

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის როლი საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში

ბაბუღია მღებრიშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ეკატერინე უროტაძე

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

მაია ვეშაგური

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

სტატიაში დახასიათებულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხები სამი მიმართულებით: მარკეტინგული ეთიკის მოთხოვნების დაცვა, გარემოს დაცვა, საზოგადოების სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში მონაწილეობა. სტატიაში, არსებული მდგომარეობის ანალიზის საფუძველზე, ნაჩვენებია ბიზნესის პასუხისმგებლობის ამალღების აუცილებლობა საქართველოში. ამ კუთხით ყურადღება გამახვილებულია ცალკეული მოქალაქის პასუხისმგებლობის ამალღების საკითხზე გარემოს დაცვაში, რაც, თავის მხრივ, მოითხოვს სამთავრობო სტრუქტურებისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების გააქტიურებას. სტატიის ავტორების აზრით, საზოგადოების წინაშე არსებული სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში, ბიზნესის როლის ამალღება დაეხმარება როგორც ბიზნესში დასაქმებულ ადამიანებს, ისე მომხმარებლებსა და მთელ საზოგადოებას კორონავირუსული პანდემიით გამოწვეული მატერიალური და მორალური ზარალის ანაზღაურებაში.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური პასუხისმგებლობა, მარკეტინგული ეთიკა, გარემოს დაცვა.

COVID-19-ის პანდემიამ მსოფლიო უდიდესი გლობალური პრობლემის წინაშე დააყენა, რამაც ბიზნესის წარმართვაზეც გავლენა იქონია. შეიძლება ითქვას, რომ ამ პერიოდში ბიზნესის თითქმის ყველა სფერო მეტ-ნაკლებად დაზარალდა. პოსტკოვიდური საზოგადოებაში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამალღებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. რატომღაც „როგორც საზოგადოებრივი აზრი, ასევე, თავად ბიზნესკომპანიები კორპორაციულ პასუხისმგებლობას მეტწილად მსხვილი კომპანიების საქმედ მიიჩნევენ (ხოფერია & ჩხეიძე, 2018). სინამდვილეში ეს ასე არ არის. ასეთი აზროვნება კორპორაციული პასუხისმგებლობის „კონცეფციის უმართებულო გააზრების შედეგია“ (ხოფერია & ჩხეიძე, 2018). კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას დადებითი შედეგი მოაქვს როგორც საზოგადოებისთვის, ისე კომპანიებისთვისაც. როგორც წესი, პასუხისმგებლობით მომუშავე კომპანიები საზოგადოებაში მაღალი იმიჯით სარგებლობენ, რაც, ასევე, დადებითად აისახება მათი მუშაობის შედეგებზე.

საქართველოსთვის მცირე და საშუალო ბიზნესის გააქტიურება სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით მეტად მნიშვნელოვანია, რადგან ქვეყანაში არსებული საწარმოების უმეტესობა,

სწორედ, ამ კატეგორიის სანარმოებს წარმოადგენს. 2017 წლიდან ქვეყანაში მოქმედებს გრადაციის, რომლის თანახმადაც მცირე ზომის სანარმოებში დასაქმებულთა საშუალოწლიური რაოდენობა და წლიური ბრუნვა არ აღემატება 50 დასაქმებულსა და 12 მლნ ლარს, ხოლო საშუალო ზომის სანარმოებში კი, შესაბამისად, 249 დასაქმებულსა და 60 მლნ ლარს. მსხვილად ითვლება სანარმოები, რომლებშიც დასაქმებულთა რაოდენობა 249 კაცს და წლიური ბრუნვის მოცულობა კი 60 მლნ ლარს აღემატება (ბიზნესსექტორი საქართველოში 2020, გვ.14). მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი დღევანდელ საქართველოში სწორედ მცირე ზომის სანარმოებშია დასაქმებული. ასე, მაგალითად, 2019 წლისთვის საქართველოს მცირე ზომის სანარმოებში მუშაობდა 339 152 კაცი, საშუალო ზომისაში 152 156, ხოლო მსხვილ სანარმოებში კი 265 184 კაცი (ბიზნესსექტორი საქართველოში 2020, გვ.109). სრულიად განსხვავებული მდგომარეობაა სიდის მიხედვით განსხვავებული სანარმოების სავაჭრო ბრუნვის მხრივ. ამ წელს სავაჭრო ბრუნვამ ქვეყანაში 109 024,3 მლნ ლარი შეადგინა (ბიზნესსექტორი საქართველოში 2020, გვ. 27). მთლიანი სავაჭრო ბრუნვის 55,5% (60 504,6 მლნ ლარი) მოდიოდა მსხვილ სანარმოებზე, 19,3% (21 065,6 მლნ ლარი) – საშუალო ზომის სანარმოებზე, ხოლო 25,2% (27 454,2 მლნ. ლარი) კი მცირე ზომის სანარმოებზე. ე.ი. საშუალო და მცირე ზომის სანარმოების როლი მნიშვნელოვანი იყო როგორც მოსახლეობის დასაქმების (65%), ისე სავაჭრო ბრუნვის (44,5%) მხრივ. ასეთ პირობებში, საშუალო და მცირე ზომის სანარმოების სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობას შეუძლია დიდი წვლილის შეტანა ქვეყნის მდგრადი განვითარების მიღწევასა და კორონავირუსული პანდემიის შედეგად გამოწვეული პრობლემების წინააღმდეგ ბრძოლაში. ცხადია, ამ ტიპის სანარმოების სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობა დადებითად აისახება სანარმოებში დასაქმებული 490 ათასზე მეტი ადამიანისა და მათი ოჯახის წევრების ცხოვრებაზე, ხოლო სანარმოს გარეთ კი მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს გარემოს დაცვის უზრუნველყოფასა და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში. ამასთან, საჭიროა უფრო მეტი დაინტერესება და ახალი გზების გამონახვა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობის გასააქტიურებლად. ეს, განსაკუთრებით, მნიშვნელოვანია დღეს, როცა სანარმოთა ნაწილის მფლობელები და მენეჯერები სიტყვით აღიარებენ პოსტკოვიდური სიძნელეების დაძლევის აუცილებლობას, საქმით კი ხშირად საპირისპიროდ იქცევიან. აღნიშნულის გათვალისწინებით, სოციალური პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული პრობლემების გამოკვეთა და მათი გადაჭრის გზების ძიება აქტუალური პრობლემაა.

კვლევის მეთოდოლოგია. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობის აუცილებლობის საკითხებზე თანამედროვე შეხედულებებისა და პრაქტიკაში არსებული მდგომარეობის გასარკვევად გამოყენებულია კვლევის ზოგადი მეთოდები, კერძოდ, ანალიზი და სინთეზი, აგრეთვე, მარკეტინგის რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი-დაკვირვება. ლოგიკური მსჯელობის საფუძველზე, აღნიშნული საკითხის შესახებ შექმნილი ლიტერატურული წყაროებიდან გამოყოფილი და შესწავლილია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი სახეები და საკანონმდებლო ბაზა. სოციალური პასუხისმგებლობით ბიზნესის მუშაობის შედეგების შესაფასებლად, საჭიროების შემთხვევაში, ვისარგებლეთ საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ შემუშავებული ინდექსებით. სტატიაზე მუშაობის პროცესში გამოყენებულ იქნა, აგრეთვე, პრაქტიკაში არსებული მდგომარეობის ამსახველი სხვადასხვა სახის პუბლიკაციები. სტატიის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლების როლი შეასრულა, პრობლემასთან დაკავშირებით, ჩვენ მიერ ადრე გამოქვეყნებულმა სტატიებმა, აგრეთვე, სხვა ავტორების ნაშრომებმა (Mghebrishvili, 2010; Mghebrishvili, 2014; Mghebrishvili & Urotadze, 2016; Todua et al., 2016; ჭილაძე, 2017; Todua, 2018; Todua & Jachi, 2018; Todua & Mghebrishvili, 2018; Mghebrishvili, 2018; Mghebrishvili, 2019; Todua, 2019; Mghebrishvili, 2020; Mghebrishvili et al., 2020; Wang & Bian 2022).

კვლევის შედეგები. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა რამდენიმე მიმართულებით ხორციელდება (Jamali & Karam, 2018; Ali et al, 2022), რომელთაგან, ჩვენი აზრით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შემდეგი:

- მარკეტინგული ეთიკის მოთხოვნების აქტიურად დაცვა;
- გარემოს დაცვის საკითხების მიმართ მეტი ყურადღების გამოჩენა;
- საზოგადოების სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში მონაწილეობა.

მარკეტინგული ეთიკა, რომელიც ბიზნესით დაკავებული ადამიანების ქცევის სტანდარტებს და მორალურ ფასეულობებს გულისხმობს, ზოგჯერ ყურადღების მიღმა რჩება. ცხადია, ეთიკურად ქცევა არ მოეთხოვებათ მხოლოდ მარკეტოლოგებსა და უმაღლესი დონის მენეჯერებს, ის ბიზნესში დასაქმებული ყოველი ადამიანის მოვალეობაა როგორც ცნობილია, მარკეტინგული ეთიკა, ისევე როგორც ეთიკა, საერთოდ, ორ პრინციპს ემყარება. პირველი პრინციპის მიხედვით „ბიზნესში ქცევის ნორმები უნდა დაეფუძნოს თავისუფალ ბაზარს და სამართლებრივ სისტემას. მეორე პრინციპის შესაბამისად, ყოველმა საწარმომ და მისმა მარკეტინგის მენეჯერებმა თვითონ უნდა დაამუშაონ სოციალური პასუხისმგებლობისა და მორალური ქცევის კონცეფცია, რომელიც შინაგან წესიერებას, კორპორაციულ სინდისს და გრძელვადიან პერსპექტივაში მომხმარებელთა კეთილდღეობის უზრუნველყოფას დაემყარება (Todua & Mghebrishvili, 2009). ჩვენი აზრით, პირველი პრინციპი ქართულ ბიზნესში, ძირითადად, დაცულია. საწარმოები სამართლებრივი სისტემის მოთხოვნების დაცვას ცდილობენ, რადგან, მათი დაუცველობის შემთხვევაში, პასუხს აგებენ კანონმდებლობით დადგენილი სანქციების შესაბამისად. ყველა ნორმალურ ქვეყანაში მოქმედებს კანონმდებლობა, რომელიც ბიზნესს არეგულირებს და მას სამართლებრივ ჩარჩოებში აქცევს. ცხადია, ასეთი კანონმდებლობა შექმნილია და ფუნქციონირებს საქართველოშიც. ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულებაზე ხელმოწერის შემდეგ ბიზნესის მარეგულირებელი კანონმდებლობა სულ უფრო იხვეწება და შესაბამისობაში მოდის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან. ბიზნესის კანონმდებლობა მოითხოვს, რომ მომხმარებელს მიენოდოს უსაფრთხო პროდუქცია, რომლის ნიშან-თვისებებისა და მოხმარების წესების შესახებ ის სწორად უნდა იყოს ინფორმირებული (Mghebrishvili & Urotadze, 2016; Todua, Mghebrishvili & Urotadze, 2016; Todua & Mghebrishvili, 2018). საქართველოში მოქმედი ბიზნესის მარეგულირებელი კანონმდებლობიდან ჩვენ, პირველ რიგში, გამოვყოფთ შემდეგ ნორმატიულ აქტებს: საქართველოს კანონი „პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი“; საქართველოს „კანონი სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსი“; საქართველოს კანონი „სურსათად/ცხოველის საკვებად განკუთვნილი გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმებისა და მათგან წარმოებული გენმოდულირებული პროდუქტის ეტიკეტირების წესინ; ტექნიკური რეგლამენტი მომხმარებლისათვის სურსათის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების – სურსათის ეტიკეტირების წესის შესახებ. ამ ნორმატიულ აქტებთან ერთად, არსებობს უამრავი წესი და სხვა ნორმატიული აქტი, რომლებიც ბიზნესის სხვადასხვა სფეროს სწორი მიმართულებით წარმართვას უზრუნველყოფს. ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებას, რომ ზოგჯერ სამართლებრივ ჩარჩოებში მოქცეული ბიზნესიც, მორალური კუთხით, აზარალებს ადამიანებს. მაგრამ, მარკეტინგული ეთიკის მეორე პრინციპის მიხედვით, ბიზნესი არ კონტროლდება. ამ პრინციპის მიხედვით მუშაობა ბიზნესის კეთილი ნებაა. თუმცა, ბიზნესის მხრიდან აუცილებლად უნდა იქნეს გათვალისწინებული ის ფაქტი, რომ მორალური და ეთიკური ნორმების უგულვებელყოფა მისთვის შეიძლება დიდი ზიანის მომტანი აღმოჩნდეს. მორალურად და ეთიკურად არასწორი ქმედებები აზარალებს ბიზნესის იმიჯს, რაც საწარმოთა უმეტესობას გაცნობიერებული აქვს, მაგრამ, ისინი, ძირითადად, მსხვილი კომპანიებია. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საშუალო და მცირე სიდიდის

სანარმოებს მიაჩნიათ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობა მხოლოდ მსხვილ ბიზნესს შეუძლია, რაც, სრულიად, არასწორია. აქედან გამომდინარე, ნათელია, რომ საზოგადოების მორალური დონის ამაღლებისათვის საჭიროა მუშაობის გააქტიურება სახელმწიფო ორგანოებისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების მხრიდან. პოლიტიკური არასტაბილურობის, ეკონომიკური კრიზისისა და პოსტკორონავირუსული პანდემიის პირობებში საკმაოდ ბევრი ადამიანის მორალური ფასეულობები მკვეთრად შეირყა, რაც აშკარაა. ასეთი ადამიანები, ცხადია, ბიზნესსაც მარკეტინგული ეთიკის მოთხოვნების შესაბამისად არ წარმართავენ.

თანამედროვე მსოფლიოში სულ უფრო იზრდება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა გარემოს დაცვის კუთხით. ამ მიმართულებით მუშაობა საქართველოშიც დიდი ხანია დაიწყო. უკვე 1996 წელს მიიღეს კანონი გარემოს დაცვის შესახებ. ამ კანონმა მიღების შემდეგ დიდი ცვლილებები განიცადა, განსაკუთრებით, ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების ხელმოწერის შემდეგ. გარემოს დაცვის უზრუნველყოფაში დიდი როლის შესრულება აკისრია ნარჩენების მართვის კოდექსს. ორივე კანონის მოთხოვნების დაცვით, საქართველოს შეუძლია ბუნებრივი რესურსები დაიცვას ისე, რომ მომავალმა თაობებმაც შეძლონ თავიანთი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში, გარემოს დაცვის კუთხით, ბევრი რამ გაკეთდა, რეალური მდგომარეობის ამსახველი ინდექსები გვიჩვენებს, რომ მდგომარეობა ჯერჯერობით არადაამაკმაყოფილებელია. ამის დასადასტურებლად შეგვიძლია მოვიყვანოთ საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ გაანგარიშებული ზოგიერთი ინდექსი. ლონდონში არსებული ლეგატუმის ინსტიტუტის მიერ ქვეყნების მიხედვით გაანგარიშებული კეთილდღეობის ინდექსის ერთ-ერთი კომპონენტია (ქვეინდექსია) გარემოს დაცვის ინდექსი. ამ ინდექსის მიხედვით, 2016-2017 წლებში, საქართველოში არ იყო სახარბიელო მდგომარეობა. საქართველოს 149 ქვეყანას შორის ორივე წელს 124-ე ადგილი ეკავა (Mghebrishvili, 2019). 2018-2019 წლებში, აღნიშნული ინდექსის მიხედვით, საქართველოში მდგომარეობა, გარემოს დაცვის კუთხით, ჯერ გაუმჯობესდა, შემდეგ კი გაუარესდა. თუმცა, 2020 წლისთვის მდგომარეობა კვლავ ქვეყნისთვის ხელსაყრელი გახდა. საქართველო ამ წელს, ლეგატუმის ინდექსში შემავალი ბუნებრივი გარემოს დაცვის ქვეინდექსით, ყოფილი საბჭოთა რესპუბლიკებიდან უმეტესობას ჩამორჩებოდა. ასე, მაგალითად, 2020 წლისთვის, ლეგატუმის ინდექსის მიხედვით, გარემოს დაცვის მხრივ, ლატვია იყო მე-7 ადგილზე, ესტონეთი მე-10, ლიეტუვა 24-ე, ყირგიზეთი 65-ე, რუსეთი 77-ე, ბელორუსი 82-ე, სომხეთი 91-ე, ყაზახეთი 104-ე, უკრაინა კი 110-ე ადგილზე. საქართველოს მხოლოდ აზერბაიჯანი, მოლდოვა, თურქმენეთი და უზბეკეთი ჩამორჩებოდა. მათ გარემოს დაცვის ქვეინდექსში ეკავათ, შესაბამისად, 136-ე, 140-ე, 150-ე და 157-ე ადგილები (The Legatum Prosperity Index, 2020). აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქართველოში გარემოს დაცვის მიმართულებით კიდევ ბევრი რამ არის გასაკეთებელი. მართალია, გარემოს დაცვის საკანონმდებლო ბაზა შექმნილია, მაგრამ, მას აღსრულება არა მხოლოდ სამთავრობო სტრუქტურების, არამედ ბიზნესის და ცალკეული ადამიანების მხრიდანაც სჭირდება. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, გარემოს დაცვის კუთხით, უნდა ამაღლდეს. უნდა გაიზარდოს მოქალაქეთა პასუხისმგებლობის დონეც. ცალკეული ადამიანი არა მხოლოდ თვითონ უნდა იცავდეს გარემოს დაბინძურებისგან, არამედ ბიზნესსაც უნდა დაეხმაროს სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობის დაინტერესების ამაღლებაში. ყოველმა მოქალაქემ უნდა გააცნობიეროს, რომ, ყიდვის პროცესში ჯანსაღი პროდუქტების სასარგებლოდ გაკეთებული არჩევანით, ის ხელს უწყობს სოციალური პასუხისმგებლობის კომპანიებს შემდგომ გაფართოებასა და მომგებიანად მუშაობის უზრუნველყოფაში (Mghebrishvili, 2019). საქართველოში მოსახლეობაში ჯანმრთელობის დაცვის უზრუნველსაყოფად ჯანსაღი კვების მიმართ ინტერესი მაღალია (Todua, 2018; Todua & Jashi, 2018; Todua, 2019; Mghebrishvili, 2019). ამდენად, მოსახლეობის ხელშია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობისკენ ბიძგის მიცემის შესაძლებლობები, რაც აუ-

ცილებლად უნდა იქნეს გამოყენებული. მდგრადი მოხმარება მდგრად განვითარებას განაპირობებს (Mgebrishvili, 2020). ეს უნდა გააცნობიეროს ფართო საზოგადოებამ, რაშიც დიდი როლი მდგრადი მარკეტინგის პრინციპების პროპაგანდამ უნდა შეასრულოს. ამრიგად, მომხმარებლის მარკეტინგიც მდგრადი უნდა იყოს, რაც კარგი გაკვეთილი იქნება უპასუხისმგებლო კომპანიებისთვის და უბიძგებს მათ საქმიანობის სოციალური პასუხისმგებლოდით განხორციელებისკენ (Mgebrishvili, 2019).

გარემოს დაცვის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია მთელი საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება, რაც, თავის მხრივ, მიიღწევა არა იმდენად გარემოსდაცვითი კანონმდებლობის შექმნით, რამდენადაც, გარემოს დაცვის პრობლემებით, მთელი საზოგადოების დაინტერესების დონის ამაღლებით. შეიძლება ითქვას, რომ კანონმდებლობა „თავისთვის დარჩება“, თუ მას არ გაითავისებენ საზოგადოების ფართო ფენები. საზოგადოების გარემოს დაცვის საკითხებით დასაინტერესებლად საჭიროა მისი სისტემატურად ინფორმირება იმგვარად, რომ გარემოს დაცვა ყოველი ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილად იქცეს. ეს დასტურდება მოსახლეობის გამოკითხვებით (Mghebrishvili et al., 2020).

ჩვენი დაკვირვებით, ბიზნესი უფრო მეტს აკეთებს გარემოს დასაცავად, ვიდრე ცალკეული ადამიანი, თუმცა, სიტყვიერად ყველა გარემოს დაცვის აუცილებლობას აღიარებს. ბიზნესის მფლობელებისა და მენეჯერების ნაწილი სულ უფრო მეტად აცნობიერებს იმ ფაქტს, რომ გარემოს დაცვა მათი იმიჯის შექმნაში დადებით როლს ასრულებს და ცდილობს, ეს ფაქტორი თავიანთ სასარგებლოდ გამოიყენოს. შეიძლება ითქვას, რომ ზოგიერთისთვის ეს შინაგანი მოთხოვნილებაა, ზოგისთვის კი მხოლოდ პოზიტიური იმიჯის შექმნის „იარაღი“. ორივე შემთხვევაში ქვეყანა და მთელი საზოგადოება მოგებული დარჩება, მიუხედავად იმისა, რომ გარემოს დასაცავად გადადგმული ნაბიჯი პირველ შემთხვევაში ეთიკურია, მეორე შემთხვევაში კი არა (Mghebrishvili, 2010).

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან სახეს საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების მოგვარებაში ბიზნესის მონაწილეობის დონე წარმოადგენს (Todua & Gigauri, 2012). ბიზნესმა, შესაძლებლობის არსებობის შემთხვევაში, უნდა გააქტიუროს საქმიანობის სამივე ასპექტი-ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი. ბიზნესის სოციალური კუთხით გააქტიურების შედეგები გამოვლინდება „მისი თანამშრომლების კეთილდღეობაში, მომხმარებლის კმაყოფილების მაღალ მაჩვენებლებში, პროდუქტისა და მომსახურების უსაფრთხოებაში“ (ხოფერია & ჩხეიძე, 2018). სოციალური პასუხისმგებლობით მომუშავე ბიზნესი გამორიცხავს „მოგების მიღებას“ და „სიმდიდრის დაგროვებას“ საკუთარი თანამშრომლებისა და მომხმარებლების ხარჯზე. ამასთან, ის ეხმარება თანამშრომლებს, რომ ადვილად გადაიტანონ კორონავირუსული პანდემიით მიყენებული მატერიალური და მორალური ზარალი. მომხმარებლის კმაყოფილების მიღწევას ბიზნესი უზრუნველყოფს მისთვის არა მარტო უსაფრთხო პროდუქტის მიწოდებით, არამედ ნდობის აღმძვრელი და სასიამოვნო ატმოსფეროს ჩამოყალიბებითაც მასთან ურთიერთობისთვის. გონიერი ბიზნესმენები დიდი ხანია მიხვდნენ, რომ საკუთარი თანამშრომლებისა და მომხმარებლების კეთილდღეობაზე ზრუნვა, მთელი საზოგადოების პრობლემების მოგვარებაში მონაწილეობის მიღება, მარტო ხარჯებთან არ არის დაკავშირებული, ის ბიზნესისთვისაც სარგებლობის მომტანია. ისინი აცნობიერებენ, რომ მათი იმიჯი დამოკიდებულია არა მხოლოდ მიღებული მოგების სწორად განაწილებაზე, არამედ იმაზეც, თუ რა გზებით მიიღება მოგება. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, პირველ რიგში, მოგების მიღების გზებისა და საშუალებების სწორად შერჩევაში ვლინდება. თუ ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობის გრძნობით წარმართება, არც მასში დასაქმებული ადამიანები დაზარალებიან და არც მომხმარებლები და მთელი საზოგადოება. ასეთ პირობებში, საბოლოოდ, ბიზნესიც მოგებული რჩება.

სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობის შესაძლებლობა ნებისმიერი ზომის კომპანიას აქვს. ამასთან, სოციალური პასუხისმგებლობით ბიზნესის წარმართვა, მცირე ზომის საწარმოებში, არა მარტო შესაძლებელი, არამედ უფრო მარტივიცაა. მხედველობაში გვაქვს საკუთარი თანამშრომლების მოთხოვნილებების გარკვევისა და გათვალისწინების მეტი შესაძლებლობები, მსხვილ კომპანიებთან შედარებით. ისიც ცხადია, რომ მცირე ზომის საწარმოები მომხმარებლებთან, ძირითადად, ახლო ურთიერთობებს ამყარებენ, ვინაიდან იციან, რომ კონკურენციის პირობებში თავის გადარჩენა მხოლოდ მომხმარებლების შენარჩუნების პირობებშია შესაძლებელი. შესაბამისად, მცირე ზომის საწარმოები თანამშრომლებთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობებს, ძირითადად, სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების დაცვით ამყარებენ, თუმცა, ეს, ხშირად, მათ არც კი აქვთ, სათანადოდ, გაცნობიერებული. ამასთან, ისიც თვალნათლივ ჩანს, რომ მცირე ზომის საწარმოები ნაკლებად არიან დაკავებული გარემოს დაცვის საკითხებით. ასეთი სახის საწარმოების რაოდენობა კი საქართველოში ბევრად აღემატება მსხვილი და საშუალო ზომის საწარმოთა რაოდენობას. ასე რომ, ქვეყნისთვის, გარემოს დაცვის მიმართულებით, მათ მიერ გადადგმული ნაბიჯები დიდი სარგებლობის მომტანი იქნება.

ბოლო წლებში, საქართველოში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობით ბიზნესის წარმართვის პროპაგანდის კუთხით, მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა. მათ შორის გამოვყოფთ კონკურსებს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების გამოსავლენად. 2021 წელს სოციალური პასუხისმგებლობით მომუშავე კომპანიების გამოსავლენად ჩატარდა კონკურსი „Meliora 2020“. მისი მიზანი იყო იმ პროექტებისა და ინიციატივების გამტარებელი კომპანიების გამოვლენა, რომლებიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელდა კორონავირუსული პანდემიით გამოწვეულ კრიზისთან საბრძოლველად (საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, 2020). ამასთან, აღსანიშნავი აის ფაქტი, რომ კონკურსში მონაწილეობის მისაღებად შეტანილი განაცხადების რაოდენობა იყო მცირე, რაც ამ მიმართულებით საქმიანობის შემდგომი გაღრმავების აუცილებლობაზე მიუთითებს. მხედველობაში გვაქვს როგორც სოციალური პასუხისმგებლობით მომუშავე კომპანიების რაოდენობის გაზრდა, ისე მათი დაინტერესება, რათა ისინი, სოციალური კუთხით, წარმატებით მომუშავე კომპანიების რიგებში იყვნენ და ეს ცნობილი იყოს მთელი საზოგადოებისთვის. ვფიქრობთ, ასეთი მიდგომის პირობებში, კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა კიდევ უფრო გაიზრდება, რადგან საზოგადოების დადებითი განწყობა სტიმულს მისცემს კომპანიებს, უფრო მეტად იზრუნონ საკუთარი თანამშრომლების, მომხმარებლების და, საერთოდ, მთელი საზოგადოების ინტერესებზე.

დასკვნები და რეკომენდაციები. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებული ლიტერატურული წყაროებისა და სამართლებრივი აქტების შესწავლის, აგრეთვე, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის დონის ამაღლების აუცილებლობის სიღრმისეულად გააზრებისა და ამ მიმართულებით პრაქტიკაში არსებული მდგომარეობის ანალიზის საფუძველზე შეიძლება გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნები:

- საწარმოების სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობა ზრდის, ერთი მხრივ, დანახარჯებს, მაგრამ, მეორე მხრივ, ამაღლებს საკუთარი თანამშრომლების, მომხმარებლებისა და მთელი საზოგადოების დადებითი განწყობის დონეს საწარმოთა საქმიანობის მიმართ. ასეთ დროს, დანახარჯების ზრდის მიუხედავად, ხელსაყრელი პირობები იქმნება მომგებიანად მუშაობისთვის. ეს კარგად გაცნობიერა საქართველოში ბიზნესით დაკავებული ადამიანების ნაწილმა, რაც სოციალური პასუხისმგებლობით მომუშავე კომპანიების რაოდენობის ზრდას უწყობს ხელს.

- კორონავირუსულმა პანდემიამ უდიდესი პრობლემების წინაშე დააყენა ქართული ბიზნესი. ასეთ პირობებში დაზარალდა არა მხოლოდ ბიზნესი, არამედ იქ დასაქმებული ადამიანები და მათი მომხმარებლებიც. ამან ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობით მუშაობა კიდევ უფრო აქტუალური გახადა. ეს, პირველ რიგში, იმ საწარმოებს ეხებათ, რომლებმაც შეძლეს ახალ პირობებთან ადაპტაცია და საქმიანობის ნორმალურად გაგრძელება. მათი ვალია სახელმწიფოსა და საზოგადოების მხარდაჭერა პანდემიისგან გამონვეული პრობლემების მოგვარებაში. დღეს სხვა გამოსავალი არ არის. რეალურად, ეს ასეც ხდება და ამის ბევრი მაგალითი არსებობს.
- თანამედროვე პირობებში განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობას იძენს ბიზნესის მარკეტინგული ეთიკის მოთხოვნების შესაბამისად მუშაობა. მარკეტინგული ეთიკის მოთხოვნების დაცვა, სამათლებრივი კუთხით, იძულებით ხასიათს ატარებს. ის კონტროლს ექვემდებარება და საწარმოებიც ცდილობენ, სამართლებრივ ჩარჩოებში მოაქციონ თავიანთი საქმიანობა. მორალური და ეთიკური ნორმების დაცვა ბიზნესის კეთილი ნებაა. ის ვერ გაკონტროლდება. ამ მიმართულებით ბიზნესის გააქტიურება მისი მფლობელებისა და მენეჯერების დაინტერესებით არის შესაძლებელი. საქართველოში ასეთი მუშაობა ხორციელდება, მაგრამ მეტი აქტიურობაა საჭირო როგორც სახელმწიფო, ისე არასამთავრობო სტრუქტურების მხრიდან. ეთიკური ნორმების დაცვით მომუშავე ბიზნესი უნდა წახალისდეს მორალურად. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით სისტემატურად უნდა მიენოდოს ინფორმაცია მოსახლეობას და ამით ხელი უნდა შეეწყოს სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის პროდუქციის რეალიზაციას.
- ბუნებრივი გარემოს მდგომარეობა საქართველოში ჯერ-ჯერობით არ არის დამაკმაყოფილებელი და მოითხოვს მუშაობის კიდევ მეტად გააქტიურებას სახელმწიფო და არასამთავრობო სტრუქტურების მხრიდან. ნარჩენების გადამუშავების სექტორი საქართველოში, მართალია, ჯერ ახალგაზრდაა, მაგრამ უკვე ბევრ კომპანიას აერთიანებს. ისინი გადაამუშავენ და მოხმარებისთვის საჭირო პროდუქტებად გადააქცევენ ქალაქებს, მინას, პლასტმასს, საბურავებს და ა.შ. საჭიროა ამ მიმართულებით სახელმწიფო სტრუქტურების გააქტიურება, რათა ბიზნესის დაინტერესების დონე ამაღლდეს.
- სახელმწიფომ მორალურად უნდა წახალისოს ის საწარმოები, რომლებიც აქტიურობენ საზოგადოების წინაშე მდგომი სოციალური პრობლემების გადაჭრაში.
- საჭიროა შესაბამისი სტრუქტურების (სკოლამდელი დანესებულებებები, სკოლა, კოლეჯები, უმაღლესი სასწავლებლები, სამინისტროები, სხვადასხვა სახის სამსახურები, არასამთავრობო ორგანიზაციები) გააქტიურება გარემოს დაცვის კუთხით, რათა ამ საქმეში ადამიანების მეტი რაოდენობა ჩაერთოს.

ლიტერატურა:

1. ბიზნესსექტორი საქართველოში 2020. <https://www.geostat.ge/media/35014/Krebuli-2020.pdf>.
2. საქართველოს კანონი „გარემოს დაცვის შესახებ“, თბილისი, 1996.
3. საქართველოს კანონი „ნარჩენების მართვის კოდექსი“, თბილისი, 2014.
4. საქართველოს კანონი „პროდუქტის უსაფრთხოებისა და თავისუფალი მიმოქცევის კოდექსი“, თბილისი, 2012.

5. საქართველოს კანონი „სურსათად/ცხოველის საკვებად განკუთვნილი გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმებისა და მათგან წარმოებული გენმოდიფიცირებული პროდუქტის ეტიკეტირების წესი“, თბილისი, 2014.
6. საქართველოს კანონი „სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსი“, თბილისი, 2012.
7. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი (2020). <https://meliora.ge/uploads/faqs/Guide%20for%20the%20Applicants%202020%20GEO.pdf>
8. ტექნიკური რეგლამენტი „მომხმარებლისათვის სურსათის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების – სურსათის ეტიკეტირების წესის შესახებ“, თბილისი, 2016.
9. ჭილაძე, ი. (2017). ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და ქრისტიანობა. https://www.researchgate.net/publication/320566372_biznesis_sotsialuri_pasukhismgebloba_da_kristianoba
10. ხოფერია, ლ., ჩხეიძე, ე. (2018). კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო მცირე და საშუალო კომპანიებისათვის. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი (CSRDG). თბილისი, საქართველო. <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5cd/c9b/b9a/5cdc9bb9af642992668335.pdf>
11. Ali, W., Wilson, J., & Husnain, M. (2022). Determinants/motivations of corporate social responsibility disclosure in developing economies: A survey of the extant literature. *Sustainability*, 14(6), 3474.
12. Jamali, D., & Karam, C. (2018). Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. *International journal of management reviews*, 20(1), 32-61.
13. Mghebrishvili, B. (2010). Contradictory Nature of Marketing Ethic. *Journal of Economics and Business*, Iv.Javakhishvili Tbilisi State University, pp.135-140.
14. Mghebrishvili, B. (2014). The Ethics and Retail Management EE. In *Proceedings of 2nd International Scientific and Practical Conference –Strategic Imperatives of Modern Management (SIMM-2018)*. Kiev, Ukraine, pp. 42-44.
15. Mghebrishvili, B. (2018). Some Aspects of Social Marketing Development in Georgia. In *Proceedings of 4th International Scientific and Practical Conference –Strategic Imperatives of Modern Management (SIMM-2018)*. Kiev, Ukraine, 345-351.
16. Mghebrishvili, B. (2019). Situation of Health and Welfare in Georgia in the Context of Sustainable Development and Sustainable Marketing. *Ecoforum*.
17. Mghebrishvili, B. (2020). Some Legal Aspects of Achievement of Sustainable Consumption and Production in Georgia. In *Proceedings of Business Systems Laboratory-7th International Symposium-Socio-Economic Ecosystems: Challenges for Sustainable Development in the Digital Era*. University of Alikante, Spain.
18. Mghebrishvili, B., Mghebrishvili, A., & Atoshvili, T. (2020). Care about Environment Protection in the Conditions of Effectiveness of Sustainable Development Conception (Example of Georgia). In *Proceedings of 5th International Scientific and Practical Conference –Strategic Imperatives of Modern Management (SIMM-2020)*. Kiev, Ukraine, pp. 345-351.
19. Mghebrishvili, B., & Urotadze, E. (2016). Characteristics of Food Products Labeling in Georgia. In *Proceedings of International Scientific Symposium „Economics, Business & Finance“*, Jurmala, Latvia, pp. 135-138.
20. The Legatum Prosperity Index (2020). Retrieved from <https://www.prosperity.com/>
21. Todua, N. (2018). Impact of food labeling on buying behavior regarding to healthy nutrition. *Globalization & Business*. 5(1), 45-52.

22. Todua, N. (2019). Attitude of Georgian Consumers to Healthy Nutrition. In *Proceedings of 46th International Academic Conferences*. International Institute of Social and Economic Sciences. At Sapienza University of Rome, Italy, pp. 208-219.
23. Todua, N., & Gigauri, N. (2012). Aspects of Social Responsibility of Marketing in the Georgian Consumer Market. *Economics and Business*, 6, 113-134.
24. Todua, N., & Mghebrishvili B. (2009). *Essentials of Marketing (Textbook)*, Tbilisi, Georgia.
25. Todua, N., & Mghebrishvili B. (2018). Legal Fundamentals of Food Provisions in Georgia. *Journal of International Academic Research*. 1(1), 9-16.
26. Todua, N., Mghebrishvili, B., & Urotadze, E. (2016). Main aspects of formation of legal environment of the Georgian food market. In *Proceedings of International Conference: Challenges of Globalization in Economics and Business*. Tbilisi, Georgia, pp. 250-256.
27. Todua, N. & Jashi, Ch. (2018). Influence of Social Marketing on the Behavior of Georgian Consumers Regarding Healthy Nutrition. *Bulletin of the Georgian Academy of sciences*, 12 (2), 183-190.
28. Wang, X., & Bian, W. (2022). Analyzing the Role of Corporate Social Responsibility for Sustainable Environmental Performance: Mediating Roles of Environmental Strategy and Environmental Outcomes. *Frontiers in Psychology*, 3139.

The Role of Social Responsibility of Business in the Development of Georgian Economy

Babulia Mghebrishvili

Doctor of Economics, Associate Professor

Ekaterine Urotadze

Doctor of Economics, Associate Professor

Maia Veshaguri

Doctor of Economics, Assistant Professor

SUMMARY

The article describes the issues of social responsibility of business in three directions: compliance with the requirements of marketing ethics, protection of the environment, participation in the solution of social problems of society. The article, based on the analysis of the current situation, shows the necessity of raising business responsibility in Georgia. In this regard, attention is focused on the issue of increasing the responsibility of individual citizens in environmental protection, which, in turn, requires the activation of governmental structures and non-governmental organizations. According to the authors of the article, increasing the role of business in solving the social problems facing the society will help both the people employed in the business, as well as consumers and the whole society to compensate for the material and moral losses caused by the coronavirus pandemic.

Keywords: Social responsibility, marketing ethics, environmental protection.