

## სოციალური პასუხისმგებლობა და ქართული რეალობა

დიანა ვაშაყმაძე,  
ბათუმის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

### რეზიუმე

სოციალურ პასუხისმგებლობა დღეისათვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული ტენდენციაა. მსხვილი კომპანიები აქტიურად იყენებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც იარაღს საკუთარი იმიჯის ფორმირებისას. ამ მიმართულებით გამოირჩევა ქართული კომერციული ბანკები. დღეს თანამედროვე მსოფლიოში წარმოუდგენელია ნორმალური რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით.

ჩვენს მიერ შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში საბანკო სექტორი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კუთხით აქტიურად იყენებს სოციალურ პასუხისმგებლობას იმიჯის გაძლიერების მიზნით.

დღეისათვის საქართველოში შეინიშნება კომპანიების მცდელობა მოიპოვონ მომხმარებელთა კეთილგანწყობა და აქტიურად იყენებენ სოციალურ პრობლემატიკას თავიანთ სარეკლამო თუ საიმიჯო გზავნილებში. ამგვარი მიდგომა შესაძლოა გამართლებულიც იყოს საქართველოს ტიპის ქვეყნებში, რადგან ქართველი მოსახლეობა ქველმოქმედების მიმართ სენსიტიურია და ის უმეტესად ხელს უწყობს, რომ მომხმარებელი გახდეს ლოიალური ბრენდის მიმართ.

**საკვანძო სიტყვები:** სოციალურ პასუხისმგებლობა, სოციალურ პასუხისმგებლობის იმიჯი, ქველმოქმედება.

## შესავალი

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ეს არის ბიზნესის კეთილი ნება გადაჭრას ის პრობლემები, რომელიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ გამოწვეულია ბიზნესის საქმიანობით – ამერიკელი მეცნიერის გორდონ ფიტჩის ეს განმარტება ყველაზე ზუსტად ასახავს მის არსს.

დღეს თანამედროვე მსოფლიოში წარმოუდგენელია ნორმალური რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. ანალიტიკოსების შეფასებით მსოფლიოში სოციალურად ორიენტირებული კომპანიების რაოდენობა კიდევ უფრო გაიზრდება, რადგან მათზე „ზენოლა“ მოთხოვნების თვალსაზრისით სახელმწიფოს და საზოგადოების მხრიდან მზარდია. გამოცდილებაც აჩვენებს, რომ წარმატებულთა რიცხვში ხვდებიან ის კომპანიები, რომლებიც არა მხოლოდ საკუთარი ბიზნესით ინტერესდებიან, არამედ უფრო გლობალურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით პრობლემებზე ახდენენ ზეგავლენას.

საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თემა თითქმის 10 წლისაა. პირველად თემა გააქტიურდა 2005 წელს, როდესაც გაიმართა შეხვედრები ქართულ არასამთავრობო ორგანიზაციებს და ბიზნეს სექტორს შორის. შეხვედრებს გაცნობითი და საინფორმაციო ხასიათი ჰქონდა, მიღებული იქნა პირველი მემორანდუმი სოციალურ სფეროში თანამშრომლობის შესახებ.

ქართული კომპანიების დიდი სოციალური პროგრამების განხორციელებას ძირითადად საკუთარი რესურსების ხარჯზე ცდილობენ, მათ ქმედებას ხშირ შემთხვევაში ერთჯერადი საქმელმოქმედი სახე უფრო აქვს, ვიდრე სისტემური სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტს. დასავლეთში სოციალური პროექტების განხორციელება ძირითადად არასამთავრობო სექტორთან მჭიდრო თანამშრომლობით ხდება.

### **ძირითადი ნაწილი**

სოციალურ პასუხისმგებლობა დღეისათვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველაზე გავრცელებული ტენდენციაა. მსხვილი კომპანიები აქტიურად იყენებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც იარაღს საკუთარი იმიჯის ფორმირებისას. ამ მიმართულებითაც აქტიურად გამოირჩევა ქართული კომერციული ბანკები: თიბისი ბანკის ვებ გვერდზე ჩამოთვლილია ყველა ის პროექტი რომელსაც თიბისი ბანკი 2014 წლის მანძილზე დააფინანსა სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში: ყოველწლური ლიტერატურული კონკურსი „საბა“, რომელიც 2003 წლიდან თიბისი ბანკის ინიციატივით ყოველწლიურად იმართება, 2014 წელს მეთორმეტედ ჩატარდა. „საბას“ დაჯილდოების ცერემონია სექტემბერში შედგა და მასზე გასული წლის საუკეთესო წიგნები 10 ნომინაციის მიხედვით გამოვლინდა. ასევე ელექტრონული წიგნები, [www.saba.com.ge](http://www.saba.com.ge) - ეს არის თიბისი ბანკის მიერ შექმნილი თანამედროვე ტექნოლოგიური პროექტის - „საბას“ ელექტრონული წიგნების სახლის ვებმისამართი. მასზე განთავსებულია პრემია „საბას“ სხვადასხვა წლების ლაურეატი და ნომინანტი წიგნების ელექტრონული ვერსიები, ასევე ქართული და უცხოური კლასიკური ლიტერატურის ნიმუშები, თანამედროვე ბესტსელერები. 2014 წელს დაფინანსებულ პროექტებს შორისაა, თიბისი არტ გალერეაში აქტიურად გაგრძელდა საქართველოს არტპროცესის უმნიშვნელოვანესი მოვლენებისა და მაღალმხატვრული არტეფაქტების საზოგადოების წინაშე წარდგენა. ოთხი ექსკლუზიური გამოფენა, რომელიც წლის განმავლობაში თიბისი არტ გალერეაში შედგა, მისი სტრატეგიის ერთგვარი გაგრძელება იყო და მიზნად ისახავდა ქართული ვიზუალური ხელოვნების ყველაზე ცნობილი წარმომადგენლების პოპულარიზაციას. ასევე იყო ფროექტები რომელიც ხელს უწყობს, ქართველი ხელოვანების პოპულარიზაცია საზღვრებს გარეთ, ასევე თიბისი გალერეა, 2014 წელს აქტიურად აგრძელებდა 2005 წელს დაწყებულ ტრადიციას - თბილისის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კულტურული

ცენტრის ფუნქციის შესრულებას. თიბისი ბანკის სათაო ოფისში განთავსებულმა თიბისი გალერეამ 2014 წელს 50 კულტურულ ღონისძიებას უმასპინძლა.

თიბისი გალერეაში გამართულ ღონისძიებებს ყოველწლიურად ათასობით ადამიანი ესწრება, რაც მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ქართული ხელოვნების პოპულარიზაციას.

თიბისი ბანკის მიერ 2014 წელს, სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში დაფინანსებული ეს და სხვა პროექტის დასაფინანსებლად გამოყოფილი თანხის ოდენობის შესახებ ვებ გვერდზე საუბარი არ არის.

რაც შეეხება „საქართველოს ბანკს,“ ის 2014 წლისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში 2.3 მილიონი ლარი გამოყო. პრიორიტეტები კი შემდეგნაირად ნაწილდება.

შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ბავშვები - შშმ ბავშვების მხარდასაჭერად ფონდი „სიცოცხლის ხე“ მდგრად პროექტებს ახორციელებს. პროექტები პარტნიორ ორგანიზაციებთან ერთად ხორციელდება. ფონდი „სიცოცხლის ხე“ პერიოდულად საგრანტო კონკურსებს აცხადებს. გრანტის მიღება შშმ პირების საკითხებზე მომუშავე არასამთავრობო ორგანიზაციებს, საინიციატივო ჯგუფებს, სამეზობლოებსა და სხვა შესაბამისი დაწესებულებებს შეეძლება. გრანტის სახით გამოყოფილი თანხები ინფრასტრუქტურულ, საგანმანათლებლო და ინტეგრაციაზე მიმართულ პროექტებს ხმარდება.

განათლება - განათლების მიმართულებით ფონდი „სიცოცხლის ხე“ რამდენიმე პროგრამას ახორციელებს. დაფინანსების ძირითადი ნაწილი სტუდენტებისთვის სტიპენდიების გამოყოფას ემსახურება. ფონდი აფინანსებს ქართველ სტუდენტებს საქართველოში, ამერიკასა და ბრიტანეთში მაგისტრატურის გასავლელად.

გარემოს დაცვა - „სიცოცხლის ხის“ ერთ-ერთ ძირითად პრიორიტეტს გარემოს დაცვა წარმოადგენს. ამ მიზნით „სიცოცხლის ხემ“ ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკის მხარდაჭერისათვის დაფინანსება გამოყო და სხვა გარემოს დაცვის პროექტები განახორციელა.

საქართველოს ბანკი საჭიროებიდან გამომდინარე პერიოდულად მართავს სხვადასხვა ტიპის საქველმოქმედო ღონისძიებებს, მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ პროექტი - „მეოცნებე ბავშვები“. პროექტის ფარგლებში, ქ. რუსთავეში არსებული ოჯახური ტიპის ბავშვთა სახლის ცხრავე აღსაზრდელის სახელზე, „საქართველოს ბანკმა“ გახსნა საბავშვო ანაბარი და თითოეულზე 1,000 ლარი ჩარიცხა. ამასთან, ბავშვების სრულწლოვანებამდე, ყოველ თვე ბანკი გააკეთებს დამატებით შენატანს 50 ლარის მოცულობით. პროექტში „მეოცნებე ბავშვები“ წვლილის შეტანა, ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია. თანხა თანაბრად განაწილება ცხრავე ბავშვის ანაბარზე. პროექტს „მეოცნებე ბავშვები“, წინ უძღოდა სატელევიზიო რგოლებისა და ბილბორდების სერია, სადაც მზრუნველობამოკლებულმა ბავშვებმა საკუთარი სურვილები წარმოაჩინეს. სატელევიზიო რგოლებისა და ბანერების მიზანი, ზოგადად ბავშვებზე ზრუნვის საკითხზე ყურადღების გამახვილება იყო. „პროექტი „მეოცნებე ბავშვები“ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ნათელი მაგალითია, როდესაც კომპანია ახდენს სოციალურ თუ გარემოსდაცვით საკითხზე ზრუნვის ინტეგრაციას მის ბიზნეს ოპერაციებში და უერთიერთობაში მომხმარებლებთან.

თუ სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით აღნიშნული ორი ბანკის შედარებით ანალიზს გავაკეთებთ, 2014 წლის მონაცემებით თიბისი ბანკისთვის პრიორიტეტია კულტურული ტიპის ღონისძიებების დაფინანსება, საქართველოს ბანკისთვის კი უფრო საგანმანათლებლო პროექტები და შშმ პირები.

რაც შეეხება სხვა ბანკებს, პროკრედიტ ბანკის ვებ გვერდზე სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ნათქვამია: სოციალური პასუხისმგებლობა პროკრედიტ ბანკის ერთ-ერთი მთავარი ღირებულებაა. მასვე ეფუძნება ბანკის ბიზნეს მოდელი. პროკრედიტ ბანკი, როგორც განვითარებაზე ორიენტირებული და სოციალური პასუხისმგებლობის მატარებელი ბანკი, ყველა სახის საქმიანობას პასუხისმგებლიან საბანკო საქმიანობის პრინციპებს აფუძნებს.

პროგრესიტი ბანკის მიერ ბოლო წლებში განხორციელებულ რამდენიმე სოციალურ პროექტთან ყველაზე მნიშვნელოვანია პროექტი ProArt, რომლის მიზანი იყო ქართული სახვითი ხელოვნების განვითარების ხელშეწყობა როგორც საქართველოში, ასევე საზღვარგარეთ, ProArt ფოტოგრაფია - პროარტ პროექტის გაგრძელება და პროექტი „Help the Children“. პროექტი ცხინვალის რეგიონიდან დევნილი, 2008 წლის სამხედრო კონფლიქტის შედეგად დაზარალებული ბავშვებისათვის განხორციელდა და მიზნად ისახავდა პოსტ-ტრავმული სტრესის დაძლევაში მათ დახმარებას.

რაც შეეხება ლიბერთი ბანკს, ვებ გვერდზე მოცემულია ინფორმაცია იმის შესახებ რომ ლიბერთი ბანკსა და „სოლიდარობის ფონდს“ შორის თანამშრომლობის მემორანდუმი გაფორმდა. ლიბერთი ბანკმა შექმნა ინფრასტრუქტურა, რის მეშვეობითაც ლიბერთი ბანკის მომხმარებლებს ეძლევათ საშუალება გადარიცხონ თანხა სოლიდარობის ფონდში. დამატებით ლიბერთი ბანკი ყოველი თვის ბოლოს სოლიდარობის ფონდში რიცხავს საბანკო ოპერაციებიდან შემოსული თანხის ნაწილს. ვებ გვერდზე მოყვანილი ინფორმაციის მიხედვით კი 2014 წლის სექტემბრიდან 2015 წლის მარტის თვის მონაცემებით სოლიდარობის ფონდში გადარიცხა 629,337 ლარი. აქედან ლიბერთი ბანკის მიერ გადარიცხული თანხის მოცულობაა 126,645 ლარი ხოლო მომხმარებლის მიერ გადარიცხული თანხის მოცულობა - 502,693 ლარი.

რაც შეეხება ქართულ ბაზარზე ახალ მოთამაშე - „პაშა ბანკს“ ოფიციალურ ვებ გვერდზე ნათქვამია, რომ სააღდგომო დღესასწაულთან დაკავშირებით, პაშა ბანკმა 2014 წლის 8 აპრილს, მისი პარტნიორების სახელით, ფონდში „პირველი ნაბიჯი საქართველო“ – 10 000 ლარი გადარიცხა. აღნიშნული თანხა მოხმარდება შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ბავშვებისა და ახალგაზრდების სწავლა-განათლებასა და საზოგადოებაში მათ ინტეგრაციას.

„პირველი ნაბიჯი საქართველო“ – 1998 წელს დაარსდა და მისი მიზანია ინტელექტუალური და ფიზიკური შეზღუდუ-

ლი შესაძლებლობების მქონე ბავშვებისა და ახალგაზრდების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება და მათი უფლებების დაცვა.

პაშა ბანკი ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარების მხარდასაჭერად, პერიოდულად სხვადასხვა ღონისძიებებს უწევს სპონსორობას. გასული წლის განმავლობაში, პაშა ბანკი გამოიჩინოდა სოციალური და ბიზნეს პროექტების მხარდაჭერით, კერძოდ, მან დაასპონსორა:

- სემინარი „A New Management Paradigm for a New Age of Managers“ და „4D Branding – Surprise Branding.“

- ბიზნეს განვითარების ფორუმი, სადაც ძირითადი ყურადღება დაეთმო საქართველოს ეკონომიკის გამომწვევებს, ბიზნეს კლიმატის გაუმჯობესებას და ახალი საინვესტიციო შესაძლებლობების განხილვას.

- ყოველწლიური დაჯილდოების ცერემონიალი Business Brilliance Awards, რომლის ორგანიზატორი იყო ბრიტანული კომპანია BOC (Blue Ocean Consultancy) Global Event and Training Group.

- ქართული პანორამა თბილისის მე-15 საერთაშორისო კინოფესტივალი. თბილისის კულტურული ცხოვრების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ღონისძიების სპონსორობისას ბანკისთვის უპირველესი მოტივაცია იყო საქართველოში ფილმის ინდუსტრიის განვითარებაში წვლილის შეტანა.

ასევე შეგახსენებთ, რომ პაშა ბანკი Caspian Energy-ს მხრიდან 2014 წლის ბანკად დასახელდა, „წლის ბანკის“ ნომინაციაში გამარჯვება პაშა ბანკის გენერალურ დირექტორს შაჰინ მამმადოვს, საქართველოს პრეზიდენტმა, ბატონმა გიორგი მარგველაშვილმა მიულოცა.

ამჯერად, პაშა ბანკი თანადგომას გამოხატავს შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ბავშვებისა და ახალგაზრდების მიმართ და უერთდება სოციალურ პასუხისმგებლობას მათი საზოგადოებაში ინტეგრაციისთვის.

ჩვენ ვეცადეთ ყველა ბანკის შესახებ მოგვეცია ინფორმაცია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, რათა ჩვენი ანალიზი

ქართულ საბანკო სექტორში სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ უფრო ეფექტური ყოფილიყო. ბანკი რეპუბლიკის ვებ გვერდზე გვხდება შემდეგი სახის ინფორმაცია:

ბანკ „რესპუბლიკის“, როგორც სოციალურად პასუხისმგებელი ფინანსური ინსტიტუტის მიზანია, იყოს სანიმუშო ბანკი, რომელიც მთლიანად კლიენტთა საჭიროებებზეა ორიენტირებული, პროფესიონალურ და ეთიკურ გადანყვეტილებებს იღებს და ხელს უწყობს ეკონომიკის დაფინანსებას.

ბანკის ამ მიმართულებით გატარებული სამუშაოები ჯგუფ „სოსიეტე ჟენერალის“ მიერ განსაზღვრულ სოციალური პასუხისმგებლობის მთავარ ინდიკატორებს (მმართველობა, ბიზნესი, სოციალური ასპექტი, გარემოსდაცვითი ასპექტი, სპონსორობა) ეფუძნება. ბანკი დიდ ყურადღებას უთმობს თანამშრომელთა უფლებების დაცვას, მათთვის უსაფრთხო და კომფორტული სამუშაო გარემოს შექმნას, დასაქმების თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფას, თანამშრომელთა სათანადო პირობებით დაზღვევას, სხვადასხვა სახის შეღავათებს, ტრენინგებს, თანამშრომელთა ნახალისების პროგრამებს და ა.შ.

ბანკი მუდმივად ცდილობს ქართული საზოგადოების ცხოვრებაში თავისი წვლილის შეტანას. იგი ახორციელებს საკუთარ პროექტებს და ეწევა საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი პროექტების სასპონსორო საქმიანობას.

2015 წლის 13 იანვარს თბილისში განვითარებულმა სტიქიამ კიდევ ერთხელ დააყენა დღის წესრიგში კომერციული ორგანიზაციების სოციალური პასუხისმგებლობა; სოციალური პასუხისმგებლობის კლუბმა (CSR) თავი მოუყარა სტიქიის შედეგად დაზარალებულთა დასახმარებლად დაკავშირებულ ყველა ინფორმაციას, რომელიც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით გავრცელდა. მათ შორის კომერციული ბანკების შესახებაც ვპოულობთ ინფორმაციას: 13 იანვრის მომხდარ სტიქიით გამოწვეულ ტრაგედიას, დაზარალებულთა დახმარებისა და ქალაქის რეაბილიტაციის მიზნით, თიბისი ბანკმა გადარიცხა 50 000 ლარი, საქართველოს ბანკმა კი - 100 000 ლა-

რი, 30 ათასი ლარი იქნა გადარიცხული ბანკი „რესპუბლიკა“ ჯგუფი „სოსოეტე ჟენერალი“-ს მიერ, მათი თაოსნობით ასევე დაზარალებული ოჯახებისთვის შეგროვილი პირველადი მოხმარების საგნები საქართველოს წითელი ჯვრის საზოგადოებას გადაეცა ბენეფიციართა დახმარებისთვის. ასევე 30 ათასი ლარი გადარიცხა პროკრედიტ ბანკმა, ხოლო 100 ათასი ლარი იქნა გადარიცხული ლიბერთი ბანკისგან.

#### **დასკვნა:**

ჩვენს მიერ შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში საბანკო სექტორი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კუთხით აქტიურად იყენებს სოციალურ პასუხისმგებლობას იმიჯის გაძლიერების მიზნით.

დღეისათვის საქართველოში შეინიშნება კომპანიების მცდელობა მოიპოვონ მომხმარებელთა კეთილგანწყობა და აქტიურად იყენებენ სოციალურ პრობლემატიკას თავიანთ სარეკლამო თუ საიმიჯო გზავნილებში. ამგვარი მიდგომა შესაძლოა გამართლებულიც იყოს საქართველოს ტიპის ქვეყნებში, რადგან ქართველი მოსახლეობა ქველმოქმედების მიმართ სენსიტიურია და ის უმეტესად ხელს უწყობს, რომ მომხმარებელი გახდეს ლოიალური ბრენდის მიმართ.

#### **ბიბლიოგრაფია:**

1. <http://24saati.ge/news/story/20133-korporatsiuli-sotsialuri-pasukhismgebloba-da-misi-mnishvneloba-qveynis-ganvitarebisatvis>
2. <http://www.tbcbank.ge/web/ka/web/guest/csr>
3. <http://www.tbcbank.ge/web/ka/web/guest/csr>
4. <http://www.tbcbank.ge/web/ka/web/guest/csr>
5. <http://www.tbcbank.ge/web/ka/web/guest/csr>
6. <http://www.tbcbank.ge/web/ka/web/guest/csr>
7. <http://www.tree.ge/whatwedo/>
8. [http://bizideebi.blogspot.com/2010/10/blog-post\\_4085.html](http://bizideebi.blogspot.com/2010/10/blog-post_4085.html)
9. [http://www.procreditbank.ge/index.php?item\\_id=108&component=STATIC\\_CONTENT&menu\\_id=16](http://www.procreditbank.ge/index.php?item_id=108&component=STATIC_CONTENT&menu_id=16)

10. <https://libertybank.ge/infographics/view/8>
11. <http://www.pashabank.ge/ge/about-us/media-center/news?n=9>
12. <https://www.br.ge/ge/csr>
13. <http://pirveliradio.ge/?newsid=49493>

## SOCIAL RESPONSIBILITY AND GEORGIAN REALITY

**Diana Vashakmadze,**  
PhD Student,  
Batumi State University

### RESUME

The Social responsibility is the most wide-spread trend of integrated marketing communication currently. Large companies actively use the social responsibility as a tool for their own image formation. Georgian commercial banks are outstanding in this direction. Today you cannot imagine a company of normal reputation in the modern world which is not active in terms of social responsibility of business.

On the basis of information gathered by us we can say that the banking sector in Georgia actively uses the social responsibility for the purpose of image enhancement in terms of integrated marketing communication. Currently, the attempt of the companies to gain a good disposition of consumers is observed in Georgia and they actively use the social problematics in their advertising or image messages. Such attitude may be justified in countries like Georgia because the Georgian population is sensitive to charity and mostly contributes to brand loyalty of consumers.

**Keywords:** Social Responsibility, Image of Social Responsibility, Charity.