

ქველმოქმედება, როგორც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კომპონენტი

საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში სახელმწიფო, თავისი არსით, ერთგვარ რეგულატორის როლს ასრულებს. ქმნის ბაზრის მართვის მექანიზმებს.



ლია ბარიჩა,
ეკონომიკურ მეცნიერებათა
დოქტორანტი

ბიუჯეტი, რომელიც ფორმირდება გადასახადებიდან, ბაჟიდან, საბაჟო მოსაკრებელიდან და შემოსავლის სხვა წყაროებიდან, რიგი პრობლემების მოგვარებას ხმარდება. სახელმწიფოს განვითარებისათვის აუცილებელია სოციალური ასპექტების გათვალისწინება. და სწორედ ამ საკითხებთან დაკავშირებით სახელმწიფო შეიმუშავებს მაკონტროლებელ მექანიზმებს, რასაც შეიძლება სოციალური პოლიტიკა ვუწოდოთ. სოციალური პოლიტიკა ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი მართვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მიმართულებაა. იგი სოციალური პოლიტიკის განმსაზღვრელი და მამოძრავებელი ბერკეტია მატერიალური დოვლათი, რომელიც იქმნება რეალურ სანარმოო სექტორში.

ბუნებრივია ჩნდება კითხვა – **მაშ, რა არის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა?** ეს არის ბიზნესის იმ ნორმებითა და კანონებით წარმოება, რომლებიც მიღებულია იმ ქვეყანაში, სადაც იგი არსებობს. **ესაა სამუშაო ადგილების შექმნა. ესაა ქველმოქმედება და საზოგადოების სხვადასხვა ფენის დახმარების ფონდის შექმნა.**

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომის დაწერგვა კომპანიების პოლიტიკაში, მენეჯმენტში და პრაქტიკაში, საქართველოსათვის, ისევე რო-

გორც ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპული ქვეყნებისათვის, სიახლეა. არ არსებობს სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის პრაქტიკის სტანდარტული რეცეპტი - ეს პრაქტიკა სხვადასხვაა სხვადასხვა კომპანიასა და ქვეყანაში. შესაბამისად არ არსებობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ერთადერთი, ამომწურავი და უნივერსალური განსაზღვრებაც. ევროკავშირი ბსპ-ს ამგვარად განსაზღვრავს: **„კონცეფცია რომლის თანახმადაც, კომპანიები ნებაყოფლობით ითვალისწინებენ სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებს მათ ბიზნეს საქმიანობაში და მათ ურთიერთობაში მათი საქმიანობის შედეგებში დაინტერესებულ ყველა მხარესთან“.**

დროთა განმავლობაში ნებისმიერი კომპანია თავის განვითარებაში აღწევს გარკვეულ ეტაპს. როცა იწყებს ფიქრს არა მარტო საკუთარ მოგებაზე, არამედ, იმაზეც, რა როლს ასრულებს იგი საზოგადოების ცხოვრებაში.

მათ, ვინც იცნობს მენეჯმენტს და მოტივაციის თეორიას, ახსოვს ფასეულობათა პირამიდა, პირამიდის საძირკველში არის შედარებით უბრალო ფასეულობები, როგორც წესი, მატერიალური, მაგალითად: ფული. მატერიალური ფასეულობათა

დაკმაყოფილების კვალდაკვალ ჩნდება სულიერი მოთხოვნილებანი, ისეთი, როგორიცაა: **საკუთარი საქმიანობის შედეგებით კმაყოფილება, თვითრეალიზაცია, გარშემომყოფთა მხრივ აღიარების აუცილებლობა.** ჩვეულებრივ, კომპანიები იწყებენ ყურადღების გამოჩენას საკუთარი თანამშრომლებისადმი, შემდეგ საკუთარი გარემოცვისადმი, მოსახლეობის სხვადასხვა ფენისადმი, ეკოლოგიისადმი, მაგალითები შეიძლება იყოს სხვადასხვაგვარი, სკოლებისა და საბავშვო სახლების, შემოქმედებითი კოლექტივების სპონსორული დახმარებით დაწყებული და ხანგრძლივმოქმედი სოციალური პროგრამებით დამთავრებული. ყოველივე ეს, კომპანიის იმიჯს ზრდის და ბიზნესი უფრო მტკიცე და მყარი ხდება. დღეს, როცა კონკურენცია ძალზე მაღალია კომპანიის იმიჯი უკიდურესად მნიშვნელოვანია, სწორედ კომპანიის იმიჯი წარმოადგენს გადამწყვეტ ფაქტორს მომხმარებლისათვის, რომელსაც სხვადასხვა კომპანიების მიერ შეთავაზებული ანალოგიური საქმიანობა და მომსახურებას შორის არჩევანის გაკეთება უწევს. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ქონებაა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობასა და ერთგულებას მოა-

პოვეზინებს, რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტია.

კომპანიების მიერ საზოგადოებაზე ზრუნვის უფრო გავრცელებულ ფორმად ითვლება **ქველმოქმედება და ფილანთროპია**, რაც კომპანიების მხრიდან სოციალური სოლიდარობის გამოხატულებაა. დღეისთვის ალბათ ქველმოქმედების ყველაზე პრიორიტეტულ სფეროდ პირველ ადგილზე მდგომი „ეკონომიკურად დაუცველი ჯგუფების საჭიროებაზე ზრუნვა“ მიიჩნევა, რაც რამდენიმე ფაქტორის კომბინაციის შედეგია:

როგორია მიზეზები, მოტივები, რომლებიც უბიძგებენ მენარმეებს თავიანთი ქონების ნაწილი შესწირონ ქველმოქმედებას? ამასთან დაკავშირებით, პირველ რიგში, აუცილებელია მივმართოთ ისტორიას, ფესვებს, რომელიც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ჩვენს დღევანდელ მსოფლმხედველობას. ჩემი აზრით, ერთ-ერთი მოტივი, რის გამოც მდიდარი მენარმეები საკუთარ სახსრებს გაიღებენ ქველმოქმედებისათვის არის ის, რომ ცდილობენ დატოვონ კეთილი სახელი და დიდება – ამ-

გვარი ქველმოქმედებით ისინი იუმჯობესებენ ურთიერთობას იმ ადამიანებთან, ვისაც დახმარების ხელს უწვდიან. დღესდღეობით, საბაზრო ურთიერთობათა ეპოქაში, ბაზარზე ძალაუფლებისთვის ბრძოლისას, რთულ საკონკურენტო ბრძოლაში მენარმეები ხელმძღვანელობენ არამართო მორალით არამედ, გარკვეულწილად სარგებლის იდეითაც. **ჯერ ერთი, საქველმოქმედო საქმიანობას შეეძლო ხელი შეეწყო რეკლამისათვის, შეექმნა კეთილსასურველი იმიჯი, კარგი სახელი, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მასობრივ მომხმარებელთან მომუშავე საწარმოებისთვის. საქმე ისაა, რომ საქველმოქმედო აქცია გაიგება, როგორც დადებითი ზნეობრივი მნიშვნელობის მატარებელი ქმედება, რომელსაც მორალური ცნობიერება აფასებს როგორც სიკეთეს. ამიტომ, მწარმოებელი, რომელიც ქველმოქმედებას ეწევა, ფასდება, როგორც სიკეთის მკეთებელი. ეს თავის მხრივ, ქმნის დადებით რეპუტაციას, რაც ნიშნავს, რომ ზრდის მოთხოვნილებას წარმოებულ პროდუქციაზე, რაც**

ხელს უწყობს მოგების ზრდას.

ქველმოქმედებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს აგრეთვე რეპუტაციის განმტკიცებას პარტნიორების თვალში. პარტნიორებს, რომლებიც ხედავენ, რომ კორპორაცია ეწევა ქველმოქმედებას, ეცოდინებათ, რომ მისი ფინანსური მდგომარეობა საკმაოდ მყარია, რომ იქ შეკრებილი ადამიანები, რომლებსაც სურთ მხოლოდ მაქსიმალური მოგების მიღება, ასევე ფიქრობენ დედამიწაზე, სადაც ცხოვრობენ, ქალაქზე, საზოგადოებაზე.

საქართველოში კომპანიების საქველმოქმედო პრაქტიკის ანალიზი გამოკვეთავს სამ განსხვავებულ მიდგომას, თუ როგორ განსაზღვრავს კომპანია საქველმოქმედო საქმიანობის მასშტაბებს და მიმართულებებს - კერძოდ:

კომპანიები ქველმოქმედებას ეწევიან სპონტანურად, შემოსული თხოვნის საფუძველზე, მათ არ გააჩნიათ რაიმე წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტები, სტრატეგია, ან განერილი ბიუჯეტი კომპანიის საქველმოქმედო საქმიანობისათვის. ეს მიდგომა შეიძლება კომპანიის ფულადი რესურსების სიმცირით აიხსნას, რაც ქველმოქმედების უფრო სტიქიურ ფორმად მოიაზრება.

ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანიას გადაწყვეტილი აქვს, რომ წლის განმავლობაში გარკვეული საქველმოქმედო საქმიანობას გასწევს, წინასწარ განერილი აქვს საქველმოქმედო საქმიანობისთვის განკუთვნილი თანხაც, მაგრამ არ აქვს განსაზღვრული პრიორიტეტული მიმართულებები, სფეროები, ანუ, არ იცის წინასწარ თუ სად დახარჯავს აღნიშნულ თანხას.

არის შემდგომი მიდგომაც, როდესაც ბიზნესი ცდილობს საქველმოქმედო საქმიანობა გასწიოს კომპანიის წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტებისა და სტრატეგიის საფუძველზე. ასეთ კომპანიებზე შეიძლება ითქვას, რომ მათ მიერ



განეული საქველმოქმედო საქმიანობა სცილდება სტიქიური, ერთჯერადი ინიციატივების ფარგლებს და სტრატეგიულ ფილანთროპიას უახლოვდება. რაც შეხება ქველმოქმედების ფორმებს, საქველმოქმედო საქმიანობას, უმეტესწილად, ფულადი დახმარების ხასიათი აქვს. თუმცა, ცალკეულ შემთხვევაში კომპანიები ქველმოქმედების სახით არაფინანსურ დახმარებასაც გაიღებენ ხოლმე. ასეთ შემთხვევაში კომპანია ცდილობს საკუთარი საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე გასწიოს ქველმოქმედება მომსახურებით, ან პროდუქციით, რომელსაც თავად აწარმოებს. აქვე შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ ამ ბოლო პერიოდში საქართველოში კომპანიებს სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი მიმართულებით განუხორციელებიათ საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობა, მაგრამ სამწუხაროდ, ეს აქტივობები, ხშირად არ ეფუძნება კომპანიის ერთიან, მიზანმიმართულ სოციალურ პოლიტიკას.

ამგვარად, საქველმოქმედო საქმიანობა ასრულებს დიდ და დადებით როლს საზოგადოებრივ ურთიერთობაში. ქველმოქმედება - განხილული, როგორც სოციალური მთლიანობა, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სოციალურ დაძაბულობასა და მის

ზნეობრივსა და ფსიქოლოგიურ კლიმატზე. ის თუნდაც ნაწილობრივ ხსნის წინააღმდეგობრივ სიმწვავეს მდიდრებსა და ღარიბებს შორის. ამ წინააღმდეგობის გადაწყვეტა კი ქველმოქმედების მეშვეობით, განსაკუთრებით დელიკატური ფორმით ხდება. მაგრამ ერთ-ერთი მოსაზრების თანახმად, ქველმოქმედება, რომელიც რეალურად პრობლემის აღმოფხვრას კი არა ისახავს მიზნად, არამედ მის სიმპტომურ მკურნალობას, საზიანოა, რადგან უბიძგებს საზოგადოებას უსაქმურობისკენ, ხოლო, სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოების განვითარებას და პრობლემების აღმოფხვრას ემსახურება.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მენარმეების მიერ საქველმოქმედო შეწირულობის თანამედროვე გამოცდილება არის მიზანმიმართული. მათ სურთ დაინახონ თავიანთი საქმიანობის შედეგები და ამიტომაც ამჯობინებენ დახმარების განევას უშუალოდ მათთვის, ვისაც მათი აზრით, დახმარება რეალურად სჭირდებათ. ყველაზე ხშირად ქველმოქმედების ობიექტებს წარმოადგენენ ობოლი, ინვალიდი ბავშვები და მარტოხელა მოხუცები.

იმის გამო, რომ საქველმოქმედო დახმარების ოფიციალურად გაფორმება სირთულეებთანაა დაკავშირებული, ბევრი მენარმე

ამჯობინებს უანგაროდ, ანაზღაურების გარეშე, ან ძალიან დიდი ფასდაკლებით წარმოუდგინოს საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს საკუთარი მომსახურება და მატერიალური ფასეულობები.

საქველმოქმედო აქტივებში მცირე მონაწილეობა აისახება ეკონომიკური სიტუაციის საერთო არამდგრადობით, რაც ითხოვს სარეზერვო საშუალებებს. მნიშვნელოვან ბარიერად რჩება უნდობლობა საქველმოქმედო ფონდებისადმი, ორგანიზაციებისადმი, რომ გაცემული სახსრები არაეფექტურად იქნება გამოყენებული და მიუღწეველი დარჩება რეალური შედეგები. მიუხედავად ყველაფრისა, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ კომერციული სტრუქტურების წარმომადგენლები მზად არიან მხარი დაუჭირონ პროგრამებს, რომლებიც გათვლილია მოსახლეობის სოციალურად დაუცველ ფენებზე. საზოგადოებრივი ორგანიზაციები უნდა იყვნენ შუამავლები ბიზნესსა და ხელისუფლებას შორის, ასევე მათ შეუძლიათ ლობირება გაუწიონ უფრო ლიბერალური საგადასახადო კანონმდებლობის მიღებასა და ბიზნესის საქველმოქმედო საქმიანობის ხელშეწყობას. ამასთან, თავად საზოგადოებრივი ორგანიზაციების საქმიანობაც ქველმოქმედებით უნდა იყოს განმსჭვალული.

ANNOTATION

CHARITY AS THE COMPONENT OF BUSINESS RESPONSIBILITY

Lia Beridze,

Doctoral Student of economical science
Batumi Shota Rustaveli State University
Faculty of Social science, business and law

The scientific work deals with nowadays main and actual problems, which are connected with protection of social status of society in our country. Concretely, it contains social responsibility of business and its main component - charity.

In this work it is described the methods of charity arrangement scale and its direction in Georgia: Spontaneous (based on asking), with no preferential arrangement, with preliminary arrangement of concrete priority directions.