

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/346103720>

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საფუძვლები

Book · January 2013

CITATIONS

0

READS

17

1 author:



Iza Gigauri

St. Andrews Georgian University

41 PUBLICATIONS 91 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



European Higher Education Area and other relevant issues [View project](#)



Contemporary Social Issues [View project](#)

იზა გიგაური

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საფუძვლები

თბილისი 2013

სარჩევი

შესავალი	3
თავი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა	6
შესავალი	6
1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი	7
1.2. სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ისტორია და სამომავლო ტენდენცია	21
1.3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გლობალური სტანდარტები	24
თავი 2. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა	27
2.1. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის თავისებურებები	27
2.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის კონტექსტში	30
2.3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი მარკეტინგულ სტრატეგიაში	36
2.4. სოციალური მარკეტინგი	40
თავი 3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა და მართვა კომპანიაში	52
3.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტი	52
3.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელები	
3.2.1. სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორი	61
3.2.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შიდა და გარე ასპექტები	64
3.2.3. კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობის ექსპლიციტური და იმპლიციტური ელემენტები	70
3.2.4. კანჯი-ჩოპრას კორპორაციული პასუხისმგებლობის მოდელი	71
3.2.5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უნარების თეორიული მოდელი და დანახარჯი-ეფექტიანობის ანალიზი	76
თავი 4. სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივები და მისი გავლენა კომპანიის მიზნებზე	78
4.1. სოციალური პასუხისმგებლობის უპირატესობები	78
4.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტიკა	84
4.3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და კომპანიის ფინანსური ეფექტურობა	88
თავი 5. სოციალური პასუხისმგებლობის განსხვავებული აღქმა სხვადასხვა ქვეყანაში	94
დასკვნა	103
გამოყენებული ლიტერატურა	104

სქემები

სქემა 1. ქეროლის სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდა	10
სქემა 2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სამდონიანი მოდელი.	14
სქემა 3. ღირებულებები მომავლისთვის	23
სქემა 4. კომპანიის დაინტერესებული მხარეები	32
სქემა 5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციის სტრუქტურა	35
სქემა 6. კომპანიის სოციალური პროგრამების არჩევა და მართვა	58
სქემა 7. სოციალური პროგრამების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება	59
სქემა 8. ბიზნესის მრავალგვარი პასუხისმგებლობა	67
სქემა 9. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ციკლური მატრიცა	72
სქემა 10. კანჯი-ჩოპრას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი	73
სქემა 11. სოციალური პასუხისმგებლობის დანახარჯი-ეფექტიანობის ანალიზი	77

ცხრილები

ცხრილი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ეკონომიკური და ლეგალური კომპონენტები	11
ცხრილი 2. სოციალური პასუხისმგებლობის ეთიკური და ფილანტროპიული კომპონენტები	12
ცხრილი 3. დაინტერესებული ჯგუფები / პასუხისმგებლობის მატრიცა	60
ცხრილი 4. მდგრადობის შვიდი რეველუცია	62
ცხრილი 5. სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორების კორპორაციული მმართველობის განვითარება დროსთან ერთად	64
ცხრილი 6. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხი ძირითადი კომპონენტი	66
ცხრილი 7. ექსპლიციტური და იმპლიციტური კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობა	71

შესავალი

კომპანიების მიზანი, როგორც ცნობილია, არის მოგების მიღება და, შესაბამისად, მათ მხოლოდ აქციონერების მიმართ აკისრიათ პასუხისმგებლობა. თუმცა, როგორც აკადემიურ, ისე ბიზნეს წრეებში, სულ უფრო მეტად ვითარდება ის აზრი, რომ კომპანია პასუხისმგებელია ყველა დაინტერესებული ჯგუფის მიმართ და მას, მოგების გარდა, სხვა მიზნებიც უნდა ჰქონდეს. ამიტომ იგი უნდა ითვალისწინებდეს თავისი ოპერირების სოციალურ და ეკოლოგიურ შედეგებს, აერთიანებდეს მდგრადობის იდეას მოქმედებაში, ანუ ჰქონდეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა 21-ე საუკუნის დასაწყისის ყველაზე მოდური თემაა ბიზნესში. თითქმის ყველა დიდი კომპანია ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, რათა იმგვარად მოიქცეს, როგორც მისგან კლიენტები და, ზოგადად, საზოგადოება მოითხოვს. ამგვარად, კომპანიებზე ზეწოლა თანდათან აქტიურდება. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თანაბრად მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ორგანიზაციისთვის, მისი წარმოშობისა და კატეგორიის მიუხედავად. თანამედროვე საზოგადოება მთელ მსოფლიოში ყველა ზომისა და ფორმის კომპანიისგან მოითხოვს სოციალურ პასუხისმგებლობას. მსოფლიოს წინაშე განსხვავებული სოციალური პრობლემები დგას და საზოგადოება ელოდება, რომ კომპანიები მათ გადაჭრაში დაეხმარებიან.

თუმცა, ჯერ კიდევ 1937 წელს, ფრანკლინ რუზველტი ამბობდა: „ყოველთვის ვიცოდით, რომ დაუდევარი ეგოიზმი უზნეობაა. ახლა კი ვიცით, რომ ის არახელსაყრელი ბიზნესიცაა“.

ბიზნესის ეთიკის საკითხებისადმი განსაკუთრებულ ყურადღებას თანამედროვე გლობალური ეკონომიკა და მზარდი საერთაშორისო ვაჭრობაც განაპირობებს. გლობალური მარკეტინგის ხანაში, როცა სულ უფრო მეტი კომპანია გადის საერთაშორისო ბაზრებზე, წინ იწევს ეთიკური პრობლემები, რაც განაპირობებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი ყურადღების გამახვილებას. სულ უფრო იზრდება კომპანიებისთვის საჭიროება, რომ შეასრულონ დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნები, მით უმეტეს, არსებული ეკონომიკური ცვლილებების ფონზე. ეს მოთხოვნები კი უკავშირდება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას და თუ კომპანიები ამგვარ საქმიანობას არ განახორციელებენ, რისკის ქვეშ აღმოჩნდებიან.

ამგვარად, მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაცია კი არ არის მთავარი, არამედ უფრო მნიშვნელოვანია ბიზნესის გადარჩენა და სოციალური საჭიროებების დაკმაყოფილება. ამიტომ საჭიროა ამჟამინდელი დაინტერესებული მხარეებისა და სოციალური საჭიროებების დაბალანსება მომავლის საჭიროებებთან [93].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მოთხოვნა მატულობს მომხმარებლების, ინვესტორების, მომწოდებლებისა და თანამშრომლების მხრიდან. ამიტომ მენეჯერებს უჩნდებათ კითხვა, თუ როგორ მართონ ეს საქმიანობა და როგორ გაანაწილონ რესურსები. პრაქტიკოსები ეძებენ ცოდნას, რომლის გამოყენებაც შეიძლება ორგანიზაციებში, რათა უკეთესად განხორციელდეს სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტი.

ბევრი კომპანია აცნობიერებს, რომ მომხმარებელთა მოლოდინების ზრდა, თანამშრომლების მოთხოვნების ცვლილება, მთავრობის კანონმდებლობა და ზენოლა, ინვესტორების დაინტერესება სოციალური კრიტერიუმებისადმი ავალებს მარკეტინგს, გამოვიდეს ორგანიზაციისა და მისი მომხმარებლების ფარგლებიდან. აქედან გამომდინარე, კომპანიები უნდა აკმაყოფილებდნენ როგორც თავიანთი კლიენტების, ასევე სხვა დაინტერესებულ მხარეების მოთხოვნებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით [123].

ჩვენ ყველას გვაქვს პირადი პასუხისმგებლობა ერთმანეთისა და იმ სამყაროსადმი, რომელიც გარს გვარტყია. ყველაფერი, რასაც ვაკეთებთ, გავლენას ახდენს სხვა ხალხზე. იგივეა ბიზნესისთვისაც, დიდი და მცირე, საჯარო და კერძო, მათი ქმედებები ზემოქმედებენ დაინტერესებული მხარეების დიდ რაოდენობაზე [83].

კვლევები ადასტურებენ, რომ თუ კომპანია დააკმაყოფილებს ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნებს, შემოსავლისა და მოგების გაზრდას შეძლებს, რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში გადარჩენას განაპირობებს. გარდა ამისა, ეთიკასა და სოციალურ პასუხისმგებლობას დადებითი გავლენა აქვს კომპანიის წარმატებაზე, რადგან მომხმარებელი ეთიკურად მსჯელობს, რაც, დიდი ალბათობით, გავლენას ახდენს მის გადაწყვეტილებაზე პროდუქციის შექმნასთან დაკავშირებით. ამასთან, სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის ბრენდის ღირებულებასა და მომხმარებლის ლოიალურობას. აქედან გამომდინარე, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიის კონკურენტული უპირატესობისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უკვე აღარაა მხოლოდ დიდი კორპორაციების კუთვნილება. კერძო ბიზნესი, რომელიც ეთიკური ბიზნესის პრაქტიკას სწრაფად და ეფექტიანად ითვისებს, გადარჩება. ხოლო ისინი, ვინც ვერ ახერხებენ იმოქმედონ დღეს, გაურკვეველი მომავლის პირისპირ აღმოჩნდებიან. სოციალური პასუხისმგებლობა არჩევანი როდია, არამედ აუცილებლობაა ნებისმიერი კომპანიისათვის, მათ შორის ქართული კომპანიებისთვის, რომლებიც სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებით თანდათან ინტერესდებიან.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უკვე დანერგილია დასავლეთის ბევრ ქვეყანაში და წარმატებით ხორციელდება არა მხოლოდ მსხვილ კომპანიებში, არამედ საშუალო და წვრილი ბიზნესიც ითვისებს ამ კონცეფციას. თუმცა, გლობალიზაციასთან ერთად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განვითარებად ქვეყნებშიც დიდ ინტერესს იწვევს.

საქართველოში კი ეს კონცეფცია ჯერ ახალია და გაცნობის სტადიაზეა. ამ საკითხებისადმი დაბალია საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხი, რაც მისადმი ნაკლებ მოთხოვნილებას წარმოშობს.

მონოგრაფიის დაწერის გადანყვეტილება განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ არსებობს ინფორმაციის ნაკლებობა საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ამიტომ წიგნის მიზანია, შეავსოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ცოდნა ქართულ საზოგადოებაში და მკითხველს გააცნოს სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული საფუძვლები.

მონოგრაფიაში წარმოდგენილია სოციალური პასუხისმგებლობის არსი, დეფინიციები და პრინციპები, განვითარების ისტორია და სამომავლო ტენდენციები, მისი კრიტიკა და უპირატესობები, განსხვავებული ხედვები კონცეფციისადმი, მისი დადებითი და შესაძლო უარყოფითი გავლენები კომპანიებსა თუ საზოგადოებაზე, აგრეთვე, სოციალურ პასუხისმგებლობის მოდელები და მისი მართვის მეთოდები. წიგნში, ასევე, განხილულია კომპანიის ფინანსურ ეფექტურობასა და სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის კავშირები.

წიგნი მნიშვნელოვანია, როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკული მნიშვნელობით. ის დაეხმარება სტუდენტებსა და მკვლევარებს, დაგეგმონ და განახორციელონ კვლევები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. ბიზნესში ჩართულ ადამიანებს კი, წიგნი გააცნობს ამჟამინდელ და სამომავლო ტენდენციებს სამომხმარებლო ბაზარზე სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების მოთხოვნასთან დაკავშირებით, აგრეთვე, მის შესაძლებლობებს კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატების მისაღწევად. წიგნს პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს კომპანიებისთვის და, განსაკუთრებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობით დაინტერესებული მენეჯერებისთვის, რომელთაც საშუალება ეძლევათ, სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული საფუძვლების გაცნობის შედეგად მიღებული ცოდნა გამოიყენონ მომხმარებლის მოსაზიდად, კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად, ბაზარზე გრძელვადიანი წარმატების მოსაპოვებლად და გადასარჩენად. წიგნი კომპანიებს დაეხმარება სოციალური პასუხისმგებლობის ეფექტიან დაწერგვაში, მის მართვასა და განვითარებაში.

მონოგრაფია, ასევე, დაინტერესებთ პოლიტიკოსებს, კანონმდებლებს, მაღალი თანამდებობის პირებს, რომლებიც სწავლობენ ქვეყანაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დაწერგვის საკითხებს.

წარმოდგენილი წიგნი მნიშვნელოვანია არასამთავრობო და არაკომერციული ორგანიზაციებისთვისაც, რომლებსაც შეუძლიათ ისე შეცვალონ თავიანთი სტრატეგიული მენეჯმენტი და მარკეტინგული ღონისძიებები, რომ მოარგონ ბიზნესის ინტერესებს და ითანამშრომლონ კომპანიებთან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, მეტი ყურადღება მიაქციონ აღნიშნულ საკითხებს და გამოიყენონ სოციალური პასუხისმგებლობის ტენდენციები თავიანთ საქმიანობაში საზოგადოების სასიკეთოდ.

თავი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

შესავალი

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში, ფუნდამენტური ცვლილებები მოხდა საზოგადოებასა და ბიზნესში [95; 25]. ერთ-ერთი მათგანია პასუხისმგებლობის მქონე კორპორაციული ქცევა, რომელიც უკვე სავალდებულოა და აღარ არის ბიზნესის არჩევანი. ეს ცვლილებები ფუნდამენტურად გამოიწვია მოლოდინებმა, რომლებიც საზოგადოებას აქვს ბიზნესის როლისადმი. არსებობს მრავალი ნიშანი, რომ საზოგადოება აღარ არის ტოლერანტული ისეთი საქციელისადმი, რასაც იწყნარებდა წარსულში; წარმოიშვა მოლოდინების ახალი დონე [95]. აქედან გამომდინარე, თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები დადგნენ ახალი გამონგევის წინაშე — უპასუხონ მომხმარებლების სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მოთხოვნებს [41; 48; 69].

სოციალურ პასუხისმგებლობაზე დაფუძნებული ბიზნესისადმი მზარდი მოთხოვნებისა და მდგრადობისთვის საზოგადოების მხარდაჭერის მიუხედავად, მე-20 საუკუნის ბოლო ორი ათწლეული ხასიათდებოდა კორპორაციების წინააღმდეგ მიმართული კამპანიების სიმრავლით. ამ კამპანიების ინიციატორები იყვნენ პროფესიული კავშირები, აქტივისტთა ჯგუფები ან ორივე მათგანისგან შექმნილი კოალიციები. ანტიკორპორაციულ კამპანიებს, ძირითადად, წარმართავდნენ არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც მიზნის მისაღწევად იყენებდნენ მოდერნისტულ მედია სტრატეგიებს [202] და ინოვაციურ მარკეტინგს. ეს კამპანიები ზეწოლას ახორციელებდნენ ფირმებზე და მათ რეპუტაციას ეჭვქვეშ აყენებდნენ [202; 99].

ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და ყველაზე უფრო ცნობილი კამპანია „ნაიკის“ (Nike) წინააღმდეგ იყო მიმართული. პროფკავშირები ახდენდნენ „ნაიკზე“ ზეწოლას, რათა შეეცვალა თავისი ძირითადი ბიზნეს მოდელი და ზოგიერთი სამრეწველო სამსახური მაინც დაებრუნებინა შეერთებულ შტატებში [202]. არასამთავრობო ორგანიზაციებს, სოციალურ აქტივისტებს და რელიგიურ ჯგუფებს უნდოდათ, აეძულებინათ „ნაიკი“ და სხვა ტრანსნაციონალური კორპორაციები, რომ ელიარებინათ და გაეზიარებინათ იმაზე უფრო მაღალი შრომის საერთაშორისო სტანდარტები, რაც არსებობდა აზიის ქვეყნებში, საიდანაც „ნაიკის“ თითქმის ყველა პროდუქტი მარაგდებოდა [202]. კომპანიის რეპუტაციის აღდგენას 8 წელი დასჭირდა, მიუხედავად იმისა, რომ კამპანიას „just do it“, რომელშიც მსოფლიოს

საუკეთესო ათლეტები იყვნენ ჩართულნი, მარკეტინგის საუკეთესო კონსულტანტები აწარმოებდნენ.

„ნაიკის“ საწინააღმდეგო კამპანიამ დაამტკიცა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის არმქონე კომპანია სერიოზული საფრთხის ქვეშ დგას, განსაკუთრებით, ჩვენს ინფორმაციულ საუკუნეში, ინტერნეტ მარკეტინგისა და სოციალური მარკეტინგის ამოუწურავი შესაძლებლობების პირობებში.

ინფორმაციულ საუკუნეს თან ახლავს მეტი ძალაუფლება და მეტი პასუხისმგებლობაც სხვადასხვა აქტორების მიმართ, რომლებიც ქმნიან ახალ გლობალურ, ელექტრონულად ურთიერთდაკავშირებულ სამოქალაქო საზოგადოებას. ახლა უკვე სამპოლუსიანი მსოფლიოში ვცხოვრობთ, რომელიც შედგება დიდი ბიზნესების, ძლევამოსილი მთავრობებისა და გლობალური სამოქალაქო საზოგადოებისგან. ამიტომ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ლიდერებს აქვთ ორი არჩევანი: ან გაითვალისწინონ სამოქალაქო საზოგადოების მოთხოვნები, რასაც მოაქვს მდგრადი განვითარება, ან უგულბებელყონ გლობალური სამოქალაქო საზოგადოების ინტერესები, რაც მათ წარუმატებლობას მოუტანს და გაზრდის მათი დამარცხების რისკებს [153].

1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ დისკუსია დაიწყო 1953 წელს, როდესაც ამ თემაზე პირველი წიგნი „ბიზნესმენის სოციალური პასუხისმგებლობა“¹ გამოქვეყნდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში [122]. პირველად ბოუენმა გამოიყენა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება. ის ამბობდა, რომ მენარმე პასუხისმგებელია იმაზე, რომ საზოგადოების მოლოდინებს, მიზნებსა და ღირებულებებს ანგარიში გაუწიოს [14].

დევისი (Davis) წარმოგვიდგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კლასიკურ განსაზღვრებას შემდეგნაირად: ესაა რეაგირება საკითხებზე, რომლებიც ფირმის ვიწრო ეკონომიკურ, ტექნიკურ და კანონიერ ვალდებულებებს აღემატება და მიიღწევა სოციალური სარგებელი იმ ტრადიციულ ეკონომიკურ მოგებასთან ერთად, რომლისთვისაც ფირმა იღწვის [51; 118].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციამ მსოფლიო ყურადღება მიიქცია და რეზონანსი გამოიწვია გლობალურ ეკონომიკაში. ამის მიზეზია გლობალიზაცია და საერთაშორისო ვაჭრობა, რაც აირეკლება ბიზნესის მზარდ კომპლექსურობაში და მისადმი გამჭვირვალობისა და კორპორაციული პასუხისმგებლობისადმი მოთხოვნებში. ტრადიციულად მოიაზრებოდა, რომ

1 Howard Rothmann Bowen: “Social Responsibilities of the Businessman”.

მთავრობებს აქვთ ერთპიროვნული პასუხისმგებლობა მოსახლეობის საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესებისთვის. მაგრამ საზოგადოების საჭიროებებმა გადააჭარბეს მთავრობების შესაძლებლობებს, დააკმაყოფილონ ეს მოთხოვნები. ამ კონტექსტში, საზოგადოების ყურადღების ფოკუსმა გადაინაცვლა ბიზნესისკენ და კომპანიებიც ცდილობენ დიფერენცირებას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით [101].

მაგრამ რას ნიშნავს კომპანიისთვის, ჰქონდეს სოციალური პასუხისმგებლობა? თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები ცდილობენ სოციალური პასუხისმგებლობის უნივერსალური განსაზღვრების დადგენას [31], მაგრამ მრავალი დეფინიციის მიუხედავად [189], ამ დროისთვის ერთი ავტორიტეტული განსაზღვრება არ არსებობს [174; 40].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღსანიშნავად იყენებენ ისეთ ტერმინებსაც, როგორცაა: „კორპორაციული სოციალური მწარმოებლობა“, „მდგრადი ბიზნესი“, „მდგრადობაზე პასუხისმგებელი ბიზნესი“ [106], „კორპორაციული მოქალაქეობა“, „პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესი“, „მდგრადობა“, „კორპორაციული პასუხისმგებლობა“, „კორპორაციული მმართველობა“, „გარემოს სოციალური მმართველობა“, „კორპორაციული მოქალაქეობა“ [174]. ყველა ეს ტერმინი გამოხატავს კომპანიის პასუხისმგებლობას დაინტერესებული მხარეების მიმართ [174; 170] და ნიშნავს, რომ კომპანიამ მაქსიმალურად გაზარდოს დადებითი გავლენა საზოგადოებაზე და, ამავდროულად, მოგებაც. სოციალური პასუხისმგებლობა არის ეფექტური ინსტრუმენტი საზოგადოებრივი იმიჯის გასაუმჯობესებლად [106].

როუს (Rowe) თანახმად, სოციალური პასუხისმგებლობა არის თვითრეგულაცია, რომელიც გლობალურ ბაზარზე წარმოადგენს ბიზნესისა და საზოგადოების ინტერესების ბალანსის გზას მთავრობის ჩარევის გარეშე [167].

სოციალურ პასუხისმგებლობას განმარტავს კორპორაციების მიერ დაფინანსებული არამომგებიანი გლობალური ორგანიზაცია „ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისთვის“², როგორც კომერციული წარმატების მიღწევას იმგვარად, რომ კომპანიებმა, ამავდროულად, პატივი სცენ ეთიკურ ღირებულებებს და გაითვალისწინონ საზოგადოებრივი და ეკოლოგიური ინტერესები [214].

შესანიშნავი დეფინიცია წარმოადგინა ნორვეგიის პრემიერ-მინისტრმა³ 1985 წელს: „თანამედროვე მოთხოვნების დაკმაყოფილება მომავალი თაობების იმ შესაძლებლობების დათმობის გარეშე, რომ დააკმაყოფილონ თავიანთი საკუთარი მოთხოვნები“ [160].

ფართოდაა გავრცელებული ევროკომისიის განმარტება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, როგორც კონცეფცია, რომელსაც ეფუძნება

2 Business for Social Responsibility.
3 Gro Harlem Brundtland.

ბიზნესი, რათა თავის საქმიანობაში სოციალური და ეკოლოგიური მოთხოვნებისა და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობების ინტეგრირება ნებაყოფლობით მოახდინოს [14; 67; 17; 40]. მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნეს-საბჭოს⁴

თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის კომპანიების საქმიანობა ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით და ბიზნესის წვლილი მდგრად ეკონომიკურ განვითარებაში, რათა გაუმჯობესდეს თანამშრომლების, ადგილობრივი მოსახლეობისა და მთელი საზოგადოების ცხოვრების ხარისხი [216; 169].

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის ნებაყოფლობითი წვლილი საზოგადოების განვითარების სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ სექტორებში [211; 213], რომელიც უშუალოდ უკავშირდება კომპანიის ძირითად საქმიანობას და სცილდება კანონით დადგენილ მინიმუმს [170; 97].

1960 წელს კეით დევისი (Keith Davis) ვარაუდობდა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესისთვის ნიშნავს გადაწყვეტილებების მიღებასა და ქმედებების განხორციელებას, რომლებიც, ნაწილობრივ მაინც, ფირმის პირდაპირი ეკონომიკური ან ტექნიკური ინტერესების მიღმაა [31].

იგივე პერიოდში ელსი და უოლტონი (Eells & Walton) ამტკიცებდნენ, რომ პრობლემები წარმოიშვა მაშინ, როდესაც სოციალური მოვლენები და ეთიკური პრინციპები დაჩრდილა კორპორაციულმა სანარმომ, რის გამოც კორპორაციასა და საზოგადოებას შორის კავშირების მართვა შეფერხდა. ამის გამოსასწორებლად გაჩნდა წარმოიშვა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საჭიროება [31].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ბოლოდროინდელი განსაზღვრება ორიენტირებულია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეებისადმი ფირმის პასუხისმგებლობაზე [184; 103; 189].

უფრო ზოგადად, სოციალური პასუხისმგებლობა არის სტრატეგიის, პრაქტიკისა და პროგრამების ერთობლიობა, რომელიც ინტეგრირებულია ბიზნესის ოპერაციებსა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. მისი მიზანია საზოგადოებაზე კომპანიის საქმიანობის დადებითი ზეგავლენის მაქსიმალურად გაზრდის უზრუნველყოფა [49; 213].

კანჯის და ჩოპრას თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს, რომ ბიზნესი ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებს, რომლის დროსაც, ბიზნესი:

ჩართულია ადგილობრივი მოსახლეობის განვითარებაში და ურთიერთობს დაინტერესებულ საზოგადოებასთან კომპანიის სტრატეგიებთან და პროდუქტებთან დაკავშირებით

- ინვესტიციებს ახორციელებს სოციალური ინფრასტრუქტურის შენებაში

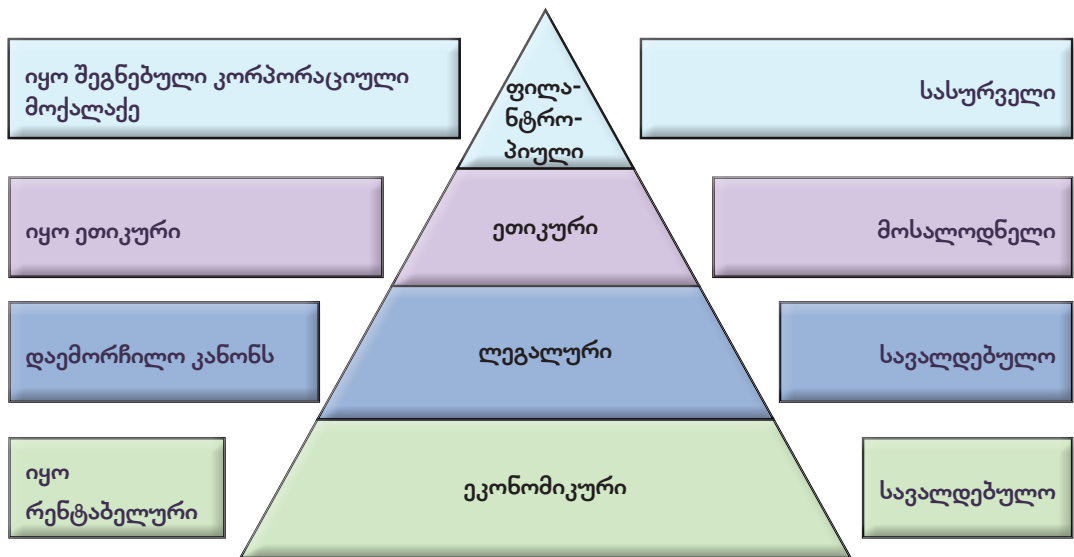
4 The World Business Council for Sustainable Development, SemoklebiT: WBCSD, წარმოადგენს კოალიციას, შემდგარს 200 საერთაშორისო კომპანიისგან 35 ქვეყნიდან და 20 ძირითად ინდუსტრიული სექტორისგან.

- წვლილი შეაქვს გარემოს სისუფთავეში, მის დაცვასა და მდგრადობაში
- წვლილი შეაქვს ეკონომიკურ განვითარებაში კორპორაციული მმართველობის გზით [106].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე ხშირად ციტირებული განსაზღვრებები ჩამოაყალიბეს ქეროლმა (Carroll) და ლანტოსმა (Lantos). ქეროლი განასხვავებს სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხ კომპონენტს (იხ. სქემა 1): ეკონომიკურს (მაგალითად, სამსახურები, ხელფასები), ლეგალურს (კანონთან შესაბამისობა, თამაშის წესების დაცვა), ეთიკურს (მორალურობა, სამართლიანობა) და დისკრეციულობას (ნებაყოფლობითი ფილანტროპიული საქმიანობა) [31; 117].

ქეროლის თანახმად, (1) ბიზნესი მუდმივად და წარმატებულად უნდა მისდევეს მაქსიმალური მოგების მიღების მიზანს, როგორც ეკონომიკურ პასუხისმგებლობას; (2) ბიზნესი ყოველთვის უნდა დაემორჩილოს კანონებსა და წესებს, თავისი საქმიანობის ყველა დონეზე, რაც უკავშირდება პროდუქციის ან მომსახურების მიწოდებას, რათა შეასრულოს ლეგალური პასუხისმგებლობა; (3) ბიზნესი უნდა გასცდეს კანონებისა და რეგულაციებისადმი ვალდებულებას და ისე წარმართოს საქმიანობა, რომ გაითვალისწინოს ფართო საზოგადოების ღირებულებები, ასევე, მზად იყოს ახალი ღირებულებების შესაგუებლად, რათა შეასრულოს ეთიკური პასუხისმგებლობები; (4) ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს საგანმანათლებლო, რელიგიურ, მხატვრულ, სამედიცინო, სოციალურ კეთილდღეობას, სხვა საქველმოქმედო წამოწყებებს, რათა შეასრულოს ფილანტროპიული პასუხისმგებლობები [202; 10; 30; 32].

სქემა 1. ქეროლის სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდა



წყარო: Carroll, 1991.

ქეროლის პირამიდა ეფუძნება ოთხნაწილიანი პერსპექტივის იდეას, რომ კორპორაციას აქვს არა მხოლოდ ეკონომიკური და ლეგალური ვალდებულებები, არამედ ეთიკური და ფილანტროპიული პასუხისმგებლობებიც, რაც ბიზნესს აკისრია საზოგადოების წინაშე. მათ შორის, ყველაზე ფუნდამენტური ვალდებულებაა ეკონომიკური [31; 33].

ქეროლი განმარტავს ეკონომიკურ, ლეგალურ, ეთიკურ და ფილანტროპიულ კომპონენტებს შემდეგნაირად:

1. ბიზნესის ეკონომიკურ პასუხისმგებლობაში აისახება ის რწმენა, რომ ბიზნესს აქვს ვალდებულება, იყოს პროდუქტიული და მომგებიანი და დააკმაყოფილოს საზოგადოების სამომხმარებლო საჭიროებები.
2. ბიზნესის ლეგალური პასუხისმგებლობა მიანიშნებს, რომ ეკონომიკური პასუხისმგებლობები უნდა შესრულდეს დანერგილი კანონების ფარგლებში.
3. ბიზნესის ეთიკური პასუხისმგებლობები ირეკლავენ დაუნერგელ ნორმებს და ღირებულებებს, რაც მომდინარეობს საზოგადოებიდან; ის აღემატება ლეგალურ ჩარჩოებს.
4. ბიზნესის ფილანტროპიული პასუხისმგებლობები არის ნებაყოფლობითი და მისი შეფასება ან ანალიზი რთულია [10].

ცხრილი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ეკონომიკური და ლეგალური კომპონენტები

ეკონომიკური კომპონენტები (პასუხისმგებლობები)	ლეგალური კომპონენტები (პასუხისმგებლობები)
1. მნიშვნელოვანია საქმიანობა იმგვარად, რაც მაქსიმალურად გაზრდის მოგებას აქციაზე	1. მნიშვნელოვანია საქმიანობა იმგვარად, რაც შეესაბამება მთავრობისა და კანონის მოლოდინებს
2. მნიშვნელოვანია, რომ იყო მაქსიმალური რენტაბელურობის მიმდევარი	2. მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ფედერალური, სახელმწიფო და ადგილობრივი კანონების დაცვა
3. მნიშვნელოვანია ძლიერი კონკურენტული პოზიციის შენარჩუნება	3. მნიშვნელოვანია, იყო კანონმორჩილი კორპორაციული მოქალაქე
4. მნიშვნელოვანია, ოპერაციული ეფექტიანობის მაღალი დონის შენარჩუნება	4. მნიშვნელოვანია, რომ წარმატებული ფირმა განისაზღვრებოდეს, როგორც სამართლებრივი ვალდებულებების შემსრულებელი

5. მნიშვნელოვანია, რომ წარმატებული ფირმა განისაზღვრებოდეს, როგორც მუდმივად რენტაბელური	5. მნიშვნელოვანია საქონლისა და მომსახურების მიწოდება ისე, რომ დააკმაყოფილოს მინიმალური საკანონმდებლო მოთხოვნები მაინც
--	---

წყარო: Carroll, 1991.

პასუხისმგებლობების ოთხივე კომპონენტი ყოველთვის არსებობდა რაიმე სახით, მაგრამ ბოლო დროს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ადგილი მათ ეთიკურ და ფილანტროპიულ ფუნქციებს მიენიჭა [31].

ცხრილი 2. სოციალური პასუხისმგებლობის ეთიკური და ფილანტროპიული კომპონენტები

ეთიკური კომპონენტები (პასუხისმგებლობები)	ფილანტროპიული კომპონენტები (პასუხისმგებლობები)
1. მნიშვნელოვანია საქმიანობა იმგვარად, რომ შეთავსებადი იყოს სოციალურ ზნე-ჩვეულებებთან და ეთიკურ ნორმებთან	1. მნიშვნელოვანია საქმიანობა იმგვარად, რომ შეთავსებადი იყოს საზოგადოების ფილანტროპიულ და საქველმოქმედო მოლოდინებთან
2. მნიშვნელოვანია საზოგადოების მიერ შეთვისებული ახალი ან დადგენილი ეთიკურ-მორალური ნორმების აღიარება და პატივისცემა	2. მნიშვნელოვანია ხელოვნების დახმარება
3. მნიშვნელოვანია, კორპორაციული მიზნების მისაღწევად ეთიკური ნორმების დარღვევის თავიდან აცილება	3. მნიშვნელოვანია, რომ მენეჯერები და თანამშრომლები მონაწილეობდნენ ნებაყოფლობით საქველმოქმედო საქმიანობებში ადგილობრივ საზოგადოებებში
4. მნიშვნელოვანია, რომ კორპორაციული პასუხისმგებლობა განისაზღვრებოდეს, როგორც მორალური და ეთიკური ქცევა	4. მნიშვნელოვანია დახმარების აღმოჩენა კერძო და საჯარო საგანმანათლებლო ორგანიზაციებისთვის
5. მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ კორპორაციული პატიოსნება და ეთიკური ქცევა ეთანხმებიან არსებულ კანონებსა და რეგულაციებს	5. მნიშვნელოვანია ნებაყოფლობით იმ პროექტებისთვის დახმარების გაწევა, რომლებიც ამაღლებენ ადგილობრივი მოსახლეობის “ცხოვრების ხარისხს”

წყარო: Carroll, 1991.

ეთიკური პასუხისმგებლობა შეიცავს ისეთ ქცევას, როგორსაც ელოდებიან კომპანიისგან საზოგადოების წევრები, თუნდაც, ეს არ იყოს კანონში გაწერილი. მიუხედავად იმისა, რომ ფილანტროპიული კომპონენტი მეტად მოთხოვნადი და დაფასებულია საზოგადოების მხრიდან, სინამდვილეში, ის ნაკლებად მნიშვნელოვანია, ვიდრე დანარჩენი სამი კომპონენტი [31].

პირამიდის მთავარი საფუძველი ეკონომიკური ეფექტურობაა, რომელიც აძლიერებს ყველა დანარჩენს. ამავდროულად, ბიზნესისგან მოვლიან კანონის

მორჩილებას, რადგან კანონი არის მიღებული და მიუღებელი ქცევის საზოგადოებრივი კოდიფიკაცია. შემდეგი არის ბიზნესის ეთიკური პასუხისმგებლობა. ფუნდამენტურად, ეს არის იმის კეთების ვალდებულება, რაც სწორი და სამართლიანია, აგრეთვე, დაინტერესებული ჯგუფებისთვის (აქციონერები, თანამშრომლები, მომხმარებლები, გარემო და სხვა) ზიანის თავიდან აცილება ან მინიმუმამდე შემცირება. ბოლოს, ბიზნესისგან მოელიან, რომ იყოს კარგი კორპორაციული მოქალაქე. ეს არის ფილანტროპიული პასუხისმგებლობა, რომელიც გულისხმობს საზოგადოებაში ბიზნესის წვლილს, ფინანსური და ადამიანური რესურსების მეშვეობით, რათა გააუმჯობესოს ცხოვრების დონე [31].

ამგვარად, ბიზნესის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შეიცავს ფირმის ეკონომიკური, ლეგალური, ეთიკური და ფილანტროპიული პასუხისმგებლობების ერთდროულ განხორციელებას. პრაგმატული და მენეჯერული ტერმინებით რომ ვთქვათ, სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ფირმა უნდა ცდილობდეს სარგებლის მიღებას, კანონის მორჩილებას, ეთიკურობასა და კარგ კორპორაციულ მოქალაქეობას [31].

სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდა გვაძლევს სტრუქტურას, რათა გავიგოთ, ფირმის ეკონომიკური, ლეგალური, ეთიკური და ფილანტროპიული ეფექტურობის ხასიათი. ამ პასუხისმგებლობების განხორციელება მერყეობს ფირმის ზომის, მენეჯერული ფილოსოფიის, კორპორაციული სტრატეგიის, ინდუსტრიის ხასიათის, ეკონომიკური მდგომარეობის და სხვა ფაქტორების მიხედვით, მაგრამ ოთხი კომპონენტი მენეჯმენტს აძლევს ძირითად მონახაზს სოციალური პასუხისმგებლობის ბუნების შესახებ [31].

აღსანიშნავია, რომ ფრიდმანის პოსტულატის თანახმად, მენეჯმენტი არის “მაქსიმალურად მეტი ფულის კეთება საზოგადოების ძირითადი წესების შესატყვისად, რომლებიც ასახულია კანონში და ეთიკურ ადათში” [76; 31]. თუმცა, ადამიანთა უმეტესობა ფრიდმანის ამ ციტატის მხოლოდ პირველ ნაწილს აქცევს ყურადღებას და გამოტოვებს მეორეს. ამ პოსტულატიდან კი ჩანს სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდის სამივე კომპონენტის (ეკონომიკური, ლეგალური და ეთიკური) მნიშვნელობა [31].

ქეროლის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტებია ლეგალური, ეკონომიკური და ეთიკური ეფექტურობა, რადგან სწორედ ეს კომპონენტებია, რასაც საზოგადოება მოითხოვს კორპორაციებისგან. ხოლო, ფილანტროპია განიხილება, როგორც წინაპირობა და არა სავალდებულო. მეორე მხრივ, საზოგადოება ითხოვს კორპორაციებისგან, რომ მათი საქმიანობა იყოს ეთიკური და შემოიფარგლებოდეს მორალური ჩარჩოებით [139].

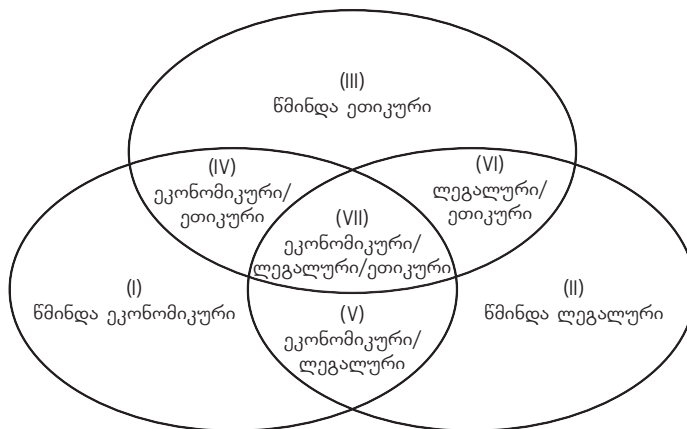
პირამიდა ხაზს უსვამს, რომ ბიზნესის ფუნდამენტური პასუხისმგებლობა არის ეკონომიკა. ის ამტკიცებს, რომ ბიზნესის ფინანსური ინტერესია, დაემორჩილოს

კანონს, მოიქცეს ეთიკურად და იყოს ფილანტროპიული. აქედან გამომდინარე, სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება ფირმის კონკურენტული სტრატეგიის ნაწილი იყოს [80].

ლენტოსმა პირამიდის კატეგორიები დაიყვანა სამამდე: ეთიკური, ალტრუისტული და სტრატეგიული. ლენტოსის თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ეთიკური ასპექტი არის მორალურად აუცილებელი და აღემატება ფირმის ეკონომიკურ და ლეგალურ ვალდებულებებს. კომპანია პასუხისმგებლობას იღებს, რომ თავიდან აიცილოს ზიანი და საზოგადოების დაზარალება მაშინაც კი, თუ ბიზნესი ვერ მიიღებს პირდაპირ სარგებელს. სოციალური პასუხისმგებლობის ალტრუისტული ასპექტი არის ფილანტროპიული ხასიათის, რომელიც შეიცავს ნებაყოფლობით ზრუნვას საზოგადოებისადმი, იმის მიუხედავად, მიიღებს თუ არა ფირმა ფინანსურ სარგებელს [117].

რადგან ქეროლის ფილანტროპიული კატეგორია არასაჭიროდ ჩანს მისი ნებაყოფლობითი ბუნების გამო, იგი არ განიხილება, როგორც ბიზნესის მოვალეობა ან სოციალური პასუხისმგებლობა. აქედან გამომდინარე, შვარცი და ქეროლი (Schwartz & Carroll) წარმოგვიდგენენ სამდონიან მიდგომას (იხ. სქემა 2), რომლის სამი ძირითადი დარგი — ეკონომიკური, ლეგალური და ეთიკური პასუხისმგებლობები აერთიანებს სოციალური პასუხისმგებლობის შვიდ კატეგორიას, რომელიც ნაწილობრივ ემთხვევა სამ ძირითად დონეს. ფილანტროპიულ კატეგორიას კი მიაკუთვნებენ ეთიკურ ან/და ეკონომიკურ პასუხისმგებლობას იმ მიზეზით, რომ ზოგჯერ რთულია „ფილანტროპიული“ და „ეთიკური“ საქმიანობების ერთმანეთისგან განსხვავება, როგორც თეორიულ, ასევე პრაქტიკულ დონეზე და რომ ფილანტროპიული საქმიანობები ეკონომიკურ ინტერესებს ეფუძნება [175].

სქემა 2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სამდონიანი მოდელი.



წყარო: Schwartz & Carroll, 2003: 509

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკური, ლეგალური და ეთიკური სისტემები გადაჯაჭვული და განუყოფელია, თითოეული მათგანი გარკვეულწილად შეიძლება “წმინდა” დონეზეც არსებობდეს [175].

კორპორაციული პასუხისმგებლობის სამდონიანი მოდელი შედგება პასუხისმგებლობის სამი სფეროსგან: ეკონომიკური, ლეგალური და ეთიკური. ზოგადად, ეს კატეგორიები განისაზღვრება ქეროლის ოთხნაწილიანი მოდელით, ფილანტროპიული კატეგორიის გამოკლებით, რომელიც ეთიკურ ან/და ეკონომიკურ დარგს მიეკუთვნება, აირეკლავს რა შესაძლო განსხვავებულ მოტივაციებს ფილანტროპიული საქმიანობებისთვის. სამდონიანი მოდელის ეკონომიკური დარგი მოიცავს იმ საქმიანობებს, რომელთა მიზანიცაა ან პირდაპირი ან ირიბი პოზიტიული ეკონომიკური ზეგავლენა კონკრეტულ კორპორაციაზე [175]. პოზიტიური ეფექტი ეფუძნება ორ განსხვავებულ, მაგრამ ურთიერთდაკავშირებულ კრიტერიუმს: (I) მოგების მაქსიმალურად გაზრდა და/ ან (II) აქციების ფასის მაქსიმალურად გაზრდა [175].

შვარცი და ქეროლი განმარტავენ შვიდივე სეგმენტს, თუმცა იქვე დასძენენ, რომ ურთულესია მაგალითების დადგენა, რომლებიც იდეალურად აღწერენ მოდელის თითოეულ თეორიულ სეგმენტს.

I) წმინდად ეკონომიკური სეგმენტი შეიცავს საქმიანობებს, რომელთა ხასიათი მთლიანად ეკონომიკურია, აქვთ პირდაპირი ან არაპირდაპირი ეკონომიკური უპირატესობები, შეიძლება იყოს არალეგალური ან პასიურად ასრულებდეს კანონს, მიჩნეულია ამორალურად ან არაეთიკურად. კორპორაციული საქმიანობების უმეტესობას სწორედ ამ კატეგორიაში მოხვედრის გამო აკრიტიკებენ. ეს სეგმენტი შეიცავს, მაგალითად, თამბაქოს ინდუსტრიას [175].

II) წმინდად ლეგალურ კატეგორიას მიეკუთვნებიან ის კორპორაციული ქმედებები, რომლებიც მიიჩნევიან ეთიკურად და არ აქვთ პირდაპირი ან არაპირდაპირი ეკონომიკური უპირატესობები; საქმიანობა ჯდება საკანონმდებლო სისტემაში. აღსანიშნავია, რომ პრაქტიკაში ნაკლებია ისეთი ქმედება, რომელიც მოიაზრება, როგორც წმინდად ლეგალური, რადგან ქმედებების უმეტესობა, რომელიც ლეგალურია, არის ასევე ეთიკურიც. ამ კატეგორიაში ხვდებიან, მაგალითად, თამბაქოს მწარმოებლები, რომლებიც თავიანთ პროდუქციაზე ანთავსებენ გაფრთხილებას, ანდა ის კომპანიები, რომლებიც ემორჩილებიან რა კანონს, არ ვაჭრობენ დასვენების დღეებში მიუხედავად იმისა, რომ განიცდიან ფინანსური დანაკარგებს ამის გამო [175].

III) წმინდად ეთიკურია ნებისმიერი ის საქმიანობა, რომელსაც არ აქვთ პირდაპირი ან არაპირდაპირი ეკონომიკური ან ლეგალური შედეგები. ასეთი საქმიანობები, მიუხედავად მათი ნაკლებად პოზიტიური ეკონომიკური გავლენისა, მაინც ხორციელდება, რადგან ისინი მიჩნეულია ეთიკურად მორალური პრინციპების

გამო. კორპორაციების ქმედებების მცირე რაოდენობა ჯდება ამ კატეგორიაში, რისი მთავარი მიზეზიც ისაა, რომ ქმედებები, რომლებიც მიიჩნევა ეთიკურად, რამდენადმე დაკავშირებულია გრძელვადიან, არაპირდაპირ ეკონომიკურ უპირატესობებთან [175]. ამ სეგმენტს მიეკუთვნება, მაგალითად, კომპანია „ჯონსონი და ჯონსონის“ (Johnson & Johnson) ქმედება, მაშინვე უკან დაებრუნებინა მილიონობით ტაილენოლის (Tylenol) ბოთლი 1982 წ. მიუხედავად მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ზარალისა, მას შემდეგ, რაც გავრცელდა ინფორმაცია სიკვდილიანობის გამონვევის რამდენიმე შემთხვევის შესახებ. ეს ქმედება ეფუძნებოდა ეთიკურ მოტივს, კორპორაციული კრედოს გამო, რომელიც აყენებდა პროდუქციის მომხმარებელთა უსაფრთხოებას აქციონერების ინტერესებზე წინ [175].

IV) ეკონომიკურ/ ეთიკურ კატეგორიაში შემავალი კორპორაციული საქმიანობები არ ეფუძნება ლეგალურ პასუხისმგებლობებს, მაგრამ არის ეთიკური და ეკონომიკური ერთდროულად. ეს კატეგორია შეიცავს ბევრ კორპორაციულ საქმიანობას, რომელიც მოტივირებულია პრინციპით “კარგი ეთიკა არის კარგი ბიზნესი”. ამ კატეგორიაში შემავალი კომპანიების ყველა საქმიანობა პასიურად ემორჩილება კანონს, რადგან თითქმის ყველა არალეგალური საქმიანობა მიჩნეულია არაეთიკურად. კორპორაციები, რომლებიც ეწევიან ქველმოქმედებას ეკონომიკური და ეთიკური მოსაზრებებით თავსდებიან ამ კატეგორიაში. კორპორაციები ეკოლოგიურ ინდუსტრიაში, “სოციალური” ან “ეკოლოგიური” ერთობლივი ფონდების ინდუსტრია, ან ისინი, რომლებიც ჩართულნი არიან “მწვანე” პროდუქციის გაყიდვაში, მიიჩნევიან პირდაპირ ეკონომიკურად და იმავდროულად ეთიკურად [175].

V) ეკონომიკურ/ ლეგალურ კატეგორიაში თავსდება ძალიან ცოტა საქმიანობა, რომელსაც კორპორაციები ახორციელებენ ეკონომიკურად და ლეგალურად და რომლებიც, ამავდროულად, მიიჩნევიან არაეთიკურად. ამის მიზეზი ისაა, რომ ქმედებები, რომლებიც ეფუძნება ლეგალურ სისტემას, ასევე მიიჩნევიან ეთიკურადაც. გამონაკლისი შეიძლება იყოს ის კომპანიები, რომლებიც ოპორტუნისტულად ემორჩილებიან კანონს, ეძებენ და იყენებენ საკანონმდებლო და ადმინისტრაციულ ხარვეზებს ეკონომიკური ზრდისთვის. ეს ოპორტუნისტული ქმედებები არაეთიკურად მიიჩნევა. მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ გაკოტრების კანონი არ მიიჩნევა არაეთიკურად და ზოგჯერ იწვევს სამსახურების შენარჩუნებას, ზოგმა კომპანიამ შეიძლება სცადოს ასეთი კანონის გამოყენება ოპორტუნისტულად, რაც მიიჩნევა ეთიკურად შეუსაბამოდ. ასევე, ზოგიერთი კომპანია ოპერირებს განვითარებად ქვეყნებში, ეკოლოგიური, მუშათა უსაფრთხოების ან პროდუქციის უსაფრთხოების დაბალი სტანდარტების გამო. ამგვარი საქმიანობებით, ეს კომპანიები ოპორტუნისტულად სარგებლობენ კანონით [175].

VI) ლეგალური/ ეთიკური კატეგორია შეიცავს იმგვარ კორპორაციულ ქმედებას, რომელიც ხორციელდება არა რაიმე ეკონომიკური სარგებლის გამო, არამედ

იმიტომ, რომ არის კანონით მოთხოვნილი და ეთიკური. საქმიანობებს, რომლებიც არიან ეთიკურიც და ლეგალურიც, ხშირად მოაქვთ არაპირდაპირი ეკონომიკური უპირატესობები. მცირე რაოდენობის კორპორაციული საქმიანობა თავსდება ამ კატეგორიაში. მაგალითად, ანტი-გამაბინძურებელი მოწყობილობის დაყენება, რადგან ის კანონით სავალდებულოა და თან ეთიკურად მიიჩნევა, მაგრამ არ მოაქვს გრძლევადიანი ეკონომიკური სარგებელი, თავსდება ამ კატეგორიაში [175].

VII) ეკონომიკური/ ლეგალური/ ეთიკური საქმიანობა, რომელიც მოტივირებულია სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორით, ლეგალური სისტემითა და ეთიკური პრინციპებით, თავსდება ამ კატეგორიაში. ეს კატეგორია ეთანხმება ქეროლის “მორალურ მენეჯმენტს”, რომლის თანახმადაც მენეჯმენტს სურს “მოგების მიღება, მაგრამ მხოლოდ კანონის მორჩილებით და ეთიკური სტანდარტების დაცვით” [175].

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკური, ლეგალური და ეთიკური სისტემები გადაჯაჭვული და განუყოფელია, მოდელის თანახმად, თითოეული მათგანი გარკვეულწილად შეიძლება “წმინდა” ღონეზეც არსებობდეს [175].

კომპანიები უნდა ითვალისწინებდნენ სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტებს ყველა გადაწყვეტილების მიღებისას - პროდუქტის დიზაინიდან მის გაყიდვებამდე და დისტრიბუციამდე, პერსონალის შერჩევიდან მათ გათავისუფლებამდე, ნედლეულის არჩევიდან და გამოსაყენებელი ენერჯის წყაროდან საბოლოო პროდუქტამდე, ფინანსური რესურსების მიღებიდან მათ ინვესტიციამდე და ა. შ.; კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები, ასევე, გასათვალისწინებელია მესამე პირისთვის ინფორმაციის გადაცემისასაც [53].

ამგვარად, კომპანია ცდილობს, დაადგინოს საქმიანობები და მოქმედებები, რომლებიც სარგებლის მომტანი იქნება ბიზნესისთვისაც და საზოგადოებისთვისაც [162]. ამას კი მივყავართ სტრატეგიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნებამდე, რაც არის სტრატეგიული ფილანტროპია, რომლის მიზანიცაა, მიაღწიოს სტრატეგიულ ბიზნეს მიზნებს და, ამავდროულად, ხელი შეუწყოს სოციალურ კეთილდღეობას [100].

საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის თანახმად, ტერმინი „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ ვერ გადმოსცემს ზუსტად ინგლისურენოვანი ტერმინის „Corporate Social Responsibility“ მნიშვნელობას, რადგანაც ქართულ ენაზე „სოციალური პასუხისმგებლობა“ შესაძლოა უფრო სოციალური პრობლემების გადაჭრისაკენ მიმართულ ინიციატივებად იყოს აღქმული და, შესაბამისად, დავინროვდეს ცნების მნიშვნელობა. იმიტომ წარმოადგენენ ტერმინს „კორპორაციული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა“, რაც მოიაზრებს კორპორაციათა პასუხისმგებლობას სოციალური წინაშე და გამოხატავს დაინტერესებული მხარეებისა და მთელი საზოგადოებისადმი კომპანიათა პასუხისმგებლობას, ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალური სექტორებში კომ-

პანიების ნებაყოფლობით წვლილს [169]. მაგრამ იქვე უარს აცხადებენ ტერმინის გამოყენებაზე იმ მიზეზით, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება ქართულ რეალობაში უკვე დამკვიდრებულია [169].

ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია განმარტავს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც “ბიზნესის მიერ განხორციელებულ საქმიანობებს, რათა გაამყაროს ურთიერთობები იმ საზოგადოებებთან, რომლებშიც ისინი მოქმედებენ”. ეს შეიცავს ყველაფერს — მოგების მაქსიმალურად გაზრდიდან ადგილობრივი პროდუქტების ჩუქებამდე და თანამდებობის პირების მოსყიდვამდე [186]. ამიტომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი საწინააღმდეგო მოსაზრებები აქვს სტერნბერგს (Sternberg). მისი მტკიცებით, ყველა დეფინიცია არასრულყოფილია და ბუნდოვანი. ისეთი ტერმინები კი, როგორიცაა „ურთიერთიერთობების გამყარება“, „მდგრადი ეკონომიკური განვითარება“, „ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება“ და „მთელი საზოგადოება“, ერთი მხრივ, განსაზღვრებას გაურკვეველს ხდიან, ხოლო მეორე მხრივ, ბიზნესსა და კორპორაციებს დამატებით პასუხისმგებლობას აკისრებენ იმისთვის, რაც მათი საბოლოო მიზნების შესრულებას სცილდება [186].

სტერნბერგის თანახმად, კომპანიები და ბიზნესი არის კატეგორიულად განსხვავებული შინაარსის მატარებელი ცნებები. „კომპანია“, „კორპორაცია“ აღნიშნავს გარკვეულ ორგანიზაციულ სტრუქტურას, რომლის მიზნები შეთანხმებულია მის აქციონერებთან: ის შეიძლება არ იყოს და ხშირად არც არის ბიზნესი. „ბიზნესი“ კი პირიქით, აღნიშნავს კონკრეტულ მიზანს: საქონლის ან მომსახურების გაყიდვით მფლობელის კაპიტალის მაქსიმალურ გაზრდას გრძელვადიან პერსპექტივაში. ამ საბოლოო მიზნისთვის, ჩვეულებრივ, იღწვიან არა კორპორაციების მეშვეობით, არამედ ინდივიდუალური მენარმეობისა და ამხანაგობის მეშვეობით. დიდ ბრიტანეთში, მაგალითად, ბიზნესის მხოლოდ მეოთხედს აქვს კორპორაციის ფორმა [186].

ტრადიციული მიდგომის თანახმად, ბიზნესი არის “სოციალურად პასუხისმგებელი” მხოლოდ მაშინ, თუ ახორციელებს გარკვეულ “სოციალურად პასუხისმგებლურ” მიზნებს, რომელშიც შედის “კორპორაციული მოქალაქეობა”, “დაინტერესებული მხარეების ინტერესები” და “სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორი” [186]. ბიზნესი რომ იყოს ეთიკური, უნდა ზრუნავდეს სოციალურ უზრუნვეყოფაზე, ეკოლოგიურ ან რელიგიურ მიზნებზე მოგებასთან ერთად ან მოგების ნაცვლადაც კი. მაგრამ, სტერნბერგის მტკიცებით, ეს ხედვა გადაუჭარბებლად აბსურდულია: ის აკავებს ბიზნესს, რომ იყოს პასუხისმგებლური ან ეთიკური. ბიზნესი არის კონკრეტული საქმიანობა კონკრეტული მიზნით, რომ მაქსიმალურად გაზარდოს მფლობელის კაპიტალი. მაგრამ კარგად ორგანიზებულ, არა ბიზნეს კორპორაციებს, როგორიცაა “არამომგებიანი ორგანიზაციები”, იგივე განსაზღვრული

მიზნები აქვთ, რაც წარმოადგენს მათი არსებობის მიზეზს — სახლები უსახლკარეობისთვის, მაგალითად, ან დახმარება კიბოსგან განკურებაში. მაგრამ ეს ორგანიზაციები არ არიან ბიზნესები და კორპორაციები. სწორედ ასეთ უყურადღებობას იჩენენ, სტერნბერგის აზრით, ტრადიციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნეს ეთიკის მომხრეები. ამგვარად, ტრადიციული ბიზნეს ეთიკა, ხშირად ბუნდოვანია, მისი ოქსიმორონის გამო [186].

დალსრუდმა (Dahlsrud) გააანალიზა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის 37 დეფინიცია და დაადგინა მისი ხუთი ასპექტი [141], რომელიც საერთოა ყველა ამ დეფინიციისთვის. ყველაზე მნიშვნელოვანია დაინტერესებული მხარეებისა და სოციალური ასპექტები, რომელთაც მოჰყვება ეკონომიკური ასპექტები. შემდეგია სოციალური პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობითი ასპექტი და ბოლოს, ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვანია ეკოლოგიური ასპექტები. დალსრუდის დასკვნით, არც ერთი ეს დეფინიცია, სინამდვილეში, არ განსაზღვრავს ბიზნესის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, არამედ, ზოგადად განიხილავს მას, როგორც ფენომენს.

დეფინიციები გვიჩვენებენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის ახალი კონცეპტუალურ დონეზე, ბიზნესს ყოველთვის ჰქონდა სოციალური, ეკოლოგიური და ეკონომიკური გავლენა, ზრუნავდა დაინტერესებულ მხარეებზე (მთავრობა, კლიენტები, მფლობელები) და ინტერესდებოდა ნორმატიული აქტებით [49; 77]. ეს ყოველივე იმართებოდა დანერგილი მოდელების მეშვეობით, რომლებიც შეიქმნა მრავალი წლის განმავლობაში. თუმცა, ოპერაციულ დონეზე, ვითარება განსხვავებულია. არსებული მოდელების გარდა, საჭიროა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტის დამატებითი ინტრუმენტები, რათა განვითარდეს და განხორციელდეს წარმატებული ბიზნეს სტრატეგია [77]. მაგრამ ნათელი განსაზღვრების გარეშე, თუ რას მოიცავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, რთულია ინდივიდუალური ინიციატივების ზეგავლენის დადგენა ფირმის ეფექტურობაზე. ეს კი ზღუდავს შესაძლებლობას, განვითარდეს სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტის ინსტრუმენტები, რათა ზუსტად განისაზღვროს ამგვარი ინიციატივების ეფექტი [77]. ამდენად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გამონეგვაა სემანტიკური თვალსაზრისითაც [122].

ამგვარად, ბოლო წლებში, ტერმინი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოიშვა, როგორც ინკლუზიური და გლობალური კონცეფცია, რომელიც მოიცავს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, რეაქციულობასა და ბიზნესის სოციალურად სასარგებლო აქტივობების მთელ სპექტრს. აქცენტი კეთდება კორპორაციულ ქცევაზე და სოციალურ სფეროში მიღწევებზე. ფირმებმა უნდა ჩამოაყალიბონ სოციალური მიზნები და განახორციელონ პროგრამები; აგრეთვე, დანერგონ ეთიკურობა გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში,

სტრატეგიებსა და საქმიანობებში [31]. ხოლო, იმისთვის, რომ განისაზღვროს სოციალური პასუხისმგებლობის შედეგები, უნდა შეფასდეს ბიზნესი იმ კრიტერიუმებით, რომლებიც შეიცავენ რაოდენობას, ხარისხს, ეფექტურობასა და ეფექტიანობას [31; 53]. თუმცა, ჯერ კიდევ გრძელი გზაა გასავლელი იმისთვის, რომ მიიღწეს შეთანხმებული და უნივერსალური კრიტერიუმები [53].

სოციალური პასუხისმგებლობის ცნების საყოველთაოდ აღიარებული განსაზღვრების არარსებობის მიუხედავად, ყველა დეფინიცია იზიარებს ძირითად პრინციპებს, რასაც ეფუძნება სოციალური პასუხისმგებლობა. ეს არის კომპანიების ნება, მოგების მიღების მიზნებთან ერთად, გათვალისწინებულ იქნას სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის გრძელვადიანი სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური მიზნები.

დაბოლოს, ქემბალის თანახმად, კორპორაციული სოციალური ქცევა შეიძლება სხვადასხვა რამეს ნიშნავდეს სხვადასხვა ადგილას სხვადასხვა ხალხისთვის და სხვადასხვა დროს, ამიტომ სიფრთხილეა საჭირო ამ კონცეფციის განსაზღვრისას და მისი განხორციელებისას [28].

1.2. სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ისტორია და სამომავლო ტენდენცია

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სათავეს იღებს 1940-1950-იანი წლებიდან და ბიზნესისგან მოითხოვს, რომ მოიცვას „ეკონომიკური, ლეგალური, ეთიკური და ფილანტროპიული მოლოდინები, რაც საზოგადოებას აქვს ორგანიზაციის მიმართ დროის მოცემულ მომენტში“ [202].

ისტორია გვიჩვენებს, რომ ბიზნეს ეთიკასთან დაკავშირებული ძირითადი საკითხები ყოველთვის აღელვებდა საზოგადოებას, მაგრამ დროსთან ერთად იცვლება ამ პრობლემების კულტურული და ტექნოლოგიური კონტექსტები [37]. ძველი ბერძენი ისტორიკოსის, პოლიბიუსის აზრით, კართაგენი იმიტომ დაეცა, რომ იქ არაფერი იყო საძრახისი, რასაც სარგებელი მოჰქონდა [37].

ევროპაში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის იდეა, პირველად, ევროკომისიის პრეზიდენტმა - დელორსმა⁵ ახსენა 1993 წელს [209; 139].

თუმცა, მეცნიერთა აზრით, ის, რასაც დღეს სოციალურ პასუხისმგებლობას ვუწოდებთ, დაიწყო კორპორაციების შექმნისთანავე, მე-19 საუკუნეში. ბიზნეს კრიზისმა კი, 1960-1970-იან წლებში, შექმნა თანამედროვე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა [167].

5 Jacques Lucien Jean Delors – ევროკომისიის პრეზიდენტი 1985-1994 წწ.

ბიზნესის ისტორიკოსი არჩი ქეროლი აღწერს სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებთან დაკავშირებულ კანონებს აშშ-ში: „გვიანდელი 60-იანები და ადრეული 70-იანები იყო პერიოდი, რომლის დროსაც სოციალურმა მოძრაობამ, რომელიც ეხებოდა ეკოლოგიას, მუშათა უსაფრთხოებას, მომხმარებლებსა და თანამშრომლებს, გამოიწვია ცვლილებები სახელმწიფო კანონებში“ [32; 167]. მართლაც, 1965 და 1977 წლებში, ამერიკის შეერთებული შტატების კონგრესმა სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებთან დაკავშირებული ოცი ახალი კანონი მიიღო, რომელიც ეხებოდა დასაქმებულთა ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას, პროდუქციის უსაფრთხოებას, ტოქსიკურ ნარჩენებსა და სუფთა წყალს, აგრეთვე, ეკოლოგიურ ზეგავლენებს და არეგულირებდა ფინანსურ სისტემებს [31; 167; 155].

ცნება „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ მომდინარეობს ანგლოამერიკული კულტურიდან [14]. ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნესა და მე-20 საუკუნის დასაწყისში, სოციალური პასუხისმგებლობა თავიანთ სამენარმეო სფეროში განახორციელებს ისეთმა მენარმეებმა, როგორებიც იყვნენ ენდრიუ კარნეგი, ჰენრი ფორდი და ჯორჯ კედბური. მათ ჰქონდათ, მაგალითად, ჯანდაცვის პროგრამები თანამშრომლებისთვის, ხოლო მუშებისთვის ბინებით უზრუნველყოფის პროგრამები [14; 75; 214].

მაგრამ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია უფრო ადრინდელია და სათავეს იღებს გვიანდელ მე-15 საუკუნის ევროპაში, როდესაც გერმანელმა ბანკირმა, იაკობ ფუგერმა (Jacob Fugger), ერთ-ერთმა უმდიდრესმა ადამიანთაგანმა ისტორიაში, გადანყვიტა, ღარიბი ოჯახებისთვის, თავის ქალაქში, მიეცა სახლები. ეს გადანყვიტება წარმოშვა ხალხის მიერ ფუგერის გაკიცხვამ მისი მონოპოლისტური ქცევის გამო. ფუგერის მიერ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება იყო ფილანტროპიული ქმედება. მდიდარი ოჯახების მიერ ღარიბებისთვის დახმარების გაწევა, იმ დროს, იყო ერთი-ერთი ნიშანი იმისა, თუ როგორ განვითარდებოდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თანამდეროვე ეპოქაში. ის სირთულეები, რასაც აშშ-ის კორპორაციები აწყდებოდნენ მე-20 საუკუნეში, იყო იმის მსგავსი, რასაც ფუგერი შეეჯახა. აშშ-ში მენეჯერებს მოუხდათ უარყოფითი საზოგადოებრივი აზრის გადალახვა, როცა მათმა საქმიანობებმა მიზანთროპული ხასიათი მიიღო. ამ პერიოდში, მენეჯერებმა წამოაყენეს წინადადება, რომ კორპორაციებს გამოეყენებინათ თავიანთი გავლენა და მხარი დაეჭირათ საქველმოქმედო საქმიანობებისთვის, ვიდრე ტენდენციურად მხოლოდ მოგების მიღებაზე ყოფილიყვნენ ორიენტირებულნი. მაგრამ სოციალური მხარდაჭერის მოსაპოვებლად, ეს საქმიანობა ნებაყოფლობითი უნდა ყოფილიყო [139].

ისეთმა ბიზნეს ლიდერმა, როგორიც იყო ავტომობილების მწარმოებელი ჰენრი ფორდი, თავისი თანამშრომლებისთვის შეიმუშავა პატერნალისტური პროგრამები

- რეკრეაციული საქმიანობისა და სამედიცინო დახმარების ხელშეწყობისთვის, იმ რწმენით, რომ კომპანიებს აკისრიათ საზოგადოების წინაშე პასუხისმგებლობა, რაც სცილდება ან პარალელურია კომპანიების მიერ მოგების მიღების მცდელობისა [72; 139]. შემდგომში ეს იდეები საფუძვლად დაედო კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციას [139].

ისეთი მდიდარი კაპიტალისტები კი, როგორებიც იყვნენ როკფელერები, კარნეგები, მორგანები, ზრდიდნენ თავიანთ ქონებას ნებისმიერ ფასად და ამტკიცებდნენ, რომ ეთიკური ვალდებულებები უკავშირდება იმას, თუ როგორ იყენებენ ამ ფულს და არა მისი კეთების პროცესს. ისინი აფუძნებდნენ ფონდებს, ხარჯავდნენ საკმაოდ დიდ თანხებს ქველმოქმედებაში, მაგრამ თან ყველაფერს აკეთებდნენ, რომ ეშოვათ, რაც შეიძლება მეტი [172]. ასევე, ბილ გეიტსი ხარჯავს თავისი სიმდიდრის დიდ ნაწილს ქველმოქმედებაში „გეიტსის ფონდის“ მეშვეობით, მაგრამ „მაიკროსოფტი“ ხშირად კრიტიკის ობიექტია ისეთი არაეთიკური ქცევის გამო, როგორიცაა, მაგალითად, მონოპოლიური პრაქტიკა [151].

გასათვალისწინებელია, რომ დროსთან ერთად იცვლება მომხმარებელთა საჭიროებები და დამოკიდებულებები „გლობალური მომხმარებელიდან“ „მსოფლიო მოქალაქემდე“ [61; 62] (იხ. სქემა 3).

სქემა 3. ღირებულებები მომავლისთვის

გლობალური მომხმარებელი	მსოფლიო მოქალაქე
მე	ჩვენ
მეტი	საკმარისი
მატერიალიზმი	ჰოლიზმი
რაოდენობა	ხარისხი
სიხარბე	საჭიროება
ხანმოკლე	ხანგრძლივი
უფლებები	პასუხისმგებლობები

წყარო: Elkington, 1998: 151.

მომავალში, სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება გაივლის იგივე გზას, რაც გაიარეს ISO სისტემებმა და სანარმოებისთვის ბაზარზე გადარჩენის წინაპირობა იქნება [139]. იგივენაირად, როგორც ვებ 1.0-მა გადაინაცვლა ცალმხრივი რეკლამირების მეთოდიდან უფრო კოლაბორაციულ - გუგლი-ფეისბუქის მოდელზე, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა 1.0 იწყებს გადანაცვლებას ისეთი ძველმოდური მეთოდიდან, როგორიცაა ფილანტროპია და

საზოგადოებასთან ურთიერთობები, უფრო ინტერაქტიულ, დაინტერესებულ მხარეებზე ორიენტირებული მოდელისკენ. იგივენაირად, როგორც ვებ 1.0-ში დომინირებდა სტანდარტული კომპიუტერული პროგრამები, მაგრამ ახლა თანაშემქმნასა და მრავალფეროვნებას უწყობს ხელს, ასევე იწყება სტანდარტული სოციალური პასუხისმგებლობის ნაკლოვანებების გააზრება, რაც ფართოდ იყო გავრცელებული ბოლო 10 წლის მანძილზე [199]. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა 2.0 შედგება შემდეგი კომპონენტებისაგან: ურთიერთდაკავშირებულობა, მასშტაბურობა, რეაქციულობა, დუალურობა და ცირკულარობა. პატერნალისტური ურთიერთობები კომპანიებსა და საზოგადოებას შორის, რომელიც ფილანტროპიას ეფუძნებოდა, ადგილს უთმობს თანაბარ პარტნიორულ ურთიერთობებს. თავდაცვითი და მინიმალისტური რეაქცია სოციალურ და ეკოლოგიურ საკითხებზე იცვლება პროაქტიური სტრატეგიებითა და ინვესტიციებით ეკოლოგიურად სუფთა ტექნოლოგიებში, რომლის ბაზარიც სულ უფრო იზრდება [199].

სოციალური პასუხისმგებლობის მასშტაბი გულისხმობს კორპორაციულ მდგრადობასა და პასუხისმგებლობას. მდგრადობა უკავშირდება მიმართულებას — გამონვევები, ხედვა, სტრატეგია და მიზნები, ანუ, რა არის კომპანიის მიზანი. ხოლო პასუხისმგებლობა მოგზაურობაა — გადანყვეტილებები, რეაქციები, მენეჯმენტი, ქმედებები, ანუ, როგორ მივიდეს კომპანია მიზანამდე [199].

დაბოლოს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა 2.0-ის დნმ შეგვიძლია განვიხილოთ, როგორც სპირალური, ურთიერთგადაჯაჭვული, არაიერარქიული დონეები, რომელიც გამოხატავს ეკონომიკურ, ადამიანურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ სისტემებს, თითოეული დანყვილებული მდგრადობა/ პასუხისმგებლობის იდეასთან: ეკონომიკური მდგრადობა და ფინანსური პასუხისმგებლობა; ადამიანური მდგრადობა და შრომითი პასუხისმგებლობა; სოციალური კორპორაციული მდგრადობა და საზოგადოებისადმი პასუხისმგებლობა; ეკოლოგიური მდგრადობა და მორალური პასუხისმგებლობა [199].

1.3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გლობალური სტანდარტები

საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ არაერთი წამოწყებაა ინიცირებული, რომელიც ავალდებულებს კომპანიებს, ნებაყოფლობით დაიცვან მაღალი სტანდარტები ბიზნეს საქმიანობაში [69]. ეს სტანდარტები გავლენას ახდენს კომპანიებზე, ვინაიდან უკავშირდება ეკოლოგიურ, სოციალურ, ადამიანთა უფლებების, ეთიკურ საკითხებს.

გლობალური ეკოლოგიური ინტერესების დასაცავად, გაერომ 2000 წელს, გენერალური მდივნის, კოფი ანანის თაოსნობით, დაიწყო „გლობალ კომპაქტის“⁶ ინიციატივა, რომლის მიზანია, ბიზნესთან პარტნიორული ურთიერთობების შედეგად, სოციალური და ეკოლოგიური გაუმჯობესების მიღწევა მსოფლიო მასშტაბით [87; 183]. 2000 - 2011 წლებში დაახლოებით 8000-მა კომპანიამ დადო პირობა, რომ დაიცავდნენ „გლობალ კომპაქტის“⁷ პრინციპებს და ყოველწლიურ ანგარიშებს წარმოადგენდნენ მათი განხორციელების შესახებ [87; 125; 19; 200]. კომპანიები დაეთანხმნენ ინიციატივას, რომ ნებაყოფლობით დაიცვან ადამიანთა უფლებები, სოციალური და ეკოლოგიური სტანდარტები და ებრძოლონ კორუფციას თავიანთი გავლენის სფეროში მთლიანად [172]. „გლობალ კომპაქტი“ წარმოადგენს კულტურათაშორის ეთიკურ პრაქტიკას ბიზნესისთვის, რომელიც მზადაა დაიცვას პრინციპები ოთხ მთავარ სფეროში: ადამიანთა უფლებები, შრომითი სტანდარტები, გარემო, ანტი-კორუფცია [83; 154].

1990 წელს, გაეროს კონფერენციაზე, რომელიც ეძღვნებოდა ეკოლოგიასა და მდგრად განვითარებას, დაარსდა მსოფლიო ბიზნეს საბჭო მდგრადი განვითარებისთვის. მისი მიზანია ეკოლოგიური მენეჯმენტის მაღალი სტანდარტების ხელშეწყობა და ამ სფეროში ფირმებს, მთავრობებსა და სხვადასხვა ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობა [139].

ამ ინიციატივების ფარგლებში, ფირმები ნებაყოფლობით ცდილობენ, დანერგონ მდგრადი განვითარების პრინციპები და დგამენ კონკრეტულ ნაბიჯებს [204]. ეს ნაბიჯებია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ანალიზი, რაც ნიშნავს ყველა მონაცემის შეგროვებას, რომელიც შეეხება პროდუქტის ეკოლოგიურ ზეგავლენას და მისი მავნე ზემოქმედების მინიმუმამდე შემცირებას ყველა ეტაპზე [139]. შედეგად კი მიიღწევა კონკურენტული უპირატესობა ხარჯების დაზოგვის სხვადასხვა ფორმით, როგორცაა, მაგალითად, პროდუქციის დიფერენცირება, ტექნოლოგიური ინოვაცია და სტრატეგიული დაგეგმარება [74; 139].

1988 წლიდან, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის მალკომ ბალდრიჯის ხარისხის მენეჯმენტის⁸ კრიტერიუმის ელემენტიც [77]. ვინაიდან ბალდრიჯის ჯილდოს⁹ აძლევენ ბიზნესს ხარისხის მენეჯმენტისთვის და მწარმოებლურობის სრულყოფილებისთვის, ბალდრიჯის კრიტერიუმი¹⁰ არაპირდაპირი მტკიცებაა იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა იწვევს

6 www.unglobalcompact.org

7 გლობალ კომპაქტის მიერ შემუშავებული მოდელი ეფუძნება გაეროს პრინციპებს ადამიანთა უფლებების, შრომის კოდექსის, გარემოსა და მართვის შესახებ. ამ მოდელმა რამდენიმე გაზომვადი ინდიკატორი დანერგა. რანჟირების ნახვა შესაძლებელია: <http://i-ratings.innovestgroup.com>

8 Malcolm Baldrige for performance excellence

9 Baldrige Award

10 Baldrige Criteria

ორგანიზაციული ეფექტიანობის გაუმჯობესებას [77]. კომპანიისადმი ბალდრიჯის კითხვებია: „როგორ რეაგირებ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე?“ და „აღწერეთ, როგორ წარმართავს თქვენი ორგანიზაცია პასუხისმგებლობებს საზოგადოებისკენ და როგორ ახორციელებს პრაქტიკაში სოციალურ პასუხისმგებლობას“. ეს შეკითხვები გულისხმობენ, რომ კომპანიას აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოებისადმი. ამას გარდა, რადგან ბალდრიჯის ჯილდოს აძლევენ ბიზნესს ხარისხის მენეჯმენტისთვის და მწარმოებლურობის სრულყოფისთვის¹¹, ამ კითხვების დასმა ნიშნავს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის ვალდებულებების შესრულებით, კომპანია ხარისხის მენეჯმენტს ახორციელებს და აღწევს საუკეთესო ხარისხის მწარმოებლურობას. ასე რომ, ბალდრიჯს სჯერა, სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიულ განხორციელებას გაუმჯობესებული მწარმოებლურობა მოჰყვება [77].

დოუ ჯონსის (Dow Jones) განმარტებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის „ბიზნესის პრინციპი, გრძელვადიან პერსპექტივაში შექმნას აქციონერული ღირებულება“ [58;] იმისთვის, რომ ფირმები გახდნენ დოუ ჯონსის მდგრადი განვითარების ინდექსის¹² წევრები, მათ აფასებენ შესაძლებლობებისა და რისკების მიხედვით, რაც უკავშირდება ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ ასპექტებს. 1999 წლიდან, დოუ ჯონსის მდგრადი განვითარების ინდექსი მდგრადობის პირველი გასაზომი ინსტრუმენტი მსოფლიოში და ზომავს გრძელვადიან მწარმოებლურობას. ინდექსს აქვს თითოეული ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელი საზომები, ამასთან, არ შეიცავს ისეთ ფირმებს, რომლებიც მოგებას იღებენ ალკოჰოლის, თამბაქოს, სათამაშო, გართობისა და იარაღისა ბიზნესიდან, რადგანაც ინდექსის მიზანია ლიდერობის ისეთი მოდელის შექმნა, რომ უზრუნველყოს ინვესტიციების განხორციელება იმ კომპანიებში, რომლებიც მინიმუმამდე ამცირებენ ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ რისკებს [27]. კვლევამ აჩვენა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი დადებითი კავშირები ფირმის ფინანსურ მწარმოებლურობასა და ფირმის მიერ დოუ ჯონსის მდგრადი განვითარების ინდექსის კრიტერიუმების შეთვისებას შორის [27].

ბოლო წლებში, არაერთი ზოგადი პრინციპი შემუშავდა, რომლითაც უნდა იხელმძღვანელონ კორპორაციებმა მსოფლიოში. მათ შორისაა, კოს პრინციპები¹³, რომელიც 1994 წელს შეიქმნა და შესწორდა 1999 წელს; გლობალური ეკონომიკური ეთიკა¹⁴, რომელიც 2009 წელს შექმნა მსოფლიოში ცნობილმა თეოლოგმა - ჰანს კიუნგმა (Hans Kueng). ყველა ეს სტანდარტი გლობალური კომპანიებისთვის

11 Performance Excellence

12 Dow Jones Sustainability Index (DJSI)

13 Caux Principles: www.cauxroundtable.org

14 GEE: www.globaleconomicethic.org

ვის არის ჰიპერ-ნორმები და მიმართულია იქითკენ, რომ ნებაყოფლობით მოხდეს შეგნებული, პასუხისმგებლობის მეორე ქცევის დაცვა [204; 68; 161]. ვერჰენის (Werhane) თანახმად, ამ პრინციპების თითოეული ჯგუფი უკავშირდება იმას, რასაც ადამ სმიტი წერდა 230-ზე მეტი წლის წინ, რომ ეთიკა და ეკონომიკა (და პოლიტიკაც) გადაჯაჭვულია; მათი დაყოფა სარისკოა. ეს ბოლოდროინდელმა ფინანსურმა კრიზისმაც აჩვენა [204].

ის კომპანიები კი, რომლებიც მისდევენ გლობალური სოციალური პასუხისმგებლობის მეთოდს, ქმნიან უნივერსალურ ქცევის კოდექსებს და იყენებენ მათ ყველა კულტურულ კონტექსტში, სადაც მათი ბიზნესი ოპერირებს [8].

ამგვარად, კომპანიები უნდა ითვალისწინებდნენ აღნიშნულ კოდექსებს, სტანდარტებსა და ქცევის ნორმებს ბიზნეს საქმიანობებში.

თავი 2. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა

2.1. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის თავისებურებები

მარკეტინგი არის მთავარი ბიზნესდისციპლინა, რომელიც ყველაზე მეტად ზრუნავს ფირმისა და გარემოს კავშირებზე, ანუ ყურადღებას მიაპყრობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცენტრალურ ასპექტს.

თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები სწავლობენ და ითვისებენ ეთიკური მარკეტინგის, ეკოლოგიური „მწვანე“ მარკეტინგის, საქველმოქმედო (მიზეზთან დაკავშირებული) მარკეტინგისა და სოციალური მარკეტინგის საკითხებს, აგრეთვე, მის გავლენას მომხმარებლებზე, აქციონერებზე, სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებსა და კომპანიის ფინანსურ ეფექტიანობაზე.

მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული კვლევები მწირია [122] და შემოიფარგლება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ისეთი ასპექტებით, როგორცაა, მაგალითად, ეკოლოგიური მარკეტინგი ან საქველმოქმედო მარკეტინგი [127].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა ფართოდაა გავრცელებული იმ ორგანიზაციებში, რომლებიც იყენებენ ურთიერთობების მარკეტინგულ პრაქტიკას, მაგრამ ტრანსაქციური მარკეტინგი განსაკუთრებით უწყობს ხელს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკას, რომელიც უკავშირდება კლიენტებს, მომწოდებლებსა და ინვესტორებს. კომპანია, მოიცავს რა ყველა დაინტერესებულ მხარეს, ზრდის შემოსავალსა და მოგებას, რაც აუმჯობესებს მისი გადარჩენის შანსს გრძელვადიან პერსპექტივაში [123].

მარკეტინგული მიქსის 4P (პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება), ცნობილია, როგორც ტრანსაქციური მარკეტინგი, რომელიც ორიენტირებულია ახალი მომხმარებლების მოზიდვაზე ფართო ბაზრიდან ან კონკრეტული სეგმენტიდან, რომელთა შეუსრულებელი მოთხოვნები შესაძლოა დაკმაყოფილდეს მარკეტინგული მეთოდების, პორტფოლიო ანალიზისა და პროდუქციის მეშვეობით. ურთიერთობების მარკეტინგი კი, პირიქით, გამოკვეთს შენარჩუნებული ლოიალური მომხმარებლების ღირებულებას გაყიდვებისა და მოგების ზრდისთვის. ურთიერთობის მარკეტინგი მოიცავს მომხმარებელთა მოზიდვასა და შენარჩუნებასა ურთიერთობების, კავშირების გზით [123].

თანამედროვე მარკეტინგი არ ავლენს ზღვარს სხვადასხვა მარკეტინგულ პრაქტიკას შორის, რადგან მრავალგვარი მარკეტინგული პრაქტიკა აუცილებლად დამოუკიდებელი ან განსაკუთრებული არ არის [123].

ყოველი კომპანია ბაზრის კომპლექსური, დინამიური და ცვალებადი მოთხოვნების წინაშე დგას მწვავე კონკურენციის ფონზე. კომპანიები წარმოად-

გენენ პროდუქციას, რომელიც არ არის ბევრად განსხვავებული კონკურენტებისგან და ამიტომ ძვირადღირებულ სარეკლამო კამპანიებს ახორციელებენ გაყიდვების სტიმულირებისთვის. ამდენად, ტრანზაქციური მარკეტინგი არის ძვირადღირებული, ხოლო მოგება არის მცირე [123]. სამაგიეროდ, ურთიერთობების მარკეტინგი უფრო ეფექტური საშუალებაა მდგრადი კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად [123; 178]. უფრო მეტიც, ბევრი კომპანია აცნობიერებს, რომ მომხმარებელთა მოლოდინების ზრდა, თანამშრომლების მოთხოვნების ცვლილება, მთავრობის კანონმდებლობა და ზენოლა, ინვესტირების დაინტერესება სოციალური კრიტერიუმებისადმი ავალებს მარკეტინგს, გასცდეს ორგანიზაციისა და მისი მომხმარებლების ზღვარს. აქედან გამომდინარე, კომპანიები უნდა აკმაყოფილებდნენ როგორც თავიანთი კლიენტების, ასევე სხვა დაინტერესებულ მხარეების მოთხოვნებს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით [123]. სწორედ ურთიერთობების მარკეტინგი ეხება კლიენტებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობებს [123; 143], რომლის დროსაც სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტი გულისხმობს, რომ ორგანიზაცია ითვალისწინებს იმ როლს, რომელსაც მარკეტინგი თამაშობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში [123].

ტრანსაქციური მარკეტინგიც ხელს უწყობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკას, რაც უკავშირდება კლიენტებს, მომწოდებლებსა და ინვესტორებს. დაინტერესებული მხარეები ამ თვალსაზრისით არიან კომპანიის ეკონომიკური პარტნიორები [123].

როგორც ჩანს, ტრანსაქციური და ურთიერთობის მარკეტინგის კომბინაცია უმნიშვნელოვანესი ელემენტია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებისთვის [123].

კვლევები ადასტურებენ, რომ თუ კომპანია ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნებს გაითვალისწინებს, შეძლებს შემოსავლისა და მოგების ზრდას, რითიც გაზრდის გადარჩენის შესაძლებლობას გრძელვადიან პერსპექტივაში. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კავშირი ფილანტროპიასთან და ეკოლოგიასთან, გავლენას ახდენს ორგანიზაციის ეფექტიანობაზე. ამას გარდა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებში ინვესტირებასა და ორგანიზაციულ მწარმოებლურობას შორის არსებობს დადებითი კავშირები [123].

მარკეტინგს შეუძლია სოციალური პასუხისმგებლობის შექმნისა და განხორციელების მხარდაჭერა, რადგან მარკეტინგის საქმიანობის განსაზღვრული ტიპი დამოკიდებულია სოციალურ საკითხებსა და დაინტერესებულ მხარეებზე [123].

საერთოდ, ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა დადებით გავლენას ახდენს ორგანიზაციის წარმატებაზე, რადგან მომხმარებელი მსჯელობს ეთიკურად, რაც, დიდი ალბათობით, მის ყიდვებზე ახდენს გავლენას [180]. მომხმარებლები, დროთა განმავლობაში, გამოხატავენ მოწონებას იმ ორგანიზაციების მიმართ,

რომლებიც ცდილობენ, ჰქონდეთ პასუხისმგებლობა სხვადასხვა ეთიკური და სოციალური ფაქტორებისადმი ბაზარზე. შესაბამისად, ეთიკური და სოციალური საკითხების გათვალისწინებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტოლოგებისთვის [180].

იმისთვის, რომ მარკეტოლოგები მოქმედებდნენ ეთიკურად და ჰქონდეთ სოციალური პასუხისმგებლობა, უნდა აცნობიერებდნენ მის მნიშვნელობას. აშშ-ში, მარკეტინგის სპეციალისტების ეთიკისა და სოციალური საკითხებისადმი დამოკიდებულების კვლევამ აჩვენა, რომ ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტოლოგებისთვის მნიშვნელოვანი კომპონენტებია ორგანიზაციული ეფექტიანობის მისაღწევად [179]. თუმცა, კულტურათაშორისი განსხვავებებით აიხსნება მარკეტინგის სპეციალისტების განსხვავებული ეთიკური ქცევა და დამოკიდებულებები; აგრეთვე, განსხვავებული შეხედულებები ორგანიზაციულ ეფექტურობაში ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით [180; 23; 78].

ავსტრალიის, მალაიზიის, სამხრეთ აფრიკის და ამერიკის შეერთებული შტატების მარკეტოლოგები, განსხვავებულად აღიქვამენ ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის მნიშვნელობას ორგანიზაციის წარმატებისთვის ისეთ ასპექტებში, როგორცაა ხარისხი, კომუნიკაცია, მოგება, კონკურენტუნარიანობა, ეფექტიანობა, გადარჩენა და დაინტერესებული ჯგუფების მოთხოვნების დაკმაყოფილება. ამ განსხვავებებს განაპირობებს ქვეყნების განსხვავებული კულტურა, ეკონომიკური განვითარება და ლეგალურ-პოლიტიკური გარემო, ორგანიზაციის ეთიკური კლიმატი და გენდერული განსხვავებები [180].

კომპანიის რეპუტაციის შესახებ ემპირიული კვლევების შედეგად დადგინდა, რომ, რაც უფრო მაღალია ფირმის წვლილი სოციალურ კეთილდღეობაში, მით უკეთესია მისი რეპუტაცია. ხელსაყრელი რეპუტაცია კი შესაძლებლობას აძლევს ფირმას, დააწესოს მაღალი ფასები, მიიზიდოს საუკეთესო აპლიკანტები და ინვესტორები, ასევე, ზრდის კომპანიის წვდომას კაპიტალის ბაზარზე. გარდა ამისა, რეპუტაცია, არის რა მჭიდრო კავშირში ბრენდის ცნობადობასთან, ხელს უწყობს ბრენდის დეფერენციაციას და კონკურენტული უპირატესობის მიღწევას [26].

იტალიაში ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ იმის შესახებ, არის თუ არა კავშირი კომპანიის სოციალური ორიენტაციის აღქმასა და მომხმარებელთა განზრახვას შორის, შეიძინონ კომპანიის პროდუქტები, დაადასტურა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოქმნის ნდობას. ხოლო ნდობა გარდაიქმნება მომხმარებელთა განზრახვად, იყიდონ პროდუქტები, ანუ ზრდის ბრენდის ლოიალურობას [158; 41]. ამდენად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება გახდეს ბრენდინგის ინსტრუმენტი, თუკი დაინტერესებულ მხარეებთანაა შეთანხმებული [159].

არსებობს საზოგადო შეთანხმება, რომ გლობალური ბრენდები უნდა ახორციელებდნენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, მაგრამ ამისთვის ორგანიზაციებს უნდა ესმოდეთ, თუ რა არის სოციალური პასუხისმგებლობა და როგორ აუმჯობესებს ეს მათ საქმიანობას. ამასთან, სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ბრენდინგის სტრატეგიის განხილვისას, ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ კომპლექსურობის სამი ტიპი: პრობლემა, ორგანიზაცია და კომუნიკაცია [159].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ბრენდის ღირებულებაზე დადებითი გავლენის მიუხედავად, გასათვალისწინებელია, რომ კომპანიის ზომას და ბაზრის ეფექტიანობას, ამ შემთხვევაში, უფრო მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება [138].

2.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის კონტექსტში

მსოფლიოში სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მზარდი ინტერესის მიუხედავად, ნაკლებია კვლევები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დაგეგმვასა და განხორციელებაში მარკეტინგის როლის შესახებ.

1960-1970-იან წლებში, როდესაც მარკეტინგის მკვლევარებმა დაიწყეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა, ისინი ორიენტირებულნი იყვნენ მარკეტინგის სოციალურ მოვალეობებზე და არა ფირმის საერთო სოციალურ როლზე. ამის შედეგად წარმოიქმნა სოციალური მარკეტინგის სფერო, რომელიც სპეციალიზებული იყო მარკეტინგული საქმიანობების წვლილზე სოციალურად სასურველი ქცევებისა და მიზნების მიღწევაში [5; 127]. ამგვარად, მარკეტინგის ლიტერატურაში შეიქმნა მეტი ცოდნა მარკეტინგის მენეჯერების ეთიკური აღქმის, არგუმენტაციებისა და გადანაცვლებების მიღების პროცესების შესახებ. მაგრამ ნაკლები ყურადღება მიექცა ეთიკურ პასუხისმგებლობებს მთლიანად ფირმისთვის. ზოგადად, წარსულში ჩატარებული კვლევები ნაკლებად ითვალისწინებდნენ მთელი ორგანიზაციის მასშტაბით მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის როლს სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშეწყობის საქმეში [127].

წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგია ყოველთვის როდი უკავშირდებოდა ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილებას, არამედ კომპანიები მხოლოდ კლიენტებზე იყვნენ ორიენტირებულნი. ყველა დაინტერესებულ მხარეზე ორიენტირებულობა კი ნიშნავს იმას, რომ მარკეტინგი გამოდის ტრადიციული ჩარჩოებიდან (ბაზრები, კონკურენტები და არხის

ნევრები), რათა შეისწავლოს და დააკმაყოფილოს ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნები [127].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გავლენას ახდენს კომპანიის სტრატეგიასა და ქცევაზე მთელ მსოფლიოში. თუმცა, შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცევა კავშირებს სოციალურ პასუხისმგებლობასა და სტრატეგიულ მარკეტინგს შორის. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შედეგი არის კლიენტებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის გაუმჯობესება. ამასთან, მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სასურველი ეფექტის მიღწევა რთულია და არსებობს ბარიერები მისი წარმატებული განხორციელებისთვის [157].

მარკეტინგის დეფინიცია და მნიშვნელობა შეიცვალა დროთა განმავლობაში, თუმცა უცვლელი დარჩა ის ფაქტი, რომ მარკეტინგი არის სოციალური დისციპლინა, რომელსაც ადგილი აქვს საზოგადოებრივ, სოციალურ კონტექსტში [196].

მარკეტინგის მასწავლებელთა ეროვნულმა ასოციაციამ¹⁵, რომელიც არის ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის წინაპარი¹⁶, მარკეტინგის პირველი ოფიციალური განსაზღვრება 1935 წელს გამოაქვეყნა. ეს განსაზღვრება გადააკეთა ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციამ 1948 წელს, ხოლო 1960 წელს კვლავ გადახედა, მაგრამ გადანყვიტა, არ შეეცვალა იგი. თავდაპირველი დეფინიცია გადასწორდა მხოლოდ 50 წლის შემდეგ, 1985 წელს შემდეგნაირად: „მარკეტინგი არის საქონელთან, იდეებთან და მომსახურებებთან დაკავშირებული კონცეფციების, ფასის, სტიმულირებისა და გავრცელების დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესი, რათა მოხდეს გაცვლა-გამოცვლა, რომელიც დააკმაყოფილებს ინდივიდისა და ორგანიზაციის მიზნებს“. ეს განსაზღვრება განიხილავს მარკეტინგს, როგორც პროდუქტის მიმწოდებელსა და მიმღებს შორის გარიგებას, რომლის დროსაც მიმწოდებელი აკმაყოფილებს მიმღების მოთხოვნილებას და სამაგიეროდ ღებულობს გარკვეულ ანაზღაურებას ამისთვის [196]. 2004 წელს წარმოდგენილი კიდევ ერთხელ შეცვლილი დეფინიციის მიხედვით, „მარკეტინგი არის ორგანიზაციული ფუნქცია და პროცესების თანმიმდევრობა კლიენტებისთვის ღირებულების შექმნის, კომუნიკაციისა და მიწოდებისთვის და კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტისთვის იმგვარად, რომ ორგანიზაცია და მისი დაინტერესებული მხარეები სარგებელს ღებულობდნენ“ [196]. ახალი დეფინიცია ხაზს უსვამს ღირებულებას კლიენტებისთვის და პირველ პლანზე წამოწევს მარკეტინგის კლიენტზე ორიენტირებულობას. ამგვარად ორელემენტური პერსპექტივამ — ორგანიზაცია და ინდივიდი, გადაინაცვლა სამელემენტური პერსპექტივისკენ — ორგანიზაცია, კლიენტები და სხვა გარეშე დაინტერესებული მხარეები [196].

15 National Association of Marketing Teachers

16 American Marketing Association - AMA

მაგრამ მარკეტინგის მეცნიერებაში, კვლავ არ არსებობს ნათელი განსაზღვრება, თუ რა არის მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა [129; 96]. ეს კი წარმოქმნის სირთულეებს მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევისას, რაც მეტად მნიშვნელოვანი და აქტუალურია. არადა, სტრატეგიული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მარკეტინგის კონტექსტში განსაკუთრებით მართებულია, რადგან ორიენტირებულია კომპანიის სარგებელზე დაინტერესებულ ჯგუფებთან, როგორცაა მაგალითად კლიენტები, ურთიერთობების მეშვეობით [196; 90].

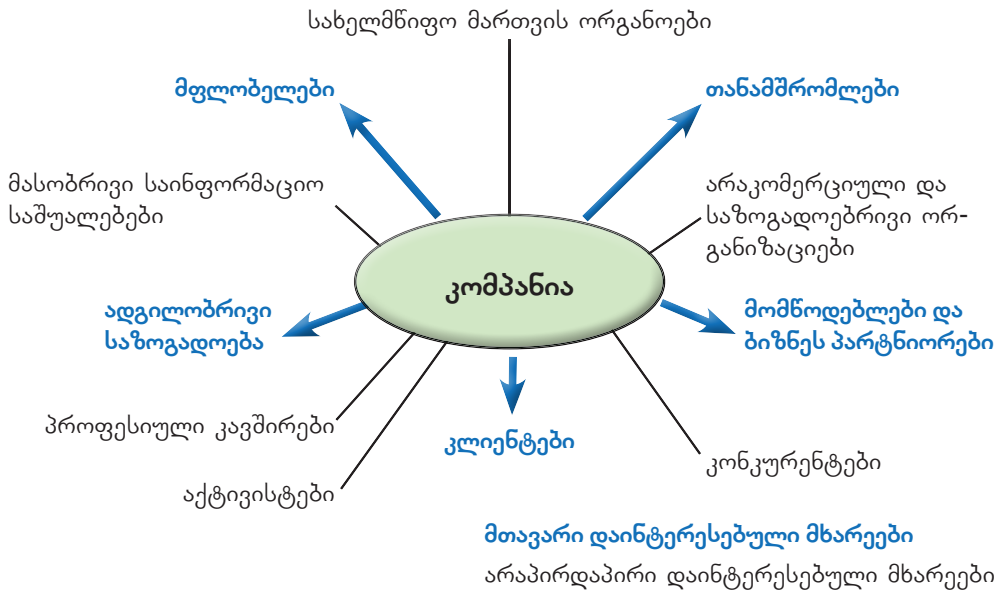
მარკეტინგის დისციპლინა არ არის სტატიკური, არამედ განიხილება, როგორც „ცოცხალი ორგანიზმი“, რომელიც ქმნის და იყენებს ახალ კონცეფციებს, თეორიებსა და მეთოდებს, რათა გავლენა მოახდინოს ფირმის ქმედებებზე [196].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მომხრეები თვლიან, რომ სულ უფრო მზარდ ეკონომიკაში, სადაც კონკურენცია გახდა მძვინვარე და ტრადიციული განმასხვავებელი ფაქტორები ფირმებს შორის არის მოძველების ზღვარზე, წარმატებული ფირმები იქნებიან ისინი, რომლებიც შეძლებენ უპასუხონ დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნებს, რა მოთხოვნებიც არ უნდა იყოს ისინი [56; 95; 182; 96].

თითოეული კომპანია ფუნქციონირებს განსაზღვრულ სოციო-ეკონომიკურ გარემოში ამა თუ იმ დაინტერესებული მხარის ინტერესების გათვალისწინებით [113; 144].

კლასიკური განსაზღვრების თანახმად, დაინტერესებული მხარეები არის „ნებისმიერი ჯგუფი ან ინდივიდი, რომელიც ახდენს გავლენას ან განიცდის ზეგავლენას კორპორაციული მიზნების მიღწევის შედეგად“ [189] (იხ. სქემა 4).

სქემა 4. კომპანიის დაინტერესებული მხარეები



წყარო: Коновалова, Корсаков и Якимец, 2003: 53.

მთავარი დაინტერესებული მხარეები არიან ინდივიდები, ორგანიზაციები და ადგილობრივი საზოგადოება, რომლებსაც პირდაპირი კავშირი აქვთ კომპანიის საქმიანობასთან [128; 113] და რომელთა მუდმივი მონაწილეობის გარეშეც კორპორაცია ვერ გადარჩება [36].

ხოლო არაპირდაპირი დაინტერესებული მხარეები არიან ინდივიდები და ორგანიზაციები, რომლებსაც ირიბი კავშირები აქვთ კომპანიის საქმიანობასთან. ისინი გავლენას ახდენენ კორპორაციაზე ან განიცდიან მისი საქმიანობების ზეგავლენას, მაგრამ არ არიან არსებითები კომპანიის გადარჩენისთვის [36]. მათ რიცხვში შედის სახელმწიფო მართვის ორგანოები, არაკომერციული და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, პროფესიული კავშირები, აქტივისტები, კონკურენტები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები [113; 128].

კვლევები ადასტურებენ, რომ მარკეტინგის მხარდაჭერა მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობის დიზაინსა და განხორციელებაში. კორპორაციულმა სოციალურმა პასუხისმგებლობამ უნდა მოიცვას სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეები; ორგანიზაცია უნდა უსმენდეს და პასუხობდეს დაინტერესებულ ჯგუფებს, რომლებიც ქმნიან ორგანიზაციულ ურთიერთობებს [123]. ამასთან, ორგანიზაციამ თავიდან უნდა აიცილოს ვარაუდები, რადგან გამოცდილი მენეჯერებისთვისაც კი სარისკოა ვარაუდი იმის შესახებ, თუ რა არის დაინტერესებული მხარეებისთვის უკეთესი. კომპანიებს უნდა ესმოდეთ ბიზნესის რეალური მდგომარეობა დაინტერესებული მხარეების თვალთახედვით, რაც მოითხოვს იმის ცოდნას, თუ როგორ აღიქვამენ დაინტერესებული მხარეები ბიზნესს [123].

ტრადიციული მარკეტინგის 3C¹⁷ სტრუქტურას - კომპანია, კლიენტი, კონკურენცია, ემატება მეოთხე — საზოგადოება¹⁸, როგორც მთავარი დაინტერესებული მხარე. ეს მოსაზრება გამოდახილს ჰპოვებს სტერეოტიპად ქცეული 4P¹⁹ - პროდუქტი, ფასი, სტიმულირება და ადგილი, ტაქტიკურ სტრუქტურაში. მეცნიერთა მტკიცებით, ეს სტრუქტურა უნდა შეიცავდეს ხალხს, პარტნიორებს და პლანეტას²⁰ [21; 140; 164; 197].

სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია კომუნიკაციას [9; 200]. კომპანიებისთვის არა მარტო კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა არის მნიშვნელოვანი, არამედ ამ საქმიანობების შესახებ საზოგადოებისთვის ანგარიშის წარდგენაც [52; 216; 2; 79; 47; 1]. ვალერიისა და ლანის (Waller & Lanis) თანახმად, ყოველწლიური კორპორაციული ანგარიში უფრო მეტად სავალდებულო გახდა, ვიდრე ფინანსური ანგარიში საჯარო კომპანიებისთვის. ბევრი კომპანია კი მას, ასევე, იყენებს, როგორც მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ინსტრუმენტს [201].

სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საკითხები მზარდი ინტერესის საგანია ბიზნეს სამყაროში. ბევრი კომპანია ყოველწლიურ ანგარიშებში ნებაყოფლობით ააშკარავენ ინფორმაციას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობების შესახებ [201]. თითოეული დაინტერესებული მხარისთვის მზადდება ცალკე რეპორტი მათი ინტერესების გათვალისწინებით [189]. როცა, მაგალითად, აკრიტიკებენ რეკლამის ეთიკურ ღირებულებებს [176], სარეკლამო სააგენტოები მიმართავენ სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციას, რათა წარმოაჩინონ სააგენტოს ბიზნეს საქმიანობის პოზიტიური მხარე [201].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეპორტიინგი, როგორც კორპორაციული კომუნიკაციის სტრატეგიის ნაწილი, ასრულებს რამდენიმე როლს: (ა) მიაწოდოს ინფორმაცია დაინტერესებულ მხარეებს კომპანიის განზრახვების შესახებ, რათა გაზარდოს მისი სოციალური ეფექტურობა; (ბ) გავლენა მოახდინოს დაინტერესებული მხარეების აღქმაზე კონკრეტულ მოვლენებთან დაკავშირებით; (გ) ყურადღება გადაიტანოს ნეგატიური მოვლენებიდან პოზიტიური ქმედებების გამოკვეთის გზით; (დ) სცადოს გავლენა იქონიოს დაინტერესებული მხარეების მოლოდინებზე კორპორაციულ ქცევასთან დაკავშირებით [52].

პორტერისა და კრამერის თანახმად, 250 უდიდესი მულტინაციონალური კომპანიიდან 64%-მა გამოაქვეყნა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეპორტი 2005 წელს ან როგორც ყოველწლიური ანგარიშის ნაწილი ანდა როგორც ცალკე მდგრადობის ანგარიში [160]. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიშების ინსტრუმენტი კომპანიების ვებგვერდებზეც. კორპო-

17 company, customer, and competition
18 community
19 product, price, promotion, and place
20 people, partners, and the planet

რაციული ვებსაიტები წარმოიშვნენ, როგორც საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეებისთვის გზავნილების გადასაცემად. ვებ-საიტი გამოიყენება, როგორც ინფორმაციის გაზიარების საშუალება [118].

ინტერნეტში კორპორაციული თვით-წარდგენის შესახებ შედარებითი კვლევისას, მეიამ და როულსტანმა (Maignan & Ralston) აღმოაჩინეს, რომ აშშ კომპანიების 53% იხსენიებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას კომპანიის ვებსაიტზე იმ დროს, როცა მხოლოდ 29% ფრანგული და 25% დანიური კომპანიებისა აკეთებს იგივეს [132].

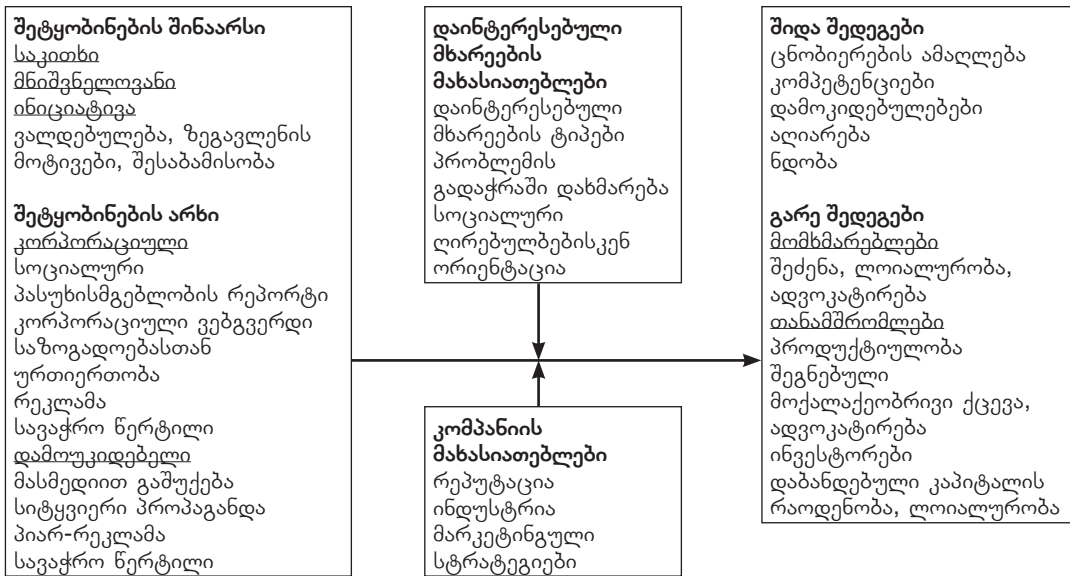
როგორც მარკეტინგული, ასევე მეცნიერული კვლევები გვიჩვენებს, რომ ძირითადი დაინტერესებული მხარეები, როგორცაა, მომხმარებლები, თანამშრომლები და ინვესტორები სულ უფრო და უფრო მოქმედებენ ისე, რომ დააჯილდოვონ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კორპორაციები და დასაჯონ უპასუხისმგებლოები [59; 81]. თუმცა, მთავარი გამოწვევა, სოციალური პასუხისმგებლობის ეფექტური კომუნიკაციური სტრატეგიის დაგეგმვაში, არის დაინტერესებული მხარეების სკეპტიციზმის შემცირება [59]. ამ პრობლემის გადასაჭრელად, მკვლევარები წარმოგვიდგენენ სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციის სტრუქტურას [59] (იხ. სქემა 5).

სქემა 5. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციის სტრუქტურა

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაცია

გაუთვალისწინებელი ფაქტორები

კომუნიკაციის შედეგები



წყარო: Du et al., 2010: 11.

დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობა გადანყვეტილების მიღების პროცესში, თუ რომელი პრობლემა უნდა გადაჭრას კომპანიამ ან რომელ არამომგებიან ორგანიზაციას დაეხმაროს, ზრდის მათ მხარდაჭერას და აუმჯობესებს სოციალური პასუხისმგებლობის კომუნიკაციას. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ სანამ დაიწყებს სოციალური ინიციატივების განხორციელებას, კომპანიამ კვლევა ჩაატაროს, რათა შეაფასოს დაინტერესებული მხარეების მხარდაჭერა ამა თუ იმ სოციალური საკითხის მოგვარებისადმი და იმ სოციალური ინიციატივების განხორციელება დაიწყოს, რომელიც მნიშვნელოვანია დაინტერესებული მხარეებისთვის [59].

მართალია, დაინტერესებული მხარეების მოლოდინებზე საპასუხო რეაქცია სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებით მნიშვნელოვანია, მაგრამ, ამავდროულად, გასათვალისწინებელია არა მხოლოდ ყველა დაინტერესებული ჯგუფის, არამედ იმ ჯგუფების ინტერესებიც, რომლებიც არ არიან გაიგივებულნი ორგანიზაციასთან. წინააღმდეგ შემთხვევაში, სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებამ შესაძლოა ზიანიც კი მიაყენოს ფირმას. მაგალითად, როდესაც „მაიკროსოფტმა“ შესთავაზა ბენეფიტები იმ თანამშრომლებს, რომლებიც ერთსქესიან ქორწინებაში იმყოფებოდნენ და მხარი დაუჭირა ამგვარ კანონმდებლობას ვაშინგტონის შტატში, ჰომოსექსუალთა უფლებადამცველებმა და კომპანიის ბევრმა თანამშრომელმა „მაიკროსოფტი“ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ფირმად მიიჩნიეს. სამაგიეროდ, კონსერვატიულმა ჯგუფებმა კომპანია ჩათვალეს, როგორც ერთმნიშვნელოვნად უპასუხისმგებლო და დაიმუქრნენ ბოიკოტით, რის შედეგადაც, „მაიკროსოფტმა“ უარი თქვა კანონპროექტის მხარდაჭერაზე [151].

2.3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი მარკეტინგულ სტრატეგიაში

მკვლევარები განიხილავენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც ოპტიმალურ მენეჯერულ ინსტრუმენტს პოზიციონირებისა და სტიმულირებისთვის და აღნიშნავენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლს ეფექტურ კორპორაციულ მარკეტინგში [93].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დეფინიცია მარკეტინგის კონტექსტში წარმოდგენილია როგორც ეკოლოგიური, ეთიკური და სოციალური მოვლენებით დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი, რათა შეექმნას კორპორაციული სარგებელი [196].

მარკეტინგთან დაკავშირებული არაერთი კონცეფცია იკვეთება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა ასპექტთან, როგორცაა, მაგ-

ალითად, სოციალური მარკეტინგი, საქველმოქმედო (მიზეზთან დაკავშირებული) მარკეტინგი, ეკოლოგიური მარკეტინგი, ცხოვრების ხარისხი, სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ყიდვა და მდგრადი მოხმარება [196].

მკვლევარებმა შეისწავლეს მარკეტინგის ჟურნალებიდან სტატიები, რომლებიც ეხებოდა კორპორაციულ სოციალურ მარკეტინგს და გააანალიზეს, თუ როგორ ხედავს მარკეტინგის ლიტერატურა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. მიმოხილვაში მათ გამოიყენეს მხოლოდ შეერთებული შტატებისა და ევროპის მარკეტინგის ინგლისურენოვანი ჟურნალები, რომელთა გამოცემის დროის დიაპაზონი მოიცავდა 1995 — 2005 წლებს. ანალიზისას გამოიკვეთა სამი თემატური კატეგორია: ეთიკური, ეკოლოგიური და სოციალური. ეთიკა დომინირებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში შიდა ორგანიზაციულ დონეზე. ამავდროულად, სამივე კატეგორია მნიშვნელოვანია ფირმასა და მის დაინტერესებულ მხარეებს შორის ურთიერთობისას და აგრეთვე, ფირმის ურთიერთობისას მთელ საზოგადოებასთან [196].

კორპორაციული მარკეტინგი არის სტრატეგიული პერსპექტივა, რომელიც ხელმძღვანელობს კომპანიის მოსაზრებებსა და ქმედებებს, რომლის ცენტრიცაა ფუნდამენტური კითხვა: „შეგვიძლია თუ არა, რომ გვექონდეს მნიშვნელოვანი, პოზიტიური და სასარგებლო ორმხრივი მიმდინარე (გრძელვადიანი) ურთიერთობები კლიენტებთან, სხვა დაინტერესებულ ჯგუფებთან და საზოგადოებასთან?“. ეს ნიშნავს, რომ მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაცია კი არ არის მთავარი, არამედ უფრო მნიშვნელოვანია ბიზნესის გადარჩენა და სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. ამიტომ საჭიროა ამჟამინდელი დაინტერესებული მხარეებისა და სოციალური საჭიროებების დაბალანსება მომავლის საჭიროებებთან. კორპორაციული მარკეტინგის ამგვარი კონცეპტუალიზაციის კავშირი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივაციასა და მიზნებთან აშკარაა [93].

კორპორაციული მარკეტინგის შემადგენელი ელემენტების ფილოსოფია გადმოცემულია 6C-ის მეშვეობით²¹: ხასიათი - რაც ჩვენ უეჭველად ვართ; კულტურა — რასაც შევიგრძნობთ, რომ ვართ; კონცეპტუალიზაცია — როგორსაც გვხედავენ; შეთანხმება — რაც დაპირებული და მოსალოდნელია; კლიენტურა — ვის მომსახურებასაც ვცდილობთ; კომუნიკაცია — რასაც ვამბობთ, რომ ვართ [93].

ამგვარად, კორპორაციული მარკეტინგის ხედვა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ სვამს ორ ფუნდამენტურ კითხვას: (1) როგორ შეგვიძლია უკეთესად გავიგოთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიის სხვადასხვა მახასიათებლების თვალსაზრისით? (2) რას აკეთებს კორ-

21 6C – Character, Culture, Conceptualizations, Covenant, Constituencies, Communication.

პორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დაინტერესებული ჯგუფებისთვის და როგორ რეაგირებს ეს უკანასკნელი პირველზე? [93].

წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგია ყოველთვის როდი უკავშირდებოდა ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილებას, არამედ კომპანიები მხოლოდ კლიენტებზე იყვნენ ორიენტირებულნი. ყველა დაინტერესებულ მხარეზე ორიენტირებულობა კი ნიშნავს, რომ მარკეტინგი გამოდის ტრადიციული ჩარჩოებიდან (ბაზრები, კონკურენტები და არხის წევრები), რათა შეისწავლოს და მიმართოს მცდელობები ყველა დაინტერესებული მხარის მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ [128].

მარკეტინგში სოციალური პასუხისმგებლობის განსახორციელებლად არსებობს მეთოდოლოგია, რომელიც შედგება რვა ეტაპისაგან.

1) *ორგანიზაციული ღირებულებებისა და ნორმების აღმოჩენა*: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამა უნდა შეესაბამებოდეს ორგანიზაციის ღირებულებებს, ნორმებსა და მისიას. არსებული ღირებულებები და ნორმები ისინია, რომლებიც განსაზღვრავენ დაინტერესებულ ჯგუფებს და დაინტერესებული მხარეებისთვის საინტერესო საკითხებს და რასაც ორგანიზაცია მიიჩნევს უმნიშვნელოვანესად [128].

2) *დაინტერესებული მხარეების დადგენა*: ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია დაინტერესებული მხარეების საჭიროებების, სურვილებისა და მოთხოვნილებების გამოცნობა. კომპანია დამოკიდებულია დაინტერესებული მხარეების რესურსებზე და პირიქით, ორგანიზაციის წარმატებაზეა დამოკიდებული დაინტერესებული მხარეების კეთილდღეობა [128].

3) *დაინტერესებული მხარეებისთვის საინტერესო საკითხების დადგენა*: ეს ეტაპი მოიცავს იმის გამოკვლევას, თუ რომელი პრობლემა აინტერესებს კომპანიის სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფს ყველაზე მეტად, რაზეც ორგანიზაციამ უნდა გაამახვილოს ყურადღება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების ფარგლებში [128].

4) *კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის შეფასება*: ამ ეტაპზე პირველი სამი ეტაპი ერთიანდება, რათა დადგინდეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული განსაზღვრება, რომელიც განსაკუთრებით შეესაბამება ორგანიზაციის ინტერესებს. ეს ზოგადი დეფინიცია გამოიყენება მიმდინარე პრაქტიკის შესაფასებლად და სოციალური პასუხისმგებლობის კონკრეტული ინიციატივების შესარჩევად. ფუნქციური სფეროები, როგორცაა, მაგალითად, მარკეტინგი, იყენებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობების იმ განსაზღვრებას, რომელიც დაინტერესებული მხარეების ინტერესებს შეეფერება [128].

5) მიმდინარე საქმიანობის რევიზია: სოციალური რევიზია არის ბიზნესის ეფექტიანობისა და სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისა და რეპორტირების პროცესი. თუმცა, კონტროლის განხორციელება შეუძლებელია მიღწეული სოციალური მიზნების გაზომვის ღონისძიებების გარეშე. სოციალური პასუხისმგებლობის აუდიტის ორი მთავარი კითხვაა: რას იყენებს ორგანიზაცია დაინტერესებული მხარეებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების განსახორციელებლად და რომელ საქმიანობებს სჭირდება გაუმჯობესება [128].

6) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების განხორციელება: ეს პროცესი იწყება იმ პრობლემებისთვის პრიორიტეტების მინიჭებით, რომლებიც გამოიკვეთა მეხუთე ეტაპზე. აქ აღსანიშნავია ორი ძირითადი კრიტერიუმი: ორგანიზაციის ფინანსური დონე და პრობლემის გადაუდებლობა [128].

7) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულირება: მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნესის შიდა და გარე დაინტერესებულმა მხარეებმა იცოდნენ განხორციელებული ინიციატივების შესახებ. საზოგადოებრივი ურთიერთობების დეპარტამენტი აწვდის ინფორმაციას დაინტერესებულ მხარეებს, როგორცაა აქციონერები, საინვესტიციო ფონდები, ბიზნეს პარტნიორები და თანამშრომლები. ამავე მიზნისთვის გამოიყენება კომპანიის ინტერნეტ გვერდები და ტრადიციული რეკლამა [128].

8) დაინტერესებული მხარეების უკურეაქციის მიღება: დაინტერესებული მხარეებისგან უკუკავშირის მისაღებად გამოიყენება კმაყოფილების ან რეპუტაციის შესახებ გამოკითხვა. დაინტერესებული მხარეების უკურეაქცია შესაძლოა გამოყენებულ იქნას, როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტის პროცესის პირველი სამი ეტაპის გადაფასება გრძელვადიან პერსპექტივაში (დაახლოებით ყოველ ოთხ წელიწადში). გამოკითხვამ შეიძლება აჩვენოს ახალი და მნიშვნელოვანი დაინტერესებული ჯგუფები ან აღმოაჩინოს მათთვის საინტერესო სხვა პრობლემები. მარკეტინგი კი ეხმარება ორგანიზაციას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საერთო ღირებულებებისა და ნორმების განხორციელებაში [128].

ამგვარად, დაინტერესებული მხარეების მოდელი გამოიყენება სოციალური პასუხისმგებლობის განსახორციელებლად მარკეტინგში. მარკეტინგმა გადაინაცვლა კლიენტზე ვიწრო ორიენტაციიდან ურთიერთობების მენეჯმენტისკენ და ყველა

დაინტერესებული მხარის სარგებლობისკენ. ეს მოდელი წარმოადგენს საფუძველს ორგანიზაციული იდენტობისა და რეპუტაციის შექმნისთვის [128].

დაინტერესებული მხარეების თეორია აღწერს ბიზნესს, როგორც ღია და მოქნილ სისტემას, რომელიც შედგება სხვადასხვაგვარი მოთამაშეებისგან და მოქმედებს სხვადასხვა მოთამაშეებთან ურთიერთობების ქსელში [127].

მარკეტინგული კომუნიკაცია დადებითი კორპორაციული იმიჯის გავრცელებას უწყობს ხელს ისეთი ინსტრუმენტების მეშვეობით, როგორიცაა რეკლამა, სტიმულირება, საჯარო გამოსვლები და საინფორმაციო ბიულეტენები [127]. ასეთი ტიპის კომუნიკაცია ინფორმაციას აწვდის დაინტერესებულ მხარეებს ფირმის ინიციატივების შესახებ, რომელნიც უკავშირდებიან სოციალური პასუხისმგებლობის განსაზღვრულ საკითხებს [127].

2.4. სოციალური მარკეტინგი

სოციალური მარკეტინგი ტრადიციული მარკეტინგის ახალი მიმართულებაა, მისი მიდგომა და დამოკიდებულება უზრუნველყოფს ადამიანთა კეთილდღეობის, ცხოვრების დონის გაუმჯობესების, ეკოლოგიური, ჯანრთელობისა და უსაფრთხოების სტანდარტების დაცვას. იგი გვევლინება მომხმარებელთა ინტერესების დაცვის ხელშეწყობ ინსტიტუტად სახელმწიფოსთან ერთად. სოციალური მარკეტინგი წარმართავს ჯპროგრამებს საზოგადოების მიერ შეთავაზებული სოციალური იდეების შესაბამისად. იგი კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით ახორციელებს სოციალური პროდუქტის შესწავლას (ქცევის პროგნოზირება, დაგეგმვისა და ფორმირების პროცესი), რის შედეგადაც იცვლება სოციალური ნორმები საზოგადოების საკეთილდღეოდ [222].

სულ უფრო მეტი არაკომერციული ორგანიზაცია იყენებს მარკეტინგის კონეფციებს ორგანიზაციული მიზნების მისაღწევად.

მარკეტოლოგები ურჩევენ ეკლესიებს, როგორ გაზარდონ წევრების რაოდენობა, საქველმოქმედო ფონდებს — როგორ მიიღონ მეტი შემოწირულობა, მუზეუმებსა და სიმფონიურ ორკესტრებს — როგორ მიიზიდონ მეტი სპონსორი [114].

სოციალური რეკლამა კი იმდენად პოპულარულია, რომ ისმება არა მისი გამოყენების კითხვა, არამედ — თუ როგორ გამოვიყენოთ იგი [114]. მაგრამ სოციალური მარკეტინგი ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე სოციალური რეკლამა და სოციალური კომუნიკაცია კი.

კოტლერი და ზალტმანი (Kotler & Zaltman) სოციალურ მარკეტინგს შემდეგნაირად განმარტავენ: „სოციალური მარკეტინგი არის იმ პროგრამების შემუშავება, განხორციელება და კონტროლი, რომლებიც გათვლილია სოციალური იდეების

მისაღებობაზე გავლენის მოსახდენად და შეიცავს პროდუქტის დაგეგმვას, ფას-ნარმოქმნას, კომუნიკაციას, გავრცელებასა და მარკეტინგულ კვლევას“ [114].

ამგვარად, მარკეტინგული შესაძლებლობები გამოიყენება სოციალური საქმიანობის გარდასახვისთვის უფრო ეფექტური დიზაინისა და კომუნიკაციის მქონე პროგრამებად, რაც გამოიწვევს მიმღები საზოგადოების სასურველ რეაქციას. სხვა სიტყვებით, მარკეტინგული მეთოდები აკავშირებენ ცოდნის უბრალო ფლობასა და ცოდნის სოციალურად სასარგებლო განხორციელების მექანიზმებს ერთმანეთთან [114].

სოციალურ მარკეტინგს საფუძველი ჩაუყარა სოციოლოგ ვეიბის²² სტატიამ, ხოლო მარკეტინგის სფეროში ამ თემაზე ფოკუსირება იწყება კოტლერისა და ლივის²³ და მოგვიანებით, კოტლერისა და ზალტმენის ნაშრომებიდან [114]. სოციალური მარკეტინგის პრაქტიკული გამოყენებაც ამავე პერიოდთან იწყება [6].

ტერმინი „სოციალური მარკეტინგი“ პირველად გამოჩნდა კოტლერისა და ზალტმენის სტატიაში²⁴, 1971 წელს [57]. ხოლო, სოციალური მარკეტინგის პირველი განსაზღვრება — „სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგის გამოყენება სოციალური და ჯანმრთელობის პრობლემების გადასაჭრელად“ - გაჩნდა 1960-იან წლებში, როდესაც მეცნიერები მსჯელობდნენ, თუ როგორ შეიძლებოდა მარკეტინგის ინსტრუმენტებისა და მეთოდების გამოყენება ჯანდაცვის, სოციალური და პოლიტიკური პრობლემების გადასაჭრელად. რადგანაც ბევრ სოციალურ და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ პრობლემას აქვს ქცევითი მიზეზი და მარკეტინგი გავლენას ახდენს ადამიანთა ქცევაზე, სოციალური მარკეტინგი წარმოადგენს იმედისმომცემ სტრატეგიას ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის გაუმჯობესების სტიმულირებისთვის [135].

სხვა მოსაზრების თანახმად, სოციალური მარკეტინგი გაჩნდა 1970-იანი წლების დასაწყისში, როგორც უფრო მეტი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე და ეთიკური მოდელი მარკეტინგისთვის [46].

1970-იან წლებში, სოციალური მარკეტინგი ნიშნავდა „იდეების“ გაყიდვას და დიდწილად დაკავშირებული იყო სოციალურ კომუნიკაციასთან [57]. მაგრამ სოციალური კომუნიკაცია და სოციალური მარკეტინგი ერთი და იგივე არ არის. სოციალური მარკეტოლოგი დაინტერესებულია არა მხოლოდ მესიჯის კომუნიკაციით, არამედ ცდილობს იმ შეცვლილი ქცევის გამოყენებას, რომლის მიღწევაც შედარებით იოლია [57]. გარდა ამისა, სოციალური მარკეტინგი უფრო მეტს

22 Wiebe, G.D. 1951–52. Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*. 15: 679–91, Winter.

23 Kotler, Philip and Sidney J. Levy. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33: 10–15, January.

24 Kotler, P. & Zaltman, G. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35: 3-12. July.

მოიცავს, ვიდრე მხოლოდ იდეებს, კერძოდ, აგრეთვე, დამოკიდებულებებს და ქცევასაც [6].

წარსულში, სოციალური მარკეტინგი არასწორად განიმარტებოდა, როგორც სოციალური პროპაგანდა და განათლება [57; 149]. სოციალური მარკეტინგის თანამედროვე დეფინიცია კი უკავშირდება ქცევის შეცვლის პროცესს. კოტლერის ხედვით, სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგის პრინციპებისა და ტექნიკის გამოყენება, რათა გავლენა მოახდინოს მიზნობრივ აუდიტორიაზე, რომ ნებაყოფლობით დათანხმდნენ, უარყონ, შეცვალონ ან უარი თქვან ქცევაზე, ინდივიდების, ჯგუფებისა და მთელი საზოგადოების სასარგებლოდ [57].

სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგული კონცეფციისა და ინსტრუმენტების ფორმა, სოციალური მოთხოვნების გამოვლენის, პროგნოზირებისა და სასურველი ქცევის ფორმირებით საზოგადოებრივი მოთხოვნის დაკმაყოფილების უზრუნველსაყოფად, იგი წარმართავს სოციალურად ორიენტირებულ პროგრამებს საზოგადოებისთვის სოციალური იდეების მისაწოდებლად. ეს პროცესი მოიცავს მარკეტინგული სტრატეგიის ყველა სახის საქმიანობას: მარკეტინგულ კვლევებს, პროდუქტის დაგეგმვას, ფასწარმოქმნას, დისტრიბუციასა და კომუნიკაციის ელემენტების ერთობლიობას. სოციალური მარკეტინგის მიზანს წარმოადგენს საზოგადოებაში არსებული მწვავე სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა [222].

მეტ-ნაკლებად მიღებული განსაზღვრება განმარტავს სოციალურ მარკეტინგს, როგორც „კომერციული მარკეტინგული ტექნოლოგიების გამოყენებას იმ პროგრამებისთვის, რომლებიც შექმნილია მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევებზე გავლენის მოსახდენად, რათა გააუმჯობესოს მათი პირადი და იმ საზოგადოების კეთილდღეობა, რომლის ნაწილიც არიან“ [6; 163].

დომეგანის (Domegan) მტკიცებით, სოციალური მარკეტინგი არის მარკეტინგის პრინციპების გამოყენება და სოციალური საკითხების გაცვლა-გამოცვლა. იგი ფართოდ გამოიყენება საზოგადოებრივი ჯანდაცვისა და ეკოლოგიურ კამპანიებში [57].

კიდევ ერთი მოსაზრების თანახმად, სოციალური მარკეტინგი არის კომერციული მარკეტინგული ტექნოლოგია იმ პროგრამების ანალიზის, დაგეგმვის, განხორციელებისა და შეფასებისთვის, რომლებიც შექმნილია, რათა გავლენა მოახდინოს მიზნობრივი აუდიტორიის ნებაყოფლობით ქცევაზე, რომ გაუმჯობესდეს მათი პირადი და საზოგადოების კეთილდღეობა [6; 57]. მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებელი კომპანიები იყენებენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც სოციალური მარკეტინგის ინსტრუმენტს, რათა სასიკეთოდ შეცვალონ საზოგადოების დამოკიდებულებები ალკოჰოლისადმი მათივე ინტერესების სასარგებლოდ და ამავდროულად, გაუმჯობესონ იმიჯი [66].

ჰასტინგის (Hastings) დეფინიციის თანახმად, „სოციალური მარკეტინგის ყველაზე უფრო ფუნდამენტური თვისება არის კომერციისგან მიღებული ცოდნა, როგორიცაა მომხმარებელზე ორიენტირებულობა, ორმხრივად სასარგებლო

გაცვლა-გამოცვლა, ქცევის შეცვლაზე ორიენტირებულობის საჭიროება და როგორც კონტექსტისადმი, ასევე ინდივიდისადმი ინტერესი“ [57; 88].

ამრიგად, განსაზღვრებები გვიჩვენებენ, რომ სოციალური მარკეტინგის მიზანია, გავლენა მოახდინოს ქცევაზე; მისი მთავარი ამოცანაა ნებაყოფლობითი ქცევითი ცვლილება. ხოლო, ნებაყოფლობითი ქცევითი ცვლილებები ხორციელდება როგორც ინდივიდუალურ, ასევე საზოგადოებრივ დონეზე. კონტექსტის გაცვლა-გამოცვლა კი მიანიშნებს ურთიერთობებზე.

სოციალური მარკეტინგის კოტლერის დეფინიცია მოუწოდებს მარკეტოლოგებს, მარკეტინგის კონცეფციის ძირითად ელემენტებს — კლიენტის კმაყოფილება და რენტაბელობა, დაუმატონ მესამე — „მომხმარებლის გრძელვადიანი კეთილდღეობა“ [46]. ეს კი ნიშნავს, რომ, რაც ინდივიდუალური მომხმარებლისთვის კარგია, შესაძლოა, სულაც არ იყოს კარგი მთელი საზოგადოებისთვის, ასეთია მაგალითად, საკუთარი ავტომობილების ყიდვის შემდეგ ჰაერის გაბინძურების მატება. ამავდროულად, რაც მომხმარებლის დაუყოვნებლივი მოთხოვნაა, შესაძლოა არ იყოს მის გრძელვადიან ინტერესებში (მაგალითად, თამბაქოსი და ალკოჰოლური პროდუქტების მოხმარება). აქედან გამომდინარე, მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ, რას გამოიწვევს მომხმარებელთა დაუყოვნებელი მოთხოვნების დაკმაყოფილება, როგორც მოკლევადიან, ასევე, გრძელვადიან პერსპექტივაში. ამგვარად, სოციალური მარკეტინგი ეთიკური მარკეტინგული მიდგომების შესაძლებლობას იძლევა [88].

მარკეტოლოგები ცდილობენ მომხმარებელთა ქცევის გაგებას, ხოლო სოციალური მარკეტინგი იყენებს ამ ცოდნას სოციალური და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ქცევის შესაცვლელად [88].

სოციალური მარკეტინგი ერთმანეთთან აკავშირებს საზოგადოებრივ ჯანდაცვასა და კომერციას. მას შეუძლია გავლენა მოახდინოს ქცევაზე, გადაჭრას სოციალური პრობლემები და განახორციელოს სასარგებლო სოციალური ცვლილებები [88].

მეცნიერების განმარტებით, სოციალური მარკეტინგი უკავშირდება მარკეტინგული ცოდნის, კონცეფციებისა და ტექნიკის გამოყენებას, რათა გააუმჯობესოს სოციალური და ეკონომიკური შედეგები. იგი, აგრეთვე, უკავშირდება მარკეტინგის სტრატეგიების, გადანყვეტილებებისა და საქმიანობების სოციალური შედეგების ანალიზს [88].

კოტლერი და რობერტო (Kotler & Roberto) სოციალურ მარკეტინგს უთანაბრებენ სოციალური ცვლილებების კამპანიას, რომელსაც განმარტავენ, როგორც „ორგანიზებულ მცდელობას, რომელსაც ხელმძღვანელობს ერთი ჯგუფი (ცვლილების აგენტი) და რომლის მიზანია, გაიყოს სხვები (სამიზნე მიმღებები), რომ მიიღონ, შეცვალონ ან უარი თქვან იდეებზე, დამოკიდებულებებზე, საქმიანობებზე და ქცევებზე“ [5].

კოტლერი აქცენტს აკეთებს პროდუქტების სახეობებზე, რომლებიც სოციალური მარკეტინგის თვალსაზრისს ან შეესაბამებოდნენ ან არა. ოთხი ძირითადი ტიპის პროდუქტი არსებობს პროდუქტების სარგებლობის მიხედვით მომხმარებლის მოკლევადიანი საჭიროებების დაკმაყოფილებისა და მისი გრძელვადიანი კეთილდღეობის თვალსაზრისით: (1) არასრულყოფილი, უკმარი პროდუქტები, როლებსაც არც მოკლე და არც გრძელვადიანი სარგებელი არ მოაქვთ; (2) მარგებელი პროდუქტები, რომლებსაც აქვთ ნაკლები დაუყოვნებელი მიმზიდველობა, მაგრამ მაღალი სარგებლობა მომხმარებლისთვის გრძელვადიან პერსპექტივაში; (3) სასიამოვნო პროდუქტები, რომლებსაც მოაქვთ დაუყოვნებელი კმაყოფილება, მაგრამ ინვევენ ზიანს გრძელვადიან პერსპექტივაში; (4) სასურველი პროდუქტები, რომლებშიც შერწყმულია დაუყოვნებელი კმაყოფილება გრძელვადიან სარგებელთან [46; 89].

კოტლერის მტკიცებით, უკმარი პროდუქტები უნდა ამოიღოს კომპანიამ თავისი პროდუქტების რიგიდან; მარგებელი და სასიამოვნო პროდუქტები უნდა შეცვალოს ისე, რომ სასურველი პროდუქტების რიცხვს მიეკუთვნონ; ხოლო, სასურველი პროდუქტები უნდა იყოს მარკეტინგული ძალისხმევის ძირითადი მიზანი [46].

ანდრისანის (Andreasen) თანახმად, სოციალური მარკეტინგი არის კომერციული მარკეტინგული ტექნოლოგიების ადაპტაცია იმ პროგრამებისთვის, რომლებიც შექმნილია, რომ გავლენა მოახდინოს მიზნობრივი აუდიტორიის ნებაყოფლობით ქცევაზე, რათა გააუმჯობესოს მათი პირადი და იმ საზოგადოების კეთილდღეობა, რომლის ნაწილიც არიან [5]. ამგვარად, სოციალური მარკეტინგის ძირითადმა მიზანმა „მომხმარებლის გრძელვადიანი კეთილდღეობიდან“ გადაინაცვლა „საზოგადოების კეთილდღეობისკენ“ [46].

სოციალური მარკეტინგი განიხილება, როგორც საჯარო სექტორის მარკეტინგის სახეობა, როცა გამოიყენება საჯარო ორგანიზაციების მიერ, რათა მოხდეს განსაზღვრული სოციალური მიზნების სტიმულირება [163].

სოციალური მარკეტინგული პროგრამების მიზანია, გავლენა მოახდინოს ქცევაზე, მაგრამ ყოველთვის არ ცვლის მას. სოციალური მარკეტინგი ცდილობს სარგებლის მოტანას სამიზნე მომხმარებლებისთვის და/ან მთლიანად საზოგადოებისთვის, და არა მარკეტოლოგებისთვის [5].

მკვლევარებმა, ქრენმა და დეზმანდმა (Crane & Desmond), სოციალური მარკეტინგის შესახებ კოტლერის მიერ გამოქვეყნებული პირველი ნაშრომიდან 30 წლის შემდეგ, გააანალიზეს სოციალური მარკეტინგის გავლენა მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაზე და დაასკვნეს, რომ კონცეფცია ინვეს ფუნდამენტურ სიძნელეებს; მარკეტინგული გადანყვეტილებების მიღებისას საჭიროა კომპლექსური სოციალური და კულტურული პროცესების შეცნობა [46].

სოციალური მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის უმეტესობა მიმართულია ინდივიდუალურ დონეზე ქცევის შეცვლისკენ, მაგრამ ზოგიერთი მკვლევარის აზრით, ადამიანი, როგორც სოციალური ქმნილება, შეგნებულად და ქვეცნობიერად, ფორმირდება სხვების მიერ. სოციალური გავლენა არსებობს მიკრო-სოციალურ და მაკრო-კულტურულ დონეებზე [39].

სოციო-კულტურული ძალები შეიძლება იყოს დადებითი, სოციალურად სასურველი ქცევის სასარგებლოდ, როგორცაა, მაგალითად, შვეიცარიის ანტი-ნარჩენების კულტურა, ან უარყოფითი, ანტისოციალური ქცევების წამახალისებელი, როგორცაა, მაგალითად, თინეიჯერების მიერ ნარკოტიკის გამოყენება [39].

სოციალური მარკეტინგის სპეციალისტები, თეორეტიკოსებიც და პრაქტიკოსებიც, მივიდნენ დასკვნამდე, რომ სოციალური მარკეტინგის ფუნდამენტური მიზანი არ არის იდეების სტიმულირება, როგორც კოტლერი და ზალტმენი ფიქრობდნენ, არამედ ეს არის ქცევაზე გავლენის მოხდენა. აღიარებულია, რომ სოციალურ მარკეტინგს შეუძლია გავლენის მოხდენა ისეთ წმინდად ქცევით პრობლემებზე, როგორცაა, განვითარებად ქვეყნებში გოგონათა სასკოლო განათლების ხელშეწყობა, ან მოზარდების ნახალისება, უარი თქვან მონევაზე [6].

სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია არის უფრო მეტად მარკეტინგის კონცეფციის გაგრძელება, ვიდრე ფუნდამენტური რეკონსტრუქცია მარკეტინგის თეორიისა. თუმცა, მისი პრაქტიკული გამოყენება პრობლემატურია რამდენიმე მორალური საკითხის გამო. კერძოდ, ვინ უნდა და ვის შეუძლია, რომ გადაწყვიტოს, რა არის საზოგადოების ინტერესებში, აგრეთვე, განმარტოს მარკეტინგული პროცესების მორალური ნაკლოვანებები. ამიტომ ყურადღება გადატანილი უნდა იყოს „მორალური“ და „სოციალური“ მარკეტინგიდან იმ სტრუქტურების, მნიშვნელობებისა და დისკურსების შეცნობისკენ, რომლებიც ქმნიან და განმარტავენ მარკეტინგულ და მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებს და ასევე, საზოგადოებაზე მისი დადებითი და უარყოფითი გავლენის გააზრებისკენ [46].

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მარკეტინგის პოტენციალი ჯერ კიდევ არ არის სრულად გამოყენებული, ის ნებისმიერ იმ სიტუაციაში გამოიყენება, როდესაც საჭიროა სოციალურად კრიტიკული ინდივიდუალური ქცევა გადაიჭრას მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. სოციალური მარკეტინგი მიმართულია „საბოლოო კლიენტებისადმი“, მაგრამ გასათვალისწინებელია სხვა მნიშვნელოვანი მოთამაშეების თანამონაწილეობაც პროგრამის წარმატებისთვის, რომელთა შორისაა მედია, დამფინანსებლები, პოლიტიკოსები, კანონმდებლები, პოტენციური პარტნიორები და ორგანიზაციის თანამშრომლები. სოციალური მარკეტინგის კამპანიის პრინციპები გამოიყენება ყველა სამიზნე ჯგუფზე ზეგავლენის მოსახდენად [6].

მართალია, სოციალური მარკეტინგის გამოყენება ბევრ სიტუაციაში შეიძლება, ის ყოველთვის მაინც არ არის საუკეთესო მეთოდი. ამიტომ, მისი გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას, გასათვალისწინებელია ორი კრიტერიუმი:

ეფექტიანობა და მიზანშეწონილობა. სოციალური მარკეტინგი იმ კონკრეტულ სიტუაციაში გამოიყენება, როცა მისი ეფექტიანობის მეტი ალბათობა არსებობს და როცა ხელსაყრელია მისი გამოყენება [6].

სოციალური მარკეტინგის კამპანიის შესაფასებლად საჭიროა სამი კითხვის დასმა: (1) ეს მართლაც სოციალური მარკეტინგი იყო თუ, მაგალითად, მხოლოდ კომუნიკაციური კამპანია? (2) იყო ის მართლაც ისეთი ეფექტური, რომ ფაქტობრივი ქცევითი მიზნები იქნა მიღწეული თუ უბრალოდ აამაღლა ცნობიერება ან შეცვალა დამოკიდებულება? (3) მტკიცდება თუ არა, რომ სოციალურმა მარკეტინგმა ითამაშა არსებითი როლი პოზიტიური შედეგის მისაღწევად? [6].

მაშინაც კი, როცა მოსალოდნელია, რომ სოციალური მარკეტინგი იქნება წარმატებული კონკრეტულ კონტექსტში, კვლავ რჩება ორი საკითხი: არის თუ არა ის საუკეთესო მეთოდი ამ სიტუაციაში და არის თუ არა სოციალური მარკეტინგის გამოყენება უფრო ეთიკური სხვა მეთოდებთან შედარებით [6].

ის ფაქტი, რომ სოციალური მარკეტინგი გამოიყენება სოციალური მიზნების მისაღწევად და მისი გამოყენება ყველას შეუძლია, წამოწვევს კრიტიკულ ეთიკურ საკითხს: როგორ უნდა იყოს უზრუნველყოფილი, რომ სოციალური მარკეტინგის ტექნოლოგიები გამოყენებულ იქნას მხოლოდ კეთილი მიზნებისთვის [5]. ამ საკითხის გადასაჭრელად სოციალური მარკეტინგის ექსპერტები, საუკეთესო ტექნოლოგიების შექმნასთან ერთად, თვალ-ყურს უნდა ადევნებდნენ, რომ მას იყენებდნენ იმისთვის, რაზეც საზოგადოება შეთანხმებულია მისივე საკუთარი სოციალური კეთილდღეობისთვის [5].

სოციალური მარკეტინგი სოციალური ცვლილებების პროგრამების შექმნის პროცესია და კომერციული მარკეტინგის მსგავსად, იგი შეიცავს სტრატეგიულ დაგეგმვას, რომელიც შედგება მომხმარებელთა კვლევისგან, სეგმენტაციისა და ტარგეტინგისგან, მიზნების დასახვისა და მარკეტინგული მიქსისგან [135]. მაგრამ არსებობს რამდენიმე მნიშვნელოვანი განსხვავება სოციალურ და კომერციულ მარკეტინგს შორის. სოციალური მარკეტინგის პროდუქტი, ხშირ შემთხვევაში, არის უფრო კომპლექსური, ვიდრე კომერციული პროდუქტი. იგი შესაძლოა იყოს არახელშესახები (მაგალითად, დამოკიდებულების შეცვლა), შესაძლოა მოითხოვდეს მნიშვნელოვან ქმედით ნაბიჯებს მომხმარებლის მხრიდან (მაგალითად, სიმსივნის სკრინინგზე მისვლა), ან შესაძლოა, გამოხატავდეს იმ ქცევის შეცვლას, რომლისადმიც ადამიანები რეზისტენტულნი არიან (მაგალითად, მონევისთვის თავის დაწება). უფრო მეტიც, ქცევის შეცვლის სარგებელი შეიძლება ყოველთვის მყისიერი ან პირდაპირი არ იყოს (მაგალითად, რეციკლირება გარემოს დასაცავად) [135].

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ მარკეტინგსა და კომერციულ მარკეტინგს შორის ბევრი საერთოა, თითოეულ მათგანს მაინც აქვს თავისი წესები, ზემოქმედებები და განსახორციელებლად მოითხოვს განსხვავებული უნარების ფლო-

ბას. აშკარაა, რომ სოციალური მარკეტინგი მარკეტოლოგებისთვის გამოწვევაა, თუმცა გააჩნია წარმატების მომტანი შესაძლებლობები [24].

მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ სოციალურ მარკეტინგს აქვს დიდი პოტენციალი, რომ შეცვალოს ქცევა და შეიტანოს წვლილი მარკეტინგის სფეროში. მაგრამ სოციალური მარკეტინგი აწყდება მნიშვნელოვან ბარიერებს, რადგან ცხადად არ არის გაგებული მისი სფერო და როლი, სხვა სოციალური ცვლილებების მეთოდებთან მიმართებაში [88]. ამიტომ, ამ სფეროს უფრო მეტად განსავითარებლად, მკვლევარები სოციალური მარკეტინგის ბრენდინგის კამპანიის ინიციატივით გამოდიან [6].

მიზეზთან დაკავშირებული (საქველმოქმედო) მარკეტინგი დაიწყო 1984 წელს American Express-ის კამპანიით თავისუფლების ქანდაკების აღსადგენად [84], რაც ამ ტიპის მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი მაგალითია.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ ამჟამინდელი ბაზარი ხასიათდება დიდი რაოდენობის ერთნაირი ხარისხის, ფასისა და სერვისის მქონე პროდუქციით. ამიტომ იზრდება დიფერენცირების საჭიროება, რისთვისაც კომპანიები მიმართავენ მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგს, როგორც კომუნიკაციის ინსტრუმენტს [26]. მიზეზი ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელზე პროდუქტის შერჩევისა და ყიდვის პროცესში [42].

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი მიეკუთვნება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კატეგორიას, მაგრამ პრაქტიკაში ისინი საზოგადოებასთან ურთიერთობის განსხვავებულ ინსტრუმენტებს წარმოადგენენ. თუმცა, როგორც კვლევები აჩვენებს, ორივე მათგანს ერთნაირი დადებითი შედეგი მოაქვს კლიენტებთან ურთიერთობაში. მაშინ, როდესაც მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი შესაძლოა ძვირად ღირებული იყოს, მისი დადებითი შედეგი მაინც შემოიფარგლება იმ კლიენტებით, ვისთვისაც მიზეზი მიმზიდველია. ამის საწინააღმდეგოდ, მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი უარყოფით გავლენას ახდენს იმ კლიენტებზე, ვისთვისაც მიზეზი ნაკლებად მიმზიდველია ან სულაც მის საწინააღმდეგოდაა განწყობილი. სამაგიეროდ, მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგს შეუძლია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უარყოფითი შედეგების კომპენსირება, განსაკუთრებით, ბაზრის იმ სეგმენტში, რომლისთვისაც მიზეზი მნიშვნელოვანია [177].

ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტზე კორპორაციების უარყოფითი გავლენების შეცნობამ შეცვალა მომხმარებელთა მოხმარების მოდელები განვითარებულ ქვეყნებში და თანდათან განვითარებად ქვეყნებშიც [177]. ამიტომ გაჩნდა სოციალური

პასუხისმგებლობის ინიციატივების განხორციელებისა და მათი კომუნიკაციის საჭიროება.

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგის კომუნიკაცია ადვილია, იაფია და ერგება კომპანიის კლიენტთა განსხვავებულ სეგმენტს. მიზეზი არის არა მხოლოდ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განმსაზღვრელი, არამედ, აგრეთვე, ქმნის პირდაპირ კავშირებს კომპანიასა და კლიენტებს შორის [177].

ბევრი ორგანიზაცია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, იყენებს მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგს, რომლის დროსაც აკეთებს დონაციას შერჩეული მიზეზისთვის მომხმარებლის თითოეული შენაძენიდან. აღსანიშნავია, რომ ორგანიზაციასა და მიზეზს შორის შესაბამისობა უნდა იყოს, რათა ამან გავლენა მოახდინოს კორპორაციული იმიჯის გაუმჯობესებაზე [198].

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განსაკუთრებული ფორმა და განიმარტება, როგორც „მარკეტინგული აქტივობების ფორმულირებისა და განხორციელების პროცესი, რომელიც ხასიათდება ფირმის შეთავაზებით, წვლილი შეიტანონ განსაზღვრული თანხით განსაზღვრული მიზეზისთვის, როდესაც კლიენტები მონაწილეობენ შემოსავლის მომტან გაცვლა-გამოცვლაში, რომელიც აკმაყოფილებს ორგანიზაციულ და ინდივიდუალურ მიზნებს“ [198].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მეტ-ნაკლებად უკავშირდება მიზეზს და შესაძლოა შეიცავდეს მიზეზთან დაკავშირებულ მარკეტინგს გარკვეულწილად. თავის მხრივ, მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი შესაძლოა იყოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილი, მაგრამ მარტო მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი ვერ ჩაენაცვლება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას [177].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა კლიენტების ქცევაზე დამოკიდებულია ინდუსტრიის სპეციფიკასა და დემოგრაფიაზე. ამ კონტექსტში, გამოყოფენ ორ — კლიენტისთვის და კომპანიისთვის დამახასიათებელ ფაქტორებს. კლიენტებისთვის დამახასიათებელ ფაქტორებს განეკუთვნება განსხვავებული პიროვნული თვისებები, კულტურათაშორისი განსხვავებები, მომხმარებელთა უნარები, სოციალური ორიენტაცია და შესაბამისობა მომხმარებელსა და სოციალურ ინიციატივებს შორის. კომპანიისთვის დამახასიათებელი ფაქტორები კი მოიცავს პროდუქციის ხარისხს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროსა და მოტივს, კომპანიის რეპუტაციას, კომპანიისა და მიზეზის თავსებადობას, კომპანიის პროაქტიულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და სპეციფიკურ ინდუსტრიას (მაგალითად, თამბაქოს, ნავთობის, ალკოჰოლური სასმელების წარმოება) [177].

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგის მთავარი ელემენტია ურთიერთობა ბიზნეს ორგანიზაციასა და მიზეზს ან საქველმოქმედო საზოგადოებას შორის,

რომელიც უნდა იყოს სასარგებლო ორივე მხარისთვის. მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი მიმდინარეობს განსაზღვრული დროის განმავლობაში კონკრეტული პროდუქტისთვის განსაზღვრული საქველმოქმედო მიზნისთვის. ბიზნეს ორგანიზაციისთვის კი, ეს მონაწილეობა წარმოადგენს მომხმარებლებისთვის ბრენდის კომუნიკაციის პროგრამის შემადგენელ ნაწილს [198].

მიზეზთან დაკავშირებული მარკეტინგი აუმჯობესებს მომხმარებელთა ქცევას, მიიზიდავს ნიჭიერ თანამშრომლებს კომპანიაში და ახდენს დადებით ეფექტს ორგანიზაციის ფინანსურ ეფექტიანობაზე [34; 198]. მაგალითად, American Express-ის მიერ ფულის შეგროვების კამპანიაში, თავისუფლების ქანდაკების აღსადგენად, მათი ბარათის გამოყენება გაზარდა 28%-ით, ხოლო ახალი მომხმარებლების რაოდენობა - 17%-ით [198].

ტრადიციული მარკეტინგის ფინანსური და მოგებაზე ორიენტირებული მიზნები გააკრიტიკეს მარკეტინგის ეთიკოსებმა იმის გამო, რომ ეს მიზნები ხშირად სოციალურად უპასუხისმგებლო მარკეტინგულ პრაქტიკას იწვევს. ამის საპასუხოდ, გაჩნდა ცხოვრების ხარისხის²⁵ კონცეფციაზე დაფუძნებული მარკეტინგი, რომელიც ზრდის მომხმარებელთა კეთილდღეობას საზოგადოების ან დაინტერესებული მხარეების დაზარალების გარეშე [181].

ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგი ნიშნავს ორგანიზაციის ამოცანას, შექმნას ისეთი საქონელი, მომსახურება და პროგრამები, რომლებიც აამაღლებენ განსაზღვრული მომხმარებლის კეთილდღეობას, აგრეთვე, ამ პროდუქტების ეფექტურად და ეფექტიანად მარკეტირებას, ამასთან იმგვარად, რომ მინიმუმამდე შემცირდეს გვერდითი მოვლენები მომხმარებლებზე და საზოგადოებაზე, მაგრამ, ამავედროულად, წარმოქმნას გრძელვადიანი მოგება [181].

ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგი თავსებადია კოტლერის სოციალური მარკეტინგის შემდეგ დეფინიციასთან: „სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის თანახმად, ორგანიზაციის ამოცანაა, განსაზღვროს სამიზნე ბაზრების მოთხოვნილებები, საჭიროებები და ინტერესები და დააკმაყოფილოს ისინი კონკურენტებთან შედარებით უფრო ეფექტურად და ეფექტიანად ისე, რომ დაიცვას და გაზარდოს მომხმარებლისა და საზოგადოების კეთილდღეობა“ [181]. ეს კონცეფცია აბალანსებს მომხმარებლების, კომპანიისა და საზოგადოების ინტერესებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგი შესაძლოა სოციალური მარკეტინგის გაგრძელებად იქნას განხილული, მაინც არსებობს მათ დეფინიციებს შორის გარკვეული სხვაობები. ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგის კონცეფცია ხაზს უსვამს მომხმარებლების კეთილდღეობას, გრძელვადიან პერსპექტივაში მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილების მეშვეობით. სოციალური მარ-

25 QOL: quality-of-life

კეტინგიც მიმართულია საჭიროებების დაკმაყოფილებისკენ ისე, რომ შეინარჩუნოს ან გაზარდოს მომხმარებელთა კეთილდღეობა, მაგრამ სოციალურ მარკეტინგში კავშირები მომხმარებლის კმაყოფილებასა და კეთილდღეობას შორის ნათელი არ არის. მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოკლევადიან პერსპექტივაში არ გაზრდის მომხმარებლის კეთილდღეობას, მაშინ, როცა მომხმარებლის საჭიროებების დაკმაყოფილება გრძელვადიან პერსპექტივაში, კომპანიას მოუტანს გრძელვადიან მოგებასა და სტაბილურ ზრდას [181].

გარდა ამისა, სოციალური მარკეტინგი კონკურენციას განიხილავს, როგორც მომხმარებლის საჭიროებების დაკმაყოფილებას ეფექტურად და ეფექტიანად, რაც მიანიშნებს მის ტრადიციულ ხედვაზე კონკურენციისადმი „მოგება ნაგების ნინაალმდე“. ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგი კი, კონკურენტებს განიხილავს, როგორც საზოგადოების ნაწილს და დაინტერესებული მხარეების წევრს, რომლებიც არ უნდა დაზიანდნენ [181].

ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგული კონცეფცია უფრო კონკრეტულია საზოგადოების კეთილდღეობასთან დაკავშირებით, მიიჩნევს რა, რომ ორგანიზაცია ზრდის სამიზნე მომხმარებლების კეთილდღეობას უარყოფითი გვერდითი მოვლენების მინიმუმამდე შემცირებით მომხმარებლებზე და სხვა ადამიანებზე, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან ორგანიზაციის პროდუქტების მარკეტინგთან (პროდუქტის შექმნა და წარმოება, ფასი, მიწოდება, სტიმულირება) და მოხმარებასთან. ეს ნიშნავს, რომ მარკეტინგის პასუხისმგებლობა, გარდა სამიზნე მომხმარებლებისა, სხვა საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლება არაა, რაც ორგანიზაციის სხვა განყოფილების ფუნქცია შეიძლება იყოს. მაგალითად, თანამშრომლების კეთილდღეობის გაუმჯობესება ადამიანური რესურსების დეპარტამენტის პასუხისმგებლობაა, ხოლო აქციონერების კეთილდღეობის გაზრდა კი ფინანსური დეპარტამენტის მოვალეობა შეიძლება იყოს და ა. შ. [181].

ამრიგად, ცხოვრების ხარისხის მარკეტინგის კონცეფცია ოთხ ძირითად პუნქტზე აკეთებს აქცენტს: (1) კეთილდღეობის გაუმჯობესება იმ სამიზნე მომხმარებლებისა, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან მარკეტინგთან და/ან პროდუქტის მოხმარებასთან; (2) მარკეტინგთან და/ან პროდუქტების მოხმარებასთან დაკავშირებული უარყოფითი გვერდითი მოვლენების შემცირება სამიზნე მომხმარებლებზე; (3) მარკეტინგთან და/ან პროდუქტების მოხმარებასთან დაკავშირებული უარყოფითი გვერდითი მოვლენების შემცირება სხვა საზოგადოებაზე (გარდა სამიზნე მომხმარებლებისა); (4) გრძელვადიანი რენტაბელობა [181].

მარკეტინგი აკავშირებს კომპანიასა და მის ბაზრებს სოციალურ კონტექსტში. კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილება ისე, რომ კომპანიამ მიიღოს სარგებელი, არის მარკეტინგის იდეოლოგიის არსი და თავის მხრივ, საბაზრო ეკონომიკის არსიც. ეკოლოგიური ანუ მწვანე მარკეტინგი განიხილება, როგორც მდგრადი

განვითარებისა და სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების საჭიროებების დაკმაყოფილების ინსტრუმენტი [108].

ეკოლოგიური მარკეტინგის მთავარი არსი არის სტრატეგიული პროდუქტი და კლიენტების გადანყვეტილებები, რაც აქცენტს აკეთებს ეკოლოგიურ საკითხებზე, ხოლო ეკოლოგიური ძლიერი მხარეები გამოიყენება, როგორც კონკურენტული უპირატესობა [108].

მარკეტოლოგებმა ყველა სექტორიდან უნდა შეიცნონ სოციალური პასუხისმგებლობის მზარდი მნიშვნელობა და დაგეგმონ მარკეტინგული სტრატეგიები იმგვარად, რომ კომპანიამ შეძლოს პასუხისმგებლობის განხორციელება რენტაბელობის მსხვერპლად გალების გარეშე [108].

სოციალური პასუხისმგებლობა არ ნიშნავს, რომ კომპანიამ უარი თქვას ძირითად ეკონომიკურ ამოცანაზე; არც იმას ნიშნავს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიას არ შეუძლია, იყოს ისეთივე შემოსავლიანი, როგორც სხვა, ნაკლები პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიები. პირიქით, სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება იქცეს კონკურენტულ უპირატესობად პროაქტიული და ინოვაციური კომპანიებისთვის [108; 16].

თავი 3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა და მართვა კომპანიაში

3.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტი

ფიჩი (Fitch) კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს, როგორც სოციალური პრობლემების გადაჭრის სერიოზულ მცდელობას, რომლებიც მთლიანად ან ნაწილობრივ გამოწვეულია კორპორაციის მიერ. მაგრამ რა არის საუკეთესო ქმედება ფირმისთვის, რომელსაც სურს, გახდეს სოციალურად პასუხისმგებელი? როგორ ადგენენ და განსაზღვრავენ კომპანიები სოციალურ პრობლემას? როგორ ირჩევენ კომპანია, რომელი სოციალური პრობლემის გადაჭრისკენ მიმართოს თავისი რესურსები? პირველი ნაბიჯი სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისკენ არის პრობლემის განსაზღვრა აბსტრაქტული თვალსაზრისით და მსჯელობა პრობლემის დადგენასთან დაკავშირებით. შემდეგი ეტაპია სოციალური და არასოციალური პრობლემების გამიჯვნა. ბოლოს, კომპანია აღწერს ეფექტურ მეთოდებს იმ სოციალური პრობლემების შერჩევისა და მოგვარებისთვის, რომელთა გადაჭრასაც გადანყვეტს [73].

ჩვეულებრივ, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება შეიცავს მარკეტინგისა და ადამიანური რესურსების სამსახურებს [139]. არსებობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების რამდენიმე ტიპი, როგორცაა ეკოლოგიური ანუ მწვანე მარკეტინგი [219; 108; 50], ადგილობრივი მოსახლეობის განვითარება, შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე კლიენტებისთვის სპეციალური მომსახურება, თანამშრომელთა დივერსიფიკაცია, პროფესიული ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების გაუმჯობესება, მომწოდებლეთა ნახალისება [128], გულწრფელი საჯარო ინფორმაცია, პერიოდული აუდიტი და ინფორმაციის მინოდება საზოგადოებისთვის [219].

ამას გარდა, დიდი კომპანიები ქმნიან კომიტეტებს, რომლებიც ახორციელებენ სოციალური საკითხებისა და დაინტერესებული მხარეების მენეჯმენტს. მათ ხშირად ეწოდებათ „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის“ ან „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ კომიტეტები, რომელთა მოვალეობაშიც შედის შემდეგი საქმიანობები: ეკოლოგიური და თანამშრომლებთან დაკავშირებული საკითხები, მომხმარებლებთან ურთიერთობა (მაგალითად, მომხმარებელთა ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება, პროდუქტები და მომსახურება, რეკლამა), მრავალფეროვნება და თანაბარი შესაძლებლობები, ეთიკური ბიზნესის წარმართვა (მაგალითად, ინტერესთა კონფლიქტი, სამართლიანი სავაჭრო პრაქტიკა, ანტი-მონოპოლია, მომწოდებლებთან ურთიერთობა, საერთაშორისო ბიზნესი), კორპორაციული ფილანტროპია [65; 168].

სოციალურად პასუხისმგებელი ქცევა, ოპერაციულ დონეზე, შეიცავს შემდეგ ქმედებებს:

1. აქციონერებისადმი ანგარიშგება (disclosure)
2. დირექტორთა საბჭოსადმი ანგარიშგება
3. უმცირესობისადმი თანასწორი მოპყრობა
4. გარემოს დაცვა
5. ფილანტროპია
6. სოციალურ საქმეებში ჩართვა
7. ურბანული ინვესტიციები
8. თანამშრომლების სამოქმედო პროგრამები
9. ადამიანთა უფლებები
10. საზოგადოების განვითარება.

კომპანია პასუხისმგებელია არა მხოლოდ აქციონერების (მფლობელების) წინაშე, არამედ ყველა იმ დაინტერესებული მხარის მიმართ, რომელთა წვლილიც აუცილებელია კომპანიის წარმატებისთვის [11; 50].

ნელსონი (Nelson) წარმოგვიდგენს სამ პრინციპს კომპანიებში სოციალური პასუხისმგებლობის შესაქმნელად:

1. ძირითადი ბიზნესის ეფექტიანად და ეთიკურად განხორციელება, მაგალითად, ეკოლოგიური და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე გადანყვეტილებების მიღება, ინვესტირება და დისტრიბუცია ღარიბების წვდომის გათვალისწინებით, ადგილობრივი სამუშაო ადგილების შექმნა, გადასახების გადახდა, ადამიანური რესურსების სოციალური პოლიტიკის განხორციელება და ა.შ.
2. სოციალური კაპიტალდაბანდება და ფილანტროპია, მაგალითად, საზოგადოებისთვის სატრენინგო პროგრამების შეთავაზება, საგანმანათლებლო პროექტები, საზოგადოებრივი ჯანდაცვის პროექტები და ა.შ.
3. საჯარო პოლიტიკურ დებატებში კოტრიბუცია. მაგალითად, დახმარება კერძო სექტორის განვითარებაში, პროგრესისთვის ხელშეწყობა, ანტიკორუფციული ინიციატივები, ადამიანთა უფლებების დაცვის სტანდარტები და ა.შ. [219; 50; 105].

კომპანიებს, ისევე, როგორც საზოგადოების წევრებს, აქვთ გარკვეული ვალდებულებები [83], რაშიც მოაზრება განსაზღვრული წესების დაცვა, რომლებიც ჩამოყალიბდნენ ადამიანთა გამოცდილების, ტრადიციებისა და აზროვნების შედეგად. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ დროთა განმავლობაში და ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად, სხვადასხვა სოციალური ქვესისტემებისადმი მოლოდინები იცვლება [120]. ადამიანები ელოდებიან ბიზნესისგან უფრო მეტს დღეს, ვიდრე 20 ან 30 წლის წინ.

კომპანიების პასუხისმგებლობას საზოგადოებისადმი ლეისინჯერი (Leisinger) ყოფს სამ კატეგორიად: რისი გაკეთების ვალდებულება აქვთ კომპანიებს, რისი გაკეთება არის *სასურველი* და რისი გაკეთება *შეუძლიათ* [120].

1. საზოგადოების მიერ ბიზნესისადმი მოთხოვნა — სოციალური პასუხისმგებლობის კატეგორია „უნდა გააკეთო“, როგორცაა, მაგალითად, პროდუქტებისა და მომსახურების კარგი ხარისხით და სამართლიან ფასად მიწოდება, კანონებისა და რეგულაციებისადმი მორჩილება, მართებული სამუშაო პირობების შექმნა და რიგიანი ხელფასების გადახდა თანამშრომლებისთვის, მოგების მიღება და გონივრული სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღება [120].
2. საზოგადოების მიერ ბიზნესისადმი მოლოდინი — სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტი „სასურველია, რომ გააკეთო“ მოიცავს ისეთ ვალდებულებებს, როგორცაა საეჭვო საქმიანობების თავიდან აცილება, სამართლიანობა და პასუხისმგებლობა დაინტერესებული მხარეების მიმართ. ეს აღემატება საკანონმდებლო ჩარჩოებს და უკავშირდება მაღალი სოციალური და ეკოლოგიური სტანდარტების დაცვას [120].
3. საზოგადოების მიერ ბიზნესისადმი თხოვნა — სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტი „შეგიძლია, გააკეთო“, რომლის შესრულებაც იმსახურებს შექებას საზოგადოებისგან. ეს ასპექტი შეიცავს კორპორაციულ ფილანტროპიას [120].

მაშინ, როდესაც ინდივიდუალური აქტორები — მთავრობები, დონორები, არასამთავრობო ორგანიზაციები და კერძო სექტორი — შეიძლება იყოს ეფექტური და ეფექტიანი თავისი კონკრეტული მიზნების მიღწევაში, არც ერთ მათგანს, ცალკე აღებულს, არ შეუძლია გადაჭრას ყველა პრობლემა. სხვადასხვა აქტორებს ამოძრავებთ განსხვავებული მოტივაცია და აქვთ განსხვავებული კონცეფციები, უნარები, მეთოდები, გამოცდილება და რესურსები. ამიტომ მათი თანამშრომლობის შედეგად მიღწეული სინერგია ბევრად ეფექტურია. განსხვავებული ბიოგრაფიებისა და გამოცდილების წყალობით, განსხვავებულ აქტორებს შეუძლიათ, გააანალიზონ პრობლემა და მისი გადაჭრის გზები სხვადასხვა კუთხით. მათ შორის კოლაბორაცია და კოორდინაცია ქმნის სინერგიას და უზრუნველყოფს ისეთ გადაწყვეტილებებს, რისი მიღწევაც მხოლოდ ერთი რომელიმე ცალკეული აქტორისთვის შეუძლებელია [120; 165].

კომპანიის თანამშრომლობა არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, მეტად ეფექტურია და მოაქვს მნიშვნელოვანი დადებითი შედეგები ორივე მხარისთვის, როგორც კომპანიის, ასევე საზოგადოებისთვის. ამგვარი თანამშრომლობა კომპანიისთვის მომგებიანია ხარჯების თვალსაზრისითაც. ამასთან, კვლევები ადასტურებენ, რომ თანამშრომლობის შედეგად, ორივე - ფირმებიც და არასამთავრობო / არაკომერციული ორგანიზაციებიც იღებენ სარგებელს [109].

სოციალური პასუხისმგებლობა სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კონკურენტული წარმატებისთვის. პორტერისა და კრამერის (Porter & Kramer) თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები პრაქტიკაში რომ განახორციელოს, კომპანიამ უნდა გააერთიანოს სოციალური პერსპექტივები იმ ძირითად პრინციპებში, რასაც ის უკვე იყენებს შეისწავლოს კონკურენტის შესასწავლად და ბიზნეს სტრატეგიის სახელმძღვანელოდ. სოციალური პასუხისმგებლობის გაგება, როგორც საერთო ღირებულებების შექმნისა და არა როგორც უბრალოდ ზიანის კონტროლი ან პიარ კამპანია, მოითხოვს ბიზნესის მკვეთრად განსხვავებულ აზროვნებას [160].

კორპორაციები პასუხისმგებელი არ არიან მთელი მსოფლიოს პრობლემებზე და არც საკმარისი რესურსები აქვთ ყველა მათგანის გადასაჭრელად. თითოეულმა კომპანიამ უნდა განსაზღვროს სოციალური პრობლემების კონკრეტული ჯგუფი, რომლის გადაჭრაც შეუძლია და რისი გადაჭრითაც მიაღწევს კონკურენტულ უპირატესობას.

პორტერისა და კრამერის აზრით, კომპანიამ უნდა დაადგინოს გადაკვეთის წერტილები კომპანიის მიზნებსა და საზოგადოების ინტერესებს შორის — რა გავლენას ახდენს ბიზნესი საზოგადოებაზე და პირიქით, საზოგადოებრივი ვითარება — ბიზნესზე. შემდეგ, კომპანიამ უნდა განსაზღვროს სოციალური პრობლემების პრიორიტეტები და შეარჩიოს ის სოციალური პრობლემა, რომლის გადაჭრისკენ მიაპყრობს ყურადღებას და რომელიც წარმოადგენს ერთობლივი ღირებულებების შექმნის შესაძლებლობას. კომპანიებმა არ უნდა სცადონ, მოაგვარონ ყველა სოციალური პრობლემა. მათ უნდა შექმნან კორპორაციული სოციალური განრიგი — შეისწავლონ მოლოდინები, რათა მიაღწიონ სოციალურ და ეკონომიკურ უპირატესობებს [160; 157].

თითოეულმა კომპანიამ უნდა დაახარისხოს თავისი ქმედებები სამ კატეგორიაში პოტენციური გავლენის მიხედვით. (1) ზოგადი სოციალური პრობლემები შეიძლება მნიშვნელოვანია საზოგადოებისთვის, მაგრამ არ აქვს არსებითი გავლენა კომპანიის ოპერაციებსა და მის გრძელვადიან კონკურენტუნარიანობაზე. (2) ღირებულების ჯაჭვის სოციალური გავლენები - სოციალური პრობლემები, რომლებზეც კომპანია მნიშვნელოვნად ახდენს ზეგავლენას თავისი ქმედებებით ბიზნესის ნორმალური მსვლელობისას. (3) კომპეტენციური კონტექსტის სოციალური ასპექტები - ფაქტორები გარე სამყაროში, რომლებიც მნიშვნელოვნად ზემოქმედებენ კონკურენტულობის სტიმულებზე იმ ადგილებში, სადაც კომპანია ოპერირებს [160].

პორტერისა და კრამერის თანახმად, ბიზნესს აქვს მორალური მიზანი. სამსახურების შექმნით, კაპიტალდაბანდებებით, საქონლის შესყიდვებითა და ყოველდღიური ბიზნეს საქმიანობებით, კორპორაციებს აბსოლუტურად დადებითი გავლენა

აქვთ საზოგადოებაზე. უმნიშვნელოვანესი რამ, რისი გაკეთებაც კორპორაციას შეუძლია საზოგადოებისთვის და ნებისმიერი ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, არის მისი წვლილი ეკონომიკის წარმატებაში. მთავრობებს და არასამთავრობო ორგანიზაციებს ხშირად ავიწყდებათ ეს ფუნდამენტური ჭეშმარიტება. როდესაც განვითარებადი ქვეყნები არღვევენ პრინციპებს და ამცირებენ სტიმულებს ბიზნესისთვის, მაგალითად, პროდუქტიულ კომპანიებს აჯარიმებენ. ასეთი ქვეყნები განწირულნი არიან სიღარიბისთვის, დაბალი ხელფასებისა და თავისი ბუნებრივი რესურსების დიდი ფასდაკლებებით გაყიდვისთვის. კორპორაციებს აქვთ ნოუჰაუ და რესურსები, რომ შეცვალონ ეს მდგომარეობა არა მხოლოდ განვითარებადი ქვეყნებში, არამედ ეკონომიკურად არახელსაყრელ პირობებში მყოფი ადგილობრივი საზოგადოებებისთვის პროგრესულ ქვეყნებშიც [160].

ბიზნესმენებმა განახორციელეს არაერთი ინიციატივა, დაკავშირებული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან, მათ შორისაა: პერსონალის ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის გაუმჯობესება, სამუშაო გამოცდილების მიწოდება/ შეგირდობა, ქველმოქმედება, სამსახურში თანასწორობისა და მრავალფეროვნების მხარდაჭერა, მოქნილი სამუშაო გრაფიკის ნების დართვა, ნარჩენების მენეჯმენტის გაუმჯობესება, ენერჯის ეფექტიანობის გაუმჯობესება, საზოგადოებრივ საქმიანობებში მონაწილეობა, პროდუქციის/ მომსახურების შეცვლა, სხვა ბიზნესისადმი დახმარება მწარმოებლურობის გასაუმჯობესებლად [83; 215; 195; 191; 145].

კომპანიების უმეტესობას აქვს ფორმალური სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები, რომლებიც განერილია დოკუმენტებში ან სტრატეგიაში [83].

ამგვარად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა აღარ არის მხოლოდ დიდი კორპორაციების კუთვნილება და უკვე არის არა არჩევანი, არამედ აუცილებლობა. კერძო ბიზნესი, რომელიც ითვისებს ეთიკურ ბიზნეს პრაქტიკას სწრაფად და ეფექტიანად, გადარჩება. ხოლო ისინი, ვინც ვერ ახერხებენ იმოქმედონ დღეს, აღმოჩნდებიან გაურკვეველი მომავლის პირისპირ [83]. ამასთან, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება არ უნდა ტრიალებდეს მხოლოდ ბრენდინგის ირგვლივ. უფრო მეტიც, ეს არ უნდა იყოს მოგების მაქსიმალურად ზრდის სტრატეგია, მიუხედავად იმისა, რომ ეს კონცეფცია გაგებულია, როგორც მარკეტინგის ფუნდამენტური ასპექტი. კომპანიების სტრატეგია უნდა ეფუძნებოდეს ეკონომიკურ, ლეგალურ და სოციალურ პასუხისმგებლობას [139].

ნათელი განსაზღვრების გარეშე, თუ რას მოიცავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, რთულია მკვლევარებისთვის, დაადგინონ ინდივიდუალური ინიციატივების ზეგავლენა ფირმის ეფექტურობაზე. ეს ზღუდავს შესაძლებლობას, რომ განვითარდეს სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტის ინსტრუმენტები, რათა ზუსტად განისაზღვროს ამ ინიციატივის ეფექტი [77].

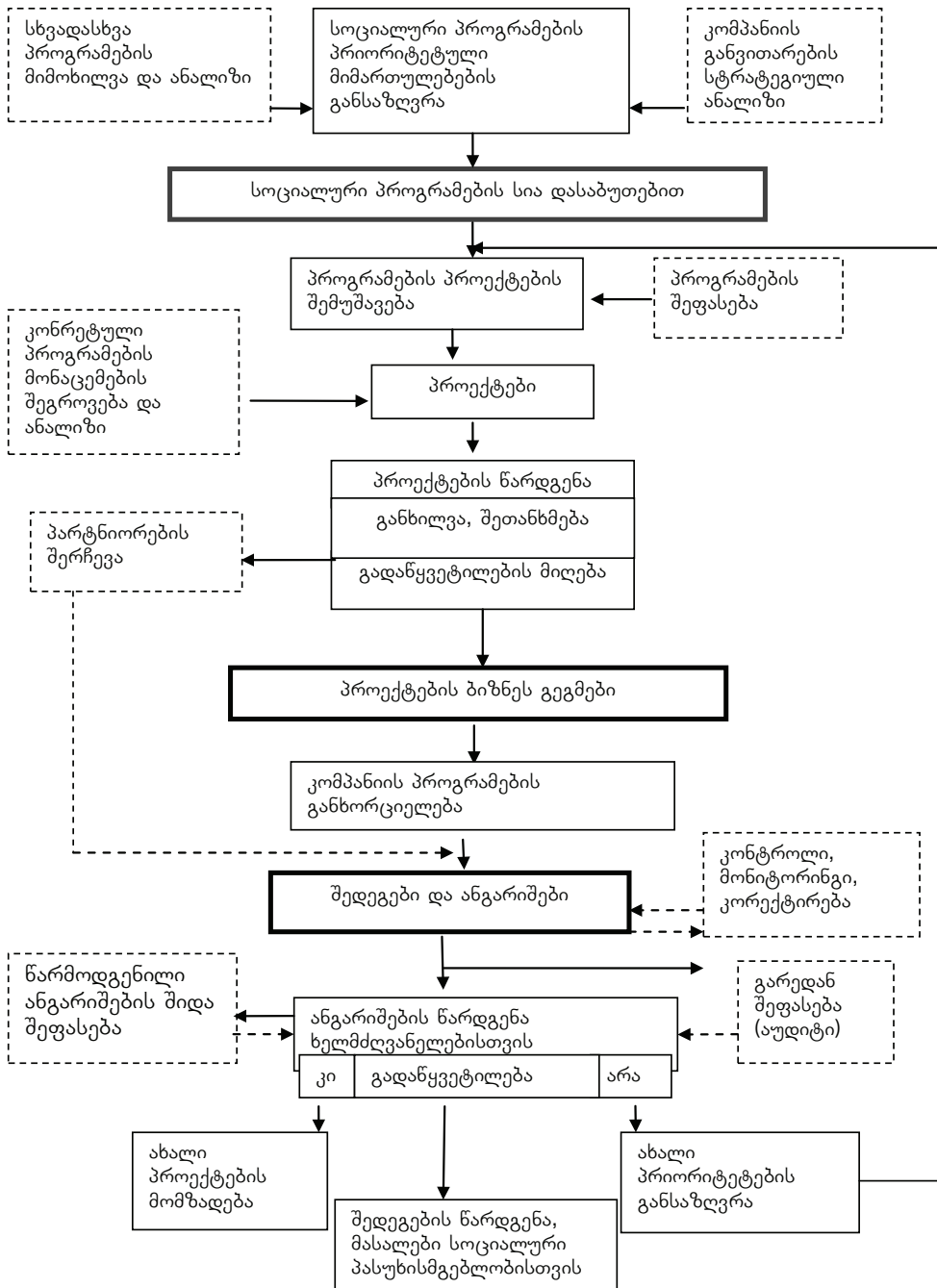
მკვლევარები გვთავაზობენ სქემას, თუ როგორ უნდა შეარჩიოს კომპანიამ სოციალური პროგრამები და შემდეგ როგორ უნდა მართოს ისინი (იხ. სქემა 7) [113].

კომპანიის სოციალური პროგრამების მთელ რიგ ტიპურ მიმართულებებს შორისაა: პერსონალის განვითარება, ჯანმრთელობის დაცვა და უსაფრთხო სამუშაო გარემო, სოციალურად პასუხისმგებელი სტრუქტურულიზაცია, გარემოს-დაცვითი საქმიანობები და რესურსების დაზოგვა, ადგილობრივი საზოგადოების განვითარება, სამართლიანი საქმიანი პრაქტიკა [113].

კომპანიის სოციალური პროგრამების შემუშავებისა და განხორციელების პრაქტიკა შესაძლებლობას იძლევა გამოვყოთ შემდეგი ასპექტები:

1. კომპანიის სოციალური პროგრამების მიმართულებები
2. კომპანიის სოციალური პროგრამების სახეობები
3. კომპანიის სოციალური პროგრამების მაჩვენებლები
4. კომპანიის სოციალური პროგრამების აღწერის ფორმატი
5. კომპანიის სოციალური პროგრამების მართვის ციკლი
6. მართვის ორგანიზაციული მოდელი
7. სოციალური პროგრამების რეალიზაციის ინსტრუმენტები და მექანიზმები
8. კორპორაციული სოციალური პროგრამების ეფექტურობის შეფასება [113].

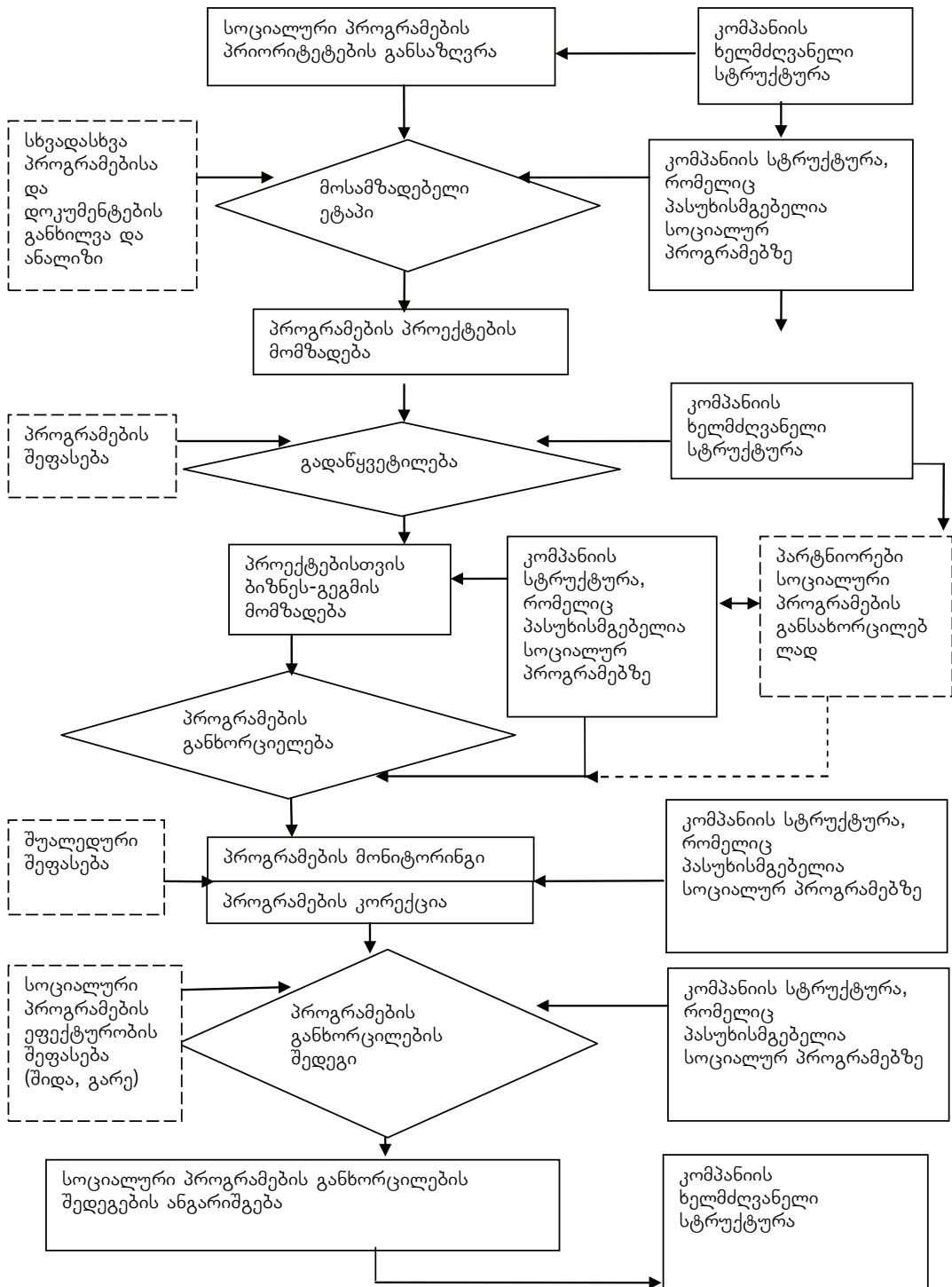
სქემა 6. კომპანიის სოციალური პროგრამების არჩევა და მართვა



წყარო: Коновалова, Корсаков и Якимец, 2003: 89.

ამასთან, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ სწორი გადაწყვეტილება მიიღოს იმ სოციალური პროგრამების შერჩევისას, რომლის გადაჭრასაც მოახმარეს რესურსებს.

სქემა 7. სოციალური პროგრამების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღება



წყარო: Коновалова, Корсаков и Якимец, 2003: 92.

კორპორაციული სოციალური პროგრამების გასაზომად სამივე ასპექტში — ხარჯები, შედეგები, გრძლევადიანი ზეგავლენები - საჭიროა დროის გარკვეული მონაკვეთი. ხარჯების შეფასებას სჭირდება ერთი წელი, შედეგების შეფასების პერიოდი მოიცავს 1-2 წელს, ხოლო გრძლევადიანი ზეგავლენის შესაფასებლად საჭიროა 1-10 წელი [113].

რადგანაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება არ ხდება ვაკუუმში, არამედ ასეთი ინიციატივები ხორციელდება განსაზღვრულ სოციალურ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ კონტექსტში, სადაც განსხვავებული აქტორები იღნივან თავიანთი ინტერესებისთვის, ამიტომ ანალიზი ორიენტირებული უნდა იყოს კონტექსტზე, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროცესებზე და დაინტერესებული მხარეების პასუხისმგებლობაზე [96].

ქეროლი წარმოგვიდგენს დაინტერესებული ჯგუფები / პასუხისმგებლობების მატრიცას, რომელიც უადვილებს მენეჯერებს დაინტერესებული მხარეების მართვას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით [31].

ცხრილი 3. დაინტერესებული ჯგუფები / პასუხისმგებლობის მატრიცა

	კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახეობები			
დაინტერესებული ჯგუფები	ეკონომიკური	ლეგალური	ეთიკური	ფილანტროპიული
მფლობელები				
კლიენტები				
თანამშრომლები				
ადგილობრივი მოსახლეობა				
კონკურენტები				
მომწოდებლები				
სოციალურ აქტივისტთა ჯგუფები				
ფართო საზოგადოება				
სხვა				

წყარო: Carroll, 1991.

ქეროლის მატრიცა გამოიყენება როგორც ანალიტიკური ინსტრუმენტი ან შაბლონი, მენეჯერთა აზრებისა და იდეების ორგანიზებისთვის იმის შესახებ, თუ რისი გაკეთება უნდა ფირმას ოთხივე კომპონენტის თვალსაზრისით ყველა განსაზღვრული დაინტერესებული ჯგუფის ინტერესების გათვალისწინებით. ამას გარდა, მატრიცას მეშვეობით, მენეჯერებს შეუძლიათ აღწერონ და გააანალიზონ მონაცემები დაინტერესებული მხარეების ეფექტური მენეჯმენტის მიზნით. აგრეთვე, გადანყვეტილების მიღებისას, განსაზღვრონ პრიორიტეტები გრძელვადიან და მოკლევადიან პერსპექტივებში [31].

3.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელები

3.2.1. სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორი²⁶

ბოლო რამდენიმე წლის მანძილზე, მოდური გახდა სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორების ანგარიშგება მენეჯმენტში, კონსალტინგში, კაპიტალდაბანდებაში და არასამთავრობო ორგანიზაციებში [146].

ტერმინი „სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორი“ სათავეს იღებს 1990-იანი წლებიდან, როცა ის გამოიყენა მენეჯმენტის კვლევითმა ცენტრმა „AccountAbility“²⁷. ტერმინის საჯარო გამოყენება დაიწყო 1997 წელს გამოქვეყნებული ჯონ ელკინგტონის ნიგნის²⁸ გამოსვლისთანავე [146]. ნიგნის სახელწოდება „კანიბალები ჩანგლებით: 21-ე საუკუნის ბიზნესის სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორი“ შთაგონებული იყო პოლონელი პოეტის, სტანისლავ ლეცის აფორიზმად ქცეული კითხვიდან: „ეს პროგრესია, თუკი კანიბალი ჩანგალს იყენებს?“

ხოლო ბოლო წლებში ტერმინი ელვის სისწრაფით გავრცელდა. „სამმაგი განსაზღვრელი ფაქტორი“ უკავშირდება მდგრად განვითარებას: ეკონომიკური (ზრდა), ეკოლოგიური (ბალანსი) და სოციალური (პროგრესი) [147].

„სამმაგი განსაზღვრელი ფაქტორი“ განისაზღვრება, როგორც:

სოციალური, ეკოლოგიური და ეკონომიკური მწარმოებლურობა

- მდგრადი განვითარება, მდგრადი გარემო, მდგრადი საზოგადოება
- საზოგადოებაზე, ეკოლოგიასა და ეკონომიკურ მდგრადობაზე ზეგავლენა
- ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური მდგრადობა
- ეკონომიკური აყვავება, ეკოლოგიური ხარისხი და სოციალური სამართლიანობა
- ეკონომიკური ზრდა, ეკოლოგიური ბალანსი და სოციალური პროგრესი
- ეკონომიკური ზრდა, სოციალური პროგრესი და ეკოლოგიური ჯანმრთელობა
- ეკონომიკა, გარემო, თანასწორობა
- მოგება, ხალხი, პლანეტა [197].

26 Triple Bottom Line

27 ელკინგტონის კონსალტინგის კომპანია SustainAbility, დაარსდა 1987 წელს.

28 “Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business”

ელკინგტონის თანახმად, „სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორი“ ნიშნავს, რომ კორპორაციები ორიენტირებულნი არიან არა მხოლოდ ეკონომიკურ ფასეულობებზე, არამედ, აგრეთვე, ეკოლოგიურ და სოციალურ ფასეულობებზეც [62].

მოდელი „სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორი“ აანალიზებს კორპორაციულ პასუხისმგებლობას სამი პერსპექტივიდან: ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური. მოდელი წარმოადგენს სისტემურ მიდგომას სხვადასხვა მდგრადობის საკითხის ანალიზისთვის. თუმცა, კორპორაციული პასუხისმგებლობა არის დინამიური კონცეფცია, და მისი ეთიკური შინაარსი დიდწილად დამოკიდებულია თეორიულ პარადიგმებზე, რეგიონალურ ეკონომიკურ ტრადიციებზე, ბიზნესის სპეციფიკასა და დროის პერიოდზე [173].

ელკინგტონი წარმოგვიდგენს მდგრადობის შვიდ რევეოლუციას — შვიდი წარმართველი სტიმული [62].

ცხრილი 4. მდგრადობის შვიდი რევეოლუცია

	ძველი პარადიგმა	→	ახალი პარადიგმა
1 ბაზრები	შესაბამისობა	→	კონკურენცია
2 ღირებულებები	მაგარი	→	რბილი
3 გამჭვირვალობა	დახურული	→	ღია
4 სასიცოცხლო ციკლის ტექნოლოგია	პროდუქტი	→	ფუნქცია
5 პარტნიორობა	სუბვერსია	→	სიმბიოზი
6 დრო	უფრო ფართო	→	უფრო გრძელი
7 კორპორაციული მმართველობა	ექსკლუზიური	→	ინკლუზიური

წყარო: Elkington, 2004: 3.

1. ბაზრები: რევეოლუცია 1 სტიმულირებული იყო კონკურენციით ბაზრებზე. პროგნოზირებად მომავალში, ბიზნესს მოუწევს ოპერირება იმ ბაზრებზე, რომლებიც უფრო ღიაა კონკურენციისთვის. შედეგად მიღებული ეკონომიკური რყევები გარდაქმნის ჩვენს სამყაროს [62].

2. ღირებულებები: რევეოლუცია 2 გამოწვეული იყო, ადამიანური და სოციალური ღირებულებების ცვლილებებით მსოფლიოში. ბიზნესმენების უმეტესობა იღებს ამ ღირებულებებს, როგორც ფიქსირებულს.

კომპანიებმა, რომლებიც თავს სტაბილურად გრძნობდნენ ათწლეულების განმავლობაში, უცებ აღმოაჩინეს, რომ მსოფლიო, როგორცაც ისინი იცნობდნენ, დადგა თავდაყირა (მაგალითად, ექსტრაორდინალური ცვლილებები აღმოსავლეთ ევროპაში 1989 წელს) [62].

3. გამჭვირვალობა: რევოლუცია 3 წინ მიიწვევს, იზრდება საერთაშორისო გამჭვირვალობა. შედეგად, ბიზნესი აღმოჩნდა იმ მდგომარეობაში, რომ მისი წარმოდგენები, პრიორიტეტები, ვალდებულებები და საქმიანობები არის სულ უფრო და უფრო ინტენსიური კრიტიკის საგანი მთელს მსოფლიოში. გამჭვირვალობის ზოგიერთი ფორმა ნებაყოფლობითია, მაგრამ დანარჩენი სცილდება კომპანიის კონტროლს და ხორციელდება მისი პირდაპირი ჩარევის გარეშე. ბევრი თვალსაზრისით, გამჭვირვალობა „კონტროლის გარეთაა“ [62].

4. სასიცოცხლო ციკლის ტექნოლოგია: რევოლუცია 4 გამოიწვევს გამჭვირვალობის რევოლუციას. კომპანიები სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორის ზემოქმედების შედეგად წარმოქმნილი გამოწვევების წინაშე დგანან, რაც გავლენას ახდენს ინდუსტრიულ თუ სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობებზე [62]. მართლაც, კომპანიები ყურადღებას აქცევენ თავიანთი პროდუქტების სასიცოცხლო ციკლს ყველა სტადიაზე, დაწყებული ნედლეულის მოპოვებიდან სამრეწველო ნარჩენების გადამუშავებამდე. ტექნოლოგიები და პროდუქტების სასიცოცხლო ციკლის მენეჯმენტი იქნება ძირითადი ფოკუსი 21-ე საუკუნის ბიზნესში [62].

5. პარტნიორები: რევოლუცია 5 ცვლის ურთიერთობებს ორგანიზაციებს შორის; კომპანიებმა არა მხოლოდ ერთმანეთს უნდა შესთავაზონ ურთიერთობების ახალი ფორმები, არამედ ოპონენტებსაც [62].

6. დრო: დრო არის მოკლე და დრო ფულია, ამბობენ. მაგრამ რევოლუცია 6 ცვლის ამ თვალსაზრისს ისე, რომ ჩვენ გვესმოდეს და ვმართავდეთ დროს. ბევრი ბიზნესმენი (და პოლიტიკოსიც) ვერ ახერხებს იფიქროს მოვლენებზე, რომლებიც მოხდება 2 ან 3 წლის შემდეგ, ახლა კი, საჭიროა იფიქრი და დაგეგმვა ათწლეულების, თაობების და გარკვეულწილად, საუკუნეების შემდეგაც კი. სცენარების თუ მომავლის ალტერნატიული ხედვების გამოყენება ერთ-ერთი გზაა, რითიც შეგვიძლია გავაფართოვოთ ჩვენი დროის ჰორიზონტი და ბიძგი მივცეთ შემოქმედობითობას [62].

7. კორპორაციული მმართველობა: სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორის მეშვეობით ბიზნესის წარმოება არის კორპორაციის დირექტორთა საბჭოს პასუხისმგებლობა. რევოლუცია 7 მოტივირებულია თითოეული სხვა (წინა) რევოლუციებისგან და იწვევს აბსოლუტურად ახალ სვლას. ახლა, ნაცვლად იმისა, რომ უბრალოდ ფოკუსირება ხდებოდა პრობლემებზე, ჩნდება ახალი შეკითხვები; მაგალითად, რისთვისაა ბიზნესი? რა არის შესაფერისი ბალანსი აქციონერებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეების ინტერესებს შორის? [62].

ცხრილი 5. სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორების კორპორაციული მმართველობის განვითარება დროსთან ერთად

1970-იანები	1970—1980-იანები	გვიანი 1980-იანები	გვიანი 1990-იანები
<ul style="list-style-type: none"> • პიარ მენეჯერები • ადვოკატები 	<ul style="list-style-type: none"> • ეკოლოგიური მენეჯერები • დამგეგმავები • პროექტების მენეჯერები • პროცესის დიზაინერები 	<ul style="list-style-type: none"> • მარკეტოლოგები • პროდუქტის დიზაინერები • ახალი პროდუქტების განვითარების სპეციალისტები 	<ul style="list-style-type: none"> • მთავარი აღმასრულებელი დირექტორები • მმართველი საბჭოს წევრები • მთავარი ფინანსური დირექტორი • ინვესტორებთან ურთიერობის სპეციალისტები • სტრატეგები

წყარო: Elkington, 2004: 7.

3.2.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შიდა და გარე ასპექტები

მეია (Maignan) განმარტავს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ორი თვალსაზრისით: წვლილი დაინტერესებული მხარეებისა და სოციალური საკითხების მიმართ. კომპანია ახორციელებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, თუ მინიმალურ დონეზე მაინც, იზიარებს ღირებულებებსა და ნორმებს ორგანიზაციულ პროცესებში, რათა მინიმუმამდე შეამციროს უარყოფითი ზეგავლენები და მაქსიმალურად გაზადროს პოზიტიური ზეგავლენები დაინტერესებულ მხარეებზე [128; 50]. ეპშტაინი (Epstein), ასევე, აკავშირებს სოციალური პასუხისმგებლობას ბიზნეს ორგანიზაციების მიმართ მოლოდინებთან და მათი სტრატეგიებისა და ქცევის შედეგებთან შიდა და გარე დაინტერესებულ მხარეებზე [11; 50].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კიდევ ერთი განსაზღვრება, მასლოუს მოთხოვნილებათა პირამიდას ეფუძნება [50]. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განისაზღვრება, როგორც ფირმის „შიდა და გარე თვითრეალიზების მოთხოვნილების“ შესრულება, რაც მდებარეობს ორგანიზაციული საჭიროებების პირამიდის მწვერვალზე [11; 50]. ამ მოსაზრების თანახმად, კომპანია იწყებს სოციალური პასუხისმგებლობის შეთვისებას მას შემდეგ, რაც დააკმაყოფილებს სამ პირველად მოთხოვნილებას: ფიზიოლოგიური ანუ გადარჩენის მოთხოვნილება დაკმაყოფილებული კორპორაციის მოგების მიღებით; ისეთი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, როგორცაა დივიდენდური პოლიტიკა, კონ-

გლომერაცია და კონკურენტული პოზიცია; წევრობის მოთხოვნილება, როგორცაა მონაწილეობა სავაჭრო ორგანიზაციებში, ლობისტურ ჯგუფებში და ა.შ. [50].

საერთოდ, კომპანიებმა სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება უნდა დაიწყონ იმ პრობლემების მოგვარებაზე ზრუნვით, რასაც წარმოქმნიან თავიანთი საქმიანობიდან გამომდინარე. ხოლო დანარჩენი არის ქველმოქმედება და შესაბამისად, ნებაყოფლობითია. თუმცა, განვითარების მაღალ საფეხურებზე, მათ ხელთ არსებული რესურსებიდან გამომდინარე, კომპანიები იწყებენ ზრუნვას ეკოლოგიაზე, გარემოს გაუმჯობესებასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე. საზოგადოება ელოდება მათ აქტიურ მონაწილეობას ადგილობრივი და გლობალური სოციალური პრობლემების მოგვარებაში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ორ განზომილებას მოიცავს: შიგა და გარე [101]. შიგა გარემოს დონეზე, კომპანიები გადასინჯავენ თავიანთ შიდა პრიორიტეტებს და პასუხისმგებლობას დაინტერესებული მხარეების მიმართ კომპანიის შიგნით. ყურადღების ცენტრში ექცევა თანამშრომლების უნარებსა და განათლებაზე ზრუნვა, სამუშაო ადგილის უსაფრთხოება და სამუშაო პირობების გაუმჯობესება, ადამიანთა უფლებების დაცვა, სამართლიანობისკენ და თანასწორი შესაძლებლობებისკენ სწრაფვა. კომპანიის საზრუნავია ჯანდაცვა, უსაფრთხოება და მშრომელთა უფლებები [105; 101].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გარე განზომილების თვალსაზრისით, კომპანიის პრიორიტეტები ინაცვლებს კორპორაციის საჭიროებებისკენ, დანერგოს სოციალური პასუხისმგებლობა და შესაბამისობაში იყოს გარე გარემოსთან — დაინტერესებულ მხარეებთან და ეკოლოგიურ, ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოსთან [144; 101].

გარემოს კომპონენტი მიმართულია, პირველ რიგში, პროცესების, პროდუქტებისა და მომსახურების ზეგავლენაზე ბიომრავალფეროვნებასა და ადამიანთა ჯანმრთელობაზე, მაშინ, როცა სოციალური განმსაზღვრელი ფაქტორი აერთიანებს საზოგადოებრივ საკითხებს, სოციალურ სამართლიანობას, საზოგადოებრივ პრობლემებსა და საჯარო დავებს. კომპანიისგან ხშირად მოითხოვენ სოციალური პასუხისმგებლობის მიზნებისა და ქმედებების კარგ კომუნიკაციას, ახალ სტანდარტებს, კონტროლსა და ეფექტურობის მაჩვენებლების სისტემას, ასევე, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის წარმატებულ ინტეგრაციას ორგანიზაციის კულტურაში [101].

ინვესტორებისა და მენეჯმენტის ყურადღება მიპყრობილი უნდა იყოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხი ძირითადი კომპონენტისკენ: სტრატეგიული მმართველობა, ადამიანური კაპიტალი, დაინტერესებული მხარეების კაპიტალი და გარემო. ამით, არა მხოლოდ წარმატებით განხორციელდება

კორპორაციული მმართველობა და სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიაში, არამედ შეიქმნება სამომავლო ღირებულებაც [101].

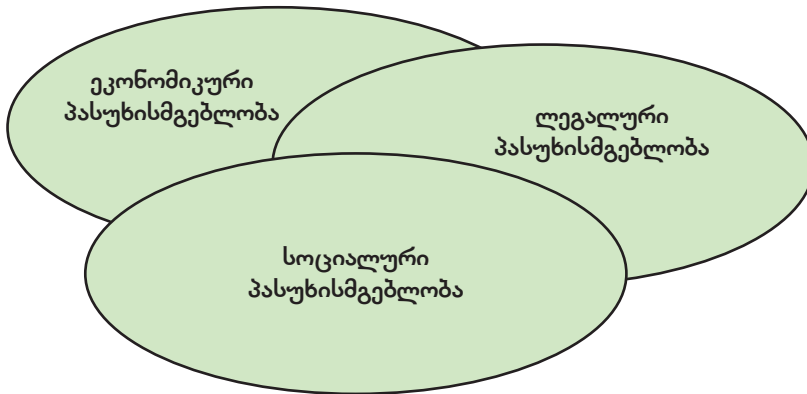
ცხრილი 6. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხი ძირითადი კომპონენტი

სტრატეგიული მმართველობა	ადამიანური კაპიტალი	დაინტერესებული მხარეების კაპიტალი	გარემო
სტრატეგიული სკანირების უნარი	შრომითი ურთიერთობები	მარეგულირებლები და პოლიტიკის შემუშავებლები	ბრენდის კაპიტალი
სიმარჯვე / ადაპტაციის უნარი	თანამშრომელთა შერჩევა -რეკრუტირება / შენარჩუნების სტრატეგიები	ადგილობრივი მოსახლეობა / არასამთავრობო ორგანიზაციები	ხარჯების / რისკების შემცირება
ეფექტურობის ინდიკატორები / მონიტორინგი	თანამშრომელთა მოტივაცია	მომხმარებელთან ურთიერთობა	ბაზრის წილის გაზრდა
ტრადიციული მმართველობის პრობლემები	ინოვაციის უნარი	მოკავშირეები	პროცესების ეფექტიანობა
საერთაშორისო "საუკეთესო პრაქტიკა"	ცოდნის განვითარება		მომხმარებლის ლოიალურობა
			ინოვაციის ეფექტი

წყარო: Jamali et al., 2008: 447.

სხვა მეცნიერებრივ ეთანხმებიან ამ მოსაზრებას და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შიგა ასპექტს უკავშირდებენ თვით კორპორაციას, მაშინ, როცა გარე ასპექტს მიაკუთვნებენ კორპორაციის გარე გარემოს, მაგალითად, გარემომცველი არე და ადგილობრივი მოსახლეობა. შიდა გარემოს მთავარი აქტორები არიან თანამშრომლები და აქციონერები. სწორედ ისინი წარმოქმნიან კორპორაციის ბირთვს. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შიგა ასპექტები უკავშირდება სოციალურ და ეკოლოგიურ საქმიანობას, რომლებიც ორიენტირებულია ადამიანურ რესურსებზე, ჯანდაცვასა და უსაფრთხოებაზე, აკონტროლებს ცვლილებებს და მართავს გარემოზე ზემოქმედებას. ხოლო, რაც შეეხება გარე გარემოს, აქ რამდენიმე აქტორია: მაგალითად, მომწოდებლები, ადგილობრივი საზოგადოება, არასამთავრობო ორგანიზაციები, კლიენტები და პარტნიორები [139].

სქემა 8. ბიზნესის მრავალგვარი პასუხისმგებლობა



წყარო: Lawrence et al., 2005 : 56 ციტირებული Metaxas & Tsavdaridou, 2010: 27.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შიგა ასპექტები შეიცავს შემდეგ კატეგორიებს:

- **ადამიანური რესურსები:** სოციალური პასუხისმგებლობა ამ თავლსაზრისით ეხება თანამშრომლებს. კორპორაციის ეკონომიკური მიზანი არის მაქსიმალურად მეტი მოგების მიღება და ეს მიზანი მტკიცედ უკავშირდება პროფესიონალი პერსონალის შენარჩუნებას. უმუშევრობის შემცირება, ასევე, შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების, ქალების, ხანში შესული ადამიანების, არაპროფესიონალებისა და უმუშევრების დასაქმება უნდა იყოს პასუხისმგებლობის მქონე კორპორაციის მთავარი ამოცანები [139].
- **ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება:** კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შემდეგი ასპექტია ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილებზე. პროდუქტების სერთიფიცირება და ეტიკეტირება არის ახალი ტენდენცია კორპორაციებისთვის. ეს მომხმარებლებს და ინვესტორებს აძლევს შესაძლებლობას, შეაფასონ კომპანიის პროდუქტები. სხვა სიტყვებით, სერთიფიცირების, ეტიკეტირებისა და სტანდარტების მეშვეობით შესაძლებელია შეფასდეს, თუ როგორ მუშაობს კომპანია და როგორია მათი პროდუქტების ხარისხი [139]. ეს ინსტრუმენტები (სერთიფიცირება, ეტიკეტირება...) ინვევენ მწარმოებლების ნახალისებას და კლიენტებსა და გამყიდველებს, ეტიკეტის მეშვეობით, აწვდიან ინფორმაციას, რომ ღირს პროდუქტის ყიდვა [68]. მენეჯმენტის ისეთი სისტემების, როგორცაა ISO 9000, ISO 14001, SA8000, OHSAS 18001²⁹, სახელმძღვანელო პრინციპი არის „საქმის თავიდანვე სწორად კეთება“ [139].

29 ISO 9000: quality management - ხარისხის მენეჯმენტი, ISO 14001: environmental management - ეკოლოგიური მენეჯმენტი, SA8000: social accountability - სოციალური ანგარიშგება, OHSAS 18001: occupational health and safety - პროფესიული ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება.

ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების წარმატებული ინტეგრაცია კორპორაციულ პასუხისმგებლობასთან ერთად ნიშნავს, რომ ფირმები გამოხატავენ პატივისცემას თანამშრომლებისადმი. ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება არის სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად განხორციელებული ასპექტი, გარემოს დაცვასა და მოსახლეობის დახმარებასთან ერთად [139]. უპირატესობები, რაც მოაქვს ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული განსაზღვრული სტანდარტების განხორციელებას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის ფარგლებში, არის ღირებული კორპორაციის რეპუტაციისთვის. ამასთანავე, ეს ზრდის პროდუქტიულობას, სასარგებლო გავლენას ახდენს კლიენტების ლოიალურობაზე, ავრცელებს საერთო ღირებულებებს და ამცირებს სამუშაოზე უბედური შემთხვევების შედეგად გამოწვეულ ხარჯებს [139].

- *ცვლილებებისადმი შეგუება*: სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კორპორაცია უნდა ითვალისწინებდეს როგორც საკუთარ, ასევე თანამშრომელთა ინტერესებს. კორპორაციაში სტრუქტურული ცვლილებების შემთხვევაში, წინასწარი მომზადება უნდა ჩატარდეს, რათა მინიმუმამდე შემცირდეს შესაძლო უარყოფითი ზემოქმედებები. ძირითადი მოსამზადებელი სამუშაო შეიცავს შესაძლო საფრთხის განსაზღვრას და პირადპირი და არაპირდაპირი ხარჯების შეფასებას [68]. ყველა მხარის მონაწილეობა ქმნის ალტერნატივებს იმისთვის, რომ თავიდან იქნეს აცილებული სამსახურიდან დროებითი გათავისუფლება, შტატების შემცირება, კომპანიის დახურვა და ა.შ. თუმცა, დაძაბული გლობალური კონკურენციის გამო, კომპანიები, ჩვეულებისამებრ, უპირატესობას ანიჭებენ თანამშრომელთა ორი ტიპის დაქირავებას: მუდმივი და დროებითი, რათა ადვილად მოერგონ ბაზრის ცვლილებებს [139].
- *ეკოლოგიური ზეგავლენისა და ბუნებრივი რესურსები მენეჯმენტი*: ტერმინი “მდგრადი განვითარება” პირველად 1987 წელს ახსენეს ბრუნდტლანის რეპორტში. მდგრადი განვითარების საფუძველია იდეა, რომ მოხდეს ამჟამინდელი თაობების საჭიროებების დაკმაყოფილება მომავალი თაობების ინტერესების გათვალისწინებით და მათი დაზარალების გარეშე. სოციალური პასუხისმგებლობის ეს ასპექტი მოიცავს მოქმედების ისეთ წესს, რომლის დროსაც კორპორაციები ცდილობენ ეკონომიკური ზრდის მიღწევას იმგვარად, რომ ამასთან იცავენ ბუნებრივ რესურსებს. კორპორაციების როლი მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც ბიზნეს ლიდერებმა მხედველობაში უნდა მიიღონ თავიანთი ფირმების გავლენა ეკოლოგიაზე. კომპანიების ბუნებრივი რესურსებისა და ეკოლოგიური ზეგავლენის მენეჯმენტს აგრეთვე უწოდებენ მწვანე მენეჯმენტსაც ან კორპორაციულ ეკოლოგიურ პასუხისმგებლობას. მწვანე მენეჯმენტის ფაზებია: გაბინძურების პრევენცია, პროდუქციის ხარისხის კონტროლი და ეკოლოგიური ტექნოლოგია. პროდუქციის ხარისხის კონტროლი ორიენ-

ტირებულია ეკოლოგიურ ზეგავლენაზე პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის პერიოდში, ეკოლოგიური ტექნოლოგია კი ახალი ტექნოლოგიების შექმნისკენაა მიმართული. ბუნებრივი რესურსების მენეჯმენტი მოიცავს მრავალ დაინტერესებულ მხარეს განხვავებული ინტერესებითა და მოსაზრებებით [139].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გარე ასპექტები კი მოიცავს შემდეგ კატეგორიებს:

- **ადგილობრივი მოსახლეობა:** კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია მჭიდროდ უკავშირდება ადგილობრივ მოსახლეობას. კორპორაციები თავიანთ ადგილობრივ გარემოზე გავლენას ახდენენ სხვადასხვაგვარად. ახალი სამსახურები, სოციალური შემწეობები და დონაციები ზოგიერთი ის სარგებელია, რასაც კომპანიები სთავაზობენ ადგილობრივ მოსახლეობას. ამის საპასუხოდ, ადგილობრივი მოსახლეობა სთავაზობს კომპანიას საქმიანობის ლიცენზიას, პროფესიონალ პერსონალს, კლიენტებსა და ყველაფერ იმას, რაც უკავშირდება კეთილდღეობასა და სტაბილურობას - ელემენტებს, რაც ეხმარება კომპანიას კონკურენტულობაში. ამიტომ კორპორაციებმა შექმნეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები, რომლებიც პასუხობენ ადგილობრივი მოსახლეობის მოთხოვნილებებს და უწევენ კოორდინაციას კორპორაციულ საქველმოქმედო შენირულობებს, აგრეთვე, ქმნიან სამოქალაქო პრობლემების გადასაჭრელ სტრატეგიას, რომელიც სარგებლის მომტანია ყველა მხარისთვის. უფრო მეტიც, მოსახლეობასა და კომპანიებს შორის ურთიერთობა ხასიათდება ორივე მხრიდან დაუნერვლი მოლოდინებით. ეს მოლოდინები ორივე მხრიდან არის ექსპლიციტურიც და იმპლიციტურიც. ექსპლიციტური მოლოდინები საზოგადოების მხრიდან შესაძლოა იყოს: გადასახადების გადახდა, კანონმორჩილება, სამუშაო ადგილების მიწოდების შესაძლებლობები და ა. შ. კომპანიის მხრიდან კი ეს მოლოდინები შეიძლება იყოს: შესაბამისი ინფრასტრუქტურა, სატრანსპორტო საშუალებები, განათლებული პერსონალი, პოლიცია და ა.შ. იმპლიციტური მოლოდინები კი ორიენტირებულია არახელშესახებ ღირებულებებზე, როგორცაა ეთიკა, ნდობა და სხვა იდეალები, რომელიც აქვს ორვე მხარეს [139].
- **ადამიანთა უფლებები:** კორპორაციები ზემოქმედებას განიცდიან საერთაშორისო აქტივისტებისა და გლობალური მიწოდების ჯაჭვის მხრიდან, რათა შეარულონ ისეთი საერთაშორისო მითითებები, როგორცაა, მაგალითად, შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის მირ ინიცირებული პრინციპების სამ-მხრივი დეკლარაცია, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის მითითებები მულტინაციონალური კომპანიებისთვის. აღნიშნულ მითითებებში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სოციალურ პასუხისმგებლობაში შემავალ ადამიანთა უფლებების ასპექტებს, განსაკუთრებით კი, საერთაშორ-

ისო ოპერაციებისა და გლობალური მიწოდების ჯაჭვთან დაკავშირებით [68]. ადამიანთა უფლებები უკავშირდება კორპორაციის საქმიანობის ეკონომიკურ, სოციალურ და ეკოლოგიურ ასპექტებს. მაგალითად, მშრომელთა უფლებები, მოითხოვს კომპანიისგან სამართლიანი ანაზღაურების გადახდას, რაც ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკურ ასპექტებზე, მაშინ, როცა ადამიანთა უფლებები არადისკრიმინაციის კუთხით უკავშირდება სოციალურ ასპექტს. ხოლო, კორპორაციული საქმიანობის ეკოლოგიური ასპექტები ზეგავლენას ახდენს ადამიანთა უფლებების ფართო სპექტრზე, როგორცაა, მაგალითად, დასაღვეი სუფთა წყლის უფლება [155; 139].

3.2.3 კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობის ექსპლიციტური და იმპლიციტური ელემენტები

მკვლევარები (Matten & Moon) განასხვავებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ორ ელემენტს — ექსპლიციტური და იმპლიციტური.

ექსპლიციტური კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კორპორაციულ სტრატეგიებს, რომლებიც მკაფიოდ გამოხატავენ სოციალური ინტერესებისადმი პასუხისმგებლობას. ის შედგება მოხალისეობის პროგრამებისა და სტრატეგიებისაგან, რომელიც აერთიანებს საზოგადოებრივ და ბიზნეს ღირებულებებს და ყურადღებას მიმართავს იმ საკითხებისადმი, რაც კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილად მიიჩნევა [132].

იმპლიციტური კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კორპორაციების როლს ფორმალურ და არაფორმალურ ინსტიტუციებში სოციალური ინტერესებისთვის. იმპლიციტური კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შეიცავს ღირებულებებს, ნორმებსა და წესებს, რომლის შედეგია კორპორაციის მოთხოვნები, ყურადღება ფოკუსირდეს დაინტერესებული მხარეების საკითხებისადმი და რომელიც განსაზღვრავს კორპორაციის აქტორების ვალდებულებებს კოლექტიურად და არა ინდივიდუალურად. მაშინ, როდესაც ბიზნეს ასოციაციები ხშირად პირდაპირ არიან ჩართულნი ასეთი მოთხოვნების განსაზღვრასა და ლეგიტიმაციაში, ინდივიდუალური კორპორაციები არ ახდენენ ასეთი პასუხისმგებლობების თავიანთი საკუთარი ვერსიების ფორმულირებას [132].

ცხრილი 7. ექსპლიციტური და იმლიციტური კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობა

ექსპლიციტური კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა	იმლიციტური კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა
აღწერს კორპორაციულ საქმიანობებს, რომლებიც იღებენ პასუხისმგებლობას საზოგადოების ინტერესების მიმართ	აღწერს კორპორაციების როლს ფართო ფორმალურ და არაფორმალურ ინსტიტუციებში საზოგადოების ინტერესებისა და პრობლემებისთვის
შედგება ნებაყოფლობითი კორპორაციული პოლიტიკის, პროგრამებისა და სტრატეგიებისგან	შედგება ღირებულებების, ნორმებისა და წესებისაგან, რომლებიც ინვესტორებს (ხშირად კოდიფიცირებულ და სავალდებულო) მოთხოვნიებს კორპორაციებისთვის
სტიმულები და შესაძლებლობები მოტივირებულია კორპორაციის სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების მოლოდინების მიერ	მოტივირებულია საზოგადოებაში ყველა მთავარი ჯგუფის როლის და წვლილის ლეგიტიმური მოლოდინების შესახებ სოციალური კონსენსუსის მიერ

წყარო: Matten & Moon, 2008: 410.

3.2.4. კანჯი-ჩოპრას კორპორაციული პასუხისმგებლობის მოდელი

კორპორაციები მუდმივი ზეწოლის ქვეშ არიან, რომ გაითვალისწინონ ხალხისა და გარემოს ინტერესები და თავიდან აიცილონ ზიანი ფართო სოციალური კეთილდღეობისადმი [106].

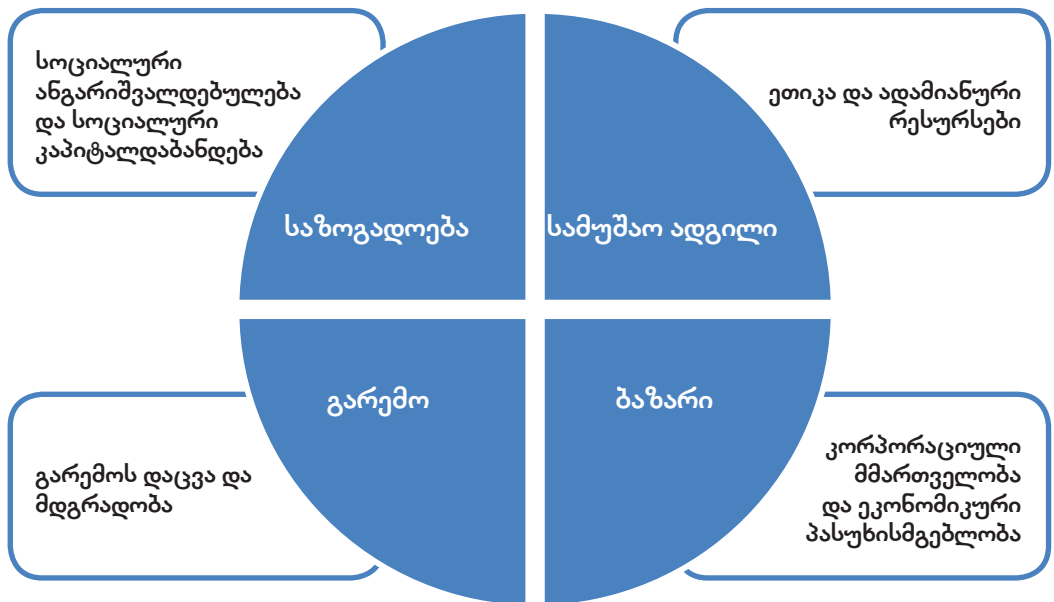
კორპორაციები ახორციელებენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს, სტრატეგიებსა და პროცესებს, რადგან ეს სასარგებლოა არა მხოლოდ კორპორაციის სამმაგი განმსაზღვრელი ფაქტორებისთვის, არამედ, აგრეთვე, თანამშრომლებისთვის, დაინტერესებული მხარეებისთვის, მომხმარებლებისთვის, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, გარემოსა და ფართო საზოგადოებისთვის. ამიტომ აუცილებელია იმ საზღვრების შეფასება და ცოდნა იმისა, თუ რამდენადაა კორპორაცია სოციალურად პასუხისმგებელი [106].

გლობალური კომპანიებისთვის საჭიროა მეთოდი სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეპტუალიზაციისთვის, გასაზომად და გასაანალიზებლად [106]. ორი ძირითადი მეთოდი არსებობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გასაზომად. პირველი მეთოდი არის რეპუტაციის ინდექსი (ფირმების რანჟინგება), ხოლო მეორე - კონტენტ-ანალიზი: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობების შეფასება ფირმის სხვადასხვა გამოცემებში და განსაკუთრებით, ყოველწლიური ანგარიშში. თუმცა, არც ერთი მათგანი არ მოიაზრება,

როგორც სრულად ადეკვატური საზომი მეთოდი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისთვის [38]. ამიტომ კანჯი და ჩოპრა (Kanji & Chopra) წარმოგვიდგენენ ახალ საზომს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფენომენის კონცეპტუალიზაციისთვის და მის გასაზომად. ეს მოდელი ქმნის, ადგენს და ან-მტკიცებს მოდელს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გასაზომად, ორგანიზაციული სტრატეგიული დაგეგმარების სისტემაში. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ეს საზომი (ინდექსი) ზომავს კორპორაციულ პასუხისმგებლობას საერთაშორისო დონეზე, ქვეყნის მასშტაბით და ადგილობრივ დონეზე. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინდექსი მიგვანიშნებს, თუ რა მასშტაბით აქვს კონკრეტულ კორპორაციას სოციალური პასუხისმგებლობა და რა სფეროებში (თუკი არის ასეთი) განიცდის ასეთი პასუხისმგებლობის ნაკლებობას. მოდელი შესაძლებლობას აძლევს კორპორაციას, ზუსტად იცოდეს, რა სჭირდება პასუხისმგებლობის გასაუმჯობესებლად ხალხის, გარემოსა და ფართო საზოგადოების მიმართ [106].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის კომპანიის ოპერაციების ყოვლისმომცველი კომპონენტი, რომლის დროსაც კომპანია ნებაყოფლობით იღონვის საზოგადოებისთვის ეკონომიკური, ეკოლოგიური, ეთიკური და სოციალური ინვესტიციების თვალსაზრისით (იხ. სქემა 9). ორგანიზაციებმა უნდა გაზომონ ეს კომპონენტები, იმისთვის, რომ აწარმოონ პოზიტიური და შესაფერისი გავლენა ორგანიზაციისთვისაც და საზოგადოებისთვისაც.

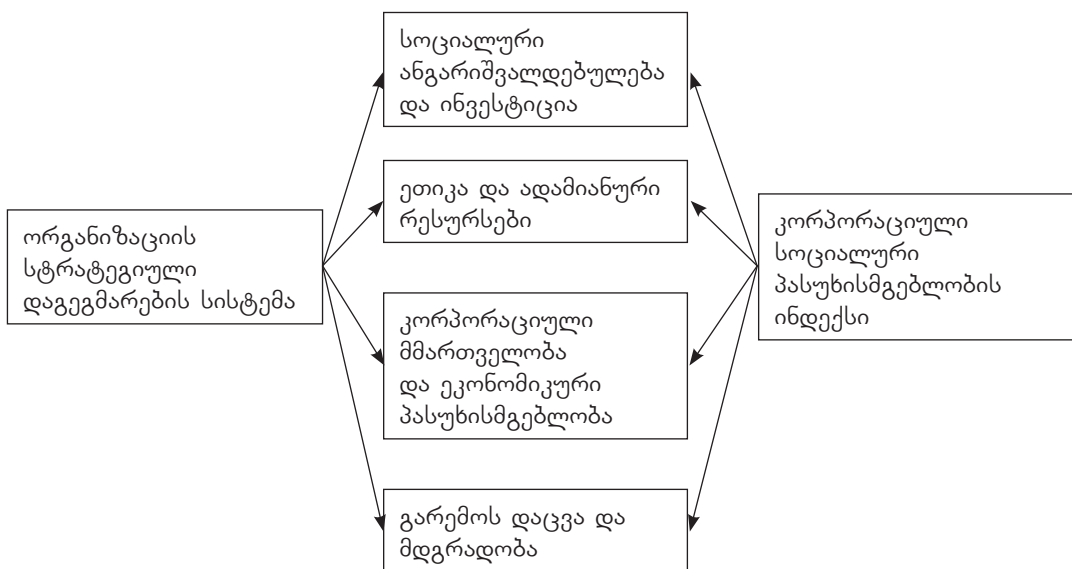
სქემა 9. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ციკლური მატრიცა



წყარო: Kanji & Chopra, 2010: 121.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფენომენის შესაფასებლად, კანჯიმ და ჩოპრამ შეიმუშავეს კანჯი-ჩოპრას სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობის მოდელი (Kanji–Chopra corporate social responsibility model - KCC-SRM), რომელიც წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის გადაცემის სისტემას. იგი არის ინსტრუმენტი კომუნიკაციისთვის, ისეთი ფაქტორების გამოსააშკარავებლად, როგორცაა ადამიანური რესურსები, რაზე დაკვირვებაც სხვაგვარად რთულია. მოდელი გვთავაზობს საიდენტიფიკაციო, კლასიფიკაციისა და ანალიზის საშუალებას ისეთი მეტად კომპლექსური ფენომენისა, როგორცაა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. კანჯი-ჩოპრას მოდელი იყენებს სისტემურ კომპონენტებს, რათა გაზომოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ორგანიზაციის სტრატეგიული დაგეგმარების სისტემის განსაზღვრულ ფარგლებში. მოდელი ჰყოფს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინდექსს სოციალური ანგარიშვალდებულებისა და საინვესტიციო ინდექსად, გარემოს დაცვისა და მდგრადობის ინდექსად, კორპორაციული მმართველობისა და ეკონომიკური პასუხისმგებლობის ინდექსად, ეთიკურ და ადამიანური რესურსების ინდექსად [106].

სქემა 10. კანჯი-ჩოპრას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი



წყარო: Kanji & Chopra, 2010: 123.

კანჯი-ჩოპრას კორპორაციული პასუხისმგებლობის მოდელი შეიცავს ექვს ლატენტურ ცვლადს (latent variables):

(1) *ორგანიზაციის სტრატეგიული დაგეგმარების სისტემები (Organisational strategic planning systems - OSPS):* კორპორაციის მენეჯმენტის ხარისხი, როგორც ხალხის, ასევე პროცესების თვალსაზრისით, დამოკიდებულია მისი სტრატეგიული დაგეგმარების სისტემებზე. ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს სტრატეგიები და პროცედურები, რათა განსაზღვროს, გაზომოს, თვალყური ადევნოს და გააკონტროლოს კომპანიის ეთიკური და ადამიანური რესურსების სტრატეგია; შეაფასოს კომპანიის სოცო-ეკონომიკური ტენდენციები და სოციალური ასპექტები; მიაღწიოს მმართველობისა და ეკონომიკური პასუხისმგებლობის მოთხოვნილ დონეს; დააარსოს შესაბამისი შიდა ანგარიშგების სისტემა სოციალური ანგარიშგებისა და სოციალური ინვესტირების მონიტორინგისა და კონტროლისთვის; უზრუნველყოს გარემოს დაცვა და მდგრადობა; დაიცვას ადამიანთა უფლებები, როგორც თანამშრომლებს შორის, ასევე, ფართო საზოგადოებაში [106].

(2) *სოციალური პასუხისმგებლობა და სოციალური ინვესტირება (Social accountability and social investment - SASI):* კორპორაციის სოციალური პასუხისმგებლობა ეხება სამუშაო ადგილებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის პირობების გაუმჯობესებას; ზრუნავს ადამიანთა უფლებების დაცვაზე. კორპორაციული სოციალური ინვესტირება შეიცავს საქმიანობებს, რომლებიც ორიენტირებულია სოციალური ინფრასტრუქტურის შექმნაზე და წვლილი შეაქვს ადგილობრივი მოსახლეობის წინსვლაში ტექნოლოგიების, უნარებისა და განათლების ტრანსფერის მეშვეობით იმ მიზნით, რომ შექმნას მდგრადობა. ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს გამჭვირვალობა და იყოს ღია ბიზნეს საქმიანობებთან დაკავშირებით; ჰქონდეს სისტემა, რათა თავიდან აიცილოს კორუფცია, ფინანსური უპასუხისმგებლობა და საიდუმლო გარიგებები; ღინისძიებები გაატაროს, რომ მოახდინოს ზოგადი დადებითი გავლენა საზოგადოებაზე; შექმნას შესაძლებლობები სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირებისთვის განათლებაში, ჯანდაცვაში და ა.შ. [106].

(3) *გარემოს დაცვა და მდგრადობა (Environment protection and sustainability - EPS):* ამასთან დაკავშირებით არსებობს ორი მოსაზრება. (ა) ბიზნესის ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა არის არაპირდაპირი. ბიზნესს აქვს პირდაპირი პასუხისმგებლობა მხოლოდ ადამიანებისადმი, მაგრამ ამ პასუხისმგებლობების შესრულება ხანდახან მოითხოვს განსაზღვრულ ქმედებებს გარემოსთან დაკავშირებითაც, მაგალითად, არ გააბინძურონ წყალი, არ დაანაგვიანონ ტოქსიკური ნარჩენებით და ა. შ. (ბ) მეორე მოსაზრების თანახმად, ბიზნესს აქვს პირდაპირი მორალური პასუხისმგებლობა ბუნებრივი სამყაროს მიმართ. ქალაქის მოხმარების შემცირებას შეუძლია გააუმჯობესოს ეფექტიანობა და დაზოგოს ხარჯები, ამავდროულად, კომპანიას მოუტანოს გარემოზე მზრუნველის რეპუტაცია [106].

(4) *კორპორაციული მმართველობა და ეკონომიკური პასუხისმგებლობა (Corporate governance and economic responsibility - CGER):* კორპორაციული მმართველო-

ბა ეხება სტრატეგიებისა და პრაქტიკის ფართო სპექტრს, რომელსაც დაინტერესებული მხარეები, აღმასრულებელი მენეჯერები და დირექტორთა საბჭო იყენებს, რათა მართონ კომპანია და შეასრულონ ვალდებულებები ინვესტორებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეების მიმართ. აქციონერთა ჯგუფები, რომლებიც შედგებიან მრავალმილიარდოლარიანი საპენსიო ფონდებისაგან, რელიგიური და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე საინვესტიციო ჯგუფები და სხვა ინსტიტუციონალური ინვესტორები, იყენებენ სხვადასხვა ინსტრუმენტებს, რომ გავლენა მოახდინონ დირექტორთა საბჭოს ქცევაზე, მათ შორის, შექმნან კორპორაციული მმართველობის სტანდარტები. ეს ინვესტორები დაინტერესებულნი არიან ისეთი თემებით, როგორცაა დირექტორთა საბჭოს დივერსიფიკაცია, დამოუკიდებლობა, კომპენსაცია (დაჯილდოვება) და ანგარიშვალდებულება, აგრეთვე, სოციალური საკითხების ფართო სპექტრი, როგორცაა მაგალითად, სამსახურებრივი ეთიკის პრაქტიკა, ეკოლოგიური სტრატეგიები და ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვა. ბიზნესს აქვს ეკონომიკური პასუხისმგებლობები თავისი პირდაპირი დაინტერესებული მხარეების მიმართ — ინვესტორები, თანამშრომლები და კლიენტები. ოთხი ძირითადი ეკონომიკური პასუხისმგებლობა აკისრია ბიზნესს პირდაპირი დაინტერესებული მხარეებისადმი:

- რენტაბელობა: ბიზნესი ქმნის მოგებას, როცა ის ყიდის პროდუქციას ან/და მომსახურებას უფრო ძვირად, ვიდრე არის ის მასალები და მუშახელი, რომელსაც იყენებს მათ შესაქმნელად; ანუ, ბიზნესი ქმნის მოგებას ფასის დამატებით.
- გამჭვირვალობა: როცა ბიზნესი მოქმედებს გამჭვირვალედ, ის ავრცელებს შეძლებისდაგვარად მეტ ინფორმაციას თავისი საქმიანობის შესახებ. კომპანია შესაძლებლობას აძლევს თავის პირდაპირ დაინტერესებულ მხარეებს, რომ ნათლად დაინახონ მისი ქმედებები, სტრატეგიები და ფინანსური მდგომარეობა. გამჭვირვალობა სასარგებლოა პირდაპირი დაინტერესებული მხარეებისთვის.
- არადისკრიმინაცია: ეკონომიკური თვალსაზრისით, არადისკრიმინაცია არ მიენერება სქესისა და ეთნიკური ჯგუფების წინააღმდეგ ტენდენციურობის არარსებობას, არამედ ნიშნავს, რომ ბიზნესი იყენებს ერთსა და იმავე ფინანსურ კრიტერიუმებს ყველა კლიენტის, მომწოდებლისა და თანამშრომლისთვის.
- მდგრადობა: ბიზნესი უზრუნველყოფს თავისი საქმიანობის მდგრადობას ბიზნესს პროცესების გაუმჯობესებით და საიმედო, ხანგრძლივი ურთიერთობების დამყარებით მომწოდებლებთან და კლიენტებთან [106].

(5) *ეთიკა და ადამიანური რესურსები* (Ethics and human resources - EHR): ბიზნეს ეთიკა ნიშნავს ბიზნესის წარმართვას ეთიკურად. ბიზნეს ეთიკის პოპულარობის ზრდა უკანასკნელი სამი ათწლეულის განმავლობაში უკავშირდება კორპორაცი-

ული სოციალური პასუხისმგებლობის ზრდას. კორპორაციას სჭირდება ეთიკის ტრენერი / კონსულტანტი, რომელიც დაეხმარება თანამშრომლებს შესაფერისი ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღებაში, მომხმარებლების ეკოლოგიური და ეთიკური მოთხოვნების დაკმაყოფილებაში. გამჭვირვალე სისტემა საჭიროა, რომ გაანალიზდეს კომპანია და მთელი მიწოდების ჯაჭვი, შრომითი პრაქტიკა, როგორცაა ნორმალური სამუშაო საათები, აუცილებელი ნაბიჯების გადადგმა შრომითი ექსპლოატაციის წინააღმდეგ, უსაფრთხო და ჰიგიენური სამუშაო პირობების უზრუნველყოფა, პერსონალისადმი სასტიკი და არაადამიანური მოპყრობის აღკვეთა, არადისკრიმინაცია ასაკის, სქესის, ეთნიკური წარმოშობის და ა.შ. საფუძველზე, პერსონალის ჩართვა ისეთ საქმიანობებში, როგორცაა საქველმოქმედო ფონდები, ფულის შეგროვება, მოხალისეობა და ა.შ. [106].

(6) *კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინდექსი* (Corporate social responsibility index - CSRI): კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნეს პროცესის მუდმივი მენეჯმენტი, რათა მოახდინოს დადებითი გავლენა საზოგადოებაზე [106].

ამგვარად, კანჯი-ჩოპრას KCCSR მოდელი გამოიყენება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გასაზომად. ეს საზომები საჭიროა დროში ცვლილებების მონიტორინგისთვის, ამ ცვლილებების გამჭვირვალეობისთვის და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიღწევების სადემონსტრაციოდ. კანჯი-ჩოპრას მოდელი წარმოადგენს სისტემურ საზომს, იძლევა მონაცემების ანალიზისა და აღმოჩენილზე რეაქციის საშუალებას, ამასთან, კორპორაციების სოციალური პასუხისმგებლობის წვლილის ხარისხს გლობალურ ეკონომიკაში [106].

აბსოლუტურად შესაძლებელია, რომ კორპორაციებმა მიაღწიონ მოგების მაქსიმიზაციასა და სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას ერთდროულად [106].

3.2.5 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უნარების თეორიული მოდელი და დანახარჯი-ეფექტიანობის ანალიზი

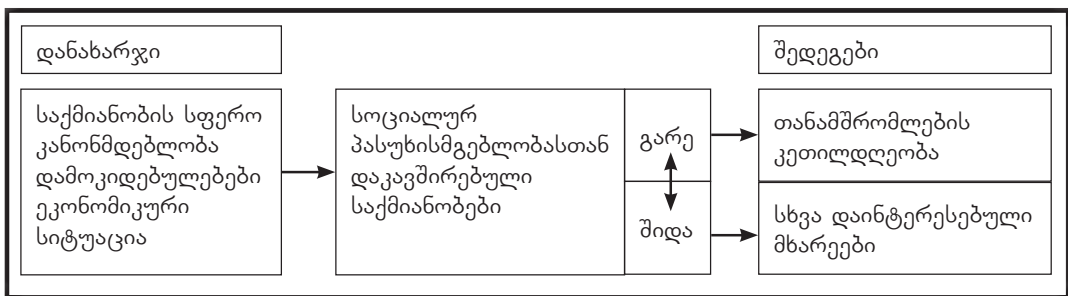
სოციალური პასუხისმგებლობის უნარების თეორიული მოდელი აერთიანებს ორგანიზაციულ სტრუქტურასა და მენეჯერების დისკრეციულ ქმედებებს. სოციალური პასუხისმგებლობისთვის ორგანიზაციული სტრუქტურა შედგება სისტემებისგან, სტრატეგიებისა და პროცედურებისგან, რათა უზრუნველყოფილი იყოს სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება. ამ სტრუქტურების გარდა, ინდივიდუალურ მენეჯერებს აქვთ ღირებულებები, ცოდნა, დამოკიდებულებები და ქცევითი ნორმები, რათა მხარი დაუჭირონ სოციალური პასუხისმგებლობის

მქონე გადანყვეტილებებს და ქმედებებს; ისინი მუშაობენ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კულტურაში [23].

სოციალური პასუხისმგებლობის უნარების თეორიული მოდელი შედგება 5 ორგანიზაციული უნარისგან: დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობა, ეთიკური ბიზნეს ქცევა, სოციალური რეაგირების უნარი, ღირებულებებთან თანხმ-იერი კომუნიკაცია და დიალოგი [23].

სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობები ფირმის შიგნით განისაზღვრება ეკონომიკის ზოგადი პირობებით: ეკონომიკური სიტუაცია (კრიზისის დროს ყველა ცდილობს ხარჯების შემცირებას), კანონმდებლობა, პოზიცია/ დამოკიდებულება და საქმიანობის სფერო. ეს ასპექტები მიეკუთვნები-ან დანახარჯს (input) სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობებისთვის. მეორე მხრივ, თანამშრომლებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეების კეთილდღეობა არის შედეგები (output) ფირმის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებისა. შიდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა პირდაპირ კავშირშია თანამშრომელთა კეთილდღეობასთან, რომლის გაზომვაც სამსახურით კმაყოფილების ინდიკატორების მეშვეობით ხდება. გარე კორპორაციული სო-ციალური პასუხისმგებლობა გავლენას ახდენს უმეტესად სხვა დაინტერესებული მხარეების კეთილდღეობაზე [190].

სქემა 11. სოციალური პასუხისმგებლობის დანახარჯი-ეფექტიანობის ანალიზი



თავი 4. სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივები და მისი გავლენა კომპანიის მიზნებზე

4.1. სოციალური პასუხისმგებლობის უპირატესობები

1990-იანი წლებისთვის, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისთვის უმნიშვნელოვანეს პრიორიტეტად იქცა რეპუტაციის შექმნა თითქმის ყველა დიდი კომპანიისთვის, განსაკუთრებით, ძირითადი ტრანსნაციონალური კორპორაციები-სთვის, რომლებიც დაფუძნებულები არიან ჩრდილოეთ ამერიკაში ან დასავლეთ ევროპაში და რომელთა ბიზნესს წარმოადგენს მომხმარებლებისთვის პროდუქციის ან მომსახურების მიწოდება [202].

სოციალური საკითხები, ეთიკა და კორპორაციული რეპუტაცია უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება თანამედროვე თაობებისთვის [157; 193]. ჰარვარდის უნივერსიტეტის 2009 წლის კურსდამთავრებულების ინიციატივით, შეიქმნა MBA კურსდამთავრებულების ფიცი, რომელიც შეიცავს იმ ვალდებულებებს, რასაც მომავალი მენეჯერები იღებენ, რომ მართონ კომპანიები სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით [134].

ჰენსანი (Hanson) სოციალურ პასუხისმგებლობას უწოდებს „იმუნიზაციას მომავალის ცუდი ქმედებების წიააღმდეგ“ და ამტკიცებს, რომ ყველა დიდ კორპორაციას სჭირდება „იმუნიზაციის“ გარკვეული დონე [87].

საერთაშორისო ბიზნეს რეპორტის³⁰ 2008 წლის კვლევის შედეგად დადგინდა მთავარი ფაქტორები, რის გამოც კერძო ბიზნესი კორპორაციული პასუხისმგებლობის პროგრამებს ახორციელებს. ეს მასტიმულირებელი ფაქტორებია: მაღალკვალიფიციური პერსონალის მოზიდვა და მათი შენარჩუნება სამსახურში, ხარჯების მენეჯმენტი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ბრენდის შექმნა, საგადასახადო შეღავათები, პლანეტის გადარჩენა, ინვესტირებთან ურთიერთობა, მთავრობის ზენოლა [83].

კვლევამ აჩვენა, რომ ბიზნეს ლიდერების უმეტესობა ორიენტირებულია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, რათა შექმნას შემოსავლის ახალი ნაკადები და მათ უმეტესობას სჯერა, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას მოაქვს კონკურენტული უპირატესობები. ამერიკული კომპანიების დირექტორები აღიქვამენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც მარჯვე სტრატეგიულ კონკურენტულ შესაძლებლობას, რასაც არ აქვს უარყოფითი შედეგები [157].

პორტერისა და კრამერის თანახმად, კომპანიებმა უნდა დაადგინონ ყველა შედეგი — დადებითიც და უარყოფითიც, რაც მათ აქვთ საზოგადოებაზე; განსაზღვრონ, რომელ მათგანზე გაამახვილონ ყურადღება და შეიმუშაონ ეფექტური გზები მათ მოსაგვარებლად. თუ შევხედავთ სტრატეგიულად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გახდება უზარმაზარი სოციალური პროგრესის წყარო, რადგან ბიზნესი იყენებს თავის მნიშვნელოვან რესურსს, კომპეტენციას და გამჭრიახობას ქმედებებისთვის, რომლებიც სასარგებლოა საზოგადოებისთვის. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეალური გავლენა არის ახალი ბიზნეს მოდელების შექმნა, რომლებიც ფოკუსირებული იქნება კომერციულ და სოციალურ საჭიროებებზე ერთდროულად. ორგანიზაციები, რომლებიც აკეთებენ სწორ არჩევანს და ქმნიან ფოკუსირებულ, პროაქტიურ და ინტეგრირებულ სოციალურ ინიციატივებს თავიანთ ძირითად სტრატეგიებთან ერთად, აღიქვამენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც საერთო ღირებულებების შექმნას [160].

გარდა იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კონკურენტული წარმატებისთვის სულ უფრო მეტად მნიშვნელოვანი ხდება [160; 157; 70; 187], კომპანიები ახორციელებენ მას სამი ძირითადი მიზეზის გამო: შეინარჩუნონ და გაზარდონ სამართლიანობის აღქმა, მართონ ურთიერთობები მთავარ დაინტერესებულ მხარეებთან და ასახონ მათი კორპორაციული ღირებულებები [52; 111].

მოტივაციისა და კონტექსტუალური ფაქტორების შესახებ კვლევამ დიდ ბრიტანეთსა და იაპონიაში გამოკვეტა სამი მთავარი მიზეზი ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის დონის გაზრდისთვის: კონკურენტულობა - ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის პოტენციალი ეფექტურობის გასაუმჯობესებლად გრძლევადიან პერსპექტივაში, ლეგიტიმაცია - ფირმის სურვილი, რომ გააუმჯობესოს თავისი საქმიანობების შესაფერისობა არსებულ კოდექსებთან, ნორმებთან, ღირებულებებსა და რწმენასთან, და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა - ინტერესები, რაც აქვს ფირმას თავისი სოციალური ვალდებულებებისა და ღირებულებებისადმი [77].

გარდა ამისა, კერძო ბიზნესიც ითვისებს ეთიკურ ბიზნეს პრაქტიკას და ახორციელებს სოციალურ პასუხისმგებლობას კომერციული მოსაზრებების გამო [83].

კომპანიებს სჯერათ, რომ ქმნიან ღირებულებებს საზოგადოებისთვის სამუშაო ადგილებით, გადასახადების გადახდით და პროდუქციის უარყოფითი ეკოლოგიური გავლენის შემცირებით [150; 210; 130].

გასათვალისწინებელია, რომ კომპანიებზე მუდმივად ხორციელდება ზეწოლა სხვადასხვა ჯგუფების მხრიდან, რაც აიძულებს მათ, აქტიურად ეძებონ კრეატიული გზები, რათა უპასუხონ სირთულეებს [96; 166; 2017]. ეს პრობლემა განსაკუთრებით მწვავედ დგას ფარმაცევტული კომპანიების წინაშე, რადგან ფარმაცევტული ინდუსტრია მათ რიცხვშია, რომელთაც ყველაზე მეტად აკრიტიკებენ მაღალი ფასების და არაეთიკური მარკეტინგის გამო [147; 119].

კვლევებმა იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად აქვთ ფარმაცევტულ კომპანიებს სოციალური პასუხისმგებლობა გათვითცნობიერებული, რა როლი აქვთ მათ სიღარიბისა და ავადმყოფობის გავრცელებაში, დაადგინა, რომ ეს პრობლემები უფრო აქტუალურია განვითარებადი და დაბალი შემოსავლების ქვეყნებში. დიდ ფარმაცევტულ კომპანიებზე ხორციელდება განსაკუთრებული ზეწოლა, რომ დათმონ ინტელექტუალური საკუთრების უფლება, რათა შემცირდეს ნამლებზე ფასები და გაიზარდოს ღარიბი პაციენტების მსყიდველობითი უნარი, აგრეთვე, წარმართონ კვლევები ტროპიკული დაავადებების დასაძლევად [120]. ამ გამონკვევების საპასუხოდ, სულ უფრო მზარდი ტენდენციაა ფარმაცევტული კომპანიების მიერ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შეთვისება [110; 44].

ვუდი (Wood) ამტკიცებს, რომ არსებობს სოციალური პასუხისმგებლობის სამი მამოძრავებელი პრინციპი: (1) ბიზნესი არის სოციალური ორგანიზაცია და ამიტომ მოვალეა, გამოიყენოს მისი ძალაუფლება პასუხისმგებლობის გრძნობით; (2) ბიზნესი პასუხისმგებელია შედეგებზე, რაც დაკავშირებულია მის საზოგადოებაში მონაწილეობის სფეროსთან; (3) ინდივიდუალური მენეჯერები არიან მორალური აგენტები, რომლებიც ვალდებულნი არიან, გამოიჩინონ კეთილგონიერება გადანყვეტილების მიღებისას [212; 11; 50].

სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვისთვის, მნიშვნელოვანია კომპანიის ზომა: რაც უფრო დიდია კორპორაცია (მთლიანი შემოსავლის თვალსაზრისით), მით უფრო მაღალია მოტივაცია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის, რადგან უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს საზოგადოების მხრიდან [138].

მენეჯერებს სჯერათ, რომ ქმნიან ღირებულებებს საზოგადოებისთვის, ქმნის რა კომპანია სამუშაო ადგილებს, იხდის გადასახადებს და ამცირებს თავისი პროდუქციის უარყოფით ეკოლოგიურ გავლენას. გარდა ამისა, მენეჯერები თვლიან, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა შეიცავს: თანამშრომლებზე ზრუნვას, პროდუქციისა და სერვისების შექმნას, რომელიც კლიენტებს სურთ, ისე, რომ არ მიაყენონ ზიანი გარემოს. მენეჯერებს არ სჯერათ, რომ მათ აქვთ პასუხისმგებლობები ისეთი სოციალური საკითხებისადმი, როგორცაა მესამე სამყაროს განვითარება, სიღარიბის შემცირება და სოციალური არდაშვების გამორიცხვა [150].

ბიზნესის სოციალურ ეფექტურობასა და ფინანსურ ეფექტურობას შორის მჭიდრო კავშირების [148; 106] მიუხედავად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მასშტაბი და ბუნება სცილდება ფინანსურს და შეიცავს ისეთ უპირატესობებს, როგორცაა კომპანიის გაუმჯობესებული აღქმა, რისკების პრო-

აქტიური მენეჯმენტი, ლოიალური კლიენტები, ორგანიზაციაში გულწრფელი კულტურის „სწორი საქმის კეთება“, შრომითი სტანდარტების დაცვა, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხო პოლიტიკის განხორციელება და ა.შ. კორპორაციები იყენებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ტაქტიკას, რათა მოიგონ ტალანტებისთვის ომი [22; 106]. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკას შედეგად მოაქვს კორპორაციისთვის სამმაგი გაუმჯობესება: ხალხი, პლანეტა და მოგება. სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის უპირატესობები უზარმაზარია კორპორაციისთვის, საზოგადოებისთვის და გარემოსთვის. არსებობს სხვადასხვა ფაქტორები, რაც იწვევს იმ კომპანიების რიცხვის ზრდას, რომლებიც სოციალურ პასუხისმგებლობას ახორციელებენ. პირველი, მომხმარებლები მთელს მსოფლიოში უფრო და უფრო ინფორმირებულები ხდებიან თავიანთი შენაძენების ეკოლოგიურ და სოციალურ ზემოქმედებებზე. ამიტომ ისინი ამ საკითხს ითვალისწინებენ გადანყვეტილების მიღებისას. მეორე, გლობალიზაცია ზრდის ახალ გამოწვევებს კორპორაციებისთვის სახელმწიფო რეგულაციების, გადასახადების, ცვალებადი სტანდარტების, ეთიკური საკითხების, ეკოლოგიური შეზღუდვების, შრომის გამოყენების და ა.შ. თვალსაზრისით. ეს პრობლემები კორპორაციებს შესაძლოა ძვირი დაუჯდეთ და ამიტომ ვალდებულნი არიან გამოიყენონ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე სტრატეგიები [106].

ზოგადად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ხედვა ორ ფართო კატეგორიად იყოფა: ერთნი ამტკიცებენ, რომ ბიზნესი, მხოლოდ და მხოლოდ ვალდებულია, მიიღოს მოგება ისე, რომ დაიცვას მინიმალური საკანონმდებლო და ეთიკური შეზღუდვები, ხოლო მეორენი ამტკიცებენ, რომ ბიზნესს აქვს ვალდებულებების ფართო სპექტრი საზოგადოების წინაშე [111; 31; 64; 115].

ამას გარდა, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განიხილავენ პოზიტიური და ნეგატიური თვალსაზრისითაც. პოზიტიული ხედვით, სოციალური პასუხისმგებლობა ორგანიზაციისთვის არის ზრდისა და მოგების შესაძლებლობა [108; 50]; ასევე, აუმჯობესებს კორპორაციულ იმიჯს და ფინანსურ მწარმოებლობას [11; 50]. პოზიტიურ თვალსაზრისს იზიარებს ისეთი ლიდერი კომპანიები, როგორცაა Shell, Beyond Petroleum, Starbucks [50]. ნეგატიური მოსაზრება კი აღიქვამს სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც მოგების მაქსიმალურად გაზრდის ინსტრუმენტს [50]. პარადოქსულია, რომ ზოგიერთი ორგანიზაცია (მაგალითად, Enron, Arthur Andersen, Worldcom, Shell), რომლებსაც ჰქონდათ კარგი სოციალური პასუხისმგებლობის რეპუტაცია, აღმოჩნდა, რომ ოპერირებდნენ არაეთიკურად [50].

ამდენად, საგულისხმოა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიები ფუნდამენტურად არაგულწრფელი შეიძლება იყოს [50; 124].

კომპანიისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების სარგებელია განსხვავებულობა კონკურენტებისგან³¹, პროფესიონალური პერსონალის მოზიდვა და შენარჩუნება [22; 106; 157; 83], ერთგული თანამშრომლები და ლოიალური კლიენტები, ოპერაციული ხარჯების შემცირება [4], მოგების გაზრდა, კმაყოფილი დაინტერესებული მხარეები და ინვესტორები [71], მარეგულირებლების ზედამხედველობის შემცირება, ბრენდის იმიჯის გაუმჯობესება [138; 141], პროდუქციის დიფერენცირება, ნდობისა და კონკურენტუნარიანობის გაზრდა [81], ინოვაციურობა [139]. სოციალური პასუხისმგებლობა აუმჯობესებს კომპანიის რეპუტაციას [104; 60; 94], ზრდის კომპანიის იმიჯს და აძლიერებს ბრენდს, ხელს უწყობს ინოვაციას, ამცირებს ხარჯებს და უზრუნველყოფს კომპანიის ახალ და განვითარებად ბაზრებზე³² შესვლას [160; 157; 94], ზრდის ინოვაციურ უნარებს, კმაყოფილებას და ფირმის პოზიტიურ აღქმას [3; 13; 101; 121].

აღსანიშნავია, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას კომპანიისთვის მაშინ მოაქვს წარმატება, როდესაც ის ნებაყოფლობითია და კომპანიის სტრატეგიის ნაწილია [77; 109]. ამის მიუხედავად, მეცნიერები აღიარებენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც კონკურენტული უპირატესობის წყაროს და ამიტომ მნიშვნელოვან კორპორაციულ კაპიტალად მიიჩნევენ [157].

სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კორპორაციისგან სარგებელს იღებენ კლიენტები, ადგილობრივი საზოგადოებები და ინვესტორები. რადგან პროდუქციის ყიდვას, ინვესტირებას და პარტნიორობას პასუხისმგებლობის მქონე ფირმასთან მოაქვს ფაქტობრივი მოგება, ეს შეიძლება იყოს ეკონომიკური, სოციალური და ეთიკური სარგებელი [139].

სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობებია, მაგალითად: ძველი ელექტრონული მოწყობილობების გადამუშავება; ჰაერის კონდიცირების ერთი გრადუსით შემცირება; მოქნილი სამუშაო საათების სისტემის დანერგვა; ხელფასების დროული გადახდა; დისტანციური მუშაობა და თანამშრომელთა შვილებისთვის საბავშვო ბაღების მოწყობა [139].

კომპანიისთვის, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების სარგებელია, აგრეთვე, პროფესიონალური პერსონალის მოზიდვა და შენარჩუნება, ერთგული თანამშრომლები და ლოიალური კლიენტები, ოპერ-

31 მაგალითად ტოიოტას წარმატება “მწვანე ავტომობილი” ჰიბრიდ პრიუსი.

32 მაგალითად, გლასო-სმიტ-კლაინმა (GlaxoSmithKlein) ინვესტიცია ჩადო ლარიბი ქვეყნებისთვის წამლების შექმნაში, რამაც კომპანიას საშუალება მისცა, ემუშავა უფრო ეფექტურად ადგილობრივ მთავრობებთან და მიეღო პატენტის დაცვა.

აციული ხარჯების შემცირება, მოგების გაზრდა, კმაყოფილი დაინტერესებული მხარეები და ინვესტორები, მარეგულირებლების ზედამხედველობის შემცირება, ბრენდის იმიჯის გაუმჯობესება, პროდუქციის დიფერენცირება, კონკურენტუნარიანობა და ინოვაცია [139].

საინტერესო ხედვა სოციალური პასუხისმგებლობის უპირატესობის შესახებ ეკუთვნის ჰოპკინსს (Hopkins, 2007), რომელიც აკავშირებს სოციალური პასუხისმგებლობის სარგებელსა და ფინანსურ გაუმჯობესებას სიღარიბისა და განვითარებადი ქვეყნების პრობლემების გადაჭრასთან [139]. სხვა უპირატესობები დაკავშირებულია კომპანიების პარტნიორობასთან გაეროს გლობალ კომპაქტთან, ბიზნესი საზოგადოებაში და კერძო და საჯარო პარტნიორობებთან (UNs Global Compact, Business in the Community and private and public partnerships). გარდა ამისა, სოციალური პასუხისმგებლობა ეხმარება კომპანიებს ურთიერთობების დამყარებაში მასპინძელ მთავრობებთან, ადგილობრივ საზოგადოებებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თანამედროვე მხარდამჭერები ეყრდნობიან ოთხ არგუმენტს, რათა გაამართლონ ამ ინიციატივებისადმი ყურადღება და რესურსები:

1. მორალური ვალდებულება — კომპანიის მოვალეობა, რომ ჰქონდეს პასუხისმგებლობა და აკეთოს “სწორი საქმე”;
2. მდგრადობა — ბიზნესის გავლენა ეკოლოგიასა და საზოგადოებაზე — შედეგებისამებრ ირეკლავს პირად ინტერესებს;
3. ლიცენზია ოპერირებაზე — ტაციტური ან ექპლიციტური ნებართვა, რომელიც კომპანიას სჭირდება მთავრობებისგან, ადგილობრივი საზოგადოებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეებისგან, ბიზნესის სანარმოებლად;
4. რეპუტაცია — სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობა ზრდის კომპანიის იმიჯს, აძლიერებს ბრენდს, აუმჯობესებს მორალს და აქციების ფასსაც კი ზრდის [160; 157].

თუმცა, სოციალური პასუხისმგებლობა არა მარტო აუმჯობესებს კორპორაციის რეპუტაციას, არამედ ხელს უწყობს ინოვაციას, ამცირებს ხარჯებს და უზრუნველყოფს კომპანიის შესვლას ახალ ბაზრებზე [157].

მეცნიერები ვერ თანხმდებიან ფირმის მწარმოებლურობაზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენასთან დაკავშირებით, რაც იმითაა გამოწვეული, რომ არ არსებობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ზუსტი დეფინიცია, არ არსებობს მისი საზომი ინსტრუმენტი და არსებობს კონტექსტუალური ფაქტორების გავლენები [77]. ამასთან, როგორც ირკვევა, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას კომპანიისთვის მოაქვს წარმატება მაშინ, როდესაც ის არის ნებაყოფლობითი და კომპანიის სტრატეგიის ნაწილი.

ამის მაგალითია „მაკდონალდსის“ შემთხვევა. „მაკდონალდსი“ დიდი ხნის განმავლობაში ცნობილი იყო არაჯანსაღი საკვებით. მაგრამ მისმა სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივამ, ებრძოლოს სიმსუქნეს მოზარდებში, საზოგადოებაში მოწონება არ დაიმსახურა. ბევრი ფიქრობდა, რომ ეს ინიციატივა იძულებითი იყო, რამაც გამოიწვია სარგებლობის მოტანის ალბათობის შემცირება ორგანიზაციული ეფექტურობისათვის. ამდენად, შეუძლებელია კონკრეტული სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის მოსალოდნელი სარგებლის წინასწარგანჭვრეტა, კონტექსტუალური ფაქტორების გამო, რომლებიც შექმნილია თითოეული ორგანიზაციის უნიკალური ისტორიის მანძილზე [77].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განიხილება, როგორც სტრატეგიული რესურსი და მის ძლიერ მხარეებს, ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა რესურსების შემთხვევაში, შეუძლიათ კონკურენტული უპირატესობის მოტანა, ხოლო სისუსტეებს - ზარალის მოტანა [157].

პორტერისა და კრამერის მოსაზრების მიხედვით, თუ კორპორაციები გააანალიზებენ სოციალური პასუხისმგებლობის პერსპექტივებს, გამოიყენებენ რა იმავე სტრუქტურას, რითიც ძირითადი ბიზნეს გადაწყვეტილებების დროს ხელმძღვანელობენ, აღმოაჩენენ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბევრად მეტი, ვიდრე ხარჯი, იძულება ან საქველმოქმედო საქმე. პირიქით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება იყოს ხელსაყრელი რესურსი. ეს პერსპექტივა ხაზს უსვამს იმას, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შესაძლოა შეფასდეს, როგორც არსებითი და მზარდი ზეგავლენა მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევანზე, განსაკუთრებით, მომხმარებელთა ფასეულობებზე მისი გავლენის თავლსაზრისით [157; 160].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის მართებული წყარო არახელშესახები კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად, თუმცა, მისი პოტენციალი სრულად არ არის გამოყენებული [138]. ამჟამინდელ ცოდნაზე დაყრდნობით შეუძლებელია იმის ახსნა, თუ რატომ არის სოციალური პასუხისმგებლობა განსაკუთრებით ეფექტური ზოგიერთ ადგილას, ზოგიერთ საკითხთან დაკავშირებით, განსაზღვრული დროის მონაკვეთში [96].

4.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტიკა

მიუხედავად ენთუზიაზმისა, რომ სოციალური და კომერციული მიზნების გაერთიანებას მოაქვს უფრო მეტი სიკეთე საზოგადოებისა და ბიზნესისთვის, არსებობს სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების სერიოზული კრიტიკა იმასთან დაკავშირებით, რომ ყველა ეს მცდელობა არ აღწევს თავის გამიზნულ

სასარგებლო შედეგებს. ბევრი ფიქრობს, რომ ჭეშმარიტად პასუხისმგებლური იქნება ბიზნესის მართვა კომპეტენტურად სოციალური საკითხებით დაკავებულობის გარეშე [185; 157]. მით უმეტეს, რომ კომპანიები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, ხშირად, ზენოლის გამო ახორციელებენ [157].

სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით მართლაც უმჯობესდება კომპანიის რეპუტაცია და ტალანტების მიზიდვა, მაგრამ მისი განხორციელება ძალიან ძვირი შეიძლება ღირდეს და მიიღწეს სხვა პრიორიტეტების, როგორცაა კვლევა და განვითარება, ხარჯზე. ეს, კი, ხშირად მცდარი და არაეფექტურია [85; 157].

სოციალური პასუხისმგებლობის კრიტიკა ორიენტირებულია სოციალური ინიციატივების „მოულოდნელ შედეგებზე“ და მას უწოდებენ „ბოროტის ქმნას სიკეთის კეთებით“. მაგალითად, უგანდაში ხეების დარგვა სათბური ეფექტის მქონე გაზების გამოყოფის კომპენსირებისთვის, ევროპაში მიმზიდველი იდეა იყო, რაც ნაკლებად მომხიბვლელი აღმოჩნდა უგანდელი ფერმერებისთვის, რომლებიც ძალის გამოყენებით გასახლეს თავიანთი მიწებიდან, რათა გამოეთავისუფლებინათ ადგილი ტყის გასაშენებლად. ასევე, გარემოს დამცველთა აქტიურმა მხარდაჭერამ ბიოსანვავის მიმართ, გამოიწვია ფერმერების მიერ მარცვლეული კულტურებიდან ბიოსანვავზე გადართვა, რამაც შექმნა საკვების ნაკლებობა ბევრ ბაზარზე და ამან ხელი შეუწყო საკვები პროდუქტების ფასების ზრდას [157]. ასევე გააკრიტიკეს ავტრალიაში მთავრობის გეგმები, რომლის თანახმადაც, აღმასრულებელი დირექტორები იძულებულნი იყვნენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განსაზღვრულ დონემდე მიეღწიათ [106].

კრიტიკოსები მაინც ფიქრობენ, რომ კომპანიები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ზენოლის გამო ახორციელებენ და არა იმიტომ, რომ თვლიან, სწორ საქმეს აკეთებენ. „კოკა-კოლა“ შეცვალა სტრატეგია მას შემდეგ, რაც მის შესახებ უარყოფითი ინფორმაცია ვრცელდებოდა რამდენიმე წლის განმავლობაში: მუშებისადმი მკაცრი მოპყრობა კოლუმბიაში, წყლის ჭარბი დოზით მოხმარება ინდოეთის გვალვიან ნაწილში, პასუხისმგებლობის აღების დაგვიანება დასნებოვნებულ პროდუქტზე ბელგიაში 1999 წელს, ბავშვებში სიმსუქნის ეპიდემიის გამონვევისთვის ხელშეწყობა განვითარებულ ქვეყნებში. ამიტომ კომპანიის წინააღმდეგ აქტიური ბოიკოტირება მიმდინარეობდა უნივერსიტეტების კამპუსებზე ჩრდილოეთ ამერიკასა და ევროპის ზოგიერთ ქვეყანაში. „კოკა-კოლა“ აღმოჩნდა საფრთხის ქვეშ; თანდათან მცირდებოდა ბრენდის ღირებულება. კომპანიის ახალმა აღმასრულებელმა დირექტორმა შეცვალა კომპანიის მიდგომები სოციალური საკითხებისადმი და მიზნად დაისახა, „კოკა-კოლა“ გადაეცია „აღიარებულ

გლობალურ ლიდერად კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში“. კომპანია დაიწყო შრომითი დამოკიდებულებების შესწავლა მთელი მიწოდების ჯაჭვის ფარგლებში, წამოიწყო წყლის კონსერვაციის პროექტები, შეზღუდა შაქრის შემცველი სასმელების გაყიდვა სკოლებში და დაიწყო იმ ინიციატივების მხარდაჭერა, რომლებიც ხელს უწყობდა ფიზიკური ვარჯიშის წახალისებას ბავშვებში [157]. თუმცა მაინც, მან ეს ინიციატივები მხოლოდ ზენოლის გამო განახორციელა და არა ნებაყოფლობით.

ამგვარ თავდაცვით სოციალურ პასუხისმგებლობას, განსაკუთრებით, სხვადასხვა ჯგუფების ზენოლის გამონვევებზე რეაქციის თვალსაზრისით, შედეგად მოაქვს მოკლევადიანი დამამშვიდებელი ეფექტის მქონე საზოგადოებასთან ურთიერთობები, მინიმალური სოციალური სარგებლით და არ მოაქვს სტრატეგიული სარგებელი ბიზნესისთვის. რადგან კორპორაციული რეაქცია არ არის სტრატეგიული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, ამიტომ აქვს მცირე შედეგი - ოდნავ მეტი, ვიდრე კოსმეტიკური [160]. ამის მიუხედავად, უმოქმედოდ დარჩენის შემთხვევაში რისკები მნიშვნელოვნად მაღალია. მხოლოდ თავდაცვითი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა იწვევს სტრატეგიულ ნაკლოვანებებს კომპანიისთვის მის პროაქტიურ კონკურენტებთან შედარებით. მაგალითად, ავტომობილების გერმანელი მწარმოებლები, 2007 წელს, გერმანიის მწვანეთა პარტიის ლიდერმა და ყოფილმა გარემოს დაცვის მინისტრმა³³ მკაცრად გააკრიტიკა, ხოლო გერმანელ მომხმარებელს მოუწოდა, „ბე-ემ-ვესა“ და „ფოლკსვაგენის“ ნაცვლად ეყიდა „ტოიოტა პრიუსი“³⁴, მის გამონაბოლქვში ნახშირორჟანგის ნაკლები რაოდენობის გამო. სინამდვილეში კი, „ფოლკსვაგენი“ და „მერსედეს-ბენცი“ უშვებენ ავტომობილებს, რომლებიც უფრო ნაკლებად აბინძურებენ გარემოს, ვიდრე „პრიუსი“. ამის მიუხედავად, საზოგადოების აღქმაში გერმანელები, ეკოლოგიურად სუფთა (მწვანე) ავტომობილების წარმოებაში, „იძულებითი მიმდევრები“ არიან და არა ლიდერები [157]. გერმანელი ავტომომწარმოებლების სუსტმა თავდაცვითმა პოზიციონირებამ გარემოსდაცვით ღონისძიებებში მნიშვნელოვანი სტრატეგიული სისუსტეები გამოიწვია [157]. ამდენად, კომპანიის პროაქტიულობა მნიშვნელოვანია სოციალური პროგრამების განხორციელებაში.

ამავდროულად, კვლავ გრძელდება კამათი კორპორაციის ძირითად მიზანთან დაკავშირებით - არის ბიზნესის მიზანი პროდუქციისა და მომსახურების მიწოდება, რასაც მოაქვს მოგება აქციონერებისთვის, თუ კომპანია მთლიანად უნდა იყოს პასუხისმგებელი საზოგადოების მიმართ? ეკონომისტი, ნობელის პრემიის ლაურეატი, მილტონ ფრიდმანი (Milton Friedman) ამტკიცებს, რომ „არსებობს მხოლოდ

33 Renate Künast

34 Toyote Prius instead of BMW and Volkswagen

ერთი და ერთადერთი სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესისა — გამოიყენოს თავისი რესურსები და განახორციელოს ისეთი ქმედებები, რომლებიც გაზრდის მის მოგებას ისე, რომ დარჩეს თამაშის წესების ფარგლებში, რაც ნიშნავს, რომ ღია და თავისუფალ კონკურენციას ეწევა ცბიერებისა და თაღლითობის გარეშე“ [107]. ფრიდმანის აზრით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შეუთავსებელია კაპიტალიზმთან და ბიზნესის ბუნებასა და მიზნებთან [63; 110]. მხოლოდ ხალხს შეიძლება ჰქონდეს სოციალური პასუხისმგებლობა, კორპორაციებს კი არ აქვთ არანაირი ვალდებულება საზოგადოების წინაშე. კორპორაციის ფუნდამენტური მიზანი არის თავისი აქციონერებისთვის მოგების მაქსიმალურად გაზრდა იმ ქვეყნის კანონებისადმი მორჩილებით, სადაც ოპერირებს. ამ მოსაზრების ავტორები უპირატესობას ანიჭებენ ნეოლიბერალიზმს და დაჟინებით ამტკიცებენ, რომ ფიზიკური კაპიტალის და სიცოცხლისუნარიანობის გაუმჯობესება, შექმნილი ეკონომიკური ზრდის მეშვეობით, ახასიათებს თავისუფალ ბიზნესს [76; 106].

ბორელის (Borelli, 2006) მტკიცებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უბრალოდ მოქმედებს, როგორც სადაზღვევო პოლისი იმ კორპორაციული დირექტორებისთვის, ვინც მგრძნობიარეა იმიჯის მიმართ [106].

კიდევ ერთი საწინააღმდეგო მოსაზრება ისაა, რომ ბევრი გლობალური კორპორაცია, როგორცაა British American Tobacco, McDonald's, ნავთობის გიგანტი BP და სხვა. სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებს ახორციელებენ, რათა გადაიტანონ საზოგადოების ყურადღება ეთიკური შეკითხვებისგან, რომლებიც ისმევა მათი ძირითადი ბიზნეს ოპერაციების გამო, როგორცაა მაგალითად, თამბაქოს მავნე ზემოქმედება ჯანმრთელობაზე [106; 136].

კარნანის (Karnani) თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თეორემა ფუნდამენტურად მცდარია. თუ ბაზარი კარგად მუშაობს, მაშინ, კერძო მოგება და საჯარო ინტერესები ერთნაირია და არ არის საჭირო კომპრომისებზე წასვლა. კომპანიების მოქმედებებს, თავიანთი საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე, სოციალურად ოპტიმალური შედეგები მოაქვთ. მაგრამ საბაზრო კრიზისის დროს საჭირო ხდება კომპრომისები კერძო მოგებასა და საჯარო ინტერესებს შორის. ასეთ შემთხვევაში, საჭიროა თავისუფალი ბაზრის შევიწროება, რადგან არაეფექტურია (და ამდენად, არასასურველი) მენეჯერების კეთილ ნებაზე დაყრდნობა სოციალური კეთილდღეობის გასაუმჯობესებლად [107].

აღამ სმიტი 200 წელზე მეტი ხნის წინ ამტკიცებდა, რომ უხილავი ხელის წყალობით, ფირმები რაციონალურ პირად ინტერესებს მისდევენ, რათა მაქსიმალურად გაზადრონ სოციალური კეთილდღეობა. ეს იმიტომ, რომ კაპიტალიზმის თავისუფალი ბაზარი საუკეთესო გზაა ეკონომიკური აღმავლობისთვის [107].

ბიზნესის მიერ აქციონერებისთვის მოგების მაქსიმალურად გაზრდას მივყავართ სოციალური კეთილდღეობის მაქსიმალურად გაზრდისკენ. კლივ კრუკის

(Clive Crook) აზრით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ქომაგებმა, „როგორც ჩანს, ვერ გაიგეს ეს ყველაზე ფუნდამენტური და აუცილებელი არსი ეკონომიკის მთელი დისციპლინისა“ [107]. „მაკდონალდსი“ მოქმედებდა პირადი ინტერესებიდან გამომდინარე, როცა დაიწყო სალათების გაყიდვა, რადგან ბაზრის „უხილავი ხელის“ მოქმედებიდან გამომდინარე, მან უპასუხა მომხმარებელთა მოთხოვნებს, რამაც მისი მოგებაც გაზარდა და სოციალური კეთილდღეობაც გააუმჯობესა. ამიტომ საჭირო არ არის კომპანიის შექება იმისთვის, რომ აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა. მხოლოდ აქციონერებს შეუძლიათ უსაყვედურონ მენეჯერებს, რომ მათ არ დაიწყეს ეს ქმედებები უფრო ადრე, რადგანაც ბაზარზე არის მრავალი შესაძლებლობა, რაც მენეჯერებმა უნდა გამოიყენონ. ამ შესაძლებლობების აღმოჩენა და სწორად გამოყენება არის ყველაზე დიდი პასუხისმგებლობა, რასაც სოციალურ კეთილდღეობამდე მივყავართ [107].

ლინ-ჰაის (Lin-Hi) თანახმად, არა მხოლოდ ისაა საკითხავი, თუ რა უნდა გააკეთონ კორპორაციებმა, არამედ ისიც, თუ სად არის მათი პასუხისმგებლობების ზღვარი. კორპორაციები გვთავაზობენ საქონელსა და მომსახურებას იმიტომ, რომ ეკონომიკური სისტემა იძლევა ამის სტიმულს. საბაზრო ეკონომიკა ოპერირებს შესაბამისი თამაშის წესების წინაპირობების გათვალისწინებით, ადამ სმიტის „უხილავი ხელის“ თანახმად [122].

ქემბალის (Campbell) მტკიცებით, თუ კომპანიების *raison d'être* არის მოგებისა და აქციონერული ღირებულების მაქსიმალურად გაზრდა, მაშინ კორპორაციებმა ყველაფერი უნდა გააკეთონ, რათა მიაღწიონ ამ მიზანს, თუნდაც შეიცავდეს გარკვეულ სოციალურად უპასუხისმგებლო ქმედებებსაც კი, თუკი მათ სჯერათ, რომ ისინი ამით მიზანს მიაღწევენ [28].

ქემბალის მტკიცებით, ეკონომიკური პირობები, განსაკუთრებით, კორპორაციებისა და ეკონომიკის შედარებით ჯანსაღი მდგომარეობა და კონკურენციის დონე, რომელშიც კორპორაციები ოპერირებენ, ზეგავლენას ახდენს იმის ალბათობაზე, რომ კორპორაციები იმოქმედებენ სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით. კორპორაციის სუსტი ფინანსური მწარმოებლურობა და არაჯანსაღი ეკონომიკა კი ამცირებს ამ ალბათობას [28].

4.3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და კომპანიის ფინანსური ეფექტურობა

მეცნიერები ვერ შეთანხმდნენ, უნდა ჰქონდეთ თუ არა კომპანიებს სოციალური პასუხისმგებლობა და რა ზეგავლენს მოახდენს სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული პროგრამები ფირმის საბაზრო ღირებულებაზე.

ფირმის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და მის ფინანსურ ეფექტიანობას შორის კავშირები ცხარე კამათის საგანია 1960 წლიდან დღემდე. მკვლევარები ვერ შეთანხმდნენ ამ ორ ცვლადს შორის ურთიერთდამოკიდებულებებთან დაკავშირებით [38; 152].

ტრადიციული ეკონომიკური არგუმენტი ამტკიცებს, რომ მენეჯერებმა უნდა მიიღონ ისეთი გადაწყვეტილებები, რაც გამოიწვევს ფირმის მფლობელების სიმდიდრის მაქსიმალურ ზრდას [126]. ამასთან, ტრადიციული ფინანსური ლოგიკაც ამტკიცებს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა შეუთავსებელია ეკონომიკურ მიზნებთან და ამიტომ თავიდან უნდა იქნეს აცილებული. მართლაც, ფირმები, რომლებიც სოციალური პროგრამების განხორციელებით არიან დაკავებულნი, განსაკუთრებით კი, მაშინ, როცა ეს პროგრამები ძვირი ჯდება, შეიძლება იყოს ბაზრის დისციპლინის საგანი, რაც ნიშნავს შეზღუდულ წვდომას იაფფასიან კაპიტალთან, ტოპ-მენეჯმენტის შეცვლას და კომპანიის შთანთქმას [102].

კორპორაციის მენეჯმენტისთვის, გადაწყვეტილებების მისაღებად, მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, უკავშირდება თუ არა პირდაპირ ეკონომიკური ეფექტურობა, პოზიტიურად ან ნეგატიურად, სოციალურ პასუხისმგებლობას. თუ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება ნეგატიურ კავშირშია ფირმის ფინანსურ ეფექტურობასთან, მაშინ მენეჯერები უფრო წინდახედულები იქნებიან ამ სფეროსთან დაკავშირებით. თუ პირიქით, დადებითი კავშირებია მათ შორის, მენეჯერებს სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მეტი სურვილი ექნებათ [38].

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ მენეჯერები არ არიან კანონით ვალდებული, რომ მაქსიმალურად გაზარდონ აქციონერების სიმდიდრე [126]. თუმცა, ბევრი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ ფირმები მოვალენი არიან საზოგადოების მიმართ [82; 188; 206] და მოგების გაზრდის ვიწრო ინტერესი იწვევს მენეჯმენტის მიერ სხვა მნიშვნელოვანი დაინტერესებული მხარეების (თანამშრომლები, მიმწოდებლები, მომხმარებლები და ფართო საზოგადოება) ინტერესების იგნორირებას. ამ კონფლიქტის გადაჭრის ერთ-ერთი გზა არის ის, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის რაიმე ფორმით განხორციელება თუ მართლაც გააუმჯობესებდა ფირმის მომავალში ნაღდი ფულის მიმოქცევის მიმდინარე ღირებულებას, შესაძლებელია თავსებადი იყოს ფირმის მფლობელის სიმდიდრის მაქსიმიზაციის ინტერესებთან [126].

მეცნიერებმა (Margolis & Walsh, 2003) შეისწავლეს 95-ზე მეტი კვლევა ჩატარებული 1971 — 2001 წლებში. მიუხედავად კრიტიკისა, რომ მონაცემების წყარო და გამოყენებული გაზომვის ინსტრუმენტები ბევრ კვლევაში არ იყო მართებული, მათ განსაზღვრეს 55 კვლევა დადებითი კავშირებით კორპორაციულ პასუხისმგებლობასა და ფინანსურ ეფექტურობას შორის. 21 კვლევაში კავშირები არ იყო

ნაპოვნი, ხოლო 7 კვლევა აჩვენებდა უარყოფითად დამოკიდებულ კავშირებს, 18 კვლევა კი აღწერს კომბინირებულ შედეგებს [131; 173].

52 კვლევის მეტა-ანალიზმა დაადგინა ზოგადი დადებითი კავშირები სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფინანსურ ეფექტურობას შორის [173; 148].

მკვლევარების სხვა ჯგუფმა (McWilliams & Siegel, 2000), სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფინანსურ ეფექტურობას შორის, ნეიტრალური ურთიერთკავშირები იპოვა. სოციალურ და ფინანსურ საზომებს შორის ურთიერთკავშირი შემთხვევითია, რადგან ძალიან ბევრი ცვლადი ახდენს ზეგავლენას ამ ურთიერთკავშირებზე. ამასთან, ბევრი კვლევა შეიცავს ტექნიკურ შეცდომებს და არის ცუდად დაგეგმილი [137].

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევებმა არ დაადასტურა ერთმნიშვნელოვნად ცხადი პოზიტიური კავშირები კორპორაციულ პასუხისმგებლობასა და ფინანსურ ეფექტურობას შორის, ირიბი კავშირები, განსაკუთრებით, კომპანიის რისკებთან, მაინც არსებობს. კორპორაციული პასუხისმგებლობის სრული არარსებობა საფრთხეში აგდებს კომპანიას ზედმეტად მაღალი რისკების გამო [173].

კორპორაციული პასუხისმგებლობა არის არა მხოლოდ რისკების შესუსტების მეთოდი, არამედ, აგრეთვე, ფასის შექმნის შესაძლებლობაც. კორპორაციული მმართველობის თვალსაზრისით, კორპორაციული პასუხისმგებლობის განხორციელება, როგორცაა მაგალითად, გამჭვირვალე ანგარიშგება, ამცირებს მატერიალურ რისკებს. SustainAbility (2001) განსაზღვრავს ექვს წამყვან ფინანსურ ელემენტს კომპანიის მდგრადი განვითარებისთვის: მომხმარებელთა მოზიდვა, ბრენდის ფასი და რეპუტაცია, ადამიანური და ინტელექტუალური კაპიტალი, რისკის პროფილი, ინოვაცია და საქმიანობის ლიცენზია. კიდევ ერთი წამყვანი ფაქტორი, რომელიც კვლავ არის ბაზრის ნიშა, არის სოციალურად პასუხისმგებლური ინვესტიციები. ეს არის ინვესტიცია ეკოლოგიურად ან/და სოციალურად მოქმედ კომპანიებში და არის მზარდად მოთხოვნადი დაინტერესებული მხარეების მიერ [187; 173].

ინვესტორები სულ უფრო მეტად მგრძნობიარენი ხდებიან სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების მიმართ, რადგანაც ეს რისკებთან კავშირშია. ეს კი ნიშნავს, რომ კომპანიები, რომლებიც ამ ვითარებას არ ითვალისწინებენ, ზარალდებიან კაპიტალის მაღალი ფასის გამო, რადგან ივარაუდება, რომ კომპანიის რისკი არის ძირითადი ზეგავლენის მქონე ფაქტორი კაპიტალის ფასზე. ამიტომ ინვესტორები დაუყოვნებლივ იწყებენ სოციალურ პასუხისმგებლობის პროგრამას კომპანიებში, სადაც ისინი ინვესტიციებს დებენ [173].

აღსანიშნავია, რომ ინვესტორების დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებისადმი შესაძლოა იყოს პოზიტიური ან ნეგატიური. მაგალითად, თუ ინვესტორის თვალსაზრისით, მდგრადობა ბიზნესისთვის

არსებითია, ასეთ შემთხვევაში, ინიციატივები არ ეხება „პლანეტის გადარჩენას“, არამედ მიმართულია ხარჯების დაზოგვისკენ, ნარჩენების შემცირებისა და კომპანიის ეფექტიანობისკენ. 2006 წელს, „გუგლმა“ ნამოიწყო განახლებად ენერჯიაზე გადასვლის სტრატეგია. ეს იყო არა მხოლოდ ბიზნესის დამფუძნებლების პირადი რწმენის ასახვა, არამედ ისიც, რომ „გუგლი“ ელექტროენერჯის მსხვილი მომხმარებელია და განახლებადი ენერჯია ხარჯების შემცირების შესაძლებლობას იძლევა. მიუხედავად ამისა, როდესაც „გუგლმა“ განაცხადა განახლებადი ენერჯიის სტრატეგიის შესახებ, ნიუ-იორკის ბირჟის ერთ-ერთმა ნამყვანმა ანალიტიკოსმა ჩამოაქვეითა კომპანია. მიუხედავად ამკარა ნიშნებისა, რომ ეს ინიციატივა ხარჯებს შემაცირებდა, მისი ხედვით, კომპანია აღარ იყო ფოკუსირებული ნამდვილ პრიორიტეტებზე [157].

თუმცა ცხადია, რომ უპასუხისმგებლო კორპორაციული ქცევა იწვევს რისკებს. ბრენდის იმიჯი და რეპუტაცია სულ უფრო მეტად განიხილება, როგორც კომპანიის უმნიშვნელოვანესი აქტივი. ერთ-ერთი მთავარი რისკი კი არის კარგი რეპუტაციის შელახვის საფრთხე [173; 104]. უპასუხისმგებლო საქციელი ზიანს აყენებს დაინტერესებული მხარეების კომპანიისადმი ნდობასა და ლოალურობას. მომხმარებელთა ერთ-ერთი შესაძლო რეაქცია არის ბოიკოტი. თუ კომპანიის მოქმედებები შეიცავს პასუხისმგებლობის გრძნობას, ინვესტორები ნაკლები რისკის წინაშე დგანან, რომ მომხმარებლები ბოიკოტს გამოაცხადებენ, ამიტომ ინვესტიციების მიღების მეტი ალბათობაა, განსაკუთრებით, გრძლევადიან პერსპექტივაში [173].

ამას გარდა, სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის ნდობას ფირმისადმი და ანმტიციებს ურთიერთობებს ძირითად დაინტერესებულ მხარეებთან [43; 91], რასაც მოაქვს ტრანზაქციური ხარჯების შემცირება და იწვევს მიმზიდველობის გაზრდას ინვესტორების თვალში [101].

გასათვალისწინებელია, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის გაგება იცვლება დროსთან ერთად; არა მხოლოდ სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფის პრიორიტეტები იცვლება, არამედ, ვითარებების შეცვლა იწვევს ახალი პრობლემების წინ ნამონევას, მათი მნიშვნელობის ზრდას, ჩნდება დაინტერესებულ მხარეთა ახალი კლასებიც [151].

ამრიგად, რისკის საკითხებს აქვთ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, როგორც სესხის გზით, ასევე, აქციონერული დაფინანსების კუთხით. გარდა ამისა, კორპორაციული პასუხისმგებლობა ამცირებს საკანონმდებლო ცვლილებებით გამონვეულ რისკებს. თუ გავითვალისწინებთ, რომ რისკი არის დანახარჯების მთავარი წყარო, კომპანიები, ეფექტური სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების მეშვეობით, შეამცირებენ კაპიტალის ფასს [173].

კორპორაციულ პასუხისმგებლობასა და რისკებს შორის კავშირები პირველად შეისწავლა სპაისერმა (Spicer) 1978 წელს. მან აღმოაჩინა, რომ იმ კომპანიებს, რომ-

ლებიც ახორციელებდნენ გაბინძურებაზე უკეთეს კონტროლს, ჰქონდათ მაღალი რენტაბელობა, ნაკლები საერთო ჯამური რისკები, ნაკლები სისტემატური (საბაზრო, არადივერსიფიცირებული) რისკები და აქციის ფასის აქციის შემოსავალთან ზრდის მაღალი კოეფიციენტი [173].

თეორიული მეთოდების უმეტესობა ან მკვეთრად დადებით ან მკვეთრად უარყოფით ურთიერთკავშირებს ადასტურებს სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფინანსურ ეფექტურობას შორის. თეორიული მსჯელობა მიდის დასკვნამდე, რომ უარყოფითი ურთიერთკავშირი მაშინაა მოსალოდნელი, როცა ინვესტიცია სოციალურ ან ეკოლოგიურ სტრატეგიებში გამოიწვევს წინასწარ ხარჯებს, რომელთა ანაზღაურება არასაიმედოა და რამაც, მოსალოდნელია, რომ გააუარესოს კორპორაციული შემოსავლიანობა [173].

დემაკარტის (Demacarty) თანახმად, მიუხედავად არსებული თეორიებისა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა რეალურად არ აწარმოებს მტკიცე ფინანსურ მოგებას, მაგრამ არც ამცირებს შემოსავალს. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის უკუგება საშუალოდ თანატოლია. რადგან თუ პასუხისმგებლობის კონკრეტული დონე მოიტანს მაღალ უკუგებას, ის მიიზიდავს მეტ კონკურენტს, ასე რომ, უკუგებები მაინც ტოლი იქნება. ამ დასკვნის ერთ-ერთი, არსებითად პოზიტიური ასპექტი ისაა, რომ მაინც არსებობს შესაძლებლობები პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებისთვის, რომ მიაღწიონ ბრწყინვალე ფინანსურ შედეგებს [55].

სოციალურ პასუხისმგებლობასა და კომპანიის ფინანსურ ეფექტურობას შორის ამკარა, პირდაპირი კავშირების მტკიცება შეუძლებელია კომპლექსურობის გამო [173]. ამას ემატება ისიც, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის გაგება იცვლება დროსთან ერთად, იცვლება პრიორიტეტები, დაინტერესებული ჯგუფები და მათი მოთხოვნები. ამიტომ სოციალური პასუხისმგებლობის ფინანსურ ეფექტურობასთან კავშირს ბევრი მეცნიერი დროის მოცემულ მომენტში განიხილავს. [151].

რადგანაც არ არსებობს კორპორაციული პასუხისმგებლობის საერთო, შეთანხმებული გაგება, რთულია ამ სფეროში კვლევების შედარება. ყველა მეთოდს აქვს თავისი საკუთარი დეფინიცია და იყენებს საზომებს, რომლებიც ეფუძნება ამ განსაზღვრებას. გარდა ამისა, კორპორაციული პასუხისმგებლობის გაზომვას აქვს ბევრი შეცდომა კრიტერიუმების მეტად სუბიექტური ხასიათის გამო [173].

თუმცა, კვლევები მაინც ადასტურებენ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა იწვევს დაბალ ეკოლოგიურ ხარჯებს, ზრდის ინოვაციურ უნარებს, აუმჯობესებს სამსახურში აყვანისა და თანამშრომელთა შენარჩუნების კოეფიციენტს, ზრდის თანამშრომელთა კმაყოფილებას და ფირმის პოზიტიურ აღქმას [101; 3; 13].

ოპონენტები ხაზს უსვამენ სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალ ეკონომიკურ ხარჯებს, მაშინ, როდესაც უკუგება მინიმალურია [106; 203]. ზოგიერთი მკვ-

ლევარის მტკიცებით, სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობები კომპანიას საკმაოდ ძვირი უჯდება, სხვები კი ამტკიცებენ, რომ ხარჯები ნაკლებია მაშინ, როდესაც უპირატესობები ბევრად მეტია [118; 35; 12; 79; 220]. მაგალითად, DuPont-მა 1990 წლიდან მოყოლებული ენერჯის შემცირებით 2 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი დაზოგა [160]. მშრომელთა უფლებების მოძრაობის აქტივისტი ჯეფ ბალინგერი (Jeff Ballinger) კი ამტკიცებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის იაფი და ეფექტური მეთოდია. მაგალითად, კომპანია „ნაიკს“ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული აქტივობები წელიწადში 10-დან 12 მილიონ აშშ დოლარამდე უჯდებოდა, მაშინ როდესაც, თუ იგი მუშას ერთ წყვილ ფეხსაცმელზე 75 ცენტით მეტს გადაუხდოდა, მოგვარდებოდა ის პრობლემა, რის გამოც მას აკრიტიკებდნენ. მაგრამ ეს კომპანიას წელიწადში 210 მილიონი აშშ დოლარი დაუჯდებოდა [45].

ამრიგად, მკვლევარებმა, იკვლევდნენ რა სოციალური პასუხისმგებლობისა და ფინანსური მწარმოებლურობის ურთიერთკავშირების საკითხებს, განსხვავებული შედეგები მიიღეს [131]. ერთმა ნაწილმა მათ შორის კავშირი ვერ იპოვა [10; 55; 137; 111], მეორე ნაწილმა ნახა პოზიტიური კავშირები [111; 116; 146; 148; 94], ხოლო სხვებმა, პირიქით, აღმოაჩინეს ნეგატიური კავშირები [111].

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევებმა არ დაადასტურა ერთმნიშვნელოვნად ცხადი პოზიტიური კავშირები კორპორაციულ პასუხისმგებლობასა და ფინანსურ ეფექტიანობას შორის, ირიბი კავშირები, განსაკუთრებით, კომპანიის რისკებთან, მაინც არსებობს. კორპორაციული პასუხისმგებლობის სრული არარსებობა საფრთხეში აგდებს კომპანიას ზედმეტად მაღალი რისკების გამო [173; 205; 142; 92].

გასათვალისწინებელია, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის გაგება იცვლება დროსთან ერთად; არა მხოლოდ სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფის პრიორიტეტები იცვლება, არამედ, ვითარებების შეცვლა იწვევს ახალი პრობლემების წინ წამოწევას, მათი მნიშვნელობის ზრდას, ჩნდება დაინტერესებულ მხარეთა ახალი კლასებიც [151].

ამდენად, კითხვაზე, თუ როგორ გავლენას ახდენს კორპორაციული პასუხისმგებლობა კომპანიაზე, შეუძლებელია ერთმნიშვნელოვნად იყოს პასუხი გაცემული, მაგრამ ის, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები გავლენას ახდენს კომპანიაზე, ამკარავს [173].

თავი 5. სოციალური პასუხისმგებლობის განსხვავებული აღქმა სხვადასხვა ქვეყანაში

ქემბალის თანახმად, კორპორაციული სოციალური ქცევა შეიძლება სხვადასხვა რამეს ნიშნავდეს სხვადასხვა ადგილას სხვადასხვა ხალხისთვის და სხვადასხვა დროს [28]. რადგან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა განსხვავდება რეგიონების მიხედვით და რეგიონებშიც კი, ამიტომ, მიუხედავად უნივერსალური პრინციპების მნიშვნელობისა ბიზნესისთვისაც და დაინტერესებული მხარეებისთვისაც, არსებობს განსხვავებები უნივერსალურ მოლოდინებსა და ადგილობრივ გამოწვევებსა და შესაძლებლობებს შორის [96]. მაგალითად, ამერიკელ და სამხრეთ აფრიკელ მენეჯერებს განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ, რადგან საზოგადოებრივი ნორმები და ღირებულებები განსხვავებულია ამ ორ სოციალურ გარემოში. თუმცა, დებატები იმაზე, რომ კულტურული და სოციო-ეკონომიკური ფაქტორები ახდენენ თუ არა ზეგავლენას კორპორაციულ პასუხისმგებლობაზე სოციალური საკითხებისადმი, რჩება გადაუჭრელი [96]. მაგრამ არსებული თანამედროვე არგუმენტები ამტკიცებენ, რომ კონტექსტი და კულტურული ფაქტორები ასრულებენ შუამავლის როლს სოციალური პასუხისმგებლობის განსახორციელებლად განვითარებად ქვეყნებში. მაგალითად, აფრიკული ჰუმანიზმის ღირებულებებზე დაფუძნებული ტრადიციული ფილოსოფია - უბუნტუ, საფუძვლად უდევს სოციალური პასუხისმგებლობის თანამედროვე კონცეფციას ამ კონტინენტზე [96; 199] ტრადიციული ღირებულებები და რელიგიური კონცეფციები ხშირად რეზონანსულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმასა და პრაქტიკაში, მაგალითად, თანარსებობა კოსეი იაპონიაში და ჰარმონიული სოციუმი - სიაოკანი, ჩინეთში [199].

კორპორაციული სოციალური ქცევა განსხვავებულად აღიქმება სხვადასხვა დროს და სხვადასხვა ქვეყნის ადამიანებში [28; 129; 156; 194], ამიტომ ორგანიზაციული გარემო და ბიზნესის ფორმალური და არაფორმალური ნორმებიც განსხვავებულია ქვეყნებს შორის [54]. მაგალითად, ამერიკელ და სამხრეთ აფრიკელ მენეჯერებს განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ, რადგან საზოგადოებრივი ნორმები და ღირებულებები განსხვავებულია ამ ორ სოციალურ გარემოში [96].

განვითარებული ქვეყნები მზარდ ინტერესს იჩენენ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საკითხების მიმართ, მაგრამ ნაკლებია კვლევები

სხვა გეოგრაფიულ რეგიონებში [112], ამიტომ ლიტერატურაც ნაკლებია განვითარებადი ქვეყნების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ [96].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მათი კოდექსის, სტანდარტების, მენეჯმენტის სიტემებისა და ანგარიშების თვალსაზრისით ნაკლებად ფორმალურია განვითარებად ქვეყნებში, ვიდრე განვითარებულ ქვეყნებში [15; 199]. მაგრამ, როგორც წესი, დიდ ნაციონალურ და მულტინაციონალურ კომპანიებს, განსაკუთრებით, საერთაშორის ბრენდის ან გლობალური სტატუსი მქონეთ, აქვთ ფორმალური სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები. გარდა ამისა, განვითარებად ქვეყნებში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გაიგივებულია ფილანტროპიასთან და ქველმოქმედებასთან. ამიტომ არის, რომ განვითარებად ქვეყნებში, ბიზნესი ხშირად სოციალური სერვისების მიწოდებითაა დაკავებული, რაც სახელმწიფოს პასუხისმგებლობაა, მაგალითად, ინვესტირება ინფრასტრუქტურაში, სკოლებში, საავადმყოფოებში. გარდა ამისა, ამ ქვეყნებში, ეკონომიკური წვლილი განიხილება, როგორც მნიშვნელოვანი და ეფექტური გზა ბიზნესისთვის, რომ ზეგავლენა მოახდინოს სოციალურ პრობლემებზე, მაგალითად, ინვესტიციების მეშვეობით, სამუშაო ადგილების შექმნით, გადასახადებით და ტექნოლოგიების ტრანსფერით [199].

დანია ერთ-ერთი პიონერი ქვეყანაა ევროპაში, რომელმაც ეფექტურად დაწერა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა [139].

ესტონეთში, ლიტვასა და ლატვიაში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა დადებითი კავშირები კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობასა და თანამშრომლების სამსახურით კმაყოფილებას შორის [190].

ესპანეთში კომპანიებმა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დაწერვა დაიწყეს 1998 წლიდან. აქ, კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია ისეთი სოციალური პრობლემების მოგვარებაში მონაწილეობა, როგორიცაა გარემო, კომპანიასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესები და ა. შ. [53]. იბერია ინდექსში³⁵ შემავალმა კომპანიებმა, ყოველწლიურად უნდა წარმოადგინონ, თუ რა სახის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განახორციელეს. ფინანსური ბაზრები შეიცავენ ისეთ კრიტერიუმებსა და კონცეფციებს, როგორიცაა სოციალურად პასუხისმგებლური ინვესტირება [53; 208].

უნგრეთშიც იყენებენ სოციალური პასუხისმგებლობის ისეთ სტანდარტებს, როგორიცაა: ISO 9001, ISO 14001, EMAS, SA8000. ის ბიზნესი, რომელიც თანამშრომლობს უცხოელ პარტნიორებთან, იძულებულია, დააკმაყოფილოს ეს სტანდარტები. სოციალური პასუხისმგებლობა აქ მიჩნეულია, როგორც საზოგადოებასთან ურთ-

35 „იბერია ინდექსი“, შემოკლებით, იბექსი (IBEX index), არის ესპანეთის საფონდო ბირჟის ინდექსი, მასში შედის 35 მსხვილი კომპანიის აქციები.

იერთობა (პიარი) ან დოტაცია. ამასთან, პრესა და მედია კომპანიების სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის შესახებ განცხადებას განიხილავს, როგორც რეკლამას, მაშინ, როდესაც დასავლეთ და ჩრდილოეთ ევროპულ ქვეყნებში პრესის ყურადღება ამგვარი საქმიანობებისადმი ჩვეულებრივია [139].

საბერძნეთის წვრილი და საშუალო ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობების 34% მიმართულია ფირმის შიდა ფუნქციების სკენ, ადამიანური რესურსების თვალსაზრისით; სანარმოთა 60%, სოციალურ პასუხისმგებლობას უკავშირებს მოგების ზრდას და მისი არაპირდაპირი მოგება დაკავშირებულია მარკეტინგთან და სოციალურ პასუხისმგებლობასთან [139].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მთავარ მოტივებად კომპანიის იმიჯის გაუმჯობესებას და უკეთესი რეპუტაციის მოპოვებას ასახელებენ, აგრეთვე, ჩეხეთში, სლოვაკეთში, რუმინეთში და ბულგარეთში მოქმედი კომპანიები [122]. ამდენად, კომპანიები, ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში, სოციალურ პასუხისმგებლობას მარკეტინგის ქრილში განიხილავენ.

კომპანიები ლიბანში, სოციალური პასუხისმგებლობის ფილანტროპიულ ასპექტთან დაკავშირებულ საქმიანობებს ახორციელებენ. ეს პროგრამები მოიცავს ფართო სპექტრს სპონსორობიდან სტიპენდიებამდე, აგრეთვე, პროგრამებს და შენირულობებს ობლებისთვის ან შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებისთვის. ადგილობრივი კომპანიების დიდ ნაწილს (6-დან 5-ს) არ აქვს ფორმალური კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამა და განსაზღვრული ღირებულებები; მათი სოციალური საქმიანობა, უმეტესწილად, მიმართულია კანონიერების პრინციპებისკენ და საზოგადოებრივი ვალდებულებების განზოგადებისკენ [101].

როგორც კვლევებმა აჩვენეს, რუსული კომპანიების დიდი ნაწილი სხვადასხვა ფორმით ახორციელებს სოციალურად მნიშვნელოვან პროგრამებსა და პროექტებს. მკვლევარები აღნიშნავენ მედიის უარყოფით როლს რუსეთში სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებაში. მასმედია აშუქებს მხოლოდ სკანდალურ ინფორმაციას საქველმოქმედო საქმიანობის სფეროში ბიზნესის მონაწილეობის შესახებ, რადგან დადებითი ინფორმაცია მედიაში განიხილება, როგორც რეკლამა და ამიტომ იშვიათად ხვდება საქმიანი გამოცემების ფურცლებზე [113].

კვლევებმა აჩვენა, რომ კერძო სექტორის მონაწილეობის პოტენციური სოციალური საკითხების გადაწყვეტაში მთლიანად არ არის გამოყენებული რუსეთში. აქ, სოციალურად მნიშვნელოვან სექტორებად ტრადიციულად მოიაზრება განათლება, კულტურა, ჯანდაცვა, ბინით უზრუნველყოფა და კომუნალური მომსახურება, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, საკომუნიკაციო მომსახურების მიწოდება. ეს სფეროები ტრადიციულად სუბსიდირებულია ანუ მოითხოვენ დამატებით ბიუჯეტურ ხარჯებს. ბოლო დრომდე ამ სფეროებს მიეკუთვნებოდა სპორტიც, რო-

მელიც ამჟამად, განსაკუთრებით პროფესიონალური სპორტი, კერძო კაპიტალის მეშვეობით და არაბიუჯეტური ხარჯებით არსებობს, ანუ გახდა ინვესტირებისთვის მიმზიდველი ბიზნესი. ბიზნესი ახორციელებს ინვესტიციებს განათლებაში და მედიცინის ზოგიერთ მიმართულებაში [113].

საქართველოს მსხვილი კომპანიებისთვის „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“ კანონით დაკისრებული ვალდებულებების შესრულებასთან - გადასახადების გადახდასთან, გამჭვირვალე ბიზნეს საქმიანობასთან, სახელმწიფოს წინაშე დაკისრებული გარკვეული ვალდებულებების შესრულებასთან ასოცირდება; ხოლო საზოგადოების წინაშე ბიზნესის პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ მიმართულებად ქვეყნის სოციალური პრობლემების გადაჭრაში მონაწილეობის მიღება მოიაზრება. ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის ხელშეწყობაში კი კომპანიები ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებას, წარმოებული პროდუქციის ექსპორტს და ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას ასახელებენ. მსხვილი ბიზნეს კომპანიები ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება პოზიტიურად აისახება კომპანიის დადებითი რეპუტაციის და იმიჯის შექმნაზე, ზრდის კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნას, ხელს უწყობს კომპანიაში პერსონალის მოზიდვასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე, ზრდის კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობას [169].

საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობების მენეჯმენტს, ძირითადად, მარკეტინგის ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი ახორციელებს [169].

საქართველოში, კომპანიების მიერ სოციალურ პასუხისმგებლობის ინიციატივები სხვადასხვა სახისაა და მათი განხორციელების შესახებ ინფორმაცია მედია საშუალებებით ვრცელდება. მაგალითად, „საქართველოს ბანკი“ და „პროკრედიტ ბანკი“, ძირითადად, გარემოსდაცვით პროექტებს ახორციელებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში. „ბანკი რესპუბლიკა“ კი, ორიენტირებულია ბავშვებზე ზრუნვასა და ჯანდაცვის პროგრამებზე. ხოლო „თიბისი ბანკმა“ აირჩია გრძელვადიანი და მიზნებზე ორიენტირებული პროექტები ისეთ სფეროებში, როგორცაა, ლიტერატურა, ხელოვნება და კულტურა [98].

BP ცდილობს ადგილობრივ საზოგადოებებში სოციო-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას მოსწავლე-ახალგაზრდობისთვის ტრენინგების მეშვეობით. ხოლო, JTI-Japan Tobacco International-ი აქცენტს აკეთებს ფილანტროპიულ პროგრამებზე და ახორციელებს საქველმოქმედო პროექტს „კარიტასთან“ (საქველმოქმედო სასადაილო). „ვისოლის“ სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტები კი, მიმართულია საზოგადოების გრძელვადიანი საჭიროებებისკენ ქველმოქმედების გზით; ამასთან, ისინი ზრუნავენ მომხმარებლის ჯანმრთელობაზე, ყიდიან რა ბიო-პროდუქტებს სუპერმარკეტების ქსელში [98].

ამგვარად, როგორც სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული კვლევები გვიჩვენებენ, კომპანიების უმეტესობა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას აღიქვამს მარკეტინგის ნაწილად და ახორციელებს მას იმიჯისა და რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად, დაინტერესებულ მხარეებთან/ საზოგადოებასთან ურთიერთობების შენარჩუნებისთვის და მომხმარებელთა ლოიალურობის გაზრდისთვის. თუმცა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის ეფექტური განხორციელება შეუძლებელია წესების მკაცრი დაცვით და ის უნდა მოერგოს თითოეული ქვეყნის კულტურას, საჭიროებებსა და თავისებურებებს. როგორც კვლევებმა აჩვენეს, სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება რთული ამოცანაა და სისტემურ წესებს ან სტანდარტებს არ უნდა მიყვებოდეს იმ ფაქტის გამო, რომ თითოეულ ქვეყანას აქვს განსხვავებული კულტურა და უნიკალური სოციალური სისტემა. ამავ დროს, სოციალური პასუხისმგებლობის ღირებულებები უნდა მიესადაგებოდეს ყოველი ქვეყნის თავისებურებებს, რათა მიიღწეს სასურველი შედეგი. იმ საზოგადოებაში, რომელშიც სანარმოები ოპერირებენ სოციალური ინტერესების გათვალისწინებით და არა მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამა მუშაობს ეფექტურად და ზრდის მოგებას [139].

ზოგიერთი მეცნიერი ამტკიცებს, რომ ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ქცევები არ არსებობდა გარდამავალი პერიოდის დასაწყისამდე და ფირმები ზოგადად უპასუხისმგებლოები იყვნენ თავისი თანამშრომლების, ადგილობრივი და ფართო საზოგადოების მიმართ. ხოლო ქცევის ის ნორმები, რასაც სოციალური პასუხისმგებლობა გვთავაზობს, შეიტანა მულტინაციონალურმა კომპანიებმა თავიანთი ტრადიციებიდან და გამოცდილებიდან გამომდინარე, რასაც ისინი თავიანთ სამშობლოში ახორციელებდნენ. თუმცა, კოლევა და სხვები ამტკიცებენ, რომ პირიქით, ასეთი ტიპის პასუხისმგებლობის პრაქტიკა თანამშრომლებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის მიმართ არსებობდა სოციალისტურ ეკონომიკაში, რაც შენარჩუნდა გარდამავალ პერიოდშიც და გავლენა იქონია სოციალური პასუხისმგებლობის თანამედროვე ფორმებზე ამ რეგიონში. ამის მიუხედავად, მართლაც არსებობდა გარკვეული უპასუხისმგებლო ორგანიზაციული ქცევა პოსტ-სოციალისტურ ქვეყნებში, რაც გამოიხატებოდა ეკოლოგიურ ზიანში, თანამშრომელთა უფლებების შელახვაში, გადასახადებისთვის თავის არიდებაში [112].

აღსანიშნავია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის არა მდგომარეობა, არამედ პროცესი. ის მოიცავს ახალ პრაქტიკას, მაგრამ ამასთან, უბრუნდება ძველ პრაქტიკას, რომელიც აგრძელებს არსებობას. ამგვარად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ ჩნდება „ვაკუუმში“ და გასათვალისწინებელია ორგანიზაციული კონტექსტი. ეს კი ნიშნავს, რომ კორპორაცი-

ულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საქმიანობის პროგრესის გაზომვა ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში რთულია იგივე საზომების მეშვეობით, რითიც იზომება განვითარებულ კაპიტალისტურ ქვეყნებში. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმებიც საკმაოდ განსხვავდება განვითარებული ქვეყნებისგან [112].

1990-იანი წლებიდან არაერთი კვლევა ჩატარდა იმასთან დაკავშირებით, რომ მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა იყენებს ეთიკურ კრიტერიუმებს პროდუქტების შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას; გაიზარდა სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მოხმარება, რამაც მიიქცია მკვლევართა ყურადღება. მაგრამ კვლევები ძირითადად ეხებოდა ისეთი განვითარებული ქვეყნების ბაზრებს, როგორცაა აშშ და საფრანგეთი [218]. თუმცა, ჩინეთის მთავრობა, სოციალური ორგანიზაციები და მეცნიერები მხარს უჭერენ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მოხმარებას [218; 192].

კვლევები ადასტურებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით ეფექტს მომხმარებლების კომპანიისადმი დამოკიდებულებაზე და მხარდაჭერაზე [196; 18].

კომპანიის ქმედებების ეთიკურობა მნიშვნელოვანია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებისას. კლიენტები მზად არიან გადაიხადონ მეტი ეთიკური კომპანიის პროდუქტში და ამით დააჯილდოონ მისი ეთიკური ქმედებები. ხოლო თუ არაეთიკური კომპანიის პროდუქტებს იყიდიან, მაშინ მოითხოვენ დაბალ ფასებს და ამგვარად სჯიან გამყიდველს [196; 81].

საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ ჩატარებული კვლევის თანახმად, თბილისის მოსახლეობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროს პრიორიტეტებად ასახელებენ ეკონომიკურად დაუცველ ჯგუფებზე ზრუნვას, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის სამუშაო ადგილებით უზრუნველყოფასა და ბიზნესის ქველმოქმედებას. კომპანიის რეპუტაციის განმსაზღვრელ ფაქტორადაც კვლავ ქველმოქმედება სახელდება [169]. კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები ელოდებიან და მოითხოვენ კომპანიებისგან არაფინანსურ/ სოციალურ ანგარიშგებას და მეტ ინფორმაციას მათი სოციალური პროექტების შესახებ [169].

კვლევებმა აჩვენეს, რომ განვითარებულ ქვეყნებში, მომხმარებლები მხარს უჭერენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებს, მაშინ, როდესაც განვითარებად ქვეყნებში, მომხმარებლები არც ინფორმირებულნი არიან და არც მხარს უჭერენ კომპანიების კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას [7].

ამის მიუხედავად, მეცნიერებმა დაადგინეს, რომ ისეთ განვითარებად ქვეყანაში, როგორც ინდონეზია, როდესაც მომხმარებლებს უწევთ მსგავსი ფასისა და

ხარისხის პროდუქტების შექმნა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ხდება განმსაზღვრელი ფაქტორი გადაწყვეტილების მიღებისას [7].

განვითარებულ ქვეყნებში, მომხმარებლები დაინტერესებულნი არიან და დადებითად აღიქვამენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, რაც მათთვის ყიდვის კრიტერიუმს წარმოადგენს. ისინი მზად არიან გადაიხადონ მაღალი ფასი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის პროდუქტებში. უფრო მეტიც, ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს, ამერიკელების 79% ითვალისწინებს კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას [7].

მართალია, მომხმარებელთა უმეტესობისთვის, განვითარებად ქვეყნებში, მნიშვნელოვანი ფასი და ხარისხია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მაინც ზრდის პოზიტიურ დამოკიდებულებასა და ლოიალურობას მომხმარებლის მხრიდან კომპანიისა და მისი ბრენდისადმი, ასევე, აუმჯობესებს ფინანსურ ეფექტიანობას [7].

კვლევამ აჩვენა, რომ ინდონეზიაში, მომხმარებლები არ არიან მზად, მხარი დაუჭირონ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. ადამიანთა უმეტესობა აქაც, ისევე, როგორც სხვა განვითარებად ქვეყნებში, დაბალი შემოსავლის გამო, ყიდულობს ყოველდღიურად აუცილებელ პროდუქტებს და ამდენად, უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი დაბალი ფასია; მომხმარებელი არ ითვალისწინებს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებს [7].

ამდენად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, ძირითადად, მაინც განვითარებული ქვეყნებისთვისაა მისაღები. ამიტომ სიფრთხილეა საჭირო სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის გამოყენებისას გლობალურად, რადგან მომხმარებლებს განსხვავებული აღქმა და რეაქცია შეიძლება ჰქონდეთ [7].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მჭიდროდ უკავშირდება ქვეყნის ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ ვითარებას [199; 7]. თუმცა, თუ ფასი და ხარისხი იგივეა, მომხმარებელი ყიდულობს იმ კომპანიის პროდუქტს, რომელსაც სოციალური პასუხისმგებლობის რეპუტაცია აქვს. ეს კი ნიშნავს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სასიკეთო სტრატეგია იქნება კონკურენტულ გარემოში მოქმედი კომპანიისთვის. მაგრამ, თუ სხვა კომპანია შესთავაზებს უფრო დაბალ ფასებს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია აღარ იქნება მიმზიდველი მომხმარებლებისთვის [7].

გასათვალისწინებელია, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე უკუგება შესაძლოა იყოს პოზიტიურიც და ნეგატიურიც, რაც დამოკიდებულია ფირმის კორპორაციული შესაძლებლობების დონეზე. კლიენტების კმაყოფილება არსებით როლს თამაშობს ფირმის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმის მწარმოებლურობას შორის კავშირებზე. ამასთან მნიშვნელოვანია

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებისა და პროდუქციასთან დაკავშირებული კომპეტენციის სათანადო კომბინაცია [217]. კლიენტების კმაყოფილება განისაზღვრება, როგორც საერთო შეფასება, რომელიც ეფუძნება კლიენტების მთლიან შენაძენს და საქონლისა და მომსახურების მოხმარების გამოცდილებას ხანრძლივი დროის მანძილზე [217].

მარკეტინგის ლიტერატურა აღიარებს კლიენტების კმაყოფილებას კორპორაციული სტრატეგიის მნიშვნელოვან ნაწილად [217] და ფირმის გრძელვადიანი ეფექტურობისა და საბაზრო ღირებულების მთავარ ფაქტორად [86; 217].

ის ფაქტი, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის კლიენტთა კმაყოფილებას, რომელსაც მოაქვს პოზიტიური ფინანსური უკუგება, ზრდის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობას. მარკეტოლოგებმა უკვე იციან, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის სოციალურ უპირატესობებს, როგორცაა საზოგადოების კეთილგანწყობა ფირმისადმი, რომელიც აუმჯობესებს ფირმის რეპუტაციას კორპორაციული სკანდალების არსებობის დროს ან მარეგულირებლების მიერ კომპანიის საქმიანობის კრიტიკული შესწავლისას [217].

რადგან სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები გავლენას ახდენს კლიენტთა კმაყოფილების დონეზე, რომელსაც საბოლოოდ მოაქვს მაღალი საბაზრო უკუგება, მნიშვნელოვანია კლიენტთა კმაყოფილების უზრუნველყოფა [217].

თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ყოველთვის არ მოაქვს სარგებელი ფირმისთვის. თუ კომპანია არ არის ინოვაციური, სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივები, სინამდვილეში, დაწვეს მის საბაზრო უკუგებას. ამდენად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოითხოვს კომპანიისგან შესაბამის მხარდაჭერას, როგორცაა კორპორაციული კომპეტენციები და ინოვაციურობა. ნაკლებად ინოვაციური კომპანიებისთვის, ფინანსური თვალსაზრისით, უმჯობესია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თავიდან აცილება კი. ამიტომ მენჯერებმა ყურადღებით უნდა გააანალიზონ ორგანიზაციული კონტექსტი მთლიანობაში მანამ, სანამ დაიწყებდნენ სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების განხორციელებას [217].

მომხმარებლებზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების ზეგავლენის ხარისხი დამოკიდებულია კომპანიის ტიპზე. მკვლევარები ვარაუდობენ, რომ საგულდაგულოდ შერჩეული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული მესიჯი, რომელიც მიესადაგება კომპანიას, როგორცაა მაგალითად, ფინანსური ორგანიზაციის მიერ დახმარების განწვევა სახლების დაზარალებული მესაკუთრეებისადმი, აღიქმება დადებითად და უფრო სასარგებლო იქნება კომპანიისთვის, რომელიც განიცდის იმიჯთან დაკავშირებულ პრობლემებს, ვიდრე იმ კომპანიისთვის, რომელიც არ არის გახვეული კორპორაციულ სკანდალში. აქედან გამომდინარე, მეცნიერები ვარაუდობენ, რომ კორპორაციული სოციალ-

ური პასუხისმგებლობის შედეგები მინიმალური იქნება კარგი რეპუტაციის მქონე კომპანიებისთვის [133].

თუმცა, კომპანიის რეპუტაცია და რეკლამა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, თუ როგორ ზეგავლენას მოახდენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლებზე. სოციალური პასუხისმგებლობის მესიჯი უფრო მეტად უარყოფით ან მინიმალურ გავლენას ახდენს მომხმარებლებზე, რომლებიც უყურებენ იმ კომპანიების რეკლამებს, რომლებსაც არ ენდობიან, რადგან აღიქვამენ მათ ნაკლებად გულწრფელად და მაცდუნებლად, ვიდრე იმ კომპანიების რეკლამებს, რომლებსაც ენდობიან. მომხმარებლები, რომლებსაც ნეგატიური დამოკიდებულება აქვთ კომპანიისადმი, უფრო სკეპტიკურად არიან განწყობილნი ამ კომპანიების რეკლამებისადმი. მაგრამ სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებთან დაკავშირებული მესიჯების შემცველი რეკლამები, ასუსტებს ამ ეფექტებს და შედეგად მოაქვს გაუმჯობესებული აღქმა და დამოკიდებულებები კომპანიისადმი მომხმარებლების მხრიდან [133].

მომხმარებლები სულ უფრო მეტად არ ენდობიან კომპანიებს, განსაკუთრებით კი ფინანსურ ორგანიზაციებს ბოლოდროინდელი კრიზისის შემდეგ. ამიტომ, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ახალი პროდუქტებისა და მომსახურების ტრადიციულად რეკლამირების ნაცვლად, განათავსონ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული რეკლამები. ეს აღადგენს კომპანიის რეპუტაციას და გააუმჯობესებს მის იმიჯს მომხმარებლების თვალში [133].

დასკვნა

21-ე საუკუნეში, ბიზნესი სულ უფრო და უფრო ინტერესდება ეთიკის საკითხებით და ადამიანთა უფლებებით, ამასთან, არის ეკონომიკურად, ეკოლოგიურად და სოციალურად აქტიური და აქვს პასუხისმგებლობის გრძნობა. ამავდროულად, კანონები და სხვა საჯარო ინიციატივები დიდ ზეწოლას ახდენენ ინდუსტრიებზე, რომ გააუმჯობესონ ეთიკური ბიზნეს პრაქტიკა, პროცესები და ქმედებები [106; 148]. ამას გარდა, მზარდი ტენდენციაა არასამთავრობო ორგანიზაციების მხრიდან, რომ დაარწმუნონ ბიზნესი, იყოს პასუხისმგებელი თავის ქმედებებზე [106].

ბოლო წლებში, ტერმინი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოიშვა, როგორც ინკლუზიური და გლობალური კონცეფცია, რომელიც მოიცავს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, რეაქციულობას და ბიზნესის სოციალურად სასარგებლო აქტივობების მთელ სპექტრს. აქცენტი კეთდება კორპორაციულ ქცევაზე და სოციალურ სფეროში მიღწევებზე. ფორმებმა უნდა ჩამოაყალიბონ სოციალური მიზნები და განახორციელონ პროგრამები; აგრეთვე, დანერგონ ეთიკურობა გადანყვეტილებების მიღების პროცესში, სტრატეგიებსა და საქმიანობებში [31]. ხოლო, იმისთვის, რომ განისაზღვროს სოციალური პასუხისმგებლობის შედეგები, უნდა შეფასდეს ბიზნესი იმ კრიტერიუმებით, რომლებიც შეიცავენ რაოდენობას, ხარისხს, ეფექტურობასა და ეფექტიანობას [31; 53]. თუმცა, ჯერ კიდევ გრძელი გზაა გასავლელი იმისთვის, რომ მიიღწეს შეთანხმებული და უნივერსალური კრიტერიუმები [53].

მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა იდეოლოგიიდან რეალობაში გადავიდა და მისადმი ყურადღება გაიზარდა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა კვლავ სანყის სტადიაზეა [20; 123].

ამ სფეროს კვლევაში, მნიშვნელოვანი გამონწვევაა ის ფაქტი, რომ კორპორაციული სოციალური საკითხები არ არის შავ-თეთრი სურათი. არ არსებობს აბსოლუტურად პასუხისმგებლობის მქონე კომპანია. ყველა ბიზნესს დედამიწაზე შეიძლება მოექდებნოს რაიმე არასწორი. ამდენად, ყოველი კომპანია არის რამდენადმე კარგი და რამდენადმე ცუდი, ამიტომ საკითხავია: „რამდენად კარგი არის საკმარისად კარგი?“ [95].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსებული მრავალი განსაზღვრებაში, უმნიშვნელოვანესი, მაინც, არის კომპანიის მიერ დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნების გათვალისწინება ბიზნეს საქმიანობის ყველა ეტაპზე. ამდენად, მარკეტინგს, ამ თვალსაზრისით, მთავარი როლი აკისრია. ერთი მხრივ, იგი შეისწავლის მომხმარებლების, პარტნიორების და სხვა პირდაპირი თუ არაპირდაპირი დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნებსა და საჭიროებებს; მეორე

მხრივ, ეხმარება კომპანიას, უპასუხოს ამ მოთხოვნებს, განსაკუთრებით, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ყველა ეტაპზე; დაბოლოს, მარკეტინგული კომუნიკაციის მეშვეობით, მუდმივ კავშირში იყოს დაინტერესებულ მხარეებთან, მიაწოდოს რა ყველა მათგანს მათთვის საინტერესო ინფორმაცია კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების შესახებ შესაბამისი მარკეტინგული არხებით. ამდენად, მარკეტინგი წარმოადგენს ცენტრალურ რგოლს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების პროგრამებში. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობა, ისევე, როგორც მარკეტინგის როლი კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში, კომპლექსური საკითხია და მეცნიერებს შორის მწვავე დისკუსიის საგანი.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დეფინიციის შესახებ კონსენსუსის არარსებობის მიზეზი არის შემდეგი: (1) სოციალური პასუხისმგებლობა ბევრი კომპანიისთვის არის სოციალური მარკეტინგის კონცეფცია და კომპანიები ზრუნავენ თავიანთ საზოგადოებრივ იმიჯზე, რაც ხელს უშლის რეალური ცვლილებების განხორციელებას და ბიზნესმენები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ხშირად მორალური პასუხისმგებლობის გარეშე მართავენ. ეს იწვევს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის დისკრედიტაციას და შემოიფარგლება მხოლოდ რიტორიკით. (2) მეორე მიზეზი ისაა, რომ ტერმინს „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ არ აქვს ერთი და იგივე მნიშვნელობა კონტინენტურ ევროპულ ან აზიურ ტრადიციებში, როგორც ეს არის ანგლო-ამერიკულ კონტექსტში, საიდანაც ის მომდინარეობს [112].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მსჯელობა ამოუწურავი თემაა. მისი ხელშეწყობა და განმტკიცება ნიშნავს ბიზნესის დამოკიდებულების შეცვლას, რათა გახდნენ უფრო მეტად სოციალური და საზოგადოებაზე ორიენტირებულნი [139].

დაბოლოს, სოციალურ პასუხისმგებლობას დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლია ბრენდის ღირებულებაზე, მომხმარებელთა ლოიალურობასა და კომპანიის რეპუტაციაზე; ხელსაყრელი რეპუტაცია კი შესაძლებლობას აძლევს ფირმას, დაანესოს მაღალი ფასები, მიიზიდოს საუკეთესო აპლიკანტები და ინვესტორები, ასევე, ზრდის კომპანიის წვდომას კაპიტალის ბაზარზე. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შესაძლოა ეფექტური ბრენდინგის ინსტრუმენტი გახდეს. გარდა ამისა, სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის კომპანიისადმი მომხმარებელთა ნდობას. უფრო მეტიც, მომხმარებლები ამჩნევენ და იმასხოვრებენ პოზიტიურ კორპორაციულ ქცევას.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Abbott, W. F. & Mosen, R. J. 1979. On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal*. 22 (3): 501-515.
2. Addy, J.A. 2006. View from the Boardroom: Corporations and Public Responsibility. *John F. Kennedy School of Government, Harvard University*. www.ksg.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/publications/studentpaper_1_Addy.pdf [10.11.2011]
3. 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.
4. Alfonso, F. B. & Sharma, P. 2005. Is Responsibility on the Menu? Managers Must Understand What Corporate Social Responsibility Programs Mean for All Aspects of the Business, and Any CSR Initiative Must Be Led from the Top . *Communication World*. May - June. http://findarticles.com/p/articles/mi_m4422/is_3_22/ai_n13667321/ [11.11.2011]
5. Andreasen, A. R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. 13 (1): 108-114. Spring.
6. Andreasen, A. R. 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change. *Marketplace. Journal of Public Policy & Marketing*. 21 (1): 3-13. Spring.
7. Arli, D. I. & Lasmono, H. K. 2010. Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country. *International Journal of Consumer Studies*. 34: 46-51.
8. Arthaud-Day, M. L. 2005. Transnational Corporate Social Responsibility: A Tri-Dimensional Approach To International CSR Research. *Business Ethics Quarterly*. 15 (1): 1-22.
9. Associated Content. 2008. Ben & Jerry's Butter Pecan Ice Cream. http://www.associatedcontent.com/article/1227799/ben_and_jerrys_butter_pecan_ice_cream.html?cat=22 [09.11.2011]
10. 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.
11. Balabanis, G., Phillips, H. C. & Lyall, J. 1998. Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are they Linked? *European Business Review*. 98 (1): 25-44.
12. 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]
13. Barnett, M. 2007. Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 32 (3): 794–816.
14. Bassen, A., Jastram, S. & Meyer, K. 2005. Corporate Social Responsibility: Eine Begriffserläuterung. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*. 6 (2): 231-236.
15. Batruch, C. 2011. Global Insights: Does Corporate Social Responsibility Make a Difference? *Global Governance*. 17(2011): 155-159.
16. BBC. 2008. Sliding Into Work at Google HQ. *BBC Online*. March 13, 2008. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7292600.stm> [10.11.2011]
17. Bea, F. X. & Haas, J. 2009. *Strategisches Management*. 5th ed. Lucius & Lucius. Stuttgart.

18. Berens , G . , van Riel , C . B . M . & van Bruggen , G . H . 2002. The Added Value of Corporate Brands. *ERIM Report Series*, No. ERS-2002-43-ORG. <http://ssrn.com/abstract=370986> [09.11.2011]
19. Berger, I. E., Cunningham, P. H. & Drumwright, M. E. 2007. Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue. *California Management Review*. 49 (4), Summer.
20. Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2004. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 47(1): 9–24.
21. Bhattacharya, C.B. & Korschun, D. 2008. Stakeholder Marketing: Beyond the Four Ps and the Customer. *Journal of Public Policy & Marketing* 27 (1): 113–16. Spring.
22. Bhattacharya, C.B., Sen, S., & Korschun, D. 2008. Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent. *MIT Sloan Management Review*. 49(2): 37–44.
23. Black, L. D. 2006. Corporate Social Responsibility as Capability: The Case of BHP Billiton. *Journal of Corporate Citizenship*.
24. Bloom, P. N. & Novelli, W. D. 1981. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*. 45 (2): 79-88. Spring.
25. Brenkert, G. G. 2010. The Limits and Prospects of Business Ethics. *Business Ethics Quarterly*. 20 (4): 703-709.
26. Brønn, P. S. & Vrioni, A. B. 2011. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview. *International Journal of Advertising*. 20: 207–222.
27. Byus, K., Deis, D. & Ouyang, B. 2010. Doing Well by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Profitability. *Advanced Management Journal*. Winter.
28. 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.
29. Carrigan, M. & Attalla, A. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – do Ethics Matter in Purchase Behaviour. *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560-577.
30. Carroll, A.B. 1987. In Search of the Moral Manager. *Business Horizons*. 7-15, March-April.
31. Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*. July-August.
32. Carroll, A. B. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 38 (3): 268 – 295, September.
33. Carroll, W. K. & Carson, C. 2003. The Network of Global Corporations and Elite Policy Groups: A Structure for Transnational Capitalist Class Formation? *Global Networks*. 3 (1): 29 - 57.
34. Carroll, A. B. & Shabana, K. M. 2010. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. 12(1): 85–105.
35. Clark, A. 2006. Is Wal-Mart Really Going Green? *The Guardian*. <http://www.guardian.co.uk/environment/2006/nov/06/energy.supermarkets> [13.11.2011]
36. Clarkson, M. 1995. A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Social Performance. *Academy of Management Review*. 20 (1): 92–118.
37. Ciulla, J. B. 2011. Is Business Ethics Getting Better? A Historical Perspective. *Business Ethics Quarterly*. 21 (2): 335-343, April.

38. Cochran, P. L. & Wood, R. A. 1984. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management Journal*. 27 (1): 42-56.
39. Collins, K., Tapp, A. & Pressley, A. 2010. Social Marketing and Social Influences: Using Social Ecology as a Theoretical Framework. *Journal of Marketing Management*. 26 (13/14): 1181-1200. December.
40. Commission of the European Communities. 2001. *Green Paper: Promoting A European Framework for Corporate Social Responsibility*. COM (2001), 366, July.
41. Cone Communications. 2007. Cause Evolution Survey. <http://www.coneinc.com/content1091> [08.11.2011]
42. Cone Communications. 2008. Past. Present. Future. 25th anniversary of Cause Marketing. <http://www.coneinc.com/content1187> [08.11.2011]
43. Cone. 2004. Multi-Year Study Finds 21% Increase in Americans Who Say Corporate Support of Social Issues is Important in Building Trust. <http://www.coneinc.com> [20.10.2011]
44. Corporate Watch. Corporate Crimes. Pharmaceutical Industry: Sector Overview. *Corporate Watch*. London, UK. <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=315> [11.11.2011]
45. Corporate Crime Reporter. 2007. Ballinger Says CSR Is a Fraud That Undermines Worker Rights. May 24. <http://www.corporatecrimereporter.com/ballinger052407.htm> [20.11.2011]
46. Crane, A. & Desmond, J. 2002. Societal Marketing and Morality. *European Journal of Marketing*. 36 (5/6): 548 – 569.
47. CSRwire. 2006. The Corporate Social Responsibility Newswire Service. www.csrwire.com [10.11.2011]
48. CSRWire. 2008. Call all Earthkeepers: Timberland Earthkeeper Network Inspires Consumers to Take Real Eco-Action. <http://www.csrwire.com/News/12339.html> [08.11.2011]
49. Dahlsrud, A. 2006. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15 (1): 1-13.
50. 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.
51. Davis, K. 1973. The Case For and Against Business Assumptions of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*. 16(2): 312–322.
52. Dawkins, C. & Ngunjiri, F. W. 2008. Corporate Social Responsibility Reporting in South Africa: A Descriptive and Comparative Analysis. *Journal of Business Communication*. 45 (3): 286-307, July.
53. De-los-Ángeles Gil-Estallo, M., Giner-de-la- Fuente, F. & Gríful-Miquela, C. 2008. Benchmarking Corporate Social Responsibility within Spanish Companies. *International Atlantic Economic Society. International Advances in Economic Research*.
54. Delios, A. 2010. How Can Organizations Be Competitive but Dare to Care? *Academy of Management Perspectives*. August.
55. Demacarty, P. 2009. Financial Returns of Corporate Social Responsibility, and the Moral Freedom and Responsibility of Business Leaders. *Business and Society Review*. 114 (3): 393–433.
56. Doane, D. 2005. The Myth of CSR: The Problem With Assuming That Companies Can Do Well While Also Doing Good Is That Markets Don't Really Work That Way. *Stanford Social Innovation Review*. Fall, 2005. http://www.ssireview.org/pdf/2005FA_Feature_Doane.pdf [10.11.2011]

57. Domegan, C. T. 2008. Social Marketing: Implications for Contemporary Marketing Practices Classification Scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 23 (2): 135 – 141.
58. Dow Jones. *Dow Jones sustainability Indexes*. http://www.sustainability-index.com/07_html/indexes/djsi.html [08.11.2011]
59. Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. 2010. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*.
60. Dunne, S. (2008). Corporate Social Responsibility and the Value of Corporate Moral Pragmatism. *Culture and Organization*. 14 (2): 135–149.
61. Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business*. John Wiley & Sons, Ltd.
62. Elkington, J. 2004. *Enter the Triple Bottom Line*, Chapter 1 in : Henriques, A. & Richardson, J. 2004. *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?: Assessing the Sustainability of Business and CSR*. Earthscan.
63. Entine, J. 2003. Comment: Rethinking Standards of Corporate Responsibility. *Ethical Corporation Magazine*. May. http://www.jonentine.com/ethical_corporation/2003_4_Rethinking_Responsibility.htm [13.11.2011]
64. Epstein, E. M. 1998. Business Ethics and Corporate Social Policy: Reflections on an Intellectual Journey, 1964-1996, and Beyond, *Business and Society*. 37 (1).
65. Epstein, E. M. 2007. The Good Company: Rhetoric or Reality? Corporate Social Responsibility and Business Ethics Redux. *American Business Law Journal*. 44 (2): 207–222.
66. EUCAM Report. 2009. *Corporate Social Responsibility: The New Marketing Tool*.
67. Europäische Kommission. 2001. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch, Luxemburg: Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, COM (2001) 336 final, Brüssel.
68. European Commission. 2001. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. *Green Paper. Brussels: European Commission*. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf [13.11.2011]
69. 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]
70. European Commission. 2008. Communication from the Commission on the European Competitiveness Report. *Brussels: European Commission*. <http://www.mpo.cz/kalendar/download/71477/priloha012.pdf> [12.11.2011]
71. 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]
72. Falck, O. & Heblich, S. 2007. Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good. *Business Horizons*. 50 (3): 247–254.
73. Fitch, H. G. 1976. Achieving Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 1 (1). January.
74. Florida, R. & Davison, D. 2001. Gaining from Green Management: Environmental Management Systems Inside and Outside the Factory. *California Management Review*. 43(3): 64–84.

75. Frederick, W. C. 1994. From CSR1 to CSR2. The Maturing of Business and Society Thought. *Business & Society*, 33(2): 150–164.
76. Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business Is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*. September 13. <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> [17.11.2011]
77. Foote, J., Gaffney, N. & Evansa, J. R. 2010. Corporate Social Responsibility: Implications for Performance Excellence. *Total Quality Management*. 21 (8): 799–812, August.
78. Galbreath, J. 2010. Drivers of Corporate Social Responsibility: The Role of Formal Strategic Planning and Firm Culture. *British Journal of Management*. 21: 511–525.
79. General Electric. 2009. GE Launches ‘Healthymagination’, Will Commit \$6 Billion to Enable Better Health Focusing on Cost, Access and Quality. <http://www.genewscenter.com/content/detail.aspx?releaseid=6760&newsareaid=2&menusearchcategoryid> [13.11.2011]
80. Geva, A. 2008. Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice. *Business and Society Review*. 113 (1): 1–41.
81. GlobeScan. 2004. Corporate Social Responsibility Monitor2004 Executive Brief. <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse.nsf/en/rs00123e.html> [09.11.2011]
82. Godfrey, P. C., Merrill, C. B. & Hansen, J. M. 2009. The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of The Risk Management Hypothesis. *Strategic Management Journal*. 30: 425–445.
83. Grant Thornton International Business Report. 2008. Corporate Social Responsibility: A Necessity Not a Choice. *IBR*. www.internationalbusinessreport.com.
84. Grau, S. L., & Folse, J. A. G. 2007. Cause-Related Marketing (CRM). *Journal of Advertising*. 36 (4): 19-33. Winter.
85. Grow, B., Hamm, S. & Lee, L. .2005. The Debate Over Doing Good. *BusinessWeek*. http://www.businessweek.com/magazine/content/05_33/b3947109_mz017.htm [25.12.2011]
86. Gruca, T. S. & Lopo L. R. 2005. Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value. *Journal of Marketing*. 69 (3): 115–30. July.
87. Hanson, K. O. 2011. The Long History of Conscious Capitalism: A Response To James O’Toole and David Vogel’s “Two And A Half Cheers For Conscious Capitalism”. *California Management Review*. 53 (3), Spring.
88. Hastings, G. & Saren, M. 2003. The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*. 3 (3): 305-322. September.
89. Helm, R. 2009. *Marketing. Strategische Analyse und Marktorientierte Umsetzung*. 8th ed. Lucius & Lucius. Stuttgart.
90. Henriques, A. & Richardson, J. 2004. *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up?: Assessing the Sustainability of Business and CSR*. Earthscan.
91. Hess, D., Rogovsky, N. & Dunfee, T. W. 2002. The Next Wave of Corporate Community Involvement. *California Management Review*. 44(2): 110–125.
92. Hightower, J. 2002. How Wal-Mart Is Remaking Our World. *AlterNet*. <http://www.alternet.org/story/12962> [09.11.2011]
93. Hildebrand, D., Sen, S. & Bhattacharya, C.B. 2011. Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective. *European Journal of Marketing*. 45(9/10): 1353 – 1364.
94. Hockerts, K. 2007. Managerial Perceptions of the Business Case for Corporate Social Responsibility. *CBS Center for Corporate Social Responsibility*. Working Paper NO. 03-2007.

95. Hollender, J. 2004. What Matters Most: Corporate Value And Social Responsibility. *California Management Review*. 46 (4): 111-119, Summer.
96. Idemudia, U. O. 2011. Corporate Social Responsibility and Developing Countries: Moving the Critical CSR Research Agenda in Africa Forward. *Progress in Development Studies*. 11 (1): 1–18.
97. Industry Canada. 2006. What is Corporate Social Responsibility? <http://strategis.ic.gc.ca/epic/internet/incsr-rse.nsf/en/rs00129e.html> [09.11.2011]
98. Investor.ge. 2011. Business Investing In The community. 5, October-November. <http://www.investor.ge/article.php?art=7> [10.11.2011]
99. Islam, M. A. & Deegan, C. 2010. Media Pressures and Corporate Disclosure of Social Responsibility Performance Information: A Study of Two Global Clothing and Sports Retail Companies. *Accounting and Business Research*. 40 (2): 131-148.
100. Jamali, D. 2007. The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *Business and Society Review*. 112 (1): 1–27.
101. Jamali, D., Safieddine, A. M. & Rabbath, M. 2008. Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Synergies and Interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*. Blackwell Publishing Ltd. 16 (5), September.
102. Jensen, M., & Meckling, W. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*. 3: 305–360.
103. Jones, M. 2005. The Traditional Corporation, Corporate Social Responsibility and the ‘Outsourcing’ Debate. *The Journal of American Academy*. 6 (2): 91–97.
104. Jones, I., Pollitt, M. & Bek, D. 2006. Multinationals in Their Communities: A Social Capital Approach To Corporate Citizenship Projects. *Centre for Business Research, University of Cambridge*. Working Paper No. 337. December.
105. Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. 2005. Corporate Social Responsibility and the UK’s Top Ten Retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 33 (12): 882-892.
106. Kanji, G. K. & Chopra, P. K. 2010. Corporate Social Responsibility in a Global Economy. *Total Quality Management*. 21 (2): 119–143, February.
107. Karnani, A. 2011. Doing Well by Doing Good: The Grand Illusion. *California Management Review*. 53 (20), Winter.
108. Kärnä, J., Hansen, E. & Juslin, H. 2003. Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*. 37 (5/6): 848 – 871.
109. Kelly, M. & White, A. L. 2009. From Corporate Responsibility to Corporate Design: Rethinking the Purpose of the Corporation. *Journal of Corporate Citizenship*. 33, Spring.
110. Kermani, F. 2005. *Why Corporate Social Responsibility is Healthy for Pharma*. http://www.pharmiweb.com/features/feature.asp?ROW_ID=630, PharmiWeb.com [11.11.2011]
111. Khandelwal, K. A. & Mohendra, N. 2010. Espoused Organizational Values, Vision, and Corporate Social Responsibility: Does it Matter to Organizational Members? *Vikapla*. 35 (3), July-September.
112. Koleva, P., Rodet-Kroichvili, N., David, P. & Marasova, J. 2010. Is Corporate Social Responsibility the Privilege of Developed Market Economies? Some Evidence from Central and Eastern Europe. *The International Journal of Human Resource Management*. 21 (2): 274–293, February.
113. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. 2003. Управление Социальными Программами Компании. Ассоциация менеджеров. Москва.

114. Kotler, P. & Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35 (3): 3-12. July.
115. Kotler, P. & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley and Sons.
116. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting. 2008. http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/CR_Report_2011.pdf [13.11.2011]
117. Lantos, G. .2001. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (7): 595–630.
118. Lee, M. Y., Fairhurst, A. & Wesley, S. 2009. Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers. *Corporate Reputation Review*. 12 (2): 140–158.
119. Lefebvre, P. & Miller, G. 2006. Pharmaceutical Giants and Corporate Social Responsibility: A Hard Pill to Swallow. *Corporate Social Responsibility, Rockhurst University*. <http://www.rockhurst.edu/news/events/images/project/lefebvre.pdf> [12.11.2011]
120. Leisinger, K. M. 2005. The Corporate Social Responsibility of the Pharmaceutical Industry: Idealism Without Illusion and Realism Without Resignation. *Business Ethics Quarterly*. 15 (4): 577-594.
121. Lev, B. Petrovits, C. & Radhakrishnan, S. 2006. Is Doing Good Good For You: Yes, Charitable Contributions Enhance Revenue Growth. *Working paper New York University Stern School of Business*, New York. <http://archive.nyu.edu/fda/bitstream/2451/27464/2/SSRN-id920502.pdf> [09.11.2011]
122. Lin-Hi, N. 2008. Corporate Social Responsibility: An Investment in Social Cooperation for Mutual Advantage. *Wittenberg Center For Global Ethics*. Discussion Paper No. 6.
123. Lindgreen, A. & Swaen, V. & Johnston, W. 2009. The Supporting Function of Marketing in Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*. 12 (2): 120–139.
124. Macalister, T. 2004. Social Responsibility Is Just a PR Tool for Businesses, Says Report. *The Guardian*. January 21. <http://www.guardian.co.uk/business/2004/jan/21/voluntarysector.society> [11.11.2011]
125. Macalister, T. 2004. Business In The Community Hits Back At Critics. *The Guardian*. January 26. <http://www.guardian.co.uk/business/2004/jan/26/voluntarysector.society> [11.11.2011]
126. Mackey, A., Mackey, T. B. & Barney, J. B. 2007. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies. *Academy of Management Review*. 32 (3): 817–835.
127. Maignan, I. & Ferrell O. C. 2004. Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (1): 3-19. Winter.
128. Maignan, I, Ferrel, O.C. & Ferrel, L. 2005. A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*. 39 (9/10): 956-977.
129. Maitland, A. 2005. A Responsible Balancing Act. *Financial Times*, June 1. <http://www.ft.com/cms/s/0/e26917a2-d238-11d9-8c82-00000e2511c8.html#axzz1go2RY34W> [19.11.2011]
130. Maitland, A. 2006. The Frustrated Will to Act for the Public Good. *Financial Times*. January 25. <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/55007b22-8d49-11da-9daf-0000779e2340.html#axzz1go2RY34W> [19.10.2011]
131. Margolis, J. D., & Walsh, J. P. 2003. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*. 48: 268–305.

132. Matten, D. & Moon, J. 2008. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. 33 (2): 404–424.
133. Mattila, S. S., Hanks, L. & Kim, E. E. K. 2010. The Impact of Company Type and Corporate Social Responsibility Messaging on Consumer Perceptions. *Journal of Financial Services Marketing*. 15 (2): 126-135.
134. MBA Oath. <http://mbaoath.org> [14.11.2011]
135. McDermott, L., Stead, M. & Hastings, G. 2005. What Is and What Is Not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence. *Journal of Marketing Management*. 21 (5/6): 545-553. July.
136. McKibben, B. 2006. Hype VS Hope. *Mother Jones*. November - December. http://www.motherjones.com/news/feature/2006/11/hype_vs_hope.html [12.11.2011]
137. McWilliams, A. & Siegel, D. 2000. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal*. 21: 603 - 609.
138. Melo, T. & Galan, J. I. 2011. Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value. *Journal of Brand Management*. 18: 423 – 437.
139. Metaxas, T. & Tsavdaridou, M. 2010. Corporate Social Responsibility in Europe: Denmark, Hungary and Greece. *Journal of Contemporary European Studies*. 18 (1): 25–46, March.
140. Mick, D. G. 2007. The End(s) of Marketing and the Neglect of Moral Responsibility by the American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*. 26 (2): 289–292. Fall.
141. Mohan, S. 2009. Fair Trade and Corporate Social Responsibility. *Economic Affairs*.
142. Mokhiber, R., & Weissman, R. 2004. The 10 Worst Corporations of 2003. <http://www.commondreams.org/views04/0205-01.htm> [08.11.2011]
143. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3): 20–38.
144. Munilla, L. S. & Miles, M. P. 2005. The Corporate Social Responsibility Continuum as a Component of Stakeholder Theory. *Business and Society Review*. 110 (4): 371–387.
145. National Institute of Child Health and Human Development. 1999. Pampers Will Print the Back to Sleep Logo Across the Diaper Fastening Strips of its Newborn Diapers. <http://www.nichd.nih.gov/sids/pampers.cfm> [10.11. 2011]
146. Norman, W. & MacDonald, C. 2003. Getting to the Bottom of "Triple Bottom Line". *Business Ethics Quarterly*. March <http://www.businessethics.ca/3bl/triple-bottom-line.pdf> [08.11.2011]
147. Nussbaum, A. K. 2009. Ethical Corporate Social Responsibility (CSR) and the Pharmaceutical Industry: A Happy Couple? *Journal of Medical Marketing*. 9 (1): 67 – 76.
148. Orlitzky, M., James G. , Schmidt, F. L. & Rynes, S. L. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies*. 24: 403 - 441.
149. O'Shaughnessy, N. 1996. Social Propaganda and Social Marketing: a Critical Difference? *European Journal of Marketing*. 30 (10-11):54-67.
150. Pedersen, E. R. 2008. Modelling CSR: How Managers Understand the Responsibilities of Business Towards Society. *CBS Center for Corporate Social Responsibility*. Working Paper NO. 01-2008.
151. Pelozo, J. & Papania, L. 2008. The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Stakeholder Salience and Identification. *Corporate Reputation Review*. 11 (2): 169–181.

152. Peloza, J. & Falkenberg, L. 2009. The Role of Collaboration in Achieving Corporate Social Responsibility Objectives. *California Management Review*. 51 (3), Spring.
153. Perlas, N. 2000. Civil Society – The Third Global Power: The Collapse of the WTO Agenda in Seattle. *Southern Cross Review*. <http://www.southerncrossreview.org/4/wto.html> [11.11.2011]
154. Perrini, F. & Minoja, M. 2008. Strategizing Corporate Social Responsibility: Evidence from an Italian Medium-Sized, Family-Owned Company. *Business Ethics: A European Review*. 17 (1), January.
155. Peter, H. G. 2007. The Human Right to Water. *Pacific Institute*. http://www.pacinst.org/reports/human_right_may_07.pdf [20.12.1011]
156. Phillips, R. 2008. European and American Perspectives on Corporate social Responsibility. *Business Ethics: A European Review*. 17 (1). January.
157. Piercy, N. F. & Lane, N. 2009. Corporate Social Responsibility: Impacts on Strategic Marketing and Customer Value. *The Marketing Review*. 9 (4): 335-360.
158. Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A. 2008. The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food. *Business Ethics: A European Review*. 17 (1): 3- 12. January.
159. Polonsky, M. & Jevons, C. 2009. Global Branding and Strategic CSR: an Overview of Three Types of Complexity. *International Marketing Review*. 26 (3): 327 – 347.
160. Porter, M. E. & Kramer, M. R. 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. December.
161. Potts, N. J. 2004. Fairness with your Coffee? *Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute*. <http://mises.org/daily/1548> [09.11.2011]
162. Quester, P. & Thompson, B. 2001. Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. 41 (1): 33–47.
163. Raftopoulou, E. & Hogg, M. K. 2010. The Political Role of Government-Sponsored Social Marketing Campaigns. *European Journal of Marketing*. 44 (7/8): 1206 – 1227.
164. Raghubir, P., Roberts, J., Lemon, K. N. & Winer, R. S. 2010. Why, When, and How Should the Effect of Marketing Be Measured? A Stakeholder Perspective for Corporate Social Responsibility Metrics. *Journal of Public Policy & Marketing*. 29 (1): 66–77, Spring.
165. Responsibility Synergies and Interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*. Blackwell Publishing Ltd. 16 (5), September.
166. Roux, M. 2007. Climate Conducive to Corporate Action. *The Australian*. September 4. <http://www.theaustralian.news.com.au/story/0,25197,22356183-7583,000.html> [12.11.2011]
167. Rowe, J. K. 2005. Corporate Social Responsibility as Business Strategy. *Reprint Series, Center for Global, International and Regional Studies, UC Santa Cruz*. <http://escholarship.org/uc/item/5dq43315> [23.10.2011]
168. Roy, M. J. 2009. Organising for Corporate Social Performance: The Role of Board-Level Committees. *Journal of Corporate Citizenship*. 36, Winter.
169. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. 2007. თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა: დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება. http://www.globalcompact.ge/ckfinder/userfiles/files/pub/CSRDG-Business%20survey_wI5d.LQ4Kd.pdf [10.10.2011]
170. საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის (ბპს) მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა. 2007. <http://csr.dg.ge/upload/editor/file/kvlevebi/biznes-mosaxleoba-qart.pdf> [20.12.2011]

171. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. 2011. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და სახელმწიფო სექტორის როლი. ანალიტიკური მიმოხილვა და რეკომენდაციები საქართველოს მთავრობას. წარმოდგენილი იყო სემინარზე „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და მთავრობის როლი მის განვითარებაში“, 26 ოქტომბერი. თბილისი.
172. Scherer, A. G., Palazzo, G. & Matten, D. 2009. Introduction to the Special Issue: Globalization as a Challenge for Business Responsibilities. *Business Ethics Quarterly*. 19 (3): 327-347, July.
173. Schlange & Co. 2006. The Influence of Corporate Responsibility on the Cost of Capital: An Empirical Analysis. http://www.schlangeco.com/fileadmin/user_upload/Studien/CR_CostOfCapital_Schlange_Co.pdf [31.10.2011]
174. Schlange & Co. Corporate Responsibility (CR). <http://www.schlangeco.com/index.php?id=19> [08.11.2011]
175. Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. 2003. Corporate Social Responsibility: A three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*. 13: 503 -530.
176. Schweiger, G & Schrattecker, G. 2009. *Werbung: Eine Einführung*. 7th ed. Lucius & Lucius. Stuttgart.
177. Sheik, Sana-ur-Rehman & Beise-Zee, R. (2011). Corporate Social Responsibility or Cause Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*. 28 (1): 27-39. Winter.
178. Sheth, J.N. 2001. From International to Integrated Marketing. *Journal of Business Research* 51(1): 5-9.
179. Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S. J. & Rallapalli, K. C. 1995. The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness: A Survey of Marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (1): 49-56. Winter.
180. Singhapakdi, A. Karande, K., Rao, C. P. & Vitell, S. J. 2011. How Important are Ethics and Social Responsibility? – A Multinational Study of Marketing Professionals. *European Journal of Marketing*. 35 (1/2): 133 – 153.
181. Sirgy, M. J. & Lee, D. J. 1996. Setting Socially Responsible Marketing Objectives: A Quality-of-life Approach. *European Journal of Marketing*. 30 (5): 20 – 34.
182. Smith, N. C. 2003. Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*. 45 (4): 52-76.
183. SourceWatch. Corporate Social Responsibility. http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Corporate_Social_Responsibility [14.11.2011]
184. Spence, L., Coles, A. M. & Harris, L. 2001. The Forgotten Stakeholder? Ethics and Social Responsibility in Relation to Competitors. *Business and Society Review*. 106 (4): 331–52.
185. Stern, S. 2009. The Deadliest Greenhouse Gas? The Hot Air of CSR. *Financial Times*. <http://www.ft.com/cms/s/0/0543162e-f193-11dd-8790-0000779fd2ac.html#axzz1kajqz57f> [15.12.2011]
186. Sternberg, E. 2009. Corporate Social Responsibility and Corporate Governance. *Economic Affairs*.
187. SustainAbility. 2001. Buried Treasure: Uncovering the Business Case of Sustainability, Sustainability: London. <http://www.sustainability.com/library/buriedtreasure#.TuywIdTrquk> [17.10.2011]
188. Swanson, D. L. 1999. Toward an Integrative Theory for Business and Society: A Research Strategy for Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 24: 506–521.

189. Sweeney, L. & Coughlan, J. 2008. Do Different Industries Report Corporate Social Responsibility Differently? An Investigation Through the Lens of Stakeholder Theory. *Journal of Marketing Communications*. 14 (2): 113–124, April.
190. Tamm, K., Eamets, R. & Mõtsmees, P. 2010. Relationship between Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction: The Case of Baltic Countries. *University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration*. Working Paper No. 76-2010, November 30.
191. Target. 2008. 2007 Corporate Responsibility Report. <http://sites.target.com/site/en/company/page.jsp?contentId=WCMP04-031084> [10.11.2011]
192. Tsui, E. 2010. Guangdong Raises Its Minimum Wage Amid China Inflation Fears. *Financial Times Online*. March 19. <http://www.ftchinese.com/story/001031820/en> [10.11.2011]
193. Trunk, P. 2007. What Generation Y Really Wants. *Time*. July 5. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1640395,00.html> [09.11.2011]
194. UNDP. 2007. Baseline Study on CSR Practices in the New EU Member States and Candidate Countries. http://www.acceleratingcsr.eu/uploads/docs/BASELINE_STUDY_ON [12.11.2011]
195. USAID. 2004. *Global Development Alliance: Rainforest Alliance Protects Forests*. http://www.usaid.gov/press/frontlines/Nov04_FrontLines.pdf [09.11.2011]
196. Vaaland, T. I., Heide, M. & Grønhaug, K. 2008. Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context. *European Journal of Marketing*. 42 (9/10): 927 - 953.
197. Vanclay, F. 2004. Impact assessment and the Triple Bottom Line: Competing Pathways to Sustainability? in Cheney, H., Katz, E. & Solomon, F. (eds) *Sustainability and Social Science Round Table Proceedings* (conference held Dec 2003), Sydney: The Institute for Sustainable Futures, University of Technology, Sydney, together with CSIRO Minerals, 27-39. http://www.minerals.csiro.au/sd/pubs/Vanclay_Final.pdf [08.11.2011]
198. Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J. & van Popering, N. 2011. To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*. December 07.
199. Visser, W., Matten, D., Pohl, M. & Tolhurst, N. (eds.). 2010. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. 2nd ed. John Wiley and Sons.
200. Wagner, T., Lutz, R. L. & Weitz, B. A. 2009. Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*. 73: 77–91, November.
201. Waller, D. S. & Lanis, R. 2009. Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure of Advertising Agencies: An Exploratory Analysis of Six Holding Companies' Annual Reports. *Journal of Advertising*. 38 (1): 109–121, Spring.
202. Waller, R. L. & Conaway, R. N. 2011. Framing & Counterframing the Issue of Corporate Social Responsibility: The Communication Strategies of Nikebiz.com. *Journal of Business Communication*. 48 (1): 83-106, January.
203. Walley, N. & Whitehead, B. 1994. It's not Easy Being Green. *Harvard Business Review*. May-June.
204. Werhane, P. H. 2010. Principles and Practices for Corporate Responsibility. *Business Ethics Quarterly*. 20 (4): 695-701, October.
205. Werdigier, J. 2010. British Airways Strike Begins, Threatening a Weak Economy. *The New York Times*. March 19. <http://www.nytimes.com/2010/03/20/business/20air.html> [10.11.2011]

206. Whetten, D. A., Rands, G., & Godfrey, P. C. 2001. What are the Responsibilities of Business to Society? In A. Pettigrew, H. Thomas, & R. Whittington (eds.), *Handbook of Strategy and Management*. 373–410. London: Sage.
207. White, A.L. 2006. Transforming the Corporation. *Great Transition Initiative*. GTI Paper Series No. 5. <http://www.gtinitiative.org/documents/PDFFINALS/5Corporations.pdf> [09.11.2011]
208. Wikipedia, the Free Encyclopedia. *IBEX 35*. http://en.wikipedia.org/wiki/IBEX_35 [20.11.2011]
209. Wikipedia, the Free Encyclopedia. *Jacques Lucien Jean Delors*. http://en.wikipedia.org/wiki/Jacques_Delors [25.01.2011]
210. Wilmore, J. 2009. Industry Displays “Level of Denial” Over Green Issues. *The Publican*. <http://www.thepublican.com/story.asp?sectioncode=7&storycode=64887> [08.11.2011]
211. Wood, D. J. 1991a. Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance. *Journal of Management*. 17(2): 383-406.
212. Wood, D. J. 1991b. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16: 691–718.
213. Wood, D. J. & Jones, R. E. 1995. Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 3: 229–267.
214. World Business Council for Sustainable Development. 1999. *Corporate Social Responsibility. Meeting Changing Expectations*. <http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true> [14.12.2011]
215. World Business Council for Sustainable Development Publications. 2000. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. <http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf> [11.11.2011]
216. World Business Council for Sustainable Development. 2001. *The Business Case for CSR*. <http://www.wbcsd.org/web/publications/business-case.pdf> [11.11.2011]
217. Xueming, L. & Bhattacharya, C. B. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*. 70: 1-18. October.
218. Yan, J. & She, Q. 2011. Developing A Trichotomy Model to Measure Socially Responsible Behavior in China. *International Journal of Market Research*. 53 (2): 253-274.
219. Zairi, M. 2000. Social Responsibility and Impact on Society. *The TQM Magazine*. 12 (3): 172-178.
220. Zubko, N. 2008. Does the End Justify The Green? *Industry Week*. June. http://www.industryweek.com/articles/does_the_endjustify_the_green_16323.aspx [08.11.2011]

