

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოს რეალობაში

ირმა ჩხაიძე

ედ, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის მნიშვნელოვან საკითხებზე, განხორციელების მოტივებზე და ხელისშემშლელ ფაქტორებზე წლების მანძილზე მიმდინარეობს დისკუსია. საქართველოს რეალობაში აღნიშნულის გაანალიზებას შესაძლებელია საფუძვლად დაუდოთ „სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრის“, სოციოლოგიური სააგენტოს „ეისითის“ მიერ (ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა-გამოწვევები და პერსპექტივები“ პროექტის განსახორციელებლად) ერთობლივად ჩატარებული კომპანიის მენეჯერთა გამოკითხვის შედეგები.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის კონტექსტში წარმოდგენილი ტერმინი- „სამმაგი თამაში“, განსაზღვრავს კომპანიის ბალანსირებულ სისტემაში სამი ურთიერთდაკავშირებული ასპექტის მაჩვენებლებს-ბიზნესის შემოსავლიანობის უზრუნველყოფას, გარემო პირობებზე ზრუნვას და სოციალური პროექტების განხორციელებას. აღნიშნული სისტემა მომცველია მდგრადი განვითარების ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური კომპონენტებისა.

„სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრის“ და სოციოლოგიური სააგენტოს „ეისითის“ მიერ ერთობლივად ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ საქართველოში სოციალური, ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაჭრაზე ზრუნავს სახელმწიფო-63%-ით, ბიზნესი-37%-ით, საზოგადოება-21%-ით, ხოლო საერთაშორისო ორგანიზაციების პასუხისმგებლობის ხარისხი, აღნიშნულ პროცესებზე ზეგავლენის მოხდენის თვალსაზრისით -39%-ს შეადგენს.

მენეჯერთა გამოკითხვის შედეგებით დგინდება ცალკეულ პრობლემებზე პასუხისმგებლობის დონე. სოციალური პრობლემების დაძლევაში მონაწილეობა მენეჯერთა 86%-ის მნიშვნელოვანია, 9%-ის მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია. ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაში კომპანიის როლს მნიშვნელოვნად აფასებს გამოკითხულ მენეჯერთა 90%-ი, მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია 8%-ის, ხოლო მათი წილი, ვისთვისაც ამ მიმართულებით ბიზნესის პასუხისმგებლობა უმნიშვნელოა, 3%-ია.

გარემოს დაცვაზე ზრუნვა კვლევაში მონაწილე კომპანიის მენეჯერთა 92%-ისათვის მნიშვნელოვანია, 7%-ისათვის მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია, 2%-ისათვის უმნიშვნელო, ხოლო 27% გარემოსდაცვითი მიმართულებით პასიურობის მიზეზებად ასახელებენ: ფინანსების ნაკლებობას, დროის დეფიციტს, სახელმწიფოს მხრიდან პასიურობას. ბოლო წლების მანძილზე გამოკითხულ კომპანიათა 64%-ი არ ახორციელებს ინიციატივებს გარემოსდაცვითი მიმართულებით, რადგან საკუთარ როლს გარემოს დაცვაში ბუნდოვნად ხედავენ და მათთვის გარემოსდაცვითი საკითხები ნაკლებად აქტიური და პრიორიტეტულია.

ქვეყნის ეკონომიკური და სოციალური მდგრადობის მიღწევაში თავისი წვლილი შეაქვს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვან ნაწილს-შიდაკორპორატიულ პასუხისმგებლობას, რომელიც ითვალისწინებს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას კომპანიის თანამშრომლების წინაშე.

პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ კომპანიის განვითარების დონე არის განმსაზღვრელი შიდაკორპორატიულ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული აქტივობებისა (თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლება, თანამშრომელთა წახალისება სხვადასხვა ფორმით და სხვა), რომელთაგან თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლება ითვალისწინებს თანამშრომელთათვის პირადი (ცოდნის დაგროვება) კეთილდღეობის შექმნას, ხოლო თანამშრომელთა წახალისებას საფუძვლად უდევს თანამშრომლებში არა ცოდნის დაგროვება, არამედ თანამშრომელთა უნარ-ჩვევების გამოვლენა-რეალიზება. ყოველივე ეს კი განაპირობებს კომპანიის შიდა ეფექტის (მოგება)

გაზრდას. კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ გამოკითხულ კომპანიათა-78%, მათ შორის მსხვილი კომპანიების-88%-ი, საშუალო კომპანიების-70.6%-ი გამოყოფს თანხებს თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ასამაღლებლად. აღნიშნული სახის აქტივობას კომპანიები განახორციელებენ ტრენინგებით. კერძოდ, გამოკითხულ კომპანიათა 46%-ი ხშირად ტრენინგებს ატარებს საკუთარი რესურსებით, 39.7%-ი მონვეული ტრენინგებით, 34.9%-ი აგზავნის თანამშრომლებს საზღვარგარეთ, ხოლო 31.7%-საქართველოში მოქმედ ორგანიზაციებში.

კვლევის შედეგებით დგინდება, რომ თანამშრომელთა ნახალისებას განახორციელებს გამოკითხულ კომპანიათა 88.9%-ი, მათ შორის მსხვილი კომპანიების-96.4%-ი და საშუალო კომპანიების-82.9%-ი. კერძოდ, საშუალო და მსხვილ კომპანიათა-82.5% ნახალისების მიზნით იყენებს ფულად პრემიას; საშუალო კომპანიების-49.2%-ი ხშირად მიმართავენ ხელფასის მომატებას; მსხვილი კომპანიების-41.3% დასაჩუქრებას; 42.9%-თანამშრომლებისათვის ორგანიზებას უკეთებს გასართობ, კულტურულ და სპორტულ პროგრამებს; 4.8% -თანამშრომლებს უზრუნველყოფს საპენსიო სისტემით; 6.3%-ანხორციელებს თანამშრომელთა სიცოცხლის დაზღვევას, ხოლო 9.5% აზღვევს თანამშრომელთა ოჯახის წევრებსაც.

კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული აქტივობებიდან მნიშვნელოვანია სოციალური პროექტების განხორციელება. გამოკითხულ 63 კომპანიიდან სოციალურ (საზოგადოებრივი) პროექტებს ახორციელებს-51 კომპანია, 12-კომპანია არ მონაწილეობს მსგავსი პროექტების განხორციელებაში. კერძოდ, გამოკითხულ კომპანიათა 68.3%-ი სოციალურ პროექტებს განახორციელებს ყველაზე ხშირად ფინანსებით და პროდუქციით, 47.6%-ი სერვისით დახმარებას (ამ თვალსაზრისით არა გვაქვს მნიშვნელოვანი სხვაობა მსხვილ და საშუალო ბიზნესს შორის). რაც შეეხება მატერიალური რესურსით დახმარებას (შენობა-ნაგებობები), მას მხოლოდ განახორციელებენ მსხვილი კომპანიები.

უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება სოციალური პროექტების ამოქმედებას სხვადასხვა სფეროებში. გამოკითხულ კომპანიათა

70.6%-ი ეწევა სოციალურად დაუცველ ფენებზე დახმარებას, 52.9%, 41.2% და 37.3% პროექტებს განახორციელებს შესაბამისად კულტურის, სპორტის და განათლების სფეროში, ხოლო სტიქიური უბედურებების შედეგების ლიკვიდაციის განახორციელებს 29.4%, სოციალურად დაუცველი ფენების დახმარების თვალსაზრისით ერთნაირად აქტიურები არიან როგორც მსხვილი, ისე საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლები, სპორტს ეხმარება-15 მსხვილი და 6 საშუალო კომპანია, კულტურას-17 მსხვილი და 10 საშუალო კომპანია, განათლებას-10 მსხვილი და 9 საშუალო კომპანია. სტიქიური უბედურების შედეგების ლიკვიდაციაში-10 მსხვილი და 5 საშუალო კომპანია მონაწილეობს.

სოციალური პროექტებიდან უმნიშვნელოვანესია საქველმოქმედო საქმიანობა, რომელიც კომპანიის მიერ უანგარო, არა შედეგზე ორიენტირებული საქმიანობაა. ყოველივე ეს კი ავლენს, ერთი მხრივ, კომპანიისადმი მომხმარებლის ლოიალობის ზრდას, და მეორე მხრივ, კომპანიის დადებით მახასიათებლებს, რომლებსაც მიეკუთვნება: სოციალურად აქტიურ კომპანიებზე მომხმარებელთა უპირატესობების მინიჭება, რაც ზრდის მომხმარებლის თვალში ბრენდის და კომპანიის სახელს, ავლენს მეტ ნდობას კომპანიის მიმართ. ყოველივე ეს კი განაპირობებს კომპანიის მიერ წარმოებულ საქონელზე თანაბარ პირობებში უპირატესობების მინიჭებას, მომხმარებლების ზრდას, კომპანიის იმიჯის მოპოვებას და შენარჩუნებას.

კომპანიისადმი მომხმარებლის ლოიალობის ზრდას განაპირობებს კომპანიის მიერ პრიორიტეტების ნუსხაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დასაბუთება და მათი განხორციელება, რაც ხელს უწყობს კომპანიას იმიჯის მოპოვებაში და შენარჩუნებაში. გამოკითხულ მენეჯერთა 4%-ის აზრით სოციალური პასუხისმგებლობა არანაირ გავლენას არ ახდენს კომპანიის იმიჯზე, ხოლო 65%-ი ეთანხმება იმ გარემოებას, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება მნიშვნელოვანია კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებისათვის.

კომპანიის მიერ პრიორიტეტების ნუსხაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დასაბუთება და პრაქტიკული განხ-

ორციელება სასურველობის ხასიათისაა. საქართველოში წლების შესაბამისად მიზანშეწონილია მათი რაოდენობის ზრდა მსოფლიოს წამყვანი კომპანიების მსგავსად. აღნიშნულის საუკეთესო მაგალითად შესაძლებელია დასახელდეს „Economist Intelligence Unit“ და „McKinsey“ კომპანიების მიერ ჩატარებული კვლევები. „Economist Intelligence Unit“ კომპანიის მიერ (2005 და 2008 წლებში) გამოკითხულ 1192 ტოპ მენეჯერიდან 2005 წელს 30%-მა და 2008 წელს 60%-მა, ხოლო „McKinsey“ კომპანიის მიერ 2007 წელს გამოკითხულ ხელმძღვანელთა 95%-მა თავიანთი კომპანიების პრიორიტეტების ნუსხაში დაასახელეს კორპორაციული პასუხისმგებლობა.

კვლევის ანალიზი ცხადყოფს, რომ კომპანიის მენეჯერები მართალია აცნობიერებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით (მის მნიშვნელობას კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირების და მომხმარებელთა ლოიალობის თვალსაზრისით) ზეგავლენას კომპანიის საქმიანობაზე, თუმცა აღნიშნულის მიუხედავად პრობლემატურ საკითხად ასახელებენ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული კომპანიებზე მოქმედ ხელის შეშლელ ფაქტორებს, რომლებიც ასახულია გამოკითხულ მენეჯერთა შეფასებებში. მენეჯერთა 38%-ს მიაჩნია, რომ ქვეყანაში შესამჩნევია მსგავსი პრაქტიკის, გამოცდილების ნაკლებობა, 26%-ი თვლის, რომ არ არსებობს ხელშემწყობი კანონმდებლობა; 17%-ი თვლის, რომ არაჯანსაღი ბიზნეს გარემოა, ხოლო 13%-ს მიაჩნია, რომ ამ საქმიანობის განხორციელებისათვის არასაკმარისია ფინანსები, 9%-ის აზრით ეს არ არის ბიზნესის უშუალო ფუნქცია, 6%-ი თვლის, რომ საზოგადოება პასიურია, 2%-ს მიაჩნია, რომ არ არსებობს მთავრობის მხრიდან მითითებები.

ამრიგად, ჩატარებული კვლევის თანახმად დგინდება, რომ ეფექტიანი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის შემუშავება და დანერგვა არის ნაბიჯი კომპანიის აღიარებისაკენ არა მარტო საკუთარ ქვეყანაში, არამედ საერთაშორისო ბაზარზეც, როგორც მოქალაქეთა პარტნიორის იმიჯის დამკვიდრებისაკენ. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ქონებაა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობას და ერთგულებას მოაპოვებინებს,

რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტიაა. ის აძლიერებს პარტნიორთათვის ბიზნესის მიმზიდველობას, ინვესტ კომპანიის მიერ წარმოებულ საქონელზე და მომსახურებაზე მოთხოვნილების ზრდას, ხელს უწყობს მათ შენარჩუნებას, შრომითი რესურსების მოზიდვას და პერსონალის მეტ ლოიალობას, აგრეთვე ხელისუფლებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებას, რაც ერთობლიობაში, უფრო ხელშემწყობი ბიზნეს გარემოს შექმნაში აისახება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება). საქართველოს სტატისტიკური კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, თბ., 2009
2. თ.შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები, თბ., 2008
3. ინოვაციები ბიზნესში (პრობლემები, პერსპექტივები, გამოწვევები), ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკულიკონფერენციის მასალები, თბ., 2010
4. Экономика финансы и бизнес проблми и перспективы развития, материалы первой Всероссийской конференции молодых ученых. М., 2010
5. <http://www.google.com/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&g>