

საქართველოში მოქმედი კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა:
ტენდენციები და შეუსაბამობები
Social responsibility of companies operating in Georgia: Trends and
Inconsistencies

მალვინა ჯიბლაძე - დოქტორანტი,
ბათუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი,
Malvina Jibladze - PHD Student in Business Administration
Batumi State University
malvina.jibladze@gmail.com

ირაკლი მანველიძე - ასოცირებული პროფესორი
ბათუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი,
Irakli Manvelidze - Associate Professor
Batumi State University,
manvelidze.irakli@gmail.com

აბსტრაქტი: დღევანდელ მსოფლიოში სულ უფრო პოპულარული ხდება შეხედულება, რომ კომპანიებმა თავიანთი საქმიანობა უნდა განახორციელონ სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა ინტერესების გათვალისწინებით, რომ მიღწეული იქნეს საერთო მიზანი - მდგრადი განვითარება. მაგალითად კომპანიების მიდგომა - იყოს უფრო პასუხისმგებლიანი შეიძლება გამოიხატოს თანამშრომლების სადაზღვევო პაკეტების უზრუნველყოფაში, რაც შემდგომში გააუმჯობესებს მოსახლეობის გარკვეული ნაწილის ჯანმრთელობის მდგომარეობას, შესაბამისად მას, ისევე, როგორც სახელმწიფოს თანაბრად შეუძლია იზრუნოს ქვეყნის სოციალურ გარემოს გაუმჯობესებაზე. ჯაჭვური რეაქციით მოქალაქეების გარკვეული ნაწილი, რომელიც უპირატესობას ანიჭებს იმ კომპანიას, რომელიც აქტიურად მონაწილეობს მსგავსი ტიპის გარემოსდაცვით, სოციალურ თუ ეკონომიკურ პრობლემების გადაჭრაში, ხდება ლოიალური კომპანიის მიმართ. შესაბამისად კსპ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც კომპანიის იმიჯზე მოქმედი ერთ-ერთი ინსტრუმენტი. აღნიშნული ტენდენციის შესასწავლად ყურადღება გავამახვილეთ ქართული კომპანიების ოფიციალურ ვებ-გვერდებზე არსებულ ინფორმაციაზე, რომელიც ეხება სოციალური პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საკითხებს. კერძოდ, შესწავლილია საქართველოში მოქმედი 100 უმსხვილესი კომპანიის ვებ-გვერდი და

გაანალიზებულია კსპ, როგორც კომპანიის იმიჯზე მოქმედი საშუალება. გამოვლენილია ტენდენციები, რომელებიც საქართველოში მოქმედი კომპანიების ვებ-გვერდზე არსებული ინფორმაციის საშუალებით იკვეთება კსპ-ს ნაწილში, ასევე აღმოჩენილია შეუსაბამოებები, რომელებიც კომპანიების გაეროს გლობალური შეთანხმების წევრობამ და კომპანიების ოფიციალური-ვებ გვერდის შედარებამ გამოკვეთა.

Abstract: In today's world the point of view, that companies should carry out their activities in the interests of various stakeholders in order to achieve a common goal - sustainable development is becoming increasingly. For example, the approach of companies - to be more responsible can be reflected in the provision of insurance packages to employees, which will further improve the health of a certain part of the population. Accordingly, it, as well as the state, can equally take care of improving the social environment of the country. With a chain reaction, a certain part of the citizens, who prefer a company that is actively involved in solving similar environmental, social or economic problems, becomes loyal to the company. Accordingly, CSR can be considered as one of the tools acting on the image of the company. In order to study this tendency in Georgia, we focused on the information available on the official websites of Georgian companies regarding social responsibility issues. In particular, the websites of the 100 largest companies operating in Georgia have been studied and analyzed CSR as a tool of acting on the image of the company. Tendencies have been identified, which are revealed through the information available on the website of companies operating in Georgia. Discrepancies also have been founded, which were outlined by the membership of the UN Global Compact and by comparison of the official website of the companies.

შესავალი: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კომპანიების საქმიანობას ვალდებულებულებების მიღმა, აიღოს გარკვეული პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე. თანამედროვე კომპანიების მიერ ამ კონცეფციაში არ მოიაზრება მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაცია, არამედ კომპანიების პრიორიტეტული სფეროებია საზოგადოებაზე ზრუნვა და გარემო, სადაც კომპანიები მოქმედებენ. მარტივად რომ ვთქვათ, სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის

კეთება ეკონომიკური სარგებელის მიღებისა და მდგრადი განვითარების პარალელურად.

მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭოს მიხედვით, „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ასახავს კომპანიების სურვილს, აწარმოონ ბიზნეს საქმიანობა ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით და წვლილი შეიტანონ მდგრად ეკონომიკურ განვითარებაში და მათ მიერ დაქირავებული თანამშრომლების, მათი ოჯახები, აგრეთვე ადგილობრივი მოსახლეობის და მთელი საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესების გზით“. (ხოფერია, 2012).

თანამედროვე მსოფლიოში კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა გადაიქცა ინსტრუმენტად, რომელსაც გამდიერებულ კონკურენციის პირობებში ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად ხშირად გამოიყენებენ. (Ychlewicz, 2014). კერძოდ, სოციალურ პასუხისმგებლობას ხშირად მოიაზრებენ მარკეტინგულ ან PR საქმიანობის ნაწილად, რომელიც გულისხმობს სოციალური და გარემოს დაცვითი საკითხების ჩართვას როგორც ბიზნეს სტრატეგიაში, ისე კომპანიის საქმიანობის ყველა სფეროში. შესაბამისად, კომპანიებმა გარდა „სავალდებულო“ მოთხოვნებისა, უნდა უზრუნველყონ ანგარიშების გამოქვეყნება სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილშიც. ბიზნესის ანგარიშვალდებულება გულისხმობს არა მხოლოდ ფინანსური ანგარიშების გამჭვირვალობას, არამედ დამატებით, მდგრადი განვითარების ანგარიშების გამოქვეყნებასაც. (Jackson, pp. 55-59). თავის მხრივ, აღნიშნული ანგარიშები კომპანიებს დაეხმარებათ საქმიანობის, დასახული მიზნების განხორციელებისას და მართული ცვლილებების შესაბამისად მიღებული შედეგების (პირდაპირი და არაპირდაპირი) განსაზღვრაში. (Kumar, 2014).

ნაშრომში ყურადღებაა გამახვილებული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობაზე კომპანიების საქმიანობაში, ასევე შესწავლილია საქართველოში მოქმედი ყველაზე მსხვილი 100 კომპანიიდან რომელი კომპანია იყენებს ვებ-გვერდს როგორც მარკეტინგულ ან და PR საშუალებას.

ლიტერატურული ანალიზი:

კსპ, როგორც მარკეტინგული საშუალება:

დაინტერესებული მხარეების სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის გათვალისწინება პროდუქციის შეძენისას, ინვესტიციების

განხორციელებისას და ა.შ. კომპანიებისათვის არა მხოლოდ მეტ ლოიალურ მომხმარებელს და ინვესტიციას ნიშნავს, არამედ კომპანიის დადებით იმიჯს და რეპუტაციასაც, რაც საბოლოო ჯამში პოზიტიურად აისახება ამ კომპანიების წარმატებაზე. (Stefania, 2011).

კსპ ანგარიშის პრიორიტეტები:

კსპ ანგარში სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის ნაწილია, რომელიც კომპანიას ეხმარება ვარაუდების მონიტორინგში, ასევე მიზნისა და პროგრესის მიღწევაში, საბოლოოდ კი ზრდის კომპანიის მდგრადობას და აუმჯობესებს მის უერთიერთობას გარემოსთან. (Marzanna , 2016).

ამდენად, შეიძლება კომპანიებისათვის კსპ-ს ანგარიშის გამოქვეყნების სარგებლის შემდეგნაირად იდენტიფიცირება:

- დაინტერესებული მხარეების გამჭვირვალე კომუნიკაცია (Gao, 2009)
- კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის გაზრდა (Porter..., 2007)
- ბრენდის ღირებულებების გაზრდა (Chomvilailuk..., pp. 397-418)
- მომგებიანობის ზრდა და რისკი მინიმუმამდე დაყვანა (Plimlee..., 2010)
- კსპ შედარებითი ანალიზის განსაზღვრის შესაძლებლობა (Juscus..., 2014)
- კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების შესაძლებლობა (Piercy..., 2009)

კსპ და ვებ-გვერდი:

კსპ ანგარიშების წარდგენასთან ერთად, მნიშვნელოვანია ვებ-გვერდების როლის განხილვაც კომპანიების საქმიანობაში.

ხშირად კომპანიების ოფიციალური ვებ-გვერდები მოქმედებენ, როგორც მომსახურების მიწოდების მექანიზმი, რომელიც ხელს უწყობს დაინტერესებულ მხარეს, ავტომატურად შეუსრულოს დავალებები. შვედი მეცნიერების აზრით, ინტერნეტით კომუნიკაციის სხვადასხვა გზით შესაძლებელია ორგანიზაციის გავლენის წრის გაფართოება კლიენტებზე (Abrahamsson..., 2004). ამასთან, ინტერნეტმა დაარღვია გეოგრაფიული შეზღუდვები მარკეტინგში, ვინაიდან პოტენციურ მყიდველს მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხიდან შეუძლია კომპანიის ვებ-გვერდზე წვდომა. (Cormier, 1999)

ამდენად, კომპანიის ვებგვერდი წარმოადგენს თავად კომპანიას მისი კულტურის, ღირებულებებისა და ხედვის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების თვალსაზრისით, (Samson, 2016) ამიტომაც საქართველოში

მოქმედი კომპანიების ოფიციალური ვებ-გვერდების შესწავლა, თუ რამდენად იყენებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას როგორც კომპანიის იმიჯზე მოქმედი საშუალებას, არამხოლოდ წარმოდგენას შექმნის არსებულ სიტუაციაზე, არამედ გამოავლენს ახალ ტენდენციას.

მეთოდოლოგია და შედეგები

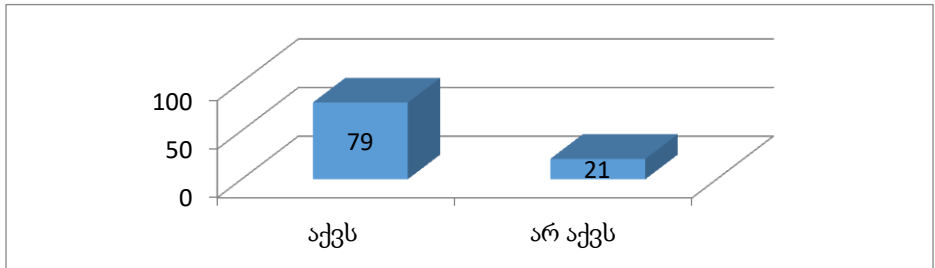
კვლევისთვის გამოყენებული იქნა ნაშრომები (Veljkovic..., 2012; Knezovic, 2015), სადაც შესწავლილია სერბეთსა და ბოსნია ჰერცეგოვინაში 100 ყველაზე მსხვილი კომპანიების შესაძლებლობა, გამოიყენონ სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც სარეკლამო საშუალება. ავტორები შეეცადნენ ეჩვენებინათ, თუ რამდენად იყო გამოქვეყნებული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობები ვებ-გვერდებზე. ამისთვის იხელმძღვანელეს ოთხი ძირითადი კითხვით:

1. შეიცავს თუ არა კომპანიის ოფიციალური ვებ-გვერდი სციალური პასუხისმგებლობის განცალკევებულ განყოფილებას?
2. არის თუ არა გათვალისწინებული სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიის მისიაში/კომპანიის ხედვაში?
3. კომპანიის ვებ-გვერდი შეიცავს თუ არა ოფიციალურ ანგარიშს (წლიური) სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობისა და ინიციატივების შესახებ?
4. კომპანიის ვებ გვერდი შეიცავს თუარა სოციალური პასუხისმგებლობის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას და რა თავისებურებებით ხასიათდება?

ამ სტატიის კვლევის ანალიზიც ემყარება მსგავს კითხვებს, თუმცა კვლევის ხასიათი განსახვავებულია რამდენიმე თვალსაზრისით. ანალიზი განხორციელდა 100 ყველაზე მსხვილი კომპანიების მაგალითზე, რომელსაც Forbes Georgia აქვეყნებს. კომპანიების რეიტინგი ეფუძნება კომპანიების 2018 წლის ფინანსურ ანგარიშგებებს, რომლებიც reportal.ge-ზე გამოქვეყნდა. რეიტინგში არ მონაწილეობს ბანკები, საფინანსო და სადაზღვევო კომპანიები, ასევე ის კომპანიები, რომლებშიც სახელმწიფო 50%-ზე მეტ წილს ფლობს. რეიტინგი კომპანიების მთლიანი აქტივების, შემოსავლებისა და წმინდა მოგების მიხედვით გადანაწილდა.

საქართველოში ყველაზე მსხვილი კომპანიების მოძიების შემდეგ, შესწავლილი იქნა მათი ოფიციალური ვებ-გვერდები. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ყველაზე მსხვილი 100 კომპანიიდან მხოლოდ 79 კომპანიას აქვს ოფიციალური ვებ-გვერდი, 6 კომპანიას საერთოდ არ გააჩნია, 9 კომპანიის ვებ-გვერდი განახლების პროცესშია, ხოლო 6 ადგილობრივი კომპანიის შესახებ ინფორმაცია იძებნება მთავარი კომპანიის ვებ-გვერდზე (იხ. დიაგრამა N1).

დიაგრამა 1: საქართველოში მოქმედი 100 უმსხვილესი კომპანიის ოფიციალური



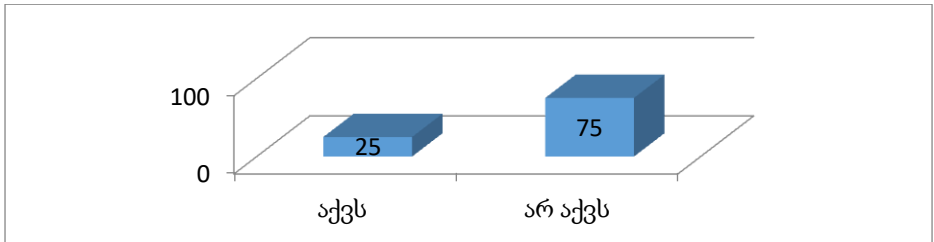
ვებ-გვერდების არსებობის სტატისტიკა

მიუხედავად იმისა, რომ განვითარდა ინტერნეტის მეშვეობით კომუნიკაცია, საქართველოში მოქმედი წამყვანი კომპანიები არ გამოიყენებენ ვებ-გვერდებს, როგორც ბიზნესის ოპერაციების უკეთეს ინსტრუმენტად. ის ფაქტი, რომ კორონავირუსის მსოფლიო პანდემიამ გლობალურ ბაზარზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კიდევ უფრო წინ წამოწია, მისი როლი როგორც სარეკლამო საშუალება ძალიან დიდია. ამას ისიც მოწმობს, რომ კვლევის ფარგლებში შესავლილი კომპანიებიდან 6 კომპანია მიბმულია ე.წ. დედა კომპანიას, რომელსაც არამხოლოდ აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული განყოფილება ვებ-გვერდზე, არამედ აქვეყნებს ანგარიშებს კსპ ს შესახებაც.

როგორც დიაგრამა N2 გვიჩვენებს, 100 კომპანიიდან მხოლოდ 25 კომპანიას აქვს კსპ-ს ცალკეული განყოფილება კომპანიების ოფიციალურ ვებ-გვერდებზე, თუმცა 5 შემთხვევაში კსპ-ს განყოფილებაში მხოლოდ სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ თეორიული განმარტებებს ვაწყდებით. მაგალითად, კომპანია „ჯორჯიან უოთერ ან ფაუერი“, კსპ-ს განყოფილების ნაწილში მიუთითებს: „უპირველეს სოციალური

პასუხისმგებლობა, რომელიც „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერის“ უშუალო საქმიანობას უკავშირდება, თბილისის მოსახლეობისათვის, საბიუჯეტო ორგანიზაციებისა და კომერციული სექტორისთვის საიმედო კომუნალური მომსახურების გაწევა, მათი სტაბილური წყალმომარაგება და მათთვის ხარისხიანი სასმელი წყლის მიწოდებაა“.

დიაგრამა 2. საქართველოში მოქმედი 100 უმსხვილესი კომპანიის ოფიციალურ ვებგვერდზე კსპ-ს განყოფილების არსებობის შესახებ სტატისტიკა



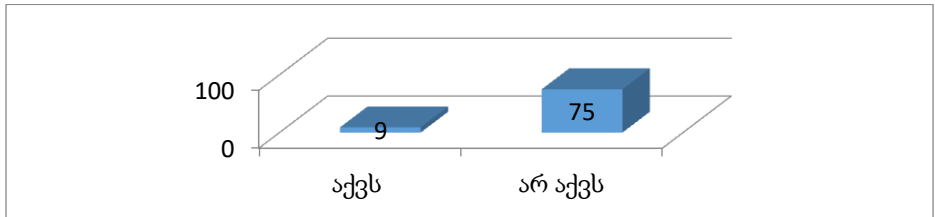
არაფერია ნათქვამი უკვე განხორციელებულ პასუხისმგებლიან საქმიანობებთან დაკავშირებით. განსხვავებული სიტუაცია შეგვხდა კომპანია „ლუკოილის“ ოფიციალურ ვებ-გვერდზე. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე არ მოიძებნა კსპ-ს ცალკეული განყოფილება და ზოგადად კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაცია. კომპანია საწყის გვერდზე მიუთითებს: „ჩვენი მიზანია, მხარი დავუჭიროთ ეკონომიკის, სოციალური სტაბილურობის, აღმავლობისა და განვითარების ზრდას ჩვენს ქვეყანაში და ვიზრუნოთ გარემოც დაცვის საკითხებზე“.

კომპანიის მიზანი ხსნის კომპანიის არსებობის არსს, ამიტომ ის ძალიან მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს ვებ-გვერდზე. შესწავლილი 100 კომპანიიდან, მხოლოდ 79 კომპანიის ვებ გვერდზე შეიძლებოდა წვდომა, თუმცა მიზანი/მისია, რომელიც უშუალოდ ანდა ნაწილობრივ მაინც ითვალისწინებდა სოციალიალურ პასუხისმგებლობას, არის 9.

კომპანია ვებ-გვერდის მეშვეობით კომპანიის მისიის წარმოჩენით კომპანია ცდილობს გააცნოს საზოგადოებას სამომავლო მიზანი. პირველი რამ, რაც პოტენციური ინვესტორი ან პარტნიორი ეძებს კომპანიის შესახებ არის მისია. აქედან გამომდინარე, სოციალური პასუხისმგებლობის კომპანიის მისიის „შემადგენლობაში“ ჩართვა, კარგი მიგნებაა. თუმცა კომპანიების ვებ-გვერდების შესწავლისას გამოიკვეთა ტენდენცია, რითაც საქართველოს

მოქმედი კომპანიები უცხოური ინვესტიციების დაინტერესებას ცდილობენ. ეს არის მათთვის ცალკეული განყოფილება ოფიციალურ ვებ-გვერდზე სადაც უმეტეს შემთხვევაში ფინანსური ანგარიშგებებისა და უკვე განხორციელებული პროექტების შესახებ ამცნობენ.

დიაგრამა 3: კომპანიების მიერ კსკ-ს გათვალისწინება კომპანიის მისიაში/მიზანში



რაც შეეხება ანგარიშების შესახებ კითხვას, მხოლოდ კომპანია „ვისოლს“ აქვს წარმოდგენილი ცალკეული ანგარიშგებები სოციალურად პასუხისმგებელიანი აქტივობების შესახებ ჯერ კიდევ 2006 წლიდან, ხოლო ბოლო კითხვას, რომელიც გულისხმობდა კსკ-ს შესახებ განახლებულ ინფორმაციას და თვისებრივ მასახიათებლებს, ამას მხოლოდ 7 კომპანიის ვებ-გვერდი უზრუნველყოფს.

კვლევის ფარგლებში ასევე გამოვლინდა, რომ საქართველოში 100 უმსხვილესი კომპანიიდან, მხოლოდ 5 კომპანია არის გაეროს (გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია) გლობალური შეთანხმების წევრი. აქაც გამოიკვეთა გარკვეული შეუსაბამობები იმ თვალსაზრისით, რომ მიუხედავად მსოფლიოში უმსხვილესი ქსელის წვრობისა, რომელიც გულისხმობს პასუხისმგებელიანი და მდგრადი ბიზნესის ხელშეწყობას კომპანიები ადგილობრივ დონეზე, უგულვებელყოფენ შეთანხმების 10 პრინციპს.

მაგალითად, კომპანია სილქნეტი, რომელიც საქართველოში 2018 წელს ყველაზე შემოსავლიანი კომპანიების რეიტინგის მიხედვით მეხუთე ადგილზეა და, ამასთან, მსოფლიოში ყველაზე დიდი კორპორაციული მდგრადობის ინიციატივის წევრია, კომპანია არამცთუ არ აქვეყნებს ანგარიშგებებს კსკ-ს ნაწილში, არამედ ცალკეული კომპანიის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე არ მოიძებნა კსკ-ს ცალკეული განყოფილება. ამის მიზეზი შეიძლება კომპანიის ქსელში ახლადგაწევრიანება იყოს, კერძოდ კომპანია ქსელს 2020 წლის მარტში შეუერთდა. შეგვიძლია ვიწინასწარმეტყველოთ, რომ წლებთან ერთად დაიხვეწება კომპანიების მფლობელების

დამოკიდებულება და კსპ დამკვიდრებს არამცთუ მნიშვნელოვან ადგილს კომპანიების არსებობაში, არამედ ითამაშებს მნიშვნელოვან როლს მისი წარმატებისთვის. ამის თქმის საბაზს კომპანია ვისოლის შეთხვევა გვაძლევს, ვინაიდან კომპანია ვისოლის მიერ კსპ-ს ანგარიშების გამოქვეყნების თარიღი ემთხვევა გაეროს გლობალურ ქსელში გაწევრიანების თარიღს. კერძოდ კომპანია აღნიშნულ ქსელს ჯერ კიდევ 2007 წელს შეუერთდა და მას შემდეგ ყოველწლიურად აქვეყნებს ანგარიშებს.

დასკვნა: ნაშრომის მიზანი იყო ხაზი გაესვა კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობაზე და წარმოეჩინა კომპანიების ვებ-გვერდების პოტენციალი, როგორც კომპანიის იმიჯზე მოქმედი საშუალება.

შედეგმა გვიჩვენა, რომ საქართველოში მოქმედი კომპანიები არამცთუ არ აქვეყნებენ ანგარიშებს კსპ-ს ნაწილში, არამედ დიდ პრობლემას წარმოადგენს ვებ-გვერდების არსებობაც.

პირველ რიგში ვებ-გვერდების გარეშე დარჩენილმა კომპანიებმა უნდა გაითავისონ, რომ იმ 79 კომპანიის მიერ გადახდილი თანხა, რომელიც ვებ-გვერდების დომენისთვის იხდიან, არის „ხარჯი შემდგომში მოგების მისაღებად“, ხოლო იმ კომპანიებს, რომელთაც ვებ-გვერდებზე კსპ-ს ნაწილში ზოგადი ინფორმაცია აქვს მითითებული სოციალური პასუხისმგებლობაზე, საწყის ეტაპზე შეუძლიათ დაურთონ დოკუმენტები, რომელიც დაინტერესებულ მხარის ინტერესების ზრუნვას ეხება. მათ ასევე შეუძლიათ მიუთითონ კსპ-ს ნაწილში ინფორმაციაზე პასუხისმგებელი პირის საკონტაქტო ინფორმაცია, რათა დაინტერესებულ მხარეს გაუადვილდეს კომუნიკაცია.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს ისიც, რომ საქართველოში მოქმედი კომპანიების უმრავლესობა კსპ-ს შესახებ ინფორმაციას აქვეყნებს სხვადასხვა მედია საშუალებებითა და სოციალური ქსელებით, თუმცა მათ შეუძლიათ წლიურ შეჯამებას თავი მოუყარონ ოფიციალურ ვებ-გვერდებზე.

დაბოლოს, როგორც მეთიუ მაგუირი (Maguire, 2011) ამტკიცებდა: კსპ ანგარიში არის კომპანიების ბაზარზე ათწლეულებით არსებობის გარანტი და მდგრადი განვითარების საწინდარი, შესაბამისად საქართველოში მოქმედმა კომპანიებმა აუცილებლად უნდა დაიწყონ ფიქრი აღნიშნული კონცეფციის დამკვიდრებაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ხოფერია ლ., კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო, თბილისი, 2012, გვ.12
2. Abrahamsson J. and Lundgren H., The use of web sites in integrated marketing communication, Master's Thesis, 2004, pp. 45-48.
3. Chomvilailuk R., and Butcher K., Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai Banking Sector. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22(3), pp.397-418.
4. Cormier, K., Developing a web site. TMA Journal 1999, Vol.19(2), pg.7.
5. Gao Y., Corporate social responsibility and consumers' response: the missing linkage. Baltic Journal of Management, 2009. Vol. 4(3), pp. 269-287.
6. Jackson A., Boswel K., and Davis D., Sustainability and Triple Bottom Line Reporting –What is all about?, International Journal of Business, Humanities and Technology. 2012. Vol. 1(3), pp. 55-59.
7. Juscius V., Sneideriene A. and Griaslyter R. Assessment of the benefits of Corporate Social Responsibility reports as one of the marketing tools. Regional Formation and Development Studies, 2014, Vol. 3(11), pp. 88-99.
8. Knezovic, E., Bušatlić S., and Plojovic S., Corporate Social Responsibility and Web Reporting, Inquiry - Sarajevo Journal of Social Sciences, 2015, Vol.1. pp.47-64.
9. Kumar R., A Study of Sustainability Reporting Practice in Indian and Global Companies with Special References to the Petroleum Companies, Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management, 2014. Vol. 3(4), pp.15-25.
10. Maguire M., The Future of Corporate Social Responsibility Reporting, 2011, London.
11. Marzanna L., CSR Reporting – Financial Institutions, Centra European Review of Economics and Finance, 2016. Vol. 3. pp. 65-81.
12. Piercy N., F., and Lane N., Corporate Social Responsibility: Impacts on Strategic Marketing and Customer Value, The Marketing Review, 2009, Vol. 9 (4): 335-360.

13. Plumlee M., Brown D., Hayes R.M. and Marshall R.S., Voluntary environmental disclosure quality and firm value: further evidence. Working Paper, University of Utah and Portland State University, 2010.
14. Porter M.E., and Kramer M.R., The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, HBR on Corporate Responsibility. Redefining Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review Press, Boston, 2007. pp. 20–33.
15. Samson O., Website as a marketing tool communication tool, Thesis Centria University of Applied Sciences, Business Management. 2016.
16. Stefania S., CSR-A marketing Tool? Annals of Spiru Haret Univeristy, Economics Series. 2011, Vol. 2, pp.159-164
17. Veljkovic D., and Petrovic D., “Korporativna društvena odgovornost i značaj njene promocije”. Marketing, 2011. Vol. 41(1), pp.29-42.
18. Ychlewicz M., CSR as a Tool of Building the Competitiveness of Business, Foundations of Management. 2014, Vol.6, pp.79-88
19. ჯორჯიან ოთერ ენდ ფაუერი- <https://www.gwp.ge/ka/social>, გადამოწმებული იქნა 15.09.2020
20. ლუკოილი - <http://www.lukoil.ge/index.php?m=307>, გადამოწმებული იქნა 18.10.2020
21. გაეროს გლობალური ქსელი - UN Global Compact, Participants, Avaliable: https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?utf8=%E2%9C%93&search%5Bkeywords%5D=&search%5Bcountries%5D%5B%5D=65&search%5Bper_page%5D=10&search%5Bsort_field%5D=&search%5Bsort_direction%5D=asc, გადამოწმებული იქნა 18.10.2020