

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი ასპექტები

რამაზ ოთინაშვილი
სტუ-ს სრული პროფესორი
ლალი ზეინკლიშვილი
სტუ-ს დოქტორანტი

საზოგადოებას აინტერესებს არა მხოლოდ ბიზნესობიექტის საქმიანობის საბოლოო შედეგები, არამედ ისიც, თუ: როგორია დამოკიდებულება თანამშრომლებისა და მომხმარებლების მიმართ. რამდენად ოპტიმალურად გამოიყენება ბუნებრივი რესურსები. როგორ ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკასა და ბუნებრივ გარემოზე. როგორ ურთიერთქმედებს აქციონერებთან, საზოგადოებასთან და ა.შ., ანუ საზოგადოება ბიზნესისაგან ელოდება უფრო გლობალურ სოციალურ-ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პროცესებზე ზეგავლენას, რასაც ითვალისწინებს მისი ორმაგი მოტივაცია (საკუთარი და საზოგადო ინტერესი), რაც არის რეაქცია საზოგადოების ახალ მოთხოვნებზე, ბიზნესობიექტის მნიშვნელობისა და როლის აღიარებით.¹

დღეს სოციალური ორიენტაციის მრავალი ინტერპრეტაცია არსებობს, თუმცა ყველა განსაზღვრება ერთ პრინციპს ეფუძნება:

- ბიზნესობიექტმა არა მხოლოდ მოგება უნდა დაისახოს მიზნად, არამედ ნებაყოფლობით აიღოს პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე, რაც თავისთავად დადებით ზეგავლენას მოახდენს სამუშაო, სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე. რადგან სოციალური ორიენტაცია ნებაყოფლობითია და სისტემატიური ხასიათის იგი კავშირია ბიზნესობიექტის მისიისა და განვითარების სტრატეგიასთან.

სხვადასხვა მასშტაბის და მოღვაწეობის სფეროს ბიზნესობიექტები განსხვავებულად განსაზღვრავენ საკუთარი სოციალური ორიენტაციის პრიორიტეტებსა და მასშტაბებს. იგი მოიცავს ისეთ ძირითად კომპონენტებს, როგორიცაა: კორპორატიული ეთიკა; თანამშრომლებთან ურთიერთობის პოლიტიკა; სოციალური პოლიტიკა საზოგადოებასთან მიმართებით; გარემოს დაცვა; კორპორატიული მართვის პრინციპები და მიდგომები; ადამიანის უფლებათა დაცვა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან და მომხმარებელთან ურთიერთობისას. დღეს გლობალიზაციის პირობებში წარმოუდგენელია ნორ-

მალური ბიზნესობიექტის არსებობა ამ პროცესების გარეშე. პროცესი წელი და განსახორციელებლად საკმაოდ რთულია.

ნებისმიერი ბიზნესობიექტი განვითარებისას აღწევს გარკვეულ ეტაპს, როცა იწყებს ფიქრს არა მარტო საკუთარ მოგებაზე, არამედ თუ რა როლს ასრულებს იგი საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, რომელიც მენეჯმენტისა და მოტივაციის თეორიის მიხედვით, ფასეულობათა პირამიდის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია. მისი საფუძველი შედარებით მატერიალური ხასიათისაა, რომლის დაკმაყოფილების კვალდაკვალ ჩნდება სულიერი მოთხოვნილებები: კმაყოფილება საკუთარი საქმიანობის შედეგებით, თვითრეალიზაცია, გარშემოყოფთა მხრივ აღიარების აუცილებლობა. ბიზნესი ყურადღებას იჩენს შემდეგი თანამიმდევრობით: საკუთარი თანამშრომლებისადმი, შემდეგ საკუთარი გარემოცვისადმი, მოსახლეობის სხვადასხვა ფენისადმი, ეკოლოგიისადმი, სკოლებისა და საბავშვო სახლების, შემოქმედებითი კოლექტივების სპონსორული დახმარებით დაწყებული და ხანგრძლივმოქმედი სოციალური პროგრამებით დამთავრებული. ყოველივე ეს, ზრდის კომპანიის იმიჯს და ბიზნესი უფრო მტკიცე და მყარი ხდება. დღეს, როცა კონკურენცია მაღალია, კომპანიის იმიჯი უკიდურესად მნიშვნელოვანია, სწორედ ეს წარმოადგენს გადამწყვეტ ფაქტორს მომხმარებლისთვის, რომელსაც სხვადასხვა კომპანიის მიერ შეთავაზებულ ანალოგიურ საქმიანობასა და მომსახურებას შორის არჩევანის გაკეთება უწევს. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული კაპიტალია, სოციალური ორიენტაცია ბიზნესობიექტს ნდობასა და ერთგულებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული და სტაბილური მომავლის გარანტიაა. უმრავლესობის აზრით ბიზნესი დიდ როლს ასრულებს განვითარებაში; ბიზნესი სექტორიც საკმაოდ ფართოდ ხედავს საკუთარ როლსა და ფუნქციებს.

¹ ხოფერიკა ლ., კორპორატიული პასუხისმგებლობა და საქართველო. ქ. ბიზნესი და კანონმდებლობა. 2008. 9, გვ. 81-82;

მენეჯერთა უმრავლესობა (90%) სახელმწიფოს შემდეგ სწორედ მსხვილ ბიზნესს მოიაზრებს საზოგადოების ცხოვრების დონის ამაღლების, ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური თუ გარემოს დაცვითი პრობლემების მოგვარების პასუხისმგებელ ინსტიტუტად. ბიზნესის როლისა და მნიშვნელობის ფართო ხედვის ფონზე მოსახლეობაც და თავად ბიზნეს სექტორიც მთავარ ფუნქციად მოიაზრებს არა მხოლოდ უშუალო ბიზნეს საქმიანობის ეფექტიან წარმართვას, არამედ მის ნებაყოფლობით წვლილს ქველმოქმედების მიზნით.

საინტერესოა, როგორ ხედავს ბიზნესი და მოსახლეობა სოციალური ორიენტაციის განხორციელების მოტივებს. ბიზნესობიექტის საქმიანობაზე სოციალური ორიენტაციის ზეგავლენის საკითხი წლების მანძილზე განიხილება ექსპერტთა დისკუსიებში. ბოლო პერიოდი ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ სოციალური ორიენტაცია არის არა მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულებების შესრულება, არამედ ის კეთილდღეობის გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც, რადგან გონივრული და ეფექტიანი სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის შემუშავება და დანერგვა არის ნაბიჯი კომპანიის აღიარებისკენ არა მარტო საერთაშორისო ბაზარზე არამედ საკუთარ ქვეყანაშიც. ადგიერებს აქციონერთათვის ბიზნესის მიმზიდველობას, ზრდის კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნას, ხელს უწყობს კლიენტების შენარჩუნებას, შრომითი რესურსების მოზიდვასა და პერსონალის მეტ ლოიალურობას, ხელისუფლებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებას, რაც, ერთობლიობაში, უფრო ხელშემწყობი და ეფექტიანი ბიზნეს გარემოს შექმნაში აისახება.

როგორ აფასებს მოსახლეობა სოციალური ორიენტაციის, მისი პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივებს და მეთოდებს ბიზნესობიექტებისთვის. საზოგადოება სრულიად სწორად და ადეკვატურად აღიქვამს, თუ რატომ უნდა იყოს კომპანია სოციალურად პასუხისმგებელი, ანუ რა ინტერესი და სტიმული შეიძლება ჰქონდეს მას. საზოგადოების ძირითადი მოტივია თუ რა დადებით ზეგავლენას ახდენს ბიზნესობიექტის სოციალური ორიენტაცია, რისი არგუმენტიცაა: მათი კეთილგანწყობისა და დადებითი იმიჯის მოპოვება, კომპანიის რეკლამა, თანამშრომელთა ლოიალურობა, სახელმწიფოსთან ურთიერთობის გაუმჯობესება. ხაზი უნდა გაესვას საზოგადოების იმ ნაწილს, რომელიც კომპენსაციის მოტივზეა ორიენტირებული, რადგან ბიზნესი საზოგადოების რესურსებით სარგებლობს, ან გარემოს აზიანებს, მისი ზნეობრივი ვალია აანაზღაუროს მიყენებული ზიანი

და დახარჯული რესურსი.

ქართულ ბიზნესის პრაქტიკაში სოციალური ორიენტაციის დამკვიდრებაზე მიუთითებს გლობალური შეთანხმების ადგილობრივი ქსელის დაარსება. გაეროს ინიციატივა „გლობალური შეთანხმება“ წარმოადგენს სოციალური ორიენტაციის მქონე ბიზნესების ყველაზე მასშტაბურ ქსელს მსოფლიოში. ეს არის სრულიად ნებაყოფლობითი ინიციატივა, რომელიც ეფუძნება საჯარო ანგარიშგებას, გამჭვირვალობას, ქსელურ მუშაობას და გამოცდილების გაზიარებას, რომელსაც ორი ძირითადი მიზანი აქვს, პირველი ის, რომ კომპანიებმა უნდა დანერგონ თავიანთ საქმიანობაში „გლობალური შეთანხმების“ 10 ძირითადი პრინციპი, რომელიც ასე გამოიყურება: ადამიანის უფლებები, დასაქმება, გარემო, ანტიკორუფცია და ა.შ.²

1. ბიზნესი უნდა ეხმარებოდეს და პატივს სცემდეს ადამიანის საერთაშორისოდ აღიარებულ უფლებებს;

2. ბიზნესი არ უნდა იყოს ადამიანთა უფლებების შემლახველ საქმიანობაში გარეული;

3. უნდა ეხმარებოდეს ასოციაციების ჩამოყალიბებას და კოლექტიური გადაწყვეტილებების მიღებაში მონაწილეობის უფლებას;

4. არ უნდა დაუშვას თანამშრომლების იძულებითი დასაქმება და ექსპლუატაცია;

5. ბიზნესმა არ უნდა დაუშვას ბავშვთა შრომის მასიური გამოყენება;

6. უნდა აღკვეთოს დასაქმებისას და თანამდებობების განაწილებისას დისკრიმინაცია;

7. უნდა მონაწილეობდეს გარემოს დაცვაში;

8. ბიზნესმა უნა განახორციელოს ინიციატივები, რომლებიც ემსახურებიან გარემოს დაცვის პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციას;

9. ხელი უნდა შეუწყოს გარემოსთვის მეგობრული ტექნოლოგიების დანერგვას;

10. ბიზნესმა უნდა იმუშაოს ნებისმიერი სახის კორუფციის, მათ შორის გამოძალვის წინააღმდეგ და გახდეს მორალური, პატიოსანი და წესიერი.

მთავარი მიზანია ხელი შეუწყოს დაინტერესებულ მხარეთა შორის თანამშრომლობას გაეროს გლობალური მიზნების მისაღწევად. დღეს „გლობალური შეთანხმება“ აერთიანებს 5200 ორგანიზაციას მსოფლიოს 120 ქვეყნიდან, მათ შორის 4000 ბიზნესობიექტს, ასევე პროფესიულ კავშირებს, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს. საქართველოში „გლობალური შეთანხმების“ ადგილობრივი ქსელი 2006 წელს დაარსდა. იგი აერთიანებს 34 ბიზნესობიექტს, რომელთაგან უმრავლესობა მსხ-

² www.globalcompact.ge, www.inovacia.ge

ვილ ბიზნესს წარმოადგენს. საქართველოში გლობალურმა შეთანხმებამ და მისმა წევრმა ორგანიზაციებმა უკვე განახორციელეს არაერთი ღონისძიება და პროექტი, რომელთა შორის იყო სემინარი სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა საკითხებზე, მის განვითარებაზე, დამხმარე სახელმძღვანელობის გამოცემაზე, კვლევების ჩატარებაზე და ა.შ.

სისტემური ბიზნესტექნოლოგიების ცენტრიც „SATIO“ მიიჩნევს, რომ ბიზნესის სოციალური ორიენტაცია არის ნებაყოფლობითი წვლილი საზოგადოების განვითარებისათვის ძირითად საქმიანობასთან და სცილდება კანონით დადგენილ მინიმუმს, რასაც ეწინააღმდეგება „ბიზნესის მსოფლიო საბჭო მდგარდი განვითარებისათვის“, რის მიხედვითაც სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს, როგორც ბიზნესის ვალდებულებას, თავისი წვლილი შეიტანოს სტაბილურ ეკონომიკურ განვითარებაში, შრომით ურთიერთობებში მუშაკებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან მათი ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.

მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, რომ ქველმოქმედება წარმატებული ბიზნესის შედეგია. ამავე დროს, თავისი არსით იგი ეწინააღმდეგება ბიზნესის, როგორც მოგების ფენომენის არსს. ბიზნესი ორიენტირებულია მოგებაზე, სახსრების დაგროვებაზე მათი შემდგომი დაბანდებისა და უფრო მეტი მოგების მიღების მიზნით.

ქველმოქმედება ნამდვილად მიმართულია სოციალური წინააღმდეგობების შემცირებისკენ, მაგრამ გლობალური პრინციპის - ობიექტურობის თვალსაზრისით, სულაც არ არის ჭეშმარიტი სისტემა და სრულყოფის თვალსაზრისით დასახვეწია. „მზესავით ნათელი უნდა იყოს, რომ საზოგადოებრივი სისტემა, რომელიც ჯერ უკიდურეს, უსამართლო უთანასწორობას წარმოშობს და მერე იღებს ზომებს ამ უსამართლობისა და მანკიერების ოდნავ გასწორებისათვის, არ შეიძლება ჩაითვალოს ნორმალურად და ადამიანურად“ - მიიჩნევს პროფესორი გ. მაღაშხია.³

ქველმოქმედება რასაკვირველია აუცილებელია. ამასთან, მან ხელი უნდა შეუწეოს გაჭირვებულ ადამიანთა რიცხვის შემცირებას, მაგრამ გონივრულად სიზარმაცის კულტივირების გარეშე.⁴

სოციოლოგთა თვალსაზრისით, ქველმოქმედების მეშვეობით ორი მნიშვნელოვანი სოციალური ფუნქციის რეალიზება ხდება: ჯერ

ერთი, საზოგადოების შენარჩუნებისა და აღწარმოების ფუნქცია და, მეორე, საზოგადოების განვითარების ფუნქცია, რომელსაც მიეკუთვნება სოციალურად პერსპექტიული ინიციატივებისა და წამოწყებათა ხელშეწყობა. მეორე ფუნქციაში ქველმოქმედებას უნდა გააჩნდეს მკაფიო კრიტერიუმები და ჰქონდეს ერთადერთი მიზანი - ადამიანთა ინიციატივების წამოწყებათა წახალისება და არა დაცემის ხელშეწყობა. დახმარება უნდა ინიციატივას, აქტიურობას, გამოგონებლობას, რადგან, როგორც აღვნიშნეთ ქველმოქმედება, ფილანტროპია, მეცენატობა, გულმოწყალება რაც არ უნდა დავარქვათ ან ვუწოდოთ ამ ქმედებას, იგი არის და ყოველთვის დარჩება კეთილ ნებად, რაც ეთიკური, ანუ ზნეობრივი ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი თვისებაა, რომელიც ნებაყოფლობითია და არა იძულებითი, რომელიც დამოკიდებულია პიროვნების არა მარტო „ჯიბის სისქეზე“, არამედ სულიერ სიმდიდრეზეც.

ჰუმანურობის სიყვარული, სოციალური სოლიდარობის, ერთსულოვნების გამოხატულება, ფულის, დროის, ცოდნისა თუ სხვა ფასეულობათა გაცემის ტრადიცია მხოლოდ და მხოლოდ კეთილ ნებას, უანგარო სიკეთეს ეფუძნება.⁵

როგორია მიზეზები და მოტივები, რომლებიც უბიძგებენ მეწარმეებს თავიანთი ქონების ნაწილი შესწირონ ქველმოქმედებას? პირველ რიგში, აუცილებელია მივმართოთ ისტორიას, ფესვებს, რომელიც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ჩვენს დღევანდელ მსოფლმხედველობას. ვფიქრობთ, ერთ-ერთი მოტივი, რის გამოც მდიდარი მეწარმეები საკუთარ სახსრებს გაიღებენ ქველმოქმედებისათვის, არის ის, რომ ცდილობენ დატოვონ კეთილი სახელი და ღიდება, რითაც ისინი იუმჯობესებენ ურთიერთობას იმ ადამიანებთან, ვისაც დახმარების ხელს უწვდიან. დღეს, საბაზრო ურთიერთობათა ეპოქაში ძალაუფლებისათვის ბრძოლისას, რთულ კონკურენტულ ბრძოლაში მეწარმეები ხელმძღვანელობენ არა მარტო მორალით, არამედ გარკვეულწილად სარგებლის იდეითაც. ჯერ ერთი, საქველმოქმედო საქმიანობას შეეძლო ხელი შეეწყო რეკლამისთვის, შეექმნა კეთილსასურველი იმიჯი, კარგი სახელი, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან მომუშავე საწარმოებისთვის. საქმე ისაა, რომ საქველმოქმედო აქცია გაიგება, როგორც დადებითი, ზნეობრივი მნიშვნელობის მატარებელი ქმედება, რომელსაც მორალური ცნობიერება აფასებს, როგორც სიკეთეს. ამიტომ, მწარმოებელი, რომელიც ქველმო-

³ ბარათაშვილი ე., თაკალანძე ლ., „მენეჯმენტის საფუძვლები“, თბ. 2010.

⁴ ოთინაშვილი რ., საქართველოს ეკონომიკა. სახელმძღვანელო (მეორე შევსებული, გადამუშავებული გამოცემა), თბილისი: სტუ. 2012. - 556 გვ.

⁵ თაკალანძე ლ., ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა, თბ., 2006.

ქმედებას ეწევა, ფასდება, როგორც სიკეთის მკეთებელი. ეს, თავის მხრივ, ქმნის დადებით რეპუტაციას, რაც ნიშნავს, რომ ზრდის მოთხოვნილებას წარმოებულ პროდუქციაზე, რაც ხელს უწყობს მოგების ზრდას. ქველმოქმედებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს აგრეთვე რეპუტაციის განმტკიცებას პარტნიორების თვალში. პარტნიორებს, რომლებიც ხელავენ, რომ კორპორაცია ეწევა ქველმოქმედებას, ეცოდინებათ, რომ მისი ფინანსური მდგომარეობა საკმაოდ მყარია, რომ იქ შეკრებილი ადამიანები, რომლებსაც სურთ მხოლოდ მაქსიმალური მოგების მიღება, ასევე ფიქრობენ ადგილზე სადაც ცხოვრობენ - ქალაქზე, საზოგადოებაზე.

საქართველოში კომპანიების საქველმოქმედო პრაქტიკის ანალიზი გამოკვეთავს სამ განსხვავებულ მიდგომას, თუ როგორ განსაზღვრავს კომპანია საქველმოქმედო საქმიანობის მასშტაბებს და მიმართულებებს, კერძოდ: 1) კომპანიები ქველმოქმედებას ეწევიან სპონტანურად, შემოსული თხონის საფუძველზე, მათ არ გააჩნიათ რაიმე წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტები, სტრატეგია, ან გაწერილი ბიუჯეტი კომპანიის საქველმოქმედო საქმიანობისთვის. ეს მიდგომა შეიძლება კომპანიის ფულადი რესურსების სიმცირით აიხსნას, რაც ქველმოქმედების უფრო სტიქიურ ფორმად მოიაზრება;

2) ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანიას გადაწყვეტილი აქვს, რომ წლის განმავლობაში გარკვეულ საქველმოქმედო საქმიანობას გასწევს, წინასწარ გაწერილი აქვს საქველმოქმედო საქმიანობისთვის განკუთვნილი თანხაც, მაგრამ არ აქვს განსაზღვრული პრიორიტეტული მიმართულებები, სფეროები, ანუ, არ იცის წინასწარ თუ სად დახარჯავს აღნიშნულ თანხას;

3) სტრატეგიული ფილანტროპია, ისეთი მიდგომაა, როდესაც ბიზნესი ცდილობს საქველმოქმედო საქმიანობა გასწიოს კომპანიის წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტებისა და სტრატეგიის საფუძველზე. ასეთ კომპანიებზე შეიძლება ითქვას, რომ მათ მიერ გაწეული საქველმოქმედო საქმიანობა სცილდება სტიქიური, ერთჯერადი ინიციატივების ფარგლებს.

რაც შეეხება ქველმოქმედების ფორმებს, საქველმოქმედო საქმიანობას უმეტესწილად ფულადი დახმარების ხასიათი აქვს. თუმცა, ცალკეულ შემთხვევაში კომპანიები ქველმოქმედების სახით არაფინანსურ დახმარებასაც გაიღებენ ხოლმე. ასეთ შემთხვევაში კომპანია ცდილობს საკუთარი საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე გასწიოს ქველმოქმედება მომსახურებით, ან პროდუქციით, რომელსაც თავად აწარმოებს. აქვე შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ ამ ბოლო

პერიოდში საქართველოში კომპანიებს სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი მიმართულებით განუხორციელებიათ საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობა, მაგრამ, სამწუხაროდ, ეს აქტივობები ხშირად არ ეფუძნება კომპანიის ერთიან, მიზანმიმართულ სოციალურ პოლიტიკას. ამგვარად, საქველმოქმედო საქმიანობა ასრულებს დიდ და დადებით როლს საზოგადოებრივ ურთიერთობაში. ქველმოქმედება - განხილული, როგორც სოციალური მთლიანობა, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სოციალურ დაძაბულობასა და მის ზნეობრივსა და ფსიქოლოგიურ კლიმატზე. ის თუნდაც ნაწილობრივ ხსნის წინააღმდეგობრივ სიმწვავეს მდიდრებსა და ღარიბებს შორის. ამ წინააღმდეგობის გადაწყვეტა კი ქველმოქმედების მეშვეობით, განსაკუთრებით დელიკატურად ხდება. მაგრამ ერთ-ერთი მოსაზრების თანახმად, ქველმოქმედება, რომელიც რეალურად პრობლემის აღმოფხვრას კი არ ისახავს მიზნად, არამედ მის სიმპტომურ მკურნალობას, საზიანოა, რადგან უბიძგებს საზოგადოებას უსაქმურობისკენ, ხოლო სოციალური ორიენტაცია საზოგადოების განვითარებასა და პრობლემების აღმოფხვრას ემსახურება.⁶

მაშასადამე, ბიზნესის სოციალური ორიენტაციის ცნება თანდათანობით აღვიღს იმკვიდრებს საზოგადოების ცნობიერებასა და ბიზნესპრაქტიკაში. თუმცა ცნობილია ქართული ბიზნესისთვის უცხო არაა საზოგადოების პრობლემებზე ზრუნვა. მათი უმრავლესობა თავის შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, საკმაო თანხებს ხარჯავს სხვადასხვა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობაზე. თუმცა ასეთი ინიციატივები ხშირად უსისტემო ხასიათისაა. ბოლო წლებში შეინიშნება სტრატეგიულ მიდგომებზე და გრძელვადიან, სტაბილური შედეგების მქონე საქმიანობაზე გადასვლის ტენდენცია. ბიზნესი აცნობიერებს, რომ ეს მიდგომა უფრო ეფექტიანია და აუცილებელია წარმატების მისაღწევად კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ქართული საზოგადოება უფრო მაღალ მოთხოვნებს უყენებს ბიზნესს. მიუხედავად ამისა, „ყინული დაიძრა“, რაც ნათლად აისახა საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის⁷ მიერ 2007 წელს ჩატარებულ სოციალურ გამოკვლევებში.⁷

ბიზნესის სოციალური ორიენტაციის მიდგომის დანერგვა კომპანიების პოლიტიკაში, მენეჯმენტსა და პრაქტიკაში, საქართველოსთვის

⁶ სიორიძე ზ., „ქველმოქმედება და ქართული მსოფლგაგება“, თბ. 2011.

⁷ www.inovacia.ge

ნაკლებად, უმეტესად ცენტრალურსა და აღმოსავლეთ ევროპული ქვეყნებისთვის, სიახლეა. არ არსებობს სოციალურად ორიენტირებული ბიზნესის პრაქტიკის სტანდარტული რეცეპტი. იგი

განსხვავებულია სხვადასხვა ბიზნესებსა და ქვეყნებში. შესაბამისად არ არსებობს ბიზნესის სოციალური ორიენტაციის ერთადერთი, ამომწურავი და უნივერსალური გამოცდილება.

IMPORTANT ASPECTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS

RAMAZ OTINASHVILI – Professor, GTU

LALI ZEINKLISHVILI – seeker of doctor's degree, GTU

Business social orientation and its relevant responsibility play an important role in society relationship. Charity as a means of social unity has great influence over moral and psychological climate of the society. After the analysis of charity practice of the companies in Georgia three different approaches have been defined. 1. Companies do spontaneously charity; they are based on the demand without any kind of priorities in advance or a planned charity budget. 2. During the year a companies carry out some specific charity activities, it has planned budget which should be spent on this charity but they don't have defined any priorities or prior directions and spheres. 3. Strategic Philanthropy – business tries to do some charity according to pre-defined priorities and strategy. The work done by these companies is beyond spontaneous initiations. As for charity forms are mostly financial aids. Though in some particular cases companies also give people non financials. In this case companies try to carry out charity activities in the form of the service, or supply people the production the produce. Recent years, in Georgia, companies have carried out activities to the benefit of the society in the sphere of social responsibilities. Unfortunately, these activities are not always based on companies agreed, purposeful policy.