

სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა ქართულ ბიზნეს სივრცეში  
Social responsibility and ethics in the business space of Georgia

დავით ჩახვაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი  
საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი

დავით მარგველაშვილი - მაგისტრანტი,  
საქართველოს საზოგადოებრივი საქმეთა ინსტიტუტი

**Davit Chakhvashvili** - PhD of Economics. Professor  
Georgian National University

**Davit Margvelashvili** - Master's student,  
Georgian Institute of Public Affairs (GIPA)

**რეზიუმე:** ეთიკური ქცევისა და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნებები ბოლო წლების განმავლობაში გამოჩნდა, როგორც განვითარებულ, ისე განვითარებად ქვეყნებში, კორპორაციული არასწორი ქმედებების მზარდი გრძნობის შედეგად. ამ ორ კონცეფციას შეუძლია მნიშვნელოვანი სარგებელი მოიტანოს. იდეა იმის შესახებ, რომ კომერციულ კომპანიებს აქვთ გარკვეული ვალდებულებები საზოგადოებისა და გარემოს მიმართ, გარდა აქციონერთათვის მოგების მიღებისა, საუკუნეების განმავლობაში იყო ცნობილი. ნაშრომში განხილულია ბიზნესის ეთიკისა და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნებები. სტუდენტებისა, მენეჯერებისა და მფლობელების აზრით, აღმოჩნდა, რომ ბიზნეს ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა ძალიან მნიშვნელოვანია ორგანიზაციული ზრდისა და წარმატებისთვის. კერძოდ, ისინი თვლიან, რომ ბიზნესის ეთიკა იწვევს პოზიტიურ ურთიერთობას თანამშრომლებს, მომხმარებლებსა და საზოგადოებას შორის და არა მხოლოდ ეს, არამედ ისინი აღიქვამენ ამას, როგორც საუკეთესო მექანიზმად რათა მოიპოვონ საზოგადოებრივი იმიჯი/რეპუტაცია; დიდი მომხმარებლების ერთგულება. ძლიერსა და ჯანმრთელ სოციალურ ურთიერთობებს შეუძლია სარგებლის მოტანა არა მხოლოდ სოციალურად პასუხისმგებელი კორპორაციებისთვის არამედ საზოგადოებისთვისა და თვითონ სახელმწიფოსთვისაც.

**საკვანძო სიტყვები:** სოციალური პასუხისმგებლობა, ეთიკა, ბიზნეს ურთიერთობები, სოციალური ვალდებულება, სამართლებრივი ჩარჩოები, ცნობიერების ამაღლება.

**Abstract:** Concepts of ethical conduct and corporate social responsibility have emerged in recent years in both developed and developing countries as a result of the growing awareness of corporate misconduct. These two concepts can bring significant benefits. The idea that commercial companies have certain obligations to society and the environment, in addition to generating returns for shareholders, has been around for centuries. The article discusses the concepts of business ethics and corporate social responsibility. According to students, managers and owners, business ethics and social responsibility have proven to be very important to the growth and success of the organization. In particular, they believe that business ethics leads to positive relationships between employees, customers and the community, and not only, but they perceive this as the best mechanism for gaining public image / reputation; High customer loyalty. Strong and healthy social relationships can benefit not only socially responsible corporations, but also communities and governments themselves.

**Keywords:** Social Responsibility, Ethics, Business Relations, Social Commitment, Legal Framework, Awareness Raising.

**შესავალი:** თანამედროვე სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი მთავარი ტენდენციაა ბიზნესის სოციალიზაცია, რომელიც აშკარად ჩანს 90-იანი წლების დასაწყისიდან მსოფლიო მასშტაბით.

საერთაშორისო კონფერენცია მდგრადი განვითარების შესახებ, 1992 წელს, რიო-დე-ჟანეიროში გაიმართა და ის გარდამტეხი აღმოჩნდა, რაც მსოფლიო საზოგადოების მხრიდან ახალი მოთხოვნების დაწესებას ასახელებს კორპორაციებს თავიანთი სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკის გაზრდის მიზნით. ეს კონფერენცია მძლავრი სტიმული იყო დიდი კომპანიების როლის შესწავლის გასაძლიერებლად სოციალური პრობლემების გადაჭრაში, აგრეთვე პროგრამული პოლიტიკური დოკუმენტების შემუშავება იმ კორპორაციულ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე, რომლებიც განსაზღვრავენ სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნესის სოციალური ფუნქციების სფეროებს.

**მირითადი ტექსტი:** სოციალური პასუხისმგებლობა განსაზღვრავს იმ ობიექტურ და ლოგიკურ საჭიროებას, რომლის მიხედვითაც ინდივიდმა უნდა აგოს პასუხი სოციალური ნორმების დარღვევისას. იგი გამოხატავს ინდივიდისა თუ ორგანიზაციის ურთიერთობის ბუნებას საზოგადოებასთან, სახელმწიფოსთან, კოლექტივთან, სხვა სოციალურ ჯგუფებთან და ერთეულებთან - მის გარშემო მყოფ ყველა ადამიანთან. სოციალური პასუხისმგებლობა ემყარება ადამიანის ქცევის სოციალურ ხასიათს.

მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ბიზნეს ურთიერთობებს, უპირველეს ყოვლისა ეხება იურიდიულ და სოციალურ პასუხისმგებლობას, რომელიც არის პროფესიონალური ინტერესი და ექვემდებარება სპეციალურ შესწავლას. ეს არის განსაკუთრებული, იმპერიული სახის სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელიც დაკავშირებულია სამართლებრივი ნორმების მოქმედებასთან, რომლის ზურგის უკან დგას სახელმწიფო და ,რა თქმა უნდა, თვითონ საზოგადოებაც.

სოციალური პასუხისმგებელი ქცევა გულისხმობს პირის ან ორგანიზაციის ცნობიერებას საზოგადოებაში, სახელმწიფოსა და მის გარშემო მყოფთა მიმართ მისთვის დაწესებული მოთხოვნების სისრულეზე და არა მხოლოდ ცნობიერება, არამედ ამ მოთხოვნების შესრულებაც. წინააღმდეგ შემთხვევაში, არის უკურეაქცია გარემოსაგან, რომელშიც უშუალოდ თვითონ ინდივიდი ან ორგანიზაცია მდებარეობს და მოქმედებს. არსებითად, ეს არის ინდივიდის, ორგანიზაციისა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობის მარადიული.

თანამედროვე სამყარო მწვავე სოციალურ პრობლემებში ცხოვრობს. ამრიგად, მდგრადი განვითარების მართვის ახალი ეფექტური საშუალებები დღეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. კომპანიის მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად იგი არის დადასტურებული ეფექტური ინსტრუმენტი“ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია“ რომელიც არის მთელ მსოფლიოში გავრცელებული. ბიზნესის ლიდერების მხრიდან ამგვარი მუშაობისთვის განსაკუთრებული, წამყვანი როლის

გაცნობიერებამ განაპირობა მე-20 საუკუნის ბოლოს ტერმინი "კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა" (CRS)<sup>28</sup>, რომელიც გახდა მდგრადი განვითარების კონცეფციის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი არა მხოლოდ ბიზნესისთვის, არამედ მთლიანად კაცობრიობისთვის.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია მჭიდრო კავშირშია მდგრადი განვითარების კონცეფციასთან, რომლის თანახმად, საწარმოებმა უნდა მიიღონ გადაწყვეტილებები, რომლებიც დაფუძნებულია არა მხოლოდ ფინანსურ ან ეკონომიკურ ფაქტორებზე, არამედ მოკლევადიან და გრძელვადიან სოციალური, გარემოსდაცვითისა და მათი საქმიანობის სხვა შედეგებზეც. სინამდვილეში, შეიძლება ითქვას, რომ CRS არის ინსტრუმენტი კომპანიის დონეზე მდგრადი განვითარების მიზნების მისაღწევად.

**ეთიკის ადგილი და როლი ბიზნეს ურთიერთობებში:** ეთიკის უშუალო კავშირი ცხოვრების პრაქტიკასთან აშკარად ჩანს ე.წ. პროფესიონალური ეთიკის სფეროში, რაც პიროვნების პროფესიული საქმიანობისთვის მორალური მოთხოვნების სისტემაა. პროფესიული ეთიკის ერთი ტიპი არის ბიზნესის ეთიკა.

ბიზნესის ეთიკა მრავალმხრივი კონცეფციაა, რომელიც მოიცავს არა მხოლოდ ორგანიზაციის თანამშრომელთა ყოველდღიურ კომუნიკაციას, რომელიც მოიცავს ერთმანეთთან და უშუალო უფროსებთან, არამედ ორგანიზაციებსა და საწარმოებს შორის უფრო გლობალურ ურთიერთობებს, ადგილობრივ, სახელმწიფო და მსოფლიო დონეზე.

არსებობს უნივერსალური ეთიკური პრინციპებისა და ბიზნესის ეთიკის კორელაციასთან დაკავშირებული ორი ძირითადი მოსაზრება: 1) ჩვეულებრივი მორალის წესები არ ვრცელდება ბიზნესზე ან ნაკლებად ეხება. ეს თვალსაზრისი შეესაბამება ეგრეთ წოდებული ეთიკური რელატივიზმის კონცეფციას, რომლის თანახმად, თითოეულ საცნობარო ჯგუფს აქვს საკუთარი სპეციფიკური ეთიკური სტანდარტები; 2) ბიზნესის ეთიკა ემყარება საყოველთაო უნივერსალურ ეთიკურ სტანდარტებს (გულწრფელობა, ზიანის არ მიყენება, სიტყვის შესრულება და ა.შ.), რომლებიც კონკრეტდება საზოგადოებაში ბიზნესის განსაკუთრებული სოციალური როლის გათვალისწინებით. თეორიულად, მეორე თვალსაზრისი უფრო სწორად არის მიჩნეული.

ახლა მოკლედ მიმოვიხილოთ CSR-ის თანამედროვე ფორმები შეერთებულ შტატებში, კონტინენტურ ევროპასა და დიდ ბრიტანეთში, ასევე მათი ძირითადი განსხვავებები ერთმანეთისაგან. ითვლება, რომ ამერიკული

---

<sup>28</sup> აბრევიატურა CRS - Corporate social responsibility იგივე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა

CSR მოდელი ყველაზე მდიდარია ტრადიციებით. ბრიტანეთმა და კონტინენტურმა სისტემებმა მიიღეს ყველაზე დიდი იმპულსი მათ განვითარებაში გასული 20-25 წლის განმავლობაში, ინდივიდუალური გარე განმაპირობელი ფაქტორების წყალობით. ამერიკული დოქტრინისაგან, განსხვავებით ბრიტანული და კონტინენტური ბოლო 100 წლის განმავლობაში არ განიცდიდა მნიშვნელოვან გარდაქმნებს. ბრიტანეთის ბიზნეს საზოგადოება უფრო მგრძნობიარეა სოციალური პასუხისმგებლობის იდეებისკენ, ვიდრე კონტინენტური ბიზნესი. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელები აშშ-სა და ევროპაში ცოტა ხნის წინ გამოვლენილი იქნა, როგორც CSR "ღია" და "ფარული" ფორმები:

CSR-ის ღია ფორმა გულისხმობს კორპორაციის ქცევის ხაზს, რაც კორპორაციას აკისრებს პასუხისმგებლობას იმ საკითხების გადაწყვეტაში, რომელზეც საზოგადოება დაინტერესებულია. CSR-ის ღია ფორმა, როგორც წესი, მოიცავს კორპორაციის ნებაყოფლობით და თვითგამორკვეულ ქცევებს, პროგრამებსა და სტრატეგიებს იმ საკითხებზე, რომლებიც კორპორაციისა და / ან მისი დაინტერესებული მხარეების მიერ აღიქმება, როგორც მათი პასუხისმგებლობის ნაწილი (კორპორაციისთვის ან / და დაინტერესებული მხარისათვის) საზოგადოებისთვის.

CSR-ის ფარული ფორმა ნიშნავს ოფიციალურ და არაოფიციალურ ინსტიტუციებს იმ ქვეყნისა, რომელთა მეშვეობითაც კორპორატიული პასუხისმგებლობა საზოგადოებრივი ინტერესებისთვის არის შეთანხმებული ან გათვალისწინებული კორპორაციების მიერ. CSR-ის ფარული ფორმა ჩვეულებრივ მოიცავს იმ ღირებულებებს, ნორმებსა და წესებს, რომლებიც ხშირად იწვევს სავალდებულო მოთხოვნებს კორპორაციებისთვის იმ საკითხებში, რომლებიც საზოგადოებრივ, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ინტერესებს (ქვეყნებს) მიაჩნიათ, როგორც იურიდიულ პირთა სათანადო და გონივრულ ვალდებულებებს.

ისტორიის დახმარებით ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ და დასკვნა გამოვიტანოთ რომ პირველი სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკის მქონე კომპანიების მაგალითები ჩნდება საქართველოში XX საუკუნის ბოლოს მაგრამ ჩვენ და სამწუხაროდ საქართველოს ბიზნეს გარემო ისეთ დონეზე იყო „ინფიცირებული“ რომ ვერანაირი კონკურენციის გაწევა ვერ მოახერხეს და იყვნენ განადგურებულნი.

საბაზრო რეფორმების დაწყებისთანავე, საწარმოთა სოციალურმა პოლიტიკამ გაიარა რადიკალური ცვლილებები. მნიშვნელოვანმა ცვლილებებმა იმოქმედა მათ სოციალურ ინფრასტრუქტურაზე. შეიძლება განვასხვავოთ ცვლილებების სამი ეტაპი: **სოციალურ - ეთიკური ინფრასტრუქტურის შემცირება**, მისი სტაბილიზაცია და ოპტიმიზაცია.

**პირველ ეტაპზე** ( 1991 – 2003 წლების პერიოდში), მკვეთრად შემცირდა საწარმოთა სოციალური ინფრასტრუქტურა. ამ წლებში, საკუთრების ყველა ფორმის საწარმოების ხელმძღვანელები აქტიურად მოიშორეს „სოციალური ქსელი“, ცდილობდნენ თავი დაეღწია არა ძირითადი აქტივებისგან. საწარმოთა უმეტესი ნაწილი იძულებული გახდა მთლიანად შეამციროს ნებისმიერი ტიპის ხარჯები, რომლებიც არ წარმოქმნიდა შემოსავალს მათი გადარჩენისთვის მოკლევადიან პერიოდში. ეს პროცესი სპონტანური იყო, არასწორად იყო გათვლილი და არ იყო კონტროლირებადი. კრიზისიდან გამოსვლისა და საწარმოთა ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესების გზით, სოციალური სფეროსგან თავის დაღწევა მათი ლიდერების მიერ აღარ განიხილებოდა, როგორც საბაზრო ეკონომიკაში გადარჩენის პირობა.

**მეორე ეტაპზე** (2003–2012), სტაბილიზდა საწარმოთა სოციალური ინფრასტრუქტურა „შედარებით“. სოციალური ობიექტებისადმი მიმართ მიდგომა განსხვავებულია: საწარმოებმა დაიწყეს იმის გათვალისწინება, რომ, მიმდინარე შემოსავლის გარდა, სხვა შეღავათები აქვთ მათი აღრიცხვისაგან და ამ სარგებელის გათვალისწინებით, იღებენ გადაწყვეტილებებს მათი შენარჩუნებას ან მოშორების შესახებ. შედეგად, შეჩერებულია სოციალური ინფრასტრუქტურის შემცირების პროცესი, მაგრამ ამასთანავე არის მკვეთრი ვარდნა ეთიკურ სტანდარტებთან შედარებით, რომელიც ყველაზე მკაფიოდ გამოისახება კონკურენციის ასპექტში.

**მესამე ეტაპის** დროს ეკონომიკური გაჯანსაღების (2012-2020, რა თქმა უნდა, ეს ყველაფერი შედარებითი კუთხით უნდა განვიხილოთ) დაწყებისა და საწარმოების გადარჩენიდან განვითარებაზე გადასვლისთანავე, ზოგიერთმა მათგანმა დაიწყო მათი სოციალური ინფრასტრუქტურის რესტრუქტურიზაცია და ეთიკური სტანდარტების ჩამოყალიბება ბიზნესის ოპტიმიზაციისათვის. სოციალური ობიექტების გამოყენება საწარმოებმა განიხილეს, როგორც შეგნებული სოციალური პოლიტიკის განხორციელების ნაწილი. ქართული ბიზნეს სტრუქტურების ლიდერები განმარტავენ სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემების აქტუალიზაციას ქვეყნის სოციალური განვითარების ახალ ეტაპზე გასავლით.

რა თქმა უნდა, აღწერილი ეტაპები არ უნდა იყოს აბსოლუტიზებული. რიგი ქართული კომპანიებისა დღესაც განაგრძობენ სოციალური სფეროს შემცირებას, ზოგი კი მხოლოდ მისი სტაბილიზაციის ეტაპზე გადადის და სავარაუდოდ, დიდი დროც დასჭირდებათ მის ოპტიმიზაციაზე. ეს ეტაპები ასახავს განსხვავებებს გათვალისწინებული შედეგების ტიპებში და იმ დროში, რომელშიც შედარებულია სოციალური ინფრასტრუქტურის საქმიანობის ხარჯები და უპირატესობები. ერთი ეტაპიდან მეორეზე გადასვლა დამოკიდებულია, როგორც კომპანიების ეკონომიკურ ვითარებაზე, ასევე ეკონომიკური სუბიექტების მიერ ინფორმირებულობის

დონეზე იმ სოციალური და ეთიკური პრობლემების შესახებ, რომელთა წინაშე დგანან ისინი დღეს ან მომავალში.

დღეს, ბევრმა ქართულმა კომპანიამ, როგორც ყოველ წლიური სახელმწიფო ანალიზი აჩვენებს, გააცნობიერა სისტემატური სოციალური და ეთიკური პოლიტიკის საჭიროება. ეს ხელს უწყობს მათ ლიდერებს შექმნან მენეჯმენტის სტრუქტურები, რომლებიც პასუხისმგებელნი იქნებიან ამ პოლიტიკის გატარებაზე, თავიანთ საწარმოებში ახალი სოციალური ტექნოლოგიების დანერგვასა და ეთიკის სტანდარტების დანერგვაში, ასევე სხვადასხვა პოლიტიკის სფეროში ხელისუფლების წარმომადგენლებთან პარტნიორობის დამყარებით, სოციალური პოლიტიკის სფეროში.

საშუალო დინამიურად განვითარებადი ქართული ბიზნესი იწყებს საქმიანობის სოციალური სივრცის დაუფლებას. მცირე ბიზნესი სულ უფრო და უფრო იქცევა საქველმოქმედო ღონისძიებებში, განსაკუთრებით მუნიციპალიტეტებში, სადაც ის ხშირად განსაზღვრავს ტერიტორიის ეკონომიკურ პოტენციალს.

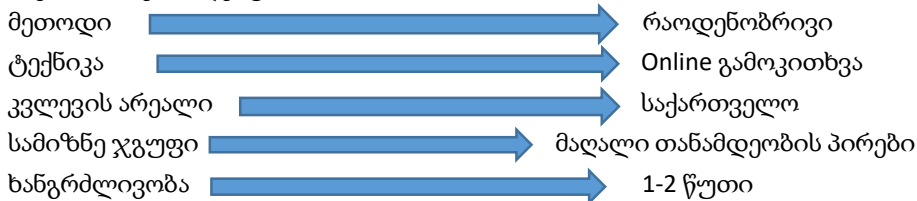
ამავე დროს, ქართული ბიზნესის მონაწილეობა სოციალურ და ეთიკურ პოლიტიკაში ძალიან არათანაბარი რჩება. ეს მინიმუმ ორი გარემოებით არის განპირობებული. ჯერ ერთი, ბიზნეს გარემოში არ არსებობს საერთო სახელმძღვანელო მითითებები, თითოეული კომპანია დამოუკიდებლად, საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე, განსაზღვრავს თავისი სოციალურ-ეთიკურ საქმიანობის პარამეტრებს. მეორეც, სოციალურ - ეთიკური საკითხი, მისი ფორმით და შინაარსით, დიდწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ და როგორ ჩამოყალიბა ეს მოთხოვნები და ეს არის ქართული ბიზნესის პასუხი ხელისუფლების საჯარო ან ლატენტურ მოთხოვნებზე.

როგორც წესი, ქართული კომპანიები სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ეთიკის საკითხს აღიქვამენ, როგორც ინფორმაციულ წყაროს, საკუთარი იმიჯის გასაუმჯობესებლად და საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების მიზნად.

ზოგიერთ შემთხვევაში, სოციალური და ეთიკური საქმიანობის სფეროს არჩევა ხორციელდება იმაზე, თუ რამდენად იზიდავს იგი საზოგადოების. სამწუხაროდ ყველა ქართულმა კომპანიამ ვერ გააცნობიერა ინფორმაციის გამჭვირვალების აუცილებლობაზე. ქართულ კომპანიებში, CSR სფეროში და ეთიკური სტანდარტების ჩარჩოებში საქმიანობას, ხშირ შემთხვევაში, არ აქვთ მაღალი სტატუსი და ხორციელდება მეორეხარისხოვან დონეზე.

ვითარების უკეთესი გასუქებისთვის რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა საქართველოში მყოფი უცხოური, ადგილობრივი და სახელმწიფო ორგანიზაციები (კომპანიები, ორგანიზაციები და დაწესებულებები). რაოდენობრივი კვლევა ჩატარდა საქართველოს მამაბით, სადაც მონაწილეობდა სხვადასხვა დონისა და დასაქმებულთა ოდენობის

ორგანიზაციები. იყვნენ გამოკითხულნი მაღალ თანამდებობებზე მყოფი პირები, 10 რესპოდენტი.



კვლევაში მიიღეს მონაწილეობა: Aero Georgia Group, Wilhelmsen group, Indeco LTD, Willis Towers Watson, Betsson Group, BWC, სსიპ - ლევან მიქელაძის სახელობის დიპლომატიური სასწავლო და კვლევითი ინსტიტუტი, საქართველოს კულტურისა და სპორტის სამინისტრო და დანარჩენმა ორმა კომპანიამ ისურვა ანონიმურობის დაცვა. როდესაც ბიზნესი მიმართული არის მდგრადი და გრძელვადიანი განვითარებისკენ, რეპუტაციის გაუმჯობესებისკენ, ინვესტიციის მიმზიდველობის გაზრდისკენ, მთავრობასა და საზოგადოებასთან ურთიერთსასარგებლო პარტნიორობისკენ, მაშინ სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკის საკითხი ასეთი ბიზნესის სავალდებულო ატრიბუტია.

**დასკვნა:** ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმირება და ეთიკური სახელის მოპოვება საკმაოდ რთული და გრძელი პროცესია, რომელიც ასევე არც თუ ისე მარტივი მისაღწევია ყველაზე განვითარებული და აყვავებული ეკონომიკის დროსაც კი. დასავლური კომპანიები ყოველწლიურად ასობით მილიარდ დოლარს ხარჯავენ კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ეთიკის სტანდარტების ასამაღლებლად. დღემდე, ამერიკამ და ევროპამ უკვე შეიმუშავეს ერთიანი სოციალური დეფინიციები, სტანდარტები და სოციალური ანგარიშგების ფორმები ყველა კომპანიისთვის.

განვითარებულ ქვეყნებში ქველმოქმედება ნიშნავს საზოგადოების კეთილდღეობის კეთებას. მფარველები იღებენ მხარდაჭერას სახელმწიფო დონეზე, მათი სახელები ქვეყნდება მედიაში. საქართველოში კი ეს მხოლოდ და მხოლოდ ფორმალური, ერთჯერადი მოქმედებაა. დასავლური კომპანიების გამოცდილებამ აჩვენა, რომ შესწავლილი ყველა კომპანია საკმაოდ სერიოზულია CSR- სა და ეთიკის სტანდარტების მიმართ და აღიქვამს მათ, როგორც საქმიანობის სტრატეგიულ სფეროდ. უცხოელი კოლეგების მაგალითიდან გამომდინარე, ქართველი მეწარმეები ნელ-ნელა აღიარებენ CSR- სა და ეთიკის სტანდარტებს, როგორც ეფექტური ინსტრუმენტი ფინანსური რისკების მართვისთვის. მაგრამ, როგორც ვხედავთ ყველა არ ითვალისწინებს ამ მაგალითებს და მაინც მისდევს „შავი“ გზით საქმის კეთებას, რა თქმა უნდა, ეს ყველაფერი დროებითია და იმედსაც

ვიტოვებთ რომ საქართველოს ბიზნესის იტყვის თავის სიტყვას და გადავალთ ბიზნესის კეთების ახალ დონეზე.

საქართველოში, ამ დროისთვის უპირველეს ყოვლისა, აუცილებელია სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკური სტანდარტების ძირითადი დონის ამოცანების მოგვარება, რომელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ანაზღაურების სფეროს ეხება. მსხვილი ქართული კომპანიები, ფინანსური ანგარიშების გარდა იწყებენ ასევე სოციალური ანგარიშების გამოქვეყნებასაც, ჯერჯერობით ქვეყანაში მხოლოდ რამდენიმე ასეთი კომპანია არის, მაგრამ მათი რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება(ისიც არის საკითხავი თუ რა დონეზე მართებულად ხდება ამ ანგარიშების გამოთვლა და მათი ლეგიტიმურობის დადგენა). რა თქმა უნდა, სასიხარულო არის, რომ უფრო და უფრო მეტი ქართული კომპანია იწყებს სხვადასხვა სოციალური პროგრამების განხორციელებას. ეს ყველაფერი იმაზე მეტყველებს, რომ ქართულ ბიზნესს აქვს პოტენციალი და ესმის ამ კომპონენტების მნიშვნელობა ბიზნესის კეთებისას. სოციალურად პასუხისმგებლობისა და ეთიკური სტანდარტების მქონე მეწარმეობის მექანიზმი არ შეიძლება ჩაითვალოს, როგორც სოციალური წინააღმდეგობათა შემსუბუქების, მოსახლეობის სოციალური უსაფრთხოების უზრუნველყოფისა და მდგრადი განვითარების მთავარ საშუალებად. ბიზნეს გარემოში სოციალური პასუხისმგებლობის ქცევის ფორმირება შესაძლებელია მხოლოდ სახელმწიფოს მხრიდან მიზნობრივი მხარდაჭერით და მისი აქტიური მონაწილეობით სოციალური და ეთიკური პრობლემების მოგვარებაში.

### **გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა:**

1. Rangan, K., Chase, L. A., & Karim, S. „Why every company needs a CSR strategy and how to build it“ - Publishing House, Harvard Business School: Working Paper 12-088 ; 2012
2. Fischer, C.M., & Lovell, A. „Business ethics and values: individual, corporate and international perspectives“ - Publishing House, Pearson Education Limited, London ; 2019
3. Donaldson, J., & Fafaliou, I. „Business ethics, Corporate Social Responsibility and corporate governance“ - Publishing House, European Research Studies ; 2013
4. „The UN Global Compact–Accenture Strategy CEO Study, Special Edition: Transforming Partnerships for the SDGs“ ; 2018
5. David Crowther & Güler Aras „Corporate Social Responsibility“ - Publishing House, BookBoon.com ; 2018.