

# მსოფლიო პანდემიის პირობებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე

ირინე მამალაძე  
სტუ-ს პროფესორი

## რეზიუმე

გლობალიზაციის, სწრაფად ცვალებადი გარემო-ფაქტორებისა და მსოფლიო პანდემიის პირობებში, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობასთან დაკავშირებული ინტერესი ეტაპობრივად იზრდება - როგორც საერთაშორისო, ასევე ლოკალურ (ადგილობრივ) ფირმებში. პანდემიის დროს ბევრი ფირმა დაიხურა და ეს ნიშნავს, რომ ახლა არის შესაფერისი დრო, შეიქმნას ახალი ერთგული მომხმარებლების აუზი. ფორსმაჟორული სიტუაცია გამოავლენს არაკეთილსინდისიერ მენარმეებს. თუ კომპანია გადარჩა ამ საკარანტინო პერიოდში, მაშინ მისი რეპუტაცია პირდაპირ იქნება დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ აჩვენა თავისი ღირებულება რთულ პერიოდში.

ფირმების საფინანსო საქმიანობის წარმატება თუ წარუმატებლობა დამოკიდებულია ერთმანეთისგან განსხვავებულ მრავალ სხვადასხვა ფაქტორზე, რომელიც გვაძლევს საბოლოო შედეგს - მოგება-ზარალის სახით. დღესდღეობით თანამედროვე პირობებში, მსოფლიოს მასშტაბით საზვარგარეთული ფირმები მათი სიდიდისა და საქმიანობის მიუხედავად აცნობიერებენ რომ უნდა მოერგონ საზოგადოებას, რომელიც მათგან ითხოვს სოციალურად აქტიურ ქმედებებს. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) არ შეიძლება განხილულ იყოს ფირმის მიერ გაწეულ ხარჯად, ეს არის გარკვეული სახის ინვესტიცია, რომელსაც მომავალში მოაქვს კონკურენტული უპირატესობა.

**საკვანძო სიტყვები:** მსოფლიო პანდემია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, ფორსმაჟორული სიტუაცია, მომხმარებლის აუზი, სოციალურად აქტიური ქმედება.

## IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF FIRMS IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL PANDEMIC

Irine Mamaladze

Professor, Georgian Technical University

## RESUME

In the face of globalization, rapidly changing environmental factors, and the global pandemic, interest in corporate social responsibility and the financial performance of firms is gradually growing - in both interna-

tional and local (local) firms. Many firms closed during the pandemic and this means that now is the right time to create a new pool of loyal customers. The force majeure situation will expose unscrupulous entrepreneurs. If a company survived this quarantine period, then its reputation would directly depend on how it showed its value during the difficult period.

The success or failure of firms' financial activities depends on many different factors that give us the end result - in the form of profit and loss. In today's world, overseas firms around the world, despite their size and activities, are realizing that they need to adapt to a society that demands socially active action. Corporate Social Responsibility (CSR) can not be considered a cost to the firm, Competitive advantage.

\* \* \* \*

დღემდე კამათის საგანს წარმოადგენს როგორი შედეგის მომტანი იქნება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების გამოყენება ფირმებისთვის. CSR-ის ერთ-ერთი ყველაზე მწვავე ოპონენტი გახლდათ გამოჩენილი ეკონომისტი მილტონ ფრიდმანი, რომელიც 1980-იან წლებში ამტკიცებდა, რომ CSR-ის პოტენციურად მომგებიანი ფინანსური შედეგები (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) მოითხოვს არაპროპორციულად მაღალი განხორციელების ხარჯებს, რაც გამოიწვევს საერთო უარყოფით ფინანსურ ეფექტს. მისი მთავარი ოპონენტი, ვინც მხარს უჭერდა კომპანიებში CSR-ის შემოღების აუცილებლობას, იყო ბიზნესის ეთიკის პროფესორი ედვარდ ფრიმენი. ფრიმენის მიერ შემოთავაზებული ნაშრომი „ბიზნესის ახალი ისტორია“ ხაზს უსვამს პასუხისმგებელი კაპიტალიზმის იდეას, სადაც ბიზნესის მამოძრავებელი არა მხოლოდ მოგება, არამედ ღირებულებები და ეთიკა.<sup>1</sup> ფრიმენი CSR-ს განიხილავს არა როგორც კორპორაციების დამატებითი სოციალური, ეთიკური და ეკოლოგიური ვალდებულებების სერიას, არამედ როგორც დაინტერესებულ მხარეთა ეფექტურ მართვას, რაც ნამდვილად მნიშვნელოვანია გრძელვადიანი ფინანსური კეთილდღეობისთვის.

ფრიმენის თქმით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განიხილება, როგორც ფირმის ხელ-ფეხი. ფრიმენი ბიზნესის კონცეფციის იდეას

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

რომელიც გავრცელებული იყო აღწერს, როგორც მოძველებულს, რომელიც აგებულია იერარქიასა და ძალაუფლებაზე, სადაც აღმასრულებლების ერთადერთი პასუხისმგებლობაა აქციონერების ღირებულების მაქსიმიზაცია. მან ასევე შეიმუშავა „დაინტერესებული მხარეების თეორია“, რომლის თანახმადაც, ფირმამ უნდა შექმნას ღირებულება ყველა დაინტერესებული მხარისთვის, და არა მხოლოდ აქციონერებისთვის. 1984 წელს რ. ედვარდ ფრიმენმა თავდაპირველად დანვრით ალწერა დაინტერესებული მხარის თეორია ორგანიზაციული მენეჯმენტისა და ბიზნესის ეთიკის შესახებ, რომელიც მიმართავს ზნეობას და ღირებულებებს ფირმის მართვისას. მან ასევე განმარტა, თუ რატომ არ მუშაობს „ბიზნესის ძველი მოდელი“ ჩვენს მუდმივად ურთიერთდაკავშირებულ და ურთიერთდამოკიდებულ სამყაროში. მის ნაშრომში განხილულია ძველი ბიზნეს მოდელის სამი ძირითადი შეცდომა:<sup>2</sup>

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

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

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

მოგესხენებათ, მეტად მნიშვნელოვანია გამოიკვეთოს ის მაჩვენებლები რომელზე დაყრდნობითაც მოხდება ურთიერთშესაბამისობისა და გავლენის დადგენა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის. სწორედ ამიტომ, საუკეთესო პრაქტიკაზე დაყრდნობით მოვახდინეთ როგორც ფინანსური ასევე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კოეფიციენტების გამოკვეთა. კორპორაციული ფინანსური მდგომარეობის შესაფასებლად გამოიყენება ფინანსური ანალიზის მაჩვენებელთა

კლასიფიკაციის სხვადასხვა სისტემები, კერძოდ: ლიკვიდურობის, მომგებიანობის, ბრუნვადობის და ნასესხები საშუალებების გამოყენების კოეფიციენტები. მათგან მოცემულ ეტაპზე ინტერესის ობიექტს წარმოადგენს ფირმის ფინანსური მდგომარეობის შეფასების მომგებიანობის კოეფიციენტები, კერძოდ:<sup>3</sup>

**აქტივების ფინანსური მომგებიანობა (რენტაბელობა) ROA** - გვიჩვენებს, თუ რამდენად ეფექტურად მართავს ფირმის ფინანსური მენეჯმენტი თავის აქტივებს სუფთა მოგების მისაღებად. ROA ასევე ასახავს საშუალო შემოსავალს, რომელიც მიღებულია კაპიტალის ყველა წყაროზე (საკუთარი და ნასესხები). ასევე აღსანიშნავია, რომ აქტივების შემოსავლიანობა (ROA), შეიძლება მიკერძოებული იყოს, თუ ნიმუში მოიცავს სხვადასხვა ინდუსტრიის ფირმებს, (ინდუსტრიების მასშტაბით აქტივების განსხვავებული ასაკისა და სტრუქტურის გამო).

**საკუთარი კაპიტალის მომგებიანობა (რენტაბელობა) ROE** - ასახავს მოგების რაოდენობას, რომელსაც ორგანიზაცია იღებს კაპიტალის ღირებულების ერთეულზე. აჩვენებს, მართავს თუ არა მენეჯმენტი ეფექტურად კომპანიის კაპიტალს და რა პროცენტული დაბრუნება იქმნება არსებულ წმინდა ღირებულებაზე. იგი გამოითვლება, წმინდა მოგების შეფარდებით სააქციო კაპიტალთან.

**წმინდა საპროცენტო მარჟა** - საფინანსო ინსტიტუტებისთვის იგი გაიანგარიშება წმინდა საპროცენტო შემოსვლის შეფარდებით საშუალო წლიურ აქტივებთან. მაღალი წმინდა საპროცენტო მარჟა ზრდის გამსესხებლის მომგებიანობას.

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

საუკეთესო პრაქტიკაზე დაყრდნობით ჩვენ მოვიძიეთ ყველაზე ხელსაყრელი და ეფექტური მეთოდი CSR-ის გასაზომად და ეს გახლავთ - Kinder, Lydenberg and Domini (KLD) ინდექსი, რომელიც 1988 წელს შეიქმნა და დროთა განმავლობაში ცვლილება განიცადა, დღესდღეობით კი იგი ცნობილია როგორც გარემოსდაცვითი, სოციალური და მმართველობითი (ESG) სტატისტიკური საშუალებების ერთობლიობა. ESG მაჩვენებლებით იზომება კომპანიის CSR საქმიანობის ისეთი პარამეტრები, როგორიცაა: კორპორაციული მმართველობა, ფინანსური სიმტკიცე, რისკისა და კრიზისების მართვა, ქცევის/ შესაბამისობის/ანტიკორუფციისა და მოსყიდვის კოდექსი და სხვა მრავალი მაჩვენებელი რომელიც მნიშვნელოვანია ფირმის რეპუტაციისა და იმიჯისათვის.

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

3 გვენეტაძე ლ., კორპორაციული ფინანსები. I ნაწილი, თბილისი 2010.

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

ეროვნული ბანკის მიერ გამოქვეყნებული შაბლონის მიხედვით:

**სოციალურ ფაქტორებში მოიაზრება:** მრავალფეროვნება სამუშაო ადგილზე (ქალების პროცენტული წილი როგორც მმართველ რგოლში ასევე მთლიანად ორგანიზაციაში); არიან თუ არა კომპანიაში შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირები და როგორია მათი პროცენტული წილი; თანამშრომელთა დენადობის მაჩვენებელი; დეკრეტული დღეების რაოდენობა და სხვა;

**გარემოსდაცვით ფაქტორებში მოიაზრება:** მწვანე სესხების წილი; შემუშავებულია თუ არა კომპანიაში ნარჩენების მართვის პოლიტიკა;

**მმართველობით ფაქტორებში მოიაზრება:** ანტიკორუფციული ქმედებების აღკვეთა; არსებობს თუ არა კორპორაციული ქცევის კოდექსი და სხვა.

თანამედროვე სამყაროში ESG საკითხების კომპლექსურ გამოთვლას ახორციელებს CSRHub, რომელიც არის ონლაინ პლატფორმაზე დაფუძნებული პროგრამა და უზრუნველყოფს წვდომას თანამშრომლების, გარემოსდაცვითი, საზოგადოებისა და მმართველობის რეიტინგებზე ჩრდილოეთ ამერიკაში, ევროპასა და აზიის უმთავრეს კომპანიებზე. CSRHUB-ის მიზანია უზრუნველყოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) შესრულების თანმიმდევრულობა, რაც შეიძლება ფართო სპექტრის კომპანიებისთვის, მომხმარებლებისთვის და ბიზნესისთვის. მარტივი გზა არ ყოფილა იმის

დადგენა, თუ როგორ ახორციელებენ კომპანიები CSR საკითხებს. ეს ართულებს ადამიანების სოციალურად პასუხისმგებელ გადაწყვეტილებებს, თუ რა უნდა შეიძინონ, სად იმუშაონ, ვისთან ერთად უნდა გააკეთონ ბიზნესი და რომელ კომპანიებს დაუჭირონ მხარი. მასში მოცემულია 19 438 კომპანია მსოფლიოს 143 ქვეყნიდან, რეიტინგები გამოთვლილია სხვადასხვა წყაროების მეშვეობით, როგორიცაა მაგალითად: ანალიტიკოსების, ხალხის, მთავრობის მოსაზრებები, პუბლიკაციებისა და არაფინანსური მონაცემების ჩათვლით.<sup>4</sup>

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

**პოზიტიური კორელაცია** - იმ შემთხვევაში თუ CSR დადებით გავლენას ახდენს კორპორაციულ ფინანსურ მომგებიანობაზე, ასევე სავარაუდოა, რომ სოციალურად პასუხისმგებელ ინვესტიციებს ჰქონდეთ პოზიტიური, ვიდრე უარყოფითი გავლენა აქციონერთა ღირებულებაზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ CSR ასევე სასარგებლოა აქციონერთათვის. აქედან გამომდინარე პოზიტიური კორელაცია მოცემულ ორ კომპონენტს შორის გვაძლევს შედეგს რომლის მიხედვითაც ხარჯების პროპორციულად იზრდება ფირმის მოგება. გამოდის რომ იგი ფირმის ფინანსურ მდგომარეობას აუმჯობესებს, შემოსავლების ზრდისა და მოგების კუთხით.

**უარყოფითი კორელაცია** - აღნიშნული შეესაბამება დასკვნას, რომლის მიხედვითაც CSR ზრდის ხარჯებს. აღსანიშნავია რომ, CSR-ს და კორპორაციულ სოციალურ მომგებიანობას შორის არსებული ნეგატიური კავშირი არ გულისხმობს სოციალურად პასუხისმგებელ კორპორაციულ ქმედებებზე სრულად უარის თქმას. ამ შემთხვევაში ფინანსურ მენეჯერებზე ბევრი რამ არის დამოკიდებული, თუნდაც ის რომ მათ შესაძლოა აქციონერების ხარჯზე მოახდინონ მსგავსი ქმედებების განხორციელება, გარდა ამისა თავად აქციონერებიც შეიძლება იყონ მაღალი პასუხისმგებლობის მქონე და შემცირებული ფინანსური შედეგების საფუძველზე დათანხმდნენ სოციალურად აქტიური პროექტების განხორციელებას. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ რომ მიუხედავად იმისა რომ CSR საქმიანობა ზრდის ხარჯების მაჩვენებელს არამატერიალური/არაფი-

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

ნანსური კუთხით დადებითად აისახება კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე.

**ნულოვანი კორელაცია** - რომლის დროსაც CSR ქმედებები არანაირ ეფექტს არ ახდენს ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე. ჩვენი სუბიექტური აზრით ამგვარი ქმედების ემპირიული დასაბუთება რთულია.

**„U“-ს მსგავსი კორელაცია** - არსებობს მოსაზრება, რომ ფირმები, რომელთაც დაბალი CSR აქვთ, აქვთ მაღალი კორპორაციული ფინანსური მაჩვენებლები და ფირმები, რომელთაც აქვთ CSR-ის ზომიერი შესრულება, აქვთ დაბალი კორპორაციული ფინანსური მაჩვენებლები, ხოლო მაღალი CSR-ს მქონე ფირმებს აქვთ ყველაზე მაღალი კორპორაციული ფინანსური მაჩვენებლები. ეს ნიშნავს, რომ საშუალო CSR უკავშირდება ყველაზე მაღალ ფინანსურ მაჩვენებლებს. რა თქმა უნდა ეს უკანასკნელი ურთიერთკავშირი ყველაზე ლოგიკურ ახსნად შეიძლება ჩაითვალოს ამ ორი კომპონენტის.

ზემოთ განხილულიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ CSR-ს ნამდვილად შეუძლია დაეხმაროს ფირმას კონკურენტული პოზიციის დამყარებაში, რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ფირმის რეპუტაციის სწორად პროგნოზირებას და გაზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას, რაც თავის მხრივ ასევე აუცილებლად გაზრდის კომპანიის ფინანსურ ღირებულებას. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია

დავასკვნათ, რომ CSR საქმიანობას მყარი კავშირი აქვს ფინანსურ ღირებულებასთან, მომგებიანობასთან, მომხმარებელთა ურთიერთობასთან, თანამშრომელთა კმაყოფილებასთან. ამავდროულად აღსანიშნავია ის დამატებითი მოგება, რომელიც საუკეთესო ინდიკატორია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფირმების საფინანსო მდგომარეობაზე პროგრამის წარმატების დასადგენად. ამ მოსაზრების საფუძველია ის, რომ მოგება არის საერთო მაჩვენებელი, რომელიც მოიცავს ფირმის საქმიანობის ყველა კომპონენტს მათ შორის - კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Freeman, R. E. Stakeholder Theory: The State of the Art. England: Cambridge University Press. 2010.
2. Freeman, R., Edward, J., Hoerisch, and S. Schaltegger. "Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management." Organizations and Environment. 2014.
3. CSRHUB-Sustainability management tools.  
(n.d.).მოპოვებული:  
CSRHUB.COM: [https://esg.csrhub.com/csrhub-data-schema?\\_ga=2.56156524.672497720.1593772563-1618234333.1592897264](https://esg.csrhub.com/csrhub-data-schema?_ga=2.56156524.672497720.1593772563-1618234333.1592897264).
4. გვენეტაძე ლ., კორპორაციული ფინანსები. I ნაწილი, თბილისი 2010.