

სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების პრიორიტეტული მიმართულებები

ნაზი ჭიკაძე, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი
მელა კურტანიძე, სტუ-ს დოქტორანტი

XX

ბიზნესი გარკვეულ სოციალურ და პოლიტიკურ-კულტურულ გარემოში წარმართება და, ბუნებრივია, მას არ შეუძლია საზოგადოების ინტერესების უგულებელყოფა. სოციალური გარემოს განვითარება და გაუმჯობესება ბიზნესისა და ეკონომიკური სუბიექტების გრძელვადიან ინტერესებს პასუხობს.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის დოქტრინა ამჟამად დიდი მხარდაჭერით სარგებლობს მსოფლიოში. ბიზნესკომპანიებისაგან ელიან არა მხოლოდ მოგებისაკენ სწრაფვას, არამედ «კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის» გაცნობიერებასა და განხორციელებას ეკოლოგიური და სოციალური პორბლემების გადაწყვეტით.

არ არსებობს სოციალური პასუხისმგებლობის ერთი, საბოლოოდ დადგენილი განსაზღვრება. სხვადასხვა ქვეყანაში, სხვადასხვა ორგანიზაცია, სხვადასხვაგვარად აცალიბებს იმას თუ რას ნიშნავს სოციალური პასუხისმგებლობა, თუმცა არსებითად, ყველას არსი ერთდაიგივეა. ერთ-ერთი განსაზღვრებაა.

კსპ (კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა **Corporate Social Responsibility - CSR**) – არის თუ როგორ მართავენ ბიზნესკომპანიები თავიანთ ბიზნესსაქმიანობას, რათა მოახდინონ საზოგადოებაზე ყოვლისმომცველი დადებითი ზეგავლენა.

მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნესსაბჭო (WorldBusinessCouncilforSustainableDevelopment) სოციალური პასუხისმგებლობის ამგვარ დეფინიციას გვთავაზობს: კსპ (კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა) არის ბიზნესის მუდმივი სურვილი ეთიკურად მოვიქცეთ და წვლილი შევიტანოთ ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში მის მიერ დაქირავებული მუშახელისა და მათი ოჯახების, აგრეთვე ადგილობრივი მოსახლეობისა და მთელი საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებით.

ევროპული მოდელი სოციალური პასუხისმგებლობისა უფრო მეტად ორიენტირებულია ბიზნესის წარმოებაზე სოციალური პასუხისმგებლობის შეგნებითა და გათვალისწინებით. ეს გულისხმობს მოსახლეობის საჭიროებებში ინვესტიციას, რაც საბოლოოდ სერიოზულ დადებით ზეგავლენას ახდენს

თავად ბიზნესზე.

მრავალი ანალიტიკოსის აზრით, ევროპული გაგება ბევრად უფრო მდგრადია შემდეგი მიზეზების გამო:

1. სოციალური პასუხისმგებლობა სიმდიდრის შექმნის პროცესის განუყოფელი ნაწილი ხდება, რომელიც სწორი მენეჯმენტის შემთხვევაში ზრდის ბიზნესის კონკურენტუნარიანობას, იმავდროულად საზოგადოებისათვის ზრდის ცალკეული კომპანიების მიერ სიმდიდრის დაგროვების პროცესის მნიშვნელობას;

2. ბიზნეს-კომპანიისათვის მძიმე პერიოდებში ევროპული მოდელი იძლევა სტიმულს სოციალური პასუხისმგებლობის უფრო უკეთ და აქტიურად განხორციელებისა, ხოლო როდესაც სოციალური პასუხისმგებლობა წმინდა ფილანტროპიაა და ბიზნესის წარმოებისათვის პერიფერიულია, კომპანია, პირველ რიგში, მასზე იტყვის უარს.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა განიხილება დონეების მიხედვით: საბაზისო დონე ითვალისწინებს გადასახადების, შრომის ანაზღაურების დროულ გადახდას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას; მეორე დონე ითვალისწინებს მუშაკების არა მხოლოდ მუშაობის, არამედ ცხოვრების ადეკვატური პირობებით უზრუნველყოფას: მუშაკთა კვალიფიკაციის ამაღლებას, საცხოვრებელი ბინების მშენებლობას, სოციალური სფეროს განვითარებას. პასუხისმგებლობის ასეთ ტიპს პირობითად „კორპორაციულ პასუხისმგებლობას“ უწოდებენ. უმაღლესი დონე გულისხმობს საქველმოქმედო საქმიანობას.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კონცეფციას, რომლის თანახმადაც კომპანია ნებაყოფლობით ითვალისწინებს საკუთარი მომხმარებლების, მომწოდებლების, თანამშრომლების, ბიზნესპარტნიორების და ზოგადად საზოგადოების ინტერესებს ბიზნესოპერაციების განხორციელებისას. ეს, არსებითად, არის ბიზნესის კეთილი ნება, საკუთარ თავზე აიღოს უფრო მეტი პასუხისმგებლობა, ვიდრე მას კანონით ეკისრება, შეგნებულად გასცდეს მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქციას და ნებაყოფლობით იზრუნოს აგრეთვე საზოგადოების კეთილდღეობაზე, დადებითი წვლილი შეიტანოს

სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში. აღსანიშნავია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ადრეული განსაზღვრებები ძირითადად ფილანთროპიულ და საქველმოქმედო საქმიანობებზე კონცენტრირდებოდა. დღესდღეობითაც, განვითარებად ქვეყნებში ხშირად სოციალური პასუხისმგებლობა კვლავ ძირითადად ქველმოქმედებად არის გააზრებული, თუმცა დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში ის გაცილებით ფართო კონცეფციას წარმოადგენს. შეიძლება ითქვას, რომ ფილანთროპია/ქველმოქმედება სოციალური პასუხისმგებლობის მოძველებული ფორმებია.

კორპორაციული პასუხისმგებლობა არსებითად არის ბიზნესის წარმოების ახალი მეთოდი, რომელიც გულისხმობს სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების ჩართვას როგორც ბიზნეს-სტრატეგიაში, ისე კომპანიის საქმიანობის ყველა სფეროსა და კომპონენტში. ეს ნიშნავს, რომ ნებისმიერი ბიზნესგადაწყვეტილების მიღებისას ან ბიზნესოპერაციის განხორციელებისას, პასუხისმგებელი კომპანია ითვალისწინებს მოცემული გადაწყვეტილებისა თუ საქმიანობის შესაძლო ზეგავლენას ბუნებრივ გარემოზე, ადგილობრივ საზოგადოებასა და სოციო-ეკონომიკურ სისტემებზე, ცდილობს შეამციროს უარყოფითი ზეგავლენა და გააძლიეროს დადებითი შედეგები.

დღევანდელი გაგებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს ისეთ კომპონენტებს, როგორიცაა: კორპორაციული მართვა და ეთიკა; ადამიანის უფლებათა და თანამშრომლებთან შრომითი საქმიანობის ძირითადი უფლებების დაცვა მომწოდებლებსა და მომხმარებლებთან ურთიერთობისას; გარემოს დაცვა და გარემოზე მოხდენილი უარყოფითი ზეგავლენის შემცირება; საზოგადოების/თემის საჭიროებებზე ზრუნვა; მექრთამეობასთან ბრძოლა და კორუფციის დაუშვებლობა; მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და პროდუქტიაზე პასუხისმგებლობა; მომწოდებლებთან ურთიერთობა ადგილობრივ და საერთაშორისო მოწოდების ქსელებში; გამჭვირვალობა და ანგარიშგება. ამრიგად, ეს ძალიან ფართო და მრავლის მომცველი კონცეფციაა.

უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულების შესრულება, ის კეთილმყოფელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნესსაქმიანობაზეც, რადგანაც ხელს უწყობს კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, მისი იმიჯის გაუმჯობესებას, ეხმარება კომ-

პანიას უკეთ მართოს საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკები, მოიზიდოს ინვესტორები, ხანგრძლივად შეინარჩუნოს კარგი ურთიერთობა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან, კლიენტებთან და ა.შ. ორგანიზაციებს, რომლებიც ითვალისწინებენ გარემოსდაცვით, სოციალურ და მასშტაბურ ეკონომიკურ საკითხებს თავიანთ ძირითად ბიზნესსაქმიანობასთან კავშირში, უკეთესი ფინანსური მაჩვენებლები აქვთ. ამის გათვალისწინებით, სულ უფრო მეტი კომპანია ნერგავს საკუთარ საქმიანობაში სოციალური პასუხისმგებლობის სტანდარტებს, თუმცა სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება დადებით ზეგავლენას ახდენს არა მხოლოდ კომპანიების საქმიანობაზე, არამედ ზოგადად ქვეყნის განვითარებაზე. ის განიხილება როგორც ქვეყნის ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის ზრდის, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრის, ვაჭრობისა და ინვესტიციების მოზიდვის, აგრეთვე მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევის მექანიზმი. გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში ჩშდ შეიძლება გახდეს მძლავრი იარაღი, რომელიც წვლილს შეიტანს ქვეყნის აღორძინებასა და საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევაში.

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

ამდენად საქართველოში CSR-ის განვითარება ხელს შეუწყობს საერთაშორისო დონეზე ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესებას, საერთაშორისო ხელშეკრულებებით ნაკისრი ვალდებულებების უფრო ეფექტურ განხორციელებას (ამ ვალდებულებათა განხორციელებაში ბიზნესსექტორის ნებაყოფლობითი ჩართვის გზით) და სხვადასხვა საერთაშორისო სტრუქტურებში საქართველოს ინტეგრაციას. კერძოდ, ევროკავშირთან ინტეგრაციას, ევროკავშირთან სამეზობლო პოლიტიკის სამოქმედო გეგმის აღსრულების,

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების ამოქმედებისათვის საჭირო მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, ათასწლეულის განვითარების მიზნების შესრულებას და ა.შ.

სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ევროპული პოლიტიკის სტრატეგიული მიზნების განხორციელებაში და ცალკეულ სექტორებში (ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით სექტორებში) არსებული პრობლემების მოგვარებაშიც.

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

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება ასევე მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაშიც. როგორც ცნობილია, კორპორაციული პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ წამყვან თემას სწორედ გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს სხვადასხვა ხერხით გარემოზე კომპანიის საქმიანობით მოხდენილი მავნე ზემოქმედების შემცირებას.

საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთი შედეგი იქნება ქვეყანაში მინიმალური სტანდარტების უფრო ეფექტური დანერგვა (ისეთ სფეროებში, როგორიცაა: გარემოს დაცვა, შრომითი საქმიანობა, ადამიანის უფლებები, პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა და ა.შ.). ეს კი მნიშვნელოვანია ზოგადად ქვეყნის განვითარებისათვის და კეთილმოწყობელ ზეგავლენას მოახდენს საქართველოს უფრო ქმედით ინტეგრირებაზე საერთაშორისო სტრუქტურებში, რადგანაც ამ სტანდარტების დაცვა მოითხოვს საერთაშორისო ხელშეკრულებებით, რომლებსაც საქართველო არის მიერთებული.

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

დღესდღეობით, დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების ინვესტორთა დიდი უმრავლესობა საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღებისას და ქვეყნის საინვესტიციო მიმზიდველობის შეფასებისას გან-

საკუთრებულ ყურადღებას უთმობს ქვეყანაში პასუხისმგებელი ბიზნესსაქმიანობის სტანდარტების შესრულებას.

დღევანდელ მსოფლიოში სწრაფად იზრდება ისეთი საინვესტიციო ფონდების რაოდენობა, რომლებიც ფინანსური მიზნების გარდა სოციალურ, ეკოლოგიურ და ეთიკურ მიზნებს ისახავენ. ეს მიდგომა ცნობილია «სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების» სახელით. ეთიკურ მიზეზებთან ერთად, მას საფუძვლად უდევს მოსაზრება, რომ კომპანია, რომელიც ეფექტურად ახორციელებს CSR მიდგომებს, უკეთ იმართება, უფრო ეფექტურად ახერხებს რისკების პრევენციას და, შესაბამისად, უკეთესი ფინანსური მაჩვენებლები აქვს. შესაბამისად, საერთაშორისო ფინანსური ინსტიტუტები საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღებისას სულ უფრო მეტად ითვალისწინებენ თავიანთი შეფასების სისტემებში სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტერიუმებს.

ზემოთქმულის გათვალისწინებით, საქართველოში დამატებითი ინვესტიციების მოსაზიდად CSR-ის განვითარება მეტად მნიშვნელოვანია. იმისათვის, რომ ქართულ კომპანიებს ხელი მიუწვდებოდეთ სოციალურად პასუხისმგებელი საფინანსო ინსტიტუტების თანხებზე, მათ უნდა გარდაქმნან თავიანთი ყოველდღიური საქმიანობა და ჩართონ მასში სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები.

ბიზნესის წარმოების ეფექტურობის გაზრდითა და პროდუქციისა და სერვისების საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფით CSR-ის განვითარება საქართველოში მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს საგარეო ვაჭრობის განვითარებასა და ქართული პროდუქციის ახალ ბაზრებზე გასვლას.

დღევანდელ მსოფლიოში მუდმივად იზრდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების დაცვით წარმოებულ პროდუქციაზე მოთხოვნა. დასავლეთის მომხმარებლებს და, შესაბამისად, გამსაღებელ კომპანიებს, აინტერესებს არა მხოლოდ პროდუქციის ხარისხი, არამედ მისი წარმოების პროცესის სოციალური და ეკოლოგიური პარამეტრები, რაც სწორედ CSR-ის მეშვეობით რეგულირდება. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ევროპისა და ამერიკის განვითარებული ქვეყნების ბაზრებზე გასასვლელად, თუმცა ნელ-ნელა ეს პარამეტრი აქტუალური ხდება განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის მქონე მრავალი ქვეყნისათვის.

CSR-ის განვითარების კიდევ ერთ მამოძრავებელ ძალას, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში, წარმოადგენს გლობალურ მოწოდების ჯაჭვებში ადგილობრივი კომპანიების ჩართვის შესაძლებლობა.

ეს განსაკუთრებით აქტუალურია მცირე და საშუალო საწარმოებისათვის.

საქართველოში CSR-ის განვითარება ქართულ მცირე და საშუალო კომპანიებს შესაძლებლობას გაუხსნის ჩაერთონ მსხვილი მულტინაციონალური კომპანიების მოწოდების ჯაჭვებში, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვან დადებით ზეგავლენას იქონიებს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე.

უკანასკნელ პერიოდში საქართველოში ბიზნესის სოციალური როლის, მისი სოციალური პასუხისმგებლობის, ბიზნესის მიერ დაფინანსებული სოციალური ინვესტიციების გაზრდის პრობლემას სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა უპირატესად ქველმოქმედების სახით გვევლინება ანუ იგი ლოკალურად ფარულ ხასიათს ატარებს. შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა თავისი განვითარების საწყის ეტაპზეა. ამის მიზეზად ქართველი ბიზნესმენები მრავალ ფაქტორს ასახელებენ: სახელმწიფოს მხრიდან ხელშეწყობისა და სტიმულირების არ არსებობა, საგადასახადო შეღავათების არარსებობა, არაჯანსაღი ბიზნესგარემო. ასევე მნიშვნელოვანია შიდა ფაქტორებიც: ცოდნისა და ინფორმირებულობის ნაკლებობა სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმების შესახებ, სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების დაგეგმვის, მართვისა და შედეგების შეფასების გამოცდილების ნაკლებობა.

აღსანიშნავია, რომ ქართველ მეწარმეთათვის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება უცხო არასდროს არ ყოფილა. XIX საუკუნის დამლევს, როდესაც აშშ-ში ზოგიერთი მსხვილი მეწარმე გამოთქვამდა მოსაზრებას, რომ ფირმები უნდა გამოეხმადონ საზოგადოების პრობლემებს და თავიანთი წვლილი შეიტანონ მათ გადაჭრაში, საქართველოში მოღვაწე მეწარმეთა საქმიანობა უკვე სოციალური პასუხისმგებლობის მაგალითს წარმოადგენდა.

დღეს სოციალური პასუხისმგებლობა, თავისებურ ბიზნესად და ფულის შოვნის საშუალებად იქცა, იგი მარკეტინგისა და ბაზარზე პოზიცირების თავისებური ტექნოლოგიაა, რადგან, მართალია, სოციალურ და ფილანთროპიულ პროექტებში ჩართვით, ბიზნესმენი ამცირებს მიმდინარე შემოსავალს, მაგრამ, გრძელვადიან პერსპექტივაში, ქმნის კეთილსაიმედო სოციალურ გარემოცვას და თავადაც იქმნის მყარ რეპუტაციასა და იმიჯს, დამაჯერებელ რეკლამას და იღებს დივიდენდებს ამ საქმიანობიდან. შესაბამისად, მთელს ცივილიზებულ სამყაროში სოციალური პასუხისმგებლობა დიდი ხანია წმინდა

ეკონომიკურ კატეგორიას მიეკუთვნება. საბოლოო ჯამში, ფილანთროპია ფულის ეკონომიკას უწყობს ხელს და ქართული ბიზნესიც, თუ უნდა, რომ ცივილიზებული ეკონომიკის ნაწილი გახდეს, აუცილებლად დაამკვიდრებს თავის არსენალში სოციალურ, კორპორაციულ პასუხისმგებლობას.

ლიტერატურა:

1. Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C.B. 2011. Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective. European Journal of Marketing.
2. Lindgreen, A., SwAen, V. & JohnSton, w. 2009. the Supporting Function of MArketing in corporAte SociAL reSponSibiLiTy. Corporate reputation review.
3. Нецадина О. `Социальная ответственность бизнеса.viperson.ru/wind.php?ID=215079
4. www.epfound.ge/files/lela_khopheria_geo.ppt
5. www.csrdg.ge/index.php?module=multi...id.
6. www.nplg.gov.ge/.../library.exe?
7. www.financial.ge/index.php?option=com.
8. www.bpi.ge/index.php?..
9. www.csrdg.ge/index.php?module=multi...id...

Chikaidze Nazi, the academic doctor of economy

SUMMARY

Corporate social responsibility (CSR) is an issue of global relevance in the modern world. It is commonly recognized that the private sector is one of the strongest and most influential players in the market economy. Neither global nor local issues can be solved without an active participation by business.

Corporate social responsibility is a company's voluntary choice to act ethically, consider the expectations of various groups of the society, and make a positive impact through its work, social and natural environments. Accordingly, the strength of this concept, apart from its moral value, is the diverse and long-term benefit that the introduction of social responsibility brings to all stakeholders.

Considering the above, the development of corporate social responsibility in Georgia becomes of the utmost importance: it will contribute to a more stable development of the country, the implementation of the national policy objectives, a more effective solution of numerous internal problems and deepening of international relations.