



საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი  
THE CENTER FOR STRATEGIC RESEARCH AND DEVELOPMENT OF GEORGIA

# თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კონკორენტული სოციალური ჯანსუღისმგებლობა

(დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება)

თბილისი, 2007

წინამდებარე გამოცემა შეიცავს კვლევის "თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა - დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება" საბოლოო ანგარიშს. კვლევა წარმოადგენს ნაწილს პროექტისა "ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა - გამოწვევები და პერსპექტივები", რომელსაც ახორციელებს "საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი" ფონდი "ოქსფამ-ნოვიბის" ფინანსური მხარდაჭერით.

კვლევა ერთობლივად განხორციელეს "სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრმა" და სოციოლოგიურმა სააგენტომ "ეისითი კვლევა" .

ამ კვლევის ძირითადი მიზანი იყო კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მენეჯმენტის დამოკიდებულების და საკითხის შესახებ არსებული ცოდნის შესწავლა, აგრეთვე კომპანიათა მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმებისა და მასშტაბის ანალიზი.

კვლევა განხორციელდა ორ ეტაპად. კვლევის პირველი, თვისობრივი ნაწილი მოიცავდა ჩაღრმავებულ ინტერვიუებს თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან (მსხვილი ბიზნესის გენერალური მენეჯერები ან მათი მოადგილეები). სულ ჩატარდა 20 ჩაღრმავებული ინტერვიუ. მეორე ეტაპზე განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევა თბილისში არსებული მსხვილი ბიზნეს კომპანიების გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან რეპრეზენტატიული შერჩევის მეთოდით. სულ ჩატარდა 200 ინტერვიუ. შერჩევის აღნიშნული მოდელი საშუალებას იძლევა მოხდეს მონაცემების განზოგადება მთელს გენერალურ ერთობლიობაზე. აღნიშნული შერჩევის ზომა (200 რესპონდენტი) ხასიათდება  $\pm 7\%$ -იანი ცთომილებით.

კვლევა მიმდინარეობდა 2007 წლის იანვარ-მარტში.

წინამდებარე გამოცემაში წარმოდგენილია კვლევის მიზნები, მეთოდოლოგია, შედეგების ანალიზი, ინტერპრეტაცია და ძირითადი მიგნებები.

## მიმართვა მკითხველს

დღევანდელ გლობალიზებულ მსოფლიოში კომპანიები სულ უფრო და უფრო დიდ გავლენას ახდენენ ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ პროცესებზე. შესაბამისად, სულ უფრო მეტ ყურადღებას იმსახურებს ბიზნესის პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე, ანუ კორპორატიული საზოგადოებრივი (სოციალური) პასუხისმგებლობა.

თანამედროვე მსოფლიოში საზოგადოებას აინტერესებს არა მხოლოდ კომპანიის ბიზნეს-საქმიანობის საბოლოო შედეგები, არამედ ისიც, თუ როგორ ახორციელებს კომპანია თავის საქმიანობას: როგორ იხარჯება ბუნებრივი რესურსები, როგორია დამოკიდებულება დაქირავებული თანამშრომლების მიმართ, როგორ ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა რეგიონისა და ადგილობრივი თემის/საზოგადოების განვითარებაზე და ა. შ. საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მიღწევის საქმეში ბიზნესის გადამწყვეტი როლის გათვალისწინებით, საზოგადოება სულ უფრო მაღალ მოთხოვნებს უყენებს კომპანიებს, რათა მათ თავიანთი საქმიანობა აწარმოონ ეთიკურად, საზოგადოების სოციალური, ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი ინტერესების გათვალისწინებით.

კორპორატიული საზოგადოებრივი, ანუ სოციალური პასუხისმგებლობა არის კონცეფცია, რომლის თანახმადაც კორპორაცია ნებაყოფლობით და შეგნებულად სცდება მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქციას და დადებით ზეგავლენას ახდენს მის სამუშაო, სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე. არსებითად, ეს არის კომპანიის ახალი მნიშვნელობისა და როლის აღიარება, რომელსაც ის იძენს გლობალურ საზოგადოებაში და, ამ ახალი როლიდან გამომდინარე, საზოგადოების წინაშე ახალი,

უფრო მაღალი პასუხისმგებლობის მიღება.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება სიახლეა საქართველოსთვის, თუმცა ნელ-ნელა ის თავის ადგილს იმკვიდრებს საზოგადოების სხვადასხვა სექტორის ცნობიერებასა და ბიზნეს პრაქტიკაში.

დღესდღეობით საქართველოში ბევრი ბიზნეს კომპანია, თავის შესაძლებლობებთან შეფარდებით, საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავს ქველმოქმედებასა და სხვადასხვა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობებზე. თუმცა, ამგვარი ინიციატივები ხშირად უსისტემო, სპონტანურ ხასიათს ატარებს. ბოლო წლებში შეინიშნება უფრო სისტემურ, სტრატეგიულ მიდგომებზე და გრძელვადიანი, მდგრადი შედეგების მქონე დაგეგმილ საქმიანობაზე გადასვლის ტენდენცია. კომპანიები, რომლებსაც ქართული ბიზნესის ლიდერთა როლზე აქვთ პრეტენზია, აცნობიერებენ, რომ წარმატების მისაღწევად და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად მათ უნდა იხელმძღვანელონ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალი სტანდარტებით და აწარმოონ ანგარიშგება საზოგადოების წინაშე.

ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით დაიგეგმა წინამდებარე კვლევა, რომელიც მიზნად ისახვდა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მენეჯმენტის დამოკიდებულების და საკითხის შესახებ არსებული ცოდნის შესწავლას, აგრეთვე კომპანიათა მიერ განხორციელებული საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობის და სოციალური ინიციატივების ფორმების და მასშტაბის ანალიზს.

აღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე, კვლევა სამი ძირითადი მიმართულებით

წარმართა: შესწავლილ საკითხთა პირველი ჯგუფი უკავშირდება თბილისის ბიზნესმენტა მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის ზოგად გააზრებას, საზოგადოებაში კომპანიის ადგილის და დანიშნულების ხედვას; საკითხთა მეორე ჯგუფი მოიცავს სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების პრაქტიკის, კომპანიების მიერ განხორციელებული საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობათა ფორმებისა და მასშტაბის ანალიზს; ხოლო კვლევის მესამე მიმართულება შეეხება კომპანიების მენეჯერთა დამოკიდებულებას იმ ფაქტორების მიმართ, რომლებსაც შეუძლიათ დადებითი ან უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინონ სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებაზე.

ამრიგად, კვლევის მიზანი იყო როგორც არსებული სიტუაციის შესწავლა, ასევე საქართველოში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების შესაძლებლობებისა და პოტენციალის გამოვლენა და, შესაბამისად, მომავალი მუშაობისათვის მიმართულებების განსაზღვრა.

კვლევა წარმოადგენს ნაწილს კომპლექსური პროექტისა "ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა - გამოწვევები და პერსპექტივები", რომელსაც "საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი" ახორციელებს ფონდი "ნოვების" ფინანსური მხარდაჭერით. პროექტის მიზანია საქართველოში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშეწყობა. (აქვე გვინდა აღვნიშნოთ, რომ ამავე პროექტის ფარგლებში განხორციელდა მეორე სოციოლოგიური გამოკვლევა, რომლის ობიექტს თბილისის მოსახლეობა წარმოადგენდა; კვლევა მიზნად ისახავდა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლას. აღნიშნული კვლევა განხორციელდა გაეროს განვითარების პროგრამის რეგიონალურ პროექტთან, რომელიც უძღვება საქართველოში "გლობალური შეთანხმების" ინიციატივას, და "ეისითი კვლევასთან" თანამშრომლობით. მისი შედეგები დამოუკიდებელ ნაშრომად გამოქვეყნდება).

აღსანიშნავია, რომ ხსენებული ორი კვლევის შედეგები ურთიერთშემავსებელია და მათი

ერთობლიობა შესაძლებლობას გვაძლევს უფრო სრულად წარმოვიდგინოთ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ქართულ რეალობაში, დანახული სხვადასხვა დაინტერესებული და მონაწილე მხარეების მიერ (ანუ დანახული განმარტოვებული მხარის-ბიზნესის, და მიმღები მხარის - მოსახლეობის თვალთ).

წინამდებარე კვლევა შემოიფარგლა თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების შესწავლით. ამგვარი არჩევანი განპირობებული იყო რამდენიმე გარემოებით: საქართველოში ჩატარებული პირველი ფართომასშტაბიანი კომპლექსური კვლევა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. იგი, გარკვეულწილად, საპილოტო ხასიათს ატარებს. მართალია, გასული ორი-სამი წლის განმავლობაში განხორციელდა რამდენიმე მცირემასშტაბიანი გამოკითხვა, რომელიც ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას შეეხებოდა, მაგრამ წინამდებარე კვლევა მათგან გამოირჩევა იმით, რომ იგი მოიცავს საკითხთა მთელ ერთობლიობას (როგორც არსებული პრაქტიკის, ასევე დამოკიდებულების ანალიზს) და რეპრეზენტატიულ ხასიათს ატარებს, რაც შესაძლებლობას იძლევა მისი შედეგები განზოგადდეს თბილისის მსხვილი ბიზნესის მთელ გენერალურ ერთობლიობაზე. ამდენად, ტექნიკური და ფინანსური შეზღუდვებიდან გამომდინარე, გადაწყდა აღნიშნული კვლევის გეოგრაფიული არეალი თბილისით შემოფარგლულიყო, სადაც თავმოყრილია საქართველოს მსხვილი ბიზნეს კომპანიების უმრავლესობა.

ცხადია, წინამდებარე გამოკვლევის შედეგებზე დაყრდნობით ვერ ვისაუბრებთ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების შესახებ საქართველოს მასშტაბით, თუმცა, თბილისში მსხვილი ბიზნესის კონცენტრაციის მაღალი ხარისხის გათვალისწინებით, შეგვიძლია გამოვყოთ ამ სფეროში არსებული ძირითადი ტენდენციები, რომლებიც ზოგადად ქართული ბიზნესისთვის არის დამახასიათებელი.

კვლევამ გამოავლინა თბილისის ბიზნესმენტა მზარდი ინტერესი სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევით მოცულ კომპანიათა უმრავლესობა

მხოლოდ უკანასკნელი 10-15 წლის განმავლობაში შეიქმნა და განვითარდა, კვლევამ აჩვენა, რომ ისინი უმეტესწილად სწორად აფასებენ კარგი კორპორატიული მოქალაქეობის მნიშვნელობას. თბილისის ბიზნესმენები საზოგადოებაში საკუთარ როლს საკმაოდ ფართოდ ხედავენ და ბიზნესის მასშტაბებთან შედარებით საკმაოდ მაღალ პასუხისმგებლობას აკისრებენ საკუთარ თავს საზოგადოების წინაშე. თუმცა, კვლევის შედეგად აგრეთვე გამოვლინდა შემდგომი მუშაობის საჭიროება, რათა გაიზარდოს კომპანიების ინფორმირებულობა სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმებისა და მიმართულებების შესახებ, მათი შესაძლებლობები სოციალური პროექტების და საზოგადოებრივად სასიკეთო ინიციატივების უკეთესი დაგეგმვის, მართვის, შედეგების შეფასებისა და ანგარიშების თვალსაზრისით.

იმედი გვაქვს, რომ წინამდებარე გამოცემაში წარმოდგენილი მონაცემები და დასკვნები საინტერესო იქნება სხვადასხვა სექტორების წარმომადგენელთათვის. პირველ რიგში ბიზნეს კომპანიათა ლიდერებისთვის, საკუთარ კომპანიათა მართებული სოციალური პოლიტიკის შემუშავებისა და მომავალი მუშაობის უკეთ

დაგეგმვისათვის. სახელმწიფო მართვის ორგანოებს შეუძლიათ ამ კვლევიდან მათთვის საინტერესო ინფორმაცია მიიღონ კერძო სექტორთან ეფექტური თანამშრომლობისა და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშემწყობი პოლიტიკის შესამუშავებლად. მასმედიის წარმომადგენელთათვის საინტერესო იქნება ბიზნესის შეხედულებები საკუთარ შენატანზე ქვეყნის და საზოგადოების განვითარებაში. საზოგადოებრივი ორგანიზაციები შესძლებენ უფრო სწორად განსაზღვრონ ბიზნესთან ერთობლივი მუშაობის სფეროები და ფორმები.

ვფიქრობთ, წინამდებარე კვლევის შედეგები აუცილებლად გასათვა-ლისწინებელია ყველა იმ პროექტის თუ საქმიანობის დაგეგმვისას, რომელიც საქართველოში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას ისახავს მიზნად.

*ეკა ურუშაძე*

*საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრის აღმასრულებელი დირექტორი*

## შინაარსი

I კვლევის მიზნები, ამოცანები და მეთოდოლოგია.....	8
1. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტება.....	8
2. კვლევის მიზნები და ამოცანები.....	10
3. კვლევის გეოგრაფიული არეალი და სამიზნე ჯგუფი.....	10
4. კვლევის მეთოდოლოგია.....	11
4.1 თვისობრივი კვლევა.....	11
4.2 რაოდენობრივი კვლევა.....	12
II. კვლევის შედეგები, ანალიზი და ინტერპრეტაცია.....	14
1. ბიზნეს გარემოს შეფასება.....	14
2. ბიზნესის როლი საზოგადოების განვითარებაში - კომპანიების მენეჯერთა ხედვა	15
2.1 ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე, სოციალური პრობლემების მოგვარებასა და გარემოს დაცვაზე პასუხისმგებელი ინსტიტუტები .....	16
2.2 ქვეყნის განვითარებასა და "საზოგადოებრივი მიზნების" მიღწევაში ბიზნესის როლის ხედვა.....	17
2.3 საზოგადოების მოლოდინები ბიზნესის მიმართ - ბიზნესმენტა ხედვა.....	20
2.4 კომპანიების მისია, ხედვა, ეთიკური ფასეულობები.....	22
3. ცნობიერების დონე და ინფორმირებულობის ხარისხი კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ .....	25
3.1 როგორ ესმით ბიზნესმენტს ცნება "კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა".....	25
3.2 კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებები (ონფორმირებულობის ხარისხი და ცნობიერების დონე).....	29
3.3 განსხვავება ქველმოქმედებასა და სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის - ბიზნესმენტა ხედვა.....	34
4. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები და ხელის შემშლელი ფაქტორები.....	38
4.1 სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები.....	38



.....	
4.2 ხელის შემშლელი ფაქტორები და პასიურობის მიზეზები.....	42
5. თბილისის ბიზნეს კომპანიების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება	48
5.1 სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებებით განხორციელებული საქმიანობა	49
5.1.1 გარემოსდაცვითი მიმართულებით განხორციელებული აქტივობა.....	49
5.1.2 სოციალურ სექტორში გაწეული საქმიანობა .....	51
5.1.3 ეკონომიკური მდგრადობის და განვითარების ხელშეწყობა .....	53
5.1.4 შიდაკორპორატიული მიმართულებით განხორციელებული აქტივობა.....	56
5.2 განხორციელებული აქტივობების რეგულარობა.....	60
5.3 განხორციელებული ინიციატივების ფორმები .....	61
5.4 საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობათა შესაბამისობა კომპანიის პრიორიტეტებთან	62
5.5 სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებულ საქმიანობათა მენეჯმენტი, მონიტორინგი და შედეგების შეფასება	63
5.6 საქველმოქმედო საქმიანობათა განხორციელების ფორმები და მენეჯმენტი	66
6. სოციალური პარტნიორობა - დამოკიდებულება და პრაქტიკა.....	69
6.1 სოციალური პარტნიორობის ზოგადი შეფასება.....	69
6.2 ცალკეულ სექტორებთან სოციალური პარტნიორობის შეფასება .....	69
6.3. სოციალური პარტნიორობის გამოცდილება და სამომავლო განწყობები .....	72
6.4 სოციალური პარტნიორობის ხელის შემწყობი და ხელის შემშლელი ფაქტორები - ბიზნესმენტა ხედვა	74
7. სოციალური ანგარიშგება.....	76
8. კომპანიათა სამომავლო გეგმები.....	80
8.1 კომპანიათა მზაობა სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების მიმართულებით	80
8.2 სამომავლოდ დაგეგმილი აქტივობების მასშტაბი.....	81
8.3. სამომავლო აქტივობების პრიორიტეტული სფეროები .....	82
<b>III. ქირითაღი მიზნეპეპი</b> .....	<b>85</b>
<b>IV. LARGE BUSINESSES IN TBILISI AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - ATTITUDES AND PRACTICES (EXECUTIVE SUMMARY)</b> .....	<b>93</b>

# კვლევის მიზნები, ამოცანები და მეთოდოლოგია

## 1. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტება

ბოლო ოციოდე წლის განმავლობაში სახელმწიფოს, საზოგადოებრივი ინსტიტუტებისა და კერძო კომპანიების ურთიერთობაში მთელ მსოფლიოში ძალიან მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა. დერეგულაციისა და გლობალიზაციის პროცესების ფონზე წინა პლანზე წამოიწია საზოგადოებრივი ურთიერთქმედების სრულიად ახალმა ფორმებმა. სახელმწიფოთა მთავრობებს კერძო სექტორთან ურთიერთობისას ნელ-ნელა აქცენტები ნებაყოფლობითი თვითრეგულირებისკენ გადააქვთ. კერძო სექტორი, თავის მხრივ, გადადის საზოგადოებასთან და სახელმწიფოსთან ურთიერთქმედების უფრო რთულ, სტრატეგიულ ფორმებზე. ერთ-ერთი ამგვარი ფორმაა სოციალური პასუხისმგებლობის კორპორატიული პროგრამები.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა შედარებით ახალი ცნებაა. მართალია, სხვადასხვა სფეროში ადრეც არსებობდა კორპორატიული მართვის ცალკეული სტანდარტები, რომლებიც შეეხებოდა თანამშრომლებთან ურთიერთობას, კორპორატიულ ეთიკას, გარემოს დაცვას და ა. შ. ხშირად კომპანიებს საერთოდ არ ჰქონდათ შემუშავებული სტანდარტები და გარკვეული ქმედებები ადგილობრივი ხელისუფლების ან პროფკავშირების მოთხოვნების საპასუხოდ ხორციელდებოდა. მაგრამ უკვე 80-იანი წლებიდან ამერიკისა და ევროპის მსხვილი კომპანიები ნელ-ნელა აცნობიერებენ კორპორატიული მართვის ცალკეული სტანდარტების გაერთიანებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთქმედების ერთიანი პოლიტიკის შემუშავების აუცილებლობას.

ითვლება, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება, დღევანდელი გაგებით, შეიქმნა 1992 წელს, მსოფლიო სამიტზე რიო დე ჟანეიროში, როდესაც "მდგრადი განვითარების მსოფლიო საქმიან საბჭოში" (World Business Council for Sustainable Development) გაერთიანებულმა ტრანსნაციონალურმა კომპანიებმა წარმოადგინეს თვითრეგულირების პროგრამა.

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მრავალი გამოკვლევაა დაწერილი, დღეისათვის არ არსებობს ამ ცნების ერთი, საბოლოოდ დადგენილი და საყოველთაოდ აღიარებული განსაზღვრება. თუმცა, ყველა არსებული განსაზღვრება იზიარებს ძირითად პრინციპებს და ეფუძნება იმის აღიარებას, რომ კორპორაციებმა არა მხოლოდ კაპიტალიზაციისა და მოგების მიზნები უნდა დაისახონ, არამედ ბიზნესი უნდა აწარმოონ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესების, გრძელვადიანი სოციალური, ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი მიზნების გათვალისწინებით.

დასავლეთში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა უმეტესწილად მდგრადი განვითარების კონტექსტში განიხილება.

ევროკომისია თავის დოკუმენტებში ამ ცნების საკმაოდ ფართო გააზრებას გვთავაზობს: "კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, არსებითად, არის კონცეფცია, რომელიც ასახავს კომპანიების კეთილ ნებას წვლილი შეიტანონ საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებაში და გარემოს დაცვაში".

ამგვარი მიდგომა გაზიარებულია ევროკავშირში შემავალი ქვეყნების უმრავლესობის მიერ.

მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს საბჭოს განსაზღვრების თანახმად, "კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის კომპანიების სურვილი აწარმოონ ბიზნეს საქმიანობა ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით და წვლილი შეიტანონ მდგრად ეკონომიკურ



განვითარებაში მათ მიერ დაქირავებული თანამშრომლების და მათი ოჯახების, აგრეთვე ადგილობრივი მოსახლეობის (თემის) და მთელი საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებით.

რუსეთის მენეჯერთა ასოციაციის განმარტებით, “ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა - ეს არის ბიზნესის ნებაყოფლობითი შენატანი საზოგადოების განვითარების სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ სექტორებში, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება კომპანიის ძირითად საქმიანობას და სცილდება კანონით განსაზღვრულ მინიმუმს”.

ამერიკის შეერთებული შტატების წამყვანი კორპორაციების გაერთიანება “ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისათვის” ამგვარ განსაზღვრებას გვთავაზობს: კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს კომერციული წარმატების მიღწევას იმ მეთოდებით, რომლებიც ეფუძნება ეთიკურ ნორმებს, ადამიანთა, საზოგადოებისა და გარემოს პატივისცემას”.

სოციალური პასუხისმგებლობის განმსაზღვრელი თავისებურებებია მისი ნებაყოფლობითობა, სისტემური ხასიათი და კომპანიის მისიასა და განვითარების სტრატეგიასთან კავშირი. ის გაიაზრება არა როგორც ერთჯერადი აქტი, არამედ როგორც მდგრადი პროცესი, რომელიც ეფუძნება და თანაბრადი თვალისწინებს მდგრადი განვითარების სამ ძირითად ასპექტს - ეკონომიკის განვითარებას, სოციალურ განვითარებას და გარემოს დაცვას. ამგვარად, ბიზნეს საქმიანობა განიხილება ეთიკური ფასეულობების, კანონთან შესაბამისობის, ადამიანების, საზოგადოებასა და გარემოზე ზრუნვის კონტექსტში.

ბრიტანეთის ყოფილი ფინანსთა მინისტრის<sup>1</sup> გორდონ ბრაუნის სიტყვით “დღესდღეობით კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა შორს გასცდა გასული ეპოქის კორპორატიულ ფილანთროპიას, რომელიც ძირითადად მოიაზრებდა საქველმოქმედო საქმიანობაზე თანხის გაღებას ფინანსური წლის ბოლოს. სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კომპანიის მუდმივ პასუხისმგებლობას გარემოზე, უკეთესი სამუშაო ადგილების შექმნაზე, საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებაზე

და იმის გაცნობიერებას ეფუძნება, რომ კომპანიის იმიჯი დამოკიდებულია არა მხოლოდ პროდუქციის ფასსა და ხარისხზე, არამედ იმაზეც, თუ როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია თავის თანამშრომლებთან, საზოგადოებასთან და გარემოსთან”.

სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის მარკეტინგული ან PR საქმიანობა, არამედ ეს არის სტრატეგიული მიდგომა ბიზნესის წარმოების მიმართ”.

თანამედროვე მსოფლიოში წარმოუდგენელია ნორმალური იმიჯის კომპანია, რომელიც ამ პროცესებში არ იღებს მონაწილეობას. ნელ-ნელა სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება ხდება ბიზნესის წარმოების ჩვეულებრივი და გავრცელებული ფორმა.

სხვადასხვა ზომის, სხვადასხვა სფეროებში მომუშავე კომპანიები სხვადასხვაგვარად განსაზღვრავენ საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტებსა და მასშტაბებს. სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე ფართეგააზრება, მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი მიზნის კონტექსტში, შემდეგ ძირითად კომპონენტებს მოიცავს:

- კომპანიის კორპორატიული ეთიკა;
- თანამშრომლებთან ურთიერთობის პოლიტიკა;
- სოციალური პოლიტიკა საზოგადოებასთან მიმართებით;
- კომპანიის პოლიტიკა გარემოს დაცვის სფეროში;
- კორპორატიული მართვის პრინციპები და მიდგომები (რაც დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგს მოიცავს);
- ადამიანის უფლებათა დაცვა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობისას.

მაგრამ, როგორც ყოველთვის, როდესაც საქმე კოლექტიურ საქმიანობას შეეხება, არ არსებობს უნივერსალური მოდელები, რომლებიც ყველასათვის ერთნაირია და მისაღები. სხვადასხვა ქვეყნებში სხვადასხვა პრობლემები და პრიორიტეტებია, რაც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა ფორმებს განაპირობებს.

<sup>1</sup> 2007 წლიდან ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრი.

წინამდებარე კვლევის მიზანს წარმოადგენდა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმების დამოკიდებულების შესწავლა საქართველოს რეალობაში.

## ქართული ტერმინისთვის

კვლევის ავტორთა აზრით ტერმინი “კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა” ვერ გადმოსცემს ზუსტად ინგლისური ტერმინის “Corporate Social Responsibility” მნიშვნელობას, რადგანაც ქართულ ენაზე “სოციალური პასუხისმგებლობა” შესაძლოა უფრო სოციალური პრობლემების გადაჭრისაკენ მიმართულ ინიციატივებად იყოს აღქმული და, შესაბამისად, ძალზე დავიწროვდეს ცნების მნიშვნელობა. დაინტერესებული მხარეებისა და ზოგადად საზოგადოებისა წინაშე კომპანიათა პასუხისმგებლობის, ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალური სექტორებში კომპანიათა ნებაყოფლობითი შენატანის აღსანიშნავად უფრო ზუსტ ტერმინს წარმოადგენს “კორპორატიული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა”, რაც მოიაზრებს კორპორაციათა პასუხისმგებლობას სოციალის, ანუ საზოგადოების წინაშე (social – ამ შემთხვევაში გულისხმობს სოციალურ, საზოგადოებას). მაგრამ რადგანაც ტერმინი “სოციალური პასუხისმგებლობა” უკვე მეტ-ნაკლებად დამკვიდრებულია ქართულ რეალობაში და ქართულ ტერმინოლოგიაში, გაუგებრობისა და ორაზროვნების თავიდან ასაცილებლად წინამდებარე კვლევაშიც აღნიშნული ტერმინია გამოყენებული.

## 2. კვლევის მიზნები და ამოცანები

კვლევის ძირითადი მიზანი იყო კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ტოპ-მენეჯმენტის დამოკიდებულების შესწავლა, აგრეთვე ბიზნეს კომპანიების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების არსებული გამოცდილების გამოვლენა.

კვლევის კონკრეტულ ამოცანა გახლდათ შემდეგი საკითხების შესწავლა:

- არსებული ბიზნეს გარემოს შეფასება;
- ქვეყნის განვითარებასა და საზოგადოების პრობლემების მოგვარებაში ბიზნესის როლის ხედვა;
- მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ტოპმენეჯმენტის ინფორმირებულობის ხარისხის და ცნობიერების დონის გაზომვა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის რაობის, განხორციელების ფორმების და მიმართულებების შესახებ;
- კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ რესპონდენტთა დამოკიდებულების შესწავლა;
- საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელის შეწყობი და ხელის შემშლელი ფაქტორების იდენტიფიცირება;
- ბიზნეს კომპანიების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული აქტივობების მასშტაბის, პრიორიტეტული მიმართულებების, მართვისა და ადმინისტრირების ფორმების ანალიზი;
- ბიზნესის სოციალური პარტნიორობა - ცოდნის, ქცევისა და დამოკიდებულების შესწავლა;
- სოციალური ანგარიშგება - ცოდნის, ქცევისა და დამოკიდებულების შესწავლა;
- სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის ბიზნეს კომპანიების მზაობის გამოვლენა და აღნიშნულ სფეროში კომპანიათა სამომავლო გეგმების ანალიზი.

## 3. კვლევის გეოგრაფიული არეალი და სამიზნე ჯგუფი

კვლევაში შესწავლილია მხოლოდ თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიები. ამგვარი არჩევანი განპირობებულია რამდენიმე გარემოებით: აღნიშნული კვლევა გარკვეულწილად საპილოტო ხასიათს ატარებს (ეს არის საქართველოში ჩატარებული პირველი ფართომასშტაბიანი კომპლექსური კვლევა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, რომელიც მოიცავს საკითხთა მთელ ერთობლიობას და რეპრეზენტატიულ ხასიათს ატარებს).

ამდენად, ორგანიზაციული და ფინასური შეზღუდვების გათვალისწინებით, ამ ეტაპზე გადაწყდა კვლევის გეოგრაფიული არეალი თბილისით შემოფარგლულიყო, სადაც თავმოყრილია საქართველოს მსხვილი ბიზნესის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რაც შესაძლებლობას გვაძლევს აღნიშნული კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით გარკვეული წარმოდგენა შევიქმნათ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში არსებული ძირითადი ტენდენციების შესახებ ზოგადად ქართულ კონტექსტში.

რაც შეეხება კვლევაში მხოლოდ მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ჩართვას, ამის მიზეზი შემდეგია: სხვადასხვა ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ვითარდება ბიზნესის და საზოგადოების განვითარების კვალდაკვალ. დასავლეთის ქვეყნებშიც კი კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა ძირითადად მსხვილ კომპანიებთან მიმართებით განიხილება (თუმცა, ამგვარი პასუხისმგებლობა, გარკვეულწილად, საშუალო და მცირე კომპანიებზეც ვრცელდება). საქართველოსთვის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება სიახლეს წარმოადგენს. ამ ეტაპზე იგი ყველაზე მეტად მსხვილ, განვითარებულ ბიზნეს კომპანიებს ახასიათებს, რომელთაც შეუძლიათ კანონით დაკისრებული ვალდებულებების მიღმა თავიანთ თავზე აიღონ დამატებითი პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე. მცირე, განვითარებადი კომპანიებისათვის ამგვარი სტანდარტები და დამატებითი ვალდებულებები ჯერჯერობით დაუძლეველია. ამდენად, გადაწყდა კვლევა მხოლოდ მსხვილი ბიზნეს კომპანიების შესწავლით შემოფარგლულიყო.

#### 4. კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გამოყენებული იყო როგორც თვისობრივი, ასევე რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები. კვლევის საბოლოო ანგარიში მომზადდა რაოდენობრივი კვლევის შედეგების სტატისტიკური ანალიზისა და თვისობრივი კვლევის შედეგებთან მათი შეჯერების საფუძველზე.

#### 4.1 თვისობრივი კვლევა

##### მეთოდი

თავდაპირველად ჩატარდა ჩაღრმავებული ინტერვიუები, რომლებიც ითვალისწინებდა კვალიფიციური ინტერვიუერის მიერ რესპონდენტის გამოკითხვას პირისპირ, არასტრუქტურირებული ინტერვიუს საშუალებით. აღნიშნული მეთოდის მიზანი იყო კვლევის საკითხებთან დაკავშირებით რესპონდენტთა მოსაზრებების და დამოკიდებულებების სიღრმისეული შესწავლა.

##### ტექნიკა და ინსტრუმენტი

ჩაღრმავებული ინტერვიუები ჩატარდა "ეისითი კვლევის" მიერ წინასწარ შერჩეულ რესპონდენტებთან. მათთან წინასწარი შეთანხმების საფუძველზე განხორციელდა ინტერვიუების აუდიოჩაწერა.

ინტერვიუები ჩატარეს სპეციალისტებმა წინასწარ მომზადებული გაიდით. საკვლევი საკითხების მოცულობიდან /თავისებურებიდან გამომდინარე, თითოეული ინტერვიუს ხანგრძლივობა საშუალოდ 50-60 წუთით განისაზღვრა.

ჩაღრმავებული ინტერვიუების დასრულების შემდეგ, აუდიოჩაწერების საშუალებით შეიქმნა ინტერვიუების დეტალური ტრანსკრიპტი, რომელსაც თვისობრივი კვლევის საბოლოო ანგარიში დაეფუძნა.

##### სამიზნე ჯგუფი და შერჩევა

მოცემული პროექტის მიზნებიდან გამომდინარე, ჩატარდა 20 ჩაღრმავებული ინტერვიუ, რომელთა რესპონდენტებს წარმოადგენდნენ მსხვილი ბიზნეს კომპანიების<sup>2</sup> გადაწყვეტილების მიმღები პირები (ტოპ-მენეჯმენტის წარმომადგენლები).

<sup>2</sup> მსხვილი ბიზნეს კომპანიების იდენტიფიცირება მოხდა სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ შემუშავებული განსაზღვრების საფუძველზე, რომლის თანახმად მსხვილ ბიზნეს კომპანიას წარმოადგენს კომპანიები, რომელთა წლიური ბრუნვა აღემატება 1500000 ლარს ან დასაქმებულთა რაოდენობა არის ასი და მეტი ადამიანი.



## 4.2 რაოდენობრივი კვლევა

### მეთოდი

კვლევის მეორე ეტაპზე განხორციელდა მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ტოპ-მენეჯერების ინტერვიუება რაოდენობრივი (დესკრიპტიული) კვლევის მეთოდით, რომელიც სტატისტიკურად სანდო ინფორმაციას იძლევა. ეს მეთოდი საკვლევი ინდიკატორების სტატისტიკური გაზომვის და ანალიზის განხორციელების შესაძლებლობას იძლეოდა (ცვლადები, პარამეტრები, კავშირები, კორელაციები).

### ტექნიკა და ინსტრუმენტი

რაოდენობრივი კვლევისას გამოყენებულია პირისპირ ინტერვიუს მეთოდი. ინტერვიუ მიმდინარეობდა სპეციალური სტრუქტურირებული კითხვარების მეშვეობით. თითოეული კითხვარის ხანგრძლივობა დაახლოებით 45-50 წუთს შეადგენდა. კითხვარები ძირითადად შედგენილია დახურული ტიპის კითხვებისგან, თუმცა ასევე მოიცავდა ღია კითხვებსაც, რომელთა კოდირება ცალკე განხორციელდა.

### პრე-ტესტი (საპილოტო კვლევა)

რაოდენობრივი კვლევის კითხვარის საბოლოო ვერსიის შემუშავების მიზნით ჩატარდა საპილოტო კვლევა (8 ინტერვიუ). ყოველი ინტერვიუს ჩატარების შემდეგ ინტერვიუებში, რომელთაც გავლილი აქვთ სპეციალური ტრენინგი პრე-ტესტის ჩატარების სპეციფიკის შესახებ, ავსებდნენ საპილოტო კვლევისთვის სპეციალურად შემუშავებულ ფორმას, სადაც აღნიშნავდნენ კითხვართან დაკავშირებულ ყველა შენიშვნას. ამ შენიშვნების საფუძველზე მოხდა კითხვარის საბოლოო ვერსიის შემუშავება.

### სამიზნე ჯგუფი და შერჩევის დიზაინი

მოცემული პროექტის მიზნებიდან გამომდინარე, ჩატარდა 200 რაოდენობრივი ინტერვიუ მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ტოპ-მენეჯმენტის წარმომადგენლებთან. შერჩევის აღნიშნული მოდელი მთელს გენერალურ ერთობლიობაზე მონაცემების განზოგადების საშუალებას იძლევა. აღნიშნული შერჩევის ზომა (200 რესპოდენტი)  $\pm 7\%$ -იანი ცთომილებით ხასიათდება.

შერჩევის ბაზის ფორმირებისთვის გამოყენებული იყო სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ მოწოდებული მონაცემთა ბაზა. მონაცემთა ბაზის ანალიზის საფუძველზე გამოიყო თბილისში მოქმედი მსხვილი კომპანიები. კომპანიის ზომა განისაზღვრა ორი პარამეტრით: ბრუნვა და დასაქმებულთა რაოდენობა. მსხვილ საწარმოდ ჩაითვა ის საწარმოები რომელთა ბრუნვა აღემატება 1500000 ლარს ან დასაქმებულთა რაოდენობა არის ასი და მეტი ადამიანი (მსხვილი კომპანიის ამგვარი დეფინიცია ეფუძნება სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ საქართველოსათვის შემუშავებულ განსაზღვრებას). სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემთა ბაზაში არ იყო შეტანილი ფინანსური ორგანიზაციები. მსხვილი ფინანსური ორგანიზაციების ჩამონათვალი (ძირითადად ბანკები და სადაზღვევო ორგანიზაციები) ცალკე მომზადდა "ეისითი კვლევის" მიერ.

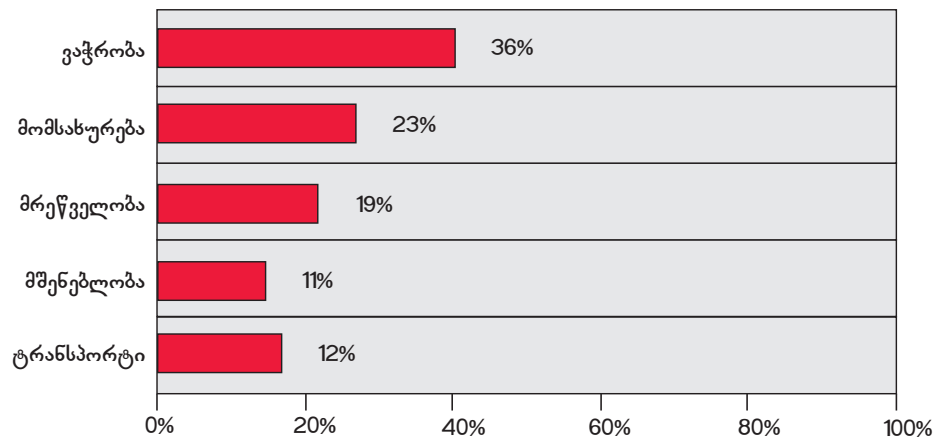
მიღებული შერჩევის ბაზა დაიყო სტრატეგად (საქმიანობის გამსხვილებულ დონეებად). თითოეული სტრატისათვის განისაზღვრა შერჩევის მოცულობა ზომის პროპორციული ალბათობით. უშუალოდ სტრატეგში კომპანიები შეირჩა შემთხვევით. თუ სტრატისთვის გამოყოფილი შერჩევის მოცულობა წინასწარ მიცემული სიებით ვერ შეივსებოდა, მათი ჩანაცვლება ხდებოდა იგივე სტრატის სხვა ორგანიზაციებით. თუ სტრატაში არსებული მსხვილ კომპანიათა რაოდენობა ამოიწურებოდა,

ხოლო შერჩევის სასურველი მოცულობა ვერ იყო რეზერვი. თითოეული დარგის მიხედვით დაკმაყოფილებოდა, გადავდიოდით იმ გადაცდომები მოცემულია ქვემოთ მოტანილ სტრატაში, სადაც ბაზაში ჯერ კიდევ დარჩენილი ცხრილში:

დარგი	კვოტა	შესრულებული	სხვაობა
მომსახურება	49	45	-4
მრეწველობა	25	39	14
მშენებლობა	19	22	3
ტრანსპორტი	26	24	-2
ვაჭრობა	81	70	-11
სულ	200	200	0

ქვემოთ წარმოდგენილია კვლევაში მონაწილე 200 კომპანიის განაწილება საქმიანობის სფეროების მიხედვით. (იხ. სურათი №A)

სურათი №A - კვლევაში ჩართულ კომპანიათა განაწილება საქმიანობის სფეროების მიხედვით



მონაცემების ანალიზი/დამუშავება

საველე სამუშაოების დამთავრების შემდგომ მიღებული შედეგების შეყვანა და დამუშავება მოხდა სპეციალურ სტატისტიკურ პროგრამაში (SPSS.12.0).



# კვლევის შედეგები, ანალიზი და ინტერპრეტაცია

წინამდებარე თავებში წარმოდგენილია კვლევის შედეგები, მათი ანალიზი და ინტერპრეტაცია. თითოეული ქვემოთ მოყვანილი დასკვნა ეფუძნება კვლევის შედეგად მიღებულ სტატისტიკურ მონაცემებს, ასევე თვისობრივი კვლევის შედეგად მიღებულ მონაცემებს.

კვლევის მონაცემები სტატისტიკურად შეწონილია, რამაც შესაძლებელი გახადა მათი გენერალიზება თბილისის მასშტაბით. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ქვემოთ წარმოდგენილია მხოლოდ სტატისტიკურად სანდო მონაცემები.

## თავი 1. არსებული ბიზნეს გარემოს შეფასება

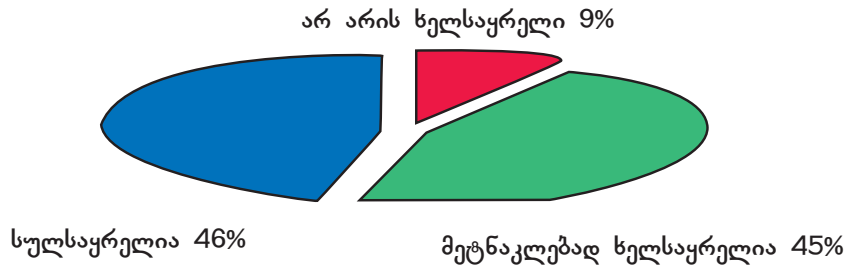
არსებული გამოკვლევების თანახმად, ცალსახა კავშირი არსებობს სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების დონესა და ქვეყანაში ეკონომიკის განვითარების დონეს შორის. როგორც ექსპერტები აღნიშნავენ, ეკონომიკურ კლიმატს ორმაგი ეფექტი აქვს. პირველი - წარმატებულ კომპანიებს, ცხადია, შესაძლებლობა აქვთ, რომ მეტი დახარჯონ PR-ზე, ქველმოქმედებასა და საზოგადოებისათვის სასიკეთო საქმიანობაზე; მეორე - დინამიურად განვითარებადი, წარმატებული კომპანია უფრო მეტად ზრუნავს საკუთარ საზოგადოებრივ იმიჯზე, სწავდასხვა სოციალურ ჯგუფებთან

ურთიერთობაზე. მაგალითად, 2006 წელს ბულგარეთში ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევის თანახმად, კომპანიები, რომლებიც ზოგადად ქვეყანაში ეკონომიკურ მდგომარეობას და ბიზნეს გარემოს, აგრეთვე საკუთარი განვითარების დონეს დადებითად აფასებენ, საშუალოდ 1.5-2.5-ჯერ მეტს ხარჯავენ ქველმოქმედებასა და სოციალურ პროექტებზე (იხ. Corporate Social Responsibility within Bulgarian Context. Baseine survey of the United Nations' Global Compact and Bulgarian Charities Aid Foundation. September, 2006. გვ. 9-10).

ამდენად, საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებისათვის არსებული ფონისა და კონტექსტის შეფასების მიზნით, კვლევაში შესწავლილ იქნა, თუ როგორ აფასებს თბილისის მსხვილი ბიზნესის ტოპ-მენეჯმენტი საქართველოში დღეისათვის არსებულ ბიზნეს გარემოს და მისი განვითარების დინამიკას. გამოკითხულთა თითქმის ნახევარი (46%) მიიჩნევს, რომ ქვეყანაში ბიზნესის განვითარებისთვის ხელსაყრელი გარემოა. დაახლოებით ამდენივე რესპონდენტი (45%) არსებულ გარემოს მეტ-ნაკლებად ხელსაყრელად აფასებს. გამოკითხულთა 9%-ს კი არსებული გარემოს მიმართ ერთმნიშვნელოვნად ნეგატიური დამოკიდებულება გააჩნია. (იხ. სურათი №1)

რესპონდენტთა უმრავლესობის (79%) აზრით,

სურათი №1- ბიზნეს გარემოს შეფასება





ბოლო სამი წლის განმავლობაში, ქვეყანაში ბიზნესის განვითარების თვალსაზრისით დადებითი ცვლილებები შეინიშნება. მდგომარეობის გაუმჯობესებას ვერ ხედავს რესპონდენტთა 14%. მცირეა იმ რესპონდენტების წილიც, რომლებიც ვითარების გაუარესებაზე (8%) მიუთითებენ (იხ. სურათი №2).

რაც შეეხება მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენელთა სამომავლო განწყობებს, აქ მსგავსი ტენდენციები შეინიშნება. გამოკითხულთა 79%-ს მომავალი სამი წლის განმავლობაში მდგომარეობის გაუმჯობესების იმედი აქვს. მცირეა იმ რესპონდენტთა წილი, რომლებიც მომავალში რაიმე დადებით ძვრებს არ ელოდებიან (გაუარესდება -3%, არ შეიცვლება -18%) (იხ. სურათი №2).

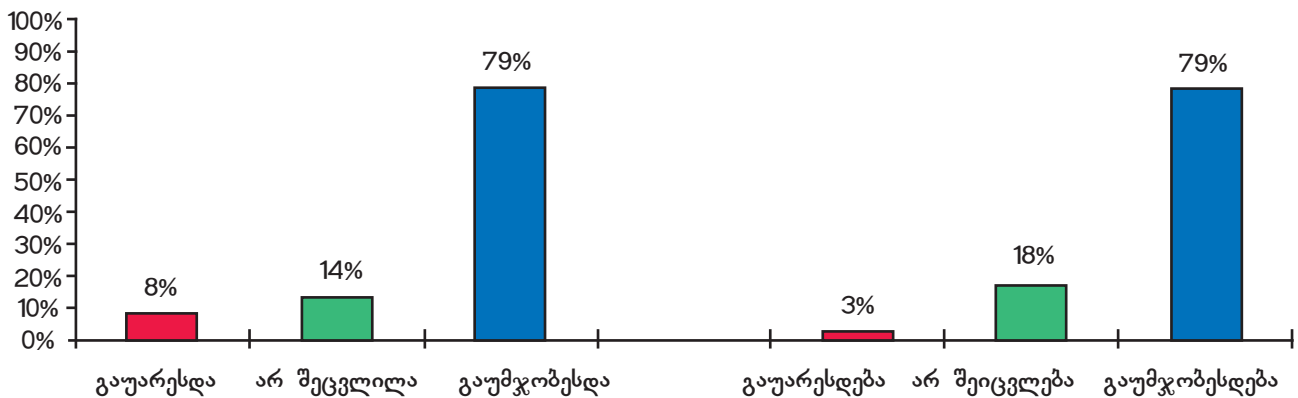
*ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ დღეს თბილისის მსხვილი ბიზნესის მენეჯერთა დამოკიდებულება არსებული ბიზნეს გარემოს, მისი განვითარების ტენდენციებისა და მიმდინარე ცვლილებების მიმართ საკმაოდ დადებითია. ასევე პოზიტიურია მათი სამომავლო მოლოდინები, რაც, სხვა ხელშემწყობი ფაქტორების არსებობის*

*პირობებში, გარკვეულწილად, კეთილმოყვლე ფონს უნდა ქმნიდეს, რათა ბიზნეს კომპანიებმა ნებაყოფლობით აიღონ საკუთარ თავზე მეტი პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე და მეტი საზოგადოებრივი ფუნქციები.*

## თავი 2. ბიზნესის როლი საზოგადოების განვითარებაში - მსხვილი კომპანიების მენეჯერთა ხედვა

როგორი უნდა იყოს ბიზნეს კომპანიის როლი საზოგადოების განვითარებასა და კეთილდღეობის მიღწევაში? ბიზნეს კომპანიათა ფუნქცია მხოლოდ კაპიტალის დაგროვება, გადასახადების გადახდა, სამუშაო ადგილების შექმნა და კანონის ფარგლებში საკუთარი საქმიანობის განვითარებაა, თუ მათ თავიანთ თავზე მეტი პასუხისმგებლობა უნდა აიღონ იმ საზოგადოების კეთილდღეობაზე, რომლის წიაღშიც ფუნქციონირებენ, მეტად ჩაერიონ საზოგადოების პრობლემების გადაჭრაში? ანუ, რაში მდგომარეობს ბიზნესის პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე - ბიზნესის "საზოგადოებრივი, ანუ სოციალური პასუხისმგებლობა"?

სურათი № 2 - ქვეყანაში ბიზნეს გარემოს განვითარების დინამიკა მსხვილი კომპანიების მენეჯერთა აზრით - ცვლილებები და მოლოდინები



ამ საკითხებზე დისკუსია წლების მანძილზე მიმდინარეობს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. საზოგადოებისა და ექსპერტთა მოსაზრებებში სულ უფრო მძლავრობს შეხედულება, რომლის თანახმად კომპანიები არა მხოლოდ უშუალოდ საკუთარი ბიზნესით უნდა ინტერესდებოდნენ, არამედ საკუთარი ინიციატივით უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულონ "საზოგადოებრივი მიზნების" მიღწევაში, სოციალური თუ გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაჭრაში.

ზემოთქმულის გათვალისწინებით, კვლევაში ყურადღება გამახვილდა თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მენეჯერთა დამოკიდებულების ანალიზზე აღნიშნული საკითხების მიმართ. კერძოდ, კვლევა მიზნად ისახავდა შეესაფარებოდა, თუ როგორ იარსებებდა სპონდენტთა შეხედულებები პასუხისმგებლობისა და ფუნქციების გადანაწილებაზე სხვადასხვა ინსტიტუტს შორის, როგორ აფასებენ ისინი საზოგადოების ცხოვრების განსხვავებული სუბიექტების, და მათ შორის ბიზნესის, როლს ქვეყნის და საზოგადოების განვითარებაში.

## *2.1 ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე, სოციალური პრობლემების მოგვარებასა და გარემოს დაცვაზე პასუხისმგებელი ინსტიტუტები*

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ კომპანიათა ხელმძღვანელებს სთხოვეს განესაზღვრათ, თუ როგორია, მათი აზრით, საზოგადოების ცხოვრების სხვადასხვა სუბიექტების (სახელმწიფოს, ბიზნესის, საერთაშორისო ორგანიზაციების, რელიგიური ინსტიტუტების) და თავად საზოგადოების პასუხისმგებლობის ხარისხი ქვეყნის ეკონომიკურ

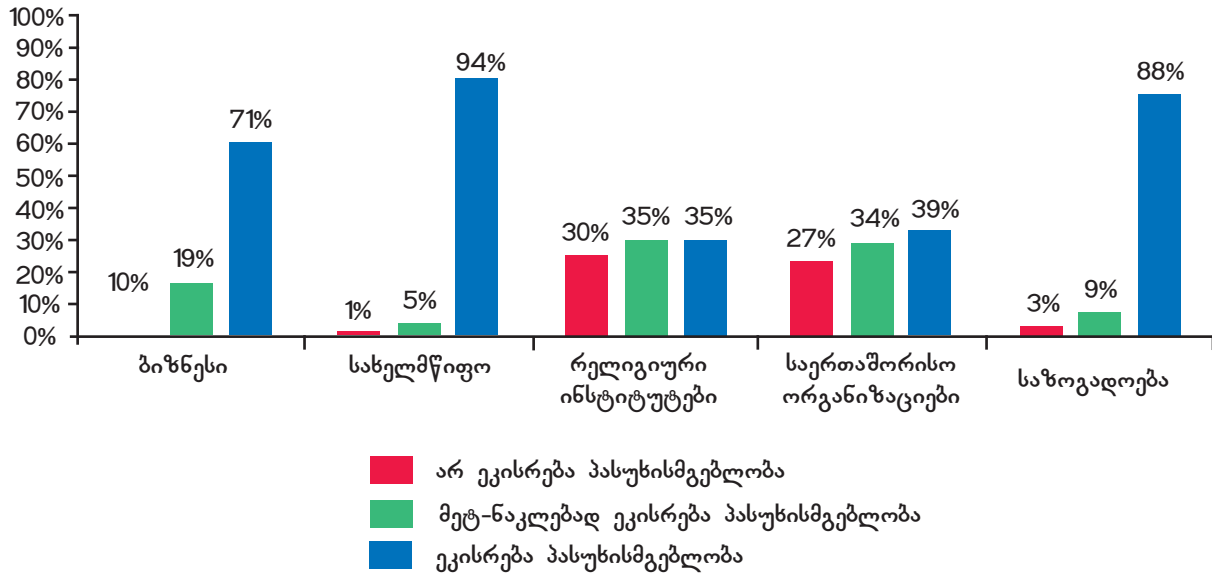
განვითარებაზე, ეკოლოგიური და სოციალური პრობლემების მოგვარებაზე.

მიღებული მონაცემების თანახმად, ბიზნეს კომპანიების მენეჯერთა აბსოლუტური უმრავლესობა (94%) მიიჩნევს, რომ პირველ რიგში და ყველაზე მეტად სახელმწიფოს/სამთავრობო სტრუქტურები არიან ვალდებული იზრუნონ ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე, სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაზე. თუმცა, გამოკითხულთა უმრავლესობა (71%) ამგვარ ვალდებულებას თავად ბიზნესსაც აკისრებს, რაც მიგვითითებს, რომ თბილისის მსხვილი ბიზნესი ემხრობა საკუთარი საქმიანობის სფეროს მიღმა ბიზნესის ექსპანსიის მოდელს და უშუალო ბიზნეს საქმიანობის წარმართვის გარდა, თავის ფუნქციად მოიაზრებს "საზოგადოებრივი მიზნების" მიღწევაში აქტიურ ჩართულობას. საგულისმოა, რომ ბიზნესმენტთა უმრავლესობა (88%) თავად საზოგადოებასაც მაღალ პასუხისმგებლობას აკისრებს ეკონომიკური განვითარების, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარების საქმეში.

რაც შეეხება რელიგიურ ინსტიტუტებსა და საერთაშორისო ორგანიზაციებს, რესპონდენტების აზრით, მათი პასუხისმგებლობის ხარისხი, ზემოთ აღნიშნულ პროცესებზე ზეგავლენის მოხდენის თვალსაზრისით, უფრო დაბალია, ვიდრე სხვა დანარჩენი ინსტიტუტებისა (იხ. სურათი №3).

ამრიგად, თბილისის მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლები საზოგადოების კეთილდღეობის მიღწევისა და ქვეყნის განვითარების საქმეში პასუხისმგებლობას ძირითადად ანაწილებენ სახელმწიფოს/სამთავრობო სტრუქტურებსა და თავად ბიზნესს შორის. ამასთან, თავად საზოგადოების აქტიურ მონაწილეობას და ჩართულობას გადაამწყვეტ ფაქტორად მიიჩნევენ.

სურათი №3 - სხვადასხვა ინსტიტუტების პასუხისმგებლობა ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაზე



რაც შეეხება სხვადასხვა ინსტიტუტის პასუხისმგებლობის ხარისხის შესაბამისობას რეალურად განხორციელებულ საქმიანობებთან, კვლევის შედეგად შემდეგი სურათი გამოიკვეთა: დღესდღეობით საქართველოში საკმაოდ საგრძნობია სხვაობა საზოგადოების წინაშე სხვადასხვა ინსტიტუტის პასუხისმგებლობასა და მათ მიერ რეალურად შესრულებულ ფუნქციებს შორის. საგულისხმოა, რომ ბიზნესმენები, რომლებიც საზოგადოების პრობლემების მოგვარებაზე პირველ რიგში სახელმწიფოს/სახელმწიფო მართვის სტრუქტურებს აკისრებენ პასუხისმგებლობას, მიიჩნევენ, რომ დღესდღეობით სახელმწიფო ყველაზე მეტად ასრულებს ამ ვალდებულებას (ეკისრება პასუხისმგებლობა - 94%, ზრუნავს- 63%). სახელმწიფოს შემდეგ, საკმაოდ ქმედით ინსტიტუტად ბიზნესი საკუთარ თავს მოიაზრებს (37%-ის აზრით მეორე რიგში ბიზნესი ზრუნავს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაზე; ვალდებულია აიღოს პასუხისმგებლობა - 71%). ხოლო საზოგადოება, რომელიც ასევე პასუხისმგებელია ეკონომიკური,

სოციალური თუ ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაზე, რესპონდენტთა აზრით, რეალურად საკმაოდ ინერტულია (ვალდებულია აიღოს პასუხისმგებლობა - 88%; სახელმწიფოს ან ბიზნესის შემდეგ თავადაც ზრუნავს - 21%).

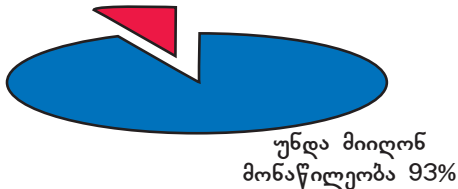
**2.2 ქვეყნის განვითარებასა და "საზოგადოებრივი მიზნების" მიღწევაში ბიზნესის როლის ხედვა (ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური სექტორების მიხედვით)**

ა) სხვადასხვა ინსტიტუტებს შორის პასუხისმგებლობის გადანაწილების შესახებ ბიზნესმენთა მოსაზრებების შესწავლის გარდა, კვლევა უშუალოდ კონცენტრირდა ბიზნესის მიერ საკუთარი როლისა და ფუნქციების ხედვაზე მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი მიზნის კონტექსტში.

გამოკითხულ ბიზნესმენთა აბსოლუტური უმრავლესობა (93%) თვლის, რომ ბიზნეს კომპანიებმა თავიანთი უშუალო საქმიანობის გარდა უნდა მიიღონ მონაწილეობა საზოგადოების

სურათი №4 - უნდა მიიღონ თუ არა მონაწილეობა ბიზნეს კომპანიებმა ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში

არ უნდა მიიღონ მონაწილეობა 7%



ცხოვრების დონის გაუმჯობესებასა და გარემოს დაცვაში. მცირეა იმ რესპონდენტთა წილი (7%), ვისაც რადიკალურად ნეგატიური შეფასება გააჩნია. (იხ. სურათი №4)

*"თუ კომპანიაში არსებობს ხედვა, რომ ის არის გაცილებით მეტი, ვიდრე "ბიზნეს ერთეული", ეს მისასაღებელია და სასარგებლოა ქვეყნისთვის. ლიდერმა კომპანიებმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულონ ქვეყნის სოციალურ თუ ეკონომიკურ განვითარებაში. რაც უფრო მეტი ძლიერი კომპანია არსებობს ქვეყანაში, მით უფრო უკეთესია წინსვლის ტემპი და ხარისხი." [კვების მრეწველობა]*

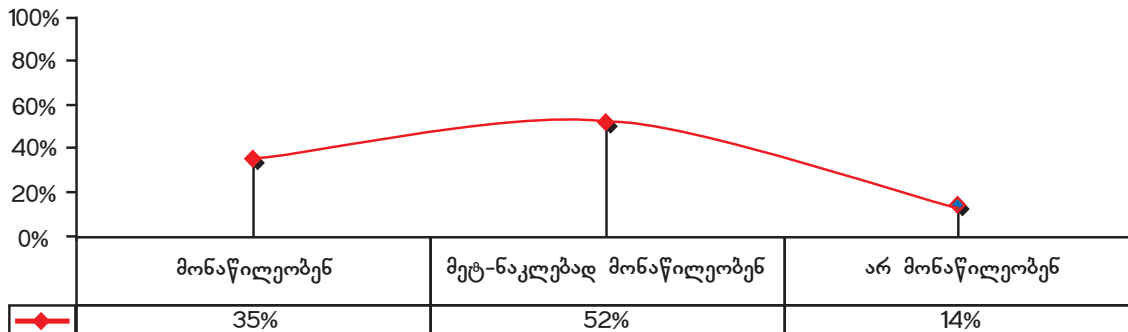
აქვე უნდა აღინიშნოს თვისობრივი კვლევის მონაცემების მიხედვით გამოკვეთილი ერთი

ტენდენცია. რესპონდენტები, რომლებიც აცნობიერებენ საკუთარ პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე, ამასთანავე არსებითად მიიჩნევენ სწორი თანაფარდობის დაცვას კომპანიის ბიზნეს ინტერესებსა და საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობას შორის:

*"კომპანია პასუხისმგებლობას და ვალდებულებას უნდა იღებდეს საკუთარი შესაძლებლობიდან გამომდინარე. პროპორცია და ბალანსი მნიშვნელოვანია. არც ისაა სწორი, როცა შენს შესაძლებლობებზე მეტ კონტრიბუციას ცდილობ და არც ის, როცა გაცილებით ნაკლებ კონტრიბუციას ცდილობ. ბალანსი დაცული უნდა იყოს." [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა]*

გამოკითხულ მენეჯერთა მიერ დღეს არსებული რეალობის შეფასება ამ კუთხით მეტ-ნაკლებად ასახავს მათ მიერ საკუთარი ვალდებულების/პასუხისმგებლობის ხედვას. კერძოდ, რესპონდენტთა უმრავლესობის აზრით ბიზნეს კომპანიები დღეს თავიანთი უშუალო საქმიანობის გარდა აქტიურად (35%) ან მეტ-ნაკლებად (52%) მონაწილეობენ საზოგადოების ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში. მცირე აღმოჩნდა იმ რესპონდენტთა წილი (14%), ვინც განაცხადა, რომ ბიზნესი აბსოლუტურად არ მონაწილეობს ამ პროცესებში. (იხ. სურათი №5)

სურათი №5 - ბიზნეს კომპანიების მონაწილეობა ქვეყანაში ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში





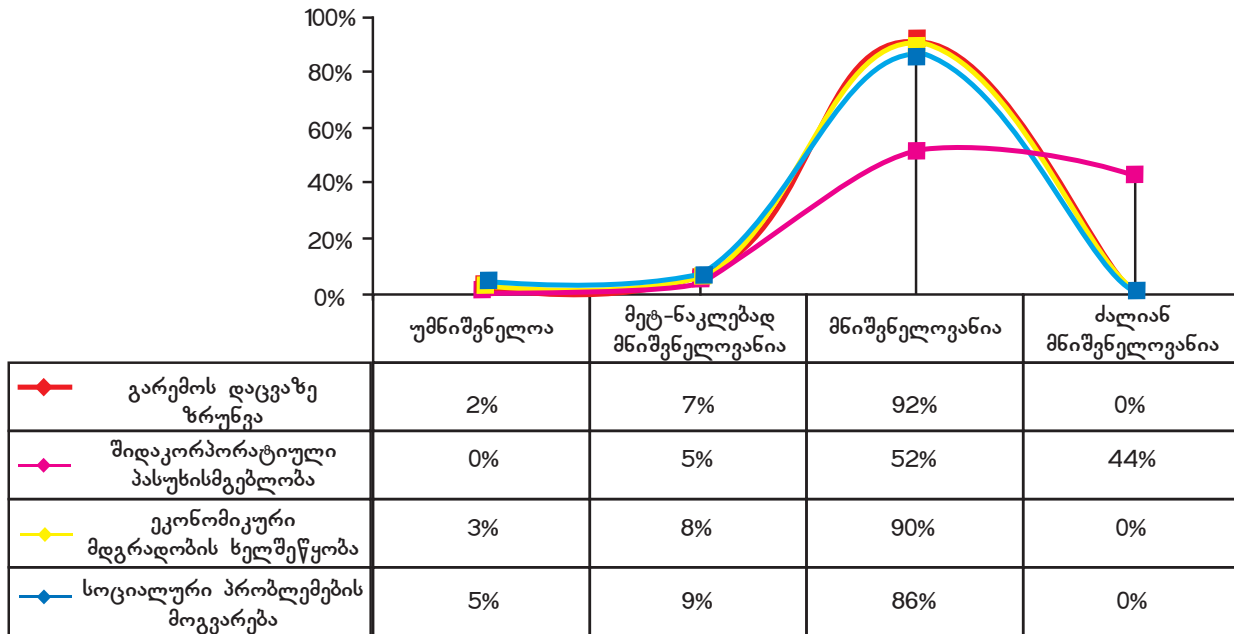
ბ) ბიზნესის საზოგადოებრივი ფუნქციებისა და როლის ზოგადი შეფასების გარდა, რესპონდენტებს აგრეთვე სთხოვდნენ შეეფასებინათ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ბიზნეს კომპანიების აქტიურობა საზოგადოების განვითარების ცალკეული სექტორების - ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი სექტორების მიხედვით, აგრეთვე პასუხისმგებლობის აღება საკუთარი თანამშრომლების წინაშე. (როგორც ზემოთ აღინიშნა, კვლევის ავტორებს კორპორატიული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა გააზრებული აქვთ მდგრადი განვითარების კონტექსტში, როგორც ბიზნესის ნებაყოფლობითი შენატანი მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი მიზნის - ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური მდგრადობის მიღწევაში. შესაბამისად, აქ და შემდგომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითად მიმართულებად მოიაზრება სოციალური, ეკონომიკური თუ ეკოლოგიური მიმართულებები. ცალკე გამოიყო აგრეთვე ბიზნეს კომპანიის პასუხისმგებლობა საკუთარი თანამშრომლების მიმართ, ანუ შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობა, რაც, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს - ამ მიმართულებით განხორციელებულ საქმიანობებს, არსებითად, ეკონომიკური და სოციალური მდგრადობის მიღწევაში შეაქვს წვლილი).

გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა მნიშვნელოვნად მიიჩნევს თითოეული მიმართულებით ბიზნეს კომპანიების აქტიურობას. მაგალითად, 92%-ის აზრით მნიშვნელოვანია (და 7%-ის აზრით მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია), რომ მსხვილი ბიზნეს კომპანია ზრუნავდეს გარემოს დაცვაზე.

მათი წილი, ვინც საწინააღმდეგოს ფიქრობს, სულ 2%-ია (შდრ. აღნიშნული მონაცემი 4.2 თავში წარმოდგენილ მონაცემებს, სადაც კომპანიათა დიდი წილი გარემოსდაცვითი მიმართულებით საკუთარ პასიურობას იმ გარემოებით ხსნის, რომ მათი კომპანია არ აზიანებს გარემოს და, შესაბამისად, გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა "არ არის აუცილებელი მათი კომპანიისათვის". სურ. 21). კვლევაში მონაწილე მენეჯერთა დიდ ნაწილს (86%) აგრეთვე მნიშვნელოვნად (და 9%-ს მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვნად) მიაჩნია ბიზნეს კომპანიების მონაწილეობა სოციალური პრობლემების დაძლევაში. ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაში ბიზნეს კომპანიების როლს მნიშვნელოვნად აფასებს რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა (90%), მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია - განაცხადა რესპონდენტთა 8%-მა, ხოლო მათი წილი, ვისთვისაც ამ მიმართულებით ბიზნესის პასუხისმგებლობა უმნიშვნელოა, მხოლოდ 3%-ია.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის, ანუ კომპანიის თანამშრომელთა კეთილდღეობაზე, ჯანმრთელობაზე, შრომის უსაფრთხო პირობებსა და პროფესიულ განვითარებაზე ზრუნვის მნიშვნელობის შეფასებისას რესპონდენტთა დამოკიდებულება ყველაზე უფრო ერთგვაროვანი აღმოჩნდა. დასახელებულ პასუხებს შორის არ ყოფილა არც ერთი "უმნიშვნელოა" და "სრულიად უმნიშვნელოა". გამოკითხული 200 ბიზნეს კომპანიის მენეჯერთა უმრავლესობა მნიშვნელოვნად ან ძალიან მნიშვნელოვნად მიიჩნევს მსხვილი ბიზნეს კომპანიის მიერ შიდაკორპორატიულ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული აქტივობების განხორციელებას (შესაბამისად, "მნიშვნელოვანია" პასუხით ითვითა კომპანიების 52%-მა და "ძალიან მნიშვნელოვანია" - 44%-მა). (იხ. სურათი №6)

სურათი №6 - მსხვილი ბიზნეს კომპანიის მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მნიშვნელობა ცალკეული მიმართულებების/სფეროების მიხედვით



ზემოთ მოტანილი შედეგების შეჯამების შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ დღესდღეობით თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიები აცნობიერებენ საკუთარ პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე და თვლიან, რომ, გარკვეულწილად, ახორციელებენ კიდევ მას. ქართული ბიზნესი საზოგადოებაში საკუთარ როლს საკმაოდ ფართოდ ხედავს, იმაზე მეტ პასუხისმგებლობას აკისრებს საკუთარ თავს, ვიდრე ბიზნეს საქმიანობის ზედმიწევნით ხარისხიანად განხორციელება თუ კანონით გათვალისწინებული ვალდებულებების შესრულებაა. რესპონდენტები ბიზნესის ფუნქციად მოიაზრებენ აგრეთვე საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებაში, სოციალური თუ ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტაში და გარემოს დაცვაში ნებაყოფლობითი წვლილის შეტანას. ამ თვალსაზრისით მსხვილი ბიზნეს კომპანიები საკუთარ თავს სახელმწიფოს შემდეგ საკმაოდ ქმედით ინსტიტუტად ხედავენ.

2.3 საზოგადოების მოლოდინები ბიზნესის მიმართ - ბიზნესმენტა ხედვა

მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მიერ საზოგადოებაში საკუთარი როლის შეფასების გარდა, კვლევაში შესწავლილი იყო, თუ როგორია, კომპანიათა მენეჯერების აზრით, საზოგადოების მოლოდინები ბიზნესის მიმართ (საკითხი შესწავლილი იყო თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდებით). თვისობრივი კვლევის მონაცემების მიხედვით, საზოგადოება ბიზნესისგან ძირითადად ელის მისი უშუალო ფუნქციების ხარისხიანად შესრულებას, ანუ გადასახადების გადახდას, მეტ სამუშაო ადგილს, ხარისხიან პროდუქციას და მომსახურებას, მისაღებ ფასებს, აგრეთვე ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას:



"საზოგადოება ელის სამუშაო ადგილებს, გადასახადების გადახდას, რადგან საზოგადოებას ფული სჭირდება და ფული გადასახადებიდან მოდის." [კავშირგაბმულობა].

"საზოგადოება ელის უფრო მეტ სამუშაო ადგილს და ხარისხიან პროდუქციას." [კვების მრეწველობა]

"[საზოგადოება ელის], რომ იყოს ხარისხიანი პროდუქტი, მომსახურება ხარისხიანი, ინფორმატიულობა იყოს, განწყობა იყოს მომსახურების სფეროში მათზე ორიენტირებული და საკეთილდღეო." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]

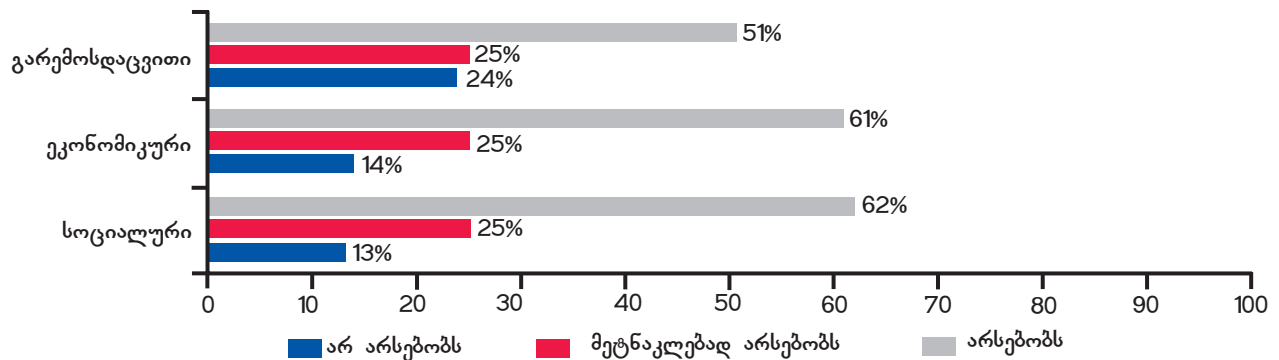
"პირველ რიგში ელოდება ხარისხიან პროდუქციას, ელოდება მისაღებ ფასებს, ფართო ასორტიმენტს, მაღალი ხარისხის მომსახურებასთანამშრომლებისგან, ელოდება

საქველმოქმედო პროგრამებს და სამუშაო ადგილებს." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]

"[საზოგადოება ელის] სტაბილურ ბიზნეს გარემოს და, რაც მთავარია, ქართული წარმოების აღორძინებას." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]

ამასთანავე, გამოკითხულთა აზრით, საზოგადოების მხრიდან აგრეთვე მაღალია მოლოდინი და მოთხოვნა, რომ ბიზნესმა წვლილი შეიტანოს სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებას და გარემოს დაცვაში. რესპონდენტების შედარებით დიდი წილი თვლის, რომ საზოგადოების მოთხოვნა განსაკუთრებით მაღალია სოციალური (62%) და ეკონომიკური (61%) პრობლემების მოგვარებაში ბიზნეს სექტორის ჩართულობის მიმართ. (იხ. სურათი №7)

სურათი №7 - საზოგადოების მოთხოვნა, რომ ბიზნეს კომპანიებმა წვლილი შეიტანონ სოციალური, ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაში - მენეჯერთა ხედვა



თუმცა, თვისობრივი კვლევის მონაცემების მიხედვით გამოვლინდა, რომ კომპანიების მენეჯერთა აზრით, ხშირ შემთხვევაში მოსახლეობის ამგვარი მოთხოვნები არაადეკვატური და გადაჭარბებულია. კერძოდ, ამ რესპონდენტთა აზრით, მოსახლეობა ვერ აცნობიერებს ბიზნესის როლს საზოგადოების განვითარებაში, მას განიხილავს მხოლოდ როგორც "ფულის წყაროს" და ბიზნეს კომპანიათაგან მხოლოდ დახმარებას და სარგებელს ელის (შესაბამისად, მენეჯერთა აღნიშნული ნაწილის აზრით, საჭიროა მოსახლეობაში ცნობიერების ამაღლებისკენ მიმართული ღონისძიებების განხორციელება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის და ბიზნესის საზოგადოებრივი როლის შესახებ):

*"ბიზნესი აღარ უნდა იქნას განხილული, როგორც მხოლოდ ფულის წყარო, არამედ უნდა განხილვოდეს განვითარების წყაროდ. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში არსებული ძველი სტერეოტიპების დამსხვრევა, როდესაც ბიზნესი გაიგივებულია აბსოლუტურად სხვა რამესთან." [საფინანსო შუამავლობა].*

*"საზოგადოება ბუნდოვნად უყურებს ამ საკითხს, ის ცუდად იცნობს ბიზნესს და მის ფუნქციებს. საზოგადოება ბიზნესს ხედავს მხოლოდ როგორც ფულის წყაროს, სინამდვილეში ბიზნესის ფუნქცია ფართო და დიდია." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]*

*"მომეცი ფული - მხოლოდ ამას ითხოვს." [მეტალურგია]*

*"საზოგადოების მოთხოვნები ყოველთვის გადაჭარბებულია. უნდა რომ მხოლოდ მას დაეხმარო. სხვას რითი ეხმარები, ეს მას არ აინტერესებს." [მრეწველობა, პოლიგრაფია].*

*დასკვნის სახით შეიძლება ვთქვათ, რომ ბიზნეს კომპანიათა ხელმძღვანელების აზრით, მოსახლეობის მოლოდინები ბიზნესის მიმართ ძირითადად მისი უშუალო ფუნქციების ხარისხიან შესრულებას უკავშირდება - გადასახადების გადახდა, ახალი სამუშაო ადგილები, ხარისხიანი პროდუქცია და სერვისები. ამასთანავე,*

*რესპონდენტთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ საზოგადოება ამის გარდა ბიზნესისგან ელის საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების განხორციელებას, აქტიურ მონაწილეობას საზოგადოების პრობლემების გადაჭრაში. თუმცა, ხშირ შემთხვევაში, გამოკითხულთა ერთი ნაწილის აზრით, ეს მოლოდინი არაადეკვატური და გადაჭარბებულია, ანუ მოსახლეობა უფრო მეტად ელის ბიზნესისგან კონკრეტულ შემთხვევებში დახმარებას, საქველმოქმედო აქციებს და არა მდგრად შედეგსა და განვითარებაზე მიმართული ინიციატივების განხორციელებას.*

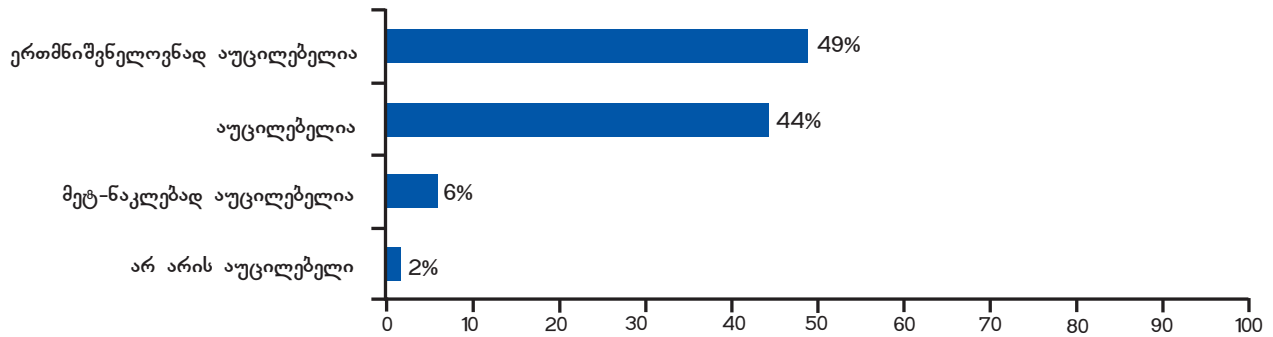
## 2.4 კომპანიების მისია, ხედვა, ეთიკური ფასეულობები

კომპანიის მისია, მომავლის ხედვა და ეთიკური ფასეულობები მჭიდროდ უკავშირდება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხს. თუ როგორ ხედავს კომპანია საკუთარ დანიშნულებას და საზოგადოებრივ მნიშვნელობას, რა მიზნების მიღწევას ცდილობს თავისი საქმიანობით და რა გზებით აღწევს ამ მიზნებს, რა ეთიკურ პრინციპებს ეყრდნობა პარტნიორობთან, მომწოდებლებთან, თანამშრომლებთან თუ ზოგადად საზოგადოებასთან ურთიერთობაში - ყოველივე ეს სწორედ მის მისიაშია ასახული. კომპანიის მისია უნდა ასახავდეს არა მხოლოდ უშუალო მოგების მიღების მიზანს, არამედ კომპანიის საზოგადოებრივ როლს და მნიშვნელობას.

ამ თვალსაზრისით საგულისხმო აღმოჩნდა ქართული მსხვილი კომპანიების მენეჯერთა მოსაზრებების და კომპანიათა მისიის განაცხადების ანალიზი.

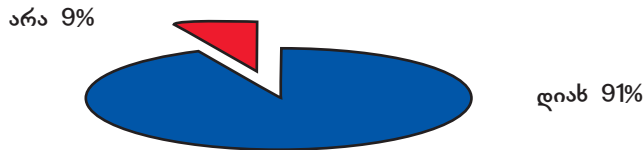
კვლევით მოცული ბიზნეს კომპანიების ტოპ-მენეჯერების დაახლოებით ნახევარი ერთმნიშვნელოვნად აუცილებლად (49%), ხოლო თითქმის ამდენივე (44%) აუცილებლად მიიჩნევს ბიზნეს კომპანიისთვის მისიის, მომავლის ხედვისა და გარკვეული ეთიკური ფასეულობების არსებობას. მცირეა იმ რესპონდენტთა წილი, რომლებსაც მათი არსებობა კომპანიისთვის მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვნად ან საერთოდ უმნიშვნელოდ მიაჩნია (შესაბამისად 6% და 2%). (იხ. სურათი №8)

სურათი №8 - რამდენად აუცილებელია ბიზნეს კომპანიას ჰქონდეს მისია, მომავლის ხედვა და ეთიკური ფასეულობები



მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენელთა აბსოლუტური უმრავლესობის (91%) სიტყვით, მათ კომპანიებს აქვთ შემუშავებული მისიის განაცხადი, ჩამოყალიბებული აქვთ კომპანიის მომავლის ხედვა და ბიზნეს-საქმიანობისას გარკვეულ ეთიკურ ფასეულობებს ეყრდნობიან (იხ. სურათი №9)

სურათი №9 აქვს თუ არა კომპანიას მისიის განაცხადი



თუმცა, მისიის მქონე კომპანიათა რესპოდენტების 12%-ს<sup>3</sup> გაუჭირდა ადეკვატური მისიის განაცხადის ჩამოყალიბება. მათ მიერ გაცხადებული მისიის მაგალითებია:

*“ჩვენი მისია ფულის შოვნაა.”*

*“ჩვენი მისიაა წმინდა ბიზნეს სარგებლის მიღება იმ ნედლეულის ბაზის ფარგლებში, რაც საქართველოში მოიაზრება.”*

*“ჩვენი მისია კანონის ფარგლებში ფულის კეთებაა. სხვა რა ღირებულება უნდა ჰქონდეს ბიზნესს?!”*

მიუხედავად რესპოდენტთა უმრავლესობის დეკლარირებისა, რომ მათ კომპანიას აქვს შემუშავებული მისიის განაცხადი, გამოკითხულ ბიზნესმენთა უმრავლესობის მიერ გაცხადებული მისია თავისი შინაარსით საერთოდ არ ასახავს ან ნაწილობრივ ასახავს მისიის განაცხადის ისეთ ძირითად ელემენტებს, როგორცაა (ა) ორგანიზაციის დანიშნულება / გრძელვადიანი მიზანი და მომავლის ხედვა, (ბ) ძირითადი საქმიანობა და სპეციფიკური სამუშაო მიდგომა,

<sup>3</sup> მონაცემი დათვლილია რესპოდენტთა 91%-დან, რომლებმაც განაცხადეს, რომ მათ კომპანიას აქვს მისიის განაცხადი.

(გ) ეთიკური ფასეულობები / ღირებულებები და (დ) კომპანიის სამიზნე ჯგუფები.

კომპანიების მიერ დეკლარირებული მისიების შინაარსობრივი ანალიზი მისიის განაცხადის ზემოთ აღნიშნული ოთხი ძირითადი ელემენტის ჭრილში განხორციელდა. საგულისხმოა, რომ გამოკითხულთაგან მხოლოდ ორ კომპანიას (1%) აღმოაჩნდა სრულყოფილად ჩამოყალიბებული მისია, რომელიც ოთხივე ძირითად ელემენტს მოიცავს. კომპანიების 2% საკუთარი მისიის განაცხადში 3 კომპონენტზე მიუთითებს (იხ. ცხრილი №1). რაც შეეხება დანარჩენ კომპანიებს, საკუთარი მისიის განაცხადში ისინი მხოლოდ რომელიმეერთ ან ორ კომპონენტზე მიუთითებენ. კომპანიათა დაახლოებით ნახევარს (46%) მისიის განაცხადი კომპანიის ბიზნეს-საქმიანობის მიზანთან აქვს გაიგივებული. დეკლარირებული მიზნების შინაარსობრივი ანალიზის შედეგად შეიძლება ითქვას, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში მიზნების განაცხადში აისახება კომპანიის სამომავლო პერსპექტივები, თუ რისი მიღწევა უნდა კომპანიას მომავალში. მაგალითად:

*"საერთაშორისო ბაზარზე ქართული ბრენდის დამკვიდრება" / "ბაზრის ლიდერად ქცევა".*

ცალკეულ შემთხვევაში კომპანიის მიზნები გაიგივებულია თანამშრომლების წინაშე აღებულ ვალდებულებებთან:

*"თანამშრომლების მაქსიმალური დაცვა, მათი პირობების გაუმჯობესება".*

ან მომხმარებელზე ორიენტაციასთან, ზოგჯერ ასეთ მიზანს სლოგანის დატვირთვაც აქვს. მაგალითად:

*"ყველაფერი საუკეთესო კლიენტს" / "მომხმარებლის კმაყოფილების მიღწევა".*

ბიზნესმენთა 11% მისიის განაცხადში მხოლოდ კომპანიის ფასეულობებზე მიუთითებს. რაც შეეხება ფასეულობების შინაარსობრივ მხარეს, ზოგჯერ ფასეულობები ქვეყნის გლობალური პრობლემების მოგვარების კონტექსტში მოიაზრება, ხოლო ზოგჯერ მხოლოდ ზნეობრივი ხასიათისაა. მაგალითად:

*"საქართველოში ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესების ხელშეწყობა"; / "კეთილსინდისიერება".*

ცხრილი №1 - მისიის ძირითადი კომპონენტების სიხშირე დასახელებულ მისიის განაცხადებში

მისიის კომპონენტები	კომპანიათა რაოდენობა	%
მიზნები	93	46.5
საქმიანობა	7	3.5
ღირებულებები	22	11.0
მიზნები + საქმიანობა	13	6.5
მიზნები + ღირებულებები	8	4.0
მიზნები + სამიზნე ჯგუფი	3	1.5
საქმიანობა + ღირებულებები	3	1.5
საქმიანობა + სამიზნე ჯგუფი	2	1.0
მიზნები+ საქმიანობა + ღირებულებები	2	1.0
მიზნები+ საქმიანობა + სამიზნე ჯგუფი	1	.5
მიზნები+ ღირებულებები+ სამიზნე ჯგუფი	1	.5
მიზნები+ საქმიანობა + ღირებულებები + სამიზნე ჯგუფი	2	1.0
არცერთი	25	12.5
სულ	182	91.0



ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ დღეს საქართველოში მსხვილი ბიზნესის კომპანიების მისიის განაცხადები უმეტესწილად არასრულია და მხოლოდ ნაწილობრივ მოიცავს მისიის აუცილებელ კომპონენტებს. მცირე ისეთი კომპანიები, რომლებიც საკუთარი მისიის განაცხადში მიუთითებენ როგორც კომპანიის მიზნებზე, საქმიანობებსა და სამიზნე ჯგუფზე, ასევე ფასეულობებზეც. ასევე მცირეა იმ კომპანიათა რიცხვიც, რომლებიც მისიის განაცხადში ახდენენ არა მხოლოდ კეთილი სურვილების, არამედ კომპანიის განვითარების სტრატეგიული მიმართულებების კონტექსტში მოაზრებული კონკრეტული მიზნებისა და ფასეულობების ჩამოყალიბებას. ეს ფაქტი, მიგვითითებს შემდეგზე: მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ბიზნეს კომპანიების მენეჯერთა დიდი ნაწილი ახდენს საზოგადოების განვითარებასა და მისი პრობლემების გადაჭრაში საკუთარი ჩართულობის აუცილებლობის დეკლარირებას, მათ არა აქვთ მკაფიოდ განსაზღვრული, თუ კონკრეტულად რა საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევას ცდილობს კომპანია თავისი საქმიანობით და რა გზებით აღწევს ამ მიზნებს, რა ეთიკურ პრინციპებს ეყრდნობა პარტნიორობთან, მომწოდებლებთან, თანამშრომლებთან თუ ზოგადად საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.

### თავი 3. ცნობიერების დონე და ინფორმირებულობის ხარისხი კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

კვლევის ერთ-ერთ ძირითად მიზანს წარმოადგენდა მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ტოპ-მენეჯმენტის ინფორმირებულობის ხარისხისა და ცნობიერების დონის გაზომვა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის რაობის, განხორციელების ფორმებისა და მიმართულებების შესახებ. მაქსიმალურად ობიექტური შედეგების მიღების მიზნით კვლევაში გამოყენებული იყო ორი ტექნიკა (სპონტანური ცოდნა და ცოდნა დახმარებით). მოცემულ თავში წარმოდგენილია კვლევის შედეგების როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისობრივი ანალიზი.

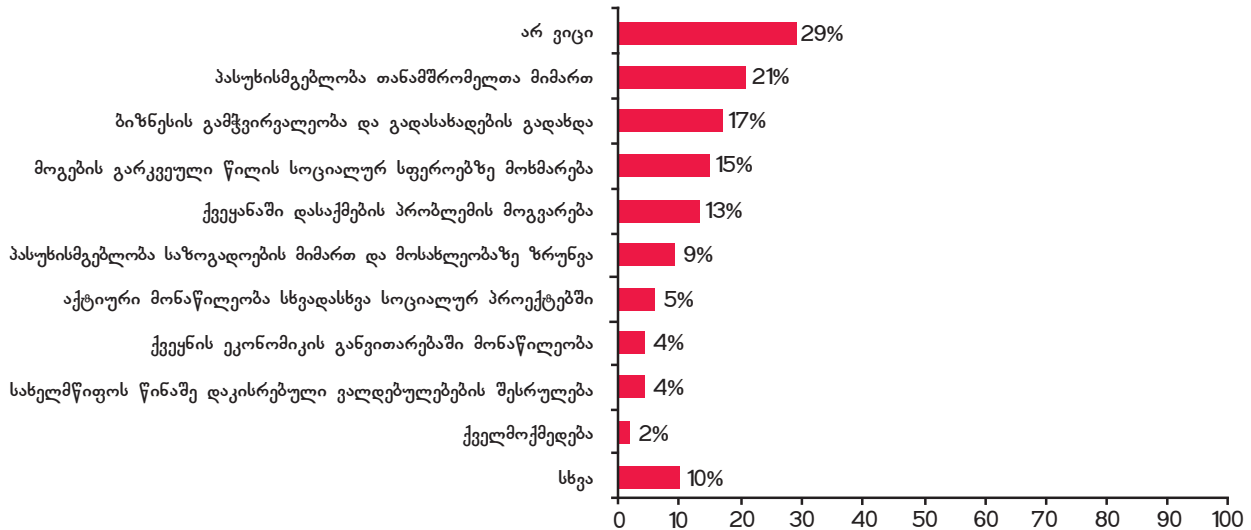
#### 3.1 როგორ ესმით თბილისის მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლებს ცნება "კორპორატიული სოციალური/საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა"

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ყველა არსებული განმარტება მეტ-ნაკლებად ეფუძნება იმ ფაქტის აღიარებას, რომ დღესდღეობით მსოფლიოში, იმისათვის რომ წარმატებული ბიზნესი გაქონდეს, აღარაა საკმარისი გადასახადების გადახდა, თანამშრომლებისთვის კარგი ხელფასის და აქციონერებისთვის კარგი შემოსავლის უზრუნველყოფა. საზოგადოება ბიზნესისაგან მეტს ელის, კერძოდ, უფრო გლობალურ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პროცესებზე ზეგავლენის მოხდენას, საზოგადოების პრობლემების გადაწყვეტაში მონაწილეობას, ბიზნესის წარმოებას ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით, სხვადასხვა "დაინტერესებულ მხარეთა" ინტერესების გათვალისწინებით.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის რეაქცია ბიზნესის მიმართ საზოგადოების შეცვლილ მოთხოვნებზე და გამოხატავს ბიზნეს კომპანიათა კეთილ ნებას მოახდინონ ყოვლისმომცველი დადებითი ზეგავლენა საზოგადოებაზე, მისი ცხოვრების გაუმჯობესებასა და გარემოს დაცვაზე.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, კვლევაში შესწავლილი იყო, თუ როგორ ესმით კორპორატიული საზოგადოებრივი (სოციალური) პასუხისმგებლობა თბილისის მსხვილი ბიზნესის წარმომადგებლებს. კითხვაზე, თუ როგორ გესმით "ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა", რესპონდენტთა პასუხები არაერთგვაროვანი აღმოჩნდა. გამოკითხულთა დაახლოებით მესამედს (29%) გაუჭირდა სპონტანურად კითხვაზე პასუხის გაცემა. რესპონდენტთა ერთი ნაწილისთვის "ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა" კანონით დაკისრებული ვალდებულებების შესრულებასთან - გადასახადების გადახდასთან, გამჭვირვალე ბიზნეს საქმიანობასთან, სახელმწიფოს წინაშე დაკისრებული გარკვეული ვალდებულებების შესრულებასთან ასოცირდება. ბიზნესმენთა მეორე ნაწილისთვის კი "ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა" მის ერთ-ერთ შემადგენელ კომპონენტთან არის დაკავშირებული, როგორცაა, მაგალითად, "პასუხისმგებლობა თანამშრომელთა მიმართ" (21%), "მოგების ნაწილის სოციალურ სფეროებზე მოხმარება" (15%),

## სურათი №10 – კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შემადგენელი კომპონენტები - სპონტანური ცოდნა<sup>4</sup>



“ქვეყანაში დასაქმების პრობლემის მოგვარება” (13%), “საზოგადოებაზე/მოსახლეობაზე ზრუნვა” (9%) და სხვა (იხ. სურათი №10).

“სხვაში” დასახელებული პასუხებია: “სოციალური ფონდების შექმნა”, “მომხმარებლისთვის ხარისხიანი პროდუქციის მიწოდება”, “ბიზნესის განვითარება”, “კომპანიის მოგების მაქსიმიზაცია”, “ვალუტის კურსის გამყარებაზე ზრუნვა”, “ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაზე ზრუნვა”, “კანონმდებლობაში მონაწილეობის მიღება”, “ეკლესიის დახმარება”.

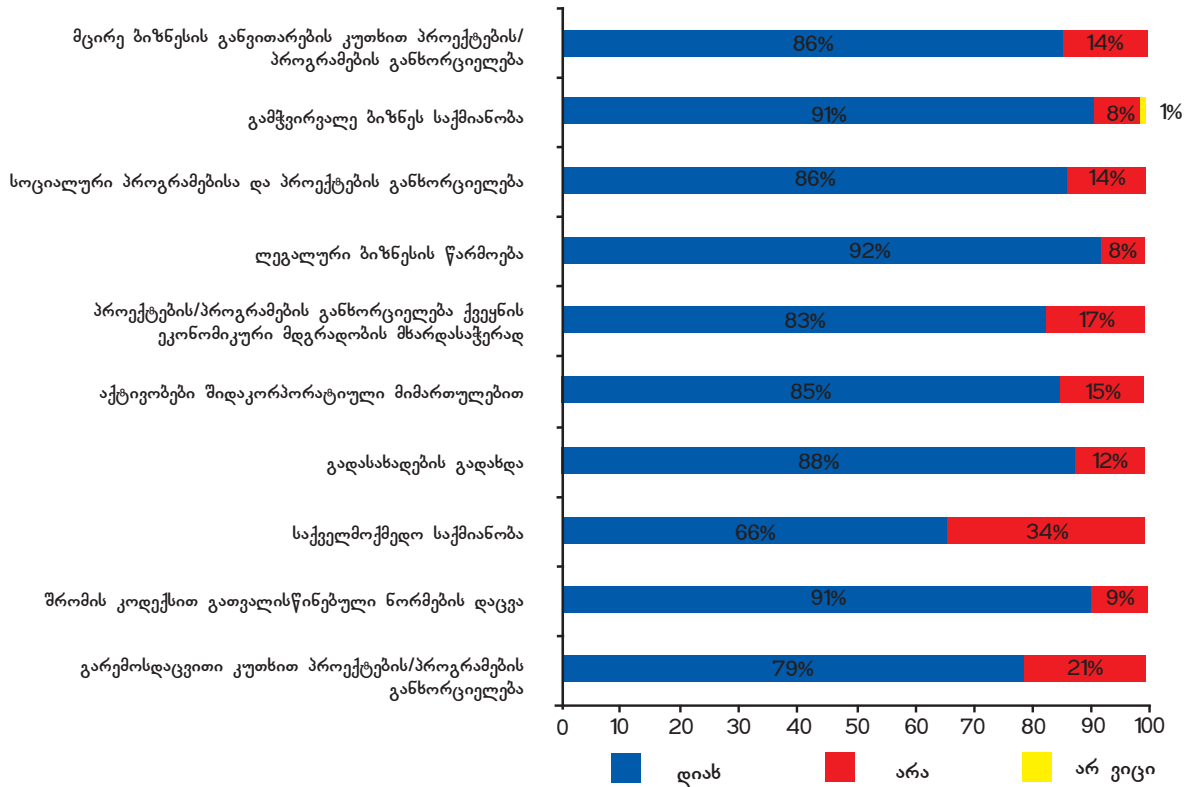
“ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის” გააზრება, როგორც აღინიშნა, შესწავლილი იყო განხვავებული ტექნიკითაც - დახმარებით (რესპონდენტებს სთხოვდნენ დაეფიქსირებინათ, თუ რამდენად მიაჩნიათ/არ მიაჩნიათ ჩამოთვლილი აქტივობები

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის კომპონენტებად). შედეგად გამოვლინდა, რომ რესპონდენტების დიდი უმრავლესობა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის კომპონენტებად თანაბრად მოიაზრებენ როგორც კანონით გათვალისწინებული მოთხოვნების შესრულებას (“ლეგალური ბიზნესის წარმოება”; “გადასახადების გადახდა” და “შრომის კოდექსით გათვალისწინებული ნორმების დაცვა”), ასევე კანონით გათვალისწინებული მოთხოვნების მიღმა განხორციელებულ საზოგადოებისთვის სასიკეთო საქმიანობებს და პროგრამებს (“სოციალური პროგრამების/პროექტების განხორციელება”, “შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობა”, გარემოსდაცვითი პროგრამების განხორციელება”, “საქველმოქმედო საქმიანობა”). აღნიშნვის ღირსია, რომ რესპოდენტთა 66%-მა დახმარებით შეკითხვისას მიიჩნია, რომ ქველმოქმედება “კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის” ნაწილია, მაშინ როდესაც სპონტანურად ის მხოლოდ 2%-მა დაასახელა. საგულისხმოა, რომ გარემოსდაცვითი საქმიანობა სპონტანურად არ დასახელდა “სოციალური

<sup>4</sup> პასუხების ჯამი არ უდრის 100%-ს, რადგან დასაშვებია იყო რამდენიმე სპონტანური პასუხი



### სურათი №11 - კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შემადგენელი კომპონენტები (ცოდნა დახმარებით)



პასუხისმგებლობის” შემადგენელ ნაწილად, თუმცა დახმარებით შეკითხვისას 79% დაეთანხმა ამ კომპონენტს (იხ. სურათი №10 - №11)

თვისობრივი კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით შესაძლებელი გახდა უფრო ჩაღრმავებულად შესწავლილიყო, თუ როგორ ესმით მსხვილი კომპანიების ხელმძღვანელებს ”კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა” და რას მოიაზრებენ მის შემადგენელ კომპონენტებად.

- ბიზნესმენტა გარკვეული ნაწილი საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობას კონკრეტულად *საკუთარი ბიზნეს საქმიანობის ზედმიწევნით ხარისხიანად განხორციელებაში* ხედავს. ხარისხიანი პროდუქცია, ხარისხიანი მომსახურება - ეს არის ის ძირითადი პასუხისმგებლობა, რაც ბიზნესმა საზოგადოების წინაშე უნდა აიღოს:

*“ვალდებულება უნდა იქნეს აღებული პროდუქტის ხარისხის თვალსაზრისით, რომელსაც შენ სთავაზობ მომხმარებელს. პროდუქტი ყველანაირად მისაღები უნდა იყოს და ხარისხიც უნდა იყოს გარანტირებული.” [სასმელების წარმოება]*

*“ჩვენი ვალდებულებაა ჯანსაღი პროდუქტი მივაწოდოთ მომხმარებელს.” [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]*

- საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით ასევე მნიშვნელოვნად შეფასდა *კომპანიის საქმიანობის სრული გამჭვირვალობა*, გადასახადების გადახდა, ანუ კანონით გათვალისწინებული ვალდებულებების კეთილსინდისიერი შესრულება:

"პირველ რიგში კომპანია უნდა ასრულებდეს პირნათლად და ზედმიწევნით ყველა მასზე დაკისრებულ ვალდებულებას საგადასახადო თვალსაზრისით, საზოგადოებისთვის აბსოლუტურად გამჭვირვალე უნდა იყოს კომპანიის საქმიანობა, მისი მიზნები, გამჭვირვალობა ძალიან მნიშვნელოვანია." [საფინანსო შუამავლობა]

- საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობის ნაწილად ბიზნესი ასევე მოიაზრებს კომპანიის თანამშრომლებზე ზრუნვას (ე.წ. შიდაკორპორატიულ პასუხისმგებლობას), როგორც ჯანმრთელობის და ზღვევის ფორმით, ასევე მათი პროფესიული განვითარების თვალსაზრისითაც:

"ერთია, რომ სოციალური გარანტიებით უზრუნველყოფა მოხდეს თანამშრომლების და თუ შესაძლებელია მათ ოჯახებზეც გადავიდეს, და ზღვევით თუ წამლების დაფინანსებით".

"პირველ რიგში, რაც საქართველოს ყველაზე უფრო მეტად სჭირდება არის ის, რომ ჩემი თანამშრომლები კმაყოფილები უნდა მყავდნენ და რაც შეიძლება კარგად განათლებულები იყვნენ. ვუბნდი მათ სწავლის ფულს, ვაძლავ: თუ რამე ლიტერატურაზე გაიგე სადმე, წადი, იყიდე." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]

"ვფიქრობ, რომ ჩვენს კომპანიაში თანამშრომლებს სოციალურად კარგი მდგომარეობა ჰქონდეთ." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]

"პირველ რიგში ეს არის პასუხისმგებლობა იმ ადამიანების მიმართ, რომლებიც შენს სტრუქტურაში მოღვაწეობენ და საქმიანობენ. ეს პასუხისმგებლობა არ შემოისაზღვრება ხელფასის ანაზღაურებით, რომელსაც ეს ადამიანები გამოიმუშავენ." [საფინანსო შუამავლობა]

- საზოგადოების წინაშე ბიზნეს კომპანიის პასუხისმგებლობის ნაწილად ასევე მოიაზრება მცირე ბიზნესის ხელშეწყობა სხვადასხვა გზებით:

"გარდა ამისა, ჩვენი ბიზნესი ითვალისწინებს ბიზნესმენთა მცირე ჯგუფის დახმარებას

ბიზნესის აწყობაში, მაგალითად, აფთიაქის შექმნაში, მის განვითარებაში." [მედიაკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]

- საზოგადოების წინაშე ბიზნესის პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ მიმართულებად დასახელდა ქვეყნის სოციალური პრობლემების (უპატრონო ბავშვები, განათლების ხელმისაწვდომობა და ა.შ.) გადაჭრაში მონაწილეობის მიღება:

"იმდენი სფეროა, თუნდაც ამ უპატრონო ბავშვებსაც დახმარება სჭირდებათ, განათლების სფეროშიც უნდა შეიტანოს ბიზნესმა თავისი წვლილი." [დაპროექტება და მშენებლობა]

"ყველას პასუხისმგებლობაა დაეხმაროს გაჭირვებულებს." [დაპროექტება და მშენებლობა]

"სოციალური პასუხისმგებლობა არის მასებზე გათვლილი გარკვეული სოციალური ვალდებულება, ზოგადად რომ ვთქვათ, კულტურული სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებები." [კავშირგაბმულობა]

- საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვან ნაწილად მოიაზრება ქველმოქმედებაც:

"თუ ხარ ბიზნესმენი და ეწევი საქმიანობას შენს ქვეყანაში, აუცილებლად ვალდებული ხარ, ადამიანობიდან გამომდინარე ვალდებულიც ხარ, ქველმოქმედება გაწიო, ვინაიდან შენ შეიძლება მშვენიერ კაბინეტში ზინხარ, არ გცხელა, არ გცივა მშვენიერი მანქანა გემსახურება, მაგრამ ამავე დროს არ უნდა დაივიწყო ის ხალხი, ვისაც ძალიან უჭირს." [კავშირგაბმულობა]

- რესპონდენტთა ნაწილი სოციალურ პასუხისმგებლობას უფრო მასშტაბურად იაზრებს, როგორც ზოგადად მონაწილეობას საზოგადოების საჭიროებების დაკმაყოფილებასა და მისი პრობლემების გადაჭრაში:

"ეს არის წილი ვალდებულებისა საზოგადოების წინაშე, როგორც თავად ბიზნესის ესმის, რა არის ამ მომენტისთვის და ამ

საზოგადოებისთვის უფრო აქტუალური და ამ შეხედულებებისამებრ ზრუნავს არსებულ სოციალურ პრობლემებზე." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]

"ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ქვეყანაში, სახელმწიფოში არის ის, რომ პასუხისმგებელი ხარ როგორც თითოეული მოქალაქის მიმართ, მაგალითად, საჭირო პროდუქციის უსასყიდლოდ გადაცემა, ხელშეწყობა გაჭირვებული ხალხისთვის, ან რომელიმე პროცესების ხელის შეწყობა, რომელიც ამ საქმეს ემსახურება საბოლოოდ. გარდა ამისა, ცხადია, რომ ბიზნესი ეფუძნება თანამშრომლების შრომას და, აქედან გამომდინარე, ზრუნვა ამ თანამშრომლებზე და მათ კეთილდღეობაზე ესეც სოციალური პასუხისმგებლობაა, რომელიც აქვს კომპანიას." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]

"ეს არის პასუხისმგებლობა თანამშრომლებთან, პასუხისმგებლობა საზოგადოებასთან, ინვესტორებთან, ანუ, ბიზნესის დილერთან და პასუხისმგებლობა კლიენტთან." [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა]

"სოციალური პასუხისმგებლობა არის ის, რომ როგორმე შეეცადო კომპანიის ფუნქციონირების პარალელურად არსებობდეს გარკვეული შემოსავლები გაჭირვებულთათვის, შექმნა მშვენიერი პირობები თანამშრომლებისთვის. შესთავაზო მათ ისეთი პირობები, რომ იყვნენ დაზღვეულები, ჰქონდეთ კარგი ხელფასი და თავი კომპანიაში დაცულად იგრძნონ." [სასმელების წარმოება]

### 3.2 კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებები (ინფორმირებულობის ხარისხი და ცნობიერების დონე)

ზოგადად კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ცნობიერების დონის გაზომვის გარდა, კვლევის შედეგად

გვსურდა განგვესაზღვრა რესპონდენტთა ინფორმირებულობა კორპორატიული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებების შესახებ. (როგორც ზემოთ აღინიშნა, კვლევაში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითადი მიმართულებები გააზრებულია მდგრადი განვითარების კონტექსტში, როგორც ბიზნესის ნებაყოფლობითი შენატანი ეკოლოგიური, ეკონომიკური და სოციალური მდგრადობის მიღწევაში, აგრეთვე კომპანიის შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობა).

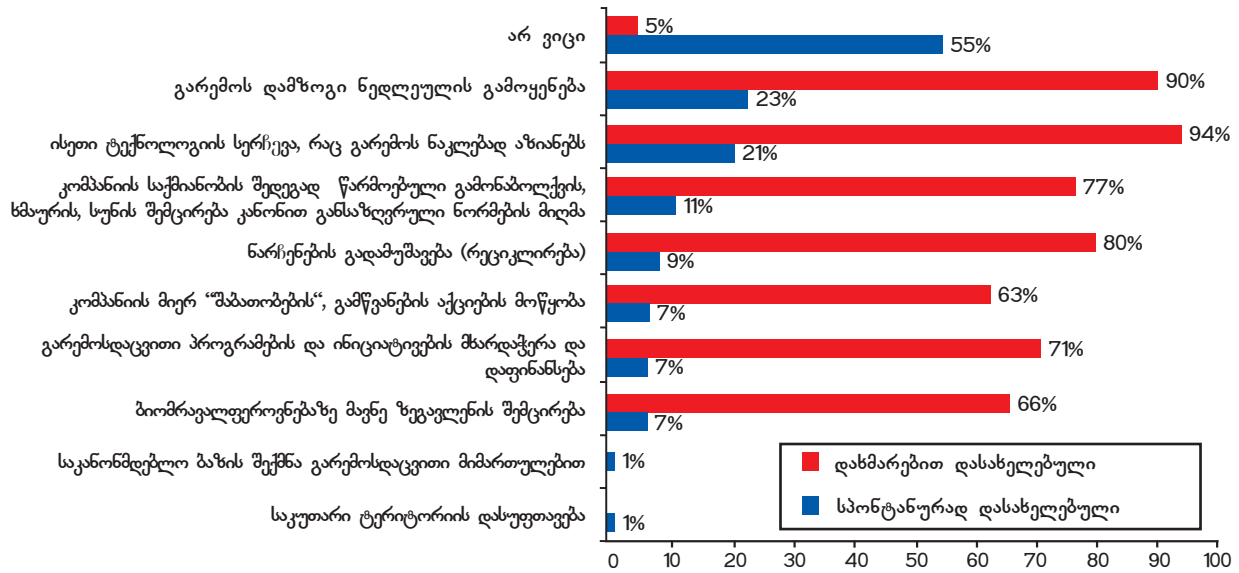
ამ შემთხვევაშიც გამოყენებული იყო ორი ტექნიკა - სპონტანური ცოდნა და დანმარებით.

#### გარემოს დაცვა

კვლევაში მონაწილე ბიზნეს ელიტის წარმომადგენელთა ნახევარზე მეტმა (55%) ვერ შეძლო სპონტანურად დაესახელებინა, თუ რას მოიცავს კომპანიის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა. თუმცა, რესპონდენტთა გარკვეულმა ნაწილმა სწორად განსაზღვრა გარემოსდაცვითი კორპორატიული პასუხისმგებლობის ცალკეული კომპონენტები. სპონტანურად, ყველაზე ხშირად დასახელებულ პასუხებს შორის იყო "გარემოსდამზოგი ნედლეულის გამოყენება" (23%) და "გარემოსდამზოგი ტექნოლოგიების შერჩევა" (21%). (იხ. სურათი №12).

რაც შეეხება ბიზნეს კომპანიების გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის ცალკეული კომპონენტების ჯამურ ცნობადობას დანმარების შემთხვევაში, გამოკითხულთა უმრავლესობა დაეთანხმა, რომ ბიზნესის პასუხისმგებლობა გარემოსდაცვითი კუთხით მოიცავს ისეთი ტექნოლოგიების შერჩევას, რომლებიც გარემოს ნაკლებად აზიანებს (90%), გარემოს დამზოგი ნედლეულის გამოყენებას (90%). ასევე საკმაოდ დიდია (80%) მათი წილი, ვინც დანმარების შემთხვევაში ნარჩენების გადამუშავება (რეციკლირება) მიიჩნია კომპანიის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის ნაწილად (იხ. სურათი #12)

სურათი №112 - კორპორატიული გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობის ხარისხი (სპონტანური და ზოგადი ცნობადობა)<sup>5</sup>



სოციალური მდგრადობის ხელშეწყობა

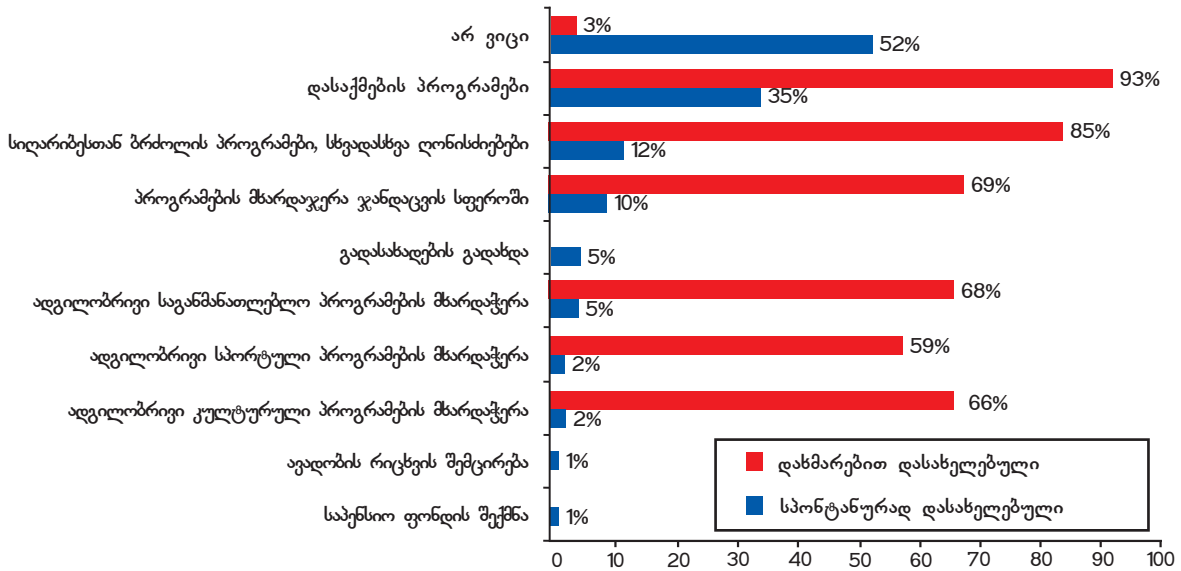
გამოკითხულ მენეჯერთა ნახევარზე მეტს (54%) გაუჭირდა სპონტანურად ესაუბრა ბიზნესის პასუხისმგებლობაზე სოციალურ სექტორში, ანუ პასუხისმგებლობაზე ადგილობრივი საზოგადოების განვითარებისა და სოციალური პრობლემების დაძლევის მიმართულებით. სპონტანურად ყველაზე ხშირად დასახელდა ისეთი ინიციატივები, როგორც არის - "დასაქმების პროგრამების განხორციელება" (35%); "სიღარიბესთან ბრძოლის პროგრამები" (12%) და "ჯანდაცვის სფეროში პროგრამების მხარდაჭერა" (10%). აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების ნაწილი სოციალურ სფეროში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კომპონენტებად სპონტანურად ასახლებს აგრეთვე კანონით გათავალისწინებული მოთხოვნების შესრულებას, როგორცაა, მაგალითად, გადასახადების გადახდა (5%).

<sup>5</sup> პასუხების ჯამი არ უდრის 100%-ს, რადგან დასაშვებია იყო რამოდენიმე სპონტანური პასუხი

რაც შეეხება სოციალურ სფეროში კორპორატიული პასუხისმგებლობის ცალკეული კომპონენტების ჯამურ ცნობადობას, დახმარების შემთხვევაში რესპონდენტები ყველაზე ხშირად დაეთანხმნენ შემდეგ კომპონენტებს: "ქვეყანაში დასაქმების პროგრამების განხორციელება" (93%); "სიღარიბესთან ბრძოლის პროგრამები და ამ მიმართულებით სხვადასხვა ღონისძიებების განხორციელება" (85%). დახმარების შემთხვევაში რესპონდენტთა საკმაოდ დიდი ნაწილი აგრეთვე დაეთანხმა ისეთ საქმიანობებს, როგორცაა საგანმანათლებლო, სპორტული და კულტურული პროგრამების მხარდაჭერა, თუმცა სპონტანურად ეს სფეროები არ დასახელებულა (შესაძლოა იმიტომ, რომ რესპონდენტები ნაკლებად უკავშირებენ ამ სფეროებს სოციალურ მიმართულებას, თუმცა, მდგრადი განვითარების კონტექსტში, ეს სფეროები კორპორატიული პასუხისმგებლობის სოციალური მიმართულების (ფართო გაგებით) ნაწილად მოიაზრება). (იხ. სურათი №13)



სურათი #13 - კორპორატიული პასუხისმგებლობა სოციალურ სექტორში (სპონტანური და ზოგადი ცნობადობა)<sup>6</sup>



ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობა

რესპონდენტთა 74%-ს გაუჭირდა სპონტანურად დაესახელებინა, თუ რას მოიცავს კომპანიის პასუხისმგებლობა ქვეყანაში ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით. საგულისხმოა, რომ სპონტანურად ყველაზე ხშირად დასახელდა ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის ისეთი ასპექტი, როგორიც არის - "უპირატესობის მინიჭება ადგილობრივი მუშახელისთვის" (18%). (აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თვისობრივი კვლევის თანახმად, ადგილობრივი მუშახელისთვის უპირატესობის მინიჭება აინხნება იმ გარემოებით, რომ არსებულ რეალობაში ქვეყანაში დამსაქმებელ კომპანიებს სხვა ალტერნატიული მუშახელის წყარო თითქმის არ გააჩნიათ. ამდენად, ეს ქმედება ვერ ჩაითვლება ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის

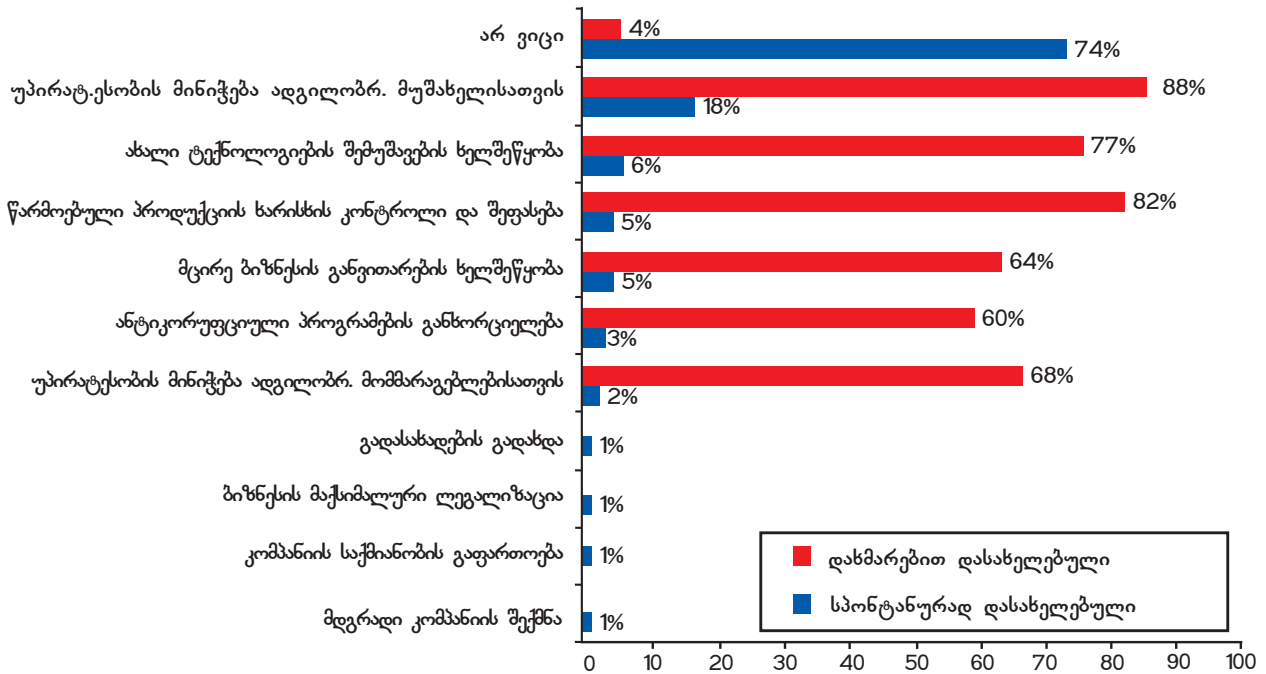
ხელშეწყობისკენ მიმართული შეგნებული არჩევანის გამომხატველად).

რესპონდენტები მართალია დაბალი სიხშირით, მაგრამ ამ შემთხვევაშიც ასახელებდნენ კანონით გათვალისწინებული მოთხოვნების შესრულებას და კომპანიის უშუალო ბიზნეს-საქმიანობის განვითარებას (მაგალითად, გადასახადების გადახდა, ბიზნესის მაქსიმალური ლეგალიზაცია, მდგრადი კომპანიის შექმნა, საქმიანობის გაფართოვება).

რაც შეეხება ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის ჯამურ ცნობადობას, დახმარების შემთხვევაში რესპონდენტები ყველაზე ხშირად დაეთანხმნენ შემდეგ განმარტებებს: "წარმოებული პროდუქციის ხარისხის კონტროლი და შეფასება კომპანიის შიდა რესურსებით" (82%); "ახალი ტექნოლოგიების შემუშავების/დანერგვის ხელშეწყობა" (77%); "უპირატესობის მინიჭება ადგილობრივი მუშახელისთვის" (68% - ამ პუნქტზე ზემოთ უკვე გვქონდა საუბარი). (იხ. სურათი №14)

<sup>6</sup> პასუხების ჯამი არ უდრის 100%-ს, რადგან დასაშვებია იყო რამდენიმე სპონტანური პასუხი.

სურათი №14 - ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობა (სპონტანური და ზოგადი ცნობადობა)<sup>7</sup>



თვისობრივი კვლევის მონაცემებმაც ცხადყო, რომ ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობაში რესპონდენტები ძირითადად მოიაზრებენ მათი კომპანიის უშუალო წარმატებულ საქმიანობას -გადასახადების გადახდას, მათ მიერ ხალხის დასაქმებას, ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებას, წარმოებული პროდუქციის ექსპორტს და ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას - რაც, თავისთავად, დადებით ეფექტს ახდენს ეკონომიკის განვითარებაზე:

*“მდგრადობას ჩვენი კომპანია უწყობს ხელს, იმიტომ, რომ ჩვენ წელიწადში მინიმუმ*

*ნახევარი მილიონი ლარი შეგვაქვს ბიუჯეტში.”*  
[კავშირგაბმულობა]

*“ერთი, რომ უზარმაზარ გადასახადებს ვიზნდით. მეორე - 1000 ადამიანია ჩვენს კომპანიაში დასაქმებული.”* [კავშირგაბმულობა]

*“ჩვენი კომპანია უწყობს ხელს ეკონომიკურ მდგრადობას იმ მხრივ, რომ იმ ხარისხს სთავაზობს საზოგადოებას, რასაც პირდება და ბიუჯეტში შეგვაქვს თანხები.”* [დაპროექტება და მშენებლობა]

*“მეტი რა უნდა განგვეხორციელებინა. ერთ-ერთი ექსპორტიორი ვართ და პერსპექტივა*

7 პასუხების ჯამი არ უდრის 100%-ს, რადგან დასაშვებია იყო რამოდენიმე სპონტანური პასუხი.



გააჩნია ჩვენს საქმეს. 3 წელიწადში კომპანია ახალ დონეზე ავა და გაფართოვდება. ის ექსპორტი, რომელიც ქართულ ეკონომიკას ხელს შეუწყობს.” [სასმელების წარმოება]

“საქართველოში შემოვიყვანეთ მსოფლიო ბრენდი, რომელიც ცნობილია მთელ ევროპაში და მთელ მსოფლიოში. ეს არის დიდი პლაცდარმი სხვა ინვესტიციების ქვეყანაში შემოსასვლელად. ეს არის სტაბილურობა, ჭარბი ფული, დასაქმება.” [საფინანსო შუამავლობა]

“ჩვენი კომპანია ახერხებს უზარმაზარი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას. ასევე უზარმაზარი ახალი პროექტები, რომლებსაც ჩვენ ვახორციელებთ, ახალი პროდუქტები, ჩვენ მიერ გაცემული სესხები უამრავ საწარმოს ეხმარება ახალი ტექნოლოგიების დანერგვაში, მათი წარმოების გაფართოებაში.” [საფინანსო შუამავლობა]

### შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობა

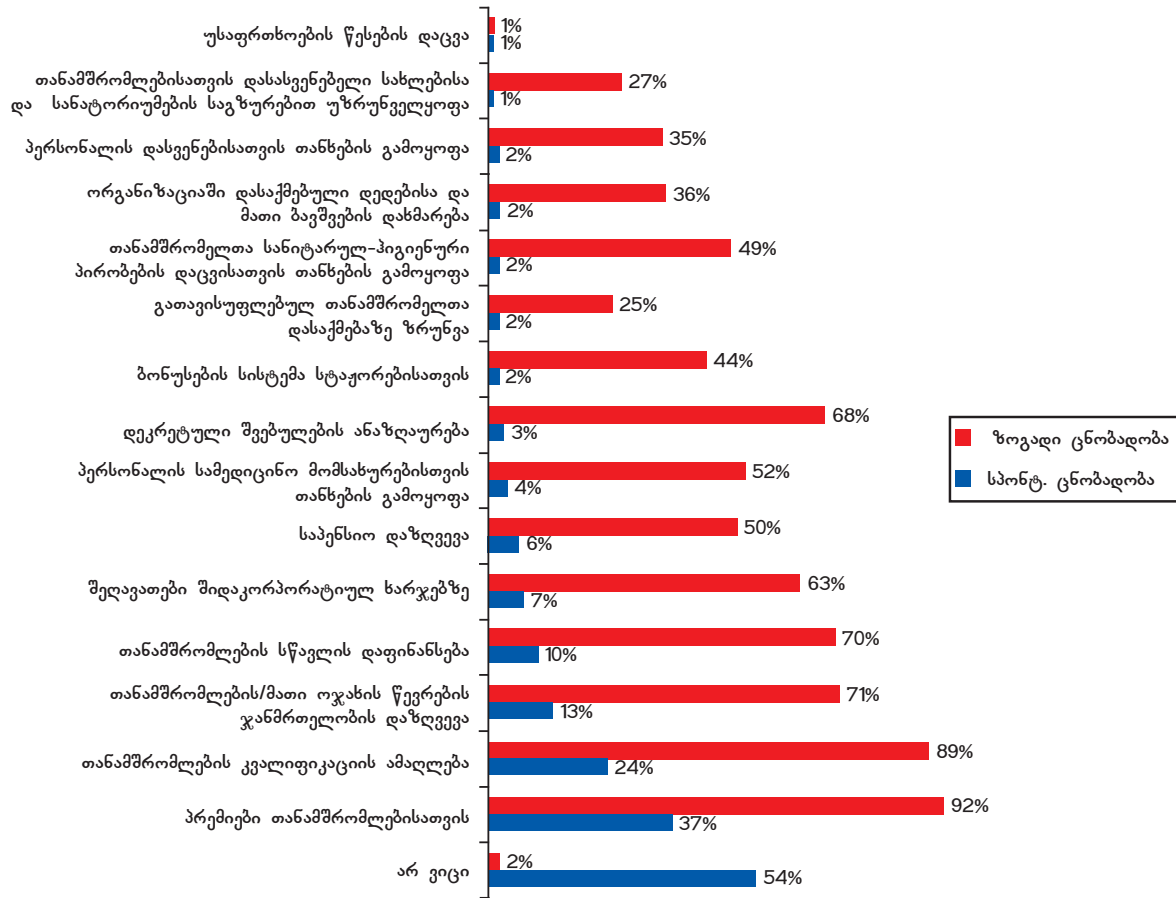
მსხვილი კომპანიების ხელმძღვანელთა სპონტანური ცნობადობა შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის ცალკეული კომპონენტების შესახებ აგრეთვე არცთუ ისე მაღალია (საგულისხმოა, რომ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის ანალიზისას ამ მიმართულებით აქტივობის ყველაზე მაღალი დონე დაფიქსირდა (იხ. თვი 2.9). რესპონდენტთა ნახევარზე მეტს (54%) გაუჭირდა ბიზნეს კომპანიის შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის განმარტება. სპონტანურად დასახელებულ განმარტებებს შორის ყველაზე ხშირად დასახელდა “პრემიები თანამშრომლებისთვის” (37%); “თანამშრომლების

კვალიფიკაციის ამაღლება” (24%); “თანამშრომლების და მათი ოჯახის წევრების ჯანმრთელობის დაზღვევა”; “თანამშრომლების სწავლის დაფინანსება” (10%). კომპანიების ძალიან მცირე ნაწილი შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის გამოვლინებად მიიჩნევს ისეთ აქტივობებს, როგორცაა: “უსაფრთხოების წესების დაცვა”, “ხელფასის დროული გადახდა”, აგრეთვე “ფასდაკლებები სხვადასხვა მალაზიებსა და კინოთეატრებში”.

აღსანიშნავია, რომ დახმარების შემთხვევაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა მათი წილი, ვინც თვლის, რომ შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობა გულისხმობს “პრემიებს თანამშრომლებისთვის”, “თანამშრომლების კვალიფიკაციის ამაღლებას”, “თანამშრომლების და მათი ოჯახის წევრების ჯანმრთელობის დაზღვევას”, “თანამშრომელთა სწავლების დაფინანსებას”, “შელავათებს შიდაკორპორატიულ ხარჯებზე (მაგალითად, კვებაზე)”, “დეკრეტული შვებულების ანაზღაურებას”.<sup>8</sup> (იხ.სურათი №15)

<sup>8</sup> საქართველოს კანონმდებლობა არ ავალდებულებს კერძო კომპანიებს აუნაზღაურონ თანამშრომლებს დეკრეტული შვებულება. შესაბამისად, დეკრეტული შვებულების ანაზღაურება კანონით განსაზღვრული მინიმუმის მიღმა განხორციელებული ნებაყოფლობითი ქმედებაა და მოიაზრება შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის შემადგენელ ნაწილად.

სურათი №15 შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობა (სპონტანური და ზოგადი ცნობადობა)<sup>9</sup>



3.3 განსხვავება ქველმოქმედებასა და სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის - ბიზნესმენთა ხედვა

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლების ინფორმირებულობის და ცნობიერების დონის განსაზღვრის მიზნით, რესპონდენტებს სთხოვდნენ განესხვავებინათ

ერთმანეთისგან ქველმოქმედება და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა. შედეგად გამოვლინდა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობის (85%) აზრით, ქველმოქმედება და სოციალური პასუხისმგებლობა ორი ერთმანეთისგან განსხვავებული ცნებაა. ამ ორ ცნებას შორის სხვაობას ვერ ხედავს რესპონდენტთა 15%. (იხ. სურათი №16)

9 პასუხების ჯამი არ უდრის 100%-ს, რადგან დასაშვებია იყო რამოდენიმე სპონტანური პასუხი.

სურათი №16 - განსხვავება  
ქველმოქმედებასა და სოციალურ  
პასუხისმგებლობას შორის

არ არის განსხვავება 15%



არის განსხვავება 85%

რესპონდენტთა იმ 85%-ს, რომელიც ხედავს განსხვავებას ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ქველმოქმედებას შორის, ამ განსხვავების განმარტება სთხოვეს. პასუხების ანალიზმა მტკიცედ საგულისხმოსურათი წარმოაჩინა (აღსანიშნავია, რომ ამ შემთხვევაში არ ყოფილა გამოყენებული დახარებითი ტექნიკა, ამდენად, ჩამოთვლილი თვალსაზრისები სპონტანურადაა დასახელებული).

გამოკითხულთა უმრავლესობა არაადეკვატურად ხედავს განსხვავებას ქველმოქმედებასა და კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის. 53%-ის აზრით განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ქველმოქმედება ნებაყოფლობით განხორციელებული აქტივობაა, ხოლო სოციალური პასუხისმგებლობა - დაკისრებული ვალდებულება. (იხ. სურათი №17).

*"განსხვავება ის არის, რომ ვალდებული არ ხარ, რომ ქველმოქმედება ჩაიდინო. ეს შიგნიდან მოგდის, მაგრამ სოციალურ პასუხისმგებლობას რაც შეეხება, ვალდებული ხარ ეს აკეთო."* [მრეწველობა, პოლიგრაფია]

*"ქველმოქმედება თითქოს უნდა იყოს კეთილი ნების გამოხატვა. სოციალური პასუხისმგებლობა ვალდებულებაა. კეთილ ნებასა და ვალდებულებას შორის საკმაოდ დიდი განსხვავებაა. [მეტალურგია]*

*"ქველმოქმედება უნდა გინდოდეს, სოციალური პასუხისმგებლობა როგორც გავალდებულებს." [მრეწველობა, პოლიგრაფია]*

რესპონდენტები ზოგიერთ შემთხვევაში ვალდებულებას ნეგატიურად აღიქვამენ. აქედან გამომდინარე, ქველმოქმედება უფრო სასურველ ფორმად მიიჩნევა, ვიდრე სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელიც "სხვის მიერ თავსმოხვეული ვალდებულებაა".

*"სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება დაავალდებულო ვინმეს და ქველმოქმედება მაინც ქველმოქმედებაა. დავალდებულება არავის არ მოსწონს და სჯობს მაშინ ქველმოქმედება ვაკეთოთ, ვიდრე სოციალური პასუხისმგებლობა." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]*

ამგვარი ტენდენცია, შესაძლოა, გარკვეულწილად ასახავს დღესდღეობით საქართველოში ბიზნესის მიმართ სახელმწიფოს მიერ გატარებულ პოლიტიკას \_ მთვრობა ხშირად ავალდებულებს ბიზნესს წვლილი შეიტანოს გარკვეული სოციალური თუ საზოგადოებრივად სასარგებლო პროექტების განხორციელებაში, რაც, რეალურად, ამცირებს ქვეყანაში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების შანსებს, რადგანაც ბიზნესის საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ მთავარ მახასიათებელს სწორედ ნებაყოფლობითობა წარმოადგენს (თუ კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან კავშირში რაიმე ვალდებულებაზე შეიძლება საუბარი, ეს მხოლოდ მორალური ვალდებულებაა, ისევე როგორც ქველმოქმედების შემთხვევაში).

იმ რესპონდენტთა 22%, ვინც განასხვავებს სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ქველმოქმედებას, მეტ-ნაკლებად ადეკვატურად აყალიბებს ამ განსხვავებას (იხ. სურათი №17). მათი აზრით, ძირითადი განსხვავება სისტემურ და არასისტემურ, ანუ სტრატეგიულ და არასტრატეგიულ მიდგომაში მდგომარეობს. კერძოდ, ქველმოქმედება, ამ რესპონდენტთა აზრით, უფრო ქაოტურია, ერთჯერად მოქმედებებს მოიცავს და სპონტანურობით ხასიათდება, მდგრად შედეგზე ნაკლებად

არის ორიენტირებული და უფრო ზნეობრივი ვალდებულების ფარგლებში ექცევა; ხოლო სოციალური პასუხისმგებლობა უფრო ფართო ცნებაა, უფრო დაგეგმილ და რეგულარულ საქმიანობას წარმოადგენს, სისტემურ, მდგრად ცვლილებებს ისახავს მიზნად და საზოგადოებაში ბიზნესის როლის და ფუნქციების გააზრებას ეფუძნება. ის კომპანიის მიერ საზოგადოების ცხოვრების გარკვეული სფეროს (მაგალითად, კულტურა, დასაქმება და ა.შ.) განვითარებასა და პრობლემების მოგვარებაზე აღებული გრძელვადიანი ვალდებულებაა. ამ რესპონდენტთა პასუხების ანალიზის შედეგად ქველმოქმედებისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითად განმასხვავებელ ნიშნებად გამოიკვეთა შემდეგი (რესპონდენტთა სპონტანური პასუხები გაანალიზდა თვისობრივად):

- ერთჯერადობა/რეგულარობა:

*"ქველმოქმედება ერთჯერადია, სოციალური პასუხისმგებლობა რეგულარული".*

*"ქველმოქმედება შეიძლება იყოს რაღაც ერთჯერადი მოქმედება, დავუშვათ იგივე ავადმყოფის მკურნალობის ხარჯების ანაზღაურება, გაჭირვებული ან მრავალშვილიანი ოჯახებისადმი ფინანსური დახმარების გაწევა." [საფინანსო შუამავლობა]*

- მოკლევადიანი აქციები/გრძელვადიანი ვალდებულება:

*"ქველმოქმედება არის მოკლევადიანი და ერთჯერადი აქციები. სოციალური პასუხისმგებლობა ეს უფრო გათავისებული, გრძელვადიანი ვალდებულებაა, ასე უხეშად რომ ვთქვათ, კომპანიის მიერ აღებული, რომელსაც თავისი ნიშა აქვს და იქ პასუხისმგებლობის გარკვეულ ნაწილს იღებს." [საფინანსო შუამავლობა]*

*"ქველმოქმედება ერთჯერადი ან რამდენიმე ნებაყოფლობითი აქტივობაა. სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს პასუხისმგებლობას სხვადასხვა სფეროებზე:*

*კულტურაზე, დასაქმებაზე და ა.შ." [მრეწველობა, პოლიგრაფია];*

- საქმიანობის ლოკალურობა/მასშტაბურობა:

*"ქველმოქმედება შეიძლება იყოს ლოკალური მასშტაბის, საქმიანობის რაღაც ფრაგმენტი. სოციალური პასუხისმგებლობა უფრო ფართო ცნებაა. აქ შედის როგორც ქველმოქმედება, ასევე ის, რომ ამზადებ სანდო, ხარისხიან პროდუქციას. ასევე თანამშრომლები და ასეული ოჯახი დამოკიდებულია კომპანიაზე." [კვების მრეწველობა]*

- უანგარო, ერთჯერადი დახმარება/მდგრად შედეგზე ორიენტირებულობა, სტრატეგიული მიდგომა:

*"სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს, რომ შენ ცხოვრობ, გესმის, რომ საზოგადოების ნაწილი ხარ და, შესაბამისად, შეგიძლია გავლენის მოხდენა საზოგადოებაზე და მიზანმიმართულად შენი კომპეტენციის და შესაძლებლობის ფარგლებში იღებ პასუხისმგებლობას. ქველმოქმედება უფრო ალტრუისტული ქმედებაა, როცა გასცემ და საპასუხოდ არაფერს იღებ." [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა]*

*"ქველმოქმედება არის ის, რომ სიკეთეს დადებ, გაივლი და არც კითხულობ, რა მოხდა შემდეგში." [მრეწველობა, პოლიგრაფია]*

- სპონტანურობა /სისტემური მიდგომა:

*"სოციალური პასუხისმგებლობა არის სისტემური გადაწყვეტილებების მიღება, ქველმოქმედება კი კონკრეტული ქმედებების განხორციელება";*

ბიზნესმენთა გარკვეული ნაწილი ქველმოქმედებას სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილად მიიჩნევს. თუ კომპანიას გააჩნია სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიული ხედვა, მაშინ ქველმოქმედება უფრო კონკრეტული აქციების სახეს იღებს, რაც, თავისთავად, ამ სტრატეგიული მიდგომის კონტექსტში მოიაზრება.



*"ქველმოქმედება არის სოციალური ვალდებულებების ერთ-ერთი ნაწილი" [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]*

*"სოციალური პასუხისმგებლობა უფრო ფართო ცნებაა - გავაკეთო ბიზნესი, ვინაშად გადასახადები და მყავდეს ბევრი თანამშრომელი და მივცე მათ კარგი ანაზღაურება. სოციალური გაჭირვების შემთხვევაში გავუწიო დახმარება. ქველმოქმედება კი ერთჯერად დახმარებებს ითვალისწინებს. "[მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]*

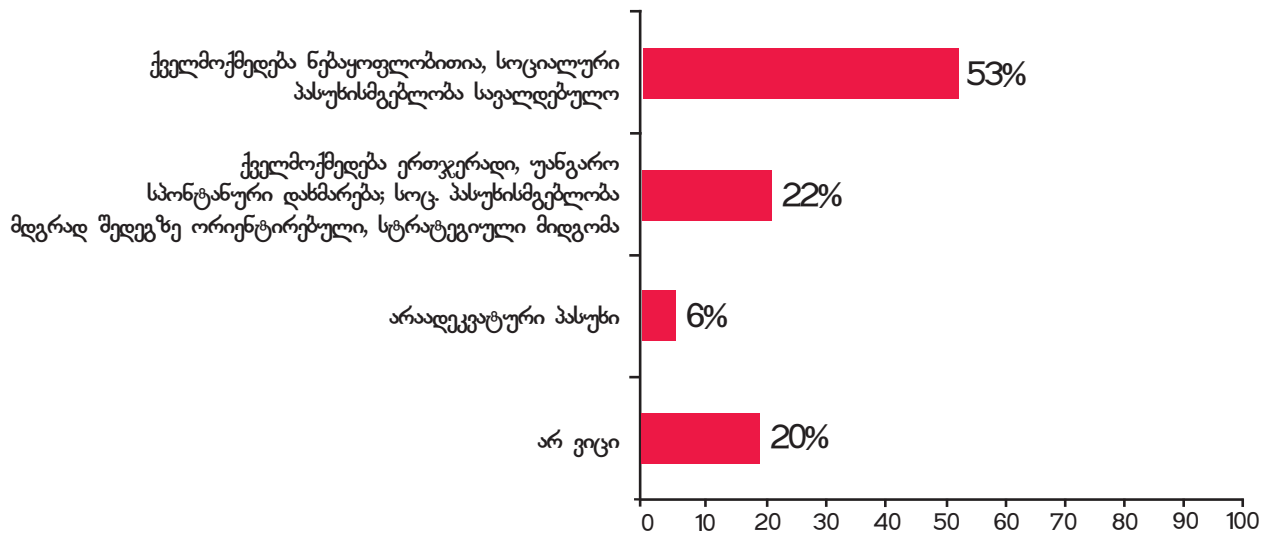
6%-მა კი სრულიად არაადეკვატურად უპასუხა დასმულ შეკითხვას (იხ. სურათი №17), ასეთებს შორის იყო, მაგალითად: "ქველმოქმედება არის ქართული, ქართველთან უფრო ახლოსაა"; "ქველმოქმედება სურვილია,

სოციალური პასუხისმგებლობა სასურველია"; "ქველმოქმედება არის ფინანსური, სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა ჰქონდეს ნებისმიერ ადამიანს" და ა. შ.

საინტერესოა, რომ ერთ-ერთი მოსაზრების თანახმად ქველმოქმედება, რომელიც რეალურად პრობლემის აღმოფხვრას კი არ ისახავს მიზნად, არამედ მის სიმპტომატურ მკურნალობას, საზიანოა, რადგან უბიძგებს საზოგადოებას უსაქმურობისკენ, ხოლო სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოების განვითარებას და პრობლემების აღმოფხვრას ემსახურება:

*"ქველმოქმედება უბიძგებს საზოგადოებას უსაქმურობისკენ და ჩვენი მხრიდან ეს არის ამ უზნეობის ხელშეწყობა. სოციალური პასუხისმგებლობა არის ხელშეწყობა სოციუმის, მისი სოციალური პირობების გაუმჯობესებისა";*

სურათი №17 - განსხვავება ქველმოქმედებასა და სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის





ყოველივე ზემოთქმულის შეჯამების შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ დღესდღეობით თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიები "სოციალურ პასუხისმგებლობაში" თანაბრად მოიაზრებენ როგორც კანონით დაკისრებული ვალდებულებების შესრულებას და ბიზნეს საქმიანობის ხარისხიანად წარმოებას (გადასახადების გადახდა, გამჭვირვალე ბიზნეს საქმიანობა; მომხმარებლისთვის ხარისხიანი პროდუქციის მიწოდება, ბიზნესის განვითარება), ასევე სხვადასხვა სახის საქველმოქმედო თუ საზოგადოებისთვის სასიკეთო ინიციატივების განხორციელებას. საგულისხმოა, რომ გარემოს დაცვაზე ზრუნვა სპონტანურად არ დასახელებულა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შემადგენელ ნაწილად, თუმცა დახმარებით შეკითხვისას რესპონდენტთა უმრავლესობა დაეთანხმა, რომ გარემოზე ზრუნვა და მკვლელობის შემთხვევების შემცირება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილს წარმოადგენს.

ამასთანავე, როგორც ზემოთ წარმოდგენილი მონაცემებიდან ჩანს, მსხვილი კომპანიების ხელმძღვანელთა აქტიურ მესხიერებაში არსებული ინფორმაცია ზოგადად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის და, კონკრეტულად, მისი შემადგენელი ცალკეული მიმართულებების შესახებ ძალზე მწირია. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებების და კომპონენტების სპონტანურად დასახელება ვერ შესძლო რესპონდენტთა უმრავლესობამ. თუმცა, დახმარების შემთხვევაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა თითოეული მიმართულების ცალკეული კომპონენტის ცნობადობის წილი.

ბიზნესმენთა უმრავლესობა გარკვეულ განსხვავებას ხედავს ქველმოქმედებასა და ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის, მაგრამ მათი ხედვა ხშირ შემთხვევაში არაა დეკლარატიული. მრავლისმეტყველია, რომ იმ რესპონდენტთა ნახევარზე მეტი (52%), ვინც განასხვავებს სოციალურ პასუხისმგებლობას და ქველმოქმედებას, ძირითად განმასხვავებელ ნიშნად ასახლებს სოციალური პასუხისმგებლობის სავალდებულოებას, ქველმოქმედების ნებაყოფლობითობისაგან განსხვავებით.

ყოველივე ზემოთქმული მიუთითებს,

რომ ინფორმირებულობის ხარისხი და ცნობიერების დონე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არც თუ ისე მაღალია.

## თავი 4. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები და ხელისშემშლელი ფაქტორები

წინამდებარე თავში განხილულია მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ხელმძღვანელთა მოსაზრებები იმის თაობაზე, თუ როგორ აისახება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა მის უშუალო ბიზნეს-საქმიანობაზე, რაში მდგომარეობს სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების სტიმულები და რა ხელის შემშლელი ფაქტორები არსებობს დღესდღეობით საქართველოში, რომლებიც აფერხებს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას.

### 4.1 სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები

კომპანიის საქმიანობაზე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ზეგავლენის საკითხი წლების მანძილზე განიხილება ექსპერტთა დისკუსიებში. არსებობს მოსაზრება, რომლის თანახმად ბიზნესის საქმე მხოლოდ მისი უშუალო ფუნქციის შესრულება და კაპიტალის დაგროვებაა, ხოლო კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას მხოლოდ უარყოფითი გავლენის მოხდენა შეუძლია ამ ფუნქციის შესრულებაზე. თუმცა, გაცილებით მეტი ექსპერტი ამტკიცებს, რომ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის არა მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულებების შესრულება, არამედ ის კეთილმოყოფელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც. უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს ამ მოსაზრებას<sup>10</sup>. კერძოდ,

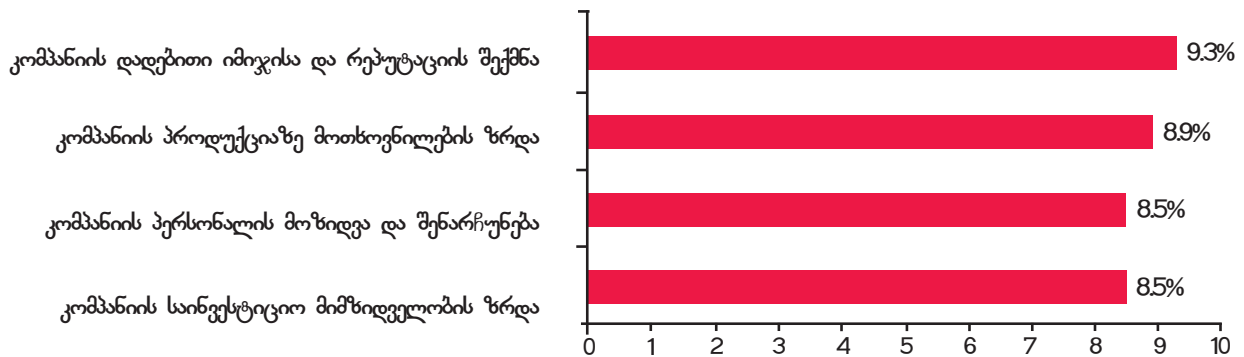
10 იხ. მაგალითად: Margolis, J.D. and Walsh, J.P. Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. Administrative Science Quarterly, 2004.

სხვადასხვა ქვეყნებში ჩატარებული კვლევების შედეგების თანახმად, ჭკვიანური და ეფექტური კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის შემუშავება და დანერგვა არის ნაბიჯი კომპანიის აღიარებისაკენ არა მარტო საერთაშორისო ბაზარზე, არამედ საკუთარ ქვეყანაშიც, კომპანიის, როგორც მოქალაქეთა პარტნიორის იმიჯის დამკვიდრებისკენ. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ქონებაა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობასა და ერთგულებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტიაა. ის აძლიერებს აქციონერთათვის ბიზნესის მიმზიდველობას, იწვევს კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნილების ზრდას, ხელს უწყობს კლიენტების შენარჩუნებას, შრომითი რესურსების მოზიდვასა და პერსონალის მეტ ლოიალობას, აგრეთვე ხელისუფლებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებას, რაც, ერთობლიობაში, უფრო ხელშემწყობი ბიზნეს

გარემოს შექმნაში აისახება.

ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, კვლევაში შესწავლილი იყო, თუ როგორ ხედავენ თბილისის მსხვილი კომპანიების ხელმძღვანელები სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების უპირატესობებს. აღმოჩნდა, რომ კვლევით მოცული მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლები ერთმნიშვნელოვნად ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომლის თანახმად სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება პოზიტიურად აისახება: ბიზნეს კომპანიის დადებითი რეპუტაციის და იმიჯის შექმნაზე (9.3 ქულა 10 ქულიდან); ზრდის კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნას (8.9 ქულა); ხელს უწყობს კომპანიაში პერსონალის მოზიდვასა და შენარჩუნებას (8.5 ქულა) და ზრდის კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობას (8.5 ქულა). 10 ქულიან სკალაზე თითოეული დებულების მნიშვნელოვნება საშუალოზე ბევრად მაღალი ქულით შეფასდა (იხ. სურათი №18)

სურათი №18 - სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების უპირატესობების შეფასება (10 ქულიან სკალაზე) <sup>11</sup>



<sup>11</sup> ჩამოთვლილი დებულებები შეფასებულია 10 ქულიან სკალაზე, სადაც 1 ნიშნავს "სრულიად არ აისახება", ხოლო 10 - "ერთმნიშვნელოვნად აისახება". სკალაზე ფასდებოდა რესპოდენტებისათვის წინასწარ მიწოდებული დებულებები.

ამ შემთხვევაში გამოყენებული იყო დანმარებითი შეკითხვის ტექნიკა – რესპონდენტები 10 ქულიან სკალაზე აფასებდნენ შემოთავაზებულ დებულებებს, ანუ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით ზეგავლენას ჩამოთვლილ ფაქტორთაგან თითოეულზე.

სოციალურად პასუხისმგებელ კომპანიათა უპირატესობების შესახებ რესპონდენტთა სპონტანური ცოდნა და საკითხისადმი დამოკიდებულება შესწავლილი იყო თვისობრივი კვლევის მეშვეობითაც, რომლის შედეგები თანხმობაში აღმოჩნდა ზემოთ მოტანილ მონაცემებთან. კერძოდ, გამოკითხულ კომპანიათა ხელმძღვანელები ადეკვატურად აფასებენ კომპანიის საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის დადებით ზეგავლენას კომპანიის საქმიანობაზე. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ძირითად მოტივად კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბება დასახელდა (ამ თვალსაზრისით თვისობრივი კვლევის შედეგები ეხმიანება რაოდენობრივი კვლევის შედეგებს). რესპონდენტებმა ამ საკითხებზე ძირითადად სახელმწიფოსთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობის კონტექსტში ისაუბრეს.

გამოკითხულთა აზრით, კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა უპირველეს ყოვლისა საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე და კომპანიისადმი მოსახლეობის დამოკიდებულებაზე აისახება დადებითად. კერძოდ, რესპონდენტები აღნიშნავენ, რომ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა გარკვეულწილად გავლენას ახდენს ადამიანთა ქცევაზე სამომხმარებლო სფეროში, ანუ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს სოციალურად აქტიურ კომპანიას:

*“მომხმარებლის თვალში იზრდება ბრენდი და კომპანიის სახელი.” [საფინანსო შუამავლობა]*

*“მოსახლეობა უფრო ენდობა იმას, ვისაც სახელი აქვს, აქტიურია და ბევრ სასიკეთო საქმეს აკეთებს.” [დაპროექტება და მშენებლობა]*

*“საზოგადოების ლოიალობა მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის, მისი საქმიანობისთვის და წარმატებისთვის. როცა ლოიალური ხარ*

*რომელიმე კომპანიის მიმართ, მის პროდუქტს უფრო სიამოვნებით ყიდულობ და სიამოვნებით სარგებლობ, თანაბარ პირობებში შეიძლება უპირატესობა მიანიჭო.” [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]*

რესპონდენტები უმეტესწილად არ გაარჩევნებდნენ ერთმანეთისგან ქველმოქმედებასა და სოციალურ პასუხისმგებლობას კომპანიის იმიჯზე დადებითი ზეგავლენის თვალსაზრისით. ერთის მხრივ, ქველმოქმედება უანგარო, არა შედეგზე ორიენტირებულ საქმიანობად აღიქმება, რომელიც მხოლოდ ბიზნესმენის პირადი მორალური ვალდებულებებიდან გამომდინარეობს “ყველას პასუხისმგებლობაა დაეხმაროს გაჭირვებულებს.” [დაპროექტება და მშენებლობა]; “ქველმოქმედება ეს არის, ჩემი აზრით, ადამიანისთვის ღვთისგან ნაბოძები უნარი” [დაპროექტება]. იმავდროულად, ქველმოქმედების მოტივად, ისევე როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივად, კომპანიისადმი მომხმარებლის ლოიალობა სახელდება (ანუ, რესპონდენტთა აზრით, კომპანიისადმი მომხმარებლის ლოიალობა იზრდება კომპანიის მიერ განხორციელებული საქველმოქმედო საქმიანობის შედეგადაც):

*“ბევრჯერ გამიგია, რომ ჩვენი მომხმარებელი იმიტომ ხდება, რომ ჩვენ ქველმოქმედებას ვეწევი.” [კავშირგაბმულობა]*

*“ქველმოქმედების მიზანია ის, რომ ხალხმა ლოიალურობა შეინარჩუნოს კომპანიისადმი. მოსახლეობასთან რომ სიმპათია დავიმსახუროთ, ვაკეთებთ გარკვეულ ქველმოქმედებებს.” [კავშირგაბმულობა]*

*“როდესაც მოსახლეობა ხედავს, რომ მოგების სერიოზული ნაწილი გავცივი ქველმოქმედებაზე, ეს არის კიდევ ერთი არგუმენტი იმისა, თუ რატომ უნდა იყიდოს მოსახლეობამ შენთან.” [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]*

ცალკეულ შემთხვევებში აგრეთვე დაფიქსირდა მოსაზრება, რომ მომხმარებლისთვის მხოლოდ პროდუქციის ხარისხია მნიშვნელოვანი, და არა კომპანიის საზოგადოებრივი აქტიურობა:



*"მგონია, რომ მომხმარებელი უფრო უყურებს პროდუქციის ხარისხს და კომპანიის მდგრადობას და არა მის აქტივობებს." [კვების მრეწველობა]*

*"ქველმოქმედება არ არის მთავარი, უფრო მნიშვნელოვანია ხარისხი, ხელმისაწვდომი ფასი, კარგი მომსახურება." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]*

რაც შეეხება სოციალური პასუხისმგებლობის ზეგავლენას კომპანიის ურთიერთობაზე ხელისუფლებასთან, ამ თვალსაზრისით განსხვავებული ტენდენცია დაფიქსირდა. რესპონდენტებს აქვთ მოლოდინი, რომ ხელისუფლება გარკვეული სტიმულირებისა თუ შეღავათების სისტემის მეშვეობით დააფიქსირებს თავის დამოკიდებულებას სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების მიმართ, რომ ამგვარი კომპანიები გარკვეული პრივილეგიებით ისარგებლებენ ხელისუფლებასთან ურთიერთობისას. თუმცა, გამოკითხულთა უმრავლესობის სიტყვით, დღესდღეობით ისინი ვერ გრძნობენ ხელისუფლების მხრიდან საზოგადოებრივად აქტიური კომპანიების განსაკუთრებულ მხარდაჭრას (აღნიშნულ ფაქტს კომპანიათა მენეჯერები კორპორატიული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ ხელის შემშლელ ფაქტორად ასახელებენ).

*"ის, რომ შენ ამ ნაწილში აქტიურობ და ამით შენ პრივილეგია გაქვს მთავრობიდან, ასე არ არის. შეიძლება წლების განმავლობაში ამას აკეთებ, მაგრამ შეიძლება კაციშვილმა ვერ გაიგოს და შეიძლება სულ შემთხვევით გაიგონ. ვიღაცამ პრეზიდენტს ინფორმაცია მიაწოდოს და მეორე დღეს 15 წუთი პრეზიდენტმა შენს კომპანიაზე ილაპარაკოს. აგერ ჩვენი კომპანია ამხელა ქველმოქმედებას რომ ეწევა, ერთი არ ამოუღია ხმა. ის, რომ აღერიცხება ამდენი ქველმოქმედება და პრივილეგია აქვს ამიტომ ამ კომპანიას, ეს ჯერ მე არ გამიგია." [კავშირგაბმულობა]*

*"[სოციალურად აქტიურ ბიზნეს კომპანიას სჭირდება] შეღავათები გადასახადებთან და ათას ბიუროკრატიულ პროცედურებთან დაკავშირებით." [დაპროექტება და მშენებლობა]*

*"[სოციალურად აქტიურ კომპანიას] აქვს პრეტენზია და უფლება იმისა, რომ თავისი უფლებების დაცვა მოითხოვოს იმის ხარჯზე, რომ ის მშვიერს ეხმარება." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]*

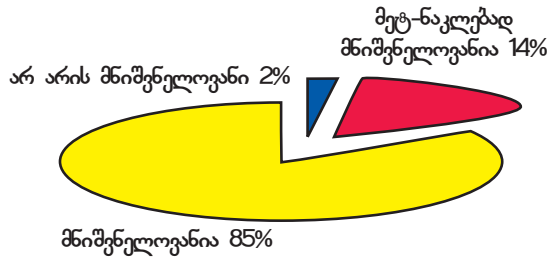
*"მე ფულს ვხარჯავ, მაგრამ მაინც ვიხდი გადასახადებს, რაც არ არის სწორი. უცხოეთში როცა შენ ქველმოქმედებაში ხარ ჩართული, მაშინ იმ თანხაზე რასაც შენ ხარჯავ არ იბეგრები." [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]*

(ამ უკანასკნელ მაგალითთან დაკავშირებით უნდა აღინიშნოს, რომ 2004 წელს მიღებული საგადასახადო კოდექსი ითვალისწინებს გარკვეულ საგადასახადო შეღავათებს გაწეულ საქველმოქმედო საქმიანობაზე. თუმცა, როგორც ჩანს, ერთი მხრივ ბიზნეს სექტორის ინფორმირებულობა ამ კანონის შესახებ არ არის საკმარისი, ხოლო მეორე მხრივ, მხოლოდ ეს კანონი არ წარმოადგენს ხელისუფლების მხრიდან ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საკმარის სტიმულირებას).

თვისობრივი და რაოდენობრივი კვლევის შედეგების მიხედვით, სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მოტივად კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბება გამოიკვეთა, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა მომხმარებელთა და თანამშრომელთა ლოიალურობა, კომპანიის საინვესტიციო მიზიდველობა და სხვა. ამდენად, რაოდენობრივ კვლევაში ამ ასპექტზე, ანუ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მნიშვნელობაზე კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებაში, საგანგებოდ გამახვილდა ყურადღება.

გამოკითხულთა უმრავლესობა (85%) ცალსახად ეთანხმება იმ გარემოებას, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება მნიშვნელოვანია კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებისთვის. 14% მეტ-ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებს ამ ფაქტორს და მხოლოდ 2% ფიქრობს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა არანაირ გავლენას არ ახდენს კომპანიის იმიჯზე. (იხ. სურათი №19)

სურათი №19 - სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა კომპანიის დადებითი იმიჯის და რეპუტაციის ჩამოყალიბებაში



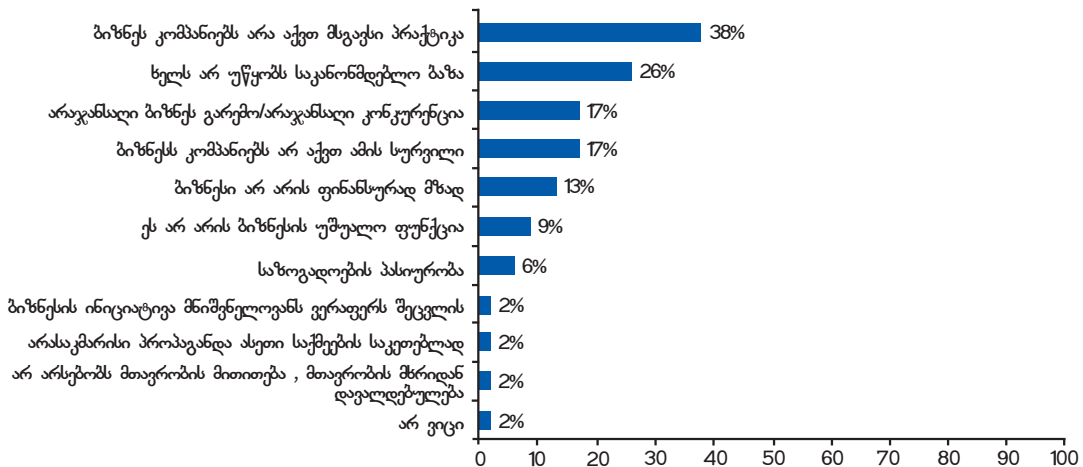
4.2 ხელის შემშლელი ფაქტორები და პასიურობის მიზეზები

როგორც ზემოთ მოტანილმა მონაცემებმა ცხადყო, თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მენეჯერები აცნობიერებენ კორპორატიული

სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით ზეგავლენას კომპანიის საქმიანობაზე, მის მნიშვნელობას კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირების და მომხმარებელთა ლოიალობის თვალსაზრისით.

რესპონდენტებს აგრეთვე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ხელის შემშლელი ფაქტორების შეეფასებაც სთხოვეს. ამ თვალსაზრისით მეტად საინტერესო აღმოჩნდა მიღებული შედეგების მიმართება ზემოთ განხილულ მონაცემებთან. ყველაზე ხშირად ხელის შემშლელ ფაქტორთა შორის დასახელდა: "ქვეყანაში მსგავსი პრაქტიკის/ გამოცდილების ნაკლებობა" (38%); "ხელის შემწყობი კანონმდებლობის არარსებობა" (26%), "არაჯანსაღი ბიზნეს გარემო" (17%), "არასაკმარისი ფინანსები" (13%). უფრო დაბალი სიხშირით დასახელდა აგრეთვე: "ეს არ არის ბიზნესის უშუალო ფუნქცია"; "საზოგადოების პასიურობა"; "მთავრობის მხრიდან მითითების არარსებობა"; "რეალურად რაიმეს შეცვლის შეუძლებლობა"; "არასაკმარისი პროპაგანდა" (იხ. სურათი №20)

სურათი №20 საქართველოში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელის შემშლელი ფაქტორები <sup>12</sup>



<sup>12</sup> მონაცემები დათვლილია იმ რესპოდენტთა პასუხებიდან, რომლებიც აცხადებდნენ, რომ დღესდღეობით საქართველოში ბიზნეს კომპანიები არ არიან მზად სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისათვის, მათი წილი შეადგენს 27%-ს.



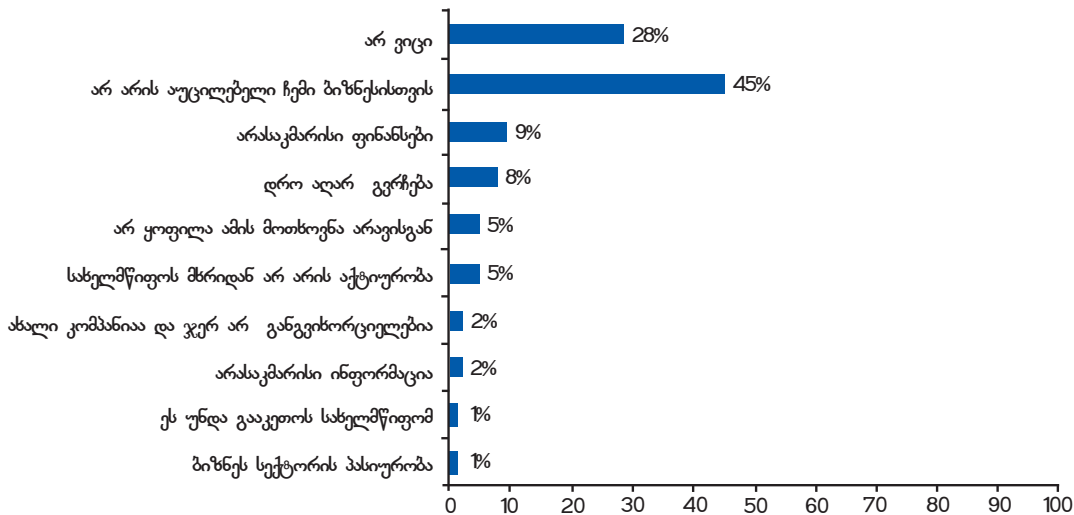
კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ხელის შემშლელი ფაქტორების ზოგადი შეფასების გარდა, კვლევის ფარგლებში შესწავლილ იქნა ცალკეული მიმართულებით კომპანიის საზოგადოებრივი აქტიურობის ხელის შემშლელი ფაქტორები. საინტერესოა, რომ რესპონდენტებმა, რომლებიც თვლიან, რომ კომპანია არ ახორციელებს აქტივობებს სოციალური პასუხისმგებლობის არც ერთი მიმართულებით (სოციალური, ეკონომიკური, ეკოლოგიური), უმეტესწილად, საერთოდ ვერ ახსნეს პასიურობის მიზეზები.

ა) 127 კომპანიიდან (გამოკითხულთა 64%), რომლებიც გასული სამი წლის მანძილზე გარემოსდაცვითი მიმართულებით არ ახორციელებდენინიციატივებს,თითქმისნახევარმა (45%)განაცხადა,რომგარემოსდაცვითისაქმიანობა "არ არის აუცილებელი მათი კომპანიისთვის", რადგანაც კომპანია თავისი საქმიანობით არ აზიანებს გარემოს (ანუ, რესპონდენტთა

დიდი ნაწილი გარემოსდაცვითი საქმიანობის განხორციელებას მხოლოდ იმ კომპანიათა პასუხისმგებლობის ნაწილად მიიჩნევს, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით გარემოს ზიანს აყენებს). საგულისხმოა ამ მონაცემის შედარება 2.2 თავში განხილულ მონაცემებთან, სადაც გამოკითხული კომპანიების აბსოლუტური უმრავლესობა აცხადებს, რომ ზოგადად ბიზნეს კომპანიის მხრიდან გარემოზე ზრუნვა მნიშვნელოვანია (სურათი #6). ამ ორი მონაცემის შედარების შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვნების დეკლარირების მიუხედავად, ბიზნესი საკუთარ როლს გარემოს დაცვაში ბუნდოვნად ხედავს.

გარემოსდაცვითი მიმართულებით პასიურობისმიზეზებადასევენშირადდასახელდა: "არასაკამარისი ფინანსები"; "დროის დეფიციტი"; "მოთხოვნის არარსებობა"; "სახელმწიფოს მხრიდან პასიურობა". (იხ. სურათი №21)

სურათი №21 გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის მიმართულებით პასიურობის მიზეზები<sup>13</sup>



13 მონაცემები დათვლილია იმ რესპოდენტების პასუხებიდან, რომლებიც არ ახორციელებდნენ გარემოსდაცვით აქტივობებს (N=127). პროცენტების ჯამი არ უდრის 100%-ს, რადგან დაშვებული იყო რამდენიმე პასუხის შესაძლებლობა.

თვისობრივი კვლევის შედეგების თანახმად, კომპანიის გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის ხელის შემშლელ ერთ-ერთ მთავარ ფაქტორად შეიძლება განვიხილოთ ის ფაქტი, რომ ბიზნეს კომპანიებს ამ ეტაპზე ნაკლებად აქტუალურად და პრიორიტეტულად მიაჩნიათ გარემოსდაცვითი საკითხები:

*“ამ ეტაპზე უფრო პრიორიტეტული სხვა საკითხებია. ეს უფრო მეორე ეტაპის სამუშაოდ მიგვაჩნია. ამ წუთას ვერ ვხედავთ ისეთ პრობლემას, რომელშიც განსაკუთრებულ როლს შევასრულებთ. ჩვენს თავს სხვა სახის სოციალურ ვალდებულებებში უფრო ვხედავთ, ვიდრე ამ ნაწილში.” [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]*

გარდა ამისა, ბიზნესმენთა გარკვეული ნაწილი მიიჩნევს, რომ გარემოზე ზრუნვა და გარემოსდაცვითი ინიციატივების განხორციელება ძირითადად ისეთი კომპანიების მოვალეობაა, რომლებიც საკუთარი საქმიანობით ზიანს აყენებენ გარემოს:

*“ჩვენ ისეთ საქმიანობას არ ვეწევი, რომ გარემო დავაზიანოთ. აქედან გამომდინარე, განსაკუთრებული აქტივობები ამ მიმართულებით არ გვაქვს.” [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]*

*“გარემო უნდა დაიცვას მან, ვინც აფუჭებს. თუ შენს სამსახურს არ ეხება გარემოს დაცვა, ამაზე არ ფიქრობ. მაგრამ თუ პირდაპირი შეხება გაქვს, პირველ რიგში შენი საფიქრალია.” [მრეწველობა, პოლიგრაფია]*

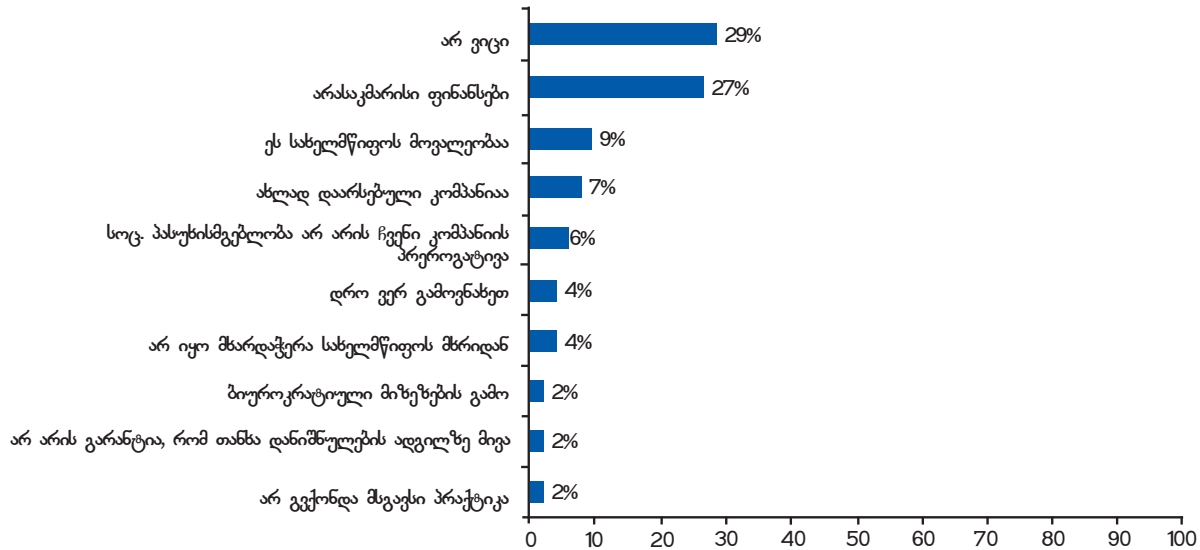
*“გარემოსდაცვითი აქტივობები, მე მგონი, უფრო იმ კომპანიებმა უნდა განახორციელონ, რომლებიც საფრთხეს უქმნიან გარემოს. ჩვენ უფრო გამწვანებაში შეიძლება მივიღოთ მონაწილეობა ან დავრგოთ რაიმე.” [კავშირგაბმულობა]*

ამასთანავე, რესპონდენტთა აზრით, გარემოსდაცვითი საქმიანობა განსაკუთრებულად დიდ დანახარჯებს მოითხოვს - ესეც გარემოსდაცვითი მიმართულებით კომპანიის პასიურობის მიზეზად სახელდება. (ამ შემთხვევაშიც სახეზეა ინფორმირებულობის არასაკმარისი ხარისხი გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის განხორციელების შესაძლო ფორმების შესახებ):

*“ნებისმიერი გარემოს დაცვა ფულს მოითხოვს, რადგან ან რაღაცა უნდა გამაგრდეს, მოწესრიგდეს და ა.შ. შესაბამისად, ამაში ფული უნდა გადაიხადონ. ჩვენ ფინანსურად იმდენად მძლავრი ორგანიზაცია არ ვართ, რომ საქართველოს ბუნების მოვლა საკუთარ თავზე ავიღოთ. [ვიცი, რაცა გასაკეთებელი, მაგრამ ეგეთი რაღაც რომ გავაკეთო, შეიძლება მერე კომპანიის დახურვა მომიხდეს გაკოტრების გამო.” [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა].*

ბ) სოციალურ სფეროში პასიურ კომპანიებში (45 კომპანია) ხელისშემშლელ ფაქტორთაგან ყველაზე ხშირად დასახელდა ფინანსების ნაკლებობა (27%); (იხ. სურათი №22)

სურათი №22 - სოციალურ სფეროში კორპორატიული პასუხისმგებლობის განხორციელების ხელის შეშლელი ფაქტორები <sup>14</sup>



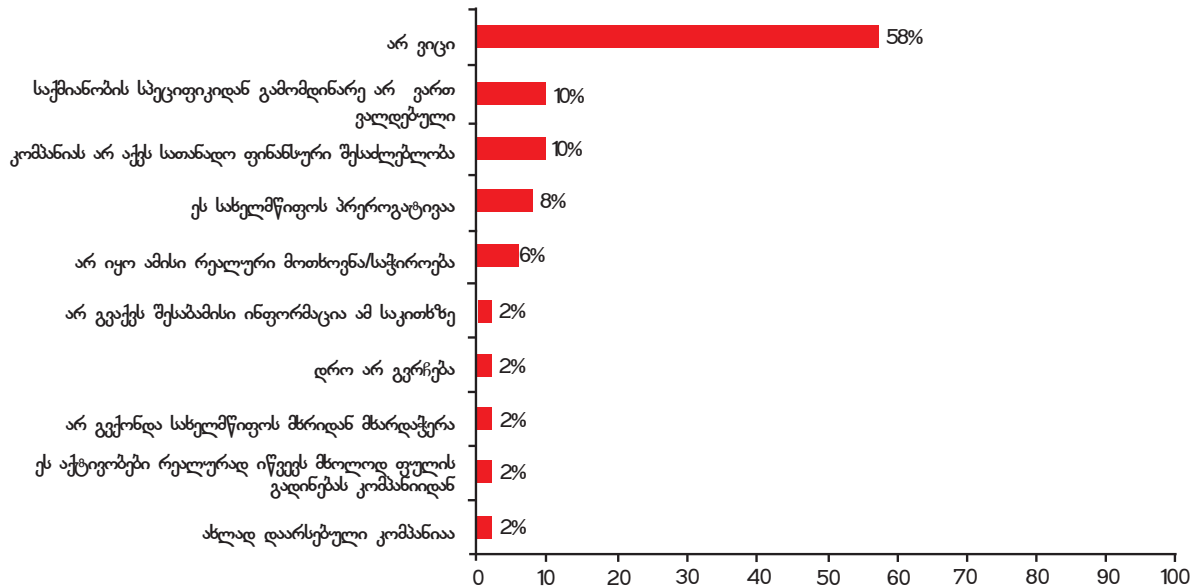
გ) აღსანიშნავია, რომ ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით განსაკუთრებით მაღალია პასუხის "არ ვიცი" წილი (შდრ. სურათი №21, №22, №23,). 52 კომპანიიდან, რომელმაც განაცხადა, რომ არ ახორციელებს ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობა აქტივობას, 30-ს (58%) გაუჭირდა ამის მიზეზის ახსნა. (იხ. სურათი №23). საინტერესოა ამ მონაცემის შედარება ზემოთ წარმოდგენილ მონაცემებთან, რომელთა მიხედვით რესპონდენტთა 74%-ს გაუჭირდა სპონტანურად დაესახელებინა, თუ რას მოიცავს კომპანიის პასუხისმგებლობა ქვეყანაში ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით (თავი 3.2. სურათი 14). (შდრ. აგრეთვე ამავე 3.2 თავში მოტანილი თვისობრივი კვლევის მონაცემებს, რომელთა თანახმად ქვეყნის

14 მონაცემები დათვლილია იმ რესპოდენტების პასუხებიდან, რომლებიც ბოლო 3 წლის განმავლობაში არ ახორციელებდნენ აქტივობებს სოციალურ სფეროში (N=45). პროცენტების ჯამი არ უდრის 100%-ს, რადგან დაშვებული იყო რამოდენიმე პასუხის შესაძლებლობა.

ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობაში რესპონდენტები ძირითადად მოიაზრებენ მათი კომპანიის უშუალო წარმატებულ საქმიანობას - გადასახადების გადახდას, მათ მიერ ხალხის დასაქმებას, პროდუქციის წარმოებას, წარმოებული პროდუქციის ექსპორტს და ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას).

ამ მიმართულებით ხელის შეშლელ ფაქტორებად დასახელდა აგრეთვე ფინანსების სიმცირე (10%). იდენტურმა რაოდენობამ (10%) განაცხადა, რომ მათი კომპანია, საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე, არ არის ვალდებული წვლილი შეიტანოს ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობაში. ასევე დასახელებულ მიზეზებს შორის იყო: "ეს სახელმწიფოს პრიორიტატივაა" (8%); "არ იყო ამისი რეალური მოთხოვნა" (6%); "არ გვაქვს შესაბამისი ინფორმაცია ამ საკითხის გარშემო" (2%); "დრო არ გვრჩება მსგავსი საქმიანობისთვის" (2%); "არ გვქონდა სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა" (2%); "მსგავსი აქტივობები რეალურად იწვევს მხოლოდ კომპანიიდან ფულის გადინებას" (2%) და "ახლად დაარსებული კომპანიაა" (2%). (იხ. სურათი №23)

სურათი №23 - ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით კორპორატიული პასუხისმგებლობის განხორციელების ხელის შემშლელი ფაქტორები



ამრიგად, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებით კომპანიას აქტიურობის ხელის შემშლელი ფაქტორები, არსებითად, მსგავსია. ამგვარ ფაქტორებად სახელდება: არასაკმარისი ფინანსები; ეს სახელმწიფოს ფუნქციაა; სახელმწიფოს მხრიდან ხელშეწყობის/მოთხოვნის/მხარდაჭერის არარსებობა; კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე მოთხოვნის არარსებობა; დროის ნაკლებობა; მსგავსი პრაქტიკის არარსებობა/კომპანიის არსებობის მცირე ვადა; შესაბამისი ინფორმაციის ნაკლებობა. ეს მონაცემები, ძირითადად, თანხვედრაშია იმ ფაქტორებთან, რომლებიც ზოგადად კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების შემაფერებლად დასხვლდა (სურათი 20). სამივე მიმართულებით საკმაოდ მაღალია "არ ვიცი" წილი, რაც (არაადეკვატური პასუხების სინშირესთან ერთად) ნათლად მიგვითითებს ცნობიერების და ინფორმირებულობის არასაკმარის დონეზე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

თვისობრივი კვლევის შედეგებმა რაოდენობრივი კვლევის მონაცემების მართებული ინტერპრეტაციების საშუალება მოგვცა და მათ დამატებით საინტერესო ასპექტები შესძინა. კერძოდ, თვისობრივი კვლევის საფუძველზე გამოვლენილი ტენდენციების მიხედვით, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ხელის შემშლელ ფაქტორებად სახელდება შემდეგი:

- ბიზნეს კომპანიების არასაკმარისი ფინანსები - მართალია, კვლევისთვის შეირჩა მსხვილი ბიზნეს კომპანიები, მაგრამ რიგ შემთხვევაში თავად კომპანიის ხელმძღვანელები თავიანთ პასიურობას კომპანიის მცირე მოგებითა და შემოსავლებით ხსნიდნენ. ამ მიმართულებით აქტივობას ბიზნესის წარმომადგენლები ზოგიერთ შემთხვევაში გაცილებით მსხვილმასშტაბიან კომპანიებს ავალებენ.

"ჩვენ გვინდა აქტიურობა და გვინდა, რომ პროექტებიც გაცილებით მსხვილმასშტაბიანი



იყოს, მაგრამ, რა თქმა უნდა, ეს კომპანიის შემოსავლებზეა დამოკიდებული. სხვა მხრივ, ჩვენი ორგანიზაცია ამისთვის ყოველთვის მზად იყო." [კავშირგაბმულობა]

სამწუხაროდ, ჩვენ ძალიან ვერ ვაქტიურობთ ამ მიმართულებით. არ ვდგავართ ჩვენ ასე ყოჩაღად ფინანსურად ფეხზე. ეს შეუძლიათ ისეთ მონსტრებს, ქართულ ეკონომიკაში, როგორც კოკა-კოლაა." [მეტალოურგია]

- ბიზნეს კომპანიების უშუალო საქმიანობის მენეჯმენტის პრობლემა - ზოგიერთმა რესპონდენტმა ხელის შემშლელ ფაქტორად დაასახელა ისიც, რომ მათი კომპანია ჯერ კიდევ განვითარების საწყის ეტაპზე იმყოფება, ნაკლებად გამართული მენეჯმენტი აქვს, უშუალოდ ბიზნეს საქმიანობის მართვა უჭირს, და ამის გამო საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების განხორციელების იდეაც არ უჩნდება.

"ჩვენი კომპანია და ჩვენი მენეჯმენტი ჯერჯერობით ბოლომდე ჩამოყალიბებული არაა. არც საკმარისი სახსრები არსებობს სამისოდ, რომ გლობალურ ცვლილებაზე მივმართოთ ჩვენი საქმიანობა. ამის გამო, მართალი გითხრათ, იდეაც არ გაგვჩენია." [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]

"პირველი პრობლემა არის კომპანიების ინსტიტუციური განვითარება. კომპანიებს კომერციული მხარის განვითარება უჭირს, რომ კონკურენტუნარიანი იყოს თუნდაც უცხოელთან. კომპანიები სწორად არ იმართება ისე, რომ თუნდაც მცირე სახსრების პირობებში სწორად და სასარგებლოდ მიმართოს საკუთარი დამატებითი საქმიანობა. ქართულ კომპანიებს ჯერჯერობით რესურსი არ ყოფნით მნიშვნელოვან ძვრებზე... პატარები არიან." [საფინანსო შუამავლობა]

- სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული საქმიანობის მენეჯმენტის პრობლემა – არ არსებობს კონკრეტული ინსტიტუტი, რომელიც უზრუნველყოფს მსხვილი ბიზნეს

კომპანიების საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობის/პროგრამების მენეჯმენტს - შედარებით ცნობილი და მასშტაბური ბიზნეს კომპანიების წარმომადგენლებიც საუბრობენ სოციალური ინიციატივების მენეჯმენტის პრობლემაზე. ისინი ხელის შემშლელ ფაქტორად აღიქვამენ იმ ფაქტს, რომ ქვეყანაში არ არსებობს ინსტიტუტი ან ორგანიზაცია, რომელიც იქნებოდა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების ორგანიზატორი, თავის თავზე აიღებდა პროგრამების მენეჯმენტს, რესურსების მართვას და განაწილებას. მსგავსმა ორგანიზაციამ უნდა მოიპოვოს სოციალურად აქტიური მსხვილი კომპანიების ნდობა, რათა მსხვილ კომპანიებს ჰქონდეთ გარანტია, რომ მათ მიერ გამოყოფილი რესურსები მოხმარდება მათთვის წინასწარ ცნობილ კონკრეტულ საქმეს (შდრ. თავი 6.4-ის მონაცემებს, რომელთა თანახმად სოციალური პარტნიორობის ერთ-ერთ ხელის შემშლელ ფაქტორად ამგვარი ფართომასშტაბიანი კოალიციური პროექტების მართვის გამოცდილების ნაკლებობა სახელდება).

"სასურველი იქნებოდა, თუ გამოჩნდებოდა ისეთი პატიოსანი ორგანიზაცია, რომელიც უშუალოდ ამ საკითხებით იქნებოდა დაკავებული, ანუ ვინმეს თუ ასეთი პრობლემები აქვს, ან ქველმოქმედებას ეწევა, ეს ორგანიზაცია ახდენდეს ამ მონაცემების შეგროვებას და დამუშავებას, იმის დადგენას, საჭიროებს თუ არა კონკრეტულად რომელიმე ადამიანი დახმარებას. ეს ინფორმაცია მიაწოდონ ყველა ბიზნეს კომპანიას, რომელიც საქართველოში ფუნქციონირებს. იქვე იყოს რაღაც ფონდი შექმნილი. ორგანიზაციები ამ ფონდში შემოწირულობებს მიიტანს და გადარიცხავს., მაგრამ ამაში ყველა უნდა დარწმუნებული იყოს, რომ ეს ფონდი იქნება ძალიან პატიოსანი. ანუ მეც და ყველაც, აქ ძირითადად დეფიციტია ნდობის" [კავშირგაბმულობა]

- არ არსებობს ინფორმაცია, რომელიც იქნება მსხვილი კომპანიების სოციალური აქტივობების ორიენტირი - ბიზნესმენები მიუთითებენ იმ ინფორმაციის დეფიციტზეც,



რომლის საფუძველზეც მათ შეეძლებათ განსაზღვრონ, რა მიმართულებით უფრო მიზანშეწონილი იქნება მათი რესურსების წარმართვა. რიგ შემთხვევაში სასურველ ინფორმაციას სახელმწიფო დასახელდა, რომლის მიმართ რესპონდენტებმა გაცილებით მეტი ნდობა დააფიქსირეს (შდრ. 6.2 თავში წარმოდგენილი მონაცემები, რომელთა მიხედვით სოციალური პარტნიორობის შეფასებისას ბიზნესისთვის ყველაზე მისაღებ პარტნიორად სახელმწიფო სახელდება, რადგანაც სახელმწიფოს დახმარებით ბიზნესს შეუძლია უფრო ადეკვატურად განსაზღვროს ქვეყნისთვის სტრატეგიული მიმართულებები და პრიორიტეტები).

- სახელმწიფოს მხრიდან გადაჭარბებული მოთხოვნების შიში - ზოგიერთ ბიზნეს კომპანიას აქვს გარკვეული შიში, რომ საზოგადოებრივი აქტიურობის შემთხვევაში სახელმწიფოს მხრიდან გადაჭარბებული მოთხოვნები გაჩნდება:

*"სახელმწიფოს მხრიდან ბიზნესის მიმართ სხვა მოთხოვნები გაჩნდება" [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]*

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას: თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ხელმძღვანელები ადეკვატურად აფასებენ საზოგადოებრივად პასუხისმგებელი კომპანიების უპირატესობებს და სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების დადებით ზეგავლენას კომპანიის საქმიანობაზე. ძირითად უპირატესობად კომპანიის დადებით იმიჯს, შესაბამისად კი მოსახლეობის ნდობას და ასეთი კომპანიის პროდუქციისთვის მომხმარებლის მხრიდან უპირატესობის მინიჭებას ასახელებენ. (ეს მეტად საგულისხმო ტენდენციაა, რომელიც კორპორატიული პასუხისმგებლობის განვითარების შესაძლებლობაზე მიუთითებს სწორი ხელის შეწყობის პოლიტიკის პირობებში). თუმცა რესპონდენტები უმეტესწილად არ ასხვავებენ ამ თვალსაზრისით საზოგადოებრივ პასუხისმგებლობას და ქველმოქმედებას. ორივე შემთხვევაში მთავარ მასტიმულირებელ ფაქტორად კომპანიის დადებითი იმიჯი და მომხმარებლის ლოიალობა სახელდება.

*კომპანიათა მენეჯერები აგრეთვე ელიან, რომ ხელისუფლება გარკვეული სტიმულირებისა თუ შეღავათების სისტემის მეშვეობით დააფიქსირებს თავის დამოკიდებულებას სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების მიმართ. მაგრამ ამ ეტაპზე ხელისუფლების მხრიდან საზოგადოებრივად აქტიური კომპანიების მიმართ განსაკუთრებულ მხარდაჭრას ვერ გრძნობენ, რაც კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელის შემშლელ ფაქტორად სახელდება.*

*სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან დამატარებელ ფაქტორად გამოიკვეთა ინფორმირებულობის არასაკმარისი ხარისხი სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმების შესახებ, აგრეთვე შესაბამისი გამოცდილების და ცოდნის ნაკლებობა სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული საქმიანობის სათანადო დაგეგმვის, პრიორიტეტების სწორი განსაზღვრის და მენეჯმენტის მიმართულებით. მაგალითად, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ ხელის შემშლელ ფაქტორად ხშირად ფინანსების ნაკლებობა სახელდება, რაც გარკვეულწილად მიუთითებს, ინფორმირებულობის არასაკმარის ხარისხზე სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმების შესახებ – რესპონდენტები სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმად მხოლოდ ფინანსურ ინვესტიციებს მოიაზრებენ. ცნობიერების დაბალ დონეზე მიუთითებს აგრეთვე იმ რესპონდენტთა სიმრავლე, რომლებიც ვერ ასახელებენ მიზეზს, თუ რატომ არ საქმიანობენ სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა მიმართულებით.*

## თავი 5. თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება

კვლევის ერთ-ერთ მთავარ მიზანს წარმოადგენდა მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მიერ უკანასკნელი 3 წლის მანძილზე განხორციელებული საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობის მასშტაბის, განხორციელების

ფორმების, აგრეთვე მართვისა და ადმინისტრირების ფორმების ანალიზი (ქვემოთ წარმოდგენილი მონაცემები ასახავს როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისობრივი კვლევის შედეგებს).

მიმართულებით განხორციელებულ საქმიანობას, არსებითად, ეკონომიკური და სოციალური მდგრადობის მიღწევაში შეაქვს წვლილი, თუმცა, ხშირად იგი დამოუკიდებელ მიმართულებად გამოიყოფა, რომელიც ასახავს საკუთარ თანამშრომლებთან კომპანიის ურთიერთობის პრინციპებს).

**5.1 სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებებით განხორციელებული საქმიანობა**

**5.1.1 გარემოსდაცვითი მიმართულებით განხორციელებული აქტივობა**

კიდევ ერთხელ უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევის ფარგლებში კორპორატიული საზოგადოებრივი/სოციალური პასუხისმგებლობა გააზრებული იყო მდგრადი განვითარების კონტექსტში. შესაბამისად, ბიზნეს კომპანიების სოციალურად პასუხისმგებელი საქმიანობები გაანალიზებული იყო მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი ასპექტის - ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური მდგრადობის ხელშეწყობის კონტექსტში. ცალკე გამოიყო აგრეთვე შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობა, ანუ ბიზნეს კომპანიის პასუხისმგებლობა საკუთარი თანამშრომლების მიმართ, როგორც კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი მიმართულება (ამ

კვლევაში მონაწილე ბიზნეს კომპანიების დაახლოებით მესამედმა (37%) განაცხადა, რომ მათ კომპანიას ბოლო 3 წლის განმავლობაში განუხორციელებია გარკვეული აქტივობა გარემოსდაცვითი მიმართულებით. მათ შორის ყველაზე დიდი წილი მრეწველობის სფეროში დასაქმებულ კომპანიებზე მოდის: 73 ბიზნეს კომპანიიდან, რომელთაც გარემოსდაცვითი საქმიანობის განხორციელების შესახებ განაცხადეს, 23 კომპანია სწორედ მრეწველობის სფეროს წარმომადგენელია. საქმიანობის სფეროების მიხედვით გარემოსდაცვითი მიმართულებით აქტიური კომპანიები შემდეგნაირად ნაწილდება:

**ცხრილი 2. ბოლო 3 წლის მანძილზე გარემოსდაცვითი მიმართულებით აქტიური კომპანიების განაწილება დასაქმების სფეროების მიხედვით:**

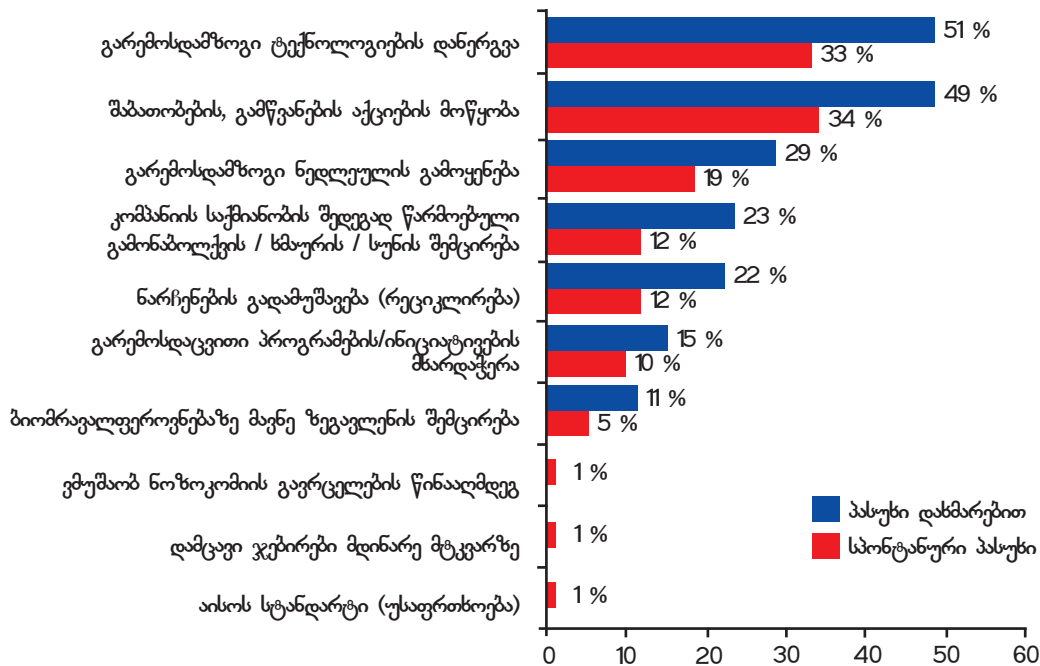
პასუხი	ვაჭრობა		მომსახურება		მრეწველობა		მშენებლობა		ტრანსპორტი		სულ	
	№	%	№	%	№	%	№	%	№	%	№	%
დიახ, ახორციელებს	17	23.9%	16	35.6%	23	60.5%	11	50.0%	6	25.0%	73	36.5%
არ ახორციელებს	54	76.1%	29	64.4%	15	39.5%	11	50.0%	18	75.0%	127	63.5%
სულ	71	100.0%	45	100.0%	38	100.0%	22	100.0%	24	100.0%	200	100.0%

ამგვარი შედეგი უდაოდ კავშირში უნდა იყოს წინა თავში განხილულ მონაცემებთან (4.2 ა). მათ თანახმად, რესპონდენტთა დიდი ნაწილი გარემოსდაცვითი საქმიანობის განხორციელებას მხოლოდ იმ კომპანიათა პასუხისმგებლობის ნაწილად მიიჩნევს, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით გარემოს აზიანებენ.

რაც შეეხება გარემოსდაცვითი მიმართულებით განხორციელებულ კონკრეტულ ინიციატივებს, ყველაზე ხშირად "კომპანიების მიერ შაბათობების, გამწვანების აქციების მოწყობა" დასახელდა (37%). ხშირად დასახელებულ აქტივობებს შორის იყო აგრეთვე - "გარემოსდამზოგი ტექნოლოგიების შერჩევა/დანერგვა" (34%); "გარემოსდამზოგი

ნედლეულის გამოყენება" (21%)<sup>15</sup>. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტებმა დახმარების შემთხვევაში გაიხსენეს მათ მიერ განხორციელებული ისეთი აქტივობები, რომლებიც სპონტანურად არ დაუსახელებიათ. მაგალითად, დახმარების შემთხვევაში გაიზარდა მათი წილი, ვინც დაასახელა "გარემოსდამზოგი ტექნოლოგიების შერჩევა/დანერგვა" (51%); "შაბათობების/ გამწვანების აქციების მოწყობა" (49%); "გარემოსდამზოგი ნედლეულის გამოყენება" (29%); "კომპანიის საქმიანობის შედეგად წარმოებული გამონაბოლქვის, ხმაურის, სუნის შემცირება" (23%); "ნარჩენების რეციკლირება" (22%). (იხ. სურათი №24)

სურათი №24 - გარემოსდაცვითი მიმართულებით განხორციელებული კონკრეტული აქტივობები (სპონტანური და დახმარებით დასახელებული მონაცემები)

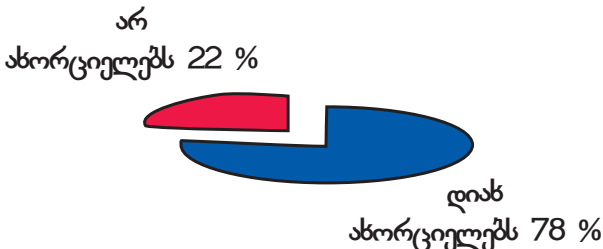


<sup>15</sup> აღნიშნულ აქტივობებს რესპოდენტები სპონტანურად დასახელებდნენ.

5.1.2 სოციალურ სექტორში გაწეული სამიანობა

კვლევაში მონაწილე ბიზნეს კომპანიების 78%-მა განაცხადა, რომ გასული სამი წლის მანძილზე მათი კომპანია ამა თუ იმ აქტივობას სოციალურ სექტორში ახორციელებდა (იხ. სურათი №25):

სურათი №25 - სოციალურ სექტორში გაწეული საქმიანობა



რაც შეეხება ამ მიმართულებით განხორციელებული აქტივობების კონკრეტულ სფეროებს, მიღებული მონაცემების ანალიზის შედეგად შემდეგი სურათი გამოიკვეთა<sup>16</sup>:

იმ რესპონდენტთა ყველაზე დიდი ნაწილი (61%, 94 კომპანია- იხ. სურ. 26), რომელთაც განაცხადეს, რომ ახორციელებდნენ გარკვეულ საზოგადოებრივად სასიკეთო აქტივობებს სოციალურ სექტორში, უმუშევრობის პრობლემის დაძლევაზე მუშაობდა. განხორციელებულ კონკრეტულ აქტივობებზე დასახელდა შემდეგი:

- სახელმწიფოს მიერ ინიცირებულ დასაქმების პროგრამაში მონაწილეობა;
- უმუშევრობის დასაქმება;
- ობლების დასაქმების პროგრამა;
- სტაჟიორების დასაქმება;
- დეპორტირებულთა დასაქმება.

16 რესპონდენტებს, რომელთაც რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში განაცხადეს, რომ ახორციელებენ საზოგადოებრივად სასიკეთო აქტივობებს სოციალურ სექტორში, სთხოვდნენ დაესახელებინათ კონკრეტული სფერო და ამ სფეროში განხორციელებული კონკრეტული აქტივობები/პროგრამები.

უმუშევრობის პრობლემის დაძლევის მიმართულებით კომპანიათა აქტიურობის მაღალი მაჩვენებლები, შესაძლოა, სახელმწიფოს მიერ 2006 წელს ინიცირებული დასაქმების/გადამზადების პროგრამამ განაპირობა. ამ პროგრამის მიზანი იყო კომპანიებში დაუსაქმებელი სპეციალისტების სტაჟირებაზე წარდგენა და მათი გადამზადება. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ამ სახელმწიფო პროგრამაში ჩართულმა რესპონდენტებმა მის მიმართ საკმაოდ სკეპტიკური დამოკიდებულება დააფიქსირეს:

*"კი, გვყავს სტაჟიორები, მაგრამ ეგ ხომ რეალური არ არის?! სამთავრობო პროგრამა რეალური არ არის. მოვიდნენ, ტრენინგები დავუფინანსეთ კომპიუტერებზე, რაღაცებზე. იმედია, რაღაც ისწავლეს, მაგრამ, რა თქმა უნდა, ჩვენ ასეთნაირად მოსული ხალხის დატოვებას არ ვაპირებთ." [კონსულტაცია, ინჟინერიინგი, მშენებლობა].*

საყურადღებოა, რომ კომპანიები თავიანთი ინიციატივითაც ახორციელებენ სტაჟირების პროგრამებს უმაღლეს სასწავლებლებთან თანამშრომლობით, ან დამოუკიდებლად:

*"ჩვენ, ძირითადად, ტექნიკური უნივერსიტეტი მოგვამართავს ხოლმე თხოვნით: ესა და ეს პიროვნება მიიღეთ სტაჟირებაზე, და ჩვენ ვუზიარებთ ჩვენს გამოცდილებას და სტაჟირებას გადიან." [კავშირგაბმულობა]*

*"ჩვენს კომპანიაში სტაჟიორებიც არიან და გვაქვს ფარმაცევტული სკოლა, სადაც ხდება კანდიდატების არჩევა და მერე მათი სწავლება. პროფესიული ცოდნის გარდა ისინი ითვისებენ მომხმარებელთან ურთიერთობას... ისინი უფასოდ იღებენ განათლებას, მერე ან დავასაქმებთ მათ, ან არ დავასაქმებთ." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]*

კომპანიათა 44% (68 კომპანია) ახორციელებდა სოციალურად დაუცველი ჯგუფების დანმარების პროგრამებს. ამ მიმართულებით განხორციელებულ აქტივობას შორის დასახელდა:



- ინვალიდ ბავშვთა სახლების დახმარება;
- მარტოხელა მოხუცების დახმარება;
- მზრუნველობას მოკლებული ბავშვების დახმარება;
- უსინათლოთა საზოგადოების დახმარება;
- კათარზისის დახმარება;
- მიუსაფართათვის უფასო სადილების ორგანიზება;
- დაუცველი ჯგუფების საცხოვრებლის გარემონტება;
- ფონდ "ივანანას" დაფინანსება;
- ინვალიდ ბავშვთა დასვენების/დასასვენებელი ბანაკების დაფინანსება;
- ბავშვთა სახლების დახმარება.

განათლების სფეროს მიმართულებით საქმიანობდა 44 კომპანია (სოციალური მიმართულებით აქტიურ კომპანიათა 26%). განხორციელებულ კონკრეტულ აქტივობად დასახელდა შემდეგი:

- სტუდენტებისთვის სტიპენდიების გადახდა;
- სკოლების დაფინანსება;
- სკოლების კომპიუტერებით და წიგნებით მობარაგება;
- სემინარების დაფინანსება;
- სკოლების გათბობით უზრუნველყოფა;
- სტუდენტების მობარაგება სამედიცინო ლიტერატურით;
- დამწყები არქიტექტორების კონკურსის დაფინანსება.

კულტურის სფეროში საქმიანობდა სოციალური მიმართულებით აქტიური კომპანიის 25% (38 კომპანია). ამ სფეროში განხორციელებულ აქტივობად დასახელდა:

- კულტურული ღონისძიებების დაფინანსება;
- ისტორიული ძეგლების აღდგენითი სამუშაოების დაფინანსება;

- საქველმოქმედო კონცერტებისთვის აპარატურის უსასყიდლოდ მიწოდება;
- საპატრიარქოს გამომცემლობის დაფინანსება;

იდენტური რაოდენობის (25%) აქტივობა მიმართული იყო ქვეყანაში სპორტის განვითარებისაკენ. ამ მიმართულებით განხორციელებულ კონკრეტულ აქტივობად დასახელდა შემდეგი:

- რაგბის ფედერაციის დაფინანსება;
- ფეხბურთის ფედერაციის დაფინანსება;
- სპორტული ღონისძიებების დაფინანსება ("ვაფინანსებთ მოჭიდავეებს");
- ბავშვთა საფეხბურთო სკოლის დაფინანსება;
- საფეხბურთო ჩემპიონატის დაფინანსება;
- მძლეოსნობაში შეჯიბრების დაფინანსება.

ჯანდაცვის სფეროში აქტივობები განხორციელდა 36 კომპანიაში (სოციალური მიმართულებით აქტიური კომპანიების 23%). აღნიშნული მიმართულებით განხორციელებულ კონკრეტულ აქტივობად დასახელდა შემდეგი:

- საავადმყოფოს მედიკამენტებით დახმარება;
- სოციალურად დაუცველთა ოპერაციების დაფინანსება;
- პირველადი ჯანდაცვის ობიექტის რეაბილიტაცია/გარემონტება;
- საავადმყოფოს აპარატურით აღჭურვა.

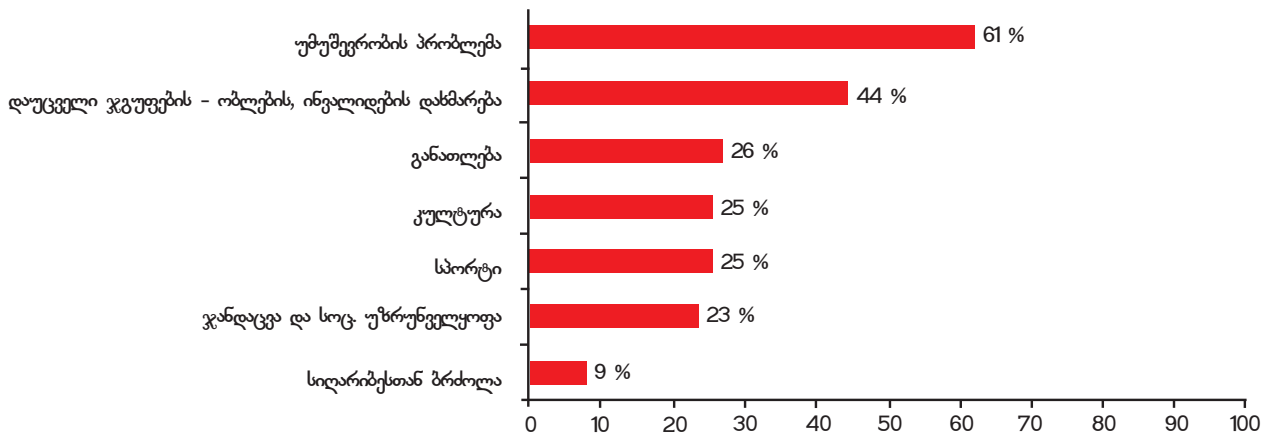
შედარებით მცირე იყო მათი წილი, ვინც მუშაობდა სიღარიბესთან ბრძოლის მიმართულებით (9%)<sup>17</sup>. (იხ. სურათი №26)

როგორც ზემოთ მოვანილი მონაცემებიდან ჩანს, ამ სექტორში გაწეული საქმიანობა ხშირად უფრო ქველმოქმედების ხასიათსაა, ვიდრე განვითარებასა და მდგრად შედეგზე ორიენტირებული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებისა.

<sup>17</sup> მონაცემთა სიმცირის გამო, სხვადასხვა სფეროში განხორციელებული კონკრეტული აქტივობების სტატისტიკური გაანალიზება შეუძლებელია.



## სურათი №26 - სოციალურ სექტორში განხორციელებული კონკრეტული აქტივობები



### 5.1.3. ეკონომიკური მდგრადობის და განვითარების ხელშეწყობა

ქვეყანაში ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით აქტიურ კომპანიებს (მათი წილი შეადგენდა საერთო რაოდენობის 74%-ს) სთხოვეს დაესახელებინათ მათ მიერ განხორციელებული კონკრეტული საქმიანობები. ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის/განვითარების ხელშეწყობ ქმედებათა შორის ყველაზე ხშირად დასახელდა: "უპირატესობის მინიჭება ადგილობრივი მუშახელისთვის" (64%); "წარმოების მოდერნიზაციის/ახალი ტექნოლოგიების შემუშავების ხელშეწყობა" (30%); "უპირატესობის მინიჭება ადგილობრივი მომმარაგებლებისთვის" (26%); "წარმოებული პროდუქციის ხარისხის კონტროლი კომპანიის შიდა მექანიზმებით" (24%). აღსანიშნავია, რომ დახმარების შეთხვევაში რესპონდენტებს ახსენდებოდათ ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით განხორციელებული ისეთი აქტივობები, რომლებიც სპონტანურად ვერ დაასახელეს. (იხ. სურათი №27)

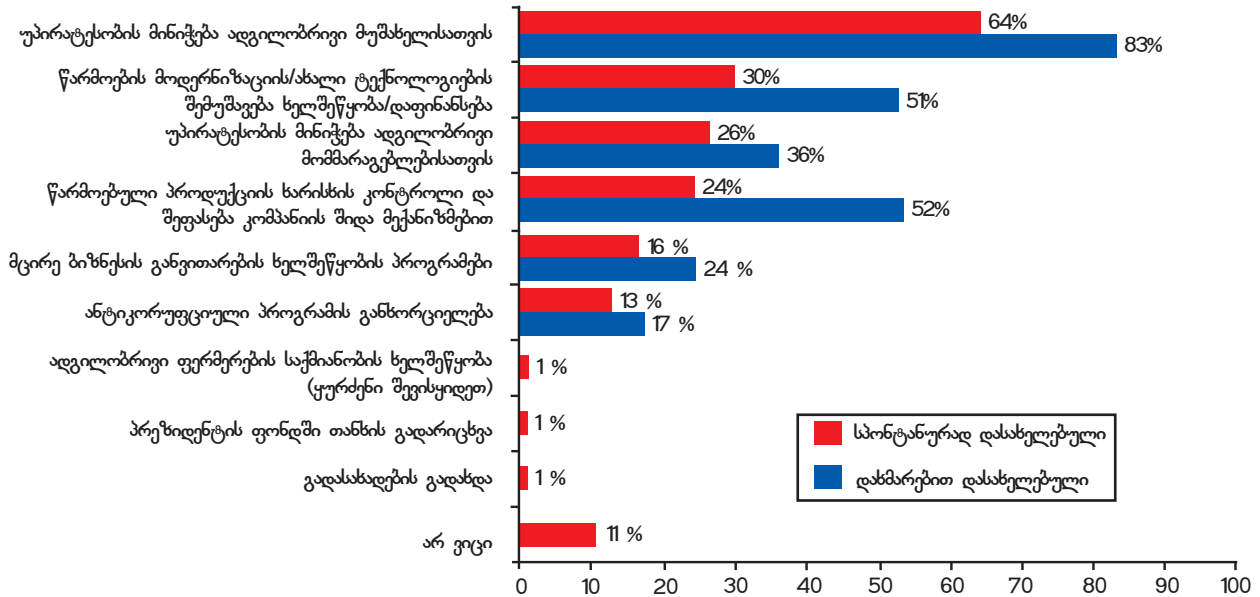
როგორც ზემოთ მოყვანილი მონაცემებიდან ჩანს, ადგილობრივი მუშახელისთვის და მომმარაგებლისთვის უპირატესობის მინიჭება მაღალი სიხშირით სახელდება ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობ აქტივობათა შორის.

ადგილობრივი მომმარაგებლის და მუშახელისთვის უპირატესობის მინიჭება ზოგადად ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად მოიაზრება დასავლეთის ქვეყნებში, უფრო განვითარებული ეკონომიკითა და იაფი უცხოური მუშახელის დიდი რაოდენობით. თუმცა, საქართველოს რეალობაში, როგორც აღმოჩნდა, ამგვარი არჩევანი ვერ ჩაითვლება კომპანიის მიზანმიმართული სოციალური პოლიტიკის ასახვად (ხშირად რესპონდენტები არ განარჩევენ კომპანიის საქმიანობის შედეგად ადგილობრივი მუშახელის/მომწოდებლის დასაქმებას და მათთვის შეგნებული უპირატესობის მინიჭებას უცხოურ მუშახელთან/მომწოდებლთან მიმართებით).

თვისობრივი კვლევის შედეგად შესაძლებელი გახდა იმ ძირითადი მოტივების იდენტიფიცირება, რის გამოც მსხვილი კომპანიები უპირატესობას ადგილობრივ მუშახელს და ადგილობრივ მომწოდებლებს ანიჭებენ. ეს მოტივებია:

- ადგილობრივი მუშახელის საკმარისი კვალიფიკაცია / პროფესიონალიზმი;
- ადგილობრივი კადრების ქართულ გარემოში ორიენტაციის სიმარტივე და ეფექტურობა;
- უცხოელ სპეციალისტებთან შედარებით ადგილობრივი კადრების შრომის დაბალი ანაზღაურება / ადგილობრივი პროდუქციის

სურათი №27 - ქვეყანაში ეკონომიკის განვითარების ხელშეწყობის მიმართულებით განხორციელებული კონკრეტული აქტივობები (სპონტანურად და დახმარებით დასახლებული)



დაბალი ფასი (სწორედ ამის გამო ადგილობრივ კადრებს და, გარკვეულ შემთხვევებში, ადგილობრივ პროდუქციასაც მისაღები ალტერნატივა არ გააჩნია);

- პროდუქციის შექმნისას მარტივი ანგარიშსწორების ფორმა (ყველა საჭირო ოპერაცია ერთი ქვეყნის ფარგლებში ხდება).

*"ჩვენი ადგილობრივი პროგრამისტები ძალიან ჭკვიანები და კარგები არიან ყველანი და რომ ეტყვი ამოცანას, მაშინვე მოარგებენ მას, ახალ პროგრამებსაც კი წერენ. როცა ჩამოდის ის უცხოური პროგრამა, იქ არ არის გათვალისწინებული ის პრობლემები, სპეციფიკა, რაც საქართველოს ბაზარზეა. აქ ბევრი ისეთი რაღაცა ხდება, რომ არანაირად არ ჯდება საერთაშორისო ეკონომიკურ კანონებში." [კავშირგაბმულობა]*

*"თუ არსებობს ქვეყანაში მომწოდებელი, უპირატესობას ვანიჭებ ადგილობრივ რესურსს,*

*თუ არ არის ამის შესაძლებლობა, ამ შემთხვევაში ვირჩევთ საზღვარგარეთს... ამის ერთ-ერთი მიზეზი შეიძლება იყოს ხელმისაწვდომი ფასები. გარდა ამისა, უფრო ოპერატიული ხდება საქმიანობა, რადგან ტერიტორიული ბარიერი არ არის ჩვენსა და მომწოდებელს შორის, მოქნილი გადახდის პირობებია. აღვნიშნავ იმასაც, რომ მოწოდებული პროდუქციის ხარისხი გარკვეულ შემთხვევებში დამაკმაყოფილებელია." [კვების მრეწველობა]*

*"ადგილობრივ მომწოდებლებს და შემკვეთის მიმღებ ადგილობრივ კომპანიებს იმიტომ ვანიჭებთ უპირატესობას, რომ ჩვენები გაცილებით ნაკლებად ანაზღაურებას ითხოვენ." [დაპროექტება და მშენებლობა]*

*"უპირატესობას ვანიჭებ ადგილობრივ მომწოდებელს, რადგან ძვირი მიჯდება სხვისი შემოტანილი პროდუქცია." [მეტალურგია]*

უცხოელ სპეციალისტებს კომპანიები ძირითადად იმ შემთხვევაში მიმართავენ, თუ ასეთი კვალიფიკაციის კადრი საქართველოში არ არსებობს:

*"ძირითადად, რა თქმა უნდა, ადგილობრივ მუშახელს ვანიჭებთ უპირატესობას. არაადგილობრივს იმ შემთხვევაში ვეძებთ, როცა ვხედავთ, რომ ადგილობრივი არ არსებობს" [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა].*

აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნესმენტა მხრიდან ადგილობრივი კადრების და პროდუქციისთვის უპირატესობის მინიჭების მაღალი მაჩვენებლები, ძირითადად, უაღლტერნატივობით არის გამოწვეული და არ შეიძლება კომპანიების მიზანმიმართული სოციალური პოლიტიკის შედეგად ჩაითვალოს. შესაბამისად, აღნიშნული აქტივობა არ შეიძლება განვიხილოთ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტში.

ცალკეულ შემთხვევებში კომპანიის ხელმძღვანელები ახდენდნენ ადგილობრივი მუშახელის და მომწოდებლისთვის შეგნებული უპირატესობის მინიჭების დეკლარირებას: "ქართველმა ჯობია იმოვოს ფული, ვიდრე უცხოელმა." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]. თუმცა, მონაცემთა სიმცირის გამო ძნელი გასარკვევია, თუ რამდენად აისახება მსგავსი პოზიცია კომპანიის რეალურ სამოქმედო პოლიტიკაზე.

საგულისხმოა, რომ ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით განხორციელებულ აქტივობებად გამოკითხული ბიზნესმენტები ხშირად მოიაზრებენ საკუთარი კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობას. ამგვარი ხედვა ეფუძნება იმ ფაქტს, რომ პატიოსანი, წარმატებული ბიზნეს საქმიანობა ყოველთვის ახდენს პოზიტიურ ზეგავლენას ქვეყნის ეკონომიკურ მდგრადობაზე. თუმცა, ამგვარი ქმედებები ვერ ჩაითვლება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შეგნებული განხორციელების მაჩვენებლად (შეადარეთ 3.2 თავის მონაცემები, სადაც განხილულია ინფორმირებულობის დონე სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებების მიხედვით. რესპონდენტები, ხშირად კომპანიათა უშუალო ბიზნეს

საქმიანობას აღიქვამდნენ საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილად ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით).

მცირე ბიზნესის ხელშეწყობა აგრეთვე საკმაოდ მაღალი სიხშირით დასახელდა ეკონომიკური მდგრადობის მიმართულებით განხორციელებულ აქტივობათა შორის (იხ. სურათი №27). მცირე ბიზნესის განვითარება მსხვილი კომპანიების მხრიდან ტრადიციულად ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მნიშვნელოვან კომპონენტად მოიაზრება.

თვისობრივი კვლევის მეშვეობით შესაძლებელი გახდა უფრო ზუსტად განგვესაზღვრა, თუ რა მნიშვნელობას ანიჭებენ და როგორ აფასებენ თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიები მცირე ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობას და რა ფორმით ახორციელებენ მას.

მსხვილი კომპანიების მხრიდან მცირე ბიზნესის ხელშეწყობის მნიშვნელობის შეფასებისას აღინიშნა, რომ მცირე ბიზნესის არსებობა და განვითარება უშუალოდ ხელსაყრელია მსხვილი ბიზნეს კომპანიებისთვის. ერთი მხრივ, მცირე ბიზნესის განვითარება ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკურ წინსვლას და ქვეყანაში ხელსაყრელი ბიზნეს გარემოს შექმნას, ხოლო მეორე მხრივ, მსხვილ კომპანიებს მცირე ბიზნესის სახით ჰყავთ ადგილობრივი მომწოდებლები და ქვეკონტრაქტორები, რომლებთან ურთიერთობაც უფრო მომგებიანია მსხვილი კომპანიებისთვის:

*"მცირე ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობა განაპირობებს იმას, რომ ვითარდება რეგიონალური დილერების ქსელი და ქვეყანაც და თვითონ [მსხვილი ბიზნეს კომპანიებიც], მეტ სარგებელს ნახულობენ." [კვების მრეწველობა]*

*"მცირე ბიზნესის განვითარება არა მარტო ჩვენს, არამედ საზოგადოების ინტერესებშიცაა. დასაქმდება მეტი ხალხი და ჩვენც მეტი მომწოდებელი გვეყოლება." [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]*

*"მნიშვნელოვანია, რომ ყველა მსხვილი კომპანია თანამშრომლობდეს მცირე ბიზნესთან, იმიტომ რომ მცირე ბიზნესი არის კომერცია და ქვეყნის წარმატება." [დაპროექტება და მშენებლობა]*

*"ზოგ შემთხვევაში არ გვაწყობს ყველა სამუშაოს ჩვენთვის რომ ვაკეთებდით. ხშირად იმ პატარა, განვითარებულ კომპანიებს უფრო ეფექტურად, იაფად და სწრაფად შეუძლიათ სამუშაოს გაკეთება ჩვენთან შედარებით. ამიტომ, რა თქმა უნდა, ხელს ვუწყობთ ესეთ კომპანიებს." [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა]*

მსხვილი კომპანიების მხრიდან მცირე ბიზნესის ხელშეწყობის შემდეგი ფორმები გამოიკვეთა: ერთი მხრივ, ეს არის გარკვეული ტიპის შეღავათები მომსახურებაზე, პროდუქციაზე ან ფართის უსასყიდლო დათმობა. ხოლო მეორე მხრივ, მსხვილი ბიზნესის მხრიდან მცირე ბიზნესისთვის გამოცდილების გაზიარება.

*"ყველა მცირე საწარმოს, რომელიც უშვებს რამდენიმე დასახელების პროდუქტს, ჩვენ ყველანაირად ხელს ვუწყობთ, წინასწართანხებებსაც ვურიცხავთ, რომ მათ შეძლონ განვითარება. ასევე ვთვლი, რომ მცირე საწარმოებისთვის ხელის შეწყობა არის ის, რომ ვებმარებით კომპიუტერული პროგრამების დაყენებით, სწავლებით." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა].*

*"შეიძლება დავუშვათ, რომ მათთვის ჩვენი ტარიფები შედარებით იყოს დაბალი და ხელმისაწვდომი, იმისათვის, რომ შეღავათიანად დაუკავშირდნენ პარტნიორებს." [კავშირგაბმულობა].*

*"დაახლოებით სამასამდე მომწოდებელი გვყავს და ყველა დავარეგისტრირეთ როგორც ინდივიდუალური მეწარმე. ვასწავლეთ დოკუმენტაციის წარმოება და მივეცით ფული. მათი ცოდნა კიდევ გავაღრმავეთ ჩვენი სპეციალისტების დახმარებით" [ვაჭრობა].*

ზოგიერთ შემთხვევაში მცირე კომპანიებთან დაკავშირებულ თავინთ უშუალო ბიზნეს-საქმიანობას კომპანიები აგრეთვე მცირე ბიზნესის ხელშეწყობად მიიჩნევენ, რაც არ შეიძლება მცირე ბიზნესის ხელშეწყობის პოლიტიკის ნაწილად მოვიანოთ, თუმცა ირიბად ამგვარი საქმიანობა გარკვეულ პოზიტიურ გავლენას ახდენს მცირე ბიზნესის განვითარებაზე (მაგალითად,

კომპანია, რომელიც გასცემს კრედიტებს, ან იძენს პროდუქციას მცირე საწარმოებისგან, აცხადებს, რომ ამით ხელს უწყობს მცირე ბიზნესს):

*"ჩვენი ექსპერტიზა და ძირითადი საქმიანობა სწორედ არის მცირე და საშუალო ზომის კომპანიების დაკრედიტება. ეს, ცხადია, ემსახურება მათი ბიზნესის განვითარებას." [საფინანსო უზრუნველყოფა].*

*"ჩვენ ვაკეთებთ პროექტებს, ვიძენთ მიწას და მერე უკვე ვეძებთ მშენებელს, რომელსაც ავაშენებინებთ სახლს. ეს, ალბათ, უკვე ხელშეწყობაა იმ მცირე ბიზნესისთვის. ჩვენ მაინც ამაში ჩვენი წვლილი შეგვაქვს იმიტომ, რომ მათგან პროდუქციას ვიძენთ.. და მაგათი პროდუქციის შექენა, მე მგონი, ხელშეწყობაა." [დაპროექტება და მშენებლობა]*

#### 5.1.4. შიდაკორპორატიული მიმართულებით განხორციელებული აქტივობა

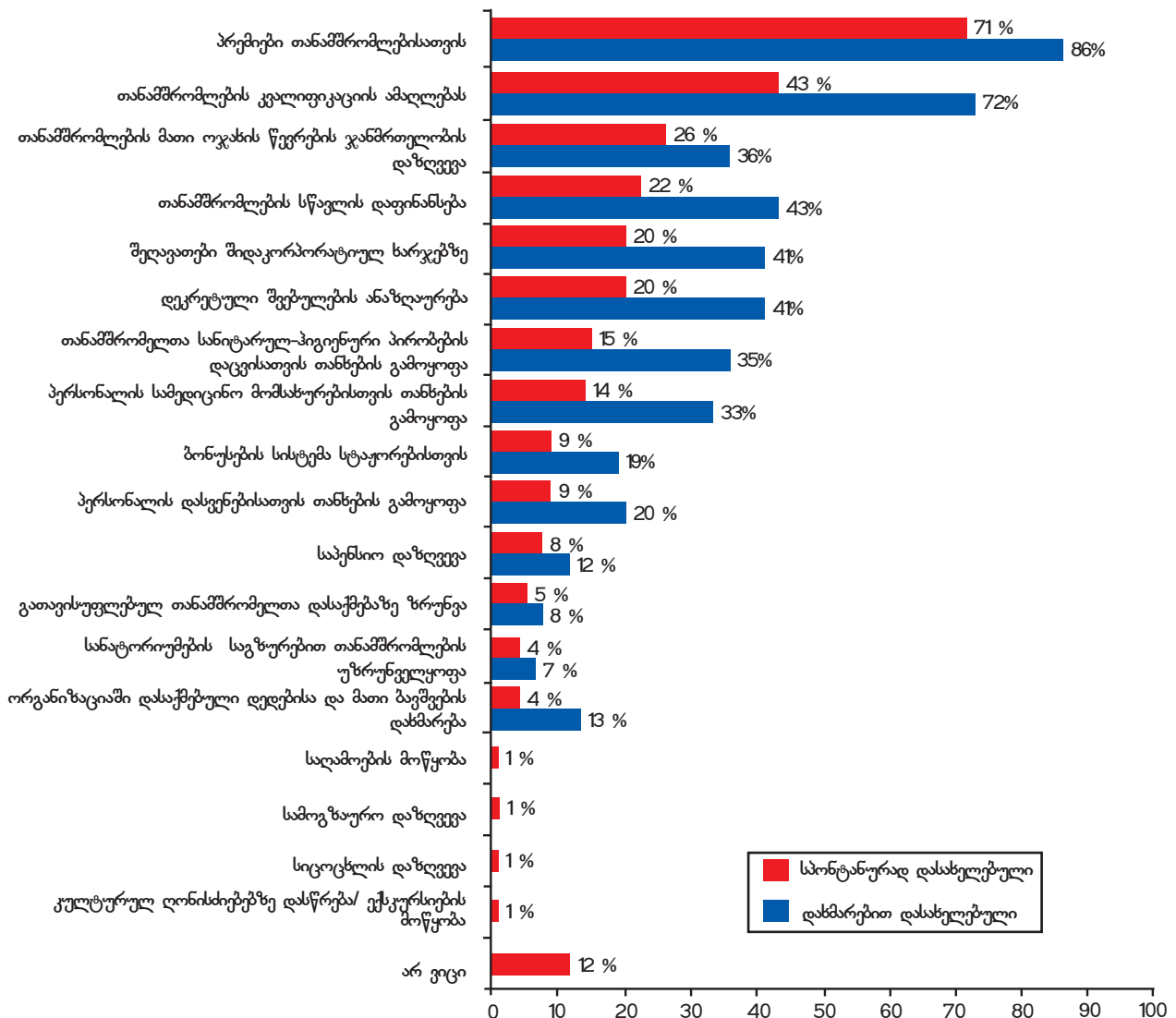
როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, დამოუკიდებლად იქნა შესწავლილი ბიზნეს კომპანიების შიდა კორპორატიული პასუხისმგებლობა, რადგან საკუთარ თანამშრომლებთან ურთიერთობის პრინციპები და პრაქტიკა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. კვლევის ფარგლებში მიღებული მონაცემების თანახმად, სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებათაგან კომპანიები ყველაზე აქტიურნი შიდაკორპორატიული მიმართულებით არიან. რესპონდენტთა 97% აცხადებს, რომ ახორციელებდა გარკვეულ აქტივობას შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის კონტექსტში. კონკრეტულ აქტივობებად სპონტანურად ყველაზე ხშირად დასახელდა "პრემიები თანამშრომლებისთვის" (71%) და "თანამშრომლების კვალიფიკაციის ამაღლება" (43%). აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტებმა დახმარების შემთხვევაში გაიხსენეს ისეთი განხორციელებული აქტივობები/პროგრამები, რომლებიც სპონტანურად არ დაუსახელებიათ. მაგალითად, დახმარების შემთხვევაში გაიხარდა მათი წილი, ვინც დაასახელა "პრემიები თანამშრომლებისთვის" (86%); "თანამშრომელთა



კვალიფიკაციის ამაღლება” (72%); ”თანამშრომლების სწავლების დაფინანსება” (43%); ”შელავათები შიდაკორპორატიულ ხარჯებზე (მაგალითად, კვება)” (41%) და ”დეკრეტული შვებულების ანაზღაურება კანონით დადგენილი მინიმუმის მიღმა” (41%) (იხ. სურათი №28)

სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებათაგან შიდაკორპორატიული მიმართულებით კომპანიების მაღალი აქტიურობა გამოწვეული უნდა იყოს ამ ტიპის ინიციატივების ყველაზე მჭიდრო კავშირით კომპანიის უშუალო ინტერესებთან, რაც თანამშრომლების

სურათი №28 - შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის მიმართულებით განხორციელებული კონკრეტული აქტივობები/პროგრამები (სპონტანურად და დახმარებით დასახელებული)



მოტივაციისა და ლოიალობის ზრდაში გამოიხატება:

*"ტესტირების მაღალი შედეგების შემთხვევებში პრემიები გვაქვს. ასევე არსებობს ყოველთვიური პრემიებიც. ...თუ თანამშრომელი დაქორწინდა, ის იღებს პრემიას. თუ ჩვენსავე თანამშრომელზე დაქორწინდა, მაშინ ორივე იღებს პრემიას. ძალიან ხელს ვუწყობთ დეკრეტულ შვებულებაში, როდესაც გადიან, ყველას ადგილი ინახება. რა თქმა უნდა, იღებენ შესაბამის თანხას დეკრეტული შვებულების დროს, რაც ეკუთვნით... ასე რომ ყველანაირად ვცდილობთ, რომ თანამშრომლები იყვნენ მოტივირებულები, რომ რაც შეიძლება კარგად იმუშაონ და მეორე მხრივ, ამაყობდნენ, რომ ჩვენთან მუშაობენ."*  
[მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]

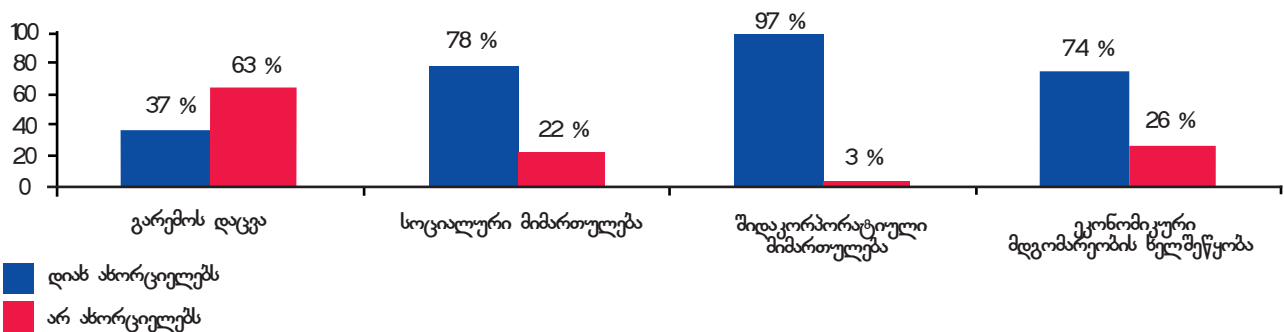
*"თანამშრომლებზეა პროდუქტებით ან ფინანსური დახმარება. რეგულარულად, ხდება საზღვარგარეთ სტაჟირება ჩვენი პროფილის მსგავს კომპანიებში."*  
[კვების მრეწველობა]

*"მუდმივად ვზრუნავთ იმაზე, რომ თანამშრომლებმა აიმაღლონ ცოდნის დონე და კვალიფიკაცია, ტრენინგის ცენტრიც კი შევქმენით, სადაც ვამზადებთ და ტრენინგს გადიან, როგორც პოტენციური თანამშრომლები, ისე არსებული დღევანდელი თანამშრომლები."*  
[საფინანსო შუამავლობა]

*"პრემიები არსებობს საკმაოდ დიდი და ოჯახს ვებმარებით ტრაგედიის შემთხვევაში, ან თუ ვინმე გარდაიცვლება, მიუხედავად იმისა, რომ ეს ცალკე დაზღვევაშიც არის. ასევე არსებობს შვილის შეძენაზე ფულადი ჯილდოც, თუ დახმარება. ეს ხდება იმისგან დამოუკიდებლად, ეს თანამშრომელი კარგია, ცუდია, შემდგარია, არშემდგარია. შეიძლება დღეს ოჯახის წევრი გარდაეცვალოს, დავებმაროთ და ხვალ გამშვებული იყოს სამსახურიდან. ანუ ეს წახალისებები არ არის დაკავშირებული მის ყოველდღიურ საქმიანობასთან. ასე რომ ვთქვათ, ეს არის საჩუქარი და ჩვენი მხრიდან გარკვეული პასუხისმგებლობის აღება."* [საფინანსო შუამავლობა]

ამრიგად, მიღებული მონაცემების თანახმად, კვლევით მოცულ 200-ვე კომპანიას გასული სამი წლის მანძილზე სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი მიმართულებით მაინც განუხორციელებია რაიმე საქმიანობა. საინტერესო აღმოჩნდა ბიზნეს კომპანიების მიერ ბოლო სამი წლის განმავლობაში სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა მიმართულებებით (სოციალური, ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი, შიდაკორპორატიული) განხორციელებული აქტივობის მაჩვენებლების შედარებითი ანალიზი (იხ. სურათი №29).

სურათი №29 - სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხივე მიმართულებით ბიზნეს კომპანიების პრაქტიკა



როგორც დავინახეთ, კომპანიები ყველაზე აქტიურები შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის მიმართულებით, ხოლო ყველაზე ნაკლებად აქტიური - გარემოსდაცვითი მიმართულებით აღმოჩნდნენ. თუმცა, აღნიშნული მონაცემების ანალიზისას გასათვალისწინებელია შემდეგი გარემოებები: შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის განხორციელების მაღალი მაჩვენებელი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გასაკვირი არ უნდა იყოს, რადგანაც ამ ტიპის ინიციატივები პირდაპირ კავშირშია კომპანიის უშუალო ინტერესებთან, რაც თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლებაში, მოტივაციას და ლოიალობაში გამოიხატება. გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის დაბალი მაჩვენებელი უკავშირდება ამ საკითხში ცნობიერების დონეს და ასახავს იმ ფაქტს, რომ ამ ეტაპზე გარემოსდაცვითი საკითხები ნაკლებად აქტუალურად და პრიორიტეტულად მიიჩნევა ბიზნეს კომპანიების მიერ (იხ. თავი 4.2 ა). მეორე მხრივ, განპირობებულია რესპონდენტთა დიდი ნაწილის მოსაზრებით, რომ გარემოს დაცვა და რეაბილიტაცია მხოლოდ იმ კომპანიათა პასუხისმგებლობის ნაწილია, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით გარემოს აზიანებენ (იხ. თავი 4.2ა). რაც შეეხება ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით განხორციელებულ საქმიანობათა მაღალ მაჩვენებელს, როგორც ზემოთ დავინახეთ, ეს მაჩვენებელი განპირობებულია ერთი მხრივ იმით, რომ აღნიშნული მიმართულებით განხორციელებულ აქტივობად გამოკითხული ბიზნესმენები ხშირად მოიაზრებენ საკუთარი კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობას, ხოლო მეორე მხრივ ადგილობრივი მუშახელისა და მომწოდებლისთვის უპირატესობის მინიჭების მაღალი მაჩვენებლით, რაც, ამ შემთხვევაში, ვერ ჩაითვლება სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების კომპონენტად, რადგანაც, ამგვარი უპირატესობა, გარკვეულწილად, უალტერნატივობითაა გამოწვეული და არა კომპანიის შეგნებული სოციალური პოლიტიკის განხორციელებით. სოციალურ სექტორში განხორციელებული საქმიანობების/ პროგრამების მაღალი მაჩვენებლის ანალიზისას კი გასათვალისწინებელია ერთი მხრივ სახელმწიფოს მიერ ინიცირებულ დასაქმების/

გადამზადების პროგრამებში კომპანიათა მონაწილეობა (თავი 5.1.2), რასაც თავად მენეჯერები ხშირად სკეპტიკურად უყურებენ, ხოლო მეორე მხრივ იმ ფაქტით, რომ სოციალურ სექტორში განხორციელებულ საქმიანობებს, როგორც მონაცემების თვისობრივმა ანალიზმა აჩვენა, ხშირად ერთჯერადი საქველმოქმედო აქციების ხასიათი უფრო აქვთ.

მეტად საინტერესო სურათს გვიჩვენებს აგრეთვე სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებების მიხედვით არსებული პრაქტიკის და ინფორმირებულობის / ცნობიერების დონის შედარებითი ანალიზიც. კორპორატიული პასუხისმგებლობის კომპონენტების შესახებ სპონტანური ცოდნა ბევრად ნაკლებ რესპონდენტს აღმოაჩნდა, იმ რესპონდენტებთან შედარებით, ვინც აცხადებს, რომ ახორციელებს გარკვეულ აქტივობას კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში. კერძოდ, გამოკითხულთა მხოლოდ 48%-მა შეძლო მეტ-ნაკლები სისრულით დაესახელებინა, თუ რა ტიპის საქმიანობებს/პროგრამებს მოიცავს კორპორატიული პასუხისმგებლობა სოციალურ სექტორში (52%-ის პასუხი იყო - არ ვიცი). მაშინ როდესაც გამოკითხულ ბიზნესმენტთა 78% ახდენს დეკლარირებას, რომ ახორციელებს საზოგადოებრივად სასარგებლო ინიციატივებს სოციალური მიმართულებით. მსგავსი მდგომარეობა დაფიქსირდა შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის და ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის კუთხითაც - ბევრად ნაკლები იყო იმ რესპონდენტთა რიცხვი, ვინც ამ მიმართულებებით კომპანიის პასუხისმგებლობის ერთ კომპონენტს მაინც ასახელებდა, ვიდრე იმ კომპანიებისა, ვინც განაცხადა, რომ რეალურად ახორციელებდა გარკვეულ აქტივობებს ამ მიმართულებებით (ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით პასუხისმგებლობის სპონტანური ცოდნა 26%; არსებული პრაქტიკა - 74%.; შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის კომპონენტების სპონტანური ცნობადობა 46%, არსებული პრაქტიკა - 97%). გამონაკლისია გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა, რომლის შესახებ ინფორმირებულობის ხარისხი

აგრეთვე არ არის მაღალი, თუმცა არსებული პრაქტიკის მაჩვენებელი კიდევ უფრო დაბალი აღმოჩნდა (შესაბამისად, ამ მიმართულებით კორპორატიული პასუხისმგებლობის შესახებ მეტ-ნაკლებად სრული ინფორმაცია გააჩნია რესპონდენტთა 45%-ს, მაშინ როდესაც გარემოსდაცვითი ინიციატივები განხორციელებია მხოლოდ 37%-ს.) (იხ. თავი 3.2, სურ. 12; 13; 14; 15. შდრ. სურათი 29).

აქვე მნიშვნელოვანია კიდევ ერთი შედარების გაკეთებაც. როგორც ზემოთ დავინახეთ, გამოკითხულ მენეჯერთა უმრავლესობა მნიშვნელოვნად აფასებს სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებებით აქტიურობას, თუმცა მათი წილი, ვინც რეალურად მუშაობს ამ მიმართულებით, ნაკლებია მათზე, ვინც მნიშვნელოვნების დეკლარირებას ახდენს (იხ. სურათი 6, თავი 2.2, და სურ. 29).

### 5.2 განხორციელებულ საქმიანობათა რეგულარობა

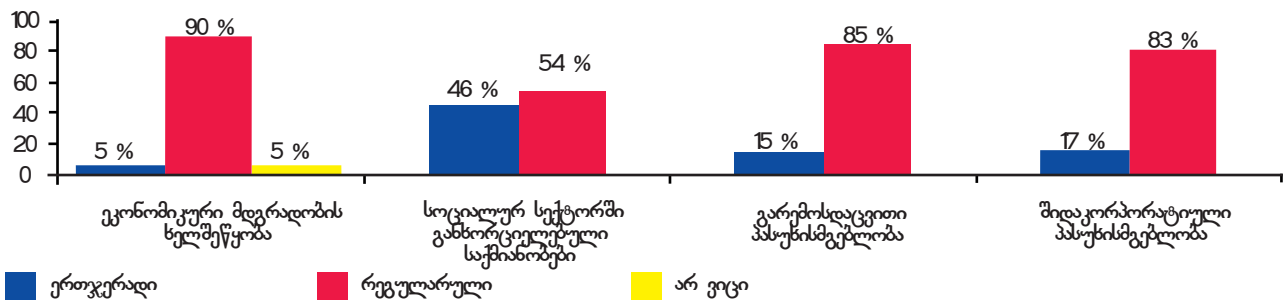
სოციალურად აქტიური კომპანიების საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობის

შეფასებისას არსებითი იყო განგვესაზღვრა, თუ რა სიხშირით ხორციელდებოდა ამგვარი საქმიანობა, ისინი უმეტესწილად ერთჯერად ხასიათს ატარებდა, თუ მეტ-ნაკლები რეგულარობით ხასიათდებოდა. მიღებული მონაცემების თანახმად, კომპანიათა მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის ამა თუ იმ მიმართულებით განხორციელებული საქმიანობა საკმაოდ რეგულარულად ხორციელდებოდა (იხ. სურათი 30):

როგორც ზემოთ მოყვანილი გრაფიკიდან ჩანს, სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებათაგან შედარებით არარეგულარული ხასიათი სოციალურ სექტორში განხორციელებულ აქტივობებს ახასიათებს, რაც, სავარაუდოდ, ამ მიმართულებით განხორციელებული ხშირი საქველმოქმედო აქციების შედეგი შეიძლება იყოს (იხ. თავი 5.1.2).

რეგულარობის საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელი აქვს შიდაკორპორატიული მიმართულებით განხორციელებულ აქტივობებსაც, რაც კორელაციაშია ზოგადად ამ მიმართულებით კომპანიათა აქტივობის მაღალ მაჩვენებელთან და რასაც, სავარაუდოდ, განაპირობებს ამ ტიპის პროგრამების მჭიდრო კავშირი კომპანიის უშუალო ინტერესებთან და საკადრო პოლიტიკასთან.

სურათი № 30 - სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებულ საქმიანობათა რეგულარობა <sup>18</sup>



<sup>18</sup> მონაცემები დათვლილია გასული 3 წლის მანძილზე თითოეული მიმართულებით საზოგადოებრივად აქტიური კომპანიებისთვის.



რაც შეეხება გარემოსდაცვითი აქტივობების რეგულარულობის მაღალ მაჩვენებელს, იგი განპირობებულია შემდეგი გარემოებით: როგორც ზემოთ დავინახეთ (იხ.თავი 4.2 ა) გამოკითხულ მენეჯერთა უმრავლესობას გარემოსდაცვითი საქმიანობების განხორციელება, ძირითადად, გარემოზე მავნე ზემოქმედების მქონე კომპანიათა მოვალეობად მიაჩნია. და მართლაც, უმეტესწილად, სწორედ ასეთი კომპანიები ახორციელებენ გარემოს დაცვისკენ მიმართულ საქმიანობას (იხ. თავი 5.1.1). შესაბამისად, ამგვარი კომპანიები, თავიანთი საქმიანობის კვალდაკვალ ცდილობენ რეგულარულად განხორციელონ გარემოს დაცვას და რეაბილიტაციაზე მიმართული საქმიანობა.

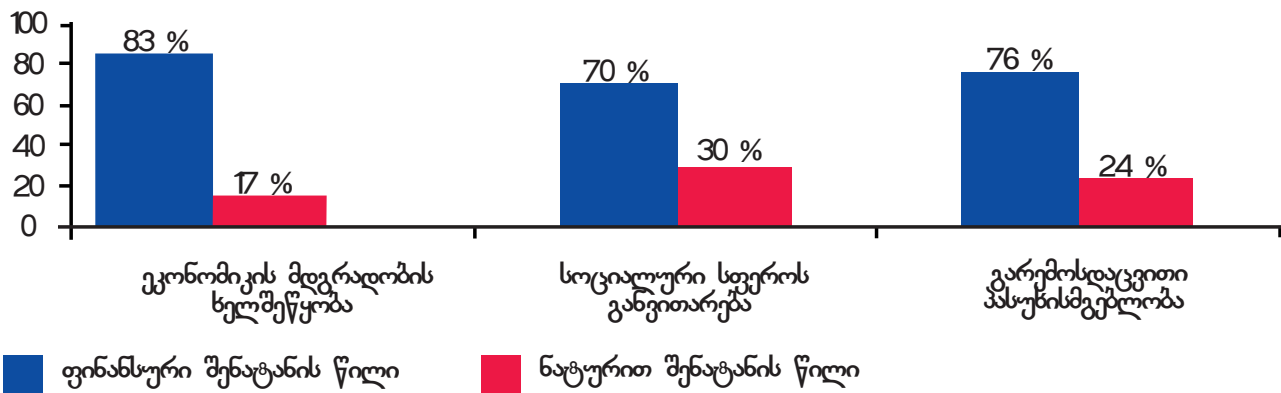
ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით აქტივობათა რეგულარობის მაღალი მაჩვენებელი შემდეგი გარემოებითაა განპირობებული: ყველაზე ხშირად ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის/განვითარების ხელშეწყობ ქმედებათა შორის რესპონდენტებმა ისეთი აქტივობები დაასახლეს, რომლებიც მჭიდროდ უკავშირდება უშუალოდ კომპანიის საქმიანობას და მისი თანმდევია (ზოგადად, რესპონდენტების დიდი წილი საკუთარი კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობას ხშირად ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობად მიიჩნევს). მაღალი სიხშირით

დასახელდა აგრეთვე ადგილობრივი მუშახელის და მომწოდებლისთვის უპირატესობის მინიჭება, რაც ასევე კომპანიის ბიზნეს საქმიანობის შემადგენელი ნაწილია, რადგან ამგვარი უპირატესობა, როგორც კვლევამ აჩვენა, ხშირად უალტერნატივობითაა გამოწვეული და არა კომპანიის სოციალური პოლიტიკის განხორციელებით (იხ. ზემოთ, თავი 5.1.3, სურათი 27). შესაბამისად, მაღალია ამგვარ საქმიანობათა რეგულარობის მაჩვენებელიც.

### 5.3 განხორციელებული ინვესტირების ფორმები

როგორც კვლევამ აჩვენა, საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობების/პროგრამების განხორციელებისას (იქნება ეს გარემოსდაცვითი, სოციალური თუ ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობა), თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების შენატანი, ძირითადად, ფინანსურია. გამოკითხული ბიზნეს კომპანიები გაცილებით იშვიათად მიმართავენ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ისეთ ფორმებს, როგორიცაა დაინტერესებული მხარეებისთვის პროდუქციის, ტრანსპორტის და აღჭურვილობის მიწოდება, შენობა-ნაგებობების დათმობა, თანამშრომლების დროის დათმობა (იხ სურათი №31)

სურათი №31 - სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით აქტივობის განხორციელებისას ფინანსური და ნატურით შენატანის წილი



ეს მონაცემები ეხმიანება 4.2 თავში განხილულ მონაცემებს, სადაც რესპონდენტები კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ხელის შემშლელ ფაქტორად ფინანსების ნაკლებობას ასახელებენ. აღნიშნული შედეგების ერთობლიობა მიგვითითებს, რომ მსხვილი ბიზნეს კომპანიების უმრავლესობა სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმად, ძირითადად, მხოლოდ ფინანსურ ინვესტიციებს მოიაზრებს და ნაკლებად ინფორმირებულია, ან ნაკლებად მისაღებად მიაჩნია ინვესტირების სხვა ფორმები (მაგალითად, საკუთარი პროდუქციის, ტრანსპორტის და აღჭურვილობის მიწოდება, შენობა-ნაგებობების დათმობა, თანამშრომლების დროის დათმობა და სხვა), აგრეთვე ნაკლებად მოიაზრებს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მაჩვენებლად ისეთ პარამეტრებს, რომლებიც ფინანსურ შენატანთან არ არის კავშირში და კომპანიის საქმიანობის პრინციპებს ასახავს - მაგალითად, დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი, კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკა, გამჭვირვალობა და ანგარიშგება, საკუთარი საქმიანობით კორუფციის ხელის არ-შეწყობა ყველა დონეზე, შესყიდვების გადაწყვეტილების მიღებისას სოციალური ღირებულებებით ხელმძღვანელობა, კომპანიის საქმიანობით ადამიანის უფლებების არ-შელახვა, როგორცაა ბავშვთა შრომის არ-გამოყენება,

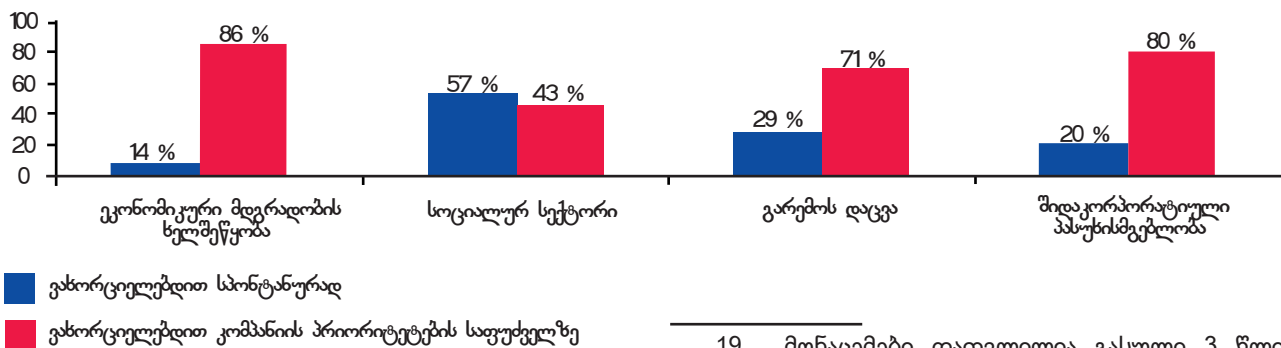
ყველა თანამშრომლისთვის დასაქმების თანაბარი შესაძლებლობის უზრუნველყოფა, დისკრიმინაციის აღმოფხვრის ხელშეწყობა დასაქმების სფეროში და სხვა.

### 5.4 საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობათა შესაბამისობა კომპანიის პრიორიტეტებთან

გამოკითხულ კომპანიათა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობათა ანალიზისას მნიშვნელოვნად ჩაითვალა მათი დაგეგმვისა და კომპანიის სოციალურ პოლიტიკასთან/ პრიორიტეტებთან შესაბამისობის შესწავლა.

მენეჯერთა უმრავლესობამ განაცხადა, რომ გასული სამი წლის განმავლობაში მათ კომპანიათა მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებით განხორციელებული აქტივობა ძირითადად კომპანიის წინასწარ ჩამოყალიბებული და განსაზღვრული პრიორიტეტების საფუძველზე ხორციელდებოდა. სპონტანურ და დაუგეგმავ ხასიათს უფრო ხშირად სოციალურ სექტორში განხორციელებული აქტივობა ატარებდა. ეს ადასტურებს ზემოთ გამოთქმულ მოსაზრებას, რომ ამ მიმართულებით განხორციელებულ აქტივობათა დიდი წილი საქველმოქმედო საქმიანობაზე მოდის (იხ. სურათი №32):

სურათი №32 - სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებით განხორციელებულ საქმიანობათა კავშირი კომპანიის წინასწარ განსაზღვრულ პრიორიტეტებთან <sup>19</sup>



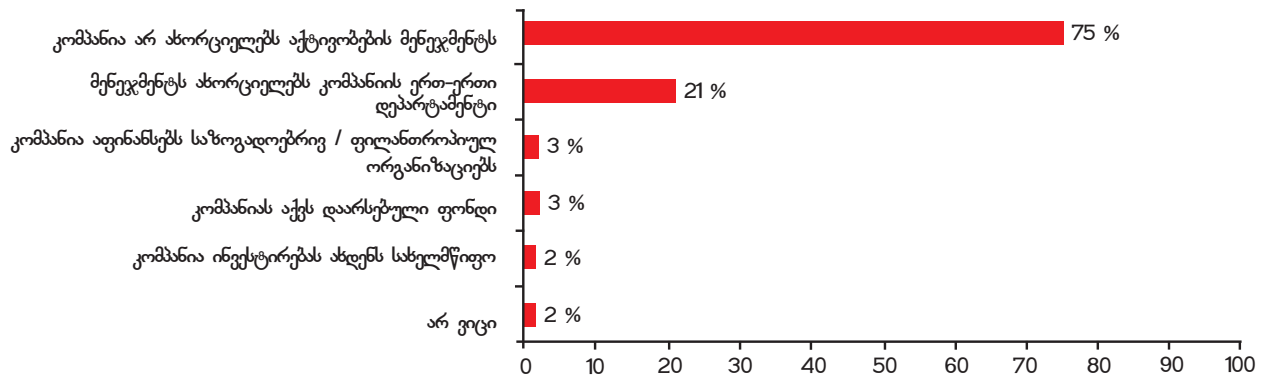
<sup>19</sup> მონაცემები დათვლილია გასული 3 წლის მანძილზე სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებით აქტივობის მქონე კომპანიებისთვის.

### 5.5 სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებულ საქმიანობათა მენეჯმენტი, მონიტორინგი და შედეგების შეფასება

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებრივად აქტიური კომპანიების დიდ ნაწილს მეტ-ნაკლებად განსაზღვრული აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების პრიორიტეტული სფეროები და მიმართულებები, როგორც კვლევამ აჩვენა, ამ საქმიანობათა განხორციელების სათანადო მენეჯმენტი იშვიათად ან სულ არ ხორციელდება. საერთო ჯამში, საზოგადოებრივად აქტიური კომპანიების სამი მეოთხედი (75%)

აცხადებს, რომ საერთოდ არ აწარმოებს სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული აქტივობის მენეჯმენტს. კომპანიების 21%-მა განაცხადა, რომ ამგვარი აქტივობის მენეჯმენტს ახორციელებს კომპანიის ერთ-ერთი განყოფილება - უმეტესწილად ეს მარკეტინგის ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტია, რომელიც დამატებით ფუნქციებს ითავსებს. დაბალი სიხშირით დასახელდა აგრეთვე სოციალური/გარემოსდაცვითი პროგრამების განხორციელების ისეთი ფორმები, როდესაც კომპანია თავად კი არ მართავს საქმიანობას, არამედ აარსებს ფონდს ან ინვესტირებას ახდენს სახელმწიფო პროგრამებსა და ფილანთროპიული ორგანიზაციების პროგრამებში: (იხ სურათი №33)

სურათი №33 - კომპანიის მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული საქმიანობის მენეჯმენტის ფორმები<sup>20</sup>

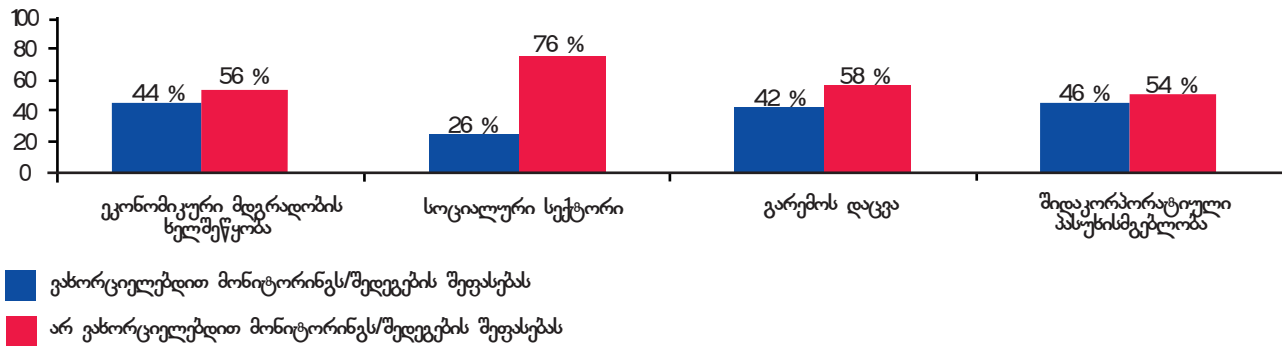


<sup>20</sup> კითხვაზე პასუხობდა კვლევაში მონაწილე 200-ვე ბიზნეს კომპანიის მენეჯერი. მონაცემები დათვლილია საერთო შერჩევიდან (200 კომპანია), რადგანაც ყველა კომპანიას ჰქონდა გასული სამი წლის მანძილზე განხორციელებული რაიმე საზოგადოებრივად სასიკეთო აქტივობა/პროგრამა.

საქმიანობათა სწორი მენეჯმენტის მნიშვნელოვან კომპონენტია მათი სათანადო განხორციელების მონიტორინგი და მიღწეული შედეგების შეფასება. ამდენად, მნიშვნელოვნად ჩაითვალა კვლევაში ამ საკითხზე ყურადღების გამახვილება. საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობათა მონიტორინგის და შედეგების შეფასების პრაქტიკის ანალიზი ზემოთ

სი სურათია ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის და შიდაკორპორატიული მიმართულებითაც (შესაბამისად, 43% და 49%-ს გაუჭირდა მონიტორინგის ფორმების აღწერა). რესპონდენტები შედარებით ხშირად ასახელებენ სოციალურ სფეროში განხორციელებული აქტივობის მონიტორინგის და შედეგების შეფასების ინსტრუმენტებს (მხო-

სურათი №34 - განხორციელებული აქტივობის მონიტორინგის და შედეგების შეფასების პრაქტიკა



განხილულ შედეგებს ეხმიანება. რესპონდენტთა პასუხებიდან გამომდინარე, ამგვარი ინიციატივების მონიტორინგის და შედეგების შეფასების პრაქტიკა კომპანიებში საკმაოდ დაბალია. ბიზნეს სექტორი ხშირად ნაკლებად ინტერესდება მის მიერვე განხორციელებული სოციალურად პასუხისმგებელი აქტივობების შედეგების, გარემოზე თუ საზოგადოებაზე მოხდენილი ზეგავლენის შეფასებით.

ის მენეჯერებიც კი, რომლებიც, მათი სიტყვით, ეწეოდნენ განხორციელებული საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების მონიტორინგსა და შეფასებას, ხშირად ვერ აღწერდნენ მონიტორინგის და შედეგების შეფასების ფორმებს და ინსტრუმენტებს. მაგალითად, იმ რესპონდენტების ნახევარზე მეტს (55%), რომლებმაც თქვეს, რომ ეწეოდნენ გარემოსდაცვითი აქტივობების მონიტორინგს და შედეგების შეფასებას, გაუჭირდა მონიტორინგისა და შეფასების ფორმების დასახელება. მსგავ-

ლოდ 5%-ს გაუჭირდა სოციალურ სექტორში განხორციელებულ საქმიანობათა მონიტორინგის და შედეგების შეფასების ფორმების აღწერა). (მონაცემები დათვლილია იმ კომპანიათა საერთო რიცხვიდან, რომლებმაც გასული 3 წლის მანძილზე სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით განხორციელებულ საქმიანობათა მონიტორინგსა და შედეგების შეფასებაზე მიუთითეს - იხ. სურათი 34).

მონაცემთა სიმცირის გამო, შეუძლებელი აღმოჩნდა იმ რესპონდენტთა პასუხების სტატისტიკური გაანალიზება, რომელთაც სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში მათ განხორციელებულ საქმიანობათა მონიტორინგის და შედეგების შეფასების ფორმები დაასახელეს. პასუხების თვისობრივი ანალიზის შედეგად გაირკვა, რომ მონიტორინგს და შედეგების შეფასებას კომპანიები, ძირითადად, ან ფინანსური ანალიზის საფუძველზე აწარმოებდნენ, ან საქმიანობას მეთვალყურეობას უწევდა



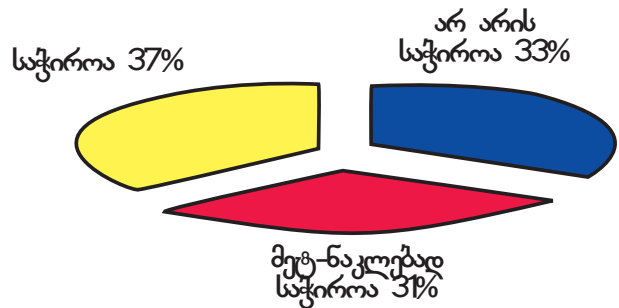
კომპანიაში არსებული რომელიმე განყოფილება (სამეურნეო სამსახური ან მარკეტინგის განყოფილება). საკმაოდ დაბალი სიხშირით მონიტორინგის და შედეგების შეფასების ფორმად დასახელდა აგრეთვე: აუდიტორული შემოწმებები; იურიდიული შემოწმება; მოწვეული უცხოელი სპეციალისტების მიერ ჩატარებული მონიტორინგი და შეფასება; მოსახლეობის სატელეფონო/პირისპირ გამოკითხვა; შედეგების შეფასება სააქციო საზოგადოების კრებაზე; სპეციალურად გაწერილი სამონიტორინგო პროგრამა/შეფასების სისტემა.<sup>21</sup>

როგორც ზემოთ განხილული მონაცემებიდან დავინახეთ, გასული სამი წლის მანძილზე საზოგადოებრივად აქტიურ კომპანიებში საკმაოდ დაბალია სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების სათანადო მენეჯმენტის პრაქტიკა. ეს მონაცემები გარკვეულწილად ეხმიანება 4.2 თავში განხილულ მონაცემებს, სადაც სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ ხელის შემშლელ ფაქტორად ამგვარი ინიციატივების მართვის გამოცდილების ნაკლებობა დასახელდა. ამ მონაცემების ფონზე საინტერესოდ ჩაითვალა ბიზნეს კომპანიათა მენეჯერების დამოკიდებულების შესწავლა სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების მართვისა და ადმინისტრირების სხვადასხვა ფორმების მიმართ. გამოკითხულ მენეჯერთა ნახევარზე მეტმა (53%) კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ადმინისტრირების მისაღებ ფორმად მიიჩნია საქმიანობათა დაგეგმვა და მართვა უშუალოდ კომპანიის მიერ. დანარჩენი პასუხები კომპანიის მიერ დაარსებულ ფონდსა (20%) და ფილანთროპიული ორგანიზაციების დაფინანსებას შორის (7%) გადანაწილდა, ხოლო 20%-მა ამ საკითხისადმი დამოკიდებულება ვერ დააფიქსირა.

რესპონდენტთა მოსაზრებები აგრეთვე განსხვავდება იმის თაობაზე, თუ რამდენად საჭიროა კომპანიაში სპეციალური განყოფილების არსებობა, რომელიც კოორდინირებას გაუწევს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას (პრიორიტეტების სწორი განსაზღვრა, საქმიანობათა დაგეგმვა და მართვა, სოციალური ანგარიშგება და სხვა).

ამ საკითხში კვლევაში მონაწილე მენეჯერთა აზრი სამ, თითქმის თანაბარ, ნაწილად გაიყო. მესამედზე მეტი (37%) თვლის, რომ ბიზნეს კომპანიაში საჭიროა არსებობდეს სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით მომუშავე სპეციალური განყოფილება ან თანამშრომელი. მცირედით ნაკლები (31%) ასეთი სამსახურის არსებობის მეტ-ნაკლებ საჭიროებას ხედავს, ხოლო 31% კი სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების ადმინისტრირებისთვის კომპანიაში სპეციალური სამსახურის არსებობას არ მიიჩნევს საჭიროდ. (იხ. სურათი № 35)

სურათი № 35 - საჭიროა თუ არა, კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას კოორდინირებას უწევდეს სპეციალური განყოფილება ან თანამშრომელი



თვისობრივი კვლევის შედეგად გამოიკვეთა იმ რესპონდენტთა მოტივები, რომლებიც საჭიროდ არ მიიჩნევენ კომპანიაში სოციალური პასუხისმგებლობის კოორდინირებისათვის სპეციალური სამსახურის ან თანამშრომლის არსებობას. ამას, ერთი მხრივ, ამგვარი სამქიანობის მასშტაბის სიმცირით ხსნიან:

*“ეს არ არის იმ მოცულობის სამუშაო, რაზეც შეიძლება ცალკე შტატი არსებობდეს” [კვების მრეწველობა]*

21 დასაშვები იყო რამდენიმე სპონტანური პასუხი.

შესაბამისად, ამ საქმიანობათა მართვისთვის საკმარისად მიიჩნევა კომპანიაში უკვე არსებული განყოფილებები: მარკეტინგის განყოფილება ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება, რომლებსაც სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების მართვის შეთავსებაც შეუძლიათ:

*"კომპანიას ცალკე განყოფილება არა აქვს, მაგრამ ერთობლივად ჩვენ და მარკეტინგის განყოფილება ერთად ვმუშაობთ ამაზე." [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]*

*"ამ საქმეებს ჩვენთან კურირებს PR განყოფილება." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]*

*"არ სჭირდება ამას განყოფილება, ეს ისეთი რაღაცაა, რომ ამას ჩვეულებრივი სამსახურები გააკეთებენ. ქვეყანაში ჩანს, მენ ვის უნდა დაენმარო, ვის უჭირს. ამას განყოფილება არ სჭირდება, ამას სჭირდება ნება ადამიანური." [დაპროექტება]*

განსხვავებული პოზიციაც გამოიკვეთა - კომპანიაში სპეციალური განყოფილების ან თანამშრომლის არსებობა არ მიიჩნევა საჭიროდ, რადგანაც კომპანიის მიერ განხორციელებული საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობის შესახებ გადაწყვეტილებას უშუალოდ კომპანიის მფლობელი/მმართველი იღებს (ზოგიერთ შემთხვევაში აქციონერები), საკუთარი ნება-სურვილის მიხედვით:

*"ამასთან დაკავშირებით ყველაფერი უშუალოდ ჩემი გადასაწყვეტია და არა სხვისი." [მრეწველობა, პოლიგრაფია]*

*"არის ჩვენთან მაგისტრის PR-ის განყოფილება, თუმცა საბოლოო ჯამში ჩემთან ათანხმებენ ყველაფერს." [კავშირგაბმულობა]*

*"რადგან ყველაფერი ჯერჯერობით დახმარების სურვილის მიხედვით წყდება, განყოფილება ამისთვის არ არსებობს. გადაწყვეტილებას აქციონერები იღებენ." [სასმელების წარმოება]*

## 5.6. საქველმოქმედო საქმიანობათა განხორციელების ფორმები და მენეჯმენტი

რადგანაც ქველმოქმედება, ექსპერტთა უმრავლესობის აზრით, სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილია, საინტერესოდ ჩაითვალა კვლევის ფარგლებში უფრო დეტალურად შეგვესწავლა, თუ როგორია თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების საქველმოქმედო საქმიანობათა დაგეგმვის და მართვის მექანიზმები, ასევე ქველმოქმედების განხორციელების ფორმები. აღნიშნული საკითხი შესწავლილ იქნა თვისობრივი კვლევის მეთოდით.

1. გამოკითხული ბიზნეს კომპანიების საქველმოქმედო პრაქტიკის ანალიზისას გამოიკვეთა სამი განსხვავებული მიდგომა, თუ როგორ განსაზღვრავს კომპანია საქველმოქმედო საქმიანობის მასშტაბსა და მიმართულებებს (სამიზნე ჯგუფებს).

პირველი მიდგომის თანახმად, კომპანიები ქველმოქმედებას ეწევიან სპონტანურად, შემოსული თხოვნის საფუძველზე. მათ არ გააჩნიათ რაიმე წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტები, სტრატეგიან გაწერილი ბიუჯეტი კომპანიის საქველმოქმედო საქმიანობისთვის. ასეთ მიდგომას რესპონდენტები, ზოგჯერ, კომპანიის ფულადი რესურსების სიმცირით ხსნიან. ეს მიდგომა შეიძლება ქველმოქმედების ყველაზე უფრო სტიქიურ ფორმად მოვიანოთ:

*"ქველმოქმედებას ვეწევით შემოსული შემოთავაზებებიდან გამომდინარე. წინასწარ დაგეგმილი სტრატეგია არ გვაქვს და არც ცალკე გადადებული თანხა ქველმოქმედებისთვის." [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]*

*"წინასწარ გაწერილი არაფერი გვაქვს. ჩვენ რომ ვიყოთ დიდი კომპანია და საამისოდ საჭირო თანხები გვქონდეს, ამაზე კიდევ ვიფიქრებდით." [დაპროექტება]*

მეორე მიდგომის თანახმად, კომპანიას გადაწყვეტილი აქვს, რომ წლის განმავლობაში გარკვეულ საქველმოქმედო საქმიანობას გასწევს, წინასწარ გაწერილი აქვს საქველმოქმედო საქმიანობისთვის განკუთვნილი თანხაც, მაგრამ არა აქვს განსაზღვრული პრიორიტეტული მიმართულებები/სფეროები, ანუ არიცი წინასწარ, თუ სად დახარჯავს აღნიშნულ თანხას:

*"ჩვენ წინასწარ გვაქვს გათვლილი ბიზნეს-გეგმა, სადაც დაწერილია, რომ წლის განმავლობაში მე უნდა დავხარჯო ამდენი და ამდენი თანხა. წინასწარ ჩვენ არ ვიცით, რომელ სფეროს უნდა დავხარჯოთ. რომელიც გამოჩნდება, იმას ვხარჯებით."* [კავშირგაბმულობა]

მესამე შემთხვევაში ბიზნესი ცდილობს საქველმოქმედო საქმიანობა გასწიოს კომპანიის წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტების და სტრატეგიის საფუძველზე. ამ კომპანიებზე შეიძლება ითქვას, რომ მათ მიერ გაწეული საქველმოქმედო საქმიანობას ცილდება სტიქიური, ერთჯერადი ინიციატივების ფარგლებს და სტრატეგიულ ფილანთროპიას უახლოვდება:

*"ჩამოყალიბებული გვაქვს ძირითადი პრინციპები - რა მიმართულებით უნდა წავიდეთ, მაგრამ ბიუჯეტები არ გვაქვს მკაცრად განსაზღვრული. შეიძლება ცვლილებები შევიტანოთ. თუმცა, პრიორიტეტული სფეროები წინასწარ განსაზღვრულია."* [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]

II. ქველმოქმედების გაწევის შესახებ გადაწყვეტილება გარედან შემოსული მოთხოვნის საპასუხოდ მიიღება. თუმცა, ამ მოთხოვნის შეფასების პროცედურა და გადაწყვეტილების მიღების საფუძველი განსხვავებულია. ამ მხრივაც, ძირითადად, ორი განსხვავებული მიდგომა შეიძლება გამოიკვეთოს.

ა) უფრო სპონტანური, როდესაც ქველმოქმედებას ეწევიან ახლობლის/მეგობრის, ან უცხო ადამიანების მხრიდან შემოსული თხოვნის საფუძველზე, განსაკუთრებული განხილვის და შეფასების გარეშე.

*"ქველმოქმედებას ვეწევით ახლობლის თხოვნით"* [მრეწველობა, პოლიგრაფია]

*"არსებობს ხალხი, გაჭირვებულები, რომლებიც უბრალოდ მოდიან და ფულს იღებენ."* [მრეწველობა, პოლიგრაფია]

*"ქველმოქმედება ჩვენი ინიციატივით არ მომხდარა. ჩვენ მოგვმართეს თხოვნით და ჩვენც დავხარჯეთ."* [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა]

ბ) უფრო სტრატეგიული მიდგომა, როდესაც შემოსული მოთხოვნები განიხილება და ფასდება კომპანიის ბიზნეს-სტრატეგიის, საზოგადოების ყველაზე აქტუალური საჭიროების, პრობლემის მასშტაბისა და მოსალოდნელი შედეგის, ანუ რეალური ზეგავლენის მოხდენის შესაძლებლობის გათვალისწინებით:

*"ერთი, რომ ვუყურებთ მიმდინარე მოვლენებს, ქვეყანაში რა ხდება. ... რა პრობლემაა ქვეყანაში, რა სფეროა მტკიცუნეული, აუცილებლად ვითვალისწინებთ მას. ... მოდის წინადადებები ქველმოქმედებაზე და ისინი განიხილება. განხილვისას ვითვალისწინებთ საკუთარ ბიზნეს-სტრატეგიას."* [კავშირგაბმულობა]

*"[ქველმოქმედებისას] ვფიქრობთ, რა არის უფრო პრიორიტეტული და რამდენად შეგვიძლია გავლენის მოხდენა ამ პრობლემაზე. თუ პრობლემა ძალიან მასშტაბურია, ცვდილობთ, რომ ჩვენი ნაბიჯი იყოს რაციონალური და მაქსიმალურად ეფექტური. სადაც შეგვიძლია ადეკვატური შედეგის მიღწევა, ცვდილობთ იქ გადავდგათ ნაბიჯი."* [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]

ცალკეულ შემთხვევებში გადაწყვეტილებების მიღებამდე კომპანიის წარმომადგენლები ამოწმებენ დახმარების მოთხოვნისას მოწოდებული ინფორმაციის სისწორეს, პრობლემის რეალურ სიმწვავეს და მხოლოდ ამის შემდეგ ხდება საჭირო თანხის გამოყოფა:

*"როცა ამბობენ, რომ ძალიან მძიმე მდგომარეობაში არიან, ამ დროს ჩვენი წარმომადგენელი მიდის და ერკვევა სიტუაციაში,*



იმითომ, რომ ბევრი ამას იყენებს და ისეთ ორგანიზაციებში დადიან, სადაც იციან, რომ ორგანიზაციები ქველმოქმედებას ეწევიან. ამ მხრივ, ბევრჯერ გვქონია ასეთი შემთხვევები. ბევრჯერ ერთი და იგივე სახე მინახია სწავდასწავა პრობლემებზე და არის ისეთი ხალხი, რომლებიც ხელს ითბობენ. ამითომ ვამოწმებთ.” [კავშირგაბმულობა]

რესპონდენტებმა ერთხმად აღნიშნეს, რომ საქველმოქმედო დახმარების შესახებ საკითხს განიხილავს და საბოლოო გადაწყვეტილებას კომპანიის ტოპ მენეჯმენტი იღებს:

“ძირითადად მენეჯერების აზრების გათვალისწინებით განვიხილავთ.” [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]

III. რაც შეეხება ქველმოქმედების ფორმებს, საქველმოქმედო საქმიანობას, უმეტესწილად, ფულადი დახმარების ხასიათი აქვს. თუმცა, ცალკეულ შემთხვევებში კომპანიები ქველმოქმედების სახით არაფინანსურ დახმარებასაც გაიღებენ ხოლმე. ასეთ შემთხვევაში კომპანია ცდილობს ქველმოქმედება საკუთარი საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე გასწიოს, დაეხმაროს ადრესატს იმ მომსახურებით ან პროდუქციით, რომელსაც თავად აწარმოებს:

“ მეორე ვარიანტია, როცა ჩვენ ვთავაზობთ საკუთარ პროდუქტს.” [კავშირგაბმულობა]

“ჩემი ორგანიზაციის ქველმოქმედებად შეიძლება ის ჩაითვალოს, რომ საპატრიარქოს რაღაც შეღავათებს ვუკეთებთ ბეჭდვისას”. [მრეწველობა, პოლიგრაფია]

“ჩვენს მიერ განხორციელებული ქველმოქმედება სფეროსთან ახლოს უნდა იყოს. სამედიცინო სფეროში ვართ და ჩვენი არეალიც ეგ არის.” [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]

ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით შეიძლება დავასკვნათ: მიღებული მონაცემების თანახმად, კვლევით მოცულ 200-ივე კომპანიას გასული სამი წლის განმავლობაში სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი

მიმართულებით მაინც განუხორციელებია რაიმე საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობა (ეკოლოგიური, სოციალური, ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის და შიდაკორპორატიული მიმართულებით). თუმცა, ეს აქტივობები, ხშირად არ ეფუძნება კომპანიის ერთიან, მიზანმიმართულ სოციალურ პოლიტიკას. ამაზე მეტყველებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ რესპონდენტებმა დახმარების შემთხვევაში დაასახელეს მათ მიერ განხორციელებული სოციალურად პასუხისმგებელი ინიციატივები, რომლებიც სპონტანურად არ ახსენებოდათ. ხშირად საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობას ქველმოქმედების ფორმა უფრო აქვთ, ვიდრე მდგრად შედეგსა და განვითარებაზე ორიენტირებული პროგრამებისა. მეორე მხრივ, რესპონდენტები სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებულ აქტივობებზე ხშირად მოიაზრებენ საკუთარი კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობას, რომელიც გარკვეულწილად დადებით ზეგავლენას ახდენს საზოგადოებასა და ქვეყნის ეკონომიკაზე.

საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების და პროგრამების განხორციელებისას (გარემოსდაცვითი, სოციალური თუ ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით), თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების შენატანი ძირითადად ფინანსურია. ეს საქმიანობები მეტ-ნაკლები რეგულარობით ხორციელდება, უმეტესწილად კომპანიის მიერ წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტების საფუძველზე, თუმცა ამ საქმიანობათა სათანადო მართვის, განხორციელების მონიტორინგისა თუ შედეგების შეფასების გამოცდილება საკმაოდ დაბალია. ეს მონაცემი ეხმიანება რესპონდენტების მიერ დაფიქსირებულ მოსაზრებას, რომ კომპანიებს არა აქვთ სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების მართვის გამოცდილება, რაც მათ მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ დამაბრკოლებელ ფაქტორად აღიქმება.

რაც შეეხება ბიზნეს კომპანიათა მენეჯერების დამოკიდებულებას სოციალური პროგრამების მართვისა და ადმინისტრირების სწავდასწავა ფორმების მიმართ, რესპონდენტეთა უმრავლესობას კომპანიის სოციალური პროგრამების ადმინისტრირების მისაღებ ფორმად მიაჩნია საქმიანობათა დაგეგმვა და მართვა უშუალოდ კომპანიის მიერ (გაცილებით მცირე ნაწილს მიაჩნია მისაღებად კომპანიის მიერ ფონდის დაარსება, ფილანთროპიული



ორგანიზაციების დაფინანსებასა და სხვა). გამოკითხულ ბიზნესმენტა დაახლოებით ორი მესამედი ერთმნიშვნელოვნად საჭიროდ ან მეტ-ნაკლებად საჭიროდ მიიჩნევს კომპანიაში სპეციალური სამსახურის ან თანამშრომლის არსებობას, რომელიც უშუალოდ პასუხისმგებელი იქნება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაზე (პრიორიტეტების სწორი განსაზღვრა, საქმიანობათა დაგეგმვა და მართვა, სოციალური ანგარიშგება და სხვა). თუმცა, კვლევაში მონაწილე კომპანიათაგან თითქმის არც ერთს არ აღმოაჩნდა ამგვარი სამსახური ან განყოფილება (კომპანიათა მცირე ნაწილში სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობათა მართვას ახორციელებს მარკეტინგის ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი, რომელიც ითავსებს დამატებით ფუნქციებს, ხოლო საზოგადოებრივად აქტიური კომპანიების სამი მეოთხედი აცხადებს, რომ საერთოდ არ აწარმოებს სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული აქტივობის მენეჯმენტს).

## თავი 6. სოციალური პარტნიორობა - დამოკიდებულება და პრაქტიკა

სოციალური პარტნიორობა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთი ეფექტური ინსტრუმენტია. კომპანიის სოციალური პარტნიორი შეიძლება იყოს სხვა ბიზნეს კომპანია, სახელმწიფო მართვის ადგილობრივი, რეგიონალური ან ცენტრალური ორგანო, საზოგადოებრივი ან საერთაშორისო ორგანიზაცია (ფონდი, პროფკავშირი, არასამთავრობო ორგანიზაცია და ა.შ.).

კვლევის ფარგლებში მნიშვნელოვნად ჩაითვალა თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების დამოკიდებულების შესწავლა სოციალური პარტნიორობის მიმართ, აგრეთვე ამ სფეროში არსებული გამოცდილების გაანალიზება.

### 6.1 სოციალური პარტნიორობის ზოგადი შეფასება

საზოგადოებისთვის სასიკეთო საქმიანობისა და სოციალურად პასუხისმგებელი ინიციატივების განხორციელებისას კომპანიის პარტნიორობას

სხვადასხვა ინსტიტუციებთან გამოკითხულთა დიდი ნაწილი დადებითად აფასებს.

სოციალური პარტნიორობა მნიშვნელოვნად მიიჩნევა იმისათვის, რომ განხორციელდეს გაცილებით მსხვილმასშტაბიანი პროექტები, ფუნქციონალურად გადანაწილდეს როლები, გაიცვალოს ინფორმაცია და, შესაბამისად, პროექტების მართვა გახდეს უფრო ეფექტური:

*"კოალიციაში აქტივობების უპირატესობა ის არის, რომ ნაწილდება ფუნქციები. მეორე, უფრო დიდი პროექტის განხორციელება არის შესაძლებელი, ვიდრე ერთი კომპანია შეიძლება გასწვდეს. სხვადასხვა სახის რესურსი ერთიანდება და რეზულტატი უკეთესია. ურთიერთობა მყარდება ბიზნეს სტრუქტურებთან, რომლებიც კონკრეტულ პროექტში არიან ჩართული. ეს ძალიან კარგია ინფორმაციის გაცვლის მხრივაც." [მედიაკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]*

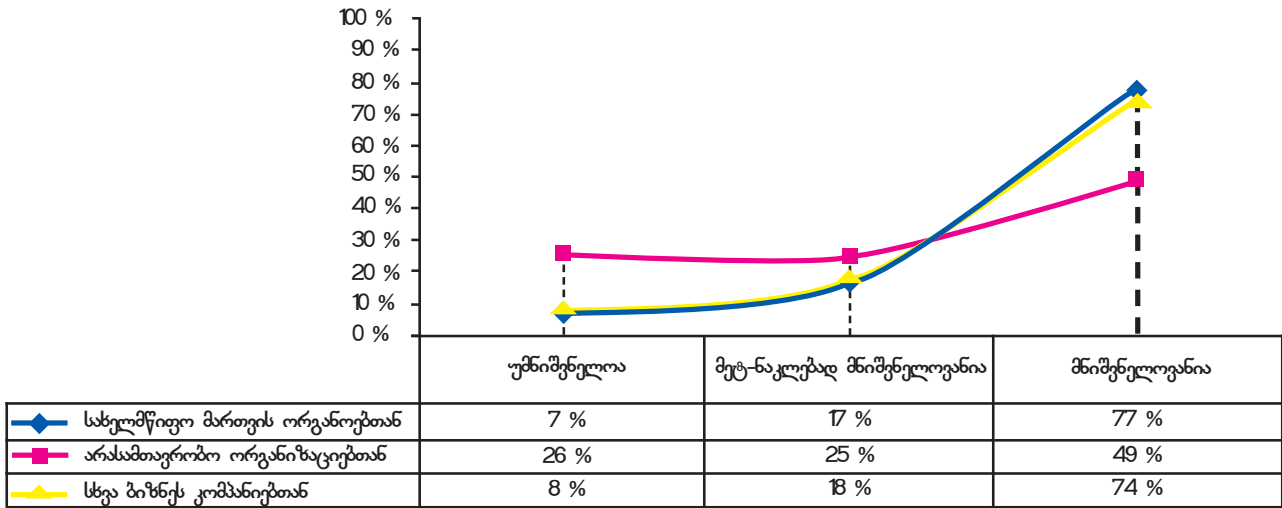
*"თუ არსებობს ისეთი პროექტები, რომლებსაც ჩვენ მართო ვერ ვახორციელებთ, ან არის სურვილი სხვა კომპანიების მხრიდან, რომ ერთად განვახორციელოთ, ჩვენ ყოველთვის მოხარული ვართ მათთან თანამშრომლობით." [საფინანსო შუამავლობა]*

*"ჩვენ საკმაოდ ღია პოზიცია გვაქვს ამასთან დაკავშირებით. თუ შეიძლება გავაკეთოთ რამე სხვა ბიზნეს სტრუქტურასთან ან არასამთავრობო ორგანიზაციასთან ერთად, არანაირი ექსკლუზიური უფლება არ გვინდა გვქონდეს ამა თუ იმ პროექტზე. მოხარულიც ვიქნებით, თუ გავანაწილებთ პასუხისმგებლობასაც და რესურსებსაც." [საფინანსო შუამავლობა]*

### 6.2 ცალკეულ სექტორთან სოციალური პარტნიორობის შეფასება

განსაკუთრებით დიდია იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც მნიშვნელოვნად აფასებს სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების ფარგლებში კომპანიის პარტნიორობას სახელმწიფო მართვის ორგანოებთან (77%) და სხვა ბიზნეს კომპანიებთან (74%). შედარებით ნაკლებად მნიშვნელოვნად მიიჩნევა სოციალური პარტნიორობა არასამთავრობო/საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან (იხ. სურათი №36)

სურათი №36 - სხვადასხვა ინსტიტუტებთან/სექტორებთან სოციალური პარტნიორობის შეფასება



თვისობრივი კვლევის შედეგების თანახმად, ყველაზე დიდი უპირატესობა, რესპონდენტთა აზრით, სახელმწიფო მართვის სტრუქტურებთან პარტნიორობას აქვს (რესპონდენტებს სთხოვდნენ ჩამოეთვლათ თითოეულ სექტორთან სოციალური პარტნიორობის უპირატესობა).

ხელისუფლება გაცილებით კარგად ორიენტირებულ ინსტიტუტად მიიჩნევა, რადგან მას ქვეყნისათვის პრიორიტეტული მიმართულებების შესახებ მეტი ინფორმაცია აქვს. ამდენად, სახელისუფლებო სტრუქტურებთან პარტნიორობა საშუალებას აძლევს ბიზნეს კომპანიებს უფრო ადეკვატურად განსაზღვრონ საზოგადოებრივად სასიკეთო პროგრამების პრიორიტეტები, რის შედეგადაც უფრო ეფექტური ხდება განხორციელებული პროექტები:

*“სახელმწიფოსთან პარტნიორობა, რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია. ხშირად შეიძლება სახელმწიფომ უკეთ გათვალოს, რომელ მტკიცებულ წერტილში შეიძლება ჩვენი ფინანსური დახმარება იყოს უფრო უპირანი.”*

*[დაპროექტება და მშენებლობა].*

*“ უფრო საინტერესო და მნიშვნელოვანია სახელმწიფო იყოს ეს პარტნიორი... თანხის მიზნობრივად დახარჯვის თვალსაზრისით. ეს ყველაზე მნიშვნელოვანია.” [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა].*

საინტერესოა ზემოთ განხილული მონაცემების შედარება რუსეთის მენეჯერთა ასოციაციის მიერ 2004 წელს ჩატარებული კვლევის შედეგებთან. კერძოდ, რუსეთის მსხვილი და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენელთა 52% მიესალმება ისეთ მოდელს, რომელშიც ბიზნესმენები და მთავრობა ერთობლივად განსაზღვრავენ სოციალური პოლიტიკის პრიორიტეტებსა და იმ სფეროებს, რომლებშიც ბიზნესი მაქსიმალურად უნდა ჩარეთოს საკუთარი საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის ფარგლებში - იხ. О. В. Рогачева, Корпоративная культура и внутрифирменная социальная политика, Журнал исследования соц. политики, т. 3, № 3, 2005 стр. 348]

სამთავრობო სტრუქტურებთან პარტნიორობა, ძირითადად, ისეთ სფეროებში მიიჩნევა მიზანშეწონილად, სადაც დახმარება აუცილებელია, ხოლო სახელმწიფოს სახსრები არ ჰყოფნის პრობლემების მოსაგვარებლად:

*"სახელმწიფოსთან ერთობლივად შეიძლება პროექტის განხორციელება, ძირითადად, უფრო განათლების და ჯანდაცვის სფეროში, თუნდაც იგივე გარემოსდაცვით სფეროში, სოფლის მეურნეობის სფეროშიც შეიძლება... თუნდაც რომ ავიღოთ ჯანდაცვა, სახელმწიფოსთან ერთად შეიძლება პროექტების კეთება, იმიტომ, რომ აქ სახელმწიფო სუსტია. ის, ფაქტიურად, ვერ უზრუნველყოფს სოციალურად დაუცველი ფენის ჯანმრთელობის დაცვას. აქ თუ ერთობლივი პროექტები იქნება, ჯობია. იგივე გარემოსდაცვაშიც ერთობლივად შეიძლება საქმის კეთება." [კავშირგაბმულობა]*

სახელისუფლებო სტრუქტურებთან პარტნიორობა ძალების მობილიზაციის და ფუნქციონირებას ეფექტური გადანაწილების შესაძლებლობას იძლევა, რაც განხორციელებული პროექტების შედეგზე დადებითად აისახება :

*"პარტნიორობის უპირატესობა ის არის, რომ უფრო მოქნილი იქნება მოქმედება. მარტო როცა ხარ, მარტო ბიზნესი ან მარტო სახელმწიფო, ცუდია. ესენი ერთმანეთს შეავსებენ. მაგალითად, სახელმწიფოს მხრიდან საჭიროა ფართის გამოყოფა და ბიზნესმენისგან ფინანსური მხარდაჭერა, სპეციალისტებს მოიწვევენ მედიცინის სფეროში და ეს უმჯობესი იქნება საქმისთვის." [კავშირგაბმულობა]*

დაფიქსირდა მოსაზრება, რომ სახელმწიფო სტრუქტურებმა საკუთარ ხელში უნდა აიღონ ბიზნეს კომპანიებთან პარტნიორობით განხორციელებული სოციალური პროექტების კოორდინირება, რაც ამგვარი მასშტაბური პროექტების უფრო ეფექტური მართვის გარანტია იქნება:

*"სახელმწიფომ ჩვენნაირი ასი ფირმა რომ გააერთიანოს, თავისი ეგიდით, სიტყვაზე, მანეთს*

*დავდებთ, ისიც დადებს ათ მანეთს. უპირატესობა ექნება ის, რომ სახელმწიფო როდესაც აკეთებს, თავისთავად სახელმწიფოც რაღაც თანხას დებს... ყველა ერთიანად მოქმედებს. ვთქვათ, მე ვარ რაღაც თანხის დამხარჯველი სადაც, თუ მარტო მე ვარ, ვიფიქრებ, რომ სადაც დაიკარგება ეს თანხა და არავის არ მოხმარდება. თუ ათი ასეთი ორგანიზაცია მონაწილეობს და პლიუს კიდევ სახელმწიფოც რაღაც ორგანიზებას უწევს, ვიღაცის ხელშია ეს პროექტი და არ მიდის ჰაერში." [სასმელების წარმოება]*

როგორც ზემოთ დავინახეთ, უფრო სკეპტიკურად უყურებენ ბიზნესმენები არასამთავრობო ორგანიზაციებთან სოციალურ პარტნიორობას. მიზეზად მათ მიმართ ნდობის ნაკლებობა სახელდება, აგრეთვე არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ პროექტთა არაეფექტურობა (არასამთავრობო ორგანიზაციათა მიმართ ამგვარი დამოკიდებულება, ზოგადად, მოსახლეობის მხრიდან შეინიშნება, რაც არასამთავრობო ორგანიზაციათა შესახებ ინფორმირებულობის დაბალი დონისა და, აქედან გამომდინარე, მათ მიმართ უნდობლობის ამსახველი უნდა იყოს (შდრ. 2005 წელს ჩატარებული კვლევის "არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ მოსახლეობის დამოკიდებულების სოციოლოგიური შესწავლა" შედეგები. იხ. <http://www.csr.dg.ge/geo/researches.php>):

*"მე დღეს რომ მკითხოთ, არასამთავრობოებთან არ დავიჭერდი საქმეს, იმიტომ, რომ ამ ეტაპზე რეპუტაცია მათ არ აქვთ იმ დონეზე, რომ ვენდო. სახელმწიფოსთან და უცხოურ კომპანიებთან პარტნიორობა ღირს. გაცილებით სერიოზულად გამოიყურებიან." [კავშირგაბმულობა]*

*"არასამთავრობო ორგანიზაციებთან სოციალურ პარტნიორობაზე არ ვარ ცუდი აზრის, მთავარია პროექტი როგორი იქნება. აღსანიშნავია, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები ხშირად ისეთ პროექტებს ახორციელებენ, საიდანაც შედეგი შეიძლება, ხშირ შემთხვევაში, არ იყოს საერთოდ." [სასმელების წარმოება]*

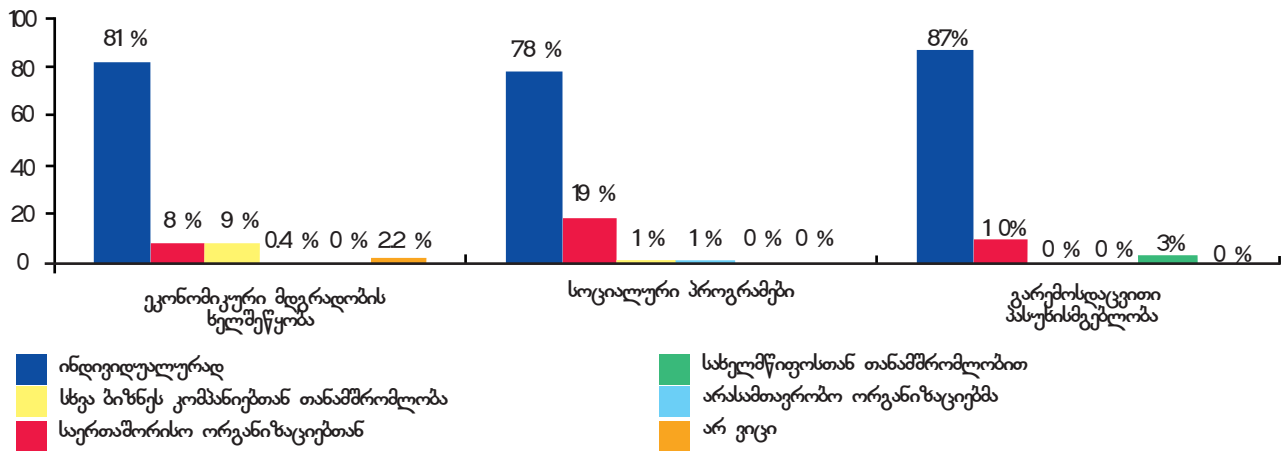
ცალკეული რესპონდენტების აზრით, სოციალურ პარტნიორად არასამთავრობო ორგანიზაციების მოაზრება ბიზნესისთვის უფრო მისაღებია სამმხრივი თანამშრომლობის პირობებში - თუ ამგვარი ერთობლივი საქმიანობის ინიციატორი და კოორდინატორი სახელმწიფო იქნება:

*"სახელმწიფო უნდა ეხმარებოდეს ბიზნესმენებს და ბიზნესიც უნდა ეხმარებოდეს სახელმწიფოს. ერთმანეთს უნდა მიაქციონ ყურადღება. მაგრამ ეს ჯერჯერობით განვითარების პროცესშია. იგივე არასამთავრობოებმაც თავისი კვლევებით და მონაცემთა ბაზის შექმნით ღირებული ინფორმაცია შეიძლება მოგვაცოდონ. ამ მხრივ, არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ გაწეული სამსახური უფრო მეტ სარგებელს მოუტანს სახელმწიფოსაც და საზოგადოებასაც. ეს უწყებები (სამთავრობო სტრუქტურები, ბიზნესი და არასამთავრობოები) უნდა გაერთიანდენ და დიდი პროექტები განახორციელონ."*  
[დაპროექტება და მშენებლობა]

### 6. 3. სოციალური პარტნიორობის გამოცდილება და სამომავლო განწყობა

სოციალური პარტნიორობის მნიშვნელოვნების დეკლარირებისა და ამგვარი პარტნიორობის დადებითი მხარეების და უპირატესობების აღიარების მიუხედავად, მსგავსი პრაქტიკა სოციალურად აქტიურ კომპანიებს ნაკლებად აქვთ. ბიზნეს კომპანიების ძირითადი ნაწილი სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში აქტივობებს ყველა სფეროში ინდივიდუალურად ახორციელებდა. შეიძლება ითქვას, რომ ჩანასახის დონეზე იკვეთება სახელმწიფო სტრუქტურებთან თანამშრომლობის გამოცდილება. გარემოსდაცვით სფეროში დაფიქსირდა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან პარტნიორობის ცალკეული შემთხვევები (3%). რიგ შემთხვევაში პროექტი ხორციელდებოდა მსგავსი პროფილის ბიზნეს კომპანიებთან ერთად. მხოლოდ ცალკეულ შემთხვევაში სოციალურ პარტნიორად დასახელდა განსხვავებული პროფილის ბიზნეს კომპანია ან საქველმოქმედო ფონდი (იხ. სურათი №37)

სურათი №37 - სხვადასხვა ინსტიტუციებთან სოციალური პარტნიორობის გამოცდილება.<sup>22</sup>



<sup>22</sup> მონაცემები დათვლილია იმ რესპოდენტების პასუხებიდან, რომელთაც გასული სამი წლის მანძილზე განახორციელეს სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში ესა თუ ის აქტივობები



თვისობრივი კვლევის ფარგლებში სოციალური პარტნიორობით განხორციელებულ ინიციატივებს შორის შემდეგი ტიპის საქმიანობა დასახელდა:

*"ვპარტნიორობთ სახელმწიფოსთან. ჩართული ვართ განათლების სამინისტროს ეგიდით დაწყებულ პროექტში პაატა ბურჭულაძის ფონდთან ერთად. უპატრონო ბავშვებისთვის შევიძენთ ბინებს." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]*

*"არის პროექტები, რომლებსაც სხვა კომპანიებთან ერთად ვახორციელებთ. მაგალითად, ამერიკული აკადემია დავაფუძნეთ რამდენიმე ბანკთან და ბიზნეს სტრუქტურასთან ერთად." [საფინანსო შუამავლობა]*

*"აუცილებელია სახელმწიფოსთან თანამშრომლობა. ჩვენი ურთიერთობა გამოიხატებოდა იმაში, რომ იგივე მიწისძვრით დაზარალებულები რომ იყვნენ, ან დევნილები, სახელმწიფოს მხრიდან იყო თხოვნა. მათ მოგვცეს რაღაც ტერიტორია და ავაშენეთ იქ სახლი და ამით*

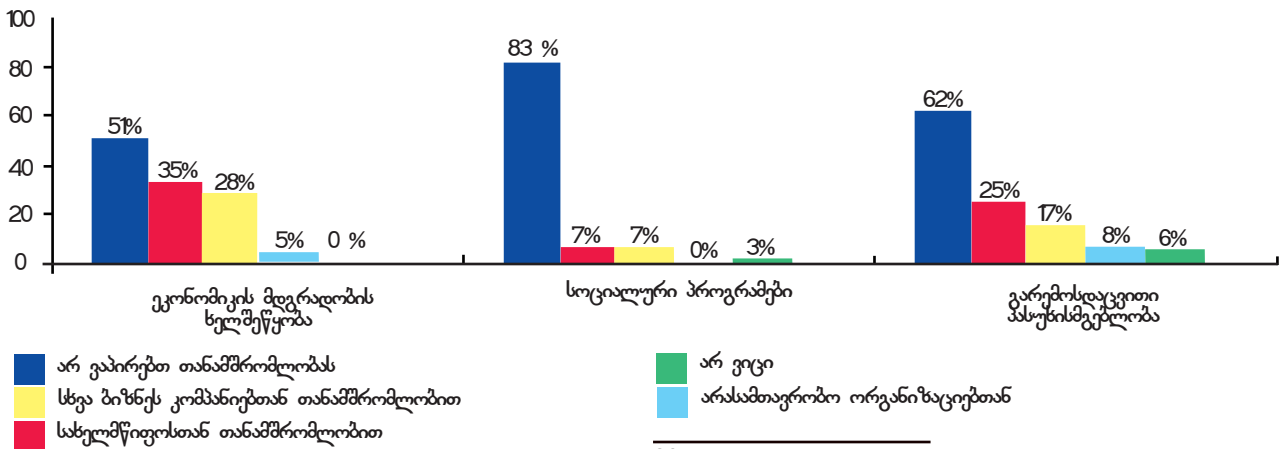
*დევნილებს დავებმარეთ." [დაპროექტება და მშენებლობა]*

*"გამგეობასთან ერთად განვახორციელებთ უფასო სასადილოს მშენებლობა." [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]*

*"გურიის გამგეობასთან ერთად დახმარება გავუწიეთ წყალდიდობის დროს გურიის რაიონს." [სასმელების წარმოება]*

რაც შეეხება სოციალურ პარტნიორობასთან დაკავშირებულ სამომავლო გეგმებს, მიღებული მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მომავალში სოციალური პარტნიორობის რეალური პერსპექტივა მხოლოდ უმნიშვნელოდ იზრდება. მოსალოდნელია გაიზარდოს სახელმწიფო მართვის სტრუქტურებთან სოციალური პარტნიორობის მასშტაბები, თუმცა ეს ზრდა მნიშვნელოვანი არც ამ მიმართულებით იქნება. ბიზნეს კომპანიების ძირითადი ნაწილი კვლავაც ინდივიდუალურად აპირებს საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობის განხორციელებას. (იხ. სურათი №38)

სურათი №38- სხვადასხვა ინსტიტუტებთან/სექტორებთან სოციალური პარტნიორობის სამომავლო გეგმები.<sup>23</sup>



<sup>23</sup> მონაცემები დათვლილია იმ რესპოდენტთა რაოდენობიდან, რომლებიც გეგმავენ მომავალში სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში აქტივობების განხორციელებას

წარმოდგენილი მონაცემების შედარებითი ანალიზის საფუძველზე შემდეგი სურათი იკვეთება: თუმცა ბიზნეს კომპანიების ხელმძღვანელები სოციალური პარტნიორობის მნიშვნელობის დეკლარირებას ახდენენ, რეალურად სოციალური პარტნიორობის გამოცდილება ბიზნეს კომპანიებს საკამოდ უმნიშვნელო აქვთ და არც მომავალში აპირებენ ამგვარი თანამშრომლობის მასშტაბის გაზრდას.

დამოკიდებულების და ქცევის ამგვარი განსხვავების ფონზე საინტერესო იყო იმის შესწავლა, თუ რას მიიჩნევენ კომპანიათა მენეჯერები სოციალური პარტნიორობის განვითარების ხელის შემწყობ და ხელის შემშლელ ფაქტორებად.

#### **6.4 სოციალური პარტნიორობის ხელის შემშლელი და ხელის შემწყობი ფაქტორები - ბიზნესმენთა ხედვა**

თვისობრივი კვლევის მეთოდით შესწავლილ იქნა სოციალური პარტნიორობის განვითარების და დანერგვის ხელის შემშლელი და ხელის შემწყობი ფაქტორები.

#### **ხელის შემშლელი ფაქტორები**

##### **ინტერესთა კონფლიქტი და PR ინტერესები:**

ცალკეულ შემთხვევებში დაფიქსირდა აზრი, რომ სოციალური პარტნიორობა ნაკლებად მომგებიანი შეიძლება აღმოჩნდეს მსხვილი ბიზნეს კომპანიისთვის PR-ის თვალსაზრისით. ამ პოზიციის თანახმად, მსხვილ კომპანიას ყოველთვის ურჩევნია მხოლოდ მისი სახელი გაჟღერდეს განხორციელებულ პროექტთან დაკავშირებით:

*"სოციალური პარტნიორობა ალბათ მნიშვნელოვანია, მაგრამ არც ისე სტრატეგიული მგონია, რადგან თუ თანხას დებ სხვასთან ერთად და იქ შენი სახელი შეიძლება მეორე ადგილზე აღმოჩნდეს, სჯობს ცოტა მეტი ჩადო და ბარელამ მთელს პროექტს შენი სახელი დაერქვას." [კავშირგაბმულობა]*

ხელის შემშლელ ფაქტორად დასახელდა აგრეთვე ინტერესების კონფლიქტი და პარტნიორთა განსხვავებული მიზნები სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების განხორციელებისას:

*"ხელის შემშლელი ფაქტორი აქ შეიძლება ინტერესების კონფლიქტი იყოს, გააჩნია ვისთვის რა არის მოტივაცია." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა].*

**მენეჯმენტის გამოცდილების ნაკლებობა დიდი, პარტნიორული პროექტების მართვისას** ზემოთ განხილული მონაცემების თანახმად, სოციალური პარტნიორობის ერთ-ერთ უპირატესობად უფრო მასშტაბური პროექტების განხორციელების შესაძლებლობა სახელდება. მაგრამ, იმავდროულად, რესპონდენტები აფიქსირებენ ამგვარი ფართომასშტაბიანი პროექტების და კოალიციური მუშაობის მართვის გამოცდილების ნაკლებობას. მათი აზრით, ეს სოციალური პარტნიორობის ერთ-ერთი ხელის შემშლელი ფაქტორია (შდრ. 4.2-ში განხილულ მონაცემებს, სადაც მენეჯმენტის გამოცდილების ნაკლებობა ზოგადად სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთ ხელის შემშლელ ფაქტორად სახელდება):

*"პარტნიორობა, სამწუხაროდ, არ გვაქვს, იმიტომ რომ როდესაც სხვა ცალკეულ კომპანიასთან უნდა დავიწყოთ ურთიერთობა, ამას სჭირდება მენეჯმენტი, რაც საქართველოში ძალიან დიდი პრობლემა ზოგადად. და ამის მენეჯმენტის დროც და სახსრებიც მხოლოდ ერთ კომპანიას არა აქვს. ამის დიდი სპეციალისტები კი საქართველოში არ არიან." [საფინანსო შუამავლობა]*

ხელის შემშლელ ფაქტორად სახელდება აგრეთვე **ნდობის ნაკლებობა პარტნიორ ორგანიზაციის მიმართ**, რაც, გარკვეულწილად, საქმიანობის სწორი მართვის და მონიტორინგის, კოალიციური მუშაობის გამოცდილების ნაკლებობაზე მიუთითებს:

*"საქველმოქმედო თუ სოციალური პასუხისმგებლობის სამსახურების ჯგუფების*

რეპუტაციაც დაბალია, რომ მსხვილი კომპანიები ენდონ და მიახლონ მათ მთელი პროექტის მართვა. ძირითადად ეს მიზეზებია.” [საფინანსო შუამავლობა]

## ხელის შემწყობი ფაქტორები

სოციალური პარტნიორობის განვითარების ხელის შემწყობი ფაქტორები, რომლებიც რესპონდენტებმა დაასახელეს, თანხმობაშია ზემოთ განხილულ მონაცემებთან.

კერძოდ, როგორც დავინახეთ, სოციალური პარტნიორობის ძირითად ხელის შემწველ ფაქტორებად დასახელდა ფართომასშტაბიანი პარტნიორული პროექტების მენეჯმენტის გამოცდილების ნაკლებობა და პარტნიორების მიმართ ნდობის დეფიციტი. ამ პრობლემების გადაჭრის საშუალებად და, შესაბამისად, სოციალური პარტნიორობის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად ხელშემწყობ პირობად დასახელდა **სანდო შუამავლის**, ანუ ბიზნეს კომპანიათა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების **მაკოორდინირებელი ორგანოს არსებობა**, რომელიც სათავეში ჩაუდგება სოციალური პარტნიორობის ნებისმიერ ინიციატივას და განახორციელებს ეფექტურ მენეჯმენტს. გამოკითხულთა აზრით, ამგვარი უწყება უნდა აგროვებდეს ინფორმაციას სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების შესახებ, სწორად განსაზღვრავდეს ქვეყნისთვის სტრატეგიულ მიმართულებებს და პრიორიტეტებს. ამასთანავე, ამგვარი მაკოორდინირებელი ორგანო ყველა მხარის ნდობით უნდა იყოს აღჭურვილი, რათა კომპანიებს ჰქონდეთ გარანტია, რომ მათ მიერ გამოყოფილი თანხები და რესურსები მიზნობრივად დაინარჯება (შდრ. 4. 2 თავში განხილული მონაცემები, რომელთა თანახმად, ამგვარი მაკოორდინირებელი სანდო ორგანიზაციის არარსებობა ზოგადად სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელის შემწველი ფაქტორია):

*“სასურველი იქნებოდა, თუ გამოჩნდებოდა ისეთი პატიოსანი ორგანიზაცია, რომელიც უშუალოდ ამ საკითხებით იქნებოდა დაკავებული, ანუ ვინმეს თუ ასეთი პრობლემები*

*აქვს, ან ქველმოქმედებას ეწევა, ეს ორგანიზაცია ახდენდეს ამ მონაცემების შეგროვებას და დამუშავებას, იმის დადგენას, საჭიროებს თუ არა კონკრეტულად რომელიმე ადამიანი დახმარებას. ეს ინფორმაცია მიაწოდონ ყველა ბიზნეს კომპანიას, რომელიც საქართველოში ფუნქციონირებს” [კავშირგაბმულობა]*

*“უნდა იყოს ნდობის ფაქტორი იმისადმი, რაც კეთდება. მაგალითად, რაღაც თანხა რომ ჩავდო პროექტში, მე უნდა ვიცი, რომ ეს თანხა ნამდვილად მიუვა, ვისთვისაც არის გათვლილი. მე ამაში არა ვარ დარწმუნებული, და თუ იარსებებს შუამავალი, მე უფრო დარწმუნებული ვიქნები.” [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]*

მსგავსი ტიპის შუამავლად თუ მაკოორდინირებელ ორგანოდ ზოგიერთ შემთხვევაში სახელისუფლებო სტრუქტურები მოიაზრება. ეს ეხმიანება ზემოთ განხილულ მონაცემებს, რომელთა თანახმად ყველაზე სასურველ სოციალურ პარტნიორად ბიზნეს კომპანიები სწორედ სამთავრობო სტრუქტურებს/სახელმწიფოს ხედავენ:

*“თუ მართო მე ვარ ვიფიქრებ, რომ ეს სადღაც დაიკარგება ეს თანხა და არავის არ მოხმარდება, თუ ათი ასეთი ორგანიზაცია მონაწილეობს და პლიუს კიდევ სახელმწიფოც რაღაც ორგანიზებას უწევს, ვიდაცის ხელშია ეს პროექტი და არ მიდის ჰაერში.” [სასმელების წარმოება].*

თუმცა, დაფიქსირდა უფრო სკეპტიკური დამოკიდებულებაც, რომლის თანახმად სამთავრობო სტრუქტურები არ ფლობენ ამგვარი პარტნიორული ფართომასშტაბიანი პროექტების მართვისთვის საჭირო გამოცდილებას და შესაძლებლობებს:

*“სახელმწიფოს მხრიდან ამას სჭირდება გამართული მუშა-მექანიზმები და სახელმწიფოს არ აქვს ამის საშუალება. დღევანდელ სიტუაციაში სახელმწიფო აპარატს ერთჯერადი ამოცანების გადაწყვეტა ეხერხება, ვიდრე უფრო გარკვეულ პერიოდზე გაწეილი პროცესების მართვა. საქართველო ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის სტანდარტებით მუშაობს.” [კონსულტაცია,*



ინჟინერიზმი, მშენებლობა]

**ინიციატივა ხელისუფლების მხრიდან**  
სოციალური პარტნიორობის და სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთ ხელისშემწყობ ფაქტორად მიიჩნევა:

"ხელშემწყობი იქნება უფრო მეტი ინიციატივა ხელისუფლებისგან, ამ თანამშრომლობაზე კონსულტაციების გაწევა და სამეცნიერო კონფერენციების მოწყობა მიმდინარე პროცესებთან დაკავშირებით, გარკვეული ბიზნეს ფორუმები და ა.შ. " [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა].

"ვფიქრობ, ბიზნესმენებმა უნდა იმუშაონ სახელმწიფოსთან ერთად იმიტომ, რომ სისტემატური ხასიათი მიიღოს ქველმოქმედებამ. ერთია ის, რომ სურვილი გაქვს ქველმოქმედების გაკეთების და მეორეა ის, რომ სახელმწიფო მოტივაციას უქმნიდეს ბიზნესმენებს ქველმოქმედების განხორციელებაში..." [დაპროექტება და მშენებლობა]

ზემოთ წარმოდგენილ მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება დავასკვნათ, რომ კომპანიათა მენეჯერების უმრავლესობა ადეკვატურად აფასებს სოციალური პარტნიორობის მნიშვნელობას. რესპონდენტთა აზრით, სოციალური პარტნიორობა მნიშვნელოვანია, რათა გაცილებით მსხვილ-მასშტაბიანი პროექტები განხორციელდეს, შესაძლებელი გახდეს მათი ეფექტური მართვა, პრიორიტეტების ადეკვატური განსაზღვრა და წარუმატებლობების თავიდან აცილება. თუმცა, ამგვარი დამოკიდებულება საგრძნობლად სხვაობს რესპონდენტთა ქვეყნისაგან. კვლევის შედეგების თანახმად, სოციალური პარტნიორობის გამოცდილება ბიზნესკომპანიებს საკამოდ უმნიშვნელო აქვთ და არც მომავალში აპირებენ ამგვარი თანამშრომლობის მასშტაბის გაზრდას. ამასთანავე, გამოიკვეთა საკმაოდ საგულისხმო ტენდენცია: კომპანიებისთვის გარკვეულწილად პრობლემაა საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის ფართომასშტაბიანი პროექტების მართვა და პრიორიტეტების ადეკვატური განსაზღვრა. მათ ურჩევნიათ

ამგვარი პროექტების მენეჯმენტი რომელიმე სხვა, შუამავალ ორგანიზაციას/ინსტიტუტს გადააბარონ, რომელიც საქმიანობათა კოორდინირებას და მართვას მოახდენს. თუმცა აქ დგება ნდობის პრობლემა. რესპონდენტების მხრიდან ძალზე დაბალია საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიმართ ნდობა. შესაბამისად, ამგვარ მაკოორდინირებელ ინსტიტუტად და ყველაზე მისაღებ სოციალურ პარტნიორად სახელმწიფო მართვის სტრუქტურები მოიაზრება.

## თავი 7. სოციალური ანგარიშგება

სოციალური ანგარიშგება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი არსებითი კომპონენტია. დღევანდელ მსოფლიოში საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ის, რომ კომპანია ახორციელებდეს სოციალურ პასუხისმგებლობას, არამედ ისიც, რომ კომპანია ამის შესახებ ინფორმაციას აწვდიდეს მოსახლეობას, აგრეთვე ეფექტურ კომუნიკაციას ახორციელებდეს მოსახლეობის აზრის, მოლოდინის და პრიორიტეტული პრობლემების გამოსავლენად.

სოციალური ანგარიში ღიას ხდის ინფორმაციას კომპანიის ღირებულებების და პრიორიტეტების შესახებ, მასთან დაკავშირებულ ორგანიზაციებთან და სოციალურ ჯგუფებთან ურთიერთობის პრინციპების შესახებ. ეს არის საჯარო ინსტრუმენტი კომპანიის თანამშრომლების, აქციონერების, პარტნიორების და მთლიანად საზოგადოების ინფორმირებისა იმის შესახებ, თუ რა ტემპით ახორციელებს კომპანია დასახულ განვითარების სტრატეგიულ მიზნებს, როგორ იღებს მონაწილეობას ქვეყნის საერთო ეკონომიკური განვითარების, სოციალური კეთილდღეობის და ეკოლოგიური სტაბილურობის მიღწევაში. მოკლედ რომ ვთქვათ, სოციალური ანგარიში მოსახლეობას აწვდის ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ როგორია კომპანიის მნიშვნელობა საზოგადოებისთვის. თანამედროვე მსოფლიოში ყველა სერიოზული კომპანია, როგორც წესი, წლის ბოლოს ანგარიშს აბარებს საზოგადოებას ეკოლოგიურ და სოციალურ პრობლემათა გადაწყვეტაში

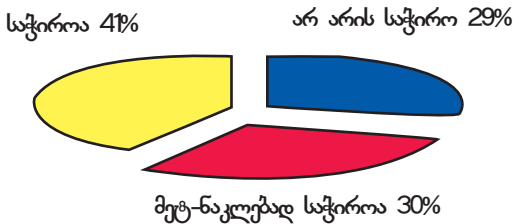


შეტანილი წვლილის და საზოგადოების ცხოვრებაში თავისი მონაწილეობის შესახებ.

ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით, კვლევაში საგანგებოდ იქნა შესწავლილი თბილისის მსხვილ კომპანიათა მენეჯერების დამოკიდებულება სოციალური ანგარიშების მიმართ, აგრეთვე ამ სფეროში არსებული გამოცდილება.

აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა საჭიროდ (41%) ან მეტ-ნაკლებად საჭიროდ (30%) მიიჩნევს კომპანიის მიერ საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობისა და ამ მიმართულებით განხორციელებული საქმიანობის შესახებ ანგარიშებას. მათი წილი, ვინც სოციალური ანგარიშების საჭიროებას ვერ ხედავს 29%-ს შეადგენს (იხ. სურათი №39)

სურათი №39 - კომპანიის სოციალური ანგარიშების საჭიროების შეფასება

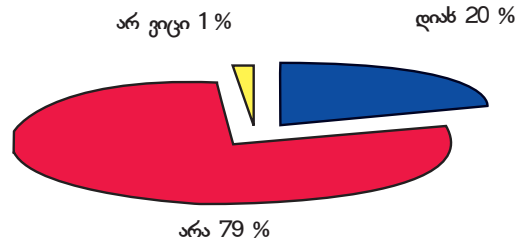


*"ვფიქრობ, გამჭვირვალე კომპანიისთვის აუცილებელია გამოაქვეყნოს, რა უკეთებია..." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]*

*"მეგამიგია დიდი ორგანიზაციები რომ ამბობენ: ამდენი ვიმუშავეთ, ამდენი გადავიხადეთ, დავეხმარეთ, გადავრიცხეთ. ალბათ ამით თავის სიძლიერეს, პატიოსნებას უსვამენ ხაზს. ალბათ საჭიროა [ამის შესახებ აცნობონ საზოგადოებას]. არის ისეთი ხალხი, ვისაც აინტერესებს ეს ყველაფერი." [მრეწველობა, პოლიგრაფია]*

აღსანიშნავია, რომ მონაცემების შედარებითმა ანალიზმა მნიშვნელოვანი სხვაობა გამოავლინა დეკლარირებულ დამოკიდებულებას და რეალურ ქცევას შორის. კერძოდ, ბევრად ნაკლებია იმ კომპანიათა რიცხვი, ვინც რეალურად მიმართავს სოციალურ ანგარიშებას, იმათთან შედარებით, ვინც ამგვარი ანგარიშების მნიშვნელოვნების დეკლარირებას ახდენს. რაოდენობრივი კვლევის მონაცემებით, საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ კომპანიათა ანგარიშების გამოცდილება ძალზე დაბალია. გამოკითხული 200 კომპანიის 79%-მა განაცხადა, რომ არ აქვეყნებს არანაირ ანგარიშს კომპანიის მიერ განხორციელებული საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობის შესახებ. მათი წილი, ვინც განაცხადა, რომ ახორციელებს ანგარიშებას, 20%-ია (იხ. სურათი №40).

სურათი №40 - სოციალური ანგარიშების პრაქტიკა



თუმცა, დადებითი პასუხების ეს მაჩვენებელიც ერთმნიშვნელოვნად არ მიუთითებს რეალურ სურათზე. თვისობრივი კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ ხშირად ანგარიშებად რესპონდენტები მოიაზრებენ ჩვეულებრივ ბუღალტრულ აღრიცხვას, სადაც აისახება ყველა ფინანსური დანახარჯი და, მათ შორის, იმ საქველმოქმედო თუ საზოგადოებრივად სასარგებლო აქტივობაზე წლის განმავლობაში გაწეული ხარჯი:

*"მე როგორც მახსოვს, ბალანსში არის პუნქტი, სადაც ხდება იმის აღრიცხვა, თუ რა წვლილი შეიტანა დახმარების კუთხით კომპანიამ."*

ბუნებრივია, ეს აისახება." [სასმელების წარმოება]  
 "ამის აღწერა ხდება ბუნებრივი ფარგლებში." [მრეწველობა, პოლიგრაფია]

სოციალურ ანგარიშგებად მოიაზრება აგრეთვე მასმედიის საშუალებით გავრცელებული ინფორმაცია, ბროშურები, სტატიები:

"მედიის საშუალებებში აღინიშნება ჩვენი წვლილი..." [საფინანსო შუამავლობა]

"ასეთი რაღაცა ბროშურაში გვქონდა..." [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა]

"ანგარიშგება სტატიების ფორმით ხდება ხოლმე, ან ყოველწლიური ანგარიშის თვალსაზრისით, სხვაგვარი ფორმა არა გვაქვს და არც ცალკე არსებობს ანგარიში სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით." [საფინანსო შუამავლობა].

თვისობრივი კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შესაძლებელი გახდა დაგვეზუსტებინა, თუ როგორ ესმით რესპონდენტებს სოციალური ანგარიშების მნიშვნელობა და დანიშნულება, როგორია, მათი აზრით, ანგარიშების დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

სოციალური ანგარიშების განხორციელების ერთ-ერთ მოტივად დასახელდა მისი დადებითი ზეგავლენა კომპანიის იმიჯზე, რაც აქციონერთან, პარტნიორთან (განსაკუთრებით სოციალურად ორიენტირებულ პარტნიორთან და აქციონერთან), მომხმარებელთან და ინვესტორთან ურთიერთობაზე დადებითად აისახება. აღინიშნა ისიც, რომ სოციალური ანგარიშგება სტაბილურობის გარანტია შეიძლება იყოს ბანკისთვის, როცა საქმე სესხს ეხება:

"აუცილებელია, რომ საზოგადოებამ იცოდეს, რასაც ვაკეთებთ. ეს თუნდაც დაგვემხარება პროდუქციის გაყიდვაში. ყველაფერი არ უნდა იყოს გაპიარებული, მაგრამ რასაც ვაკეთებ არც უნდა დაგვკარგოს. ყველას უნდა გააცნო რასაც ვაკეთებ და ყველამ უნდა იცოდეს." [დაპროექტება და მშენებლობა]

"თუ პარტნიორი კომპანია თავადაც ახორციელებს მსგავს აქტივობებს, მისთვის ალბათ უფრო მეტად მნიშვნელოვანი იქნება სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებზე ანგარიშგება." [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა]

"აუცილებელია სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში ანგარიშგება. ელემენტარულად, როცა ბანკთან იწყებ თანამშრომლობას, ისინი ხომ უყურებენ, რა სოციალური აქტივობა გაქვს გაკეთებული?! " [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]

გარდა ამისა, სოციალური ანგარიშგება კომპანიისთვის მოსახლეობასთან კომუნიკაციის და კომპანიის მიერ საკუთარი საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობის შეფასების ინსტრუმენტიც არის. სოციალური ანგარიში დაინტერესებულ მხარეებს აწვდის ინფორმაციას განხორციელებული საქმიანობების შედეგების შესახებ:

"თვითონ კომპანიისთვის აუცილებელია იცოდეს, თუ რა შექმნა ქვეყნისთვის, ხალხისთვის. რისი შესაძლებლობა აქვს და მომავალში რითი შეუძლია დაეხმაროს ქვეყანას, სოციალურად დაუცველ ფენას." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]

"აუცილებელია სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში ანგარიშგება. ...მე მსიამოვნებს, როდესაც ვუყურებ ესა თუ ის კომპანია რასაც აკეთებს, იმის გარდა, რომ ჯიბეში იდებს ფულს. ამავე დროს ხალხსაც ეხმარება და თან ისე ეხმარება, რომ ფულს ჩადებს და მერე აკვირდება ამ პროცესებს; რადგან არის კომპანიები, რომლებიც მარტო ჩადებენ ფულს და მორჩა, აღარ აინტერესებთ შედეგები." [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]

რაც შეეხება იმ რესპონდენტთა მოსაზრებებს, რომლებიც არ მიიჩნევენ საჭიროდ სოციალურ ანგარიშგებას, ძირითადად, ორი პოზიცია გამოიკვეთა:

რესპონდენტების ნაწილმა ანგარიშგება

გააიგივა PR-თან და საჭიროდ არ მიიჩნია ყველა აქტივობის გამოაშკარავება. ეს პოზიცია, ძირითადად, დააფიქსირა იმ რესპონდენტებმა, რომლებიც სოციალურ პასუხისმგებლობად მხოლოდ ქველმოქმედებას მოიაზრებენ (ქველმოქმედების "გაპიარება" კი, მათი აზრით, არაა მიზანშეწონილი):

*"ჩვენ არა ვართ აგრესიული კომპანია, რომ ქველმოქმედებით დავიწყოთ PR-ი." [საფინანსო შუამავლობა]*

რიგ შემთხვევაში მსხვილი ბიზნეს კომპანიები ერიდებიან ანგარიშგებას იმ მიზეზით, რომ ამის შედეგად მათ ბევრი მიმართავს დანმარებისთვის:

*"ერთი მხრივ, ცუდი არ არის, იმიტომ რომ როცა ერთი კომპანია გამოქვეყნებს, მერე შეიძლება სხვა კომპანიამაც მოინდომოს მისი გამოქვეყნება. მაგრამ ყველა ცდილობს დარჩეს ჩრდილში, რადგან მძიმე სოციალური ფონია დღეს საქართველოში და გაწუხებენ. მერე ადამიანურად გიჭირს უარის თქმა. ისე, თუ დალაგდება მდგომარეობა, მერე ალბათ დაიწყება გამოქვეყნება და გაეჯიბრებიან კიდევ ერთმანეთს კომპანიები, ვინ რა გააკეთოს კარგი." [კავშირგაბმულობა]*

*"ჩვენ იმიტომ არ ვაქვეყნებდით, რომ ჩვენს მიმართ დამატებით ინტერესს გამოიწვევდა და მოგვაწყებოდა უამრავი ორგანიზაცია და ადამიანი." [კონსულტაცია, ინჟინერინგი, მშენებლობა].*

(შდრ. 4.2 თავში განხილული მონაცემები, რომელთა თანახმად სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთ დაბრკოლებად გამოიკვეთა ბიზნესმენტა შიში, რომ კომპანიის საზოგადოებრივი აქტიურობის შემთხვევაში სახელმწიფოს მხრიდან გადაჭარბებული მოთხოვნები გაჩნდება).

ყველა ქვეყანაში კომპანათა სოციალური ანგარიშგების ერთ-ერთი მთავარი მამოძრავებელი სტიმული დაინტერესებულ მხარეთა და მთელი საზოგადოების მოთხოვნაა მეტი ინფორმაცია ჰქონდეს კომპანიის საქმიანობაზე, გარემოსა და საზოგადოებაზე კომპანიის ზეგავლენის,

დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის პრინციპებზე და ა.შ., ანუ კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. შესაბამისად, კვლევაში საგანგებოდ იქნა შესწავლილი, როგორ აფასებენ მენეჯერები საზოგადოების დაინტერესებას კომპანიის გამჭვირვალობის და სოციალური ანგარიშგების საკითხებით და რა ფაქტორები შუწყობდა ხელს ანგარიშგების პრაქტიკის განვითარებას (საკითხი შესწავლილი იყო თვისობრივი კვლევის მეთოდით).

რესპონდენტთა აზრით, საზოგადოების მხრიდან თითქმის არ არსებობს მოთხოვნა, რომ მსხვილმა ბიზნეს კომპანიებმა აწარმოონ ანგარიშგება თავიანთი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

*"ჯერჯერობით არავინ ითხოვს ეგეთ რაღაცას. ... რადგან ჯერ არ ვართ ისე განვითარებული, რომ ვილაგამ მოითხოვოს და დაინტერესდეს, თუ რას ვაკეთებთ სოციალური აქტივობის მხრივ, მაგრამ რეალურად თუ კომპანიებმა აჩვენეს რა გააკეთეს, რა თქმა უნდა დაინტერესებაც იქნება. ახლა დარწმუნებული ვარ, რომ არავის არ აინტერესებს და ვერც იფიქრებენ მსგავს რამეს." [ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა]*

ამგვარი მოთხოვნის არარსებობა, რესპონდენტთა აზრით, განაპირობებს, ანგარიშგების პრაქტიკის არარსებობას. შესაბამისად, გამოიკვეთა მოსაზრება, რომ სოციალური ანგარიშგების პრაქტიკა განვითარდება მას შემდეგ, რაც გაჩნდება ამგვარი ანგარიშგების მოთხოვნა როგორც ზოგადად საზოგადოების მხრიდან, ასევე სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების (ინვესტორების, აქციონერების, სახელმწიფოს) მხრიდან, აგრეთვე თუ ქვეყანაში განვითარდება საფონდო ბირჟა, რის შედეგადაც გაიზრდება კომპანიის ანგარიშგებისა და გამჭვირვალობის მნიშვნელობა:

*"ნაწილობრივ არსებობს საზოგადოების მოთხოვნა, მაგრამ ეს მოთხოვნა საკმაოდ სუსტია. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იქნება მაშინ, როცა მოთხოვნა მაღალი იქნება და განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუკი საქართველოში საფონდო ბირჟა განვითარდება. ახლა კომპანიის საჯაროობა მეორეხარისხოვანი ხდება, თუგამოაქვეყნებ, მხოლოდ მარკეტინგულ*



მხარეს მიექცევა ყურადღება. მაგრამ თუკი საფონდო ბირჟა იქნება და კომპანიის აქციების ფასი დამოკიდებული იქნება მის გამჭვირვალობაზე, მაშინ ვალდებული იქნები, რომ შენ ეს გააკეთო. ეს ჯერჯერობით არ არის." [საბითუმო და საცალო ვაჭრობა]

"ჯერჯერობით საქართველოში არ არის ასეთი მოთხოვნა. ამაზე ისეთი აქცენტები არ კეთდება. სახელმწიფოს მხრიდან არ არის ჯერ ეს კულტურა, რომ ეს კომპანიის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი უნდა იყოს, რომ საზოგადოება უფრო ასეთ კომპანიას უნდა ენდოს და დააფასოს." [სასმელების წარმოება]

"აქციონერი არა გვყავს ამ ეტაპზე და ფინანსური გამჭვირვალობის გამოვლენა ამ ეტაპზე საინტერესო არ იქნება. თუ იქნება დაინტერესება, შეგვიძლია მივაწოდოთ ეს ინფორმაცია..." [მედიკამენტების წარმოება და ვაჭრობა]

ამრიგად, გამოკითხულთა უმრავლესობა საჭიროდ ან მეტ-ნაკლებად საჭიროდ მიიჩნევს, რომ კომპანია აწარმოებდეს ანგარიშგებას საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის და ამ კონტექსტში განხროციელებულ საქმიანობათა შესახებ. თუმცა, მნიშვნელოვანი სხვაობა არსებობს დეკლარირებულ დამოკიდებულებასა და რეალურ ქცევას შორის. ბევრად ნაკლებია იმ კომპანიათა რიცხვი, ვინც რეალურად მიმართავს სოციალურ ანგარიშგებას იმათთან შედარებით, ვინც ამგვარი ანგარიშგების მეტ-ნაკლები მნიშვნელოვნების დეკლარირებას ახდენს. კვლევის ფარგლებში მიღებული მონაცემების თანახმად, რეალურად სოციალური ანგარიშგების გამოცდილება თბილისის კომპანიებში ძალზე დაბალია.

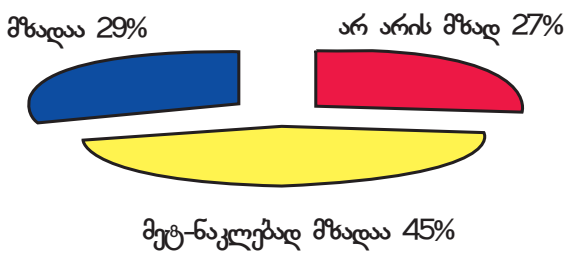
თავი 8. კომპანიათა სამომავლო გეგმები

8.1 კომპანიების მზაობა სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების მიმართულებით

კვლევის ფარგლებში რესპონდენტებს

სთხოვეს შეეფასებინათ საქართველოში მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მზაობა - ნებაყოფლობითი წვლილი შეიტანონ ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრაში, ანუ გახდნენ უფრო სოციალურად პასუხისმგებელნი. გამოვლინდა, რომ გამოკითხულთა 27%-ის აზრით, ბიზნეს სექტორი არ არის მზად ამგვარი პასუხისმგებლობის განსახორციელებლად, ხოლო 45% მეტ-ნაკლებ მზაობაზე მიუთითებს. საგულისხმოა, ამ მონაცემების მიმართება ზემოთ განხილულ მონაცემებთან (თავი 2.1; 2.2), სადაც რესპონდენტები აფასებდნენ ბიზნესის როლს საზოგადოების განვითარებას და კეთილდღეობის მიღწევაში. რესპონდენტების წილი, რომელიც აცხადებდა, რომ ბიზნესი ვალდებულია აიღოს თავის თავზე პასუხისმგებლობა ქვეყნის სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაზე და აგრეთვე იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც აცხადებს, რომ დღესდღეობით ბიზნესი რეალურად მონაწილეობს ამ პრობლემების მოგვარებაში, აღემატება იმ რესპონდენტთა რაოდენობას, რომლებიც დადებითად აფასებენ ბიზნესის მზაობას სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებასთან დაკავშირებით (იხ. სურათი 4; 5 და 41).

სურათი №41- მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მზაობა ნებაყოფლობითი წვლილი შეიტანონ სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში



რესპონდენტებს

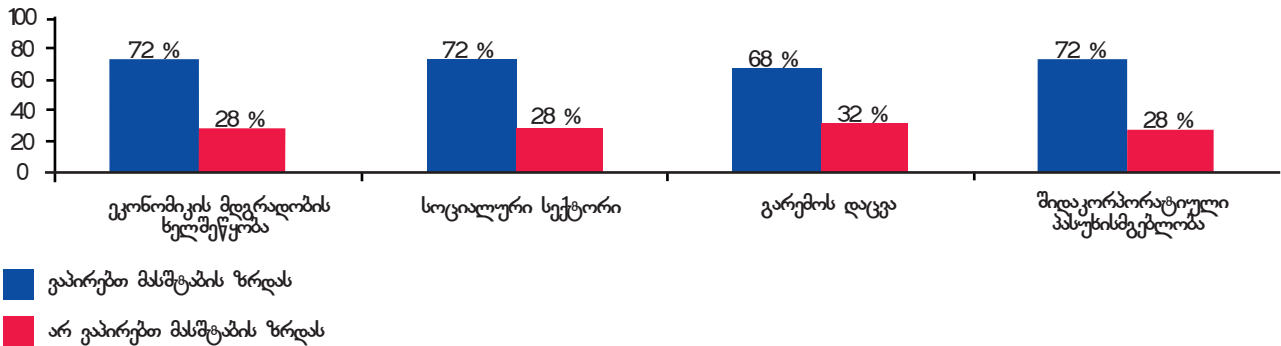


### 8.2 სამომავლოდ დაგეგმილ საქმიანობათა მასშტაბი

გასული 3 წლის განმავლობაში სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში ამა თუ იმ აქტივობის მქონე კომპანიის ხელმძღვანელთა უმრავლესობა აცხადებს, რომ მომავალი 1 წლის განმავლობაშიც აპირებს ამ მიმართულებით მუშაობის გაგრძელებას და შესრულებული საქმიანობის მასშტაბის გაზრდას. რესპონდენტთა 72% აპირებს ეკონომიკური მდგრადობის/განვითარების ხელშეწყობის

კომპანიების სამომავლო გეგმების ანალიზიც. გარემოსდაცვითი მიმართულებით პასიური კომპანიების (ასეთია 127 კომპანი) 10% აცხადებს, რომ მომავალი 1 წლის მანძილზე დაგეგმილი აქვს გარემოსდაცვითი საქმიანობის განხორციელება; წარსულში სოციალურ სექტორში პასიური კომპანიების (ასეთია 45 კომპანია) 11% აცხადებს, რომ მომავალში აპირებს ამ მიმართულებით აქტივობის განხორციელებას. ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით პასიური კომპანიების (52 კომპანია) 8% აცხადებს, რომ მომავალში აპირებს ამ მიმართულებით საქმიანობას. სამომავლო გეგმებზე საუბრისას,

სურათი №42 - მომავალში განხორციელებული აქტივობის მასშტაბის ზრდის ალბათობა <sup>24</sup>



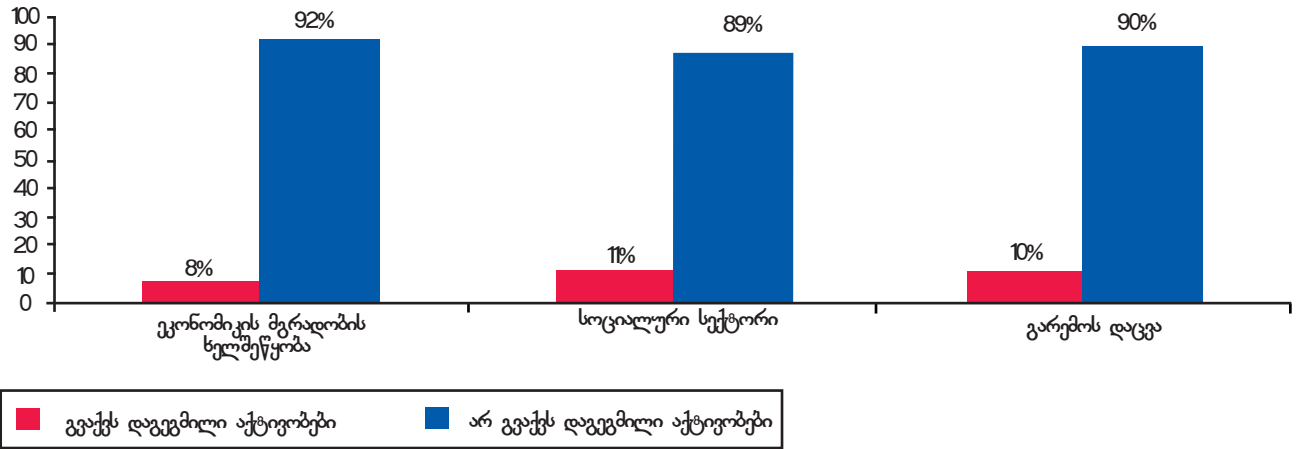
მიმართულებით განხორციელებული აქტივობის მასშტაბის გაზრდას (ახორციელებდა გამოკითხულთა 74%, მათგან 72% აპირებს მასშტაბის გაფართოვებას), გარემოსდაცვით აქტივობას ახორციელებდა კომპანიების საერთო რაოდენობის 37%; მათი უმრავლესობა (68%) მომავალში გეგმავს საქმიანობის მასშტაბის გაფართოვებას. სოციალურ სექტორში საქმიანობდა

კომპანიათა 78%, მათი 72% აპირებს საქმიანობის მასშტაბის გაზრდას. შიდაკორპორატიული მიმართულებით აქტიური კომპანიების (მათი წილია 97%) 72% ასევე გეგმავს აქტივობის მასშტაბის გაფართოვებას. (იხ. სურათი №42)

საინტერესო იყო გასული 3 წლის მანძილზე ცალკეულ სფეროებში სოციალურად პასიური

<sup>24</sup> მონაცემები დათვლილია იმ რესპოდენტების რაოდენობიდან, რომლებიც გასული 3 წლის მანძილზე ახორციელებდნენ აქტივობებს/პროგრამებს სოციალური პასუხისმგებლობის მოცემული მიმართულებებით.

სურათი №43 - გასულ წლებში პასიური კომპანიების სამომავლო გეგმები სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში<sup>25</sup>

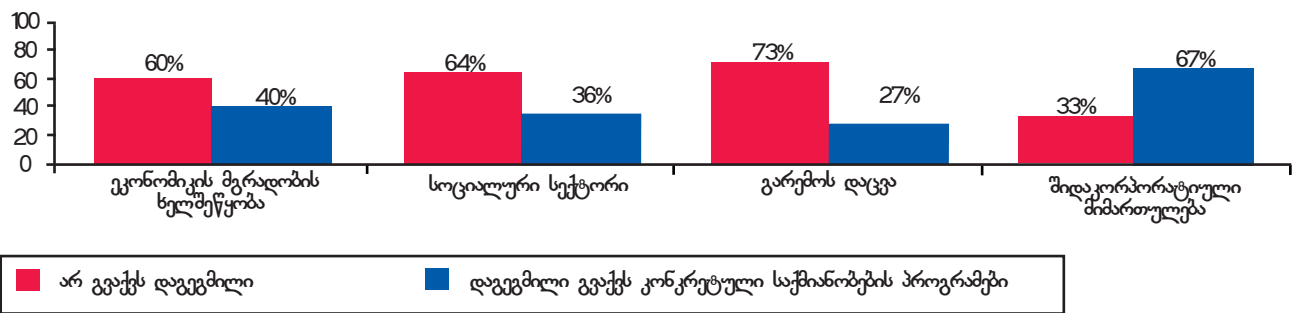


გამოიკვეთა, რომ გასული სამი წლის მანძილზე გამოკითხული კომპანიები ყველაზე აქტიურები იყვნენ შიდაკორპორატიული მიმართულებით. პასიური კომპანიების წილი მხოლოდ 3%-ს შეადგენდა. მომავალში კი შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის განხორციელებას კომპანიების ეს 3%-იც გეგმავს (იხ.სურათი№43).

**8.3 სამომავლო საქმიანობათა პრიორიტეტული სფეროები და მიმართულებები**

იმ ბიზნეს კომპანიების მენეჯერთაგან, რომლებიც აცხადებენ, რომ მომავალი

სურათი №44 - მომავალი 1 წლისთვის დაგეგმილი კონკრეტული საქმიანობები და პროგრამები.<sup>26</sup>



25 მონაცემები დათვლილია, იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც წარსულში არ ახორციელებდნენ არანაირ საზოგადოებრივად პასუხისმგებელ აქტივობას. სიმცირის გამო გრაფიკზე არ არის წარმოდგენილი შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული მონაცემები.

26 მონაცემები დათვლილია იმ კომპანიათა რაოდენობიდან, რომლებიც მომავალი 1 წლის განმავლობაში აპირებენ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას ამა თუ იმ მიმართულებით.

წლის განმავლობაში აპირებენ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას ამა თუ იმ მიმართულებით, მხოლოდ ნაწილს აქვს განსაზღვრული კონკრეტული საქმიანობები თუ პროგრამები, რომელთა განხორციელებას გეგმავს (იხ. სურათი №44):

საინტერესო აღმოჩნდა სამომავლოდ დაგეგმილი საქმიანობების/ პროგრამების თვისობრივი ანალიზი<sup>27</sup>. (ქვემოთ წარმოდგენილი ანალიზი მოიცავს როგორც წარსულში საზოგადოებრივად პასიურ კომპანიებს, ასევე გასულის 3 წლის მანძილზე სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა მიმართულებით აქტიურ კომპანიებს. ამ თვალსაზრისით ორივე ჯგუფში მსგავსი ტენდენციები დაფიქსირდა. აღსანიშნავია, რომ სამომავლოდ დაგეგმილი საქმიანობები თვისობრივად არ განსხვავდება გასული სამი წლის მანძილზე განხორციელებული აქტივობისგან).

აღმოჩნდა, რომ კომპანიები გარემოსდაცვითი მიმართულებით ყველაზე ხშირად გეგმავენ:

- კომპანიის მიერ შაბათობების, გამწვანების აქციების მოწყობას;
- გარემოსდამზოგი ტექნოლოგიების გამოყენებას;
- ნედლეულად გარემოსთვის ნაკლები ზიანის მომტანი პროდუქტების გამოყენებას.

სამომავლოდ დაგეგმილ გარემოსდაცვით საქმიანობათა შორის აგრეთვე დასახელდა:

- ნარჩენების გადამუშავება;
- კომპანიის საქმიანობის შედეგად გამოწვეული გამონახობლქვის, სუნის და ხმაურის შემცირება;
- ბიომრავალფეროვნებაზე კომპანიის საქმიანობის მავნე ზეგავლენის შემცირება;
- მეზოკომიის გავრცელების საწინააღმდეგო საქმიანობა;

<sup>27</sup> წარმოდგენილი მონაცემები მიღებულია რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში, ღია კითხვების საშუალებით.

- დედაქალაქის განტვირთვა ტრანზიტული მოძრაობისგან;
- ISO-ს სტანდარტის შემოღება.

კომპანიები, რომლებიც გეგმავენ სოციალურ სექტორში პასუხისმგებლობის განხორციელებას, ყველაზე დიდი წილით აპირებენ:

- დასაქმების პრობლემის დაძლევაზე მუშაობას;
- ჯანდაცვის და სოციალური უზრუნველყოფის სფეროში პროექტების/საქმიანობის განხორციელებას;
- სიღარიბის დაძლევის პროგრამაში წვლილის შეტანას;

დასახელდა აგრეთვე შემდეგ სფეროებში დაგეგმილი საქმიანობები:

- სპორტის განვითარების ხელშეწყობა;
- კულტურის სფეროში პროგრამების განხორციელება;
- განათლების სფეროში პროგრამების განხორციელება.

ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის მიმართულებით კონკრეტულად დაგეგმილ აქტივობად ყველაზე ხშირად ასახელებდნენ:

- წარმოების მოდერნიზაციის/ახალი ტექნოლოგიების შემუშავების ხელშეწყობას;
- წარმოებული პროდუქციის ხარისხის კონტროლს კომპანიის შიდა რესურსებით;
- უპირატესობის მინიჭებას ადგილობრივი მუშახელისა და მომმარაგებლებისთვის;
- ქვეყანაში მცირე ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობას.

რაც შეეხება შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის მიმართულებით დაგეგმილ კონკრეტულ აქტივობას, რესპონდენტებმა ყველაზე ხშირად დაასახელეს შემდეგი აქტივობა:

- პრემიები თანამშრომლებს;
- თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლება;
- თანამშრომლების და მათი ოჯახის წევრების

ჯანმრთელობის დაზღვევა;

- ნაკლები სიხშირით დასახელდა აგრეთვე:
- თანამშრომელთა დეკრეტული შვებულების ანაზღაურება;
- თანამშრომელთა სანიტარულ-ჰიგიენური პირობების გაუმჯობესებისთვის დამატებითი თანხების გამოყოფა;
- საპენსიო დაზღვევა;
- კომპანიაში დასაქმებული დედების და მათი ბავშვების დახმარება;
- პერსონალის დასვენებისთვის თანხების გამოყოფა;
- ბონუსების სისტემის შემოღება სტაჟიორებისთვის;
- პერსონალის დასვენებისთვის თანხების გამოყოფა;
- გათავისუფლებულ თანამშრომელთა დასაქმებაზე ზრუნვა.

წარმოდგენილ მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ თბილისის ბიზნეს კომპანიები გარკვეულ მზაობას აცხადებენ ნებაყოფლობითი წვლილი შეიტანონ

ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრაში, გააჩნიათ გარკვეული სამომავლო გეგმები, რომლებიც ძირითადად გამოიხატება ადრე განხორციელებული აქტივობის მასშტაბების ზრდაში. თუმცა, რაიმე პრინციპული განსხვავება ადრე განხორციელებულ აქტივობასა და დაგეგმილს შორის არ იკვეთება - სამომავლოდ დაგეგმილი საქმიანობები თვისობრივად არ განსხვავდება გასული სამი წლის მანძილზე განხორციელებული აქტივობებისგან. გასული წლების მანძილზე სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულებებით პასიური კომპანიების მცირე ნაწილი აგრეთვე აცხადებს, რომ სამომავლოდ დაგეგმილი აქვს გარკვეული საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობის განხორციელება. აღსანიშნავია, რომ იმ ბიზნეს კომპანიების მენეჯერთაგან, რომლებიც აცხადებენ, რომ მომავალი წლის განმავლობაში აპირებენ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას ამა თუ იმ მიმართულებით, არც თუ ისე დიდ ნაწილს აქვს განსაზღვრული კონკრეტული საქმიანობა თუ პროგრამები, რომელთა განხორციელებას გეგმავს.





## ქირითადი მიზნები

### ბიზნეს გარემოს შეფასება

- თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მენეჯერები, ძირითადად, პოზიტიურად აფასებენ დღესდღეობით ქვეყანაში არსებულ ბიზნეს გარემოს და მისი განვითარების დინამიკას. რესპონდენტთა უმრავლესობა თვლის, რომ გასული სამი მწლის მანძილზე ამ თვალსაზრისით მდგომარეობა უკეთესობისკენ შეიცვალა. ბიზნეს სექტორს ასეთივე პოზიტიური განწყობა აქვს მომავლის მიმართ: ბიზნესმენთა აზრით, ქვეყანაში ბიზნესის განვითარების მიმართულებით დადებითი ძვრებია მოსალოდნელი.

### ბიზნესის და სხვა ინსტიტუტების როლი ქვეყნის განვითარებაში და საზოგადოების პრობლემების გადაჭრაში

- თბილისის მსხვილი ბიზნესი საზოგადოებაში საკუთარ როლს საკმაოდ ფართოდ ხედავს, იმაზე მეტ პასუხისმგებლობას აკისრებს საკუთარ თავს, ვიდრე კომპანიის ბიზნეს საქმიანობის ზედმიწევნით ხარისხიანად განხორციელება და კანონით გათვალისწინებული ვალდებულების შესრულებას. რესპონდენტები ბიზნესის ფუნქციად მოიაზრებენ აგრეთვე საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებაში, სოციალური თუ ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტაში და გარემოს დაცვაში ნებაყოფლობითი წვლილის შეტანას.
- რესპონდენტების აზრით, დღესდღეობით საქართველოში საკმაოდ საგრძნობია

სხვაობა საზოგადოების წინაშე სხვადასხვა ინსტიტუტების პასუხისმგებლობას და მათ მიერ რეალურად შესრულებულ ფუნქციებს შორის. ბიზნესმენები, რომლებიც საზოგადოების პრობლემების მოგვარებაზე, სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური მდგრადობის მიღწევაზე პასუხისმგებლობას პირველ რიგში სახელმწიფოს აკისრებენ, მიიჩნევენ, რომ დღესდღეობით სახელმწიფო ყველაზე უკეთ ასრულებს ამ ვალდებულებას. ამ თვალსაზრისით, სახელმწიფოს შემდეგ საკმაოდ ქმედით ინსტიტუტად ბიზნესი საკუთარ თავს მოიაზრებს და მიიჩნევს, რომ ბიზნეს კომპანიები დღეს თავიანთი უშუალო საქმიანობის გარდა აქტიურად ან მეტ-ნაკლებად აქტიურად მონაწილეობენ ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში.

### საზოგადოების მოლოდინი ბიზნესის მიმართ - ბიზნესმენთა ხედვა

- თბილისის ბიზნეს კომპანიათა ხელმძღვანელების აზრით, საზოგადოების მოლოდინი ბიზნესის მიმართ მეტ-ნაკლებად ენმანება თავად ბიზნესის მიერ საკუთარი როლისა და ფუნქციების გააზრებას. რესპონდენტთა აზრით, მოსახლეობის მოლოდინი ბიზნესის მიმართ პირველ რიგში მისი უშუალო ფუნქციების ხარისხიან შესრულებას უკავშირდება - გადასახადების გადახდას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ხარისხიან პროდუქციასა და სერვისებს. ამასთანავე, გამოკითხულ ბიზნესმენთა უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ საზოგადოება ამის გარდა ბიზნესისგან ელის საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების განხორციელებას, აქტიურ მონაწილეობას საზოგადოების პრობლემების გადაჭრაში.

რესპონდენტების შედარებით დიდი წილი თვლის, რომ საზოგადოების მოთხოვნა განსაკუთრებით მაღალია სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებაში ბიზნეს სექტორის ჩართულობის მიმართ.

- ბიზნესმენტა ერთი ნაწილის აზრით, მოსახლეობის მოლოდინი ბიზნესის მიმართ ხშირად არაადეკვატური და გადაჭარბებულია. მოსახლეობა ვერ აცნობიერებს ბიზნესის როლს საზოგადოების განვითარებაში, მას განიხილავს მხოლოდ როგორც "ფულის წყაროს" და ბიზნეს კომპანიათაგან უფრო მეტად ელის კონკრეტულ შემთხვევებში კონკრეტული ადამიანების დახმარებას, საქველმოქმედო აქციებს და არა მდგრად შედეგს და განვითარებაზე მიმართული პროექტების განხორციელებას. ამდენად, რესპონდენტთა აზრით, საჭიროა მოსახლეობაში ცნობიერების ამაღლებაზე მიმართული ღონისძიებების განხორციელება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის და ბიზნესის საზოგადოებრივი როლის შესახებ.

### კომპანიათა მისია, მომავლის ხედვა და ეთიკური ფასეულობები

- თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მისიის განაცხადები, უმეტესწილად, არასრულყოფილადაა ჩამოყალიბებული. მცირეა იმ კომპანიათა რიცხვი, რომლებიც საკუთარი მისიის განაცხადში მიუთითებენ როგორც კომპანიის მიზნებზე, საქმიანობებსა და სამიზნე ჯგუფებზე, ასევე ფასეულობებზეც. ასევე მცირეა იმ კომპანიათა რიცხვიც, რომელთა მისიის განაცხადში ასახულია არა მხოლოდ კეთილი სურვილები, არამედ კომპანიის განვითარების სტრატეგიული მიმართულებების კონტექსტში მოაზრებული კონკრეტული მიზნები და ფასეულობები. აღნიშნული მონაცემები გარკვეულწილად მეტყველებს შემდეგზე: მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნეს კომპანიების მენეჯერთა დიდი ნაწილი ახდენს საზოგადოების განვითარებასა და მისი პრობლემების

გადაჭრაში საკუთარი ჩართულობის აუცილებლობის დეკლარირებას, მათ არა აქვს მკაფიოდ განსაზღვრული, კონკრეტულად რა საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევას ცდილობს კომპანია თავისი საქმიანობით და რა გზებით აღწევს ამ მიზნებს, რა ეთიკურ პრინციპებს ეყრდნობა პარტნიორებთან, მომწოდებლებთან, თანამშრომლებთან თუ ზოგადად საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.

### ცნობიერების დონე და ინფორმირებულობის ხარისხი კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

- მსხვილი კომპანიების ხელმძღვანელთა ცნობიერების დონე და ინფორმირებულობის ხარისხი კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არც თუ ისე მაღალია (გამოკითხულთა თითქმის მესამედმა პირდაპირ განაცხადა, რომ არ იცის ცნების მნიშვნელობა). რესპონდენტთა აქტიურ მენსიერებაში არსებული ინფორმაცია ზოგადად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის და მისი განხორციელების ცალკეული მიმართულებების შესახებ ძალზე მწირია. სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებების და კომპონენტების სპონტანურად დასახელება ვერ შეძლო რესპონდენტთა უმრავლესობამ. თუმცა, დახმარების შემთხვევაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა თითოეული მიმართულებით ცალკეული კომპონენტის ცნობადობის წილი. ამ შედეგს ეხმიანება ის ფაქტიც, რომ რესპონდენტებმა დახმარების შემთხვევაში გაიხსენეს მათ მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული ისეთი საქმიანობები, რომლებიც სპონტანურად არ ახსენებდნენ.
- კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ბიზნესმენტა ინფორმირებულობის არასაკმარის ხარისხზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ დღესდღეობით

თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიები "სოციალურ პასუხისმგებლობაში" თანაბრად მოიაზრებენ როგორც კანონით დაკისრებული ვალდებულებების შესრულებას და უშუალო ბიზნეს საქმიანობის ხარისხიანად წარმოებას (გადასახადების გადახდა, გამჭვირვალე ბიზნეს საქმიანობა, მომხმარებლისთვის ხარისხიანი პროდუქციის და სერვისის მიწოდება, ინვესტიციების მოზიდვა, ბიზნესის განვითარება და ა.შ.), ასევე კანონით გათვალისწინებული მოთხოვნების მიღმა სხვადასხვა სახის საზოგადოებრივად სასიკეთო პროექტების და საქმიანობის განხორციელებას.

- ცნობიერების დაბალ დონეზე მიუთითებს აგრეთვე იმ რესპონდენტთა მაღალი მაჩვენებელი, რომლებიც ვერ ასახელებენ მიზეზს, თუ რატომ არ საქმიანობენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა მიმართულებით.
- ამ საკითხში ცნობიერების არასაკმარის დონეზე მიუთითებს ისიც, რომ გამოკითხულ მენეჯერთა უმრავლესობა არაადეკვატურად ხედავს განსხვავებას ქველმოქმედებას და კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის. რესპონდენტთა უმრავლესობა ძირითად განმასხვავებელ ნიშნად ასახელებს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა სავალდებულოა, ხოლო ქველმოქმედება - ნებაყოფლობითი. ამასთანავე, რესპონდენტები ზოგიერთ შემთხვევაში ვალდებულებას ნეგატიურად აღიქვამენ.
- განსაკუთრებით დაბალია ცნობიერების დონე გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის მიმართულებით. გარემოს დაცვაზე ზრუნვა სპონტანურად საერთოდ არ დასახელებულა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის შემადგენელ ნაწილად. თუმცა, დახმარებითი შეკითხვისას რესპონდენტთა უმრავლესობა ერთმნიშვნელოვნად დაეთანხმა, რომ გარემოზე ზრუნვა და მავნე ზემოქმედების შემცირება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწი-

ლია. გარემოსდაცვითი საკითხები ამ ეტაპზე ნაკლებად აქტუალურად და პრიორიტეტულად განიხილება ბიზნეს კომპანიების მიერ. რესპონდენტთა დიდი ნაწილი გარემოსდაცვითი საქმიანობის განხორციელებას მხოლოდ იმ კომპანიათა პასუხისმგებლობის ნაწილად მიიჩნევს, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით გარემოს აზიანებენ. ამგვარ დამოკიდებულებას ასახავს კომპანიათა გარემოსდაცვითი საქმიანობის ანალიზიც - გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის განხორციელების მაჩვენებელი ყველაზე დაბალია სოციალური პასუხისმგებლობის სხვა მიმართულებებით განხორციელებულ საქმიანობებთან შედარებით. ამასთანავე, გარემოსდაცვით პროგრამებს/საქმიანობებს, ძირითადად, იმ სფეროებში დაკავებული კომპანიები ახორციელებენ, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით გარემოს აზიანებენ (მრეწველობა, ვაჭრობა, მშენებლობა და სხვა).

### სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები/სტიმულები და ხელის შემშლელი ფაქტორები

- თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ხელმძღვანელები ადეკვატურად აფასებენ სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით ზეგავლენას კომპანიის უშუალო საქმიანობაზე. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მოტივად კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბება გამოიკვეთა, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა მომხმარებელთა და თანამშრომელთა ლოიალურობა, კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობა და სხვა. თუმცა, რესპონდენტები, უმეტესწილად, არ ასხვავებენ ამ თვალსაზრისით კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას და ქველმოქმედებას; ორივე შემთხვევაში მთავარ მასტიმულირებელ ფაქტორად დადებითი იმიჯი და მომხმარებელთა ლოიალობა სახელდება.



- რესპონდენტთა აზრით, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან დამაბრკოლებელ ფაქტორს წარმოადგენს არასაკმარისი ინფორმირებულობა სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმების შესახებ, აგრეთვე შესაბამისი გამოცდილების და ცოდნის ნაკლებობა სოციალურად პასუხისმგებელი ინიციატივების სათანადო დაგეგმვის, პრიორიტეტების სწორი განსაზღვრის და მენეჯმენტის მიმართულებით.
- კორპორატიული პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ ხელის შემშლელ ფაქტორად ფინანსების ნაკლებობაც სახელდება, რაც აგრეთვე ინფორმირებულობის არასაკმარის ხარისხზე მიუთითებს - რესპონდენტები სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმად მხოლოდ ფინანსურ ინვესტიციებს მოიაზრებენ და არ ფლობენ ინფორმაციას ან ნაკლებად მისაღებად მიაჩნიათ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების სხვა ფორმები. (ამ დასკვნას ადასტურებს კომპანიათა სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის ანალიზიც - საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობათა განხორციელებისას კომპანიების შენატანი, უმეტესწილად, ფინანსურია).
- თვისობრივი კვლევის ფარგლებში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ ხელის შემშლელ ფაქტორად დასახელდა გარკვეული შიში, რომ კომპანიის საზოგადოებრივი აქტიურობის შემთხვევაში სახელმწიფოს მხრიდან ამ მიმართულებით გადაჭარბებული მოთხოვნები გაჩნდება (საინტერესოა ამ მონაცემის შედარება სოციალური ანგარიშგების მიმართ დამოკიდებულებასთან - რიგ შემთხვევაში მსხვილი ბიზნეს კომპანიები ერიდებიან სოციალურ ანგარიშგებას იმ მიზეზით, რომ ამის შედეგად მათ ბევრი მიმართავს დახმარებისთვის).
- კომპანიათა მენეჯერების აზრით, კორ-

პორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას ხელს შეუწყობდა, თუ ხელისუფლება გარკვეული სტიმულირების და შეღავათების სისტემის მეშვეობით დააფიქსირებდა თავის დამოკიდებულებას სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების მიმართ. მაგრამ ამ ეტაპზე თბილისის ბიზნესმენები ვერ გრძობენ ხელისუფლების მხრიდან განსაკუთრებულ მხარდაჭრას საზოგადოებრივად აქტიური კომპანიების მიმართ, რაც კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელის შემშლელ ფაქტორად სახელდება.

### სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებული საქმიანობები

- მიღებული მონაცემების თანახმად, კვლევაში მონაწილე 200-ვე კომპანიას გასული სამი წლის მანძილზე ამა თუ იმ სფეროში განუხორციელებია რაიმე საზოგადოებრივად სასიკეთო /სოციალურად პასუხისმგებელი საქმიანობა. თუმცა, ეს აქტივობა, უმეტესწილად, არ ეფუძნება კომპანიის ერთიან, გააზრებულ სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკას. ამაზე მეტყველებს ის ფაქტი, რომ რესპონდენტებმა დახმარების შემთხვევაში დაასახელეს მათ მიერ განხორციელებული ისეთი საზოგადოებრივად სასიკეთო აქტივობები, რომლებიც სპონტანურად არ ახსენდებოდათ. ხშირად საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობას ქველმოქმედების ფორმა უფრო აქვს, ვიდრე მდგრად შედეგსა და განვითარებაზე ორიენტირებული პროგრამის (ეს, განსაკუთრებით, სოციალურ სფეროში განხორციელებულ საქმიანობას ეხება). მეორე მხრივ, რესპონდენტები სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებულ აქტივობად ხშირად მოიაზრებენ საკუთარი კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობას, რომელიც, გარკვეულწილად, დადებით ზეგავლენას ახდენს საზოგადოებასა და ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე.



- კომპანიები გასული სამი წლის მანძილზე ყველაზე აქტიურები შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის მიმართულებით, ხოლო ყველაზე ნაკლებად აქტიურები - გარემოსდაცვითი მიმართულებით აღმოჩნდნენ. (ეს მონაცემები ასახავს, ერთი მხრივ, გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის სფეროში ცნობიერების დაბალ დონეს, ხოლო მეორე მხრივ, კორპორატიული პასუხისმგებლობის მჭიდრო კავშირს კომპანიის უშუალო ინტერესებთან, რაც თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლებაში, მოტივაციას და ლოიალობაში გამოიხატება).
- ინფორმირებულობის და ქცევის შედარებითი ანალიზი გვიჩვენებს, რომ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცალკეული მიმართულების და კომპონენტის შესახებ სპონტანური ცოდნა ბევრად ნაკლებ რესპონდენტებს აღმოაჩნდა, იმ რესპონდენტებთან შედარებით, ვინც ახორციელებდა საზოგადოებრივად სასიკეთო და სოციალურად პასუხისმგებელ საქმიანობას ამა თუ იმ სფეროში. გამონაკლის წარმოადგენს გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა, რომლის შესახებ ცნობიერების დონე და ინფორმირების ხარისხი აგრეთვე არ არის მაღალი, თუმცა არსებული პრაქტიკის მაჩვენებელი კიდევ უფრო დაბალი აღმოჩნდა.
- დამოკიდებულებისა და ქცევის შედარებითა ანალიზმა გამოავლინა, რომ იმ კომპანიების წილი, ვინც რეალურად ახორციელებს სოციალურ პასუხისმგებლობას ამა თუ იმ მიმართულებით, ნაკლებია მათზე, ვინც ზოგადად სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვნების დეკლარირებას ახდენს.

## სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების, დაგეგმვის და მართვის ფორმები

- საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობის/პროგრამების განხორციელებისას (გარემო-სდაცვითი, სოციალური თუ ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობის

მიმართულებით) თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების შენატანი, ძირითადად, ფინანსურია. გამოკვლეული კომპანიები გაცილებით იშვიათად მიმართავდნენ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ისეთ ფორმებს, როგორცაა დაინტერესებული მხარეებისთვის პროდუქციის, ტრანსპორტის და აღჭურვილობის მიწოდება, შენობა-ნაგებობების დათმობა, თანამშრომლების დროის დათმობა და სხვა. რესპონდენტები აგრეთვე ნაკლებად მოიაზრებენ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მაჩვენებლად ისეთ პარამეტრებს, რომლებიც ფინანსურ შენატანთან არ არის დაკავშირებული და კომპანიის საქმიანობის პრინციპებს ასახავს - მაგალითად, დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგი, გამჭვირვალობა და ანგარიშგება, შესყიდვებისას სოციალური ფაქტორების გათვალისწინება, კომპანიის საქმიანობით ადამიანის უფლებების არ-შელახვა და სხვა.

- სოციალური პასუხისმგებლობის ამა თუ იმ მიმართულებით საქმიანობას კომპანიები საკმაოდ რეგულარულად ახორციელებენ, უმეტესწილად, წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტების საფუძველზე (შედარებით არარეგულარული და დაუგეგმავი ხასიათი სოციალურ სექტორში განხორციელებულ აქტივობას, რაც, შესაძლოა, ამ მიმართულებით განხორციელებული ხშირი საქველმოქმედო აქციების შედეგი იყოს). თუმცა, ამ საქმიანობათა სათანადო მენეჯმენტი, განხორციელების მონიტორინგი და შედეგების შეფასება იშვიათად ან სულ არ ხორციელდება - საერთო ჯამში, სოციალურად აქტიური კომპანიების სამი მეოთხედი აცხადებს, რომ საერთოდ არ აწარმოებდა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობის მენეჯმენტს. (ეს მონაცემი ეხმიანება რესპონდენტების მიერ დაფიქსირებულ მოსაზრებას, რომ კომპანიებს არა აქვთ საზოგადოებრივად სასიკეთო პროგრამების მართვის გამოცდილება, რაც მათ მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ერთ-ერთ დამაბრკოლებელ ფაქტორად აღიქმება). ბიზნეს სექტორი, ხშირად, ნაკლებად ინტერესდება მის

მიერვე განხორციელებული სოციალურად პასუხისმგებელი აქტივობის შედეგებით, გარემოზე თუ საზოგადოებაზე გაწეული ზეგავლენის შეფასებით. იმ კომპანიათა მენეჯერებიც, რომლებიც აცხადებდნენ, რომ ეწეოდნენ განხორციელებული საქმიანობის მონიტორინგსა და შედეგების შეფასებას, უმეტესწილად, ვერ აღწერდნენ მონიტორინგის და შეფასების ფორმებს და ინსტრუმენტებს.

- გამოკითხულ მენეჯერთა ნახევარზე მეტმა კომპანიის სოციალური პროგრამების ადმინისტრირების მათთვის მისაღებ ფორმად მიიჩნია საქმიანობათა დაგეგმვა და მართვა უშუალოდ კომპანიის მიერ. დანარჩენი პასუხები კომპანიის მიერ დაარსებული ფონდის და ფილანთროპიული ორგანიზაციების დაფინანსებას შორის გადანაწილდა, ხოლო გამოკითხულთა ნაწილმა საერთოდ ვერ დააფიქსირა დამოკიდებულება აღნიშნული საკითხის მიმართ.
- რესპოდენტთა მოსაზრებები აგრეთვე განსხვავდება იმის თაობაზე, თუ რამდენად საჭიროა კომპანიაში სპეციალური სამსახურის ან თანამშრომლის არსებობა, რომელიც კოორდინირებას გაუწევს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას (პრიორიტეტების სწორ განსაზღვრას, საქმიანობათა დაგეგმვასა და მართვას, სოციალურ ანგარიშგებას და სხვა). კვლევაში მონაწილე მენეჯერთა დაახლოებით ორი მესამედი ასეთი სამსახურის/თანამშრომლის არსებობის მეტ-ნაკლებ საჭიროებას ხედავს. ხოლო დანარჩენი რესპოდენტები სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების ადმინისტრირებისთვის კომპანიაში სპეციალური სამსახურის/თანამდებობის არსებობას არ მიიჩნევენ საჭიროდ. ამ დამოკიდებულებას რესპოდენტები ერთი მხრივ ამგვარი სამქიანობის მცირე მასშტაბით ხსნიან, რის გამოც მიიჩნევენ, რომ მათი მართვა შეიძლება შეითავსონ კომპანიაში უკვე არსებულმა განყოფილებებმა. ზოგიერთ

შემთხვევაში კი კომპანიაში სპეციალური განყოფილების ან თანამშრომლის არსებობა არ მიიჩნევა საჭიროდ, რადგანაც კომპანიის მიერ განხორციელებული საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობა უშუალოდ კომპანიის მფლობელის/მმართველის (ზოგიერთ შემთხვევაში აქციონერის) პირად ნება-სურვილზეა დამოკიდებული.

## კომპანიათა საქველმოქმედო საქმიანობა

- კომპანიათა საქველმოქმედო საქმიანობას, ძირითადად, ფულადი დახმარების სახე აქვს. საქველმოქმედო დახმარების გაწევის შესახებ საკითხს განიხილავს და საბოლოო გადაწყვეტილებას კომპანიის ტოპ მენეჯმენტი იღებს, ახლობლის / მეგობრის, ან უცხო ადამიანის მხრიდან შემოსული თხოვნის საფუძველზე, განსაკუთრებული განხილვის და შეფასების გარეშე, ან შემოსული მოთხოვნის განხილვის და მისი სიმწვავის, კომპანიის პრიორიტეტებთან თავსებადობის და მოსალოდნელი შედეგის შეფასების საფუძველზე. რაც შეეხება კომპანიის საქველმოქმედო საქმიანობის მასშტაბის დამიმართულებების განსაზღვრას, რამდენიმე განსხვავებული მიდგომა გამოიკვეთა: ა) კომპანიები ქველმოქმედებას ეწევიან სპონტანურად, რაიმე წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტის, სტრატეგიისა ან საქველმოქმედო საქმიანობისთვის წინასწარ განსაზღვრული ბიუჯეტის გარეშე; ბ) კომპანიებს წინასწარ გაწერილი აქვთ წლის განმავლობაში საქველმოქმედო საქმიანობისთვის განკუთვნილი თანხა, მაგრამ არ აქვთ განსაზღვრული პრიორიტეტული მიმართულებები და სფეროები; გ) კომპანიები ცდილობენ საქველმოქმედო საქმიანობა გასწიონ წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტების და სტრატეგიის საფუძველზე.

## სოციალური პარტნიორობა

- გამოკითხულთა დიდი ნაწილი დადებითად აფასებს ბიზნეს კომპანიის პარტნიორობას სხვადასხვა ინსტიტუტებთან (სახელმწიფო მართვის ორგანოებთან, საზოგადოებრივ

ორგანიზაციებთან, სხვა კომპანიებთან) სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების განხორციელებისას. სოციალური პარტნიორობა მნიშვნელოვნად მიიჩნევა იმისათვის, რომ მოხდეს გაცილებით მსხვილმასშტაბიანი პროექტების განხორციელება, როლების ფუნქციონალური გადანაწილება, ინფორმაციის გაცვლა და, შესაბამისად, პროექტების უფრო ეფექტური მართვა, პრიორიტეტების ადეკვატური განსაზღვრა და წარუმატებლობის თავიდან აცილება.

- განსაკუთრებით დიდია იმ რესპონდენტთა წილი, ვინც მნიშვნელოვნად აფასებს სოციალურად პასუხისმგებელი პროგრამების ფარგლებში ბიზნეს კომპანიის პარტნიორობას სახელმწიფო მართვის ორგანოებთან და სხვა ბიზნეს კომპანიებთან. ნაკლებად მნიშვნელოვნად მიიჩნევა სოციალური პარტნიორობა არასამთავრობო/საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან. მიზეზად მათი ნაკლებად სანდო რეპუტაცია სახელდება, აგრეთვე არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულ პროექტთა არაეფექტურობა.
- სოციალური პარტნიორობისადმი დაფიქსირებული დადებითი დამოკიდებულება საგრძობლად განსხვავდება რესპონდენტთა ქცევისგან. რეალურად, ბიზნეს კომპანიებს სოციალური პარტნიორობის საკამოდ უმნიშვნელო გამოცდილება აქვთ. გასული წლების მანძილზე კომპანიების ძირითადი ნაწილი სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში აქტივობას ინდივიდუალურად ახორციელებდა. შეიძლება ითქვას, რომ ჩანასახის დონეზე არსებობს სახელმწიფოსთან თანამშრომლობის გამოცდილება.
- რაც შეეხება კომპანიათა სამომავლო გეგმებს, მომავალში სოციალური პარტნიორობის პერსპექტივა მხოლოდ უმნიშვნელოდ იზრდება. მოსალოდნელია გაიზარდოს სახელმწიფო მართვის სტრუქტურებთან სოციალური პარტნიორობის მასშტაბები.

თუმცა, ეს ზრდა მნიშვნელოვანი არც ამ მიმართულებით იქნება. ბიზნეს კომპანიების ძირითადი ნაწილი კვლავაც ინდივიდუალურად აპირებს სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში სხვადასხვა საქმიანობის განხორციელებას.

- სოციალური პარტნიორობის განვითარების ძირითად ხელის შემშლელ ფაქტორად გამოიკვეთა ფართომასშტაბიანი კოალიციური სოციალური პროექტების მართვის გამოცდილების ნაკლებობა, ნდობის ნაკლებობა შესაძლო პარტნიორების მიმართ (რაც აგრეთვე, გარკვეულწილად, სოციალური პროექტების სწორი დაგეგმვის, მართვისა და მონიტორინგის გამოცდილების ნაკლებობაზე მიუთითებს) და კომპანიის PR ინტერესები, რომელთა თანახმად კომპანიას ურჩევნია მხოლოდ მისი სახელი გაჟღერდეს ამა თუ იმ სოციალურ პროექტთან დაკავშირებით.
- რადგანაც სახელმწიფო მართვის სტრუქტურები ყველაზე მისაღებ სოციალურ პარტნიორად სახელდება, ინიციატივა ხელისუფლების მხრიდან მიიჩნევა სოციალური პარტნიორობისა და ზოგადად სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ერთ-ერთ ხელისშეწყობ ფაქტორად.

## სოციალური ანგარიშგება

- გამოკითხულთა უმრავლესობა საჭიროდ ან მეტ-ნაკლებად საჭიროდ მიიჩნევს, რომ კომპანია აწარმოებდეს ანგარიშგებას საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის და ამ კონტექსტში განხროციელებულ საქმიანობათა შესახებ.
- სოციალური ანგარიშგების ერთ-ერთ მოტივად დასახელდა მისი დადებითი ზეგავლენა კომპანიის იმიჯზე, რაც აქციონერებთან, პარტნიორებთან (განსაკუთრებით სოციალურად ორიენტირებულ პარტნიორებთან და აქციონერებთან), მომხმარებლებთან და ინვესტორებთან ურთიერთობაზე დადებითად აისახება. გარდა ამისა,



სოციალური ანგარიშგება კომპანიისთვის მოსახლეობასთან კომუნიკაციის და კომპანიის მიერ საკუთარი საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობის შეფასების ინსტრუმენტადაც აღიქმება.

- რესპონდენტეთა ნაწილი, რომელიც არ მიიჩნევს საჭიროდ სოციალურ ანგარიშგებას, მას აიგივებს PR-თან და საჭიროდ არ მიიჩნია ყველა აქტივობის გამოაშკარავება. ამგვარი პოზიცია, ძირითადად, იმ რესპონდენტებმა დააფიქსირეს, რომელნიც სოციალურ პასუხისმგებლობად მხოლოდ ქველმოქმედებას მოიაზრებენ (ქველმოქმედების განმაურება კი, მათი აზრით, არაა მიზანშეწონილი). რიგ შემთხვევაში მსხვილი ბიზნეს კომპანიები ერიდებიან ანგარიშგებას იმ მიზეზით, რომ ამის შედეგად მათ ბევრი მიმართავს დანხარებისთვის.
- მონაცემების შედარებითმა ანლიზმა მნიშვნელოვანი სხვაობა გამოავლინა დეკლარირებულ დამოკიდებულებას და რეალურ ქცევას შორის. კერძოდ, ბევრად ნაკლებია იმ კომპანიათა რიცხვი, ვინც რეალურად მიმართავს სოციალურ ანგარიშგებას იმათთან შედარებით, ვინც ამგვარი ანგარიშგების მეტ-ნაკლები მნიშვნელოვნების დეკლარირებას ახდენს. კვლევის ფარგლებში მიღებული მონაცემების თანახმად, სოციალური ანგარიშგების გამოცდილება თბილისის კომპანიებში ძალზე დაბალია. ის კომპანიებიც კი, რომლებიც აცხადებენ, რომ სოციალურ ანგარიშგებას აწარმოებენ (მათი რიცხვი მცირეა), ხშირად ანგარიშგებად მოიაზრებენ ჩვეულებრივ ბუღალტრულ აღრიცხვას, სადაც წლის განმავლობაში განხორციელებულ საქველმოქმედო თუ საზოგადოებრივად სასარგებლო აქტივობებზე გაწეული დანახარჯებია ასახული.
- თბილისის ბიზნესმენტა აზრით, დღესდღეობით საზოგადოების მხრიდან თითქმის არ არსებობს მოთხოვნა, რომ

მსხვილმა კომპანიებმა აწარმოონ ანგარიშგება საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ამგვარი მოთხოვნის არარსებობა, რესპონდენტეთა აზრით, განაპირობებს ანგარიშგების პრაქტიკის არარსებობას. შესაბამისად, გამოიკვეთა მოსაზრება, რომ სოციალური ანგარიშგების პრაქტიკა განვითარდება მას შემდეგ, რაც გაჩნდება ამგვარი ანგარიშგების მოთხოვნა, როგორც ზოგადად საზოგადოების, ასევე სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა მხრიდან, აგრეთვე თუ ქვეყანაში განვითარდება საფონდო ბირჟა, რის შედეგადაც გაიზრდება კომპანიათა გამჭვირვალობისა და ანგარიშგების მნიშვნელობა.

## სამომავლო გეგმები

- ბიზნესი გარკვეულ მზაობას აცხადებს ნებაყოფლობითი წვლილი შეიტანოს ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში, გააჩნია გარკვეული სამომავლო გეგმები, რომლებიც, ძირითადად, გამოიხატება ადრე განხორციელებული აქტივობის მასშტაბის ზრდაში, თუმცა რაიმე პრინციპული განსხვავება ადრე განხორციელებულ აქტივობებს და დაგეგმილს შორის არ იკვეთება - სამომავლოდ დაგეგმილი საქმიანობები თვისობრივად არ განსხვავდება გასული სამი წლის მანძილზე განხორციელებული აქტივობებისგან. გასული წლების მანძილზე სოციალურად პასიური კომპანიების მცირე ნაწილი აგრეთვე აცხადებს, რომ სამომავლოდ დაგეგმილი აქვს გარკვეული საქმიანობის განხორციელება.
- იმ ბიზნეს კომპანიების მენეჯერთაგან, რომლებიც აცხადებენ, რომ მომავალი წლის განმავლობაში აპირებენ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას ამა თუ იმ მიმართულებით, არც თუ ისე დიდ ნაწილს აქვს განსაზღვრული კონკრეტული საქმიანობები თუ პროგრამები, რომელთა განხორციელებას გეგმავს.



## IV

# LARGE BUSINESSES IN TBILISI AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - ATTITUDES AND PRACTICES

## *Executive Summary*

In today's global environment companies are playing an increasingly important role in influencing economic, environmental and social change. There is growing consensus that companies and organizations have a social obligation to operate in ethically, socially, and environmentally responsible ways. Globally, companies' successes are increasingly being measured not solely according to their financial performance, but also by their standards of ethics and transparency and by how they impact, interact with and make a difference in the environment in which they operate.

What is corporate social responsibility (CSR)? It is basically a concept which encourages organizations to consider the interests of society by taking responsibility for the impact of its activities on customers, employees, shareholders, communities and the environment in all aspects of its operations. This obligation is seen to extend beyond the statutory obligation to comply with legislation and sees organizations voluntarily taking further steps to improve the quality of life for employees and their families, as well as for the local community and society at large. CSR is in essence an acknowledgement of the new standing and significance which companies have in global society and the responsibility which arises as a result. As such, this concept represents a new development in Georgian society, one which is gradually taking root in the minds of various social actors and in business practices.

Today many companies in Georgia spend significant amounts of money (given their resources) on charity and various socially beneficial activities, but these ini-

tiatives are often unsystematic and spontaneous. There has been a trend lately of moving towards more systematic, strategic approaches and planned activities targeted at achieving long-term, sustainable results. Companies claiming to be leaders of the Georgian business sector realize that to achieve success and remain competitive they have to adopt high standards of corporate social responsibility.

This research was devised taking into consideration the above circumstances.

**The overall goal of the research** was to reveal and analyse the attitudes of large businesses in Tbilisi towards corporate social responsibility, evaluate the level of their knowledge and awareness in the field of CSR, as well to study the forms and scope of their socially responsible practices.

**The specific objectives of the study** related to three main groups of issues: the first group of questions is related to the general understanding of CSR and stakeholders, and perceptions of the main role of a company in society; the second one concerns concrete practice within respondent companies (scale, priority areas, forms of implementation and management of socially responsible activities, social partnership and social reporting); while the third group consists of factors which could have an impact on future development, attitudes towards problems and the challenges Tbilisi businesses face in terms of implementing socially responsible initiatives.

Thus, the survey seeks to get a picture of CSR in the

Georgian context, to reveal the potential to further develop the concept of corporate social responsibility and to define the directions of future work.

### **The geographical focus and target group of the survey.**

The Survey was limited to large companies based in Tbilisi. This choice was made because of several factors: the present research is the first comprehensive study of corporate social responsibility in the Georgian context, so to some extent it is a pilot project. Several small-scale surveys on corporate social responsibility have been conducted in Georgia over the past two or three years, but this research was different because it covered a whole spectrum of issues (comprehensive analysis of both current practices and attitudes) and was of a more representative character. Therefore, to meet certain organizational and budget constraints and ensure a relatively uniform target group, it was decided to limit the geographic area of the research to Tbilisi, where the majority of large businesses are concentrated.

The survey targeted 200 large companies. The selection of the target group allows us to generalize the results for all large businesses functioning in Tbilisi.

It is clear that we cannot speak about the development of corporate social responsibility in Georgia as a whole based on the results of the present research. However, the high concentration of large companies in Tbilisi does allow us to identify major CSR-related trends characteristic of the Georgian business sector in general.

### **Survey Methodology**

Given the overall objective and design of the study, a methodology was selected that combined qualitative and quantitative research methods.

*Qualitative research* - This first stage involved 20

non-structured interviews with decision-makers (top management) at large businesses in Tbilisi. The aim was in-depth analysis of the views and attitudes of the respondents on the research subject. The interviewer was a specialist who had been provided with a special guide prepared in advance. Each interview lasted 50-60 minutes.

*Quantitative research* – conducted at the second stage by means of face-to-face standardized interviews with the top managers of large companies (respondents – directors-general of large companies or their deputies). This method provided statistically reliable information and made it possible to carry out statistical measurement and analysis of research indicators.

The respondents were interviewed using specially structured questionnaires. The questionnaires mainly contained closed questions, though there were open questions as well, which were coded separately. The duration of each interview was about 45-50 minutes.

In order to develop the final version of the quantitative questionnaire, prior to conducting the full-scale survey, a pilot survey of eight interviews was held. The final version of the survey questionnaire was prepared based on the comments made by interviewers.

The quantitative survey targeted the top management of 200 large companies. This selection model makes it possible to generalize with a margin of error of +7%.

In order to identify large businesses working in Tbilisi, a data base was developed using information provided by the Department of Statistics. The company's size was measured based on two parameters: turnover and number of employees. The selection base received after this screening was divided into several strata (according to major spheres of activity). Within the strata the companies were selected at random.

The final report of the study was prepared based on statistical analysis of the quantitative research results and an analysis of the outcomes of the qualitative re-

search.

The survey was conducted in the period January - March 2007.

The survey is a part of the project “Social Responsibility of Business – Challenges and Prospects” implemented by the Centre for Strategic Research and Development of Georgia with financial support from the Netherlands Organization for International Co-operation and Development (NOVIB). The goal of the Project is to promote corporate social responsibility in Georgia. It must be noted that a second survey has also been conducted within the same project. The purpose of the second study was to map the perceptions and expectations of the Tbilisi population towards responsible Business Practices. (This survey was

conducted in cooperation with the regional project of UNDP “Fostering Multi-stakeholder Partnerships to Achieve MDGs in the Western CIS and Caucasus in the Framework of the Global Compact” and ACT Research; its report will be published as a separate edition). Taken together, these two studies give us a better understanding of corporate social responsibility in the Georgian context as seen by different stakeholders (i.e. from the viewpoint of the supply end of CSR– the business sector and the receiving end – population).

The survey was designed and conducted jointly by ACT Research and the Centre for Strategic Research and Development of Georgia.

The major findings of the study are presented below.

## GENERAL FINDINGS

### **Assessment of the economic climate and current business environment**

- Managers of large businesses in Tbilisi are largely positive in their evaluations of the economic climate and business environment in the country. The majority of respondents think that during the past three years conditions for business development have changed for the better. Business sector representatives have similar positive expectations for the future. Businessmen believe that positive changes are to be expected in the country from the standpoint of business development, which, if other conditions are met as well, will create an environment conducive to the development of corporate social responsibility.

### **Perception of the main role of businesses and other institutions in society**

- Large enterprises/businesses in Tbilisi view their role in society in a wide context, assuming a higher responsibility than just high-quality business performance and compliance with legal requirements. They believe that one of the functions of the private sector is to contribute, on a voluntary basis, to economic development, the resolution of social problems, the improvement of the quality of life of the local community and society at large and environment protection.
- Respondents believe that there is a considerable gap between the social responsibility of various institutions and their actual performance.

Businessmen who believe it is primarily the responsibility of the government to address social and socioeconomic problems, economic development and environmental protection are convinced that today the government is carrying out these functions better than any other institution. In this regard, businesses view themselves as the second most efficient structure after the state. They think that currently companies are more or less actively involved in addressing economic, social and environmental problems while carrying out their business activities.

### **Expectations of society towards the private sector – businessmen’s perception**

- The managers of most businesses in Tbilisi think that society’s expectations towards the business community more or less correspond to the opinion of the business sector about its own role and functions. Respondents believe that the population first and foremost expects companies to fulfil their immediate functions properly – pay taxes, create new jobs and provide high-quality goods and services. At the same time, most of the respondents think that society also expects them to be involved in socially beneficial activities. A significant part of respondents said that society has especially high expectations with regard to businesses’ involvement in the solution of social and economic problems.

- The qualitative study showed that some businessmen viewed the population’s expectations as often unrealistic and exaggerated. In the opinion of these respondents, the population does not properly understand the role that the private sector could play in development and considers companies to be merely a “source of money”. They mostly expect businessmen to help particular people in particular cases and be engaged in charity rather than make long-term investment and implement projects oriented towards achiev-

ing sustainable results and development. Therefore, the respondents believe in the necessity to take measures to improve public awareness in the field of corporate social responsibility and the role of the business in society.

### **Company mission, vision and values**

- The majority of large companies in Tbilisi either do not have “mission statements” at all or do not properly formulate them. The number of companies who do codify their goals, sphere of activities, target groups and values in a mission statement is rather small. Most companies simply expressed their “good intentions” in their mission statements and only few of them indicated specific goals and values viewed in the context of the strategic development of the company. This fact seems to demonstrate the following: even though most managers of large enterprises recognize their role in development and their responsibility to address the needs of society, they have not specifically identified the social goals that the company is trying to achieve, the ways of achieving these goals, or the ethical principles of working with partners, suppliers, employees and society at large.

### **Level of awareness and knowledge in the field of corporate social responsibility**

- The level of awareness of the managers of large business enterprises in the field of corporate social responsibility is quite low (about one third of respondents declared they did not know the meaning of the term “Corporate Social Responsibility”). Information existing in the active memory of the respondents about forms and components of CSR is also very meagre – the vast majority of respondents were not able to spontaneously name areas and forms of CSR. However, when they were offered a list of socially responsible activities, many more respon-



dents agreed with the responses given. This result is in line with the following data: when offered a list of possible socially responsible activities, respondents recalled the activities implemented by their companies. They were not able to do so without prompting.

- The insufficient level of knowledge in the field of corporate social responsibility is attested by the fact that many companies equally believe “social responsibility” to be compliance with legal requirements and high-quality business performance (payment of taxes, transparency, good quality of products and services, attraction of investments, development of the company, etc.), as well as the implementation of socially beneficial projects and activities on the voluntary basis.
- This inadequate level of awareness is also demonstrated by the high number of respondents who failed to name the reason for their not implementing socially responsible initiatives.
- Yet another manifestation of this lack of awareness is the fact that the majority of managers interviewed do not properly see the distinction between charity and corporate social responsibility. Most of the respondents think the major difference is that social responsibility is mandatory/obligatory (“imposed by others”), while charity is voluntary. Qualitative research revealed that in some cases respondents had a negative attitude towards mandatory obligations, considering charity to be a voluntary choice, a more attractive option.
- The level of awareness is especially low with regard to environmental responsibility. Protection of the environment was not named as a part of corporate social responsibility without prompting, though it must be noted that in response to leading questions most respondents agreed that care for the environment and the reduction of fac-

tors harmful to the environment were a part of CSR. In general, businesses attach less urgency and priority to environmental issues. A large majority of respondents believe that taking measures to protect the environment is the responsibility of companies which produce a harmful impact on the environment in the course of their business activities. Such an attitude is reflected in the socially responsible practices of respondent companies – the level of environmental activity of the companies is the lowest as compared to socially responsible activities in other areas. Environmental programmes/activities are implemented (if any) mostly by those companies that make a negative impact on the environment due to the specifics of their activities (industry, trade, construction, etc).

### **Social responsibility motivation, incentives and constraints on growth**

- Managers of large businesses in Tbilisi are sufficiently aware of the positive impact that socially responsible practices can have on their company’s business activities. One of the main motivations for adopting CSR practices, according to the respondents, is the creation of a positive image for the company, as it fosters loyalty on the part of clients and employees and makes the company more attractive for investors. However, respondents mostly do not see the difference between social responsibility and charity in regard to the positive impact on the company’s image - in both cases positive image and client loyalty are defined as the main stimulus.
- Respondents believe that one of the most important impediments to adopting CSR practices is the lack of awareness and knowledge about forms of implementing socially responsible projects, as well as the lack of experience and knowledge needed to correctly identify priorities, plan appropriately and properly manage socially re-

sponsible activities.

- A lack of resources/funds was mentioned as one of the biggest obstacles for CRS practices. This attitude also indicates a certain lack of information regarding the various forms of socially responsible activities – majority of the respondent believe that the only possible way to implement social responsibility is through providing financial support. They are not informed about other forms of CSR practices or consider them to be less acceptable. (This conclusion is also in line with the results of the analysis of SCR practices of Tbilisi large enterprises. The study revealed that the contribution of businesses to various social responsibility activities was mostly financial).
- According to the qualitative survey, one of the barriers is a certain concern on the part of business that social activity may lead the government to demand companies' further involvement in social projects. (It is interesting to compare this view with the attitude towards social reporting – sometimes large businesses avoid reporting about their social activities in order to protect themselves from receiving too many requests for help).
- In many respondents' view, one of the effective incentives for the improvement and growth of socially responsible business practices will be the recognition and positive attitude of the government towards socially responsible companies, expressed through a system of incentives and benefits. However, at present socially responsible businesses do not feel any special support of the government (this circumstance is mentioned also as one of the hindering factors for development corporate social responsibility).

## Socially Responsible Business Practices

- According to the data received, all 200 companies covered by the survey had been implementing some public-benefit or socially responsible activities during the past three years. In most cases, however, these activities were not part of a comprehensive and well-thought-out CSR policy of the company. This finding is also corroborated by the fact that respondents often cannot spontaneously recall the socially responsible activities implemented by their companies (though they did mention these initiatives in response to leading questions).
- Socially beneficial initiatives were mostly performed as charitable activities, rather than programmes targeted at achieving sustainable results and development. (This is especially true for activities conducted in the social sphere). On the other hand, respondents often considered the direct business practices of their companies, which also have some positive impact on the society and economic development of the country, as a part of their social responsibility.
- During last three years companies most actively implemented social projects related to employees (qualification and training courses, insurance, health protection and other social needs of staff, etc.) and were least active in the area of environmental protection. (These results on the one hand reflect a low level of awareness with regard to environmental issues and on the other hand a close interconnection of employee-oriented projects with the immediate interests of a company, such as improvement of personnel qualifications, motivation and loyalty of employees).
- A comparative analysis of the companies' socially responsibility practices and level of awareness related to CSR showed that the number of respondents who had spontaneous knowledge

(i.e. mentioned it without being given a leading question) about forms and components of corporate social responsibility was considerably lower than the number of respondents implementing some kind of public benefit/CSR activities. An exception was the area of environmental protection, where the level of awareness and spontaneous knowledge was low but the level of practical implementation was even lower.

- A comparative analysis of respondent companies' attitudes towards social responsibility issues and their actual practices showed that the number of companies implementing CSR activities is lower than the number of companies recognizing its importance.

### **Forms of implementing, planning and managing socially responsible initiatives**

- The most widespread form of implementing socially responsible activities is providing financial support. Non-financial support provided by the company in the form of free products or services is very rare. Respondents also do not consider socially responsible behaviour reflecting company's ethical principles and social values (such as dialogue with stakeholders, transparency and social reporting, making procurement decisions based on social values, non-infringement of human rights in the everyday operation of the company, etc.) as components of their social responsibility.
- Socially responsibility activities in different areas are implemented by the companies mostly on a regular basis and in the areas predefined as priority areas for company CSR activities (unplanned, sporadic activities are more frequent in the social area; this might be a result of frequent charity activities in this field). However, proper management of the activities implemented and monitoring of the implementation and assess-

ment of the results are rare. (Almost three quarters of CSR-sensitive companies stated that they did not carry out management over public-benefit activities at all). The survey results showed that the business sector is often less interested in evaluating the results or environmental and social impact of their own social activities. Even those managers who stated that their companies monitored activities and evaluated results mostly failed to describe the forms and instruments of such monitoring and evaluation. (This result is in line with the opinion expressed by the respondents that one of the major obstacles for the development of CSR is a lack of knowledge and experience in the proper management of public-benefit activities).

- More than half of the respondent companies prefer to implement and coordinate socially responsible activities on their own. The rest consider it acceptable for the company to create a special foundation for financing public-benefit activities, or directly financing philanthropic organizations; some respondents could not express their attitude towards this issue at all.
- The opinions of the respondents also vary regarding the necessity of having in the company a special unit or staff member responsible for coordinating socially responsible activities (identification of priorities, activities planning, social reporting, etc.). Approximately two thirds of the managers interviewed believed that existence of such a unit/employee is more or less necessary, while the others did not see such need because the scale of socially responsible activities implemented is very small and the work could be managed by the company's existing units/staff. In some cases the respondents did not see any necessity to have a special unit/employee because the socially beneficial activities of the company were viewed as personal charity of the company owner/manager (sometimes shareholders).

## Charitable activities

- An attempt was made in the study to differentiate between pure charity and more strategic socially responsible practices as regards to the attitude and practices. Analysis of charity activities of the companies showed that charity is mostly done in the form of financial assistance. Decisions on providing assistance are taken by the manager on a case-by-case basis, in response to the requests received from friends, relatives, or average citizens. Decisions are either taken without any special consideration, on the basis of the personal preferences of the manager, or the requests are reviewed taking into consideration the urgency of the problem, the company's social priorities and the expected results. As for the scope and areas of the charitable activities, several different approaches have been revealed: a) some companies carry out charity actions spontaneously, without any predefined priorities, social strategy or predefined budget; b) some companies have annual funding allocated for charity actions, but they do not have predefined priorities and areas, decisions are made on a case-by-case basis; c) some companies try to carry out charity activities based on predefined priorities and the company's social strategy.

## Social partnership

- Most respondents positively evaluate their cooperation with various institutions (government bodies, civil society organizations, other companies) while implementing socially responsibility programmes. Social partnership is considered to be important in order to enable the implementation of large-scale projects, when it is necessary to distribute functions, exchange information, properly define priorities and carry out more effective management.
- The overwhelming majority of respondents

attach great importance to social partnership with government and other businesses companies. Social partnership with NGOs is viewed as less desirable. Arguments given in favour of this opinion are mistrust towards civil-society organizations and the perceived ineffectiveness of the projects implemented by NGOs. (Such an attitude towards NGOs likely stems from the lack of information about the activities of civil-society organizations).

- The positive attitude of respondents towards social partnership is very different from their actual behaviour. According to the survey results, the businesses have very limited experience of social partnership. During the past years the majority of businesses carried out socially responsible activities independently. It can be said that the experience of cooperation with government agencies is at a rudimentary level.

- As for the future plans of the companies, it can be said that they do not plan to significantly augment the scale of their social partnership with various institutions in future. The scale of social partnership with the state will probably increase, though this growth will not be significant. Most businesses are planning to continue the implementation of socially responsible projects independently.

- The lack of the experience in management of large-scale coalition social projects, was identified as one of the major barriers to the development of social partnerships. Other obstacles, as viewed by the respondents, are mistrust towards possible social partners and PR considerations – companies prefer that only their name is related to this or that public-benefit activity.

- As government is viewed as the most acceptable social partner by most of the respondent companies, encouraging state policy and initia-



tive from the government is considered to be one of the major stimuli for development of the practice of social partnership.

## Social Reporting

- The majority of respondents think that it is necessary (41%) or more or less necessary (30%) for a company to report about the socially responsible activities it carries out.
- One of the motivations for social reporting, according to the respondents, is its positive influence on the company's image in its relations with shareholders, partners (especially with CSR sensitive partners and shareholders), customers and investors. In addition, social reporting is considered to be an effective instrument for communication with the population and self assessment of implemented public-beneficial activities.
- Some respondents do not see the necessity for social reporting. They equate it to PR and do not consider desirable to publicize all their activities. This opinion was expressed mainly by respondents who understand social responsibility only as charity (and believe that publicizing charity is not appropriate). In some cases large businesses avoid reporting to protect themselves from receiving an excessive number of requests.
- A comparative analysis of data revealed a significant difference between the declared attitude and actual behaviour concerning social reporting. Namely, the number of companies that actually carry out social reporting is considerably lower than the number of those who declare its importance. Tbilisi businesses have very limited experience in social reporting. Even those companies that claim to carry out social reporting (their number is very small) often equate reporting with accounting records where all financial costs are reflected, including expenses on charity and so-

cial activities undertaken by the company during one year.

- Managers of large enterprises in Tbilisi think that society does not demand that large enterprises report about their social responsibility. Respondents are convinced that the absence of such demand determines the absence of relevant practices. Therefore, the opinion was expressed that social reporting practices will develop after the formation of the demand of the society in general and various stakeholders – investors, consumers, shareholders, the state, security stock exchange (if it is developed in the country), as a result of which the importance of reporting and transparency will grow.

## Future Plans and Prospects

- The business sector declares its readiness to contribute to economic development, the solution of social problems, the improvement of the quality of life of the local community and society at large and environmental protection. It has certain plans for the future which mostly envisage a moderate increase in the volume of past public-benefit activities. There is no principal difference between the previous and planned activities (in terms of compliance with the social policy and CSR strategy of the company, planning and priority identification, management, etc.); in essence the socially responsible initiatives planned for the future do not differ from the activities that have been implemented during the past three years.
- Only a small number of companies who declared about their next-year plans in the sphere of CSR, were able to name what CSR-related activities/projects they plan to implement in the next year.