

**ქართული კომპანიების კორპორატიული სოციალური
პასუხისმგებლობის ამაღლების გზები და მისი სრულყოფა-
განვითარების ძირითადი მიმართულებანი**

**გიორგი შატაკიშვილი (ტელ: [598613151](tel:598613151), ელ.ფოსტა
Giorgi.shatakisvhili1993@gmail.com)**

**დოქტორანტი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი, ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი**

საკვანძო სიტყვები:

შესავალი. დღესდღეობით სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესის და არამხოლოდ ბიზნესის სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილია. როგორ ახერხებენ ბიზნესები სოციალური პასუხისმგებლობის აღებას? ეს შეიძლება მოხდეს დამოუკიდებლად ან სახელმწიფოსთან თანამშრომლობით, რაც დადებითად წარმოაჩენს არა მხოლოდ საზოგადოების, არამედ ხელისუფლების თვალშიც.

იმ დროს, როდესაც საქართველოში ეკონომიკური ზრდა დაბალია, ადგილი აქვს არასტაბილურ სავალუტო კურსს და ბიზნეს საქმიანობები დგას კრიზისის წინაშე, ეს მდგომარეობა ბიზნესმენებს აიძულებს ეძებონ გადარჩენისათვის რელევანტური გზები. ხშირ შემთხვევაში კი ეს გზები გადის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აღებისკენ, რაც შემდგომ კომპანიის იმიჯის ამაღლებასაც უწყობს ხელს.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის 21-ე საუკუნის ტრენდი, ამიტომაც მსხვილი კომპანიები მსოფლიოს მასშტაბით, მ.შ. საქართველოშიც ცდილობენ აქტიურად ჩაერთონ ხსენებულ სფეროში. უნდა ითქვას ისიც, რომ არა მხოლოდ კორპორაციები, არამედ მცირე ბიზნესებიც ერთვებიან სოციალურ კამპანიებში, რათა დაიმკვიდრონ ბაზარზე თავიანთი ადგილი.

კვლევის უმთავრესი მიზანია იმგვარი რეკომენდაციების შემუშავება, რაც წაადგება კორპორატიული პასუხისმგებლობის ამაღლებას, ზრდას და სრულყოფას საქართველოში.

ძირითადი ტესტი.

მოგვეხსენება, რომ კომპანიები უამრავ ღონისძიებას ატარებენ, რათა წარმატებას მიაღწიონ. მათ სურთ რაც შეიძლება მეტი მოგების მიღება ბიზნესის სასიცოცხლო ციკლის პერიოდში. ცხადია, რაც უფრო ხანგრძლივია ბიზნესის სასიცოცხლო ციკლი მით უფრო დიდხანს გრძელდება შემოსავლის ნაკადი. და მაინც, რა ღონისძიებებს ატარებენ კომპანიები სასიცოცხლო ციკლის გასახანგრძლივებლად? პირველეს ყოვლისა ცდილობენ მომხმარებელთა თვალში გამოჩნდნენ პოზიტიურად. ამისათვის კომპანიას შეუძლია დააკლოს საქონლის/მომსახურების ფასი, დახვეწოს ხარისხი და ა.შ. თუმცა 21-ე საუკუნეში, როდესაც კომპანიები დგანან გლობალური გამოწვევის წინაშე, შეუძლებელია მხოლოდ პრიმიტიული საქმიანობით შემოვიფარგლოთ. კომპანია დგება ახალი გამოწვევის წინაშე, რომელსაც მოიხსენიებენ შემდეგნაირად – კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა (შემდგომში - კსპ).

კსპ-ს კომპანია შეიძლება ახორციელებდეს სახელმწიფოს ჩარევით ან ჩაურევლად. პირველ შემთხვევაში იგულისხმება, რომ სახელმწიფო კომპანიას უწესებს გადასახადებს და შემდეგ ხაზინაში შესული თანხები ხმარდება სოციალურ საქმეებს. თუმცა აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ამ დროს მომხმარებლების თვალთ კომპანიის მიერ გადასახადების გადახდა აღიქმება ნეიტრალურად და კომპანიას არ აძლევს რამე ბენეფიტს საზოგადოების თვალში. რაც შეეხება მეორე შემთხვევას – კომპანიამ განახორციელოს კსპ, არის მისი კეთილი სურვილი, დამოუკიდებელი გარეშე ფაქტორისგან.

კსპ-ში ჩართულები არიან არა მხოლოდ მსხვილი, არამედ მცირე ბიზნესებიც. ამიტომ კსპ-ის ცნებას ჩვენ შემთხვევაში გამოვიყენებთ მცირე ბიზნესის მიმართაც.

ბიზნესის სამყაროში ჩვეულებრივი მომენტია, როდესაც ინვესტორს მხოლოდ მოგება აინტერესებს. კარგმა ინვესტორმა კი ყოველთვის იცის, ფული უნდა დააბანდოს ისეთ საქმეში, რაც მოგებას მოუტანს. ამ გადმოსახედითაც რომ ვიმსჯელოთ, რატომ არ უნდა ჩავთვალოთ კსპ მოგების გაზრდის გზად. ეკონომიკის მთავარი პრინციპი ხომ სწორედ ისაა, რომ მიღებული სარგებელი აღემატებოდეს გაწეულ დანახარჯებს.

ფრიმენის თანახმად, კომპანია არ უნდა იყოს პასუხისმგებელი მხოლოდ კომპანიის შიგნით არსებული სუბიექტებისა და დაინტერესებული მხარეების მიმართ. მისი თქმით კპს უნდა მოიცავდეს მთლიანად საზოგადოებას, მ.შ. კომპანიის მომხმარებლებს [1].

კარგად დაგეგმილი კსპ-ის დროს მოგებული რჩება 3 მხარე: ინვესტორი – იღებს მოგებას, თანამშრომელი – ეზრდება ხელფასი, საზოგადოება – იღებს დახმარებას კომპანიებისგან.

კსპ-სთან დაკავშირებულმა საქმიანობამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს მომხმარებელთა პოზიტიურ დამოკიდებულებაზე კორპორაციის რეპუტაციის, იმიჯის და პროდუქტის შეფასების მიმართ [2, გვ. 68-84].

უახლოესი კვლევა, რომელიც ჩატარდა კსპ-სთან დაკავშირებით საქართველოში, საინტერესოა ზოჰრე ალიზადერადის სადისერტაციო ნაშრომი, რომელიც შესრულდა 2021 წელს. ნაშრომის ნაკლოვანებად შეიძლება ჩაითვალოს გეორგაფიული არეალი, რადგან გამოკითხვა ჩატარდა მხოლოდ თბილისის მასშტაბით. გამოკითხულ იქნა 862 ადამიანი [3].

აშკარაა რომ კსპ არის 21-ე საუკუნის გამოწვევა, რომელშიც აქტიურად არიან ჩართული ქართული კომპანიებიც. თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, პრობლემის დასასმელად, ჩავატარეთ გამოკითხვა იმ ადამიანებთან ვისაც შეხება ჰქონდათ კსპ-სთან. მონაწილეობდა 8 ადამიანი. მონაწილეებს განემარტათ, რომ თავისუფლად შეეძლოთ ნებისმიერი აზრის გამოთქმა. გამოკითხულები იყვნენ სხვადასხვა სფეროში მოღვაწე პირები. გამოიკვეთა სხვადასხვა საინტერესო ფაქტი. მაგალითად, გამოითქვა მზადყოფნა კსპ-ზე, იმ შემთხვევაში თუ იქნებოდა ამის მატერიალური საშუალება. ასევე მანდილოსნების მხრიდან გამოჩნდა, რომ ერთხელ მაინც ყოფილა მათ ცხოვრებაში მომენტი როცა მონაწილეობა მიუღიათ სოციალურ კამპანიაში. გარდა ამისა, ვისაც ჰქონია შეხება კსპ-სთან ხაზი გაესვა, რომ ეს იყო მხოლოდ ერთჯერადი ღონისძიება. გაუდერდა ასევე მოსაზრება, რომ კომპანიები არ იქცევიან კეთილსინდისიერად თანამშრომლების მიმართ.

აღნიშნულიდან გამომდინარე დავაყენეთ შემდეგი ჰიპოთეზები, რაც გახდა შემდგომი კვლევის ჩატარების წინაპირობა:

H1: კსპ-ის ღონისძიებების გატარება დამოკიდებულია კომპანიის მატერიალურ კეთილდღეობაზე;

H2: ქალი მეწარმეები უფრო მეტად არიან მიდრეკილი სოციალური პასუხისმგებლობისკენ;

H3: კომპანიები გაუბრძვიან ხანგრძლივადიანი კსპ-ის აღება;

H4: კომპანიები თავს არიდებენ თანამშრომლებთან კსპ-ს.

ზოპრე აღიზადერადის სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავდა მხოლოდ თბილისის რეგიონში ჩატარებულ კვლევას. ჩვენს შემთხვევაში გამოკითხულ იქნა აღმოსავლეთ საქართველოს მოქალაქეები (თბილისი, გორი, ბორჯომი, ქარელი, თელავი, ლაგოდეხი, საგარეჯო, ყვარელი). დროის ფაქტორიდან გამომდინარე კვლევა ჩატარდა სატელეფონო საუბრით. კვლევა ჩატარდა უშუალოდ ავტორის და 2 დაინტერესებული პირის მონაწილეობით. რესპოდენტებს ესმეოდათ წინასწარ განსაზღვრული შეკითხვები და აღირიცხებოდა კომპიუტერული პროგრამის საშუალებით. თავდაპირველად გამოიკვეთა უნდობლობა კორესპონდენტთა მიმართ, როდესაც ვეკითხებოდით საიდენტიფიკაციო მონაცემებს (ვინაობა, დაბადების თარიღი და ა.შ.). ამიტომაც კვლევის ეფექტურად ჩატარებიდან გამომდინარე, რესპოდენტებს განემარტათ, რომ კვლევა არის სრულიად ანონიმური და არსად მოხვდება მათი საიდენტიფიკაციო მონაცემები გამოსაყენებლად. ინტერვიუს შეთავაზება გაგრძელდა მანამ, სანამ არ შეადგინა 500 თანხმობა კვლევაში მონაწილეობაზე. კვლევის ობიექტები იყვნენ ადამიანები რომლებსაც ჰქონდათ ბიზნესი ან დასაქმებულები იყვნენ კომპანიებში. უმუშევართა კატეგორია კვლევიდან იქნა ამოღებული.

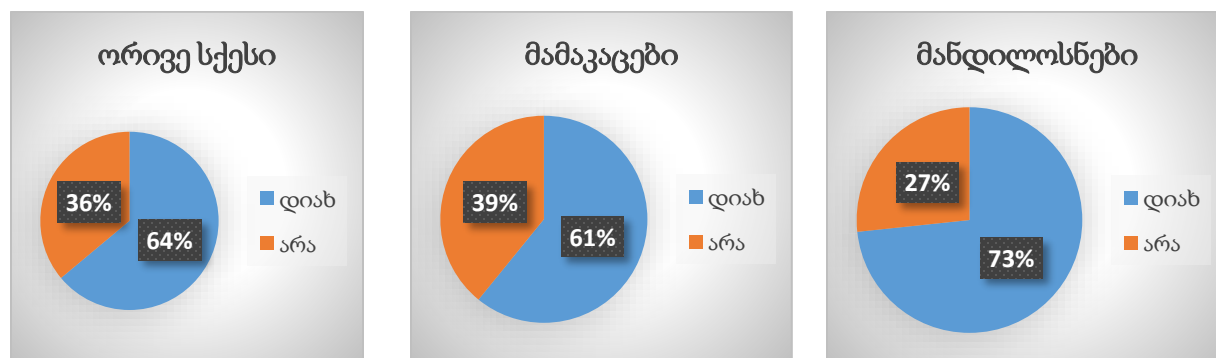
გამოკითხულთა 53,4% - 267 ადამიანი იყო მდევრობითი სქესის, ხოლო 46.6% მამრობითი.

გამოკითხული 500 სუბიექტიდან 61 ადამიანი ანუ 12,2% იყო ბიზნესის მესაკუთრე, ხოლო 87,8% კომპანიაში დასაქმებული.

61 ბიზნესმენიდან 46 (75.4%) იყო „ბიზნესმენი“, ხოლო 15 (24.6%) „ბიზნესუმენი“.

პირველი შეკითხვა რაც ბიზნესმენებს დაესვათ იყო: „ყოფილხართ თუ არა ერთხელ მაინც ჩართული სოციალურ კამპანიაში“ 39-მა უპასუხა თანხმობა. მათგან 28 მამაკაცი და 11 ქალბატონია.

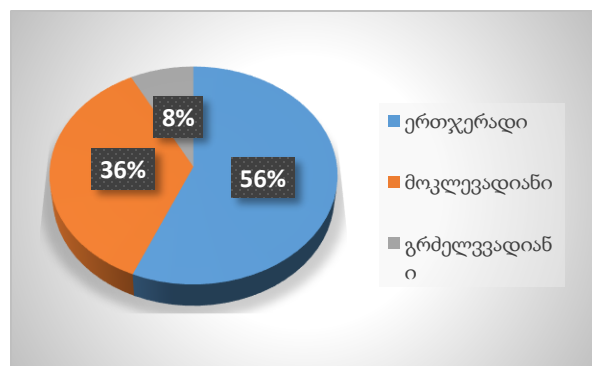
დიაგრამა №1



თუ სქესის კატეგორიით ვიმსჯელებთ, მამაკაცი ბიზნესმენების 61%, ხოლო მანდილოსნების 73% ერთხელ მაინც იყო ჩართული კსპ-ში.

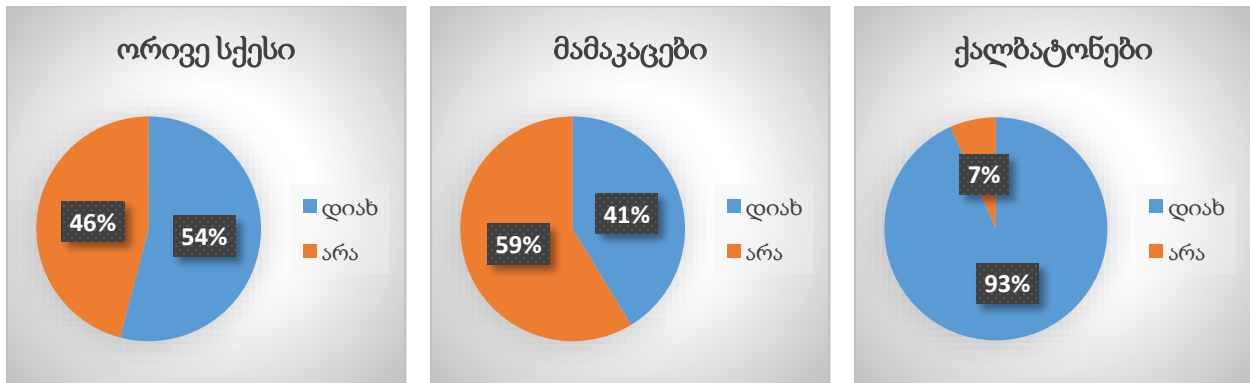
მათ მიმართ დასმული შემდეგი შეკითხვა იყო: „თქვენ მიერ განხორციელებული კსპ დროის მოცუბის მიხედვით იყო“. ნახევარზე მეტმა – 22-მა ადამიანმა უპასუხა, რომ კსპ-ში ჩართული იყო ერთჯერადად, 14-მა მოკლევადიანი (1 წლამდე) ვადით, ხოლო 3-მა გრძელვადიანი (1 წელზე მეტი) ვადით.

დიაგრამა №2



მომდევნო შეკითხვა იყო შემდეგი: „სამომავლოდ აპირებთ თუ არა ჩაერთოთ კსპ-ში“. 19-მა მამაკაცმა და 14 ქალბატონმა გაგვცა დადებითი პასუხი. პროცენტული მაჩვენებელი კი გადანაწილდა შემდეგნაირად:

დიაგრამა N3



მოცემული სურათებიდან ჩანს, რომ სამომავლოდ ბიზნესმენტა 54% აპირებს ჩაერთოს კსპ-ის საქმიანობაში. თუ სქესის კატეგორიით ვიმსჯელებთ, მამაკაცი ბიზნესმენების 41%, ხოლო ქალბატონების 93% აპირებს სამომავლოდ კსპ-ში ჩართვას.

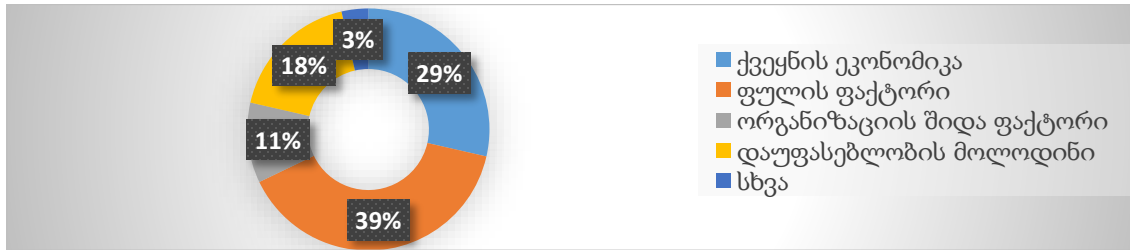
28 ბიზნესმენმა (27 მამაკაცი და 1 ქალბატონი) უარი განაცხადა სამომავლოდ კსპ-ში ჩართვაზე. უარის მთქმელ საზოგადოებას დაესვათ შემდეგი შეკითხვა, რათა გაგვეგო მათი უარის მიზეზი:

„მიზეზი რის გამოც ყველაზე მეტად არ გინდათ სამომავლოდ ჩაერთოთ საზოგადოებისათვის კეთილდღეობის მომტან საქმიანობაში არის“:

- ა) ქვეყნის ეკონომიკა;*
- ბ) ფულის ფაქტორი (შეზღუდული რესურსები, საბანკო კრედიტი, სხვა);*
- გ) ორგანიზაციის შიდა ფაქტორი (თანამშრომელთა უკმაყოფილება, შესაბამისი კადრების არარსებობა, სხვა);*
- დ) დაუფასებლობის მოლოდინი საზოგადოების მხრიდან;*
- ე) სხვა.*

28 ბიზნესმენიდან 8 ფიქრობს, რომ არასტაბილურია ქვეყნის ეკონომიკა, 11 ფიქრობს, რომ არსებობს ფულის ფაქტორი. 3 ამბობს, რომ ორგანიზაციის შიდა ფაქტორის არ სურს სოციალურ კამპანიებში ჩართვა. 5 ბიზნესმენის აზრით, საზოგადოება არ დააფასებს მათ. როცენტული მაჩვენებელი კი ასე გადანაწილდა:

დიაგრამა N4



როგორც დიაგრამიდან ჩანს, ქვეყნის ეკონომიკას და ფულის ფაქტორს მნიშვნელოვანი წილი უჭირავს, რის გამოც ბიზნესმენებს არ სურთ კსპ-ის განხორციელება.

ახლა რაც შეეხება უშუალოდ დასაქმებულთა გამოკითხვას. ალბათ, ყველას გაუჩნდება კითხვა, რა საჭიროა დასაქმებულთა გამოკითხვა, როდესაც საკითხი ეხება ქართული კომპანიების კსპ-ის ამადლებას. ჩვენ დასაქმებულები გამოვიკითხეთ, რათა დაგვენახა პრობლემა – რამდენად არიან კომპანიები სოციალურად პასუხისმგებლები საკუთარი დაქირავებულების. სულ გამოიკითხა 439 დასაქმებული.

1-ლი შეკითხვა, რომელიც მათ დაესვა იყო შემდეგი: „*კომპანიაში რომელშიც მუშაობთ, კომპანიის გარეთ ახორციელებს თუ არა კსპ-ის საქმიანობებს (კორუფციასთან ბრძოლა, ეკოლოგიური საკითხები, გენდერული თანასწორობა, ჯანდაცვის ხელშეწყობა და სხვა)?* თანამშრომელთა უმეტესობამ 378 ადამიანმა (86.1%) დადებითად უპასუხა. დასმული შეკითხვიდან გამომდინარე რესპოდენტთა რაოდენობამ 439-დან 378-მდე დაიკლო.

მომდევნო შეკითხვა იყო: „*კომპანია რომელშიც მუშაობთ კსპ-ს ახორციელებს?*“

- ა) ერთჯერადად;
- ბ) მოკლევადიან პერიოდში (1 წლამდე ვადით);
- გ) გრძელვადიან პერიოდში (1 წელზე მეტი ვადით).

378 თანამშრომლიდან 167 (44,2%) პასუხობს, რომ მისი დამსაქმებელი კომპანია ერთჯერადად ახორციელებს კსპ-ის საქმიანობებს, 115 ადამიანი (30,4%) ირჩევს პასუხს - მოკლევადიან პერიოდში, ხოლო 96 (25,4%) – გრძელვადიან პერიოდს.

დიაგრამა N5

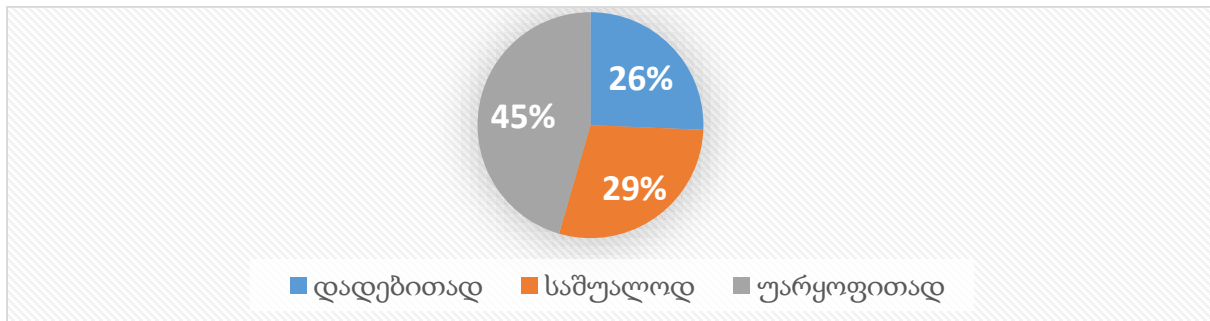


მას შემდეგ რაც გავარკვიეთ როგორ აფასებდნენ თანამშრომლები კომპანიის გარეთ კსპ-ს, გადავწყვიტეთ გაგვერკვია, როგორ აფასებდნენ თანამშრომლები კომპანიის შიგნითაც. აქედან გამომდინარე დაესვათ შემდეგი შეკითხვა: „როგორ შეაფასებდით კომპანიის დამოკიდებულებას თანამშრომლებისადმი კსპ-ის საქმიანობაში“:

ა) დადებითად; ბ) საშუალოდ; გ) უარყოფითად.

დადებითად შეაფასა 97 ადამიანი (25,7%), საშუალოდ 109-მ (28,8%), ხოლო უარყოფითად 172-მა (45,5%). ჯამურად რომ ავიღოთ იმ ადამიანთა რიცხვი, რომლებმაც დადებითად არ შეაფასა შიდა კსპ შეადგენს 281 ადამიანს (74,3%), რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია.

დიაგრამა N6



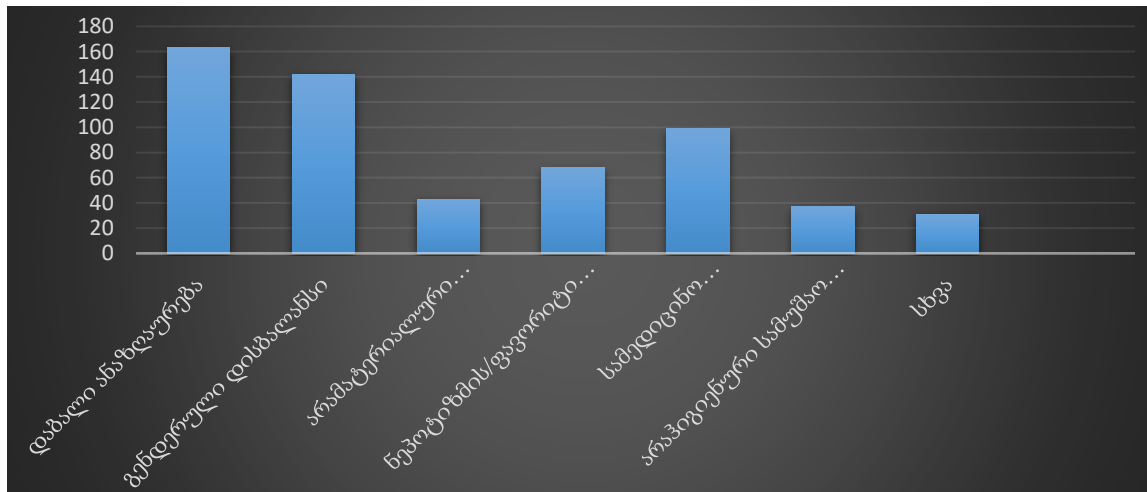
ვინაიდან ჩვენი კვლევის მიზანია, მოვებნოთ ქართული კომპანიების კსპ-ის ამდლების გზები, ჩადრმავებული ინტერვიუ განვახორციელეთ იმ ადამიანებთან, რომლებმაც დადებითად არ შეაფასეს კომპანიის შიდა კსპ. 281 ადამიანთან დასმულ იქნა შემდეგი შეკითხვა (რესპოდენტს შეეძლო რამდენიმე პასუხის

არჩევა) - „მიზეზი რის გამოც კომპანიის შიგნით კსპ-ს არ აფასებთ დადებითად არის“:

- ❖ დაბალი ანაზღაურება;
- ❖ გენდერული დისბალანსი;
- ❖ არამატერიალური სარგებლის არარსებობა;
- ❖ ნეპოტიზმის/ფავორიტიზმის არსებობა;
- ❖ სამედიცინო დაზღვევის არარსებობა;
- ❖ არაპიგიენური სამუშაო პირობები;
- ❖ სხვა.

281 რესპოდენტიდან ანაზღაურების ფაქტორს დაეთანხმა - 163 თანამშრომელი, გენდერულ დისბალანსს - 142, არამატერიალურ სარგებელს - 43, ნეპოტიზმის არსებობას - 68, სამედიცინო დაზღვევის ფაქტორს - 99, არაპიგიენურ სამუშაო პირობებს - 37, ხოლო სხვა ფაქტორს 31.

დიაგრამა N7



დასკვნა

სულ თავიდან 61 ბიზნესმენისათვის დასმულ შეკითხვაზე „ყოფილხართ თუ არა ერთხელ მაინც ჩართული სოციალურ კამპანიებში“, მამაკაცი ბიზნესმენების 61%-მა, ხოლო მანდილოსნების 73%-მა განაცხადა თანხმობა. სხვაობა უდრის 12%-ს.

ხოლო მეორე შეკითხვაზე „სამომავლოდ აპირებთ თუ არა ჩაერთოთ კსპ-ში“ ქალბატონების 93%-მა და მამაკაცების 41%-მა დადებითი პასუხი გაგვცა. აქედან გამომდინარე H2 ნამდვილად დადასტურდა. რეკომენდაციის სახით შეგვიძლია ჩამოვყალიბოთ იდეა, რომ მოხდეს ქალი მეწარმეების უფრო მეტად ხელშეწყობა, გამოკითხული ბიზნესმენების მხოლოდ 8%-ია კსპ-ში გრძელვადიანი პერიოდით ჩართული და ნახევარზე მეტი – 56% კი ერთჯერადად. აქედან გამომდინარე H3-იც დადასტურდა. ფაქტია რომ კომპანიაში დასაქმებულებმაც აღნიშნეს, რომ ყველაზე მეტად ბიზნესი გრძელვადიან კსპ-ს გაურბის.

28 ბიზნესმენი, რომელმაც უარი განაცხადა სამომავლოდ კსპ-ში ჩართვაზე 29%-მა უარი განაცხადა ქვეყნის ეკონომიკის გამო, ხოლო 39%-მა ფულის ფაქტორის გამო. H1-იც დადასტურდა. რეკომენდაციის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პირველი პრობლემა სახელმწიფოს გადასაჭრელია, მეორე შემთხვევაში კი შესაძლებელია მის გარეშეც. მაგალითად, შესაძლებელია, ბანკმა დააწესოს დაბალი საპროცენტო განაკვეთი იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც კსპ-ში არიან ჩართულნი. ასეთი ბანკებისთვის კი შეიქმნას გარკვეული ბაზა, სადაც აღირიცხებიან ის კრედიტორი ორგანიზაციები, რომლებიც აფინანსებენ კსპ-ში ჩართულ ორგანიზაციებს დაბალი პროცენტით. ეს იქნება გარკვეული სტიმული და პიარი ბანკებისთვის, რათა დაიწყოთ სწრაფვა რეიტინგში მოსახვედრად.

ასევე თანამშრომლები, რომლებმაც დადებითად არ შეაფასეს კომპანიის შიგნით კსპ შეადგენს 74.3%-ს. ანუ H4 დადასტურდა. მიზეზებად, ყველაზე გამოკვეთილად დასახელდა: დაბალი ხელფასი, გენდერული დისბალანსი და სამედიცინო დაზღვევა. უდაოა, რომ ეკონომიკური კრიზისის პირობებში კომპანიები მიისწავნიან ხარჯების მინიმიზაციისკენ, რის გამოც კადრებსაც ნაკლებს უხდიან. თუმცა დადასტურებულია ისიც, რომ დაბალი ანაზღაურების პირობებში თანამშრომლები არაპროდუქტიულად მუშაობენ. ამ პრობლემის მოგვარების გზა, ალბათ, გადის თანამშრომელთა წახალისების პროგრამაზე. მაგალითად, ისეთი საბონუსე სისტემის შემუშავებაზე, რომელიც კომპანიასაც სარგებელს მოუტანს და თანამშრომელთა ანაზღაურების პრობლემასაც აღმოფხვრის. რაც შეეხება გენდერულ დისბალანსს. აქ შეიძლება, სახელმწიფომ მოიფიქროს რაიმე

წამახალისებელი ღონისძიება, მაგალითად, ბოლო ხანებში ხშირად ეხებიან ქალთა კვოტირების საკითხს. შესაძლებელია, სახელმწიფომ დააწესოს გარკვეული სახის ჯილდო კომპანიებზე, რომლებიც ქალთა კვოტას დაიცავენ.

შემედიცინო დაზღვევის საკითხში გამოიკვეთა ერთი საინტერესო ფაქტი. თანამშრომლებს უწევთ დამატებითი სადაზღვეო პრემიის გადახდა ოჯახის წევრის დასასზღვევად. მართალია, კომპანია არაა ვალდებული დასაქმებულს ოჯახის წევრი დაუზღვიოს, მაგრამ როდესაც საქმე ეხება ჯანდაცვას, კარგი იქნებოდა სახელმწიფოს აეღო საკუთარ თავზე. პირობითად 1 ოჯახის წევრის დაზღვევა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Freeman, E. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. *Pitman Press*.
2. Brown, T., & Dacin, P. (January 1997 r.). The Company and the Product: Corporate Associations. *Journal of Marketing*, 61, 68-84. Получено из <https://www.jstor.org/stable/1252190>.
3. ალიზადერად, ზ. (2021). კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) ცხადგრძობის გავლენის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) ცხადგრძობის გავლენის. თბილისი: საქართველოს უნივერსიტეტი.

რეზიუმე

21-ე საუკუნეში ბიზნესი დიდი გამოწვევების წინაშე დგას. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ კონკურენტული ბრძოლა არის დაუნდობელი. ბიზნესს

ყოველდღიურად უწევს გადარჩენაზე ფიქრი. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა კი ამის საშუალებას იძლევა. სტატიაში განხილულია ქართული კომპანიების კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ამდღეების გზები. ჩატარებულია კვლევა და გამოკითხულია როგორც ბიზნესმენები, ისე კომპანიაში დასაქმებული პიროვნებები. გამოკითხვა ჩატარდა სატელეფონო ინტერვიუს მეშვეობით. შევიმუშავეთ გარკვეული რეკომენდაციები პრობლემის გადასაჭრელად და ასევე მათთვის, ვინც დაინტერესებულია აღნიშნული საკითხით. ჩვენ მიერ რესპოდენტები გამოიკითხა აღმოსავლეთ საქართველოს მასშტაბით. სამომავლოდ, ამ საკითხით დაინტერესებულ მკვლევარებს, საშუალება ექნებათ, უფრო ზუსტი სურათის სანახავად გამოიკვლიოს ქვეყნის დანარჩენი ნაწილი. თუმცა, თუ გავითვალისწინებთ, რომ საქართველო პატარა ქვეყანაა საერთო კულტურული ღირებულებებით, ეს კვლევა გვაძლევს საკმარის ინფორმაციას.

WAYS OF RAISING THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF GEORGIAN COMPANIES AND THE MAIN DIRECTIONS OF ITS IMPROVEMENT AND DEVELOPMENT

Giorgi Shatakishvili

PhD student of Business Administration, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

RESUME

In the 21th century business faces a great number of problems. It is safe to say that there is a tense competition. Every day business has to ponder about survival and corporate social responsibility promotes it. In the article the ways how to increase social responsibility are discussed. A study has been carried out and businessmen as well as employees have been interviewed. The interview has been conducted through telephone calls. We have brainstormed about the recommendation to solve the obstacle. Moreover, we have worked on the ones for those who are interested in the mentioned issue. We have interviewed people from East Georgia. In the future researchers keen on the subject will have the opportunity to study the rest of the country for more accurate picture. However, if we consider that our country is small with its common cultural values the above stated research gives us sufficient information.