



გლობალური შეთანხმება Global Compact

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა და საქართველო



საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი

Centre for Strategic Research and Development of Georgia



ბოლო 20-30 წლის განმავლობაში სახელმწიფოს, საზოგადოებრივი ინსტიტუტებისა და ჯერძო კომპანიების ურთიერთობაში მთელ მსოფლიოში ძალიან მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა: ბიზნეს კომპანიები სულ უფრო და უფრო დიდ გავლენას ახდენენ ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ პროცესებზე. ამის ფონზე შეიძლება საზოგადოების მიმართ ბიზნესისადმი წაყენებული მოთხოვნებიც.

იმისათვის, რომ კომპანიას წარმატებული ბიზნესი ჰქონდეს საკმარისი აღარაა თავისი პირდაპირი ფუნქციების ეფექტურად შესრულება – კაპიტალის დაგროვება, გადასახადების გადახდა, ხარისხიანი პროდუქტის წარმოება, სამუშაო ადგილების შექმნა და ა. შ. საზოგადოება ბიზნესისაგან უფრო მეტს ელის.

თანამედროვე მსოფლიოში საზოგადოებას აინტერესებს არა მხოლოდ კომპანიის ბიზნეს-საქმიანობის საბოლოო შედეგები, არამედ ისიც, თუ როგორ ასორციელებს კომპანია თავის საქმიანობას:

- როგორ იხარჯება ბუნებრივი რესურსები;
 - როგორია დამოკიდებულება თანამშრომლების მიმართ;
 - როგორ ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა რეგიონის ეკონომიკაზე და ბუნებრივ გარემოზე;
 - როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია მომხმარებლებთან, აქციონერებთან, ადგილობრივ საზოგადოებასთან და ა. შ.
- ანუ საზოგადოება ელოდება

ბიზნესისაგან უფრო გლობალურ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პროცესებზე ზეგავლენის მოხდენას, საზოგადოების პრობლემების გადაწყვეტაში მონაწილეობის მიღებას, ბიზნესის წარმოებას ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით.

სოციალური პასუხისმგებლობა არსებითად არის ბიზნესის რეაქცია საზოგადოების ახალ მოთხოვნებზე, კომპანიის ახალი მნიშვნელობისა და როლის აღიარება.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის მრავალი ინტერპრეტაცია არსებობს, თუმცა ყველა განსაზღვრება არსებითად ერთსა და იმავე პრინციპს ეფუძნება – კომპანიებმა არა მხოლოდ კაპიტალიზაციისა და მოგების მიზნები უნდა დაისახონ, არამედ ნებაყოფლობით აიღონ თავიანთ თავზე უფრო მეტი ფუნქციები და მეტი პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე, დადებითი ზეგავლენა მოახდინონ თავიანთ სამუშაო, სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე.

ევროკომისია თავის დოკუმენტებში ამ ცნების საკმაოდ ფართო გააზრებას გვთავაზობს: „კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის კონცეფცია, რომელიც ასახავს კომპანიების კეთილ ნებას წვლილი შეიტანონ საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებასა და გარემოს დაცვაში“.

აშშ კორპორაციების გაერთიანება „ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისათვის“ (Business for Social Responsibility- BSR) ამგვარად განმარტავს ამ კონცეფციას: „კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის წარმოება და კომერციული წარმატების მიღწევა იმ მეთოდებით, რომლებიც ეფუძნება კანონმდებლობის დაცვას, ეთიკურ ნორმებს, ადამიანთა, საზოგადოებისა და გარემოს პატივისცემას“.

სოციალური პასუხისმგებლობის განმსაზღვრელი თავისებურებებია მისი ნებაყოფლობითობა, სისტემური ხასიათი, კომპანიის მისიასა და განვითარების სტრატეგიასთან კავშირი. ის გაიაზრება არა როგორც ერთჯერადი აქტი, არამედ როგორც მდგრადი პროცესი, რომელიც ეფუძნება

სოციალური პასუხისმგებლობის განმსაზღვრელი თავისებურებებია მისი ნებაყოფლობითობა, სისტემური ხასიათი, კომპანიის მისიასა და განვითარების სტრატეგიასთან კავშირი. ის გაიაზრება არა როგორც ერთჯერადი აქტი, არამედ როგორც მდგრადი პროცესი, რომელიც ეფუძნება



ბა და თანაბრად ითვალისწინებს მდგრადი განვითარების სამ ძირითად ასპექტს - ეკონომიკის განვითარებას, სოციალურ განვითარებას და გარემოს დაცვას.

ბრიტანეთის ყოფილი ფინანსთა მინისტრის გორდონ ბრაუნის სიტყვით, „კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა შორს გასცდა გასული ეპოქის კორპორატიულ ფილანთროპიას, რომელიც ძირითადად მოიაზრებდა საქველმოქმედო საქმიანობაზე თანხის გადახდას ფინანსური წლის ბოლოს. სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კომპანიის მუდმივ პასუხისმგებლობას გარემოზე, უკეთესი სამუშაო ადგილების შექმნაზე, საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებაზე და იმის გაცნობიერებას ეფუძნება, რომ კომპანიის იმიჯი დამოკიდებულია არა მხოლოდ პროდუქციის ფასსა და ხარისხზე, არამედ იმაზეც, თუ როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია თავის თანამშრომლებთან, საზოგადოებასთან და გარემოსთან“.

სხვადასხვა ზომის, სხვადასხვა სფეროებში მომუშავე კომპანიები განსხვავებულად განსაზღვრავენ საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტებსა და მასშტაბებს. სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე ფართო გააზრება შემდეგ ძირითად კომპონენტებს მოიცავს:

- კომპანიის კორპორატიული ეთიკა;
- თანამშრომლებთან ურთიერთობის პოლიტიკა;
- სოციალური პოლიტიკა სა-

ზოგადოებასთან მიმართებით;

- გარემოს დაცვა;
- კორპორატიული მართვის პრინციპები და მიდგომები (რაც მოიცავს დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგს).
- ადამიანის უფლებათა დაცვა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობისას.

დღეს მართლაც წარმოუდგენელია ნორმალური ავტორიტეტის კომპანია, რომელიც ამ პროცესებში არ მონაწილეობს. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება ნელ-ნელა ხდება ბიზნესის წარმოების ჩვეულებრივი და გაერცხლებული ფორმა.

საინტერესოა, რა მდგომარეობაა ამ თვალსაზრისით საქართველოში?

ჩვენთვის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება სიახლეა, თუმცა თანდათანობით ის თავის ადგილს იმკვიდრებს საზოგადოების სხვადასხვა სექტორის ცნობიერებასა და ბიზნეს პრაქტიკაში.

ქართული ბიზნეს კომპანიებისთვის უცხო არ არის საზოგადოების პრობლემებზე ზრუნვა. მათი უმრავლესობა თავის შესაძლებლობებთან შეფარდებით, საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავს სხვადასხვა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობებზე. თუმცა, ასეთი ინიციატივები ხშირად უსისტემო ხასიათისაა. ბოლო წლებში შეინიშნება უფრო სისტემურ, სტრატეგიულ მიდგომებზე და გრძელვადიან, მდგრადი შედეგების მქონე საქმიანობაზე გადასვლის ტენ-

დენცია.

კომპანიები აცნობიერებენ, რომ ეს მიდგომა უფრო ეფექტურია და აუცილებელია წარმატების მისაღწევად და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად.

მეორეს მხრივ საქართველოს საზოგადოებაც უფრო მაღალ მოთხოვნებს უყენებს ბიზნეს კომპანიებს.

დამოკიდებულებისა და პრაქტიკის ამგვარი შეცვლა ნათლად აისახა «საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის» მიერ 2007 წელს ჩატარებულ ორ სოციოლოგიურ გამოკვლევაში.

პირველი კვლევა – თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების ხელმძღვანელთა გამოკითხვა („თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა - დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება“) „ცენტრმა“ განახორციელა სოციოლოგიურ სააგენტო „ეისითი კვლევასთან“ ერთად, ხოლო მეორე – თბილისის მოსახლეობის გამოკითხვა („კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მოსახლეობის დამოკიდებულების შესწავლა“) განახორციელეთ ერთობლივად გაეროს განვითარების პროგრამის რეგიონულ პროექტთან, რომელიც საქართველოში „გლობალური შეთანხმების“ ინიციატივას უძღვევა. „ეისითი კვლევასთან“ თანამშრომლობით (ორივე კვლევის სრული ტექსტი შეგიძლიათ იხილოთ „ცენტრის“ ვებ-გვერდზე / www.csr.dg.ge ასევე გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელის ვებ-გვერდზე www.globalcompact.ge). თბილისის მოსახლეობის 72%-ის აზრით, ბიზნესი ძალიან მნიშვნელოვან, ან მეტნაკლებად მნიშვნელოვან როლს ასრულებს განვითარებაში; ფართოდ ხედავს საკუთარ როლსა და ფუნქციებს ბიზნეს სექტორიც. გამოკითხულ მენეჯერთა უმრავლესობა (90%) სახელმწიფოს შემდეგ სწორედ მსხვილ ბიზნესს მოიაზრებს საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებაზე, ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური თუ გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაზე პასუხისმგებელ ინსტიტუტად.

ბიზნესის როლისა და მნიშე-





ნელობის ასეთი ფართო ხედვის ფონზე მოსახლეობაცა და თავად ბიზნეს სექტორიც კომპანიის ფუნქციად მოიაზრებს არა მხოლოდ უშუალო ბიზნეს საქმიანობის ეფექტურ წარმართვას. მოსახლეობის 93% და გამოკითხული კომპანიების 94%-ის აზრით, **მსხვილი ბიზნესი საკუთარი საქმიანობის წინსვლისა და შემოსავლების ზრდაზე ზრუნვის პარალელურად, აქტიურად უნდა მონაწილეობდეს და ნებაყოფლობითი წვლილი შექონდეს ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური თუ გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაში.**

აქვე მინდა თქვენი ყურადღება მივაპყრო კვლევების კიდევ ერთ მონაცემს – როგორ ხედავს ბიზნესი და მოსახლეობა სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივებს.

კომპანიის საქმიანობაზე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ზეგავლენის საკითხი წლების მანძილზე განიხილება ექსპერტთა დისკუსიებში. უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ **კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის არა მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულებების შესრულება, არამედ ის კეთილმყოფელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც.** კერძოდ, სხვადასხვა ქვეყნებში ჩატარებული კვლევების შედეგების თანახმად, ჭკვიანური და ეფექტური კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის შემუშავება და დანერგვა არის ნაბიჯი კომპანიის აღიარებისაკენ არა მარტო საერთაშორისო ბაზარზე, არამედ საკუთარ ქვეყანაშიც. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ქონებაა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობასა და ერთგულებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტია. ის აძლიერებს აქციონერთათვის ბიზნესის მიმზიდველობას, ზრდის კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნილებას, ხელს უწყობს კლიენტების შენარჩუნებას, შრომითი რესურსების მოზიდვასა და პერსონალის მეტ ლოიალობას, აგრეთვე ხელისუფლებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებას, რაც, ერთობლიობაში, უფრო ხელშემ-



წყოები ბიზნეს გარემოს შექმნაში აისახება.

ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, კვლევაში შესწავლილი იყო, აგრეთვე თუ როგორ ხედავენ თბილისის მსხვილი კომპანიების ხელმძღვანელები და მოსახლეობა სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივებს კომპანიისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა სიახლეა საქართველოს საზოგადოებისათვის, მოსახლეობა ინტუიტიურად სრულიად სწორად და ადეკვატურად აფასებს, თუ **რატომ უნდა იყოს კომპანია სოციალურად პასუხისმგებელი – ანუ, რა დაინტერესება შეიძლება ჰქონდეს კომპანიას და რა სტიმულები.** მოსახლეობის მიერ მოტანილი არგუმენტები ორი ძირითადი მოტივის გარშემო შეიძლება გაერთიანდეს.

არგუმენტების ერთი წყება ასახავს, თუ რა დადებით ზეგავლენას ახდენს კომპანიაზე სოციალური პასუხისმგებლობა. ესენია: **საზოგადოების კეთილგანწყობისა და დადებითი იმიჯის მოპოვება, კომპანიის რეკლამა, თანამშრომელთა ლოიალობა, სახელმწიფოსთან ურთიერთობის გაუმჯობესება.** არგუმენტების მეორე ჯგუფი უფრო მეტად საზოგადოებისათვის კომპენსაციის მოტივითაა გაერთიანებული – რადგან **ბიზნესი საზოგადოების რესურსებით სარგებლობს, ან გარემოს აზიანებს,** მისი ზნეობრივი ვალია, რომ აანაზღაუროს მიყენებული ზიანი და დახარჯული რესურსები.

საზოგადოების თვალში ყველაზე მაღალი მანქვენებელი აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით ზეგავლენას კომპანიის სახელზე. ამასვე გვიდასტურებს «იდეალური ბიზნეს კომპანიის» დახასიათება მოსახლეობის მიერ. კომპანიის დადებითი იმიჯისა და რეპუტაციის განმსაზღვრელ ფაქტორად ხარისხიანი პროდუქციის წარმოების შემდეგ, სიხშირით მეორე ადგილზე გავიდა “საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების განხორციელება”.

სრულიად ანალოგიურად ხედავს ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივებს. გამოკითხულთა 85% მიიჩნევს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება მნიშვნელოვანია კომპანიის დადებითი იმიჯისა და რეპუტაციის ჩამოყალიბებისათვის. რაც შეეხება დანარჩენ ფაქტორებს, ბიზნეს კომპანიათა ხელმძღვანელები ასახელებდნენ: **კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნილების ზრდას (8,9 ქულა ათქულიან სკალაზე), კომპანიაში პერსონალის მოზიდვასა და შენარჩუნებას (8,5 ქულა), კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობის ზრდას (8,5 ქულა).**

ქართულ ბიზნეს-პრაქტიკაში სოციალური პასუხისმგებლობის დამკვიდრებაზე მიუთითებს აგრეთვე გლობალური შეთანხმების ადგილობრივი ქსელის დაარსება. გაეროს ინიციატივა „გლობალური შეთანხმება“ წარმოადგენს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესების ყველაზე მასშტაბურ ქსელს მსოფლიოში. ეს არის სრულიად ნებაყოფლობითი



ინიციატივა, რომელიც ეფუძნება საჯარო ანგარიშგებას, გამკვირვებლობას, ქსელურ მუშაობას და გამოცდილების გაზიარებას. მას აქვს ორი ძირითადი მიზანი:

- კომპანიებმა თავიანთ საქმიანობაში დანერგონ გლობალური შეთანხმების 10 ძირითადი პრინციპი;

- ხელი შეუწყოს დაინტერესებულ მხარეთა შორის თანამშრომლობას გაეროს გლობალური მიზნების მისაღწევად (როგორც არის, მაგალითად, ათასწლეულის განვითარების მიზნები (MDGs)).

დღეისათვის გლობალური შეთანხმება აერთიანებს 5200 ორგანიზაციას მსოფლიოს 120 ქვეყნიდან, მათ შორის 4000 ბიზნეს კომპანიას, ასევე პროფესიულ კავშირებს, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს. საქართველოში გლობალური შეთანხმების ადგი-

ბის მასშტაბური ფორუმი; ზემოხსენებული სოციოლოგიური კვლევების ჩატარება; სოციალური ანგარიშგების დამხმარე სახელმძღვანელო გამოცემა და სხვა (უფრო დეტალური ინფორმაციისთვის დაწვრილებით საქართველოში გლობალური შეთანხმების შესახებ შეგიძლიათ იხილოთ ვებ-გვერდი: www.globalcompact.ge).

და ბოლოს, ორიოდე სიტყვა სოციალური ანგარიშგების შესახებ.

სოციალური ანგარიშგება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი არსებითი კომპონენტია. სოციალური ანგარიშში ღიას ხდის ინფორმაციას კომპანიის ღირებულებების და პრიორიტეტების შესახებ, თურა ტემპით ახორციელებს იგი დასახულ სტრატეგიულ მიზნებს, როგორ იღებს მონაწილეობას ქვეყნის საერთო ეკონომიკური

კვლევების თანახმად, ქართული ბიზნეს კომპანიებიცა და მოსახლეობაც ხელაღს სოციალური ანგარიშგების პრაქტიკის დამკვიდრების აუცილებლობას (გამოკითხულ მენეჯერთა 71% და თბილისის მოსახლეობის 84% საჭიროდ ან მეტ-ნაკლებად საჭიროდ მიიჩნევს, რომ კომპანიამ აწარმოოს ანგარიშგება საზოგადოების წინაშე მის მიერ განხორციელებული საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობების, გარემოსა და საზოგადოებაზე მოხდენილი ზეგავლენის შესახებ).

თბილისის მოსახლეობის მხლოდ 46% მიიჩნევს, რომ საკმარის და დამაკმაყოფილებელ ინფორმაციას იღებენ ბიზნეს კომპანიების შესახებ. ხოლო ნახევარზე მეტი (53%) ისურვებდა მეტი ინფორმაცია ჰქონოდა ბიზნეს კომპანიათა საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტების შესახებ.

რესპონდენტთა იმ ნაწილს, ვინც აღნიშნა ინფორმაციის ნაკლებობა, სთხოვეს დაესახელებინათ, შინაარსის თვალსაზრისით რა სახის ინფორმაცია დააინტერესებდათ. მოსახლეობის ყველაზე დიდი ნაწილი ისურვებდა პირველ რიგში მეტი ინფორმაციას კომპანიების მიერ წარმოებული პროდუქციის ხარისხზე (78%). მეორე ადგილზე გადის მოთხოვნა ინფორმაციაზე კომპანიის მიერ განხორციელებულ საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობათა შესახებ (67%). საკმაოდ მაღალია ასევე, სოციალური პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული სხვა კომპონენტების შესახებ ინფორმაციაზე მოთხოვნა – მაგალითად, რა გავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა ქვეყნის განვითარებაზე (65%), რა ნედლეულით აწარმოებს კომპანია პროდუქციას (ადგილობრივი თუ შემოტანილი) (60%) კომპანია გარემოს აზიანებს თუ არა (52%), კომპანიის პოლიტიკა თანამშრომლებთან მიმართებით (49%) და სხვა.

ყოველივე ზემოთქმული კიდევ ერთხელ ნათლად მიგვითითებს საქართველოში სოციალური ანგარიშგების პრაქტიკის დამკვიდრების საჭიროებაზე.

ლელა სოფარია



ლობრივი ქსელი 2006 წელს დაარსდა. დღეისათვის ის 34 ორგანიზაციას აერთიანებს, რომელთაგან უმრავლესობა მსხვილ ბიზნეს კომპანიებს წარმოადგენს.

საქართველოში გლობალურმა შეთანხმებამ და მისმა წევრმა ორგანიზაციებმა უკვე განახორციელეს არაერთი ღონისძიება და პროექტი, რომელთა შორის იყო: ქსელის წევრთა რამდენიმე შეხვედრა და სემინარი სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა საკითხებზე; მედია ფორუმი მასმედიის როლზე სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშეწყობაში; სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნეს კომპანი-

განვითარების, სოციალური კეთილდღეობის და ეკოლოგიური სტაბილურობის მიღწევაში. მოკლედ რომ ვთქვათ, სოციალური ანგარიშში მოსახლეობას აწვდის ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ როგორია კომპანიის მნიშვნელობა საზოგადოებისთვის. თანამედროვე მსოფლიოში ყველა სერიოზული კომპანია, როგორც წესი, წლის ბოლოს ანგარიშს აბარებს საზოგადოებას ეკოლოგიურ და სოციალურ პრობლემათა გადაწყვეტაში შეტანილი წვლილისა და საზოგადოების ცხოვრებაში თავისი მონაწილეობის შესახებ.

2007 წელს ჩატარებული ზემოხსენებული სოციოლოგიური