

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი კომპანიის იმიჯის და ბიზნესის რეპუტაციის ჩამოყალიბებაში

ხათუნა პერიშვილი
ეკონომიკის დოქტორი,
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ასოცირებული პროფესორი

ანოტაცია

საბაზრო ეკონომიკაში ბიზნესის წარმატება დამოკიდებულია სხვადასხვა ენდოგენურ და ეგზოგენურ ფაქტორებზე, მათ შორის: საბაზრო გარემოზე, სამეწარმეო პროფესიონალიზმზე, ინტუიციასა და სხვა. ამ კონტექსტში, წარმატებულმა კომპანიებმა, უნდა გააცნობიერონ, რომ გარკვეული ბალანსისა და მდგრადობის შესანარჩუნებლად, მათ საზოგადოების წინაშე უნდა გამოავლინონ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის უნარი.

სტატიაში განხილულია ტერმინის „კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა“ ინტერპრეტაციისადმი ძირითადი მიდგომები, ხაზგასმულია სოციალური პასუხისმგებლობის როლი ბიზნესის განვითარებაში. განხილულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის ეფექტიანი დიალოგის ინსტრუმენტი. მოცემულია რეკომენდაციები ამ ურთიერთობების მარეგულირებელი წესების შემუშავებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, კომპანიის იმიჯი, რეპუტაცია, გრძელვადიანი ინვესტიცია, განვითარება.

გლობალიზაციის პირობებში, ტურბულენტობისა და გლობალურ ბაზარზე გაზრდილი კონკურენციის შედეგად, საწარმოებისა და ორგანიზაციების კონკურენციული უპირატესობების გაზრდის მიზნით, მნიშვნელოვანი ხდება ბიზნესის ახალი ფორმების ძიება.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR), წარმოადგენს კომპანიის თვითგანვითარების ეფექტიან ინსტრუმენტს. ის არის ბიზნეს ეთიკის სტრუქტურის ნაწილი, რომელიც ეხება არსებულ ბიზნესგარემოში ჩამოყალიბებულ ეთიკურ და მორალურ საკითხებს, [2].

ევროპის ბიზნესისა და საზოგადოების აკადემიის (EABIS) კონფერენციაზე ი.ბეტინგესის მოხსენებაში (De Bettines, 2002) წარმოდგენილი იყო 18 ძირითადი კონცეფცია, რომლებიც დაკავშირებულია CSR-თან.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი ყველაზე სრულყოფილი განმარტება წარმოდგენილია ISO 26000 საერთაშორისო სტანდარტში: „სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო.“ ამ დოკუმენტის თანახმად, სოციალური პასუხისმგებლობა არის ორგანიზაციის პასუხისმგებლობა მისი გადაწყვეტილებებისა და საქმიანობის საზოგადოებაზე ზეგავლენა გამჭვირვალე და ეთიკური ქცევის გზით, რომელიც ხელს უწყობს მდგრად განვითარებას, მათ შორის საზოგადოების ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობას; ითვისების მხარეების ინტერესებს; ხელს უწყობს მოქმედი კანონმდებლობის განხორციელებას და შეესაბამება საერთაშორისო ქცევის სტანდარტებს (ISO 26000, 2015).

საბაზრო ეკონომიკაში ბიზნესის წარმატება დამოკიდებულია სხვადასხვა ენდოგენურ და ეგზოგენურ ფაქტორებზე, მათ შორის: საბაზრო გარემოზე, სამეწარმეო პროფესიონალიზმზე, ინტუიციასა და სხვა. ამ კონტექსტში, წარმატებულმა კომპანიებმა, უნდა გააცნობიერონ, რომ გარკვეული ბალანსისა და მდგრადობის შესანარჩუნებლად, მათ საზოგადოების წინაშე უნდა გამოავლინონ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის უნარი.

მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში და 21-ე საუკუნის დასაწყისში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა გახდა სტრატეგიული ბიზნეს მენეჯმენტის პარადიგმა. ის გულისხმობს კორპორაციის ეკონომიკურ ინტერესებს, გარემოს დაცვას და მის შიგნით თუ გარეთ არსებული სოციალური საკითხების გადაწყვეტის სტაბილურ ბალანსს. შედეგად, ასეთი მიდგომა იწვევს ბიზნესის მდგრად განვითარებას. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში „მდგრადი განვითარების“ კონცეფცია, კორპორატიული მენეჯმენტის ფილოსოფიის მნიშვნელოვანი ნაწილი გახდა. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობისა და „მდგრადი განვითარების“ შესახებ ანგარიშების მომზადების მნიშვნელოვანი ეტაპი იყო „გლობალური ანგარიშების ინიციატივის“ (GRI), საერთაშორისო სტანდარტის დანერგვა, რომელიც ეფუძნება კომპანიების ეკონომიკის, წარმოების ეკოლოგიის და სოციალური პოლიტიკის ერთიანობის პრინციპებს.

„მდგრადი განვითარების“ კონცეფციის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ყოვლისმომცველი იმპლემენტაციის კვალდაკვალ, დაინერგა „დოუ ჯონსის მდგრადობის ინდექსი“ (DJSI). ეს ინდექსი გამოითვლება ინდიკატორების დიდი რაოდენობის საფუძველზე, ხოლო ამ მზნით კომპანიები ავსებენ სპეციალურ კითხვარებს, რომლებიც მოწმდება სპეციალურად უფლებამოსილი აუდიტორის Pricewaterhouse Coopers-ის მიერ. ამ გზით გაანგარიშებული ინდიკატორები ჯგუფდება კომპანიის ეკონომიკის, გარემოსდაცვითი კეთილგანწყობის და სოციალური სფეროების მიხედვით. ინდიკატორების დაახლოებით 60% ტიპურია, ხოლო 40% სექტორის მიხედვით განსხვავდება. გარდა ამისა, ამ ინდიკატორების სპეციალური „შენიშნული სკალის“ გამოყენებით მსოფლიო რეიტინგში განისაზღვრება კომპანიების, კონცერნების, ფინანსური ინსტიტუტებისა და კორპორაციების ადგილები [3].

ამჟამად, მდგრადი განვითარება ჩვეულებრივ განიმარტება, როგორც სოციალური განვითარების მოდელი, რომელიც ეფუძნება ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაჭრის ინტეგრირებულ მიდგომას. საერთაშორისო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და მდგრად განვითარებაზე მუშაობა კომპანიებს აძლევს ეფექტიან შედეგებს, სულ მცირე ოთხ სფეროში. ეს სფეროებია იმიჯის, საქმიანი რეპუტაციის და კაპიტალიზაციის ზრდა; სამუშაო ძალის გაძლიერება; კომპანიის გამჭვირვალობის და საინვესტიციო მიმზიდველობის ზრდა; სოციალური წვლილი მდგრად ეროვნულ განვითარებაში.

სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიის რეპუტაცია საშუალებას გვაძლევს შევქმნათ ხელსაყრელი სტაბილური ბიზნესგარემო, რაც გამოიხატება დაინტერესებული მხარეების ნდობის ზრდაში, ტრანზაქციული და ადმინისტრაციული ხარჯების შემცირებაში. კომპანიის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობისა და სოციალური პროგრამების ეკონომიკური ეფექტიანობა ასევე აისახება რეკრუტირებისა და პერსონალის მართვის ხარჯების შემცირებაში. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები და ინვესტიციები კომპანიებს ეხმარება რისკების, რეპუტაციული ზიანის შემცირებაში [3].

21-ე საუკუნის ნეოეკონომიკაში მთავარი არის არა ბუნებრივი რესურსები, არამედ ადამიანური პოტენციალი და კომპანიისადმი ნდობა (ბრენდი, იმიჯი). კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტი აძლიერებს და ავითარებს ზუსტად ამ ორ ფაქტორს.

21-ე საუკუნის ბაზარი იწვევს უფრო ეთიკურ ბიზნეს პროცესებსა და ქმედებებზე მოთხოვნას. 2011 წლიდან ბიზნეს საზოგადოება და სოციალური ცვლილებების აქტორები აქტიურად განიხილავენ „საერთო ღირებულების შექმნის“ პრაქტიკას, რომელიც დეტალურად არის აღწერილი მაიკლ პორტერის (Michael Porter) მიერ საკონსულტაციო ორგანიზაცია FSG (აშშ) ექსპერტთა გუნდთან თანამშრომლობით. CSV კონცეფცია უკვე დაეხმარა ბევრ კომპანიას ახალი შესაძლებლობების გახსნაში, ინოვაციური გადაწყვეტილებების დანერგვასა და სოციალური პრობლემების გადაჭრის პროცესში. უეინ დანი თვლის, რომ CSV-ის ასეთი მნიშვნელოვანი პო-

ტენციული საშუალებას გვაძლევს განვიხილოთ „საზიარო ღირებულების შექმნა“, როგორც CSR-ის ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი, პერსპექტიული ბიზნეს სტრატეგია, მაგრამ კორპორაციების საქმიანობაში არ აქცევს ამ პრაქტიკას ცალკე ფენომენად (WCED, 2007). კომპანიების სოციალურად მნიშვნელოვანი აქტივობების გასაანალიზებლად და შესაფასებლად, მეცნიერი გვთავაზობს გამოვიყენოთ უფრო უნივერსალური ინსტრუმენტი, რომელსაც უწოდებს "(CSR Value Continuum"-ს) და ის მოიცავს ინიციატივების მთელ მრავალფეროვნებას, სოციალური ფასეულობების პოპულარიზაციას. ამ კონტინუუმში ყველა სახის საქმიანობა წარმოქმნის ბიზნეს ღირებულებებს, რომლებიც, ამა თუ იმ ხარისხით, შეესაბამება აქციონერთა და დაინტერესებულ მხარეთა ინტერესებს. მეცნიერთა ნაწილი მიიჩნევს, რომ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები და პროექტები, რომლებიც უფრო ახლოს არიან კონტინუუმში „ღირებულების შექმნასთან“, უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ინიციატივები, რომლებიც არ იზიარებენ ამ ღირებულებებს. მაგრამ ეს არის ბოლო წლების ერთ-ერთი მცდარი წარმოდგენა, რადგან კორპორაციებისა და ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეებისთვის მნიშვნელოვანია კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის აბსოლუტურად ყველა სახის გრანტები, სტიპენდიები, ურბანული გარემოს განვითარების, ეკოლოგიური ბალანსის აღდგენის პროექტები.

არგუმენტები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების სასარგებლოდ შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად: სოციალურად პასუხისმგებლიან ბიზნესებს უფრო გრძელვადიანი პერსპექტივები გააჩნია. ადამიანების ცხოვრების გაუმჯობესება კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანი და სასარგებლოა. სოციალური თვალსაზრისით განვითარებულ საზოგადოებაში იქმნება უფრო ხელსაყრელი პირობები ბიზნესისთვის, ამიტომ, მაშინაც კი, თუ სოციალური აქტივობის მოკლევადიანი ხარჯები მაღალია, გრძელვადიან პერსპექტივაში მათ შეუძლიათ მოგების სტაბილიზაცია, ხოლო ბიზნესის მხრიდან სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირება აკმაყოფილებს ფართო საზოგადოების მოლოდინს. ამავდროულად მნიშვნელოვანია თავად კორპორაციის მორალური ვალდებულება, საზოგადოების წინაშე მოიქცეს სოციალური პასუხისმგებლობით.

ნებისმიერი კომპანია უპირველეს ყოვლისა საზოგადოების წევრია, ამიტომ, ამ საზოგადოებაში არსებული მორალური სტანდარტები უნდა არეგულირებდეს მის ქცევას. გარდა ამისა, ვინაიდან კანონები ვერ მოიცავს საზოგადოებრივი ქცევის ყველა ნორმას, კომპანიები თავიანთი პასუხისმგებლობით, ხელს უწყობენ კანონის უზენაესობაზე დაფუძნებული საზოგადოების ფორმირებას. ეჭვგარეშეა, რომ ნორმალური ბიზნესი შეიძლება განვითარდეს მხოლოდ კანონმდებლობაზე დამყარებულ სამართლებრივ სახელმწიფოში. თუმცა, კანონის ყველაზე სრულყოფილი უზენაესობაც კი ვერ გადაჭრის ბიზნესის ეთიკური საფუძვლების პრობლემას. კანონი და მორალი თავიანთი სოციალური ფუნქციებით ერთმანეთთან ახლოსაა, მაგრამ მიუხედავად ამისა, ეს ცნებები არ არის იდენტური. უფრო მეტიც, კანონისა და ზნეობის მნიშვნელობა, განსხვავებულია სხვადასხვა საზოგადოებაში. ამ მხრივ, კანონიერი სახელმწიფოს ჩამოყალიბებას აუცილებლად უნდა დაემატოს მორალური და ეთიკური სტანდარტები, რაც უნდა აისახოს კორპორატიულ ეთიკაში.

მენეჯერებისა და რიგითი თანამშრომლების ეთიკური ქცევის დონის ასამაღლებლად, ორგანიზაციებში ამჟამად მუშავდება ეთიკის კოდექსები, რომლებიც აღწერს ორგანიზაციის საერთო ეთიკურ ღირებულებებათა სისტემას და კორპორატიულ წესებს, რომლებიც უნდა დაიცვან მისმა თანამშრომლებმა. ისინი აუცილებელია ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად, ჯანსაღი ეთიკური ატმოსფეროს შესაქმნელად და გადანეყვებილების მიღების პროცესში ეთიკური პრინციპების განსაზღვრისათვის.

საერთაშორისო პრაქტიკა აჩვენებს, რომ დღეს ბევრი კომპანია, რომელიც ძირითადად განვითარებულ ქვეყნებში ოპერირებს, მიიჩნევს, რომ მათი ფინანსური საქმიანობის წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ითვალისწინებენ ისინი დაინტერესებულ მხარეებს და

მთლიანად საზოგადოების ინტერესებს თავიანთ საქმიანობაში. თავდაპირველად, სოციალური პროექტების დაფინანსება კომპანიების მიერ განიხილებოდა, როგორც „იძულებითი ხარჯი“, მაგრამ კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ეს არის ერთგვარი „ინვესტიცია“, რომელიც კომპანიების მოგებას მნიშვნელოვნად ზრდის. ჰარვარდის ბიზნეს სკოლის მიერ ჩატარებული კვლევით დადგინდა რომ, გრძელვადიან პერსპექტივაში, სოციალურად პასუხისმგებელ კომპანიებს აქვთ პერსონალის ეფექტიანობის უფრო მაღალი მაჩვენებლები (სოციალური პასუხისმგებლობაში ჩართული კომპანიების ეს მაჩვენებელი არის 54%, იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც არ იყენებენ სოციალურ პროგრამებს 18 %) [8] .

დასკვნა

ამრიგად, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემის აქტუალიზაცია და პრიორიტეტი განპირობებულია მთელი რიგი გარემოებებით, რომელთაგან მთავარია ეკონომიკური ზრდის არამატერიალური ფაქტორების მზარდი მნიშვნელობა, დაკავშირებული ადამიანური პოტენციალის განვითარებასთან. დღეს ბაზარზე მოქმედი ფირმების კონკურენტუნარიანობა დიდწილად განისაზღვრება ხარისხთან დაკავშირებული ფაქტორებით და არა ფასით. მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანი არის ინოვაციების და უახლესი ტექნოლოგიური მიღწევების აღქმის უნარი, რომელიც ეფუძნება ადამიანურ, ინტელექტუალურ, სოციალურ კაპიტალს, ანუ სამუშაო ძალის ხარისხს და თანამშრომელთა მოტივაციას. სწორედ ეს გარემოება ადგენს ბიზნესის სოციალიზაციის ეკონომიკურ იმპერატივებს.

ლიტერატურა

1. Berishvili Kh. (2020) Implementation of the concept of business social responsibility in the political systems of social democracy. World economy and international economic relations. Volume 3
2. Berishvili Kh. M.Arnadze(2022). The role of corporate social responsibility in modern global business. dspace.tsu.ge
3. Berishvili Kh. (2017). Problems of evaluation and change of corporative social responsibility. Universal.
4. Shengelia T, Berishvili Kh. (2023).The European experience of corporate social responsibility and the reality of Georgia. Academics and Science Reviews Materials, – ojs.scipub.de
5. Shengelia T, Berishvili Kh. (2023). Improving the Methodology of Measuring Social Capital in International Companies. Sciences of Europe, 2022 – cyberleninka.ru
6. De Bettines, (2014)Reviewing Meanings and Contexts of Role of Business in Society. Launch of the European Academy of Business and Society. Fontenebleau www.eabis.org.
7. International standard ISO 26000 "Guidance on social responsibility" [http://www.ksovk.com/doc/iso_fdis_26000_.pdf.
8. Frederik A, (2005) Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: Global Experience and Concept. Management. 2005. № 3.
9. WCED. Our Common Future. Oxford : Oxford University Press, 2007.
10. Rojer K. (2014). CSR value continuum: from the promotion of existing values to their creation by CSR. http://ep-digest/.

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SHAPING THE COMPANY'S IMAGE AND BUSINESS REPUTATION

Khatuna Berishvili

Doctor of Economics,

associate professor of Tbilisi State University

Conclusion

Thus, the actualization and priority of the problem of social responsibility of business is due to a number of circumstances, the main of which is the growing importance of intangible factors of economic growth, related to the development of human potential. The competitiveness of companies operating in the market today is largely determined by factors related to quality, not price. The most important of them is the ability to perceive innovation and the latest technological advances, which is based on human, intellectual, social capital, ie the quality of the workforce and the motivation of employees. It is this circumstance that determines the economic imperatives of business socialization.