

რეზიუმე

უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულების შესრულება, ის კეთილმყოფელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნესსაქმიანობაზეც, რადგან ხელს უწყობს კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, მისი იმიჯის გაუმჯობესებას, ეხმარება კომპანიას უკეთ მართოს რისკები, მოიზიდოს ინვესტორები, ხანგრძლივად შეინარჩუნოს კარგი ურთიერთობა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან. ორგანიზაციებს, რომლებიც ითვალისწინებენ სოციალურ და მასშტაბურ ეკონომიკურ საკითხებს, უკეთესი ფინანსური მაჩვენებლები აქვთ. ამიტომ სულ უფრო მეტი კომპანია ნერგავს საკუთარ საქმიანობაში სოციალური პასუხისმგებლობის სტანდარტებს. სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება დადებით გავლენას 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, მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევის მექანიზმი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა საქართველოშიც უამრავი დადებითი შედეგის მომტანი იქნება. მთავარია, ხელისუფლებამ სწორად განსაზღვროს ეს პროცესები. სახელმწიფო სექტორის სწორი ნაბიჯები ხელს შეუწყობს კერძო სექტორს, რომ მან საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობით მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს ქვეყნის განვითარებაში.

საკვანძო სიტყვები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, სოციალური პასუხისმგებლობის სტანდარტები, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, ბიზნესკომპანიები, არასამთავრობო სექტორი.

Social responsibility of business and CSR in Georgia

Ketevan Kajaia, professor

Summary

Recent studies unequivocally testify that corporate social responsibility is not only an execution of moral obligation towards the society, but it also has salutary influence on direct business activity of the company, since it promotes competitive recovery of company, improvement of its image, assists company to manage risks better, to attract investors, to keep for a long time good relations with employees, suppliers. Those organizations, which take into account social and broad-scale economic issues, have better financial indicators. That's why more and more companies introduce standards of social responsibility in their own activity. Development of social responsibility has positive impact not only on the company's activity, but also on national development, in general. It is considered as a mechanism of competitive recovery of national economy, solution of social and economic problems, trade development and attraction of investors, and achievement the development goals. Introduction of corporate social responsibility in Georgia will produce a lot of positive results. The main thing is that government would be able to precisely specify these processes. Correct steps of state sector will promote private sector so that the latter would make important contribution to national development.

Keywords: corporate social responsibility, standards of social responsibility, social responsibility of business, business companies, non-governmental sector.

* * * * *

განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში ბიზნესის როლი და მნიშვნელობა განუზომელია. ბუნებრივია, ამგვარი ქვეყნების ეკონომიკის განვითარების დონესაც სწორედ ბიზნესის განვითარების პირობები განსაზღვრავს. მართალია, საქართველო ჯერ შორს არის განვითარებული საბაზრო ეკონომიკისგან, მაგრამ ბიზნესი კარგა ხანია გახდა საქართველოს ეკონომიკის მთავარი მამოძრავებელი ნაწილი. ბიზნესის განვითარების ფორმების მიხედვით, შეიძლება მსჯელობა იმაზე, თუ რა პერსპექტივით ვითარდება ქვეყნის ეკონომიკა. თამამად შეიძლება იმის თქმაც, რომ საქართველოში უკვე ბევრი მოქალაქისათვის ბიზნესი გახდა სამუშაოს ძირითადი სახეობა, ან დამატებითი დასაქმების ფორმა.

საბაზრო ეკონომიკა, უპირველესად, თავისუფალი ბიზნესის ეკონომიკაა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ქვეყანაში არსებობს ბიზნესის ფართოდ გავრცელებული

ების და განვითარების სრული შესაძლებლობები. „ბიზნესი“ (Business) ინგლისურ ი სიტყვაა და ქართულად „საქმეს“ ნიშნავს. ტერმინის შინაარსი კი გულისხმობს ეკონომიკურ საქმიანობასა და საქმიან ურთიერთობას პროცესის მონაწილეებს შორის, რომელთა მიზანია ეკონომიკური სარგებლის მიღება. ამერიკული განმარტებით, ბიზნესი არის საქმის წარმოების სისტემა, ადამიანებისათვის საჭირო პროდუქციის, მომსახურების შექმნა, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობა. საბოლოოდ კი ყველაფერი მიდის მთავარ მიზანთან - როგორ ცხოვრობენ ქვეყნის მოქალაქეები. ამიტომაც არის, რომ ამერიკის მოსახლეობის ძირითად ნაწილს საკუთარი ბიზნესი გააჩნია და ბიზნესი გამდიდრების მთავარ წყაროდაც ითვლება.

აქვე განმარტებასავით ვიტყვით, რომ ყოველგვარი საქმიანობა არ შეიძლება ჩაითვალოს ბიზნესად. თავისთავად ეკონომიკური პროდუქტის შექმნა არ ნიშნავს, რომ ეს არის ბიზნესი. საქმიანობა მაშინ ჩაითვლება ბიზნესად, როდესაც ის მიზნად მოგების, შემოსავლის მიღებას ისახავს. წარმოება ხდება ბიზნესი, თუ მწარმოებელი არა უბრალოდ უშვებს პროდუქციას, არამედ, ქმნის საქონელს გასაყიდად, სარეალიზაციოდ, მოგების მისაღებად.

დროსთან ერთად იცვლება მიდგომები და თანამედროვე ცივილიზებულ ბიზნესში გაჩნდა ახალი ვალდებულებები! ბიზნესმენი ვალდებულია, ფიქრობდეს არა მარტო საკუთარ მოგებაზე, არამედ, სხვათა სარგებელზეც. აქ ბუნებრივად ჩნდება ტერმინი - „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“. ამერიკელი მეცნიერის გორდონ ფიტჩის განმარტებით, სოციალური პასუხისმგებლობა - ეს არის ბიზნესის კეთილი ნება, გადაჭრას ის პრობლემები, რომელიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ გამოწვეულია ბიზნესის საქმიანობით.

ცნობილი ხდება, რომ ქველმოქმედებით ბიზნესი ეხმარება არ მარტო საზოგადოებას, არამედ, ერთგვარად, საკუთარი მოხმარებისთვისაც იგროვებს ქულებს. ეს არის ემოციური არჩევანის ერთგვარი ინვესტიცია. როგორც ბოლო დროის კვლევები ადასტურებს, რთულ ვითარებაში ბიზნესს სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებში განხორციელებული ინვესტიციები უფრო ეხმარება, ვიდრე ბიზნესის სწრაფი ზრდა კარგ პირობებში. როდესაც არჩევანი კეთდება ორი თანაბარი ხარისხის პროდუქტს შორის, მომხმარებლისათვის გადამწყვეტი ფაქტორი შეიძლება გახდეს ემოცია, ანუ განსაკუთრებული დამოკიდებულება რომელიმე ბრენდის მიმართ. ასეთ დროს, ქვეცნობიერად, განმსაზღვრელი შეიძლება აღმოჩნდეს სწორედ კონკრეტული კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ეგიდით გაწეული საქმიანობა. დადასტურებულია, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის ნაწარმი ყველაზე ხშირად ხვდება მომხმარებლის კალათში. ამდენად, ინვესტირება სოციალურ პასუხისმგებლობაში გახდა რისკის მართვის პოლიტიკის ერთგვარი კომპონენტი. იგი გახდა ბიზნესის წარმოების ჩვეულებრივი

და გავრცელებული ფორმა. დღეს თანამედროვე მსოფლიოში წარმოუდგენელია წარმატებული კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით.

როგორც ნესი, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში ჩართულია სამი მხარე: სახელმწიფო, ბიზნესი და საზოგადოება, რომლებიც ერთმანეთში აქტიურ კომუნიკაციას ახორციელებენ. ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია მედია, რომელიც ზემოთ ჩამოთვლილ მხარეებთან ერთად, აქტიური კომუნიკატორის ფუნქციას ასრულებს.

ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ მსოფლიოში სოციალურად ორიენტირებული კომპანიების რაოდენობა პერმანენტულად გაიზრდება, რადგან სახელმწიფოს და საზოგადოების მხრიდან მათზე ძალდატანება, კარგი გაგებით, იზრდება. ეს ფაქტორიც რომ გამოვრიცხოთ, როგორც ზემოთაც აღვნიშნეთ, სოციალურად ორიენტირებული განწყობები კომპანიების ინტერესიც არის. კვლევების მიხედვით, მთელ მსოფლიოში, წარმატებულთა რიცხვში ხვდება ის კომპანიები, რომლებიც არა მხოლოდ საკუთარი ბიზნესით ინტერესდებიან, არამედ, თავიანთ საქმიანობაში ითვალისწინებენ სოციალური, ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი პრობლემების მხარდაჭერას.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების და პრაქტიკის დანერგვის აუცილებლობა საქართველოშიც არ არის უცხო. მსხვილმა ბიზნესკომპანიებმა კარგა ხანია, გააცნობიერეს, რომ ეს მიდგომები აუცილებელია ბიზნესსექტორის წარმატებული განვითარებისთვის და რომ ეს არის საზოგადოებასთან ეფექტური კომუნიკაციის, სტაბილურობის და ბიზნესრეპუტაციის გამყარების დამატებითი ინსტრუმენტი.

ვიდრე სოციალური აქტიურობებისადმი საქართველოში მოქმედი ბიზნესკომპანიების დამოკიდებულებას დანვრილებით განვიხილავთ, კიდევ ერთი ტერმინი უნდა წამოვადგინოთ - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (Corporate Social Responsibility - CSR).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ეს არის კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს შემდეგს: ბიზნესოპერაციების განხორციელებისას, კომპანია ნებაყოფლობით ითვალისწინებს საზოგადოების ინტერესებს, რაც მოიცავს საკუთარ მომხმარებლებს, მომწოდებლებს, თანამშრომლებს, ბიზნესპარტნიორებს და პოტენციურ ინვესტორებს. სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით, ეს არის ბიზნესის კეთილი ნება, საკუთარ თავზე აიღოს უფრო მეტი პასუხისმგებლობა, ვიდრე მას კანონი ავალდებულებს და ნებაყოფლობით იზრუნოს საზოგადოების კეთილდღეობაზე, სოციალური პრობლემების მოგვარებაზე.

თუნდაც ერთი ათეული წლის წინ, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მხოლოდ საქველმოქმედო საქმიანობით შემოიფარგლებოდა. დღესაც განვითარებად ქვეყნებში ანალოგიური სიტუაციაა და ხშირად სოციალური პასუხისმგებლობა ისევ ქვ-

ელმოქმედებად მოიაზრება, მიუხედავად იმისა, რომ დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში ის გაცილებით ფართო კონცეფციას წარმოადგენს.

განვითარებული ქვეყნებისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის ბიზნესის დამატებითი საქმიანობა, ერთჯერადი ღონისძიება და კომპანიის პიარკამპანიის ნაწილი. ეს არის ბიზნესის კეთების ახალი მეთოდი, რომელიც გულისხმობს სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების ჩართვას როგორც ბიზნესსტრატეგიაში, ისე მთლიანად კომპანიის საქმიანობაში. ეს ნიშნავს, რომ პასუხისმგებელი კომპანია ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიღებისას ითვალისწინებს საკუთარი საქმიანობის შესაძლო ზეგავლენას გარემოზე, საზოგადოებაზე და ცდილობს, შეამციროს მათზე სავარაუდო უარყოფითი გავლენები. თანამედროვე გაგებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს უამრავ კომპონენტს, რითიც ხდება ძალიან ფართო და მრავალმომცველი კონცეფცია.

გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში ჩშლ-ი შეიძლება გახდეს ეკონომიკის გაჯანსაღების მძლავრი იარაღი. ამიტომ საქართველოსთვის CSR-ის განვითარება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი საკითხია. ასევე საყურადღებოა CSR-ის როლი საერთაშორისო ურთიერთობების კონტექსტში. საქართველო რამდენიმე ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციის წევრია და მიერთებულია მრავალ საერთაშორისო შეთანხმებას, რომლებიც საერთაშორისო დონეზე არეგულირებს ჩშლ-ის ამა თუ იმ კომპონენტის განხორციელებას. ამდენად, საქართველოში CSR-ის განვითარება ხელს შეუწყობს საერთაშორისო დონეზე ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესებას, საერთაშორისო ხელშეკრულებებით ნაკისრი ვალდებულებების უფრო ეფექტურ განხორციელებას და სხვადასხვა საერთაშორისო სტრუქტურაში საქართველოს ინტეგრაციას.

განვითარებადი ქვეყნების მთავრობებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია CSR-ის გამოყენება სიღარიბის შესამცირებლად და მდგრადი განვითარების მისაღწევად. საქართველოშიც სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს ისეთი პრობლემების მოგვარებას, როგორიცაა სიღარიბე, უმუშევრობა, შემოსავლების არათანაბარი განაწილება. ცნობილია, რომ ზოგადად, შრომითი საქმიანობის ბევრი საერთაშორისო სტანდარტი უფრო მაღალ მოთხოვნებს აყენებს, ვიდრე ამას სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობა ითვალისწინებს. ეს სტანდარტები შეეხება შრომითი საქმიანობის ისეთ ასპექტებს, როგორიცაა სამუშაო პირობები, ღირსეული ანაზღაურება, თანამშრომლებთან ურთიერთობა და მათი პროფესიული ზრდის უზრუნველყოფა, ჯანმრთელობისა და სიცოცხლისთვის უსაფრთხო სამუშაო. ამ სტანდარტების ნებაყოფლობითი დანერგვა სოლიდური ბიზნესკომპანიების საქმიანობის აუცილებელი ნაწილი გახდა, რითაც კომპანიებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის მრავალი პარამეტრის გაუმჯობესებაში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას შეუძლია, მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაშიც. როგორც ცნობილია, კორპორაციული პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ წამყვან თემას სწორედ გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს გარემოზე კომპანიის საქმიანობით მოხდენილი მავნე ზემოქმედების შემცირებას. გარემოს დაცვის თვალსაზრისით, დღეს საქართველოში არცთუ სახარბიელო ვითარებაა. სანარმოების მიერ გარემოზე მოხდენილი ზეგავლენის საკანონმდებლო რეგულირება არასაკმარისია, ან არ არსებობს მისი აღსრულების ქმედითი ბერკეტები. ჩშლ-ის განვითარებას შეუძლია სანარმოების მიერ საერთაშორისო გარემოსდაცვითი სტანდარტების ნებაყოფლობითი დანერგვა და არსებული გარემოსდაცვითი კანონების უფრო ეფექტური აღსრულება, რაც ხელს შეუწყობს გარემოს დაცვის ხარისხის გაუმჯობესებას საქართველოში.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მომენტი ინვესტირების ხელშეწყობაა. როგორც ცნობილია, საქართველოს მთავრობის ეკონომიკური პოლიტიკის ძირითადი მიმართულება ქვეყნის საინვესტიციო მიზიდველობის ზრდაა. ამ მიზნის მიღწევაში ჩშლ-ს მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია ითამაშოს. დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების ინვესტორთა უმრავლესობა საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღებისას განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს ქვეყანაში პასუხისმგებელი ბიზნესსაქმიანობის სტანდარტების შესრულებას. მსოფლიოში სწრაფად იზრდება ისეთი საინვესტიციო ფონდების რაოდენობა, რომლებიც ფინანსურის გარდა, სოციალურ, ეკოლოგიურ და ეთიკურ მიზნებს ისახავენ. ეს მიდგომა ცნობილია “სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების” სახელით. ეთიკურთან 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. ამიტომ საერთაშორისო ფინანსური ინსტიტუტები საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღებისას სულ უფრო მეტად ითვალისწინებენ თავიანთი შეფასების სისტემებში სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტერიუმებს.

როგორც ექსპერტები განმარტავენ, მხოლოდ სახელმწიფო პროგრამები ვერ წვდება სოციალურ საქმიანობას და უამრავი პრობლემა რჩება სახელმწიფოს ყურადღების მიღმა, რომელიც აშკარად საჭიროებს დამატებით მხარდაჭერას. სწორედ ასეთ დროს ჩნდება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა. ბიზნესის ჩართვა ამ პროცესში ნიშნავს იმას, რომ ბიზნესი თავისი ფულითა და რესურსით ცდილობს, მონაწილე გახდეს იმ სოციალური აქტივობებისა, რაც საზოგადოებისათვის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია.

ბოლო წლებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოშიც აქტიურად ვითარდება და ქართული ბიზნესკომპანიებიც ამ მიმა-

რთულებით აშკარად აქტიურობენ, თუმცა ისიც აღსანიშნავია, რომ ეს აქტიურობა ძირითადად, მხოლოდ მსხვილ ბიზნესსა და საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენლებს მოიცავს. ბევრი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ საქართველოში მცირე ბიზნესსაც შეუძლია ჩაერთოს სოციალური პასუხისმგებლობის საქმეში, რისთვისაც არ არის აუცილებელი მატერიალური რესურსის გამოყოფა. თუმცა საქართველოში მთავარი პრობლემა მაინც სხვა არის: ჩვენში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, ძირითადად, ისევ ქველმოქმედებასთან არის გაიგივებული და უფრო ერთჯერადი, სპონტანური ხასიათისაა.

ქართული კომპანიების დიდი ნაწილი სოციალური პროგრამების განხორციელებას, ძირითადად, საკუთარი რესურსების ხარჯზე ცდილობენ. ამიტომ ბუნებრივია, რომ მათ მოქმედებას ხშირად ერთჯერადი საქველმოქმედო ღონისძიების სახე უფრო აქვს, ვიდრე სისტემური სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტის. ამდენად, საქართველოში კომპანიები მაინც შორს არიან კლასიკური კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისგან. როგორც წესი, დასავლეთში სოციალური პროექტების განხორციელება არასამათავრობო სექტორთან მჭიდრო თანამშრომლობით ხდება. ბიზნესი ირჩევს პრიორიტეტულ მიმართულებებს, ადგენს ბიუჯეტს, აცხადებს საგრანტო კონკურსს და არჩევს ორგანიზაციას. საქართველოში ბიზნესი არასამათავრობო სექტორს ნაკლებად ენდობა და ეს კომუნიკაცია დღეს საკმაოდ დაბალ დონეზეა. ამ ხარვეზების მიუხედავად, საქართველოში მოქმედი ბიზნესი, საკუთარ მასშტაბებსა და შესაძლებლობებთან შედარებით, სოციალურ პროექტებსა და ქველმოქმედებაზე საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავს. თუმცა, როგორც ვთქვით, ბიზნესის სოციალური საქმიანობა, დასავლურ კომპანიებთან შედარებით, მაინც ქაოტური და ნაკლებად სისტემურია. არადა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა რომ იქცეს კლასიკური ფორმის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობად, აუცილებელია, წინასწარ, სისტემურად და ზუსტად იყოს გათვლილი კომპანიის პრიორიტეტები და სტრატეგია.

რამდენი სუსტი პოზიციაც უნდა ჩამოვთვალოთ, ფაქტია, რომ საქართველოში CSR-ის კონცეფცია ძალას იკრებს და ორიგინალური ფორმით მკვიდრდება. ამის დამადასტურებელია ის ფაქტი, რომელიც შარშან მოხდა და რომელიც მიგვანიშნებს, რომ საქართველოშიც კარგად ესმით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა. ქართულმა ბიზნესკომპანიებმა, სამოქალაქო და აკადემიურმა ორგანიზაციებმა და მედიამ, სულ სხვადასხვა პროფილის 50-მდე ორგანიზაციამ, დააფუძნა სოციალური პასუხისმგებლობის კლუბი, რომელიც მზად არის, თავისი საქმიანობით ხელი შეუწყოს იმ სოციალური საჭიროებების დაფარვასა და დაკმაყოფილებას, რასაც სახელმწიფო ვერ უზრუნველყოფს.

„სოციალური პასუხისმგებლობის კლუბი“, 2015 წლის მაისში დაფუძნდა და წარმოადგენს

არარეგისტრირებულ კავშირს, რომლის მიზანია საზოგადოებაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ ცოდნის ამაღლება და ერთობლივი გრძელვადიანი საქმიანობით კლუბის წევრებთან, პარტნიორებთან, დონორებთან ერთობლივი სამოქალაქო საზოგადოების მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა. კლუბის, საზოგადოებისა და ხელისუფლების ურთიერთობის კარგი მაგალითი უკვე გვაქვს. ლაპარაკია შეხვედრაზე, რომელიც თბილისის მერიამ „სოციალური პასუხისმგებლობის კლუბის“ წევრებთან გასული წლის ბოლოს გამართა და მათ ერთგვარი ანგარიში წარუდგინა. საუბარი შეეხო 13 ივნისის სტიქიის დროს დაზარალებულებისათვის გაღებულ შემოწირულობებს. მერიის წარმომადგენლებმა კლუბის წევრებს მიაწოდეს დეტალური ინფორმაცია 13 ივნისის სტიქიის შედეგად დაზარალებულთა დასახმარებლად სხვადასხვა ორგანიზაციიდან გადარიცხული თანხების განკარგვის შესახებ. საუბარი შეეხო, იმ საჭიროებებსაც, რომელიც ჯერ კიდევ არსებობს დაზარალებულების დახმარების საქმეში. მერიამ წარადგინა წინადადებები, თუ რა მიმართულებით შეიძლება სხვადასხვა კომპანიამ განახორციელოს დამატებითი მხარდაჭერა. როგორც გაირკვა, კლუბის წევრებმა დაზარალებულების დასახმარებლად სოლიდური თანხები გადარიცხეს და შეხვედრაზე იმყოფებოდა თითქმის ყველა იმ კომპანიის წარმომადგენელი, რომლებმაც უდიდესი კონტრიბუცია განახორციელეს 13 ივნისის სტიქიით დაზარალებულთათვის. კლუბის წევრებთან ერთად, შეხვედრას 100-მდე სხვადასხვა ბიზნეს, არასამათავრობო და საერთაშორისო ორგანიზაციის წარმომადგენელი დაესწრო.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ იმ პრეცედენტების შესახებ, რომელიც არსებობს საქართველოში და რაც მიგვანიშნებს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა სისტემურ ფორმას იძენს ჩვენშიც. საქართველოში უკვე არსებობს სოციალური ანგარიშების წარმოების პრეცედენტები: კომპანიებმა - ბრიტიშ პეტროლეუმ ჯორჯია, ბანკი რესპუბლიკა, ვისოლი, ნატახტარი - უკვე შექმნეს პირველი ქართული სოციალური ანგარიშები.

2008 წლის აგვისტოს რუსეთის აგრესიის შემდეგ, საქართველოს ბანკმა შექმნა კონფლიქტის შედეგად დაზარალებულთა დახმარების ფონდი და თვითონვე გააკეთა პირველი შენატანი ერთი მილიონი ლარის ოდენობით. მოგვიანებით იგი გადაკეთდა „მომავლის ფონდად“. ამჟამად საქართველოს ბანკი განაგრძობს საქველმოქმედო საქმიანობას „მომავლის ფონდის“ მეშვეობით და უამრავი კორპორაციული პასუხისმგებლობის პროექტის განხორციელებას გეგმავს.

როგორც ვხედავთ, ამ ეტაპზე საქართველოში მხოლოდ მსხვილი კომპანიები აქტიურობენ, თუმცა, სხვა ბიზნესკომპანიებსაც მოუწევთ იმის გაცნობიერება, რომ დღეს სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის და ბაზარზე პოზიციონირების თავისებური ტექნოლოგიაა. მართალია, სოციალურ პრო-

ექტებში ჩართვით, ბიზნესმენი ამცირებს მიმდინარე შემოსავალს, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში, ქმნის კეთილსაიმედო სოციალურ გარემოცვას და თავადაც იქმნის სასურველ რეპუტაციასა და იმიჯს. შესაბამისად, ცივილიზებულ სამყაროში სოციალური პასუხისმგებლობა დიდი ხანია, წმინდა ეკონომიკურ კატეგორიას მიეკუთვნება. ქართული ბიზნესიც, თუ უნდა, რომ ცივილიზებული ეკონომიკის ნაწილი გახდეს, აუცილებლად დაამკვიდრებს თავის საქმიანობაში კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გიორგი შუბლაძე, მანანა ნანიტაშვილი, „ბიზნესის საფუძვლები“, 2014 წელი.
2. ირაკლი ლეჟინაძე, „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში“, 2015 წელი.
3. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და მისი მნიშვნელობა ქვეყნის განვითარებისათვის“, 2012 წელი.