

ლარისა თაკალანძე

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა:

ევროკავშირის გამოცდილება

თბილისი
2021

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ლარისა თაკალანძე

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და
ეთიკა: ევროკავშირის გამოცდილება

თბილისი 2021

SOKHUMI STATE UNIVERSITY



LARISA TAKALANDZE

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ETHICS:
EUROPEAN UNION'S EXPERIENCE**

Tbilisi 2021

UDC (უკ) 334

(075.8) თ 24

ლარისა თაკალანძე, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა: ევროკავშირის გამოცდილება, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბილისი, 2021

წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს 2006 წელს გამოცემული „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის და ეთიკის“ მე-2 შეესებულ და გადამუშავებულ გამოცემას. დამხმარე სახელმძღვანელოში კომპლექსურადაა გადმოცემული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) ძირითადი თეორიულ-მეთოდოლოგიური საკითხები, განზოგადებული და გაანალიზებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მდიდარი უცხოური გამოცდილება; განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ევროკავშირის პოლიტიკას კსპ-ის სფეროში, სოციალური პასუხისმგებლობის თავისებურებებს ევროკავშირის ქვეყნებში და საუკეთესო პრაქტიკის ქართულ კომპანიებში ადაპტირებას ჩვენი ქვეყნის რეალობის გათვალისწინებით.

ნაშრომი გამიზნულია უმაღლესი სასწავლებლის სტუდენტებისათვის, პედაგოგებისა და მეცნიერ-მკვლევარებისათვის. იგი საინტერესო იქნება აღნიშნული საკითხებით დაინტერესებული მკითხველთა ფართო წრისათვის.

ლარისა თაკალანძე, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

რედაქტორი:

ირმა დიხამინჯია,

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

რეცენზენტები:

ელისო ლანჩავა,

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

ირმა მოლაშხია,

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეული პროფესორი

რეკომენდებულია დამხმარე სახელმძღვანელოდ სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესისა და სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის საბჭოს სხდომის N7/3 გადაწყვეტილებით (9.07.2021)

ISBN 978-9941-499-16-6

სარჩევი

შესავალი ----- 8

თავი I. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ზოგადი დახასიათება

- 1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ევოლუცია ----- 10
- 1.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა: არსი და ფორმები ----- 23
- 1.3. დისკუსიები სოციალურ პასუხისმგებლობაზე და ძირითადი მიდგომები ----- 30
- 1.4. ევროკავშირი და საქართველო. კორპორაციული სოციალური
პასუხისმგებლობის სახელმწიფო პოლიტიკა ----- 43

თავი II. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელები

- 2.1. ტრანსნაციონალური კორპორაციები როგორც ბიზნესის
ელიტა და სოციალური პასუხისმგებლობის სუბიექტი ----- 60
- 2.2 კორპორაციები და სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელები.
ამერიკული და ევროპული მოდელი ----- 74
- 2.3 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ევროკავშირის ქვეყნებში ----- 97
- 2.4. ბიზნესის განვითარება და სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში ----- 105

თავი III. ბიზნესის ეთიკა და კულტურა

- 3.1. ბიზნესის ეთიკის არსი. ეთიკის როლი ევროკავშირის ბიზნესში ----- 124
- 3.2. ბიზნესის კულტურის ტიპოლოგია ----- 130
- 3.3. ორგანიზაცია და მორალური სტანდარტები ----- 136
- 3.4. ორგანიზაციის ეთიკური დონის ამაღლების ღონისძიებები ----- 148

გამოყენებული ლიტერატურის სია----- 151

UDC (უკუ) 334 (075.8)

თ 24

Larisa Takalandze, Corporate Social Responsibility and Ethics: European Union's Experience, Manual, Tbilisi, 2021

The present work is the second complete and revised edition of Business Social Responsibility and Ethics, published in 2006. The manual comprehensively discusses the main theoretical and methodological issues of Corporate Social Responsibility (CSR), generalizes and analyzes the rich foreign experience; special emphasis is made on the European Union's policy in the field of CSR, peculiarities of social responsibility in the EU countries and adaptation of the best practices in Georgian companies.

The book is intended for the students, teachers and researchers of higher educational institutions. It will be interesting for a wide range of readers interested in these issues.

Scientific Editor:

Irma Dikhaminjia,

Associate Professor of the Sokhumi State University,
Dean of the Faculty of Business and Social Sciences

Reviewers:

Eliso Lanchava,

Assistant- Professor of the Sokhumi State University,

Irma Molaskhia,

Invited Professor of the Sokhumi State University

Recommended as an manual by the N7/3 decision (9.07.2021) of the Council of the Faculty of Business and Social Sciences of Sokhumi State University

ISBN 978-9941-499-16-6

CONTENT

Introduction	8
---------------------------	---

Topic I. General Characteristic of Corporate Social Responsibility

1.1. Evolution of the Concept of Corporate Social Responsibility	10
1.2. Corporate Social Responsibility: Meaning and Forms	23
1.3. Discussions on Social Responsibility and Key Approaches	30
1.4 European Union and Georgia. The State Policy on CSR	43

Topic II. Corporate Social Responsibility Models

2.1. Transnational Corporations as Elite Business and a Subject of Social Responsibility	60
2.2 Corporations and Models of Social Responsibility: American and European model	74
2.3 Corporate Social Responsibility in the European Union	97
2.4. Business Development and Social Responsibility in Georgia	105

Topic III. Business Ethics and Culture

3.1. The Essence of Business Ethics, The Role Ethics in European Union Business	124
3.2. Typology of Business Culture	130
3.3. Organization and Moral Standards	136
3.4. Measures for Raising the Ethical Level of the Organization	148

List of Used Literature	151
--------------------------------------	-----

შესავალი

განვითარებულ ქვეყნებში მოსახლეობის სოციალური დაცვის მძლავრი მექანიზმი არსებობს. მიუხედავად ამისა, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ბიზნესის სოციალური როლის, სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნესის მიერ დაფინანსებული სოციალური ინვესტიციების გაზრდის პრობლემას. ეს მრავალი ფაქტორითაა განპირობებული. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ადამიანური კაპიტალის შევსების, საზოგადოებრივ ურთიერთობათა ჰარმონიზაციის პროცესების, საზოგადოების ფართო წრის მოთხოვნილებების სრული დაკმაყოფილების ხელშეწყობას, როგორც ეკონომიკური ზრდისა და საკუთრივ ეკონომიკური კაპიტალის წარმატებული კვლავწარმოებისათვის, ისე, სოციალური წინააღმდეგობების (რომელიც აუცილებლად მოსდევს ეკონომიკურ პროგრესს) დაძლევის და საზოგადოების სოციალური მდგომარეობის შენარჩუნება-განმტკიცებისათვის. არანაკლებ მნიშვნელოვანია მოსახლეობის სოციალურ მოთხოვნილებათა წინმსწრები ზრდა სახელმწიფოს ფინანსური შესაძლებლობების ზრდასთან შედარებით და მასთან დაკავშირებული სირთულეები სოციალური შემწეობისა და მომსახურების სახელმწიფოებრივი სისტემის საქმიანობაში, სოციალურად დაუცველი ფენების მხარდაჭერა. გარდა ამისა, ამ ფაქტორებს პრაგმატული მოტივებიც ემატება. კერძოდ, ის, რომ ბიზნესს საქმიანობა გარკვეულ სოციალურ და პოლიტიკურ გარემოში უწევს. ამდენად, მას არ შეუძლია საზოგადოების ინტერესების უგულებელყოფა. მეტიც, ბიზნესის ეფექტიანი ფუნქციონირების აუცილებელ პირობას საზოგადოების სტაბილურობა წარმოადგენს. ამდენად, ისინი იძულებულნი არიან შეიმუშაონ და განახორციელონ ღონისძიებები, რომლებიც ამ სტაბილურობას უზრუნველყოფენ. როგორც უცხოელი მეცნიერები მიიჩნევენ, თუ მსხვილმა ბიზნესმა თავის თავზე არ აიღო სოციალურ პრობლემათა გადაჭრის პასუხისმგებლობა, თავად გახდება მისი მსხვერპლი.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის (ბსპ) პრობლემატიკა სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს საქართველოში მიუხედავად იმისა, რომ მეწარმეობა სულ ახლახან ჩამოყალიბდა და ცივილიზებული ბიზნესის ფორმირებას ჯერ კიდევ დიდ დრო სჭირდება. ამის უმთავრესი მიზეზი საბიუჯეტო რესურსების უკმარისობაა

სრულყოფილი პოლიტიკის გასატარებლად. ასეთ ვითარებაში მეტად მნიშვნელოვან როლს იძენს ბიზნესის სოციალური ფუნქცია.

როგორი უნდა იყოს სოციალური პასუხისმგებლობა ქართველ მეწარმეებში? როგორია ქართველი მეწარმის მორალური იერი, როგორ უნდა იქცეოდეს იგი? შესწევს თუ არა მას უნარი გამოეხმაუროს საზოგადოების მოთხოვნილებებს? აუვილებლად გვესახება ამ საკითხების შესწავლა და მათი მოყვანა ცივილიზებულ ქვეყნებში დამკვიდრებულ ნორმებთან შესაბამისობაში.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში კორპორაციულ სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემატიკაზე უამრავი ნაშრომი არსებობს. საქართველოში კი, ცალკეული პუბლიკაციების მიუხედავად, ჯერ-ჯერობით ეს საკითხი სპეციალური მეცნიერული გამოკვლევების საგანი არ გამხდარა.

უცხოელი კლასიკოსების ნაშრომებზე დაყრდნობით, საზღვარგარეთის მდიდარი გამოცდილების, გათვალისწინებით ჩვენ შევეცადეთ რეალურად წარმოვიდგინოთ საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, აგრეთვე, საქმიანი ცხოვრების ეთიკური პრობლემები და კულტურის საკითხები. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ამ სფეროში ევროკავშირის ქვეყნების გამოცდილების შესწავლას და ქართულ კომპანიებში საუკეთესო პრაქტიკის ადაპტირებას.

თავი I. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ზოგადი დახასიათება

1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ევოლუცია

ბიზნესი საერთოდ, და კერძოდ, კორპორაციების საქმიანობა გარკვეულ სოციალურ და პოლიტიკურ-კულტურულ გარემოში წარმართება, და ბუნებრივია, მას არ შეუძლია საზოგადოების ინტერესების უგულვებელყოფა, საზოგადოებისა, რომელთანაც საკუთარი ინტერესები უნდა შეათანხმოს. მეტიც, კორპორაციების ეფექტიანი ფუნქციონირების აუცილებელ პირობას საზოგადოების სტაბილურობა წარმოადგენს. ამდენად, ისინი იძულებულნი არიან შეიმუშაონ და განახორციელონ ღონისძიებები, რომლებიც ამ სტაბილურობას უზრუნველყოფენ. სოციალური გარემოს განვითარება და გაუმჯობესება ბიზნესისა და კორპორაციების გრძელვადიან ინტერესებს პასუხობს. სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების გათვალისწინება სამეწარმეო გარემოს სიცოცხლისუნარიანობას და ეფექტიანობას ამაღლებს; გრძელვადიან ასპექტში კი სოციალური პასუხისმგებლობა იწვევს როგორც აღნიშნული კორპორაციის მიერ წარმოებული პროდუქციისადმი მომხმარებელთა ნდობის, ისე მისი აქციათა კურსის ამაღლებას.

შემთხვევითი არ არის, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის (ბსპ-ს) კონცეფციას XIX საუკუნის ბოლოს – XX საუკუნის დასაწყისში ჩაეყარა საფუძველი. თავდაპირველად მან ამერიკელ ინჟინრებს შორის ჰპოვა განვითარება, რომლებიც, როგორც ამერიკელმა ისტორიკოსმა ე. ლეიტონ-უმცროსმა აღნიშნა, „სოციალური პასუხისმგებლობის“ დემონსტრირებაში თავიანთი პროფესიის სოციალური პრესტიჟის ამაღლების საშუალებას ხედავდნენ. დროთა განმავლობაში ეს იდეა ბსპ-ს კონცეფციის შემადგენელი ნაწილი გახდა.

ამ კონცეფციის მომხრეებს და აქტიურ პროპაგანდისტებს შორის იყვნენ იმ დროის ისეთი ცნობილი ბიზნესმენები, როგორცაა „გენერალ ელექტრიკის“ კომპანიის პრეზიდენტი ჯ. სვოუპი, ამავე კომპანიის დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარე ო. იანგი, „ამერიკენ ტელეფონ ენდ ტელეგრაფ“ კომპანიის პრეზიდენტი უ. ჯიფორდი და სხვ.

საბოლოოდ ბსპ-ს კონცეფცია 30-იან წლებში ჩამოყალიბდა. ამ პერიოდში მისი

მიმდევრების პოზიციას გამოხატავს კომპანია „ჯონ მენვილის“ დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარის ლ. ბრაუნის პოზიცია. „რთული ინდუსტრიული პერიოდის ევოლუციის შედეგად, - წერდა იგი, - მენეჯერების სოციალური პასუხისმგებლობა შესაბამისად გაფართოვდა. მენეჯერები უკვე აღარ წარმოადგენენ მხოლოდ მესაკუთრეთა ინტერესებს... დღეს ნებისმიერი ბიზნესის მმართველი ანგარიშვალდებულია არა მარტო აქციონერების, არამედ თავისი ორგანიზაციის, კლიენტების და საზოგადოების წინაშე.“ [40.241]

აღნიშნული კონცეფციის კიდევ ერთი მომხრე გახდა რობერტ ვუდი, ფირმა „სირს“-ის ხელმძღვანელი. 1936 წელს ვუდი წლიურ ანგარიშში ახსენებს „იმ ფართო სოციალურ ვალდებულებებს, რომელთა მათემატიკური გამოსახვა შეუძლებელია, მაგრამ მიუხედავად ამისა, მათ პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა აქვთ“. ვუდს მხედველობაში ჰქონდა საზოგადოების ძლიერი არაპირდაპირი გავლენა ორგანიზაციაზე, რომელიც ფუნქციონირებს ამ საზოგადოებაში. ის ამტკიცებდა, რომ დანახარჯების - საზოგადოებისათვის იმ სარგებლობის, რომელიც გამოწვეულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობით, რაოდენობრივი გამოსახვა ადვილი არ არის. საქმიან საწარმოთა ხელმძღვანელებს შორის ვუდმა ერთ-ერთმა პირველმა აღიარა „ფართო პუბლიკის მრავალფენიანობა“ (გამოყო მომხმარებლები, მუშაკები, აქციათა მფლობელები), რომელსაც ფირმა ემსახურება.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის შემუშავებასა და პოპულარიზაციაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა იმ პერიოდში ცნობილი ეკონომისტების ფ. ბერტი და გ. მინზის ნაშრომმა „თანამედროვე კორპორაცია და კერძო საკუთრება“. მათ, სახელდობრ, ჩამოაყალიბეს თეზისი, რომლის თანახმადაც კორპორაციული სისტემის სიცოცხლისუნარიანობის უზრუნველსაყოფად, ის, ვინც აკონტროლებს მსხვილ კორპორაციებს, უნდა გარდაიქმნას „სრულიად ნეიტრალურ ტექნოკრატად, რომელიც აბალანსებს საზოგადოებაში სხვადასხვა ჯგუფის მოთხოვნილებათა მრავალფეროვნებას და თითოეულ მათგანს შემოსავლების ნაწილს მიაკუთვნებს საზოგადოებრივი პოლიტიკის, და არა კერძო ანგარების საფუძველზე. [36.242] რამდენადაც კორპორაციები კერძო მესაკუთრეობითი ინსტიტუტიდან კერძო სამეწარმეო ინსტიტუტად ჩამოყალიბდა, - ამტკიცებდნენ ავტორები, - იგი სოციალური

ძალა ხდება, რომელიც არ შეიძლება თავისუფალი იყოს სოციალური პასუხისმგებლობიდან.

მაგრამ ბსკ-ს შეხედულებებმა მომდევნო წლებში მხარდაჭერა ვერ მიიღო. ეს არც არის გასაკვირი, თუ გავიხსენებთ იმ პერიოდში არსებულ მდგომარეობას. 30-იან წლებში (დიდი დეპრესიის პერიოდი) ამერიკული საწარმოების ძირითადი საზრუნავი-ელემენტარულად თვითგადარჩენა იყო. ასეთ დროს ბიზნესს მოგებისა და სამუშაოების გარდა ვერავინ ვერაფერს ვერ მოითხოვდა.

პროფესორ ლი პრესტონის მიხედვით, ბიზნესის სოციალური როლის კონცეფცია თანდათანობით იცვლება 50-იან წლებში. ნაწილობრივ ეს განაპირობა ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის თანამშრომლობის განვითარებამ II მსოფლიო ომისა და მის შემდგომ, „ცივი ომის“ პერიოდში. ამ პერიოდში შეიქმნა ეკონომიკური განვითარების კომიტეტი, რომელშიც გაერთიანდნენ მსოფლიოში ყველაზე გამოჩენილი ადამიანები. მიუხედავად იმისა, რომ კომიტეტის მიზანი იყო მთავრობის კონსულტირება ეკონომიკურ და კომერციულ საკითხებში, იგი გაცილებით მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა, რამდენადაც ამ გზით გაფართოვდა საქმიანი სამყაროს მონაწილეობა სოციალური და სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის გადაწყვეტაში.

ბსკ-ს კონცეფციამ შემდგომი განვითარება ომის შემდგომ პერიოდში ჰპოვა. 1953 წელს გამოქვეყნდა ამერიკელი ეკონომისტი გ. ბოუენის წიგნი „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“; მასში ავტორმა ჩამოაყალიბა სოციალური პასუხისმგებლობის დოქტრინა როგორც „ბიზნესმენების ვალდებულება მიიღოს ის გადაწყვეტილებები და აირჩიოს საქმიანობის ის მიმართულებები, რომლებიც სასურველია საზოგადოების მიზნებისა და ფასეულობების თვალსაზრისით“. [40.242]

ბიზნესის სოციალური როლის შესახებ დისკუსიამ 60-იან და 70-იან წლებში გარკვეულ მოვლენებს მისცა ბიძგი. 60-იან წლებთან დაკავშირებით ჯეკობი აღნიშნავს, რომ საზოგადოებრივ აზროვნებაში გაჩნდა ბიზნესის ოპოზიცია. საზოგადოების სხვადასხვა ფენაში ჩნდება აქტიური ინტერესი ისეთ საკითხებთან მიმართებით, როგორცაა სამოქალაქო სამართალი, ვიეტნამის ომი, მრეწველობის დაბინძურება ნარჩენებით და გარემოს მდგომარეობა, აგრეთვე კონსიუმერიზმი – მომხმარებელთა მოძრაობა. 70-80-იან წლებში წინა პლანზე იწევს განიარაღება, ატომური ენერგეტიკა,

მესამე სამყაროს ქვეყნების შიმშილისაგან ხსნა, ფლორისა და ფაუნის დაცვა და სხვ.

კ. უოლტონი თანამედროვე ბსკ-ს შემდეგ კომპონენტებს გამოყოფს. პირველი, არ შეიძლება დავეყრდნოთ პირადი გამორჩენის კონცეფციას, ვინაიდან მას ყოველთვის არ მოსდევს საზოგადოების კეთილდღეობა. იმ შემთხვევაში, თუ საზოგადოების კერძო და საზოგადოებრივ დოვლათს შორის კონფლიქტი წამოიჭრა, პირველი მეორეს უნდა დაექვემდებაროს. მეორე, ამერიკული ეკონომიკური სისტემა უპირატესად პლურალიზმისა და კონსტიტუციონალიზმის პრინციპებს ემყარება, ვიდრე *laisser-faire*-ს. მესამე, საზოგადოების კეთილდღეობას ვერ უზრუნველყოფს ცალკე მთავრობა ან კერძო ორგანიზაციები. ამდენად, ბოლო უნდა მოეღოს ხელისუფლების და ბიზნესის დაპირისპირებას. მეოთხე, კორპორაციების ხელმძღვანელებმა უნდა დააბალანსონ კონკურენტობადი ინტერესები და დაადგინონ პრიორიტეტები, რომლებიც ითვალისწინებენ როგორც ინვესტორების, მუშების, მომხმარებლების, მიმწოდებლების და კონკურენტების, ისე ნაციონალური და ადგილობრივი თემების, სხვა ნებაყოფლობითი ორგანიზაციების და არაორგანიზებული ჯგუფების ინტერესებს. მეხუთე, ამ ინტერესების დაბალანსებით, კორპორაციამ უნდა უგულებელყოს „არაგონივრული მოთხოვნები“. ამრიგად, კსკ-ს კონცეფცია ეფუძნება კორპორაციების და საზოგადოების მჭიდრო ურთიერთკავშირის არსებობის აღიარებას.

არიზონის უნივერსიტეტის პროფესორი კ. დევისი თვლიდა, რომ „სოციალური პასუხისმგებლობის არსი გამომდინარეობს იქიდან, თუ როგორ ეკიდებიან ბიზნესის წარმომადგენლები თავიანთი ქმედების ეთიკურ შედეგებს, ვინაიდან მათ შეუძლიათ სხვების ინტერესებზე ზემოქმედების მოხდენა“. შემდეგ აგრძელებს: „ახალი პირობები ნიშნავს იმას, რომ ბიზნესი უნდა დაფიქრდეს იმაზე, თუ როგორ აწარმოოს ეფექტიანად ეკონომიკურ ფასეულობებთან ერთად სოციალური ფასეულობები. საზოგადოება არ უარყოფს მოგების იდეას, მაგრამ აფართოვებს ამ ცნებას, გულისხმობს რა მასში როგორც სოციალურ, ისე ეკონომიკურ მოგებას“. „სოციალური პასუხისმგებლობის ცნების ქვეშ კ. დევისი გულისხმობდა კერძო ორგანიზაციების მიერ თავიანთი ქმედების განხორციელებას საზოგადოების წინაშე ვალდებულებების გათვალისწინებით. მოცემულ კონტექსტში იგი უპირატესობას ანიჭებდა ცნებებს „სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესი“ და „სოციალური კაპიტალიზმი“.

ამგვარად განსაზღვრული სოციალური პასუხისმგებლობა კ. დევისისათვის უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ კანონის შესაბამისად მოქმედება, რამდენადაც „საქმიანი გადაწყვეტილების არა მთელი სისტემური ზემოქმედება გათვალისწინებულია კანონით“. სოციალური პასუხისმგებლობა, ხაზს უსვამდა იგი, ითვალისწინებს „ფირმის მიერ სოციალური ვალდებულებების აღიარებას კანონის მოთხოვნილებათა ფარგლებს გარეთ“ [40.243]

მთლიანობაში, ამტკიცებდა დევისი, სოციალური პასუხისმგებლობა არ შეიძლება განიხილოს როგორც პასიური რეაქცია საზოგადოებრივ მოლოდინზე, ვინაიდან ასეთ შემთხვევაში ბიზნესი ემოციებისა და წინააღმდეგობრივი მიზნების ტყვეობაშია. ბიზნესმენის სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა მდგომარეობდეს იმაში, რომ იგი „ხელმძღვანელობს სოციალურ სფეროს, ნაცვლად იმისა, რომ უბრალოდ გამოეხმაუროს საზოგადოების მოთხოვნილებას. იგი ურთიერთქმედებს საზოგადოებასთან და ეხმარება მას სოციალური გადაწყვეტილებების მიღებაში, რასაც ხელს უწყობს თავისი განსაკუთრებული უნარით და ცოდნით. იგი ანალიზებს სისტემურ ზემოქმედებას და კორექტირებადი ქმედებების ინიციატორად გვევლინება სერიოზული პრობლემების გაჩენამდე“. ამგვარი მოსაზრებებიდან გამომდინარე, დევისი აყალიბებს ერთგვარ „პასუხისმგებლობის რკინის კანონს“, რომლის არსს შემდეგი თეზისი გამოხატავს: „საბოლოო ჯამში ის, ვინც ძალაუფლებას არ იყენებს ისე, როგორც ამას საზოგადოება მიიჩნევს საჭიროდ, კარგავს მას“. [40.243]

აღნიშნული თვალსაზრისით საინტერესოა კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორის პ. სეთის მოსაზრებები და არგუმენტები. მისი აზრით, კორპორაციების ქმედება სამ ასპექტში განისაზღვრება. როგორც სოციალური ვალდებულება, სოციალური პასუხისმგებლობა, და სოციალური გამოხმაურება. კორპორაციების ქმედება, რომელიც ბაზრის მოთხოვნებით ან იურიდიული კანონებით არის შეზღუდული, განისაზღვრება როგორც კორპორაციის სოციალური ვალდებულება. სოციალურად პასუხისმგებელი მოქმედება, როგორც სეთი თვლის, „არ მოითხოვს რადიკალურ განხეთქილებას კორპორაციული საქმიანობის ჩვეულებრივ ფორმებთან... ეს არის უბრალოდ წინ გადადგმული ნაბიჯი, მანამ, სანამ სოციალური მოლოდინი კოდიფიცირებული იქნება კანონში“. სოციალური გამოხმაურების არსი მდგომარეობს

შემდეგში: „კორპორაციები პოლიტიკისა და პროგრამების ინიციატორები უნდა იყონ, მათი მოწოდება უნდა იყოს მიმდინარე ან მომავალი ოპერაციების ნეგატიური შედეგების მინიმუმამდე დაყვანა ვიდრე ისინი კრიზისულ მასშტაბებს მიაღწევენ და ბიზნესის წინააღმდეგ მიმართული კიდევ ერთი საპროტესტო ტალღის კატალიზატორები გახდებიან“ [40.243]

ამ საკითხის სწორი გაგებისათვის არანაკლებ საინტერესოა თვით საქმიანი წრეების წარმომადგენელთა პოზიციები. ყველაზე ნათლად ეს პოზიციები გადმოცემულია აშშ-ს „დიდი ბიზნესის“ გავლენიანი ორგანიზაციის ეკონომიკური განვითარების კომიტეტის განაცხადში, რომელიც 1971 წელს გამოქვეყნდა. ბსკ-ს შინაარსის და რეალიზაციის გზების საკითხებზე განაცხადის ავტორებმა სამი კონცენტრიული წრის კონცეფცია წამოაყენეს. პირველი, შიდა წრე მოიცავს კორპორაციების მეტნაკლებად მკაფიოდ ჩამოყალიბებულ ვალდებულებებს ეკონომიკური ფუნქციების ეფექტიან შესრულებაზე-საქონლისა და მომსახურების წარმოება, სამუშაო ადგილების შექმნა და ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფა. საშუალო წრე მოიცავს პასუხისმგებლობას ზემოაღნიშნული ფუნქციების შესრულებაზე ცვალებადი სოციალური პრიორიტეტების და ფასეულობების გათვალისწინებით. მხედველობაში მიიღება საწარმოს საქმიანობის გავლენა გარემოზე, სამსახურში დაქირავებისას ეროვნულ უმცირესობათა წარმომადგენლების წილის გაზრდა და „ადამიანურ ფასეულობაზე“ აქცენტი, მომხმარებელთა სურვილის გათვალისწინება და ა.შ. გარე წრე მოიცავს ბიზნესის წამოჭრილ და ჯერ კიდევ გაურკვეველ ვალდებულებებს, რომლებიც ითვალისწინებს მის აქტიურ მონაწილეობას გარემოს გაუმჯობესებაში.

პრობლემის შემუშავებისას და თავიანთი ხედვის ჩამოყალიბებისას განაცხადის ავტორები გამომდინარეობენ „განათლებული სარგებლის“ კონცეფციიდან. „დღეს ფართოდაა აღიარებული, – ნათქვამია განაცხადში, – რომ კორპორაციის ინტერესები მჭიდროდ უკავშირდება საზოგადოების კეთილდღეობას, რომლის განუყოფელ ნაწილს ბიზნესი წარმოადგენს. გაცნობიერებულია, რომ კორპორაცია დამოკიდებულია საზოგადოების კეთილგანწყობაზე, რომელსაც შეუძლია ხელი შეუწყოს ან შეაფერხოს მისი არსებობა და განვითარება ხელისუფლებაზე საზოგადოებრივი ზეწოლით.

ამდენად, ხაზგასმულია განაცხადში, „განათლებული სარგებლის“ თვალსაზრისით კორპორაციებმა აუცილებლად ხელი უნდა შეუწყონ საზოგადოებრივ კეთილდღეობას“ ბიზნესისათვის გაცილებით ხელსაყრელია ჰყავდეს განათლებული და უკეთეს პირობებში მცხოვრები მოსამსახურეები და მყიდველები, ვიდრე ღარიბი და გაუნათლებელი. ამიტომაც ბიზნესმა უნდა იკისროს „პასუხისმგებლობის სამართლიანი ნაწილი“ სოციალურ გაუმჯობესებაზე, რათა საფრთხე არ შეექმნას კორპორაციების ინტერესებს.

ამ დებულებიდან გამომდინარე, განაცხადში მოცემულია ბიზნესის ვალდებულებების სისტემატიზირების მცდელობა ცხრა ძირითადი მიმართულების მიხედვით, სადაც თითოეული მათგანი პრობლემების გარკვეულ ერთობლიობას მოიცავს, როგორცაა განათლება, დასაქმება და სამუშაო ძალის მომზადება, სამოქალაქო უფლებები, ქალაქების განახლება და განვითარება, გარემოს დაბინძურების შემცირება, ბუნებრივი რესურსების დაცვა, დასვენება, კულტურა და ხელოვნება, სამედიცინო დახმარება, ხელისუფლების საქმიანობის სრულყოფა ასე, განათლების სფეროში ეკონომიკური განვითარების კომიტეტი ბიზნესს შემდეგ ვალდებულებებს აკისრებს: პირდაპირი საფინანსო დახმარებები სკოლებს, სტიპენდიების, დოტაციების და სწავლის საფასურის შეტანის ჩათვლით; სკოლის ბიუჯეტის გაზრდის ხელშეწყობა; მოწყობილობის და კვალიფიციური პერსონალის წარდგენა; კონსულტაცია სასკოლო პროგრამების შედგენისას ან სხვა სახის ხელშეწყობა; ახალი სკოლების მშენებლობა და მათი საქმიანობის გაძლიერება, კოლეგების დახმარება მართვასა და დაფინანსებაში.

სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის მნიშვნელობაზე მეტყველებს ის ფაქტი, თუ როგორი დაჟინებით ცდილობენ მოწინააღმდეგეები მისი ძირითადი დებულებების დისკრედიტირებას. ასე, ჩიკაგოს სკოლის ერთ-ერთმა ცნობილმა წარმომადგენელმა მ. ფრიდმენმა სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია დაახასიათა როგორც „ფუნდამენტალურად ძირგამოთხრილი დოქტრინა, რომლის ფართო გამოყენება ანგრევს თავისუფალ საზოგადოებას“. თუ თავისუფალ ეკონომიკაში, ამტკიცებდა იგი, არსებობს ერთი და მხოლოდ ერთი ბსპ – „რესურსების გამოყენება და მოგების გაზრდაზე მიმართული საქმიანობის განხორციელება მანამ, სანამ იგი რჩება თამაშის წესებს იცავს, ე.ი. მონაწილეობს თავისუფალ ღია კონკურენციაში ყოველგვარი

სიცრუისა და თაღლითობის გარეშე“ ამ მოსაზრებას მ. ფრიდმენი განსაკუთრებით თანმიმდევრობით ატარებდა სტატიაში სახელწოდებით – „ბსპ მდგომარეობს მოგების ზრდაში“. სოციალური პასუხისმგებლობის უბრალოდ აღიარებაც კი, მისი აზრით, „განამტკიცებს ისედაც არსებულ მოსაზრებას იმაში, რომ მოგებისადმი ლტოლვა ცუდი და ამორალურია და იგი უნდა გაკონტროლდეს გარკვეული ძალებით“. როგორც კი ეს მოსაზრება აღიარებული იქნება, განაგრძობს ფრიდმენი, ბაზრის ალაგმვას დაიწყებს არა მმართველთა „სოციალური სინდისი“, როგორი მაღალგანვითარებულიც არ უნდა იყოს იგი, არამედ „მმართველი ბიუროკრატების რკინის მუშტი“.

შეუძლებელია არ დავეთანხმოთ იმ მკვლევარებს, რომელთა მოსაზრებით ბიზნესის მიერ მთლიანობაში ფართო შეხედულების აღიარება კორპორაციების სოციალურ როლზე განპირობებულია ისეთი ფაქტორებით, როგორცაა კორპორაციებსა და საზოგადოებას შორის უწყვეტი კავშირის არსებობის გაცნობიერება, საკუთრების გამოყოფა მართვისაგან, თავისუფალი მეწარმეობის იდეოლოგიისა და პრაქტიკის კრიზისი, ბაზრის „უხილავი ხელის“ როგორც სოციალურ და ეკონომიკურ ურთიერთობათა მთავარი და ერთადერთი რეგულატორის კლასიკური წარმოდგენის კრიზისი. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომ კერძო მეწარმეობის სისტემა სრულებითაც არ არის საყოველთაო კეთილდღეობის გარანტი. საქმიან წრეებში გაბატონებულ მოსაზრებას იმის თაობაზე, რომ კერძო მეწარმეობის სისტემა საზოგადოების ყველა წევრისათვის მაქსიმალური კეთილდღეობის მიღწევის შესაძლებლობას იძლევა, სულ უფრო მეტი ადამიანი აყენებს ეჭვქვეშ.

როგორც ჯ. მაკი აღნიშნავდა, ბიზნესის ახალი მიდგომა საზოგადოების წინაშე სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, XX საუკუნეში კერძო კორპორაციების ფუნქციონირების შეცვლილ პირობებზე ბიზნესის რეაქციის შედეგს წარმოადგენდა. „ახალი მიდგომა – წერდა იგი, - საკმაოდ ნათელი იყო: როგორც კი ცხადი გახდა, რომ კერძო მეწარმეობის სისტემა თავს ვერ ართმევს საზოგადოების წინაშე ერთ-ერთ ძირითად ვალდებულებას (როგორც მას მთავრობა განმარტავდა), როგორც კი მისი ქმედება რომელიმე მიმართულებით საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილისათვის მიუღებელი ხდება, საქმეში მთავრობა ერთვოდა, რათა აეძულებინა ბიზნესი გაეუმჯობესებინა მისი საქმიანობა სათანადო განკარგულებებით, ან მასზე

ვალდებულებების დაკისრებით“ [40.245]

ცხადია, რომ მოკლევადიან პერსპექტივაში სოციალური პასუხისმგებლობის რეალიზაციის დანახარჯები შესაძლებელია წინააღმდეგობაში მოვიდეს კორპორაციების ფუმემდებლურ პრინციპებთან, სახელდობრ, მოგების მაქსიმიზაციასთან წარმოების დანახარჯების ზრდის შედეგად. მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში ეს დანახარჯები ანაზღაურდება იმით, რომ იზრდება კორპორაციის პრესტიჟი და შესაბამისად ლეგიტიმურობა საზოგადოების თვალში, რამაც არ შეიძლება გავლენა არ მოახდინოს მის მდგომარეობაზე და საქმიანობის ეფექტიანობაზე.

გრძელვადიან პერსპექტივაში კორპორაციების მონაწილეობა სოციალურ საქმიანობაში მოგების მაქსიმიზაციის შესაძლებლობას იძლევა. აღნიშნულთან დაკავშირებით სპეციალისტები ასეთი საქმიანობიდან სარგებელს შორის აღნიშნავენ დანახარჯების შემცირებას, რომელიც აუცილებელია ხელისუფლების საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოების წინაშე დასაცავად, ძვირადღირებული სახელმწიფო ჩარევის შედეგების, სოციალური უწყესრიგობების შედეგად წარმოქმნილი საწარმოს ქონების ზიანით გამოწვეული დანაკარგების შემცირება და ა.შ. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ბიზნესის სოციალური საქმიანობის სტიმულირებისათვის სახელმწიფოს მიერ აუცილებელი საკანონმდებლო ზღვარის და „სოციალური ინვესტიციების“ მომგებიანობის პირობების უზრუნველყოფა.

სახელმწიფოს მასტიმულირებელ ფუნქციათა რიცხვს მიეკუთვნება ბიზნესისათვის სახელმწიფოებრივი კონტრაქტების და სტიმულების შემოთავაზება, ყველა საწარმოსათვის მოქმედების ერთიანი სავალდებულო ნორმების დადგენა, დასჯის მექანიზმის დანერგვა იმ ფირმებისთვის, რომლებიც არ იცავენ თამაშის დადგენილ წესებს და ა.შ. როგორც ნ. ჯეკობი მართებულად აღნიშნავდა, „ბიზნესი მხოლოდ მაშინ ახდენს თავისი პოტენციალის სრულად რეალიზებას ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების საქმეში, როდესაც მთავრობა ქმნის სოციალურად სასურველი საქონლისა და მომსახურების ბაზარს“ [40.246]

დიდი მნიშვნელობა აქვს კორპორაციებს და საზოგადოებას შორის კომუნიკაციების გაუმჯობესებას, კორპორაციების მიერ საზოგადოების მოთხოვნილებების გამოვლენის და მათზე ოპერატიულად რეაგირების უნარს. როგორც

ზოგიერთი ავტორი მიუთითებს, ხშირად პრობლემა მდგომარეობს არა იმდენად კერძო და სახელმწიფო სექტორებს შორის ფუნქციების განაწილებაში, რამდენადაც ეფექტიანი მექანიზმის შექმნაში, რომელიც უზრუნველყოფს მათ პასუხისმგებლობას თავიანთი მოვალეობის შესრულებაზე.

აღნიშნულთან დაკავშირებით ინტერესს იწვევს ზოგიერთი ამერიკელი ავტორის ძალისხმევა კორპორაციათა საქმიანობის სოციალური ეფექტის რაოდენობრივი გაზომვის მეთოდოლოგიის შემუშავებაზე.

ასეთი მეთოდოლოგია შემოთავაზებულია სახელდობრ, წიგნში „არამდგრადი ნიადაგი: კორპორაციების სოციალური პოლიტიკა დინამიურ საზოგადოებაში“, რომელიც 1974 წელს გამოქვეყნდა. იგი მოიცავს შემდეგ ოთხ მეთოდს: პირველი, „სოციალური ინდიკატორების“ გამოყენება, რომელმაც უნდა განსაზღვროს ცხოვრების ხარისხის ინდექსი რაოდენობრივი პარამეტრების გაზომვის, (როგორცაა შრომის პირობები, ჯანდაცვის, ტრანსპორტის მდგომარეობა), და კორპორაციების საქმიანობის ცხოვრების ხარისხზე ზემოქმედების მომდევნო შეფასების საფუძველზე. მეორე, ბიზნესის სოციალურ გარემოზე ზემოქმედების შეფასების მეთოდი ერთგვარი „სოციალური ანგარიშის“ შედგენის გზით ჩვეულებრივი საბალანსო ფორმით, რომელიც ითვალისწინებს კომპანიის საქმიანობიდან სოციალურ სარგებელს და დანახარჯებს მუშებისათვის, კლიენტებისათვის, მიმწოდებლებისათვის, და მთლიანად საზოგადოებისათვის; მაგ., გარემოს გაუმჯობესება და ადგილობრივი გადასახადები მიეკუთვნება ადგილობრივი საზოგადოების სოციალურ სარგებელს, ხოლო მოხმარებული ადგილობრივი მომსახურების ღირებულება – სოციალურ დანახარჯებს. მესამე, კომპანიების რანჟირების მეთოდი მათი სოციალური საქმიანობის მიხედვით, მაგ., გარემოზე კონტროლის ნორმების დაცვის სფეროში. მეოთხე, სოციალური პროგრამის მართვის მეთოდი, რომელიც მიმართულია სისტემის შემუშავებაზე, რომელიც მოიცავს სოციალურ პროგრამებზე დანახარჯების შეფასებას და ბიუჯეტის „გონივრული“ შედგენისა და კაპიტალდაბანდებებზე „სოციალური შემოსავლის“ გაზრდის შესაძლებლობას იძლევა.

მთლიანობაში სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია გულისხმობს საზოგადოების ყველა სფეროს, მ.შ. საზოგადოებისა და კორპორაციების მჭიდრო

უთრირთკავშირის აღიარებას, და აქედან გამომდინარე, ითვალისწინებს ფართო სოციალური ვალდებულებების კორპორაციებზე დაკისრების აუცილებლობას. მათი აზრით, ხელმძღვანელობს რა სოციალური პრიორიტეტების სისტემით, რომელიც განისაზღვრება მთავრობის მიერ და მოქმედებს რა მომგებიანობის კრიტერიუმის საფუძველზე, კორპორაციები ხელს უწყობენ სოციალური სისტემის სრულყოფას, რომლის მიზნები გამოხატავს მოსახლეობის ფართო ფენების მოთხოვნილებებს.

მაგრამ ამასთან, მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, რომ არ შეიძლება კორპორაციების წარმოდგენა ერთიან მონოლიტად, რომელიც მთელი საზოგადოების ინტერესების გამომხატველი მიზნებისა და ამოცანათა კომპლექსის რეალიზაციისათვის მოქმედებს. როგორც მართებულად აღნიშნავდა კოლუმბიის უნივერსიტეტის პროფესორი ნ. ჩემბერლენი, კორპორაციები მძლავრ დომინირებულ ძალას წარმოადგენს თანამედროვე ინდუსტრიულად განვითარებულ საზოგადოებაში, მაგრამ მათი ერთობლივი სიმძლავრე არ არის გაერთიანებული, კოლექტიური, არ არის ორგანიზებული, რათა მან შეძლოს საზოგადოების საჭიროებო პრობლემების გადაწყვეტაზე ორიენტირება. „ასეთი ორიენტაცია, – ამტკიცებდა ჩემბერლენი, – შესაძლებელია მოხდეს მხოლოდ მთავრობის დახმარებით, რომელიც გარდაქმნის წესებს (შეზღუდვებს), რომლის ფარგლებშიც მოქმედებს ყველა კორპორაცია“. [40.247]

ერთიანი ორგანოს არარსებობის გამო, რომელსაც შესწევს უნარი უზრუნველყოს შეთანხმებული მოქმედება, კორპორაციები ხშირად მთავრობის პოლიტიკური კურსის საწინააღმდეგოდ მოქმედებენ, თვლიან რა, რომ სახელმწიფო ჩარევის მექანიზმების განმტკიცება შეიძლება მათ პოზიციებს დაემუქროს. ამიტომ შეიძლება ჩემბერლენი მართალიცაა, როდესაც ამბობს, რომ ბიზნესმენებს ფართომასშტაბიან ინსტიტუციონალურ რეფორმას ურჩევნიათ მცირე, თანდათანობითი ცვლილებები, რომლებიც უწინარეს ყოვლისა კორპორაციული სისტემის ინტერესებიდან გამომდინარეობს, ე.ი. ისინი მზად არიან იკისრონ შეზღუდული პასუხისმგებლობა.

თუმცა ასეთი შეზღუდული პასუხისმგებლობის რეალიზაციაც კი მთელი რიგი ფაქტორით იზღუდება, მ.შ. უწ. ყოვლისა, მოგების მიღების მოსაზრებით სხვა კორპორაციებთან კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, და მოცულობისა და ზრდის ტემპების შენარჩუნებისკენ სწრაფვით, ნიჭიერი მუშაკების მოსაზიდად ან

მველი გამოცდილი კადრების შესანარჩუნებლად. ამასთან დაკავშირებით, აუცილებელია აღინიშნოს, რომ კორპორაციების სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემა არ წამოიჭრებოდა, თუკი ნებისმიერი სასარგებლო, როგორც საზოგადოების მიზნებიდან, ისე ბიზნესის ინტერესებიდან გამომდინარე, რესურსების გამოყენება მომგებიანი იქნებოდა. სოციალური მიზნების რეალიზაციაზე გაწეული ხარჯები ფირმების მოგებას აკლდება. ესაა, მაგალითად, დანახარჯები განათლებაზე და კერძოდ, სამუშაო ძალის მომზადებაზე.

მაგრამ, ასე თუ ისე, კორპორაციას უკვე არ შეუძლია უარყოს თავისი პასუხისმგებლობა როგორც საზოგადოების, ისე თავიანთი მუშაკების წინაშე. ეს ფაქტი მით უფრო ანგარიშგასაწევია, თუ ვაღიარებთ, რომ თანამედროვე კორპორაცია თავისი მოცულობით და საქმიანობის მასშტაბებით წარმოადგენს უფრო საზოგადოებრივ, ვიდრე კერძო ინსტიტუტს. სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფების პრეტენზიებისა და დაპირისპირების დარეგულირებაში მონაწილეობით, წმინდა ეკონომიკურ ფუნქციებთან ერთად, იგი პოლიტიკურ ფუნქციებსაც ასრულებს. იმ შემთხვევაშიც კი, როცა კორპორაციების მოქმედების თავისუფლება იზღუდება სახელმწიფოს მიერ ან რაიმე სხვა ფაქტორით, კორპორაცია მოქმედებს ისეთ საზოგადოებრივ გარემოში, სადაც მას ეფექტიანი ფუნქციონირება შეუძლია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი საზოგადოებას დაარწმუნებს თავისი მოქმედების სისწორეში.

კორპორაციათა სოციალური პასუხისმგებლობის საზღვრები მით უფრო ფართოა, რაც უფრო დიდია მათი მისწრაფება საზოგადოების წინაშე თავისი ლეგიტიმურობის დამკვიდრებაში. ამ ასპექტში კორპორაციების წინაშე მდგარი ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა იმ პროგრამების ეკონომიკური დასაბუთება, რომლებიც სოციალურ სფეროში უნდა გაატარონ.

ამავე დროს საზოგადოებას, თავის მხრივ, უფლებამოსილია ელოდოს ბიზნესისაგან სოციალური პასუხისმგებლობის ამა თუ იმ დონეს ისეთ საკითხებში, როგორცაა გარემოს დაცვა, ტრანსპორტის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, მოსახლეობის სოციალურად დაუცველი ფენების მატერიალური უზრუნველყოფა და ა.შ. მაგრამ ბიზნესის ტექნიკური, ფინანსური და სხვა შესაძლებლობები ამ მხრივ შეუზღუდავი არ არის. ამა თუ იმ კორპორაციის ან მთლიანობაში ბიზნესის

შესაძლებლობების შეფასებისას არ შეიძლება იმ ფაქტის დავიწყება, რომ ნებისმიერი საქმიანი საწარმოს სიცოცხლისუნარიანობის და არსებობის მთავარი პირობაა მისი ეკონომიკური რენტაბელობა. კორპორაციების სოციალური როლის შეფასებაში მთავარი სირთულე მდგომარეობს ასეთი შეფასების რაიმე მკაფიოდ შემუშავებული კრიტერიუმების არარსებობაში.

უნდა აღნიშნოს, რომ ევროპაშიც რეგულარულად ტარდება ანალიტიკური გამოკვლევები ბსპ-ს სფეროში. უკანასკნელ პერიოდში რუსეთშიც შეინიშნება აღნიშნულ თემატიკაზე პუბლიკაციების მოზღვაება, საიდანაც შეიძლება დავასკვნათ, რომ ბსპ რუსეთში ჯერ მხოლოდ თავისი განვითარების საწყის ეტაპზეა. რუსეთში ბიზნესის სოციალურ როლზე და ბსპ-ს ძირითად თავისებურებებზე ნათელ წარმოდგენას იძლევა 2003 წელს გაერო-სგანვითარების პროგრამის მხარდაჭერით მენეჯერთა ასოციაციის მიერ ჩატარებული გამოკვლევა: „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა: საზოგადოებრივი მოლოდინი“. ამავე ასოციაციის მიერ 2004 წლის ნოემბერში მოსკოვში ჩატარდა საერთაშორისო კონფერენცია „ბიზნესის ახალი სოციალური როლის ძიებაში“.

2000 წელს უმაღლესი დონის მსოფლიო შეხვედრაზე “სოციალური განვითარების უზრუნველყოფა ყველასათვის” გაეროს მაშინდელი სახელმწიფო მდივნის კ. ანანის მიერ წარმოდგენილ იქნა მოხსენება “კერძო სექტორის სოციალური პასუხისმგებლობის როლის შესახებ ხელმძღვანელი პრინციპების შემუშავება”. გაეროს აღნიშნულ დოკუმენტში: მოცემულია ცნებები და განმარტებები, რომლებიც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ელემენტების ფორმირების, მისი ფორმების განვითარების დონის შეფასების საშუალებას იძლევიან; მოცემულია მიღებული ინიციატივების ზოგადი მიმოხილვა (პირველ რიგში, ქცევის კოდექსის შემუშავების); ჩამოყალიბებულია სამთავრობათაშორისო მიდგომები ბსპ-ს მიმართ; განსაზღვრულია ბსპ-ს საერთაშორისო სტანდარტის მექანიზმები; მოცემულია დასკვნები და რეკომენდაციები.

1.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა: არსი და ფორმები

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის უამრავი განმარტება არსებობს. ყველაზე ზოგადი სახით, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არის ბიზნესის ზემოქმედება საზოგადოებაზე.

ორგანიზაციები, რომლებიც ოპერირებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში, სხვადასხვანაირად განმარტავენ ამ ცნებას; ჩვენ მხოლოდ რამდენიმე მათგანს მოვიყვანთ.

საერთაშორისო ორგანიზაცია „ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისათვის“ ამ ტერმინს განმარტავს, როგორც „კომერციული წარმატების მიღწევას ისეთი საშუალებებით, რომელიც იცავს ეთიკურ პრინციპებს და პატივისცემით ეპყრობა ადამიანებს, საზოგადოებას და გარემოს“.

„ბიზნეს-ლიდერების საერთაშორისო ფორუმი“ - ბსკ-ში იგულისხმება ბიზნესის ისეთი წარმართვა, რომელსაც საზოგადოებისათვის სარგებლობა მოაქვს და ხელს უწყობს სოციალურად, ეკონომიკურად და ეკოლოგიურად მდგრად განვითარებას ბიზნესის საზოგადოებაზე პოზიტიური გავლენის მაქსიმიზაციისა და ნეგატიური გავლენის მინიმიზაციის გზით.

„ბიზნესის მსოფლიო საბჭო მდგრადი განვითარებისათვის“ განსაზღვრავს ბსკ-ს როგორც ბიზნესის ვალდებულებას თავისი წვლილი შეიტანოს მდგრად ეკონომიკურ განვითარებაში, შრომით ურთიერთობებში მუშაკებთან, მათ ოჯახებთან, ადგილობრივ საზოგადოებრივ დაჯგუფებებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან მათი ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.

„სისტემური ბიზნეს-ტექნოლოგიების ცენტრი „SATIO“: „ბსკ-არის ბიზნესის ნებაყოფლობითი წვლილი საზოგადოების განვითარებისათვის სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ სფეროში, რომელიც უშუალოდაა დაკავშირებული კომპანიის ძირითად საქმიანობასთან და სცილდება კანონით დადგენილ მინიმუმს“.

ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას ძირითადად მსხვილი კომპანიები ახორციელებენ, ამიტომაც უკანასკნელ პერიოდში ეკონომიკურ ლიტერატურაში დამკვიდრდა ტერმინი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (კსპ).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტება აშშ-ში ჯორჯის უნივერსიტეტის მენეჯმენტის პროფესორმა, არჩი ქეროლმა დაყო 4 ნაწილად „საზოგადოების ეკონომიკური, სამართლებრივი, ეთიკური და ფილანთროპიული (საქველმოქმედო) მოლოდინები ორგანიზაციის მიმართ დროის მოცემულ მომენტში“ (Carroll 1979, 1991).

ქეროლის პირამიდის მიხედვით, კომპანიამ ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელების პროცესში უნდა მიიღოს მაქსიმალური მოგება, რომ იყოს წარმატებული და კონკურენტუნარიანი. „წარმატებული კომპანია მუდმივად მომგებიანია“. ეს არის საზოგადოების მოლოდინი და მოთხოვნა პირველ დონეზე. წარმატებული კომპანია უნდა იყოს კანონმორჩილი „კორპორაციული მოქალაქე“, რომელიც შეძლებს კანონმდებლობის მოთხოვნების დაცვით შექმნილი (წარმოებული) საქონლის და მომსახურების მიწოდებას მომხმარებლისთვის (მეორე დონე). მესამე დონეზე საზოგადოება მოელის, რომ კომპანიები საზოგადოებაში მიღებული ნორმების დაცვით იმოქმედებენ და არ გააკეთებენ ისეთ რამეს, რაც აკრძალულია საზოგადოებაში, ან მოგების მაქსიმიზაციისთვის არ დაარღვევენ ეთიკის ნორმებს. მეოთხე დონე მოიცავს ქველმოქმედებას, რაც გულისხმობს მოსახლეობის კეთილდღეობის უზრუნველყოფის მხარდამჭერი პროექტების განხორციელებას, საჯარო და კერძო საგანმანათლებლო დაწესებულებების მხარდაჭერას და ა.შ

ევროკომისია თავის დოკუმენტებში ამ ცნების ფართო გააზრებას გვთავაზობს, რომელიც ხაზს უსვამს კსპ-ს კავშირს მდგრად განვითარებასთან. ის კსპ-ს განსაზღვრავს, როგორც კომპანიათა ნებაყოფლობით გადაწყვეტილებას, გაითვალისწინონ სოციალური და გარემოსდაცვითი ამოცანები საკუთარ ბიზნეს საქმიანობასა და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობაში.

მსოფლიო ბანკის აზრით "CSR მეწარმეების განზრახვაა, ხელი შეუწყონ მდგრად ეკონომიკურ განვითარებას მუშაკებთან, მათ ოჯახებთან, ადგილობრივ საზოგადოებასთან და საზოგადოებასთან, მთლიანობაში, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით, ბიზნესისა და განვითარებისათვის ხელსაყრელი გზით."

OECD-ის ექსპერტების აზრით "კორპორაციული პასუხისმგებლობა მოიცავს კომერციულ საწარმოთა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობების სიგლუვის

ხარისხის ეფექტურობას. კორპორაციული პასუხისმგებლობის მთავარი ელემენტია თავად მეწარმეობა”.

აუცილებელია ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ იურიდიული და სოციალური პასუხისმგებლობა. იურიდიული პასუხისმგებლობის ქვეშ იგულისხმება კონკრეტული კანონების და სახელმწიფოებრივი რეგულირების ნორმების დაცვა, რომლებიც განსაზღვრავენ, თუ რა შეუძლია, და რა არ შეუძლია გააკეთოს ორგანიზაციამ. თითოეულ საკითხთან მიმართებით დადგენილია ასობით და ათასობით ნორმები და ნორმატივები. მაგ., თუ რამდენ ტოქსიკურ ნივთიერებას შეიცავს სამრეწველო ნარჩენები; როგორ გამოირიცხოს დისკრიმინაცია სამსახურში დაქირავებისას; როგორია მინიმალური მოთხოვნები პროდუქციის უსაფრთხოებისადმი; რა ტიპის საქონელი შეიძლება გაიყიდოს სხვა ქვეყნებში და ა.შ. ორგანიზაცია, რომელიც იცავს იმ კანონებსა და ნორმატივებს, იურიდიულად პასუხისმგებელია, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ იგი სოციალურად პასუხისმგებელია. სოციალური პასუხისმგებლობა, იურიდიულისაგან განსხვავებით, გულისხმობს ორგანიზაციის მხრიდან სოციალურ პრობლემებზე ნებაყოფლობით გამოხმაურებას.

ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას მრავალსაფეხურიანობა ახასიათებს:

–*საბაზისო დონე* ითვალისწინებს შემდეგი ვალდებულებების შესრულებას: გადასახადების, შრომის ანაზღაურების დროული გადახდა, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა;

–*მეორე დონე* ითვალისწინებს მუშაკების არა მხოლოდ მუშაობის, არამედ ცხოვრების ადეკვატური პირობებით უზრუნველყოფას: მუშაკთა კვალიფიკაციის ამაღლება, საცხოვრებელი ბინების მშენებლობა, სოციალური სფეროს განვითარება. პასუხისმგებლობის ასეთ ტიპს პირობითად „კორპორაციულ პასუხისმგებლობას“ უწოდებენ.

–*უმაღლესი დონე* გულისხმობს საქველმოქმედო საქმიანობას.

ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობისშიდა და გარე მიმართულებებს განასხვავებენ.

ბიზნესის სოციალურ შიდა პასუხისმგებლობას მიეკუთვნება:

– შრომის უსაფრთხოება;

- შრომის ანაზღაურების სტიმულირება;
 - თანამშრომელთა დამატებითი სამედიცინო და სოციალური დაზღვევა;
 - ადამიანური რესურსების განვითარება სასწავლო და კვალიფიკაციის ამაღლების პროგრამების მიხედვით;
 - კრიტიკული სიტუაციებში მუშაკებისათვის დახმარების გაწევა.
- ბიზნესის სოციალურ გარე პასუხისმგებლობას მიეკუთვნება:
- სპონსორობა და ქველმოქმედება;
 - ზრუნვა გარემოს დაცვაზე;
 - ურთიერთქმედება ადგილობრივ საზოგადოებრივ დაჯგუფებებთან და ხელისუფლებასთან;
 - მზადყოფნა კრიზისულ სიტუაციებში მონაწილეობის მისაღებად;
 - საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლებს შორის პასუხისმგებლობა (ხარისხიანი საქონლის გამოშვება).

განასხვავებენ აგრეთვე ღია და ფარულ ბსკ-ს.

ბსკ-ს ღია ფორმა ნიშნავს კომპანიის ნებაყოფლობით მონაწილეობას ისეთი საკითხების გადაწყვეტაში, რომელშიც დაინტერესებულია საზოგადოება. კომპანია ჩვეულებრივ დამოუკიდებლად განსაზღვრავს პროგრამებსა და სტრატეგიებს, რომლებიც თვით ამ კომპანიის და მის სტეიკჰოლდერების (დაინტერესებული პირების) მიერ აღიქმება როგორც პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე.

ბსკ-ს ფარული ფორმა გულისხმობს ქვეყნის ოფიციალურ და არაოფიციალურ ინსტიტუტებს, რომელთა მეშვეობით კომპანიების პასუხისმგებლობა საზოგადოებრივი ინსტიტუტების წინაშე შეთანხმებულია კომპანიებთან ან უშუალოდ ეკისრება მათ. ბსკ-ს ფარული ფორმა, ჩვეულებრივ, მოიცავს იმ ფასეულობებს, ნორმებსა და წესებს, რომლებიც ხშირად განაპირობებენ სავალდებულო მოთხოვნებს კორპორაციებთან მიმართებით ისეთ საკითხებში, რომლებსაც ქვეყნის საზოგადოებრივი, პოლიტიკური და ეკონომიკური ინტერესები განიხილავს როგორც იურიდიული პირების მოვალეობებს.

აშშ-ს ბსკ ღია მოდელის, ხოლო დ/ბრიტანეთის – ფარული მოდელის ნიმუშს წარმოადგენს. მათ ჩვენ მოგვიანებით განვიხილავთ. კორპორაციის სოციალური

აქტიურობა გამოიხატება სოციალური პროგრამების¹ განხორციელებაში. სოციალური აქტიურობის პროგრამების განმასხვავებელ თავისებურებებს წარმოადგენს მათი განხორციელების ნებაყოფლობითობა, სისტემური ხასიათი და კორპორაციის განვითარების მისიასთან და სტრატეგიასთან კავშირი.

კორპორაციები შემდეგი ტიპის პროგრამებს განახორციელებენ:

- საკუთარ პროგრამებს;
- სახელმწიფოებრივი მართვის ადგილობრივ, რეგიონალურ და ფედერალურ ორგანოებთან პარტნიორობის პროგრამებს;
- არაკომერციულ ორგანიზაციებთან პარტნიორობის პროგრამებს;
- საზოგადოებრივ ორგანოებთან და პროფესიონალურ გაერთიანებებთან თანამშრომლობის პროგრამებს;

რაც შეეხება კორპორაციული სოციალურ პროგრამების მართვას, იგი შემდეგი ეტაპებისაგან შედგება:

- კორპორაციის სოციალური პოლიტიკის პრიორიტეტების განსაზღვრა;
- სოციალური პროგრამების მართვის სპეციალური სტრუქტურის შექმნა;
- სასწავლო პროგრამების ჩატარება სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში;
- კორპორაციის სოციალური პროგრამების რეალიზაცია;
- კორპორაციის სოციალური პროგრამების შედეგების შეფასება და დაინტერესებულ პირებზე დაყვანა.

სოციალური პროგრამების ძირითადი მიმართულებებია:

კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკა– არის კორპორაციის სოციალური პროგრამების მიმართულება, რომლის მიზანია მიმწოდებლებს, ბიზნეს-პარტნიორებს და კორპორაციის კლიენტებს შორის კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკის მიღებისა და გავრცელების ხელშეწყობა.

გარემოსდაცვითი საქმიანობა და რესურსდაზოგვა– არის კორპორაციის სოციალური პროგრამების მიმართულება, რომლებიც ხორციელდება კორპორაციის

¹სოციალური პროგრამები – კორპორაციის მიერ ნებაყოფლობით განხორციელებული საქმიანობაა გარემოს დაცვის, პერსონალის განვითარების, შრომის ხელსაყრელი პირობების შექმნის, ადგილობრივი საზოგადოებრივი დაჯგუფებების ხელშეწყობის მიმართულებით, საქველმოქმედო საქმიანობა და კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკა. ამასთან მთავარ კრიტერიუმს წარმოადგენს პროგრამების შესაბამისობა ბიზნესის განვითარების მიზნებსა და სტრატეგიასთან.

ინიციატივით გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირების მიზნით (ბუნებრივი რესურსების ეკონომიური მოხმარების, ნარჩენების განმეორებითი მოხმარებისა და უტილიზაციის, გარემოს დაბინძურების აღმოფხვრის, ეკოლოგიურად უსაფრთხო საწარმოო პროცესის ორგანიზაციის, ეკოლოგიურად უსაფრთხო სატრანსპორტო გადაზიდვების ორგანიზაციის პროგრამები).

ადგილობრივი საზოგადოების განვითარება– არის კორპორაციის სოციალური პროგრამების მიმართულება, რომელიც ნებაყოფლობით საწყისზე ხორციელდება და მოწოდებულია წვლილი შეიტანოს ადგილობრივი საზოგადოების განვითარებაში (სოციალური პროგრამები და მოსახლეობის სოციალურად დაუცველი ფენების ხელშეწყობის აქციები, ბავშვებისათვის დახმარების გაწევა, საბინაო-კომუნალური მეურნეობის და კულტურულ-ისტორიული მნიშვნელობის ობიექტების შენარჩუნების და განვითარების ხელშეწყობა, ადგილობრივი კულტურულ-საგანმანათლებლო და სპორტული ორგანიზაციების და ღონისძიებების სპონსორობა, სოციალურად მნიშვნელოვან გამოკვლევათა ხელშეწყობა, საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა).

პერსონალის განვითარება – კორპორაციების სოციალური პროგრამების მიმართულებაა, რომელიც ტარდება პერსონალის განვითარების სტრატეგიის ფარგლებში ნიჭიერი თანამშრომლების მოზიდვისა და შენარჩუნების მიზნით (სწავლება და პროფესიონალური განათლება, შრომის ანაზღაურების მოტივაციური სქემების გამოყენება, დასვენების პირობების შექმნა, ორგანიზაციაში შიდა კომუნიკაციების შენარჩუნება, მუშაკთა მონაწილეობა მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში).

სოციალურად პასუხისმგებელი რესტრუქტურიზაცია– არის კორპორაციის სოციალური პროგრამების მიმართულება, რომელიც უზრუნველყოფს რესტრუქტურიზაციის ჩატარებას სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპიდან გამომდინარე, უწ. ყოვლისა, კორპორაციის პერსონალის ინტერესებში.

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება– ინვესტირება, რომელიც მდგომარეობს არა მარტო ფინანსური შემოსავლების გაზრდაში, არამედ სოციალური მიზნების რეალიზაციაში, ჩვეულებრივ, ეთიკური ნორმების დაცვით მოქმედ კორპორაციებში ინვესტირების გზით.

სოციალური პროგრამების რეალიზაციის ინსტრუმენტებია:

1. *საქველმოქმედო შემოწირულობები და სპონსორის დახმარება*–დახმარების ფორმაა, რომელიც გაიწევა კორპორაციის მიერ სოციალური პროგრამების გასატარებლად როგორც ფულადი, ისე ნატურალური ფორმით (პროდუქცია, ადმინისტრაციული სათავსოები, ტრანსპორტი, საპრიზო ფონდები და სხვ.).

2. *კორპორაციის თანამშრომელთა დელეგირება*– კორპორაციის თანამშრომელთა ნებაყოფლობითი ჩართვა დახმარების მიმღებზე დროის, ცოდნის, ჩვევების, ინფორმაციის, კონტაქტების უსასყიდლო გადაცემის გზით.

3. *ფულადი გრანტები*– საფინანსო დახმარების ფორმა, რომელიც გამოიყოფა განათლების სფეროში სოციალური პროგრამების სარეალიზაციოდ და გამოყენებითი კვლევების ჩასატარებლად. გრანტები – სოციალური პროგრამების რეალიზაციის ერთ-ერთი ყველაზე ხელმისაწვდომი და ტრადიციული ინსტრუმენტია. როგორც წესი, გრანტები ამა თუ იმ ხარისხით დაკავშირებულია კორპორაციის ძირითად საქმიანობასთან და ბიზნესის სტრატეგიულ მიზანთან.

4. *კორპორაციული სპონსორობა*– კორპორაციის მიერ სხვადასხვა რესურსების მიწოდება ობიექტებისა და ნაგებობების შესაქმნელად, ორგანიზაციების და ღონისძიებათა მხარდასაჭერად, რომელიც, როგორც წესი, საზოგადოებრივ ხასიათს ატარებს, თავიანთი საქმიანობის რეკლამის მიზნით.

5. *კორპორაციული ფონდი*– ფონდი, რომელიც იქმნება კორპორაციის მიერ მისი სოციალური საქმიანობის რეალიზაციის მიზნით.

6. *სოციალური ინვესტიციები*– ფინანსური დახმარების ფორმა, რომელიც გამოიყოფა კორპორაციის მიერ გრძელვადიანი და როგორც წესი, ერთობლივი პარტნიორული სოციალური პროგრამების სარეალიზაციოდ, რომელიც გამიზნულია სოციალური დამაბულობის შესამცირებლად და საზოგადოების სხვადასხვა ფენის ცხოვრების დონის ასამაღლებლად.

7. *სოციალურად მნიშვნელოვანი მარკეტინგი*– საფინანსო დახმარების ფორმა, რომელიც მდგომარეობს კონკრეტული საქონლის გაყიდვიდან გარკვეული პროცენტის გაცემაში კორპორაციის სოციალური პრობლემების გასატარებლად.

8. *სპონსორობა*– იურიდიული ან ფიზიკური პირის (სპონსორის) მიერ წვლილის

შეტანა (ქონების გადაცემა, ინტელექტუალური საქმიანობის შედეგების, მომსახურების გაწევა, სამუშაოების ჩატარება) სხვა იურიდიული ან ფიზიკური პირის საქმიანობაში, იმ პირობით, რომ ეს უკანასკნელი რეკლამას გაუწევს მის საქონელს, სპონსორობას.

1.3. დისკუსიები სოციალურ პასუხისმგებლობაზე და ძირითადი მიდგომები

საზოგადოებაში ბიზნესის როლის შესახებ დისკუსიამ კორპორაციების სოციალურად პასუხისმგებელი მოქმედების თაობაზე უამრავი არგუმენტი წარმოქმნა როგორც მის სასარგებლოდ, ისე წინააღმდეგ.

არგუმენტები სოციალური პასუხისმგებლობის სასარგებლოდ.

1. *ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გრძელვადიანი პერსპექტივების შექმნა.* ფირმების სოციალური ქმედებები აუმჯობესებს საზოგადოების ცხოვრებას, ან თავიდან იცილებს სახელმწიფოს ჩარევის აუცილებლობას. საზოგადოება რაც უფრო უზრუნველყოფილია სოციალური თვალსაზრისით, მით უფრო ხელსაყრელი პირობები იქმნება ბიზნესისათვის. გარდა ამისა, იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც სოციალურ ქმედებებთან დაკავშირებული დანახარჯები მაღალია, გრძელვადიან პერსპექტივაში ისინი მოგების სტიმულირებას ახდენენ, რამდენადაც მომხმარებლებში, მიმწოდებლებში და საზოგადოებაში კომპანიის მიმზიდველი იმიჯი ყალიბდება.

2. *ფართო პუბლიკის მოთხოვნილებების და მოლოდინის ცვლილება.* ბიზნესთან დაკავშირებული სოციალური მოლოდინი XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან იცვლება. საზოგადოების მხრიდან ახალ მოთხოვნილებებსა და კომპანიების რეალურ გამოხმაურებას შორის სხვაობის მინიმუმამდე დასაყვანად, მათი ჩართვა და მონაწილეობა სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში სასურველი და აუცილებელიც კი ხდება.

3. *რესურსების არსებობა სოციალური პრობლემების გადაჭრაში დახმარების გასაწევად.* რამდენადაც ბიზნესი მნიშვნელოვან ფინანსურ და ადამიანურ რესურსებს ფლობს, მას შეუძლია მისი ნაწილი გაიღოს სოციალური საჭიროებისათვის.

4. *მორალური ვალდებულება სოციალურად პასუხისმგებელი ქმედებისათვის.* კომპანია საზოგადოების წევრია, ამდენად თავის საქმიანობაში იგი მორალური ნორმებით უნდა ხელმძღვანელობდეს. საზოგადოების ინდივიდუალური წევრების მსგავსად, კომპანია უნდა მოქმედებდეს სოციალური პასუხისმგებლობის მიხედვით და ხელს უწყობდეს საზოგადოების მორალური საწყისების განმტკიცებას. მეტიც, რამდენადაც კანონებით შეუძლებელია ცხოვრების ყველა მხარის მოცვა, კომპანიებმა პასუხისმგებელი ქმედებებით მხარი უნდა დაუჭირონ საზოგადოებას, რომელიც დაფუძნებულია წესრიგისა და კანონიერებაზე.

შეიძლება ითქვას, რომ კომპანიის სოციალურად პასუხისმგებლური პოლიტიკის უპირატესობებს განეკუთვნება შემდეგი სამი უმნიშვნელოვანესი ნიშან-თვისება:

კომპანიის რეპუტაციისა და იმიჯის განმტკიცება. კომპანიის საქმიანობაში სოციალური მიმართულება, კორპორაციული ქცევის კოდექსისა და საქმიანი ეთიკის დაცვა განაპირობებენ მისი რეპუტაციისა და იმიჯის განმტკიცებას საზოგადოებასა და სახელმწიფოში. კომპანიის სოციალურად პასუხისმგებლური პრაქტიკა შიდა და გარე სოციალური პროექტების რეალიზაციაში მის საქმიანობას საზოგადოებისათვის უფრო გამჭვირვალეს და ღიას ხდის, ამყარებს პარტნიორულ კავშირებს სახელისუფლო სტრუქტურებთან, ამცირებს რა ამით წარმომადგენლობით და სარეკლამო დანახარჯებს, და ამაგრებს კვალიფიციურ კადრებს კომპანიაში.

ბიზნესის მართვის ხარისხის ამაღლება. ბიზნესის სოციალურად პასუხისმგებლური წარმართვა უშუალო ასახვას პოულობს კომპანიის მართვის ხარისხის ამაღლებაში. კომპანიებს, რომლებიც მისდევენ ბიზნესის წარმართვის სოციალურად პასუხისმგებლურ პრაქტიკას, ისეთი უპირატესობები ენიჭებათ, როგორცაა პერსონალის შრომის ნაყოფიერების ამაღლება, ოპერაციული ხარჯების შემცირება, აგრეთვე გაყიდვების გაზრდა და კლიენტების ლოიალურობის ამაღლება.

ინვესტიციური მიმზიდველობის ამაღლება. კომპანიის ჩართვა საერთაშორისო ანგარიშგების სისტემაში (მათ შორის სოციალური) აფართოებს საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილეობის, ინვესტორების მოზიდვის შესაძლებლობებს, რაც იწვევს კაპიტალიზაციის გაზრდას.

ამრიგად, საკუთარი პროგრამების განხორციელებას ან ადგილობრივ ხელისუფლებასა და არაკომერციულ ორგანიზაციებთან ერთობლივ პროექტებში მონაწილეობას, კომპანიასთვის მოაქვს როგორც შიდა, ისე გარე ხასიათის სარგებლობა, კერძოდ:

- იზრდება თანამშრომელთა ლოიალურობა და ინიციატივიანობა;
- მყარდება რეპუტაცია და იმიჯი;
- ხორციელდება სამუშაო ძალის ბაზარზე შეღწევა;
- ვითარდება თანამშრომელთა უნარ-ჩვევები, რაც იწვევს კარიერულ წინსვლასა და კადრების ადგილზე დამაგრებას;
- მყარდება ურთიერთობები კლიენტებთან;
- მოიზიდება ახალი პარტნიორები;
- იწერება ინოვაციური მოდელები;
- უმჯობესდება პროდუქტის ან მომსახურების ხარისხი;
- მცირდება რისკი და იზრდება მდგრადობა კრიზისის დროს;
- მყარდება კავშირები ადგილობრივ საზოგადოებასთან და ხელისუფლებასთან;
- ფართოვდება ახალ ბაზრებზე შეღწევა;
- უმჯობესდება ფინანსური მაჩვენებლები.

არგუმენტები სოციალური პასუხისმგებლობის წინააღმდეგ.

1. *მოგების მაქსიმიზაციის პრინციპის დარღვევა.* რესურსების ნაწილის გამოყოფა სოციალურ საქმიანობაზე მოგების მაქსიმიზაციის პრინციპის მოქმედებას ამცირებს. კომპანია სოციალურად პასუხისმგებელია, თუ მხოლოდ ეკონომიკურ ინტერესებზეა ორიენტირებული და სოციალურ პრობლემებს უტოვებს სახელმწიფო ორგანოებს, საქველმოქმედო ინსტიტუტებს და საგანმანათლებლო ორგანიზაციებს.

2. *დანახარჯები სოციალურ პასუხისმგებლობაზე* სოციალურ საქმიანობაზე გამოყოფილი სახსრები ფირმებისათვის დანახარჯებია. საბოლოო ჯამში ეს დანახარჯები მომხმარებლებზე გადადის ფასების მომატების სახით. გარდა ამისა ის ფირმები, რომლებიც საერთაშორისო ბაზარზე საქმიანობენ სხვა ქვეყნის ფირმებთან შედარებით, რომლებიც არ აწარმოებენ სოციალურ დანახარჯებს, არასასურველ

მდგომარეობაში აღმოჩნდებიან, შედეგად, მცირდება მათი გასაღება საერთაშორისო ბაზარზე.

3. *საზოგადოების წინაშე ანგარიშების არასაკმარისი დონე.* რამდენადაც მმართველებს არ ირჩევენ, ისინი არ არიან უშუალოდ ანგარიშვალდებულნი საზოგადოების წინაშე. საბაზრო სისტემა კარგად აკონტროლებს ფირმების ეკონომიკურ მაჩვენებლებს და ცუდად – მათ სოციალურ აქტიურობას. ვიდრე საზოგადოება არ შეიმუშავებს საწარმოების პირდაპირი ანგარიშგების წესს, უკანასკნელი არ მიიღებს მონაწილეობას სოციალურ ქმედებებში, რომლებზეც ის არ თვლის თავს პასუხისმგებლად.

4. *სოციალური პრობლემების გადაჭრისათვის ცოდნის უკმარისობა.* ნებისმიერი კომპანიის პერსონალი ყველაზე კარგადაა მომზადებული ეკონომიკის, ბაზრის და ტექნიკის სფეროში. მას აკლია გამოცდილება, რომელიც მნიშვნელოვანი წვლილის გაკეთების საშუალებას მისცემდა სოციალური ხასიათის პრობლემების გადაჭრაში. სახელმწიფო დაწესებულებებში და საქველმოქმედო ორგანიზაციებში მომუშავე სპეციალისტებმა ხელი უნდა შეუწყონ საზოგადოების სრულყოფას.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ ოთხი ძირითადი მიდგომა არსებობს: 1) საბაზრო; 2) მიდგომა სახელმწიფოებრივი რეგულირების პოზიციიდან; 3) მიდგომა „კორპორაციული სინდისის“ პოზიციიდან; 4) მიდგომა „დაინტერესებული პირის“ პოზიციებიდან.

საბაზრო მიდგომა. იგი კორპორაციების საქმიანობის რეგულირების მზა ფორმას უზრუნველყოფს, თავიდან იცილებს სახელმწიფოს ბიუროკრატიული ჩარევის აუცილებლობას. საბაზრო მიდგომის თანახმად, მომხმარებელი ყოველთვის უფრო ხელსაყრელ მდგომარეობაშია ისეთ საზოგადოებაში, სადაც კორპორაციები თავისუფალი კონკურენციის პირობებში მხოლოდ მოგების ზრდის პრინციპით ხელმძღვანელობენ. ეს მიდგომა მნიშვნელოვან მხარდაჭერას პოულობს ზოგად ეკონომიკური თეორიაში.

ამ მიდგომის სუსტი მხარე იმაშია, რომ იგი არ მოიცავს სოციალურ პრობლემებს, რომლებიც წარმოადგენენ ე.წ. ბაზრის „ჩავარდნების“ გამოხატულებას (მაგ., მეტალურგიული ქარხანა მდინარეს აბინძურებს შხამიანი ნარჩენებით და ზრდის

კიბოთი დაავადებულთა რაოდენობას). ამგვარი თანმდევი ეფექტების სულ უფრო მზარდი რაოდენობა თანამედროვე ინდუსტრიულ ქვეყნებში იწვევს იმ მოსაზრებას, რომ თავისუფალი ბაზრის „უხილავ ხელს“ შეიძლება დახმარება დასჭირდეს. მაგრამ ვინ გაუწევს მას? სახელმწიფო? მსხვილი სამრეწველო გაერთიანებები? კორპორაციების სპეციალური ქვედანაყოფები?

საბაზრო მიდგომის თანახმად, როგორც კი ბაზრის გარდა სხვა ვინმეს ვანდობთ კორპორაციის საქმიანობას რეგულირებას, იხსნება პანდორას ყუთი ბიუროკრატიული მართვით და ეკონომიკური არაეფექტიანობით. ამრიგად, ერთი პრობლემის გადაწყვეტით, უამრავი სხვა იჩენს თავს. თუმცა „ჩავარდნის“, ან თანმდევი ეფექტების პრობლემა, რასაკვირველია, არცთუ უმნიშვნელოა და საბაზრო მიდგომა კიდევ უფრო ნაკლებად მიმზიდველია თუ უარს ვიტყვით ბაზრის თავისუფალ კონკურენციაზე და ვაღიარებთ ოლიგარქების და მონოპოლიების მხრიდან ბაზარზე ზეწოლის უამრავი ფორმის არსებობას. მიუხედავად ამისა, ბსკ-ს მიმართ ასეთ მიდგომას უამრავი მიმდევარი გაუჩნდა აშშ-სა და სხვა ქვეყნებში.

მიდგომა სახელმწიფო რეგულირების პოზიციებიდან. ამ მიდგომის უამრავი „მომხრე“ და „საპირისპირო“ არგუმენტი დამოკიდებულია თითოეული ადამიანის წარმოდგენაზე მთავრობასა და ადამიანის ბუნებაზე. ამ მიდგომის მომხრეთა უმრავლესობა სახელმწიფო სტრუქტურებს განიხილავს როგორც საქმიან ცხოვრებაზე უფლებამოსილ დამკვირვებლებს, თუმცა სახელმწიფო რეგულირება არასოდეს არ არის სრულყოფილი. მეტიც, როგორც წესი, ისინი თვლიან, რომ ადამიანები, თავიანთი ბუნებიდან გამომდინარე, დაშინებას საჭიროებენ, რათა ცოდვა არ ჩაიდინონ (სხვადასხვა იურიდიული საშუალებებით).

ამ მიდგომის სასარგებლოდ მოჰყავთ არგუმენტი, რომ კანონი ხშირად ეთიკური გადაწყვეტილებების საფუძვლად გამოიყენება, მიუხედავად იმისა, რომ იგი ცუდადაა მორგებული ამ მიზნებს. ამის მიზეზი კი, სავარაუდოდ, მოქალაქეთა უმრავლესობის დაბალი ზნეობრივი დონეა. როგორც კვლევებიდან ჩანს, ბევრი ადამიანისათვის, განსხვავება სწორ და არასწორ საქციელს შორის განისაზღვრება მათი კანონიერების ხარისხით. ასეთ შემთხვევაში კანონი შეიძლება ეთიკური საქციელის დონის ამაღლების ინსტრუმენტად მოგვევლინოს. თუმცა არის ერთი „მაგრამ“. თუ კანონს მივანიჭებთ

საზოგადოების ზნეობრივი აღმზრდელის როლს, ის უნდა იყოს „კარგი“ კანონი; კარგი იმ გაგებით, რომ უნდა იყოს კარგად მოფიქრებული მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და თანმიმდევრულად გატარდეს ცხოვრებაში. სამწუხაროდ, კანონთა უმრავლესობა იშვიათად აკმაყოფილებს თუნდაც ერთ-ერთს ამ მოთხოვნილებებიდან. ეს ფაქტორი მნიშვნელოვნად აკნინებს სახელმწიფოებრივი კანონის ზნეობრივ აღმზრდელობით როლს.

საზოგადოებრივი რეგულირების პოზიციებიდან მიდგომის ნაკლოვანებები უკავშირდება თანამედროვე ინდუსტრიულ სახელმწიფოში ბიზნესის მართვის დიდ სირთულეებს. მსოფლიოს უმეტეს ქვეყანაში სამოქალაქო კანონმდებლობას სისხლის სამართლის კანონმდებლობასთან შედარებით ნაკლები სიძნელე და თანმიმდევრულობა ახასიათებს. თუ გავითვალისწინებთ იმასაც, რომ სისხლის სამართლის კანონები არათანმიმდევრულობით გამოირჩევიან, მაშინ გასაგებია თუ რატომ აშფოთებთ ბიზნესმენებსა და სპეციალისტებს სამოქალაქო კანონმდებლობის გამოყენება ბიზნესის საქმიანობის რეგულირებისათვის. მეტიც, მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთ სახელმწიფო უწყებას ეკისრება მრეწველობის რომელიმე დარგის საქმიანობის რეგულირება, ხშირად იგი თვითონ ხდება დამოკიდებული სხვა დარგზე. ამის მიზეზი რამდენიმე ფაქტორია:

– ჯერ ერთი, ნებისმიერი დარგი მოითხოვს სპეციფიკურ მიდგომას მართვაში და სახელმწიფო სტრუქტურებს დახმარებისათვის ამავე დარგში მომუშავე ექსპერტებთან უწყვეტ მიმართვა. ეს იწვევს სათანადო კრიტიკის არარსებობას, მართვაში „თვითმომსახურებას“. შედეგად დარგი თვითონ ადგენს რეგულირების წესს და უძღვება საკუთარ საქმიანობას სახელმწიფოებრივი სტრუქტურების არცთუ მკაცრი კონტროლის ქვეშ.

მეორეც, ძალიან ხშირად სახელმწიფო სამმართველო სტრუქტურების მუშაკები შესაბამისი დარგიდან არიან მოსული და სახელმწიფო სამსახურის დასრულებისას ისევ დარგში ბრუნდებიან. ასეთ მუშაკებს შინაგანი კონფლიქტი აწუხებთ: ერთი მხრივ, მათ უნდა ღირსეულად შესრულონ თავისი სამმართველო მოვალეობები, მეორე მხრივ, არ უნდათ ურთიერთობის გამწვავება თავიანთ მომავალ დამქირავებელთან დარგის მმართველების სახით.

ამ სიძნელების მიუხედავად, მიდგომა სახელმწიფო რეგულირების პოზიციებიდან ეფექტიანი აღმოჩნდა ბიზნესის მართვის ზოგიერთ დარგში (განსაკუთრებით მომხმარებელთა დაცვაში). მეტიც, უცნობია, რამდენად გართულდება საქმე, თუკი სახელმწიფოს მხრიდან არ მოხდება ბიზნესის რეგულირება. ცხადია, რომ არ შეგვიძლია ამ მიდგომის არც მთლიანად უარყოფა, და არც ენთუზიაზმით მიღება.

მიდგომა კორპორაციული სინდისის პოზიციებიდან. ამ პოზიციის ძლიერი მხარე მდგომარეობს იმაში, რომ მისი კრიტერიუმია მორალური პასუხისმგებლობა, რომელიც წარმოიქმნება კორპორაციის შიგნით, და არა როგორც გარე ფაქტორი, ე.ი. აქ არსებობს თვითრეგულირების შესაძლებლობა, და არა მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთობთა რეგულირება სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ. ბაზრის და სახელმწიფოს მაღალეთიკური ქცევის სტიმულირების აშკარა უუნარობის ფონზე (ვინაიდან მათი ფუნქციები, მიმართულია მავნე ქმედებების აღმოფხვრაზე), კორპორაციული სინდისის პოზიციებიდან მიდგომა წარმოადგენს გარე რეგულირების მრავლისმომცემ ხერხს.

ამ მიდგომის მამოძრავებელია ჯანსაღი, ეთიკურად გამოწრთობილი კორპორაციული კულტურა. ამ კულტურის ფასეულობები შეიძლება თავმოყრილი იქნას კორპორაციის ეთიკურ კოდექსში ან უბრალოდ აისახოს მის რეპუტაციაზე. ნებისმიერ შემთხვევაში კორპორაციული სინდისის პოზიციებიდან მიდგომა ეყრდნობა ძირითადად ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობებს, რომელსაც უფროთხილდება როგორც ხელმძღვანელობა, ისე ხელქვეითები.

მიდგომა „დაინტერესებულ პირთა“ პოზიციებიდან. ბიზნესში კლასიკური მოსაზრება მდგომარეობს იმაში, რომ კორპორაციებს გააჩნია ვალდებულებები აქციონერების წინაშე, რომელიც წმინდა და ურყევეა. კორპორაციების მოქმედება ან უმოქმედობა ნაკარნახევი უნდა იყოს აქციონერებზე ზრუნვით, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ისეთ მაჩვენებლებით, როგორცაა აქციების საბირჟო კურსი, შემოსავალი აქციაზე ან ნებისმიერი სხვა საფინანსო მაჩვენებელი. ითვლება რომ, აქციონერთა ინტერესებზე ზრუნვა ხელმძღვანელობის ერთ-ერთი მოვალეობა უნდა იყოს. ამრიგად, ნებისმიერი ქმედება, მიღებული ხელმძღვანელობის მიერ, საბოლოო ჯამში უნდა შეფასდეს იმის მიხედვით, ემსახურება თუ არა იგი კორპორაციებისა და მისი აქციონერების ინტერესებს.

მაგრამ სულ ახლახან გაჩნდა ახალი მიდგომა კორპორაციების მართვისადმი, მისი როგორც საზოგადოების სოციალური სტრუქტურის ნაწილის გაგებით, რომლის წინაშეც იგი პასუხისმგებელია. ეს მიდგომა დაკავშირებულია ცნებასთან „დაინტერესებული პირები“.

ტერმინი „დაინტერესებული პირები“ (stakeholder), პირველად გაჩნდა სტენფორდის კვლევით ინსტიტუტის 1963 წელს შიდა მემორანდუმში. მას მიეკუთვნება „ის ჯგუფები, რომელთა მხარდაჭერის გარეშე ორგანიზაცია წყვეტს თავის არსებობას“. [34.178] დაინტერესებულ პირთა ჩამონათვალი თავდაპირველად მოიცავდა აქციონერებს, მუშა-მოსამსახურეებს, მყიდველებს, მიმწოდებლებს, კრედიტორებს და საზოგადოებას. ამ კონცეფციაზე დაფუძნებული ანალიზი, რომელიც სათავეს იღებს ი. ანსოფის და რ. სტიუარტის (კორპორაცია Locthead-ის დაგეგმვის განყოფილება), შემდეგ კი მ. დოშერის და რ. სტიუარტის (სტენდორფის კვლევითი ინსტიტუტის) ნაშრომებში, მნიშვნელოვან როლს ასრულებდა და ახლაც ასრულებს კორპორაციების საქმიანობის დაგეგმვის პროცესში.

ეს თეორია მოგვიანებით რამდენიმე მიმართულებით განვითარდა ერთ-ერთი ავტორი იძულებული იქნა ელიარებინა, რომ „დაინტერესებულ პირთა“ ზუსტი წანამძღვრების დადგენა შეუძლებელია. თავის კლასიკურ ნაშრომში ი. ანსოფი ამ თეორიის დებულებებს იყენებს. თუმცა, როგორც მოგვიანებით აღმოჩნდა, „მოვალეობები“ და „მიზნები“ არ არიან „სინონიმები“. „დაინტერესებულ პირთა“ თეორიაში ისინი ერთ ცნებამდეა დაყვანილი. ამ თეორიის მიხედვით, ფირმის მიზნები აუცილებელია განისაზღვროს ამ ფირმაში „დაინტერესებულ პირთა“ (მენეჯერების, მუშების, აქციონერების, მიმწოდებლების, კრედიტორების და ა.შ.) წინააღმდეგობრივი მოთხოვნილებების დაბალანსების გზით.

ანალოგიურ მოსაზრებას ანსოფი სხვა ავტორებსაც მიაწერს, მაგრამ განაგრძობს „დაინტერესებულ პირთა თეორიის“ უარყოფას ეკონომიკურ და სოციალურ მიზნებად დაყოფის სასარგებლოდ, ამასთან ეს უკანასკნელნი ახდენენ „მეორად ცვალებად და შემაფერხებელ გავლენას“ პირველზე.

XX საუკუნის 60-იანი წლების ბოლოს და 70-იანი წლების დასაწყისში „დაინტერესებულ პირთა“ კონცეფციის დამუშავება ნელ-ნელა მიმდინარეობს.

გამონაკლისია შვედი ერიკ რენმანის ნაშრომი, რომელმაც ეს კონცეფცია სამრეწველო დემოკრატია მოარგო. 70-იანი წლების ნახევარში მკვლევართა ჯგუფმა სისტემების თეორიის დარგში რასელ აკოფის მეთაურობით „განმეორებით აღმოაჩინა“ ანალიზი ამ კონცეფციის საფუძველზე, ან, უკიდურეს შემთხვევაში, ანსოფის შენიშვნა უფრო სერიოზულად აღიქვა. წარმოადგენს რა ორგანიზაციას, როგორც ღია სისტემას, აკოფი ამტკიცებს, რომ უამრავი სოციალური პრობლემის გადაჭრა შეიძლება ძირითადი ინსტიტუტების გარდაქმნისა და სისტემაში „დაინტერესებული პირთა“ ხელშეწყობით და ურთიერთქმედებით.

70-იანი წლების დასაწყისში ჰარვარდის უნივერსიტეტთან არსებულმა ბიზნესის სკოლამ ჩაატარა გამოკვლევები კორპორაციების სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში. მიღებულ იქნა საკმაოდ შთამბეჭდავი შედეგები, მაგრამ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობის პრაგმატული მოდელის შემუშავება, რომელმაც მიიღო „კორპორაციების სოციალური პასუხისმგებლობის“ მოდელის სახელწოდება, სადაც ჰარვარდის მეცნიერებმა სოციალური პრობლემების ანალიზი დაუკავშირეს სტრატეგიისა და ორგანიზაციის ტრადიციულ სფეროებს.

70-იანი წლების ბოლოს აშკარა გახდა სტრატეგიული მართვის პროცესების აუცილებლობა, რომელშიც გათვალისწინებული იქნებოდა სახელმწიფოსთან დაკავშირებული ბიზნესის არატრადიციული პრობლემები საერთო ინტერესებით გაერთიანებული ჯგუფების, პროფგაერთიანებების, საზღვარგარეთული კონკურენტების, აქციონერ-დისიდენტების² მიერ და რთული პრობლემები, ისეთი, როგორიცაა მუშათა უფლებები, თანაბარი შესაძლებლობები, გარემოს დაბინძურება, მომხმარებელთა უფლებები, ტარიფები, სახელმწიფოებრივი რეგულირება. ასეთი პროცესების განვითარების მიზნით 1977 წელს ჰარტონის სკოლა თავის გამოყენებით კვლევათა ცენტრში შეუდგა „დაინტერესებულ პირთა“ პროექტის შექმნას. ამ პროექტის მიზნები მდგომარეობდა ისეთი მართვის თეორიის შემუშავებაში, რომელიც ხელმძღვანელობას მუდმივად ცვალებად ვითარებაში კორპორაციის სტრატეგიის ჩამოყალიბების საშუალებას მისცემდა. გამოიყენებოდა მოქმედებათა მოდელი, რომლის მეშვეობით „დაინტერესებულ პირთა“ თეორია რეალურ შემთხვევებზე იქნა აგებული.

² აქციონერ-დისიდენტი-აქციონერი, რომელიც არ ეთანხმება კომპანიის ხელმძღვანელობის პოლიტიკას.

ამჟამად ამ პროექტის ფარგლებში „დაინტერესებულ პირთა“ კონცეფციის არსი გამოიყენება სამ დონეზე: როგორც მენეჯმენტის თეორია, როგორც პროცესი პრაქტიკოსებისათვის სტრატეგიულ მართვაში გამოყენებისათვის, და როგორც კოორდინატთა სისტემა ანალიზისათვის. თეორიულ დონეზე აუცილებელია ავხსნათ აქციონერის შეცვლა „დაინტერესებულ პირზე“. პირველი სირთულე ამ დონეზე – ცნება „დაინტერესებული პირის“ მკაფიო განმარტებაა თავდაპირველი განმარტება, რომელიც მოცემულ იქნა სტენფორდის კვლევითი ინსტიტუტის მიერ, ზედმეტად ზოგად ხასიათს ატარებს, იმისათვის, რათა მოვახდინოთ სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ჯგუფების იდენტიფიცირება, კონკრეტული ჯგუფების მოქმედებებზე, მიზნებზე და მოტივებზე სტრატეგიულად სასარგებლო ინფორმაციის მისაღებად, საჭიროა უფრო კონკრეტული და შინაარსობრივი განმარტება.

რ. ფრიდმენმა და დ. რიდმა შემოგვთავაზეს „დაინტერესებული პირის“ ორი განმარტება: ერთი-ფართო გაგებით, რომელიც მოიცავს ჯგუფებს, სადაც მოკავშირეები ან მოწინააღმდეგეები არიან, და მეორე – ვიწრო გაგებით, რომელშიც ძირითადად სტენფორდის კვლევითი ინსტიტუტის განმარტების არსია გადმოცემული, მაგრამ უფრო დაკონკრეტებით.

„დაინტერესებული პირი“ ფართო გაგებით – ნებისმიერი ჯგუფი ან პირია, რომელთაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ ორგანიზაციის მიერ მიზნის მიღწევაზე. ამ მოსაზრებით „დაინტერესებულ პირებს“ წარმოადგენენ საერთო ინტერესებით გაერთიანებული საზოგადოებრივი ჯგუფები, სამთავრობო ორგანიზაციები, პროფგაერთიანებები, კონკურენტები, კავშირები, აგრეთვე მუშა-მოსამსახურეები, მყიდველთა ჯგუფები, აქციათა მფლობელები და ა.შ.

„დაინტერესებული პირი“ ვიწრო გაგებით – ნებისმიერი ჯგუფი ან პირია, რომლებზეც ორგანიზაციის შემდგომი სიცოცხლისუნარიანობაა დამოკიდებული. ამ გაგებით „დაინტერესებული პირებს“ წარმოადგენენ მუშა-მოსამსახურეები, მყიდველთა ჯგუფები, ზოგიერთი მიმწოდებელი, ძირითადი სამთავრობო ორგანოები, ზოგიერთი ფინანსური ორგანო და ა.შ.

„დაინტერესებული პირის“ კონცეფციის განხორციელების კონკრეტული რეკომენდაციები ძალიან მრავალფეროვანია. ეს შეიძლება იყოს, მაგ., „დაინტერესებულ

პირთა“ ჯგუფების ჩართვა სტრატეგიულ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში. ასე, აშშ-ში საზოგადოებრივი სარგებლობის ზოგიერთი საწარმო ხშირად მიმართავს „დაინტერესებულ პირთა“ რიცხვიდან კონსულტაციური ჯგუფების მომსახურებას.

როგორც უკვე განვიხილეთ, ბიზნესი რეალიზდება გარკვეულ გარემოში და გარკვეულ ვითარებაში და წარმატებული იქნება მხოლოდ თამაშის მკაფიოდ გათვლილი წესების პირობებში. ამგვარი თამაშის წესების დადგენა სახელმწიფოს პირველხარისხოვანი ამოცანაა, მაგრამ სახელმწიფო ყოვლისშემძლე არ არის. იგი ფლობს იმ რესურსებს, რომელსაც მას ბიზნესი და საზოგადოება წარუდგინეს. საზოგადოება, თავის მხრივ, უზრუნველყოფილი უნდა იყოს სამუშაო ადგილებით, პროფესიონალური კვალიფიკაციის შექმნის, ჯანმრთელი ბავშვების აღზრდის, მოხუცებზე და უმწეოებზე ზრუნვის შესაძლებლობით და ა.შ.

პოლიტიკურ და სოციალურ პრობლემებად დაყოფა პირობითია, ისევე როგორც მონაწილეებისა და სფეროების, სადაც კონცენტრირდება პრობლემები, რამდენადაც უამრავი სოციალური პრობლემის გადაჭრა პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა სფეროში შედის (კანონმდებლობა, სახელმწიფოებრივი სოციალური პროგრამები და ა.შ). საზოგადოების ზეგავლენა სახელმწიფოს მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე რეალიზდება პარლამენტში დეპუტატთა საქმიანობის, არასამთავრობო ორგანიზაციების მოქმედებების (ეკოლოგიური, სამართალდამცავი, პროფესიონალური და ა.შ.) გზით.

საქმიანი საზოგადოების წარმომადგენლები მონაწილეობენ პროფესიონალური ასოციაციებისა და კავშირების შექმნაში სახელმწიფოსთან დიალოგისა და საკანონმდებლო ინიციატივების განხორციელებისათვის ძალისხმევის გაერთიანების მიზნით. ამ პროფესიონალურ სფეროში უკვე დგინდება კორპორაციული ქცევის საკუთარი წესები, რომელიც ყალიბდება კორპორაციული ქცევის კოდექსისა და საქმიანი ეთიკის კოდექსის სახით, ისინი განსხვავდებიან ფორმითა და შინაარსით, მაგრამ ამა თუ იმ ხარისხით მოიცავენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოზიციებს. თუმცა ამ საკითხს მოგვიანებით განვიხილავთ.

ამრიგად, ბიზნესის როლი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ამოცანების გადაწყვეტაში უზრუნველყოფს საზოგადოებაში სტაბილურობას და მდგრადობას, თვით ბიზნესს ხდის სტაბილურს.

ძირითადი კითხვა, რომელიც ხშირად ისმება ბიზნესის წარმომადგენლების მხრიდან სოციალური პროგრამების რეალიზაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების წინ, შემდეგია: რას აძლევს ეს საკუთრივ ბიზნესს? ეს კითხვა ისმება აგრეთვე ნებისმიერ აუდიტორიაში, სადაც განიხილება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემები.

ლოგიკა მარტივია: კომპანიის სოციალურ პროგრამებში სახსრების დაბანდების უშუალო და პირდაპირი შედეგი – ხარჯების ზრდაა. და მაინც, შევეცდებით წარმოვაჩინოთ არა მარტო მატერიალური ეფექტიანობა, არამედ სხვა – მისი თვისებრივი ფორმები, რომლის კვალობაზე იზრდება რეალური ეკონომიკური ეფექტიანობა.

იმისათვის, რათა პასუხი გავცეთ ამ დასმულ შეკითხვაზე, განვიხილოთ ბიზნესსა და სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებს სტეიკჰოლდერებთან³ (stakeholder's) და საზოგადოების სეგმენტებს შორის ურთიერთკავშირისა და ქმედებების სქემა (ნახ. 1)

ამ სქემაზე ყურადღებას გავამახვილებთ ურთიერთსაპირისპირო მიმართულების ისრებზე, რომლებიც მიუთითებენ გარკვეული ცვლილებების გამომწვევ მოვლენებზე და თვისებებზე.

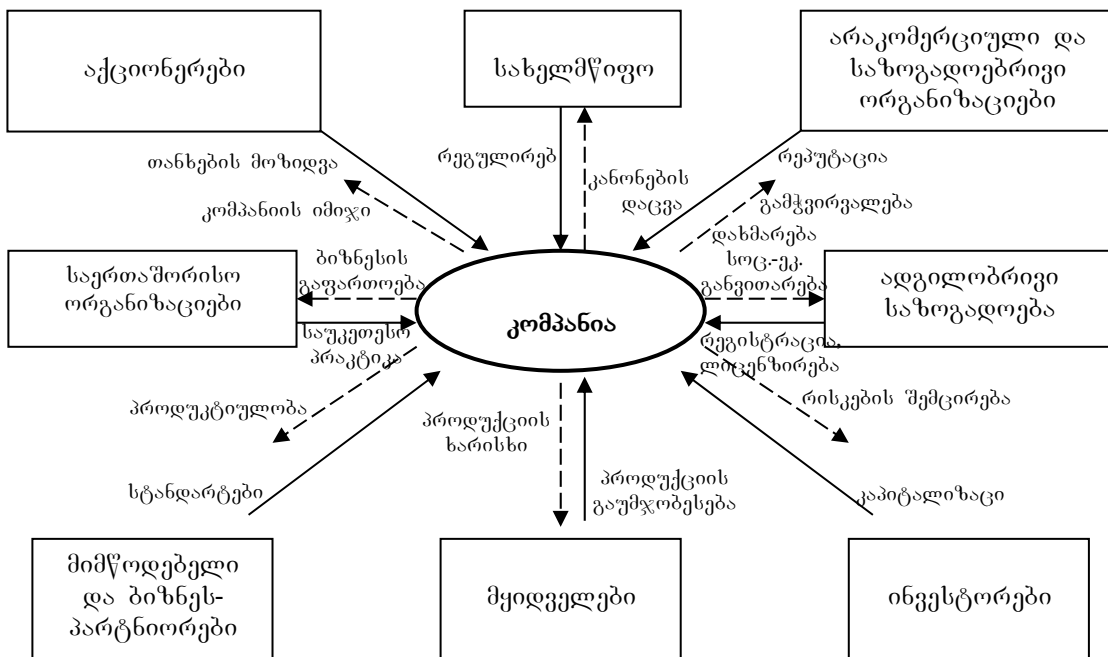
მოვიყვანოთ კომპანიის საქმიანობაში მოსალოდნელი ცვლილებების მაგალითებს:

- მომხმარებელთა ბაზარზე პოზიტიური ზეგავლენა (ადგილობრივი სპორტული გუნდის განვითარების ხელშეწყობა, ნიჭიერ ბავშვთა ხელშეწყობაში მონაწილეობა, ვეტერანთა დახმარება იზიდავს მოცემული კომპანიის მომხმარებლებს);
- აქციონერულ კაპიტალზე პოზიტიური ზეგავლენა (კომპანიათა აქციები მდგრადი სოციალური აქტიურობით უფრო მაღე პოულობენ მფლობელებს, რაც იწვევს კომპანიის კაპიტალიზაციას);

³ტერმინი „სტეიკჰოლდერი“ (stakeholder) ანუ „დაინტერესებული პირები“ პირველად გაჩნდა 1963 წელს სტენფორდის კვლევითი ინსტიტუტის მემორანდუმში. იგულისხმება ის ჯგუფები, რომელთა ხელშეწყობის გარეშე ორგანიზაცია არსებობას წყვეტს (აქციონერები, მუშები, მყიდველები, მომწოდებლები, კრედიტორები, საზოგადოება და ა.შ.).

- მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მოზიდვა (ჩვეულებრივ, კომპანია, რომელსაც გარე სოციალური პროგრამები აქვს, ატარებს სტაბილურ შიდა სოციალურ პოლიტიკას);

ნახ. 1. ბიზნესსა და სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებს და საზოგადოების სემენტებს შორის ურთიერთკავშირი და ქმედებები



- კომპანიის დადებითი მდგრადი რეპუტაციის შექმნა საზოგადოებაში (განსაკუთრებით ადგილობრივი საზოგადოების დონეზე, ხოლო მასშტაბური სოციალური პროგრამების შემთხვევაში – ეროვნულ და საერთაშორისო დონეებზე);
- პოტენციური ინვესტორების მხრიდან ინტერესის გაღვივება (განსაკუთრებით, თუ სოციალური პროგრამების განხორციელებას თან ახლავს კომპანიის საქმიანობაში გამჭვირვალობის ზრდა სოციალური ანგარიშგების ფორმების გამოყენებით).

სოციალური პროექტების განხორციელება აფართოებს ბიზნეს-გარემოში პარტნიორულ კავშირებს (მომწოდებლები, სადაზღვევო კომპანიები, ბანკები და ა.შ.) სახელმწიფო მართვის ორგანოებთან (სამინისტროებისა და რეგიონული

ადმინისტრაციის დეპარტამენტების პროგრამების შესაბამისი მიმართულებები), არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, რომლებიც ახორციელებენ ანალოგიურ სოციალურ პროექტებს და ასრულებენ კომპანიის პროგრამებს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან.

სწორედ ეს კავშირები და მუდმივად განხორციელებადი სოციალური პოლიტიკა კომპანიის ბიზნესს გარდაქმნიან სოციალურად პასუხისმგებლურში. აქვე, ამ გარემოში, ბიზნესი პოულობს პარტნიორებს თავიანთი ინტერესების გავლენის მექანიზმის უზრუნველსაყოფად (ცივილიზებული ლობირებისათვის), მათ შორის საკანონმდებლო ინიციატივების კვალობაზე, ქმნის პირობებს მუდმივი დიალოგისათვის შესაძლო პარტნიორებთან და გავლენის სფეროს გაფართოებისათვის, ქმნის ახალ ელემენტებს სახელმწიფო მართვის სისტემაში.

ამრიგად, სოციალური პროგრამების განხორციელება იწვევს პოზიტიურ ცვლილებებს კომპანიის საქმიანობაში და უპირატესობებს ანიჭებს კონკურენტულ გარემოში.

1.4 ევროკავშირი და საქართველო. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმწიფო პოლიტიკა⁴

ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთობებს საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან, 1992 წლიდან დაედო დასაბამი, მომდევნო წლებში კი თანამშრომლობა სულ უფრო მეტად ღრმავდებოდა. ორმხრივი ურთიერთობები 2003 წლიდან უფრო ინტენსიური ხდება, როცა საქართველო აქტიურად იწყებს პოლიტიკური და ეკონომიკური რეფორმების გატარებას. ამ ურთიერთობებში სრულიად ახალი ეტაპი კი 2014 წლის 27 ივნისიდან იწყება, როდესაც ასოცირების შესახებ შეთანხმებას მოეწერა ხელი. „საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმება“ ინოვაციური, ე.წ. „ახალი თაობის“ შეთანხმებაა, რამდენადაც, მანამდე გაფორმებული მსგავსი შეთანხმებებისგან განსხვავებით, მოიცავს

⁴ მასალები აღებულია საქართველოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საინფორმაციო ჰაბის, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, ევროკავშირის და სხვა ვებ-გვერდებიდან

ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის კომპონენტს (Deep and Comprehensive Free Trade Area - DC FTA) და ითვალისწინებს ევროკავშირთან დაახლოვების მნიშვნელოვან კონკრეტულ მექანიზმებს.

შეთანხმება ითვალისწინებს თანამშრომლობის გაღრმავების შესაძლებლობებს შემდეგი ძირითადი მიმართულებებით:

- საერთო ევროპული ფასეულობების განმტკიცება და დაცვა. დემოკრატიის და კანონის უზენაესობის, კარგი მმართველობის, ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა ერთგულება და გავრცელება; საერთაშორისო სამართლის პრინციპების, მათ შორის სუვერენიტეტისა და საერთაშორისოდ აღიარებულ საზღვრებში ტერიტორიული მთლიანობის პატივისცემა; კონფლიქტის მშვიდობიანი გზით მოგვარების ხელშეწყობა.

- საგარეო და უსაფრთხოების პოლიტიკა. პოლიტიკური დიალოგისა და თანამშრომლობის გაღრმავება შესაბამის სფეროებში, მათ შორის შიდასახელმწიფოებრივი რეფორმა, საერთაშორისო მასობრივი განადგურების იარაღის გაუვრცელებლობა, რეგიონალური სტაბილურობა და სხვა.

- მართლმსაჯულება, თავისუფლება და უსაფრთხოება, მათ შორის, საზღვრის მართვის საკითხებზე თანამშრომლობის გაღრმავება, ფულის გათეთრების, ტერორიზმის, ნარკოტიკებით უკანონო ვაჭრობის, ორგანიზებული დანაშაულისა და ადამიანთა ტრეფიკინგის წინააღმდეგ ბრძოლა; პერსონალურ მონაცემთა დაცვა და სხვა.

- დარგობრივი პოლიტიკის ყველა სფეროს მოდერნიზება და ევროპული სტანდარტების დანერგვა, მაგ., ისეთ სფეროებში, როგორც არის ტრანსპორტი, ენერგეტიკა, გარემოს დაცვა, სოფლის მეურნეობა, ტურიზმი, კვლევა და ტექნოლოგიები, დასაქმება და სოციალური პოლიტიკა, ჯანდაცვა, განათლება, კულტურა, სამოქალაქო საზოგადოება, რეგიონალური განვითარება და სხვა.

- ვაჭრობა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხები, რომელიც ითვალისწინებს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის (Deep and Comprehensive Free Trade Area – DC FTA) ჩამოყალიბებას. „ასოცირების შესახებ შეთანხმებაში“ ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხების

განხორციელება ქმნის ევროკავშირის შიდა ბაზარზე საქართველოს ეტაპობრივი ეკონომიკური ინტეგრაციის რეალურ მექანიზმს.

რაც შეეხება **ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცეს (DC FTA)**, თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმებისგან (free trade agreement) განსხვავებით, ღრმა და ყოვლისმომცველი ვაჭრობის სივრცე გულისხმობს როგორც სატარიფო, ასევე არასატარიფო ბარიერების აღმოფხვრას და არეგულირებს ვაჭრობასთან დაკავშირებულ საკითხთა ფართო სპექტრს (მაგ., სურსათის უვნებლობა, პროდუქციის უსაფრთხოება, კონკურენციის პოლიტიკა, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა, საბაჟო საკითხები, სახელმწიფო შესყიდვები და სხვა). ვაჭრობის შესახებ სხვა შეთანხმებებისგან განსხვავებით, DC FTA გულისხმობს ვაჭრობის სფეროს მარეგულირებელი კანონმდებლობისა და ინსტიტუტების ეტაპობრივ დაახლოვებას ევროკავშირის შესაბამის რეგულაციებთან და ადმინისტრირების მექანიზმებთან.

საქართველო-ევროკავშირის შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის ჩამოყალიბება ხელს შეუწყობს:

- ევროკავშირის ბაზრის მოთხოვნებთან თავსებადი სავაჭრო სისტემის ფორმირებას;
- გამჭვირვალე, სტაბილური ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბებას;
- საქართველოს საინვესტიციო მიმზიდველობისა და შესაბამისად, უცხოური ინვესტიციების ზრდას;
- ქვეყნის მდგრად განვითარებასა და ბუნებრივი რესურსების რაციონალურად გამოყენებას;
- ახალი საწარმოებისა და საექსპორტო პროდუქციის შექმნას;
- ადგილობრივი წარმოების მასშტაბების ზრდის კვალობაზე ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას;
- ქართული პროდუქციის საექსპორტო ბაზრების დივერსიფიცირებასა და გაფართოებას;
- ქართველი ექსპორტიორებისთვის ექსპორტთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირებას;
- ქართველი მომხმარებლისთვის უსაფრთხო და უვნებელი პროდუქტის მიწოდებას;
- ინტელექტუალური საკუთრების უფლების დაცვას;

- სახელმწიფო ადმინისტრირების ორგანოების განვითარებას ევროპული საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამისად;

- ზოგადად, ეკონომიკური ზრდის სტიმულირებასა და ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას: მოკლევადიან პერსპექტივაში მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) ზრდას 1,7 %-ით, ხოლო გრძელვადიან პერსპექტივაში - 4,3 %-ით. მოკლევადიან პერსპექტივაში ექსპორტის 9 %-ით, ხოლო იმპორტის 4,4 %-ით, ხოლო გრძელვადიან პერსპექტივაში ექსპორტის 12 %-ით, ხოლო იმპორტის 7,5%-ით ზრდას.

მიუხედავად იმისა, რომ „ასოცირების შესახებ შეთანხმება“ არ ითვალისწინებს ევროკავშირში გაწევრიანებას, შეთანხმება ევროკავშირთან და მის კანონმდებლობასთან (acquis) დაახლოვების იმდენად მაღალ დონეს მოიცავს, რომ მისი ეფექტიანი განხორციელება, ფაქტობრივად, შეუქცევადს ხდის ქვეყნის ევროპეიზაციის პროცესს. „ასოცირების შესახებ შეთანხმება“ მიზნად ისახავს ევროკავშირთან პოლიტიკურ ასოცირებასა და ეტაპობრივ ეკონომიკურ ინტეგრაციას. შეთანხმება საქართველო-ევროკავშირის მომავალი ურთიერთობისთვის გრძელვადიან საფუძველს ქმნის, თუმცა, არ გამორიცხავს ურთიერთობის სამომავლო განვითარებას ევროკავშირის ხელშეკრულების (Treaty on European Union), შესაბამისად. „ასოცირების შესახებ შეთანხმების“ პრეამბულაში ნათქვამია, რომ მხარეთა საერთო სურვილია, შემდგომში განავითარონ, გააძლიერონ და გააღრმავონ ურთიერთობები ამბიციური და ინოვაციური გზით; „ასოცირების შესახებ შეთანხმება“ არ შეზღუდავს და ღიას დატოვებს ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთობების სამომავლო პროგრესული განვითარების გზას.

შეთანხმებაში აღიარებულია საქართველოს ევროპული მისწრაფებები და ევროპული არჩევანი და აღნიშნულია, რომ ის საერთო ღირებულებები, რომლებსაც ეფუძნება ევროკავშირი – დემოკრატია, ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა დაცვა და კანონის უზენაესობა – ასევე წარმოადგენს პოლიტიკური ასოცირებისა და ეკონომიკური ინტეგრაციის ქვაკუთხედს. ამასთან, ნათქვამია, რომ საქართველო, როგორც აღმოსავლეთ ევროპული ქვეყანა, ვალდებულია იხელმძღვანელოს ამ ღირებულებებით და ხელი შეუწყოს მათ დამკვიდრებას.

შეთანხმებაში ასევე აღნიშნულია, რომ საქართველოსა და ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს გააჩნიათ ისტორიული კავშირები და საერთო ღირებულებები.

„ასოცირების შესახებ შეთანხმების“ გაფორმება ხელს შეუწყობს:

- ეკონომიკური რეფორმების პროცესს და ქმედითი, ფუნქციონირებადი და ეფექტიანი საბაზრო ეკონომიკის განვითარებას. მხარეები ვალდებულებას იღებენ ერთმანეთს გაუზიარონ გამოცდილება, ექსპერტული მოსაზრებები და დანერგონ საუკეთესო პრაქტიკა ისეთ სფეროებში, როგორცაა საჯარო ფინანსები, ფინანსური, მონეტარული და სავალუტო სექტორის პოლიტიკა და ეკონომიკური სტატისტიკა.

- სახელმწიფო სექტორის შიდა ფინანსური კონტროლისა და გარე აუდიტის განვითარებას. კერძოდ, ერთობლივი პროგრამების შექმნის, ინფორმაციისა და გამოცდილების გაცვლის, ასევე, პერსონალის გაცვლისა და ტრენინგის გზით მოხდება ფუნქციონალურად დამოუკიდებელი შიდა აუდიტის მექანიზმის შემუშავება და განვითარება.

- საგადასახადო სფეროში ეფექტიანი მმართველობის გაძლიერებას, ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავების, ვაჭრობის განვითარებისა და დამატებითი ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით.

- ეროვნული სტატისტიკის სისტემის შესაძლებლობების განვითარებას დროული, საერთაშორისო დონეზე შედარებადი და საიმედო სტატისტიკური მონაცემების უზრუნველყოფის გზით.

- ევროკავშირთან სატრანსპორტო სფეროში თანამშრომლობის განვითარებას, ევროკავშირის სატრანსპორტო და საკომუნიკაციო ქსელებში ჩართვას, საგზაო, სარკინიგზო, საავიაციო და საზღვაო ტრანსპორტში ევროკავშირის ნორმებისა და სტანდარტების დანერგვას.

- საქართველოს ენერგოუსაფრთხოების განმტკიცებას, მათ შორის ევროპულ კანონმდებლობასთან დაახლოვებას და თანამშრომლობის განვითარებას ისეთი მიმართულებებით, როგორცაა ელექტროენერგეტიკა, ბუნებრივი აირისა და ნავთობის მოძიება, მოპოვება და ტრანზიტი, განახლებადი ენერჯია და ენერგოეფექტიანობა. ასევე, შეთანხმება ითვალისწინებს საქართველოს ევროპის ენერგეტიკულ გაერთიანებაში გაწევრიანების შესაძლებლობას.

- გარემოს დაცვის სფეროში ევროპული სტანდარტების ეტაპობრივ დანერგვას, რაც მიზნად ისახავს უსაფრთხო გარემოს შენარჩუნებას, დაცვას, გაუმჯობესებასა და რეაბილიტაციას. მხარეები ვალდებულიებას იღებენ, შეიმუშაონ ბუნების დაცვის ერთობლივი პროგრამები, უზრუნველყონ ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნება და დაიცვან გარემო საწარმოო დაბინძურებისაგან. საკანონმდებლო დაახლოვება განხორციელდება გარემოს დაცვის ისეთ სექტორებში, როგორცაა: ჰაერისა და წყლის ხარისხი, ნარჩენებისა და ქიმიური ნივთიერებების მართვა, გარემოზე ზემოქმედების შეფასება და გარემოს სტრატეგიული შეფასება.
- კლიმატური ცვლილების წინააღმდეგ ბრძოლის კუთხით თანამშრომლობის გაღრმავებას. ამ მხრივ, საქართველო და ევროკავშირი განავითარებენ ნახშირბადის დაბალი შემცველობის ტექნოლოგიებს და ხელს შეუწყობენ მათ გამოყენებასა და გავრცელებას.
- მრეწველობის სფეროში ევროპული სტანდარტებისა და ნორმების ეტაპობრივ დანერგვას, რაც გულისხმობს ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესებას, ასევე, მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას. შესაბამისად, ევროკავშირის ბაზარზე სამრეწველო პროდუქციის ექსპორტის ზრდას და ამ ბაზარზე ქართული სამრეწველო პროდუქციის დამკვიდრებას;
- კორპორაციული სამართალის, საბუღალტრო აღრიცხვის, აუდიტის და კორპორაციული მმართველობის სფეროებში თანამშრომლობის გაღრმავებას, რაც მიზნად ისახავს საქართველოსა და ევროკავშირის შორის სავაჭრო ბრუნვისა და ეკონომიკური თანამშრომლობის ზრდას.
- ფინანსური მომსახურების, საბანკო და სადაზღვევო სფეროებში თანამშრომლობის განვითარებას, რაც გულისხმობს ღია საბაზრო ეკონომიკისათვის საჭირო ფინანსური მომსახურების რეგულაციის შემუშავებას, ინვესტორების ეფექტიან და ადექვატურ დაცვას და დამოუკიდებელი და ეფექტიანი ზედამხედველობის მექანიზმის შექმნას.
- ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში თანამშრომლობის გაღრმავებას, ეროვნული მარეგულირებლის დამოუკიდებლობისა და ადმინისტრაციული შესაძლებლობების გაძლიერების უზრუნველსაყოფად. ამასთან, შეთანხმება ასევე ითვალისწინებს, ელექტრონული კომუნიკაციების სექტორში პროდუქტისა და მომსახურების ბაზრების

განსაზღვრას, გადაწყვეტილებების გასაჩივრების ეფექტური მექანიზმის შექმნას და პერსონალური მონაცემების დამუშავების პროცესში პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობისა და კონფიდენციალურობის უფლების უზრუნველყოფას.

- ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის გაღრმავებას. დაგეგმილი ღონისძიებები მიზნად ისახავს ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის ზრდასა და ტურისტული ნაკადის მატებას.

- სოფლის მეურნეობის სფეროში ევროპული სტანდარტებისა და ნორმების ეტაპობრივ დანერგვას. ასევე, ცენტრალურ და ადგილობრივ დონეზე ადმინისტრაციული შესაძლებლობების განვითარებას; სასოფლო-სამეურნეო პოლიტიკის ევროკავშირის რეგულაციებისა და საუკეთესო პრაქტიკის შესაბამისად დაგეგმვას, შეფასებასა და იმპლემენტაციას. ამასთან, მოხდება წარმოების მოდერნიზაცია და სოფლის მეურნეობის სექტორის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება.

- მეთევზეობის სფეროში თანამშრომლობის გაღრმავებას, არსებული რესურსების კონსერვაციის, სწორი მართვის, კონტროლის, მონაცემთა შეგროვების და უკანონო თევზჭერის წინააღმდეგ ბრძოლის საკითხებზე. ასევე, მხარეები ხელს შეუწყობენ შავი ზღვის რეგიონალურ თანამშრომლობასა და თევზჭერის შესაბამის რეგიონალურ ორგანიზაციებთან ურთიერთობებს.

- თანამშრომლობის განვითარებას სამეცნიერო კვლევებისა და ტექნოლოგიების სფეროში. მხარეები ვალდებულებას იღებენ, განახორციელონ ინტელექტუალური საკუთრების უფლების სათანადო და ეფექტიანი დაცვა, შექმნან ერთობლივი კვლევითი პროგრამები, ჩაატარონ ტრენინგები და გაცვლითი პროგრამები მეცნიერების, მკვლევარებისა და სხვა სამეცნიერო-კვლევითი პერსონალისათვის.

- მომხმარებელთა უფლებების დაცვას, რაც გულისხმობს: შესაბამისი კანონმდებლობის დახვეწასა და ევროკავშირის შესაბამისი სტანდარტების დანერგვას, საქართველოსა და ევროკავშირის მომხმარებელთა უფლებების დამცველ დამოუკიდებელ ასოციაციებს შორის კონტაქტების გაღრმავებას, ინფორმაციისა და გამოცდილების ურთიერთგაცვლას;

- დასაქმების, სოციალური დაცვისა და თანაბარი შესაძლებლობების სფეროში თანამშრომლობის გაღრმავებას. საქართველო მოახდენს ეტაპობრივ საკანონმდებლო

დაახლოვებას ქვეყანაში ღირსეული შრომის პირობების შესაქმნელად. ამ მიზნით, შემუშავდება ევროკავშირის სტანდარტების შესაბამისი დასაქმების პოლიტიკა, სამუშაო უსაფრთხოების ნორმები და ანტიდისკრიმინაციული და სოციალური დაცვის მექანიზმები. ასევე, უზრუნველყოფილი იქნება სოციალური ჩართულობა და გენდერული თანასწორობა.

- ჯანდაცვის სისტემის მოდერნიზებას და ევროპული სტანდარტების ეტაპობრივ დანერგვას. კერძოდ, ჯანდაცვის სფეროში რეფორმების გაგრძელებას, ერთობლივი პროგრამების შექმნასა და მაღალი ხარისხის ჯანდაცვის უზრუნველყოფას. საკანონმდებლო დაახლოვება მოხდება ისეთ სფეროებში, როგორცაა: ადამიანური რესურსების განვითარება, მმართველობისა და დაფინანსების სრულყოფა, ეპიდემიოლოგიური დაკვირვება და გადამდებ დაავადებათა კონტროლი, საგანგებო სიტუაციების მიმართ მზაობა, ხელოვნურ ნივთიერებათა ხარისხი და უსაფრთხოება და არაგადამდებ დაავადებათა პრევენცია და კონტროლი.

- განათლების ხარისხის ამაღლებას და ამ მიზნით, საკანონმდებლო ჰარმონიზაციას, კვალიფიკაციებისა და კომპეტენციების ერთიანი ჩარჩოს შექმნას და საგანმანათლებლო კრედიტების (ქულების) ევროპული სისტემის შემოღებას.

- კულტურის სფეროში თანამშრომლობის გაღრმავებას, რაც გულისხმობს კულტურის პოლიტიკის შესახებ დიალოგის წარმოებას, კულტურული მრავალფეროვნების დაცვის ხელშეწყობას, ხელოვნებისა და ხელოვანთა მობილურობის მხარდაჭერას, ევროკავშირის საუკეთესო გამოცდილების შესაბამისად კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის შენარჩუნებასა და სათანადოდ დაცვას, ქვეყნის სიცოცხლისუნარიანი განვითარების უზრუნველსაყოფად.

- აუდიოვიზუალურ და მედიის სფეროებში ევროპული სტანდარტების ეტაპობრივ დანერგვას, მედიის დამოუკიდებლობის ზრდას, პროფესიონალთა ტრენინგებს, მხარეებს შორის ინფორმაციის რეგულარულ გაცვლასა და კინოსა და ტელევიზიის სფეროებში თანაწარმოებების წახალისებას.

- სპორტისა და ფიზიკური აქტივობის სფეროში ევროკავშირის გამოცდილების გაზიარებასა და საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვას. ამ მიზნის განსახორციელებლად, მხარეები ხელს შეუწყობენ ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრებას, სპორტის

სოციალური და საგანმანათლებლო ფასეულობების განვითარებასა და სპორტსმენტა მობილურობას. ასევე, მიიღებენ პრევენციულ ზომებს დოპინგის გამოყენების, სპორტში რასიზმისა და ძალადობის გავრცელების წინააღმდეგ.

- ევროკავშირისა და საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოებებს შორის დიალოგისა და თანამშრომლობის გაღრმავებას; მხარეები ვალდებულებას იღებენ სახელმწიფო სტრუქტურებსა და სამოქალაქო საზოგადოებას შორის ღია, გამჭვირვალე და რეგულარული დიალოგის გზით უზრუნველყონ მნიშვნელოვანი სახელმწიფო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში სამოქალაქო საზოგადოების სრულფასოვანი მონაწილეობა.

- ქმედითი და ეფექტიანი რეგიონალური განვითარების პოლიტიკის შემუშავებასა და განხორციელებას რეგიონალური განვითარების პროცესში ჩართულ ყველა მხარეს შორის პარტნიორობის კონსოლიდაციისა და თვითმმართველობების გაძლიერების გზით. ასევე, მხარეები შეიმუშავებენ რეგიონალური განვითარების ერთობლივ პროგრამებს.

- ბუნებრივი და ხელოვნური კატასტროფების მართვის სფეროში თანამშრომლობის გაღრმავებას. მხარეები ვალდებულებას იღებენ გადაუდებელი აუცილებლობის შემთხვევებში უზრუნველყონ კოორდინირებული დახმარება. ასევე, მოახდინონ ინფორმაციის რეგულარული გაცვლა, მათ შორის, საგანგებო სიტუაციების დროს მესამე ქვეყნისათვის გაწეული დახმარებების შესახებ.

- საქართველოს მონაწილეობას ევროკავშირის პროგრამებსა და სააგენტოებში, რაც ევროკავშირთან დარგობრივი თანამშრომლობის გაღრმავების ახალ შესაძლებლობებს ქმნის. ევროკავშირის პროგრამებში მონაწილეობა ხელს შეუწყობს საქართველოს მთავრობის ძალისხმევას რეფორმების განხორციელების პროცესში, ევროკავშირის კანონმდებლობასთან დაახლოვებასა და სხვადასხვა სექტორში საუკეთესო ევროპული გამოცდილების გაზიარებას.

შეთანხმება ითვალისწინებს საქართველოს დაახლოვებას ევროკავშირის პოლიტიკასა და პრაქტიკასთან განათლებისა და მეცნიერების სფეროში, განსაკუთრებული აქცენტით უმაღლეს განათლებაზე. უმაღლესი განათლების ხარისხის ამაღლება თანხვედრაში უნდა მოვიდეს ევროკავშირის „უმაღლესი განათლების

მოდერნიზაციის დღის წესრიგსა“ (Modernisation Agenda for Higher Education) და ბოლონის პროცესთან.

გამლიერდება თანამშრომლობა აკადემიურ სფეროში, რაც გულისხმობს, როგორც ინსტიტუციური თანამშრომლობის გაზრდას ევროკავშირის წევრი ქვეყნებისა და საქართველოს უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს შორის, ასევე ევროპული გამოცდილების გაზიარებას კურიკულუმების შემუშავების, უნივერსიტეტების ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების, ადმინისტრირების ახალი მეთოდების დანერგვისა და სხვა საკითხებში, ასევე სტუდენტებისა და უნივერსიტეტების აკადემიური და ადმინისტრაციული პერსონალის გაცვლითი პროგრამების გაზრდასა და პარტნიორი ქვეყნების სტუდენტების მონაწილეობას ერთობლივ სამაგისტრო ხარისხის პროგრამების სრულ ციკლში. შესაბამისად, გაიზრდება ხარისხიანი ევროპული განათლების ხელმისაწვდომობა ქართველი სტუდენტებისთვის ევროპულ სასტიპენდიო და გაცვლით პროგრამებში მონაწილეობის გზით, რაც ასევე ხელს შეუწყობს საქართველოს ინტეგრირებას ევროკავშირის საგანმანათლებლო და სამეცნიერო სივრცეში. ამასთან, შეთანხმება ხელმისაწვდომს გახდის ქართველი მეცნიერებისთვის პარტნიორი ქვეყნების შესაბამის პროგრამებს, გაზრდის ქართველ მკვლევართა ჩართულობას ევროკავშირის ჩარჩო კვლევით პროგრამაში, ხელს შეუწყობს ერთობლივი პროექტების განხორციელებას, მკვლევარების გაცვლასა და სხვა.

შეთანხმება ითვალისწინებს აგრეთვე მთელი ცხოვრების მანძილზე სწავლა-სწავლების წახალისებასა და თანამშრომლობას პროფესიული განათლებისა და პროფესიული დარგების განვითარების მიზნით, რაც, ხელს შეუწყობს დასაქმებას.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმწიფო პოლიტიკა.

საქართველოს მთავრობა არ ახორციელებს ერთიან კონსოლიდირებულ სტრატეგიას კორპორაციული პასუხისმგებლობის მხარდაჭერის და ხელშეწყობის მიზნით, ჯერ-ჯერობით არ არსებობს CSR-ის ხელშეწყობის სახელმწიფო პოლიტიკა ან სამთავრობო უწყება, რომელიც ამ საკითხების მაკოორდინირებელ ფუნქციას შეასრულებდა. თუმცა, ცალკეული სახელისუფლებო ინიციატივები და პროგრამები პირდაპირ თუ ირიბად

უკავშირდება და ხელს უწყობს საქართველოში კორპორაციული პასუხისმგებლობის დანერგვას და განვითარებას:

მდგრადი განვითარება. გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ 2015 წელს მიიღო 2030 წლის დღის წესრიგი მდგრადი განვითარებისთვის. რეზოლუციაში გაიწერა მდგრადი განვითარების 17 მიზანი და 169 ამოცანა, რომლებიც ურთიერთდაკავშირებულია და სამ განზომილებას მოიცავს – ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით განზომილებებს. 2030 წლის დღის წესრიგი ამ ეტაპზე არსებული ერთადერთი გლობალური დღის წესრიგია, რომლის შესრულებაშიც ყველა ქვეყანა თანაბრად ერთვება.

საქართველოს მთავრობამ მდგრადი განვითარების მიზნების ნაციონალიზაციის პროცესი 2015 წელსვე დაიწყო. გაეროს მდგრადი განვითარების 17-ივე მიზანი და 93 ამოცანა განისაზღვრა ეროვნულ პრიორიტეტად. ნაციონალიზაციის პროცესში ჩართული იყო ყველა შესაბამისი სამთავრობო უწყება, საქართველოში გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სააგენტოები და სამოქალაქო საზოგადოება.

საერთაშორისო და ადგილობრივი ექსპერტების, საერთაშორისო განვითარების სააგენტოების მხარდაჭერით საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაციამ მოამზადა მდგრადი განვითარების მიზნების ეროვნული დოკუმენტი - მატრიცა, რომელშიც ასახულია გლობალური და ნაციონალიზებული ამოცანები, მათი მიღწევა საქართველომ 2030 წლამდე უნდა შეძლოს. დოკუმენტში ასევე ასახულია გლობალური და საქართველოსთვის მისადაგებული ეროვნული ინდიკატორები, რომელთა მიხედვითაც გაიზომება თითოეული ამოცანის შესრულება. ყოველი ამოცანის შესასრულებლად განსაზღვრულია შესაბამისი წამყვანი დაწესებულება. მატრიცის თითოეული პუნქტის შესაბამისად უნდა მოხდეს მდგრადი განვითარების მიზნების შესრულების მონიტორინგი.

მდგრადი განვითარების მიზნები წარმოადგენს ერთგვარ ჩარჩოს ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის, თუ როგორ უნდა დაგეგმონ თავიანთი CSR სტრატეგია და რომელი ინდიკატორების შესრულებაზე აიღონ პასუხისმგებლობა; მდგრადი განვითარების დღის წესრიგის შესრულება საქართველოში თავისთავად ხელს უწყობს

კორპორაციული პასუხისმგებლობის განვითარებას და კეთილმყოფელ გარემოს ქმნის მის დასაწინააღმდეგებლად. ამრიგად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მჭიდროდ უკავშირდება მდგრადი განვითარების კონცეფციას. ყოველი ორგანიზაცია - დიდი მულტინაციონალური კომპანია, თუ მცირე ბიზნესი, სამთავრობო უწყება, თუ არასამთავრობო ორგანიზაცია - ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ თუ სოციალურ გარემოზე მის გარშემო. ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ თითოეული ორგანიზაცია ითვალისწინებდეს არა მხოლოდ თავის უშუალო მიზნებს, არამედ იმასაც, თუ როგორ ზეგავლენას მოახდენს მისი საქმიანობა ბუნებრივ გარემოსა და სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემებზე.

რადგან მდგრადი განვითარება მოიცავს მთელი კაცობრიობის მიერ აღიარებულ და გაზიარებულ ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით მიზნებს, მისი კონცეფცია ასახავს საზოგადოების მოლოდინს და მოთხოვნას, რომელიც პასუხისმგებელმა კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ. შესაბამისად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საბოლოო მიზანი მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა და მისი მიზნების შესრულებაში წვლილის შეტანაა.

მწვანე ეკონომიკა. საქართველოს მთავრობის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას წარმოადგენს ეკონომიკური განვითარების პროცესში ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება, ეკოლოგიური უსაფრთხოებისა და მდგრადობის უზრუნველყოფა და ბუნებრივი კატასტროფების რისკების თავიდან აცილება.

აღნიშნული მიზნის მისაღწევად საქართველოს მთავრობა მნიშვნელოვნად მიიჩნევს მწვანე ეკონომიკის წახალისებას, რომელიც ქვეყნის მდგრადი განვითარების ერთ-ერთ აუცილებელ ინსტრუმენტს წარმოადგენს.

2016 წელს საქართველო შეუერთდა ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) მწვანე ზრდის დეკლარაციას, რომლის მთავარ მიზანს წარმოადგენს ქვეყნებს შორის თანამშრომლობა მწვანე ეკონომიკის განვითარების ხელშეწყობისათვის. აღნიშნული დეკლარაციის პრინციპებზე დაყრდნობით, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო

მუშაობს მწვანე ეკონომიკის პოლიტიკის დოკუმენტისა და მწვანე ზრდის ეროვნული სტრატეგიის შემუშავების საკითხებზე, რომელთა ძირითად მიზანს წარმოადგენს საქართველოს ეკონომიკის მოდერნიზების ხელშეწყობა, მდგრადი და მწვანე განვითარების საფუძვლის შექმნა.

ამასთანავე, მდგრადი განვითარების პრინციპების უპირატესობები და მწვანე ეკონომიკის განვითარების ხელშეწყობა აღნიშნულია საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიაში „საქართველო 2020“ (იხ.საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის „საქართველო 2020“ დამტკიცებისა და მასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ღონისძიების თაობაზე http://www.economy.ge/uploads/ecopolitic/2020/saqartvelo_2020.pdf

ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმება. 2014 წლის 27 ივნისს საქართველომ ხელი მოაწერა ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმებას („ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებსა და მეორეს მხრივ, საქართველოს შორის“), რომელიც ძალაში შევიდა 2016 წლის 1 ივლისს.

ევროკავშირი და საქართველო, ასევე, შეთანხმდნენ ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ასოცირების დღის წესრიგზე, რომელიც განსაზღვრავს 2017-2020 წლებში თანამშრომლობის განვითარების პრიორიტეტებს, ასოცირების შესახებ შეთანხმების განხორციელების გათვალისწინებით.

ასოცირების დღის წესრიგისა და ასოცირების შესახებ შეთანხმების ეფექტიანად განხორციელების მიზნით საქართველოს მთავრობა ყოველწლიურად შეიმუშავებს ეროვნულ სამოქმედო გეგმას, რომელიც მტკიცდება მთავრობის დადგენილებით.

ასოცირების შესახებ შეთანხმება და მასში შემავალი ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცე (DCFTA) ითვალისწინებს ევროკავშირთან პოლიტიკური და ეკონომიკური ინტეგრაციის შესაძლებლობას, პოლიტიკური და ეკონომიკური ურთიერთობების მნიშვნელოვნად გაღრმავებას, საქართველოს ჩართულობის ზრდას

ევროკავშირის სტრატეგიებში, პროგრამებსა და ორგანიზაციებში. აღნიშნული ახალ ვალდებულებებს აკისრებს საქართველოს მთავრობას და ამასთანავე, მთელ რიგ შესაძლებლობებს უხსნის ქვეყანას და მათ შორის, ბიზნეს სექტორს. ბევრ შემთხვევაში, ახალი შესაძლებლობები და გამოწვევები კომპანიებისათვის დაუკავშირდება მათ მიერ პასუხისმგებელი ბიზნეს ქცევის საერთაშორისო სტანდარტების და მდგრადი განვითარების პრინციპების დანერგვას საკუთარ საქმიანობაში.

პასუხისმგებელი ბიზნესის ხელშეწყობის და წახალისების ვალდებულება ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების რამდენიმე მუხლში არის ჩამოყალიბებული. კერძოდ: მე-13 თავის (ვაჭრობა და მდგრადი განვითარება) მუხლები 231e, 239g; მე-14 თავის (დასაქმება, სოციალური პოლიტიკა და თანაბარი შესაძლებლობები) მუხლები 348, 349i, 352.

გარდა ამისა, ასოცირების შეთანხმებით გათვალისწინებული მრავალი სხვა ვალდებულების - მაგ. მე-VI კარის მე-3 თავის (გარემოს დაცვა), მე-4 თავის (კლიმატთან დაკავშირებული ქმედებები) და მე-13 თავის (მომხმარებელთა პოლიტიკა) და მრავალი სხვა თავის მიხედვით აღებული ვალდებულებები, აგრეთვე, მოიაზრებს კერძო სექტორის აქტიურ ჩართვას მათ შესრულებაში.

საგადასახადო შეღავათი საქველმოქმედო საქმიანობაზე. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი შეიცავს რამდენიმე ნორმას, რომლებიც აწესებენ შეღავათსა და წამახალისებელ მექანიზმებს საწარმოების საქველმოქმედო საქმიანობაზე. კერძოდ, საგადასახადო კოდექსის მუხლი 98³ და მუხლი 117 (იხ. საგადასახადო კოდექსი⁵) განსაზღვრავს სამეწარმეო სუბიექტებისათვის დაწესებულ საგადასახადო შეღავათებს საქველმოქმედო საქმიანობაზე - ფულადი შემოწირულობის, საქონლის ან მომსახურების უსასყიდლოდ გადაცემაზე, თუმცა აღნიშნული შეღავათებით საწარმომ შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში ისარგებლოს, თუ საქველმოქმედო დახმარების მიმღებია საქველმოქმედო

⁵ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1043717?publication=176>

ორგანიზაციის სტატუსის მქონე ორგანიზაცია (საქველმოქმედო ორგანიზაციის სტატუსის მინიჭების შესახებ⁶

ბიზნესი და ადამიანის უფლებები - საქართველოს ადამიანის უფლებების დაცვის სამთავრობო სამოქმედო გეგმა⁷

ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავების და განხორციელების მიზნით, საქართველოს პრემიერ-მინისტრის თავმჯდომარეობით, შექმნილია ადამიანის უფლებების უწყებათაშორისი საბჭო, რომლის ფუნქციებში შედის ადამიანის უფლებათა დაცვის სფეროში საქართველოს მთავრობის ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკის, სამოქმედო გეგმების შემუშავება, განხორციელების კოორდინაცია და მონიტორინგი.

საბჭოს საქმიანობის ადმინისტრირებას, ორგანიზაციულ და ანალიტიკურ მხარდაჭერას უზრუნველყოფს საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაციის ადამიანის უფლებათა დაცვის სამდივნო.

2014 წელს საქართველოს პარლამენტმა მიიღო ადამიანის უფლებათა დაცვის ეროვნული სტრატეგია 2014-2020 წლებისათვის.

სტრატეგიით დასახული მიზნების მისაღწევად შეიქმნა სამოქმედო გეგმები: 2014-2015 წლებისთვის; 2016-2017 წლებისათვის და 2018-2020 წლებისათვის (იხ. სამოქმედო გეგმები), რომლებიც განსაზღვრავენ კონკრეტულ სამუშაოებს, მათი შესრულების ვადებს, ინდიკატორებს და შესრულებაზე პასუხისმგებელ ინსტიტუტებს.

2017 წელს საქართველოს მთავრობამ 2016-2017 წლების ადამიანის უფლებათა სამოქმედო გეგმაში დაამატა თავი ბიზნესისა და ადამიანის უფლებების შესახებ (თავი 24); 2018-2020 წლების სამოქმედო გეგმაში ბიზნესისა და ადამიანის უფლებების საკითხს აგრეთვე დათმობილი აქვს თავი 25.

⁶ ორგანიზაციისათვის საქველმოქმედო ორგანიზაციის სტატუსის მინიჭების წესის და რეესტრის წარმოების შესახებ <https://csrgeorgia.com/ka/csr-in-georgia/public-policy?id=4>

⁷ <https://csrgeorgia.com/ka/csr-in-georgia/public-policy?id=1>

აღნიშნულით საქართველოს მთავრობამ მრავალი ვალდებულება აიღო ბიზნესის მიერ ადამიანის უფლებების დაცვისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშეწყობაზე, მათ შორის როგორც ინფორმირებისა და ცნობიერების ამაღლებაზე (მაგ. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ცნობიერების ამაღლება, ადამიანის უფლებათა დაცვის მექანიზმების შესახებ ბიზნეს სექტორის ინფორმირება და სხვა), ასევე უფრო ქმედითი ნაბიჯებისა და ღონისძიებების გატარებაზე, როგორებიცაა მაგ.: ბიზნესისა და ადამიანის უფლებების დაცვის შესახებ ერთიანი პოლიტიკის შემუშავება და მისი ეფექტიანი განხორციელების უზრუნველყოფა, სახელმწიფო შესყიდვების განხორციელების პროცესში ადამიანის უფლებათა დაცვის საკითხების წამახალისებელ და სავალდებულო დონეზე გათვალისწინების უზრუნველყოფა; აგრეთვე, ვალდებულებები, რომლებიც შეეხება ადამიანის უფლებებისა და პასუხისმგებელი ბიზნესის სფეროში წამყვან საერთაშორისო ინიციატივებთან მიერთებას და მათი პოლიტიკაში გატარების უზრუნველყოფას (მაგ. ბიზნესისა და ადამიანის უფლებების შესახებ გაეროს სახელმძღვანელო პრინციპების (UN Guiding Principles on Business and Human Rights) - მხარდაჭერისა და მათი პოლიტიკაში გატარების უზრუნველყოფა, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის მრავალეროვანი საწარმოებისათვის სახელმძღვანელო მითითებებთან მიერთება (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) და მრავალი სხვა.

ევროპის ინდუსტრიათა მდგრადობის ბარომეტრი. ევროპის ინდუსტრიათა მდგრადობის ბარომეტრი (European Sustainable Industry Barometer) შეიმუშავა CSR Europe“-მა „Moody's Vigeo Eiris“-თან თანამშრომლობით. ბარომეტრის პირველი გამოცემა წარადგინეს 2021 წლის 11 ოქტომბერს, ევროპის მდგრადი განვითარების მიზნების (SDG) სამიტზე.

ბარომეტრი შეიცავს მონაცემებს ევროპის ბიზნესსექტორებისა და ინდუსტრიათა ფედერაციების შესახებ, კერძოდ კი მდგრადი განვითარების მიზნებთან მათი საქმიანობის შესაბამისობის შესახებ, წარმოაჩენს და ზომავს ESG-სა და კლიმატის ცვლილების შემცირების მიმართულებით მათ ყოველწლიურ წინსვლას, აგრეთვე გვიჩვენებს, თუ სად არის საჭირო დამატებითი ძალისხმევა.

ბარომეტრი ავსებს SDG-ის შესრულების შესახებ ევროკავშირის ყოველწლიურ ანგარიშს, რომელსაც აქვეყნებს ევროკავშირის სტატისტიკის სამსახური Eurostat.

ევროპის ინდუსტრიათა მდგრადობის ბარომეტრი შემუშავდა მდგრადი მრეწველობის ევროპული შეთანხმების ფარგლებში, ის წარმოადგენს რანჟირების ძირითად ინსტრუმენტს, რომლის მიზანია წინსვლის გაზომვა და ბიზნესსექტორების ერთიანი ხედვის გარდაქმნა სამოქმედო გეგმად.

მდგრადი მრეწველობის ევროპული შეთანხმება 2020 წლის ევროპის SDG სამიტზე გაფორმდა. მისი მიზანია გააერთიანოს და გააძლიეროს კომპანიების, ბიზნესფედერაციებისა და ევროკავშირის ლიდერების ინდივიდუალური ძალისხმევა SDG მიზნების მისაღწევად, ხელი შეუწყოს მათ პარტნიორობას, ასევე, ხელი შეუწყოს პოსტ-პანდემიის პერიოდში ეკონომიკის აღდგენას. მოკლედ, „შეთანხმება“ ჩაფიქრებულია როგორც ევროპის მდგრადი მომავლის მიღწევის გეგმა.

მასშტაბური შედეგების მისაღწევად, მდგრადი მრეწველობის ევროპული შეთანხმება სამ განსხვავებულ მიზანს ისახავს სამი სექტორისთვის, კერძოდ:

- ინდუსტრიის ფედერაციებისთვის: 2024 წლისთვის თითოეული სექტორის ფედერაციას ჰქონდეს შემუშავებული ინდუსტრიის მდგრადობის სტრატეგია კომპანიებისთვის: 2030 წლისთვის 10 000 კომპანია იყოს ჩართული სექტორულ და სექტორთაშორის თანამშრომლობაში.
- ევროკავშირის პოლიტიკური ლიდერებისათვის: გამოიყენონ კომპანიათა ერთობლივი ქმედებები და 2024 წლისთვის ყველასთვის უზრუნველყონ ინკლუზიური თანაბარი პირობები.

თავი II. მსხვილი ბიზნესი და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

2.1. ტრანსნაციონალური კორპორაციები როგორც ბიზნესის ელიტა და სოციალური პასუხისმგებლობის სუბიექტი

ტრანსნაციონალური კორპორაცია (ტნკ) (Transnational corporation)– მსხვილ ფირმას (ან სხვადასხვა ქვეყნის ფირმების გაერთიანებას) წარმოადგენს, რომელსაც საზღვარგარეთული აქტივები (კაპიტალდაბანდებები) გააჩნია და ძლიერ ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკის სფეროზე (ან რამდენიმე სფეროზე) საერთაშორისო მასშტაბით.

საერთაშორისო ეკონომიკის შესახებ ინგლისურენოვან ლიტერატურაში ბიზნეს-ორგანიზაციის აღსანიშნავად ხშირად ხმარობენ აგრეთვე ტერმინებს „მრავალეროვნული ფირმები“ (Multinational firms) და „მრავალეროვნული კორპორაციები“ (Multinational corporation), რომლებიც სინონიმებად გამოიყენება.

ტნკ-ებს შემდეგი ძირითადი მახასიათებელი ნიშნები გააჩნიათ:

– რეალიზაციის თავისებურებები: ფირმა თავისი პროდუქციის მნიშვნელოვანი ნაწილის რეალიზაციას საზღვარგარეთ ახორციელებს, რითაც მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს მსოფლიო ბაზარზე;

– წარმოების განლაგების თავისებურებები: საზღვარგარეთის ქვეყნებში განთავსებულია ზოგიერთი მისი ქალიშვილი საწარმო და ფილიალი;

– საკუთრების უფლებათა თავისებურებები: ფირმის მესაკუთრენი სხვადასხვა ქვეყნის რეზიდენტებს (მოქალაქეებს) წარმოადგენენ.

საკმარისია ფირმას თუნდაც ერთი ზემოთჩამოთვლილი ნიშანი აღმოაჩნდეს, რომ ტნკ-ს კატეგორიაში მოხვდეს. ზოგიერთ მსხვილ კომპანიას ერთდროულად სამივე მახასიათებელი ნიშანი გააჩნია. ყველაზე მნიშვნელოვნად პირველ ნიშანს მიიჩნევენ. ამ კრიტერიუმის მიხედვით აბსოლუტურ ლიდერს შვედური ფირმა „ნესტლე“ წარმოადგენს, რომელიც თავისი პროდუქციის 98%-ზე მეტის ექსპორტირებას ახდენს. რაც შეეხება უფლებებისა და საკუთრების ინტერნაციონალიზაციას, ამ ორ მახასიათებელს შეიძლება ადგილი არც ჰქონდეს.

თანამედროვე სამყაროში ტრანსნაციონალურ და ჩვეულებრივ კომპანიებს შორის ზღვარი საკმაოდ პირობითია, ვინაიდან მიმდინარეობს გასაღების ბაზრის, წარმოებისა და საკუთრების ინტერნაციონალიზაცია ეკონომიკის გლობალიზაციის განვითარების კვალობაზე. იმის გათვალისწინებით, რომ მკვლევარები ტნკ-ს გამოყოფის სხვადასხვა რაოდენობრივ კრიტერიუმს იყენებენ, მეცნიერულ ლიტერატურაში მოცემულია ტნკ-ების და მათი საქმიანობის ამსახველი მკვეთრად განსხვავებული მონაცემები (2000 წლის დასაწყისისათვის – 40 ათასიდან 65 ათასამდე).

XX საუკუნის 60-იან წლებში გაერო ტნკ-თა რიცხვს მიაკუთვნებდა ფირმებს 100 მლნ. დოლარის წლიური ბრუნვის ოდენობით და არანაკლებ ექვს ქვეყანაში განთავსებული ფილიალებით. მოგვიანებით ნაკლებად მკაცრი კრიტერიუმების გამოყენება დაიწყო. ამჟამად გაერო ტრანსნაციონალურს იმ კორპორაციას მიაკუთვნებს, რომელიც შემდეგ ფორმალურ მახასიათებლებს მოიცავს:

- მათ გააჩნიათ საწარმოო რგოლები არანაკლებ ორ ქვეყანაში;
- ტარდება შეთანხმებული ეკონომიკური პოლიტიკა ცენტრალიზებული ხელმძღვანელობით;
- საწარმოო რგოლები ერთმანეთთან აქტიურად ურთიერთქმედებენ: მიმდინარეობს რესურსებისა და პასუხისმგებლობის გაცვლა.

თანამედროვე ტნკ-ების უმეტესობას მკვეთრად გამოხატული ეროვნულობა ახასიათებს. მრავალეროვნული ფირმების რაოდენობა საკმაოდ მცირეა, ჩვეულებრივ მაგალითად მოჰყავთ 2 ინგლისურ-ჰოლანდიური ფირმა: ნავთობგადამამუშავებელი კონცერნი „როიალ-დატჩ შელი“ (“Royal Dutch Shell”) და ქიმიური კონცერნი „იუნილევერი“ (“Unilever”).

საქმიანობის მასშტაბის მიხედვით ყველა ტნკ მსხვილ და მცირედ იყოფა. პირობით კრიტერიუმს წლიური ბრუნვის სიდიდე წარმოადგენს. ასე, XX საუკუნის 80-იან წლებში მსხვილ ტნკ-ებს მიაკუთვნებდნენ მხოლოდ მათ, რომლებსაც წლიური ბრუნვა 1 მლრდ დოლარი ჰქონდათ. თუ მცირე ტნკ-ს საშუალოდ 3-4 საზღვარგარეთული ფილიალი გააჩნია, მსხვილ ტნკ-ებში მათი რიცხვი ათეულებს და ასეულებსაც კი აღწევს.

ცალკე გამოყოფენ ტრანსნაციონალურ ბანკებს (ტნბ), როგორც ტნკ-ს განსაკუთრებულ სახესხვაობას, რომლებიც საერთაშორისო მასშტაბით ახორციელებენ ბიზნესის დაკრედიტებას და ფულადი ანგარიშების ორგანიზაციას.

XVI-XVII საუკუნეში ჩასახულმა ტნკ-ებმა თავისი არსებობის მანძილზე სერიოზული ევოლუცია განიცადეს. ჯერ კიდევ 1600 წელს დაარსდა ბრიტანული აღმოსავლეთ-ინდური კომპანია, რომლის დამფუძნებლებს შორის არა მარტო ინგლისელი კომერსანტები, არამედ ჰოლანდიელი ვაჭრები და გერმანელი ბანკირებიც იყვნენ. ამგვარი კოლონიალური კომპანიები XX საუკუნემდე მხოლოდ და მხოლოდ ვაჭრობას მისდევდნენ, ამიტომაც მათ გადამწყვეტი როლი კაპიტალისტურ მეურნეობაში არ ენიჭებოდა. ისინი თანამედროვე ტნკ-ების წინამორბედებად ითვლებიან, რომლებიც XIX საუკუნის ბოლოს გაჩნდნენ, როდესაც თავისუფალ კონკურენციას ცვლის მსხვილი ფირმა – მონოპოლიების აქტიური განვითარება და კაპიტალის მასიური გატანა იწყება. ტნკ-ს განვითარებაში სამ ეტაპს გამოყოფენ.

პირველ ეტაპზე, XX საუკუნის დასაწყისში, ტნკ-ები ინვესტირებას უწ. ყოვლისა ეკონომიკურად სუსტად განვითარებული უცხოური ქვეყნების სანედლეულო დარგებში ახდენენ, სადაც იქმნებოდა აგრეთვე შემსყიდველი და გამსაღებელი ქვედანაყოფები. მაღალტექნოლოგიური სამრეწველო წარმოების აწყობა საზღვარგარეთ მაშინ არახელსაყრელი იყო. ამის ერთ-ერთი მიზეზი იყო ის, რომ მიმღებ ქვეყანაში არ იყო სათანადო კვალიფიკაციის პერსონალი, ხოლო ტექნოლოგიები ჯერ კიდევ სრულყოფას საჭიროებდა. ტრანსნაციონალიზაციის სუბიექტებად ამ პერიოდში, ჩვეულებრივ, გვევლინება სხვადასხვა ქვეყნის ფირმების გაერთიანებები (საერთაშორისო კარტელები), რომლებიც იყოფდნენ გასაღების ბაზრებს, ატარებდნენ შეთანხმებულ საფასო პოლიტიკას და ა.შ.

ტნკ-ს ევოლუციის მეორე ეტაპი იწყება XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან. იგი დაკავშირებულია საზღვარგარეთული საწარმოს ქვედანაყოფების როლის გაძლიერებასთან, ამასთან არა მარტო განვითარებად, არამედ განვითარებულ ქვეყნებში. საზღვარგარეთული საწარმოო განყოფილებები სპეციალიზდებიან ძირითადად იმავე პროდუქციის წარმოებაზე, რომლის წარმოება ადრე ტნკ-ს „მშობლიურ“ ქვეყანაში ხდებოდა. თანდათანობით ტნკ-ები სულ უფრო ორიენტირებულნი ხდებიან

ადგილობრივი მოთხოვნის და ადგილობრივი ბაზრის მომსახურებაზე. თუ ადრე მსოფლიო მეურნეობის არენაზე საერთაშორისო კარტელები მოქმედებდნენ, ამჟამად იქმნება ნაციონალური ფირმები, საკმაოდ მსხვილი იმისათვის, რათა გატარდეს დამოუკიდებელი ეკონომიკური სტრატეგია. სწორედ XX საუკუნის 60-იან წწ. აღმოცენდა თვით ტერმინი „ტრანს ნაციონალური კორპორაცია“.

1960-იან წლებში ტნკ-ების რაოდენობისა და მნიშვნელობის სწრაფი ზრდა ძირითადად მეცნიერულ-ტექნიკური რევოლუციის გავლენის შედეგად მიმდინარეობდა. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვამ და საწარმოო ოპერაციების გამარტივებამ, დაბალკვალიფიცირებული პერსონალის გამოყენების შესაძლებლობამ ცალკეული ტექნოლოგიური პროცესების სივრცობრივი განცალკევების შესაძლებლობები შექმნა. სატრანსპორტო და ინფორმაციული კომუნიკაციების განვითარებამ ხელი შეუწყო ამ შესაძლებლობების რეალიზაციას. შესაძლებელი გახდა საწარმოო პროცესის უმტკივნეულოდ დაყოფა და ცალკეული ტექნოლოგიური პროცესების განთავსება იმ ქვეყნებში სადაც წარმოების ეროვნული ფაქტორები უფრო იაფი იყო. დაიწყო წარმოების სივრცობრივი დეცენტრალიზაცია პლანეტარული მასშტაბით და მასთან ერთად მართვის კონცენტრაცია.

თანამედროვე ეტაპზე, XX საუკუნის დასასრულიდან ტნკ-ს განვითარების ძირითადი თავისებურება გლობალური მასშტაბის წარმოებისა და რეალიზაციის ქსელის შექმნაში მდგომარეობს. სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ ტნკ-ების საზღვარგარეთული ფილიალების ზრდა გაცილებით სწრაფად მიმდინარეობს, ვიდრე თვით ტნკ-ების რაოდენობის ზრდა.

ქალიშვილი ფირმების შესაქმნელად ადგილის შერჩევასაც მთავარი როლი საწარმოო დანახარჯების ანალიზს ენიჭება, რომლებიც ხშირად განვითარებად ქვეყნებშია უფრო დაბალი. პროდუქცია კი იმ ქვეყნებში იყიდება, სადაც მასზე მაღალი მოთხოვნაა – ძირითადად განვითარებულ ქვეყნებში. ამიტომაც რომ, მაგალითად, თანამედროვე გერმანიის მაცხოვრებლები გერმანული ფირმა „Bosh“-ის ტექნიკას ყიდულობენ, რომელიც არა გერმანიაში, არამედ სამხრეთ კორეაშია წარმოებული.

ტნკ-ების ინვესტიციების ნაკადი იზრდება, მაგრამ სულ უფრო კონცენტრირდება მსოფლიოს ყველაზე მდიდარ რეგიონებში. თუ 1970-იან წლებში პირდაპირი უცხოური

ინვესტიციების 25% განვითარებად ქვეყნებში მიედინებოდა, 80-იანი წლების ბოლოს მათი წილი უკვე 20%-მდე დაეცა.

ტნკ-ებმა მსოფლიო ვაჭრობა საერთაშორისო წარმოებასთან გააერთიანეს. ისინი მსოფლიოს ათეულობით ქვეყანაში განთავსებული ქალიშვილი-კომპანიებისა და ფილიალების მეშვეობით ერთიანი სამეცნიერო-საწარმოო და საფინანსო სტრატეგიის მიხედვით მოქმედებენ, ფლობენ უზარმაზარ სამეცნიერო-საწარმოო და საბაზრო პოტენციალს, რომელიც განვითარების მაღალ დინამიურობას უზრუნველყოფს.

2004 წლის მდგომარეობით მსოფლიოში 64 ათასი ტნკ აღირიცხა, რომელიც 830 ათას უცხოურ ფილიალს აკონტროლებდა. შედარებისათვის: 1939 წელს 30 ტნკ, 1970 წელს – 7 ათასი, 1976 წელს – 11 ათასი (86 ათასი ფილიალით) ფუნქციონირებდა.

ტნკ-ების როლი თანამედროვე მსოფლიო მეურნეობაში შემდეგი მაჩვენებლებით ფასდება:

- ტნკ-ები მსოფლიო ვაჭრობის დაახლოებით 2/3-ს აკონტროლებენ;
- მათზე მოდის სამრეწველო წარმოების დაახლოებით 1/2;
- ტნკ-ების საწარმოებში არასასოფლო-სამეურნეო წარმოებაში დასაქმებულთა თითქმის 10% მუშაობს;
- ტნკ-ები მსოფლიოში არსებული პატენტების, ლიცენზიების და ნოუ-ჰაუს დაახლოებით 4/5-ს აკონტროლებენ.

ისევე, როგორც ტნკ-ები ბიზნესის ელიტას წარმოადგენენ, ასევე ტნკ-ებს თავისი ელიტა ჰყავთ - სუპერმსხვილი კომპანიები, რომლებიც მეტოქეობას უწევენ მრავალ სახელმწიფოს წარმოების, ბიუჯეტის, და „ხელქვეითების“ რაოდენობის მიხედვით. მსოფლიოს 100 უმსხვილესი ტნკ (საერთო რაოდენობის 0,2%-ზე ნაკლები) საზღვარგარეთული აქტივების და საზღვარგარეთული გაყიდვების ერთობლივი მოცულობის შესაბამისად 12%-ს და 16%-ს აკონტროლებს.

არსებობს პლანეტის უმსხვილეს კომპანიათა ორი ყველაზე ცნობილი რეიტინგი: ჟურნალი „Fortune“ ახდენს არასაფინანსო კომპანიების რანჟირებას წლიური მოგების მოცულობის მიხედვით, ხოლო გაზეთი „Financial Times“ – ყველა კომპანიის (მათ შორის საფინანსოს) აქტივების ღირებულების მიხედვით.

თავდაპირველად ტნკ-ების ყველაზე მსხვილ დარგობრივ ჯგუფს ნედლეულის მომპოვებელი დარგები შეადგენდნენ. 1973 წლის სანავთობო კრიზისმა გამოიწვია ნავთობის ტნკ-ების როლის მკვეთრი ზრდა, მაგრამ უკვე 1980-იან წლებში „სანავთობო შიმშილის“ შესუსტებასთან ერთად მათი გავლენა მცირდება და წინა პლანზე ავტოსამშენებლო და ელექტროტექნიკური ტნკ-ები გამოდიან, ხოლო სამეცნიერო-ტექნიკური რევოლუციის განვითარების კვალობაზე – ფირმები მომსახურების მაღალტექნოლოგიური სფეროდან – ამერიკული კორპორაცია „Microsoft“ (მსოფლიო მონოპოლისტი პროგრამული უზრუნველყოფის წარმოებაში), ამერიკული ელექტრონული სავაჭრო კომპანია „Wall – Mart Stores Inc.“

ტნკ-ების შემადგენლობა დროთა განმავლობაში სულ უფრო ინტერნაციონალური ხდება. მსოფლიოს ათ უმსხვილეს ფირმას შორის აბსოლუტურად ლიდერობენ ამერიკული ფირმები, მაგრამ თუ გადავხედავთ პლანეტის უმსხვილესი ტნკ-ების უფრო მრავალრიცხოვან ჯგუფს, აქ აშშ-ს ლიდერობა გაცილებით სუსტადაა გამოხატული.

ჟურნალი „Fortune“-ს მონაცემების მიხედვით, 1950-იან წლებში ამერიკული ფირმების აბსოლუტური უპირატესობა შეიმჩნევა; 1980-იან წლებში კი დასავლეთევროპული ფირმები დომინირებენ. ეს ტენდენცია ყველა ტნკ-ს შემადგენლობის მიხედვითაც შეიმჩნევა: 1970-იან წლებში ტნკ-ს ნახევარზე მეტი ორი ქვეყნიდან – აშშ და დ/ბრიტანეთიდან იყო; ამჟამად ყველა ტნკ-დან აშშ-ს იაპონია, გერმანია და შვეიცარიაზე – ერთად აღებულზე მხოლოდ ნახევარი მოდის.

იზრდება განვითარებადი ქვეყნების ტნკ-თა რაოდენობა და მნიშვნელობა (განსაკუთრებით – აზიური „დრაკონი“ ქვეყნების, როგორცაა ტაივანი, სამხრეთ კორეა, ჩინეთი). გაზეთ „Financial Times“ მონაცემების მიხედვით, 2003 წელს მსოფლიოს 500 უმსხვილეს კომპანიათა რიცხვში შევიდა რუსული კომპანიები PAO «Газпром», «ЛУКОЙЛ», და PAO «ЕЭС».

მოსალოდნელია, რომ უახლოეს მომავალში გაგრძელდება ტნკ-ების შორის მესამე სამყაროს ახალი ინდუსტრიული და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნების ფირმების ხვედრითი წილის ზრდა.

ტნკ-ები სულ უფრო მეტად გვევლინება ამა თუ იმ ქვეყნის შემდგომი განვითარების განმსაზღვრელ ფაქტორად ეკონომიკურ კავშირურთიერთობათა საერთაშორისო სისტემაში.

მიმღები ქვეყნები (ქვეყნები, რომელშიც მოქმედებენ სათაო ფირმის ფილიალები და შვილობილი კომპანიები) ინვესტიციების ნაკადიდან მოგებულნი რჩებიან მრავალი ასპექტით. უცხოური კაპიტალის ფართო მოზიდვა ხელს უწყობს ქვეყანაში უმუშევრობის შემცირებას, სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლების ზრდას. ქვეყანაში იმ პროდუქციის წარმოების ორგანიზებით, რომელიც ადრე შემოჰქონდათ, იმპორტის აუცილებლობა ისპობა. მსოფლიო ბაზარზე კონკურენტუნარიანი პროდუქციის მწარმოებელი და ძირითადად ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიები მნიშვნელოვანწილად ხელს უწყობენ ქვეყნის საგარეო-სავაჭრო პოზიციების განმტკიცებას.

ტნკ-ს საქმიანობა ადგილობრივი კომპანიების ადმინისტრაციას აიძულებს კორექტივები შეიტანოს ტექნოლოგიურ პროცესში, საწარმოო ურთიერთობების ჩამოყალიბებულ პრაქტიკაში, მეტი სახსრები გამოყონ მუშაკთა მომზადებასა და გადამზადებაზე, მეტი ყურადღება დაუთმონ პროდუქციის ხარისხს, მის დიზაინს, სამომხმარებლო თვისებებს. ხშირად უცხოურ ინვესტიციებს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა, პროდუქციის ახალი სახეობების გამოშვება, მენეჯმენტის ახალი სტილი, საზღვარგარეთული ბიზნესის პრაქტიკიდან საუკეთესო გამოცდილების გამოყენების შესაძლებლობა მოყვება.

აცნობიერებენ რა ტნკ-ების საქმიანობის დადებით შედეგებს მიმღები ქვეყნებისათვის, საერთაშორისო ორგანიზაციები პირდაპირ მოუწოდებენ განვითარებად ქვეყნებს მოიზიდონ ტნკ ტექნიკური მოდერნიზაციის განსახორციელებლად, ხოლო ამ ქვეყნების მთავრობები, თავის მხრივ, აქტიურად იბრძვიან ამისათვის, ერთმანეთთან კონკურირებით. მაგალითისათვის შეიძლება ამერიკული კომპანია „ჯენერალ მოტორსის“ გამოცდილება მოვიყვანოთ, რომელიც არჩევდა, თუ სად აეშენებინა ავტოსამშენებლო ქარხანა – ფილიპინებზე თუ ტაილანდში. სპეციალისტები უპირატესობას ტაილანდს ანიჭებდნენ, სადაც საავტომობილო ბაზარი უკეთ იყო განვითარებული. მაგრამ მშენებლობა საბოლოოდ

ფილიპინებში გადაწყდა, ვინაიდან „ჯენერალ მოტორს“-ს მთელი რიგი საგადასახადო თუ საბაჟო შეღავათები შესთავაზეს, რომელიც ქარხნის მშენებლობას სწორედ ამ ქვეყანაში ასტიმულირებდა.

ტნკ-ს საქმიანობას დიდი სარგებლობა მოაქვს იმ ქვეყნებისთვისაც, საიდანაც საერთაშორისო ფირმებს კაპიტალი გააქვთ. რამდენადაც ტრანსნაციონალიზაცია ზრდის საშუალო მოგებას და მისი მიღების საიმედოობას, ტნკ-ს აქციათა მფლობელებს შეუძლიათ მაღალი და მდგრადი შემოსავლის იმედი იქონიონ.

ტნკ-ს საწარმოებში დასაქმებული მაღალკვალიფიცირებული მუშაკებისათვის დიდი სარგებლობა მოაქვს შრომის მსოფლიო ბაზრის ფორმირებას: გადადიან რა ქვეყნიდან ქვეყანაში, ისინი ახალ სამუშაო ადგილებს პოულობენ; და, რაც მთავარია, ტნკ-ს საქმიანობის შედეგად ხორციელდება ინსტიტუტების იმპორტი – იმ „თამაშის წესებისა“ (შრომითი და ანტიმონოპოლიური საკანონმდებლო ნორმების, დაბეგვრის პრინციპების, კონტრაქტების დადების პრაქტიკის და ა.შ.), რომლებიც განვითარებულ ქვეყნებში ჩამოყალიბდა.

ტნკ-ბი აძლიერებენ კაპიტალის გამტანი ქვეყნების გავლენას მიმღებ ქვეყნებზე. მაგალითად, გერმანიის ფირმებმა 1990-იან წლებში თითქმის მთელი ჩეხური ბიზნესი დაიმორჩილეს, რის შედეგად, ზოგიერთი ექსპერტის აზრით, გერმანიამ ჩეხეთის ეკონომიკაზე გაცილებით უფრო ეფექტიანი კონტროლი დაამყარა, ვიდრე 1938-44 წწ, როცა ჩეხოსლოვაკეთი ფაშისტური გერმანიის მიერ იქნა დაპყრობილი. ამის მსგავსად, მექსიკისა და ლათინური ამერიკის სხვა ქვეყნის ეკონომიკა ამერიკული კაპიტალის მიერ კონტროლდება.

ტნკ-ების საქმიანობის აქტიური საწარმოო, საინვესტიციო და სავაჭრო საქმიანობა ორი ფუნქციის განხორციელების საშუალებას იძლევა, რომლებსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს მთელი მსოფლიო მეურნეობისათვის:

- ეკონომიკური ინტეგრაციის სტიმულირება;
- პროდუქციის წარმოებისა და განაწილების საერთაშორისო რეგულირება.

ტნკ ხელს უწყობს ეკონომიკურ ინტეგრაციას და მდგრად ეკონომიკურ კავშირებს ქმნის სხვადასხვა ქვეყნებს შორის. მათი მეშვეობით ეროვნული ეკონომიკების ერთიან მსოფლიო მეურნეობაში „ათქვეფა“ მიმდინარეობს, რის შედეგად, წმინდა ეკონომიკური

საშუალებებით, ყოველგვარი ძალადობის გარეშე, სპონტანურად იქმნება გლობალური ეკონომიკა.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტნკ-ების ფუნქციონირების დადებით მხარეებთან ერთად, ადგილი აქვს მათ ნეგატიურ ზეგავლენას როგორც იმ ქვეყნების ეკონომიკაზე, სადაც ისინი ფუნქციონირებენ, ისე ბაზირების (დონორი) ქვეყნის ეკონომიკაზე, ანუ იმ ქვეყნის ეკონომიკაზე, სადაც განლაგებულია მეთაური კომპანია.

აუცილებელია აღინიშნოს ტნკ-ების ზემოქმედების შემდეგი ძირითადი უარყოფითი ნიშნები მიმღები ქვეყნის ეკონომიკაზე, რომელიც საფრთხეს უქმნის მათ ეროვნულ უსაფრთხოებას:

– მიმღები ქვეყნის კომპანიებზე შრომის საერთაშორისო დანაწილების სისტემაში არაპერსპექტიული მიმართულებების თავსმოხვევის შესაძლებლობა, მიმღები ქვეყნის მოძველებული და ეკოლოგიურად საშიში ტექნოლოგიების განთავსების ადგილად გადაქცევის საშიშროება;

– უცხოური ფირმების მიერ მიმღები ქვეყნის სამრეწველო წარმოების და სამეცნიერო-კვლევითი სტრუქტურების ყველაზე განვითარებული და პერსპექტიული სექტორების დაპყრობა;

– რისკების ზრდა საინვესტიციო და საწარმოო პროცესების განვითარებაში;

– სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლების შემცირება ტნკ-ების მიერ შიდა (ტრნასფერტული) ფასების გამოყენების შედეგად;

უამრავი ნაციონალური მთავრობა (განსაკუთრებით, მესამე სამყაროს ქვეყნებში) დაინტერესებულია თავიანთი ქვეყნის ეკონომიკური დამოუკიდებლობის ამაღლებაში და სამამულო ბიზნესის სტიმულირებაში. ამისათვის მათ სურთ მსოფლიო მეურნეობაში ქვეყნის ჩამოყალიბებული სპეციალიზაციის შეცვლა, ან უკიდურეს შემთხვევაში, ტნკ-ების მოგებაში თავიანთი წილის გაზრდა. ფლობენ რა უზარმაზარ ფინანსურ შესაძლებლობებს, საერთაშორისო კორპორაციებს შეუძლიათ თავიანთი შემოსავლების ხელყოფის მცდელობის აღკვეთა ძალისმიერი მეთოდების ორგანიზების გზით დაწყებული ადგილობრივი პოლიტიკოსების მოსყიდვით და დამთავრებული მათთვის მიუღებელი მთავრობების წინააღმდეგ შეთქმულებების დაფინანსებითაც კი.

განსაკუთრებით ხშირად ანგარებით პოლიტიკურ საქმიანობაში შემჩნეულია

ამერიკული ტნკ-ები. მაგ., კორპორაცია „American Fruit“-მა აშშ-ს სახელმწიფო დეპარტამენტთან 1950-1960-იან წლებში მონაწილეობა მიიღო ლათინური ამერიკის ზოგიერთი „ბანანის რესპუბლიკის“ მთავრობის დამხობაში და იქ „თავისი“ რეჟიმი დააწესა, ხოლო კომპანია „ITT“-მ 1972-1973 წლებში ჩილეს კანონიერი პრეზიდენტის სალვადორ ალიენდეს წინააღმდეგ შეთქმულება დააფინანსა. თუმცა ტნკ-ების მიერ ზოგიერთი ქვეყნის საშინაო საქმეებში ჩარევის სკანდალური მხილების შემდეგ ამგვარი მიდგომა დაგმო როგორც მსოფლიო საზოგადოებამ, ისე ბიზნეს-ელიტამ და მათი ქმედება „უხეშად“ და „არაეთიკურად“ მონათლა.

ტრანსნაციონალიზაცია კორპორაციებისათვის ეკონომიკურ რისკებს ამცირებს, მაგრამ ზრდის მათ მიმღები ქვეყნებისათვის. საქმე ისაა, რომ ტნკ-ებს ადვილად შეუძლიათ თავიანი კაპიტალის ქვეყნებს შორის გადაადგილება. ქვეყანაში არაჯანსაღი ეკონომიკური და პოლიტიკური პირობების შემთხვევაში, ტნკ-ებს შეუძლიათ თავიანთი კაპიტალის გატანა სხვა ქვეყნებში. ბუნებრივია, რომ ასეთ პირობებში ვითარება იმ ქვეყანაში, საიდანაც ტნკ-ს თავისი კაპიტალი გააქვს, უფრო მძიმდება, ვინაიდან კაპიტალის მასობრივი ამოღება უმუშევრობას და სხვა ნეგატიურ მოვლენებს იწვევს.

ტნკ-ების მიმართ განვითარებადი ქვეყნების უკიდურესად დაძაბულმა დამოკიდებულებამ 1950-1970-იან წლებში გამოიწვია მათი საწარმოების ნაციონალიზაცია ეკონომიკური თავისუფლების მოსაპოვებლად „იმპერიალიზმთან“ ბრძოლის ლოზუნგით. თუმცა მოგვიანებით ჩათვალეს, რომ ტნკ-ებთან ურთიერთობიდან მიღებული სარგებელი მოსალოდნელ დანაკარგებს აღემატებოდა. შეცვლილი პოლიტიკის ერთ-ერთი გამოვლენა გახდა 1970-ნი წლების II ნახევარში განვითარებად ქვეყნებში ნაციონალიზაციის ოპერაციების რაოდენობის შემცირება: თუ 1974 წელს ნაციონალიზირებული იყო ტნკ-ს 68 ფილიალი, ხოლო 1975 წელს – 1983, 1977-1979 წლებში ადგილი ჰქონდა ყოველწლიურად საშუალოდ 16 ნაციონალიზაციას. 1980-იან წლებში ტნკ-ებსა და განვითარებად ქვეყნებს შორის ურთიერთობების შემდგომმა გაუმჯობესებამ ბოლო მოუღო „ანტიიმპერიალისტურ“ ნაციონალიზაციას.

ტნკ-ს საქმიანობის პოზიტიური და ნეგატიური შედეგები მოყვანილია ცხრილში 1.

ტნკ-ს საქმიანობის შედეგები

ცხრილი 1

	მიმღები ქვეყნისათვის	კაპიტალის გამტანი ქვეყნისათვის	მთლიანად მსოფლიო მეურნეობისათვის
პოზიტიური შედეგები	დამატებითი რესურსების მიღება (კაპიტალი, ტექნოლოგიები, მმართველობითი გამოცდილების მიღება, კვალიფიცირებული შრომა); წარმოებისა და დასაქმების ზრდა; კონკურენციის სტიმულირება სახელმწიფო ბიუჯეტის მიერ დამატებითი საგადასახადო შემოსავლების მიღება	ეკონომიკური „თამაშის წესების“ უნიფიკაცია (ინსტიტუტების იმპორტი), სხვა ქვეყნებზე ზეგავლენის ზრდა; შემოსავლების ზრდა	1) გლობალიზაციის სტიმულირება, მსოფლიო მეურნეობის ერთიანობის ზრდა; 2) გლობალური დაგეგმვა – „სოციალური მსოფლიო მეურნეობისათვის“ წანამდღვრების შექმნა
ნეგატიური შედეგები	სპეციალიზაციის შერჩევაზე საგარეო კონტროლი მსოფლიო მეურნეობაში; ეროვნული ბიზნესის გამოდევნა ყველაზე მიმზიდველი სფეროებიდან; ეროვნული ეკონომიკის არამდგრადობის ზრდა; მსხვილი ბიზნესის გადასახადებისაგან თავის არიდება	სახელმწიფო კონტროლის შემცირება; მსხვილი ბიზნესის გადასახადები საგან თავის არიდება	ეკონომიკური ძალაუფლების მძლავრი ცენტრების გაჩენა, რომლებიც კერძო ინტერესებში მოქმედებენ და რომლებიც შეიძლება არ დაემთხვეს ზოგად საკაცობრიო ინტერესებს

მძლავრი ტნკ-ების საქმიანობა, რომელთა ეკონომიკური ძალაუფლება აჭარბებს მრავალი ქვეყნის პოტენციალს, თვისებრივად ცვლის თვით მსოფლიო მეურნეობის მართვის სისტემას. თუ ჯერ კიდევ XX საუკუნის ნახევარში მსოფლიო ეკონომიკური წესრიგის მთავარი რეგულატორები ძლიერი ქვეყნის მთავრობები იყვნენ, XX საუკუნის ბოლოს ჩამოყალიბდა თავისებური „სამხელისუფლებიანობა“. ნაციონალური მთავრობების გარდა მსოფლიო-სამეურნეო ურთიერთობებზე ზეგავლენას სუპერფირმები – ტნკ-ები და ზესახელმწიფო ორგანიზაციები ახდენენ (ისეთი,

როგორცაა რეკონსტრუქციისა და განვითარების მსოფლიო ბანკი, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი და ა.შ.). სუვერენულ სახელმწიფოებს (მ.შ. საქართველოსაც) სულ უფრო უხდებათ ანგარიშის გაწევა მსოფლიო სამეურნეო ურთიერთობათა ამ ახალ სუბიექტებთან ჯერ ეკონომიკურ, შემდეგ კი პოლიტიკურ სფეროში. ზოგიერთი ეკონომისტი თვლის, რომ სახელმწიფოების ზეგავლენა სუსტდება, რეალური ძალაუფლება სულ უფრო გადადის ტნკ-ებზე და მათ მიერ კონტროლირებად ინსტიტუტებზე.

ტნკ-ების საქმიანობის შედეგებზე ყველაზე გავრცელებული მცდარი შეხედულება არის მოსაზრება, თითქოს საერთაშორისო ოპერაციების შედეგად ზოგიერთი ქვეყანა აუცილებლად მოგებული რჩება, დანარჩენი კი ზარალობს, რეალურ ცხოვრებაში კი შესაძლებელია სულ სხვა შედეგიც: ორივე მხარე შეიძლება მოგებული ან წაგებული დარჩეს. ტნკ-ების საქმიანობიდან მოგება-ზარალის ბალანსი ბევრადაა დამოკიდებული მთავრობების, საზოგადოებრივი და ზესახელმწიფოებრივი ორგანიზაციების მხრიდან მათ საქმიანობაზე კონტროლის განხორციელებაზე.

გლობალური პაქტი. დავოსის ყოველწლიური შეხვედრები ეკონომიკური ფორუმის ფარგლებში ცხადყოფენ მსოფლიო ეკონომიკური და ბიზნეს-ელიტის მზადყოფნას აწარმოონ მუდმივი კონსულტაციები სახელმწიფოების პოლიტიკურ ხელმძღვანელობასთან. კონფერენციების თემატიკა მოიცავს ეკონომიკურ, სავაჭრო, საფინანსო პრობლემებს, მაგრამ გამომდინარეობს მსოფლიო განვითარების პოლიტიკური ტენდენციებიდან. სწორედ დავოსის ფორუმზე 1999 წელს გაჟღერებულ იქნა გაეროს მაშინდელი სახელმწიფო მდივნის კ. ანანის ინიციატივა ბიზნეს-საზოგადოებასთან გლობალური პაქტის (Global Compact) დადების თაობაზე. გლობალური პაქტის ინიციატივის წარმოშობის მიზეზები შემდეგია:

- გლობალიზაციის მზარდ ტემპების კვალობაზე სოციალური დაძაბულობის ზრდა;
- 500 უმსხვილესი საერთაშორისო სამრეწველო კორპორაცია აკონტროლებს წარმოების მსოფლიო მოცულობის 25%-ს და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მსოფლიო განვითარების პროცესებზე;
- მსოფლიო ბიზნესი ფლობს უზარმაზარ რესურსებს და რიგი ადრინდელი ინიციატივით უკვე გამოავლინა კეთილი ნება სოციალური პასუხისმგებლობის ამდლების შესახებ.

გლობალური პაქტი მოიცავს 9 პრინციპს ადამიანის უფლებათა, შრომითი ურთიერთობებისა და გარემოს დაცვის სფეროში. ამჟამად მას მიუერთდა ასეულობით

უმსხვილესი კომპანია სხვადასხვა ქვეყნიდან, მათ შორის – აშშ, შვედეთი, ნორვეგია და ა. შ.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კიდევ ერთ საერთაშორისო მექანიზმს კორპორაციული ქცევის წესები წარმოადგენენ. ისინი ჩვეულებრივ მუშავდება ქცევის კოდექსისა და საქმიანი ეთიკის სახით. უნდა აღინიშნოს, რომ 1970-1980-იან წლებში გაეროს დონეზე ადგილი ჰქონდა მცდელობას ტრანსნაციონალური კორპორაციების (ტნკ) ქცევის კოდექსის შემუშავებას, რომელიც მათ საქმიანობას გარკვეულ ჩარჩოში მოათავსებდა. ეს მცდელობა წინააღმდეგობას წააწყდა და 1992 წელს მოლაპარაკებები ტნკ-ების ქცევის კოდექსის შემუშავებაზე შეჩერდა. თუმცა, 2002 წელს 36 უმსხვილესმა ტნკ-მა მაინც ხელი მოაწერა განაცხადს „კორპორაციულ მოქალაქეობაზე“, რომელშიც აღიარებულ იქნა ბსპ-ს აუცილებლობა. 2003 წელს კი გაეროს ადამიანის უფლებათა კომისიამ მოიწონა „ტრანსნაციონალური კორპორაციების პასუხისმგებლობის ნორმების“ კონვენციის პროექტი, რომელიც მსხვილ ბიზნესს იგივე ვალდებულებებს აკისრებს, რაც სახელმწიფოს. შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (შსო) მონაცემებით ამჟამად უკვე შემუშავებულია 215 საერთაშორისო კორპორაციული ქცევის კოდექსი, მათ შორის 80% – ტრანსნაციონალური კორპორაციების. ამრიგად, კონკრეტულ კომპანიაზე პროფესიული საზოგადოებაც ზეგავლენას ახდენს კორპორაციული პროცედურების მეშვეობით.

ქცევის კოდექსები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის უდავოდ მნიშვნელოვანი მექანიზმია, მაგრამ მათ რამდენადმე საგრძნობი შედეგი არ ექნება, თუკი არ იარსებობს მათ დაცვაზე გარე და შიდა კონტროლი. კონტროლის მექანიზმები დაწესებულ სტანდარტებს წარმოადგენენ, რომლებიც მუშავდება სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ. ეს აჩვენა კორპორაციების სოციალურ პასუხისმგებლობაზე და საქმიანობაზე ინფორმაციის წარდგენის წესებმაც.

ქვემოთ ჩამოთვლილია ორგანიზაციები, რომლებიც ახორციელებენ ამგვარი სტანდარტების შემუშავებას:

- ანგარიშგების წარდგენის გლობალური ინიციატივა (GRI). დაწესებულია ეკოლოგიურად სუფთა ეკონომიკის კოალიციის (CERES) ინიციატივით 1997 წელს, აერთიანებს კომპანიებს, ბიზნეს-ასოციაციებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, გაეროს სისტემის ორგანიზაციებს, ექსპერტებს. შეიმუშავებს ანგარიშგებას კომპანიის მდგრადობის შესახებ, სოციალური საქმიანობის მაჩვენებლების ჩათვლით;
- ეკონომიკური პრიორიტეტების საბჭოს აკრედიტაციული სააგენტო (SEPA). დაწესებულია 1997 წელს კერძო და სახელმწიფო სექტორების წარმომადგენლების მიერ. მათ მიერ შემუშავებულია და დანერგულია სოციალური ანგარიშის სტანდარტი “სოციალური პასუხისმგებლობა” SA 8000;

- *სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობის ინსტიტუტმა 1999 წელს შეიმუშავა საერთაშორისო სტანდარტი AA 1000. სტანდარტის შემადგენლობაშია ინდიკატორები, რომლის მიხედვით შეიძლება ჩატარდეს სოციალური და ეთიკური აუდიტი.*

სოციალური საქმიანობის სტანდარტიზაციას შეუდგა უამრავი ტნკ, მსხვილი კომპანია, რომლებიც დაიტერესებულნი არიან თავიანთი საქმიანი რეპუტაციის განმტკიცებაში, კლიენტურის ბაზის, ინვესტიციის მოზიდვაში, სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის დიალოგის გაღრმავებაში.

ტრანსნაციონალური კომპანიების გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა

ტნკ-ის საქმიანობას უკავშირდება მთელი რიგი ეკოლოგიური კატასტროფები - კანადის ეკოლოგიური კატასტროფა ონტარიოში 1970 წელს, მექსიკის ყურეში ნავთობის ჩაღვრა BP- ს ნავთობის პლატფორმაზე მომხდარი აფეთქების შედეგად 2010 წელს და მრავალი სხვ. ამასთან, უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო მეტი ტნკ ხდება კორპორაციული გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის (Corporate Environmental Responsibility (CER) მიმდევარი. მაგ., ბრიტანეთის მთავრობის მხარდაჭერით, BITC (Business in the Community) ყოველწლიურ ჯილდოებს გადასცემს იმ ბიზნეს კომპანიებს, რომლებიც წარმატებით ნერგავენ და ახორციელებენ თავიანთ ბიზნეს საქმიანობაში პასუხისმგებლიანი ბიზნესისა და საზოგადოებრივი ჩართულობის პრაქტიკას.¹ გარდა ამისა, წამყვანი ტრანსნაციონალური კორპორაციები თავიანთ ვებ-გვერდებსა და ანგარიშებში ადგილს უთმობენ CER-ის კუთხით განხორციელებულ აქტივობებსა და სტრატეგიებს. 2017 წლის ანგარიშში BP-მა (British Petroleum) ხაზი გაუსვა კლიმატის ცვლილების პრობლემას და აღწერა, თუ როგორ უმკლავდება კორპორაცია გარემოსდაცვით და სოციალურ საკითხებს [7].

ასევე აღსანიშნავია კომპანიების წვლილი ეკოლოგიური და სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში. მაგ., ავეჯის კომპანია IKEA (შვედური ავეჯის, სამზარეულოსა და სახლის სხვადასხვა აქსესუარის მულტინაციონალური კომპანია და ლიდერი ავეჯით ვაჭრობის ბაზარზე 2008 წლიდან), რომელიც ცნობილია გზავნილით – „ნულოვანი ნარჩენები ნაგავსაყრელში“ – თვლის, რომ ფინანსური ეფექტიანობის მიღწევა შესაძლებელია ცირკულარული ეკონომიკის მოდელის დანერგვითა და გამოყენებით.

აღნიშნული მოდელი ზრდის კომპანიის კომერციულ შესაძლებლობას და რაც მთავარია მდგრადს ხდის მას. IKEA ავეჯის დასამზადებლად საჭირო ხის თითქმის 50%-ს მდგრადი ტყეებიდან მოიპოვებს, ამასთანავე, მათ მიერ მოხმარებული ბამბის 100% წარმოებულია ისეთ ფერმებში, რომლებიც მოიხმარენ ნაკლებ წყალს, ენერგიას და ქიმიურ პესტიციდებს. შვედური კომპანია 700 000-ზე მეტ მზის პანელს ფლობს, რომლებიც მათ მაღაზიებს ენერგიით ამარაგებს. 2012 წელს IKEA-მ მიიღო სტრატეგია სახელწოდებით: People&Planet Positive, რომლის მიზანიც არის ერთობლივი ძალებით მნიშვნელოვანი ცვლილებების განხორციელება მდგრადი განვითარების მიზნების დღის წესრიგის დანერგვით. აღნიშნული კომპანია აცნობიერებს იმ ფაქტს, რომ გრძელვადიანი მიზნების განხორციელება წარმოუდგენელი იქნება იმ შემთხვევაში, თუ პლანეტის მდგომარეობა ამის საშუალებას არ მოგვცემს. IKEA შთააგონებს მომხმარებლებს იცხოვრონ მდგრადად და ხელს უწყობს მათ ამ პროცესში. Better life for the people and communities- 2012 წელს მიღებული სტრატეგიის ერთ-ერთი მიზანი სწორედ საზოგადოების უკეთესი ცხოვრების შექმნას ემსახურება. თუმცა, ფაქტია, რომ ეს მცირედი ნაბიჯები ისეთი გიგანტური კორპორაციისთვის, როგორც არის IKEA საკმარისი არ არის. მიუხედავად იმისა, რომ ის ცდილობს ნახშირბადის ნაკვალევს შემცირებას, განხორციელებული ღონისძიებები არ არის საკმარისი კლიმატის ცვლილებით გამოწვეული შედეგების შესამცირებლად. [7].

2.2 კორპორაციები და სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელები. ამერიკული და ევროპული მოდელი

კორპორაციებს მკვეთრად განსხვავებული პოზიციები გააჩნიათ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით. მაგ., პასტეი მ., და გრიფინი რ. “საერთაშორისო ბიზნესში” ამ საკითხთან დაკავშირებით ოთხ პოზიციას განასხვავებენ: **ობსტრუქციონისტულს**, **თავდაცვის**, **შემგუებლობის**, **აქტიურს**. კომპანიები, რომლებსაც **ობსტრუქციონისტული პოზიცია (obstructionist stance)** უკავიათ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით, უმეტეს შემთხვევაში მინიმალურ ძალისხმევას იჩენენ სოციალური პრობლემების ან გარემოს დაბინძურების პრობლემის

გადაწყვეტიდნა. ამგვარი კომპანიები უგულვებელყოფენ ეთიკურ ან სამართლებრივ ნორმებს, რომლებიც სცილდებიან დაშვებულნორმებს; როგორცწესი, მათი ტიპური რეაქციაა ამ ქმედებების უარყოფა ან პასუხისმგებლობის აცილება. მაგ., რამდენიმე წლის წინშვედური კომპანიის შთდ -ს უცხოურ საწარმოთა უმაღლესი ხელმძღვანელობის ზოგიერთ წარმომადგენელსწარედგინა ბრალდება, რომელიც ამხელდა მათ პროფესიული ეთიკის დარღვევაში. მენეჯერებს ადანაშაულებდნენ სხვადასხვა სამართალდარღვევებში, სამუშაო ადგილზე სექსუალური ძალადობიდან დაწყებული, კომპანიის ნივთების პირადი სარგებლობისათვის გამოყენებით დამთავრებული. როდესაც არსებულ პრობლემებზე ინფორმაციამ პირველად გაჟონა, შვედური კომპანიის ტოპ მენეჯერებმა შექმნილ ვითარებაში გარკვევის ყოველგვარი მცდელობის გარეშე გამორიცხეს ნებისმიერი სამართალდარღვევის ფაქტი ხელქვეითების მხრიდან. ზუსტად ამგვარი იყო კომპანიების NESTLE-სადა DANONE-ისხელმძღვანელთა რეაქცია, რომელთაც 1981 წელს ბრალი დაედოთ ხელმოწერილ საერთაშორისო ხელშეკრულების დარღვევაში და რომლებსაც უნდა უზრუნველყოთ კონტროლი დედის რძის შემცვლელი რძის ფხვნილის გაყიდვაზე. ამ შეთანხმებებში განსაკუთრებით ხაზგასმულია ჩვილ ბავშვთა დედის რძით კვების მნიშვნელობა. მიუხედავად ამისა, კომპანიები NESTLE და DANONE ავრცელებდნენთავიანთი პროდუქციის უფასო ნიმუშებს დასავლეთ აფრიკის ქვეყნებში, აგრეთვე არღვევდნენ ბავშვთა კვების ფხვნილის შეფუთვის სტანდარტებს ტოგოსა და ბურკინა-ფასოში. ამასთან, კომპანიები უარყოფდნენ ყოველგვარი დარღვევის ფაქტს და ცდილობენ იმის დამტკიცებას, რომ მათი ქმედებები სრულად შეესაბამებოდა შეთანხმების პირობებს. მეტიც, ამჟამად ორივე კომპანიის ხელმძღვანელობა გამოთქვამს რწმენას, რომ ეს შეთანხმებები მოძველებულია შიდასით დაავადებულთა და ამ ვირუსით ინფიცირებულთა რაოდენობის მკვეთრი ზრდის გამო. ძირითადი მიზეზი ამ შეხედულების სასარგებლოდ მდგომარეობს იმაში, რომ ბავშვთა კვების ამ ფხვნილის გამოყენებამ შეიძლება შეამციროს ვირუსის გადაცემა ინფიცირებული დედისგან ბავშვზე ძუძუთი კვების მეშვეობით.

ობსტრუქციონისტულ პოზიციასთან შედარებით **თავდაცვითი პოზიცია (defensive stance)**ერთი ნაბიჯით წინაა სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით. კომპანიის თავდაცვის პოზიცია საზოგადოების წინაშე ვალდებულებების თვალსაზრისით

მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანია ყველაფერს აკეთებს, რაც მას კანონით მოეთხოვება, მაგრამ არ მიმართავს არავითარ დამატებით ქმედებებს. კომპანიების ხელმძღვანელობა, რომლებიც საზოგადოების წინაშე ამგვარი დამოკიდებულებით გამოირჩევა, აცხადებს, რომ მათი საქმიანობა— მოგების გენერირებაა. მაგალითად, ასეთი კომპანია, კანონის თანახმად, მზადაა თავისი საწარმო უზრუნველყოს გარემოს დაბინძურებასთან ბრძოლის მოწყობილობით, მაგრამ შეუძლია უარი თქვას უფრო მაღალი ხარისხის გამწმენდ მოწყობილობაზე, იმ შემთხვევაშიც კი, თუკი ის უფრო მეტად შეამცირებდა დაბინძურების დონეს. სწორედ ასეთი პოზიცია უკავია მაგ., თამბაქოს ნაწარმის გამომშვებ კომპანიებს, როგორცაა Philip Morris. აშშ-ში კანონი ასეთ კომპანიებს ავალდებულებს გააკეთოს გამაფრთხილებელი წარწერები სიგარეტის შეფუთვებზე მოწვევის მავნებლობის შესახებ, აგრეთვე შეზღუდოს სარეკლამო განცხადებები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მიერ. საკუთარ ქვეყანაში ეს კომპანიები კანონმორჩილნი არიან, მაგრამ თავიანთი პროდუქციის მარკეტინგის გაცილებით უფრო მძლავრ მეთოდებს იყენებენ იმ ქვეყნებში, სადაც კანონმდებლობა არ ითვალისწინებს რაიმე შეზღუდვებს. მაგ., მრავალი აფრიკული ქვეყნის ბაზარზე აქტიურად იყიდება სიგარეტი, რომელიც უფრო მეტ კუპრს და ნიკოტინს შეიცავს, ვიდრე აშშ-ის ბაზარზე რეალიზებადი სიგარეტი; ამ ქვეყანაში გაყიდული სიგარეტის შეფუთვაზე პრაქტიკულად არ არის გაფრთხილებელი წარწერა მოწვევის მავნებლობაზე. კომპანიები, რომლებსაც უკავიათ ასეთი პოზიცია, ნაკლებად მიდრეკილნი არიან სამართალდარღვევათა დაფარვისკენ, ვიდრე კომპანიები, რომლებსაც უკავიათ ობსტრუქციონისტული პოზიცია. ეს კომპანიები უმეტეს შემთხვევაში აღიარებენ თავიანთ შეცდომებს და იღებენ აუცილებელ ზომებს სიტუაციის გამოსასწორებლად.

კომპანიები, რომლებსაც უკავიათ **შემგუებლური პოზიცია (accommodative stance)** სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით, მისდევენ ეთიკურ და სამართლებრივ მოთხოვნებს, მაგრამ ამასთან, რიგ შემთხვევაში, დამატებით ქმედებებსაც მიმართავენ. ასეთი კომპანიები ნებაყოფლობით თანხმდებიან სოციალურ პროგრამებში მონაწილეობაზე, თუმცა მხოლოდ მას შემდეგ, რაც დარწმუნდებიან, რომ ესა თუ ის პროგრამა ნამდვილად იმსახურებს კომპანიის ყურადღებას. კომპანიები, რომლებსაც უკავიათ ასეთი პოზიცია, საქველმოქმედო თანხებს მიზნობრივად გამოყოფენ. ამას

გარდა, ეს კომპანიები ხალისით თანხმდებიან შემოწირულობებზე, მაგალითად, მცირე ბეისბოლის ლიგის, მოზარდთა ფეხბურთის სასარგებლოდ. მაგალითად, Vodafone, აფრიკული სატელეკომუნიკაციო კომპანია, არის კრიკეტის ახალგაზრდული ლიგის სპონსორი პრეტორიაში, სამხრეთ აფრიკაში. მაგრამ, საქმეც იმაშია, რომ ვიღაცამ უნდა “მიაწვდინოს ხმა“ ამ კომპანიებს და მიმართოს დახმარების შესახებ, – თვით კომპანიები არ იჩენენ განსაკუთრებულ აქტიურობას საქველმოქმედებო ობიექტის საძიებლად.

სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე მაღალ ხარისხს ავლენენ ის კომპანიები, რომლებსაც უკავიათ **აქტიური პოზიცია (proactive stance)** საზოგადოების მოთხოვნილებების მიმართ. ეს კომპანიები მეტად სერიოზულად ეკიდებიან სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს. ისინი საზოგადოების განუყოფელ ნაწილად მიიჩნევენ საკუთარ თავს და აქტიურად ეძებენ საზოგადოებრივ კეთილდღეობაში წვლილის შეტანის საშუალებებს. სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით აქტიური პოზიციის საუკეთესო მაგალითს წარმოადგენს პროგრამა “რონალდ მაკდონალდის სახლი” (Ronald McDonald House), რომელსაც ახორციელებს კორპორაცია McDonald’s. ძირითადი სამედიცინო ცენტრების შორიახლოს განლაგებულ რონალდ მაკდონალდის სახლებში იმალურ ფასად შეუძლიათ იცხოვრონ ავადმყოფი ბავშვთა ოჯახის წევრებს, რომლებიც გადიან მკურნალობის კურსს უახლოეს სამედიცინო დაწესებულებებში. ასეთივე აქტიური პოზიცია სოციალური პასუხისმგებლობის მხრივ უკავია გაბრიელა მელჩიონდას (Gabriela Melchiona), შტატმენის კოსმეტიკური კომპანიის Med Gab’s მფლობელს. არცთუ ისე დიდი ხნის წინ მას შესთავაზეს 2 მლნ. დოლარის ღირებულების კონტრაქტი კომპანიის პროდუქციის თურქეთში ექსპორტთან დაკავშირებით. გაბრიელამ უარი თქვა ამ მეტად სარფიან გარიგებაზე, როდესაც გაიგო, რომ მისი პროდუქციის მომავალი ექსპორტიორი იარაღით ვაჭრობაშია გარეული–სხვანაირად, ისეთ საქმიანობაში, რომელიც გაბრიელას მიუღებლად მიაჩნია. ასეთი და სხვა ქმედებები, აგრეთვე ამგვარი სახის სხვა პროგრამები სცილდება აკომოდაციურ პოზიციას–ისინი მეტყველებენ გულწრფელ და ქმედით მზრუნველობაზე მთლიანად საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ამალგების მიზნით.

კიდევ ორი მაგალითი კომპანიების აქტიური პოზიციისა– Body Shop და Ben@Jerry's კომპანიების საქმიანობა;

ამ კომპანიების დამოკიდებულება სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხისადმი საყოველთაო აღფრთოვანების საგანია.

აღსანიშნავია, კომპანიების ზემოაღნიშნული კატეგორიები არ წარმოადგენენ დისკრეტულს, არამედ მხოლოდ ასახავენ სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ დამოკიდებულების განსხვავებული ტიპების კონტინუუმის გარკვეულ ფრაგმენტს. კომპანიები ყოველთვის არ ხვდებიან ამა თუ იმ კატეგორიის ფარგლებში. მაგალითად, საქველმოქმედო კომპანიამ “რონალდ მაკდონალდის სახლი” საზოგადოების ფართო აღიარება მიიღო. მეორე მხრივ, რამდენიმე წლის უკან კომპანია McDonald's სერიოზული ბრალი დასდეს იმაში, რომ მას შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებლები კვების პროდუქტების საკვები ღირებულებების თაობაზე, რომლებიც გამოიყენება კომპანიის სწრაფი მომსახურების რესტორნების ქსელში კერძების მოსამზადებლად. ზემოთ მოყვანილ მაგალითში კომპანია ASTRA-მ ობსტრუქციონისტული პოზიცია დაიკავა. მიუხედავად ამისა, ამ კომპანიის ბევრმა თანამშრომელმა და ხელმძღვანელობის წარმომადგენელმა მრავალი საშუალება გამოიხატეს საზოგადოების განვითარებაში თავიანთი წვლილის შესატანად.

დღეისათვის სოციალურმა პასუხისმგებლობამ ქველმოქმედების აყვავების, სოციალური უსამართლობის მიზეზების აღმოფხვრაზე გამიზნული პერიოდი და ბოლოს, კომერციულ, არაკომერციულ და სახელმწიფო სექტორებთან კონსტრუქციული თანამშრომლობის ხანა განვლო.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ამერიკული მოდელი

ამჟამად ტერმინ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) ორი გაგება ჩამოყალიბდა: ამერიკული (სოციალური ფუნქციების უმეტესობას კორპორაციები საკუთარ თავზე იღებენ) და ევროპული (სახელმწიფოს დომინირებული როლით) შესაბამისად, კსპ-ს ამერიკულ და ევროპულ მოდელებს განასხვავებენ.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დიდი ხნის განმავლობაში წმინდა ამერიკულ მოვლენად ითვლებოდა. მართლაც, აშშ-ში ფილანტროპიისა და

საზოგადოების სხვა ფენებისათვის ბიზნესის ნებაყოფლობითი დახმარების ტრადიციები ფართოდ იყო გავრცელებული ჯერ კიდევ XIX ს-ში (როკფელერის საჯარო ბიბლიოთეკები, კარნეგის „ინიციატივები“ და ა.შ.).

ამერიკული მეწარმეობის ბუნებიდან გამომდინარე, რომელიც სუბიექტთა მაქსიმალურ თავისუფლებას ემყარება, საზოგადოების მრავალი სფერო დღესაც თვითრეგულირებადია. ასე, შრომითი ურთიერთობები – „დაქირავებული – დამქირავებელი“ მხარეთა ორმხრივი ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს. ჯანდაცვაზე ამერიკელების უფლება მეტწილად სწორედ მოქალაქის არჩევანის უფლებას წარმოადგენს ამა თუ იმ სამედიცინო დაწესებულების მომსახურებით სარგებლობაზე (აქედანაა სამედიცინო დაზღვევის ნებაყოფლობითობა). სახელმწიფო რეგულირება ამ სფეროებში საზოგადოების წევრთა მხოლოდ საბაზისო, განუყოფელ უფლებებს შეეხება. შესაბამისად, კორპორაციების ყველა ინიციატივა კსკ-ს სფეროში ნებაყოფლობითია.

აშშ-მ საზოგადოების მხარდასაჭერად ბიზნესის მონაწილეობის უამრავი მექანიზმი შეიმუშავა, როგორცაა: მრავალრიცხოვანი კორპორაციული ფონდი, რომელიც ბიზნესის ხარჯზე უამრავი სხვადასხვა სოციალური პრობლემის გადასაჭრელად არის გამოიზნული. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ამერიკულ პროფესიულ განათლებას, ისე როგორც მსოფლიოს არც ერთ ქვეყანაში, კერძო სექტორი ასპონსორებს (ცხადია, გამოვრიცხავთ იმ ქვეყნებს, სადაც განათლება, ჯანდაცვა და სოციალურად მნიშვნელოვან სფეროს სახელმწიფო აფინანსებს). ეს უკანასკნელი ნაწილობრივ აიხსნება იმით, რომ ბიზნესი დაინტერესებულია განათლების, საპენსიო და სადაზღვევო სფეროს და სხვა სოციალურად მნიშვნელოვანი პროგრამების ნებაყოფლობით დაფინანსებაში. კორპორაციების პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე წახალისებულია სახელმწიფოს მხრიდან გადასახადებზე შეღავათების დაწესებით.

აშშ-სთვის დამახასიათებელია სახელმწიფოს მინიმალური ჩარევა კერძო სექტორში. ამის მიუხედავად, ქვეყანა ცნობილია ბიზნესის სისტემატიური მონაწილეობით მრავალრიცხოვან არაკომერციულ პროექტში. ამის კლასიკური მაგალითია ბილი და მელინდა გეიტსის ფონდი /თითქმის 27 მლრდ დოლარი/,

რომელიც მთლიანად ფინანსდება ამ ოჯახის პირადი ქონებიდან, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში განათლებისა და ჯანდაცვის სისტემის გასაუმჯობესებლად.

უნდა აღინიშნოს, რომ აშშ-ს ბიზნესს დიდი და მდიდარი ტრადიციები გააჩნია სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში. აქ ქველმოქმედება და ბიზნეს-რესურსების საზოგადოების საკეთილდღეოდ გამოყენება ჯერ კიდევ XIX ს-ში იყო ფართოდ გავრცელებული. ფილიალის მწარმოებელმა, ენდრიუ კარნეგიმ, მაგ., 350 მლნ. დოლარზე მეტი ჩადო სოციალურ პროგრამებში და 2000-ზე მეტი საჯარო ბიბლიოთეკა ააშენა. ჯონ როკფელერმა 550 მლნ. დოლარი გაიღო და როკფელერის ფონდი დააარსა.

დროთა განმავლობაში სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმები იცვლება, ფართოვდება და იხვეწება. კომპანიები მსგავს აქციებში ხშირად პირად და თავისი მუშაკების მონაწილეობას ანიჭებენ უპირატესობას. XX საუკუნის 80-იან წლებში 500-ზე მეტმა ფირმამ შეიმუშავა სოციალური პროგრამები, რომლებიც მათ თანამშრომლებს საზოგადოებისათვის სასარგებლო პროექტებში მონაწილეობის შესაძლებლობას აძლევდა. კომპანიების მიდგომა ამ საქმის მიმართ არსებითად განსხვავებული იყო.

1984 წლის 18 ივლისს მექსიკის ქალაქ სან-ისიდროში „Mc Donald’s“-ის ერთ-ერთ რესტორანში შეიარაღებული ადამიანი შეიჭრა. მან ცეცხლი გაუხსნა იქ მყოფ ადამიანებს, პერსონალს და შემთხვევით გამვლელებს. განიარაღებამდე მან 21 ადამიანის დაცხრილვა მოასწრო. კორპორაცია „Mc Donald’s“-სმა მომხდარზე დაუყოვნებლივ მოახდინა რეაგირება: რამდენიმე დღით ყველგან შეწყვიტა სარეკლამო კომპანია, ტრაგედიის მსხვერპლთა ფონდში შეიტანა 1 მლნ. დოლარი. ხელმძღვანელობა უშუალოდ დაესწრო დაღუპულთა დაკრძალვას; რესტორანი დაიხურა და კომპანიის კუთვნილი მიმდებარე ტერიტორიები უსასყიდლოდ გადაეცა ქალაქს.

რამდენიმე ხნის შემდეგ ამ ადგილზე პარკი გაიხსნა. სოციალურად პასუხისმგებელმა ქმედებებმა ამ კორპორაციის იმიჯი აამაღლა. მისი სახელი უკვე აღარ უკავშირდებოდა მექსიკაში მომხდარ ტრაგედიას, ხოლო კომპანიამ რთულ სიტუაციაში ეთიკური ქმედებებით გამოიჩინა თავი.

ფირმა „Johnson and Johnson“-მა მყისვე მოახდინა რეაგირება ერთ-ერთი თავისი სამედიცინო პრეპარატის „ტაილენოლით“ ჩიკაგოში მოწამვლის ფაქტზე და მისი

გამოყენება მთელი ქვეყნის მასშტაბით აკრძალა. ამან ხელი შეუწყო პასუხისმგებლობის უფრო მაღალი დონის დაწესებას სხვა ფარმაცევტულ კომპანიებში.

კოლუმბიის უნივერსიტეტმა (აშშ) დააწესა პრემია ფირმების საუკეთესო სოციალურად პასუხისმგებელი ქმედების გამოვლენაზე. 1984 წელს ამ პრემიით ფირმა „Levy Strauss“, ტანსაცმლის უმსხვილესი მწარმოებელი მსოფლიოში, დაჯილდოვდა 140 საწარმოში დაახლოებით 44 ათასი ადამიანი საქმიანობს. ფირმამ თავისი შემოსავლის 2,4 პროცენტი საქველმოქმედო საქმიანობაზე გამოყო. ამ თანხის მნიშვნელოვანი ნაწილი დაიხარჯა სოციალურ პროგრამებზე იმ ადგილებში სადაც ფირმა თავის ოპერაციებს აწარმოებს. ამ უკანასკნელს განეკუთვნება მაგ., ორგანიზაციების შექმნა, რომლებიც ესპანურენოვან ამერიკელებს ეხმარება ნიუ-მექსიკოში; ობოლთა თავშესაფრის შექმნა არგენტინაში; ფილიპინების მეთევზეთა სოფლებში სასმელი წყლის მიწოდება; ზოგიერთ ქალაქში სამედიცინო დახმარების ნებაყოფლობითი ბრიგადების შექმნა და სხვ.

კომპანიები „Gap“ და „Nike“ პროდუქციის უმეტეს ნაწილს აწარმოებენ მოიჯარეები, ძირითადად აზიურ ქვეყნებში, სადაც შრომა უფრო იაფია. აღმოჩნდა, რომ ამ წარმოებაში შრომის პირობები ცუდი იყო, უამრავი ბავშვი იყო დასაქმებული, როგორც იაფი მუშახელი, ქალები ძალიან ხშირად სექსუალური ძალადობის მსხვერპლნი იყვნენ. კომპანიების მიერ მოწვეულ იქნა დამოუკიდებელი ინსპექტორები, გააუმჯობესდა შრომის ორგანიზაციის პირობები, ინსპექტორებს მოუწოდეს შეეტყობინებინათ მათთვის უმცირეს დარღვევაზეც კი.

ამერიკულმა კომპანიამ Subway მონაწილეობა მიიღო აშშ-ს რამდენიმე ჯანდაცვის ორგანიზაციის მიერ განხორციელებულ სოციალურ კამპანიაში, რომლის მიზანი იყო გულის დაავადებათა პრევენცია ჯანსაღი კვების და ფიზიკური აქტივობის დამკვიდრების მეშვეობით. Subway-ს წვლილი ამ კამპანიის განხორციელებაში შემდეგში მდგომარეობდა: იგი ფინანსურ მხარდაჭერას უწევდა კამპანიას. კამპანიის ლოზუნგები ჩართული იყო Subway-ს სატელევიზიო და რადიო რეკლამებში. კომპანიამ გამოუშვა სპეციალური პროდუქტების სერია – 7 ახალი სახეობის სენდვიჩი, რომელიც 6 გრამზე ნაკლებ ცხიმს შეიცავდა (“Seven under six”).

„ბავშვთა ჯანმრთელობისა და ადამიანთა განვითარების ეროვნული ინსტიტუტის“ მონაცემების მიხედვით „ჩვილთა უეცარი სიკვდილიანობის სინდრომი“ (SIDS) 12 თვემდე

ჩვილთა გარდაცვალების ყველაზე გავრცელებული მიზეზია ჩრდილოეთ ამერიკაში. 1994 წელს ინსტიტუტმა წამოიწყო სოციალური მარკეტინგის კამპანია „ზურგზე ძილი“ (Back to sleep), რომლის მიზანი იყო ჩვილ ბავშვთა მშობლების ქცევის შეცვლა, კერძოდ, ჩვილ ბავშვთა ზურგზე დაძინების დამკვიდრება, რაც ამცირებს SIDS-ის სიმდრომის ალბათობას. 1999 წელს Pampers-მა ამ კამპანიის მხარდაჭერა დაიწყო. პამპერსი ბექდავდა კამპანიის ლოგოს საკუთარი საფენების შესაკრავებსა და შეფუთვაზე სამ ენაზე (ინგლისური, ფრანგული, ესპანური). ასევე, ბროშურებს ავრცელებდა ბავშვთა კლინიკებში და ახორციელებდა აქტიურ მედია კამპანიას, რომელიც გამიზნული იყო უმცირესობათა ჯგუფებისთვის. ამ კამპანიის ფარგლებში გავრცელებული ინფორმაცია ყოველწლიურად 2 მილიონამდე ოჯახს მიეწოდებოდა. რამდენიმე წელიწადში, კამპანიის დაწყების შემდეგ, ჩვილთა უეცარი სიკვდილიანობის სინდრომის სიხშირემ 50%-ით მოიკლო.

მეწარმეთა მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირების უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება; ამასთან, არ შეიძლება იმ ფაქტის დავიწყება, რომ კონკურენცია კომპანიებს ყოველთვის აიძულებს მათ უპირატესობების ძიებას. ეს შეიძლება იყოს ახალი ტექნოლოგიები, მაგრამ მთავარი ყოველთვის იქნება დანახარჯების შემცირება. ბიზნესის გადატანა ქვეყნებში, სადაც შედარებით დაბალია დანახარჯები, პერსონალის შემცირება და ა.შ. ამასთან, ყველაზე აგრესიული კომპანიებიც კი ზეწოლას განიცდიან: ხელისუფლებას, არასამთავრობო, არაკომერციული ორგანიზაციები მოითხოვენ ზრუნვას არა მარტო ფინანსურ, არამედ სოციალურ საკითხებზეც. მაგრამ რომელიღაც მომენტში უფრო აქტიურმა კონკურენტებმა კომპანიას შეიძლება ხელი ააღებინოს სოციალურ დაპირებებზე ან მას მოუწევს მსოფლიოს უმსხვილესი კომპანიების სიაში ქვემოთ გადანაცვლება. ამ თვალსაზრისით საუკუნეზე მეტი მიმდინარე დისკუსია იმის შესახებ, თუ ვის ინტერესებში უნდა მოქმედებდეს კომპანია, უსასრულოა.

კომპანია “მაკდონალდსის” სოციალური პროგრამებისა და ეთიკის მაგალითი. კომპანია “მაკდონალდსი” მკაცრად იცავს იმ ქვეყნის შრომით კანონმდებლობას და აგებს თავის საკადრო პოლიტიკას იმ ქვეყნის საკანონმდებლო ნორმების დაცვით, სადაც განთავსებულია მისი ფილიალი.

კომპანია “მაკდონალდსი” სთავაზობს თანაბარ შესაძლებლობებს ყველა თანამშრომელს და სამსახურის მაძიებელს, აგრეთვე თანაბარ შესაძლებლობებს კარიერული ზრდისათვის, ხელფასის მომატებისათვის სქესის, ოჯახური მდგომარეობის, აღმსარებლობის, ეროვნული

კუთვნილებისა და ასაკის მიუხედავად. “მაკდონალდსში” სამსახურში იყვანენ, როგორც წესი, 18 წლის ასაკიდან. მთავარი პირობაა, რომ ეს იყვნენ ენერგიული, კომუნიკაბელური ადამიანები. რესტორნის თანამშრომელთა საშუალო ასაკი – 23 წელია. სამუშაოს მოქნილი გრაფიკი, რომელიც წესდება თვით მომუშავეთა სურვილისა და შესაძლებლობების მიხედვით და რომელიც ითვალისწინებს სამუშაოს დილისა და საღამოს საათებში, აგრეთვე დასვენების დღეებში, საშუალებას აძლევს სტუდენტებს წარმატებით შეათავსონ მუშაობა სწავლასთან, ხოლო ახალგაზრდა მშობლებს იზრუნონ თავიანთ ბავშვებზე. მეტად მნიშვნელოვანია, რომ უმაღლესი განათლების არმქონე ადამიანებს ყველა მანსი აქვთ კომპანიაში სამსახურში მოსაწყობად და პროფესიული ზრდისა და კარიერული აღმასვლისათვის.

კომპანია “მაკდონალდსში” მკაცრად დაცული შრომის უსაფრთხოებისა და დაცვის პოლიტიკა, რომელიც მიმართულია, უწ. ყოვლისა, მუშაობის ჯანსაღი და უსაფრთხო პირობების უზრუნველყოფაზე.

ადამიანებთან მუშაობაში კომპანია ხელმძღვანელობს ღია კარის პოლიტიკით და ზრუნავს სამუშაო ადგილებზე მორალურ კლიმატზე. სულ უფრო მეტი თანამშრომლები გადიან ორიენტაციის სპეციალურ პროგრამას, რომელიც დასაწყისში მუშაობასთან დაკავშირებული სიძნელეების გადალახვაში უწყობს ხელს. “მაკდონალდსის” ყველა თანამშრომელს შეუძლია მიმართოს ხელმძღვანელს ან კადრების ადგილობრივ განყოფილებას ნებისმიერი შეკითხვით და პრობლემების გაცნობის შემდეგ მიიღოს დახმარება ადამიანური რესურსის განვითარების განყოფილების სპეციალისტისაგან.

წელიწადში ორჯერ ტარდება მომუშავეთა გამოკითხვა, რის საფუძველზე კომპანია ღებულობს აუცილებელ გადაწყვეტილებებს შრომის პირობების შემდგომ გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით.

სწავლება და კარიერული წინსვლა. კომპანია “მაკდონალდსში” არსებობს სწავლების კარგად განვითარებული სისტემა როგორც დამწყებ მუშაკთა, ისე ხელმძღვანელთა შემადგენლობისთვის. სწავლების სისტემა საშუალებას აძლევს ადამიანებს შეიძინონ პროფესიონალური ჩვევები, რომელთა გამოყენებას შესძლებენ მთელი შრომითი საქმიანობის მანძილზე. ამასთან, ეს სწავლება აბსოლუტურად უფასოა. დაახლოებით 90 მუშაკმა გაიარა სწავლება გამბურგეროლოგიის ინსტიტუტში ოაკ-ბრუკში, აშშ-ში. კომპანია “მაკდონალდსის” ყველა თანამშრომელს შესაძლებლობა აქვს მიაღწიოს რესტორნის დირექტორის ან უფრო მაღალ თანამდებობას. მაღალი დონის ხელმძღვანელის მომზადებისათვის სპეციალისტები ანდომებენ სწავლების 2 000 მეტ საათს. თითოეული ადამიანის მომზადება კომპანიას უჯდება დაახლოებით 4 500 დოლარი.

რესტორან “მაკდონალდსის” თანამშრომლებს ასწავლიან საწარმოო უბნებზე მუშაობას, სტუმრებთან ურთიერთობასა და კოლექტივში მუშაობას. ხელმძღვანელი შემადგენლობისათვის გათვალისწინებულია უფრო გაფართოებული პროგრამა. მაგალითად, რესტორნის მენეჯერად მუშაობის მსურველმა უნდა ისწავლოს სამუშაო დროის სწორი განაწილება, საწარმოს მართვა, სტუმრებთან მუშაობა, აგრეთვე მიიღოს ცოდნა მარკეტინგისა და ბულალტერიის სფეროში.

“მაკდონალდსის” ყველა თანამშრომელი კარიერული ზრდისა და კომპანიაში ყველაზე მაღალი თანამდებობის დაკავების რეალურ შესაძლებლობას იღებს. ამაზე მიმართულია ყველა

დონის მუშაკთა განვითარების ინტენსიური პროგრამა. ხელმძღვანელთა უმრავლესობამ თავისი კარიერა “მაკდონალდსში” რიგით თანამშრომლად დაიწყო. თუკი მუშაკი ავლენს მზადყოფნას ბიზნესის სამართავად და პასუხობს “მაკდონალდს“-ის ყველა მაღალ მოთხოვნას, მას კომპანიაში მენეჯერ-სტაჟიორად მუშაობის დაწყების შანსი აქვს.

შრომის ანაზღაურება. კომპანიაში ხელფასი გაცივმა მკაცრად კანონმდებლობის მოთხოვნების შესაბამისად. შრომის ანაზღაურების სისტემა – საათობრივი და სატარიფოა.

შეღავათები და სოციალური პროგრამები თანამშრომელთათვის. “მაკდონალდსის” ყველა თანამშრომელი სარგებლობს რიგი შეღავათით:

- სადილი ფასდაკლებით;
- დასვენების კარგად მოწყობილი ოთახი ტელევიზორით, ვიდეო მაგნიტოფონით და ა.შ.;
- ღონისძიებები მუშაკთათვის – დისკოტეკები, პიკნიკები, მოწყალეების დღეები, მშობელთა დღეები და სპეციალური ღონისძიებები, რომლებიც წახალისებენ კარგ მუშაობას;
- მხიარულთა და საზრიანთა კლუბი და ფეხბურთის გუნდი;
- თანამშრომელთა ბავშვებისათვის საახალწლო წარმოდგენებზე უფასო ბილეთების შეთავაზება, აგრეთვე უფასო საგზურები საზაფხულო გამაჯანსაღებელ ცენტრში;
- თანამშრომელთათვის რეგულარულად ტარდება შეჯიბრებები, რომლის შედეგების მიხედვით გამარჯვებულები ჯილდოვდებიან პრიზებითა და საჩუქრებით;
- პროგრამა “თვის საუკეთესო მუშაკი”. მუშაობის მაჩვენებლების შეფასების შედეგების მიხედვით ყოველ რესტორანში აირჩევა თვის საუკეთესო თანამშრომელი, რომელიც საჩუქრის ღებულობს კომპანიისაგან;
- მუშაობის მაჩვენებელთა ატესტაციის პროგრამა ხელს უწყობს საათობრივი ან სატარიფო განაკვეთის გაზრდას;
- ჯილდო ნამსახურების წლების მიხედვით: 1, 3 და 5 წლის მუშაობისათვის კომპანიის ყველა თანამშრომელი ჯილდოვდება სამკერდე ნიშნით “მაკდონალდსის” სიმბოლიკით, ხოლო 10 წლის მუშაობისათვის – ბრილიანტისთვლიანი ოქროს ბეჭდით;
- განათლების ხელშეწყობის პროგრამა – ეს არის “მაკდონალდსის” სახელობითი სტიპენდიის მიღების შესაძლებლობა სამსახურისა და სწავლის წარმატებული შეთავსებისათვის.

მიჩნეულია, რომ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობის ამერიკული მოდელი ყველაზე მდიდარი ტრადიციების მატარებელია. ამერიკული კსკ-ს ტიპიურ მაგალითს წარმოადგენს უოლტ დისნეის კომპანია.

უოლტ დისნეის კომპანია, როგორც კსკ-ს სუბიექტი. უოლტ დისნეის კომპანია (ინგლ. Walt Disney Company), საყოველთაოდ ცნობილი როგორც დისნეი, არის ამერიკული დივერსიფიცირებული მრავალეროვნული მასმედიისა და გასართობი კონგლომერატი, რომლის სათაო ოფისი მდებარეობს ბერბანკში, კალიფორნია. კომპანია საქმიანობა ოთხ ბიზნეს სეგმენტზეა გათვლილი: მედია “Disney Media & Entertainment Distribution (DMED)”, პარკები Disney Parks, Experiences and Products”, კინოსტუდია “Walt Disney Studios” და ზოგადი გართობა „Disney General Entertainment (DGE)“

“Disney Media & Entertainment Distribution (DMED)” პასუხისმგებელია კომპანიის გლობალური დისტრიბუციის, ოპერაციების, გაყიდვების, რეკლამირების, მონაცემთა და ტექნოლოგიის ფუნქციებზე. მის შემადგენლობაში შედის სამომხმარებლო პროდუქტები, მომხმარებელზე პირდაპირ ორიენტირებული სერვისები (Disney +, Hulu და ESPN +), თეატრალური, ბეჭდვითი, მუსიკალური და საცალო სავაჭრო განყოფილება, ქვეყნის შიდა მედიის დისტრიბუცია, მუსიკალური ჯგუფი, შიდა სატელევიზიო ქსელები და საერთაშორისო ჰოლდინგები.

“Disney Parks, Experiences and Products” მოიცავს კომპანიის თემატურ პარკებს, საკრუიზო ხაზს, მოგზაურობასთან დაკავშირებულ აქტივებს, სამომხმარებლო პროდუქტებს და საგამომცემლო განყოფილებებს. კომპანიის „Walt Disney Imagineering“ განყოფილება აყალიბებს და ავითარებს პარკთა თემატიკის ახალ კონცეფციებსა და ღირსშესანიშნაობებს, ასევე საკურორტო თავისებურებებს.

“Walt Disney Studios” არის კინო-გასართობი სტუდია. დაარსდა 1923 წელს და იგი არის მეოთხე უძველესი და "დიდი ხუთეულის" ერთ-ერთი მთავარი კინოსტუდია [6]. უოლტ დისნეის კინოსტუდიის განყოფილებაში შედის ცნობილი კინოწარმოების კომპანიები და არის ფილმების ასოციაციის (MPA) წევრი.

„Disney General Entertainment (DGE)“ - მოიცავს სატელევიზიო არხებსა და საწარმოო კომპანიებს, მათ შორის “Walt Disney Television“ (შედგება “ABC“ სატელევიზიო ქსელის, “Disney Television Studios“ – “ABC Signature”, “20th Television” და “20th Animation”), “ABC”- ის საკუთრებაში მყოფი სატელევიზიო სადგურებისგან, დისნეის ბრენდული ტელევიზია, “FX Network”, “ABC News” და “National Geographic Partners”-ის 73%-იანი საკუთრება. აღნიშნული განყოფილება ასევე ფლობს “Hearst Communication”-ის “A&E” ქსელების ორმოცდაათ პროცენტს.

კომპანია ვაჭრობს ნიუ – იორკის საფონდო ბირჟაზე (NYSE) DIS საფონდო სიმბოლოს ქვეშ, “Dow Jones Industrial Average” – ის კომპონენტია 1991 წლიდან. კომპანია იკავებს ჟურნალ “Fortune” – ის „10 ყველაზე აღმაფრთოვანებული კომპანია“-ს შორის მეოთხე პოზიციას (2020). ხოლო, 2020 წლის საუკეთესო რეპუტაციის მქონე კომპანიების რეიტინგში, “Global RepTrak” – ის თანახმად, დისნეი ფლობს მეორე ადგილს.

კომპანიას გააჩნია ინოვაციური ინოვაციური სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები, რომელიც პასუხობს თანამედროვე გამოწვევებს და ცდილობს შეიტანოს საკუთარი წვლილი მათ წარმატებით განხორციელებაში. ინოვაციური პროგრამა მოიცავს:

ვეტერანების პროგრამა - Heroes Work Here. პროგრამის ინიციატივით, კომპანიამ 2012 წლის შემდეგ ათი ათასზე მეტი ვეტერანი დაიქირავა. პროექტი მოიცავს მილიონობით დოლარის დახმარებას ვეტერანთა და სამხედრო ორგანიზაციებისთვის.

მოხალისეობრივი პროგრამა - Disney Volunteers. 36 წელზე მეტია, კომპანიის თანამშრომლებისა და მსახიობების მოხალისეობრივი საქმიანობა დადებით გავლენას ახდენს ადგილობრივ თემებზე. პროგრამა ასევე მოიცავს მოხალისეობრივ პროგრამებს ოჯახებისთვის და აჯილდოებს მათ დისნეის ბილეთებით მოხალისეობრივ საქმიანობაში მონაწილეობისთვის.

დისნეის საკონსერვაციო ფონდი მოწოდებულია შეინარჩუნოს ველური ბუნება და შექმნას გლობალური საზოგადოება, რომელიც შთაგონებულია ბუნების ერთობლივად დაცვისკენ. 1995 წლიდან საკონსერვაციო ფონდმა ასი მლნ. დოლარი გამოყო, რათა მხარი დაუჭიროს არაკომერციულ ორგანიზაციებს, რომლებიც მუშაობენ ორგანიზაციებთან ველური ბუნების გადარჩენის საკითხებზე. კერძოდ, ისეთ საკითხებზე, როგორცაა რისკის შემცველი ცხოველების პოპულაციების სტაბილიზაცია და მათი რაოდენობის ზრდა.

“Bambi” (1942) - ანიმაციური ფილმი ასახავს ტყის ცხოვრებას. 1948 წლიდან 1960 წლამდე კომპანია აწარმოებდა „True-Life Adventures“ სერიას, რომელმაც მოიგო რამდენიმე ოსკარის პრემია. კინემატოგრაფიის გარდა, აღსანიშნავია დისნეის პარკები. დისნეილენდმა 1955 წელს გახსნა “Jungle Cruise Ride”.

“დისნეის ცხოველთა სამეფო”. არის ზოოლოგიური თემატური პარკი, რომელიც მდებარეობს “Walt Disney World Resort“-ზე. ეს არის ყველაზე დიდი თემატური პარკი მსოფლიოში, რომელიც გაშენებულია 223 ჰექტარზე. პარკი გაიხსნა დედამიწის დღეს, 1998 წლის 22 აპრილს, და ეს იყო კურორტზე აშენებული მეოთხე თემატური პარკი. პარკი მთლიანად ეძღვნება ბუნებრივ გარემოსა და ცხოველთა კონსერვაციას, ფილოსოფიას, რომელსაც უოლტ დისნეი უძღვებოდა.

„დისნეის ცხოველთა სამეფო“ გამოირჩევა უოლტ დისნეის მსოფლიოს დანარჩენი თემატური პარკებისგან იმით, რომ მასში წარმოდგენილია როგორც ტრადიციული ატრაქციონები, ასევე ასობით სახეობის ცხოველი. მათი კეთილდღეობის მიზნით პარკში მოქმედებს სპეციალური წესები. პარკი მდებარეობს კურორტის დასავლეთ კიდეზე და იზოლირებულია კურორტის სხვა თემატური პარკებისგან რათა ცხოველებისადმი შემცირდეს ნებისმიერი სახის დარღვევა; შედეგად, პარკის ღამის წარმოდგენაში არ მოქმედებს ფეიერვერკი. პარკი ასევე იყენებს ბიოდეგრადირებად ქაღალდის მასალას და კრძალავს პლასტმასის გამოყენებას.

პარკის არსებობამ ხელი შეუწყო გარემოსდაცვითი გამოწვევების მიღებას, კერძოდ, გადაშენების პირას მყოფი ზღვის კუების ჯანმრთელობისადმი ზრუნვას, აფრიკაში თეთრი მარტორქების დაბრუნებას და კოლუმბიური მაიმუნების სახეობის აღწერას. გარდა ამისა, 1995 წლიდან, დისნეის ველური ბუნების დაცვის ფონდმა თერთმეტ მილიონ დოლარზე მეტი გამოყო ას ათი ქვეყნის ექვსას ორმოცდაათ გარემოსდაცვით პროექტზე.

“Connect to Protect – The World of Pandora“ არის ახალი მობილური აპლიკაცია, რომელიც სტუმრებს სთავაზობს მონაწილეობა მიიღონ საკონსერვაციო "მისიებში," ციფრულ მეცნიერთან ერთად რისკის ქვეშ მყოფი ცხოველების დასაცავად. პროგრამა ითვალისწინებს საფრთხის ქვეშ მყოფი ცხოველების პოპულარიზაციას და მონაწილეებს მოუწოდებს გარემოსდაცვით საქმიანობაში ჩართვისკენ.

“Disneynature” წარმოადგენს დამოუკიდებელ სტუდიას, რომელიც სპეციალიზირებულია უშუალოდ გარემოს შესახებ დოკუმენტური ფილმების წარმოებაზე. მისი მიზანია ოკეანის, დედამიწისა და გადაშენების პირას მყოფი ცხოველების კვლევა და პოპულარიზება საზოგადოებაში.

მოცემული მარკის ღონისძიების ფილმები გამოდის დედამიწის დღეს და ახლავს გარემოსდაცვითი კამპანია, რომელიც დაფუძნებულია ფილმის შინაარსზე. შესაბამისი საქველმოქმედო ორგანიზაცია იღებს შემოწირულობებს გაყიდული ბილეთების საფუძველზე.

ფონდმა ასევე გადამწყვეტი როლი ითამაშა, გლობალური საკონსერვაციო კამპანიის წარმოებაში, რაც გულისმობს აფრიკის რეგიონში, ლომების წინაშე მდგარი კრიზისის შესახებ ცნობიერების ამაღლებას. დისნეის ფონდმა გაიღო სამი მილიონი აშშ დოლარი, „ველური ბუნების დაცვის ქსელის“ (WCN) ლომთა პოპულაციის აღდგენის ფონდში. ორიგინალური ანიმაციური კლასიკოსის, „მეფე ლომის“ დებიუტიდან ოცდახუთი წლის შემდეგ, აფრიკის ლომების პოპულაცია განახევრდა. „მეფე ლომის“ „დაიცავი სიამაყე“ კამპანიის ფარგლებში, ფილმის 2019 წლის ხელახალი გამოშვების საპატივსაცემოდ, „დისნეიმ“ და „ველური ბუნების დაცვის ფონდმა“ გამართეს ფორუმი მსოფლიოს ოთხმოცზე მეტი წამყვანი ექსპერტის

მონაწილეობით, რამაც ექსპერტებს საშუალება მისცა გაეზიარებინათ საუკეთესო პრაქტიკა და შეემუშავებინათ ამ კრიზისის ინოვაციური გადაჭრის გზები.

უოლტ დისნეის კომპანია ტრადიციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების გარდა, უამრავ მნიშვნელოვან პროექტს ახორციელებს, როგორცაა „მწვანე“, ბავშვთა სამედიცინო ქსელის დაფუძნება-განვითარება, ახალგაზრდების განვითარება-ხელშეწყობა და სხვ.

პროექტი მწვანე. პროექტი არის პროსოციალური "მწვანე" ინიციატივა, რომელიც დაიწყო 2009 წლის ზაფხულში. დისნეის ვარსკვლავები აქცენტს აკეთებენ გარემოსდაცვით საკითხებზე, რაც გულშემატკივრებს მოუწოდებს მოქმედებისკენ. პროექტი მოწოდებულია ბავშვთათვის გარემოსდაცვითი ღირებულებების გაღრმავებაზე და მათ საშუალებას აძლევს ხმა მისცენ შემდეგ პროექტს, აირჩიონ მისი ადგილმდებარეობა და ცხოველთა სახეობა.

ბავშვთა საავადმყოფოები. დისნეი უზრუნველყოფს კომფორტს და შთაგონებას სერიოზული დაავადების მქონე ბავშვებისთვის. ეს ტრადიცია სათავეს იღებს უოლტ დისნეისგან. იგი სტუმრობდა საავადმყოფოებს, რომელსაც თან ახლდა ანიმატორები, რათა ბავშვებისთვის გაეხალისებინათ მათი ყოფა. ამ დროიდან, აღნიშნული საქმიანობა ყოველწლიურად მოიცავს დაახლოებით 750 ბავშვის მხარდაჭერას.

2018 წლის მარტში, კომპანიამ გამოაცხადა ასი მლნ. დოლარის შეწირულობის გაცემის შესახებ რითაც დახმარება გაეწია ბავშვთა საავადმყოფოებში დისნეი ასევე აგრძელებს დაუვიწყარი მომენტების შექმნას საყვარელი პერსონაჟების მიერ. ეს არის ერთადერთი კინოსტუდია, რომელიც ბავშვთა საავადმყოფოებში ახორციელებს იმ ფილმების ჩვენებას რომლებიც იმავდროულად გადის თეატრებში და ოჯახებს აქვთ შესაძლებლობა გატარონ დაუვიწყარი წუთები შვილებთან ერთად. შერჩეულ საავადმყოფოებში, თითოეულ მონაწილეს, ურიგდება წიგნები, ვიდეო თამაშები და კომიქსები რათა ბავშვებმა იგრძნონ მხრდაჭერა ასეთ რთულ დროს. ამასთან, დისნეის პერსონაჟები და ნიჭიერი მხატვრები რეგულარულად სტუმრობენ საავადმყოფოებს რაც პაციენტებს, ოჯახებსა და საავადმყოფოს თანამშრომლებს ერთნაირად ახარებს.

2019 წელს კომპანიამ მოახერხა ას მლნ. დოლარზე მეტი თანხის შეგროვება კიბოს კვლევისთვის - გულუბხვი თანამშრომლების, პარტნიორების, სპორტული სამყაროსა და მათი გულშემატკივრების დახმარებით..

შთაგონების შექმნა და შესაძლებლობების უზრუნველყოფა. „ახალგაზრდების განვითარება“. პროგრამა უზრუნველყოფს შშმ მოსწავლეებს სასკოლო ნივთებით. ასევე უწევს დახმარებას საშინაო დავალებების შესრულებაში, აკადემიური რესურსების უზრუნველყოფით, საჭიროების შემთხვევაში რეპეტიტორებით. დისნეიმ გაიღო 250 ათ. დოლარი შემოწირულობა, რომელსაც ახორციელებს პროგრამა “Disney VoluntEARS“-ის მხარდაჭერით, რაც უბიძგებს ბავშვებს პოზიტიური მომავლისკენ.

„მომავლის შთაგონება“. ამ პროგრამით დისნეი უზრუნველყოფს ახალგაზრდებისთვის საჭირო უნარ-ჩვევების განვითარებას და შესაძლებლობას აძლევს მათ შეიტანონ საკუთარი წვლილი მეცნიერებაში, ტექნიკის განვითარებაში, ინჟინერიაში, ხელოვნებასა და მათემატიკაში (STEAM). 2019 წელს დისნეიმ განაგრძო თანამშრომლობა ისეთ ინოვაციურ ორგანიზაციებთან და ინსტიტუტებთან, როგორცაა “FIRST”, “Girls Who Code”, და “Snap the Gap” (კალიფორნიის უნივერსიტეტის დახმარებით), რათა ხელი შეუწყოს ახალგაზრდებში ტრანსფორმაციული შესაძლებლობების განვითარებას.

„Disney Musicals in Schools“. 2009 წელს დაარსებული ეს პროგრამა არასაკმარისი რესურსების მქონე მოსწავლეებს, დაწყებით კლასებში ამარაგებს პირველადი საჭიროებებით. დღეისათვის, 26 ქალაქის, ოთხასამდე სკოლაში, პროგრამა მოსწავლეებს უზრუნველყოფს უფასო სამემსრულებლო მასალებით, ხოლო მასწავლებლებს პროფესიონალური გადამზადებით ახალი თეატრალური პროგრამების წამოსაწყებად.

“Girl Up” (ლიდერობის პროგრამა გოგონებისთვის). “The Dream Big Princess” წარმოადგენს გლობალურ ვიდეო სერიას რომელიც აძლიერებს ქალთა უფლებების დაცვას და ემსახურება მათი როლის ამღლებას საზოგადოებაში. ვიდეოების საშალებით, გოგონები აზიარებენ საკუთარ გამოცდილებასა და რეკომენდაციებს. პროგრამა, გაეროს ფონდის ინიციატივაა, რომელიც მუშაობს საზოგადოებაში გენდერული თანასწორობის მისაღწევად. 2010 წლიდან შეგროვებულია ორასი ათას დოლარზე მეტი, რაც გამოიყენება ახალი პროგრამების დასაფინანსებლად, სოციალური ცვლილებებისა და გენდერული თანასწორობის მიმართულეებით პროგრესის გასამყარებლად.

ტრადიციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები. როდესაც კსპ-ს პროგრამებზე ვსაუბრობთ, იგი მოიცავს პროექტებს, რომლებიც ეხება თანამშრომლებს, დაინტერესებულ მხარეებს, გარემოს და ეკონომიკას. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია ატარებს კსპ-ს მრავალ არატრადიციულ სტრატეგიასა და მიზანს, ასევე ცდილობს გახდეს ლიდერი მოცემულ მიმართულებებშიც.

გარემოზე ზრუნვა. დისნეის პარკების განვითარება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გარემო-პირობებზე, რადგან ის გულისმობს ადგილობრივი ეკოსისტემების გამოყენებას. კომპანია იყენებს მნიშვნელოვანი რაოდენობის წყალს. ის ასევე ქმნის უამრავ ნარჩენს სხვადასხვა პროდუქტის წარმოების დროს. ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, დისნეი იზიარებს არსებული ზემოქმედების გავლენას და ცდილობს არსებული რესურსებითა და კვლევებით დადებითი გავლენა მოახდინოს გარემოზე.

ბუნების დაცვა - ათწლეულზე მეტი ხნის განმავლობაში, დისნეი ინვესტიციებს აკეთებს ბუნების კეთილდღეობაზე დაფუძნებულ გადაწყვეტილებებზე. ყოველი ნაბიჯი უზრუნველყოფს ცხოველებს საცხოვრებელი პირობებით, ხოლო ადგილობრივ მოსახლეობას საკვებით, თავშესაფრითა და შემოსავლის წყაროების გაჩენით. ეს ყველაფერი ხელს უწყობს კლიმატის ცვლილების გავლენის შემცირებას. ამ მიმართულებით, დღეისათვის დარგული ხეების რაოდენობა ცხრა მილიონს აჭარბებს. ენერგოეფექტურობა. 2019 წელს კომპანიამ 47%-ით შეამცირა სასათბურე აირის ემისია 2012 წლის მაჩვენებლებთან შედარებით. ეს შედეგი მიღწეულ იქნა ინვესტიციების გაწევით ინოვაციურ დიზაინში, ენერგოეფექტურობაში, ნახშირბადის დაბალი შემცველობის მქონე წყაროების გამოყენებასა და განახლებადი ენერჯისა წარმოებაში. კერძოდ, ისეთ პროექტებში, როგორცაა გათბობა და კონდიციონირება, განათების ეფექტურობა და ფუნქციონირება რაც მიზნად ისახავს აღნიშნული ინსტრუმენტების გაუმჯობესებას კომპანიის მასშტაბით.

განახლებადი ელექტროენერჯია - 2019 წელს “Walt Disney World” – ში ორას სამოცდაათ ჰექტარზე, ორმოცდაათ მეგავატიანი მზის ობიექტი განთავსდა, რომელიც აშენდა “Reedy Creek Improvement District” – სა და “Origis Energy USA” – თან თანამშრომლობით. ამ ობიექტს შეუძლია მზისგან იმ მოცულობის ენერჯის მოპოვება ორლანდოში, რომელიც სრულად იქნება საკმარისი ოთხი თემატური პარკიდან ორის წლიურად მუშაობისთვის. დღეისათვის “Walt Disney World” – ში მზის პანელები განთავსებულია რას ოთხმოცდაათორმეტ ჰექტარზე.

“The Grand Central Creative Campus” -ის გაფართოებამ გლენდეილში, კალიფორნია, მიიღო “Leadership in Energy and Environmental Design” (LEED) ლიდერი პოზიცია. პარკირების ავტოფარეხზე ოთხას სამოც კილოვატიანი მზის ფოტოელექტრონული მონტაჟი უზრუნველყოფს ენერჯის გამოყენების თორმეტ პროცენტს ახალი შენობისთვის.

საწვავის ინოვაცია - კომპანიის სატვირთო მანქანების, ტრამვაის, შატლებისა და საკრუიზო გემების მომარაგება მოითხოვს წიაღისეული საწვავის გამოყენებას. მიუხედავად იმისა, რომ ამჟამად მიმდინარეობს კვლევა ამ საწვავზე დამოკიდებულების შესამცირებლად უამრავ ალტერნატივას შორის, საჭირო მასშტაბის სწორი ტექნიკური გადაწყვეტილებები ჯერ არ არსებობს. კომპანია გამოთქვამს მზადყოფნას ითანამშრომლოს ინდუსტრიულ ჯგუფებთან და ჩადოს ინვესტიცია ამ საკითხის კვლევასა და განვითარებაში.

მაგალითად, “Disney Cruise Line” (DCL) - მა დააინსტალირა ჰაერის საპოხი სისტემა “Disney Magic”-ზე, რომელიც ამცირებს წინააღმდეგობას გემის კორპუსსა და წყალს შორის, რასაც შედეგად მოაქვს ენერჯის დაზოგვა. საკრუიზო ხაზი ასევე განაგრძობს სანაპირო ენერჯის გამოყენებას, თუ არსებობს ეს შესაძლებლობა “DCL” გემების პორტებში.

ნახშირბადის დაბალი შემცველობის მქონე საწვავი - კომპანიის ასობით ავტობუსის მუშაობა უოლტ დისნეის სამყაროში ხორციელდება 50%-იანი განახლებადი დიზელის საწვავის გამოყენებით. კინო და მედიაპროდუქციები აფართოებენ ელექტრო ბატარეის გენერატორების გამოყენებას და იყენებენ სუფთა საწვავს მანქანებსა და აღჭურვილობას. კალიფორნიის კურორტ დისნეილენდში ორთქლის მატარებლები და “Mark Twain Riverboat” მუშაობს რეციკლირებული სამზარეულოს ზეთისგან დამზადებული ბიოდიზელით.

ნულოვანი გამონახობა - 2009 წლიდან დისნეი მუშაობს გრძელვადიანი ხედვით, სასათბურე აირის ნულოვანი გამოყოფის მისაღწევად. კომპანია მიზნად ისახავს 2030 წლისთვის მიაღწიოს წმინდა ნულოვან ემისიას მათი პირდაპირი ოპერირების დროს.

წლის მოხმარება - კომპანია მიიჩნევს, რომ წყალი ძვირფასი რესურსია როგორც საკუთარი ბიზნესისთვის, ისე იმ საზოგადოებებისთვის, სადაც ის მუშაობს. 2013 წლიდან, ბიზნესის განვითარებასთან ერთად კომპანია საკონსერვაციო ზომების, ინფრასტრუქტურის განახლებისა და შეკეთების გზით, ასევე გადამუშავებული წყლის გამოყენებით, დგამს მნიშვნელოვან ნაბიჯებს. არსებული მონაცემებით, დაზოგილი წყლის რაოდენობა შეადგენს 300 მილიონ გალონზე მეტს (2013-2019)[12]

კომპანიის მიერ განხორციელებული თითოეული საქმიანობა გავლენას ახდენს ადგილობრივ გარემოზე, რის გამოც იგი აპირებს განახორციელოს ლოკალიზებული წყალშემკვრები აუზების მართვის სტრატეგიები 2021 წლიდან. აღნიშნული მოიცავს ფოკუსირებას როგორც წყლის დაზოგვაზე, ასევე ინვესტიციებს ადგილობრივი ბუნებრივი წყლის სისტემების შენარჩუნებისა და დაცვის მიზნით. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში, დისნეის კონსერვაციის ფონდმა მილიონ ხუთასი ათას დოლარზე მეტი გამოყო არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის, რომელიც მხარს უჭერენ წყლის მართვის ამ მიდგომებს.

ჯანსაღი პროდუქტები. პასუხისმგებლობით შერჩეული ზღვის პროდუქტები - ზღვის პროდუქტების პასუხისმგებლობით შერჩევა და მოპოვება მნიშვნელოვანია როგორც კომპანიის ბიზნესის მომავლისთვის ისე თევზაობის ინდუსტრიის განვითარებისთვის. თითოეულ რეგიონში არსებული განსხვავებების გამო, კომპანია აპირებს ყურადღების გამახვილებას სტრატეგიისა და პარტნიორობის შემუშავებაზე თითოეული საერთაშორისო ლოკაციისთვის, რაც ხელს შეუწყობს მეთევზეობის ინდუსტრიის წინსვლას იმ თემებში, სადაც კომპანია

ოპერირებს. დაბალი ზემოქმედების პროდუქტები - უოლტ დისნეის კომპანია ინოვაციური და საინტერესო პროდუქტების საშუალებით აცოცხლებს ისტორიებსა და პერსონაჟებს სათამაშოებით, მაისურებით, წიგნებით თუ ვიდეო თამაშებით. კომპანია მიზნად ისახავს შეამციროს მასალების გარემოზე ზემოქმედება, რომელიც გამოიყენება ამ ნივთების შექმნასა და შეფუთვაში. პროდუქტის შეფასების გზით, განისაზღვრება მასალის ნაკრები, რადგან მათი მუდმივად გამოყენება დიდ ზეგავლენას ახდენს გარემოზე.

პლასტმასი - 2018 წლიდან კომპანია ქმნის მთელ რიგ წესებს, ერთჯერადი გამოყენების, პლასტმასის ნივთების აღმოსაფხვრელად. ამ დროიდან, მათ წარმოებიდან ამოიღეს ორას მილიონზე მეტი პლასტმასის ნივთი, ყველა პოლისტირონის ჭიქა, შეამცირეს პლასტიკური ნაკეთობების ჩანთები და დაიწყეს პლასტმასის შემცირება სასტუმრო ოთახებშიც კი. ახლა, განისაზღვრება შემდეგი ნაბიჯები. დღესდღეისობით, კომპანიის ბრენდულ პროდუქტებსა და შეფუთვაში პლასტმასის შემადგენლობაში შედის ოცდაათი პროცენტი ან მეტი გადამუშავებული შემცველობა ხოლო, 2030 წლისთვის იგეგმება უფრო დაბალი გავლენის ალტერნატივით ჩანაცვლება. გარდა ამისა, დისნეის საკრუიზო ხაზი 2022 წლისთვის მიზნად ისახავს შეამციროს ერთჯერადი ნივთების გამოყენების ოთხმოც პროცენტს, რათა კიდევ უფრო ნაკლები იყოს ოკეანეში პლასტმასის გავრცელების ნებისმიერი რისკი.

მომარაგების ქსელი. დისნეის შრომის საერთაშორისო სტანდარტების “ILS” პროგრამა აფასებს სამუშაო პროცესს და ეხმარება კომპანიას სამუშაო პირობების გაუმჯობესებაში. დისნეის “ILS” პროგრამას მსოფლიოს თორმეტ ქვეყანაში ახორციელებს ასზე მეტი პროფესიონალისგან შემდგარი პერსონალი. კომპანიის სამომხმარებლო პროდუქტების გავრცელების დონე და მრავალფეროვნება მოიცავს დისნეის ბრენდის პროდუქტების ათიათასობით ობიექტში წარმოებას ას ქვეყანაში. ბიზნესის მასშტაბის გათვალისწინებით, რადგან დისნეის ბრენდის მრავალ სამომხმარებლო პროდუქტთან დაკავშირებით სალიცენზიო ურთიერთობაა, კომპანიას განსაკუთრებული გამოწვევები აქვს მოთხოვნების შესრულების მიღწევისა და მონიტორინგის თვალსაზრისით. ამის მიუხედავად, კომპანია განაგრძობს ინოვაციური მიდგომების შემუშავებას მიწოდების გაფართოებული ჯაჭვის სამართავად. ის თანამშრომლობს ლიცენზიანტებსა და მომწოდებლებთან, გასცემს რეკომენდაციებს შრომითი უფლებების გასაცნობად, სამუშაო პირობების შესაფასებლად და აწარმოებს ურთიერთობებს გარე ორგანიზაციებთან უსაფრთხო, ინკლუზიური და პატივსაცემი სამუშაო ადგილების შესაქმნელად.

მომარაგების ჯაჭვის საინვესტიციო პროგრამა “SCIP” - დაარსდა 2012 წელს. იგი უწყევს ფინანსურ და პროგრამულ დახმარებას არაკომერციულ ორგანიზაციებს, სოციალურ საწარმოებსა და სხვა კვალიფიციურ ჯგუფებს, რომლებიც მუშაობენ ინოვაციურ და ქმედით პროექტებზე და ცდილობენ შექმნან მასშტაბური, გრძელვადიანი განვითარების გეგმა სამუშაო პირობების გასაუმჯობესებლად.

2012 წლიდან “SCIP” – მა დააჯილდოვა ოცდაერთ მილიონ დოლარზე მეტი გრანტით, ოცდათექვსმეტი პროგრამა ოცზე მეტ ქვეყანაში. 2019 წელს “SCIP” – ის მიერ დაფინანსებული პროექტების მაგალითებია: “HERproject” - გლობალური არაკომერციული ბიზნეს ქსელისა და საკონსულტაციო კომპანია “BSR” – ის ინიციატივა, ცდილობს დაეხმაროს დაბალი შემოსავლის მქონე ქალებს, რომლებიც მუშაობენ გლობალურ მიწოდების ჯაჭვში. დისნეის საგრანტო სახსრები ხელს უწყობს სამკერვალო მრეწველობაში ხელფასის უნაღდო ანგარისწორებაზე გადასვლას. ხელფასის მიწოდების აღნიშნული მეთოდი ეფექტური გზაა, დაეხმაროს უამრავ

ადამიანს ფინანსურ და საბანკო მომსახურებებზე წვდომას, ასევე ხელი შეუწყოს ხელფასების ანაზღაურების ეფექტურობასა და გამჭვირვალობას.

“Good Weave International” - წამყვანი გლობალური ინსტიტუტია, რომელიც მუშაობს ბავშვთა შრომის აღკვეთის მიზნით გლობალურ მიწოდების ჯაჭვში. დისნეის საგრანტო სახსრები გამოიყენება სხვადასხვა ინსტრუმენტების შესაქმნელად, რათა მთელ მსოფლიოში აღმოიფხვრას ბავშვთა შრომა სამომხმარებლო საქონლის მიწოდების ქსელში.

სამუშაო პირობები. დისნეი მზად არის შექმნას და შეინარჩუნოს სამუშაო გარემო, რომელიც მხარს უჭერს 220,000-ზე მეტ თანამშრომელს. კომპანია ზრუნავს თანამშრომლებზე და მათ ინდივიდუალურ საჭიროებებზე. ასევე ცდილობს, დაეხმაროს მათ თავიანთი მისწრაფებების მიღწევაში.

ჯანმრთელობა და კეთილდღეობა - დისნეი თანამშრომლებს სთავაზობს მრავალი სახის შეღავათს. 2019 წელს კომპანიამ შეიტანა “HMO”- ს ჯანდაცვის ახალი სისტემა, რომელიც ხელმისაწვდომია ოცდაშვიდი ათასზე მეტი თანამშრომლისთვის. დაინერგა ჯანმრთელობისა და საბანკო მომსახურების ცენტრები, ადგილობრივი აფთიაქები.

კონკურენტული ანაზღაურება - საათობრივი საქმიანობისთვის, 2019 წლის ბოლოსთვის, “Disney Parks & Resorts” - ის თანამშრომლებისთვის განისაზღვრა მინიმალური საწყისი კურსი თხუთმეტი დოლარი საათში. ხოლო დანარჩენი თანამშრომლებისთვის პროგრამა სრულად განხორციელდება 2021 წლისთვის.

ოჯახის მხარდაჭერა - თანამშრომლებზე ზრუნვისა და მათი ოჯახების განვითარების მიზნით, კომპანიამ 2019 წელს გააფართოვა სტრატეგიები და გააუმჯობესა თანამშრომელთა გლობალური მხარდაჭერის სერვისები.

დისნეი აცნობიერებს პირველი შვილის ყოლის დროს არსებულ საჭიროებებს. უფლებამოსილი თანამშრომლებს, შვილის შეძენის პირველი თორმეტი თვის განმავლობაში აქვთ შესაძლებლობა აიღონ შვებულება თორმეტ კვირამდე.

2019 წელს, დისნეის „მეცნიერთა პროგრამის“ მეშვეობით, კომპანიის თანამშრომლების საშუალო სკოლის სტუდენტებს გადაეცათ ასი აკადემიური ჯილდო 20 ათ. დოლარამდე. სტიპენდიები დამოუკიდებლად ფასდება და ემყარება სტუდენტების აკადემიურ მიღწევებს, კლასგარეშე აქტივობებს და საზოგადოებრივ საქმიანობას. [13]

მრავალფეროვნება და ჩართულობა - აშშ-ში დასაქმებული თანამშრომლების 44 პროცენტი გამოირჩევა განსხვავებული ორიენტაციით. დისნეი მზად არის უზრუნველყოს უსაფრთხო, და პატივისცემი სამუშაო ადგილები, სადაც ყველას შეუძლია წვლილი შეიტანოს, გაიზარდოს პროფესიულად და დაეხმაროს მსოფლიო კლასის გასართობ ორგანიზაციას განვითარებაში.

“The Talent Network” - წარმოადგენს თორმეტ თვიან პროგრამას, რომელიც გამოხატავს კომპანიის ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტს - ნიჭიერი ადამიანების მხარდაჭერას. პროგრამა აერთიანებს საუკეთესო ქალ შემსრულებლებს და მათ შესაძლებლობა ეძლევათ შეხვდნენ სხვადასხვა ბიზნესის წარმომადგენლებს, გაესაუბრონ, დაესწრონ ტრენინგებს რაც დაეხმარება მათ პროფესიულ განვითარებაში.

უსაფრთხო სამუშაო ადგილები - კომპანიისთვის არაფერია უფრო მნიშვნელოვანი, ვიდრე თანამშრომლებისა და სტუმრების უსაფრთხოება. კომპანია ითვალისწინებს ბიზნესის ცვალებად შემადგენლობას, სოციალურ-პოლიტიკურ ლანდშაფტში არასტაბილურობას და სხვა ფაქტორებს.

„Disney College Program” - პროგრამა აგრძელებს ტრანსფორმაციული შესაძლებლობების შექმნას ახალგაზრდებისათვის და კომპანიაში მაღალი ხარისხის, მრავალფეროვანი ნიჭიერი თანამშრომლების მოზიდვას, სადაც ყოველწლიურად ცამეტი ათასზე მეტი მონაწილეა. 2020 წელს, დაიწყო საცხოვრებლის გაფართოება და კეთილმოწყობა, როგორცაა რეკრეაციული სივრცე და საგანმანათლებლო ცენტრი, რაც ხელს შეუწყობს პროფესიული განვითარების შესაძლებლობებს.[

„Disney Aspire” - არის საგანმანათლებლო პროგრამა, რომელიც დაარსდა 2018 წლის აგვისტოში. იგი მოიცავს აშშ-ში დასაქმებული თანამშრომელთათვის, პირველი 5 წლის განმავლობაში 150 მლნ დოლარიან ინვესტიციას, 94 ათასზე ზე მეტ სრულ და ნახევარ განაკვეთზე დასაქმებულ პირთათვის. პროგრამის დაარსების შემდეგ, დასაქმებული თანამშრომლებიდან 12 ათასზე მეტი თანამშრომელი ჩაირიცხა კურსებზე პროგრამის მეშვეობით. დღეს, დისნეის პოტენციური თანამშრომლების მნიშვნელოვანი ნაწილი Disney Aspire - ს განსაზღვრავს, როგორც კომპანიაში დასაქმების მოტივაციის ერთ-ერთ მთავარ მიზეზს.[

უოლტ დისნეის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კვიცი 19 - პანდემიის პირობებში. დისნეის პარკებმა 150 ათ. საწვიმარი გადასცა ჰუმანიტარული დახმარების ორგანიზაცია „MedShare“-ს, საავადმყოფოებში გასანაწილებლად. ეს შემოწირულობა მთავონებული იყო აშშ-ში დასაქმებული ექთნების მიერ, რომლებმაც გამოიყენეს საწვიმრები თავიანთი ტანსაცმლის დასაცავად, პირადი დამცავი აღჭურვილობის გახანგრძლივების მიზნით. ვაშინგტონში, „ABC News Bureau” – მ, ბავშვების ეროვნულ საავადმყოფოს 276 ცალი N95 ნიღაბი გადასცა. ასევე დისნეის პარკების განყოფილებამ 100 ათასზე მეტი იმავე სახეობის ნიღაბი შესწირა ნიუ-იორკის, კალიფორნიისა და ფლორიდის შტატებს.

როდესაც უოლტ დისნეის სატელევიზიო შოუების წარმოება შეჩერდა, მათ გაანაწილეს არსებული რესურსები ადგილობრივ მოსახლეობაში. ლოს-ანჯელესში დაფუძნებულმა წარმოებებმა „გრეის ანატომია“ და „სადგური ცხრამეტი“ გაგზავნეს გამოუყენებელი ხელთათმანები, კაბები, ნიღბები და სხვა სამედიცინო მასალები „Los Angeles County + USC Medical Center” - ში. გარდა ამისა, კალიფორნიაში, ჯორჯიაში, ნიუ იორკსა და კანადაში არსებულ სოციალურ კვების ობიექტებს გადაეცა ჯამში 270 ტონა საკვები შემოწირულობები სერიებიდან, რომლებიც ასევე აჩერებდნენ წარმოებას. დისნეის პარკებმა თითქმის 3 მლნ დოლარი შესწირა მსოფლიოს სხვადასხვა საზოგადოებას.

პარიზის დისნეილენდმა საფრანგეთის მთავრობას ასი ათასზე მეტი სამედიცინო მოწყობილობა შესწირა საავადმყოფოებში გასანაწილებლად.

ჰონკონგის დისნეილენდის საბჭოს გადაწყვეტილებით, 31 ტონაზე მეტი საკვები დარიგდა. ასევე, მათი ინიციატივით დამზადდა სპეციალური სადღესასწაულო ღია ბარათები, რომელიც გაიყიდება მხოლოდ ათი ჰონკონკარით. შეგროვილი თანხა კი გადაირიცხება ოპერაცია „სანტა კლაუსი“- ის განსახორციელებლად. პროგრამა „OSC” ერთობლივად დაარსდა „South China Morning Post” - ისა და რადიო ტელევიზიის „ჰონგ კონგის“ მიერ, ადგილობრივი საზოგადოების საქველმოქმედო ორგანიზაციებთან დასაკავშირებლად.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ევროპული მოდელი

ევროპულმა სისტემამ განვითარების ყველაზე მძლავრი იმპულსი უკანასკნელი 20-25 წლის მანძილზე მიიღო. ამერიკულ დოქტრინას კი, ევროპულისაგან განსხვავებით, უკანასკნელი 100 წლის მანძილზე რამდენადმე მნიშვნელოვანი ცვლილება არ განუცდია.

აშშ-გან განსხვავებით, სადაც კსპთვით კორპორაციების მიერაა ინიცირებული, ევროპული კორპორაციების პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე გაცილებით შეზღუდულია. ის კორპორაციული ქმედება, რომელიც აშშ-ში ტრადიციულად განიხილება, როგორც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა (ე.ი. რომელიც ბიზნეს-სტრუქტურების ინიციატივით ტარდება), ევროპაში, როგორც წესი, შესაბამისი სახელმწიფოებრივი ნორმებით, სტანდარტებით და კანონებით რეგულირდება.

კსპ მოდელის მიხედვით, რომელიც კომპანიების ეკონომიკურ, იურიდიულ, ეთიკურ პასუხისმგებლობას და მათ საქველმოქმედო საქმიანობას განიხილავს, შესაძლებელია ევროპული მოდელის ამერიკულისაგან შემდეგი განმასხვავებელი ნიშნების გამოყოფა:

- ეკონომიკური პასუხისმგებლობა ძირითადად ბიზნესის მომგებიანობის ასპექტზე და აქციონერების წინაშე კომპანიების პასუხისმგებლობაზეა აქცენტირებული (ტიპიური ამერიკული მიდგომა) ევროპელები ურთიერთობათა აღნიშნულ ჯგუფს აგრეთვე საწარმოთა მუშაკებსა და ადგილობრივი საზოგადოებრივი დაჯგუფებების წინაშე პასუხისმგებლობას მიაკუთვნებენ.

- იურიდიული პასუხისმგებლობა ევროპაში ნებისმიერი ფორმის სოციალური პასუხისმგებლობის ბაზას წარმოადგენს. ევროპული ბიზნესს სახელმწიფო მოიაზრებს როგორც ინსტიტუტს, რომელსაც სისრულეში მოჰყავს მოქმედების მიღებული წესები, მაშინ, როდესაც აშშ-ში მსგავსი სახელმწიფოებრივი რეგულირება აღიქმება როგორც პირადი თავისუფლების ხელყოფა.

- სოციალურ პრობლემათა უმეტესობა ევროპული კომპანიების მიერ ეთიკური პასუხისმგებლობის სფეროს განეკუთვნება. ევროპელები კერძო სექტორის მიმართ უნდობლობით გამოირჩევიან და სწორედ ამით აიხსნება ბიზნესის მიმართ საზოგადოების მხრიდან გაცილებით მეტი ყურადღება, ვიდრე სხვა რომელიმე

ქვეყანაში, მაგალითად, ევროპელების დღის წესრიგშია ისეთი აქტუალური პრობლემები, როგორცაა ატომური ენერგეტიკის, ცხოველებზე სამედიცინო პრეპარატების გამოყენების, გენური ინჟინერიის საკითხები და ა.შ.

– ქველმოქმედება არცთუ ისე პოპულარულია ევროპაში, როგორც აშშ-ში. ეს უკანასკნელი საგადასახადო ტვირთის სიმძიმით აიხსნება, რომელიც ამერიკულ ანალოგებს ბევრად აღემატება. შედეგად, ევროპული კომპანიების ფილანტროპიულ აქციებში მონაწილეობა ძირითადად იურიდიულად განმტკიცებული მექანიზმებითაა განპირობებული.

უკანასკნელ პერიოდში კსპ-ს ევროპული ვარიანტის აღსანიშნავად ახალი ტერმინიც კი გაჩნდა – სოციალური რეაგირების კორპორაციული უნარი.

კსპ-ს ევროპული მოდელის ერთ-ერთ ძირითად თავისებურებას მისი სახელმწიფოებრივი რეგულირება წარმოადგენს. ასე, ევროპის მრავალ ქვეყანაში სავალდებულო სამედიცინო დაზღვევა, მუშაკთა ჯანდაცვა, საპენსიო რეგულირება და მთელი რიგი სოციალურად მნიშვნელოვანი საკითხი კანონმდებლობითაა განმტკიცებული. გარდა ამისა, სამართალ-ურთიერთობები „დაქირავებული – დამქირავებელი“ ევროპაში უფრო დეტალურადაა დარეგულირებული, ვიდრე აშშ-ში. მთლიანობაში კსპ-ს მრავალი ასპექტის სახელმწიფოებრივი რეგულირება მნიშვნელოვნად აღემატება ჩრდილოამერიკულ სისტემას.

ევროპის ქვეყნებში კსპ-ს კონცეფციის გამოყენებაში არსებული განსხვავებების მიუხედავად, მათ შორის გაცილებით მეტი მსგავსებაა ეს უწ. ყოვლისა, იმაში ვლინდება, რომ ევროპული პოლიტიკოსები დიდ მნიშვნელობას კსპ-ს სხვადასხვა ინიციატივების ხელშეწყობას ანიჭებენ. რამდენიმე წლის უკან კსპ ევროპული კომისიის მიერ განმარტებულ იქნა როგორც „კონცეფცია, რომლის ფარგლებში კომპანიები ნებაყოფლობით საწყისებზე ერთიანდებიან სტეიკჰოლდერებთან⁸ სოციალური პრობლემების გადასაწყვეტად და ბუნების დაცვითი ღონისძიებების რეალიზაციისათვის“.

კსპ-ს ევროპულ მოდელში ბრიტანულ მოდელს გამოყოფენ, რომელიც როგორც

⁸ტერმინი „სტეიკჰოლდერი“ (stakeholder) ანუ „დაინტერესებული პირები“ პირველად გაჩნდა 1963 წელს სტენფორდის კვლევითი ინსტიტუტის მემორანდუმში. იგულისხმება ის ჯგუფები, რომელთა ხელშეწყობის გარეშე ორგანიზაცია არსებობას წყვეტს (აქციონერები, მუშები, მყიდველები, მომწოდებლები, კრედიტორები, საზოგადოება და ა.შ.).

ამერიკული, ისე ევროპული მოდელის ელემენტებს მოიცავს. ევროპულთან მას, უწ. ყოვლისა, სახელმწიფოს მხრიდან ბიზნესის აქტიური ხელშეწყობა აერთიანებს. ბრიტანეთი განთქმულია კარგად შემუშავებული სოცუზრუნველყოფისა და ჯანდაცვის სახელმწიფო სისტემით. იმავდროულად, ადგილი აქვს კსპ-ს ამერიკულ ელემენტებს, რომელიც განსაკუთრებით მ. ტეტჩერის რეფორმის შემდეგ გამოვლინდა.

მთლიანობაში ბრიტანულ მოდელს შემდეგი ნიშნები ახასიათებს:

– კსპ-ს სფეროში დამოუკიდებელი კონსალტინგის სექტორის ფართო განვითარება;

– საფინანსო სექტორის გამახვილებული ყურადღება კსპ-ს სფეროში პროექტების მიმართ (სოციალურად პასუხისმგებელი საინვესტიციო ფონდების რაოდენობის ზრდის ტენდენცია);

– დ/ბრიტანეთის ბიზნეს-განათლების სისტემა ევროპასთან შედარებით უპირატესობით სარგებლობს კსპ-ს სფეროში სასწავლო კურსების რაოდენობისა და მრავალფეროვნების მიხედვით;

– ხელისუფლების მონაწილეობა კსპ-ს განვითარებაში. ეს ვლინდება საგანმანათლებლო სექტორში კერძო საწარმოებთან პარტნიორობის შექმნაში, კსპ-ს სფეროში პროექტების თანადაფინანსების გზით ინიციატივების ხელშეწყობაში, საგადასახადო შეღავათებში და ა.შ. სახელმწიფოსათვის კსპ-ს მნიშვნელობაზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ ამჟამად პრემიერის თანამდებობასთან შემოღებულია კსპ-ს მინისტრის თანამდებობა.

პრინციპული მომენტია საკუთრივ ბიზნესის მკაფიოდ გამოხატული ინიციატივიანობა კსპ-ს სფეროში პროექტების შექმნაში, რაც არსებითად, მთლიანად ეთანხმება ნებაყოფლობითობის პრინციპს. მთლიანობაში ბრიტანული მოდელის განვითარების პროცესი ნელ-ნელა მიმდინარეობს.

XIX ს-ნეში და XX ს-ნის 80-იან წლებამდე კსპ-ს განვითარება ძირითადად ფილანტროპიის ფორმით მიმდინარეობდა (ცალკეულ ბიზნესმენტა ინიციატივები ადგილობრივი საზოგადოებრივი დაჯგუფებების, თანამშრომლების, მათი ოჯახების და ა.შ. ხელშეწყობის მიზნით).

გასული საუკუნის უკანასკნელი მეოთხედი ქვეყანაში სერიოზული ეკონომიკური

პრობლემებით, უმუშევრობით და საზოგადოებრივი უწყესრიგობებითაც კი აღინიშნა. მსხვილმა ბიზნესმა გააცნობიერა, რომ ხელისუფლებას არც ფიზიკურად, არც ფინანსურად არ ძალუძს შექმნილი ვითარებასთან გამკლავება. საგადასახადო ტვირთის და შრომითი ურთიერთობების რეგულირების შესაძლო გამკაცრების შესახებ სამთავრობო გადაწყვეტილებების პასიური ლოდინის ნაცვლად, მსხვილი ბიზნესი კსპ-ს დანერგვის აქტიურ ინიციატორად გვევლინება, რას კსპ-ს პირველი ტალღის მაუწყებელი იყო. თავდაპირველად იგი ეროვნულ დონეზე სპეციალურ პროგრამათა ჯგუფის შექმნაში გამოიხატებოდა, რომლის აქტიური მონაწილეობით კორპორაციები ახალგაზრდების პროფესიული სწავლების შესაძლებლობებს ქმნიდნენ. სპეციალურ პროგრამათა ჯგუფები ატარებდნენ თემატურ კონფერენციებს, ურთიერთქმედებდნენ ცალკეულ კომპანიებთან, შუამავლად გამოდიოდნენ კონფლიქტური სიტუაციების წარმოქმნისას.

90-იანი წლები კსპ-ს ორი მომდევნო ტალღით-საქონლის სოციალურად პასუხისმგებელი წარმოებით (მეორე ტალღა) და პერსონალის მიმართ პასუხისმგებელი დამოკიდებულებით (მესამე ტალღა) – აღინიშნა.

ამჟამად ბრიტანულ კომპანიათა უმრავლესობას თავიანთ სტრუქტურებში ბსპ-ს სპეციალური ქვედანაყოფები გააჩნია საკუთარი ბიუჯეტებით და წარმომადგენლობებით დირექტორთა საბჭოს დონეზე. უმსხვილესი ნაციონალური კომპანიების 89%-ის ყოველწლიურ ფინანსურ ანგარიშს თან ერთვის სოციალური ანგარიშები.

ბრიტანული მთავრობის აქტიური როლი კომპანიების ხელშეწყობის პოლიტიკაში გამოიხატება, რომლებიც სოციალურ, ბუნებისდაცვით სფეროში და პერსონალთან ურთიერთობებისას თავიანთ საქმიანობას აშუქებენ. მთელი რიგი საკანონმდებლო აქტები კომპანიებისათვის დაბეგვრის შეღავათიან რეჟიმს აწესებს, რომლებიც თავიანთ ბიზნესს სოციალური პასუხისმგებლობის და საქმიანი ეთიკის პოზიციებიდან გამომდინარე წარმართავენ, განსაკუთრებით ენერჯის ეფექტიანი გამოყენების, წარმოების ნარჩენების მეორადი გადამუშავების და ა.შ. საკითხებში.

2.3 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ევროკავშირის ქვეყნებში⁹

ევროპაში რეგულარულად ტარდება ანალიტიკური გამოკვლევები კსპ-ს სფეროში. ევროპული მოდელის განხილვისას ხშირ შემთხვევაში ცალკე კვლევის საგანია ევროკავშირის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (კსპ), რომლის ისტორიის იწყება 1995 წლიდან, როდესაც ევროგაერთიანების პრეზიდენტმა მოუწოდა საწარმოებს სოციალური აქტიურობისა და მეტი სამუშაო ადგილის შექმნისკენ. შედეგად ამავე წელს ოცმა ბიზნეს ლიდერმა მიიღო ევროპული ბიზნეს დეკლარაცია სოციალური იზოლაციის წინააღმდეგ (მეტი ჩართულობა სოციალურ პროცესებში). თუმცა ამას წინ უძღოდა ინდუსტრიული რევოლუცია, სადაც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრობლემა იყო უმუშევრობა და სამუშაო პირობები. ევროკავშირი შეეცადა ცალკეული ქვეყნების სოციალური პრობლემები განეხილა ერთ მთლიან კონტექსტში და 1993 წელს ამოქმედა 4 თავისუფლება. იგი გულისხმობს კაპიტალის, მუშახელის, მომსახურების და პროდუქციის თავისუფალ გადაადგილებას ევროპის ქვეყნების ბაზრებზე. აღნიშნულ კონტექსტში მუშახელის თავისუფალი გადაადგილება გულისხმობს თითოეული წევრი სახელმწიფოს მოქალაქის უფლებას იცხოვროს ან ეკონომიკური საქმიანობა აწარმოოს მეორე წევრ სახელმწიფოში. თუკი საწყის ეტაპზე ევროკავშირის ძირითადი მიზანი იყო უსაფრთხოება და შემდგომ უკვე ეკონომიკური პროცესები (ვაჭრობა, უმუშევრობა), დროთა განმავლობაში იგი ჩაანაცვლა გარემოს დაცვითმა ღონისძიებებმა, რომელიც დღესდღეობით ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულებაა ევროკავშირისთვის.

1996 წელს ევროკომისიის ძალისხმევით შეიქმნა „CSR ევროპა“.- ევროპის წამყვანი ბიზნეს ქსელების გაერთიანება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გასავითარებლად. ამჟამად იგი მოიცავს 45 კორპორაციულ წევრს და 41 ეროვნულ CSR ორგანიზაციებს. მისი მიზანია ისეთი ბიზნეს სივრცის შექმნა, სადაც კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის გაუმჯობესების მსურველთათვის შესაძლებელი იქნება გამოცდილების გაზიარება, პრობლემის გადაჭრის გზების

⁹ გამოყენებულია მასალები საქართველოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) საინფორმაციო ჰაბის, კსპ-ს ბლოგის www.forbes.ge/blogs/csr და „ყველაფერი მდგრადი განვითარების შესახებ“ ვებ-გვერდებიდან

შემუშავება და ევროკავშირთან პოლიტიკური დიალოგის წარმართვა. თუმცა CSR-ს საკითხებზე აქტიური მუშაობა ევროკავშირის მხრიდან მხოლოდ 2000 წელს დაიწყო, როდესაც ევროკავშირის სახელმწიფო მეთაურებმა CSR-ს საკითხი ლისაბონის სამიტზე განიხილეს. 2002 წელს შემუშავდა პირველი CSR სტრატეგია. ხოლო 2005 წელს „CSR ევროპა“-მ დაიწყო აქტიური კამპანია, რათა ხელი შეეწყოს ბიზნესისთვის თავიანთი ეკონომიკური აქტივობის დაგეგმარების პროცესში გაეთვალისწინებინათ CSR -ს ფაქტორი.

2005 წელს 400 ბიზნესმენისა და დაინტერესებული მხარის ინიციატივით შემუშავდა ევროპული ბიზნეს გზამკვლევი „კონკურენტუნარიანი და მდგრადი საწარმოს შესაქმენლად“, რომელშიც გამოკვეთილი იყო CSR ევროპის სამომავლო მიზნები. აღნიშნული გზამკვლევის საფუძველზე შეიქმნა CSR-ს ყოვლისმომცველი გეგმა, რომელიც შემდგომ ევროკომისიის CSR სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილი გახდა.

2010 წელს „CSR ევროპის“ ინიციატივით შეიქმნა „საწარმო 2020“, რომლის მიზანი იყო ბიზნესის CSR-ის სტრატეგიების ევროკავშირის CSR-ის სტრატეგიასთან შესაბამისობაში მოყვანა. საწარმო 2020-ის საშუალებით დღის წესრიგში დადგა ისეთი საკითხები, როგორცაა არსებული ცხოვრების წესი, სამუშაო, კომუნიკაცია, განათლება, მოხმარება და რესურსების გაზიარება. სულ მალე საწარმო 2020 გარდაიქმნა ევროპულ მოძრაობად იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ავითარებდნენ ბიზნეს ინოვაციებს პრაქტიკაში და დაინტერესებულ მხარეებთან ერთად მუშაობდნენ არსებულ სოციალური პრობლემებზე.

2015 წელს უმუშევრობის, კლიმატური ცვლილებებისა და დემოგრაფიული პრობლემების გადასაჭრელად შეიქმნა საწარმო 2020-ის მანიფესტი. იგი მოიცავს 3 ძირითად მიმართულებას

1. მუშაობის შესაძლებლობა და ჩართულობა მენეჯმენტის და მიწოდების ჯაჭვის ყველა დონეზე (დამსაქმებელმა უნდა იზრუნოს დასაქმებულის უნარ-ჩვევების განვითარებაზე, საჭიროების შემთხვევაში უნდა მოხდეს თანამშრომლების გადამზადება, ყველა დასაქმებულს უნდა ჰქონდეს ერთნაირი შესაძლებლობა მიიღონ მონაწილეობა სხვადასხვა ღონისძიებებში, აქტივობებში)

2. წვერი კომპანიებს წახალისება, რათა განახორციელონ პროდუქციის წარმოების პროცესისა და მოხმარების განვითარება ქალაქთან, თემთან და რეგიონთან ერთობლივი მუშაობის შედეგად (ინოვაციური პროდუქტის, მომსახურების, ბიზნეს მოდელის შექმნა და ადგილობრივ მთავრობასა და საზოგადოებასთან მუდმივი თანამშრომლობა. ამასთანავე, წარმოების პროცესში გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირება და ბუნებრივი რესურსების შეზღუდული გამოყენება, პარალელურად ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა და ეკონომიკის გაძლიერება)
3. გამჭირვალობა და ადამიანის უფლებათა დაცვა ბიზნესის წარმოების პროცესში (დაინტერესებულ მხარეთა ჩართულობა და გაუმჯობესებული მართვის სისტემები მიწოდების ჯაჭვის პროცესში).

მიუხედავად მოკლე დროისა, ევროკავშირმა ძალიან დიდი ღონისძიებები განახორციელა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით. დღესდღეობით ევროპაში CSR არის ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი მიმართულება ბიზნესის წარმოების პროცესში. ევროკავშირმა შესაბამისი სამართლებრივი ბაზის შექმნით ხელი შეუწყო ბიზნესების ეფექტურ/ ნაყოფიერ მუშაობასა და მათ დადებით გავლენას საზოგადოებაზე.

სამართლებრივი ბაზის შექმნის ნათელი მაგალითია, 2011 წელს ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში შემუშავებული სახელმძღვანელო (კომპენდიუმი) „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა - ეროვნული საჯარო პოლიტიკა ევროკავშირში“, სადაც CSR-ს მიმართულებით 8 ყველაზე მწვავე საკითხი იქნა მოკვლეული. დოკუმენტის მიზანია, ამ მიმართულებით ევროპის ქვეყნების აქტიური მუშაობა. წარმოგიდგინოთ ევროკავშირის CSR-ს საკითხებსა და პრიორიტეტებს:

- CSR-ს მხარდამჭერი პოლიტიკა (ევროპის ქვეყნები სურვილის შეთხვევაში ქმნიან CSR-ს მიმართულებით სტრატეგიებს, სამოქმედო გეგმებს და სხვა პოლიტიკურ დოკუმენტებს, როგორცაა კანონები, ანგარიშგებები და ა.შ.);
- მიწოდების ჯაჭვის ყველა ეტაპზე სოციალური პასუხისმგებლობის დაცვა განსაკუთრებით ადამიანის უფლებათა დაცვის კუთხით;
- CSR -ს ანგარიშები და მათი გაცნობა საზოგადოებისთვის (ანგარიშები მდგრადობასა და CSR-ზე);

- CSR კლიმატური ცვლილებების წინააღმდეგ (ბიზნესის ზემოქმედება კლიმატური ცვლილებების შესაცვლელად);
- CSR მცირე და საშუალო ბიზნესში (SME) (CSR -ს გაძლიერება მცირე და საშუალო ბიზნესში);
- სოციალური პასუხისმგებლობის ინვესტიცია (SRI) (ცნობიერების ამაღლება);
- CSR და განათლება (CSR საკითხების ინტეგრირება განათლების ყველა დონეზე);
- სახელმწიფო შესყიდვები (მთავრობებმა აქტიურად შეიძინონ ისეთი პროდუქცია/ მომსახურება რომლის წარმოების პროცესმა უარყოფითად არ იმოქმედა გარემოზე).

ევროპაში CSR-ის მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ კომპანია "ნესტლე"-ს საქმიანობა ინდოეთში. 1962 წელს კომპანია "ნესტლე"-მ გადაწყვიტა თავისი ეკონომიკური საქმიანობა განეხორციელებინა ინდოეთის ერთ-ერთ უკიდურესად ღარიბ რაიონში - მოგაში. გამომდინარე იქიდან რომ "ნესტლე"-ს საწარმოო ჯაჭვი მთლიანად ადგილობრივ რესურსებზე იყო დამოკიდებული, კომპანიამ მოგას რაიონში ააშენა რძის შემკრები პუნქტები, რძის ტრანსპორტირებისთვის ადგილობრივი საწარმო უზრუნველყო საკუთარი ავტომანქანებით. რძის ხარისხის გასაუმჯობესებლად "ნესტლე" მუდმივად აგზავნიდა ვეტერინარებს, დიეტოლოგებს და ხარისხის ექსპერტებს. პარალელურად ადგილობრივ გლეხებს მუდმივად უტარდებოდა ტრენინგები, საჭიროების შემთხვევაში იგზავნებოდა მედიკამენტები და საკვები დანამატები დაავადებული ცხოველებისთვის. ცხოველების კვების ხარისხის გასაუმჯობესებლად "ნესტლე"-ს ინვესტირებით გაუმჯობესდა ირიგაცია. თუკი "ნესტლე"-ს რძის ქარხნის გახსნის დროს საწარმოს ჰყავდა 180 ფერმერი, დღეისათვის რძის მომწოდებელთა რიცხვი 75 ათასს აღწევს. ამასთანავე რძის წარმოება გაიზარდა 50-ჯერ ხოლო ხბოების სიკვდილიანობა შემცირდა 75%-ით. პროდუქტის ხარისხის ზრდასთან ერთად გაიზარდა რძის შესყიდვის ფასიც, ხოლო რეგულარული შემოსავლების წყალობით ადგილობრივი გლეხების ფინანსური მდგომარეობა გაუმჯობესდა. ადგილობრივი მოსახლეობის ეკონომიკური შესაძლებლობების ზრდასთან ერთად მათ მიერ "ნესტლე"-ს პროდუქტების შესყიდვამაც იმატა, რაც ისევ

კომპანიას ეხმარება ეკონომიკური წარმატების მიღწევაში.

აღსანიშნავია, რომ 2020 წლის ყველაზე მდგრად კომპანიებს შორის სამი ევროკავშირის წევრი ქვეყნისაა:

- Ørsted. 2020 Global 100-ის სათავეშია დანიური ენერჯოკომპანია Ørsted. მას შემდეგ, რაც კომპანიამ წიაღისეულ საწვავზე უარი თქვა და დაიწყო ქარის ელექტროსადგურების აგება, მის მიერ ნახშირბადის გამოყოფა 83%-ით შემცირდა. გარდა ამისა, კომპანიის მდგრადობის მაღალი მაჩვენებელი განაპირობა შემოსავლებმა, რომელსაც გამოიმუშავეს გარემოსა და საზოგადოებისთვის სასარგებლო პროდუქციისა და მომსახურების უზრუნველყოფით.

- Chr.Hansen მეორე ადგილზეა დანიური ბიომეცნიერული კომპანია Chr.Hansen, რომელიც კვების, სასმელის, ფარმაცევტულ და აგრარულ ინდუსტრიებში ნატურალური მეთოდებით წარმოებას ავითარებს – იყენებს „კარგ“ ბაქტერიას პესტიციდების ნაცვლად, რათა საკვებმა პროდუქტმა შეინარჩუნოს სიჯანსაღე, ასევე, იყენებს ანტიბიოტიკების ალტერნატივებს ცხოველებისთვის. სწორედ ამ გზით წარმოებული პროდუქტების რეალიზაციისგან იღებს კომპანია შემოსავლების 80%-ს.

- Neste Oyj. მსოფლიოს მდგრად კომპანიებს შორის მესამე ადგილს იკავებს ნავთობგადამამუშავებელი ფინური კომპანია Neste Oyj. მისი შემოსავლების 25% ბიოსაწვავის ბიზნესიდან მოდის და კომპანია განახლებადი რეაქტიული საწვავის უმთავრესი მომწოდებელია ევროპაში. გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ კომპანიის მმართველი საბჭოს შემადგენლობის 38% ქალია. [7]

ამრიგად, მწვანე ეკონომიკის მიმდევარი მწვანე მეწარმეები ქმნიან ბიზნეს მოდელს არა მხოლოდ ეკონომიკური სარგებლის მისაღებად, არამედ სოციალური და გარემოსდაცვითი ღირებულებების დასანერგად.

კორპორაციული მართვის კრიზისი ევროკავშირის ქვეყნებში. აშშ-ში დაწყებულმა, ე.წ. საბუღალტრო კრიზისმა გავლენა მოახდინა როგორც დასავლეთ ევროპის ქვეყნებზე, ასევე სხვა უამრავ ქვეყანაში. მან განაპირობა კორპორაციული სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის მორალური დისკრედიტაცია. გ. ბ. კოჩეტკოვი და ვ. ბ.

სუფიანი, რომლებიც ასახელებენ კორპორაციის ამერიკულ მოდელს, ხაზგასმით აღნიშნავენ, რომ XXI საუკუნის დასაწყისი აშშ-ში კორპორატიული ბიზნესის სფეროში პრობლემების სერიოზული გამწვავების პერიოდი იყო. ეს პერიოდი გამოირჩევა ფართომასშტაბიანი სკანდალებით, რომლებმაც კრიტიკული განხილვის საგნად აქცია კორპორატიული მმართველობა, ზნეობა და საქმიანი ეთიკა. ამ მხრივ ყველაზე გახმაურებულია ე.წ. **Enron**-ის საქმე.

ენრონის საქმეს არაერთი სხვა სკანდალი მოჰყვა. კრიზისი გამოვლინდა დასავლეთ ევროპაში, კერძოდ გერმანიაში. გერმანიის მთავრობა და საქმიანი წრეები შეშფოთებას გამოხატავენ იმის გამო, რომ ძალიან გავრცელდა უცხო ქვეყნების ბაზრებზე შეღწევა მოსყიდვის გზით. ეს პროცესი ვერ შეაჩერა ვერც კომპანიების მასობრივმა ჩხრეკამ და ვერც ტოპ მენეჯერების დაპატიმრებებმა. ცნობილია, მაგ., **Siemens**-ის სკანდალი: **Siemens** არის გერმანიის ეკონომიკის სახე, ერთერთი უდიდესი გერმანელი ექსპორტიორი, რომლის თანამშრომლების თითქმის ორი მესამედი საზღვარგარეთ მუშაობს. 2002 წელს ორი თანამშრომელი დამნაშავედ იქნა ცნობილი იტალიელი ჩინოვნიკების მოსყიდვაში 6 მლნ. ევროს ოდენობით - სიმონსი აპირებდა ტენდერში მოგებას იტალიაში ელექტროსადგურების მშენებლობისთვის. 2003 წელს ჯგუფს ბრალად ედებოდა ჩინოვნიკების მოსყიდვა სამხრეთ კორეაში ჩქაროსნული სარკინიგზო მაგისტრალის მშენებლობისთვის,

2005 წელს, შვეიცარიელმა გამომძიებლებმა აღმოაჩინეს კომპანიათა ქსელი, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყნის თანამდებობის პირების მოსყიდვის ე.წ. სატრანზიტო წერტილს წარმოადგენდნენ. ყველაზე სკანდალური კი ის ფაქტი გახდა, რომ ქრთამი განკუთვნილი იყო არა მხოლოდ განვითარებადი, არამედ ევროკავშირის ქვეყნების ჩინოვნიკებისთვისაც. 2006 წლის ბოლოს, თითქმის სამასი სამართალდამცავი გერმანიაში, ავსტრიაში და შვეიცარიაში, რომელსაც იტალიის პროკურატურის წარმომადგენლებიც შეუერთდნენ, კომპანიის ევროპული ოფისების ჩხრეკა და სამხილების ამოღება მოახდინეს.. **Siemens**-ის ხელმძღვანელობას ბრალად დაედო უცხოელი ოფიციალური პირების მასიური მოსყიდვა სულ მცირე 100 მილიონი ევროს ოდენობით. ექვმიტანილებს შორის თორმეტი უფროსი თანამშრომელი იყო, აქედან ორი ადგილს იკავებდა კომპანია **Siemens**-ის კომუნიკაციების ჯგუფის დირექტორთა

საბჭოში, ჯგუფის სატელეკომუნიკაციო განყოფილებაში. ეს ძლიერი დარტყმა აღმოჩნდა გერმანული ბიზნესისათვის. გამოძიებამ მნიშვნელოვანი ზიანი მიაყენა გერმანული ბიზნესის იმიჯს მსოფლიო საზოგადოების თვალში, Siemens აკეთებს ყველაფერს, რომ კორუფციისთვის პასუხისმგებლობა ცალკეული თანამშრომლების მხრებზე გადაიტანოს და ჯგუფის რეპუტაცია გადაარჩინოს.

Siemens-ის გარშემო შექმნილი ვითარება არ არის ერთადერთი ასეთი სკანდალი, გერმანული ბიზნესის გარშემო. Volkswagen გახდა კიდევ ერთი სკანდალის გმირი. ახლახან დააპატიმრეს კლაუს ვოლკერი, Volkswagen-ის წარმოების საბჭოს ყოფილი თავმჯდომარე, მას ბრალი ედება უცხოელი მომწოდებლებისთვის მოსყიდვაში, ასევე კომპანიის სახსრების უკანონო ხარჯების გაწევაში. მისი ხელმძღვანელობით, კომპანიის ხელფასისა და სადაზღვევო ფონდებიდან მიღებული თანხები აქტიურად იხარჯებოდა სექს-ტურიზმზე დირექტორთა საბჭოს წევრებისთვის.

სკანდალის ცენტრში კიდევ ერთი ავტომწარმოებელი მოექცა - დაიმლერ-კრაისლერი. 2006 წლის მიწურულს, თურქეთის ოფიციალური პირების მოსყიდვის ბრალდება წაყენა ავტობუსის განყოფილების ხელმძღვანელობას. ამავე დროს, მხილებულ იქნა რამდენიმე წამყვანი მენეჯერი. ეს არ იყო პირველი ასეთი ბრალდება ავტოგიგანტის წინააღმდეგ. 2004 წელს აშშ-ს ფასიანი ქაღალდების და გაცვლის კომისიამ კომპანიას დააკისრა ჩინოვნიკების მოსყიდვა მსოფლიოს ათზე მეტ ქვეყანაში, პოლონეთიდან განაში.

გერმანული კომპანიების თანამშრომლების მიერ ჩადენილი ეკონომიკური სახის დანაშაული არ შემოიფარგლა მხოლოდ ქრთამით და მოსყიდვით. 2006 წლის აგვისტოში, ჰამბურგის პროკურორებმა ბრალი წაუყენეს Metro Group-ს რვა ხელმძღვანელს. კომპანიის მენეჯმენტს ბრალი ედება ელექტრონული მწარმოებლის Philips-ისგან ქრთამის აღებასა და ამ კომპანიის პროდუქციისთვის უსაფუძვლო კონკურენტული უპირატესობების მინიჭებაში.. ნიშანდობლივია, რომ მიუხედავად იმისა, რომ უცხოელ თანამდებობის პირთა მოსყიდვა ითვლება დანაშაულებრივ ქმედებად, გერმანული კომპანიების რაოდენობა, რომელთაც სურთ მიიღონ

კონკურენციური უპირატესობა ქრთამისა და მოსყიდვის მეშვეობით, არათუ არ მცირდება, პირიქით - იზრდება. ფედერალური კრიმინალური პოლიციის (BKA) შეფასებით, მხოლოდ 2006 წელს ქვეყანაში რეგისტრირებული ეკონომიკური დანაშაულების რაოდენობა გაიზარდა 9,9%-ით და მიაღწია 90 ათასს. ამ დანაშაულების ნახევარს ქრთამი შეადგენს.

სააღრიცხვო კრიზისად წოდებული ფენომენი გვხვდება სხვა ქვეყნებში, კერძოდ, საფრანგეთში. ყველაზე დიდი ფრანგული ნავთობკომპანიის ტოპ-მენეჯერები მხილებული იყვნენ შუა აღმოსავლეთის ქვეყნების ჩინოვნიკების მოსყიდვაში გაზისა და ნავთობის საბადოების განვითარების ხელშეკრულებების მიღების სანაცვლოდ. 2007 წელს, საფრანგეთის პოლიციის მიერ დაიკითხა კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი კრისტოფ დე მარგერი და ნავთობკომპანიის სხვა წამყვანი მენეჯერები.

ამ პერიოდში ფრანგულმა კომპანიამ მეტად ხელსაყრელი კონტრაქტი დადო ამ რეგიონში - ირანში ყველაზე დიდი სამხრეთ პარსის გაზის საბადოების განვითარების უფლების მოპოვების პირობები \$2 მლრდ. კონტრაქტით, რომელიც 1997 წელს გაფორმდა; გაჩნდა საფუძვლიანი ეჭვი, რომ ირანის ოფიციალური პირების მოსყიდვის გარეშე ეს კონტრაქტი არ შედგებოდა. საფრანგეთში გამოვლენილ იქნა კორუფციის სხვა ფაქტებიც. მაგ., დიდი დარღვევები გამოვლინდა ელფების ბიზნესშიც. 10 წლიანი სასამართლო პროცესის შედეგად გამოვლინდა 300 მლნ. ევროს ოდენობით ზარალი და კომპანიის ათასზე მეტი ბრალდებული თანამშრომელი.

2003-2004 წლებში ერთ-ერთი სკანდალი იტალიის ერთ-ერთ უმსხვილეს კომპანიასთან "პარმალატთან" იყო დაკავშირებული -. მენეჯერები, ბუღალტერები და მრჩევლები იქნა დაპატიმრებული თაღლითობისა და ბაზრის მანიპულირების ბრალდებით. ცნობილი გახდა 13 მლრდ. აშშ დოლარის აქტივების გაუჩინარების შესახებ, აშშ-ს ბანკში.

2.4. ბიზნესის განვითარება და სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში

ბიზნესის აღმოცენება და განვითარება საქართველოში. საბჭოურ პერიოდში კერძო საკუთრება და მეწარმეობა სისხლის სამართლის კოდექსში დანაშაულად იყო მიჩნეული. „მეწარმეობა“, „საქმიანობა“, „კომერსანტობა“ საზოგადოებაში საღიბადი სიტყვები იყო და მხოლოდ უარყოფითი მნიშვნელობით იხმარებოდა.

კაპიტალის პირველადი დაგროვება საქართველოში საბჭოური პერიოდის დაშლის შემდეგ 1993 წლიდან დაიწყო. ამ პერიოდში საქართველოს ხელისუფლების სისტემური რღვევა და ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირება „ნომენკლატურის“ სახელით ცნობილმა საბჭოთა ელიტამ (პარტიული, კომკავშირული და მმართველი იერარქია, საწარმოთა დირექტორები, რომლებსაც „წითელ“ დირექტორებს უწოდებდნენ, სახელმწიფო პროფკავშირული მოღვაწეები) ვიწრო ჯგუფურ ინტერესებში და პირადი გამდიდრებისათვის გამოიყენეს. ამ ჯგუფმა შეძლო თავიანთი ძველი კავშირებისა და ნომენკლატურული სტატუსის გამოყენება სარფიანი ბიზნესისა და ეროვნული ბანკის ხელშეწყობით სახელმწიფოს პირდაპირი ძარცვის ორგანიზებაში. ქვეყანაში განვითარებულ ინფლაციას ჰიპერინფლაცია მოსდევს, რამაც ერთეულების კიდევ უფრო გამდიდრება და ულატაკესი ფენების გაჩენა მოჰყვა. საქართველოში მრავალგზის დაიწერა იმის შესახებ, თუ როგორ მოხდა კაპიტალის თავდაპირველი დაგროვება, როგორ ჩაიგდო ხელში პრივატიზაციის არასწორად განხორციელების შედეგად გარკვეულმა ჯგუფმა ჩალის ფასად სახელმწიფო ქონება. ე.წ. „ლიბერალური“ ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა, კრედიტების უკონტროლო გაცემა, მოსახლეობის ანაბრების მითვისება, კონტრაბანდული საქონლის შემოზიდვა – ეს ჩვენი უახლესი წარსულის ის მოვლენებია, რომლის შედეგად ერთეულები, როგორც აღვნიშნეთ, დიდძალი ქონების მეპატრონეები გახდნენ, ხოლო მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი კი გაღატაკდა.

ქონების გადანაწილების მიხედვით, თანამედროვე ბიზნესი შეიძლება სამ კატეგორიად დავყოთ: პირველი – ბანკის მოხელეებმა ინფლაციის შედეგად კუპონების ლარის კურსის შეცვლით ხელში ჩაიგდეს სახელმწიფოსა და მოსახლეობის ქონება.

მეორე კატეგორიის ბიზნესი შეიქმნა ე.წ. „წითელი“ დირექტორებისაგან. მათ ისარგებლეს პრეზიდენტის ბრძანებით ქონების უპირატესად საწარმოს კოლექტივის

მიერ შესყიდვის უფლების შესახებ, მინიმუმამდე შეამცირეს ქონების ღირებულება, ხელიდან გამოსტაცეს შრომით კოლექტივებს და მიითვისეს იგი. ასე შეიქმნა უკანონო ბიზნესის მეორე კატეგორია.

მესამე კატეგორიის ბიზნესი შეიქმნა კონტრაბანდული საქონლის (ბენზინი, სიგარეტი, ფქვილი) მიერ ჩვენი ბაზრის დაპყრობით. ამ კატეგორიის ბიზნესმენებისათვის დამახასიათებელია „ერთჯერადი ბიზნესის“ ფსიქოლოგია, როდესაც მოგებას ღებულობენ მყიდველის მოტყუებით, არაკეთილსინდისიერი კონკურენციით. მათი მიზანია მოკლე დროში მაქსიმალური მოგების მიღება. ბიზნესის სფეროები გადანაწილდა კრიმინალურ მაფიოზებს შორის, რომელთაც ხელთ ეპყრათ ქვეყნის ეკონომიკური სადავეები, ზემოქმედებას ახდენდნენ ხელისუფლებაზე, აიძულებდნენ მას მთავრობის ხელმძღვანელ პოსტებზე დაენიშნათ ბიზნესის მხარდამჭერი პირები, პარლამენტს კი მიეღო მათთვის ხელსაყრელი სამართლებრივი აქტები, რის შედეგადაც ქვეყნის ეკონომიკას არაპროფესიონალები მართავდნენ.

ამრიგად, მსხვილი კლანური ბიზნესის ჩამოყალიბებისთანავე გამოვლინდა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ურთიერთქმედების მანკიერი ფორმები. პრეზიდენტის ბრძანებულებების, კანონების მიღებისას პარლამენტარების ხმების გაყიდვა დაინტერესებულ კერძო ჯგუფებზე; დაინტერესებული კერძო ჯგუფების მიერ პოლიტიკური პარტიების და საარჩევნო კომპანიების დაფინანსება, სასამართლო გადაწყვეტილებების ყიდვა და ა.შ.

1999 წელს ჩატარებული გამოკვლევებით, კერძო სექტორის მიერ „სახელმწიფოს დამორჩილების“ (მოსყიდვის, ხელში ჩაგდების) ინდექსმა 24% შეადგინა ამგვარი მოვლენები აღწერილია განვითარებული ქვეყნებისადმი მიძღვნილ უამრავ პუბლიკაციაში, ისევე როგორც პოსტსაბჭოური სივრცის ქვეყნებში. როგორც პროფ. ვ. პაპავა აღნიშნავს, „კაპიტალის თავდაპირველი დაგროვება „სუფთა ხელებით ჯერ არსად არ განხორციელებულა და, ამდენად არც კომუნისტური ტიპის საზოგადოებიდან პოსტკომუნისტური კაპიტალიზმის საზოგადოების ჩამოყალიბების პროცესი იქნებოდა გამონაკლისი [9.179].

ასე თუ ისე, საქართველოში მეწარმეობა ჩამოყალიბდა და ვითარდება, თუმცა ცივილიზებული ბიზნესის ფორმირებას ჯერ კიდევ დიდი დრო სჭირდება.

ჯერ კიდევ 2006 წელს გამოქვეყნდა 13 ქართველ მილიონერთა სია, რომელთა კაპიტალი 50 მლნ-დან 700 მლნ. დოლარის ფარგლებშია.

საქართველოში უამრავი მსხვილი წარმატებული ბიზნეს-სტრუქტურა მოღვაწეობას: „კოკა-კოლა ბოთლერზ ჯორჯია“, „ყაზბეგი“, „ნიკორა“, „მინისა და მინერალური წყლების კომპანია“, ჯგუფი „ქართუ“, „ფიჭური კავშირგაბმულობის კომპანია „მაგთი“, „სანდო“ და სხვ.

2021 წელს Forbes-ის სიაში პირველად ქართველი მილიარდერი მოხვდა - 45 წლის მიხეილ ლომთაძე, რომელიც ყაზახური ფინტექ-კომპანია Kaspi-ის წილის მფლობელი და აღმასრულებელი დირექტორია.ის \$3.8 მილიარდით CEO Forbes-ის სიაში 804-ეპოზიციას იკავებს. ლომთაძე Forbes-ის უმდიდრესი ადამიანების სიაში მეორე ქართველია, პირველზე კი საქართველოს ყოფილი პრემიერ-მინისტრი, ბიძინა ივანიშვილი \$4.8 მილიარდით 589-ე ადგილზეა.

საწყის ეტაპზე (XX საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში) მეწარმეობა და კერძო სექტორი ყალიბდებოდა როგორც სახელმწიფო სექტორის დანამატი. ამ პერიოდში შექმნილ კოოპერატივთა უმრავლესობა (75-80) სახელმწიფო ბაზაზე ფორმირდებოდა.

ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება ხშირად არ არის დამოკიდებული რესურსების რაოდენობაზე. მიუხედავად მოსახლეობის და ტერიტორიების სიმცირისა, ბევრ ქვეყანაში გაცილებით მეტი პროდუქცია იწარმოება, ვიდრე იქ, სადაც ეს რესურსები გაცილებით მეტია. მაგ., ისრაელში 15,8-ჯერ, დანიაში 32,5-ჯერ, ფინეთში 23,3-ჯერ მეტი პროდუქცია იწარმოება, ვიდრე საქართველოში. ლუქსემბურგის მოსახლეობა 13-ჯერ ნაკლებია, ვიდრე საქართველოსი, მაგრამ 6,3-ჯერ მეტ პროდუქციას აწარმოებს. ამ ფაქტს უამრავი მიზეზი აქვს, მაგრამ არცთუ უმნიშვნელოა ის, რომ ქვეყნის ეკონომიკური პოტენციალი დიდადაა დამოკიდებული ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა სამეწარმეო უნარი და ცოდნა. უნდა აღინიშნოს, რომ საბჭოურ პერიოდში აღზრდილი ადამიანისათვის ძალიან ძნელი იყო საბაზრო ფასეულობათა ათვისება. ბევრი ადამიანი საქმიანობას სტიქიურად იწყებს, ნაკლებად ერკვევა შესაბამის კანონმდებლობაში, არ იკვლევს სამომხმარებლო ბაზარს – ამიტომ არ არის გასაკვირი, რომ ბევრი მათგანი კოტრდება.

ამასთან, აღსანიშნავია, რომ განვლილ პერიოდში ხელისუფლებამ ვერ

უზრუნველყო სათანადო პირობები ბიზნესის განვითარებისათვის. ამ უკანასკნელ დრომდე, როგორც აღვნიშნეთ, საქართველოში კორუფციის მძლავრ ტალღას ჰქონდა ადგილი. მეწარმეთა დიდი ნაწილი „ჩრდილოვან“ და „ნახევრად ჩრდილოვან“ საქმიანობა ეწეოდა. ბიზნესის განვითარებას ხელს უშლიდა მთავრობის წევრთა უხეში ჩარევა მათ საქმიანობაში, ასევე მუდმივად ცვალებადი საგადასახადო კანონმდებლობა – ამჟამად იგი ჩამოყალიბების სტადიიდან თითქოს გადავიდა შედარებით სტაბილური განვითარების სტადიაში.

ცნობილია, რომ მეწარმეებისათვის ერთ-ერთი პრობლემაა კრედიტების მიღების კაბალური პირობები, მაღალი წლიური საპროცენტო განაკვეთები. დღეისათვის საშუალო საბანკო პროცენტის განაკვეთი უკანასკნელი წლის მანძილზე 15-16%-დან 18-20%-მდე გაიზარდა. მიზეზი კრედიტებზე მოთხოვნის ზრდა და ფულადი რესურსების უკმარისობაა. ამასთან, ბანკები მსხვილ თანხებს ძირითადად კომპლექსების მშენებლობაში აბანდებენ, შედარებით მცირე სესხის გამოტანაზე კი მეწარმეებს სირთულეები ექმნებათ.

აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო კომპანიები, რომლებიც საქართველოში დებენ ინვესტიციებს, საკმაოდ დაბალ განაკვეთთან კრედიტებს იღებენ საერთაშორისო ბანკიდან (წლიური 4%-ის ოდენობით), გირაოში კი დებენ იმ ქონებას, რომელიც საქართველოში გააჩნიათ. ქართველ მეწარმეებს კრედიტში მინიმუმ 11%-ის გადახდა უწევთ, გარდა ამისა უცხოელები ამ კრედიტს 25 წლის ვადითაც კი იღებენ, ქართველები მაქსიმუმ 5 წლით. ეს ფაქტები მეტყველებს იმაზე, რომ საქართველოში სრულყოფილი ბიზნეს-გარემო ჯერ კიდევ არ არსებობს.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია უცხოური ინვესტიციების რეგულირება. საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან უცხოური კაპიტალის პრიორიტეტულ დარგებში დაბანდებისათვის ხელშეწყობა. ასევე, აუცილებელია სათანადო კანონმდებლობის შემუშავება უცხოურ და ერთობლივ საწარმოებში გაწეული ხარჯების კონტროლის გასამკაცრებლად (ვინაიდან მათ მიერ გამოშვებული პროდუქციის თვითღირებულება უმრავლეს შემთხვევაში ხელოვნურადაა გადიდებული განვითარებულ ქვეყნებში არსებულ დონემდე, მიუხედავად ჩვენთან არსებული შრომის ანაზღაურების მკვეთრად დაბალი დონისა), აგრეთვე მორალურად და ფიზიკურად გაცვეთილი ტექნიკის

ხელოვნურად გაზრდილ ფასებში შემოტანისა და მოძველებული ტექნოლოგიების დანერგვის თავიდან აცილების მიზნით, რასაც უცხოური კომპანიები, აგრეთვე არც თუ იშვიათად მიმართავენ. სათაო საწარმოებში ტექნიკური განახლების პროცესში გამოცვლილი, მოძველებული ტექნიკის გადაგდებას, ისინი ხშირად ამჯობინებენ მის გადატანას განვითარებად ქვეყნებში, სადაც პროდუქციაზე ხარისხობრივი მოთხოვნები არც თუ ისე მაღალია. ამასთან, ასეთი ოპერაციებით (აგრეთვე ხარჯების ხელოვნური გადიდებით) უცხოური კომპანიები, როგორც ჩანს, ახორციელებენ ფულის „გაცოცხლებას“ და ერთობლივ საწარმოებში ჩადებული წილის ხელოვნურ გადიდებას, ვინაიდან აღნიშნული ტექნიკის ღირებულება ხშირად აჭარბებს შესაბამისი დანიშნულების უახლესი ტექნიკის ღირებულებას.

როგორც განვიხილეთ, ქართულ ბიზნესს უამრავი პრობლემა აქვს. მთავარი კი ის არის, რომ ვიდრე სახელმწიფო არ შექმნის სათანადო პოლიტიკურ და ეკონომიკურ გარემოს ბიზნესის განვითარებისათვის, ქართული ბიზნესი ყოველთვის ეცდება გამონახოს შემოვლითი გზები (გადასახადების დამალვა, ფალსიფიცირებული პროდუქტის გამოშვება და სხვ.). შედეგად კი ზარალობს ისევ სახელმწიფო (ვინაიდან ყველას ქვეყანაში ბიუჯეტის შევსების ძირითადი წყარო გადასახადებია), და ცხადია მოსახლეობაც, რომელიც ფალსიფიცირებულ პროდუქციას ყიდულობს საბაზრო ფასებში.

ამდენად, აუცილებელია შესაბამისი ბიზნეს-გარემოს, ე.წ. „სასათბურე პირობების“ შექმნა მეწარმეებისათვის, რომელიც გულისხმობს სამართლებრივი ბაზის სრულყოფას და პოლიტიკურ სტაბილურობას.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში.

საქართველოში, მიუხედავად იმისა, რომ ცივილიზებული ბიზნესის ფორმირებას ჯერ კიდევ დიდი დრო სჭირდება, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემატიკა სულ უფრო აქტუალური ხდება.

ამჟამად, „ასოცირების ხელშეკრულების“ 352-ე მუხლის მიხედვით საქართველო ვალდებულია ხელი შეუწყოს „კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ანგარიშვალდებულებას“ და „ბიზნეს პასუხისმგებლობის პრაქტიკას, როგორცაა მთელი რიგი საერთაშორისო კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის

სახელმძღვანელო რეკომენდაციების შედეგად დამკვიდრებული პრაქტიკა და განსაკუთრებით, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მრავალეროვანი კომპანიებისთვის“, ასევე „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში ცნობიერების ამაღლება და დიალოგის ხელშეწყობა“ (მუხლი 349, i პუნქტი). აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, საინტერესოა საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის (CSRDG-ის) წარმომადგენლის ლ. ხოფერიას მოსაზრება: „ასოციირების შეთანხმების 2016 წლის სამოქმედო გეგმაში გათვალისწინებული არ იყო CSR-სთან დაკავშირებით სამუშაოები, შესაბამისად ამ მიმართულებით საქართველოს მთავრობას აქტიური ღონისძიებები არ ჩაუტარებია. ... ჩვენ ვაპირებთ პროცესში ჩართვას და CSR-ის მიმართულებით რეკომენდაციების მიწოდებას, თუ როგორ უნდა მოხდეს სახელმწიფო სტრატეგიებში CSR-ის ინტეგრირება და კონკრეტული ქმედებების განხორციელება“.

ამრიგად, უკანასკნელ პერიოდში საქართველოში კორპორაციული სოციალური როლის, მისი სოციალური პასუხისმგებლობის, ბიზნესის მიერ დაფინანსებული სოციალური ინვესტიციების გაზრდის პრობლემას სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ეს მრავალი მიზეზითა განპირობებული, მაგრამ უმთავრესად მათ შორის საბიუჯეტო რესურსების უკმარისობა გვესახება სრულყოფილი სოციალური პოლიტიკის გასატარებლად. აქედან გამომდინარე, ბსპ საქართველოში საწყის ეტაპზე ვლინდებოდა თავისებური ფორმით, რომელიც დამოკიდებული იყო ქვეყანაში არსებული ვითარების სპეციფიკაზე. თუმცა ბევრი რამ მეტყველებდა იმაზე, რომ ბიზნესის საქმიანობა საქართველოში ვითარდება სრულიად ბუნებრივი გზით, მსოფლიო გამოცდილების შესაბამისად, სახელმწიფომ აუცილებლად ჩათვალა (შესაძლოა მართებულადაც) ამ პროცესის დაჩქარება, ოღონდ არა წახალისებითა და შეთანხმებით, არამედ ადმინისტრაციული ზეწოლის მუქარით, დიქტატის ფორმით, სადაც ზოგჯერ ძნელია სახელმწიფოს ქმედებებში გაარჩიო საზოგადოების ზრუნვის მოტივები და სახელმწიფო ბიუროკრატის თავკერძი ინტერესები – პოლიტიკური, იდეოლოგიური და ეკონომიკური. ამ პერიოდში გაკეთდა არაერთი საჯარო განცხადება ბიზნესზე არსებულ სახელმწიფოებრივ ზეწოლაზე. როგორც ჩანს, აქ უკანასკნელ როლს არ ასრულებდა ის ფაქტი რომ, სახელმწიფოს არ ჰქონდა სურვილი (ზოგჯერ

შესაძლებლობაც) დაეფინანსებინა სოციალური სფერო ისეთი მასშტაბით, რომელიც მის შესაფერის განვითარებას ითვალისწინებდა და პრიორიტეტს ანიჭებდა ძალოვანი და ბიუროკრატიული სტრუქტურების დაფინანსებას; სოციალური დანახარჯების ეკონომიკური ტვირთის და სოციალური მაჩვენებლების დინამიკაზე მორალურ-პოლიტიკური პასუხისმგებლობის ბიზნესზე დაკისრებას.

საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უპირატესად ქველმოქმედების სახით გვევლინება ანუ იგი ლოკალურ ფარულ ხასიათს ატარებს (ცალკეულ მეწარმეთა ინიციატივები სოციალური პროექტების დაფინანსებისა). შეიძლება ითქვას, რომ ბსპ თავის განვითარების საწყის ეტაპზეა.

აღსანიშნავია, რომ ქართველ მეწარმეთათვის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება უცხო არასდროს არ ყოფილა. XIX საუკუნის დამლევს, როდესაც აშშ-ში ზოგიერთი მსხვილი მეწარმე გამოთქვამდა მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ ფირმები უნდა გამოეხმაურონ საზოგადოების პრობლემებს და თავიანთი წვლილი შეიტანონ მათ გადაჭრაში, საქართველოში მოღვაწე მეწარმეთა საქმიანობა ფაქტიურად სოციალური პასუხისმგებლობის ნიმუშს წარმოადგენდა. საკმარისია გავიხსენოთ იმ პერიოდის მეწარმეები: დ. სარაჯიშვილი, ძმები ზუბალაშვილები, თ. ნიკოლაძე, გ. ბოლქვაძე და სხვ., რომლებმაც ქველმოქმედებით გაითქვეს სახელი. ჩვენ მხოლოდ რამდენიმე მაგალითს მოვიყვანთ. ცნობილი ქართველი მეწარმე დავით სარაჯიშვილი 1884 წლიდან სათავეში ედგა ფირმას, რომელიც აერთიანებდა რამდენიმე ლიქიორ-არყისა და კონიაკის ქარხნებსა და საწყობებს რუსეთის იმპერიაში.

აღ. ხახანაშვილი 1911 წელს გაზეთ „თემში“ წერდა: „არცერთი საქვეყნო საქმე არ დაწყებულა ამ 30 წლის განმავლობაში, რომ დავით ზაქარიას ძეს თავისი წვლილი არ შეეტანოს, მატერიალური დახმარება არ გაეწიოს, ჟურნალ-გაზეთის, წიგნის გამოცემა, სცენის მოყვართულთა, მომღერალთა, მემუსიკეთა და მეცნიერთა აღზრდა, სკოლის დამშვენება, ღარიბ-უძლურთა გაკითხვა, უცხოელ და შინაურ მოღვაწეთა გამასპინძლება და მათი ერთმანეთთან დაახლოება – ყველა ეს შეადგენდა საზრუნავ საგანს დავით სარაჯიშვილისა“.

„ვინც ღირსია შველისა, მოვალენი ვართ ვუშველოთ“ – სტეფანე ზუბალაშვილის მიერ მავანის მადლობის პასუხად თქმული ეს სიტყვები მისი საგვარეულოს

ცხოვრებისეულ კრეოდ შეიძლება მივიჩნიოთ. სტეფანე ზუბალაშვილი მეწარმეობასთან ერთად საშინაო და საგარეო ვაჭრობას ეწეოდა ირანთან, თურქეთთან, ინდოეთთან, რუსეთთან და სხვ. აღსანიშნავია, რომ ზუბალაშვილები თბილისის კომერციული ბანკის უმსხვილესი აქციონერებიც იყვნენ. მაგრამ უმთავრესი, რითაც ისინი შემორჩნენ საქართველოს ისტორიას, ქველმოქმედება იყო.

საქართველოში ქველმოქმედება, როგორც აღვნიშნეთ, კსპ-ის ძირითადი გამოვლენაა, ამდენად, საჭიროდ ჩავთვალებთ, ვრცლად განვიხილოთ ქველმოქმედების არსი, იგი ხომ კარგა ხანია საზოგადოებრივი დისკუსიების საგანი გახდა. ერთი მხრივ, მისი მეშვეობით წყდება საჭირბოროტო სოციალური, სამოქალაქო, საგანმანათლებლო, სამეცნიერო და კულტურული პრობლემები, მეორე მხრივ, საქველმოქმედო აქციები და პროგრამები შეიძლება გამოყენებულ იქნას პოლიტიკური მიზნებით, რომელიც მათი ორგანიზატორების ინტერესებს პასუხობს და ამ თვალსაზრისით იყოს კერძო ან გარკვეული ჯგუფის ამოცანების მიღწევის საშუალება.

ქველმოქმედება – არის საქმიანობა, რომლის მეშვეობით კერძო საშუალებები მათი მფლობელების მიერ ნებაყოფლობით განაწილდება საზოგადოებრივი პრობლემების გადაჭრის, აგრეთვე საზოგადოებრივი ცხოვრების პირობების გაუმჯობესების მიზნით. აქ იგულისხმება არა მარტო გაჭირვებაში მყოფი პირები, არამედ ის ადამიანები (სამოქალაქო აქტივისტები, სპეციალისტები, მოსწავლეები) და საზოგადოებრივი (მ.შ. არაკომერციული და არაპოლიტიკური) ორგანიზაციები, რომლებიც ინდივიდუალური, პროფესიონალური, კულტურული და სამოქალაქო ამოცანების გადასაჭრელად დამატებითი სახსრების უკმარისობას განიცდიან. კერძო რესურსები შეიძლება იყოს როგორც ფინანსური და მატერიალური საშუალებები, ასევე ადამიანების ცოდნა, უნარი და ენერჯია.

მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, რომ ქველმოქმედება წარმატებული ბიზნესის შედეგს წარმოადგენს. ამავე დროს თავისი არსით იგი ეწინააღმდეგება ბიზნესს. ბიზნესი ორიენტირებულია მოგების მიღებაზე, სახსრების დაგროვებაზე მათი შემდგომი დაბანდების და უფრო მეტი მოგების მიღების მიზნით. ფილანტროპია კი (ბერძნ. ფილია – სიყვარული, ანტროპოს – ადამიანი – იგივეა, რაც ქველმოქმედება) თავისი შინაგანი არსით უანგაროა, მისი მეშვეობით სახსრები განაწილდება, მოგება იხარჯება. მაგრამ სოციალურ ჭრილში ისინი ერთი მედლის ორ მხარეს წარმოადგენენ. შემთხვევითი არ არის, რომ ყველა დროში ფილანტროპია ცხოველ ინტერესს, სკეპტიციზმს და ეჭვს იწვევდა, როგორც ფრიად საჭირო, მაგრამ არცთუ წმინდა საქმე. ერთი მხრივ, ცხადია, ქველმოქმედება დიდი სიკეთეა და ბევრისთვის ხსნის საშუალება, მეორე მხრივ –

ქველმოქმედება მოიაზრება როგორც სოციალური და მორალური ბოროტების წყარო. ყველაზე რადიკალური მოსაზრების მიხედვით, ქველმოქმედება, როგორც ასეთი, უაზრო და უზნეოა, ვინაიდან ის კი არ აუმჯობესებს, არამედ მხოლოდ უფრო ამძიმებს ღარიბების და უმწეოთა მდგომარეობას. ეს მოსაზრება თანმიმდევრულად ასახულია, მაგ., პ. ლაფარგის ნარკვევში „ქველმოქმედების შესახებ“. მსგავს არგუმენტებს გამოთქვამდა ლ. ტოლსტოიც. ფილანტროპიის რადიკალი კრიტიკოსები მიუთითებდნენ იმაზე, რომ უმაღლესი კლასის წარმომადგენლების მიერ ორგანიზებული ქველმოქმედება სინამდვილეში წარმოადგენს: ა) ბიზნესის ნაირსახეობას (ზოგჯერ მეტად სარფიანის); ბ) პოლიტიკური და იდეოლოგიური ზეგავლენის ინსტრუმენტს; გ) მდიდრების ორგანიზებული გართობის საშუალებას. ასე რომ, ზოგჯერ ფილანტროპიული საქმიანობის ორგანიზაცია უფრო მეტი ჯდება, ვიდრე უმწეოთა დახმარება. ამასთან, საქველმოქმედო ღონისძიებები ტარდება ისეთი პომპეზურობით, რომ სწორედ თავისი ფორმით იქცევენ ყურადღებას. სხვა კრიტიკოსები მიუთითებენ ქველმოქმედებისა და ძალაუფლებას შორის მჭიდრო კავშირზე, კერძოდ, ეკლესიის ძალაუფლებაზე, რომელიც მოწყალეების გაღებას ქადაგებს. ვინც აგროვებს მოწყალეობას, ის ანაწილებს მას და ამით ახორციელებს თავის ძალაუფლებას. მასზე, თუ რამდენად არსებითია დამოკიდებულება, შეიძლება ვიმსჯელოთ იმის მიხედვით, რომ მსოფლიო ისტორიაში ყველაზე მასშტაბური რევოლუციები (მაგ., დიდი ფრანგული და ოქტომბრის რუსეთში) ადრე თუ გვიან კრძალავდნენ საქველმოქმედო საქმიანობას ქველმოქმედების მასშტაბები განსაზღვრულია ნებისმიერ ტოტალიტარულ ქვეყანაში: ქველმოქმედების აკრძალვით სახელმწიფო ცდილობს თავის ხელში მოაქციოს გამანაწილებელი ფუნქციები და ამით გააძლიეროს საკუთარი ძალაუფლება.

რამდენად სამართლიანია და კორექტიულია ამგვარი კრიტიკული არგუმენტები? ის, რომ ქველმოქმედება შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს როგორც გართობა, რა თქმა უნდა ცუდია, მაგრამ ნიშნავს თუ არა ეს, რომ უარი უნდა ითქვას საერთოდ ქველმოქმედებაზე, მ.შ. ორგანიზებულის, როგორც გართობის? ასევე ის, რომ ქველმოქმედება გამოიყენება ძალაუფლების მისაღწევად, გავლენის გაფართოების, თუნდაც საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოსაპოვებლად, ჯერ კიდევ არ იძლევა იმის საფუძველს, რომ უარი ვთქვათ მასზე.

თავის დროზე ბ. მანდვილიმა ყურადღება გაამახვილა იმაზე, რომ ქველმოქმედებისა და მოწყალეების მოტივი, როგორც წესი, არის თანამედროვეთა ქების, აღიარების დამსახურების სურვილი, თანამედროვეთა მეხსიერებაში კვალის დატოვება. „სიამაყემ და პატივმოყვარეობამ უფრო მეტი საავადმყოფო ააშენა, ვიდრე სხვა ყველა ღისრებამ ერთად“ (ბ. მანდვილი, ქველმოქმედებისა და ქველმოქმედების სკოლების გამოცდილება, მ., 1974).

ქველმოქმედებას ზოგჯერ უერთდება პრაგმატული მოტივები (ქველმოქმედებაზე) მიმართული სახსრები არ იბეგრება). თუმცა ეს მთლიანობაში

ასეთი ქმედების სოციალურ ღირებულებას არ აკნინებს.

ამერიკელი მეცნიერების მიერ ჩატარებული გამოკვლევებიდან, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ბევრი ამერიკელისათვის აქტიური მონაწილეობა საქველმოქმედო აქციებში და პროგრამებში განპირობებულია, ერთი მხრივ, საყოველთაო მერკანტილიზმისათვის წინააღმდეგობის გაწევის, სოციალურად გაჭირვებული მოსახლეობის წინაშე დანაშაულის გრძნობის დაძლევის სურვილით, მეორე მხრივ, საზოგადოებაში შესვლა გარკვეულ სფეროზე მეტი ინფორმაციის მოძიების, კარიერაში წინსვლის მიზნებით. ცხადია ეს მოტივები, არ გამოირჩევა მაღალი ზნეობით, მაგრამ აღმოჩნდა, რომ ეგოისტური მოტივების სასიკეთოდ შემობრუნებაც შეიძლება.

ქველმოქმედების კრიტიკოსები მრავალგზის მიუთითებდნენ იმაზე, რომ ქველმოქმედების მიზნით მდიდრები მათ მიერ ექსპლოატირებული მშრომელებისაგან „თავის გამოსყიდვას“ და სოციალური ანტაგონიზმის მოხსნას ცდილობენ. ქველმოქმედება ნამდვილად მიმართულია სოციალური წინააღმდეგობების შემცირებისკენ.

საინტერესოა ამ მხრივ ცნობილი ქართველი მეცნიერის, გ. მაღაშხიას მოსაზრება. „შემოსავლების განაწილების ელემენტის სახით დღეისათვის არსებული ე.წ. „სოციალური შეშწიების“ სისტემა მეტად მნიშვნელოვანია თანამედროვე პირობებში ადამიანთა გარკვეული ნაწილის საარსებო საშუალებებით გარანტირებული უზრუნველყოფის თვალთახედვით. იგი უთანასწორობისა და უსამართლობის აუტანელი მასშტაბის შერბილებით ადამიანთა გარკვეული ფენის გადარჩენას და თვით მდიდართა მომავალი შემოსავლების გაზრდის საერთო გარემოს შენარჩუნებას ემსახურება (როგორც სამუშაო ძალისა და საზოგადოებრივი ცხოვრების კვლავწარმოების ერთ-ერთი პირობა), ამრიგად, ბუნებრივი აუცილებლობით არის დეტერმინირებული, მაგრამ იგი უზადო არ არის – არასაკმარისია, ხშირად უსამართლოა, ქაოსურია, და, ნაცვლად საზოგადოებისაგან კუთვნილი წილის მიღებისა, ატარებს დახმარების ხასიათს, მორალურად დამთრგუნველია, ამრიგად, გლობალური პრინციპის – ობიექტურობის თვალთახედვით, სულაც არ არის ჭეშმარიტი სისტემა. ამიტომაც განაწილების სრულყოფის ფარგლებში ამ სისტემის გარდაქმნაც არის საჭირო.

მზესავით ნათელი უნდა იყოს, რომ განაწილებითი და მთელი საზოგადოებრივი სისტემა, რომელიც ჯერ უკიდურეს (უსამართლო) უთანასწორობას წარმოშობს და მერე იღებს ზომებს მის მიერ შექმნილი უსამართლობისა და მანკიერების ოდნავ გასწორებისათვის, არ შეიძლება ჩაითვალოს ნორმალურად და ადამიანურად“. [14.574]

ამასთან, შეუძლებელია არ დავეთანხმოთ იმ აზრს, რომ საბოლოო ჯამში ქველმოქმედების პრინციპული მიზანი – საზოგადოების ხსნა სილატაკისაგან – შესაძლებელია მხოლოდ მასშტაბური სტრუქტურული სოციალური ცვლილებების გატარებით. ამიტომაც, არ ღირს პრინციპული უარის თქმა ქველმოქმედებაზე.

ქველმოქმედების საშუალებით, ჯერ ერთი ნებისმიერი გაჭირვებულის

დახმარების მიღებაზე უფლების რეალიზება. მაგრამ, მეორე მხრივ, ქველმოქმედება ახდენს დახმარებაზე მუდმივი იმედის პროვოცირებას და დახმარების მიღების ჩვევის ფორმირებას. ცნობილი კონფუციის სიბრძნე გვასწავლის, რომ უმჯობესია მშვიდობით ვაჩუქოთ ანკესი და ვასწავლოთ თევზის დაჭერა, ვიდრე გამუდმებით ვაძლიოთ თევზი და ამით ვიხსნათ სიკვდილისაგან. ამით რეალიზებული იქნება თითოეული ადამიანის უფლება დახმარებაზე. ამასთან, თითოეულს ეძლევა მისი პრობლემების საკუთარი ძალებით გადაჭრის საშუალება.

ქველმოქმედება, რასაკვირველია, აუცილებელია, ამასთან, მან ხელი უნდა შეუწყოს ადამიანთა რაოდენობის შემცირებას, რომლებიც საჭიროებენ დახმარებას. მაგრამ სწორედ ქველმოქმედება, ორგანიზებული როგორც პროფესიონალური და ფართომასშტაბიანი საქმიანობა, წარმოშობს მოახლეობაში მუქთახორების ფენას, რომელსაც არ შეუძლია, უუნაროა დაეხმაროს საკუთარ თავს. ეს განაპირობებს აგრეთვე ადამიანთა ჯგუფის წარმოქმნას, რომლებიც საზრდოობენ ღარიბთათვის დახმარების გაწევის ორგანიზებით. მათი პროფესიონალური მოტივაციის ნაწილი ხდება ირიბი დაინტერესება სიღარიბის და ღარიბთა არსებობაში. ასეთი საზოგადოებრივი დახმარება, წყვეტს რა მიმდინარე პრობლემების ნაწილს, წარმოშობს სხვა, უფრო სერიოზულ პრობლემებს: შემწეობის ხარჯზე მცხოვრებნი ნებისმიერ შემთხვევაში დამცირებულად გრძნობენ თავს, დამოკიდებულების შეგრძნება იწვევს გაღიზიანებას, ბოლმას, ხდება დამატებითი სოციალური დამაბულობის წყარო.

ამაზე მითითებდნენ ჯერ კიდევ გასული საუკუნის სოციალური მოაზროვნეები. განსაკუთრებული სიმწვავეით ეს პრობლემა წამოიჭრა ჩვენი საუკუნის მეორე ნახევარში. პირველ რიგში აშშ, ასევე კანადა, გერმანია, შვეცია, ნიდერლანდები, საფრანგეთი და სხვ. გაჩნდა ფენები, რომლებიც მხოლოდ შემწეობით არსებობენ, და რომელთაც სხვა არაფრის უნარი არა აქვთ, გარდა სოციალური დახმარების მიღებისა.

ზოგადსოციოლოგიური თვალსაზრისით, ქველმოქმედების მეშვეობით ორი მნიშვნელოვანი სოციალური ფუნქციის რეალიზება ხდება: ჯერ-ერთი, საზოგადოების შენარჩუნების და აღწარმოების ფუნქცია, და მეორე, საზოგადოების განვითარების ფუნქცია, რომელსაც მიეკუთვნება სოციალურად პერსპექტიული ინიციატივების და წამოწყებების ხელშეწყობა.

ამ მეორე ფუნქციაში ქველმოქმედებას უნდა გააჩნდეს მკაფიო კრიტერიუმები და ჰქონდეს ერთადერთი მიზანი – ადამიანთა ინიციატივების წამოწყებების წახალისება და არა მუქთახორობის ხელშეწყობა დახმარება უნდა ასტიმულირებდეს ინიციატივას, აქტიურობას, გამომგონებლობას.

რაც შეეხება თანამედროვე ქართველ მეწარმეთა ქმედებებს, 90-იანი წლების დასაწყისში, მეწარმეობის ფორმირების საწყის ეტაპზე, ამ საკითხისადმი მიძღვნილი პუბლიკაციებიდან, ქართველი მეწარმეების მეტად არასახარბიელო თვისებები იკვეთება: განუვითარებელი სამეწარმეო ეთიკა, სუსტი ინფორმირებულობა,

სახელმწიფო ორგანოების მიმართ უნდობლობა, გადასახადების დამალვა, სამართლებრივი ორგანოების იგნორირება.

ბიზნეს-საქმიანობის შედეგები, არცთუ მაღალი ხარისხის პროდუქციაა (ცხადია, იშვიათი გამონაკლისის გარდა). რესურსების შეზღუდულობამ და მოგებისადმი მისწრაფებამ გამოიწვია ის, რომ ჩვენი ბაზარი გაჯერებულია ფალსიფიცირებული პროდუქციით (ალკოჰოლური სასმელები, კვების პროდუქტები, რომლებიც იწარმოება ადამიანის ჯანმრთელობისათვის მავნე კონსერვანტების, საღებავების, სტაბილიზატორების გამოყენებით); სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოებაში ორგანული სასუქის, შხამ-ქიმიკატის უკონტროლო გამოყენება (რომელთა უდიდესი ნაწილი ჩაედინება მდინარეებსა და ზღვებში) წამლავს ჰაერს და მთლიანად ბუნებას; განვითარებულ ქვეყნებში აკრძალული სიგარეტების შემოტანა, რომელიც განსაკუთრებულ საფრთხეს უქმნის მოსახლეობის ჯანმრთელობას.

აქვე აღვნიშნავთ იმასაც, რომ წლების განმავლობაში სახელმწიფო დაწესებულებებიც მეტწილად სოციალური უპასუხისმგებლობის ნიმუშს წარმოადგენდნენ, თუმცა ეს საკმაოდ რბილი გამონათქვამია. სამსახურებრივი დანიშნულების ნივთების დატაცება და პირადი სარგებლობისათვის გამოყენება, კერძო საერთაშორისო სატელეფონო საუბრები საქმიანი ურთიერთობებისათვის გამიზნული, ხშირ-ხშირი მივლინება ბიუჯეტის ხარჯზე და ა.შ. – ეს ყველაფერი ცხოვრების ნორმად იქცა.

თუ გავითვალისწინებთ ჩვენს საზოგადოებაში ქცევის დამკვიდრებულ ნორმებს და ფასეულობებს, არც არის გასაკვირი თუ მეწარმეობის ფორმირების საწყის ეტაპზე ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხიც კი არ იდგა.

ამრიგად, სავსებით ლოგიკურია, რომ 90-იანი წლების დასასრულს გრძელდება ქართველ მეწარმეთა მორალური სახის კრიტიკა. მოგება ნებისმიერი საშუალებით – აი, მთავარი მოტივი მეწარმეთა საქმიანობაში და მათი წარმატების განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორი. არ უარვყოფთ, რომ ეს მოვლენები დამახასიათებელია ჩვენი რეალობისათვის, მაგრამ გარკვეულწილად ეს განპირობებულია სახელმწიფო სტრუქტურების მხრიდან კერძო ბიზნესზე ზეწოლით, თუმცა ამ საკითხზე ბევრი დაიწერა და აქ ამაზე ყურადღებას არ შევაჩერებთ. ამასთან, თვით მეწარმეებში საკმაოდ

გავრცელებულია დადებითი იდეალები. ქართველი მეწარმეები, არახელსაყრელი გარემოს მიუხედავად, მზად არიან თავიანთი მოგების ნაწილი გაიღონ საზოგადოების საკეთილდღეოდ.

აღსანიშნავია ისიც, რომ კორუფციის გზით გამდიდრებული ადამიანების ქცევაში იკვეთება ამ სახელის „კორუმპირებულის“ გამოსწორების მცდელობა. ისინი ეკლესიებს, გზებს აშენებენ, ახდენენ კულტურის, ხელოვნების, სპორტის მუშაკთა დასაპონსორებას, მოხუცთა და უპატრონო ბავშვთა თავშესაფრების დაფინანსებას და ა.შ. ამ პროცესს ლ. პაპავა „სახელის გარეცხვას“ ან „სახელის გათეთრებას“ უწოდებს. [9.214].

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ბიზნესის წარმართვა განვითარებულ ქვეყნებსა და საქართველოში სრულად განსხვავებულ პირობებში უწევთ. თუ განვითარებულ ქვეყნებში ბიზნესმენს აწუხებს წმინდა მეწარმეობრივი პრობლემები: მოგების მიღება, ბიზნესის მართვა, შენარჩუნება და ზრდა, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა და ა.შ., ქართველ მეწარმეებს საქმიანობა უწევს მაღალი ეკონომიკური რისკის განსაკუთრებით არასასურველ პირობებში, რომელიც წარმოიქმნება როგორც პოლიტიკური და სამართლებრივი არასტაბილურობის შედეგი, კრიმინოგენული ვითარების, ადმინისტრაციული აპარატის მასობრივი კორუფციის, სახელმწიფოს მხრიდან ბიზნესისადმი უპირატესად ფისკალური ინტერესის პირობებში.

მიუხედავად ამისა, ქართველი მეწარმეები, ყოველთვის ეხმაურებოდნენ საზოგადოების პრობლემებს, რასაც პრაქტიკა ადასტურებს. ნიშანდობლივია ისიც, რომ საქართველოში არა მარტო მეწარმეები მონაწილეობენ საქველმოქმედო აქციებში, არამედ სხვა საზოგადო მოღვაწეებმაც გაითქვეს სახელი საზოგადოების ამა თუ იმ საჭირბოროტო პრობლემების გადაწყვეტაში მონაწილეობით.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ქართული კომპანიები ნებაყოფლობით ახორციელებენ სხვადასხვა პროექტებს და ცდილობენ თავიანთი წვლილი შეიტანონ გარემოს და სოციალური გარემოს გასავითარებლად. მაგალითად მოვიყვანთ საქართველოს ბანკის მიერ უკანასკნელ წლებში განხორციელებულ ზოგიერთ ღონისძიებებს:

- მწვანე ანაბრის“ ფარგლებში ყველა პიროვნების სახელით, ვინც "საქართველოს ბანკში" გახსნა ვადიანი ან საბავშვო ანაბარი, ბანკმა დარგო ხე წალვერის რაიონში. „მწვანე ანაბრის“ აქციის შედეგად ბანკმა გააშენა 45,000 ნერგი და უზრუნველყო

ნერგების საჭირო მოვლა. 2009 წლიდან 2011 წლამდე „საქართველოს ბანკის მომავლის ფონდმა“ 150,000 აშშ დოლარის მოცულობის დაფინანსება გამოყო ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკის მოვლისა და მიმდინარე ხარჯების დაფინანსებისთვის; საქართველოს ბანკის ინიციატივით ქვეყნის რამდენიმე სკოლაში შეიქმნა მულტიფუნქციური ბიბლიოთეკები - იდეათეკები; 2021 წელს საქართველოს ბანკისა და ქართული წიგნის ინსტიტუტის მხარდაჭერით პანკისის ხეობის ყველაზე დიდი სოფლის, დუისის, საჯარო სკოლაში, რიგით მე-8 იდეათეკა გაიხსნა, სადაც თითოეულ მოსწავლეს შეუძლია აღმოაჩინოს საყვარელი წიგნები, დაუმეგობრდეს ლიტერატურულ გმირებს და კომფორტულ, ფერად მულტიფუნქციურ საგანმანათლებლო სივრცეში, გაატაროს თავისუფალი დრო. ასევე საქართველოს ბანკისა და Tbilisi - World Book Capital-ის პარტნიორობის ფარგლებში კიდევ ერთი პროექტი - „ინტერაქტიული წიგნები“ მიმდინარეობს - ინტერაქტიული წიგნების პროექტის მონაწილე სკოლის მოსწავლეები და სტუდენტები თანამედროვე კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს შეისწავლიან. პროექტის მიზანია მონაწილეების მიერ 10-ზე მეტი საბავშვო ქართული ინტერაქტიული წიგნის შექმნა; 2021 წლის ჩათვლით საქართველოს ბანკის მხარდაჭერითა და დაფინანსებით, ჩივინგის პროგრამით, დიდ ბრიტანეთში სასწავლებლად 20 საუკეთესო სტუდენტი გაემგზავრა.

აღსანიშნავია აგრეთვე სხვა ბიზნეს-სტრუქტურების მიერ განხორციელებული სოციალური პროგრამები:

- „ელიტ ელექტრონიქსში“ ყველა თანამშრომელი სარგებლობს ჯანმრთელობის დაზღვევით, რისთვისაც კომპანიას ყოველწლიურად საშუალოდ 48 000 ლარი აქვს გამოყოფილი. თანამშრომლების გარკვეული ნაწილის საწვავის ლიმიტით სარგებლობს, რომლისთვისაც 2012 წელს გამოყოფილ იქნა 30 000 ლარი;

- ლიბერთის სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამის მუდმივ პრიორიტეტს ჯანსაღი ცხოვრების წესის წახალისება, განსაკუთრებით კი უფროს თაობაზე ზრუნვა წარმოადგენს. შესაბამისად, ვირუსული ინფექციის COVID-ის პანდემიის დასაწყისშივე, ლიბერთი ბანკმა შექმნა სპეციალური პროექტები, რომელიც 60 წელს გადაცილებული ადამიანებისთვის იყო განკუთვნილი ონლაინ სივრცეში. ეს პროექტები მოიცავდა სრულიად უფასო კომპიუტერის შესწავლის კურსებს, გამაჯანსაღებელ სპორტულ, კულინარიულ, გასართობ და გასახალისებელ აქტივობებს. მათი გრაფიკი წინასწარ იყო

განსაზღვრული ყოველი კვირის განმავლობაში. ლიბერთის ეს კურსები ერთგვარი მხარდამჭერი გახდა ქვეყანაში დაწყებული კამპანიისა – „დარჩი სახლში“. პირველი ვიდეო ონლაინ ფეისბუქ გვერდზე ‘ჩემი ლიბერთი’-ზე გაეშვა – რომელიც სწორედ ლიბერთი ბანკის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებისთვის შეიქმნა. პროექტმა, რომელშიც ჩართული იყვნენ როგორც ბანკის თანამშრომლები, ასევე მოწვეული ლექტორები, სტუმრები და მეგობრები, ფეისბუქ გვერდის მომხმარებელს შეუმსუბუქა სახლში თვითიზოლაციის პირობები. ვიდეო გაკვეთილებს 5 მილიონამდე ნახვა ქონდა ფეისბუქზე. მომხმარებლებები აქტიურად იყვნენ ჩართული ყოველდღიური კომენტარებით. ვიდეოები დღემდე განთავსებულია სოციალურ ქსელში და ნებისმიერ დროს შეუძლიათ დაბრუნდნენ და გაიმეორონ გაკვეთილები.

- „საქართველოს ინდუსტრიულ ჯგუფსა“ და თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტს შორის გაფორმდა ურთიერთთანამშრომლობის მემორანდუმი, რომლის ფარგლებში თეუსუ-ს სტუდენტები გადიან სამუშაო პრაქტიკას საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფის სხვადასხვა შვილობილ კომპანიებში, საქართველოს მასშტაბით

- “საშინაო სკოლის“ ფარგლებში Silk TV-ის ყველა მომხმარებელს საშუალება აქვს უფასოდ უყუროს სრული სასკოლო პროგრამის ვიდეო-გაკვეთილებს. საშინაო სკოლა – სოციალურ შემეცნებითი პროექტია, რომელიც მიზნად ისახავს სასწავლო პროცესი უფრო მიმზიდველი და ხელმისაწვდომი გახდეს ყველასთვის - Silk TV-ის საშუალებით და ა.შ

ეს მხოლოდ მცირედი ჩამონათვალია იმ აქტივობებისა, რომელსაც ქართული კომპანიები ახორციელებენ საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში კსპ-ს ფარგლებში. განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია საქართველოში 2021 წლის ოქტომბერში გლობალური შეთანხმების ქსელის ორგანიზებით გამართული პირველი SDG Digital Fair 2021 - ციფრული გამოფენა ადგილობრივი და საერთაშორისო კომპანიების მონაწილეობით ვირტუალურ სივრცეში. გამოფენის მიზანი იყო კერძო სექტორის მხრიდან მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევის წახალისება. SDG Digital Fair 2021-ის ონლაინ ფორმატი კერძო სექტორს საშუალებას აძლევს პანდემიურ და პოსტ პანდემიურ ეპოქაში ერთმანეთს დაუკავშირდნენ მარტივად და ეფექტურად. წაშლილი

გეოგრაფიული საზღვრები, სრულად ინტერაქციული ავატარის მეშვეობით რეალურ დროში ურთიერთობა, კომუნიკაციის მრავლფეროვანი ფორმატები - პრეზენტაციები, პანელური დისკუსიები, 3D აუდიო და ვიზუალური გამოსახულება, სივრცე გაცნობისა და ურთიერთობისთვის, გამოფენაში მონაწილე კომპანიების ვებ-გვერდებსა და ღია რესურსებზე მომენტალური წვდომა, ელექტრონული ფოსტით კომუნიკაცია და კომპანიების სერვისების ონლაინ გამოწერის შესაძლებლობა, მთელი დღის განმავლობაში გაწერილი აქტივობები - ეს შესაძლებლობები შესთავაზა SDG Digital Fair 2021-მა მონაწილეებსა და დამსწრე აუდიტორიას.

გამოფენამ შესაძლებლობა მისცა კომპანიებს წარმოედგინათ ბრენდირებული სტენდები და დაინტერესებული პირებისთვის გაეცნოთ საკუთარი საქმიანობა. გამოფენაზე დამსწრე ნებისმიერი ადამიანი უმარტივესი ინსტრუქციის გამოყენებით ქმნიდა მასთან ყველაზე მიახლოებულ ვიზუალურ ავატარს და პროფილს, რომლის მეშვეობითაც რეალურ დროში მისთვის საინტერესო ადამიანს ან ადამიანთა ჯგუფს ესაუბრებოდა ბუნებრივი ხმით. გამოფენაზე წარმოდგენილი იყვნენ კომპანიები საქართველოდან, უკრაინიდან და შვედეთიდან. მონაწილეობის მიღება შეეძლოთ ბიზნესებს, რომელთაც განხორციელებული აქვთ პარტნიორული პროექტები მდგრადი განვითარების მიზნების მხარდასაჭერად.

აღსანიშნავია. რომ უკანასკნელ წლებში საქართველოში ტრადიციად იქცა სოციალურად პასუხისმგელი კომპანიის გამოვლენისა და დაჯილდოების პრაქტიკა. გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელის ინიციატივითა და შვედეთის მთავრობის Embassy of Sweden in Tbilisi მხარდაჭერით, ასევე აშშ-ს საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსთან (USAID) USAID/Georgia და ევროკავშირთან European Union in Georgia თანამშრომლობით, კორპორაციული პასუხისმგებლობის ჯილდო „ბიზნესი მდგრადი განვითარებისთვის“ წელს მეოთხედ გაიმართა. კონკურსი მიზნად ისახავს ქვეყანაში კორპორაციული პასუხისმგებლობის კულტურის განვითარებას და მდგრადი განვითარების დღის წესრიგის განხორციელების პროცესში ბიზნესის ჩართულობის წახალისებას. მაგ., 2021 წლის ოქტომბერში გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელის ორგანიზებით კორპორაციული პასუხისმგებლობის ჯილდო 2021-ის „ბიზნესი მდგრადი განვითარებისთვის“ გამარჯვებულები გამოვლინდნენ შემდეგ ნომინაციებში:

- ხარისხიანი განათლება – საქართველოს ბანკი
- გენდერული თანასწორობა - აქარა ჯგუფი
- ღირსეული სამუშაო და ეკონომიკური ზრდა - საქართველოს ბანკი
- მდგრადი ქალაქები და დასახლებები - ეიპიემ ტერმინალს ფოთი
- პარტნიორობა მდგრადი განვითარებისთვის – ეფეს საქართველო და არასამთავრობო ორგანიზაცია - ჩვენი სახლი საქართველო

მდგრადი განვითარების მიზნების შესრულებაში შეტანილი გამორჩეული წვლილისთვის, გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელის სპეციალური ჯილდო გადაეცა თიბისი ბანკს. ასევე საფუძველი ჩაეყარა ახალ ინიციატივას - 2021 წელს მეორედ გაიმართა მედიის წარმომადგენლების დაჯილდოება – მედია პასუხისმგებლიანი ბიზნესისთვის საქართველოში. კონკურსის შედეგად გამარჯვებულები გამოვლინდა ორ ნომინაციაში: კორპორაციული პასუხისმგებლობის თემაზე შექმნილი საუკეთესო სატელევიზიო სიუჟეტი (ტვ ბორჯომის ჟურნალისტი) და საუკეთესო სტატია (ციფრული), რადიო ჰოლდინგ „ფორტუნას“ ჟურნალისტი. კორპორაციული პასუხისმგებლობის დაჯილდოება გაიმართა გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელის მიერ შვედეთის მთავრობის მხარდაჭერით, აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოსთან (USAID) და ევროკავშირთან თანამშრომლობით.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის ორგანიზებით შექმნილია CSR ბლოგი პროექტის "სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა" ფარგლებში, ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის (KAS) ფინანსური მხარდაჭერით. CSR ბლოგი სისტემატურად აწვდის ფართო საზოგადოებას და დაინტერესებულ პირებს ქართული ბიზნეს კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური პროგრამების/პროექტების შესახებ ინფორმაციას, ნიშანდობლივია, რომ 2021 წლის დეკემბერში ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის მხარდაჭერით შეიქმნა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საინფორმაციო ჰაბი <https://csrgeorgia.com>; CSRDC შექმნილი ონლაინ პლატფორმაა, სადაც თავმოყრილია მრავალფეროვანი, სრული, უახლესი ინფორმაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, მდგრადი განვითარების და

პასუხისმგებელი ბიზნესის როგორც გლობალურად, ისე საქართველოში, რომლის შინაარსზე პასუხისმგებელია საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი

ამრიგად, როგორც პრაქტიკა ადასტურებს, ქართველი ბიზნესის ინტერესები სულ უფრო ვრცელდება სოციალურ გარემოზე. მეწარმეთა დიდი ნაწილი მზად არის, საკუთარი ინტერესების გათვალისწინებით, გარკვეული როლი შეასრულოს საზოგადოების კეთილდღეობის უზრუნველსაყოფად. არ არის გამორიცხული, თუ სახელმწიფო მხარდაჭერა იქნება, ეს ტენდენცია გადაიზარდოს სოციალური ინვესტიციების განვითარების გრძელვადიან პოლიტიკაში. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შემდგომი განვითარების ძირითადი პრობლემები აგრეთვე გამომდინარეობს კერძო სექტორის სოციალურ აქტივობაზე სუსტად გამოხატულ საზოგადოებრივ მოთხოვნაში; საზოგადოებრივი მოთხოვნა არ არის ჩამოყალიბებული, საზოგადოებრივი წარმოდგენები სამართლიანობაზე დამახინჯებულია, სუსტია კომპანიების სოციალური მუშაობის საზოგადოებრივი შეფასების მექანიზმები.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე მიგვაჩნია, რომ:

– სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს თანაბარი, მკაცრი და ეფექტიანი კონტროლი ბაზრის ყველა სუბიექტის მიერ კანონით დადგენილი საგადასახადო და სხვა ფისკალური ვალდებულებების შესრულებაზე. ამასთან, სახელმწიფომ არ უნდა მიმართოს ბიზნესის პირდაპირი ან ირიბი იძულების მეთოდებს სოციალური ვალდებულებების განსახორციელებლად, თუ ეს კანონმდებლობით არ არის გათვალისწინებული;

– სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს ქვეყანაში არსებული ტრადიციული „ქაოტური“ ქველმოქმედებიდან სოციალურ ინვესტირებაზე გადასვლას, რომელიც ხელს შეუწყობს საზოგადოების განვითარებას;

– სახელმწიფომ ძალისხმევა უნდა მიმართოს პოზიტიური საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე ქართული ბიზნესის მიმართ და მის კონსტრუქციულ როლზე საქართველოს საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ განვითარებაში;

– სახელმწიფომ აქტიური მხარდაჭერა უნდა გაუწიოს სამოქალაქო

საზოგადოების ინსტიტუტების ჩამოყალიბებას, პირველ რიგში, სამოქალაქო ინიციატივების დაფინანსების ეფექტიანი მექანიზმის შექმნის გზით. სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება და მისი გავლენა ბიზნესზე უფრო ეფექტიანი უნდა იყოს, იგი უნდა განვითარდეს სახელმწიფოს ხელშეწყობით;

– ფირმებმა კეთილსინდისიერად უნდა შეასრულონ კანონით დადგენილი ვალდებულებანი; ქველმოქმედების ნებისმიერი გამოხატულება მისასალმებელია, მაგრამ ამოსავალი ფირმების საქმიანობაში მათ მიერ გამოშვებული პროდუქციის ხარისხი და მაქსიმალური უსაფრთხოება უნდა იყოს;

– ფირმებმა უნდა გამონახონ თავიანთი სოციალური აქტიურობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების ფორმირების გზები, მაგალითად, სოციალური ანგარიშის მექანიზმების მეშვეობით. ამასთან, სოციალური ანგარიში ნებაყოფლობითი უნდა იყოს და ფირმებმა თვითონ უნდა გადაწყვიტონ სოციალური აქტივობის რომელი ასპექტი განავითარონ.

დაბოლოს, ხაზგასმით აღვნიშნავთ, რომ კერძო ბიზნესს კონკურენტულ გარემოში უამრავი პრობლემა და თავსატეხი აქვს. ცივილიზებული ბიზნესის ფორმირებას, დიდი დრო სჭირდება, ამიტომ სახელმწიფოს გარდამავალ ეტაპზე გადამწყვეტი როლი ენიჭება საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების მოგვარებაში. აქ შეუძლებელია არ გავიხსენოთ პროფ. ნ. ჭითანავას შემდეგი სიტყვები: „თანამედროვე პირობებში სახელმწიფოს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფუნქციად უნდა მივიჩნიოთ სოციალური პარტნიორობის ინსტიტუტის შექმნა და ეფექტიანად გამოყენება. მაკროეკონომიკურმა პოლიტიკამ (მთავრობამ), პროფკავშირებმა, სხვა სახის გაერთიანებებმა (მომუშავეთა ინტერესების დაცვა) და საწარმომ (ინდივიდი) ხელი უნდა შეუწყოს სოციალური თანხმობის მიღწევის რთული პროცესების რეგულირებას...“ [15.437]

თავი III. ბიზნესის ეთიკა და კულტურა

3.1. ბიზნესის ეთიკის არსი. ეთიკის როლი ევროკავშირის ბიზნესში

ეთიკა ერთ-ერთი უძველესი თეორიული დისციპლინა, მისი კვლევის ობიექტი მორალია. ტერმინი „ეთიკა“ ზნეობრიობის მოძღვრების აღსანიშნავად გამოიყენა არისტოტელემ და განსაზღვრა, რომ იგი „გვეხმარება იმის შემეცნებაში, თუ რა უნდა ვაკეთოთ და რისგან შევიკავოთ თავი“.

ბიზნესის ეთიკა პროფესიონალური ეთიკის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა. ზოგიერთი მკვლევარი და პრაქტიკოსი მიიჩნევს, რომ ეს ცნება განსაზღვრავს ბიზნესის პროფესიონალების ქცევას და პრაქტიკულ საქმიანობას. ზოგიერთი თვლის, რომ ეს არის მორალური სტანდარტების ერთობლიობა, რომელსაც ბევრი აღიარებს, მაგრამ მცირე ნაწილი თუ მისდევს. არიან ისეთებიც, რომლებიც საერთოდ უარყოფენ თვით ბიზნესის ეთიკის არსებობას.

ბიზნესის ეთიკა ეთიკური პრინციპების გამოყენებაა საქმიან ცხოვრებაში. ამ კუთხით ბიზნესის ეთიკის კურსი წარმოადგენს ეთიკის თეორიის, ორგანიზაციული ქმედების, ეკონომიკის, სტრატეგიული დაგეგმვის, ფინანსების, აღრიცხვის, მარკეტინგის გაძღოლის ტრადიციული სწავლების სინთეზს. ის არ არის მორალური სტანდარტების უბრალო ნაკრები, არამედ ბიზნესში დასაქმებული ადამიანის წინაშე მდგარი პრობლემების ანალიზისა და გადაწყვეტის ინსტრუმენტს წარმოადგენს.

ბიზნესის ეთიკა როგორც მეცნიერების საგანი, XX საუკუნის 70-იან წლებში აშშ-ში ჩამოყალიბდა. ამ პერიოდში სამეცნიერო პრესასა და საქმიან სამყაროს შორის სულ უფრო მეტად იკვეთება ერთსულოვნება პროფესიონალ ბიზნესმენტთა „ეთიკური ცნობიერების“ ამაღლების აუცილებლობის მხრივ. ზოგიერთი სპეციალისტი „საზოგადოების წინაშე კორპორაციების პასუხისმგებლობის“ ამაღლების აუცილებლობაზე მსჯელობს. ზოგიერთი კი ყურადღებას ამახვილებს კორუფციის გავრცელებულ შემთხვევებზე, როგორც სამთავრობო ბიუროკრატის, ისე ფირმის (კორპორაციების) წარმომადგენლების მხრიდან.

XX საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისში ბიზნესის ეთიკა სპეციალისტების შესწავლის უმნიშვნელოვანესი საგანი გახდა - ამ პერიოდში უამრავი წიგნი გამოიცა და

აშშ-ს ბიზნესის სკოლების უმეტესობამ ის თავის სასწავლო პროგრამებში ჩართო.

ეთიკური ცნობიერების ხარისხის ამაღლების აუცილებლობა განსაკუთრებით თვალსაჩინოა თანამედროვე ბიზნესში მომხდარი ისტორიული ცვლილებების ფონზე: პირველი, კორპორაციულობის დონის ამაღლების, და მეორე, ინფორმაციული რევოლუციის ფონზე.

როგორც განვიხილეთ, XX საუკუნის მეორე ნახევარში კორპორაციების რაოდენობის მნიშვნელოვან ზრდას ჰქონდა ადგილი. ამჟამად მსოფლიოში უმეტეს ქვეყანას ნებისმიერი მსხვილი კორპორაციის ყოველწლიურ შემოსავალზე ნაკლები მშპ გააჩნია. ასე მაგ., ჯერ კიდევ 80-იანი წლების ბოლოს „Exxon Corporation“-ის ყოველწლიური შემოსავალი აღემატებოდა კორეის ან ინდონეზიის მშპ-ს; „Royal Dutch Shell“-ის წლიური შემოსავლები უფრო მაღალია, ვიდრე ბელგიის, ჩეხეთის ან არგენტინის მშპ; „General Motors“-ის მთლიანი წლიური შემოსავლები ავსტრიის მშპ-ს აღემატება; „Mobil“-ის შემოსავლები დანიის და ფინეთის მშპ-ს აღემატება; „Ford Motor Company“-ის ყოველწლიური შემოსავლები მეტია ტაილანდის მშპ-ზე და სხვ. [125.60].

თანამედროვე კორპორაციების ერთ-ერთი ნაკლი მათში ბიუროკრატიული ორგანიზაციული სტრუქტურების გარდაუვალი ზრდაა.

თანამედროვე ბიზნესის ორგანიზაციაში მეორე ისტორიული ცვლილება ინფორმაციულ რევოლუციას უკავშირდება. კომპიუტერული ტექნოლოგიების შექმნასთან ერთად ძირფესვიანად იცვლება ცხოვრება დედამიწაზე. მან გაცილებით მეტი ზეგავლენა მოახდინა საზოგადოებაზე, ვიდრე სამრეწველო რევოლუციამ (მე-XVIII საუკუნეში).

ბიზნესის თანამედროვე პროფესიონალები – ინფორმაციული ერის მთავარი იდეოლოგები – პასუხისმგებელი არიან ქცევის ეთიკური კანონების ცხოვრებაში გატარებაზე (ზოგჯერ მათ კომპიუტერულ ეთიკას, ქსელურ ეთიკას და ა.შ. უწოდებენ). ეს განაპირობებს კიდევაც მეწარმეთა მიერ ეთიკის შესწავლის აუცილებლობას.

როგორც აღვნიშნეთ, ბიზნესის ეთიკა არის სამეცნიერო დისციპლინა, რომელიც საქმიან ცხოვრებაში ეთიკური პრინციპების გამოყენებას შეისწავლის (იხ. სქემა 1).

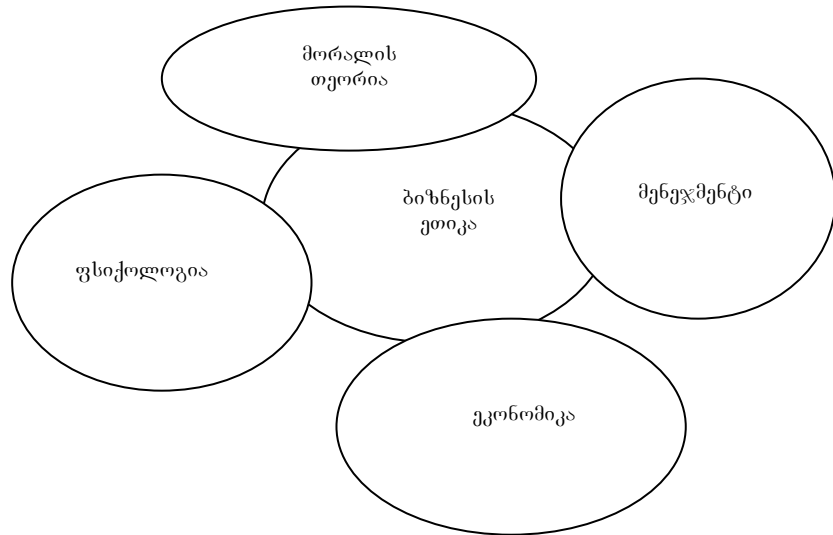
ბიზნესის ეთიკაში ყველაზე უფრო საყურადღებო საკითხებია: ბიზნესის (კორპორაციულ) და უნივერსალურ ეთიკას შორის ურთიერთობები, ორგანიზაციის

ეთიკური დონის ამაღლები საშუალებები, რელიგიური და კულტურული ფასეულობების ზეგავლენა ეკონომიკურ ქმედებაზე და სხვ.

ტრადიციულად ბიზნესის ეტიკას მაკროეთიკად და მიკროეთიკად ყოფენ.

მაკროეთიკის ქვეშ იგულისხმება ბიზნესის ეტიკის ის ნაწილი, რომელიც მორალურ

სქემა 1. ბიზნესის ეტიკას და მეცნიერების სხვა სფეროს შორის ურთიერთქმედება



ურთიერთობათა სპეციფიკას განიხილავს როგორც საზოგადოების სოციალური და ეკონომიკური სტრუქტურის მაკროსუბიექტებს შორის ურთიერთობას, მთლიანად კორპორაციებს, სახელმწიფოს და საზოგადოებას შორის, აგრეთვე, მის ნაწილებს შორის. მიკროეთიკა კი მოხნად ისახავს ფირმის (კორპორაციის) შიგნით, კორპორაციებს შორის და აქციების მფლობელებს შორის მორალურ ურთიერთობათა სპეციფიკის გამოკვლევას.

მაკროსუბიექტთა შორის მორალურ ურთიერთობათა სისტემაში სპეციალისტები ორ დონეს გამოყოფენ: ჰორიზონტალურს და ვერტიკალურს. ჰორიზონტალურ დონეზე განიხილავენ მორალურ ურთიერთობებს ერთნაირი მახასიათებლების მქონე სუბიექტებს შორის, სხვადასხვა ფირმებს (კორპორაციებს) შორის, ვერტიკალურ დონეზე – მორალურ ურთიერთობებს სუბიექტებს შორის, რომლებსაც სხვადასხვა მახასიათებელი და თვისებები გააჩნიათ. მაგ., ურთიერთობები სახელმწიფოს და კორპორაციებს შორის, კორპორაციებსა და საზოგადოებას შორის, კორპორაციებსა და გარემოს შორის.

ადამიანების უმრავლესობა ეთიკურ გადაწყვეტილებებს მიკროდონეზე იღებს,

ე.ი. როცა ადამიანი პასუხისმგებელია თავის ქმედებაზე და იღებს გადაწყვეტილებებს, რომელიც ეხება კოლეგებს ან მცირე დაჯგუფებას. მაგრამ ზოგიერთი ადამიანი ადრე თუ გვიან გადაწყვეტილებას იღებს მაკროდონეზე, მაგ., როდესაც უშუალოდ მონაწილეობს სახელმწიფოს ეროვნული პოლიტიკის ფორმირებაში.

როგორც აღვნიშნეთ, ბიზნესის ეთიკა განიხილება როგორც ეთიკური პრინციპების გამოყენება კომპანიის საქმიანობაში. ეთიკური ქცევის მაღალი სტანდარტები მოითხოვს, რომ კომპანიამ პატიოსნება და მიუკერძოებლობა გამოიჩინოს ყველასთან, ვისთანაც კი ურთიერთობას ამყარებს. ბიზნესის ეთიკისადმი კომპანიის ერთგულების საზომი შეიძლება იყოს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა პროდუქციის უსაფრთხოება და ხარისხი, პატიოსნება თანამშრომლებთან და კონტრაგენტებთან ურთიერთობაში, მარკეტინგისა და სარეკლამო საქმიანობის კორექტული წარმართვა, კონფიდენციალური ინფორმაციის პირად მიზნებში არგამოყენება, საზოგადოებრივ ღონისძიებებში მონაწილეობა, კორუფციულ გარიგებებში მონაწილეობასა და ბიზნესის კანონსაწინააღმდეგო მეთოდების გამოყენებაზე უარის თქმა და ა. შ.

ამჟამად არც თუ იშვიათად, ევროკავშირის ქვეყნების კორპორაციებში, ბიუროკრატიული ორგანიზაციული სტრუქტურების ზრდის კვალობაზე იკვეთება მათთვის დამახასიათებელი ტენდენცია, რომელიც იერარქიულად ზემდგომი პირისადმი უსიტყვო მორჩილებაში გამოიხატება. ეს ტენდენცია თრგუნავს პირად ინიციატივას, რაც უამრავ ეთიკურ პრობლემას უქმნის იმ პირებს, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან გადაწყვეტილებების მიღებაზე. თავის მხრივ, ეს იწვევს ისეთ ვითარებას, როდესაც წესიერი და პატიოსანი ადამიანებიც კი უღირს საქციელს სჩადიან, თუმცა კი შეიძლება ეს კორპორაციის საკეთილდღეოდ კეთდებოდეს. ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ ეთიკურ საქციელს თითოეული ინდივიდისთვის თავისებური სპეციფიკა გააჩნია. მაგალითად, ზოგიერთი ადამიანი, რომელიც ცარიელ ოთახში ფულს პოულობს, სწორად მიიჩნევს მის მითვისებას; ზოგს შეიძლება აზრად მოუვიდეს მისი ჩაბარება დაკარგული ნივთების ბიუროში; ზოგიერთი კი მართებულად მიიჩნევს მის გამოყენებას საქველმოქმედო მიზნებისათვის. ამრიგად, მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეული ინდივიდისათვის ქცევის ეთიკა განისაზღვრება მისი შეხედულებებისამებრ, ცნება “ეთიკური საქციელი”(ethical behavior) უმეტეს შემთხვევაში

გულისხმობს ისეთ საქციელს, რომელიც თანხმობაშია საზოგადოდ აღიარებულ სოციალურ ნორმებთან; “არაეთიკური საქციელი” (unethical behavior) კი ეწინააღმდეგება საზოგადოდ აღიარებულ სოციალურ ნორმებს. ინდივიდის ყოფაქცევის ეთიკა განისაზღვრება სხვადასხვა ფაქტორების ერთობლიობით (აღზრდა, გარემო, რელიგია, ქვეყანა).

ზოგიერთი ავტორი თვლის, რომ ბიზნესში ხელმძღვანელობენ მხოლოდ საკუთარი ეთიკური მოსაზრებებით, რომლებსაც ახასიათებენ როგორც “თამაშის წესს ბიზნესში” (Carr, 1968), სადაც, ისევე, როგორც ნებისმიერ შეჯიბრში, საკუთარი წესები არსებობს. პოკერში თამაშის ანალოგიის გამოყენებით (სადაც წარმატების საწინდარი ბლეფის უნარია) ე. კარი აცხადებს, რომ “არავის არა აქვს უფლება შეაფასოს თამაშის წესები ბიზნესში სამართლიანობის სტანდარტებით, რამდენადაც ისინი არსებითად განსხვავდებიან ჩვენს საზოგადოებაში გაბატონებულ ტრადიციული მორალისაგან (Carr, 1968, 139). ის მიიჩნევს, რომ ბიზნესში ცენტრალური ადგილი უკავია ბლეფს, რაც არც ერთი მხარისათვის არაა საიდუმლო. მეცნიერთა სხვა ჯგუფი (მაგალითად, Drucker, 1981; Frederick და სხვ., 1992) მიიჩნევს, რომ ბიზნესმენები, ისევე, როგორც საზოგადოების დანარჩენი წევრი, კანონის ფარგლებში უნდა მოქმედებდეს. საქმიანი ეთიკა მოითხოვს, რომ “ორგანიზაცია ან ინდივიდი უნდა იქცეოდეს მორალის ფილოსოფიის ზედმიწევნით გათვლილი წესების შესაბამისად” (Robin and Reidenbach, 1987, გვ. 45)

ბიზნესის ისტორიაში ეთიკურ პრობლემებს შორეულ წარსულში აქვს ფესვები გადგმული. სამრეწველო კომპანიების ეთიკური ქცევის ტრადიციები დაახლოებით ორ საუკუნეს ითვლის. ათვლის წერტილი სამრეწველო რევოლუციის დასაწყისია:

1803-1876წწ	ტიტუს სოლტი	საფეიქრო	მუშაკთა შემწეობები
1830-1898წწ.	იერემია კოულმენ	მდოგვი	ქველმოქმედება; ხსნის არმია;
1839-1922წწ.	ჯორჯ კედბერი	შოკოლადი	მუშაკთა შემწეობები

1836- 1925წწ.	ჯოზეფ როუნტრი	შოკოლადი	მუშაკთა შემწეობები
1851- 1925წწ.	უილიამ ლევერი	საპონი	მუშაკთა შემწეობები

ეთიკური პრობლემები მორალის ფილოსოფიის ოთხი ძირითადი სკოლის განხილვის საგანს წარმოადგენს. მათ მიერ შემოთავაზებული პრინციპები მოკლედ შეიძლება შემდეგნაირად განზოგადდეს:

დეონტოლოგია, ანუ “პრინციპის ეთიკა”, როდესაც ნებისმიერი გადაწყვეტილების შეფასება ხდება მორალური კანონებით, ე.ი. ქმედება მართლზომიერია, თუ იგი თანხმობაშია საზოგადოებისათვის მისაღებ ეთიკურ პრინციპებთან ან კანონთან;

უტილიტარიზმი, ანუ “შედეგების ეთიკა” ნებისმიერი გადაწყვეტილების ან ქმედების სარგებელს აფასებს და სწორად მიიჩნევს, თუ ისინი დადებითი შედეგების მომტანია ინდივიდთა უმრავლესობისათვის ან რაიმე სიკეთის მატარებლები არიან;

ტელეოლოგია, ანუ “მიზნის ეთიკა”, უწ. ყოვლისა მიღწეული შედეგების განხილვას და შეფასებას ახდენს საწყის მიზნებთან მათი შესაბამისობის მიხედვით. ანუ გადაწყვეტილების შეფასება ეფუძნება შედეგების შესაბამისობას საწყის მიზნებთან; იგულისხმება, რომ გონივრული ქმედებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კორპორაციის ფუნქციონირების უწყვეტობას, მართებულია და სწორია;

ეგოიზმი, ანუ “საკუთარი ინტერესის ეთიკა”, ასაბუთებს, რომ ეკონომიკურ ქმედებათა შეფასების ერთადერთი კრიტერიუმი შეიძლება იყოს მხოლოდ პირადი ან კორპორაციული სარგებელი. ამ პრინციპის მიმდევრობა, როგორი პარადოქსალურიც არ უნდა იყოს, შეიძლება გამოიხატოს საყოველთაო კეთილდღეობაში, ვინაიდან საკუთარი ინტერესების დაკმაყოფილების მაქსიმიზაციას ადგილი ექნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ადამიანი აწარმოებს ისეთ რამეს, რის შესაძენად სხვა ინდივიდები მზად იქნებიან გადაიხადონ შესაბამისი ფასი.

დღეს ევროკავშირის ქვეყნების კომპანიებში ჩამოყალიბებულია ბიზნესის ეთიკის საკუთარი კოდექსი, გარდა ამისა, ისინი ატარებენ სწავლების პროგრამებს, რათა

მიღწეულ იქნეს თანამშრომლების მიერ საქმიანი ეთიკის მოთხოვნათა სწორი აღქმა.

ეთიკური რელატივიზმი. ეთიკური რელატივიზმის მიმდევრები ამტკიცებენ, რომ მორალის პრინციპები განისაზღვრება უწ. ყოვლისა იმ საზოგადოების მიერ, რომელშიც მათი ფორმირება მოხდა. არ არსებობს აბსოლუტური ეთიკური სტანდარტი, კულტურული კონტექსტის გარეშე. ქმედება, რომელიც ევროპულ ქვეყნებში მისაღებად ითვლება, ახლო აღმოსავლეთში შეიძლება მიუღებელი აღმოჩნდეს. კომპანიებისათვის, რომლებიც საქმიანობენ საერთაშორისო დონეზე, ეთიკური რელატივიზმი მეტად პრაქტიკული ფილოსოფიაა, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც ისინი კონკურირებენ მსოფლიო დონეზე კომპანიებთან, რომელთა ქვეყნის მორალური კოდექსები არსებითად განსხვავებულია.

3.2. ბიზნესის კულტურის ტიპოლოგია

ბიზნესის კულტურა არის სუბიექტების მიერ სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების პრინციპების, წესების, მეთოდების ერთობლიობა ქვეყანაში (საზოგადოებაში) არსებული სამართლებრივი ნორმების (საკანონმდებლო, ნორმატიული აქტების), ეთიკური და ზნეობრივი წესების, ცივილიზებული ბიზნესის განხორციელებისას მოქმედების წესების შესაბამისად.

გამოკვლევები ადასტურებს, რომ ბევრს ადამიანს უწევს კომპრომისზე წასვლა საკუთარ მორალურ სტანდარტებთან იმ ორგანიზაციაში არსებული პირობების ზეგავლენით, რომელშიც ისინი მუშაობენ. ამასთან, მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს ფასეულობათა ის სისტემა, რომელიც არეგულირებს ესთეთიკურ ურთიერთობებს მოცემულ ორგანიზაციებში და რომელსაც ბიზნესის (კორპორაციულ) ეთიკას უწოდებენ.

ბიზნესის (კორპორაციული) ეთიკა უნივერსალურისაგან განსხვავებით, განპირობებულია მოცემული ორგანიზაციის (კორპორაციის) საქმიანობის თავისებურებებით და მიზნებით, აგრეთვე ამ ორგანიზაციაში ქცევის ისტორიულად ჩამოყალიბებული სტერეოტიპებით. იგი უფრო ფართო ნორმატიული სისტემის ნაწილს წარმოადგენს, რომელსაც ბიზნესის (კორპორაციულ) კულტურას უწოდებენ. ეს

უკანასკნელი მოიცავს არა მხოლოდ ეთიკურ, არამედ სხვა ღირებულებებსაც, აგრეთვე ჩვეულებებს, რიტუალებს, სიმბოლოებს. ეს შეიძლება იყოს მითები, ისტორიები და ლეგენდები, რომელსაც იხსენებენ ორგანიზაციაში, მოვლენები, რომელთა საზეიმო აღნიშვნაა ტრადიციად ქცეული, მათთვის დამახასიათებელი რიტუალების არსებობა; ესა და მსგავსი ტიპის საკითხები განეკუთვნებიან ბიზნესის (კორპორაციულ) კულტურას.

ნებისმიერ ორგანიზაციაში (კორპორაციაში) არსებობს დაუწერელი წესები, ნორმები და ურთიერთმოლოდინები, რომლებიც ძლიერ გავლენას ახდენენ კოლექტივის ქცევაზე ორგანიზაციები, ცალკეული ადამიანების მსგავსად, ადგილი აქვს სხვადასხვა „მამოძრავებელ ძალებს“, დინება-ქვედინებებს, რომელსაც წარმართავს შიში, ტაბუ და ნაწილობრივ ქმედებების ირაციონალური მექანიზმები, რომელთა შესახებ ნაკლებად საუბრობენ და რომლებსაც ვერც კი აცნობიერებენ მუშაკები, განსაკუთრებით თუკი ისინი დიდი ხნის განმავლობაში მუშაობენ ორგანიზაციაში, მაგრამ სინამდვილეში მათ უდიდესი ზეგავლენა გააჩნია. არავის არ მოუვა აზრად, რომ მას შეუძლია რაღაც ისე არ გააკეთოს, როგორც ამას ადრე აკეთებდა.

ორგანიზაციის ღირებულებითი ორიენტაციების თავისებურებების სწორი შეფასებისთვის, აუცილებელია ნათლად იქნეს წარმოდგენილი ბიზნესის (კორპორაციული) კულტურის ტიპოლოგია. ასეთი კულტურის მრავალფეროვნების მიუხედავად, რაც განპირობებულია წარმოების დარგების და ადამიანური ურთიერთობების სფეროს მრავალფეროვნებით, ისინი შეიძლება დაყვანილ იქნას ოთხ ძირითად ტიპად: საინვესტიციო კულტურა, სარფიანი გარიგებების კულტურა, ადმინისტრაციული კულტურა, ვაჭრობის კულტურა.

ა) ვაჭრობის კულტურა

ეს კულტურა, რომელსაც სწრაფი უკუკავშირი და შედარებით დაბალი რისკი ახასიათებს, ვითარდება უპ. ყოვლისა, სავაჭრო და გასაღების ორგანიზაციებში, საცალო ვაჭრობაში, ნაწილობრივ კომპიუტერების მწარმოებლებში, უძრავი ქონების გამყიდველ მაკლერებში და საფინანსო მაკლერებში, ავტომობილებით მოვაჭრეებში, აგრეთვე წვრილ საცალო ვაჭრობაში.

წარმატება დამოკიდებულია მყიდველებთან კონტაქტების რაოდენობაზე და

გარიგებების ძიების ინტენსიურობაზე. თანამშრომლები – როგორც წესი, ახალგაზრდა, აქტიური ადამიანები არიან, რომლებიც არ ერიდებიან ექსპერიმენტებს. ისინი ბუნებით მეგობრულები არიან, დიდი სულიერი მოთხოვნილებების გარეშე, მაგრამ გარეგნულად მიმზიდველნი, ადამიანებთან ურთიერთობაში წარმატებით იყენებენ მჭერმეტყველებას და იუმორს. რამდენადაც მათ ხშირად პირისპირ კონტაქტი უწევთ მყიდველთან, მათთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კოლექტივის მხარდაჭერა. ვაჭრობის სფეროს მუშაკები ყველა მიმართულებით კარგად ერთვებიან კოლექტიურ თამაშში - ისინი სწრაფად იღებენ გადაწყვეტილებებს. „ანალიზის შედეგად მიღებული დამბლის“ ფენომენი არ შეიმჩნევა. ისინი ხალისიანად ნერგავენ პრაქტიკაში სიახლეებს, ამასთან აშკარად იკვეთება აქტიური მოქმედების დიდი სურვილი.

წარმატების საზომია რეალიზაციის მოცულობა და არა რისკი. ფინანსური სტიმულები ყოველთვის არ არის თანამშრომლებისათვის პირველხარისხოვანი, დიდად ფასობს წარმატებული გუნდის წევრობაც.

ნაკლოვანებები: რაოდენობა ჭარბობს ხარისხს; მოკლევადიან წარმატებაზე ორიენტირება; მუშაკები მეტ კავშირს გრძნობენ პირველ რიგში კოლექტივთან, ვიდრე ორგანიზაციასთან; ადგილი აქვს კადრების მაღალ დენადობას.

ბ) სარფიანი გარიგების კულტურა (სპეკულაციური კულტურა)

ამ კულტურას, რომელზედაც თავის კვალს ტოვებს წარმატებული თუ წარუმატებელი ორგანიზაციის სწრაფი უკუკავშირი და საშუალო და მაღალი ხარისხის საფინანსო რისკი, ადგილი აქვს ყველგან, სადაც გვხვდება ფასიანი ქაღალდები, საგადასახადო საშუალებებით, ნედლეულით და ა.შ. სარფიანი გარიგება. თუმცა ამ კულტურის ელემენტებს შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ისეთ სფეროებშიც, როგორცაა მოდა, კოსმეტიკა, პროფესიული სპორტი, რეკლამა და სარისკო ორგანიზაციების დაფინანსება. წარმოქმნილი შანსის სწრაფი გამოყენება – აი უმთავრესი სტრატეგია. აქ მოსწონთ სწრაფი გარიგებები და ფულის სწრაფი მიღება.

თანამშრომლები უმეტეს შემთხვევაში ახალგაზრდები არიან, რომელთაც გააჩნიათ ინდივიდუალური გრძნობები, მაღალი თავდაჯერებულობა და პატივმოყვარეობა. ხასიათში იკვეთება მეზრძოლი და აგრესიული ნიშნები. ადამიანი ხდება მტკიცე თავის გადაწყვეტილებებში, იგი სხვებთან მუდმივ შეჯიბრშია.

ემოციების გამოხატვა არაა მიღებული, ადამიანებს შორის ურთიერთობა გამოიხატება ნაკლები სიტყვებით და სწრაფი ქმედებებით. ამის მაგალითია ბირჟაზე გამოყენებული მოკლე რეპლიკებისა და ჟესტების ენა. ჩვეულებრივ თანამშრომლებს ცუდად გამოსდით კოლექტიური თამაში.

ძირითად მოტივს წარმოადგენს მაქსიმალურად სწრაფი მოგების მიღება, მაგრამ ჯილდო შეიძლება იყოს არა მხოლოდ ფულადი სახით. სპეკულაციური კულტურის სფეროში მოხერხებული თანამშრომლები მოგებულნი რჩებიან „ვარსკვლავებისა“ და პიროვნებების კულტის შექმნით. თანამედროვე პირობებში აღიარებული მენეჯმენტის მეთოდები ერთგვარი რიტუალების სახეს იღებს, რომელთაც შეუძლიათ შექმნან შთაბეჭდილება, რომ ყველაფერი ყოველმხრივ გააზრებული და გაკეთებულია, რათა უზრუნველყოფილი იქნას გადაწყვეტილების შესრულება.

მოთამაშეები ბუნებით ცრუმორწმუნენი არიან. ამასთან დაკავშირებით ზოგიერთ თანამშრომელს უჩნდება სხვადასხვა ახირება, რომელიც გაუგებარია გარე დამკვირვებლებისათვის. პრინციპში ამგვარი კულტურები აიხსნება მხოლოდ მოთამაშის აზარტით, რამდენადაც არ შეიძლება მხედველობიდან იქნას გამვებული ის, რომ სპეკულაციური გარიგებები მძაფრ შეგრძნებებს იწვევს

გ) ადმინისტრაციული კულტურა

ადმინისტრაციული კულტურა რისკის დაბალი ხარისხის და ნელი უკუკავშირის ფონზე ვლინდება საზოგადოებრივ მომსახურეობაში, კარგად აწყობილ და მოწესრიგებულ დარგებში, მსხვილ ადმინისტრაციულ ფირმებში და ნაწილობრივ ბანკებში, დაზღვევის სისტემაში.

თანამშრომლები გამოირჩევიან დისციპლინით, სიფრთხილით, პედანტურობით. გადაწყვეტილება მიიღება გააზრებულად, მაგრამ მათ მისაღებად ხანგრძლივი დრო სჭირდებათ, ამასთან გადაწყვეტილება ყოველმხრივ დაზღვეულია. ადმინისტრაციული კულტურის სფეროში ურთიერთობა ხაზგასმული იერარქიულობით გამოირჩევა. თანამშრომელთა კოოპერირებულობას შეფარდებითი ხასიათი აქვს. ყურადღება ძირითადად ექცევა იმას, თუ როგორ გაკეთდეს და ნაკლებად – რა გაკეთდეს. ამგვარად წინა პლანზე დგას ფორმა, ხოლო შედეგი კი უკანა პლანზეა. კავშირი შედეგსა და ჯილდოს შორის თითქმის არ არსებობს. ასე მკაფიოდ გამოხატული ორიენტაცია შიდა

პრობლემებზე ვლინდება შემდეგ რიტუალებში:

1. ყველა საკითხზე დგება ოქმი;
2. არსებობს დოკუმენტების შენახვის კარგად აწყობილი სისტემა, რაც შესაძლებლობას იძლევა აუცილებლობის შემთხვევაში დამტკიცდეს საკუთარი უდანაშაულობა;
3. პროცედურას მეტი მნიშვნელობა აქვს, ვიდრე შედეგს;
4. შესრულებას ექვემდებარება ყველა განკარგულება, გონივრული და ნაკლებად გონივრული;
5. თანამშრომლები იზოლირებულ სამყაროში იმყოფებიან, სადაც ყველაზე უმნიშვნელო მოვლენის გადაფასება ხდება. კავშირი გარე სამყაროსთან წყდება. შედეგად იძაბება ურთიერთობა გარე სამყაროსთან იმის გამო, რომ გადაწყვეტილების ახსნა შეუძლებელი ხდება გარშემო მყოფთათვის; 6) თვითშეფასებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ტიტულებს – ისინი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ფული.

დ) საინვესტიციო კულტურა

იგი ვლინდება ნავთობის კომპანიებში, საინვესტიციო ბანკებში, მშენებლობაში, ნაწილობრივ ჯარში და წარმოების საშუალებების წარმოებაში. იგი ძირითადად ხასიათდება იმით, რომ აშკარად ორიენტირებულია მომავალზე და იმით, რომ დიდი რისკის პირობებში მსხვილ კაპიტალდაბანდებას ახორციელებენ, ამასთან დიდხანს ვერ რწმუნდებიან თავიანთი გადაწყვეტილების სისწორეში. თანამშრომლები მუშაობენ საფუძვლიანად, წინდახედულად, ფრთხილად, მოთმინებით და დაჟინებით, რამდენადაც იძულებულნი არიან გადალახონ გაურკვევლობის ხანგრძლივი პერიოდი მინიმალური უკუკავშირის ან მისი სრული უქონლობის პირობებში. ის, ვინც ხელმძღვანელ თანამდებობაზეა, რისკავს არა მარტო კარიერით, არამედ საკუთარი საწარმოს მომავლით.

ხშირად ზემოდან მიღებული გადაწყვეტილებები საგულდაგულო შემოწმებას საჭიროებს. დიდი მნიშვნელობა აქვს გამოცდილებას, თუმცა ახალ იდეებსაც აქვს რეალიზაციის კარგი შანსები. ორგანიზაციებში, სადაც მიიღება გადაწყვეტილებები, სუფევს პატივისცემა ავტორიტეტის და პროფესიული ცოდნის მიმართ. აქ მხარის უჭერენ ერთხელ მიღებულ გადაწყვეტილებებს. თანამშრომლები ხშირად

ურთიერთობენ და ყველაფერს დეტალურად განიხილავენ. ერთობლივ სხდომებზე თავი უჭირავთ თავაზიანად, ყველასთვის ნათელია ურთიერთ-დამოკიდებულება. ავტორიტეტის მოპოვება, რომლის პრიზმაშიც განიხილება თანამშრომლის ზრდა, ისეთივე ხანგრძლივი პროცესია, როგორც კაპიტალდაბანდებების საკითხი. სწრაფ კარიერას აქ ადგილი არა აქვს. ეს კულტურა ხელს უწყობს დიდ აღმოჩენებს და მეცნიერების განვითარებას, მაგრამ ამავე დროს საკმაოდ ნელა მიმდინარეობს. აქვს რა ამგვარი გრძელვადიანი საფუძველი, ამ კულტურას დიდ ზიანს აყენებს მოკლევადიანი კონიუნქტურული ცვლილებები.

ეთიკა და ეთიკური პრობლემები საერთაშორისო კომპანიებში. კომპანიის სახელით მიღებული ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიზანი მდგომარეობს ამ კომპანიის შემოსავლების დონის ამაღლებასა და დანახარჯთა მოცულობის შემცირებაში. უმეტეს შემთხვევაში გადაწყვეტილების მიღება და კომპანიის ხელმძღვანელთა და პერსონალის ძალისხმევა ორიენტირებულია სოციალურად მისაღებ ქმედებებზე. თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში ცალკეულ მუშაკთა და კომპანიის ქმედებები არსებითად სცილდება მისაღებ სოციალურ ნორმებს.

უკანასკნელ წლებში მნიშვნელოვნად მომრავლდა კომპანიის ან მათი სახელით მოქმედ პირთა მიუღებელი, არაეთიკური ქმედებები. მთელ მსოფლიოში საზოგადოებისა და საკანონმდებლო ორგანოების ყურადღება მიიპყრო საკმაოდ ცნობილი კომპანიების (Enron, WorldCom, Tyco, Arthur Andersen, Nestle, Royal Ahold NV) არაეთიკურმა ქმედებებმა. უოლსტრიტზე რამდენიმე ცნობილი საინვესტიციო ბანკის თანამშრომლები გაასამართლეს კომპანია-კლიენტების მოსალოდნელი შერწყმის შესახებ ინსაიდერის (insider) ინფორმაციის პირადი მიზნებისათვის გამოყენებისათვის; E.F. Hutton, მსხვილი საბროკერო ფირმა, გაკოტრდა მას შემდეგ, რაც იგი მხილებულ იქნა ბანკ-კლიენტების რამდენიმე მილიონი დოლარით მოტყუებაში. კომპანია Drexel Burnham Lambert, ოდესღაც ცნობილი საინვესტიციო ბანკი, გაკოტრდა, ხოლო მის ხელმძღვანელს მაიკლ მილკენს, რომელმაც მხოლოდ ერთ წელიწადში 550 მლნ. დოლარი გამოიმუშავა, შეუფარდა !0 წლით თავისუფლების აღკვეთა ფასიანი ქაღალდების შესახებ კანონის დარღვევებთან დაკავშირებით; სხვა საინვესტიციო ბანკი, Salomon Brothers, გაეხვია სახაზინო ობლიგაციებთან სკანდალში, რამაც გამოიწვია

მმართველობის თავმჯდომარისა და სხვა ხელმძღვანელი პირების დათხოვნა. ეს და სხვა მრავალი შემთხვევა საკმაოდ გახმაურდა და დააფიქრა საზოგადოება ზოგადად ბიზნესის ეთიკაზე. 'ამრიგად, საქმიანი სამყაროს ინტერნაციონალიზაციის კვალობაზე სულ უფრო შეიმჩნევა კომპანიებისა და მენეჯერების მზარდი ინტერესი ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი.

რამდენიმე ხნის წინ ჩატარებულმა გამოკვლევებმა გვიჩვენეს, რომ უმსხვილესი ამერიკული კომპანიები ყველა ქმედებაში ეთიკური სტანდარტების მიმდევრები არიან. მეტიც, როგორც აღმოჩნდა, ბიზნესის ეთიკურობასა და მის გრძელვადიან რენტაბელობას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს. მაგ., Chase Bank დოკუმენტებში ამტკიცებდნენ, რომ ეთიკური ნორმების მკაცრი დაცვა მოგების ზრდას ასტიმულირებდა, რაც დაეხმარა მას, ჯერ ერთი, ჯარიმებისა და იურიდიული დანახარჯების აცილებაში, მეორეც, კლიენტებთან ნდობითი ურთიერთობების დამყარებაში და ახლების მოზიდვაში, და მესამეც, მაღალკვალიფიციური თანამშრომლების მოზიდვასა და შენარჩუნებაში.

3.3. ორგანიზაცია და მორალური სტანდარტები

როგორც ბიზნესის ეთიკის სფეროში მომუშავე ამერიკელი სპეციალისტები ჯ. სიდერბლომი და ჩ.ჯ. დოჰერტი აღნიშნავენ, სამსახურებრივი საქმიანობის პროცესში ხშირად იძულებულნი ვართ ვაკეთოთ ის, რასაც არასოდეს ჩავიდნენ ჩვეულებრივ, საყოფაცხოვრებო პირობებში. მაგალითად, უმრავლესობისთვის აბსოლუტურად მიუღებელია სხვისი ბინის გაქურდვა. და, თუმცა ზოგიერთ ადამიანს შეუძლია დაემვას ამ დონემდე, მაგრამ ძალიან შერცხვება, თუკი მას ამგვარ საქმიანობაზე გამოიჭერენ. მიუხედავად ამისა, ხშირად ადგილი აქვს ორგანიზაციის კუთვნილი მასალების პირადი ან ოჯახის წევრების საჭიროებისათვის გამოყენებას. ზოგიერთი არასწორი ქმედება ადამიანების მიერ კონკურენტულ საქმიან გარემოში მუშაობის შედეგია. ხშირად ორგანიზაციაში მუშაობა გვიბიძგებს ისეთი ქმედებისკენ, რასაც ჩვეულებრივ პირობებში არასწორად მივიჩნევთ. მაგალითად, სხვისი შრომის შედეგების კრიტიკა იწვევს წყენას, რომელსაც ჩვეულებრივ პირობებში თავს ვარიდებთ. შეიძლება კრიტიკა, სხვისი

ნაკლოვანების გარჩევა შედიოდეს სამსახურებრივ მოვალეობებში. ხშირად ორგანიზაციული და კონკურენტული ფაქტორების სიმბიოზს მივყავართ იქამდე, რომ ადამიანის ქცევას შეიძლება საექვო ეწოდოს. ჩვენ იძულებული ვხდებით დავმალეთ ზოგიერთი ფაქტი, ვეძებთ უპირატესობებს, ვაყენებთ ზიანს ან თვალს ვხუჭავთ ზიანზე, რომელიც სხვას მიაყენეს, ან ვჩუმდებით, როცა ვხედავთ სხვადასხვა უსამართლო ქმედებებს ადამიანების მიმართ.

ბიზნესის ეთიკის სფეროში მომუშავე ბევრი ცნობილი მკვლევარი წინასწარ ვარაუდობს, რომ სამსახურებრივ სიტუაციებში უხეშად ირღვევა ჩვენი ქცევის ჩვეულებრივი, საზოგადოდ მიღებული ნორმები. ჯ. სიდერბლონი და ჩ.ჯ. დოჰერტიტისთან ერთად გავაანალიზოთ ორგანიზაციის (კორპორაციის) ეთიკა მიკროდონეზე. წერილობითი მასალების ქურდობის მაგალითი შეიძლება ტრივიალურად მოგვეჩვენოს, რამდენადაც ღირებულება გაცილებით მცირეა უმეტესი ორგანიზაციის ბიუჯეტთან შედარებით. მაგრამ ეს მოსაზრება შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სხვა ქურდობის გასამართლებლად – სწორედ ამიტომ ნებისმიერი მსგავსი ქმედება უნდა ჩაითვალოს სამარცხვინოდ. ამასთან ერთად სამუშაო ადგილებიდან წვრილმანი ნივთების დატაცება არის ქმედება, რომელიც ყველა მუშაკს აკავშირებს საკუთარი მიზნებისათვის ორგანიზაციის საკუთრებისა და ფონდების გამოყენების საფუძველზე.

ორგანიზაციაში, სადაც წვრილი დატაცება ჩვეულებრივი საქმეა, საკმაოდ რთულია თანამშრომლების ნორმალურ ქცევასა და ისეთ საექვო ქცევას შორის ზღვარის გავლება, როგორცაა, მაგალითად, საქმიანი კონტაქტებისათვის განკუთვნილი ტელეფონით პირადი საუბრები, მუშაკთა კერძო მგზავრობა ორგანიზაციის ბიუჯეტის ხარჯზე და ა.შ. სწორედ ამიტომ, წვრილი ქურდობა ყველას საკმაოდ ტრივიალური ეჩვენება და მასთან ბრძოლა უხერხულად მიაჩნია. მაგრამ, როგორც კი იგი საყოველთაოდ ვრცელდება, საგრძნობლად რთულდება ბრძოლა მსგავს ქმედებებთან, რომლებიც მიყენებული ზიანის მიხედვით გაცილებით უფრო მძიმეა. დროთა განმავლობაში მუშაკები ისეთ მდგომარეობაში აღმოჩნდებიან, რომ უკვე აღარ შეეძლებათ წინ აღუდგენ ფონდების მსხვილ გაფლანგვას, რომლებიც შეიძლება დამატებოდა აქციონერების მოგებას ან დაბრუნებოდა იმ ხალხს, ვისი ფულითაც

ფუნქციონირებს ორგანიზაცია. სიმართლის დამალვა კიდევ ერთ მაგალითია იმ ქცევისა, რომელსაც ჩვეულებრივ არასწორს ვუწოდებთ.

ბიზნესის წარმოება ძირითადად ნიშნავს საქონლის ყიდვა-გაყიდვას ცალსახა სარგებლით. თუკი არსებობს არასწორი ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობა გასაყიდი ობიექტის შესახებ, გამყიდველი ყოველთვის არ იყენებს ამ შესაძლებლობას, კანონის რიდით. მაგრამ სრული ინფორმირება, განსაკუთრებით გასაყიდ საქონელზე, რომელმაც შეიძლება აიძულოს მყიდველი სხვაგან ეძებოს ანალოგიური საქონელი, უბრალოდ არ არისგათვალისწინებული ისეთ „თამაშში“, როგორცაა ვაჭრობა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ადამიანის სამსახური წარმოშობს სიტუაციებს ქცევის უჩვეულო წესებს, რომელიც არსებითად განსხვავდება საზოგადოებაში მოქმედი წესებისაგან ადამიანთან ნებისმიერი სხვა კონტაქტის დროს. შეგვიძლია დავმალოთ რაიმე ფაქტი ჩვენს არასამუშაო ადგილზეც, სწორად ჩაითვალოს, მაგალითად, ნაცნობებისაგან რაიმე ფაქტების დამალვა მათივე საკეთილდღეოდ, მაგრამ საკმაოდ უხერხულია, თუკი ეს კეთდება პირადისარგებლის მიზნით. მაგრამ ამისაგან განსხვავებით, ნებისმიერი ვაჭარი თავს თუ ტრიუმფატორად არა, ყველაზე ცოტა, კმაყოფილად ჩათვლიდა, თუკი მოახერხებს გაუმართავი, ან უკვე ნახმარი ავტომობილის გაყიდვას, რის შესახებ მყიდველს ინფორმაციას არ მიაწოდებს.

ბიზნესის თავისებურებაა გულგრილობა სხვა ადამიანების დაზარალების შემთხვევაში, რაც უჩვეულოა სხვა პირობებისათვის. პროდუქცია, რომელიც იწარმოება და იყიდება მეწარმეების მიერ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ხშირად საშიშია ადამიანის სიცოცხლესა და ჯანმრთელობისათვის. მაგრამ მეწარმეები და გამყიდველები არც კი ცდილობენ გააფრთხილონ პოტენციური მყიდველები მოსალოდნელი საფრთხის შესახებ, თუკი ამას კანონი არ აიძულებს. რეკლამა ხშირად გამოიყენება ადამიანებში უსაფრთხოების ილუზიის შექმნისთვის მავნე პროდუქციის გამოყენებისას, მაგალითად, როცა ხდება ჯანმრთელი, უდარდელად სიგარეტის მწვეელი ახალგაზრდის რეკლამირება.

სხვა ადამიანების მიმართ ზიანის მიყენების შემთხვევაში გულგრილობა ხშირად ორგანიზაციის თანამშრომლებთან ურთიერთობის დროსაც ვლინდება. იმ ადამიანების მიმართ, რომელსაც ხსნიან სამსახურიდან, აქვეითებენ ან რომელსაც უმცირებენ

ხელფასს, აღმასრულებელი პირის მხრიდან თანაგრძნობა უბრალოდ დაუშვებელი ფუფუნებაა. ზოგიერთ შემთხვევაში ასეთი ქმედებები ხორციელდება თავდაჯერებით და უპირატესობის შეგრძნებით, ყოველგვარი განმარტებების გარეშე, იმის გაცნობიერებით, რომ მხოლოდ უფროსის ავტორიტეტი საკმარისია, რათა ხელქვეითი დაემორჩილოს შეფის ნებისმიერ გადაწყვეტილებას. შესაძლებელია კანონის მიხედვით ეს სავსებით საკმარისია, მაგრამ სხვა თვალსაზრისით კანონი ამ შემთხვევაში აბსოლუტურად სრულყოფილი არ არის. მორალური თვალსაზრისით სხვა ადამიანებისთვისზიანის მიყენების უგელებელყოფას ჩვეულებრივ პირობებში არასწორს ვუწოდებთ. აქ შეიძლება გამოვიყენოთ ფრაზა სამსახურიდან მოხსნილი ადამიანის მიმართ: „მინდოდა დახმარება, მაგრამ... ბიზნესი ბიზნესია“.

სამუშაო პირობებში პირფერობა და ინტრიგები შეიძლება ჩაითვალოს „ადამიანებთან მუშაობის უნარად“. ჩვეულებრივ პირობებში, ადამიანი, რომელიც პირფერობით განაწყოებს სხვა ადამიანებს თავის სასარგებლოდ, საკუთარი მიზნების მისაღწევად, ან ადამიანებს ერთმანეთის მიმართ უარყოფითად განაწყოებს, ითვლება არაგულწრფელ ან დაუნდობელ ადამიანად. მაგრამ სამუშაო ადგილზე ლექსიკონი იცვლება. ნაცვლად იმისა, რომ ადამიანს უწოდონ პირფერი, მას უწოდებენ „მანევრირების უნარის მქონედ“, „დაუნდობლობას“ კი უბრალოდ „პრაქტიკულობას“ უწოდებენ.

ბიზნესის სამყაროში მსგავსი მოვლენების არსებობაზე არავინ დაობს. მაგრამ არა მარტო „ბიზნესი მოგების გამო“ (როგორც ამ სამყაროს უწოდებენ საქმიანი ადამიანები) წარმოიშობა ამგვარი მოვლენები. ისინი ამა თუ იმ ხარისხით შეიმჩნევიანებისმიერ ორგანიზაციაში. თუკი განვიხილავთ საზოგადოებრივი სექტორის ორგანიზაციებს, ისეთებს, როგორცაა სასწავლო ან სამკურნალო დაწესებულებები, მაშინ მათშიც კი ვერ ვნახავთ პაციენტების მიმართ გულისხმიერ დამოკიდებულებას ან უფრო პასუხისმგებლური მომსახურების გაწევას, ვიდრე კერძო ბიზნესის ორგანიზაციებში.

ცნობილია, რომ ეკონომიკის თეორიასა და პრაქტიკაში ერთ-ერთ სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს წინააღმდეგობა ფორმების კომერციული ეფექტიანობას და საზოგადოების სოციალური კეთილდღეობის დონეს შორის. ეს პრობლემა განსაკუთრებული სიმწვავეით თავს იჩენს ჯანდაცვაში, კერძოდ, მის ძირითად შემადგენელ ბირთვში – სამედიცინო მომსახურების სფეროში, რომლის ორგანიზაციულ-სამართლებრივმა საქმიანობამ ძირეული ტრანსფორმაცია განიცადა საბაზრო ურთიერთობების პირობებში.

სამედიცინო მომსახურების ბაზრის ერთ-ერთი ძირითადი თავისებურებაა-ექიმის გადამწყვეტი როლი ავადმყოფის მოთხოვნის ფორმირებაში. საქმე ისაა, რომ თუმცა ბაზარზე სამედიცინო მომსახურების მიწოდება ყალიბდება მოთხოვნის ზემოქმედების შედეგად, პაციენტს არ გააჩნია საჭირო ცოდნა და სრული ინფორმაცია ამ მომსახურების შესახებ. მომხმარებელი ცუდად ერკვევა მისთვის საჭირო მომსახურების „ავკარგიანობაში“, რაც უძნელებს არჩევანის გაკეთებას და მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულს ხდის მწარმოებლის კვალიფიკაციასა და ზნეობაზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მოქმედებს მწარმოებლისა და მომხმარებლის ინფორმაციის ასიმეტრიის პრინციპი ჩვეულებრივი ბაზრისაგან განსხვავებით, სადაც მომხმარებლები საკმაოდ კარგად ინფორმირებულნი არიან.

ექიმი არა მარტო სთავაზობს პაციენტს ინდივიდუალურ-დიაგნოსტიკურ პროცედურებს და თერაპიულ ღონისძიებებს, არამედ ირჩევს მკურნალობის ოპტიმალურ ვარიანტს. მოკლედ რომ ვთქვათ, ექიმსა და პაციენტს შორის ჩვეულებრივ ყალიბდება ორი სახის ურთიერთობა: ექიმი ან მიზანშეწონილად თვლის ავადმყოფის მიერ არჩეული მკურნალობის ამა თუ იმ ვარიანტს, ან თვითონ განსაზღვრავს მის აუცილებლობას სამკურნალო-დიაგნოსტიკური პროცესის ხარისხის გარანტიით. სწორედ ექიმი აყალიბებს საკუთრივ მოთხოვნილებას სამედიცინო დახმარებაში, როდესაც ავადმყოფმა ზოგჯერ არც იცის მისი აუცილებლობის შესახებ. ამას ადასტურებს სამედიცინო დაწესებულებებში შექმნილი ვითარება, სადაც, როგორც გამოკვლევები ცხადყოფს, მასობრივი გახდა დარღვევები შემოსავლის ხელოვნურად გადიდების მიზნით. მაგ., პედიატრიულ კლინიკებში გვხვდება შემთხვევები, როდესაც 1 წლამდე ასაკის ბავშვებისათვის გათვალისწინებული სტანდარტები მიესადაგება 3-4 წლის და უფრო მეტი ასაკის ბავშვებს. ყველა პროფილისათვის (განსაკუთრებით ფსიქიატრულისათვის) დამახასიათებელია ის, რომ თანხები ამოღებულია სტანდარტის სრული მოცულობით გათვალისწინებული მკურნალობისათვის მაშინ, როდესაც ავადმყოფმა სტაციონარში დაჰყო სტანდარტით გათვალისწინებულზე ნაკლები დრო.

ამრიგად, სამედიცინო მომსახურების მართვის თვალსაზრისით გასათვალისწინებელია ექიმისა და პაციენტის ურთიერთობის სპეციფიკური ხასიათი, რაც გულისხმობს პაციენტის მხრიდან სამედიცინო მომსახურებაზე ჭარბი მოთხოვნის ხელოვნური ფორმირების შესაძლებლობას ექიმის მიერ, აგრეთვე ექიმებისა და ფარმაცევტების ინტერესების ფარულ გაერთიანებას. ცხადია, მათი მიზანია პირადი მოგების გადიდება მომსახურებაზე ფასების ზრდის ხარჯზე თანამდევით თერაპიული ეფექტის გარეშე.

გასაგებია, რომ სამედიცინო მომსახურების „კომერციულიზაციაში“ სამედიცინო დაწესებულებების ხელმძღვანელ-მენეჯერების წინაშე დააყენა ამოცანა-მინიმალური საკადრო, საფინანსო და მატერიალური რესურსებით უზრუნველყოს მაქსიმალური სამედიცინო და ეკონომიკური ეფექტი. მაგრამ ორივე შემთხვევაში უნდა დაკმაყოფილდეს პირობა: რაც ეკონომიკურად ეფექტიანი იქნება, პირველ რიგში ეფექტიანი უნდა იყოს სოციალურად, წმინდა სამედიცინო თვალსაზრისითაც, რადგან საქმე ეხება ადამიანის ჯანმრთელობას და სიცოცხლეს. ასეთ შემთხვევაში ხარჯებისა და მოგების პირველ ადგილზე დაყენება სამედიცინო პერსონალის მხრიდან არაკუმანურია.

ჩვენ შორს ვართ იმ აზრისაგან, რომ ჯანდაცვის სფეროში არასახელმწიფოებრივ სექტორს და ფასიან სამედიცინო მომსახურებას ადგილი არ უნდა ჰქონდეს. მსოფლიო გამოცდილება ადასტურებს, რომ ჯანდაცვის სისტემა უფრო ეფექტიანად ფუნქციონირებს საკუთრებისა და

მეურნეობრიობის მრავალგვარი ფორმის პირობებში. ამასთან, მთავარ პრობლემას წარმოადგენს ოპტიმალური თანაფარდობის დადგენა სახელმწიფო და არასახელმწიფო, კომერციულ და, არაკომერციულ სამეურნალო-პროფილაქტიკურ დაწესებულებებს შორის. ეს თანაფარდობა უნდა შეესაბამებოდეს ქვეყნის სოციალურ ეკონომიკური განვითარების დონეს, საზოგადოებაში დამყარებულ ტრადიციებს და უზრუნველყოფდეს მოსახლეობის საიმედო სოციალურ დაცვას. აქ აუცილებელ პირობას წარმოადგენს კონსტიტუციური მოთხოვნის შესრულება-საზოგადოების თითოეული წევრის დადგენილი წესით განსაზღვრულ პირობებში (რომელიც რეგულარულად გადაისინჯება სახელმწიფოს ეკონომიკური შესაძლებლობებიდან გამომდინარე) უფასო სამედიცინო დახმარებით უზრუნველყოფა.

ფასიანი სამედიცინო მომსახურების არასახელმწიფოებრივი სექტორის წარმოქმნა და განვითარება, როგორც გარდამავალი ეკონომიკის შედეგი, ნებისმიერ ქვეყანაში ობიექტურად აუცილებელია მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებისა და ფენების სამომხმარებლო მოთხოვნის ღრმა დიფერენციაციის პირობებში. ჯანმრთელობის პოტენციალი წარმოადგენს ეროვნული სიმდიდრის ნაწილს და უნდა განიხილებოდეს, როგორც ეკონომიკური კატეგორია. მისი დაცვისათვის, შენარჩუნება-აღდგენისათვის აუცილებელი რესურსები შეზღუდულია და მათი გამოყენება უნდა უზრუნველყოფდეს მოსახლეობის ჯანდაცვას ეკონომიკური უკუგების გათვალისწინებით. ჯანმრთელობის და მისი კვლავწარმოების ამგვარი გაგება გულისხმობს ჯანმრთელობის დაცვაში მეურნეობრიობის ფორმების მრავალსახეობას. თანაც, მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ მოსახლეობის მაღალშემოსავლიანი ფენა უპირატესობას ანიჭებს არასახელმწიფოებრივი სექტორის სამედიცინო მომსახურებას როგორც უფრო კვალიფიციურს და უფრო მაღალი დონისას, თანაც პაციენტს ექიმის, სამედიცინო დაწესებულების და მომსახურების ფორმის არჩევანის ფართო საშუალება ეძლევა. ამავე დროს მედიცინის ფასიანი სექტორის ფუნქციონირება ითვალისწინებს არა სახელმწიფოს მიერ შექმნილი ჯანდაცვის მომსახურების შეცვლას, არამედ მომხმარებლის ალტერნატიული, ან დამატებითი მომსახურებით უზრუნველყოფას.

ამ თვალსაზრისით, არასახელმწიფოებრივი სექტორის ფასიანი სამედიცინო მომსახურება, რასაკვირველია, ხელს უწყობს დარგში კონკურენციის გაძლიერებას და სამედიცინო მომსახურების ხარისხის ამაღლებას, აგრეთვე საუკეთესო კლინიკური და სამეცნიერო მიღწევების დანერგვის საშუალებას იძლევა, რომლებიც შემდგომში შეიძლება ფართოდ გავრცელდეს ჯანდაცვის სახელმწიფო სისტემაში. სხვა საქმეა, რომ ჯანდაცვა როგორც დარგი, ხასიათდება სპეციფიკური ნიშან-თვისებებით, რის გამოც ამ სფეროში შეზღუდულია საბაზრო კანონების მოქმედება. თუმცა ეს ცალკე განხილვის საგანია.

რაც შეეხება საქართველოს, აქ სახელმწიფოს განსაკუთრებული როლი ეკისრება მოსახლეობის ჯანმრთელობის დაცვის საქმეში, თუ გავითვალისწინებთ ქვეყანაში შექმნილ სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობას და მოსახლეობის ცხოვრების დონეს.

უკანასკნელი წლების განმავლობაში ჩატარდა მრავალი გამოკვლევა, რომელმაც მოსახლეობაში სამედიცინო მომსახურებაზე დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილება გამოავლინა. შექმნილი ვითარება არცაა გასაკვირი, ვინაიდან მოსახლეობის დიდი ნაწილის მთელი ძალისხმევა შიშშილით სიკვდილისგან გადარჩენისკენაა მიმართული და ჯანმრთელობის საჭიროებისათვის ხარჯების გაწევას ერიდება.

ცხადია, რომ ჯანდაცვის სფეროში სახელმწიფოს მხრიდან სწორი, გააზრებული პოლიტიკა უნდა გატარდეს, რათა მომავალში არ მოხდეს მოსახლეობაში ქრონიკული

პათოლოგიების მკვეთრი ზრდა. ამასთან დაკავშირებით, პირველხარისხოვან ამოცანას წარმოადგენს, ჯერ ერთი, ჯანდაცვის დაფინანსებაზე გამოყოფილი თანხების ეტაპობრივი გაზრდა მინიმალურად დასაშვებ დონემდე (როგორც ეს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერაა რეკომენდებული) – მშპ-ს 7%-დე მაინც და მეორე, ისეთი ეკონომიკურ-ფინანსური მექანიზმის დანერგვა, რომელიც უზრუნველყოფს უკვე გამოყოფილი მწირი ფინანსური სახსრების ეფექტიან გამოყენებას.

ამ უკანასკნელი ამოცანის შესრულებას ბევრად განსაზღვრავს ხელმძღვანელი კადრები. დღეს საქართველოში მწვავედ იგრძნობა პროფილურად მომზადებული სამედიცინო-ეკონომიკური კადრების დეფიციტი, რომლებსაც საბაზრო მექანიზმების დამთრგუნველი გავლენისაგან სამედიცინო საქმიანობის ჰუმანური პრინციპების დაცვის უნარი შესწევთ. არცთუ შორეულ წარსულში სამედიცინო დაწესებულებათა ხელმძღვანელებს ფინანსური საკითხები ნაკლებად აღელვებდათ, ვინაიდან ყველა მიმდინარე საწარმოო მოთხოვნილება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან იფარებოდა. დღეს კი სამედიცინო დაწესებულებათა ფინანსური პრობლემები იმდენად გართულდა, რომ ამით ხელმძღვანელთა კომერციული პროფესიონალიზმს ახალ-ახალი მოთხოვნები წაეყენება.

აღნიშნულთან ერთად გასათვალისწინებელია ის, რომ ჯანდაცვა, როგორც ავღნიშნეთ, არის მომსახურების ის დარგი, რომელიც საზოგადოებაში დამკვიდრებული იდეოლოგიური ნორმების მიუხედავად, ვერ ჰგუობს კომერციალიზაციას. მედიცინის არა კომერციული არსი, ერთი მხრივ, და საზოგადოებრივი წარმოების საბაზრო-ორგანიზებულ სისტემაში თავისი ფუნქციის რეალიზაციის ობიექტური აუცილებლობა, მეორე მხრივ, გარდუვალად ზემოქმედებს სამკურნალო-პროფილაქტიკურ დაწესებულებათა საქმიანობაზე. სამედიცინო დაწესებულებათა საქმიანობის ამ წინააღმდეგობრივ მხარეებს შორის აუცილებელია სამედიცინო-ეკონომიკური ბალანსი, რომელიც ათანხმებს მედიცინისა და საზოგადოების ინტერესებს. ასეთი ბალანსის დამყარება და წონასწორობის შენარჩუნება შეუძლია მხოლოდ პროფესიონალ სამედიცინო ეკონომიკურ კადრებს.

აქედან გამომდინარე, გადამწყვეტი როლი ენიჭება სამედიცინო დაწესებულებების ხელმძღვანელებს, რომლებმაც უნდა უზრუნველყონ, ერთი მხრივ, მომხმარებლების (პაციენტების) მოთხოვნილებების სრულად და ხარისხიანად დაკმაყოფილება, ხოლო მეორე მხრივ, სამედიცინო დაწესებულებებში უმაღლესი ეკონომიკური შედეგების მიღწევა; სხვანაირად, ხელმძღვანელს ეკისრება პასუხისმგებლობა სოციალური სამართლიანობის და ეკონომიკური ეფექტიანობის პრინციპების შეხამების უზრუნველსაყოფად. შედეგად კი, ის სამედიცინო დაწესებულება, რომელიც უკეთესად გაართმევს თავს ადამიანის სიცოცხლესთან დაკავშირებულ კრიტიკულ ვითარებას, საბოლოო ჯამში მოგებული დარჩება და წამყვან ადგილს დაიკავებს სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე.

როგორც ჩანს, ბოროტების სათავე მდგომარეობს იმაში, რომ საწარმოო საქმიანობის ორგანიზაცია თავისთავად ცვლის ფორმას და ახდენს უმეტესი ადამიანების საქციელის ახალი მორალური შინაარსით ფორმირებას.

ის ფაქტი, რომ სამუშაო ადგილებზე ეთიკური სტანდარტები არსებითად განსხვავდება ჩვეულებრივ ცხოვრებაში საზოგადოებაში მიღებული

სტანდარტებისაგან, განსაკუთრებით ნათლად გამოვლინდა და ფართო საზოგადოების მონაპოვარი გახდა მას შემდეგ, რაც ჩატარდა ბიზნესის რამდენიმე ხელმძღვანელის გამოკითხვა. 1977 წლის გამომცემლობა Harward Business Review-ის მიერ ჩატარდა 1000-ზე მეტი ხელმძღვანელის გამოკითხვა, რომლის დროსაც, შვიდი გამოკითხულიდან ოთხმა განაცხადა, რომ შიდა კონფლიქტები აქვთ იმის გამო, თუ რას მოელიან მათგან როგორც ეფექტიანი მუშაკებისაგან, რომლებიც ზრუნავენ ფირმის მოგებაზე და რა მოეთხოვება მათ როგორც ეთიკურ ადამიანებს. როდესაც ისინი პასუხობდნენ შეკითხვას იმის შესახებ, რომ საყოველთაოდ მიღებულია თუ არა მათთან სამსახურეობრივი მოვალეობების შესრულების დროს ისეთი ქცევები, რომელთაც ისინი არაეთიკურად მიიჩნევდნენ, ორმა მესამედმა ამ კითხვაზე დადებითად უპასუხა. 1977 წელს გამოკითხულ იქნა კორპორაცია Pitney-Bowes-ის დაახლოებით 300 და კორპორაცია Uniroyal-ის 200 მენეჯერი. მათ დაუსვეს შეკითხვა იმის შესახებ, უწევთ თუ არა მათ საკუთარ ეთიკურ პრინციპებთან კომპრომისზე წასვლა კორპორაციული მიზნების მისაღწევად. კორპორაცია Pitney-Bowes-იდან ათიდან შვიდმა მენეჯერმა და კორპორაცია Uniroyal-იდან ათიდან ექვსმა მენეჯერმა უპასუხა, რომ მათ უწევთ ამგვარ კომპრომისზე წასვლა.

1982 წელს ჩატარებულმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ანალოგიური სიტუაციაა იმ ქვეყნებში, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან აშშ-ს ეკონომიკის სტრუქტურაზე. გამომცემლობა International Management-ის მიერ ჩატარებული გამოკითხვით, მსხვილი ბიზნესის 919 ხელმძღვანელიდან 53% დაასახელა როგორც მინიმუმი ერთი შემთხვევა უკანასკნელი ხუთი წლის განმავლობაში, სადაც განსხვავება იყო იმას შორის, თუ რისი გაკეთება იყო საჭირო კომპანიის ინტერესებიდან გამომდინარე და რასაც ისინი თვლიდნენ სწორად ეთიკური და მორალური კუთხით. საჩუქრები, ქრთამები და არარეგულარული გადახდები მოყვანილი იყო როგორც საქმის გაძლიერების შედეგებით ხშირად გამოყენებული არაეთიკური და უკანონო მეთოდი, მაგალითი, რომელსაც მოსდევს აუცილებელი ინფორმაციის დამალვა და ფალსიფიკაცია.

მეცნიერული გამოკვლევები ადასტურებს, რომ ბევრი ადამიანი საკუთარ მორალურ სტანდარტებთან კომპრომისზე მიდის იმ ორგანიზაციაში არსებული პირობების ზემოქმედების შედეგად, რომელშიც მუშაობენ. მაგრამ ვიდრე წარმოებისა

და ბიზნესის ორგანიზაციას წარმოვაჩინო როგორც ბოროტმოქმედს, რომელიც აიძულებს ადამიანს, განიცადოს მსგავსი მორალური დრამები, საჭიროა გავეცნოთ მენეჯერებისა და საზოგადოების გამოკითხვის შედეგებს, რომელიც ჩაატარა გელაპის ინსტიტუტმა 1983 წელს. გამოკითხვის ჩატარების დროს ვარაუდობდნენ, რომ პასუხების გარკვეულ ნაწილს მიიღებდნენ ადამიანებისაგან, რომლებიც დაადანაშაულებდნენ იმ ორგანიზაციებს, რომელშიც ისინი მუშაობენ, მათი ინტერესების შელახვაში და მორალური პრინციპების დათრგუნვაში. ამასთან, ისინი ამას გააკეთებენ, უბრალოდ თვლიან რა საკუთარ სარგებელს, რომელსაც დებულობენ ორგანიზაციიდან, არასაკმარისად. მაგალითად, შეკითხვაზე, შეუძლია თუ არა ადამიანს შეუკვეთოს ყველაზე ძვირადღირებული კერძი მენიუდან, თუკი სადილი ანაზღაურდება კომპანიის მიერ, ერთი ადამიანი პასუხობს რომ შეუძლია, „რამდენადაც თავად მას არ შეუძლია ხშირად მისცეს საკუთარ თავს ამგვარი ფუფუნების უფლება“. მეორე კი პასუხობს ასე: „მათ უნდა მომცენ ასეთი შესაძლებლობა: მე ქალაქში არ ვიმყოფები 24 საათი, და ისინი ამით უდიდეს უხერხულობაში მაყენებენ“.

იმასთან დაკავშირებით, რომ ჩვენ ხშირად აღარ ვხელმძღვანელობთ ჩვეულებრივი მორალური სტანდარტებით სამსახურეობრივი მოვალეობების შესრულებისას, ძნელია იმის გარკვევა, თუ როდისაა აუცილებელი წინ აღვუდგეთ სხვა ადამიანების არასწორ მოქმედებას. დავუშვათ, რომ ორგანიზაციის ყველა მუშაკი და მათ შორის თქვენც, გააკეთეთ გარკვეული დასკვნა მომხმარებლისათვის თქვენი ორგანიზაციის პროდუქციის საშიშროების შესახებ. თქვენ შეიძლება ივარაუდოთ, რომ ეს არის მხოლოდ თამაშის ელემენტი, რომ ადამიანები იძულებულნი არიან იფიქრონ საკუთარი თავზე. მაგრამ შემდეგში იგებთ, რომ კიდევ რომელიღაც პროდუქცია ზიანს აყენებს მომხმარებლებს. ახლა როგორ წესებს უნდა მიმართოთ, რათა განსაზღვროთ მართლაც ძალიან შორს ხომ არ შეტოპეთ?

აღნიშნული პრობლემა რთულდება განსაკუთრებით იმით, რომ სხვების ინფორმირება პრინციპში ყოველთვის განიხილება როგორც ნეგატიური ქცევა. მაგალითად, ბევრი ჩვენთაგანი, როცა მოზარდები ვიყავით, მასწავლებელს აღვიქვამდით როგორც ავტორიტეტულ პიროვნებად, და ვერავითარ ღირსებას ვერ ვხედავდით მისთვის მიგვეწოდებინა ინფორმაცია რაიმეს შესახებ. „ინფორმატორების“

ქცევის მოტივაცია ყოველთვის ეჭვს იწვევდა. ეს თავისებურებები შეიმჩნევა მოზრდილთა ცხოვრებაშიც. ადამიანები, რომლებიც მსაჯივით უსტვენს, როცა სხვების არასწორ საქციელს ამჩნევენ, უარყოფით დამოკიდებულებას იწვევენ თავიანთ ორგანიზაციაში. თუკი ზიზღიან დამოკიდებულებას „ინფორმატორისადმი“ ემატება ჩვენს სამუშაო ადგილზე გაბატონებულ ელემენტარული წესრიგის დაუცველობა, მაშინ ადვილი გასაგებია, თუ რა გვაიძულებს შევინარჩუნოთ სიჩუმე მსგავს სიტუაციებში. როცა თითოეული ჩვენთაგანი ხშირად ან დროდადრო არღვევს ქცევის ჩვეულებრივ ნორმებს, შეიძლება გაჩნდეს ეჭვი ნებისმიერი ადამიანის თვალთმაქცობაში, რომელიც სარგებლობს რა რომელიმე ცალკე ადგილზე ეპიზოდით, უცხო პირებს თავის კოლეგებზე არასახარბიელო ინფორმაციას აწვდის.

მსგავს სიტუაციებში წარმოიქმნება კიდევ მთელი რიგი მორალური პრობლემები. ადამიანები, რომლებსაც ბევრ ორგანიზაციაში უმუშავნიათ, ხშირად აწყდებიან ბინძურ საქმეებს და გრძობენ რომ აუცილებელია ხმამალა განაცხადონ ამის შესახებ ან დაუყოვნებლივ მიღებულ იქნას სათანადო ზომები. მაგრამ, ვინაიდან მორალური ქცევის წესები ხშირად ირღვევა, ძნელი ხდება საყოველთაო დუმილის დარღვევა და მორალური პოზიციის დაკავება იმ პირების მიმართაც კი, რომლებმაც უღირსი საქციელი ჩაიდინეს.

ეთიკური პრობლემების მიმართ ადამიანების პოზიციების მრავალფეროვნებაში ბევრი რამ მათი რეაქციით ან მორალური წესების დარღვევისადმი წინააღმდეგობის გაწევით აიხსნება. ადამიანები, რომლებიც მხარს უჭერენ საქმიანი ორგანიზაციების მერკანტილურ ინტერესებს, თვლიან, რომ თუკი ესაა პრობლემა, მაშინ იგი შეიძლება საუკეთესოდ გადაწყდეს უფრო მკაცრი თვითკონტროლის გზით, მაშინ, როცა ამ პოზიციის კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ აუცილებელია ადამიანის ქცევების გარედან რეგულირება. სამწუხაროდ, ჩქარობენ ადამიანური ქცევების რეგულირების მეთოდზე უშუალო გადასვლას. შედარებით მკაცრი თვითკონტროლის კრიტიკოსებიც და მომხრეებიც მხედველობიდან უშვებენ განსაკუთრებით მნიშვნელოვან საკითხს იმის შესახებ, თუ როგორია სწორი ქცევა სამუშაო ადგილზე. ამის შედეგად პოპულარული ლიტერატურა ბიზნესის ეთიკის შესახებ უსარგებლო ხდება იმ ადამიანისათვის, რომელმაც სერიოზულად გადაწყვიტა გაერკვეს იმაში, თუ როგორ უნდა მოიქცეს

არაერთგვაროვან სიტუაციაში, რომელიც წარმოიქმნება სამსახურეობრივი ვალდებულებების შესრულების დროს.

ირკვევა, რომ საქმიან სფეროში არსებული წესების კრიტიკოსები ცდილობენ, მაშინვე დასვან შეკითხვები იმაზე, თუ როგორ მოვიქცეთ სწორად არაერთგვაროვან სიტუაციებში. როლფ ნეიდერი, როცა საქმიან სფეროში არსებული წესების ტიპიურ კრიტიკაზე წერს, რომ ასეთი კრიტიკოსი უბრალოდ მოუწოდებს კორპორაციებს შეწყვიტონ ბარბაროსობა, ბოლო მოუღონ მონოპოლიზმს, არ მოწამლონ მიწა, ჰაერი და წყალი, არ გაყიდონ ადამიანის და ბუნებისათვის საშიში პროდუქტები, არ შეუქმნან საფრთხე თანამშრომლებს და დაიწყონ ახლანდელი და მომავალი თაობის ადამიანების სიცოცხლის უფლების დაცვა.

ნეიდერი მოუწოდებს ადამიანებს ქცევის მნიშვნელოვანი ცვლილებისაკენ ყველა კორპორაციაში. ამის მიღწევის საშუალებები, მისი აზრით, გამოიხატება მოქალაქეების შედარებით ფართო მონაწილეობაში საქმიანი აქტივობის კონტროლის ღონისძიებებში, აგრეთვე ამგვარი კონტროლის დიდი ეფექტიანობის მიღწევაში. მიუხედავად ამისა, ნეიდერის მეთოდები არ განეკუთვნება უშუალოდ მორალურ დილემებს, რომლებიც არაერთგვაროვან სიტუაციაში მყოფი ადამიანების წინაშე დგას სამსახურეობრივი მოვალეობების შესრულებისას, იმ პირობით, რომ ეს ადამიანები იძულებულნი არიან იზრუნონ თავისი ორგანიზაციის სარგებელზე და ამავე დროს საკუთარ კარიერაზე.

სხვა კრიტერიუმები, თითქოს უფრო მეტ ყურადღებას იჩენენ იმ ადამიანების წინაშე წარმოქმნილ მორალური დილემებისადმი, რომლებიც აღმოჩნდნენ არაერთგვაროვან სიტუაციაში თავიანთ ორგანიზაციებში სამსახურეობრივი მოვალეობის შესრულების დროს. ჯონ დელორენი კომპანია General Motors-დან წასვლის შემდეგ, აშშ-ს საქმიან წრეებთან ურთიერთობის გამოცდილებაზე წერდა შემდეგს: აშშ-ში საქმიანი ურთიერთობების სისტემის ორგანიზაციას მივეყვართ სრულიად არასწორი, ამორალური და უპასუხისმგებლო გადაწყვეტილებების მიღებისაკენ, მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი საქმიანი ადამიანის პირადი მორალი თითქმის უმწიკვლოა. სისტემას აქვს სხვაგვარი მორალი თავისი ჯგუფური შინაარსის გამო, ვიდრე ცალკეული პიროვნებების მორალს, რაც მას საშუალებას აძლევს საკუთარი თვითნებობით აწარმოოს უსარგებლო და ზოგჯერ ადამიანების სიცოცხლისათვის საშიში

პროდუქტები, დიქტატორულად, უსამართლოდ მოექცეს თავის მიმწოდებლებს, აძლევს და იღებს ქრთამს იმისათვის, რომ ჰქონდეს შესაძლებლობა აწარმოოს ასეთი ველური ბიზნესი, დაარღვიოს მუშაკების ელემენტარული უფლებები, მოითხოვს რა ხელმძღვანელობის უსიტყვო, ბრმა მორჩილებას, ასევე გავლენა მოახდინოს ხელსიუფლების მიერ განხორციელებულ „დემოკრატიულ“ პროცესზე პოლიტიკური საქმიანობის არაკანონიერი დაფინანსების გზით“. [41.102]

დელორენის ანალიზი შესანიშნავად ხსნის სამუშაო ადგილზე სწორი ქცევების განსაკუთრებულ სირთულეს. ეს რომ მარტივი ყოფილიყო, მაშინ საქმიანი ხალხის პირადი მორალი აუცილებლად იქნებოდა მოქმედების ორიენტირი და მის საფუძველზე შესრულდებოდა სამსახურეობრივი მოვალეობები. მაგრამ დელორენი არ იძლევა მზა რეცეპტებს ამ მნიშვნელოვანი პრობლემების გადასაწყვეტად.

შეიძლება ვიფიქროთ, რომ მხოლოდ საქმიან სამყაროში არსებული წესების კრიტიკოსები თვლიან, რომ სამუშაო ადგილებზე განსაკუთრებით რთულია მორალური ნორმების დაცვა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის, რომ ადამიანები, რომლებიც მხარს უჭერენ ბიზნესის მერკანტილურ ინტერესებს, ყოველთვის აღნიშნავენ ერთი და იგივე პრობლემებს. ავიღოთ მაგალითად, მილტონ და როუზ ფრიდმენები. თანამედროვე კაპიტალიზმის შესახებ პოპულარულ ნაშრომში „არჩევანის თავისუფლება“ ისინი, უპირველეს ყოვლისა მიუთითებენ იმაზე, რომ არსებობს განსაკუთრებული უხილავი მექანიზმები, რომლებსაც შეუძლია საქმიანი ადამიანის პირადი თვითდამკვიდრების ენერჯია მიმართოს იმ არხებში, რომლებიც სასარგებლოა ბიზნესის სამყაროსათვის, და ეს კეთდება ამ ბიზნესისა და აღნიშნული ბიზნესმენის სასარგებლოდ. ამგვარი მტკიცებულება მთლიანად ემთხვევა ადამ სმიტის შეხედულებას თავისუფალ ბაზარზე „უხილავი ხელის“ არსებობის შესახებ, რომელიც საქონლის მრავალი დაქსაქსული გამყიდველისა და მყიდველის ინდივიდუალური ძალისხმევას მიმართავს ძლიერი ეკონომიკის აგებაზე. შემდეგ ფრიდმენები სვამენ შეკითხვას: „შეგვიძლია თუ არა ჩვენ მთლიანად იმ „უხილავი ხელის“ ძალაუფლებას დავემორჩილოთ, რომლის შესახებაც საუბრობს ადამ სმიტი? და იმ გაგებით, რომ „არ შეგვიძლია“, პასუხობენ შემდეგნაირად:

„ბევრი ეკონომისტი, ფილოსოფოსი, რეფორმატორი და სოციალური კრიტიკოსი,

ამტკიცებდა... (რომ)... ზრუნვა საკუთარ სარგებელზე აუცილებლად გამოიწვევს გამყიდველების მიერ მყიდველების მოტყუებას. პირველები იწყებენ კოლოსალური მოგების ძებნას ამ უკანასკნელების უცოდინარობისა და გაუთვითცნობიერების გამო, ატყუებენ ანგარიშში და ასაღებენ უვარგის პროდუქტებს. ამასთან ერთად კრიტიკოსები მიუთითებენ იმაზეც, რომ, თუკი ბაზარი საკმაოდ მკაცრად არ იქნება გაკონტროლებული, მაშინ მისი ნეგატიური ზემოქმედება გავლენას მოახდენს თვით იმ ადამიანებზეც კი, რომლებიც უშუალოდ საბაზრო საქმიანობაში არ არიან ჩართულნი. საბაზრო ურთიერთობების უშუალო მონაწილეები კი აუცილებლად დაექვემდებარებიან ბაზრის გამხრწნელ ზემოქმედებას. საერთოდ, ადამიანებზე ბაზრის ნეგატიური გავლენა გამოიხატება კიდევ იმაშიც, თუ რამდენადაა დაბინძურებული ჰაერი, წყალი, ჯანმრთელობისათვის რამდენად საშიში პროდუქტებით ვიკვებებით. ბაზარი აუცილებლად მკაცრად უნდა იყოს შეზღუდული, რათა დაიცვას მომხმარებელი საკუთარი უვიცობისაგან, რომელსაც ყველაზე დამლუპველი შედეგები აქვს შეგნებულად ფართოდ რეკლამირებული საქონლის ყიდვის დროს, უსინდისო გამყიდველებისაგან, რომლებიც ასაღებენ ამგვარ საქონელს, აგრეთვე დაგვიცავს ყველა ჩვენთაგანს საბაზრო ურთიერთობების დამლუპველი გავლენისაგან გარემოზე, რომელიც სულ უფრო ბინძურდება და საფრთხეს უქმნის თვით ადამიანის სიცოცხლეს“ [41.102]

3.4. ორგანიზაციის ეთიკური ღონის ამალღების ღონისძიებები

ორგანიზაციები სხვადასხვა ღონისძიებებს მიმართავენ ხელმძღვანელების და რიგითი მუშაკების ქცევის ეთიკურობის ასამალღებლად. ასეთი ღონისძიებებია: ეთიკური ნორმატივების, ეთიკის რუქების შემუშავება, ეთიკის კომიტეტების შექმნა, სოციალური რევიზიების გატარება და ეთიკური ქცევების სწავლება.

ეთიკური ნორმატივები აღწერენ ზოგად ფასეულობათა და ეთიკის წესების სისტემას, რომლებიც, კორპორაციის აზრით, უნდა დაიცვან მისმა მუშაკებმა. ეთიკური ნორმატივები შემუშავდება კორპორაციის მიზნებიდან გამომდინარე ნორმალური ეთიკური ატმოსფეროს შექმნისა და ეთიკური რეკომენდაციების განსაზღვრისათვის

გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში.

ეთიკური ნორმატივებით, ჩვეულებრივ, იკრძალება ქრთამი, გამოძალვა, საჩუქრები, კონფლიქტი ინტერესთა შეჯახების საფუძველზე, კანონების დარღვევა მთლიანობაში, თაღლითობა, კომპანიის საიდუმლოებების გაცემა, ფირმის ინტერესების საზიანო კანონსაწინააღმდეგო ქმედებები. ჩვეულებრივ, კორპორაციებს ეთიკური ნორმები მუშაკებამდე დაჰყავთ ნაბეჭდი მასალებით, თუმცა ზოგიერთი ქმნის მუშა ჯგუფებს ეთიკური ნორმატივების დასაცავად.

ეთიკის კომიტეტები. ზოგიერთი კორპორაცია ქმნის ეთიკის მუდმივ კომიტეტს. ასეთი კომიტეტის თითქმის ყველა წევრი უმაღლესი დონის ხელმძღვანელია. ზოგიერთი ორგანიზაცია არ ქმნის ასეთ კომიტეტს, მაგრამ ქირაობს ბიზნესის ეთიკის სპეციალისტს, რომელსაც ეთიკის ადვოკატს უწოდებენ. ასეთი ადვოკატის როლია კორპორაციის ქმედებებთან დაკავშირებული ეთიკური ნორმების გამომუშავება, აგრეთვე ორგანიზაციის „სოციალური სინდისის“ ფუნქციის შესრულება.

ეთიკის რუქები– ეთიკური წესებისა და რეკომენდაციების ერთობლიობა, რომელიც აკონკრეტებს კორპორაციის ეთიკურ კოდექსს კომპანიის თითოეული მუშაკისათვის. იგი მოიცავს აგრეთვე ეთიკურ საკითხებზე კომპანიის კონსულტანტის ვინაობას და ტელეფონს. აღნიშნული მეთოდი აქტიურად გამოიყენება იაპონურ კომპანიებში.

სოციალური რევიზიები – მოწოდებულია კორპორაციის ქმედებების და პროგრამების რეალური ზეგავლენის შესახებ ანგარიშების შესადგენად. სოციალური რევიზიის მიმდევრები თვლიან, რომ ასეთი ტიპის ანგარიშები მეტყველებს კორპორაციის სოციალური პასუხისმგებლობის დონეზე.

ეთიკური ქცევების სწავლება. ამ დროს მუშაკებს აცნობენ ბიზნესის ეთიკას. ასევე ეთიკა, როგორც დამოუკიდებელი დისციპლინა უნივერსიტეტებში, ეთიკის სწავლების კიდეც ერთი ფორმაა.

ბიზნესის მორალურ-ეთიკური ნორმები საუკუნეების მანძილზე მუშავდებოდა, მაგრამ ჩამოყალიბებული სახით უკანასკნელი ასი წლის მანძილზე არსებობს. ცივილიზებული ბიზნესის ეთიკური კოდექსი და მეწარმეთა მორალური სახე შემდგენაირად შეიძლება იქნეს გადმოცემული: რწმენა საკუთარი შრომის

სარგებლობაში როგორც საკუთარი თავისთვის ისე საზოგადოებისათვის; ბიზნესის რწმენა, მისი როგორც მიმზიდველი შემოქმედების აღქმა, ბიზნესთან როგორც ხელოვნებასთან დამოკიდებულება; კონკურენციის აუცილებლობის აღიარება და ამასთან ერთად თანამშრომლობისაკენ მისწრაფება; საკუთარი თავის როგორც პიროვნების და ნებისმიერი პიროვნების როგორც საკუთარი თავის პატივისცემა; ნებისმიერი საკუთრების, ხელისუფლების საზოგადოებრივი მოძრაობების, სოციალური წესრიგის კანონებისადმი პატივისცემა; სხვებისადმი ნდობა, სხვა ადამიანების პროფესიონალიზმისა და კომპეტენტურობის პატივისცემა; განათლების, მეცნიერების, კულტურის ფასეულობათა აღიარება; ზრუნვა ეკოლოგიაზე; სიახლეებისკენ სწრაფვა; ჰუმანიზმი.

გამოყენებული ლიტერატურის სია:

1. ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებსა და მეორეს მხრივ, საქართველოს შორის“ https://www.asocireba.ge/show_article.php?id=30&id=30
2. ადამიანის უფლებათა დაცვის ეროვნული სტრატეგია 2014-2020 წლებისათვის [http://gov.ge/files/428_51453_705840_Strategy-GEO\(1\).pdf](http://gov.ge/files/428_51453_705840_Strategy-GEO(1).pdf)
3. თაკალანძე ლ. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა. თბ., გამომც., ინოვაცია, 2006
4. თაკალანძე ლ. ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა საერთაშორისო ბიზნესში, თბ., გამომც. უნივერსალი, 2016
5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო. 2012. <https://pdfcoffee.com/qdownload/csr-masnuial-final-pdf-reduced-and-protected--pdf-free.html>
6. კაპანაძე ა. ეკო-მეგობრული კომპანიები. რომელთა მიზნებიც მოგების მაქსიმიზაციას სცილდება. 2021 <https://www.sustainability.ge/eco-friendly-companies/>
7. ნაჭყებია ლ. საზოგადოებრივი წნეხი, როგორც კორპორაციული გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის ზრდის კატალიზატორი ტრანსნაციონალურ კორპორაციებში. 2020 <https://www.sustainability.ge/cer-2/>
8. ორგანიზაციისათვის საქველმოქმედო ორგანიზაციის სტატუსის მინიჭების წესის და რეესტრის წარმოების შესახებ <https://csrgeorgia.com/ka/csr-in-georgia/public-policy?id=4>
9. პაპავა ლ. პოსტკომუნისტური კაპიტალიზმის პოლიტიკური ეკონომია და საქართველოს ეკონომიკა, თბ., 2002
10. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის „საქართველო 2020“ დამტკიცებისა და მასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ღონისძიების თაობაზე http://www.economy.ge/uploads/ecopolitic/2020/saqartvelo_2020.pdf
11. საქველმოქმედო ორგანიზაციებზე გაცემული შემოწირულობის გამოქვითვა მოგების გადასახადიდან გზამკვლევი სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი, თბილისი. 2013 <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5cd/c9b/315/5cdc9b31596df791976805.pdf>
12. ხოფერია ლ. 2011. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და საჯარო სექტორის როლი. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, ბიულეტენი N¹ 120.
13. ხოფერია ლ., კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო მცირე და საშუალო კომპანიებისათვის, თბ., 2018 <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5cd/c9b/b9a/5cdc9bb9af642992668335.pdf>
14. ჯონ მაკკორმიკი. 2016. ევროკავშირის პოლიტიკა. თბილისი, კავკასიის უნივერსიტეტის გამომცემლობა
15. ჭითანავა ნ. ვაშინერს, ბატონებო, საქართველოს დაშლა, თბ., 2005

16. Aguilera, R., Rupp, D. & Ganapathi, J. 2007. Putting the S back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. *Academy of Management Review*. 32 (3): 836– 863.
17. Arthaud-Day, M. L. 2005. Transnational Corporate Social Responsibility: A Tri-Dimensional Approach To International CSR Research. *Business Ethics Quarterly*. 15 (1):1-22.
18. Aupperle, K. E., Carroll, A. B. & Hatfield, J. D. 1985. An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *Academy of Management Journal*. 28 (2):. 446-463.
19. Baker, M. 2008. Arguments Against Corporate Social Responsibility - And Some Answers. *mallenbaker.net: Corporate Social Responsibility*. <http://www.mallenbaker.net/csr/against.php> [08.11.2011]
20. Bassen, A., Jastram, S. & Meyer, K. 2005. Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*. 6 (2): 231-236.
21. Brønn, P. S. & Vrioni, A. B. 2011. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising*. 20: 207–222.
22. Byus, K., Deis, D. & Ouyang, B. 2010. Doing Well by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Profitability. *Advanced Management Journal*. Winter. 198
23. Campbell, J. L. 2007. Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 32 (3): 946–967.
24. Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. July-August.
25. Carroll, A. B. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 38 (3): 268 – 295, September.
26. Corporate Watch. Corporate Crimes. Pharmaceutical Industry: Sector Overview. *Corporate Watch*. London, UK. <http://www.corporatewatch.org/?lid=315> [11.11.2011]
27. Dahlsrud, A. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15 (1): 1-13.
28. Darsono, L. I. 2009. Corporate Social Responsibility and Marketing: What Works and What Doesn't. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 11 (2): 275-293, May-August.
29. European Commission. 2001. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. *Green Paper*. Brussels: European Commission. http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf [13.11.2011]
30. European Commission. 2007. Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union. *Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities*. http://www.lm.gov.lv/upload/darba_devejiem/ec_csr_national_policies_2007_en.pdf [13.11.2011] 201
31. European Commission. Definition of Corporate Social Responsibility. http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_en.htm [12.11.2011]
32. Jennifer A. Zerk, *Multinationals and Corporate Social Responsibility: Limitations and Opportunities in International Law* (Cambridge University Press 2006).
33. Geva, A. 2008. Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. *Business and Society Review*. 113 (1): 1–41.
34. JA Aragón-Correa, et al., 'The natural environmental strategies of international firms: old controversies and new evidence on performance and disclosure' (2016) 30 *The Academy of Management Perspectives*.

35. John Knox, Statement on Transnational Corporations and Environmental Harm (2014).
36. Kanji, G. K. & Chopra, P. K. 2010. Corporate Social Responsibility in a Global Economy. *Total Quality Management*. 21 (2): 119–143, February.
37. Milton Friedman, ‘The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits’ (1970).
38. Private Sector Contribution to Georgia’s 2020 Voluntary National Review on Sustainable Development Goals, Global Compact Network Georgia, 2020
https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/26446GCNG_Report_Private_Sector_Contribution_to_SDGs_in_Georgia.pdf
39. Focus CSR :The new communication of the EU commission on CSR and National CSR strategies and action plans – European sustainable Development network – 2011 <http://eugeorgia.info/ka/article/579/qartuli-kompaniebi-agrdzeleben-csr-is-evropul-adiciebs-saqartveloshi/>
40. Шамхалов Ф. Государство и Экономика: Основы взаимодействия. М. Экономика, 2000
41. Петрунин Ю.Ю. Борисов В.С., Этика бизнеса, М. Экономика. 2000

www.asocireba.ge

www.csrgeorgia.com

[/www.csreurope.org](http://www.csreurope.org)

www.eiec.gov.ge

www.eugeorgia.info

www.sustainability.ge

www.vangoghlife.ru

www.myrights.gov.ge

www.matsne.gov.ge

www.economy.ge

www.sdgs.un.org

www.gov.ge

www.eur-lex.europa.eu

www.wikipedia.org

www.matsne.gov.ge

www.cenn.org

www.caucasusbarometer.org



ლარისა თაკალანძე - სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, ბიზნესის ადმინისტრირების საბაკალავრო და სამაგისტრო საგანმანათლებლო პროგრამების თანახელმძღვანელი, მენეჯმენტის მოდულის ხელმძღვანელი; მისი სამეცნიერო კვლევის სფეროებია: ბიზნესის ადმინისტრირების, ბიზნეს-მენეჯმენტის, ბიზნესის გარემოსა და კონკურენტუნარიანობის საკითხები; უკანასკნელ წლებში ჩართულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ევროკავშირის გამოცდილების კვლევებში. ლ. თაკალანძე არის მრავალი საბაკალავრო თუ სამაგისტრო ნაშრომების მეცნიერ ხელმძღვანელი, მისი ხელმძღვანელობით დაცულია 2 სადოქტორო დისერტაცია; მრავალი საერთაშორისო/ეროვნული კონფერენციის, მრგვალი მაგიდის, სემინარის ორგანიზატორი, თანაორგანიზატორი, მოდერატორი ან/და სპიკერი. ლ. თაკალანძე არის ჩერნიგოვის ნაციონალური ტექნიკური უნივერსიტეტის (უკრაინა) საპატიო დოქტორი (2015 წ.); დაჯილდოებულია აფხაზეთის ავტონომიური რესპუბლიკის უმაღლესი საბჭოს საპატიო სიგელით „სტუდენტი ახალგაზრდობის აღზრდა-განათლებაში, მათ კვალიფიციურ სპეციალისტებად ჩამოყალიბებაში შეტანილი წვლილისთვის, ნაყოფიერი სამეცნიერო-პედაგოგიური და აქტიური საზოგადოებრივი საქმიანობისთვის“ (2015 წ.) და სხვ.

LARISA TAKALANDZE - has extensive experience of working as Professor and a researcher at Sokhumi State University (Faculty of Business and Social Sciences) for many years; She is Co-Director of the Bachelor and Master Programs in Business Administration, Head of Management module; Her research interests include Corporate Social Responsibility, Business Environment, and Business Management in Georgia. She has been actively involved in CSR-European practice research in recent years, as evidenced by her scientific papers, textbooks, publications, reports. Larisa Takalandze is a supervisor for the preparation of bachelor's, master's theses and PhD theses (2 PhD theses defended); Organizer, Co-organizer, Moderator and Speaker of International/Republican round tables, debates, conferences, scientific seminars and workshops. In 2015 she was awarded a Doctor Honoris Causa from Chernihiv National University of Technology (Ukraine). Awarded the certificate of Honor by Supreme Council of Autonomous Republic of Abkhazia for the contribution into students' upbringing and their development into qualified specialists, for productive scientific-pedagogical and active public work (December 9, 2015) and other.



UDC (უაკ) 334 (075.8)

თ 24

ISBN 978-9941-499-16-6