

**საქართველოში ბიზნესის სოციალური  
კანონისმდებლობის (ბსკ) მიმართ საზოგადოების  
დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა**



თბილისი, 2007 წ.



## წინასიტყვაობა

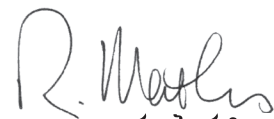
მოხარული ვარ წარმოგიდგინოთ საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის პირველი კვლევის ანგარიში. ეს კვლევა გაეროს განვითარების სააგენტოს გლობალური შეთანხმების პროექტსა და საქართველოს სტრატეგიული კვლევისა და განვითარების ცენტრის პარტნიორობის შედეგია.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა თანდათან მსოფლიო მასშტაბით მდგრადი განვითარების სულ უფრო და უფრო ძლიერ ინსტრუმენტად იქცევა. გარდა აშკარა მორალური ღირებულებისა, ამ კონცეფციის სიძლიერე იმ მრავალფეროვან და გრძელვადიან სარგებელშია, რომელიც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკას მოაქვს ყველა დაინტერესებული მხარისათვის, და პირველ რიგში იმ კომპანიებისთვის, რომელთა ნებაყოფლობითი არჩევანია გაითვალისწინონ მათი მიმდინარე მუშაობის ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი ასპექტები. მართალია ეს კონცეფცია ახალია საქართველოსთვის, მაგრამ ქვეყნის ახალგაზრდა და დინამიური კერძო სექტორი, რომელიც გლობალური ტენდენციებისა და სიახლეებისათვის ღიაა და საქართველოს უკეთესი მომავლის აშენებაში წვლილის შეტანის სურვილი აქვს, თანდათან ითავისებს ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას.

გაეროს გლობალური შეთანხმება – გაეროს მიერ წამოყენებული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მსოფლიო მასშტაბის უმსხვილესი ინიციატივა – საქართველოში გაეროსა და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის ძირითადი ასპარეზია. დღესდღეობით საქართველოში გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელი 30-ზე მეტ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში დაინტერესებულ კომპანიას, არასამთავრობო ორგანიზაციას და საგანმანათლებლო ინსტიტუტს აერთიანებს.

წინამდებარე კვლევა გაეროს მიერ საქართველოში პასუხისმგებელი ბიზნეს პრაქტიკის დანერგვის საქმეში ხელშეწყობის კიდევ ერთი გამოხატულებაა. ეს კვლევა იძლევა საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების საერთო სურათს. მასში მოყვანილია რიგითი მოქალაქეების აზრი კერძო სექტორის როლის შესახებ ქვეყნის განვითარების პროცესში, და ასევე მოქალაქეების კონკრეტული მოლოდინი ბიზნესის მიმართ. გარდა იმისა, რომ ეს ანგარიში ექპერტებისთვის წარმოადგენს ინტერესს, ის ასევე შეიცავს გამოსადეგ რეკომენდაციებს პრაქტიკოსებისთვის – ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზატორებისა და კომპანიების მენეჯერებისთვის.

იმედი მაქვს, რომ წინამდებარე კვლევა ხელს შეუწყობს ფართო მსჯელობის გაშლას საქართველოს ხალხის საკეთილდღეოდ, საქართველოს განვითარებაში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოტენციალსა და ამ კონცეფციისა და პრაქტიკის ადგილობრივი რეალობაზე მორგების გზების შესახებ.



რობერტ ურტკინსი

გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის წარმომადგენელი

ქვეყანაში მიმდინარე მნიშვნელოვანი პროცესების შესწავლის, ანალიზის და საზოგადოებაში მათი აქტუალიზაციის მიზნით “საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი” დღიდან დაარსებისა მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობს კვლევით საქმიანობას. ორგანიზაციის ექსპერტები მუდმივად აკვირდებიან მსოფლიოს ზოგად ტენდენციებს და ცდილობენ ხელი შეუწყონ საქართველოში იმ ინოვაციური მიმართულებების დანერგვას, რომლებიც ქვეყნის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია. სწორედ ასეთ მიმართულებათა რიცხვს მიეკუთვნება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა. 2004 წლიდან ორგანიზაციის საქმიანობაში მნიშვნელოვანი აქცენტი ამ თემაზე გაკეთდა. “საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრმა” დაიწყო მასშტაბური კვლევითი პროექტის ”ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში – გამოწვევები და პერსპექტივები” განხორციელება, რომლის ფარგლებში ჩატარდა წინამდებარე კვლევა. უნდა აღინიშნოს, რომ ამავე პროექტის ფარგლებში ჩატარდა მეორე სოციოლოგიური კვლევაც – ”თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა - დამოკიდებულება და პრაქტიკა”.

სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება მოიაზრებს ორი მხარის, ერთის მხრივ განმახორციელებელი მხარის – ბიზნეს-კომპანიების, და მეორე მხრივ მიმღები მხარის – საზოგადოების ცალკეული ჯგუფების, ჩართულობას. აქედან გამომდინარე, ორივე კვლევის შედეგების ერთობლიობა შესაძლებლობას გვაძლევს გავანალიზოთ სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ძირითადი ტენდენციები და თავისებურებები ქართულ კონტექსტში, დანახული სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა თვლით.

საქართველოში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვის ხელშეწყობის მიზნით ”საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი” ეფექტურად თანამშრომლობს გაეროს განვითარების პროგრამის რეგიონალურ პროექტთან, რომელიც უძღვება საქართველოში ”გლობალური შეთანხმების” ინიციატივას. ამ თანამშრომლობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან შედეგს წარმოადგენს წინამდებარე კვლევა. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შესაძლებელი იქნება მართებულად დაისახოს საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის შემდგომი განვითარების პერსპექტივები, აგრეთვე ეფექტურად წარიმართოს მუშაობა საზოგადოებასთან, რათა მან ადეკვატურად აღიქვას ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა ქვეყნის განვითარებისთვის. ეს კი თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს ქვეყანაში სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებისთვის ხელსაყრელი გარემოს ჩამოყალიბებას.

რადგანაც “ცენტრის” ერთ-ერთ სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშეწყობა, ჩვენ მომავალშიც გავაგრძელებთ ამ მიმართულებით მუშაობას და სოციალურად ორიენტირებულ ბიზნეს-კომპანიებთან თანამშრომლობას. „სოციალური პარტნიორობა” ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. ბიზნეს-კომპანიების და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების თანამშრომლობა მიზანშეწონილია სოციალური პროგრამების დაგეგმვისა და განხორციელებისას, რადგანაც მესამე სექტორში დაგროვილია მსგავსი პროგრამების შესრულების, მონიტორინგისა და შეფასების დიდი გამოცდილება. ამგვარი პარტნიორობა ხელს შეუწყობს სოციალური პროექტების ეფექტურობას, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანს ქვეყანაში ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებაში.

  
**ეკა შურუშაძე,**

საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრის  
 აღმასრულებელი დირექტორი

## ს ა რ ჩ ე ვ ი :

კვლევის მიზანი და მისი შედეგების პრაქტიკული ღირებულება	7
I. კვლევის ძირითადი მიზნები	9
II. კვლევის მეთოდოლოგია	15
2.1. ზოგადი მეთოდოლოგიური მიდგომა – ლოკალური კონტექსტის სპეციფიკის გათვალისწინება სტანდარტული ჩამონათვალის ნაცვლად	15
2.2. გეოგრაფიული არეალი	16
2.3. მეთოდი და ინსტრუმენტი	16
2.4. სამიზნე ჯგუფის შერჩევა – ფოკუს ჯგუფები	17
2.5. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა – მეთოდოლოგია, ტექნიკა და ინსტრუმენტი	17
III. ბიზნესის როლი და ადგილი საზოგადოებაში - დამოკიდებულება და მოლოდინი	19
3.1. კერძო სექტორის როლი განვითარებაში	19
3.2. კერძო სექტორის ადგილი საზოგადოებასთან და ინსტიტუტებთან მიმართებაში	20
IV. ბიზნესის როლი განვითარებაში - ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც ნებაყოფლობითი არჩევანის ლეგიტიმაცია ადგილობრივი საზოგადოებისთვის	22
4.1. კერძო საწარმოს წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები – საზოგადოების დამოკიდებულება	23
4.2. რომელი ფაქტორები აყალიბებს კერძო სექტორთან საზოგადოების არსებულ დამოკიდებულებას	25
4.3. ზოგადი დამოკიდებულება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც ბიზნესის ლეგიტიმური ნებაყოფლობითი არჩევანის მიმართ	31
4.4. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტული სფეროები რესპონდენტთა თვალსაზრისით	33
4.5. საზოგადოების მოლოდინი განვითარებაში კერძო სექტორის როლის მიმართ	34
4.6. განვითარებაში კერძო სექტორის რეალური როლის აღქმა	36
4.7. არსებული მოლოდინისა და რეალური მდგომარეობის აღქმის სხვაობა	38
V. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ქველახე მეტად მოთხოვნილი სფეროები	39
VI. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და ქველმოქმედება	42
6.1. მოლოდინი ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმების მიმართ	42
6.2. ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის განხორციელებული ფორმები	44
6.3. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული საქმიანობის შესახებ ინფორმირებულობა და ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვა	44
6.4. სხვაობა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმების მიმართ მოლოდინსა და რეალური მდგომარეობის მიმართ დამოკიდებულებას შორის	46

VII. ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის როლზე მოღვაწეებს ენიჭება უპირატესობა	47
VIII. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები	49
IX. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულები - მოლოდინი და ცნობიერება	51
X. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ხელისშემშლელი ფაქტორები	53
XI. ინფორმაცია ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ	54
11.1. ინფორმაციის ძირითადი წყაროებისა და მედიის რანჟირება	54
11.2. ხელმისაწვდომი ინფორმაციის სანდოობა წყაროების მიხედვით	55
11.3. ხელმისაწვდომი ინფორმაციის ხასიათი – “ნეგატიური” და “პოზიტიური” ინფორმაციის შეფარდება	56
11.4. არის თუ არა ხელმისაწვდომი ინფორმაცია საკმარისი	56
11.5. მთლიანი მთხზონილი ინფორმაციის შინაარსის მიმართ	57
11.6. სოციალური ანგარიშებისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მთხზონა	59
11.7. რომელ მედიას და წყაროებს ენიჭება უპირატესობა სოციალური ანგარიშებისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მთხზონის დასაკმაყოფილებლად	59
XII. დასკვნები და რეკომენდაციები კომპანიების ხელმძღვანელებს და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კოკულარიზატორებისთვის საქართველოში	61
12.1. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობები ლოკალურ კონტექსტში	61
12.2. მედია და ინფორმაციის წყაროები	66
XIII. კვლევის დამოგრაფია	70



## კვლევის მიზანი და მისი შედეგების პრაქტიკული ღირებულება

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომის კომპანიების პოლიტიკაში, მენეჯმენტში და პრაქტიკაში დანერგვა, საქართველოსთვის, ისევე როგორც ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპული ქვეყნებისთვის – სიახლეა. არ არსებობს სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის პრაქტიკის სტანდარტული რეცეპტი – ეს პრაქტიკა სხვადასხვა სხვადასხვა კომპანიასა და ქვეყანაში. შესაბამისად არ არსებობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ერთადერთი, ამომწურავი და უნივერსალური განსაზღვრებაც. ევროკავშირი ბსპ-ს ამგვარად განსაზღვრავს:

“კონცეფცია რომლის თანახმადაც კომპანიები ნებაყოფლობით ითვალისწინებენ სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებს მათ ბიზნეს საქმიანობაში და მათ ურთიერთობაში მათი საქმიანობის შედეგებში დაინტერესებულ ყველა მხარესთან” (Commission Green Paper 2001 “Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility”, COM(2001)366 Final)

ეს განმარტება ასევე გულისხმობს, რომ:

- ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა - მიუხედავად იმისა რომ ამ ტერმინში სიტყვა სოციალური აქცენტირებულია – მოიცავს როგორც სოციალურ ასევე გარემოსდაცვით საკითხებს;
- ბსპ არ არის, და არ უნდა იყოს განხილული ბიზნესის სტრატეგიასა და მომდინარე საქმიანობისგან მოწყვეტით – ბსპ გულისხმობს სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების ბიზნესის სტრატეგიაში და მიმდინარე საქმიანობაში ინტეგრირებას;
- ბსპ ნებაყოფლობითი არჩევანია;
- ბსპ-ს მნიშველოვანი ასპექტია როგორ ურთიერთობს საწარმო მის შიგნით და გარეთ არსებულ, მისი საქმიანობის შედეგებში დაინტერესებულ ყველა მხარესთან (თანამშრომლებთან, კლიენტებთან და მყიდველებთან, საწარმოს მეზობლად მცხოვრებ ადამიანებთან და თემებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, საჯარო ინსტიტუტებთან, და ა. შ.)<sup>1</sup>

სისტემური, სტრატეგიულად დაგეგმილი საქმიანობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის (ბსპ) შესახებ ცნობიერების გაზრდაში, ანდა კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის ეფექტური წარმართვა წარმოუდგენელია ლოკალური კონტექსტის საფუძვლიანი და მეთოდოლოგიურად გამართული კვლევის გარეშე. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრომოუტერის და კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის მენეჯერისთვის ერთნაირად აუცილებელია თუნდაც ზოგადი ინფორმაცია ფართო საზოგადოების, ანუ მომხმარებელთა ფართო სპექტრის მხროდან კერძო სექტორის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის მიმართ არსებული მოთხოვნის, არსებული რეალობის შეფასების, დამოკიდებულებებისა და მოლოდინების შესახებ.

საინტერესოა, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამ ბოლო დროს ჩატარებული კვლევების უმრავლესობა მიმართულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმწოდებელ მხარეზე – ანუ კონცენტრირებულია კომპანიების აღმასრულებელ დირექტორებსა (CEO) და მენეჯერებზე და ამდენად იძლევა კორპორაციული ცნობიერებისა და ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორების სურათს. საქართველოში ჩატარებული მსგავსი კვლევები უდაოდ პრაქტიკული ღირებულების მქონე მნიშვნელოვან ინფორმაციას გვაწვდის, მაგრამ დღემდე, აშკარა საჭიროების მიუხედავად, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმღებ მხარეზე ორიენტირებული კვლევა არ ჩატარებულა.

სწორედ ამ საჭიროების საპასუხოდ – ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების და მოლოდინების გასარკვევად - გაეროს გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელმა, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრმა (CSRDG) და საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ჯგუფმა ACT Research ერთობლივად ჩატარეს “საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინების კვლევა”.

<sup>1</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/index_en.htm)

კვლევის საერთო მიზანი იყო საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმღები მხარის, ანუ მთლიანად საზოგადოების დამოკიდებულების და მოლოდინების შესწავლა. კვლევა შეეხო იმ საკითხებსა და თემატურ არეებს, რომლებიც არსებითაა ქვეყანაში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობაზე ფართო საზოგადოების დაკვეთის ხასიათისა და სტრუქტურის გასარკვევად. ამდენად კვლევამ, თბილისის მოსახლეობის მაგალითზე, სცადა პასუხი გაეცა ისეთ კითხვებზე, როგორცაა:

- რა როლს ანიჭებს რიგითი მოქალაქე ბიზნესს ქვეყნისა და საზოგადოების განვითარებაზე წვლილის შესატანად?
- რა ადგილს ანიჭებს საზოგადოება ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას იმ როლის ფარგლებში, რომელსაც ის ბიზნესს აკუთვნებს ქვეყნის განვითარების საქმეში?
- კერძო სექტორი სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის რა მოლოდინი აქვს საზოგადოებას?
- ფიქრობს თუ არა რიგითი მოქალაქე, რომ საქართველოში ამჟამად მოქმედი კომპანიების მიდგომები და პრაქტიკა სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომას ემყარება?
- რატომ მოეწონა რიგითი მოქალაქე, რომ კერძო კომპანიამ დამატებით კანონით დადგენილი ნორმების შესრულებისა, ნებაყოფლობით იკისროს სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობა?
- რომელია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ის კონკრეტული გამოხატულებები, რომელთა მიმართაც ფართო საზოგადოებაში ყველაზე დიდი მოთხოვნა არსებობს?
- რამდენად საკმარისია საზოგადოების აზრით, კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობა?
- რა ფაქტორები უწეობს ხელს და რა აბრკოლებს კომპანიების მიერ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას?
- როგორ, მას მედიისა და ინფორმაციის რომელი არხებითა და წყაროებით იგებენ მოქალაქეები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკების შესახებ საქართველოში?
- მედიის რომელი არხები და ინფორმაციის წყაროებია უფრო ეფექტური და სანდო მედიის სხვა არხებთან შედარებით?
- არის კომპანიების ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკების შესახებ საჯარო ინფორმაცია საკმარისი?
- რა სახის ინფორმაციას ითხოვს ფართო საზოგადოება?

ქვემოთ მოცემული კვლევის ანგარიში მოიცავს კვლევის ძირითადი შედეგების შეჯამებასა და ანალიზს. კვლევის ზოგადი მიზნისა და დიზაინის თავისებურებებიდან გამომდინარე, წარმოდგენილი მონაცემები შეიძლება საკმაოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობის ამაღლების დაგეგმვაში, რადგან კვლევა ფართო საზოგადოების მხრიდან ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ მოთხოვნის ხასიათისა და სტრუქტურას აჩვენებს. ამასთან ერთად, კერძო სექტორის კომპანიების განვითარების დაგეგმვისა და სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების მენეჯერებისთვის კვლევის მონაცემები შეიძლება ერთგვარ გზამკვლევად გამოდგეს.



ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების მოლოდინისა და დამოკიდებულებების ტენდენციების კვლევა არსებითია ლოკალური კონტექსტის, საზოგადოებრივი აზრისა და საზოგადოებრივი მოთხოვნის თანადროული მონიტორინგისა და გაგებისთვის.

იმედია, საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა გაგრძელდება და ამ საკითხის მომავალ შესწავლაში წინამდებარე 2007 წლის კვლევის მონაცემები საბაზისო საწყისი მონაცემებად გამოდგება, რომლებთანაც შესაძლებელი იქნება მომავალი კვლევებით მოპოვებული ანალოგიური მონაცემების შედარება.

## I. კვლევის ძირითადი მიზნები

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, კვლევის მიზანი იყო რიგითი მოქალაქეების – თბილისის მცხოვრებთა – გამოკითხვით, საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული ასპექტების, სფეროებისა და პრაქტიკის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის შესწავლა.

კვლევა თბილისის მოსახლეობის გამოკითხვით შემოიფარგლა, რადგან გარკვეული ორგანიზაციული შეზღუდვების გარდა, საქართველოს ეკონომიკური საქმიანობის 80%-მდე სწორედ თბილისშია თავმოყრილი, თბილისის მოსახლეობა ქვეყნის მოსახლეობის 25%-ს შეადგენს<sup>2</sup> და თბილისის მოსახლეობა როგორც კვლევის სამიზნე ჯგუფი საკმაოდ წარმომადგენლობითია. ამავე დროს, თბილისის მოსახლეობისა და საქართველოს დანარჩენ მოსახლეობის განწყობილების შესაძლო მსგავსების მიუხედავად, კვლევის მიზნების განზოგადება მხოლოდ თბილისის მაცხოვრებლების მასშტაბით შეიძლება.

კვლევისთვის შერჩეული მეთოდოლოგიური მიდგომა გულისხმობდა საზოგადოების ცნობიერებაში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ადგილის გარკვევას *ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის*<sup>3</sup> უფრო ფართო კონტექსტში და ზოგადად საზოგადოებაში კერძო სექტორის ადგილისა და განვითარებაში მისი როლის დადგენა *ლოკალურ დისკურსის ვარგლებში*.

რესპონდენტთა უმრავლესობა (72%) ბიზნესს მიაწერს ძალიან მნიშვნელოვან და მეტ ნაკლებად/შედარებით მნიშვნელოვან როლს საზოგადოების და ქვეყნის განვითარების პროცესში.

საზოგადოების თვალსაზრისით, როგორც არსებული რეალობის აღქმის, ასევე მოლოდინების თვალსაზრისით, ეს როლი თითქმის ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც ის როლი, რომელსაც გამოკითხულები მთავრობას ანიჭებენ.

თუმცა თბილისის მაცხოვრებლები კერძო სექტორს თითქმის ისეთივე მნიშვნელოვან როლს ანიჭებენ განვითარებაში, როგორც მთავრობას - ისინი ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ფაქტორებს ყველაზე ნაკლებ მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ საქართველოში კომპანიების რეალური წარმატების განსაზღვრაში. ამის მიუხედავად, რესპონდენტების მთელი 93% დარწმუნებულია, რომ გარდა მაქსიმალური მოგების უზრუნველყოფისა (რაც ბიზნესის ძირითადი მიზანია) და კანონმორჩილებისა – კომპანიებმა ნებაყოფლობითი პასუხისმგებლობა უნდა იტვირთონ საზოგადოების

<sup>2</sup> საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის 2006 წლის 1 იანვარის მონაცემების მიხედვით.

<sup>3</sup> აქ და ქვემოთ ტერმინი “ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვა” საკმაოდ ხშირად იხმარება. ს ტერმინი არის ინგლისური Corporate Giving-ის აზრით ყველაზე მიახლოებული თარგმანი. ტერმინი Corporate Giving (თარგმნილი როგორც “ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვა”) გულისხმობს კომპანიების ქველმოქმედებას და ქველმოქმედებისგან განსხვავებულ სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობას ერთად აღებული.

საჭიროებების საპასუხო მოქმედებისა და გადაწყვეტილებების მიღების დროს გაითვალისწინონ ამ გადაწყვეტილებების და მთლინად კომპანიის მიმდინარე საქმიანობის შესაძლო გავლენა ქვეყნის განვითარებაზე.

საინტერესოა, რომ რესპონდენტები **ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას** “დიდი ბიზნესის” - და არა მცირე და საშუალო ბიზნესის - არჩევანად მიიჩნევენ. ამგვარი განწყობილების მიზეზად ისინი მოვლენებზე გავლენის მოსახდენად მცირე და საშუალო ბიზნესის სისუსტეს და შეზღუდულ შესაძლებლობებს ასახელებენ.

იმ ფაქტორებს შორის, რომლებიც **კომპანიების რეპუტაციას** უნდა განსაზღვრავდეს ფართო საზოგადოების თვალში, თბილისის მაცხოვრებლებმა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვასა და ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული რამოდენიმე ფაქტორი დაასახელეს. მათ შორის: – “ადგილობრივი მუშახელის დასაქმება უცხოეთიდან იაფი მუშახელის იმპორტირების ნაცვლად” (მე-4-ე ადგილი); “კომპანიების მიერ საქველმოქმედო პროექტების დაფინანსება და განხორციელება / ფილანთროპია” (მე-11-ე ადგილი); “აქციონერთა და მომწოდებელთა წინაშე პატიოსნება” (მე-10-ე ადგილი); “გარემოზე ზრუნვა” (მე-13-ე ადგილი); “ადგილობრივი წარმოების მასალების / ნედლეულის გამოყენება იმპორტის ნაცვლად” (მე-5-ე ადგილი). ამავე დროს, რესპონდენტებმა ბევრად უფრო მაღალი მნიშვნელობა მიანიჭეს ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ფაქტორების, როდესაც მათ სთხოვეს, რომ საქართველოში დღეს მოქმედი რეალური “კარგი კომპანიების” რეპუტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორები დაესახელებინათ.

რაც შეეხება დიდი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ლეგიტიმურ<sup>4</sup> სფეროებს - თბილისის მოსახლეობამ მხოლოდ სამი სფერო მიიჩნია აქტუალურად - “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა”, “საზოგადოების სოციალურ და სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებზე ზრუნვა” და “გარემოს დაცვა”. ფართო საზოგადოება ვერ ხედავს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ისეთი მნიშვნელოვანი სფეროების შესაბამისობას როგორცაა ადამიანის უფლებები, შრომის უფლებები, და ანტი-კორუფციული მოქმედება (ეს სამი მიმართულება გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის გლობალური შეთანხმების ინიციატივის – მსოფლიოს მასშტაბის უდიდესი ბსპ ინიციატივის – მიერ იქნა განსაზღვრული, როგორც თემატიური პრიორიტეტები). ეს მრავალი ურთიერთდაკავშირებული მიზეზით აიხსნება. ამ მიზეზებს შორის ალბათ ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რომ ამ პრობლემებზე ზრუნვა საშუალო მოქალაქეს არა ნებაყოფლობით არჩევნად, არამედ სავალდებულო სამართლებრივ მოვალეობად მიაჩნია, რომლის შესრულების უზრუნველყოფის პრეროგატივეს საზოგადოება მთავრობას მიაწერს.

მნიშვნელოვნად მაღალია **მოლოდინსა და რეალობის შეფასებას შორის სხვაობა<sup>5</sup>** განვითარებაში ბიზნესის როლის თვალსაზრისით – რესპონდენტთა 93% ფიქრობს, რომ “ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის საზოგადოების მხრიდან კანონიერი მოლოდინი და ნებაყოფლობითი მოვალეობა, რომელიც ბიზნესმა უნდა იტვირთოს” – მაშინ, როცა მხოლოდ 53%-ს მიაჩნია, რომ მოგების მაქსიმალურ ზღვრამდე გაზრდის გარდა გარდა ბიზნესი “ასევე ზრუნავს საზოგადოების საჭიროებებზე და განვითარებაზე (გარემოს დაცვის ჩათვლით)”. “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობის” კატეგორიაში დიდი ბიზნესის გამოკვეთილი ქმედების შეფასებაში (ანუ “ზრუნავს/უნდა ზრუნავდეს” შეფასებებში) - მოლოდინსა და რეალობის შეფასებას შორის სხვაობა საკმაოდ მაღალია – 64% (ეს არის სხვაობა მოლოდინის 91%-იან რეიტინგსა (-სა) და 27% ადქმის რეიტინგს (-ს) შორის). ასევე ძალიან მაღალია სხვაობა კატეგორიებში “საზოგადოების სოციალურ და სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებზე ზრუნვა” და “გარემოს დაცვა” (შესაბამისად 65% და 75%).

<sup>4</sup> ტერმინი *ლეგიტიმურობა* ამ კონტექსტში გულისხმობს მოქალაქეების მიერ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის როგორც “სწორი” და “სამართლიანი” არჩევანის ზოგად მოწონებას და მხარდაჭერას ნიშნავს.

<sup>5</sup> მოლოდინსა და რეალობის ადქმას შორის სხვაობა არის საზოგადოების მოლოდინსა და იგივე საკითხზე არსებული მდგომარეობის შეფასებას შორის რაოდენობრივი სხვაობა, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის კვლევის შემთხვევაში პასუხების რაოდენობრივი და პროცენტული მაჩვენებლებით გამოიხატება.

რესპონდენტების მიერ სპონტანურად იქნა ჩამოთვლილი ის ფაქტორები, რომლებიც ასახავს საზოგადოების წარმოდგენას ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვასა და ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. ამ ჩამონათვალში მნიშვნელობის მიხედვით იქნა იდენტიფიცირებული **ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროები პრიორიტეტულობის მიხედვით**. ყველაზე ხშირად დასახელებულ ფაქტორებს შორისაა: “ეკონომიკურად დაუცველი ჯგუფების საჭიროებებზე ზრუნვა” (54%), “ადგილობრივი თემებისთვის სამუშაო ადგილების უზრუნველყოფა” (54%), და “ბიზნესის ქველმოქმედება” (41%).

კვლევის ერთ-ერთი ამოცანა იყო **ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის იმ ფორმების** დადგენა, რომელსაც მოსახლეობა უპირატესობას ანიჭებს. ამ ამოცანის ფარგლებში დადგინდა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის რეიტინგი ქველმოქმედებასთან შედარებით. თბილისელი რესპონდენტების უმრავლესობა (78%) უპირატესობას ანიჭებს ბსპ პროექტების სახით განხორციელებულ ღონისძიებებს მაშინ, როცა 21% უპირატესობას ანიჭებს უშუალო და სპეციფიკურ სამიზნე ჯგუფებზე მიმართულ ქველმოქმედებას. მართალია, რესპონდენტები აშკარა უპირატესობას ანიჭებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომას. მაგრამ იმავე დროს, გამოთქვამენ მოსაზრებას, რომ “ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის პროექტები, რომლებიც გრძელვადიან მდგრად შედეგებს იძლევა” (ანუ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მოდგომის პროექტები) ყოველთვის ისე სწრაფი და ეფექტური არ არის, როგორც ქველმოქმედება. ეს უკანასკნელი კი რიგითი მოქალაქისთვის უფრო ჩვეულებრივი და ნაცნობი ფორმაა. საგულისხმოა ისიც, რომ, თუმცა რესპონდენტები აღიარებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომას უბრალო ქველმოქმედებასთან შედარებით – ისინი კომპანიისთვის ოფტიმალურ ნიღგომად ორივეს კომბინაციას მოიაზრებენ.

რაც შეეხება **საქართველოში ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის სფეროში არსებულ ვითარებას** – რესპონდენტთა მხოლოდ 4% თვლის, რომ საქართველოს კერძო სექტორის მიერ ამჟამად განხორციელებული ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ღონისძიებები ძირითადად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებისგან შედგება. რესპონდენტთა 32%-ის აზრით, კომპანიები ძირითადად ქველმოქმედებას და ფილანთროპიას ეწევიან. 12% დარწმუნებულია, რომ კომპანიები ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ორივე ფორმას ახორციელებენ. ნიშანდობლივად, ყველაზე სკეპტიკურად განწყობილი რესპონდენტების წილი, რომლებიც ფიქრობენ, რომ კომპანიები სინადვილეში ამ ორიდან არც ერთს არ ახორციელებენ საკმაოდ მაღალია – 45%. რესპონდენტთა ამ სკეპტიკური ნაწილის ერთ-ერთი არგუმენტი ის არის, რომ რადგან ამჟამინდელი ბიზნესის ქველმოქმედება ძირითადად არ ხორციელდება უპიროვნოდ (ქველმოქმედების ადრესატების უპიროვნო კრიტერიუმებით შერჩევის გზით), ამ სახის ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვა არ უნდა ჩაითვალოს ქველმოქმედებად. უფრო კონკრეტულად, ეს სკეპტიკური არგუმენტი გულისხმობს, რომ იშვიათი გამონაკლისების გარდა ბენეფიციარებისთვის ქველმოქმედება ხელმისაწვდომია მათი სოციალური კავშირებისა და მეგობრული ან ნათესაური კონტაქტების ხაზით, და რომ შემთხვევათა უმრავლესობაში გადაწყვეტილების მიმღები კომპანიის მენეჯერები გადაწყვეტილებას ქველმოქმედების გაღების შესახებ მათ პირად სოციალურ “ქსელში” ამ ქველმოქმედების ბენეფიციარების პირდაპირი ან არაპირდაპირი “წონის” მიხედვით იღებენ.

აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების 45-75%-მა ვერ გაიხსენა იმ კომპანიების სახელები, რომლებიც ახორციელებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამა თუ იმ სფეროში, ამავე დროს მოსახლეობის ინფორმირებულობა ბიზნესის ქველმოქმედების და ფილანთროპიის შესახებ ბევრად უფრო მაღალი იყო. ამასთან ერთად, იმ რესპონდენტთა წილი, რომელთაც სმენიათ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტულ ღონისძიებებზე, მაგრამ ვერ იხსენებენ მონაწილე კომპანიების სახელებს, ასევე მნიშვნელოვნად მაღალია.

ბიზნესის არსებული პრაქტიკიდან **რესპონდენტთა უმრავლესობას აშკარად მეტად ახსოვს საქველმოქმედო ღონისძიებები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებთან შედარებით**. ეს ტენდენცია გვაფიქრებინებს, რომ ერთის მხრივ ქველმოქმედება და ფილანთროპია, როგორც ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმები, უფრო გავრცელებულია და შესაბამისად უფრო ცნობილია ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან შედარებით და მეორეს მხრივ კომპანიების მიერ ბიზნესის



სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის შესახებ მოსახლეობა ნაკლებად არის ინფორმირებული.

ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვასთან დაკავშირებით მოლოდინებსა და აღქმებს შორის სხვაობა მნიშვნელოვნად მაღალია. რესპონდენტთა 99%-ს სჯერა, რომ კომპანიებმა ნებაყოფლობითი უნდა განახორციელონ იტვირთონ ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ორივე ფორმა (ქველმოქმედებაც და ხანგრძლივ შედეგზე გათვლილი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებიც). მხოლოდ 12% ფიქრობს, რომ კომპანიები რეალურად აკეთებენ ამას და კიდევ უფრო ნაკლები – მხოლოდ 4% – ფიქრობს, რომ კომპანიები ძირითადად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებს ახორციელებენ. მარტივი შედარება აჩვენებს, რომ კომპანიები საზოგადოების მოლოდინზე ბევრად უფრო ნაკლებ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებს და ღონისძიებებს ახორციელებენ და/ან რეალურად განხორციელებული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების შესახებ საზოგადოების ცნობიერება დაბალია.

კვლევა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის განხორციელების მოდელების შესახებ საზოგადოებრივ აზრსაც შეეხო. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების განხორციელების პროცესში დაინტერესებულ მხარეთა შორის პარტნიორობის კონკრეტული წესების შესახებ გამოკითხვამ გამოავლინა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის იმ მოდელების რანჟირება, რომელთაც უპირატესობას ანიჭებს თბილისის მოსახლეობა. მთავრობა, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები, სხვა კომპანიები და საერთაშორისო ორგანიზაციები დასახელებულ იქნენ, როგორც ბსპ-ს განხორციელებაში დაინტერესებული მხარეები და შესაბამისად პოტენციური პარტნიორები ბსპ პროექტების განმახორციელებელი კომპანიებისთვის. რესპონდენტთა თანახმად, კომპანიის მიერ საკუთარი ადამიანური და ფინანსური რესურსების გამოყენება ყველაზე ეფექტური და საიმედო გზა ბსპ პროექტის განსახორციელებლად, რაც ასახავს გარკვეულ სკეპტიციზმს რამდენიმე დაინტერესებულ მხარეს შორის პარტნიორობის მიმართ, რომელთა მონაწილეობაც, რესპონდენტთა აზრით, გადაწყვეტილებების დაგვიანებისა და პროექტის ფასის გაზრდის რისკს შეიცავს. შესაძლოა, რომ ეს გაბატონებული შეხედულება ასახავს მოსახლეობის დამოკიდებულებას მთავრობისა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების როლისა და რეალური მონაწილეობის მიმართ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესაძლო ან რეალურ პროექტებში.

საინტერესოა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება ახალია საქართველოს საზოგადოებისთვის და საქართველოში არ განხორციელებულა ცნობიერების გაზრდაზე მიმართული რაიმე მნიშვნელოვანი საინფორმაციო კამპანია – კვლევამ აჩვენა, რომ ინტუიტიური, ზოგად ლოგიკაზე დამყარებული ცოდნა, რომელიც საზოგადოებას დღესდღეობით გააჩნია თითქმის მთლიან ასახავს კლასიკურ არგუმენტს, თუ რატომ უნდა უნდოდეს კერძო კომპანიას ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება. პირველ რიგში, რესპონდენტები მიუთითებენ ისეთ ყველაზე ხელშესახებ პრაგმატულ უპირატესობაზე, როგორცაა მომხმარებელთა ლოიალობა, კომპანიის არაპირდაპირი თუ პირდაპირი რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების გაუმჯობესება, რასაც მოსდევს სხვადასხვა საინტერესო არგუმენტები – მაგალითად: “იმიტომ, რომ ბიზნესი იყენებს საზოგადოების რესურსებს და საქაასუხოდ ნებაყოფლობით უნდა დაუბრუნოს/გაუზიაროს თავისი წარმატება საზოგადოებას”; “იმიტომ, რომ მთავრობის რესურსები შეზღუდულია საზოგადოების ყველა საჭიროების დასაკმაყოფილებლად”; “დაქირავებულ თანამშრომლებზე ზრუნვა გაზრდის ამ უკანასკნელთა კომპანიის მიმართ ლოიალობას”; და “ბსპ პროექტებს მოაქვს უკეთესი ურთიერთობები მთავრობასთან”.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების სტიმულებთან დაკავშირებით რესპონდენტების უმრავლესობა ხაზს უსვამს მთავრობის გადამწყვეტ როლს ასეთი სტიმულების შექმნაში: “მთავრობამ უნდა შემოიღოს საგადასახადო შედაგათები კომპანიებისთვის, რომლებიც ნერგავენ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას” (81%), “მთავრობამ უნდა შექმნას ფონდი სოციალური საქმიანობებისთვის, რომელსაც ბიზნესი ფულს შესწირავს” (60%); “მთავრობამ სავალდებულოდ უნდა აქციოს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები ბიზნესისთვის” (51%). ამ პასუხების დემოგრაფია განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს. საყურადღებოა, რომ საჯარო სექტორში დასაქმებული რესპონდენტების 89%, და იმ რესპონდენტების 85%, რომლებიც კერძო

სექტორში მუშაობენ, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითად სტიმულებად ასახელებენ საგადასახადო შეღავათებს. ამ პასუხის ყველაზე დაბალი სიხშირე გვხვდება არასამთავრობო სექტორში დასაქმებულთა შორის. სიხშირე პასუხებისა, რომლებიც მთავრობის ჩარევას გვთავაზობს, რაც ფაქტობრივად კითხვის ქვეშ აყენებს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობით ხასიათს – ანუ “მთავრობამ საავალდებულოდ უნდა აქციოს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის დონისძიებები ბიზნესისთვის” და “მთავრობამ უნდა შექმნას ფონდი სოციალური საქმიანობებისთვის, რომელსაც ბიზნესი ფულს შესწირავს” - უკუპროპორციულ მიმართებაშია რესპონდენტების განათლების დონის პარამეტრებთან.

**საზოგადოების ინფორმირებულობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის რეალური სტიმულის** – ქველმოქმედებაზე საგადასახადო შეღავათის შესახებ – საკმაოდ დაბალი აღმოჩნდა. კომპანიების ქველმოქმედებისთვის საგადასახადო შეღავათის შესახებ<sup>6</sup> რესპონდენტთა მხოლოდ 20%-მა იცოდა, რაც კიდევ უფრო ნაკლებია, ვიდრე საშემოსავლო გადასახადის შემცირების შესახებ და ინდემწარმეებისთვის არსებული შეღავათების შესახებ ინფორმირებულობის დონეზე (შესაბამისად 30% და 26%).

რაც შეეხება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსებულ დაბრკოლებებს, რესპონდენტთა მიერ დასახელებული მიზეზების დადგენილი რეიტინგი ასეთია: “კომპანიების ეგოიზმი და სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნეს პრაქტიკის დანერგვის სურვილის არქონა”; “მთავრობის მხრიდან ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისთვის კონკრეტული წახალისებების არარსებობა”; “პრობლემები ბიზნესსა და მთავრობას შორის ურთიერთობებში”; “ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა არ არის ბიზნესის ბუნებრივი ფუნქცია”, “ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობის განხორციელებამ შეიძლება გააბეროს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომის მქონე კომპანიების მიმართ მოლოდინები და მოთხოვნები და მათ მაღლობის მაგივრად მეტი მოთხოვნა”; და “ფინანსების ნაკლებობა ამგვარი პროექტებისთვის”.

საზოგადოება არ არის საკმარისად ინფორმირებული კომპანიებისა და მათი სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის შესახებ მაშინ, როდესაც ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის შესახებ ინფორმაციის მოთხოვნა აჭარბებს ამ ინფორმაციის ამჟამინდელ მიწოდებას. რესპონდენტები მოელიან ბევრად უფრო მეტ ინფორმაციას ზოგადად ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ცალკეული ასპექტებისა და კონკრეტულად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის შესახებ. რესპონდენტთა უმრავლესობას არაფერი სმენია არც კომპანიების ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტულ დონისძიებებზე და არც მათი პრაქტიკებისა და პოლიტიკის შესახებ განვითარების ხელშესაწყობად. რესპონდენტთა მნიშვნელოვანმა ნაწილმა – 45-57%-მა ვერ გაიხსენა იმ კომპანიების სახელები, რომლებიც საქმიანობენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტულ სფეროებში, მაშინ, როცა ბიზნესის ქველმოქმედებისა და ფილანთროპიის შესახებ ინფორმირებულობის დონე ბევრად უფრო მაღალია. შეიძლება შევჯავამოთ, რომ კომპანიების ბსპ საქმიანობების შესახებ ინფორმაციის ფართო საზოგადოებაში გავრცელების ხარისხი დამაკმაყოფილებელზე დაბალია, რაც მიუთითებს სათანადო სოციალური ანგარიშგების დანერგვისა და მას მედიის სხვადასხვა არხებში და ინფორმაციის წყაროებში კომპანიების არაფინანსური ანგარიშებიდან ინფორმაციის ეფექტური განთავსების საჭიროებაზე.

განსხვავება, ერთი მხრივ, ინფორმაციის ნაკადისა და ეფექტური გავრცელების თვალსაზრისით კერძო სექტორის შესახებ არსებული ინფორმაციის წყაროებისა და მედიის რანჟირებასა და, მეორე მხრივ, მათი ამ წყაროებისა და მედიის სანდოობის რანჟირებას შორის რადიკალურია. მაშინ, როდესაც კერძო სექტორის შესახებ ინფორმაციის უდიდესი ნაწილის მიწოდება სატელევიზიო არხებით ხდება, რასაც მოსდევს ბეჭდვითი მედია, “ზეპირსიტყვიერი”/“ხალხი ამბობს” არხები (ნაცნობებისგან, მეგობრებისგან და სოციალური ქსელის წევრებისგან მიღებული ინფორმაცია) და სხვა – ნდობის თვალსაზრისით რესპონდენტები “ზეპირსიტყვიერი”/“ხალხი ამბობს” წყაროს უფრო მეტად ენდობიან, ვიდრე

<sup>6</sup> საქართველოს კანონმდებლობით კომპანიები თავისუფლდებიან საშემოსავლო გადასახადის 8%-დან იმ თანხაზე, რომელსაც საქველმოქმედო ორგანიზაციას შესწირავენ.

ნებისმიერ მას მედიას. გასაკვირია, რომ ინტერნეტის შედარებით დაბალი მისაწვდომობისა და მასში რესპონდენტების მიერ მიღებული ინფორმაციის რაოდენობის დაბალი მაჩვენებლის (11%) მიუხედავად, რესპონდენტებმა სანდოობით მეორე ადგილზე სწორედ ინტერნეტი დააყენეს როგორც უფრო დამოუკიდებელი, მიუკერძოებელი და სრული წყარო. რაც შეეხება ტელევიზიას, რომელიც ბუნებრივია პირველ ადგილზე დგას მოსახლეობის დაფარვის თვალსაზრისით (95%), სანდოობით მას მხოლოდ მესამე ადგილი მიენიჭა ბეჭდვით მედიასა (გავრცელებაში 32%) და რადიოსთან (გავრცელებაში 12%) ერთად.

რესპონდენტთა თითქმის ნახევარს (46%) საკმარისად მიაჩნია **კერძო სექტორის შესახებ ინფორმაციის შინაარსი და რაოდენობა**. მაგრამ ნახევარზე მეტი მოითხოვს მეტ ინფორმაციას (“ამჟამად არსებული ინფორმაცია მეტ-ნაკლებად საკმარისია” – 22%, “ამჟამად არსებული ინფორმაცია არასაკმარისია” – 24%; და “ამჟამად არსებული ინფორმაცია სრულებით არ არის საკმარისი” – 7%. მნიშვნელოვანია, რომ რესპონდენტთა მტკიცე მოსაზრებაა, რომ კომპანიების მხრიდან გარკვეული გასაიდუმლოება და გამჭვირვალობის ნაკლებობა ვნებს საზოგადოების ნდობას კომპანიების მიმართ და, რადგან არ არსებობს *სამეთვალყურეო ინსტიტუტები*<sup>7</sup> და მედიაში განთავსებული ინფორმაცია ძირითადად დადებითია, არსებობს სანდო ინფორმაციის ნაკლებობის ფართოდ გავრცელებული გრძნობა, რაც იწვევს საზოგადოების შინაგან უნდობლობას კომპანიების მიმართ.

კვლევის ნაწილი მოიცავდა რესპონდენტთა გამოკითხვას **ბიზნესის შესახებ საჭირო ინფორმაციის** შესახებ. შედეგები სპონტანური კითხვებისთვის: მოსახლეობის 40% მოითხოვს მეტ ინფორმაციას პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის შესახებ, ანუ, როგორ ხდება პროდუქტისა თუ მომსახურების შექმნა; 20% – კომპანიების წარსულის შესახებ – ანუ კომპანიის წარმატების მიღწევის საშუალებების რესპონდენტთა “პატიოსანი გზით ნაშოვნ ფულის” წარმოდგენასთან შესაბამისობის შესახებ; 15% – მონაწილეობს თუ არა მოცემული კომპანია ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვაში; 13% – მთლიანობაში ქვეყნისა და საზოგადოების განვითარებაში კომპანიის რეალური როლისა და წვლილის შესახებ; 10% – როგორ ეპყრობა კომპანია თავის თანამშრომლებს; და მხოლოდ 6% – როგორ ზემოქმედებს კომპანიის საქმიანობა გარემოზე. წინასწარ გამზადებულ სიაში პასუხების რანჟირებაში ისეთი პასუხების სიხშირე, როგორცაა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვაში მონაწილეობა, ქვეყნისა და საზოგადოების განვითარებაში კომპანიის წვლილი, და პროდუქციის მასალის წარმოშობა (ადგილობრივი თუ უცხოური) საკმაოდ მაღალ ადგილას დგას (შესაბამისად 67%, 65% და 60%).

კვლევით მოპოვებული მონაცემების თანახმად, არსებობს კომპანიების ბსპ პრაქტიკების შესახებ **არაფინანსური/სოციალური ანგარიშების** ფორმით მეტი ინფორმაციის მიღების აშკარა მოლოდინი და მოთხოვნა. 60%-ს სჯერა, რომ აუცილებელია კომპანიებმა ღიად წარუდგინონ ანგარიში საზოგადოებას თავიანთ ბსპ საქმიანობებზე. მაშინ, როცა მოსახლეობის 15% ასეთი ინფორმაციის ვერავითარ საჭიროებას ვერ ხედავს.

რაც შეეხება ბიზნესის **არაფინანსური/სოციალური ანგარიშების ინფორმაციის გავრცელების მედიას და საინფორმაციო წყაროებს**, 90% ამჯობინებდა ტელევიზიას, როგორც ინფორმაციის ძირითად მედიუმს. 43% ძირითადად დაეყრდნობოდა ბეჭდვით მედიას. ნიშანდობლივად, მიუხედავად იმისა, რომ წლიური სოციალური ანგარიშების გამოქვეყნება ჯერ კიდევ დასანერგია (ამჟამად სოციალურ ანგარიშებს საქართველოში სულ რამდენიმე კომპანია თუ აქვეყნებს), 22% კომპანიის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მიღებას სწორედ წლიური არაფინანსური/სოციალური ანგარიშებიდან მოეწონება, რომლებიც დაიბეჭდება და ინტერნეტში განთავსდება. 21% მოეწონება კომპანიებმა შესაბამისი ინფორმაცია განათავსონ ვებგვერდებზე, 17% – რომ ჩართონ ეს ინფორმაცია (ამ ინფორმაციის ნაწილი) კომპანიის სარეკლამო მასალებში (ბუკლეტებში, ბროშურებში), 14% მოეწონება, რომ ინფორმაცია როგორცაა თან დაერთოს კომპანიის პროდუქციასა და მომსახურებას, და მხოლოდ 5% ამჯობინებდა დამოუკიდებელი არაფინანსური აუდიტის ანგარიშებს, როგორც ინფორმაციის საუკეთესო წყაროს.

<sup>7</sup> ინგლისური Watchdog Institution –ის შესატყვისი თარგმანი. გულისხმობს საზოგადოებრივ ანდა არასამთავრობო ინსტიტუტებს რომლებიც სამოქალაქო მეთვალყურეობას უწევენ სხვა ინსტიტუტების საქმიანობას.



## II. კვლევის მეთოდოლოგია

### 2.1. ზოგადი მეთოდოლოგიური მიდგომა – ლოკალური კონტექსტის სპეციფიკის გათვალისწინება სტანდარტული ჩამონათვალის საპირისპიროდ

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევის ზოგადი მიზანი იყო იმის შესწავლა, თუ რა იცის ადგილობრივმა საზოგადოებამ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, როგორ ახდენს ის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროების პრიორიტიზებას, როგორ აღიქვამს არსებულ ვითარებას და როგორია მისი საჭიროებები და მოლოდინები, რომლებიც უნდა დაკმაყოფილდეს. ამ მიზნის მიღწევა მოითხოვდა რესპონდენტთა წარმოდგენაში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ადგილის იდენტიფიცირებას ერთის მხრივ ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფართო კონტექსტში, და მეორეს მხრივ, მთლიანად საზოგადოებისა და ქვეყნის განვითარებაში ბიზნესის როლის *ლოკალური დისკურსის* კიდევ უფრო ფართო კონტექსტში.

კვლევის საგანი – ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა – იმ მნიშვნელობით, რომლითაც ის ცნობილია ბიზნესსა და განვითარებასთან დაკავშირებულ დასავლურ პროფესიულ დისკურსებში – ახალია საქართველოს საზოგადოებისთვის. საქართველოს მსგავს ქვეყნის ლოკალურ კონტექსტში დასავლური პროფესიული დისკურსისთვის ჩვეულებრივი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კატეგორიები თითქმის არ ამოიცნობა და ხშირად ლოკალურ გარემოს არ შეესაბამება – ეს კიდევ ერთხელ დაადასტურა წარმოდგენილმა კვლევამ. ამავე დროს, რიგითი საქართველოს მოქალაქე ნამდვილად ამაყობს ფილანთროპიის, ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის და ფართო საზოგადოების წინაშე ელიტის/საზოგადოების წარმატებული წევრების პასუხისმგებლობის ტრადიციით, რომელიც საფუძვლად უდევს საზოგადოებრივი სოლიდარობის კონკრეტულ ფორმებს – ერთგვარ მოდელებს, რომელთაც ბევრი ქართველი თავისი ცხოვრების წესის გარკვეული სახელმძღვანელო სტანდარტის განმსაზღვრელად აღიქვამს. ამის მიუხედავად, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმა, რომელიც განსხვავდება სუფთა ქველმოქმედებისა და ფილანთროპიისგან, კონკრეტული ადგილისა და დროის პროდუქტია.

სახელდობრ, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოდგება თანამედროვე პოსტინდუსტრიული დისკურსისგან, იმ საზოგადოებებიდან, რომელშიც ხაზი ესმება კერძო სექტორის როლს განვითარებაში; რომელშიც არც თუ ისე დიდი ხნის წინ განათლებულმა და ამავე დროს პრაგმატულმა ბიზნეს ელიტებმა დამკვიდრეს სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის კონკრეტული პრაქტიკა და ნოუჰაუ; განვითარდა მომხმარებელთა ცნობიერების ფენომენი და მომხმარებელთა ქცევის გარკვეული მოდელები; და გაჩნდა ზეწოლის აქტიური ჯგუფები რომლებიც ხშირად ცუდ დღეში აყენებენ მსხვილ კორპორაციებს. ეს მაფორმირებელი ფაქტორები ან ახალია ან არ არსებობს საქართველოს ახლანდელ ლოკალურ კონტექსტში, სადაც დინამიკურად განვითარებადი კერძო სექტორი ჯერ კიდევ ახალგაზრდაა, მომხმარებელთა ცნობიერებისა და მომხმარებელთა ქცევის მოდელები არ არის გამოკვეთილი და რეალურად არ არსებობს მომხმარებელთა ზეწოლის ჯგუფები.

მგრძობელობა იმ ფაქტორების მიმართ, რომლებიც ადამიანების ინფორმირებულობას, დამოკიდებულებას და მოლოდინებს განსაზღვრავს და რომლებიც თავის მხრივ ქმნის *ლოკალობას* – იმ დისკურსის ხასიათს, რომელიც უნიკალურია კონკრეტული დროისა და ადგილისთვის – აუცილებელი წინაპირობაა კვლევის საგნის ისეთი სახით შესწავლისთვის, რომ შედეგად მოქმედებისთვის პრაქტიკულად გამოსადეგი რჩევები მივიღოთ. სტანდარტულ *უნივერსალისტურ* მიდგომას, რომელიც გულისხმობს, რომ სხვადასხვა საზოგადოებებში მათი განსხვავების მიუხედავად ადამიანების დამოკიდებულებისა და მოლოდინების მაფორმირებელი ფაქტორები ერთნაირია, და რომ შეიძლება უბრალოდ გამოვიყენოთ კვლევის ერთნაირი მეთოდოლოგიების და კითხვარები - აკლია კონტექსტის შესაბამისი მიდგომის უპირატესობები. ასეთი მიდგომა ხშირად ამახინჯებს სურათს და პრაქტიკულად სასარგებლო დასკვნებს ვერ იძლევა.

ამდენად, ანალიზისათვის შესაბამისი ხარისხის მეთოდოლოგიურად გამართული ინფორმაციის მისაღებად, კვლევის მთლიანი მეთოდოლოგიური მიდგომა ლოკალურ

კონტექტსზე მორგებას ეფუძნება. ეს რეალურად გულისხმობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის, ამ მცნების და პრაქტიკის ლოკალური ლეგიტიმურობის და ლოკალური საზოგადოების პრიორიტეტებში მისი ადგილის შესწავლას გულისხმობს ადგილობრივ *მნიშვნელობათა სისტემაში*<sup>8</sup> - ნაცვლად შეცდომაში შემყვანი დაშვებისა, რომ ეს მნიშვნელობები ერთმანეთის მსგავსია ადგილისა და დროის მიუხედავად.

ამ მიდგომის უპირატესობამ შესაძლებელი გახადა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ დამოკიდებულებისა და მოლოდინების შესწავლა *ლოკალური დისკურსის* კვლევის გზით, ლოკალური რეალობის უნივერსალური ვარაუდებით დამახინჯების გარეშე. ესეთ მიდგომაზე დაფუძნებული კვლევა, არსებითად “უცხოური” დისკურსისთვის დამახასიათებელი “იმპორტირებული” კატეგორიზაციებისა და ლოგიკური კონსტრუქციების ტექნოკრატული, აკონტექსტუალური და იდეოლოგიურ წინასწარდაშვებებზე დამყარებული კვლევისგან განსხვავებით, გაცილებით უფრო შეესაბამება ისეთი საზოგადოების შესწავლას სადაც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა მსჯელობისა და მოქმედებისთვის სრულიად ახალი თემაა.

## 2.2. გეოგრაფიული არეალი

ქვეყნის ეკონომიკური საქმიანობების და, შესაბამისად, კერძო სექტორის საქმიანობების 80% კონცენტრირებულია დედაქალაქში – თბილისში, სადაც საქართველოს მოსახლეობის 25% ცხოვრობს. ამავე დროს, ამ საკითხზე მოსახლეობის კვლევა საქართველოში პირველად ჩატარდა. ამდენად, სამიზნე ჯგუფის შედარებით ერთგვაროვანი, მაგრამ მაინც მრავალფეროვანი და წარმომადგენლობითი ხასიათის უზრუნველყოფისა და გარკვეული საორგანიზაციო და საბიუჯეტო შეზღუდვების გამო, გადაწყდა კვლევის კონცენტრირება თბილისის მოსახლეობაზე.

## 2.3. მეთოდი და ინსტრუმენტი

კვლევის მიზნის თავისებურებიდან გამომდინარე, გამოყენებულ იქნა საზოგადოებრივი აზრის თვისობრივი კვლევის (ფოკუსური ჯგუფური დისკუსია) და რაოდენობრივი კვლევის (გამოკითხვა) სტანდარტული კომბინაცია.

### *დისკუსია ფოკუს ჯგუფებში*

დეტალური ინფორმაცია მოპოვებული იყო ორი ფოკუს ჯგუფის დისკუსიის საშუალებით, რომელიც ითვალისწინებს მოდერატორის მიერ წარმოდგენილი საკითხების ჯგუფურ განხილვას, რესპონდენტებისაგან მაქსიმალურად დეტალური, ღრმა და ღია ინფორმაციის მისაღებად და საკვლევ საკითხებზე ჯგუფის წევრების რეაგირებას ერთმანეთის მიერ გამოთქმულ მოსაზრებებზე და ჯგუფური განხილვის მეთოდით გამოთქმული მოსაზრებების აგრეგირებას.

### *საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა*

კითხვარი და სახელმძღვანელო გაიღი ინტერვიუერებისთვის შეადგენდა კვლევებში გამოყენებული ინსტრუმენტების სტანდარტულ კომპლექტს.

<sup>8</sup> მნიშვნელობათა სისტემა ანთროპოლოგიური ტერმინია და გულისხმობს ანთროპოლოგიის როგორც მეცნიერების ზირითად მიდგომას შეისწავლოს კონკრეტული ფენომენი მისი ადგილისა და მნიშვნელობის მიხედვით კონკრეტულ საზოგადოებაში, თემში თუ ტომში და არა იმ საზოგადოების საზომი მიუყენოს, რომელსაც მკვლევარი ეკუთვნის.

## 2.4. სამიზნე ჯგუფის შერჩევა – ფოკუს ჯგუფები

თითოეული ფოკუს ჯგუფი შედგებოდა შერეული სოციალურ-ეკონომიკური პროფილის მქონე, მაგრამ Opinion Former (OP – “საზოგადოებრივი აზრის შემქმნელების”)<sup>9</sup> კრიტერიუმების მიხედვით შერჩეული 10 მონაწილისაგან. თითოეული ჯგუფის წარმომადგენლობითი ხასიათის უზრუნველყოფისა და იმავე დროს სხვადასხვა სოციალური ჯგუფის წევრთა დამოკიდებულებებისა და მოლოდინების დიფერენციაციის მიზნით ჯგუფების შედგენისთვის გამოყენებული იყო დამატებითი კრიტერიუმები. ამ კრიტერიუმთა შორის იყო *ოჯახის შემოსავალი* და *დასაქმება*.

ფოკუს ჯგუფი1 (ფჯ 1) შედგებოდა შედარებით დაბალი საოჯახო შემოსავლის მონაწილეებისაგან (ოჯახის შემოსავალი თვეში 500 აშშ დოლარზე ნაკლები) და უმუშევართაგან, ხოლო ფჯ 2 – ინდივიდებისგან, რომელთა ოჯახის ყოველთვიური შემოსავალი აღემატებოდა 500 აშშ დოლარის ექვივალენტს. მნიშვნელოვანია, რომ ჯგუფების წარმომადგენლობითი ხასიათის უზრუნველსაყოფად ჯგუფში გარკვეული თანაფარდობით წარმოდგენილი იყო კერძო, საჯარო, არასამთავრობო სექტორში დასაქმებული ადამიანები და უნუშევრები.

ფოკუს ჯგუფებში თითოეული დისკუსიის ხანგრძლივობა 2,5 საათი იყო. გაკეთდა დისკუსიის ჩანაწერები შემდგომი ანალიზისთვის. ფოკუს-ჯგუფებში დისკუსიების ჩატარებამდე მოდერატორმა მიიღო წერილობითი ინსტრუქცია და გაიარა კვლევის საგნის და შინაარსის შესაბამისი ტრენინგი.

ანალიზი დაემყარა ფოკუს ჯგუფებში დისკუსიების როგორც ვიდეო და აუდიოჩანაწერებს, ისე ტექსტურ სტენოგრამას.

## 2.5. საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა – მეთოდოლოგია, ტექნიკა და ინსტრუმენტი

რაოდენობრივი კვლევით (გამოკითხვით) შესაძლებელი გახდა შერჩეულ ინდიკატორებზე რაოდენობრივი მონაცემების მოპოვება სტატისტიკური დაჯგუფების, შედარებისა და ანალიზისთვის (ცვლადები, პარამეტრები, კორელაციები და სხვა).

### *ტექნიკა და ინსტრუმენტი*

გამოყენებული იყო სტანდარტულ კითხვარზე დამყარებული პირისპირ ინტერვიუს სტანდარტული ტექნიკა. კითხვარში შესული კითხვების უმრავლესობა *დახურული კითხვა* იყო. *ღია კითხვები* ცალკე იყო კოდირებული. თითოეული გამოკითხვა (სულ 44 კითხვა) საშუალოდ 45-50 წუთი გრძელდებოდა.

### *პრეტესტი (პილოტური გამოკითხვა)*

კითხვარებისა და გამოკითხვის ტექნიკის დახვეწის მიზნით, სრულმასშტაბიანი გამოკითხვის ჩატარებამდე განხორციელდა 15 ინტერვიუსგან შემდგარი პილოტური გამოკითხვა, რომლებიც ჩაატარეს პილოტური გამოკითხვების ჩატარების ტექნიკაში სპეციალურად გაწვრთნილმა პროფესიონალმა ინტერვიუერებმა. თითოეული ინტერვიუს შემდეგ ინტერვიუერები ავსებდნენ კომენტარებისა და დაკვირვების სპეციალურ ანკეტას. კითხვარის საბოლოო ვერსია მომზადდა ამ კომენტარების საფუძველზე.

<sup>9</sup> შეირჩნენ ის ინდივიდები, რომლებიც საქმიანობის 12-პუნქტიანი სიიდან ორი საქმიანობით მაინც იყვნენ დაკავებული ბოლო 12 თვის მანძილზე.

### *სამიზნე ჯგუფის შერჩევა*

გამოკითხვამ მოიცვა 18 წელზე უფროს ასაკის 700 რესპონდენტი. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ოპტიმალურად ჩაითვალა რეპრეზენტაციული შეფხევის<sup>10</sup> მოდელის გამოყენება. შერჩევის აღნიშნული დიზაინი იძლევა 95% სანდოობას 50%-იანი ცვლადისთვის. შერჩევის მაქსიმალური ცდომილებაა  $\pm 4.0$  და დაგეგმვა იძლევა რესპონდენტების დაჯგუფების საშუალებას ასაკისა და სქესის პროფილების მიხედვით.

გენერალურ ერთობლიობაზე სანდო დასკვნების გაკეთების მიზნით, სავსე სამუშაოების დასრულების შემდეგ, მოხდა მონაცემების სტატისტიკური შეწონვა თბილისი მოსახლეობის წილების პროპორციულად (მაგ. განაწილება სქესისა და ასაკის მიხედვით და სხვა).

გარდა ამისა, მოხდა რესპონდენტების შერჩევა ოთხსაფეხურიანი ტექნიკის გამოყენებით:

**საფეხური 1:** რესპონდენტების საერთო რაოდენობა თბილისის 5 ადმინისტრაციულ რაიონზე განაწილდა 18 წელზე უფროსი ასაკის მთელი მოსახლეობის მოცემულ რაიონზე მოსული წილის მიხედვით.

**საფეხური 2:** თითოეული რაიონი დაიყო თანაბარ კვადრატებად – დაახლოებით თანაბარი ზომის ფართობის არეებად და მოცემული რაიონისთვის განსაზღვრული გამოკითხვების რაოდენობა თანაბრად გადანაწილდა კვადრატებს შორის. შესაბამისად, გამოკითხვათა რაოდენობა ასევე თანაბრად გადანაწილდა კვადრატებს შორის.

**საფეხური 3:** ყოველ შერჩეულ კვადრატში სამი ერთმანეთისგან ყველაზე დაშორებული წერტილი შეირჩა საწყის წერტილებად ინტერვიუებისთვის. ყოველი პირველი ინტერვიუ ტარდება საწყის წერტილთან ყველაზე ახლოს მდებარე საცხოვრებელ სახლში / კორპუსში. ყოველი მომდევნო წერტილი შეირჩევა სტანდარტული წინასწარგანსაზღვრული ბიჯის მიხედვით – მაგალითად, ყოველი მეხუთე კერძო სახლი, ყოველი მესამე საცხოვრებელი სახლი, სამი ოჯახი თითოეულ სადარბაზოში, პირველი, შუა და ბოლო სართულები საცხოვრებელი სახლის ყოველ მესამე სადარბაზოში და ა.შ.

**საფეხური 4:** ყოველ შერჩეულ ოჯახში რესპონდენტი შეირჩევა “ბოლო დაბადების დღის” პრინციპით.

### *“უკან დაბრუნების” პროცედურა*

ინსტრუქციის თანახმად, რესპონდენტის არყოფნის შემთხვევაში ინტერვიუერი მასთან დაკავშირებას კიდევ სამჯერ ეცდებოდა. რესპონდენტთან უშედეგო შეხვედრის ან მის მიერ გამოკითხვაზე უარის თქმის შემთხვევაში ინტერვიუ ფიქსირდებოდა როგორც “ვერ შემდგარი ინტერვიუ” და რესპონდენტი იცვლებოდა სხვა რესპონდენტით, რომელიც შერჩევის ზემოთ აღწერილი სტანდარტული კრიტერიუმებით შეირჩეოდა.

### *სავსე კვლევის ხარისხის კონტროლი*

ხარისხის კონტროლის უზრუნველსაყოფად გამოყენებული იყო რამდენიმე პროცედურა. ტელეფონისა და ადგილზე გასვლების საშუალებით მონიტორინგის ჯგუფი ამოწმებდა გამოკითხვათა 20-25%-ს. ყველა შევსებული კითხვარი მოწმდებოდა სტატისტიკურ მონაცემთა ბაზაში შეტანამდე. ხარისხის კონტროლის შედეგები დოკუმენტირებულია კვლევის ტექნიკურ ანგარიშში.

<sup>10</sup> რეპრეზენტატიულობა – ხარისხი, რომლითაც საკვლევი ჯგუფს ახასიათებს მთლიანი მოსახლეობის თავისებურებები. მოცემულ კვლევის შემთხვევაში ჯგუფების შემადგენლობა ასახავდა თბილისის მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ და დემოგრაფიულ პარამეტრებს.



### კვლევის მონაცემების დამუშავება

გამოკითხვის შედეგად მოპოვებული მონაცემები დამუშავდა პროფესიონალური SPSS 15.0 სტატისტიკური პროგრამით. გამოკითხვის ანგარიში მომზადდა სტატისტიკური ანალიზის საფუძველზე.

## III. ბიზნესის როლი და ადგილი საზოგადოებაში - დამოკიდებულება და მოლოდინები

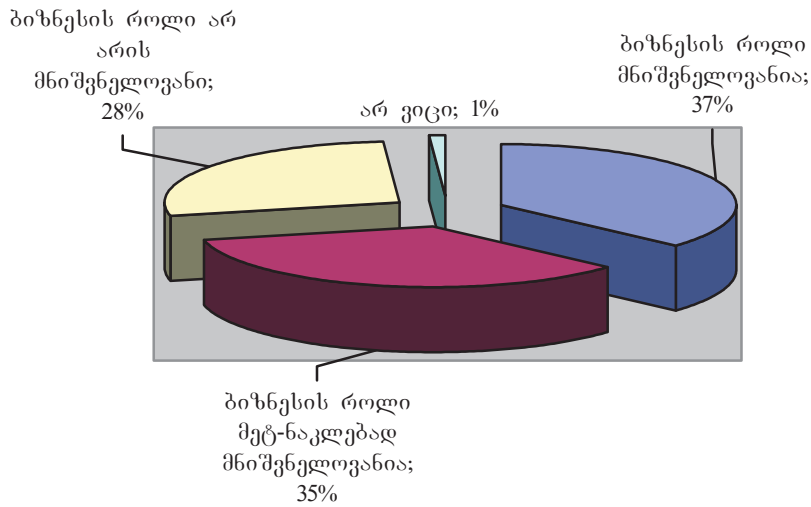
ბიზნესის მიმართ ფართო საზოგადოების არსებული დამოკიდებულებისა, და შესაბამისად მოლოდინების ცოდნა არსებითია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ლოკალური კონტექსტის გაგებისთვის. ბევრი პოსტკომუნისტური ქვეყნის მსგავსად, საქართველოშიც კერძო სექტორი შედარებით ახალგაზრდაა. საქართველოს ბოლოდროინდელი ისტორიის დრამატული სოციალურ-პოლიტიკური და ეკონომიკური ცვლილებების პერიოდში, კერძო სექტორის ურთიერთობის ფორმები სამთავრობო ინსტიტუტებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან დინამიკურად ვითარდებოდა. ასევე იცვლებოდა ბიზნესისა და მთავრობის ურთიერთობების მოდელი და სოციალური სოლიდარობის ფორმები. ეს ცვლილებები კერძო სექტორს ხან ჩრდილოვანი ეკონომიკისკენ უბიძგებდა და ხან ლეგალიზაციისკენ. თითქმის არავითარი ინფორმაცია არ არსებობს ბიზნესის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებებზე – ეს საკითხი პრაქტიკულად არ ყოფილა შესწავლილი. ბიზნესის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულება, დრამატულად უნდა განვითარებულიყო უნდა განვითარებულიყო დინამიური სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ცვლილებების ფონზე.

განვითარების პროცესში კერძო სექტორის როლის და საზოგადოებაში კერძო სექტორის ადგილის (ანუ საზოგადოებასთან და ინსტიტუტებთან მიმართებაში მისი ადგილის) შესწავლა ბიზნესის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების და მოლოდინების მოცემული კვლევის პირველი ნაბიჯი იყო.

### 3.1. კერძო სექტორის როლი განვითარებაში

განვითარებაში, ანუ ადამიანთა ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებაში ბიზნესის როლის გამოკვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტები მეტ-ნაკლებად თანაბარ სამ ნაწილად გაიყვნენ. მოსახლეობის 37%-ს მიაჩნია, რომ ბიზნესი ძალიან მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საზოგადოების განვითარებასა და პროგრესში, 35%-სთვის ეს როლი მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ხოლო საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილი – 28% – საერთოდ არ მიიჩნევს ამ როლს მნიშვნელოვნად (იხილეთ დიაგრამა 1 ქვემოთ).

დიაგრამა 1: განვითარებაში ბიზნესის როლის აღქმა



### 3.2. კერძო სექტორის ადგილი საზოგადოებასთან და ინსტიტუტებთან მიმართებაში

კერძო სექტორის მიმართ საზოგადოების საერთო აზრის ცოდნა გვაძლევს ლოკალური კონტექსტის ერთიანი სურათის პერსპექტივას, რომლის ფარგლებშიც ყალიბდება დამოკიდებულება და მოლოდინები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ. ამ საინტერესო საკითხის შესასწავლად მიმართული იყო როგორც ფოკუს ჯგუფების დისკუსიები, ისე საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა. ფოკუს ჯგუფებში დისკუსიების მონაწილეებმა ოთხი ძირითადი ინსტიტუციური აგენტი/სექტორი დაასახელეს: სახელმწიფო, კერძო სექტორი, სამოქალაქო საზოგადოება და საერთაშორისო ორგანიზაციები.

ფოკუს ჯგუფების დისკუსიებით გამოკვლეული იყო კერძო სექტორის ადგილი ინსტიტუტების არსებულ განლაგებაში და, რაც მნიშვნელოვანია, სხვა ინსტიტუტებთან შედარებით კერძო სექტორის *სიახლოვე*<sup>11</sup> საზოგადოების ბირთვთან (როგორც ის აღიქმება რესპონდენტების მიერ). დისკუსიის მონაწილეებს სთხოვეს ინსტიტუციური სექტორების (მთავრობა, კერძო სექტორი, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები და საერთაშორისო ორგანიზაციები) ადგილები საზოგადოების “ბირთვთან” და საზოგადოების საერთო ინტერესთან მიმართებაში გამოეხატათ წრიულ კონცენტრულ სამიზნეზე (დართის წრეზე) ინსტიტუტების დასახელებიანი იარღიეების განთავსებით. ამ საზოგადოებაზე ცენტრირებულ მოდელში საზოგადოების ბირთვი – ანუ საერთო საზოგადოებრივი ინტერესი - მოთავსებული იყო წრის ცენტრში (“ათიანში”).

#### კერძო სექტორის ადგილი და მისი სიახლოვე საზოგადოების ბირთვთან

“სამიზნის” პროექციის ტექნიკაზე დამყარებულმა ფოკუს ჯგუფების დისკუსიებმა აჩვენა, რომ კერძო სექტორი მიიხნევა “ყველაზე ახლოდ” საზოგადოების ბირთვთან, მას თანმიმდევრულად მოსდევს მთავრობა, სამოქალაქო საზოგადოება და საერთაშორისო ორგანიზაციები.

რამ განსაზღვრა ინსტიტუციური სექტორების ამ სახით რანჟირება რესპონდენტების მიერ? – კერძო სექტორს მიენიჭა საზოგადოების ბირთვთან ყველაზე ახლო ადგილი უწინარეს

<sup>11</sup> ამ შემთხვევაში *სიახლოვე* უნდა გავიგოთ, როგორც დამოკიდებულება ან/და მოლოდინი კონკრეტული ინსტიტუციური სექტორის მიმართ შეასრულოს / დააკმაყოფილოს / გაითვალისწინოს ფართო საზოგადოების ინტერესი და მოთხოვნა.



ყოველისა იმიტომ, რომ პრაქტიკულად ყველა მოქალაქეს ხშირად აქვს უშუალო კონტაქტი კერძო სექტორთან – მოქალაქეები, როგორც მომხმარებლები, ყოველდღიურად ყიდულობენ პროდუქციას და მომსახურებას.

*“ყველაფერი, რასაც ჩვენ ვყიდულობთ - კომპანიების წარმოებულია, და ჩვენ ამას ყოველ დღე ვაკეთებთ” (ფჯ 1: ქალი, ასაკი 41, უმუშევარი).*

*“ბიზნესი ყველაზე ახლოსაა [მოქალაქეთა] მასებთან, რადგან, ასე თუ ისე, აბსოლუტურად ყველას აქვს ყოველდღიური კონტაქტები მასთან. იგივეს ნამდვილად ვერ ვიტყვი მთავრობაზე, არასამთავრობო ორგანიზაციებზე და მით უმეტეს საერთაშორისო ორგანიზაციებზე” (ფჯ 2: კაცი, ასაკი 32, დასაქმებული არასამთავრობო სექტორში).*

გარდა ამისა, კერძო ბიზნესი საზოგადოების ბირთვის უახლოეს მოკავშირედ იყო მიჩნეული იმდენად, რამდენადაც რესპონდენტები კერძო სექტორს თვლიან უგამონაკლისოდ ყველა მოქალაქის ეკონომიური სიმდიდრისა და სტაბილურობის გარანტად.

*“გვინდა თუ არ გვინდა, მოგვწონს თუ არ მოგვწონს - ბიზნესი არის მამოძრავებელი ძალა და საშუალება... კაპიტალისტური ეკონომიკის, კერძო მეწარმეობის და სოციალური ქმედების უმთავრესი სტრუქტურული ერთეული. ასე არ არის?” (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 45, უმუშევარი).*

დისკუსიის მონაწილეთა აზრებმა და ჯგუფური განხილვების მსვლელობამ გამოავლინა ქართულ საზოგადოებაში საბაზრო ეკონომიკის მიმართ ძლიერი დადებითი დამოკიდებულების ტენდენცია, რაც, როგორც ჩანს, სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად საზოგადოებრივი აზრის გაბატონებულ ტენდენციად რჩება.

### *სახელმწიფო და საზოგადოება*

როგორც სავსებით მოსალოდნელი იყო, რესპონდენტთა აზრი სახელმწიფოს საზოგადოებასთან სიახლოვეზე, დაკავშირებულია სახელმწიფოს ინსტიტუტების რეგულაციურ ფუნქციასთან, გადასახადების აკრეფასთან და მუნიციპალური მომსახურების მიწოდებასთან. ამის მიუხედავად, რაც საინტერესოა, რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ორივე ფოკუს ჯგუფიდან თანმიმდევრულად წარმოადგენდა მთავრობას, და შესაბამისად რიგითი მოქალაქის ურთიერთობებს სახელმწიფოსთან, როგორც “გარდაუვალ აუცილებლობას” – არანებაყოფლობით არჩევანს, რომელსაც არ გააჩნია რაიმე რაციონალური ალტერნატივა. იმავე დროს, რესპონდენტთა იგივე ნაწილი შენიშნავდა, რომ მეტი სიახლოვის განცდა აქვთ კერძო სექტორთან, ვიდრე სახელმწიფოსთან როგორც ასეთთან.

*“კი ბატონო, ჩვენ ყველა ვიხდით გადასახადებს... კიდევ, კანონებს და ვაზის მოწოდებას [სახელმწიფო აგვარებს]... – ძირითადად ეს არის, რაც ჩვენ მთავრობასთან გვაკავშირებს” (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 36, უმუშევარი).*

*“აქ მნიშვნელოვანი ის კი არაა, რამდენად ხშირად უწევს ადამიანს მთავრობასთან კონტაქტი. მთავრობასთან კონტაქტში ხარ, როცა სახლში ნათურას ანთებ ან ქუჩის განათებით სარგებლობ, მაგალითად, მაგრამ შეხება [შეხების სიხშირე] ერთი რამეა, ხოლო რამდენად ახლოს არის ის შენთან – კიდევ სხვა რამეა” (ფჯ 2: კაცი, ასაკი 36, კერძო სექტორში დასაქმებული).*

*“მირჩევნია კერძო კომპანიასთან დავიჭირო საქმე და საკმარისი შემოსავალი მქონდეს, იმდენი, რომ სულ არ მომიწიოს სახელმწიფოსთან საქმის დაჭერა. კარგია, როცა ხალხი მთავრობისგან და პოლიტიკისგან შორს იჭერს თავს. დასავლეთში ჩვეულებრივ ადამიანებს სულ არ აინტერესებთ მთავრობა და პოლიტიკა და სულ არ შედიან მთავრობასთან კონტაქტში” (ფჯ 2: კაცი, ასაკი 36, კერძო სექტორში დასაქმებული).*

სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები და საერთაშორისო ორგანიზაციები რანჯირებით კერძო სექტორისა და მთავრობის შემდეგ აღმოჩნდნენ. რესპონდენტთა თანახმად, ამ ორ ინსტიტუციურ სექტორს შედარებით მცირე პირდაპირი შეხება აქვს საზოგადოებასთან. რესპონდენტებმა აღნიშნეს საზოგადოების შეზღუდული ინფორმირებულობა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიზნებისა და საქმიანობის შესახებ, თუმცა იმავე დროს აღიარებდნენ მათ მიერ სახელმწიფოსთვის გაწეულ დახმარებას. ეროვნული და საერთაშორისო ბიუროკრატიული ინტერესების შესაძლო კონფლიქტი კიდევ ერთი საკითხი იყო, რომელიც წამოიჭრა საქართველოში საერთაშორისო ორგანიზაციებთან დაკავშირებით.

რამდენადმე წინააღმდეგობრივი შეფასებები მიეცა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების სექტორს. ერთი მხრივ, რესპონდენტებმა გამოხატეს ნდობა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების, როგორც თავიანთი არსით მიუკერძოებელი და “საზოგადოებასთან ახლოს მყოფი” ინსტიტუტების, მიმართ. ამის მიუხედავად, დაფინანსებაში გამჭვირვალობის არარსებობა, ვიწრო ორგანიზაციული ინტერესი, რომელიც სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს საზოგადოებას აშორებს, საზოგადოებასთან პირდაპირი კავშირის ნაკლებობასთან ერთად დასახელებული იყო იმ ფაქტორებად, რომლებიც ამცირებს საზოგადოების ნდობას სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მიმართ.

- - -

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ინსტიტუციური სექტორებიდან საზოგადოება საზოგადოებრივ ინტერესთან უფრო “ახლოს” მყოფ ინსტიტუტებად კერძო სექტორს და სახელმწიფოს აღიქვამს. ბიზნესის, როგორც ეკონომიკური სტაბილურობისა და ზრდის გარანტის, მიმართ ზოგადი დამოკიდებულება აშკარად პოზიტიურია. კვლევის საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის ნაწილის მონაცემები გვეჩვენებს, რომ საზოგადოება კერძო სექტორს ისევე ვრცელ პასუხისმგებლობებს მიაწერს და ისევე მაღალი მოლოდინები აქვს მის მიმართ, როგორც სახელმწიფოს მიმართ. ამის მიუხედავად, რესპონდენტები არ თვლიან, რომ კერძო სექტორი ასრულებს ფართო საზოგადოების მოთხოვნებსა და მოლოდინებს (ამის შესახებ მეტი იხილეთ ქვემოთ, 4.5 და 4.6. პარაგრაფებში).

#### **IV. ბიზნესის როლი განვითარებაში - ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც ნებაყოფლობითი არჩევანის ლეგიტიმურობა ადგილობრივი საზოგადოებისთვის**

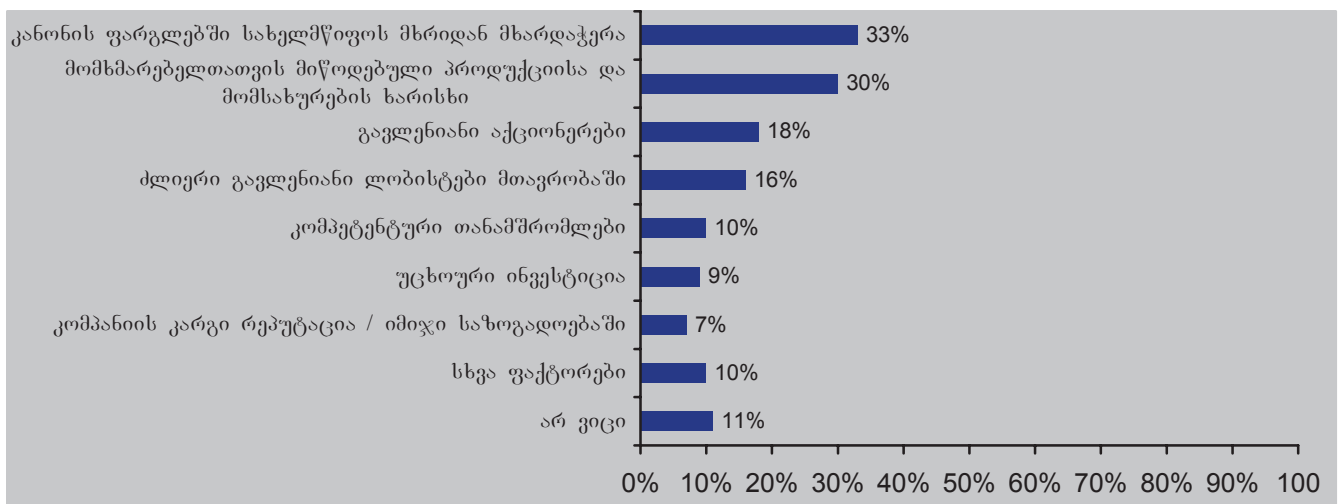
ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების მოთხოვნის სტრუქტურის გასაგებად არსებითად მნიშვნელოვანია საზოგადოების მხრიდან ისეთი საკითხების მიმართ დამოკიდებულების შესწავლა, როგორიცაა *რა როლს უნდა ასრულებდეს კერძო სექტორი განვითარებაში*, და *არის თუ არა და რა ზომით არის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესის ლეგიტიმური არჩევანი*. ბუნებრივია, რომ საზოგადოების დამოკიდებულება და მოლოდინი კერძო სექტორის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მიმართ – განვითარებაში ბიზნესის როლის შესახებ წარმოდგენებისგან შემდგარი უფრო ზოგადი და ფართო დისკურსის ნაწილია. შესაბამისად, საზოგადოებაში გაბატონებული აზრის დასადგენად აუცილებელია იმის დადგენა თუ რას უნდა აკეთებდეს ბიზნესი, ზოგადად განვითარების პროცესში წვლილის შესატანად, და რას უნდა აკეთებდეს და რას აკეთებს რეალურად ბიზნესი უფრო სოციალური პასუხისმგებლობის (როგორც განვითარებაში ბიზნესის როლის ნაწილის) თვალსაზრისით. ამ თვალსაზრისით კვლევამ საინტერესო შედეგები გამოავლინა.

#### 4.1. კერძო საწარმოს წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები – საზოგადოების დამოკიდებულება

გამოკითხული იქნა რესპონდენტების აზრი კერძო საწარმოს წარმატების ფაქტორების შესახებ, რათა განსაზღვრულიყო ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ფაქტორების “ფარდობითი წონა” რესპონდენტების მიერ დასახელებული ფაქტორების მთელ ჯგუფში. მნიშვნელოვანია, რომ ამ ფაქტორების მთელი ჩამონათვალი ფოკუს ჯგუფების დისკუსიების მონაწილეებმა და გამოკითხვის რესპონდენტებმა დაასახელეს ღია კითხვებზე სპონტანური პასუხების სახით.

რესპონდენტების მიერ დასახელებულ ფაქტორებს შორის იყო: “კანონის ფარგლებში სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა”, “მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი”, “გავლენიანი აქციონერები”, “ძლიერი გავლენიანი ლობისტები მთავრობაში”, “კომპეტენტური თანამშრომლები”, “უცხოური ინვესტიცია”, “კომპანიის კარგი რეპუტაცია / იმიჯი საზოგადოებაში”. ქვემოთ მოცემულ დიაგრამა 2-ზე ასახულია წარმატების ფაქტორების რანჟირება პროცენტების მიხედვით.

დიაგრამა 2. კერძო ბიზნეს საწარმოს წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები<sup>12</sup> (% სპონტანური პასუხები<sup>13</sup>)



შენიშვნა: “სხვა ფაქტორებს” შორის დასახელდა: ეკონომიკური სიტუაცია ქვეყანაში; კორუფციის შემცირება; 2003 წელს მთავრობის შეცვლა; საექსპორტო ბაზრების მისაწვდომობა; დამოუკიდებელი სასამართლო; საიმედო პარტნიორები; რეკლამა; პოლიტიკური სტაბილურობა; ხელშეწყობი ბიზნეს კანონმდებლობა; კომპანიის კარგი მართვა და ფინანსური ძლიერება.

სპონტანური პასუხებიდან “კანონის ფარგლებში სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა” მიჩნეული იყო ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად. ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებული ორი ფაქტორი – “მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი” და “კომპანიის კარგი რეპუტაცია / იმიჯი საზოგადოებაში” – შესაბამისად დგას მე-2-ე (30%) და მე-7-ე (7%) ადგილებზე.

რაც შეეხება რანჟირებებს, “მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი” ყველა ფაქტორზე წინ დგას და მას მოსდევს “კანონის ფარგლებში სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა”. ხოლო “კომპანიის კარგი რეპუტაცია / იმიჯი საზოგადოებაში” რანჟირებაში რიგით მე-7-ა (იხილეთ ცხრილი 1 ქვემოთ).

<sup>12</sup> მონაცემები მთელი შერჩევისთვის (N=700)

<sup>13</sup> პასუხები ღია კითხვებზე, რომლებიც გაცემულია ყოველგვარი დახმარების – ანუ ასარჩევი პასუხების ან პირდაპირი თუ არაპირდაპირი მინიშნების – გარეშე ინტერვიუერის ან მოდერატორის მხრიდან.

ცხრილი 1. კერძო ბიზნეს საწარმოს წარმატების განმსაზღვრელი ფაქტორები (რანჟირება)

1	მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი
2	კანონის ფარგლებში სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა
3	გავლენიანი აქციონერები
4	ძლიერი გავლენიანი ლობისტები მთავრობაში
5	კომპეტენტური თანამშრომლები
6	უცხოური ინვესტიცია
7	კომპანიის კარგი რეპუტაცია / იმიჯი საზოგადოებაში

სპონტანური პასუხების შემთხვევაში, რესპონდენტებმა უმაღლესი პრიორიტეტი მიანიჭეს “კანონის ფარგლებში სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერა” და “მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხს”. რესპონდენტთა თანახმად, ეკონომიკური განვითარების ამ საფეხურზე კერძო სექტორისა და შესაბამისად ეკონომიკის განვითარება ძლიერ არის დამოკიდებული მთავრობის მხარდაჭერაზე დაბრკოლებების მოშორებითა და ბიზნესისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნით. საგულისხმოა, რომ დღევანდელ ძლიერ დერეგულირებულ გარემოში (სადაც მაგალითად, არ არსებობს საკვების უსაფრთხოების მარეგულირებელი ორგანო, საწარმოებისთვის გარემოს დაცვის სამართლებრივი მოთხოვნები შედარებით დაბალია, და შრომითი კანონმდებლობა დამქირავებლებზეა ორიენტირებული) საქართველოს შედარებით ახალგაზრდა კერძო სექტორის მიერ მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის უმაღლეს ადგილზე რანჟირება საკმაოდ ბუნებრივია. საინტერესოა, რომ რესპონდენტები (ანუ მომხმარებლები) “საზოგადოებაში კომპანიის კარგ რეპუტაციაზე / იმიჯზე” ძლიერად მიიჩნევენ ისეთ ფაქტორებს, როგორებიცაა “გავლენიანი აქციონერები”, “ძლიერი გავლენიანი ლობისტები მთავრობაში”, “კომპეტენტური თანამშრომლები” და “უცხოური ინვესტიცია”. ეს შეიძლება აიხსნას ისეთი დამოკიდებულების და ტენდენციების ერთობლივი მოქმედებით, როგორიცაა: ჯერ კიდევ დაბალი (თუმცა მზარდი) ნდობა უპიროვნო ინსტიტუტების მიმართ და პოლიტიკურ ძალაუფლებასა და საზოგადოების თვალში ბიზნესს შორის საზღვრის ბუნდოვანება; სამთავრობო კონტრაქტებისა და პრივატიზაციის მაღალი ხვედრითი წონა საერთო ეკონომიკური ტრანსაქციების ერთობლიობაში; სავარაუდოდ შემცირებადი, თუმცა ანგარიშგასაწვეი, დეფიციტი ადამიანური რესურსების პროფესიონალიზმში; კაპიტალის შედარებით მწირი ხელმისაწვდომობა და მოსახლეობის აზრით ადგილობრივ კაპიტალთან შედარებით უცხოური ინვესტიციების უპირატესობა; ბოლოს, მომხმარებელთა ცნობიერებისა და ამ ცნობიერების გარკვეულ ფორმებზე დამყარებული მომხმარებელთა სოლიდარობის დაბალი დონე და სხვა.

“მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის” (რეიტინგში პირველი ადგილი, 33%) და “კომპეტენტური თანამშრომლების” (რანჟირებული მე-5ე ადგილზე, 10%) რანჟირებების შედარება თავისთავად საინტერესოა, რადგან ის აჩვენებს, რამდენად მცირედ ზემოქმედებს რესპონდენტთა წარმოდგენით თანამშრომელთა კომპეტენტურობა პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხზე.

- - -

რესპონდენტთა “გეზმიცემული” პასუხების თავიდან აცილების მიზნით, კვლევის ტექნიკა (ღია კითხვები) გულისხმობდა ფაქტორების თავად რესპონდენტების მიერ ჩამოთვლას, კატეგორიზებას და ჩამოყალიბებას. მიზანი იყო იმის გამოკვლევა, იქნებოდა თუ არა დასახელებული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის დ პირდაპირ დაკავშირებული ფაქტორები – ანუ, არის თუ არა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კატეგორიები



საერთო დისკურსის ნაწილი ლოკალური საზოგადოებისთვის. ის, რომ რესპონდენტთა მიერ წარმოდგენილი კატეგორიზაცია ხშირად არ შეიცავდა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტებისა და ფორმების პირდაპირ დასახელებას, თავისთავად მნიშვნელოვანი მიგნებაა. ამ მიგნების ერთ-ერთი ლოგიკური ახსნა იქნებოდა, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც ის ცნობილია იმ საზოგადოებებში, სადაც უკვე საკმაოდ ხანია, რაც მომხმარებელთა ცნობიერება, მომხმარებელთა ზეწოლის ჯგუფები და სამეთვალყურეო ინსტიტუტები სოციალური სინამდვილის ნაწილია - მოგების მაქსიმიზაციის წმინდად პრაგმატული მოსაზრებებით ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა კორპორატიული პოლიტიკის, მართვისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის განუყოფელი ნაწილია. რადგან ამ განმსაზღვრელი ფაქტორებიდან არც ერთი არ მოქმედებს საქართველოში, გულუბრყვილობა იქნება მოველოდეთ, რომ რიგითი ქართველი ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას ზუსტად დასავლეთეუროპული და ჩრდილოამერიკული ბსპ დისკურსის ანალოგიურად აღიქვავდეს და გადმოსცემდეს.

მაგრამ მაინც, საქართველოში კერძო სექტორის განვითარების ახლანდელი ვითარების თავისებურებებიდან გამომდინარე, რესპონდენტების მიერ დასახელებული ორი ფაქტორი – “მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი” და “კომპანიის კარგი რეპუტაცია / იმიჯი საზოგადოებაში” – პირდაპირ და ირიბად უკავშირდება ბიზნესის პასუხისმგებლობის ფილოსოფიას. “მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი” არის ფართო განსაზღვრება, რომელიც იმდენად და იმ ზომით არის რელევანტური ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესწავლისთვის, რამდენადაც და რა ზომითაც კერძო სექტორის ახლანდელ დერეგულირებულ ბიზნესგარემოში მოქმედი აგენტები შედარებით ნაკლებად არიან შეზღუდულები პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის მიმართ მოთხოვნებით. ამდენად, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ საიმედო ხარისხის პროდუქციისა და მომსახურების მიწოდება ხშირად აღიქმება, როგორც განათლებული მენეჯერების მორალური არჩევანი თუნდაც მოგების შემცირების ხარჯზე. ხოლო “კომპანიის კარგი რეპუტაცია / იმიჯი საზოგადოებაში” შეიძლება პირდაპირ დაუკავშიროთ სოციალური სოლიდარობის სხვადასხვა ფორმების, ადგილობრივი თემების საჭიროებებზე ზრუნვისა და გარემოსადმი სულ მცირე “ზარალის არ მიყენების”<sup>14</sup> მიდგომის მიმართ საზოგადოების მოთხოვნისა და მოლოდინების დაკმაყოფილებას.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსებით ასპექტებთან ბუნდოვანი კავშირების გამო, ამ ქვეთავში განხილული შედეგები მოცემულია მხოლოდ როგორც დამატება კერძო სექტორის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულების განმსაზღვრელი ფაქტორების შესახებ ქვემოთ, 4.2 ქვეთავში მოცემულ ძირითად შედეგებზე.

#### **4.2. რომელი ფაქტორები აყალიბებს კერძო სექტორთან საზოგადოების არსებულ დამოკიდებულებას**

გამოკითხვაში გამოყენებული კითხვარის შესავალ კითხვებზე სპონტანურმა პასუხებმა გამოავლინა იმ ფაქტორების ჯგუფი, რომლებიც განსაზღვრავს საზოგადოების დამოკიდებულებას კომპანიების მიმართ და, შესაბამისად, თითოეული ფაქტორის ფარდობითი მნიშვნელობა. რესპონდენტთა მიერ მათ საკუთარ ენაზე დასახელებული რელევანტური ფაქტორების ჯგუფი შეიცავდა: “მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი”, “ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმება უცხოეთიდან იაფი მუშახელის იმპორტირების საპირისპიროდ”, “კარგი რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა”, “კომპანიის თანამშრომელთა / ხელმძღვანელთა კომპეტენტურობა / პროფესიონალიზმი”, “საკუთარ თანამშრომლებზე ზრუნვა”, “ადგილობრივი წარმოების მასალების / ნედლეულის გამოყენება იმპორტის საპირისპიროდ”, “კომპანიების მიერ დაფინანსებული და განხორციელებული საქველმოქმედო პროექტები / ბიზნესის

<sup>14</sup> სოციალური პასუხისმგებლობის ტერმინი - Do no harm.

ფილანთროპია”, “აღმასრულებელი დირექტორის, როგორც საზოგადოების პატიოსანი და წესიერი წევრის, პირადი რეპუტაცია”, “პატიოსნება აქციონერთა და მიმწოდებელთა მიმართ”, “ბიზნესის გამჭვირვალობა”, “ყველა გადასახადის გადახდა”, “კომპანია ემყარება უცხოურ ინვესტიციას / ან არის უცხოური კომპანიის შვილობილი კომპანია”, “კომპანია იყენებს ახალ ტექნოლოგიებს და საქართველოში შემოაქვს მოწინავე ტექნოლოგიური ნოუჰაუ”, “გარემოზე ზრუნვა”.

ცხრილი 2 წარმოადგენს გამოკითხვაში ზემოთ დასახელებული ფაქტორების პროცენტებსა და რანჟირებებს.

ცხრილი 2: კომპანიის რეპუტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორები (სპონტანური ჩამონათვალი და რანჟირება)

ასახელებული ფაქტორი	სპონტანური პასუხები	რანჟირება
“მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი”	62%	1
“ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმება უცხოეთიდან იაფი მუშახელის იმპორტირების საპირისპიროდ”	26%	2
“კარგი რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა”	19%	7
“კომპანიის თანამშრომელთა / ხელმძღვანელთა კომპეტენტურობა / პროფესიონალიზმი”	14%	3
“საკუთარ თანამშრომლებზე ზრუნვა”	10%	4
“კომპანიების მიერ დაფინანსებული და განხორციელებული საქველმოქმედო პროექტები / ბიზნესის ფილანთროპია”	9%	11
“ადგილობრივი წარმოების მასალების / ნედლეულის გამოყენება იმპორტის საპირისპიროდ”	9%	5
“აღმასრულებელი დირექტორის, როგორც საზოგადოების პატიოსანი და წესიერი წევრის, პირადი რეპუტაცია”	8%	8
“პატიოსნება აქციონერთა და მიმწოდებელთა მიმართ”	6%	10
“ბიზნესის გამჭვირვალობა”	5%	9
“ყველა გადასახადის გადახდა”	4%	6
“კომპანია ემყარება უცხოურ ინვესტიციას / ან არის უცხოური კომპანიის შვილობილი კომპანია”	4%	14
“კომპანია იყენებს ახალ ტექნოლოგიებს და საქართველოში შემოაქვს მოწინავე ტექნოლოგიური ნოუჰაუ”	4%	12
“გარემოზე ზრუნვა”	2%	13
გაურკვეველი	11%	
სხვა ფაქტორები <sup>15</sup>	2%	

გამოკითხვაში ღია კითხვებზე სპონტანური პასუხებისა და შეთავაზებული ჩამონათვალიდან ფაქტორების რანჟირების გარდა, ფოკუს ჯგუფების მონაწილეებს სთხოვეს ჩამოეთვაღათ წარმოსახული “იდეალური კომპანიის” პარამეტრები და თავიანთი სუბიექტური ხედვა მოეცათ ყველაზე პატივსაცემი კომპანიების გახსენებისა და იმის ახსნის გზით, თუ რატომ სცემენ პატივს დასახელებულ კომპანიას.

*“მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი”*

პასუხების როგორც სიხშირის, ისე რანჟირების თვალსაზრისით, “მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი” მიჩნეული იყო ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად, რომელიც კომპანიის რეპუტაციას განსაზღვრავს. რესპონდენტთა 62%-მა დაასახელა ეს პარამეტრი და უმრავლესობამ მას პირველი ადგილი მიანიჭა ჩამონათვალში.

<sup>15</sup> რესპონდენტთა მიერ სპონტანურად დასახელებულ სხვა ფაქტორებს შორის არის: “პროდუქციისა და მომსახურების დაბალი, მისაღები ფასები”, “ფასის შესატყვისობა პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხთან”, “მთავრობასთან კარგი ურთიერთობა”.



*“იდეალური კომპანია უნდა პასუხობდეს მომხმარებლის მოთხოვნას და საზოგადოების ინტერესს იმის მიუხედავად, მოითხოვება ეს კანონით თუ არა” (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 32, დასაქმებული საჯარო სექტორში).*

*“ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმება უცხოეთიდან იაფი მუშახელის იმპორტირების საპირისპიროდ”*

ადგილობრივი თემებისთვის სამუშაო ადგილების შექმნა კომპანიის რეპუტაციის განმსაზღვრელ ფაქტორებს შორის მეორე ნომრად იყო რანჟირებული და ამ პასუხის სიხშირე 26%-ის ტოლია. ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებმა უკმაყოფილება უმუშევრობით და იმ სამუშაოებზე უცხოელთა დაქირავებით, რომელთაც ადგილობრივი მოსახლეობაც გაართმევდა თავს.

*“ჩვეულებრივ ისე ხდება, რომ უცხოელს, რომელიც არ არის ქართველზე მეტად კვალიფიციური, 5,000 ევროიან სამსახურს აძლევენ – იმავე სამუშაოსთვის ქართველს 500 ლარს უხდიან და ამისთვის მადლობელი უნდა იყოს, თავი დახაროს და მთელი ეს უსამართლობა მადლობითა და ღიმილით მიიღოს” (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 32, დასაქმებული სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციაში).*

*“კარგი რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა”*

რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფაქტორი დაასახელა რესპონდენტთა 19%-მა, მაგრამ რანჟირებაში ის 14-დან მე-7-ე ადგილზე აღმოჩნდა. აღსანიშნავია, რომ ეს ფაქტორი არ იყო დასახელებული კვლევის თვისებრივ ნაწილში წარმოსახული “იდეალური” კომპანიის ატრიბუტად. “კარგი კომპანიის” განმსაზღვრელი ფაქტორების შესახებ სპონტანურ რეაქციებში რესპონდენტების 10%-მა ახსენა “მომხმარებელთა აზრის გათვალისწინება”. პროცენტების განაწილების თვალსაზრისით ეს იყო რიგით მე-5-ე ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი ჩამონათვალში.

*“კომპანიის თანამშრომელთა და ხელმძღვანელთა კომპეტენტურობა / პროფესიონალიზმი”*

თანამშრომელთა პროფესიონალიზმის დონე რანჟირებული იყო მნიშვნელობით მესამე ნომრად (რესპონდენტთა 10%) და დასახელებული იყო “იდეალური კომპანიის” ატრიბუტად. საკმაოდ მოულოდნელია, რომ განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიენიჭა მენეჯერთა და მომხმარებლებთან ურთიერთობის სპეციალისტების ხარისხს, ხაზი გაესვა იმას, რომ უფრო მოსალოდნელია, კომპეტენტურმა მენეჯერმა გაითვალისწინოს საზოგადოების ინტერესი, რესპონდენტებმა კავშირი დაინახეს ხელმძღვანელთა და თანამშრომელთა კომპეტენტურობასა და კომპანიის მიერ თანამშრომლებზე ზრუნვას შორის.

*“საკუთარ თანამშრომლებზე ზრუნვა”*

ეს ფაქტორი რანჟირებული იყო როგორც მნიშვნელობით მეოთხე. კვლევის მონაცემები გვაფიქრებინებს, რომ დაქირავებულთა წინაშე სოციალური პასუხისმგებლობა არის საკითხი, რომელსაც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ რესპონდენტები და ის შესაბამისად ასევე მაღლა აღმოჩნდა “იდეალური კომპანიის” განმსაზღვრელი ფაქტორების ჯგუფის რანჟირებაშიც (13%) (იხილეთ ცხრილი 3 ქვემოთ).

*“ადგილობრივი წარმოების მასალების / ნედლეულის გამოყენება იმპორტის ნაცვლად”*

ადგილობრივი წარმოების მასალების გამოყენება”, ანუ ადგილობრივი ეკონომიკის ხელშეწყობა თავად რესპონდენტთა ენაზე – იგივე რაც ადგილობრივი მოწოდების არსებისთვის/ქსელისთვის უპირატესობის მინიჭება, როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმა, თანამედროვე ტექნოკრატულ ჟარგონზე – მოსდევს თანამშრომლებზე ზრუნვის პოლიტიკას და პრაქტიკას (რანჟირება – 5; 9%). გარდა წარმოებისთვის ადგილობრივი მასალების არჩევით კონკრეტული თემების მხარდაჭერის მორალური ღირებულებისა, რესპონდენტები საზოგადოდ ხაზს უსვამდნენ მომავალში მოგებას, რომელიც ამ სახის ნებაყოფლობითმა არჩევანმა ხშირად შეიძლება მოიტანოს.

*“კომპანიების მიერ დაფინანსებული და განხორციელებული საქველმოქმედო პროექტები / ბიზნესის ფილანთროპია”*

ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ რესპონდენტებისთვის საერთო ლოკალურ დისკურსში “კომპანიების მიერ დაფინანსებული და განხორციელებული საქველმოქმედო პროექტების / ბიზნესის ფილანთროპიის” დეფინიცია არ გულისხმობს ფილანთროპიის და სოციალური ინვესტიციის გამიჯნვას, რომელიც გავრცელებულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯერთა და პოპულარიზატორთა პროფესიულ სამყაროში. ლოკალურ დისკურსში ბიზნესის ქველმოქმედების კონოტაცია ორივეს მოიცავს – ის გულისხმობს ბიზნესის დანახარჯებს, რომლებიც არ არის მიმართული საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე და რეკლამაზე და არ არის არც უშუალო ან მოკლე დროში მიღებულ მოგებაზე მიმართული კომერციული ინვესტიცია. სავსებით მარტივად, რადგან ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა შედარებით ახალი ცნებაა საქართველოში, *სოციალური ინვესტიცია* არა მხოლოდ არ არის მკაფიოდ გამიჯნული ბიზნესის ქველმოქმედებისგან, არამედ ეს ტერმინი საზოგადოების მიერ სულ არ გამოიყენება. ეს მნიშვნელოვანი გარემოება გათვალისწინებული იყო და კითხვარისა და ჯგუფური დისკუსიების მოდერატორების ინსტრუქციების შედგენისთვის გამოყენებული იყო სპეციფიკური ტექნიკა, რათა რესპონდენტების რეაქციებში შესაძლებელი ყოფილიყო ბიზნესის საზოგადოებრივ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული სოციალური ინვესტიციების განსხვავება ბიზნესის ფილანთროპიისგან. რესპონდენტთა რეაქციები გამოყენებული იყო ბიზნესის პრაქტიკის ადგილობრივი საზოგადოებისთვის ნაცნობი სახეების კატეგორიზებული ჩამონათვალის მისაღებად. ამდენად, ეს ანალიზი ემყარება ამ ტერმინის ლოკალურ კონოტაციას, რომელიც მოიცავს როგორც სოციალურ ინვესტიციას, ისე ქველმოქმედებას, მაგრამ იმ სახით, რომ შესაძლებელი რჩება სოციალური ინვესტიციის დიფერენცირება ქველმოქმედებისგან.

კომპანიის რეპუტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორების ჩამონათვალში “კომპანიების მიერ დაფინანსებული და განხორციელებული საქველმოქმედო პროექტები / ბიზნესის ფილანთროპია”, სოციალური ინვესტიციის ჩათვლით, რენჟირებული იყო მე-11-ე ადგილზე და ის დაასახლა გამოკითხვის რესპონდენტთა 9%-მა (სიდიდით მე-6-ე პროცენტული წილი). მაგრამ ფოკუს-ჯგუფებში დისკუსიების მონაწილეებმა ეს ფაქტორი განსაზღვრეს, როგორც “იდეალური კომპანიის” აუცილებელი ატრიბუტი – ის რანჟირებული იყო მე-2-ე ადგილზე (28%) და მხოლოდ პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხს ჩამორჩებოდა (იხილეთ *ცხრილი 3* ქვემოთ). “კარგი კომპანიების” დასახელების თხოვნაზე პასუხად რესპონდენტები ყველაზე ხშირად ასახელებდნენ ადგილობრივ კომპანიას, რომელმაც პირველმა შემოიტანა

ბიზნესის ქველმოქმედება სოციალური ინვესტიციის ფართო პაკეტის ჩათვლით, და ალბათ უმსხვილეს ქველმოქმედ კომპანიად რჩება თითქმის 10 წლის შემდეგაც.

### *“გარემოზე ზრუნვა”*

თუმცა გარემოს დაცვა დასახელებულია იმ სამ ფაქტორს შორის, რომლებიც აყალიბებს საქართველოში ბიზნესის მიმართ მოლოდინებსა და დამოკიდებულებებს (იხილეთ 4.5 და 4.6 ქვემოთ), კომპანიის რეპუტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორებისა და კონკრეტული “კარგი კომპანიების” დასახელების მიზეზების შესახებ უფრო დეტალურ გამოკითხვაში ეს ფაქტორი რანჟირებული იყო ბოლოდან მეორედ (13,2% მიიღო რეპუტაციის განმსაზღვრელ ფაქტორებში და 0,4% – დასახელებული “კარგი კომპანიების” დადებით ღირსებებში). ეს რამდენიმე სერიოზული ფაქტორით შეიძლება აიხსნას: ბიზნესის მხრიდან გარემოზე მიმართული საქმიანობის შედარებით იშვიათობა და ამ საქმიანობაზე ინფორმაციის ნაკლებობა, შედარებით დაბალი გარემოსდაცვითი ცნობიერება, გარემოსდაცვითი საკითხების საზოგადოდ დაბალი რანჟირება სოცალურ-ეკონომიკურ პრობლემებთან შედარებით.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის (CSR DG) მიერ ჩატარებული კვლევა, რომელიც გულისხმობდა “დიდი ბიზნესის” კომპანიების ხელმძღვანელთა გამოკითხვას<sup>16</sup>, აჩვენებს, რომ ხელმძღვანელთა უმრავლესობის აზრით, გარემოსდაცვითი საკითხები უნდა გაითვალისწინონ მხოლოდ იმ კომპანიებმა, რომელთა საქმიანობაც გარემოზე ზემოქმედებს.

### *ფილანთროპიასთან, სოციალურ ინვესტიციასა და ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული სხვა ფაქტორები*

“კარგი კომპანიის”<sup>17</sup> განმსაზღვრელი ნიშნების შესახებ სპონტანურ პასუხებში რესპონდენტებმა დაასახელეს რამდენიმე კატეგორია, რომლებიც დაკავშირებულია ფილანთროპიასთან, სოციალურ ინვესტიციასთან და ზოგადად ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან. სახელდობრ, მათ შორისაა: “კულტურაზე და ხელოვნებაზე ზრუნვა / სპონსორობა”, “ახალგაზრდებში ნიჭისა და შემოქმედებითი პოტენციალის განვითარების ხელშეწყობა / ახალგაზრდების განათლება”, “ქალაქისთვის ზრუნვა / ინვესტიცია ურბანული გარემოს გაუმჯობესებაში”, და “საერთაშორისო სტანდარტების გამოყენება საქმიანობებში” (იხილეთ ცხრილი 3). ამ ფაქტორების ნაერთი წონაა 2,6%.

<sup>16</sup> “დიდი ბიზნესი თბილისში და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა – დამოკიდებულებები და პრაქტიკა”, CSR DG, 2007 (მზადდება გამოსაცემად).

<sup>17</sup> ზემოთ 2-ე ცხრილში მოცემული მონაცემებისგან განსხვავებით, რომელიც წარმოადგენს პასუხების სიხშირეს (პასუხების ჯამი აღემატება 100%-ს), 3-ე ცხრილში მოცემული მონაცემების შემთხვევაში რესპონდენტებს ერთი პასუხის გაცემის შესაძლებლობა ჰქონდათ (ამდენად პასუხების პროცენტული რეიტინგების ჯამი 100%-ის ტოლია).

ცხრილი 3: რესპონდენტთა მიერ დასახელებული კონკრეტული “კარგი კომპანიების” რეკუპაციის განმსაზღვრელი ფაქტორები.

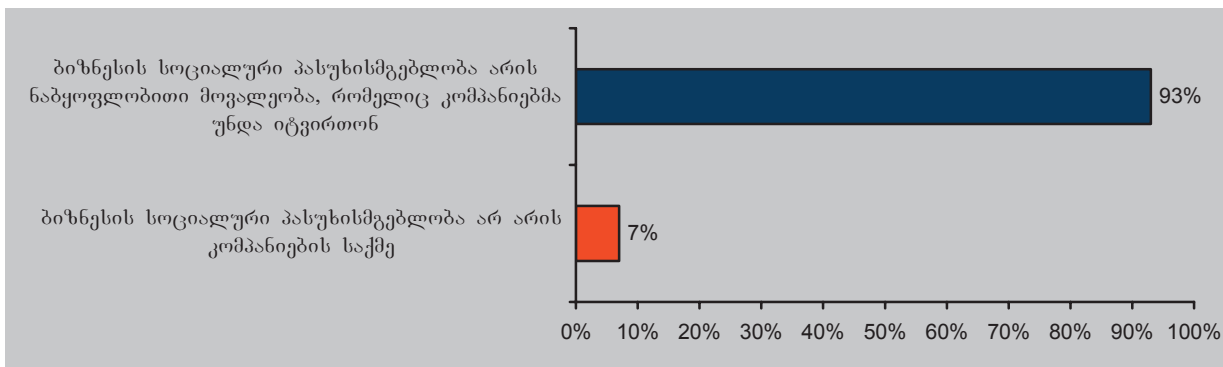
რესპონდენტთა მიერ სპონტანურად დასახელებული ფაქტორი	პროცენტული წილი
“მომხმარებელთათვის მიწოდებული პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხი”	37%
“კომპანიების მიერ დაფინანსებული და განხორციელებული საქველმოქმედო პროექტები”	28%
“კომპანიის თანამშრომელთა / ხელმძღვანელთა კომპეტენტურობა / პროფესიონალიზმი”	14%
“ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმება უცხოეთიდან იაფი მუშახელის იმპორტირების სახაცვლოდ”	13%
“მომხმარებელთა აზრის გათვალისწინება”	10%
“კომპანიის აღმასრულებელი ხელმძღვანელის, როგორც საზოგადოების პატიოსანი და წესიერი წევრის, რეკუპაცია”	8%
“სამართლიანი, მისაღები და ხელმისაწვდომი ფასები”	7%
“საკუთარ თანამშრომლებზე ზრუნვა”	5%
“კარგი რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა”	5%
“გამჭვირვალე ბიზნესი / საზოგადოებისთვის სწორი ინფორმაციის მიწოდება”	5%
“ადგილობრივი წარმოების მასალების / ნედლეულის გამოყენება იმპორტის საპირისპიროდ”	4%
“ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქცია”	2%
“კარგი მენეჯმენტი”	1%
“კომპანიას ხელშესახები წვლილი შეაქვს ეკონომიკურ განვითარებაში”	1%
“კომპანია ზრუნავს / სპონსორობს უწევს კულტურასა და ხელოვნებას”	1%
“კომპანია ხელს უწყობს ახალგაზრდებში ნიჭისა და შემოქმედებითი პოტენციალის განვითარებას / ხელს უწყობს ახალგაზრდების განათლებას”	1%
“კომპანია ზრუნავს გარემოზე”	0.4%
“კომპანია ზრუნავს ქალაქზე / ინვესტიციას დებს ურბანული გარემოს გაუმჯობესებაში”	0.4%
“არ არის ჩართული პოლიტიკაში”	0.4%
“უცხოელი ინვესტორია კომპანიის პარტნიორი / მესაკუთრე”	0.3%
“კომპანია საქმიანობაში იყენებს საერთაშორისო სტანდარტებს”	0.2%
არ ვიცი	3%
სხვა ფაქტორები	13,7%



### 4.3. ზოგადი დამოკიდებულება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც ბიზნესის ლეგიტიმური ნებაყოფლობითი არჩევანის მიმართ

როგორც საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვამ, ისე ფოკუს ჯგუფების დისკუსიებმა მკაფიოდ გამოკვეთა ფაქტი, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით რესპონდენტები აქტიურობას მოელონ დიდი კომპანიებისგან, და არა – მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისაგან. რესპონდენტთა მთელი 93% დარწმუნებულია, რომ მოგების მაქსიმიზაციის უპირველესი მიზნისა და არსებული სამართლებრივი მოთხოვნის გარდა, მცირე და საშუალო ბიზნესის გარდა ყველა კომპანიამ უნდა იტვირთოს საზოგადოების საჭიროებებზე ზრუნვის ნებაყოფლობითი პასუხისმგებლობა და გადაწყვეტილებების მიღებისა და მიმდინარე საქმიანობის პროცესში გაითვალისწინოს მათი შედეგები განვითარებისთვის. შესაბამისად, იმ რესპონდენტების წილი, ვინც ფიქრობს, რომ ბიზნესის საქმე არ არის იხელმძღვანელოს განვითარებაზე მიმართული პროგრამებით და რომ კომპანიებმა უნდა მისდიონ თავიანთ ერთადერთ ლეგიტიმურ მიზანს – მოგებას – არის 7% (იხილეთ დიაგრამა 3 ქვემოთ).

დიაგრამა 3: ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც კერძო სექტორის ნებაყოფლობითი არჩევანის მიმართ დამოკიდებულება



კომპანიების მიერ საზოგადოებაზე ზრუნვის უფრო გავრცელებულ ფორმებად რესპონდენტები თვლიან ქველმოქმედებას და ფილანთროპიას, რაც მათი გაგებით კომპანიების მხრიდან სოციალური სოლიდარობის გამოხატულებაა. ქველმოქმედების ყველაზე პრიორიტეტულ სფეროდ თბილისი მაცხოვრებლები, რანჟირებაში პირველ ადგილზე მდგომ “ეკონომიკურად დაუცველი ჯგუფების საჭიროებებზე ზრუნვას” მიიჩნევენ ასეთი მიდგომა შეიძლება იყოს რამდენიმე ფაქტორის კომბინაციის შედეგი: ახლანდელ დღის წესრიგში პირველ ადგილზეა სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, დაბალია სოციალური ინვესტიციების, როგორც ქველმოქმედების ალტერნატივის შესახებ ცნობიერება, და აშკარა სოციალური ინვესტიციის პრაქტიკა შედარებით იშვიათია და ცუდად რეკლამირებული. მართალია, რესპონდენტები მკაფიოდ არ განასხვავებენ ქველმოქმედებას სოციალური ინვესტიციისგან, როგორც საქმიანობის კატეგორიისგან, რომელიც არსებითად განსხვავდება ბიზნესის ქველმოქმედებისგან, მაგრამ საზოგადოდ რესპონდენტები მაინც განსაზღვრავენ სოციალურ ინვესტიციას – “უფრო მიზანმიმართულ ქველმოქმედებას” ერთ-ერთი რესპონდენტის ფრაზით – როგორც უკეთეს გზას იმისა, რაც მათ აღქმაში და დისკურსში არის ბიზნესის ქველმოქმედება. ამგვარი “ხალხური ტრადიციის” ლოგიკა, რომელსაც რესპონდენტები გვეკარნახობენ გულისხმობს კომპანიის საქმიანობასთან დაკავშირებულ ან მათი განხორციელების არეში მცხოვრებ ადგილობრივ მოსახლეობისთვის “თევზის მიცემის ნაცვლად თევზაობის სწავლებას” და ამით ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროფესიონალურ განსაზღვრებას ეთანხმება.

*“ძალიან კარგი იქნებოდა, მეწარმეები “მიზანმიმართულ ქველმოქმედებას” რომ ეწოდნენ – ვთქვით, დაეხმარონ სოფელს სამუშაო იარაღებით ან თესლით. მაშინ სოფლის მოსახლეობა თავისთვის საკმარის საკვებს მაინც შექმნიდა. ვერ ვხვდები, რატომ არ აკეთებენ ამას ისინი [ბიზნესმენები]” (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 42, უმუშევარი).*

ზოგადად რომ ვთქვათ, რესპონდენტებს შორის არსებობს კონსენსუსი იმაზე, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობები კომპანიას უთუოდ მოუტანს მთელ საზოგადოებაში კარგ რეპუტაციას მინიმალური დანახარჯების ფასად.

*“ზემი აზრით, კომპანია, რომელიც გარემოზე ზრუნავს და სოციალურ პროექტებს ახორციელებს, აუცილებლად მიიღებს მომხმარებლების მაქსიმალურ ერთგულებას მინიმალურ ფასად” (ფჯ 1: ქალი, ასაკი 39, უმუშევარი).*

საზოგადოების საერთო დამოკიდებულება აშკარად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სასარგებლოა. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თუ რომელ სფეროებზე და ფორმებზეა მოთხოვნა, ასევე თუ რომელია სოციალური პასუხისმგებლობით ქმედების აღქმული მოტივები, დეტალურად განხილულია ქვემოთ, V, VI და VII თავებში.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც კერძო ბიზნესისგან საზოგადოების სამართლიანი მოლოდინის მიმართ სექტიკურად განწყობილთა პროცენტული წილი დაბალია, მაგრამ მოსახლეობის სექტიკური ნაწილის არგუმენტის ლოგიკა ყურადღებას იმსახურებს. მთლიანობაში წამოყენებული იყო სამი სხვადასხვა არგუმენტი.

**“ბიზნესის კი არა, მთავრობის საქმეა განვითარებაზე ზრუნვა”** – რესპონდენტებისა და ფოკუს-ჯგუფების მონაწილეთა ნაწილი განვითარების სხვადასხვა ასპექტებისთვის პასუხისმგებლობას მიაწერს მხოლოდ მთავრობას, როგორც ამ უკანასკნელის უმთავრეს პრეროგატივას და ფუნქციას, და ვერ ხედავს რაიმე მიზეზს, რის გამოც კერძო საწარმოებისგან შეიძლება მოველოდეთ საზოგადოების მოთხოვნებსა და მოლოდინებზე ზრუნვას.

*“კანონით მთავრობას ევალება ამ ყველაფერზე ზრუნვა. ამის გარდა რა არის მთავრობის დანიშნულება? ... რაც შეეხება ბიზნესს, ... ბიზნესმა თავის დანიშნულებას უნდა მიხედოს – მოგება ნახოს და არ დამალოს ფული [სხვადასხვადასო ორგანიზაციისგან]” (ფჯ 2: კაცი, ასაკი 32, დასაქმებული არასამთავრობო სექტორში).*

*“აი, ვთქვათ კომპანია არ არღვევს კანონს და იხდის ყველა გადასახადს, რომლებიც შემდეგ საზოგადოების საჭიროებებზე იხარჯება – რატომ უნდა მოელოდეს ვინმე რაიმე მეტს?” (ფჯ 1: ქალი, ასაკი 38, უმუშევარი)*

**“კომპანიისთვის ისედაც საკმაოდ ძნელია გადაარჩენა და ბიზნესის კეთება და კიდევ უფრო ძნელია დამატებითი მოვალეობებისა და პასუხისმგებლობების აღება”** – რესპონდენტების გარკვეული ნაწილი არ უკუაგდებს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არგუმენტს, მაგრამ ამტკიცებს, რომ ბიზნესსექტორი ჯერ კიდევ სუსტია, სერიოზული რისკფაქტორებისა და გაურკვევლობების წინაშე დგას და საჭიროა საქართველოში საერთო ბიზნესგარემოს მეტად გაუმჯობესება. ამ ლოგიკით, მდიდარ და სტაბილურ ეკონომიკაში მომუშავე ძლიერი კომპანიებისგან ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მოლოდინი, მეტიც, მოთხოვნა უპირიანი და სამართლიანია. მაგრამ უსამართლობაა იმავე მოთხოვნის დაწესება კერძო სექტორისთვის საქართველოს მსგავს განვითარებად ქვეყანაში. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელები მსგავსმა დამატებითმა მოთხოვნებმა შეიძლება შეამციროს კიდევ ქართული კომპანიების სიცოცხლისუნარიანობა და კონკურენტუნარიანობა.

*“ბიზნესმენებისთვის გადასახადები ისედაც მაღალი და ძნელი გადასახადელია. ამაზე დამატებით, მაღალია და გამუდმებით იზრდება სხვა ხარჯები, მაგალითად ენერჯის გადასახადები. ეს ყველაფერი ახრჩობს ბიზნესს... უნდა მოვთხოვოთ კი მათ [მეწარმეებს] იმაზე მეტის გაკეთება, რასაც ცდილობენ ასეთ სიტუაციაში?” (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 34, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების სექტორი).*

*“აი, მაგალითად, ტყეებს უკვე მეტყვევებინც აღარ რგავენ, და რატომ არის ბიზნესი ვალდებული მეტყვევების საქმე აკეთოს? ... თუკი ბიზნესმენი მავნეს არაფერს აკეთებს, რატომ უნდა გააკეთოს მეტი? და მაშინ რა გამოდის, ბიზნესი ხეების დარგვისგან [დარჩენილ] თავისუფალ დროს აკეთოს?” (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 32, უმუშევარი).*



*“ბიზნესში მთავარია პრაგმატულობა. ბიზნესს პრაგმატიზმის ლოგიკა მართავს. პრაგმატიზმიდან ნებისმიერი გადახვევა ნიშნავს სხვებთან კონკურენციაში დამარცხებას. მხოლოდ იმ ბიზნესმა შეიძლება დამატებითი ვალდებულებები იტვირთოს, რომელიც ძლიერია და მყარად დგას ფეხზე. მაგრამ დღეს ასეთი ბევრი არ არაა” (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 45, უმუშევარი).*

**“რაც უფრო მეტს გააკეთებს ბიზნესი ნებაყოფლობით [კანონის მოთხოვნებზე დამატებით], მით უფრო მეტს გააკეთებს მოსთხოვენ მას”** – სექტიკოსების კიდევ სხვა ჯგუფის მიერ წამოყენებული ეს არგუმენტი გულისხმობს, რომ რესპონდენტთა აზრით ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის ურთიერთობები დაუბალანსებელია და არსებობს იმის შაშიშროება, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას მოჰყვეს ბიზნესის მიმართ მთავრობის მოლოდინის და მოთხოვნის გაბერვა.

*“ბიზნესს მეტი არაფერი ევალება, კანონმორჩილების და სამართლებრივი მოთხოვნის შესრულების გარდა. მეტს გააკეთებ და უფრო მეტ მოგთხოვენ” (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 35, დასაქმებული საჯარო სექტორში).*

#### **4.4. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტული სფეროები რესპონდენტთა თვალსაზრისით**

ფოკუს-ჯგუფების დისკუსიების მონაწილეებმა და გამოკითხვის რესპონდენტებმა გამოკვეთეს განვითარებაში კერძო სექტორის მონაწილეობის ის სფეროები, რომელთაც ისინი აღიქვამენ ქართული საზოგადოების ლოკალური დისკურსისთვის რელევანტურად. ასეთთა შორის იყო “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა”, “საზოგადოების სოციალურ და სოციო-ეკონომიკურ პრობლემებზე ზრუნვა” და “გარემოს დაცვა” (ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ლოკალურად ლეგიტიმური სფეროების არჩევის შესახებ იხილეთ ქვემოთ: *V. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე მეტად მოთხოვნილი სფეროები*). როგორც ფოკუს ჯგუფების დისკუსიებმა, ისე ღია კითხვებზე სპონტანურმა პასუხებმა აჩვენა, რომ რესპონდენტები განვითარებაში ხუთი ძირითადი აგენტის იდენტიფიკაციას და კატეგორიზაციას ახდენენ. ამ ჩამონათვალში შედის: მთავრობა, დიდი ბიზნესი, მცირე და საშუალო ზომის საწარმოები, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები და საერთაშორისო ორგანიზაციები.

მნიშვნელოვანია, რომ თბილისის მოსახლეობა ვერ ხედავს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ზოგიერთი – საერთაშორისო კონსენსუსით ძირითად სფეროებად მიჩნეული – სფეროს რელევანტობას. გაეროს გლობალური შეთანხმების – გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით განხორციელებული უმსხვილესი ბსპ ინიციატივის<sup>18</sup> – კატეგორიზაციაში ასეთ ძირითად სფეროებში შედის *ადამიანის უფლებები, შრომა*, და *ანტიკორუფცია*. მეტისმეტად მიკერძოებული და უბრალოდ არასწორი იქნებოდა დაგვეშვა, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამ სამ მნიშვნელოვან განზომილებას თბილისის მოსახლეობა ბსპ დისკურსის ნაწილად იმიტომ არ თვლის, რომ არ ესმის ადამიანისა და შრომის უფლებების ანდა კომპანიების მხრიდან კორუფციული პრაქტიკის შემცირების მნიშვნელობა, ანდა არ თვლის ამ ფაქტორებს მნიშვნელოვნად. საქმე იმაშია, რომ ადამიანის უფლებებისა და შრომის უფლებების დაცვას, ისევე, როგორც კორუფციის აღკვეთას, რესპონდენტები მიიჩნევენ სავალდებულო სამართლებრივ მოთხოვნად, რომელიც მკაცრად უნდა იყოს დაცული – და არ წარმოადგენდეს განათლებული მენეჯერების მორალურ არჩევანს. კანონი აშკარად კრძალავს ადამიანის უფლებების დარღვევას და ბავშვებისა და მონების შრომის გამოყენებას და ძალიან ცოტა რჩება, თუ საერთოდ რამე რჩება, რაც შეიძლება გაკეთდეს სამართლებრივი მოთხოვნის შესრულებაზე დამატებით. შესაბამისად, რესპონდენტებისთვის გაურკვეველია, თუკი შეიძლება გაკეთდეს რამე დამატებით სამართლებრივი მოთხოვნის შესრულებაზე. ადამიანის უფლებებისა და

<sup>18</sup> მთელ მსოფლიოში და საქართველოში გლობალური შეთანხმების ინიციატივის შესახებ მეტი ინფორმაციისთვის იხილეთ [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org) ან [www.globalcompact.ge](http://www.globalcompact.ge).

ანტიკორუფციული პოლიტიკის და პრაქტიკის უზრუნველყოფისათვის პასუხისმგებელი აგენტად რესპონდენტები აშკარად არა ბიზნესს, არამედ სახელმწიფოს აღიქვამენ.

რაც შეეხება მნიშვნელოვან სფეროებს შორის ანტიკორუფციის არყოფნას, შეიძლება კიდევ ორი სპეციფიკური ასხნის შემოთავაზება. პირველი, შეიძლება დაგუშვათ, რომ ამ ფაქტორს საზოგადოება კერძო სექტორის მონაწილეების პასუხისმგებლობად არ თვლის, რადგან კორუფციის პრობლემა ტრადიციულად გაიგებოდა, როგორც მთავრობის მოხელეების მანკიერი პრაქტიკა, და არა – კომპანიების ლობისტებისა და მენეჯერების მოქმედება, რომლებიც შეიძლება ქრთამს სთავაზობდნენ საჯარო მოხელეებს. მეორეც, თუმცა არ უნდა ვიფიქროთ, რომ გადასახადებისგან თავის არიდება მთელი ქვეყნის მასშტაბით სრულებით აღმოიფხვრა, კომპანიების მიერ გადასახადებისგან თავის არიდებასთან ბრძოლის თვალსაზრისით საქართველოში მდგომარეობა დრამატულად გაუმჯობესდა – ფისკალური ორგანოები ეფექტურად ამხელენ ბიზნესის მიერ გადასახადებისგან თავის არიდების ფაქტებს, და მკაცრი სასჯელის შემთხვევები ფართოდაა განხორციელებული.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს შრომის კოდექსი არსებითად დამქირავებლებზეა ორიენტირებული და დაქირავებულს ნაკლებად იცავს, მაინც უმუშევრობისა და სიღარიბის მაღალი დონისა და პროფესიული კავშირების სისუსტის გამო შრომის უფლებები არ შედის დასახელებული პრიორიტეტების ჩამონათვალში – სამუშაო ადგილებზე მოთხოვნა ბევრად უფრო მაღალია, ვიდრე სამუშაო ადგილების მიწოდება, და საზოგადოებაში შრომის უფლებების განვითარებული სისტემის არსებობის მოლოდინი უბრალოდ არ არსებობს. ამის გარდა, არ არის დაფიქსირებული კომპანიების მიერ მონური შრომის გამოყენების, ან მათ მიერ ბავშვების შრომის ფართომასშტაბიანი გამოყენების შემთხვევები. საქართველოში სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების არსებული მოცულობისა და მასშტაბიდან გამომდინარე, რესპონდენტები შეიძლება გარკვეული შემწეობებით ეკიდებიან ბავშვების შრომას საკარმიდამო მეურნეობაში, საოჯახო ფერმებში და სოფელსა თუ ქალაქში არსებულ წვრილი ვაჭრობის სექტორში.

#### 4.5. საზოგადოების მოლოდინი განვითარებაში კერძო სექტორის როლის მიმართ

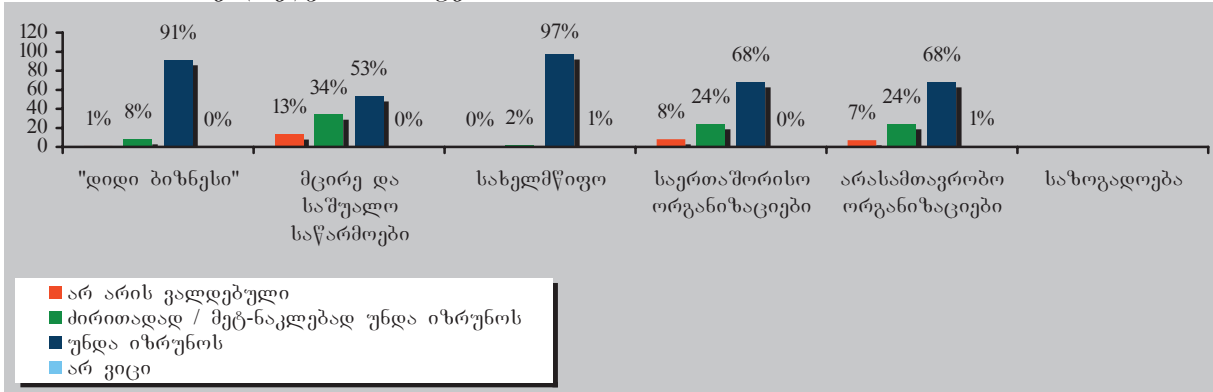
##### *მეთოდოლოგიური შენიშვნა*

“ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაში”, “საზოგადოების სოციალურ და სოციო-ეკონომიკურ პრობლემებზე ზრუნვაში” და “გარემოს დაცვაში” (იხილეთ დიაგრამები 4, 5, 6, 8, 9 და 10) – კერძო სექტორისა და სხვა ძირითადი ინსტიტუციური სექტორების მონაწილეობის მიმართ დამოკიდებულებებისა და მოლოდინის განხილვისას მნიშვნელოვანია განზოგადების მეთოდოლოგიური შეზღუდვების გათვალისწინება. სახელდობრ, რესპონდენტების გამოკითხვა მოხდა ძირითადი ინსტიტუციური მონაწილეების შესაბამის სფეროებში მონაწილეობის ხარისხის აღქმისა და მოლოდინის შესახებ. შესაბამისად, ამ მონაცემების განზოგადება ან/და შედარება მეთოდოლოგიურად ყოველთვის სარწმუნო არაა.

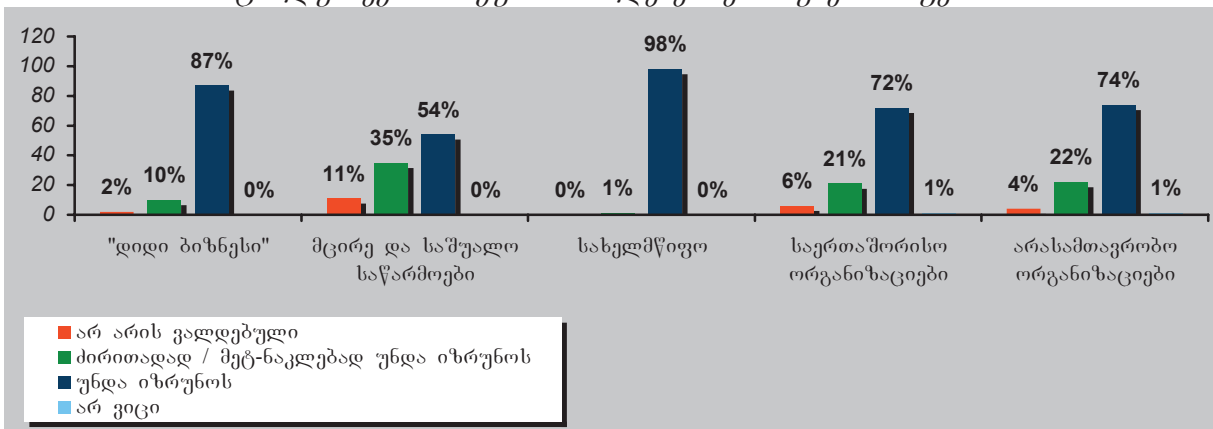
ქვემოთ მოცემულ 4, 5 და 6 დიაგრამებზე ასახულია საზოგადოების მოლოდინი განვითარებაში ძირითადი მონაწილეების მიერ “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაში”, “საზოგადოების სოციალურ და სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებზე ზრუნვაში” და “გარემოს დაცვაში” წვლილის შეტანის მიმართ.

როგორც ძირითადი დასკვნა, შეიძლება ითქვას, რომ განვითარებაში როლის შესრულების მოთხოვნა მაღალია ყველა ინსტიტუციური აგენტისათვის მცირე და საშუალო ზომის საწარმოთა გარდა.

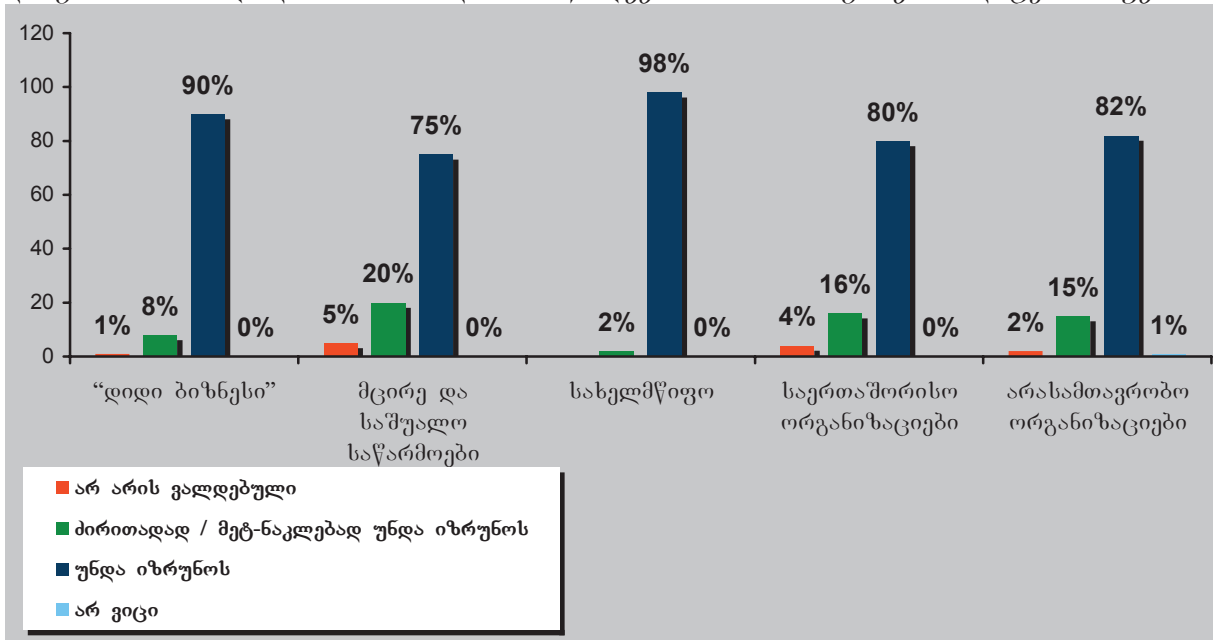
დიაგრამა 4: მოლოდინი ძირითადი მონაწილეების მიმართ “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობის” სფეროში



დიაგრამა 5: მოლოდინი ძირითადი მონაწილეების მიმართ “საზოგადოების სოციალურ და სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებზე ზრუნვის” სფეროში



დიაგრამა 6: მოლოდინი ძირითადი მონაწილეების მიმართ “გარემოს დაცვის” სფეროში



რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა (შესაბამისად 91% და 97%) ფიქრობს, რომ “დიდი ბიზნესი” თითქმის იმდენადვეა პასუხისმგებელი ეკონომიკური განვითარებისთვის, რამდენადაც მთავრობა. სხვაობა “საზოგადოების სოციალურ და სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებზე ზრუნვისთვის” ოდნავ უფრო მეტია: მთავრობა – 98%, “დიდი ბიზნესი – 87%. რაც შეეხება “გარემოს დაცვას”, მთავრობისა და “დიდი ბიზნესის” პასუხისმგებლობების შეფარდებაა 98%/90%.

მნიშვნელოვანია, რომ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოთა მიერ განვითარების სხვადასხვა ასპექტებში როლის შესრულების მიმართ მოლოდინი უფრო დაბალია არა მხოლოდ “დიდ ბიზნესთან” შედარებით, არამედ ასევე საერთაშორისო ორგანიზაციებსა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან შედარებითაც. ეს შეიძლება აიხსნას საქართველოში მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების სექტორის შედარებითი სისუსტით. მაგრამ აღსანიშნავია, რომ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების, როგორც განვითარებაში ძირითადი აგენტის დაბალი რეიტინგი ასევე აჩვენებს დაბალ მოლოდინს მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების სექტორის მომავალი ფარდობითი წონის მიმართაც. ეს ამ სექტორის ახლანდელი დაბალი განვითარების გარდა ასევე შეიძლება აიხსნას მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში ეკონომიკურ განვითარებაში მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების, როგორც ეკონომიკური განვითარების ძირითადი მონაწილეების, როლის შესახებ საზოგადოების დაბალი ინფორმირებულობით, ანდა იმით, რომ რესპონდენტები სკეპტიციზმით აღიქვავენ საქართველოში მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების კერძო წარმოების ძირითად ძალად ქცევის პოტენციალს.

მოლოდინი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების მიმართ თითქმის ერთნაირია სამივე სფეროსთვის.

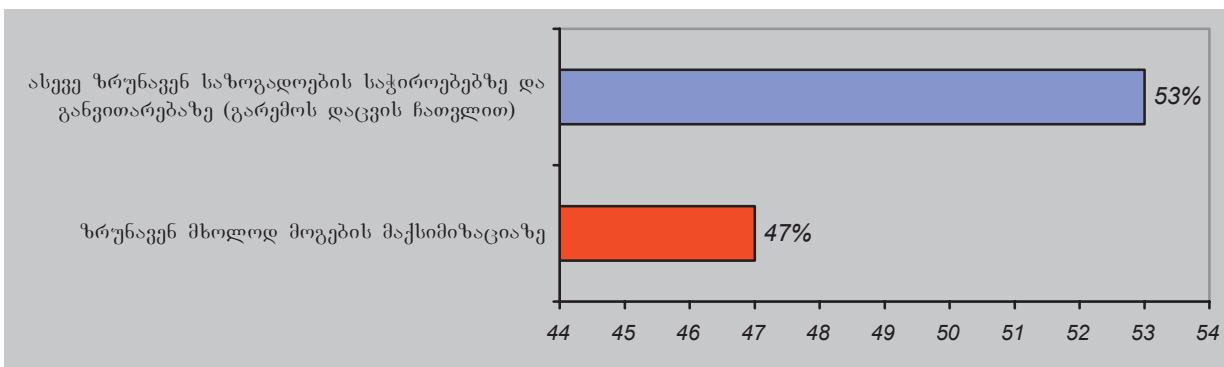
#### 4.6. განვითარებაში კერძო სექტორის რეალური როლის აღქმა

*შენიშვნა:*

განვითარების საჭიროებებზე ზრუნვაში სხვადასხვა ინსტიტუციური სექტორების რეალური როლის მიმართ დამოკიდებულების შესახებ მონაცემების შედარებას ეხება იგივე მეთოდოლოგიური შეზღუდვა, რაც ზემოთ საზოგადოების მოლოდინის შესახებ მონაცემებს (იხილეთ მეთოდოლოგიური შენიშვნა ზემოთ, ქვეთავში 4.5

თბილისის მოსახლეობის ნახევარზე მეტი (53%) ფიქრობს, რომ ამჟამად მსხვილი კომპანიები მოგების მაქსიმიზაციის გარდა ახორციელებენ საქმიანობებს, რომლებიც პასუხობს საზოგადოების საჭიროებებს და წვლილი შეაქვთ განვითარებაში. რესპონდენტთა 47% ამას არ ეთანხმება (იხილეთ დიაგრამა 7).

დიაგრამა 7: საქართველოში კომპანიების ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით აქტიურობის აღქმა



4.5 ქვეთავში წარმოდგენილი საზოგადოების მოლოდინის გამოკითხვის მსგავსად, რესპონდენტები გამოიკითხნენ რეალური მდგომარეობის შესახებ და ძირითადი მონაწილეებისა და მათი მოსალოდნელი მონაწილეობის სფეროების შესახებ.

ზოგადად რესპონდენტები აღიარებენ, რომ ყველა მონაწილე ზრუნავს “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაზე”, “საზოგადოების სოციალური და სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებაზე” და “გარემოს დაცვაზე”. მაგრამ კერძო სექტორისა და



სახელმწიფოს რეალური ძალისხმევა, რესპონდენტთა აზრით, ბევრად უფრო დაბალია მოლოდინთან – ანუ საზოგადოების მოთხოვნასთან – შედარებით. ამის შედეგად, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების რეალური როლის “ფარდობითი წონა” უფრო მაღალია.

*ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა*

რესპონდენტთა რეიტინგების თანახმად, “დიდი ბიზნესი” უსწრებს მთავრობას (27% და 23% შესაბამისად) “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობის” ასპექტში. საინტერესოა, რომ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოები ბოლო ადგილზეა და ჩამორჩება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებსა და საერთაშორისო ორგანიზაციებს. ეს კიდევ ერთხელ მიუთითებს ქვეყანაში მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების სექტორის სისუსტის აღქმაზე.

*საზოგადოების სოციალური და სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარება*

მთავრობას და “დიდს ბიზნესს” თითქმის თანაბარი რანჟირება აქვთ საზოგადოების სოციალური და სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარების” სფეროში (22% და 23%).

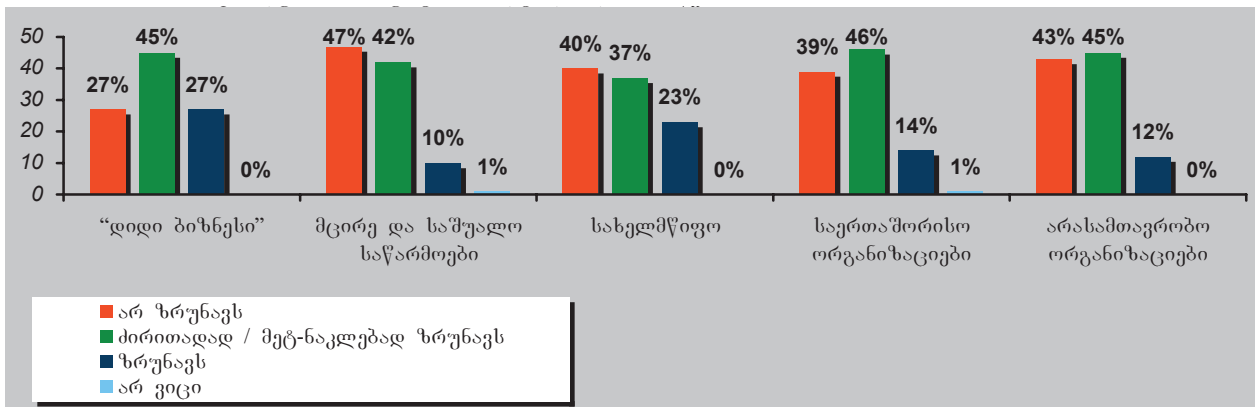
*გარემოს დაცვა*

მთავრობა მიჩნეულია მთავარ აგენტად “გარემოს დაცვის” სფეროში (27%), მას მოსდევს “დიდი ბიზნესი”, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები (ორივე ერთნაირი რეიტინგით – 15%). მცირე და საშუალო ზომის საწარმოები, რეიტინგის 7%-ით, ბოლო ადგილზე არიან.

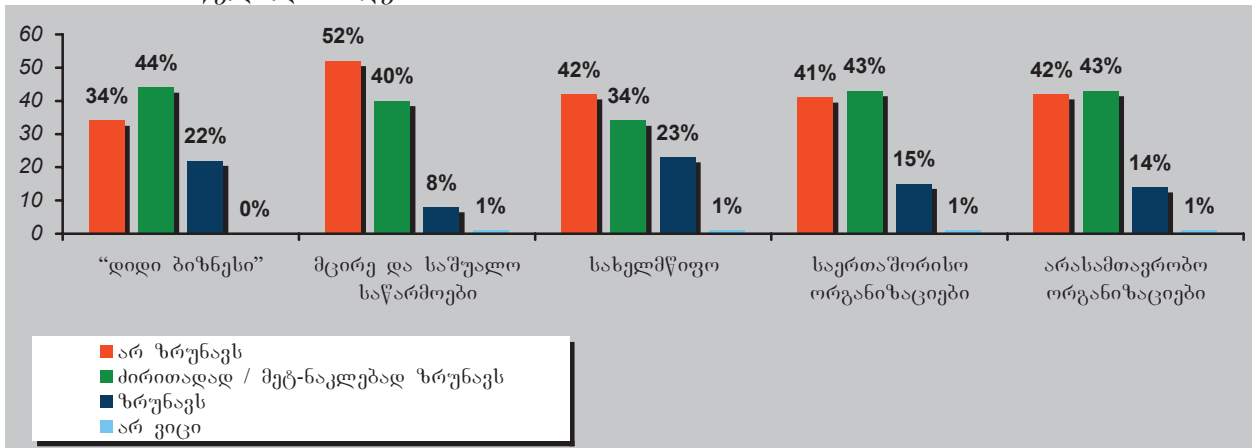
საინტერესოა, რომ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოთათვის გარემოს დაცვისთვის მიწერილი პასუხისმგებლობა უმაღლესია განვითარების ყველა სხვა სფეროსთან შედარებით.

იხილეთ ქვემოთ სტატისტიკური განაწილების დიაგრამები 8, 9 და 10.

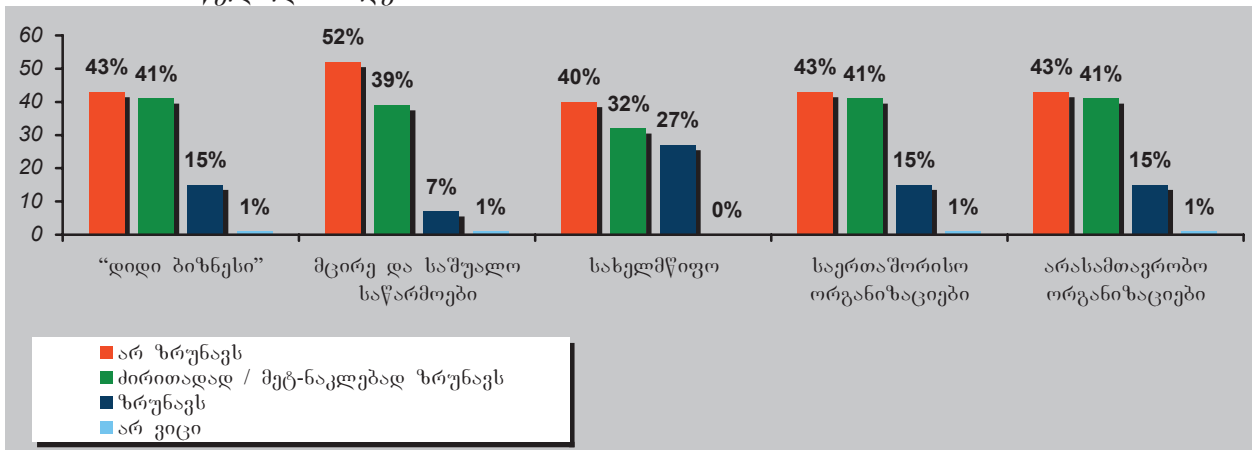
*დიაგრამა 8: “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობის” სფეროში ძირითადი მონაწილეების რეალური ზრუნვის / წვლილის აღქმა*



დიაგრამა 9: “საზოგადოების სოციალური და სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარების” სფეროში ძირითადი მონაწილეების რეალური ზრუნვის / წვლილის აღქმა



დიაგრამა 10: “გარემოს დაცვის” სფეროში ძირითადი მონაწილეების რეალური ზრუნვის / წვლილის აღქმა



#### 4.7. არსებული მოლოდინისა და რეალური მდგომარეობის აღქმის სხვაობა

მოლოდინისა და რეალური მდგომარეობის აღქმის სხვაობა განვითარებაში ბიზნესის როლის საკითხში მნიშვნელოვნად მაღალია – რესპონდენტთა 93% ფიქრობს, რომ “ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ნებაყოფლობითი მოვალეობა, რომელიც ბიზნესმა უნდა იტვირთოს, და საზოგადოების მხრიდან ლეგიტიმური მოლოდინი”, როცა მხოლოდ 53% თვლის, რომ მოგების მაქსიმიზაციის გარდა კომპანიები “ასევე ზრუნავენ საზოგადოების საჭიროებებზე და განვითარებაზე (გარემოს დაცვის ჩათვლით)”.

განვითარების სხვადასხვა სფეროებში მოლოდინისა და არსებული მდგომარეობის აღქმას შორის შეფარდებები ასევე ძალიან მაღალია. თბილისის მოსახლეობა “დიდი ბიზნესისგან” მეტ აქტიურობას მოელოდა “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობის”, “საზოგადოების სოციალური და სოციო-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარების” და “გარემოს დაცვის” საჭიროებებზე ზრუნვაში.

“ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობის” კატეგორიაში განსაზღვრული ქმედების მოლოდინისა და აღქმის სხვაობა (“ზრუნავს / უნდა ზრუნავდეს” შეფასებები) დიდი ბიზნესისთვის საკმაოდ მაღალია – 64% (განსხვავება მოლოდინის რეიტინგსა და აღქმის რეიტინგს – შესაბამისად 91% და 27% – შორის). შედარებისთვის, იმავე კატეგორიაში სხვაობა მთავრობისთვის არის 74%. სხვაობა მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისთვის ნაკლებია (43%), რაც გამოწვეულია დაბალი მოლოდინით.

ასევე ძალიან მაღალია “საზოგადოების სოციალური და სოციო-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებაში” განსაზღვრული ქმედების (“ზრუნავს / უნდა ზრუნავდეს” შეფასებები) მოლოდინისა და აღქმის სხვაობები: 65% “დიდი ბიზნესისთვის”, 75% სახელმწიფოსთვის, 46% მცირე ბიზნესისთვის, 69% სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის, და 57% საერთაშორისო ორგანიზაციებისთვის.

“გარემოს დაცვის” სფეროში (განსაზღვრულ ქმედებაზე პასუხებისთვის) “დიდი ბიზნესი” მოლოდინებს ვერ აკმაყოფილებს რესპონდენტთა 75%-ისთვის, მთავრობა – 71%-ისთვის, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები – 67%-ისთვის, ხოლო საერთაშორისო ორგანიზაციები – 65%-ისთვის. მცირე და საშუალო ზომის საწარმოთათვის განსაზღვრულ ქმედების მოლოდინისა და აღქმის სხვაობა (“ზრუნავს / უნდა ზრუნავდეს” შეფასებები) არის 75%. მაგრამ საინტერესოა, რომ, ალბათ გარემოზე მცირე და საშუალო ზომის საწარმოთა უმნიშვნელო ზემოქმედების გამო, მცირე და საშუალო ზომის საწარმოთა რეალური ქმედებების აღქმა 19%-ით უფრო მაღალია, ვიდრე მოლოდინი ნაკლებ კატეგორიული პასუხებისთვის (“ზრუნავს / უნდა ზრუნავდეს გარკვეული ზომით” შეფასებები).

აქ უნდა აღინიშნოს, რომ მოლოდინისა და აღქმის სხვაობა განვითარების სფეროების მიხედვით ნაკლებია ყველა აგენტისთვის, როცა განსაზღვრულ ქმედებაზე პასუხები (“ზრუნავს / უნდა ზრუნავდეს”) გაერთიანებულია ნაკლებ განსაზღვრულ ქმედებაზე პასუხებთან (“ძირითადად ზრუნავს / მეტ-ნაკლებად ზრუნავს”).

---

ზოგადად, განვითარების შერჩეულ სფეროებში ძირითადი მონაწილეების რეალურ ქმედებებსა და მათი ქმედების მიმართ მოლოდინებს შორის სხვაობა მნიშვნელოვნად მაღალია. ერთი მხრივ, რესპონდენტები აშკარად ამბობენ, რომ არც ერთი ინსტიტუციური აგენტი არ აკმაყოფილებს არსებულ მოლოდინებს. მეორე მხრივ, მთავრობას და “დიდი ბიზნესს” უმაღლესი რეიტინგი აქვთ საზოგადოების მოლოდინის შესრულებაში, მაგალითად, ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაში (დიდი ბიზნესი – 27%, მთავრობა – 23%), საზოგადოების სოციალური და სოციო-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებაში (დიდი ბიზნესი – 22%, მთავრობა – 23%) და გარემოს დაცვაში (დიდი ბიზნესი – 15%, მთავრობა – 27%).

## V. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე მეტად მოთხოვნილი სფეროები

იმისთვის, რომ მიგვეღო ლოკალური საზოგადოების დისკურსში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროების იდენტიფიკაციისა და რანჟირების სურათი, ნაცვლად მცირე პარქტიკული ღირებულების მქონე მოსალოდნელი და ერთგვარად ნაკარნახევი პასუხებისა, რესპონდენტებს ეთხოვათ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროების ჩამოთვლა და პრიორიტეტულობის მიხედვით დალაგება, ისე, როგორც მათ ესმით. სპონტანური პასუხების მიღების, როგორც ლოკალური დამოკიდებულებების, აღქმებისა და მოლოდინის შესწავლის მნიშვნელოვანი ნაწილის, კიდევ ერთი უპირატესობაა ის, რომ ამგვარი პასუხები იძლევა იმის შეფასების საშუალებას, თუ როგორ, რა ტერმინებში ესმის ლოკალურ საზოგადოებას ზოგადად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, და რა ზომით განასხვავებს რიგითი მოქალაქე ერთმანეთისგან ქველმოქმედებასა და ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას. ეს ინფორმაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საინფორმაციო კამპანიების, ასევე ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული ღონისძიებების დაგეგმვისა და განხორციელებისთვის.

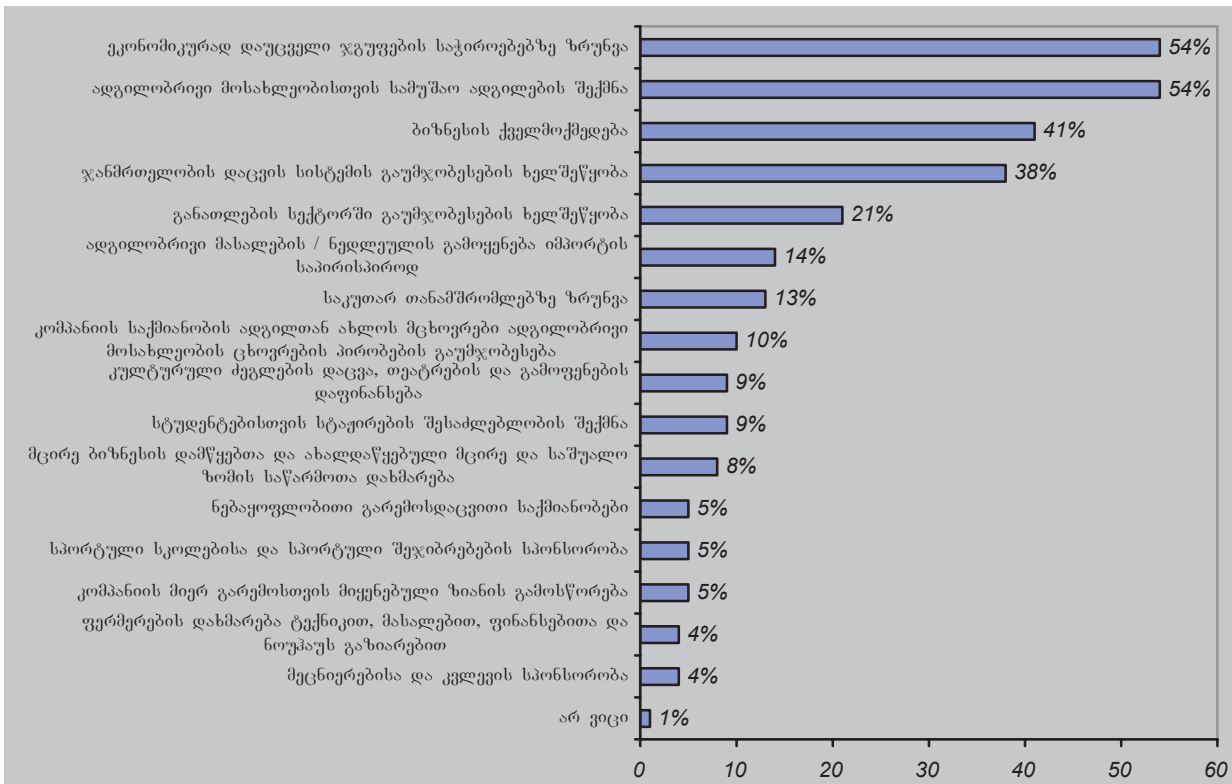
რესპონდენტთა სპონტანური პასუხების საფუძველზე შედგენილი ჩამონათვალი შეიცავს ისეთ საქმიანობებს, როგორიცაა: “ეკონომიკურად დაუცველი ჯგუფების საჭიროებებზე ზრუნვა”, “ადგილობრივი მოსახლეობისთვის სამუშაო ადგილების შექმნა”, “ბიზნესის ქველმოქმედება”, “ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის გაუმჯობესების ხელშეწყობა”, “განათლების სექტორში გაუმჯობესების ხელშეწყობა”, “ადგილობრივი მასალების / ნედლეულის გამოყენება

იმპორტის ნაცვლად”, “საკუთარ თანამშრომლებზე ზრუნვა”, “კომპანიის მოქმედების არესტონ ახლოს მცხოვრები ადგილობრივი თემების ცხოვრების პირობების გაუმჯობესება”, “კულტურული ძეგლების დაცვა, თეატრების და გამოფენების დაფინანსება”, “სტუდენტებისთვის კომპანიებში სტაჟირების შესაძლებლობის შექმნა”, “დახმარება მცირე ბიზნესის დამწვებათვის და ახალდაწყებული მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესისთვის”, “ნებაყოფლობითი გარემოსდაცვითი საქმიანობები”, “სპორტული სკოლებისა და სპორტული შეჯიბრებების სპონსორობა”, “კომპანიის მიერ გარემოსთვის მიყენებული ზიანის გამოსწორება”, “ფერმერების დახმარება ტექნიკით, მასალებით, ფინანსებითა და ნოუჰაუს გაზიარებით”, “მეცნიერებისა და კვლევის სპონსორობა”.

ყველაზე ხშირად დასახელებული ფაქტორებია: “ეკონომიკურად დაუცველი ჯგუფების საჭიროებებზე ზრუნვა” (54%), “ადგილობრივი მოსახლეობისთვის სამუშაო ადგილების შექმნა” (54%) და “ბიზნესის ქველმოქმედება” (41%).

ქვემოთ დიაგრამა 11 და ცხრილი 4 გვაძლევს მიღებული მონაცემების ილუსტრაციას.

დიაგრამა 11: ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის პრიორიტეტული სფეროები, როგორც მათ აღიქვამენ რესპონდენტები (სპონტანური პასუხები)





ცხრილი 4: ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის პრიორიტეტული სფეროების რანჟირება, როგორც მათ აღიქვამენ რესპონდენტები

დასახელებული პრიორიტეტული სფეროები <sup>19</sup>	რანჟირება
ეკონომიკურად დაუცველი ჯგუფების საჭიროებებზე ზრუნვა	1
ადგილობრივი მოსახლეობისთვის სამუშაო ადგილების შექმნა	2
ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის გაუმჯობესების ხელშეწყობა	3
განათლების სექტორში გაუმჯობესების ხელშეწყობა	4
ადგილობრივი მასალების / ნედლეულის გამოყენება იმპორტის ნაცვლად	5
ნებაყოფლობითი გარემოსდაცვითი საქმიანობები	6
მეცნიერებისა და კვლევის სპონსორობა	7
საკუთარ თანამშრომლებზე ზრუნვა: კვალიფიკაციის ამაღლების კურსები სამსახურში, სამუშაო პირობების გაუმჯობესება, დაზღვევა და ეკონომიკური სტიმულირება	8
კულტურული ძეგლების დაცვა, თეატრების და გამოფენების დაფინანსება	9
მცირე ბიზნესის დამწყობა და ახალდაწყებული მცირე და საშუალო ზომის საწარმოთა დახმარება (ტექნიკით, საწყისი კაპიტალით და ნოუჰაუს გაზიარებით)	10
საქმიანობის არესთნ ახლოს მცხოვრები ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესება	11
ფერმერების დახმარება ტექნიკით, მასალებით, ფინანსებითა და ნოუჰაუს გაზიარებით	12
სპორტული სკოლებისა და სპორტული შეჯიბრებების სპონსორობა	13

გასაკვირი არ არის, რომ “ადგილობრივი მოსახლეობისთვის სამუშაო ადგილების შექმნა” ზემოდან მეორე ადგილზე დგას უმუშევრობის მაღალი დონის, კომპანიების უმრავლესობასა და ადგილობრივ თემებს შორის ურთიერთობების სიმწირის, და კომპანიების მიერ მუშახელის უცხოეთიდან იმპორტირების აღქმული საფრთხის გამო.

გარემოს დაცვაზე ან მიყენებული ზიანის გამოსწორებაზე მიმართული ნებაყოფლობითი საქმიანობები შედარებით დაბლა დგას რესპონდენტების დღის წესრიგში. საერთო ჯამში, რესპონდენტები მოედიან, რომ სწორედ იმ კომპანიებმა, რომლებიც გარემოს აზიანებენ, უნდა აღკვეთონ ან გამოასწორონ ეს. მოლოდინი იმ კომპანიების მიმართ, რომლებიც მათი საქმიანობის ხასიათიდან გამომდინარე აშკარა ზიანს არ აყენებენ გარემოს, ბევრად უფრო დაბალია.

*“გაანხია რამდენად აყენებს ვინმეს ბიზნესი [საქმიანობა] რეალურ ზიანს გარემოს. ყველა კომპანიას ვერ დაავალდებულებთ გარემოზე იზრუნოს” (ფგ 2: ქალი, ასაკი 30, დასაქმებული კერძო სექტორში).*

ფოკუს-ჯგუფების მონაწილეებმა სუსტი სამართლებრივი გარემოსდაცვითი შეზღუდვები და გარემოსდაცვით პრობლემებზე ინფორმაციის ნაკლებობა დაასახელეს ბიზნესის გარემოსდაცვითი საქმიანობის მთავარ დაბრკოლებებად. რესპონდენტთა თანახმად, ძალიან ხშირად კომპანიებმა თავად არ იციან ბოლომდე, თუ რა ზიანს აყენებენ გარემოს.

<sup>19</sup> პრიორიტეტული სფეროები ჩამოთვალეს ფოკუს-ჯგუფების დისკუსიების მონაწილეებმა.

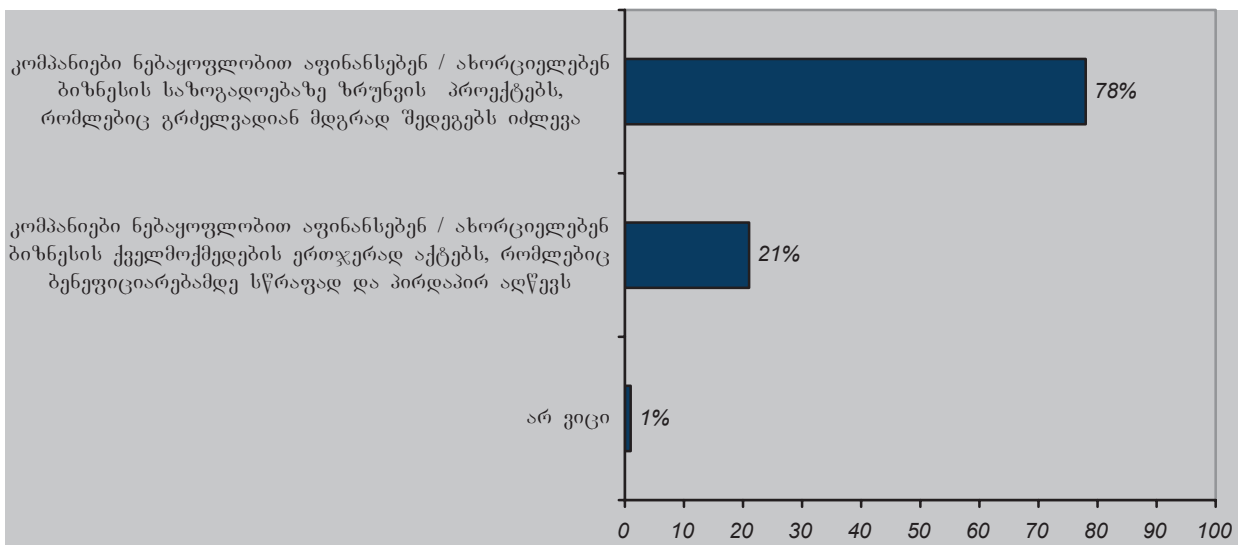
## VI. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და ქველმოქმედება

### 6.1. მოლოდინი ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის<sup>20</sup> ფორმების მიმართ

რადგან ადგილობრივი საზოგადოების დისკურსში არ არსებობს მკაფიო საზღვარი ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ბიზნესის ქველმოქმედებას შორის, იმის გამოკვლევისას, თუ ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმებიდან რომელს ენიჭება უპირატესობა – ანუ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ქველმოქმედებას / ფილანთროპიას – შორის, რესპონდენტებისთვის დასმული კითხვები ჩამოყალიბებული იყო ლოკალური დისკურსის ტერმინებში. სახელდობრ, ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვა დიფერენცირებული იყო ზემოქმედების ხანგრძლივობის მიხედვით – ბიზნესის ქველმოქმედების ერთჯერადი აქტები ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის იმ ფორმებისგან განსხვავებით, რომლებიც გრძელვადიან და ხშირად თვითგანახლებად შედეგებს იძლევა, ხშირად კომპანიის მხრიდან რაიმე დამატებითი ძალისხმევის გარეშე. შესაბამისად, რესპონდენტებს, რომლებიც თვლიან, რომ კანონის მოთხოვნებზე დამატებით კომპანიები ნებაყოფლობით უნდა მონაწილეობდნენ საზოგადოებისა და გარემოსათვის სასარგებლო საქმიანობებში, შესთავაზეს განსხვავება გაეტარებინათ ორ მოდელს შორის – “კომპანიები ნებაყოფლობით აფინანსებენ / ახორციელებენ ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის პროექტებს, რომლებიც გრძელვადიან მდგრად შედეგებს იძლევა” და “კომპანიები ნებაყოფლობით აფინანსებენ / ახორციელებენ ბიზნესის ქველმოქმედების ერთჯერად აქტებს, რომლებიც ბენეფიციარებამდე სწრაფად და პირდაპირ აღწევს”.

თბილისელ რესპონდენტთა უმრავლესობა (78%) უპირატესობას ანიჭებს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, ხოლო 21% ამჯობინებს უშუალო და სპეციფიკურ ჯგუფზე მიმართულ ბიზნესის ქველმოქმედებას (იხილეთ დიაგრამა 12).

დიაგრამა 12: ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის რომელ ფორმებს ენიჭება უპირატესობა (ობიექტური შეფასება)

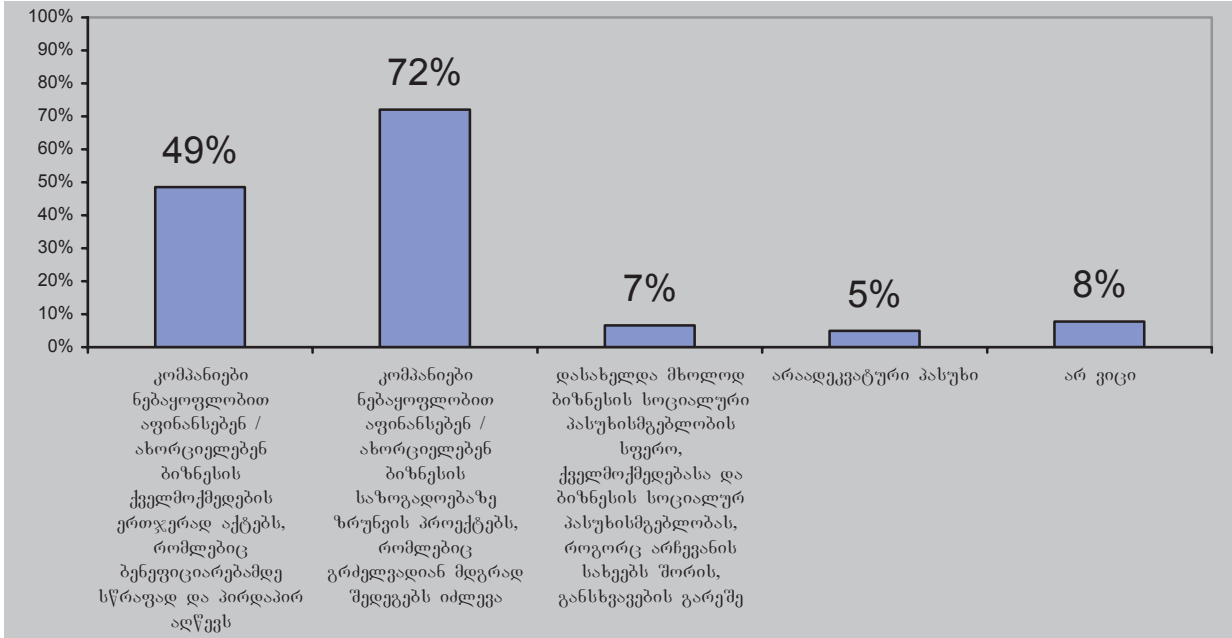


ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის განხორციელების ფორმების ობიექტური შეფასების გარდა, რესპონდენტებს, რომლებიც ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვას, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ჩათვლით, ლეგიტიმურ არჩევანად თვლიან, სთხოვეს გამოეთქვათ *სუბიექტური* შეხედულება, ანუ ჩამოეთვალად ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ღონისძიებები, რომელთაც თავად განახორციელებდნენ, თავად რომ ყოფილიყვნენ

<sup>20</sup> ამ შემთხვევაში ტერმინი ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვა მოიცავს ბიზნესის მოქმედების ყველა ფორმას გარდა უშუალოდ და მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებული მოქმედებისა, ანუ ქველმოქმედებას, ფილანთროპიას, სოციალურ ინვესტიციებს და პროექტებს, რომლებიც განვითარების მიზნებს ემსახურება, მაგრამ შეიძლება კომერციულად მომგებიანი იყოს საშუალო და გრძელვადიანი თვალსაზრისით.

კომპანიის მესაკუთრეები / ხელმძღვანელები. აზრთა სხვადასხვაობამ ფაქტიურად გაიმეორა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის რეალურად განხორციელებული ფორმების შეფასების სურათი. რესპონდენტთა 72% უპირატესობას ანიჭებს გრძელვადიანი ზემოქმედების მქონე ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებს. იმავე დროს, სუფთა ქველმოქმედებისა და ფილანთროპიის მხარდამჭერთა წილი იყო 49% (იხილეთ ქვემოთ დიაგრამა 13).

დიაგრამა 13: ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის რომელ ფორმებს ენიჭება უპირატესობა (სუბიექტური შეფასება, პასუხების სიხშირე)



ბიზნესის ქველმოქმედების განხორციელების გზებს შორის დასახელებული იყო ისეთი საქმიანობები, როგორებიცაა: “ფინანსური დახმარება დაბალშემოსავლიანი ოჯახების ბავშვებისთვის”, “სპორტის სპონსორობა”, “ონკოლოგიური ოპერაციების სპონსორობა”, “ეკლესიისთვის შეწირვა”.

ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობისა და ქველმოქმედების, როგორც ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმების, მიმართ დამოკიდებულებები, რომლებიც თვისებრივი გამოკითხვით (ფოკუს-ჯგუფები) გამოვლინდა, ნაცვლად პრიმიტიული “კარგი და ცუდი” მიდგომისა, ასხავს არგუმენტების სირთულეს. მართალია, რესპონდენტები აშკარად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომას ანიჭებენ უპირატესობას. მაგრამ იმავე დროს ისინი ფიქრობენ, რომ “ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის პროექტები, რომლებიც გრძელვადიან მდგრად შედეგებს იძლევა” (ანუ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა) არ არის ყოველთვის ისე სწრაფი და ეფექტური, როგორც ქველმოქმედება, რომელიც იმავე დროს რიგითი მოქალაქისთვის უფრო ჩვეული და ნაცნობი ფორმაა. თუმცა რესპონდენტები აღიარებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის უპირატესობებს და ძირითადად მას არჩევენ უბრალო ქველმოქმედებასთან შედარებით. საბოლოო ჯამში რესპონდენტები კომპანიების პოლიტიკის ოპტიმალურ მიდგომად მაინც ორივე ფორმის კომბინაციას თვლიან.

*“ზოგ შემთხვევაში ქველმოქმედება უკეთესია. ვთქვით ვიღაცას, ვისაც დაზღვევა არ აქვს, სასწრაფოს სჭირდება სამედიცინო დახმარება – ესეთი ადამიანი ვერ დაელოდება შევლას “გრძელვადიანი” და “მდგრადი” პროექტისგან ბოლოს და ბოლოს” (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 31, უმუშევარი).*

*“ჩემი აზრით, [კომპანია] ერთნაირად უნდა იყოს მზად ორივეს გასაკეთებლად. ქველმოქმედება უკეთესია ზოგიერთი კონკრეტული შემთხვევისთვის. უფრო მდგრადი ქმედებები, რომლებიც მომავალში გარეშე დახმარების გარეშე შედეგებს იძლევა, უფრო შეეფერება ამოცანებს, რომლებიც გრძელვადიან დაგეგმვას გულისხმობს გრძელვადიანი შედეგებისთვის” (ფჯ 1: ქალი, ასაკი 39, უმუშევარი).*

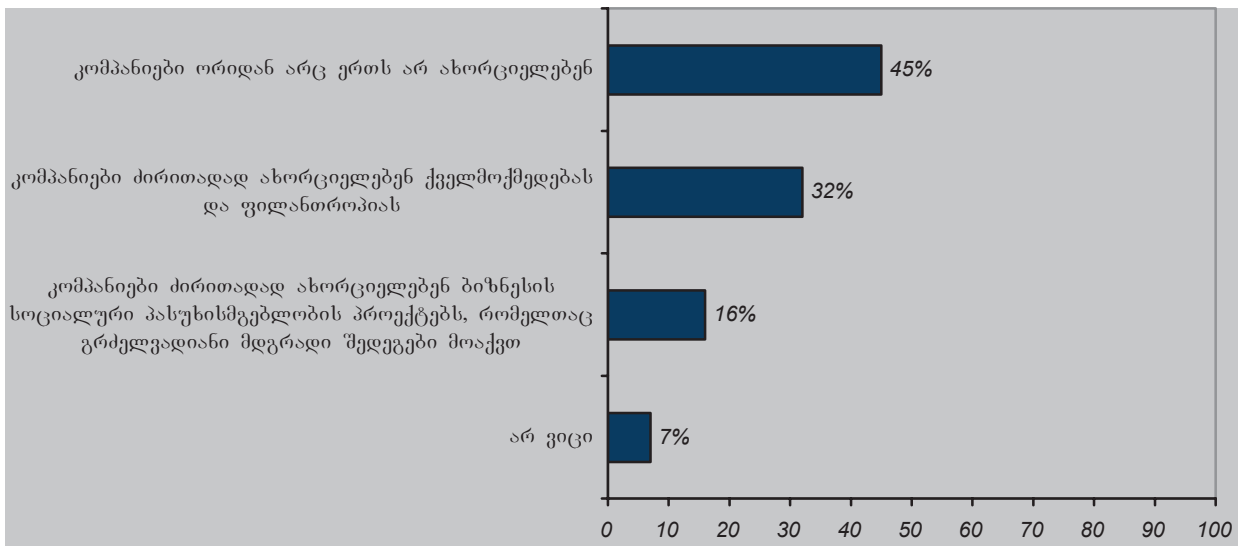
## 6.2. ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის განხორციელებული ფორმები

ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის თვალსაზრისით საქართველოში არსებულ მდგომარეობას რაც შეეხება, რესპონდენტთა 16%-ს სჯერა, რომ საქართველოს კერძო სექტორის მიერ ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვა ამჟამად განხორციელებული საქმიანობები ძირითადად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებს მოიცავს. რესპონდენტთა 32%-ის თანახმად, კომპანიების ძირითადად ქველმოქმედებას და ფილანთროპიას ეწევიან. აღსანიშნავია, რომ ყველაზე სეკტიკურად განწყობილი რესპონდენტების წილი, ვინც ფიქრობს, რომ კომპანიები სინამდვილეში ამ ორიდან არც ერთს არ ახორციელებენ, არის საკმაოდ მაღალი 45%. ეს მონაცემები იმეორებს ზემოთ 4.6 პარაგრაფში აღწერილ სქემას (იხილეთ დიაგრამა 7).

რესპონდენტების მხრიდან კერძო სექტორის ქველმოქმედების მიმართ გარკვეული სეკტიციზმი, სხვა ფაქტორებთან ერთად, იმითაც განისაზღვრება, რომ რესპონდენტთა ეს ნაწილი გულისხმობს, რომ რადგან ბიზნესის ქველმოქმედების ახლანდელი საქმიანობები არ ხორციელდება არაპიროვნულ საფუძველზე, ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ამ სახის წმინდა ქველმოქმედებად მიჩნევა სწორი არ იქნებოდა. უფრო კონკრეტულად, ვარაუდის სახით, რომელიც შემოწმებას საჭიროებს, შეიძლება ითქვას, რომ ეს სეკტიკური აგუმენტი გულისხმობს, რომ იშვიათი შემთხვევების გარდა, შემთხვევათა უმრავლესობაში ბენეფიციარებისთვის ქველმოქმედება მისაწვდომია მათი სოციალური ქსელებისა და მეგობრული თუ ოჯახური კავშირების მეშვეობით. შესაბამისად კომპანიების ხელმძღვანელები გადაწყვეტილებას იღებენ მთხოვნელის პირდაპირი თუ არაპირდაპირი “წონის” მიხედვით თავიანთ (ხელმძღვანელის) სოციალურ ქსელში. ამგვარი პრაქტიკა ვერ ჩაითვლება მთხოვნელის საჭიროებისა და დამსახურების მიუკერძოებელ შეფასებაზე დამყარებულ ქველმოქმედებად.

მონაცემების ილუსტრაციისთვის იხილეთ დიაგრამა 14.

დიაგრამა 14: ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის არსებული ფორმების აღქმა



## 6.3. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული საქმიანობის შესახებ ინფორმირებულობა და ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვა

ამ სუბიექტურ გამოკვლევაში რესპონდენტებს ეთხოვათ გაეხსენებინათ კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვას და ამასთან დაესახელებინათ ამგვარი საქმიანობა. მიღებული სუბიექტური მონაცემები აჩვენებს როგორც ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ტიპების / ფორმების შესახებ ინფორმირებულობის დონეს, ისე კონკრეტული კომპანიების ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის საქმიანობის შესახებ



საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხს (ანუ საქართველოში ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის თვალსაზრისით კომპანიების საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატების ხარისხს) (მონაცემებისთვის იხილეთ ცხრილი 5).

ცხრილი 5: საქართველოში ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობა (სუბიექტური მონაცემები სპონტანურად დასახელებული საქართველოში მოქმედი კონკრეტული კომპანიებისთვის).

	ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის განხორციელებული ფორმა	რესპონდენტს ახსოვს კონკრეტული კომპანია	რესპონდენტს გაუგია კონკრეტული სახის საქმიანობაზე მაგრამ არ ახსოვს კომპანიის სახელი	რესპონდენტს არ გაუგია კომპანიაზე, რომელიც ახორციელებს საქმიანობის კონკრეტულ ტიპს
1	კომპანია ზრუნავს თანამშრომლებზე (აუმჯობესებს შრომის პირობებს / უზრუნველყოფს მისაღებ და უსაფრთხო შრომის პირობებს, უზრუნველყოფს სამუშაოზე ტრენინგებს / განათლებას კვალიფიკაციის ამაღლებისა და პროფესიული განვითარებისთვის, უზრუნველყოფს ჯანმრთელობის დაზღვევას და დასვენების შესაძლებლობებს)	36%	20%	45%
2	ახორციელებს გარემოსდაცვით პროგრამებს / პროექტებს საქმიანობის არეალში და მის გარეთ (მაგალითად, ტყეების აღდგენა / ტყეების დაცვა, წყლის რესურსების დაცვა და სხვა)	5%	23%	72%
3	კომპანია იყენებს ტექნოლოგიებს, რომლებიც ამცირებს გარემოზე ზემოქმედებას და ბუნებრივი რესურსების მოხმარებას	8%	20%	72%
4	კომპანია სპონსორობს უწევს სპორტს და სპორტულ შეჯიბრებებს	40%	32%	28%
5	კომპანია სპონსორობს უწევს პროექტებს ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში (აფინანსებს პაციენტების მკურნალობას, კლინიკების ტექნიკურ განახლებას და სხვა)	34%	28%	38%
6	კომპანია აფინანსებს საგანმანათლებლო ინსტიტუტებს / ორგანიზაციებს (ტექნიკურ დახმარებას და აღჭურვილობას აწვდის სკოლებს, პროფესიულ ტექნიკურ სასწავლებლებს და უნივერსიტეტებს, გასცემს სტიპენდიებს ნიჭიერი სტუდენტებისთვის და სხვა)	19%	32%	49%
7	მფარველობს / სპონსორობს უწევს კულტურას (კულტურული ძეგლების რესტავრაცია, თეატრების და მუზეუმების ინფრასტრუქტურის აღდგენა და სხვა)	23%	26%	50%
8	ქველმოქმედებით ეხმარება ობოლთა თავშესაფრებს და ბავშვთა სახლებს	35%	31%	34%
9	ახორციელებს / მონაწილეობს დასაქმების პროგრამებში, ადგილობრივი მიწოდების აჯაჭვის განვითარების ჩათვლით	15%	33%	52%
10	ეწევა ბიზნესის ქველმოქმედებას	47%	26%	27%
11	მსხვილი კომპანია ეხმარება ფერმერებს და მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებს	9%	16%	75%

რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი წილი (45-75%) ვერ იხესენებს იმ კომპანიების სახელებს, რომლებიც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტულ საქმიანობას ახორციელებენ, ხოლო ბიზნესის ქველმოქმედებისა და ფილანთროპიის შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობის დონე ბევრად უფრო მაღალია. იმავე დროს, იმ

რესპონდენტთა წილი, ვისაც გაუგია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული ღონისძიებების შესახებ, მაგრამ ვერ იხსენებს მონაწილე კომპანიების სახელებს, ასევე მნიშვნელოვნად მაღალია.

ყველაზე ხშირად დასახელებული იყო კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ ქველმოქმედებას და ფილანთროპიას: "ეწევა ბიზნესის ქველმოქმედებას" (47%), "სპონსორობას უწევს სპორტს და სპორტულ შეჯიბრებებს" (40%), "ქველმოქმედებით ეხმარება ობოლთა თავშესაფრებს და ბავშვთა სახლებს" (35%).

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის რესპონდენტებისთვის ყველაზე უფრო ცნობილი საქმიანობა იყო თანამშრომლებზე ზრუნვა – "კომპანია ზრუნავს თანამშრომლებზე (აუმჯობესებს შრომის პირობებს და ა. შ.)" – რომელიც ზემოდან მესამე ადგილზეა რანჟირებული (36%). ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სხვა ფორმებზე პასუხების წილი შედარებით დაბალია: "მსხვილი კომპანია ეხმარება ფერმერებს და მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებს" (9%), "ახორციელებს / მონაწილეობს დასაქმების პროგრამებში, ადგილობრივი მიწოდების ჯაჭვის აწეობის ჩათვლით" (15%), "ახორციელებს გარემოსდაცვით პროგრამებს / პროექტებს საქმიანობის არეალში და მის გარეთ" (5%), "კომპანია იყენებს ტექნოლოგიებს, რომლებიც ამცირებს გარემოზე ზემოქმედებას და ბუნებრივი რესურსების მოხმარებას" (8%).

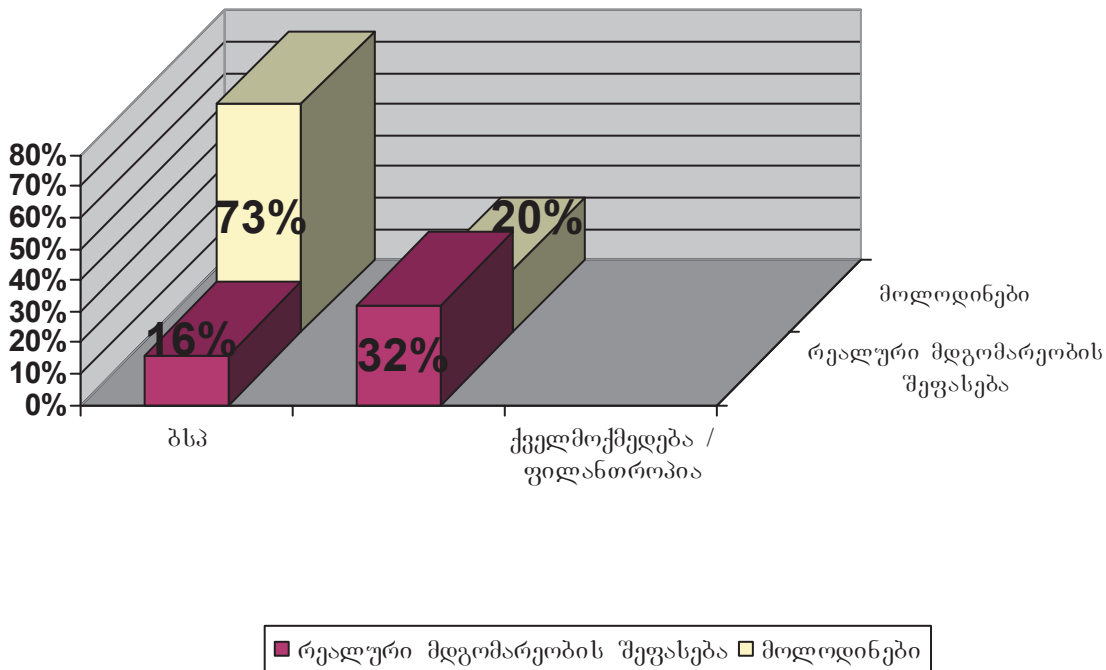
რესპონდენტთა უმრავლესობას აშკარად მეტად ახსოვს ქველმოქმედება, ვიდრე ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები. ეს ტენდენცია გვაფიქრებინებს, რომ ქველმოქმედება და ფილანთროპია, როგორც ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმები, უფრო გავრცელებულია, ვიდრე ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, და რომ კომპანიების მიერ განხორციელებული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების შესახებ ცოდნის დონე დაბალია.

#### **6.4. სხვაობა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმების მიმართ მოლოდინსა და რეალური მდგომარეობის მიმართ დამოკიდებულებას შორის**

ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვასთან მიმართებაში მოლოდინსა და რეალური მდგომარეობის მიმართ დამოკიდებულებას შორის სხვაობა მნიშვნელოვნად დიდია. რესპონდენტთა წილი, ვინც ფიქრობს, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიების ლეგიტიმური არჩევანია, 93%-ა (იხილეთ ქვეთავი 4.3, *დიაგრამა 3*). რესპონდენტთა ამ კატეგორიის 78% (ანუ სრული რაოდენობის 73%) უპირატესობას ანიჭებს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომას, ხოლო 21% (ანუ სრული რაოდენობის 20%) უპირატესობას ანიჭებს უბრალო ქველმოქმედებას, რომელიც მიზანდასახულად არ არის მიმართული გრძელვადიან შედეგებზე (იხილეთ ქვეთავი 6.1, *დიაგრამა 13*). რაც შეეხება კომპანიების არსებული საქმიანობის აღქმას, რესპონდენტების 32% ფიქრობს, რომ კომპანიები ეწევიან ბიზნესის ქველმოქმედებასა და ფილანთროპიას, ხოლო 16% – რომ ისინი ახორციელებენ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას (იხილეთ ქვეთავი 6.2, *დიაგრამა 14*).

ქვემოთ წარმოდგენილი *დიაგრამა 15* ასახავს მოლოდინსა და აღქმის სხვაობას ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის სახეობებისთვის. სხვაობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისთვის მნიშვნელოვანია – 57%. საინტერესოა, რომ ბიზნესის ქველმოქმედებისა და ფილანთროპიის მოლოდინი უფრო დაბალია, ვიდრე კომპანიების ახლანდელი საქმიანობის მიმართ დამოკიდებულება. მაგრამ ეს მაჩვენებელი არ უნდა იქნას გაგებული ისე, თითქოს კომპანიები ახორციელებენ მეტ ქველმოქმედებას ვიდრე მოეთხოვებათ. ეს უბრალოდ რესპონდენტთა პასუხების განაწილების პროპორციას ასახავს.

დიაგრამა 15: მოლოდინის და რეალური მდგომარეობის შეფასების სხვაობა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმებისთვის.



ზოგადად, შედარება აჩვენებს, რომ კომპანიები ახორციელებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ბევრად ნაკლებ პროექტს და საქმიანობას, ვიდრე საზოგადოება მოელის და/ან რომ საზოგადოების ინფორმირებულობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის რეალურად განხორციელებული პროექტების შესახებ დაბალია.

---

VI თავის შეჯამების სახით შეიძლება გავიმეოროთ, რომ თბილისის მოსახლეობა ძლიერ უპირატესობას ანიჭებს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, რომელთაც მდგრადი გრძელვადიანი შედეგები მოაქვთ. იმავე დროს, რესპონდენტები ხედავენ ქველმოქმედების გარკვეულ უპირატესობებს და მხარს უჭერენ კომბინირებულ მიდგომას. ეს დამოკიდებულება ალბათ გამოწვეულია იმ ფაქტით, რომ ბიზნესის ქველმოქმედება უფრო ხშირია და, შესაბამისად, მოქალაქეები უკეთესად არიან ინფორმირებულნი ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ამ ტიპის შესახებ. შესაბამისად, მოსახლეობისთვის ნაკლებად ცნობილია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობა.

## VII. ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის რომელ მოდელებს ენიჭება უპირატესობა

ტერმინი ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის მოდელი აქ აღნიშნავს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების განხორციელებაში დაინტერესებულ მხარეთა შორის პარტნიორობის კონკრეტულ წესს. გამოკითხვაში გამოყენებული შესაძლო წესების ჩამონათვალი შემუშავებული იყო ფოკუს-ჯგუფების დისკუსიების მონაწილეთა მიერ. დაინტერესებულ მხარეებად / ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ სენსიტიური და ბსპ პროექტის განხორციელების ოპტიმალური გარემოებების მაძიებელი კომპანიის პოტენციურ პარტნიორებად დასახელებული იყო: მთავრობა, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები, სხვა კომპანიები და საერთაშორისო ორგანიზაციები.

რესპონდენტთა მოსაზრებები არსებულ ინსტიტუციურ, სოციალურ და ეკონომიკურ სინამდვილეში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისთვის პარტნიორობის ოპტიმალურ წესზე ილუსტრირებულია ქვემოთ – ცხრილი 6.

ცხრილი 6: ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების არჩეული მოდელების რანჟირება

მოდელი	რანჟირება
კომპანია ზრუნავს საზოგადოების საჭიროებაზე / პრობლემაზე საკუთარი ფინანსური და ადამიანური რესურსების გამოყენებით დამოუკიდებლად, გარედან ყოველგვარი დახმარების გარეშე	1
მსხვილი კომპანია სრულად ან ნაწილობრივ აფინანსებს სახელმწიფოს მიერ განხორციელებულ პროგრამას / პროექტს	2
რამდენიმე მსხვილი კომპანია ზრუნავს საზოგადოების საჭიროებაზე / პრობლემაზე თავიანთი რესურსების გაერთიანებით	3
მსხვილი კომპანია აფინანსებს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციას, რომელიც ზრუნავს საზოგადოების საჭიროებაზე / პრობლემაზე	4
მსხვილი კომპანიები აფინანსებენ საერთაშორისო ორგანიზაციების ზრუნვას საზოგადოების საჭიროებაზე / პრობლემაზე	5

რესპონდენტთა თანახმად, კომპანიის მოდერნიზაცია საკუთარი შრომითი და ფინანსური რესურსების გამოყენებით ყველაზე უფრო ეფექტური და საიმედო გზაა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტის განხორციელებისთვის, რაც ასახავს გარკვეულ სკეპტიციზმს რამდენიმე დაინტერესებული მხარის პარტნიორობის მიმართ, რომელთა მონაწილეობაც გადაწყვეტილებათა მიღების დაგვიანებისა და პროექტის ხარჯების გაზრდის აღქმულ რისკს შეიცავს. ეს გაბატონებული შეხედულება ასევე შეიძლება გამოხატავდეს დამოკიდებულებას მთავრობისა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების როლისა და რეალური საქმიანობის მიმართ იმ შესაძლო თუ რეალურ პროექტებში, რომლებიც აკმაყოფილებს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის დეფინიციას.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმწიფოსთან პარტნიორობით განხორციელება რანჟირებულია სხვადასხვა კომპანიებს შორის პარტნიორობის მოდელზე უფრო მაღლა და ჩამონათვალში ზემოდან მეორე რეიტინგი აქვს. ეს რანჟირება თავისთავად საინტერესოა, რადგან ამგვარი მაღალი რანჟირების დაკავშირება შეიძლება მთავრობის ბაზარზე ორიენტირებულ და დერეგულაციურ პოლიტიკასთან და "ზომით პატარა მთავრობისა" და თავისუფალი ბაზრის მხარდამჭერ ძლიერ ტენდენციასთან, რომელიც ამჟამად ფართოდ გავრცელებულია საქართველოს საზოგადოებაში არსებული სოციო-ეკონომიკური პრობლემების მიუხედავად (ილუსტრაციისთვის იხილეთ ზემოთ ქვეთავი 3.2). ჩამონათვალში საჯარო-კერძო პარტნიორობის მაღალი რანჟირება უნდა აიხსნას ახლანდელი პოლიტიკურ-ეკონომიკური დინამიკით – სახელდობრ, სახელმწიფომ განახორციელა ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაციაზე მიმართული რამდენიმე თვალსაჩინო და დიდი მასშტაბის პროექტი, რაც ალბათ მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესების მიმართ სახელმწიფოს ინტერესად აღიქმება. შესაბამისად, რადგან მთავრობა უშუალოდ არის ჩართული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების მსგავს საქმიანობაში, რესპონდენტებს ბუნებრივად ესახებათ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება საჯარო-კერძო პარტნიორობის გზით.

ჩამონათვალში მომდევნოა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება კომპანიებს შორის პარტნიორობის გზით. ამ სახის პარტნიორობას შედარებით დაბალი რეიტინგი აქვს, რადგან ძალიან ცოტა ხილული პრეცედენტი არსებობს და შეიძლება კონკურენტების ან სხვადასხვა სექტორში და წარმოების სხვადასხვა დარგებში მომუშავე კომპანიების პარტნიორული მუშაობა შედარებით ძნელად წარმოსადგენია რესპონდენტებისთვის.

სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები და საერთაშორისო ორგანიზაციები მიიჩნევიან ყველაზე ნაკლებად სავარაუდო პარტნიორებად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის

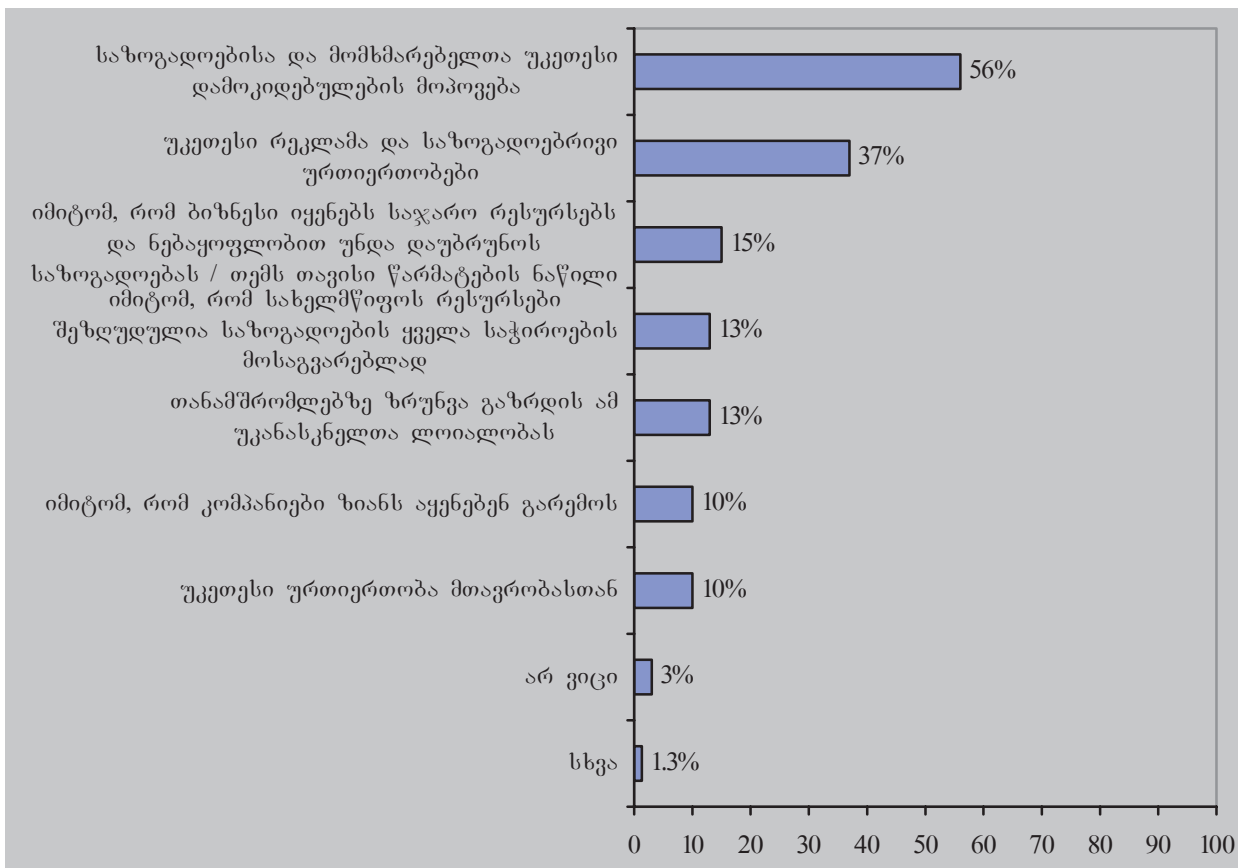


განმასორციელებელი კომპანიისთვის. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების საერთო შეფასება შედარებით დაბალი უნდა იყოს და რესპონდენტების აზრით, მათი ჩართვა დამატებით რგოლად დამატებით ხარჯებს გულისხმობს. რაც შეეხება საერთაშორისო ორგანიზაციებს – შესაძლო სცენარი, რომ კომპანია დააფინანსებს საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ პროექტების განხორციელებას, თბილისის მოსახლეობისთვის არარეალისტურად ჟღერს, რამდენადაც საერთაშორისო ორგანიზაციები ითვლებიან უცხოელ დონორებად, რომელთა ნაკლიც, რესპონდენტთა წარმოდგენით, ბიუროკრატია და ლოკალური კონტექსტის ცუდად გაგებაა.

## VIII. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები

თავისთავად ცხადია საზოგადოების მიერ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივების შესახებ მონაცემების პრაქტიკული მნიშვნელობა. გამოკითხვის მონაცემები, კონკრეტული მოტივების მიხედვით აზრის დაყოფის ჩათვლით, მოცემულია ქვემოთ, დიაგრამა 16-ში.

დიაგრამა 16: საზოგადოების მიერ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივების აღქმა (სპონტანური პასუხები)



შენიშვნა: "სხვა" დასახელებულ მოტივაციებს შორის იყო "ქართველები ერთმანეთს უნდა დავეხმაროთ", "ბიზნესს ყველაზე მეტი საშუალებები აქვს ამის ყველაზე ეფექტური გზით გაკეთებისთვის", "ასე შეიძლება შემცირდეს უმუშევრობა".

"საზოგადოებისა და მომხმარებელთა უკეთესი დამოკიდებულების მოპოვება" წინ უსწრებს ყველა სხვა მოტივს დასახელების სიხშირის 53%-ით. რესპონდენტებს სჯერათ, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა უბრალოდ მომგებიანია საშუალო და გრძელ ვადაში – საზოგადოების კარგი დამოკიდებულების მოპოვება და საზოგადოების მიმართ სოციალური სოლიდარობის გამოხატვა მხოლოდ გაზრდის კომპანიის რეპუტაციას, რასაც თავის მხრივ მოგების ზრდა მოჰყვება.

*"ასეთი საქმიანობა საზოგადოების მეტ ყურადღებას მიაპყრობს კომპანიას და მომხმარებლებში კომპანიების მიმართ დადებით დამოკიდებულებას მოიტანს" (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 45, დასაქმებული კერძო სექტორში).*

*"საშუალო მოქალაქის, ... ან, თუ გნებავთ, მომხმარებლის თვალში, კომპანია, რომელიც ნამდვილად ზრუნავს თავის თანამშრომლებზე და საზოგადოების პრობლემებზე პატივისცემას და მოწონებას იმსახურებს" (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 35, დასაქმებული საჯარო სექტორში).*

**"უკეთესი რეკლამა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა"** არის სიხშირით მეორე მოტივი, დასახელებული 37% სიხშირით. ფოკუს ჯგუფების დიკუსიებში გაჟღერებული არგუმენტის თანახმად, გვინდა თუ არა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის და რეკლამის ეფექტურ ნაწილად იქცევა თავისი ყველა მნიშვნელოვანი შედეგით.

*"ეს რეკლამა თავისთავად, ეს ქმნის კომპანიის იმიჯს, როგორც კომპანიის, რომელიც დიდი ხნით აპირებს ბიზნესში ყოფნას და საკმაოდ ძლიერია, რომ ადამიანებზე იზრუნოს" (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 45, დასაქმებული კერძო სექტორში).*

*"კომპანიამ ეს შეიძლება რეკლამისთვის გამოიყენოს... ეს [ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა] კომპანიის მიმართ პატივისცემას გაზრდის და მისკენ მიიზიდავს მომხმარებლებს" (ფჯ 1: ქალი, ასაკი 36).*

**"იმიტომ, რომ ბიზნესი იყენებს საჯარო რესურსებს და ნებაყოფლობით უნდა გაუზიაროს საზოგადოებას / თემს თავისი წარმატების ნაწილი"** იყო სიხშირით მესამე სპონტანური პასუხი (15%). არგუმენტი, როგორც ის რესპონდენტებმა ჩამოაყალიბეს, გულისხმობს მოწოდებას ნებაყოფლობითი სოციალური სოლიდარობისკენ, და არა – სოციალური უასამართლობის აღმოფხვრის მკაცრ მოთხოვნას.

**"იმიტომ, რომ მთავრობის რესურსები შეზღუდულია საზოგადოების ყველა საჭიროების მოსაგვარებლად"** – არგუმენტი, რომელიც გულისხმობს, რომ მთავრობას არ შეუძლია და ალბათ არც უნდა შეეძლოს საზოგადოების ყველა საჭიროების დაკმაყოფილება, და რომ კერძო სექტორს გარკვეული უპირატესობები აქვს პრობლემების გადაჭრაში – რეიტინგში მეოთხე ადგილზეა (13%).

*"გახსოვთ ცოტა ხნის წინად ტყის ხანძარი რომ გაჩნდა? – ბორჯომის ეროვნულ ტყეპარკში ხანძარი გაჩნდა და მთავრობას არ ჰქონდა საშუალებები მის ჩასაქრობად. მათ დახმარება სთხოვეს [კერძო ბიზნესმენს, ფილანთროპოს<sup>21</sup>]. მან დააფინანსა ეს საქმე და მოახერხა მისი ბოლომდე მიყვანა" (ფჯ 2: კაცი, ასაკი 37, დასაქმებული კერძო სექტორში).*

*"არ არსებობს მთავრობა, რომელიც ყველა პრობლემის მოგვარებას შეძლებს – ასე არ არის? ამიტომ მთავრობამ უნდა ხელი შეუწყოს გარედან, ბიზნესისგან დახმარებას. თუ კომპანიები მოავგარებენ ზოგიერთ პრობლემას, ... მთავრობის საქმის რაღაც ნაწილს გააკეთებენ – მაინც ხომ მთავრობა მიიღებს მთელ მადლიერებას იმისთვის, რაც გააკეთა" (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 32, უმუშევარი).*

**"თანამშრომლებზე ზრუნვა გაზრდის ამ უკანასკნელთა ლოიალობას"** – იყო 13%-ის სიხშირის პასუხი. რესპონდენტები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამ ასპექტს თვლიან ნებაყოფლობით, მაგრამ პრაგმატულ და ამდენად სავალდებულო არჩევანად, და მკაფიოდ ესმით კავშირი თანამშრომელთა ლოიალობასა და პროდუქტიულობასა და კომპანიის ისეთ პოლიტიკას შორის, რომელშიც ყურადღება ექცევა თანამშრომლების ღირსებასა და კეთილდღეობას.

**"მთავრობასთან უკეთესი ურთიერთობა"** და გარემოსდაცვით პრობლემებზე ზრუნვის და გარემოსათვის მიყენებული ზიანის გამოსწორება / აღკვეთა - "რადგან კომპანიები ზიანის აყენებენ გარემოს" - ჩამონათვალის ბოლო ადგილზე აღმოჩნდა, თითოეული 10% რეიტინგით.

<sup>21</sup> პირადი ინფორმაციის დაცვისთვის სახელი წაშლილია.

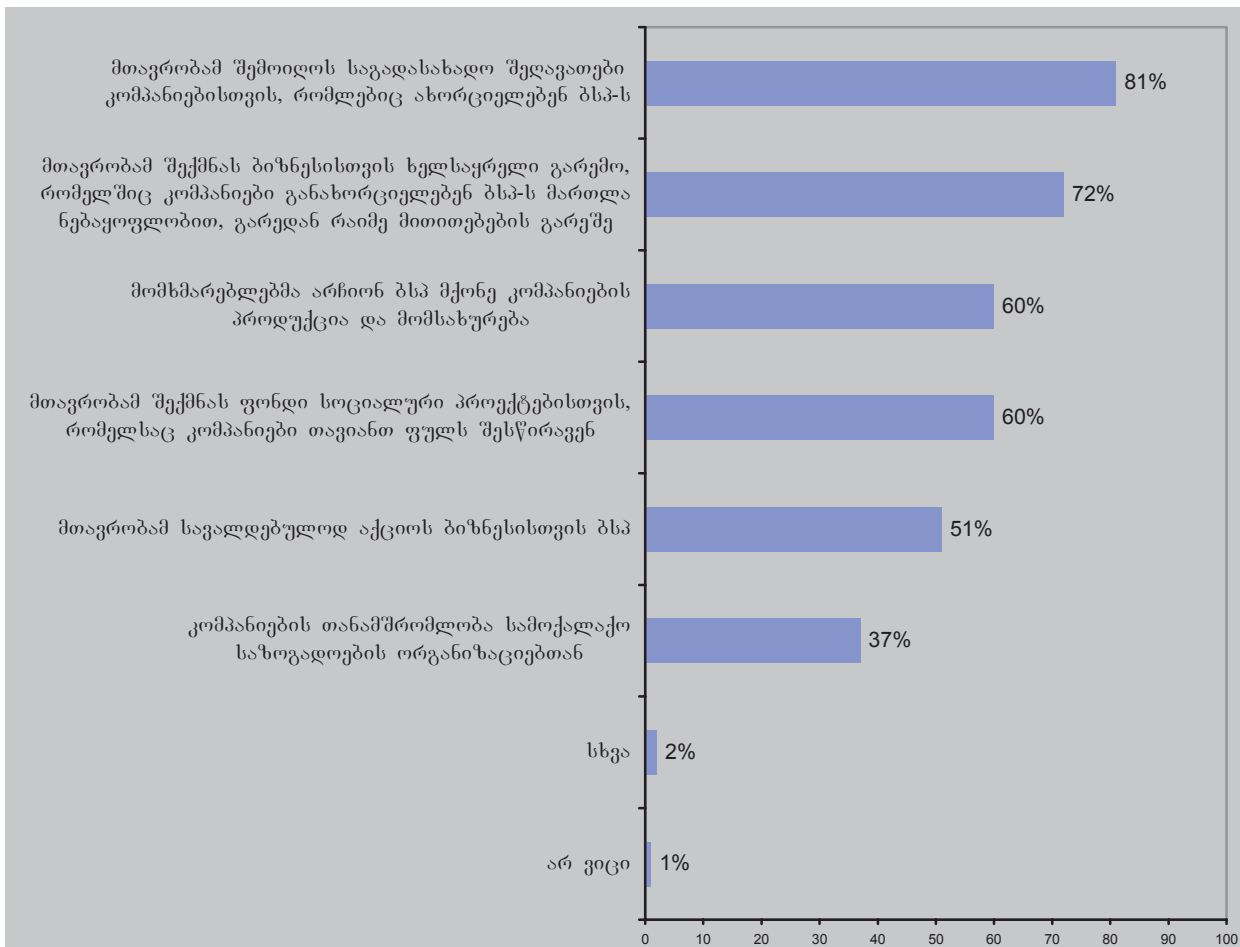
საინტერესოა, რომ იმის მიუხედავად, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება ახალია ქართული საზოგადოებისთვის და არ განხორციელებულა ცნობიერების ამაღლებაზე მიმართული რაიმე მნიშვნელოვანი საინფორმაციო კამპანია, კვლევის შედეგად გამოვლინდა ინტუიტიური ცოდნა, ერთგვარი “ხალხური ტრადიცია”, რომელიც მოიცავს თითქმის მთლიან არგუმენტს, თუ რატომ შეიძლება ჰქონდეს კომპანიას ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის მოტივაცია. პირველ რიგში, რესპონდენტები მიუთითებენ ისეთ ყველაზე ხელშესახებ პრაგმატულ უპირატესობაზე, როგორცაა მომხმარებელთა ლოიალობა, და საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესება.

## IX. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულები - მოლოდინი და ცნობიერება

*მოლოდინი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულების მიმართ*

რესპონდენტთა უმრავლესობა ხაზს უსვამს მთავრობის გადამწყვეტ როლს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულების შექმნაში: "მთავრობამ უნდა შემოიღოს საგადასახადო წახალისება კომპანიებისთვის, რომლებიც ახორციელებენ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას" (81%); "მთავრობამ უნდა შექმნას ბიზნესისთვის ხელსაყრელი გარემო, რომელშიც კომპანიები განახორციელებენ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას მართლა ნებაყოფლობით, გარედან რაიმე მითითებების გარეშე" (72%); "მთავრობამ უნდა შექმნას ფონდი სოციალური პროექტებისთვის, რომელსაც კომპანიები თავიანთ ფულს შესწირავენ" (60%); "მთავრობამ სავალდებულოდ უნდა აქციოს ბიზნესისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები" (51%) (იხილეთ ქვემოთ დიაგრამა 17).

*დიაგრამა 17: ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულების აღქმა (სპონტანური პასუხები)*



აზრს საგადასახადო წახალისებების, როგორც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მთავარი სტიმულის, ასევე ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც არსებითად ნებაყოფლობითი არჩევანის შესახებ განსაკუთრებით გაესვა ხაზი ფოცუს ჯგუფებში დისკუსიების დროს.

*"[მთავრობა] არავითარ შემთხვევაში პირდაპირ არავის არ უნდა ავაღდეულებდეს – უბრალოდ აჩვენოს კეთილი ნება, რომ უბრალოდ რაღაც შეღავათები შესთავაზოს, გადასახადები შეამციროს და ამით ხალხისთვის სიკეთის კეთების საშუალება მისცეს – აი სულ ეს არის, რაც მთავრობამ უნდა გააკეთოს" (ფჯ 2: კაცი, ასაკი 33, დასაქმებული არასამთავრობო სექტორში).*

ნიშანდობლივია, რომ მომხმარებელთა ცნობიერების ფაქტორი, როგორც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულირების საშუალება, საგადასახადო წახალისებისა და ბიზნესისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნის არგუმენტებზე ქვემოთ დგას. ეს შეიძლება შემდეგნაირად აიხსნას: ამჟამად საქართველოში სუსტია მომხმარებლის ცნობიერება და მომხმარებლის ქცევის ის მოდელები, რომლების ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობის გავრცელებას უწყობს ხელს. თუმცა, რესპონდენტთა პასუხებში ჩანს ამგვარი ცნობიერების ჩამოყალიბების ნიშნები.

*"მოსახლეობა უფრო მეტად მომთხოვნი უნდა იყოს – თუ არ მოგვწონს რასაც კომპანია აკეთებს, არ უნდა ვიყიდოთ მისი პროდუქცია" (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 32, დასაქმებული საჯარო სექტორში).*

არგუმენტი "მთავრობამ შექმნას ფონდი სოციალური პროექტებისთვის, რომელსაც კომპანიები თავიანთ ფულს შესწირავენ" იმავე ადგილზეა რეიტინგში, რომელზეც მომხმარებელთა ქცევის არგუმენტი (60%).

ისეთი პასუხების სიხშირე, როგორცაა "მთავრობამ სავალდებულოდ აქციოს ბიზნესისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები" და "კომპანიების თანამშრომლობა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან" შედარებით დაბალ ადგილზეა – 51% და 37% შესაბამისად.

პასუხების დემოგრაფია განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს. საჯარო სექტორში დასაქმებული გამოკითხულთა 81% და კერძო სექტორში დასაქმებული რესპონდენტების 85% საგადასახადო წახალისებებს ასახელებს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითად სტიმულად. ამ პასუხის ყველაზე დაბალი სიხშირე გვხვდება არასამთავრობო სექტორში დასაქმებულებს შორის.

სიხშირე პასუხებისა, რომლებიც გვთავაზობს მთავრობის ისეთ ქმედებას, რომელიც ფაქტობრივად ეწინააღმდეგება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობით ხასიათს – ანუ "მთავრობამ სავალდებულოდ აქციოს ბიზნესისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები" და "მთავრობამ შექმნას ფონდი სოციალური პროექტებისთვის, რომელსაც კომპანიები თავიანთ ფულს შესწირავენ" უკუპროპორციულ დამოკიდებულებაშია რესპონდენტთა განათლების დონესთან.

### *საზოგადოების ინფორმირებულობა*

კვლევაში გამოავლინა თბილისის მოსახლეობის დაბალი ინფორმირებულობა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის არსებული სტიმულის, სახელდობრ მოგების გადასახადის 8%-დან გათავისუფლების შესახებ "საქველმოქმედო საქმიანობის"<sup>22</sup> შემთხვევაში.

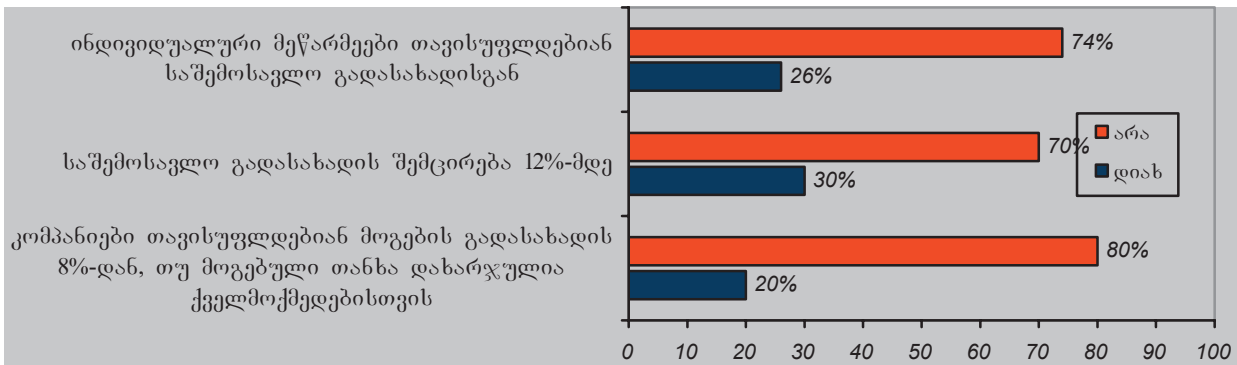
ქველმოქმედებისთვის საგადასახადო შეღავათის შესახებ ინფორმირებულობის დონის შესადარებლად სხვა სახის საგადასახადო შეღავათების შესახებ ინფორმირებულობასთან, გამოკითხვა შეიცავდა კითხვებს ისეთ საკვანძოებზე, როგორცაა

<sup>22</sup> კანონი გულისხმობს, რომ კომპანიებს აქვთ მოგების გადასახადის შეღავათი (8%) საქველმოქმედო ორგანიზაციებისთვის შეწირული თანხისთვის.



საშემოსავლო გადასახადის შემცირება 12%-მდე და ინდივიდუალურ მეწარმეთა სრული გათავისუფლება საშემოსავლო გადასახადისგან (შედეგებისთვის იხილეთ დიაგრამა 18).

დიაგრამა 18: საგადასახადო შედეგების შესახებ ინფორმირებულობა ქველმოქმედებისთვის საგადასახადო შედეგით ("გსმენიათ გადასახადებისგან გათავისუფლების ჩამოთვლილ შემთხვევებზე?")

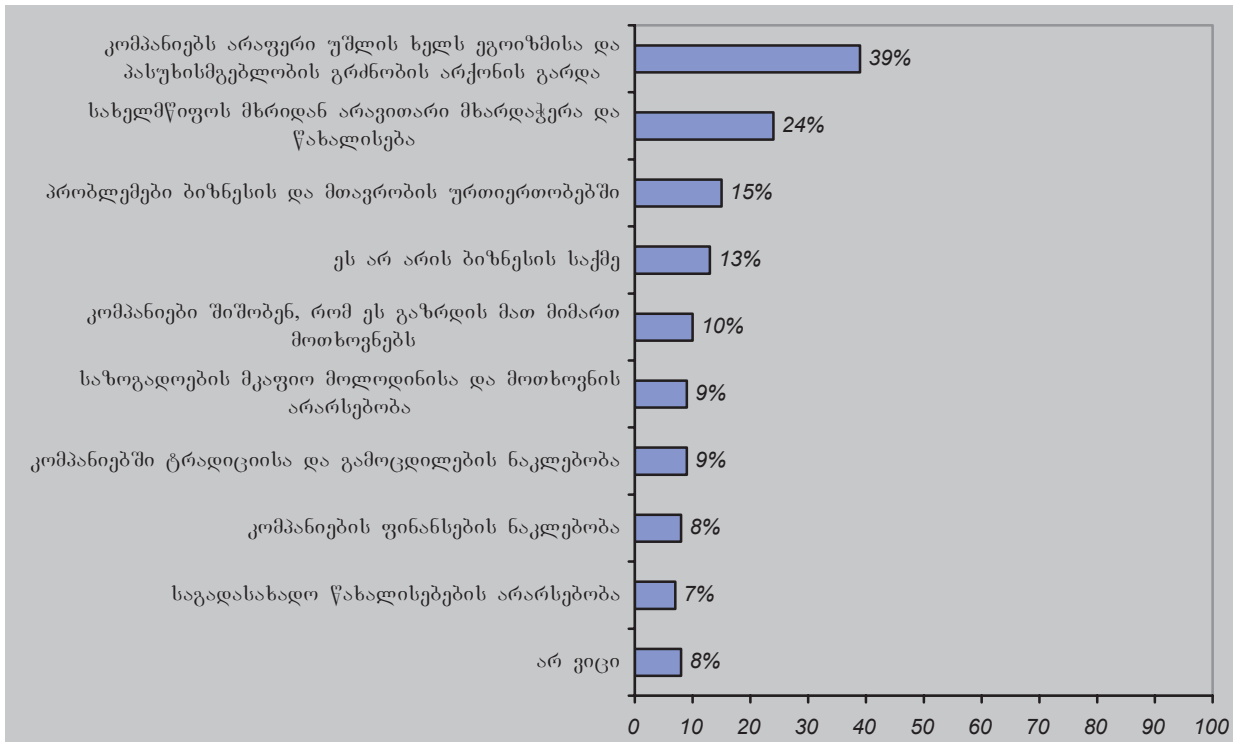


რესპონდენტთა მხოლოდ 20%-ს სმენია ქველმოქმედებისთვის საგადასახადო წახალისების შესახებ, რაც ნაკლებია, ვიდრე ინფორმირებულობის დონე საშემოსავლო გადასახადის შემცირების შესახებ (30%) და ინდივიდუალური მეწარმეების გათავისუფლების შესახებ (26%).

## X. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ხელისშემშლელი ფაქტორები

გამოკითხვა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ხელისშემშლელი ფაქტორების შესახებ მიმართული იყო რესპონდენტთა იმ 47%-ზე, რომლებიც თვლიდნენ, რომ ამჟამად საქართველოში კომპანიები "მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაციაზე ზრუნავენ" და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ გულგრილნი არიან (ქვეთავი 4.6, დიაგრამა 7). პასუხების ყველაზე დიდ რაოდენობაში (39%) საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობას ნაკლებობის მიზეზად სახელდება კომპანიების მხრიდან ნების არარსებობა, გაითავისონ და გნახორციელონ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა. სისწირით მეორე პასუხი ასახელებს მთავრობის მხრიდან ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობისთვის კონკრეტული წახალისებების არარსებობას. იმ პასუხთა სისწირე, რომლებიც მიუთითებენ პრობლემებზე ბიზნესსა და მთავრობას შორის ურთიერთობებში, არის 15%. 13% კი ამტკიცებს, რომ ძირითადად, იმის მიუხედავად, არის თუ არა მის მიმართ მოლოდინი ან მოთხოვნა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის კომპანიების ბუნებრივი ფუნქცია და ამის გამოა საქართველოში იშვიათი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობა. სხვა დამატებითი არგუმენტის თანახმად, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკამ შეიძლება კონტრ-პროდუქციული შედეგი გამოიღოს, ანუ, გაბეროს მოლოდინი და მოთხოვნები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობით მოქმედი კომპანიების მიმართ, და მათ, მაღლობის მაგივრად მეტი მოსთხოვონ. ფინანსების ნაკლებობა (8%) და საგადასახადო შედეგების არარსებობა (7%) იყო ყველაზე ნაკლები სისწირით დასახელებული ფაქტორები. მაგრამ უნდა გავითვალისწინოთ, რომ "საგადასახადო შედეგების არარსებობის" არგუმენტი შეიძლება ჩაითვალოს "სახელმწიფოს მხრიდან არავითარი მხარდაჭერა და წახალისება" არგუმენტის ქვეჯგუფად, რომელიც მეორე ადგილზე დგას (24%) (დიაგრამა 19 შეიცავს სრულ მონაცემებს ამ კითხვაზე).

დიაგრამა 19: ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ხელისშემშლელი ფაქტორები (სპონტანური პასუხები)



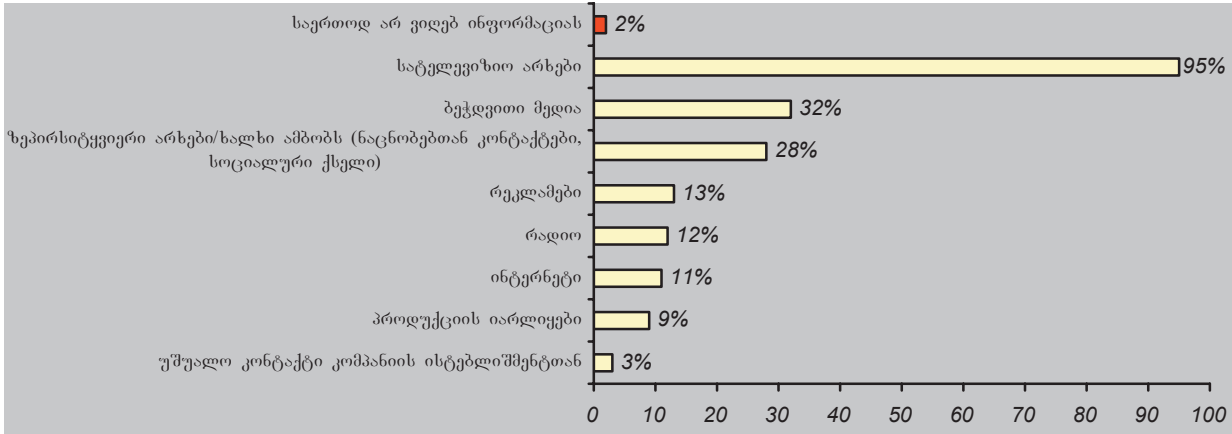
## XI. ინფორმაცია ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ

ეს თავი შეიძლება შედეგებს ზოგადად კერძო სექტორზე და კონკრეტულად ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ამჟამად ხელმისაწვდომი და მოთხოვნილი ინფორმაციის შესახებ. ეს მოიცავს: ინფორმაციის წყაროების რანჟირებას გავრცელების ინტენსიურობის / სიხშირისა და საზოგადოების ნდობის მიხედვით; ხელმისაწვდომი ინფორმაციის ხასიათს ("ნაგატიური" და "პოზიტიური"); ხელმისაწვდომი ინფორმაციის საკმარისობის შეფასებას; სოციალური ანგარიშგების მოითხოვნას და მოლოდინს და ამგვარი ანგარიშგების გავრცელების პრიორიტეტულ ფორმებს. ეს მონაცემები არსებითია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საინფორმაციო კამპანიების დაგეგმვისთვის და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული საქმიანობისთვის.

### 11.1. ინფორმაციის ძირითადი წყაროებისა და მედიის რანჟირება

თბილისის მცხოვრებთა უმრავლესობა (95%) ინფორმაციას იღებს ტელევიზიის არხებიდან. ბეჭდვითი მედიის ფარდობითი წონაა 32%, რასაც მოსდევს «ზეპირსიტყვიერი/ხალხი ამბობს» არხები – ნაცნობებთან კონტაქტები და სოციალური ქსელი (28%). რეკლამის რეიტინგი შედარებით დაბალია – 13%, რადიო – 12%, ინტერნეტი – 11%, ხოლო პროდუქციის იარაღები – 9%. რესპონდენტთა 3% ამტკიცებს, რომ ინფორმაციას ძირითადად იღებს კომპანიების ისტებლიშმენტთან უშუალო კონტაქტებით, ხოლო 2% – რომ საერთოდ არ იღებს ინფორმაციას კერძო სექტორზე (იხილეთ დიაგრამა 20).

დიაგრამა 20: ინფორმაცია კერძო სექტორისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

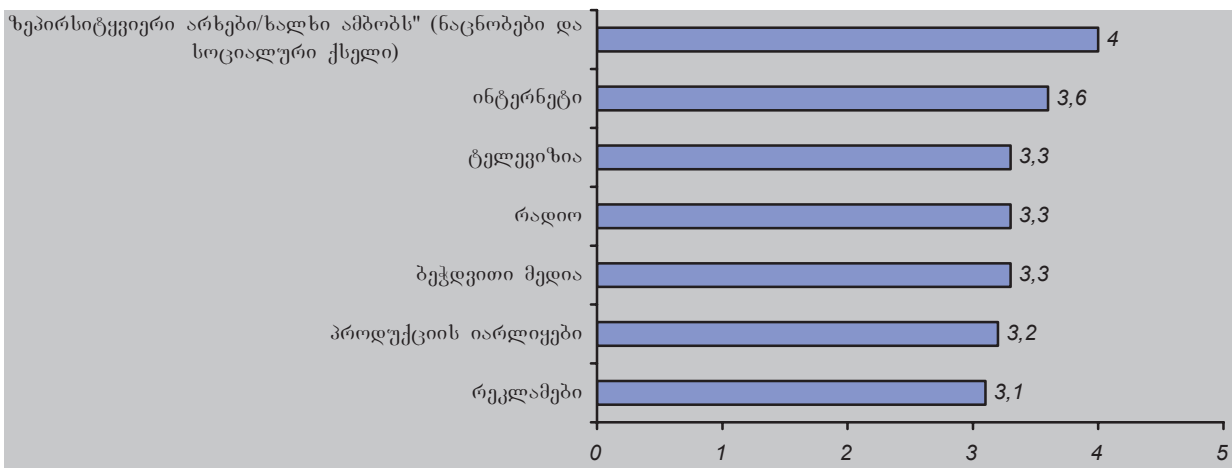


### 11.2. ხელმისაწვდომი ინფორმაციის სანდოობა წყაროების მიხედვით

რესპონდენტებმა 11.1 ქვეთავში ჩამოთვლილი ინფორმაციის წყაროების / მედიის სანდოობა შეაფასეს 1-დან 5-მდე სკალაზე. მთლიანობაში, ჩამოთვლილთაგან ყველა წყარო შეფასდა 3-ზე ზემოთ (საშუალო შეფასება – 3.4). საინტერესოა, რომ რესპონდენტები ნებისმიერ მასმედიაზე მეტად ენდობიან «ზეპირსიტყვიერი/ხალხი ამბობს» – ანუ ნაცნობებისა და პირადი სოციალური ქსელის – წყაროს (შეფასება 4.0), რომლის რეიტინგიც მიღებული ინფორმაციის რაოდენობის თვალსაზრისით არის მხოლოდ 28% (იხილეთ ზემოთ დიაგრამა 20). საინტერესოა, რომ ინტერნეტის შედარებით დაბალი მისაწვდომობისა და მისი საშუალებით მიღებული ინფორმაციის რაოდენობის დაბალი მაჩვენებლის (11%) მიუხედავად, სანდოობით მეორე შეფასება (3.6) მიეცა სწორედ ინტერნეტს, როგორც ნებისმიერ სხვა მასმედიაზე უფრო დამოუკიდებლად, მიუკერძოებლად და სრულად აღქმულ წყაროს. იმავე დროს, შესაძლებელია, რომ ინტერნეტის, როგორც ინფორმაციის მედიუმის, მიმართ ნდობის მაღალი შეფასება განსაზღვრულია სწორედ მისი დაბალი მისაწვდომობით – რესპონდენტები შეიძლება გარკვეულწილად ახდენენ ინტერნეტრესურსების მიუკერძოებლობის იდეალიზებას.

თუმცა რესპონდენტთა უმრავლესობა "პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხს" კომპანიების წარმატებისა და რეპუტაციის მთავარ განმსაზღვრელად მიიხნევს (იხილეთ ზემოთ 4.1 და 4.2), კომპანიების რეკლამებს და პროდუქციის იარაღებს ყველაზე ნაკლებად ენდობიან. რაც შეეხება ტელევიზიას – უძლიერეს მედიას გაერცელების რეიტინგის თვალსაზრისით (95%) – მისი შეფასებაა 3.3 და მხოლოდ მესამე ადგილზეა ბეჭდვითი მედიასთან (გაერცელების რეიტინგში 32%) და რადიოსთან (გაერცელებაში 12%) ერთად.

დიაგრამა 21: ინფორმაციის წყაროების სანდოობა



**რეკლამა**

კვლევის თვისობრივი ნაწილის მონაწილეები სიფრთხილით და სკეპტიკურადაც კი ეკიდებიან მასმედიის მიერ საიმედო, მიუკერძოებელი და ფაქტებზე დაფუძნებული ინფორმაციის მოწოდებას. დამატებით, ისინი ფიქრობენ, რომ გავრცელებული ინფორმაცია ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ძირითადად არის საზოგადოებასთან ურთიერთობისა ("პიარის") და რეკლამის ნაწილი და ამდენად არ შეიძლება ის მიუკერძოებლად და ფაქტობრივად სწორად ჩაითვალოს, რომ კომპანიის მიერ წარმოდგენილი ნებისმიერი ინფორმაცია უნდა შემოწმდეს და არ იქნას უპირობოდ მიღებული.

*"მთლიანობაში, რასაც ჩვენ მასმედიის არხებით ვიღებთ, ბევრ კითხვას გვიჩენს. როგორ შეიძლება დამოკიდებულება შევიმუშავო საიმედო და სრული ინფორმაციის მიღების გარეშე?" (ფჯ 2: კაცი, ასაკი 32, დასაქმებული არასამთავრობო სექტორში).*

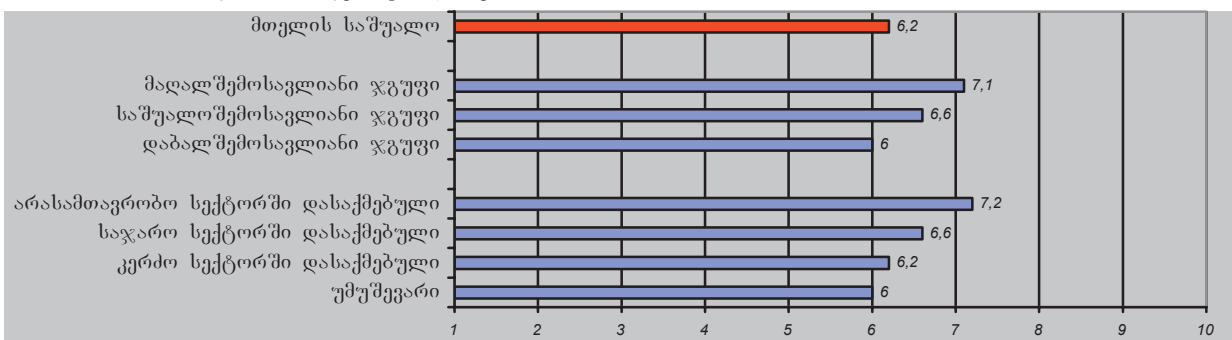
*"ინფორმაცია საკმარისი არ არის... და მე არ ვიცი, რამდენად საიმედოა [ის] – არავის დაუმტკიცებია და არც მე შემომოწმებია. მე ვერ ვენდობი უბრალოდ ვიდეოს მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას, უნდა გადავამოწმო" (ფჯ 1: ქალი, ასაკი 38, უმუშევარი).*

*"კიდევ, გააჩნია ვინ განათავსებს ინფორმაციას და რა მიზნებით. თუ ეს არის კომპანიის კონკურენტი, ნეგატიური ინფორმაცია მოდის, თუ თავად კომპანია – ინფორმაცია მხოლოდ პოზიტიურია. ძნელია რომელიმეს ენდო" (ფჯ 2: ქალი, ასაკი 35, დასაქმებული საჯარო სექტორში).*

**11.3. ხელმისაწვდომი ინფორმაციის ხასიათი – "ნეგატიური" და "პოზიტიური" ინფორმაციის შეფარდება**

რესპონდენტთა თანახმად, კერძო სექტორის შესახებ არსებული ინფორმაცია ძირითადად პოზიტიურია (საშუალო 6.2 1-დან 10-მდე სკალაზე). არასამთავრობო სექტორში დასაქმებული რესპონდენტები, ისევე, როგორც მაღალშემოსავლიანი ჯგუფის რესპონდენტები უფრო დადებითად აფასებენ განთავსებული ინფორმაციის ხასიათს, ვიდრე სხვები (იხილეთ ქვემოთ დიაგრამა 22).

**დიაგრამა 22: კერძო სექტორის შესახებ ინფორმაციის ხასიათი ("ნეგატიური" – "პოზიტიური" 1-დან 10-მდე სკალაზე)**

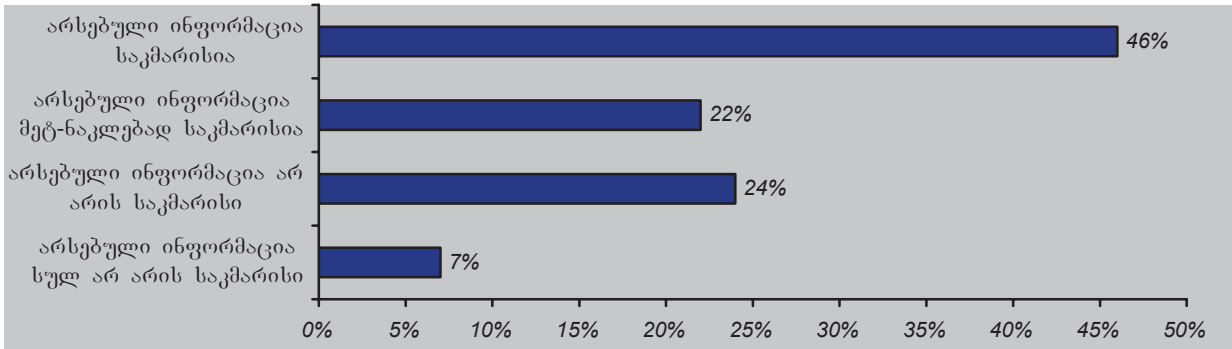


**11.4. არის თუ არა ხელმისაწვდომი ინფორმაცია საკმარისი?**

რესპონდენტთა თითქმის ნახევარი (46%) საკმარისად მიიჩნევს კერძო სექტორის შესახებ ინფორმაციის შინაარსსა და რაოდენობას. მაგრამ ნახევარზე მეტი მეტ ინფორმაციას მოითხოვს ("არსებული ინფორმაცია მეტ-ნაკლებად საკმარისია" – 22%; "არსებული ინფორმაცია არ არის საკმარისი" – 24%; "არსებული ინფორმაცია სულ არ არის საკმარისი" – 7%).



დიაგრამა 23: არის თუ არა კერძო სექტორის შესახებ არსებული ინფორმაცია საკმარისი?



ფოცუს ჯგუფების დისკუსიების მონაწილეები მიუთითებენ ინფორმაციის ნაკლებობაზე კომპანიების შესახებ, ერთი მხრივ, და არსებული ინფორმაციის ზედაპირულობასა და არასრულ ხასიათზე, მეორე მხრივ. უმრავლესობამ წამოაყენა და დაცვა არგუმენტი, რომ ძირითადად არსებული ინფორმაცია ემსახურება რეკლამის მიზნებს და ამდენად არავითარ პასუხს არ სცემს მრავალ კითხვას, კომპანიის პრაქტიკაში სოციალურად პასუხისმგებელ ბიზნესსაქმიანობასთან დაკავშირებული კითხვების ჩათვლით.

*"კარგი ბატონო... დიახ, არსებობს რაღაც ინფორმაცია, მაგრამ ეს ინფორმაცია ძირითადად კომპანიის პიარია. მაგალითად, მე სულ არ ვიცი, რა ტექნოლოგიები გამოიყენება და რამდენად უსაფრთხოა მათ მიერ წარმოებული პროდუქცია. ინფორმაციის ეს ნაწილი არ არის ღია და გამჭვირვალე" (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 31, უმუშევარი).*

რესპონდენტთა ნაწილი მიუთითებს, რომ მედიის საშუალებებმა ბიზნესთან დაკავშირებული საკითხების გაშუქება შედარებით ახლახანს დაიწყო და ესეც ძირითადად სატელევიზიო პროგრამაში "ბიზნესკურიერი".

*"ბოლო დრომდე თითქმის არაფერი იყო მედიაში, მაგრამ ახლა, მას შემდეგ, რაც [სატელევიზიო პროგრამა] "ბიზნესკურიერი" დაიწყო, არის რაღაც საინტერესო ინფორმაცია კომპანიებზე" (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 31, უმუშევარი).*

მნიშვნელოვანია, რომ რესპონდენტთა მტკიცე მოსაზრების თანახმად, გარკვეული გასაიდუმლოება და გამჭვირვალობის ნაკლებობა კომპანიების მხრიდან ვნებს კომპანიების მიმართ საზოგადოების ნდობას და რომ, რადგან არ არსებობს მეთვალყურე (watchdog) ინსტიტუტები და მედიაში განთავსებული ინფორმაცია ძირითადად პოზიტიურია, არსებობს ინფორმაციის ნაკლებობის გავრცელებული გრძნობა, რაც იწვევს საზოგადოების შინაგან უნდობლობას კომპანიების მიმართ.

*"უამრავი ინფორმაცია მოდის ტელევიზიიდან... მაგრამ საქმე იმაშია, რომ ეს ინფორმაცია არ ასახავს სინამდვილეს. არავინ ლაპარაკობს იმაზე, რას და როგორ აკეთებენ ეს კომპანიები სინამდვილეში. არავინ იცის ეს თავად კომპანიების გარდა და ეს არ არის სამართლიანი" (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 45, უმუშევარი).*

### 11.5. მთლიანი მთხზვნილი ინფორმაციის შინაარსის მიმართ

რესპონდენტთა იმ ნაწილს, ვინც აღნიშნა ინფორმაციის ნაკლებობა, სთხოვეს სპონტანურად დაესახელებინათ, შინაარსის თვალსაზრისით რა სახის ინფორმაციის მიღება დაინტერესებდათ მათ. შედეგად, 40%-მა მოითხოვა მეტი ინფორმაცია პროდუქციისა და მომსახურების ხარისხის შესახებ, ანუ, როგორ იწარმოება პროდუქცია და მომსახურება. რესპონდენტთა 20%-ს სურს მეტი იცოდეს კომპანიების წარსულის შესახებ, რათა დარწმუნდეს, რომ გზები, რომლითაც კომპანიამ წარმატებას მიაღწია, აკმაყოფილებს სამართლიანი კონკურენციის მის (რესპონდენტის) აღქმას. აღსანიშნავია 15%-მა მოითხოვა მეტი ინფორმაცია იმაზე, არის თუ არა მოცემული კომპანია ჩართული ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვაში. 14%-ს სურს მეტი გაიგოს საწარმოთა ძირითადი აქციონერების შესახებ. 13%-ს აინტერესებს კომპანიის რეალური როლი და წვლილი მთლიანად ქვეყნისა და

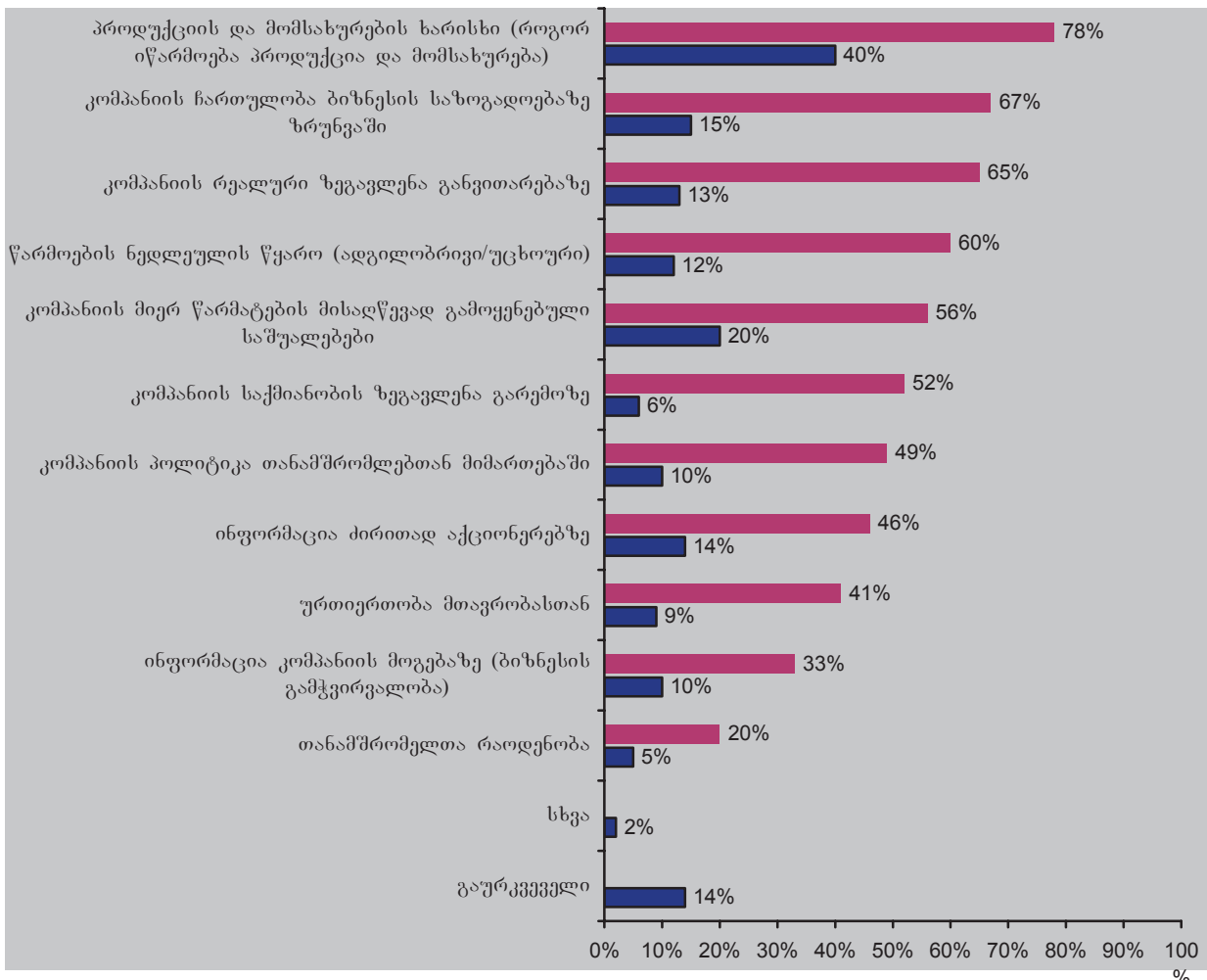
საზოგადოების განვითარებაში. იმ რესპონდენტთა წილი, ვისაც მეტის გაგება სურს კომპანიის პრაქტიკაზე თანამშრომლებთან მიმართებაში და კომპანიის მოგებაზე, თითოეულისთვის არის 10-10%, და მხოლოდ 6% მოითხოვს ინფორმაციას კომპანიის საქმიანობას გარემოზე ზემოქმედებაზე (იხილეთ ლურჯად გამოკვეთილი მონაცემები, დიაგრამა 23).

სპონტანური პასუხებით მიღებული ტენდენცია დადასტურდა, როცა რესპონდენტებს დამატებით სთხოვეს ჩამონათვალში წინასწარ გამზადებული პასუხების რაჩეირება. ნიშანდობლივად, ისეთი პასუხების სიხშირე, როგორცაა მონაწილეობა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვაში, კომპანიის წვლილი ქვეყნისა და საზოგადოების განვითარებაში, წარმოების ნედლეულის და მასალების წარმოშობა (ადგილობრივი თუ უცხოური) შესაბამისად იყო 67%, 65% და 60%.

*"მინდა მეტი ვიცოდეთ იმაზე, ზრუნავს თუ არა კომპანია ხალხისთვის და თავისი სიმდიდრის რაღაც ნაწილს უბრუნებს თუ არა ხალხს ვინმეს მხრიდან [რაიმე] ზეწოლის გარეშე" (ფჯ 1: ქალი, ასაკი 39, უმუშევარი).*

*"რაც შემეხება მე, მე მართლა ძალიან მინდა გავიგო, რა ნედლეულს იყენებენ ისინი [კომპანიები] თავიანთ წარმოებაში. საქართველო აწარმოებდა ხილს, ხორბალს და ბევრ სხვა რაღაცას, ასე არ არის? როგორც მინიმუმ, არ უნდა შემოგვქონდეს ხორბალი, ფქვილი, ხილი და ხორცი. ეს სასაცილო!" (ფჯ 1: კაცი, ასაკი 31, უმუშევარი).*

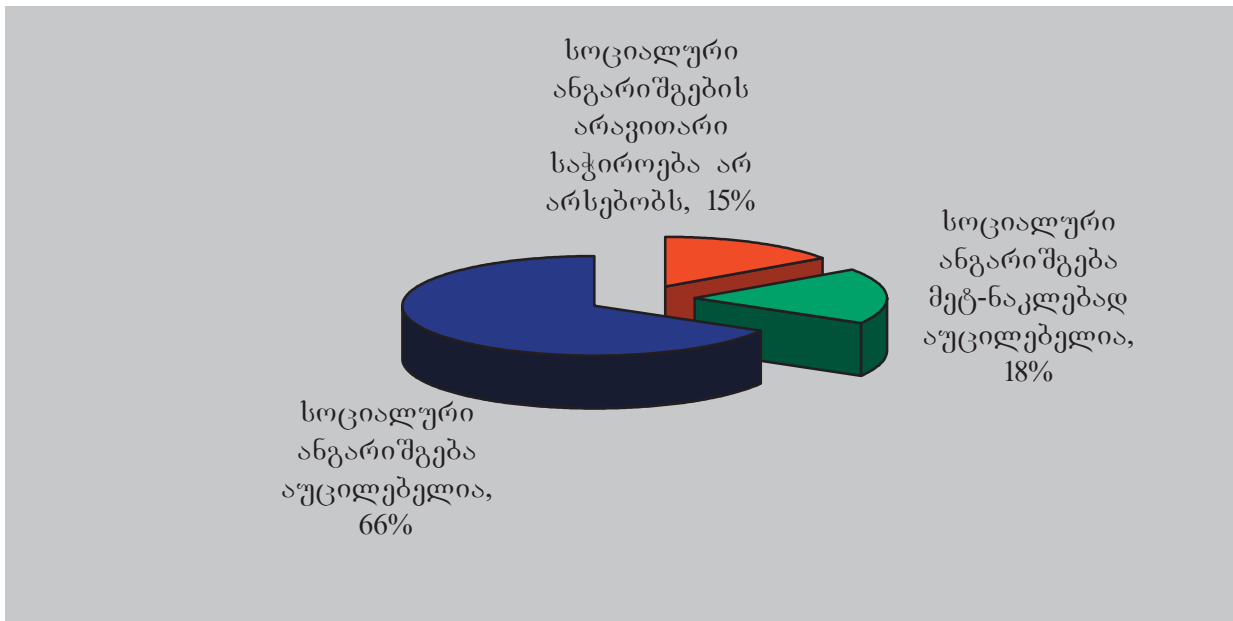
დიაგრამა 24: კომპანიებზე არსებული ინფორმაციის მიმართ მოლოდინის რაჩეირება ინფორმაციის შინაარსის მიხედვით



### 11.6. სოციალური ანგარიშგებისა<sup>23</sup> და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მოთხოვნა

კვლევით მიღებული მონაცემების თანახმად, არსებობს გამოკვეთილი მოლოდინი და მოთხოვნა კომპანიების ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის შესახებ სოციალური ანგარიშგების მიმართ. 66% ფიქრობს, რომ აუცილებელია კომპანიებმა ღიად წარუდგინონ ანგარიში საზოგადოებას ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თავიანთი საქმიანობას შესახებ. ხოლო მოსახლეობის 15% ასეთი ინფორმაციის ვერავითარ საჭიროებას ვერ ხედავს (იხილეთ დიაგრამა 24).

დიაგრამა 24: საზოგადოების მოლოდინი სოციალური ანგარიშგების მიმართ

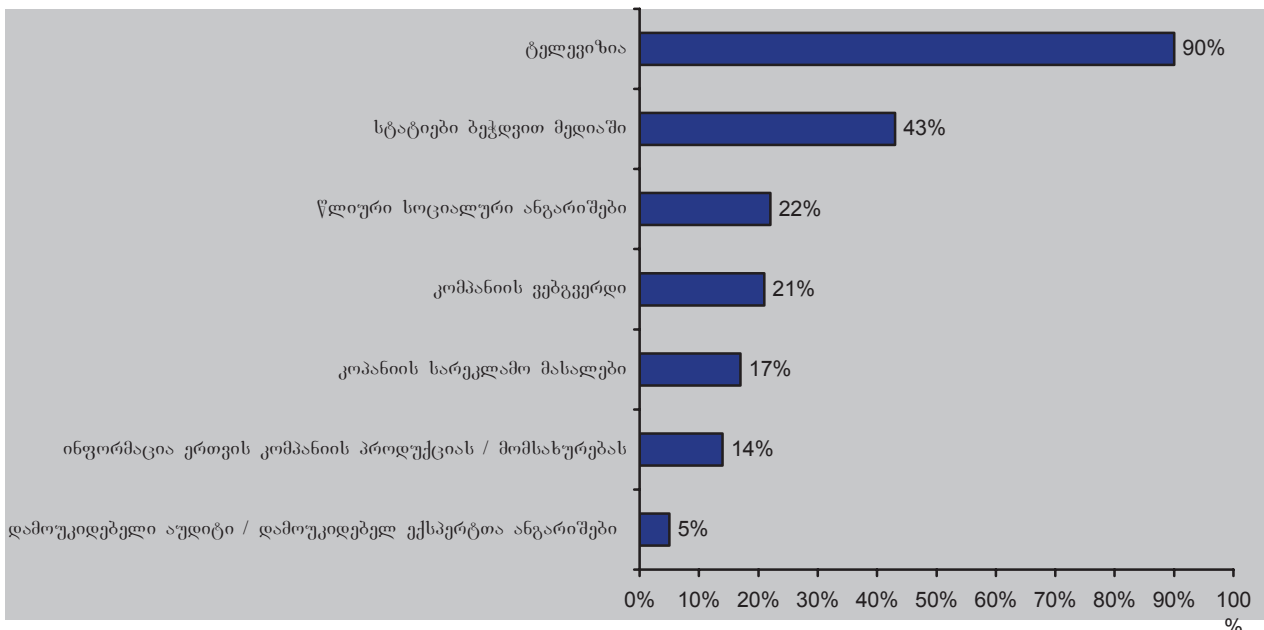


### 11.7. რომელ მედიას და წყაროებს ენიჭება უპირატესობა სოციალური ანგარიშგებისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად

რესპონდენტთა ნაწილს, რომელმაც აღნიშნა სოციალური ანგარიშგების საჭიროება, ჰკითხეს, თუ რომელ ფორმას / მედიას ანიჭებენ უპირატესობას ამ ინფორმაციის მიღებისთვის. შედეგად აღმოჩნდა, რომ 90% ამჯობინებს ტელევიზიას, როგორც ინფორმაციის მთავარ მედიუმს. ტელევიზიის შედარებით დაბალი ნდობის რეიტინგების მიუხედავად, ეს არჩევანი აიხსნება იოლი მისაწვდომობით და ინფორმაციის ნაკადის ინტენსიურობით. 43% ძირითადად დაეყრდნობოდა ბეჭდვით მედიას (იხილეთ ზემოთ დიაგრამა 20). აღსანიშნავია, რომ თუმცა წლიური სოციალური ანგარიშგების გამოქვეყნება ჯერ კიდევ დასაანერგია საქართველოში (ამჟამად ეს სულ რამდენიმე კომპანიის პრაქტიკაშია), 22% კომპანიის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ გაგებას მოელის დაბეჭდილი და ინტერნეტში განთავსებული წლიური ანგარიშებიდან. 21%-ის მოლოდინია კომპანიებმა შესაბამისი ინფორმაცია თავიანთ ვებგვერდებზე განათავსონ, 17%-ის – ჩართონ ეს ინფორმაცია ბიზნესის სარეკლამო მასალებში (ბუკლეტებში, ბროშურებში), 14% მოელის, რომ ეს ინფორმაცია როგორც დაერთოს კომპანიის პროდუქციას და მომსახურებას, და მხოლოდ 5% ამჯობინებდა დამოუკიდებელი აუდიტის ანგარიშებს, როგორც ინფორმაციის საუკეთესო წყაროს (რიცხვებისთვის იხილეთ დიაგრამა 25).

<sup>23</sup> კომპანიების პრაქტიკა, საზოგადოებას გააცნონ თავიანთი ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი და სოციალური მუშაობა. მოიცავს საერთაშორისოდ გაგრძელებულ სხვადასხვა ფორმასა და სტანდარტებს. შედარებით ახალია საქართველოსთვის.

დიაგრამა 25: რომელ მედიას და წყაროებს ენიჭება უპირატესობა სოციალური ანგარიშგებისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობას შესახებ ინფორმაციისთვის



საზოგადოება არ არის საკმარისად ინფორმირებული კომპანიებისა და მათი სოციალურად პასუხისმგებელი საქმიანობას შესახებ, ხოლო ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის შესახებ ინფორმაციის მოთხოვნა აჭარბებს ამ ინფორმაციის ახლანდელ მიწოდებას. რესპონდენტები ბევრად უფრო მეტი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას მოელონ ზოგადად ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის სხვადასხვა ასპექტებზე და კონკრეტულად ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. მაგრამ არ არსებობს აშკარა მოთხოვნა ინფორმაციის ნაკადის ინტენსიურობის მნიშვნელოვანი ზრდის მიმართ. შინაარსის თვალსაზრისით, ყველაზე მეტად მოითხოვება ინფორმაცია ხარისხის შესახებ – ანუ როგორ იწარმოება პროდუქცია და მომსახურება. კომპანიების ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის პრაქტიკის შესახებ მეტი ინფორმაციის მიმართ ინტერესი აშკარად ასევე მაღალია.

ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ახლანდელ მიწოდებას ვერ შევადარებთ, როგორც დამაკმაყოფილებელს გაერცელებისა და ფართო საზოგადოებაზე ზემოქმედების ხარისხის თვალსაზრისით. რესპონდენტთა უმრავლესობას არაფერი სმენია კომპანიების ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვაზე და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული საქმიანობაზე, ან განვითარების ხელშემწყობი პრაქტიკისა და პოლიტიკის შესახებ – რესპონდენტთა შთამბეჭდავმა ნაწილმა – 45-75%-მა – ვერ გაიხსენა იმ კომპანიების სახელები, რომლებიც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტულ საქმიანობას ახორციელებენ, ხოლო ბიზნესის ქველმოქმედებისა და ფილანთროპიის შესახებ ცნობიერება ბევრად უფრო მაღალია (ქვეთავი 6.3, ცხრილი 5). იმავე დროს, იმ რესპონდენტთა წილი, ვისაც გაუგია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული საქმიანობას შესახებ, მაგრამ ვერ იხსენებს მონაწილე კომპანიების სახელებს, ასევე მნიშვნელოვნად მაღალია. შეიძლება შევაჯამოთ, რომ ფართო საზოგადოებისთვის კომპანიათა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობას შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ხარისხი დამაკმაყოფილებელზე დაბალია, რაც მიუთითებს სათანადო სოციალური ანგარიშგებისა და მედიის სხვადასხვა არხებში და ინფორმაციის წყაროებში სოციალური ანგარიშგების ეფექტური განთავსების საჭიროებაზე.



## XII. დასკვნები და რეკომენდაციები კომპანიების ხელმძღვანელობის და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციისთვის საქართველოში

ამ თავში მოცემულია ანალიზის შეჯამება პრაქტიკოსი პროფესიონალებისთვის მოსახერხებელი ფორმით. ამ რეკომენდაციებს პრაქტიკული ღირებულება გააჩნია კომპანიების მენეჯერებისთვის, ვინც ხედავს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაგმატულ ღირებულებას წარმატებული ბიზნესის აწეობაში და ამგვარი პრაქტიკის მორალურ გამართლებას. ქვემოთ მოყვანილი რეკომენდაციები ასევე გამოსადეგია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციისთვის, ვინც ფიქრობს, რომ ბიზნესის ადგილობრივ წარმომადგენლებსა და საზოგადოებაში სოციალური ბიზნესის პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციას განვითარებაში წვლილის შეტანის არანაკლები პოტენციალი აქვს, ვიდრე საერთაშორისო დახმარებებს ან კომპეტენტური და დემოკრატიული მთავრობების პოლიტიკას. ანალიზი და რეკომენდაციები ეხება ყველაზე პრაგმატულ საკითხებს იმის შესახებ, თუ რომელია ქმედების ოპტიმალური მიმართულებები, რა სპეციფიკური სხვაობები არსებობს სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის მიმართ რიგითი მოქალაქეების მოლოდინსა და არსებული ვითარების შეფასებას შორის, ან მოთხოვნილ და ხელმისაწვდომ ინფორმაციას შორის, ასევე ინფორმაციის რომელი მედია და წყაროები სარგებლობს მეტი ნდობით და ამდენად სხვებზე უფრო ეფექტურია. რეკომენდაციები კომპანიების მენეჯერებისთვის გამოყოფილია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციისთვის განკუთვნილი რეკომენდაციებისაგან.

### 12.1. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობები ლოკალურ კონტექსტში

კვლევის ერთ-ერთი მთავარი პრაქტიკული შედეგია ქართული საზოგადოების მიერ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმისა და ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის სფეროებს შორის დიფერენციაციის და პრიორიტეტების განაწილების სხვადასხვა ასპექტების გამოვლენა. კომპანიების ხელმძღვანელებისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციისთვის ეს ინფორმაცია ღირებულება იმდენად, რამდენადაც მათთვის საჭიროა კარგად ესმოდეთ თავიანთი საქმიანობის კონტექსტი. უფრო კონკრეტულად, იმის ცოდნა, თუ ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის რომელ სფეროებზე და ფორმებზე არსებობს მეტი მოთხოვნა სხვებთან შედარებით, ეხმარება მენეჯერებს თავიანთი კომპანიების ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის დაგეგმვაში – ისეთი სახით, რომელიც პირდაპირ პასუხობს საზოგადოების საჭიროებებს და ხელს უწყობს კომპანიის რესურსების ოპტიმალურ გამოყენებას, საზოგადოებაზე მაქსიმალური ზემოქმედების მიაღწევად და კომპანიის იმიჯისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაქსიმალურად გასაუმჯობესებლად.

#### **რას ფიქრობს თბილისის მოსახლეობა ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე?**

კვლევამ აჩვენა, რომ:

- მოქალაქეთა უმრავლესობა (72%) **კერძო სექტორს მნიშვნელოვან / შედარებით მნიშვნელოვან აგენტად თვლის განვითარებაში.**
- **განვითარებაში ბიზნესის როლის** მიმართ მოლოდინისა და რეალობის აღქმას შორის სხვაობა მნიშვნელოვნად მაღალია (რესპონდენტთა 93% მოელის კომპანიების აქტიურ მონაწილეობას განვითარებაში, მაშინ, როცა მხოლოდ 53% ფიქრობს, რომ კომპანიები ფაქტობრივად ასრულებენ ამ როლს). ცალკეული სფეროებისთვის – “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა”, “საზოგადოების სოციალური და სოციო-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარება” და “გარემოს დაცვა” – სხვაობები კიდევ უფრო მაღალია. თბილისის მოსახლეობა ფიქრობს, რომ “დიდ ბიზნესს” წვლილი შეაქვს “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაში”, “საზოგადოების სოციალური და სოციო-ეკონომიკური

პრობლემების მოგვარებასა” და “გარემოს დაცვაში”, მაგრამ მეტ აქტიურობას მოითხოვს კომპანიებისგან ამ პრიორიტეტულ სფეროებში.

- რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა (93%) ფიქრობს, რომ **ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიების ლეგიტიმური და აუცილებელი არჩევანია** და რომ მოგების მაქსიმიზაციის ძირითადი მიზნისა და არსებული სამართლებრივი მოთხოვნიანის გარდა, კომპანიებმა ნებაყოფლობით უნდა იტვირთონ საზოგადოების საჭიროებებზე ზრუნვის პასუხისმგებლობა და გადაწყვეტილებების მიღებისა და მიმდინარე ბიზნესსაქმიანობას პროცესში გაითვალისწინონ მათი შედეგები განვითარებისთვის.
- კომპანიები ახორციელებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ბევრად ნაკლებ პროექტს და საქმიანობას, ვიდრე საზოგადოება მოელოდა. **მოლოდინისა და აღქმის სხვაობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობასთვის** საქართველოში ასევე მნიშვნელოვნად მაღალია.
- ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკაში განხორციელება **კომპანიების რეპუტაციისა და ადგილობრივი საზოგადოების მათ მიმართ ნდობის ძლიერი განმსაზღვრელია.**
- რესპონდენტები აშკარად თვლიან **ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას “დიდი ბიზნესის” არჩევანად, და არა – მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისა**, რომლებიც აღიქმება მეტისმეტად სუსტად იმისთვის, რომ უპასუხონ საზოგადოების მოთხოვნას და ხელშესახები ზეგავლენა მოახდინონ. მაგრამ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების მიმართ არის მოლოდინი განხორციელონ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობა შესაძლებლობის ფარგლებში.
- **ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ლეგიტიმურ სფეროებად** დასახელდა: “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა”, “საზოგადოების სოციალური და სოციო-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარება” და “გარემოს დაცვა”.
- ეკონომიკურად დაუცველი ჯგუფების საჭიროებებზე ზრუნვა, ეფექტური ქველმოქმედება, თანამშრომლებზე ზრუნვა, განათლებისა და ჯანდაცვის სფეროებში გაუმჯობესების ხელშეწყობა, ადგილობრივი მუშახელის დაქირავება მუშახელის იმპორტირების ნაცვლად, ადგილობრივი მიწოდებს ჯაჭვის აწყობა / ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენება იმპორტის ნაცვლად, ადგილობრივი ფერმერებისა და მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისთვის დახმარების გაწევა სხვადასხვა სახით, კომპანიის საქმიანობათ გამოწვეული ზიანის გამოსწორება – არის **ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე ხშირად დასახელებული ფორმები.**
- ბევრი ურთიერთდაკავშირებული მიზეზის გამო, რომელიც არ გულისხმობს რესპონდენტების მხრიდან ინდიფერენტულ დამოკიდებულებას, ანდა ინფორმირებულობის ნაკლებობას, რესპონდენტები არ მიიჩნევენ **ადამიანის უფლებებს, შრომის უფლებებს და ანტიკორუფციას** საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტებად.
- თუმცა ბიზნესის ქველმოქმედება ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის უფრო გავრცელებული ფორმაა, მოქალაქეები აშკარა უპირატესობას ანიჭებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობას, რომლებიც გრძელვადიან პერსპექტივაში მდგრად შედეგებს იძლევა, მაგრამ იმავე დროს რესპონდენტები პრობლემების ფართო სპექტრის ეფექტურად გადასაჭრელად გარკვეულ უპირატესობებს ხედავენ **კომპანიების მიერ კომბინირებული მიდგომით მოქმედებაში.**
- რესპონდენტთა თანახმად, ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის მოდელებს შორის კომპანიის მიერ **საკუთარი ადამიანური და ფინანსური რესურსების გამოყენებით** საქმიანობა ყველაზე ეფექტური და საიმედო გზაა ბიზნესის სოციალური

პასუხისმგებლობის პროექტის განსახორციელებლად, რასაც მოსდევს პარტნიორობა მთავრობასთან, პარტნიორობა სხვა კომპანიებთან, პარტნიორობა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან, და ბოლოს – პარტნიორობა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან.

- იმის მიუხედავად, რომ ქართული საზოგადოებისთვის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება ახალია, რესპონდენტების მიერ გამოვლენილი ინტუიტიური ცოდნა მოიცავს თითქმის მთლიან არგუმენტს, თუ რატომ უნდა ჰქონდეს კომპანიას ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის მოტივაცია. პირველ რიგში, რესპონდენტები მიუთითებენ ისეთ ყველაზე ხელშესახებ პრაგმატულ უპირატესობებზე, როგორცაა **მომხმარებელთა ლოიალობა, კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესება**, რასაც მოსდევს **სოციალური სოლიდარობის** არგუმენტი – რომ ბიზნესმა ნებაყოფლობით უნდა “დაუბრუნოს” საზოგადოებას იმ სარგებლის ნაწილი, რომელსაც ის საჯარო რესურსების გამოყენებით მოიხვეჭს.
- რესპონდენტთა უმრავლესობა ხაზს უსვამს **მთავრობის გადამწყვეტ როლს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულების შექმნაში**: “მთავრობამ შემოიღოს საგადასახადო შეღავათები კომპანიებისთვის, რომლებიც ახორციელებენ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას” (81%), “მთავრობამ შექმნას ბიზნესისთვის ხელსაყრელი გარემო, რომელშიც კომპანიები ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას განახორციელებენ მართლა ნებაყოფლობით, გარედან ზეწოლის გარეშე” (72%), “მთავრობამ შექმნას ფონდი სოციალური პროექტებისთვის, რომელსაც კომპანიები ფულს შესწირავენ” (60%), “მთავრობამ სავალდებულო გახადოს ბიზნესისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობა” (51%).
- **ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის არსებული სტიმულების ცოდნა** დაბალია (20%).
- კომპანიების მხრივ ნებისა და გამოცდილების არქონა (39%), სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერის და წახალისების არარსებობა (24%), პრობლემები ბიზნესის და მთავრობის ურთიერთობაში (15%), ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობით მოქმედი კომპანიების მიმართ მოლოდინის და მოთხოვნიანის გაბერვის რისკი (8%), და საგადასახადო წახალისებების არარსებობა (7%) დასახელებული იყო **საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ხელისშემშლელ ფაქტორებად**.

**რას ნიშნავს ეს საქართველოში კომპანიების მენეჯერებისთვის?**

- მოქალაქეთა უმრავლესობა ფიქრობს, რომ კომპანიებმა გარკვეული როლი უნდა შეასრულონ განვითარებაში, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიებისთვის ლეგიტიმური და აუცილებელი არჩევანია და სოციალური სოლიდარობის გამოხატულებაა, და რომ ბსპ პრაქტიკა განსაზღვრავს კომპანიის რეპუტაციას მომხმარებელთა თვალში და უზრუნველყოფს ისეთ პრაგმატულ სარგებლობას, როგორცაა მომხმარებელთა ლოიალობა და უკეთესი ურთიერთობა საზოგადოებასთან. შესაბამისად კომპანიის მართვასა და პრაქტიკაში ბიზნესის **სოციალური პასუხისმგებლობის გათავისება საზოგადოების მოთხოვნის საპასუხოდ კომპანიის ბაზარზე წარმატების წინაპირობაა**.
- ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა უფრო მნიშვნელოვანია “დიდი კომპანიებისთვის” – საზოგადოება უფრო მომთხოვნიანია მათ მიმართ, მაგრამ მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისგან ასევე მოელიან მაქსიმუმის გაკეთებას მათი შესაძლებლობის ფარგლებში.
- საზოგადოების არსებული მოთხოვნის საპასუხოდ, “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა”, “საზოგადოების სოციალურ და სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებზე ზრუნვა” და “გარემოს დაცვა” არის **პრიორიტეტული სფეროები**, რომლებშიც კომპანიის მოქმედება სავარაუდოდ ყველაზე ეფექტური იქნება, როგორც



განვითარებაზე ზემოქმედების, ისე საზოგადოებაში კომპანიის რეპუტაციის გაძლიერების თვალსაზრისით.

- **პრიორიტეტულ სფეროებში შესაძლო კონკრეტული საქმიანობის** არე ფართოა. ის მოიცავს (მაგრამ არ ამოიწურება): ეკონომიკურად დაუცველი ჯგუფების საჭიროებებზე ზრუნვას, ეფექტურ ქველმოქმედებას, თანამშრომლებზე ზრუნვას, განათლებისა და ჯანდაცვის სფეროებში გაუმჯობესების ხელშეწყობას, ადგილობრივი მუშახელის დაქირავებას მუშახელის იმპორტირების ნაცვლად, ადგილობრივი მიწოდებს არხების განვითარებას / ადგილობრივი ნედლეულისა და წარმოების მასალების გამოყენებას იმპორტის ნაცვლად, ადგილობრივი ფერმერებისა და მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისთვის დახმარების გაწევას სხვადასხვა სახით, გარემოსათვის კომპანიის საქმიანობით გამოწვეული ზიანის გამოსწორებას. ბიზნესის საერთაშორისო გამოცდილება კონკრეტულ საქმიანობაში საკმაოდ მდიდარია და დიდძალი ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება სხვადასხვა წყაროებიდან, გაეროს გლობალური შეთანხმების ჩათვლით. რელევანტური ინფორმაციის მიღება შეიძლება მისამართზე [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org), ასევე საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრისგან (CSRDG) – საქართველოში გაერთიანებული ერების გლობალური შეთანხმების პარტნიორისგან ([www.csrgd.ge](http://www.csrgd.ge)).
- მართალია საქართველოში ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ბიზნესის ქველმოქმედება, მნიშვნელოვანია, რომ მოქალაქეთა უმრავლესობის აზრით, ოპტიმალურია **ქველმოქმედების კომბინაცია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობებთან**, რომლებიც გრძელვადიან მდგრად შედეგებს იძლევა და რომელთაც ისინი მნიშვნელოვან უპირატესობას ანიჭებენ უბრალო ქველმოქმედებასთან შედარებით. ამდენად, კომპანიის რესურსების ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის საქმიანობასთვის გამოყენებისას მაქსიმალური ზეგავლენისა და სარგებლობის მისაღწევად, კომპანიის ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის განვითარების ან რესტრუქტურისაციის პროცესში რეკომენდებულია კომბინირებული პაკეტის შექმნა, რომელიც ძირითად კომპონენტად შეიცავს კარგად არტიკულირებულ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას.
- რესპონდენტთა უმრავლესობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მხოლოდ თავად კომპანიის რესურსების გამოყენებით განხორციელებას მიიჩნევს პოტენციურად საუკეთესო ვარიანტად, მაგრამ ისინი მთავრობასთან და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან პარტნიორობასაც ლეგიტიმურ ალტერნატივებად თვლიან, რომელთაც კომპანიამ შეიძლება კონკრეტული შემთხვევებში მიმართოს. საერთაშორისო პრაქტიკის მიხედვით, **პარტნიორობა** მთავრობასთან და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან ძალიან ეფექტურია, რადგან ის ხშირად ხელს უწყობს კომპანიის რესურსების ოპტიმიზაციას, ამცირებს ხარჯებს და ზრდის ეფექტურობას (განსაკუთრებით სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მონაწილეობის შემთხვევაში, რომელთაც შეიძლება მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანონ პრაქტიკული, გეოგრაფიული არეალისთვის სპეციფიკური ან ადგილობრივი საზოგადოებისთვის სპეციფიკური ცოდნისა და გამოცდილების სახით).
- რადგან მოქალაქეთა უმრავლესობა მხარს უჭერს და მოითხოვს ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკას და იმავე დროს დარწმუნებულია, რომ სახელმწიფოს აქვს შესაძლებლობა და ალბათ მისი მოვალეობაცაა წახალისოს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, კომპანიის, კომპანიების ჯგუფს ან ბიზნეს ასოციაციას, რომელიც მთავრობაში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის წახალისებების **ღობირებაზე** ფიქრობს, შეუძლია დაეყრდნოს ფართო საზოგადოებრივ მხარდაჭერას. ასეთი მხარდაჭერის მოპოვება შეიძლება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან თანამშრომლობაში, ასევე სასარგებლო შეიძლება აღმოჩნდეს სახელმწიფოს მიერ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა ფორმით წახალისების საერთაშორისო გამოცდილება.



**რას ნიშნავს ეს საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციისთვის?**

- იმის მიუხედავად, რომ საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნობიერება დაბალია, არ ჩატარებულა ბსპ ცნობიერების ამაღლების რაიმე მნიშვნელოვანი კამპანია, არ არსებობს მომხმარებელთა ზეწოლის ჯგუფები და მეთვალყურე (watchdog) ინსტიტუტები და მომხმარებელთა ცნობიერება ჯერ ჩანასახის სტადიაზეა - მოქალაქეთა უმრავლესობა მოითხოვს და ამართლებს ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას, **საზოგადოების საერთო დამოკიდებულებები ხელსაყრელია ბსპ-ს შესახებ ინფორმირებულობის ამაღლებისთვის** დროის შედარებით მცირე მონაკვეთში.
- ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის შესახებ ლოკალური დისკურსი განსხვავდება სტანდარტული საერთაშორისო დისკურსისგან, რაც ასახავს საქართველოს მსგავს განვითარებად ქვეყანასა და დასავლურ პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებებში ეკონომიკური, სოციალურ-ეკონომიკური, ეკონომიკურ-კულტურული და ინსტიტუციური პირობების განსხვავებას. ამ განსხვავებების მიმართ მგრძობიანობა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის იდეის ლოკალური დისკურსის **“ენაზე” შემოტანისა და პოპულარიზაციის უნარი** შეიძლება გადაამწყვეტი აღმოჩნდეს წარმატებისთვის იმდენად, რამდენადაც ასეთი მიდგომა შესაძლებელს ხდის იდეების ეფექტურ კომუნიკაციას. კონკრეტულ მიზნებზე მიმართული სპეციფიკური კვლევები და ადგილობრივი ექსპერტების ჩართვა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საინფორმაციო კამპანიის დაგეგმვასა და განხორციელებაში შეიძლება ერთ-ერთი ეფექტური საშუალება აღმოჩნდეს ამ თვალსაზრისით.
- ფაქტია, რომ საქართველოში მცირე და საშუალო ბიზნესი სუსტია და საზოგადოების მოლოდინი მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების მიერ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მიმართ შედარებით დაბალია. ეს ფაქტორები გათვალისწინებული უნდა იყოს და **მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებისთვის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაცია** უნდა განხორციელდეს როგორც საქართველოში ბსპ-ს შესახებ საინფორმაციო კამპანიის ცალკეული მიმართულება.
- “ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა”, “საზოგადოების სოციალური და სოციო-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარება” და “გარემოს დაცვა” არის სამი ძირითადი თემა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ლოკალური დისკურსისა, რომელშიც ადამიანის უფლებები, შრომის უფლებები და ანტიკორუფცია არ ითვლება რელევანტურად. რეკომენდებულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციის სტრატეგია საზოგადოების ინტერესსა და მოთხოვნას პასუხობდეს ლოკალურად უმაღლეს პრიორიტეტებად მიჩნეულ სამ სფეროზე ვრცელი ინფორმაციის მიწოდებით (განსაზღვრელი ლოგიკის, საუკეთესო პრაქტიკების, შესაძლო მოდელების მრავალფეროვნების შესახებ). იმავე დროს, თანდათანობით უნდა მოხდეს **დანარჩენი, ამჟამად უგულვებელყოფილი სფეროების (ადამიანის უფლებები, შრომის უფლებები და ანტიკორუფცია) ინტეგრაცია** ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ლოკალურ დისკურსში, ლოკალური პირობებისა და საზოგადოების წარმოდგენების შესაფერისი მაგალითებისა და ლოგიკის გამოყენებით, ამ სფეროების, როგორც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი ნაწილის, ბაზისური ცნობიერების ჩამოსაყალიბებლად.
- ბიზნესის ქველმოქმედებასა და ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის განსხვავების ნათელყოფა ბსპ-ს შესახებ ინფორმირებულობის ამაღლების ამკარად მნიშვნელოვანი ასპექტია, განსაკუთრებით საზოგადოებებში, სადაც ამ განსხვავების გაგება ბუნდოვანია და ქველმოქმედება ბევრად უფრო გავრცელებულია. მაგრამ შეიძლება კონტრაპორდუქციული აღმოჩნდეს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის

ისეთი სახით წარმოდგენა, რომელიც ქველმოქმედებას ლეგიტიმურობას წაართმევს. ალტერნატიულად, ცნობიერების შენების ამ მიმართულებისთვის ოპტიმალური სტრატეგიული არჩევანი შეიძლება გულისხმობდეს ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის ამ ორი ასპექტის ისეთი სახით წარმოდგენას, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის უპირატესობები ერთნაირად დამარწმუნებელი იყოს კომპანიების ხელმძღვანელთათვის, მთარობისთვის, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისა და ფართო საზოგადოებისთვის.

- აშკარაა, რომ საზოგადოება ვერ აცნობიერებს **ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში მრავალი დაინტერესებული მხარის პარტნიორობის** უპირატესობებს. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზატორისთვის მნიშვნელოვანია ამ დეფიციტის გამომწვევი ფაქტორებისა და მათი ურთიერთქმედების კარგი გაგება. ამგვარი პარტნიორობის უპირატესობების ახსნა უნდა მოხდეს როგორც ზოგადი ლოგიკური არგუმენტებით, ისე საერთაშორისო და ადგილობრივი პრაქტიკიდან აღებული კონკრეტული რეალური მაგალითების უხვად გამოყენებით.
- რადგან მოქალაქეთა უმრავლესობა მხარს უჭერს და მოითხოვს ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობას და იმავე დროს დარწმუნებულია, რომ სახელმწიფოს აქვს შესაძლებლობა და ალბათ მოვალეცაა წახალისოს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, ეს ქმნის პოტენციურად ხელსაყრელ საფუძველს სახელმწიფოსთან **ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის წახალისებების ღობირებისთვის.**
- **ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსებული ხელისშემშლელი ფაქტორების** ექსპერტული კვლევა აუცილებელია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნაზე მიმართული აქტიური პოპულარიზაციისა და ღობირებისთვის.

## 12.2. მედია და ინფორმაციის წყაროები

აშკარაა, რომ საზოგადოებისა და თვით უშუალო ბენეფიციარების მიერ კომპანიის ბსპ საქმიანობას აღიარების ხარისხი, ასევე მთელ ქვეყანაში ბსპ ცნობიერების შენების წარმატების ხარისხი მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული შესაბამისი ინფორმაციის სათანადო განთავსებაზე. კვლევით მოპოვებულ იქნა მონაცემები იმაზე, თუ რომელი ინფორმაციის ნაკლებობას განიცდიან და მეტ რაოდენობას მოითხოვენ რიგითი მოქალაქეები შინაარსის, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროებისა და ფორმების მიხედვით, აგრეთვე იმაზე, თუ რომელი მედიაწყაროებია სხვებზე უფრო ეფექტური. ამდენად ეს მონაცემები ერთნაირად სასარგებლოა კომპანიების ხელმძღვანელებისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზატორებისთვის.

- **სზოგადოება საკმარისად ინფორმირებული არ არის** კომპანიებისა და მათი ანგარიშგები ბიზნესის პრაქტიკას შესახებ, ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის შესახებ ინფორმაციის მოთხოვნა აჭარბებს ამ ინფორმაციის არსებულ მიწოდებას. ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ახლანდელ მიწოდებას ვერ შევაფასებთ, როგორც დამაკმაყოფილებელს გავრცელების ან ფართო საზოგადოებაზე ზემოქმედების ხარისხის თვალსაზრისით. რესპონდენტთა თითქმის ნახევარი (46%) კერძო სექტორის შესახებ ინფორმაციის შინაარსსა და რაოდენობას საკმარისად თვლის. მაგრამ ნახევარზე მეტი მოითხოვს მეტ ინფორმაციას (“არსებული ინფორმაცია მეტ-ნაკლებად საკმარისია” – 22%, “არსებული ინფორმაცია არ არის საკმარისი” – 24%, “არსებული ინფორმაცია სულ არ არის საკმარისი” – 7%).
- **რესპონდენტები ბევრად უფრო მეტ ინფორმაციას მოელოან ზოგადად ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის სხვადასხვა ასპექტებზე და კონკრეტულად ბიზნესის**

**სოციალურ პასუხისმგებლობაზე.** მაგრამ არ არსებობს აშკარა მოთხოვნა ზოგადად კერძო სექტორზე ინფორმაციის ნაკადის ინტენსიურობის მნიშვნელოვანი ზრდის მიმართ.

- **მედიისა და ინფორმაციის არხების რეიტინგი** (კერძო სექტორზე ინფორმაციის თვალსაზრისით) ასეთია: ტელევიზია – 95%, ბეჭდვითი მედია – 32%, «ზეპირსიტყვიერი/ხალხი ამბობს» არხები (ნაცნობებთან კონტაქტები და სოციალური ქსელი) – 28%, რეკლამა – 13%, რადიო – 12%, ინტერნეტი – 11%, პროდუქციის იარაღიყები – 9%, კომპანიების ისტებლიშმენტთან უშუალო კონტაქტები – 3%, ხოლო 2% ამტკიცებს, რომ არ იღებს არავითარ ინფორმაციას.
- საინტერესოა, რომ **რესპონდენტები ენდობიან «ზეპირსიტყვიერი/ხალხი ამბობს» წყაროს** – ანუ ნაცნობებსა და პირად სოციალურ ქსელს მეტად, ვიდრე ნებისმიერ მასმედიას. გასაკვირია, რომ ინტერნეტის დაბალი მისაწვდომობისა და მისი საშუალებით მოპოვებული ინფორმაციის რაოდენობის დაბალი შეფასების მიუხედავად, რიგით მეორე შეფასება (3.6) სწორედ ინტერნეტს მიენიჭა, როგორც ნებისმიერ სხვა მასმედიაზე მეტად დამოუკიდებლად, მიუკერძოებლად და სრულად ადქმულ წყაროს.
- რაც შეეხება **მოთხოვნილი ინფორმაციის შინაარსს**, ყველაზე მეტად მოთხოვნილი იყო ინფორმაცია კომპანიის საზოგადოებაზე ზრუნვაზე, მის წვლილზე ქვეყნისა და საზოგადოების განვითარებაში და წარმოების ნედლეულის წარმოშობაზე (ადგილობრივი თუ უცხოური) (პასუხების სიხშირე შესაბამისად 67%, 65% და 60%). რესპონდენტთა 20%-ს მეტის გაგება უნდა კომპანიების წარსულზე, რათა დარწმუნდეს, რომ გზები, რომლითაც კომპანიამ წარმატებას მიაღწია, აკმაყოფილებს სამართლიანი კონკურენციის მის (რესპონდენტის) ადქმას. აღსანიშნავი 15% მოითხოვს მეტ ინფორმაციას იმაზე, არის თუ არა მოცემული კომპანია ჩართული ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვაში. 14%-ს სურს მეტის გაგება საწარმოთა ძირითადი აქციონერების შესახებ. 13%-ს აინტერესებს კომპანიის რეალური როლი და წვლილი მთლიანად ქვეყნისა და საზოგადოების განვითარებაში. იმ რესპონდენტთა წილი, ვისაც მეტის გაგება სურს კომპანიის პრაქტიკაზე თანამშრომლებთან მიმართებაში და კომპანიის მოგებაზე, არის 10-10% თითოეულისთვის, და მხოლოდ 6% მოითხოვს ინფორმაციას კომპანიის საქმიანობას გარემოზე ზემოქმედებაზე.
- კვლევით მიღებული მონაცემების თანახმად, არსებობს აშკარა მოლოდინი და მოთხოვნა კომპანიების ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის შესახებ მეტი ინფორმაციისა **სრული სოციალური ანგარიშგების** ფორმით. 66% ფიქრობს, რომ აუცილებელია კომპანიებმა ღიად წარუდგინონ ანგარიში საზოგადოებას ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თავიანთი საქმიანობას შესახებ. ხოლო 15% ასეთი ინფორმაციის ვერავითარ საჭიროებას ვერ ხედავს.
- კომპანიების **სოციალური ანგარიშგებისთვის ინფორმაციის მედიის** რეიტინგი ასეთია: ტელევიზია – 90%, ბეჭდვითი მედია – 43%, დაბეჭდილი წლიური ანგარიშგები – 22%, ანგარიშის განთავსება ინტერნეტში / კომპანიების ვებგვერდებზე – 21%, ბიზნესრეკლამის მასალები (ბუკლეტები, ბროშურები) – 17%, როგორც დაერთოს კომპანიის პროდუქციას და მომსახურებას – 14%, დამოუკიდებელი აუდიტის ანგარიშგები – 5%.

**რას ნიშნავს ეს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განმახორციელებელი კომპანიებისთვის?**

- აშკარაა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვასა და ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ინფორმაციის არასაკმარისობა და ამ ინფორმაციაზე მოთხოვნა – კვლევის მონაცემები შეიძლება საფუძვლად დაედოს **მეტი ინფორმაციის მიწოდების**,



**როგორც კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნაწილის**, გამართლებას და იმის ჩვენებას, რომ ეს არ არის ეგრეთ წოდებული “დასავლური მოდის აყოლა”.

- აშკარაა, რომ ტელევიზიის არხები **ინფორმაციის ყველაზე ეფექტური მედიუმი** **გავრცელების თვალსაზრისით** და შესაბამისად უნდა მოხდეს კომპანიის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სათანადო გაშუქება ტელევიზიით. იმავე დროს, სანდოობის თვალსაზრისით «ზეპირსიტყვიერი/ხალხი ამბობს» წყაროს მაღალი რეიტინგის გათვალისწინებით, უგულებელყოფილი არ უნდა იყოს კომპანიის ბსპ პრაქტიკის შესახებ ინფორმირებულობის ამაღლება მის თანამშრომლებს შორის (როგორც წესი, ქართველები მეტად ენდობიან ინფორმაციის პირად წყაროებს, ვიდრე მასმედიას, და იმის უზრუნველყოფა, რომ თანამშრომლები გაავრცელებენ შესაბამის ინფორმაციას, შეიძლება ძალიან ეფექტური აღმოჩნდეს). არ უნდა მოხდეს არც ბეჭდვითი მედიისა და რადიოს უგულებელყოფა, მაგრამ ინტერნეტის წყაროების მიმართ კვლევის მიერ გამოვლენილ მაღალ ნდობას თუ გავითვალისწინებთ, აუცილებელია ზრუნვა იმაზე, რომ კომპანიის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვის შესახებ სათანადოდ არტიკულირებული ინფორმაცია განთავსდეს კომპანიისა და იმ ბიზნესსოციაციების ვებგვერდებზე, რომელთა წევრიც არის კომპანია, ასევე ბიზნესის შესახებ ელექტრონულ საინფორმაციო გამოშვებებში.
- პროდუქციის და მომსახურების ნედლეულისა და ადამიანური რესურსების მიმართ ფართო საზოგადოების ძლიერი ინტერესის გათვალისწინებით, კომპანიის ვებგვერდებზე, რეკლამებში, პროდუქციის იარაღებზე, მასმედიაში და ა. შ. **უნდა განთავსდეს რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია კომპანიის საქმიანობებსა და წარმოების ციკლში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომის შესახებ**. რიგითი მოქალაქის აშკარა ინტერესის ვითარებაში, ამ სახის ინფორმაციის განთავსება თავისთავად არის ძლიერი რეკლამა. შინაარსის თვალსაზრისით, იმის გარდა, თუ როგორ იწარმოება პროდუქცია და მომსახურება, ასევე სასარგებლო იქნება ინფორმაცია კომპანიის რეალურ როლზე და წვლილზე ქვეყნისა და საზოგადოების განვითარებაში, მის ზრუნვაზე თავის თანამშრომლებზე და გარემოზე.
- მკაფიო და აშკარა მოთხოვნა ჯეროვანი **სოციალური ანგარიშგების** მიმართ. ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილება სასიკეთოდ წაადგება კომპანიის რეპუტაციისა და მის მიმართ მომხმარებელთა ნდობის გაძლიერებას. კომპანიის სოციალური ანგარიშგების განვითარებას არსებულ საფეხურზე, როცა ის ჯერ კიდევ არ არის ფართოდ გავრცელებული საქართველოში, დამატებითი უპირატესობა აქვს – ამით კომპანია აღმოჩნდება იმ ლიდერთა რიგებში, რომლებიც დროის მოთხოვნებს სხვებზე (კონკურენტების ჩათვლით) უფრო სწრაფად და ეფექტურად უწყობენ ფეხს. სოციალური ანგარიში დგება წელიწადში ერთხელ (ყოველი კალენდარული წლის ბოლოს) და მისი დაწერა შეიძლება ითავოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის და/ან ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯერმა, მედიასთან ურთიერთობის მენეჯერმა ან სხვა მიმართულების მენეჯერმა. სოციალური ანგარიშგებისთვის საჭირო ტექნიკური უნარების ათვისება იოლია მარტივი ტრენინგით, რომელსაც ბევრი დრო არ მიაქვს. კერძო საკონსულტაციო ფირმების გარდა, 2007 წლის დეკემბრიდან მსგავსი ტრენინგები შეიძლება შემოგვთავაზოს საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრმა (CSR DG).
- ინფორმაციის ეფექტური გავრცელებისთვის უნდა მოხდეს **მედიის სხვადასხვა წყაროების** გამოყენება კომპანიის სოციალურ ანგარიშში მოცემული ინფორმაციის გასავრცელებლად ან, შესაფერის შემთხვევებში, მთელი ანგარიშის განსათავსებლად. ეს მოიცავს ტელევიზიას, ბეჭდვით მედიას, კომპანიის ვებგვერდებს და ნაბეჭდი სახით გამოქვეყნებულ სოციალურ ანგარიშს (მის სრულ ვერსიას).
- **დამოუკიდებელი აუდიტის ანგარიშები** შეიძლება ასრულებდეს სოციალური ანგარიშის (რომელიც თავად კომპანიის მიერ იქმნება) შემცველების როლს. ზოგიერთი



საკონსულტაციო კომპანია გვთავაზობს დამოუკიდებელი სოციალური აუდიტის მომსახურებას.

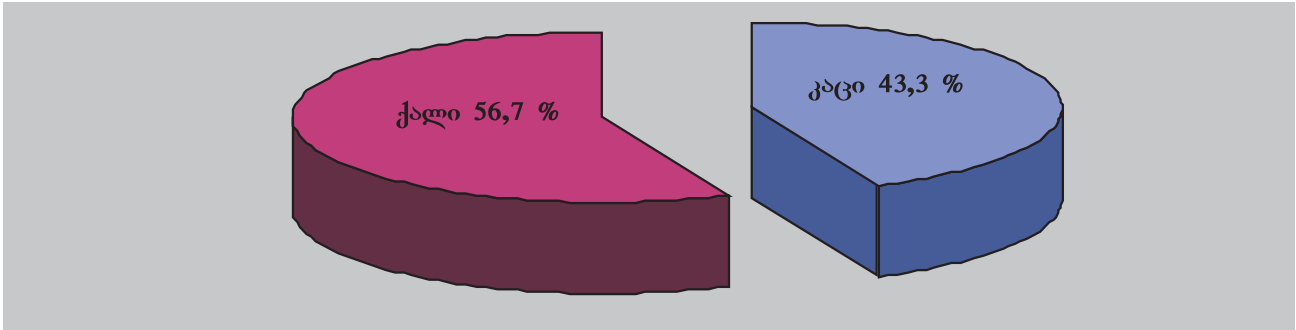
**რას ნიშნავს ეს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზატორისთვის?**

- აშკარაა ბიზნესის საზოგადოებაზე ზრუნვასა და ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ინფორმაციის არასაკმარისობა და მასზე მოთხოვნა – კვლევის მონაცემები შეიძლება საფუძვლად დაედოს **საზოგადოების ცნობიერების ზრდაზე მუშაობის გამართლებას, როგორც მოთხოვნით განასაზღვრულისა და არა – გარედან თავსმოსხვეულისა.**
- მოსალოდნელია, რომ კონცენტრირებული და კარგად დაგეგმილი, **ქვეყნის მასშტაბით ჩატარებული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნობიერების კამპანიები**, რომლებიც მოიცავს მედიით ფართო გაშუქებას და საზოგადოებრივ რეკლამას (განსაკუთრებით ტელევიზიით), ეფექტური აღმოჩნდება ვიდრე ვიწროდ გაშუქებული მცირემასშტაბიანი ღონისძიებები, - მაგალითად სემინარები და გასავრცელებელი პუბლიკაციები.
- **ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაციის ფორმისა და შინაარსის** თვალსაზრისით, აუცილებელია, ერთი მხრივ, “ყველასათვის მომგებიანი კეთილი მორალური არჩევანის” დამარწმუნებელი ლოგიკისა და კონცეპტური მიდგომის და, მეორე მხრივ, რეალური ცხოვრების მაგალითების დაბალანსებული კომბინაცია.
- **მედისა და ინფორმაციის წყაროების გავრცელებისა და საზოგადოების ნდობის ხარისხის მიხედვით რეიტინგების** შესახებ კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები შეიძლება ძალიან სასარგებლო აღმოჩნდეს საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლებისთვის ინფორმაციის სათანადო განთავსებისთვის.
- **ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საზოგადოების ცნობიერების ამაღლების კამპანიების თემატური არის** განვითარებაში გათვალისწინებული უნდა იყოს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მოთხოვნილი ინფორმაციის შინაარსის მიხედვით პრიორიტეტების კვლევით გამოვლენილი რანჟირება. ფართო საზოგადოების (რესპონდენტების) მიერ განსაზღვრული პრიორიტეტები წარმოდგენილი უნდა იყოს მათ მიმართ არსებული ინტერესის პროპორციულად. მაგრამ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის იმ სფეროებზე რომლებიც რესპონდენტებს მცირე მნიშვნელობის მქონედ მიაჩნიათ ან საერთოდ არ დაუსახელებიათ ინფორმირებულობის გაზრდის საწყის სტადიაზე საჭიროა არსებითი ინფორმაციის მიწოდება.
- **სოციალური ანგარიშგების** უპირატესობების პოპულარიზაცია კომპანიებში აშკარად უპასუხებს ორივე მხარის – როგორც კომპანიების, ისე ფართო საზოგადოების – მოთხოვნას. საქართველოს არსებულ კონტექსტში სოციალური ანგარიშგების პოპულარიზაცია შეიძლება თავისთავად აღმოჩნდეს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობის ამაღლების ეფექტური გზა.

### XIII. კვლევის დამოზრავი

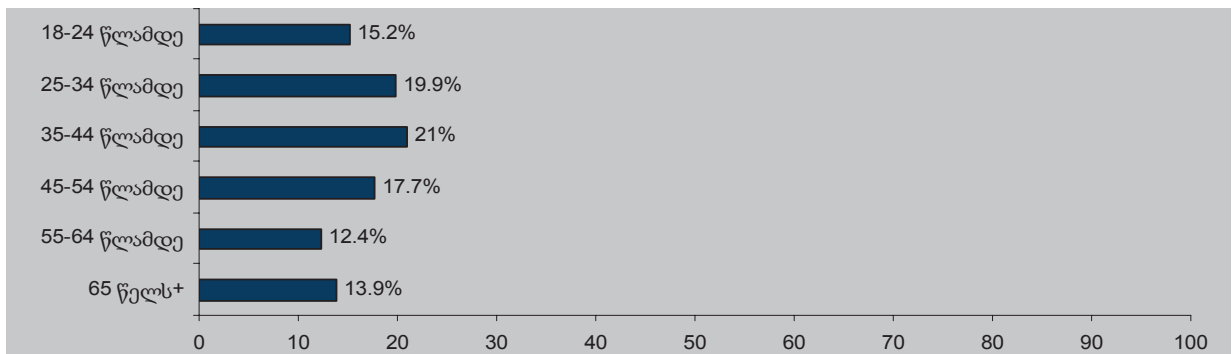
კვლევაში მონაწილეთა ნახევარზე მეტი (57%) მამაკაცია, ხოლო 43% კი ქალი. (იხ. დიაგრამა 26)

დიაგრამა 26: სქესი



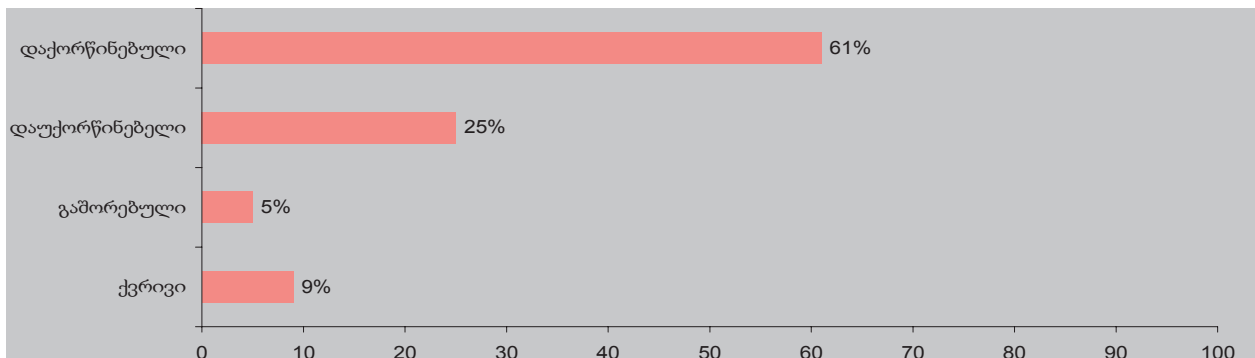
გამოკითხულთა შორის ძირითადად 25-დან 54 წლამდე ასაკის რესპონდენტები ჭარბობდნენ. (იხ. დიაგრამა 27)

დიაგრამა 27: ასაკი



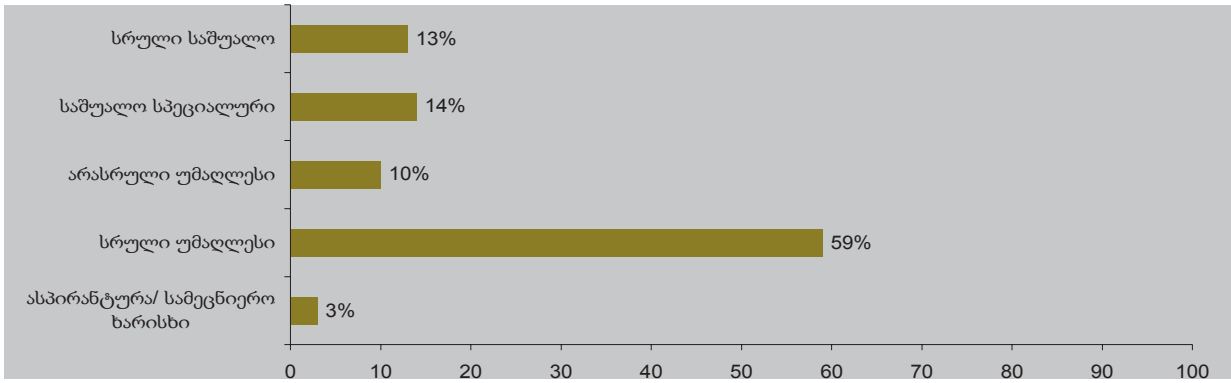
რაც შეეხება რესპონდენტთა ოჯახურ სტატუსს, მათი უმრავლესობა 61% დაქორწინებულია. 25% დაუქორწინებელია, გაშორებულია წილი 5%-ს შეადგენს, ხოლო 9% ქვრივია. (იხ. დიაგრამა 28)

დიაგრამა 28: ოჯახური მდგომარეობა



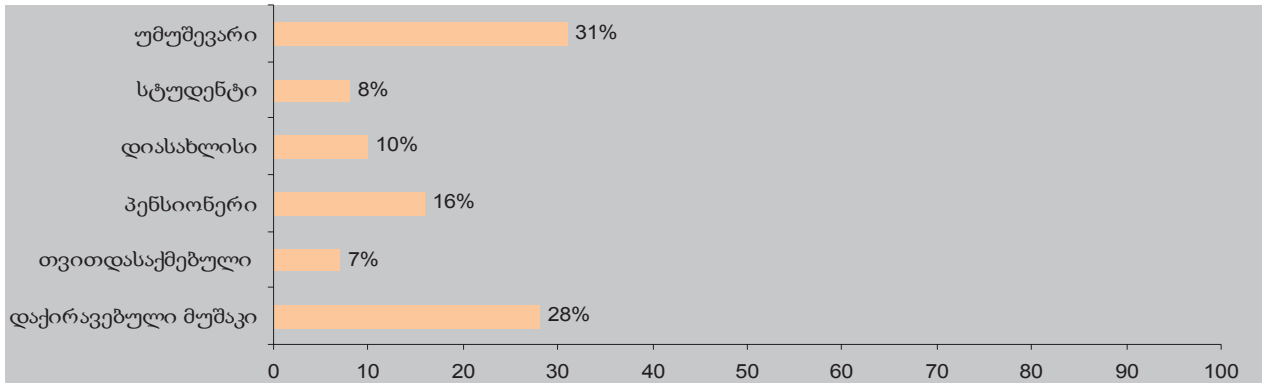
რესპონდენტთა უმრავლესობა სრული უმაღლესი (59%) განათლების მქონეა. დაბალის საშუალო (13%), საშუალო სპეციალური (14%), არასრული უმაღლესი (10%) განათლებისა და სამეცნიერო ხარისხის მქონეთა წილი. (იხ. დიაგრამა 29)

დიაგრამა 29 განათლება



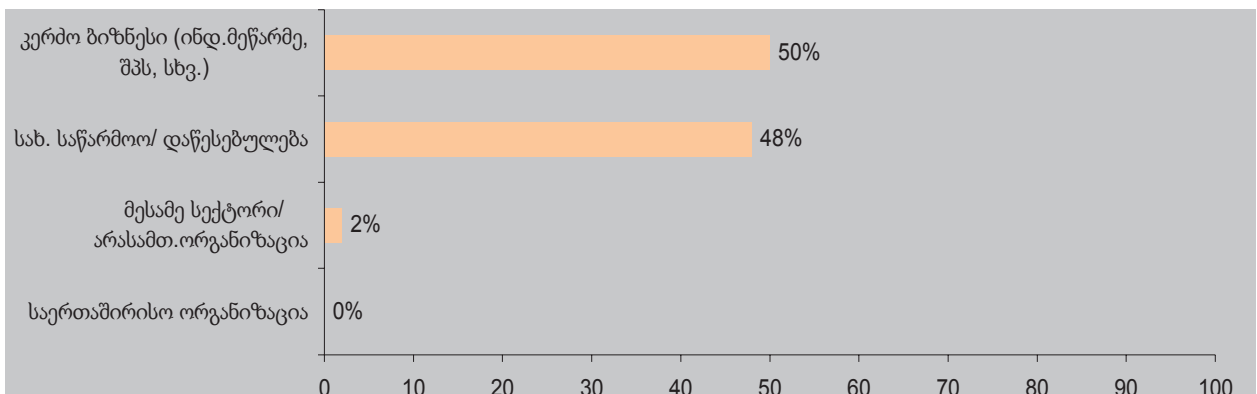
დაახლოებით ათიდან სამი (31%) გამოკითხული უმუშევარია, დიდი ნაწილი სტუდენტი (8%), დიასახლისი (10%) ან პენსიაზე მყოფია (16%). 28% დასაქმებულია დაქირავებულის მიერ, ხოლო თვითდასაქმებულთა წილი 7%-ს შეადგენს. (იხ. დიაგრამა 30)

დიაგრამა 30: სამუშაო სტატუსი (ძირითადი საქმიანობა)



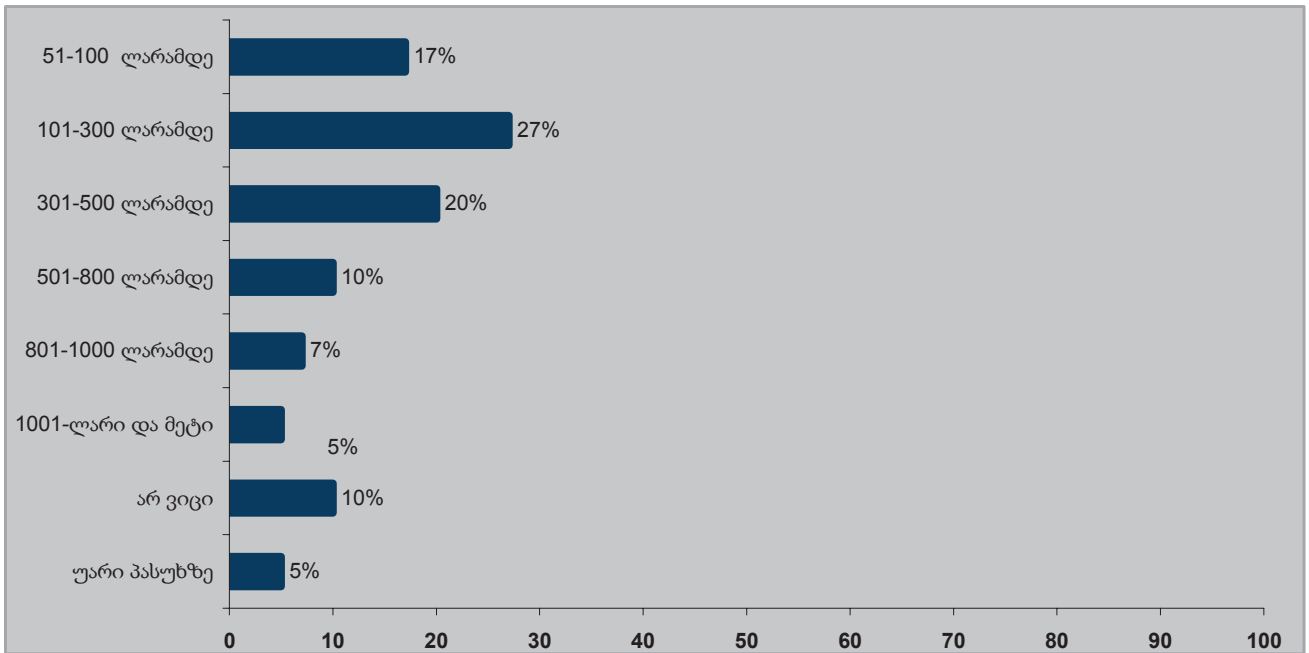
რაც შეეხება დასაქმებულთა საქმიანობის სექტორს, როგორც აღმოჩნდა, რესპონდენტები ან კერძო ბიზნესში არიან დასაქმებულნი (50%), ან საჯარო სამსახურში (48%). მესამე სექტორში დასაქმებულთა წილი მხოლოდ 2%-ს შეადგენს. (იხ. დიაგრამა 31)

დიაგრამა 31: საქმიანობის სექტორი



კვლევაში მონაწილე ოჯახების შედარებით დიდი ნაწილს 27%-ს ბოლო ერთი წლის გათვალისწინებით საშუალოდ ყოველთვიურად 100 – 300 ლარამდე შემოსავალი ჰქონდა, დაბალშემოსავლიანი ოჯახების წილი, რომელთა საშუალო ოჯახური შემოსავალი თვეში 100 ლარს არ აღემატება 17%-ს შეადგენს. (იხ. დიაგრამა 32)

დიაგრამა 32: ოჯახური შემოსავლის ოდენობა



თბილისის მოსახლეობის ოჯახების ეკონომიკური მდგომარეობა გარდა ობიექტური პარამეტრებისა, ასევე შეფასდა სუბიექტურადაც. კერძოდ რესპონდენტები თვითონ აფასებინებდნენ საკუთარი ოჯახების ეკონომიკურ მდგომარეობას.

ამოკითხულთა უმრავლესობა (66%) მიიჩნევს, რომ მათი ოჯახი დაბალი ეკონომიკური შესაძლებლობისაა. მაღალშემოსავლიან სეგმენტს საკუთარ ოჯახს რესპონდენტთა 5% მიაკუთვნებს, ხოლო 24% მიიჩნევს, რომ მათი ოჯახი საშუალო ეკონომიკური შესაძლებლობისაა. აღსანიშნავია, რომ ოჯახის ეკონომიკურ მდგომარეობასთან დაკავშირებული ობიექტური და სუბიექტური შეფასებები საერთო ტენდენციას ინარჩუნებენ. (იხ. დიაგრამა 33)

დიაგრამა 33: ოჯახის ეკონომიკური მდგომარეობის სუბიექტური შეფასება

