



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



**სამოქალაქო საზოგადოების
განვითარების ინიციატივა**

ბიზნესკომპანიები საქართველოში:

**დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური
პასუხისმგებლობისა და სამოქალაქო საზოგადოების
ორგანიზაციების მიმართ**

თბილისი, 2018

აღნიშნული ანგარიში მომზადებულია “CRRC - საქართველო”-ს მიერ პროექტის „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ ფარგლებში. პროექტს აფინანსებს ევროკავშირი, ხოლო თანადამფინანსებელია კონრად ადენაუერის ფონდი. ანგარიშის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ და იგი არ ასახავს ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის შეხედულებებს.

პროექტს „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ ახორციელებს კონრად ადენაუერის ფონდი (KAS) კონსულტაციის და ტრენინგის ცენტრთან (CTC), სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტთან (CSI), საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრთან (CSRDG) და განათლების განვითარების და დასაქმების ცენტრთან (EDEC) თანამშრომლობით.



სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა

ბიზნესკომპანიები საქართველოში:

**დამოკიდებულება კორპორაციული
სოციალური პასუხისმგებლობისა
და სამოქალაქო საზოგადოების
ორგანიზაციების მიმართ**

თბილისი, 2018

სარჩევი

შესავალი	5
მეთოდოლოგია	6
თავი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში: საწყისები და განვითარების დინამიკა	8
თავი 2. ბიზნესკომპანიების დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნესის სოციალური ფუნქციებისადმი	13
2.1 ქართული ბიზნესები და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა: გაცნობიერებულობის თავისებურებები	13
2.2 დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის და ბიზნესის სოციალური ფუნქციების მიმართ	17
თავი 3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა ქართულ ბიზნესებში	21
თავი 4. ბიზნესკომპანიები და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოში: დამოკიდებულება, თანამშრომლობის პრაქტიკა და პერსპექტივები	27
4.1 თანამშრომლობის პრაქტიკა	27
4.2 ბიზნესკომპანიების დამოკიდებულება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მიმართ	30
დასკვნა	34
ბიბლიოგრაფია	36

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია ნელ-ნელა იმკვიდრებს ადგილს საქართველოს რეალობაში. ქვეყანაში მოქმედი კომპანიების კეთილი ნება, რომ ბიზნესის განვითარების პარალელურად იზრუნონ საკუთარ თანამშრომლებზე, მომხმარებლებზე, პარტნიორებზე, გარემოსა და საზოგადოებაზე, მთლიანობაში, უცხო ხილი არ არის. წარმოდგენილი კვლევის ფარგლებში გამოკითხული კომპანიების 28% ეთანხმება, ხოლო 40% სრულად ეთანხმება იმ მოსაზრებას, რომ საკუთარი ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, ბიზნესის ფუნქციებში გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვაც შედის. ამავდროულად, რესპონდენტების 30% მიიჩნევს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საშუალოდ დამახასიათებელია საქართველოში მოქმედი კომპანიებისათვის. მიუხედავად ამისა, მათი კეთილი ნების კომპანიების ყოველდღიურ საქმიანობაში ჩართვისთვის შესაბამისი ცოდნა, გამოცდილება და საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვაა საჭირო.

ამ ანგარიშში წარმოდგენილია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროს ერთ-ერთი ძირითადი მონაწილის – საქართველოს ბაზარზე მოქმედი ბიზნესკომპანიების ხედვებისა და დამოკიდებულებების კვლევის შედეგები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ. გამოკვლეულია არა მხოლოდ პასუხისმგებლობა და მისი სხვადასხვა გამოვლინება, არამედ წარმოდგენილია არსებული პრაქტიკის შეფასებაც, რაც ხშირად ქველმოქმედების და კორპორაციული სოციალური აქტივობების ნაზავს წარმოადგენს. კვლევა წარმოაჩენს ბიზნესექტორის დამოკიდებულებას განსხვავებული მონაწილეების, მათ შორის – სხვა კომპანიებისა და სახელმწიფოს მიმართ. ეს უკანასკნელი ისედაც მოიაზრება ერთ-ერთ მხარედ, რომელსაც პასუხისმგებლობის განვითარებისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა ხელეწიფება. რესპონდენტთა საკმაოდ მნიშვნელოვანი ნაწილი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შემდგომი გავრცელებისათვის ერთ-ერთ ხელისშემშლელ ფაქტორად სწორედ სახელმწიფოს მხრიდან სათანადო მხარდაჭერის არარსებობას მიიჩნევს.

განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილებულია კომპანიების განწყობაზე სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისადმი, რომლებიც, თავის მხრივ, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში ერთობლივი ინიციატივებისა და პროექტების განხორციელების თვალსაზრისით ერთ-ერთ ძირითად პარტნიორად მოიაზრებიან. მისასალმებელია ის გარემოება, რომ კომპანიებს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისადმი ნდობის საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელი აქვთ და თანამშრომლობისთვის მზადყოფნას გამოთქვამენ.

წინამდებარე კვლევა „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივის“ პროექტის კვლევითი კომპონენტის ნაწილია. ევროკავშირის მიერ დაფინანსებულ ამ პროექტს კონრად ადენაუერის ფონდის ხელმძღვანელობით სამოქალაქო საზოგა-

დოების ოთხი ორგანიზაცია (სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი, ტრენინგების და კონსულტაციის ცენტრი, საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი, განათლების განვითარების და დასაქმების ცენტრი) ახორციელებს.

მეთოდოლოგია

წინამდებარე ტექსტი ეფუძნება „CRRC-საქართველოს“ მიერ ჩატარებულ საქართველოში მოქმედი ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლობით გამოკითხვას და მსხვილი კომპანიების მენეჯმენტის წარმომადგენლებთან სიღრმისეულ ინტერვიუებს, ასევე საქართველოში აქამდე ჩატარებული შესაბამისი პროფილის კვლევების მიმოხილვას.

კვლევა მიზნად ისახავდა, გამოერკვია რესპონდენტების ცოდნა და დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ, ამ სფეროში მათი გამოცდილება და პრაქტიკა. მეორე მნიშვნელოვანი თემა გახლდათ ბიზნესების განწყობა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მიმართ და მათთან თანამშრომლობისთვის მზადყოფნა. „CRRC-საქართველომ“ კვლევის მეთოდოლოგიის და ინსტრუმენტის შემუშავებისას მჭიდროდ ითანამშრომლა „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივის“ გუნდთან. კითხვარის ნაწილი მომზადდა „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის“ მიერ 2007 წელს ჩატარებული ბიზნესების კვლევის შედეგების საფუძველზე.

გამოკითხვის სამიზნე პოპულაციას საქართველოში რეგისტრირებული და მოქმედი საწარმოები წარმოადგენდა. იმისთვის, რომ უზრუნველყოფილიყო კვლევის წარმომადგენლობითობა როგორც ქვეყნის მასშტაბით, ასევე გეოგრაფიული მდებარეობისა და ბიზნესის ზომის ჭრილში, „CRRC-საქართველომ“ გამოიყენა მრავალსაფეხურიანი სტრატეგიული შერჩევა. სტრატეგად, ანუ იმ მსხვილ ქვეჯგუფებად, რომლებზეც კვლევის შედეგების განზოგადება შესაძლებელი, გამოიყო მსხვილი, საშუალო და დიდი ბიზნესები, ასევე თბილისსა და რეგიონებში მოქმედი კომპანიები. შერჩევის ჩარჩოს წარმოადგენს საქართველოს საჯარო რეესტრის მიერ მომზადებული მოქმედი ორგანიზაციების ბაზა, რომელიც განახლებულია 2017 წლის პირველი იანვრისთვის. სტრატეგში სამიზნე ორგანიზაციები მარტივი შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით შეირჩა. სულ გამოიკითხა 568 ორგანიზაცია (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1

ზომა	თბილისი	რეგიონები	სულ
მცირე	43	141	184
საშუალო	87	100	187
მსხვილი	125	72	197
სულ	255	313	568

კვლევაში შესწავლილი ორგანიზაციების განაწილება ბიზნესის ზომის და გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით

გასათვალისწინებელია, რომ საწარმოების ზომის შეფასებისას კვლევა ეყრდნობოდა ძველ კლასიფიკაციას. კერძოდ, მსხვილ ბიზნესებად მიჩნეულია ისეთი ორგანიზაციები, რომლებსაც 1.5 მლნ. ლარის წლიური ბრუნვა ან, სულ მცირე, 101 თანამშრომელი ჰყავთ, საშუალო ბიზნესებად ჩათვლილია 0.5-1.5 მლნ. ლარის ბრუნვის მქონე ან 20-დან-100-მდე თანამშრომლის დამსაქმებელი ორგანიზაციები, ხოლო ნახევარ მილიონ ლარზე ნაკლები ბრუნვის, ან 20-ზე ნაკლები ადამიანის დამსაქმებელი ორგანიზაციები მცირე ბიზნესებადაა მიჩნეული. ამასთან, შერჩეულ კომპანიებს დაემატა 53 ბიზნესი, რომლებსაც ჰქონდათ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობები.

ინტერვიუები ჩატარდა რესპონდენტებთან პირისპირ. გასათვალისწინებელია, რომ კვლევის სპეციფიკიდან გამომდინარე, კითხვებისთვის კომპანიებში გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს უნდა ეპასუხათ. უმეტესწილად, გამოიკითხნენ საწარმოთა მეპატრონეები ან დირექტორები. საჭიროების შემთხვევაში, ხელმძღვანელ მუშაკებთან ერთად, კითხვებზე პასუხს სცემდნენ ფინანსური მენეჯერები, ადამიანურ რესურსებზე, მარკეტინგსა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებზე პასუხისმგებელი თანამშრომლები.

სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა იმ მიზნით, რათა უკეთ შეგვესწავლა საქართველოს ბიზნესორგანიზაციებში დამკვიდრებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი. გამოიკითხა როგორც მსხვილი ბიზნესის, ასევე – საქართველოში მოქმედი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების წარმომადგენლები. ერთი მხრივ, რესპონდენტები იყვნენ კომპანიებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებზე პასუხისმგებელი მენეჯერები, ხოლო სამოქალაქო სექტორის შემთხვევაში, გამოიკითხნენ ორგანიზაციის ხელმძღვანელები ან ზედა მენეჯმენტის წარმომადგენლები. საერთო ჯამში, ბიზნესებთან ჩატარდა ექვსი, ხოლო სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან – რვა ინტერვიუ. აუდიოჩანაწერები გაიშიფრა და დამუშავდა თვისებრივ მონაცემთა კომპიუტერიზებული ანალიზის პროგრამა NVIVO 11-ის მეშვეობით.

თავი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში: საწყისი და განვითარების დინამიკა

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია გულისხმობს ბიზნესის მხრიდან საკუთარი მომხმარებლების, მომწოდებლების, თანამშრომლების, პარტნიორებისა და მთლიანობაში, საზოგადოების ინტერესების ნებაყოფლობით გათვალისწინებას ყოველდღიური საქმიანობის დროს. აღნიშნული პასუხისმგებლობა არის კომპანიის კეთილი ნების გამოვლინება და არ არის განსაზღვრული სამართლებრივი მექანიზმებით. სხვადასხვა განმარტების არსებობის მიუხედავად, საერთო ჯამში, ყველა მიდგომა ზემოხსენებულ პრინციპებს ითვალისწინებს.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია და მისი ელემენტები მსოფლიოში გასული საუკუნის 1980-იანი წლებიდან ვრცელდება. თუმცა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება, დღევანდელი გაგებით, შეიქმნა 1992 წელს, მსოფლიო სამიტზე რიო-დე-ჟანეიროში, როდესაც „მდგრადი განვითარების მსოფლიო ბიზნესსაბჭოში“ გაერთიანებულმა ტრანსნაციონალურმა კომპანიებმა თვითრეგულირების პროგრამა წარმოადგინეს.¹

იმის გათვალისწინებით, რომ გლობალურ კონტექსტშიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საკმაოდ ახალი ცნებაა, არ არის გასაკვირი, რომ საქართველოში იგი ჯერ კიდევ განვითარების ჩანასახოვან ეტაპზეა. აქ ამ საკითხებზე მუშაობის დაწყება უკავშირდება რამდენიმე სამოქალაქო საზოგადოებრივ ორგანიზაციას, კერძოდ – „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრს“ და „ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდს“ (ამჟამად – „ევროპის ფონდი“). 2007 წელს „საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრმა“ პირველად ჩაატარა ორი კვლევა. პირველი, „საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა“ გაეროს განვითარების სააგენტოს „გლობალური შეთანხმების“ (Global Compact) პროექტის მხარდაჭერით განხორციელდა, ხოლო შედარებით ფოკუსირებული „თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა“, „ოქსფამ-ნოვიზის“ ეგიდით ჩატარდა.

2007 წელს ჩატარებულმა „საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევამ“ ცხადყო, რომ თბილისელები (კვლევა დედაქალაქის მოსახლეობის შეხედულებებს შეისწავლიდა) კერძო სექტორსა და მთავრობას თანაბრად მნიშვნელოვან როლს ანიჭებენ განვითარებაში. ამასთან, ისინი საქართველოში კომპანიების რეალური წარმატების განსაზღვრაში ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ ფაქტორებს ყველაზე ნაკლებ მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ. ამავდროულად, რესპონდენტების 93% დარწმუნებული იყო, რომ, გარდა მაქსიმალური მოგების უზრუნველყოფისა და კანონმორჩილებისა, კომპანიებმა ნებაყოფლობითი პასუხისმგებ-

1 Le Blanc, D. (2011) Review of Implementation of the Rio Principles. New York: United Nations.

ლობა უნდა იტვირთონ საზოგადოების საჭიროებებზე, ხოლო გადაწყვეტილების მიღებისას მხედველობაში უნდა მიიღონ გადაწყვეტილების და მთლიანად კომპანიის მიმდინარე საქმიანობის გავლენა ქვეყნის განვითარებაზე.

თავის მხრივ, ბიზნესი საკუთარ როლს საკმაოდ ფართოდ ხედავდა და იმაზე მეტ პასუხისმგებლობას აკისრებდა თავის თავს, ვიდრე კომპანიის ბიზნესსაქმიანობის ხარისხიანად განხორციელება და კანონით გათვალისწინებული ვალდებულების შესრულებაა. ამას ადასტურებს მეორე ზემოხსენებული კვლევა – „თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა“. დედაქალაქის 20 მსხვილი კომპანიის რესპონდენტები (ამჯერადაც კვლევა მხოლოდ თბილისში ჩატარდა) ბიზნესის ფუნქციად ასევე მოიაზრებდნენ ნებაყოფლობითი წვლილის შეტანას საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესებაში, სოციალური თუ ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტასა და გარემოს დაცვაში. ბიზნესის წარმომადგენლები მიიჩნევდნენ, რომ თავიანთი უშუალო საქმიანობის პარალელურად აქტიურად ან მეტ-ნაკლებად აქტიურად მონაწილეობდნენ ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში.

2007 წელს ჩატარებული ორივე კვლევა ნათლად ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებთან დაკავშირებით ცნობიერება როგორც საზოგადოებაში, ისე უშუალოდ ბიზნესსექტორში ძალიან დაბალია. აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა მესამედს საერთოდ არ სმენია კონცეფციის შესახებ. აღნიშნულის ლოგიკური გაგრძელება გახლავთ ის, რომ თბილისის მსხვილი კომპანიები „სოციალურ პასუხისმგებლობაში“ თანაბრად მოიაზრებდნენ როგორც კანონით დაკისრებული ვალდებულებების შესრულებას და უშუალო ბიზნესსაქმიანობის ხარისხიანად წარმოებას (გადასახადების გადახდა, გამჭვირვალე ბიზნესსაქმიანობა, მომხმარებლისთვის ხარისხიანი პროდუქციის და სერვისის მიწოდება, ინვესტიციების მოზიდვა, ბიზნესის განვითარება და ა.შ.), ასევე კანონით გათვალისწინებული მოთხოვნების მიღმა სხვადასხვა სახის საზოგადოებრივად სასიკეთო პროექტების და საქმიანობის განხორციელებას. ცნობიერების არასაკმარისი დონის დამადასტურებელია ქველმოქმედებისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნებების ჩვეული აღრევა.

ამ კონტექსტში ასევე უნდა აღინიშნოს „საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა“, რომლის ფარგლებში გამოკითხული რესპონდენტების 45-47% ვერ იხსენებს იმ კომპანიების სახელს, რომლებიც სხვადასხვა სფეროში ახორციელებენ სოციალურ პასუხისმგებლობის პროექტებს. თუმცა, აღნიშნულის საპირისპიროდ, ინფორმაცია ქველმოქმედებისა და ფილანთროპიის შესახებ ბევრად უფრო მოცულობითი იყო. რესპონდენტთა უმრავლესობის მეხსიერებაში უფრო საქველმოქმედო ღონისძიებები დაილექა, ვიდრე – ინფორმაცია სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების შესახებ. ლოგიკურია კვლევაში დაფიქსირებული დასკვნა იმასთან დაკავშირებით, რომ ქველმოქმედება და ფილანთროპია, როგორც საზოგადოებაზე ზრუნვის ფორმები, უფრო გავრცელებულია და უფრო ცნობილია, ვიდრე – ბიზნესის კორ-

პორაციული პასუხისმგებლობა. ამასთან, აღნიშნული აგრეთვე მიუთითებს იმაზე, რომ კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის შესახებ მოსახლეობა ნაკლებად არის ინფორმირებული.

ცალკე აღნიშვნის ღირსია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის მოსაზრებები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების საქმეში სახელმწიფოს როლთან დაკავშირებით. საქართველოს სტრატეგიული განვითარებისა და კვლევის ცენტრის 2007 წლის ბიზნესების კვლევის თანახმად, ხელისუფლების მხრიდან ამ საკითხის მიმართ პოზიტიური დამოკიდებულების გამოხატულება ბიზნესებისთვის შეღავათებისა თუ სტიმულირების მექანიზმების შემოღება იქნებოდა, რაც ხელს შეუწყობდა სოციალური პასუხისმგებლობის კულტურის ფართოდ დამკვიდრებას. გასათვალისწინებელია, რომ გამოკითხული ბიზნესმენები სახელმწიფოს მხრიდან არასათანადო მხარდაჭერას სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშემშლელ ფაქტორად ასახელებდნენ.

მსგავსი დამოკიდებულება იყო საზოგადოებაშიც. „საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევის“ თანახმად, რესპონდენტების უმრავლესობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების სტიმულების შექმნასთან დაკავშირებით მთავრობის გადამწყვეტ როლს უსვამდა ხაზს. გამოკითხულთა 81% მიიჩნევდა, რომ იმ ბიზნესებისთვის, რომლებიც სოციალურ პასუხისმგებლობას ნერგავდნენ, საგადასახადო შეღავათების დაწესება მისაღები იყო, 60% აუცილებლად მიიჩნევდა მთავრობის მიერ სპეციალური ფონდის შექმნას, რომელშიც კომპანიები სოციალური საქმიანობისათვის გარკვეული რაოდენობის თანხას შეიტანდნენ. აქვე უნდა ითქვას, რომ გამოკითხულთა ნახევრისთვის კომპანიებისთვის სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებების განხორციელების და-ვალდებულება სრულიად მისაღები იყო.

სწორედ აღნიშნული საკითხების უფრო ფართოდ განხილვას მიემდვნა „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის“ გამოცემა „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და საჯარო სექტორის როლი“. აღნიშნული ნაშრომი, რომელიც ანალიტიკურ მიმოხილვასთან ერთად, საქართველოს მთავრობისათვის კონკრეტული რეკომენდაციების პაკეტს მოიცავს, 2012 წელს „ფრიდრიხ ებერტის ფონდის“ მხარდაჭერით შეიქმნა და გამოქვეყნდა. ხსენებული ანგარიშის თანახმად, საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შემდგომი განვითარების სერიოზული წინაპირობები და პოტენციალი არსებობს, რის დამადასტურებლადაც მოიაზრება ბიზნესის მიერ საზოგადოებაში საკუთარი როლისა და ფუნქციების საკმაოდ ფართო ხედვა; ბიზნესის მხრიდან ადგილობრივი თემების მხარდაჭერისა და კორპორაციული ფილანთროპიის ხანგრძლივი ტრადიციის არსებობა; კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი ზეგავლენის გაცნობიერება კომპანიის რეპუტაციასა და იმიჯზე და ა.შ.

საქართველოს რეალობის და არსებული საერთაშორისო პრაქტიკისა და გამოცდილების გათვალისწინებით, ხსენებულმა კვლევამ საქართველოს მთავრობისთვის რეკომენდაციების მთელი სპექტრი მოამზადა. პრობლემებისა და საჭიროებების ანალიზის საფუძველზე შემუშავებული რეკომენდაციები შეეხებოდა ხელშეწყობი პოლიტიკური, სამართლებრივი და ინსტიტუციური გარემოს შექმნას; ცნობიერების ამაღლების პარალელურად, ცოდნისა და უნარების განვითარებას; გამჭვირვალობის ხელშეწყობასა და პოპულარიზაციას; ასევე – კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტიმულირებას.

2008 წლიდან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ხელშეწყობის მიმართულებით მომუშავე ორგანიზაციები უფრო აქტიურად თანამშრომლობენ და ცდილობენ, საერთო დღის წესრიგი შეიმუშაონ. 2008 წლის ივლისში „ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდმა“ (ამჟამად „ევროპის ფონდი“), „ბრიტანეთის საბჭომ“ და „ფონდმა ღია საზოგადოება – საქართველო“ მოაწყვეს ერთობლივი კონფერენცია, სადაც განხილულ იქნა ფართო სოციალურ საფუძველზე დაყრდნობით, ბიზნესებს, სამთავრობო, არაკომერციულ და აკადემიურ ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობის შესაძლებლობები. კონფერენციაზე იმსჯელეს კორპორაციული პასუხისმგებლობის დარგში გლობალური ტენდენციების შესახებ, ასევე განიხილეს კერძო კომპანიებისა და არაკომერციული სექტორის გაზრდილი როლი სოციალური პრობლემების მოგვარებაში.

2009 წლის 6 მარტს თორმეტმა ორგანიზაციამ,² მათ შორის – სამოქალაქო საზოგადოებისა და საერთაშორისო ორგანიზაციებმა, აგრეთვე საქართველოს და სხვადასხვა ქვეყნების სავაჭრო-სამრეწველო პალატების წარმომადგენლებმა ხელი მოაწერეს ურთიერთთანამშრომლობის მემორანდუმს საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებისა და პრაქტიკის გავრცელების ხელშეწყობასთან დაკავშირებით.

შექმნილი კოალიცია საკმაოდ აქტიურად შეუდგა საქმიანობას და თანამშრომლობის ფარგლებში არაერთი საინტერესო ინიციატივა განხორციელდა. ხელმძღვრებს შორის იყო გაეროს განვითარების პროგრამის პროექტი „გლობალური შეთანხმება“, რომელმაც საკუთარი დღის წესრიგიდან გამომდინარე, სხვა პარტნიორებთან ერთად, მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას. როგორც უშუალოდ პროექტის ფარგლებში, ისე – პარტნიორებთან თანამშრომლობით, აღნიშნულ საკითხებზე ჩატარდა არაერთი ღონისძიება, მათ შორის – ყოველწლიური კონფერენცია, სემინარი, ტრენინგი სხვადასხვა დაინტერესებული მხარისათვის. გაეროს განვითარების პროგრამის ზემოაღნიშნული პროექტის და საქმიანობის სამართალმემკვიდრე გახდა ამერიკის სავაჭრო პალატა (აღნიშნული ორგანიზაციის ფარგლებში ფუნქციონირებს სოციალური მეწარმეობის კომიტეტი, რომლის შემადგენლობაშიც შედის როგორც სხვადასხვა კომ-

2 ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი (2009): „საერთაშორისო და ქართული ორგანიზაციები ერთიანდებიან კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების გასავრცელებლად“. ნანახია 2018 წლის 4 აპრილს ბმულზე http://www.epfound.ge/wp-content/uploads/2016/07/press-release_geo.pdf

პანია, ისე აღნიშნული თემატიკით დაინტერესებული სხვა ორგანიზაციები). 2016 წლიდან, აღნიშნული ინიციატივა გაგრძელდა უკვე არასამთავრობო ორგანიზაცია სიდა-ს ეგიდით შექმნილი „გლობალური შეთანხმების საქართველოს ქსელის“ ფარგლებში, რომელიც აერთიანებს 28 წევრს. ზემოაღნიშნული ქსელის ეგიდით შექმნილია „CSR-კლუბი“, რომელიც აერთიანებს საქართველოში მოქმედ სხვადასხვა კომპანიას და მისი საქმიანობა მიმართულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შემდგომ პოპულარიზაციაზე.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ 2015 წელს საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის ინიციატივით დაფუძნდა „საქართველოს პრო-ბონო ქსელი“, რომლის მიზანია პასუხისმგებლიანი ბიზნესკომპანიების დაკავშირება ბენეფიციარ სამოქალაქო ორგანიზაციებთან პრო-ბონო სერვისების ხელმისაწვდომობის მიზნით. ქსელში გაერთიანებულია საქართველოში მოქმედი 17 კომპანია. 2016 წლიდან გაერთიანება გახდა გლობალური „პრო-ბონო ქსელის“ წევრი.

მსგავსი მექანიზმი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ბიზნესსექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების დიალოგს, რაც, როგორც წესი, არცთუ მარტივ საქმეს წარმოადგენს. 2016 წელს გამოცემული „სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის საგზაო რუკის ინდიკატორების“ (Institute of Social Studies and Analysis, 2016) საბაზისო ანგარიში ცხადყოფს, რომ გამოკითხული სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ნახევარზე მეტს, კერძოდ 53%-ს, 2015 წელს არ უთანამშრომლია ეკონომიკურ აგენტებთან. ამავე ანგარიშის თანახმად, აღნიშნული სიტუაცია 2014 წელთან შედარებით, ოდნავ უფრო სახარბიელო გახლდათ: ამ წელს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციათა მთელ 63%-ს არ ჰქონია ბიზნესთან მუშაობის გამოცდილება. თანამშრომლობის ყველაზე პოპულარულ ფორმებში ტრადიციულად გამოიკვეთა ერთობლივი პროექტების ინიცირება, ფულადი დახმარება, ორგანიზაციების აქტივობების დაფინანსება.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შედარებით დაბალი ცნობადობის და ნაკლებად გავრცელებული პრაქტიკის მიუხედავად, იგი თანდათან ქვეყანაში ფეხს იკიდებს. ამასთან, როგორც წინამდებარე ანალიზი აჩვენებს, პასუხისმგებლობით ძირითადად მსხვილი და თბილისში არსებული ბიზნესები გამოირჩევიან. გასათვალისწინებელია, რომ წლების განმავლობაში ქვეყანაში ჩატარებული კვლევები მიუთითებს, რომ ამ სფეროს განვითარების საკმაოდ დიდი პოტენციალი გააჩნია.

თავი 2. ბიზნესკომპანიების დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნესის სოციალური ფუნქციებისადმი

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია და კულტურა მსხვილ კომპანიებში სულ უფრო და უფრო მკვიდრდება, ქართულ ბიზნესს ჯერ კიდევ კარგად არ აქვს გააზრებული ამის მნიშვნელობა. კომპანიების დამოკიდებულებას ამ საკითხისადმი ისეთი ფაქტორები განსაზღვრავს, როგორცაა ბიზნესორგანიზაციის ტიპი, მისი მენეჯმენტის ღირებულებები და ორგანიზაციული მართვის სტილი. როგორც ჩვენმა კვლევამ ცხადყო, ბიზნესორგანიზაციების მოსაზრებები და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა ბიზნესების არასამთავრობო და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, აგრეთვე უცხოურ ბიზნესთან მუშაობის ინტენსივობასთანაა კავშირში.

ამასთან, ზოგადი თვალსაზრისით, საქართველოში ბიზნესორგანიზაციებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის მასშტაბები საკმაოდ მცირეა. მსგავსი სურათის განმსაზღვრელ მრავალ მიზეზთან ერთად, ბიზნესები ყველაზე ხშირად სახელმწიფოს არასათანადო მხარდაჭერას ასახელებენ. არანაკლებ მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბიზნესორგანიზაციების არასახარბიელო ეკონომიკური მდგომარეობა, რაც მათ სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებში ინვესტირების ნაკლებ სტიმულს აძლევს. ბიზნესები მიიჩნევენ, რომ ასეთი ღონისძიებების გატარებისგან თავის შეკავების ერთ-ერთი მოტივატორი მოქალაქეების არასათანადო დაინტერესებულობა და ჩართულობაცაა.

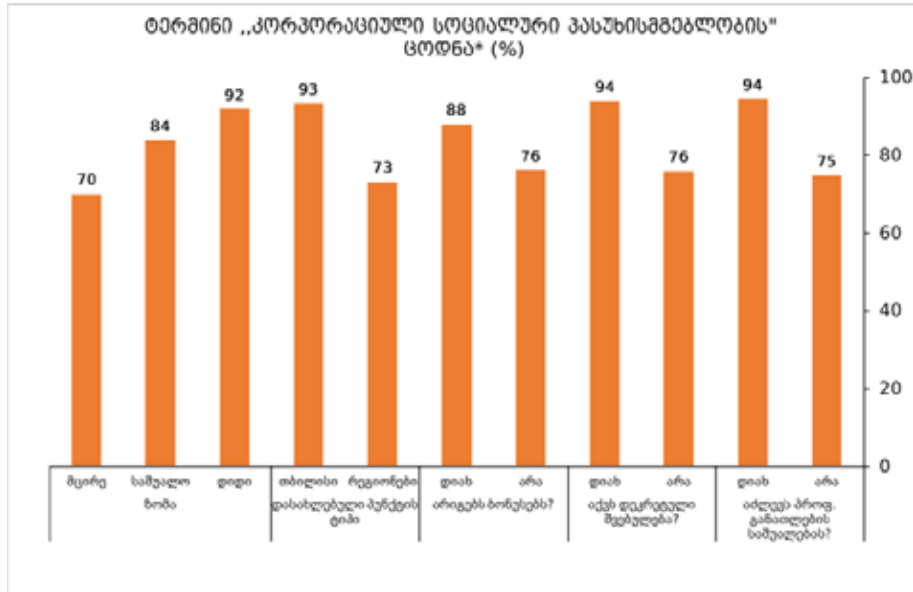
წინამდებარე თავში აღვწერთ როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ბიზნესკომპანიებში არსებულ დამოკიდებულებებს, ასევე დავახასიათებთ იმ გაცხადებულ თუ ფარულ მიზეზებს, რის გამოც საქართველოში მოქმედი ბიზნესორგანიზაციების უმეტესობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობების განხორციელებისგან თავს იკავებს. პირველი ქვეთავი ეთმობა ბიზნესორგანიზაციების მიერ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გაცნობიერებულობის თავისებურებებს, ხოლო მეორე – კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ დამოკიდებულებებს. ორივე შემთხვევაში მოყვანილია არსებული მდგომარეობის ამხსნელი ფაქტორები.

2.1 ქართული ბიზნესები და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა: გაცნობიერებულობის თავისებურებები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხის შესწავლისას, პირველ რიგში, უნდა შეფასდეს, თუ რამდენად გათვითცნობიერებულები არიან საქართველოში მოქმედი ბიზნესორგანიზაციები ამ საკითხის არსში. კვლევის ფარგლებში გაირკვა, რომ გამოკითხული კომპანიების თითქმის მეხუთედს (18%) საერთოდ არ

სმენია ტერმინ „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის“ შესახებ, შესაბამისად, ტერმინის ცნობადობის მაჩვენებელი შეიძლება, დაახლოებით 82%-ის დონეზე შევაფასოთ (იხ. დიაგრამა 2.1).

დიაგრამა 2.1



* ტერმინის ცოდნა გამოთვლილია კითხვაზე „რამდენად დამახასიათებელია ან არ არის დამახასიათებელი ქართული ბიზნესებისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ გაცემული ვალიდური პასუხებით.

სხვაობა გამოიკვეთა რეგიონული თვალსაზრისით – როგორც ჩანს, თბილისში მოქმედ კომპანიებს უფრო მეტად სმენიათ ამ ტერმინის შესახებ, ვიდრე რეგიონებში: დედაქალაქში მხოლოდ 7%-მა არ იცის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, მის გარეთ კი ეს მაჩვენებელი 27%-ს აღწევს. მოსალოდნელი იყო და ემპირიულადაც მტკიცდება, რომ ტერმინის ცნობადობა დაკავშირებულია კომპანიების ზომასთან. დიდ კომპანიებში უფრო მეტად სმენიათ ამ ტერმინის შესახებ (92%) და არცოდნის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით მცირე ბიზნესები გამოირჩევიან (70%).

რეგიონული განაწილებისა და ბიზნესის ზომის გარდა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცოდნა კავშირშია კომპანიების იმ პრაქტიკასთან, რომელიც თანამშრომლებისადმი დამოკიდებულებას, ზოგად ღირებულებებს და სამოქალაქო საზოგადოებასთან მუშაობას შეეხება. მაგალითად, აღმოჩნდა, რომ კომპანიები, რომლებიც ქველმოქმედებას ეწევიან, უფრო მეტად არიან გათვითცნობიერებულნი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (89%), ვიდრე ის კომპანიები, რომლებიც ქველმოქმედებაში ჩართულნი არ არიან (77%). გამოკითხვამ ასევე აჩვენა, რომ კომპანიაში ეთიკის კოდექსის არსებობა ასევე კავშირშია სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ცოდნასთან. მართალია, ეთიკის კოდექსი გამოკითხული ბიზნესების მხოლოდ ერთ მეხუთედს აქვს, მაგრამ ასეთი კომპანიების აბსოლუ-

ტურ უმრავლესობას (91%) კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე აქვს წარმოდგენა. ეთიკის კოდექსის არმქონე ორგანიზაციებში ცოდნის დონე შედარებით დაბალია.

საინტერესოა, რომ ის ბიზნესები, რომლებიც საკუთარ თანამშრომლებზე ზრუნავენ, გაცილებით კარგად იცნობენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის იდეას. ბიზნესების მიერ თანამშრომლებისთვის ჯანმრთელობის კორპორაციული დაზღვევის შეთავაზება, როგორც ჩანს, ასევე კავშირშია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მაღალ (93%) ცოდნასთან. ბიზნესები, რომლებიც დასაქმებულებს მსგავს სერვისს არ სთავაზობენ, შედარებით ნაკლებად (78%) იცნობენ ტერმინს „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“. გარდა დაზღვევისა, კომპანიებს ერთმანეთისგან განასხვავებს თანამშრომლებზე ზრუნვის და წახალისების სხვა პრაქტიკა, მაგალითად, გაცემული ბონუსები ან პრემიები, ანაზღაურებადი დეკრეტული შვებულების აღების შესაძლებლობა და ზეგანაკვეთური სამუშაოს ანაზღაურება. ორგანიზაციები, სადაც ბონუსების ან პრემიების გაცემის რაიმე სახის პრაქტიკაა დანერგილი, უფრო გათვითცნობიერებულნი არიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (88%), ვიდრე ისეთი კომპანიები, სადაც ასეთი წახალისება არ ხდება (76%). კომპანიები, რომლებსაც დეკრეტულ შვებულებასთან დაკავშირებით რაიმე რეგულაცია აქვთ, ასევე გამოირჩევიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მაღალი ცოდნით (94%) იმ ორგანიზაციებთან შედარებით, სადაც ასეთი პრაქტიკა არ არსებობს (75%). ორგანიზაციაში თანამშრომლებისთვის პროფესიული განვითარების შესაძლებლობის მიცემა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია. ის ბიზნესები, რომლებიც საკუთარი თანამშრომლების კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ზრუნავენ, უფრო მეტად არიან გათვითცნობიერებულები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (94%), ვიდრე ის ორგანიზაციები, სადაც მსგავსი პრაქტიკა არ არსებობს (75%).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცოდნა მნიშვნელოვნადაა ასოცირებული იმასთანაც, თუ როგორ ზრუნავენ კომპანიები სამუშაო გარემოს ტექნიკურ უზრუნველყოფაზე. მაგალითად, ორგანიზაციები, სადაც სამუშაო სივრცე აღჭურვილია ხანძარსაწინააღმდეგო სისტემით ან, საჭიროების შემთხვევაში, თანამშრომლებს ურიგდებათ სპეციალური აღჭურვილობა უსაფრთხოების ნორმების დაცვის მიზნით ან ტარდება ტრენინგები უსაფრთხოების საკითხებზე, უფრო გამოირჩევიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხის ცოდნით (87%), ვიდრე იქ, სადაც არცერთი ზემოქამოთვლილი ღონისძიება არ ტარდება (74%).

ქველმოქმედებასა და თანამშრომლებისადმი დამოკიდებულებასთან ერთად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ცოდნა უფრო მაღალია იმ ბიზნესებში, რომლებიც რაიმე ფორმით თანამშრომლობენ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან. მართალია, ამას ბიზნესების მხოლოდ 8% აკეთებს (იხ. ქვემოთ), მაგრამ, როგორც ჩანს, თანამშრომლობის პრაქტიკა და

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცოდნა ურთიერთკავშირშია. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან მომუშავე ბიზნესებში ამ საკითხში გაუთვითცნობიერებლობა არის 9% მაშინ, როდესაც იგივე მაჩვენებელი არის 18% მათ შორის, ვინც არასამთავრობო ორგანიზაციებთან არ თანამშრომლობს. ამ გარემოების ლოგიკური გაგრძელებაა ისიც, რომ კომპანიები, რომლებიც მზად არიან, ითანამშრომლონ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, უფრო გაუთვითცნობიერებულნი არიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ (90%), ვიდრე ისინი, რომლებმაც ან უარი განაცხადეს (71%), ან მხოლოდ გარკვეული პროექტის/ორგანიზაციის შემთხვევაში (83%) დათანხმდებიან თანამშრომლობას. სხვა ორგანიზაციებთან და ასოციაციებთან ურთიერთობა აგრეთვე დაკავშირებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხთან. იმ ორგანიზაციებში, რომლებიც რაიმე ტიპის ერთი ასოციაციის წევრი მაინც არიან, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცოდნა არის 94%, ხოლო ორგანიზაციებში, რომლებიც არცერთი გაერთიანების წევრი არ არიან, ეს მაჩვენებელი არის 81%. მსგავსი ტენდენციაა უცხოელი ინვესტორების ან პარტნიორების არსებობის კუთხითაც: ბიზნესები, რომლებსაც უცხოელებთან თანამშრომლობის გამოცდილება აქვთ, შედარებით უფრო მიდრეკილნი (80%) არიან, გაიზიარონ ბიზნესის სოციალური ფუნქციები, ვიდრე ისინი, ვისაც ასეთი გამოცდილება არ აქვთ (66%).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხზე საუბრისას გვერდს ვერ ავუვლით ბიზნესის მიერ მომხმარებლის აზრის გათვალისწინებას. ის კომპანიები, რომლებსაც ბოლო ორი წლის განმავლობაში გამოუკითხავთ საკუთარი მომხმარებლები ან ჩაუტარებიათ მარკეტინგული კვლევა, უფრო მეტად გამოირჩევიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ცოდნით (91%), ვიდრე ისინი, რომლებსაც მსგავსი რამ არ გაუკეთებიათ (79%). ანალოგიური ტენდენცია შეინიშნება შიდა კვლევების ჩატარების კუთხითაც. კომპანიები, რომლებმაც განაცხადეს, რომ ბოლო ორი წლის განმავლობაში ერთხელ მაინც შეისწავლეს თანამშრომლების სამსახურით კმაყოფილების საკითხი, უფრო გამოირჩევიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცოდნით (91%), ვიდრე ისინი, რომლებსაც ასეთი ღონისძიებები არ განუხორციელებიათ (79%).

დასასრულ, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში მოქმედი კომპანიების შეხედულებები ბიზნესის დანიშნულების შესახებ³ დაკავშირებული არაა მათ გაუთვითცნობიერებულობასთან. მხოლოდ საკუთარი ბიზნესის განვითარებაზე ორიენტირებულ ბიზნესებსა (77%) და ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, სხვა საზოგადოებრივი სიკეთეების კეთებაზე ორიენტირებულ (85%) კომპანიებს შორის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ცოდნაში ცდომილების თვალსაზრისით საკმაოდ მცირე სხვაობაა.

3 ამ კითხვაში რესპონდენტებს ვთხოვეთ, ამოერჩიათ ორი მოსაზრებიდან ერთ-ერთი: „დღეს ჩვენნაირი კომპანიების მთავარი ფუნქცია მხოლოდ საკუთარი ბიზნესის განვითარება და გაძლიერება“ ან „დღეს ჩვენნაირი კომპანიების ფუნქციები, საკუთარი ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვაა“.

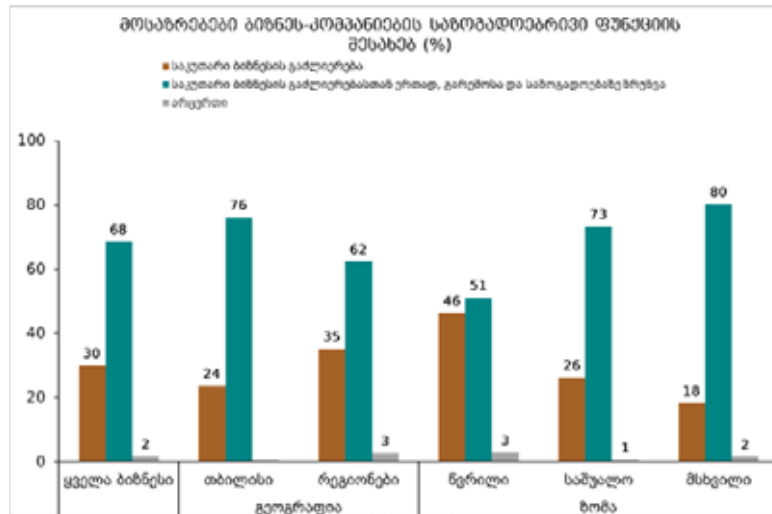
რაც შეეხება პასუხს იმ კითხვაზე, თუ რას ფიქრობენ რესპონდენტები საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არასათანადო პრაქტიკის შესახებ, ბიზნესები ამას მთავრობის მხრიდან დახმარების არქონით ხსნიდნენ (26%). დაახლოებით 24%-ისთვის მიზეზი გახლდათ ის, რომ ეს ბიზნესისთვის მომგებიანი არ არის. დაახლოებით რესპონდენტთა მეთოდი ამას ხსნიდა კლიენტების მხრიდან დაუინტერესებლობით, მაშინ, როდესაც 9% თვლიდა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსებობა ბიზნესის საქმე არ არის.

2.2 დამოკიდებულება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის და ბიზნესის სოციალური ფუნქციების მიმართ

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხში გათვითცნობიერებულობა საკითხისადმი დამოკიდებულების მხოლოდ ერთი ნაწილია. მნიშვნელოვანია, შეფასდეს, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვთ ბიზნესებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის და ზოგადად, ბიზნესის საზოგადოებრივი ფუნქციების მიმართ. გასაკვირი არ არის, რომ ეს დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია და გათვითცნობიერებულობის მსგავსად, დაკავშირებულია მთელ რიგ ფაქტორებთან: ორგანიზაციის ზომა, მატერიალური შესაძლებლობები, ადგილმდებარეობა, ინტეგრაცია სხვადასხვა გაერთიანებებსა და ასოციაციებში. ამის გარდა, აღნიშნული საკითხებისადმი განწყობა კავშირშია ორგანიზაციის დამოკიდებულებებთან თანამშრომლების მიმართ – რა პირობებსა და შეღავათებს სთავაზობს ბიზნესი დაქირავებულებს. მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბიზნესის მიერ განხორციელებული სხვადასხვა საქველმოქმედო და წამახალისებელი საქმიანობაც.

კვლევის ფარგლებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი დამოკიდებულების შესაფასებლად გამოყენებულია კითხვა ბიზნესის როლის შესახებ. უფრო კონკრეტულად, გამოკითხული კომპანიების აზრით, რა უნდა იყოს ბიზნესის დანიშნულება: მხოლოდ საკუთარი ბიზნესის განვითარება და გაძლიერება, თუ ბიზნესის განვითარებასთან ერთად გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვა. ამ დიქოტომიური არჩევანის მიმართ დამოკიდებულებით შეგვიძლია შევაფასოთ, თუ როგორ და რა კუთხით ხედავენ ბიზნესები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი დამოკიდებულების განსაზღვრისთვის ასევე გამოყენებულია საზოგადოების წინაშე ბიზნესის ვალდებულებების შესახებ კომპანიების მენეჯმენტში არსებული მოსაზრებები.

დიაგრამა 2.2



გამოკითხული ბიზნესების 30% აცხადებს, რომ ბიზნესის ფუნქცია მხოლოდ საკუთარი ბიზნესის განვითარება და გაძლიერებაა მაშინ, როდესაც 68% განვითარებასთან ერთად მნიშვნელოვნად მიიჩნევს გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვას (დიაგრამა 2.2). მართალია, გამოკითხულთა უმეტესობა აცხადებს, რომ მოგების მიღების გარდა, ბიზნესს სოციალური ფუნქციაც აქვს, მაგრამ დამოკიდებულება ერთგვაროვანი არაა გეოგრაფიულ ჭრილში. კომპანიები, რომლებიც თბილისში ოპერირებენ, უფრო ეთანხმებიან მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ საკუთარი ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, მათ ფუნქციებში გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვაც უნდა შედიოდეს (76%) მაშინ, როდესაც რეგიონებში ასე უფრო ნაკლები ბიზნესი ფიქრობს (62%). ბიზნესორგანიზაციების გეოგრაფიულად განაწილების გარდა, ამ საკითხთან დაკავშირებით განსხვავებული მოსაზრებები აქვთ სხვადასხვა ზომის ბიზნესებს. დიდი კომპანიების 80% ეთანხმება მოგებაზე სწორებასთან ერთად ბიზნესისთვის სხვა, სოციალური ფუნქციების დაკისრებას მაშინ, როდესაც ეს მაჩვენებელი საშუალო ზომის კომპანიებში არის 73%, ხოლო მცირე ზომის კომპანიებში – 51%. საკმაოდ დიდი გადაფარვაა დასახლებული პუნქტისა და ზომის მხრივ – 197 მსხვილი კომპანიიდან 124 თბილისში მოქმედებს, რაც ასევე მიგვითითებს, რომ დიდ ქალაქებსა და დედაქალაქში არსებულ კომპანიებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვის ყველაზე მეტი შანსი აქვთ.

როდესაც საქმე ბიზნესის სოციალური ფუნქციებისადმი დამოკიდებულებებს ეხება, გაცნობიერებულობის საკითხის მსგავსად, ორგანიზაციების ღირებულებითი და ეთიკური სტანდარტები და თანამშრომლებისთვის შექმნილი პირობები გარკვეულწილად დაკავშირებულია ბიზნესების შეხედულებებთან. კომპანიები, რომლებიც საქველმოქმედო საქმიანობაში არიან ჩართულნი (43% 233-დან), გაცილებით დიდი სიხშირით (85%) ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ ბიზნესის მოვალეობა, მოგების მიღების გარდა, გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვაა

მაშინ, როდესაც არაქველმოქმედ ორგანიზაციებში ამ აზრს კომპანიების მხოლოდ ნახევარზე ოდნავ მეტი (55%) ეთანხმება.

ქველმოქმედების მსგავსად, ორგანიზაციაში ეთიკის კოდექსის არსებობაც დაკავშირებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი კეთილგანწყობასთან. ეთიკის კოდექსის მქონე ორგანიზაციების 87% ეთანხმება სოციალური პასუხისმგებლობის არსებობას მაშინ, როდესაც ეთიკის კოდექსის არმქონე ორგანიზაციებში იმავე მოსაზრებას მხოლოდ 63% იზიარებს.

ღირებულებითი და ეთიკური სტანდარტების გათვალისწინება პრაქტიკაში, სხვა გარემოებებთან ერთად, თანამშრომლებისთვის შექმნილ სამუშაო პირობებში, პროფესიული განვითარების წახალისებასა და შესაძლებლობის მიცემაშიც გამოიხატება. თუ ამ მიზნით შევაფასებთ თანამშრომლებისთვის კორპორაციული ჯანმრთელობის დაზღვევის შეთავაზების ინდიკატორს, ეთიკის სტანდარტის მსგავსად, კორპორაციული ჯანდაცვის დაზღვევის მქონე ორგანიზაციების უმეტესობა (85%) ეთანხმება ბიზნესისთვის სოციალური ფუნქციების არსებობას მაშინ, როდესაც ამ იდეას დაზღვევის არმქონე ბიზნესების მხოლოდ ნახევარზე მეტი (63%) პასუხობს დადებითად. მსგავსი სიტუაციაა თანამშრომლებისთვის ბონუსებისა და პრემიების გაცემის კუთხითაც. დამსაქმებლები, რომლებსაც სჩვევიათ თავიანთი თანამშრომლების წახალისება, უფრო მაღალი სიხშირით ეთანხმებიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის იდეებს (79%), ვიდრე ასეთი ბონუსების არმქონე კომპანიები (57%).

თანამშრომლებისადმი დამოკიდებულების კიდევ ერთი კრიტერიუმი – ანაზღაურებადი დეკრეტული შვებულება – განხილულის მსგავს სიტუაციას აჩვენებს: ბიზნესები, რომლებიც თანამშრომლებს ასეთ მომსახურებას სთავაზობენ, უფრო ეთანხმებიან მოსაზრებას, რომ ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, ბიზნესი უნდა ზრუნავდეს გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე (79%), ვიდრე ისინი, სადაც ასეთი სერვისი არ აქვთ (63%). დაბოლოს, ბიზნესებში თანამშრომლების პროფესიული ზრდა-განვითარების პრაქტიკის არსებობა ასევე აისახება მენეჯმენტის ღირებულებებში. სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ იდეებს განსაკუთრებით (80%) იმ კომპანიებში ეთანხმებიან, რომლებიც თანამშრომლებს ტრენინგებს და პროფესიული დახელოვნების შესაძლებლობებს აძლევენ. მაჩვენებელი გაცილებით დაბალია (61%) იმ ბიზნესებში, სადაც პროფესიული განვითარების შესაძლებლობები არ არსებობს.

თანამშრომლებისადმი დამოკიდებულების კიდევ ერთი გამოხატულება მათ უსაფრთხოებაზე ზრუნვაა. კომპანიები, რომლებიც აცხადებენ, რომ სამუშაო სივრცისა და თანამშრომლების უსაფრთხოებას უზრუნველყოფენ, ასევე უფრო მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობით გამოირჩევიან. ორგანიზაციები, რომლებიც უზრუნველყოფილნი არიან ხანძარსაწინააღმდეგო სისტემით, უსაფრთხოების ნორმების დაცვის მიზნით არიგებენ სპეციალურ აღჭურვილობას ან უსაფრთხოების საკითხებთან დაკავშირებით ატრენინგებენ თანამშრომლებს, უფრო მეტად (75%) ემხრობიან

ბიზნესისთვის დამატებითი სოციალური ფუნქციების აუცილებლობას, ვიდრე ის ორგანიზაციები (56%), რომლებიც არცერთ ამ ქმედებას არ ახორციელებენ.

როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გათვითცნობიერებულობის მაგალითზე გამოჩნდა, ბიზნესის სოციალური ფუნქციების საკითხისადმი დამოკიდებულება მაღალ კორელაციაშია სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციებისა და კომპანიების თანამშრომლობის პრაქტიკასთან. მაგალითად, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან მუშაობის გამოცდილების მქონე ბიზნესები (ჯამში მთელი შერჩევის დაახლოებით 8%) უფრო ემპათიურები და სოციალურად პასუხისმგებლიანები (83%) არიან, ვიდრე ამ გამოცდილების არმქონე (67%) ბიზნესები. მართალია, ბიზნესასოციაციები და ნებაყოფლობითი გაერთიანება ქართული ბიზნესებისთვის ჯერჯერობით უცხო ხილია (მხოლოდ კომპანიების 12%-ია მსგავსი გაერთიანების წევრი), ასეთი კომპანიები აშკარად გამოირჩევიან განსხვავებული დამოკიდებულებებით. რაიმე ტიპის გაერთიანების ან ასოციაციის წევრი ბიზნესები უფრო მაღალი სიხშირით (87%) ეთანხმებიან ბიზნესისთვის დამატებითი სოციალური ფუნქციების არსებობას, ვიდრე ისინი, რომლებიც არცერთი ასოციაციის წევრები არ არიან (66%).

კომპანიები, რომლებსაც აინტერესებთ როგორც მომხმარებლების, აგრეთვე საკუთარი დაქირავებულების აზრი, უფრო მეტად მიიჩნევენ ბიზნესის საქმედ საზოგადოებრივ სიკეთეზე ორიენტირებას. მაგალითად, მარკეტინგული კვლევების ან მომხმარებელთა გამოკითხვით დაკავებული ბიზნესები უფრო ხშირად აცხადებენ, რომ სხვა ამოცანებთან ერთად, მათი ფუნქცია საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვაა (78%), ვიდრე ისინი, რომლებიც ამ მოსაზრებას არ ეთანხმებიან (65%). წინა დაკვირვება შიდა კვლევების კონტექსტშიც სამართლიანია: ბიზნესები, რომლებიც ინტერესდებიან და იკვლევენ დაწესებულებაში მუშაობით საკუთარი თანამშრომლების კმაყოფილებას, უფრო მეტად (84%) ეთანხმებიან ბიზნესის სოციალურ ფუნქციასთან დაკავშირებულ მოსაზრებას, ვიდრე ისინი, რომლებიც ასეთ კვლევებს არ ატარებენ (62%).

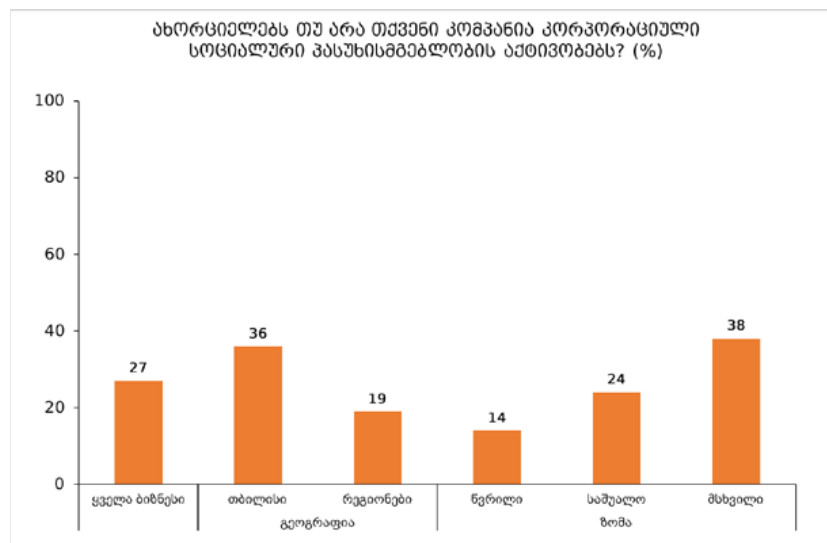
ზოგადად, საქართველოში კომპანიები ბიზნესის სოციალური ფუნქციისადმი დადებითად არიან განწყობილნი, თუმცა, ეს დამოკიდებულება სხვადასხვა ჯგუფში არაერთგვაროვანია. ყველაზე თვალსაჩინო განსხვავება ბიზნესის ზომისა და ადგილმდებარეობის ჭრილში გამოიკვეთა. ამასთან, ბიზნესების პასუხისმგებლიანი შიდა პრაქტიკა ასევე დაკავშირებულია სოციალური ფუნქციისადმი დადებით დამოკიდებულებებთან. როგორც აღმოჩნდა, კომპანიები, რომლებიც უფრო მეტად ზრუნავენ თანამშრომლებზე, დაინტერესებულნი არიან სხვებთან თანამშრომლობით და კვლევითი საქმიანობით, საზოგადოებრივ სიკეთეებზე ზრუნვისადმი უფრო მეტ ემპათიას ამჟღავნებენ. მართალია, ამ შედეგებმა, შესაძლოა, დადებითად განგვაწყოს, მაგრამ, როგორც მომდევნო თავში ვნახავთ, ბიზნესების მიერ დეკლარირებული დადებითი დამოკიდებულება განსხვავდება რეალური მდგომარეობისაგან.

თავი 3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა ქართულ ბიზნესებში

მართალია, ბიზნესკომპანიების თითქმის ორ მესამედს (68%) მიაჩნია, რომ საკუთარი ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, გარემოს დაცვასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვაც არის მათი მოვალეობა, მაგრამ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებში ბიზნესების მხოლოდ მცირე ნაწილია ჩაბმული. კომპანიების 27% ადასტურებს, რომ ისინი დაკავებულნი არიან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობით. ამასთან, როგორც ჩანს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ცოდნა მაინცდამაინც არაა კავშირში პრაქტიკასთან: ამ საკითხში გათვითცნობიერებული ბიზნესების უმეტესეობა (73%) არ ახორციელებს შესაბამის აქტივობებს.

როგორც გაცნობიერებულობის და დამოკიდებულებების მაგალითზე გამოჩნდა, კომპანიის ადგილმდებარეობა და ზომა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის არსებობისთვისაც მნიშვნელოვანი ფაქტორია. გეოგრაფიულ ჭრილში მონაცემთა გაანალიზება ცხადყოფს – ის კომპანიები, რომლებიც აცხადებენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს ახორციელებენ, ძირითადად თბილისში არიან თავმოყრილნი (იხ. დიაგრამა 3.1), ხოლო რეგიონებში მოქმედ ბიზნესებში ამ საქმიანობით არაპროპორციულად მცირე წილია დაკავებული (19%). გასაკვირი არაა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობით უფრო მეტად მსხვილი კომპანიები გამოირჩევიან, ხოლო ყველაზე ნაკლებად – მცირე ფირმები.

დიაგრამა 3.1



როგორც რაოდენობრივი კვლევა აჩვენებს, ქველმოქმედება ბიზნესების სოციალური საქმიანობიდან იმ იშვიათ გამონაკლისს წარმოადგენს, რომლებშიც კომპანიები შედარებით უფრო მეტი ენთუზიაზმით ერთვებიან. ალბათ აქედან გამომდინარეობს ის ფაქტიც, რომ ქველმოქმედებაში ჩართული ბიზნესები უფრო მეტად (46%) აცხადებენ, რომ ახორციელებენ სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს, ვიდრე – არაქველმოქმედი კომპანიები (10%).

დასაქმებულებთან ურთიერთობა კარგ წარმოდგენას გვიქმნის ბიზნესორგანიზაციების ზოგად ღირებულებებსა და შესაძლებლობებზე. მაგალითად, იმ ბიზნესების 39%, რომლებიც თანამშრომლებს ბონუსებით ან პრემიებით ახალისებს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებსაც ახორციელებს. სამაგიეროდ, ეს მაჩვენებელი წახალისების მსგავსი მექანიზმების არმქონე ბიზნესებში 11%-მდე იკლებს. ანალოგიურად, ანაზღაურებადი დეკრეტული შვებულების მქონე ბიზნესები უფრო მეტად არიან სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობების გამტარებელნი (41%), ვიდრე ასეთის არმქონენი (15%). კომპანიები, რომლებიც თავიანთი თანამშრომლების პროფესიულ განვითარებაზე ზრუნავენ (42%), აგრეთვე უფრო მეტად არიან ჩართულნი კორპორაციული პასუხისმგებლობის აქტივობებში, ვიდრე დანარჩენები (13%). თანამშრომლების უსაფრთხო გარემოზე მზრუნველი ბიზნესებიც უფრო მიდრეკილნი არიან სოციალური პასუხისმგებლობისადმი (30%), ვიდრე ისინი, რომლებიც თანამშრომლებისა და სამუშაო სივრცის უსაფრთხოებას არ უზრუნველყოფენ (19%).

სიღრმისეული ინტერვიუების მსვლელობისას, როდესაც რესპონდენტები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უშუალო პრაქტიკაზე საუბრობდნენ, გამოიკვეთა ძირითადი მიმართულებები, რომლის ირგვლივაც ქართული ბიზნესები პასუხისმგებლობის პრაქტიკას ავითარებენ. რესპონდენტებმა დაასახელეს საგანმანათლებლო პროგრამები, ბიზნესის ხელშეწყობის, სასოფლო-სამეურნეო, გარემოსდაცვითი, ინფრასტრუქტურის განვითარების და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის ინიციატივები. ინტერვიუებიდან გამომდინარე, ქართული ბიზნესების მიერ განხორციელებული პროგრამები რამდენიმე ჯგუფად შეიძლება დაიყოს. პროგრამების **პირველი** ჯგუფი შეეხება იმ თემებს ან ადამიანებს, რომლებზეც კომპანიის საქმიანობა უშუალო ზეგავლენას ახდენს:

„თვითონ ჩვენი ინვესტორების ... ფილოსოფია არის ის, რომ ადგილობრივ მოსახლეობას უნდა დაუბრუნდეს ის რესურსი, რაც მათგან აიღეს, ... ამიტომაც მაქსიმალურად ცდილობენ, რომ თანხები [ჩადონ] ადგილობრივი რეგიონის განვითარებაში.“

[რესპონდენტი 1, ქალი, ბიზნესკომპანია, რეგიონი];

„მაგალითისთვის გეტყვით, ბაქო-სუფსაზე გვაქვს ერთი ... პროგრამა, რომლის მიზანია, ხელი შეუწყოს მცირე ბიზნესის განვითარებას იმ სოფლებში, რომლებიც [მილსადენის] მიმდებარედ არიან.“

[რესპონდენტი 2, ქალი, ბიზნესკომპანია, თბილისი]

საინტერესოა, რომ ამ შემთხვევაში, პროგრამების დაგეგმვისას ხშირად ხდება თავად ბენეფიციარების ჩართვა. საკითხის მნიშვნელოვნებიდან გამომდინარე, ბიზნესები უკავშირდებიან ადგილობრივ ხელისუფლებას და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს და მათთან ერთად გეგმავენ განსახორციელებელ საქმიანობას.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების მეორე ტიპი შეეხება ისეთი საზოგადოებრივი პროექტების განხორციელებას, რომელთა სამიზნე ჯგუფი გეოგრაფიულად შეზღუდული არაა, მაგალითად – სკოლებში საგანმანათლებლო პროექტების განხორციელება, ან კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის და პოპულარიზაციისკენ მიმართული ინიციატივები. დაბოლოს, ბიზნესები **„წერტილოვანი ჩარევის“** პროგრამებსაც ახორციელებენ, ანუ ისეთ ერთჯერად ინიციატივებს, რომლებიც მიმართულია რომელიმე კონკრეტული პრობლემის მოგვარებასა ან ცალკეული ორგანიზაციების დახმარებისკენ.

ამასთან, კომპანიები აცნობიერებენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, ბიზნესებმა საკუთარ თანამშრომლებზეც უნდა იზრუნონ. ეს უნდა აისახოს როგორც პროგრამებში, ასევე – კომპანიის ორგანიზაციულ სტრუქტურაში:

„რეალურად, [კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა] გაცილებით მეტია. [ეს] არის თუნდაც ისიც, რომ ჩვენთან თანაბრად არიან დასაქმებული ქალები და კაცები, ... იგივე – ასაკობრივი მრავალფეროვნებაც. მე ვთვლი, რომ [კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის] ერთ-ერთი ძირითადი შემადგენელია, რომ ყველა თანამშრომელს, სხვადასხვა ლიმიტის ფარგლებში, შეგვიძლია დავესწოთ ტრენინგებს, სემინარებს და ამის ღირებულებას [ორგანიზაცია] აფინანსებს.“

[რესპონდენტი 4, ქალი, ბიზნესკომპანია, თბილისი]

სიღრმისეული ინტერვიუები საკმაოდ კარგ წარმოდგენას გვაძლევს ბიზნესკომპანიებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის მენეჯმენტის შესახებ. როგორც წესი, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დეპარტამენტები ან შესაბამისი კადრები მარკეტინგის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებს ექვემდებარება. გადაწყვეტილებების მიღება ამა თუ იმ პროგრამასთან დაკავშირებით ხშირ შემთხვევაში დამოკიდებულია პროგრამის ფინანსურ მაჩვენებლებზე და მასშტაბებზე. თუ საქმე ყოვლისმომცველ პროექტებთან გვაქვს, მისი განხორციელების შესახებ გადაწყვეტილებას ტოპმენეჯმენტი ან დირექტორატი იღებს, ნაკლებად მასშტაბური ინიციატივების შესახებ გადაწყვეტილების მიღება საშუალო დონის მენეჯმენტისთვისაა დელეგირებული:

„არის ფინანსური ლიმიტები, სიტყვაზე – 30 ათას დოლარზე მეტი თუ არის ღირებულებით რომელიმე ინიციატივა, მიდის გენერალურ დირექტორთან.“

[რესპონდენტი 4, ქალი, ბიზნესკომპანია, თბილისი]

„[იმის] მიხედვით, [თუ] რა თანხაზე არის შემოსული განაცხადი, [ხდება] პასუხისმგებლობის მინიჭება..., გარკვეულ ლიმიტამდე უფროს მენეჯერს აქვს უფლებამოსილება, მიიღოს გადაწყვეტილება ... და იმის შემდგომ უკვე მარკეტინგის დირექტორს, [შემდეგ კი] კიდევ ზედა დირექტორს აქვს...[,] თუ თანხა აღემატება 50 ათას ლარს, ამ შემთხვევაში მენეჯმენტის და ზედა ბორდზე გაგვაქვს დასამტკიცებლად.“

[რესპონდენტი 5, ქალი, ბიზნესკომპანია, თბილისი]

მნიშვნელოვანია, თუ როგორ და რა ფორმით ხდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის წარმოჩენა. ამ მხრივ ყველაზე გავრცელებული ფორმა გახლავთ შესაბამისი ანგარიშის მომზადება და წარდგენა. საერთაშორისო პრაქტიკა და სტანდარტები ამ კუთხით საკმაოდ მკაცრია. არსებობს შესაბამისი ფორმები, რომელთა დაცვა ხშირ შემთხვევაში, ფირმებისთვის სავალდებულოა, განსაკუთრებით – სტანდარტების დაცვის მოსურნე კომპანიებისთვის. საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არასათანადო პრაქტიკა ამ საკითხზეც აისახება. იმ კომპანიებიდან, რომლებიც ამ საქმიანობას ეწევიან, მხოლოდ თერთმეტს აქვს გამოქვეყნებული საკუთარი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიში. მცირერიცხოვნება მონაცემთა ჯგუფების მიხედვით დეტალურად გაანალიზების საშუალებას არ იძლევა, თუმცა, ის კი უნდა აღინიშნოს, რომ ანგარიში უმეტესად მსხვილ და დედაქალაქში მოქმედ ბიზნესებს აქვთ გამოქვეყნებული. რაც შეეხება ანგარიშის ფორმას, ყველა კომპანიამ, რომელსაც ოდესმე გამოუქვეყნებია ანგარიში, იგი ელექტრონული ფორმით მოამზადა. დამატებით, ბეჭდური ფორმით ანგარიში სამ კომპანიას ჰქონდა წარმოდგენილი.

ბიზნესებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მართვის სტრუქტურების მარკეტინგის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტებში ინტეგრირება კიდევ ერთ საინტერესო ტენდენციაზე მიგვითითებს. როგორც ჩანს, ბიზნესები ასეთი საქმიანობისგან მიღებულ სარგებელს პირდაპირ უკავშირებენ კომპანიის ან მისი პროდუქციის შესახებ ცნობადობის ამაღლებას. ასევე შესაძლებელია ისიც, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება ამ საქმიანობაში სხვა ბიზნესების უფრო ფართოდ ჩართვასაც ემსახურებოდეს:

„არსებობს მოსაზრება..., რომ მაგალითად, თუ აკეთებ რაღაცას [კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის] ჭრილში, არ არის აუცილებელი ამის აფიშირება გააკეთო, საქართველოს შემთხვევაში მე ვეწინააღმდეგები ამ მიდგომას, ... მგონია, რომ პირიქით, ამის აფიშირება უნდა გააკეთო, ... იმიტომ, რომ არ არის გამორიცხული, რომ აქედან ვიღაცამ აიღოს მაგალითი.“

[რესპონდენტი 4, ქალი, ბიზნესკომპანია, თბილისი]

მეორე მხრივ, ერთ-ერთმა ინფორმანტმა, რომლის კომპანიაშიც შესაბამისი ჯგუფი სოციალური პროექტების დეპარტამენტს ექვემდებარება, განაცხადა:

„[კომპანიები, რომლებიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებს ახორციელებენ], ძირითადად ფილანთროპიით არიან დაკავებული, ასეთი ტიპის პროგრამები ჩვენ რო[მ] გვაქვს, ნაკლებად არის. ფილანთროპია - ეს არის პიარი შიგნით, ეს არის პიარი გარეთ. კომპანიები, რომლებიც რაღაც პროდუქციას, ან სერვისს სთავაზობენ საზოგადოებას, იმათთვის მნიშვნელოვანია მათი ლოგო ჩანდეს [ამა თუ იმ აქციის განხორციელებისას].“

[რესკონდენტი 2, ქალი, ბიზნესკომპანია, თბილისი]

მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმეში საკმაოდ მაღალი პოტენციალი აქვს, ბიზნესების დიდი ნაწილი მათ საზოგადოებას არ აცნობს. პროგრამების მქონე ბიზნესების 12% საკუთარი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციას ავრცელებს სოციალური ქსელის მეშვეობით, 11% კორპორაციული ვებგვერდის, 3-3% კი ტელევიზიის ან შეხვედრა – პრესკონფერენციების მეშვეობით. 2% ინფორმაციის გასავრცელებლად სხვა მეთოდებს იყენებს.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიისა თუ აქტივობების დაგეგმვას, შემდგომ კი მათ განხორციელებას, მონიტორინგსა და ანგარიშგებას მნიშვნელოვანი ადამიანური რესურსი სჭირდება. აქედან გამომდინარე, კონკრეტულად ამ საკითხებზე პასუხისმგებელი გუნდის ან პირის არსებობა სასიცოცხლო მნიშვნელობის საკითხია. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობით დაკავებული კომპანიების 84%-ს არ ჰყავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამის კოორდინატორი, ხოლო 3%-მა აღნიშნა, რომ მსგავსი პოზიციის საჭიროება არ არსებობს. ასეთი ბიზნესების მხოლოდ 14-ს ჰყავს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამის კოორდინატორი. არანაკლებ საინტერესოა, კომპანიის რომელიმე თანამშრომელი ითავსებს ამ პოზიციას, თუ იგი დამოუკიდებელ პოზიციად არსებობს. იმის გათვალისწინებით, რომ ამ მიმართულებით სამუშაოს მოცულობა საკმაოდ დიდია, შეთავსების შემთხვევაში, ეს მიმართულება ხშირად ცოტა დაკნინებულია. წინა კითხვაზე დადებითი პასუხის გამცემ ხუთ კომპანიას დამოუკიდებელი პოზიცია აქვს, ხოლო ცხრა შემთხვევაში შეთავსება ხდება.

როგორც თვისებრივი, ისე რაოდენობრივი მონაცემები აჩვენებს, რომ ქართული ბიზნესები კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებს, როგორც წესი, დამოუკიდებლად ახორციელებენ. იმ ბიზნესების ორ მესამედს, რომელსაც ოდესმე განუხორციელებია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამა, მსგავს საქმიანობაში არც სახელმწიფო, არც სხვა ბიზნესები და არც სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია არ ჩაურთავს. თუ ცალ-ცალკე შევაფასებთ სექტორული თანამშრომლობის მასშტაბებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით, აღმოჩნდება, რომ ბიზნესების 17-17%-ს უმუშავია სახელმწიფოსთან ან სხვა კომპანიებთან, ხოლო 14% აცხადებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების ფარგლებში ითანამშრომლა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან. ამ უკანასკნელის თავისებურებებს დაწვრილებით მომდევნო თავებში შევხებით.

საინტერესოა, რომ თვისებრივი მონაცემები ბიზნესების კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში თანამშრომლობის შესახებ ნაკლებად ინფორმაციულია. სამაგიეროდ, რესპონდენტები მოგვითხრობდნენ კომპანიების და სახელმწიფო სექტორის თანამშრომლობის საინტერესო შემთხვევების შესახებ. ბიზნესები მუშაობენ როგორც ადგილობრივ თვითმმართველობებთან, ასევე – ცენტრალური ხელისუფლების წარმომადგენლებთან. პირველ შემთხვევაში, საქმე გვაქვს იმ კომპანიებთან, რომელთა მუშაობაც ადგილობრივ თემებზე უშუალო ზეგავლენას ახდენს. ამ პირობებში, ადგილობრივი თვითმმართველობები მეტ-ნაკლებად ჩართული არიან პროგრამების დაგეგმვაში. რაც შეეხება თანამშრომლობას ცენტრალურ მთავრობასთან, დასახელებული საერთო პროექტები ძირითადად კულტურული ან საგანმანათლებლო ხასიათისაა.

ამასთან, ბიზნესკომპანიები აღიარებენ, რომ სახელმწიფოს ჩარევა ან ხელშეწყობა ქვეყანაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კულტურის მეტად დამკვიდრების საქმისთვის გადამწყვეტია. პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია, ბიზნესებს ჰქონდეთ წარმოდგენა სახელმწიფოს სტრატეგიული მიმართულებების შესახებ, რასაც კომპანიები საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებს მოარგებენ. კიდევ ერთ პრობლემას არასათანადო საკანონმდებლო ბაზა წარმოადგენს, რომელიც უცხოურ ბიზნესკომპანიებს ადგილობრივი ორგანიზაციებისთვის პირდაპირ გრანტების გადაცემას უკრძალავს. დაბოლოს, პრობლემატურია საგრანტო საქმიანობის დაბეგვრის წესი – როგორც ერთ-ერთმა ინფორმანტმა განაცხადა, ეს გაურკვეველობა იწვევს იმას, რომ თანხების მნიშვნელოვანი ნაწილი არა უშუალოდ პროექტის განსახორციელებლად, არამედ – საგადასახადო დავალების გასტუმრებაზე მიემართება:

„[საქართველოს საგადასახადო კოდექსით] გრანტი სხვანაირად იბეგრება, ვიდრე სერვისკონტრაქტი, [საჭიროა] ზუსტად ეს დაბეგვრის მომენტი ... ავიშორეთ თავიდან და უფრო მეტი ფული მოხმარდეს პირდაპირი დანიშნულებით.“

[რესპონდენტი 2, ქალი, ბიზნესკომპანია, თბილისი]

სიღრმისეულ ინტერვიუებზე დაყრდნობით შეგვიძლია, ვიმსჯელოთ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების მოტივების ეგზოგენურ და ენდოგენურ მიზეზებზე. ეგზოგენურ ანუ გარე მიზეზებად შეიძლება ჩაითვალოს კომპანიის ინვესტორების რეგულაცია ან მოთხოვნა, რომელიც საქართველოში არსებულ მათ წარმომადგენლებს და პარტნიორებს სთხოვს, იზრუნონ ბიზნესის სოციალურ როლზე. საინტერესოა, რომ ინვესტორების გავლენით ჩამოყალიბებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები უფრო მეტად გამოირჩევიან თანმიმდევრულობით:

„თვითონ ... ინვესტორების მოთხოვნა იყო, რომ კომპანიას [3]ქონოდა მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობა და ზუსტად იმ [გეოგრაფიულ] არეალში ... განგვხორციელებინა ისეთი პროექტები, რომლებიც გრძელვადიან შედეგებზე იქნებოდა გათვლილი და სარგებელს მოუტანდა ადგილობრივ მოსახლეობას.“

პროექტის ერთ-ერთი სარგებელი არის ისიც, რომ ქონების გადასახადი პირდაპირ შედის [ადგილობრივი] მუნიციპალიტეტების ბიუჯეტში.

[რესპონდენტი 1, ქალი, ბიზნესკომპანია, რეგიონი]

ირკვევა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელების ჩამოყალიბებაზე ტოპმენეჯმენტის და მფლობელების ღირებულებებიც ახდენს გავლენას. თუკი ხელმძღვანელობა განსაკუთრებით დაინტერესებულია რომელიმე სპეციფიკური მიმართულების (მაგალითად – ხელოვნების) განვითარებით, კომპანიის რესურსების მნიშვნელოვანი ნაწილი აქეთ მიემართება:

„სულ პირველი ოფისი როდესაც [3]ქონდა [ჩვენს კომპანიას], იქ უკვე ახალგაზრდა ხელოვნების ნახატები ეკიდა და მათი ხელშეწყობით დაიწყო ყველაფერი, ანუ კულტურასთან ბმა ხო[მ] ჯერ კიდევ [მაშინ] დაიწყო.“

[რესპონდენტი 5, ქალი, ბიზნესკომპანია, თბილისი]

თავი 4. ბიზნესკომპანიები და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოში: დამოკიდებულება, თანამშრომლობის პრაქტიკა და პერსპექტივები

4.1 თანამშრომლობის პრაქტიკა

როგორც წინა თავებში აღვწერეთ, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები კომპანიათა მხოლოდ მცირე ნაწილს აქვს. სამწუხაროდ, ამ მწირსაქმიანობაში სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები თითქმის არ არიან ჩართული. შესწავლილი 568 ბიზნესკომპანიიდან ბოლო ათი წლის განმავლობაში მხოლოდ თოთხმეტს აქვს განხორციელებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რაიმე პროექტი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციასთან თანამშრომლობით. ეს მაჩვენებელი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების მქონე ასამდე კომპანიის 14%-ს შეადგენს, ხოლო მთლიანად გამოკითხული კომპანიების 2%-ს მცირედით აღემატება. მართალია, კომპანიების მცირე რაოდენობა საშუალებას არ იძლევა, ჯგუფებს შორის მნიშვნელოვან სხვაობებზე ვისაუბროთ, თუმცა, ის ფაქტი, რომ ასეთი ბიზნესების უმეტესობა დიდია და დედაქალაქშია თავმოყრილი, მოულოდნელი არაა.

რა თქმა უნდა, ბიზნესებსა და სამოქალაქო სექტორს შორის თანამშრომლობა მხოლოდ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების ფარგლებში მუშაობით არ შემოიფარგლება. უფრო მკაფიო სურათის მისაღებად, ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლებს ასევე ვკითხეთ, განუხორციელებიათ თუ არა რაიმე პროექტი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან ერთად ბოლო ორი წლის განმავლობაში. ამ კითხვაზე დადებითად 46-მა ბიზნესმა გვიპასუხა, რაც საერთო შერჩევის 8%-ს შეადგენს. როგორც მოსალოდნელი იყო, სექტორებს შორის თანამშრომლობა უფრო აქტიურია დედაქალაქში – 13%, მაშინ, როცა რე-

გიონების კომპანიების მხოლოდ 4%-ს აქვს ასეთი გამოცდილება. ამასთან ერთად, რაც უფრო დიდია კომპანია, მით უფრო ხშირია თანამშრომლობის შემთხვევები. კერძოდ, დიდი კომპანიების შემთხვევაში თანამშრომლობის ფაქტს ადასტურებს 16%, ხოლო საშუალო და მცირე ზომის კომპანიების შემთხვევაში, შესაბამისად, 7% და 2%.

როგორც ჩანს, ამ ორ სექტორს შორის თანამშრომლობის ინიციატორად შედარებით იშვიათად გამოდიან თავად კომპანიები – ასე მხოლოდ ექვსმა კომპანიამ გვიპასუხა. უმეტესწილად, საქმე გვაქვს ერთობლივად დაგეგმილ ღონისძიებებთან (20 ბიზნესი) ან – სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციის მიერ ინიცირებულ ღონისძიებებთან (19 ბიზნესი).

როგორც ჩანს, ბიზნესებსა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობის ფორმები თითოეულ ჩამოსათვლელია. როგორც სიღრმისეული ინტერვიუებიდან ირკვევა, ეს შესაძლოა, იყოს მსხვილი ბიზნესების მიერ კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით გამოცხადებული ტენდერი ან შესყიდვა, რომელიც ღიაა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის. ამასთან, არის შემთხვევები, როდესაც ბიზნესები უბრალოდ თანხას გადასცემენ ამა თუ იმ ორგანიზაციას რომელიმე პროექტის განსახორციელებლად. საინტერესოა, რომ არსებობს თანამშრომლობის პლატფორმებიც, მაგალითად, „CSR-კლუბი“, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებსა და მათ პოტენციურ დონორ ბიზნესებს. როგორც ჩანს, კლუბის ფორმატი წარმატებულია:

„[ბიზნესები] მოდიან და [თუ მათ სწორ მიმართულებას მისცემ], თემატურ [მრავალფეროვნებას] ანახებ, მრავალფეროვანი გაქვს შეთავაზებები, ეხმარები იმიტომ, რომ ეს რაღაცეები თვითონ არის გასაყიდი და ფაქტობრივად, უფასოდ სთავაზობ სერვისს, რომელიც ფული ღირს, [...] ეს რომ კარგად წარმოაჩინე, დაწარჩენებმა დაინახეს, რომ მეც მინდა ამ კლუბში ვიყო, ასე ვთქვათ, ამ კარგი პროცესის ნაწილი გავხდეთ და გადამდები გახდა.“

[რესპონდენტი 7, კაცი, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია, რეგიონი]

ბიზნესებსა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობა თემატურადაც საკმაოდ შეზღუდულია და თითქმის ყველა შემთხვევაში ბიზნესის პროგრამულ პრიორიტეტებს მიჰყვება. ამაზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებზე პასუხისმგებელი სტრუქტურების და პირების თავისებურებებიც მეტყველებს, რომლებიც, როგორც წესი, მარკეტინგის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტებში არიან ინტეგრირებულნი. თემატური თვალსაზრისით, გამოკითხულ ბიზნესებს შორის წარმოდგენილია გენდერული მიმართულება და ქალთა გაძლიერება, გარემოს დაცვა, ბავშვების და შშმ პირების განვითარებისკენ მიმართული პროგრამები, სოფლის მეურნეობა.

მიზეზები, რის გამოც სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებსა და ბიზნესებს შორის თანამშრომლობა არ ხდება, მრავალფეროვანია. ზოგიერთი მიზეზი სტრუქტურულია და უკავშირდება თავად სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების პოლიტიკას – შეინარჩუნონ მიუკერძოებლობა. რაც შეეხება ინტერვიუების ფარგლებში გამორკვეულ სხვა მიზეზებს, ისინი თანამშრომლობაზე ბიზნესებისა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მოლოდინებს შორის განსხვავებასაც შეიძლება დაუკავშირდეს.

სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები თანამშრომლობასთან დაკავშირებით განსხვავებულ მოტივებს ასახელებენ. მათი მხრიდან ნეიტრალობის დაცვის ერთ-ერთ გზას პოტენციური დონორების და ფინანსური ნაკადების გულდასმით შერჩევა წარმოადგენს. ბიზნესების მხრიდან დაფინანსებაზე უარის თქმა მათი წინასწარი განზრახვაა, რადგან ამ ფორმით დაფინანსების მიღებით სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები, ნებისთი თუ უნებლიეთ, ბიზნესის იდეური გავლენის ქვეშ ექცევიან. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მხრიდან დაფინანსების წყაროების წარმომავლობის გაუთვალისწინებლობა მათ იმიჯზეც უარყოფითად იმოქმედებს:

„აქ არის ნეიტრალიტეტის საკითხი და ის, რომ შენი მუშაობა იყოს სანდო ფართო საზოგადოებისთვის და როცა ნახავენ, ვისი ფულით და მხარდაჭერით აკეთებ პროექტებს, ამის უკან რამე კითხვები არ დაისვას.“

[რესპონდენტი 8, ქალი, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია, თბილისი]

როგორც ჩანს, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის ბიზნესების ნდობის მოპოვება რთულია, განსაკუთრებით რეგიონებში. ამასთან, მესამე სექტორს უჭირს, სათანადოდ აუხსნას ბიზნესს ის სარგებელი, რომელსაც იგი ამ თანამშრომლობის სახით მიიღებს. როგორც წესი, ბიზნესები ამ შემთხვევაში დაინტერესებული არიან მედიაში საკუთარი საქმიანობის გაშუქებით და არა – ურთიერთთანამშრომლობის ხელშესახები შედეგებით:

“მა[ლი]ან მნიშვნელოვანია კიდევ[ვ] ბიზნესს დაარწმუნო, რომ ეს ღონისძიება გაშუქდება და ხშირად ჩვენ გვაქვს შემთხვევები, როცა არ არის მიზანშეწონილი გავაშუქოთ [ღონისძიებები, სადაც შესაძლოა, მოწყვლადი ჯგუფების წარმომადგენლები იყვნენ ჩართული], ამ კუთხითაც არის პრობლემა, მედიაგაშუქების გარეშე რამდენად შეიძლება [ბიზნესი] ჩაერთოს.”

[რესპონდენტი 9, ქალი, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია, თბილისი]

როგორც ბიზნესებს, ისევე სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების წარმომადგენლებს, აქვთ მოსაზრებები იმაზე, თუ როგორ უნდა გაუმჯობესდეს ურთიერთ-თანამშრომლობა ორ სექტორს შორის. საინტერესოა, რომ ამ მხრივ ინიციატივების ნაწილი შეეხება სახელმწიფოს გაზრდილ როლს, განსაკუთრებით – მისი მხრიდან წამახალისებელი ღონისძიებების განხორციელებას. რესპონდენტები თვლიან, რომ სახელმწიფომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების გა-

სააქტიურებლად ბიზნესებს შეღავათები უნდა დაუწესოს. თუმცა, მათი განხორციელება უკვე კომპანიების საქმეა – ეს ბიზნესს ვალდებულებად კი არ უნდა დააწვეს, არამედ მის კეთილ ნებაზე უნდა იყოს დამოკიდებული:

“მაგალითად[,] რომელიმე ორგანიზაცია, რომელიც ჩვენთან თანამშრომლობს და ჩვენ ვაწვდით მოხალისეებს, აქვს შესაძლებლობა და რესურსი, რომ ფინანსურად მოახდინოს კვების, ან ტრანსპორტირების ხარჯის უზრუნველყოფა, მაგრამ ... ამის შესაძლებლობას, საგადასახადო სისტემ[ის] მოუქნელობა არ აძლევს], რომ ეს მარტივად გააკეთოს და ამიტომ [ბიზნესი] თავს არიდებს.“

[რესპონდენტი 3, ქალი, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია, თბილისი]

როდესაც რესპონდენტები ორ სექტორს შორის თანამშრომლობის გაუმჯობესებაზე საუბრობდნენ, აღნიშნავდნენ, რომ ადმინისტრაციულ-საკანონმდებლო ცვლილებები მხოლოდ სახელმწიფოს არ უნდა შეეხოს. კერძოდ, თანხების გამჭვირვალედ და მიზნობრივად ხარჯვისთვის საჭიროა უკვე არსებული ფონდებისთვის განკარგვის შიდა კრიტერიუმების შემუშავება. ამასთან, მსხვილმა ბიზნესებმა, სასურველია, ბიუჯეტებში ქველმოქმედების და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებისთვის ცალკე მუხლები გამოყოფნ:

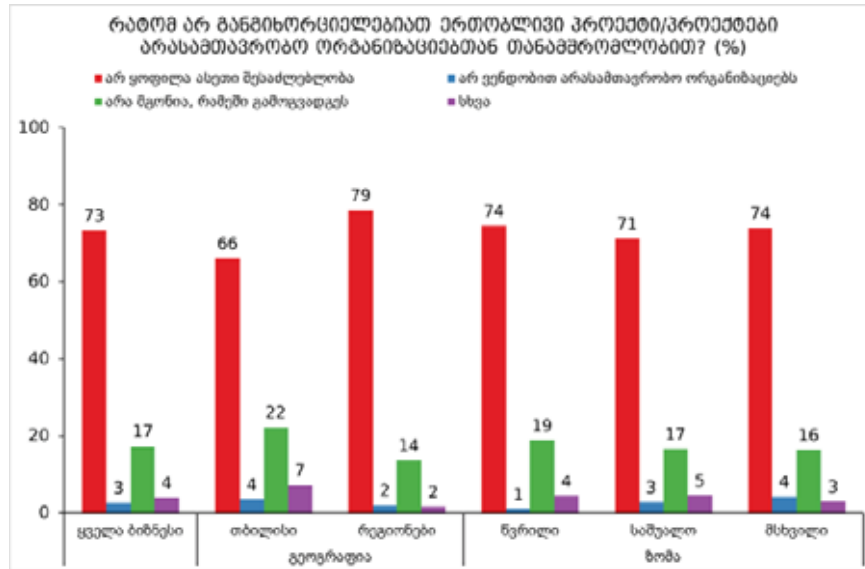
„კარგი იქნება, თუკი [ბიზნესებს] ექნებათ სპეციალურად განსაზღვრული საბიუჯეტო პარაგრაფები თავიანთ ბიუჯეტებში, სადაც სწორედ ქვეყანაში არსებული სოციალური გამოწვევის მხარდაჭერის თანხები იქნება განსაზღვრული.“

[რესპონდენტი 8, ქალი, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია, თბილისი]

4.2 ბიზნესკომპანიების დამოკიდებულება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მიმართ

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან კომპანიების თანამშრომლობის პრაქტიკა საკმაოდ მწირია და მსგავსი ტიპის გამოცდილებაზე ბიზნესების მხოლოდ 8% (N=46) საუბრობს. მიუხედავად მცირე რაოდენობისა, შეიძლება აღინიშნოს, რომ კომპანიები ძირითადად კმაყოფილები არიან სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით. კერძოდ, 46-დან 41-მა გამოკითხულმა ბიზნესმა აღნიშნა, რომ თანამშრომლობით ძირითადად კმაყოფილი ან ძალიან კმაყოფილია. მხოლოდ ხუთი ბიზნესია ძირითადად უკმაყოფილო ან სრულიად უკმაყოფილო.

დიაგრამა 4.1



დიაგრამაზე არ არის მოცემული “არ ვიცი/უარი პასუხზე” ვარიანტები.

მნიშვნელოვანია, შევავსოთ, რამ შეუშალა ხელი ბიზნესებს, განეხორციელებინათ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან ერთობლივი პროექტები (დიაგრამა 4.1). როგორც ირკვევა, მიზეზი საკმაოდ ზოგადია – კომპანიების სამი მეოთხედი აცხადებს, რომ ასეთი შესაძლებლობა არ ჰქონია. აღნიშნული შესაძლოა ნიშნავდეს იმასაც, რომ თანამშრომლობის წინადადებით მათთვის არავის მიუმართავს. საინტერესოა, რომ მხოლოდ მცირე ნაწილი – დაახლოებით 3% ხსნის ამ მოვლენას სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისადმი უნდობლობით. დაბოლოს, რესპონდენტთა მნიშვნელოვანი ნაწილი (17%) სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციასთან თანამშრომლობაში სარგებელს ვერ ხედავს.

რაც შეეხება განსხვავებას რეგიონულ და ბიზნესის ზომის ჭრილში, მნიშვნელოვანი განსხვავება იკვეთება თბილისსა და რეგიონებში მომუშავე კომპანიების შეხედულებებს შორის. თანამშრომლობის არქონის მიზეზად შესაძლებლობის არარსებობას უფრო მეტად ასახელებდნენ რეგიონებში მომუშავე ბიზნესები (79%), ვიდრე – თბილისური კომპანიები (66%). ამასთან, მიზეზს, რომ თანამშრომლობა არაფერში გამოადგებათ, თბილისში რეგისტრირებული ბიზნესები უფრო მეტად ასახელებენ (22%), ვიდრე – რეგიონული კომპანიები (14%).

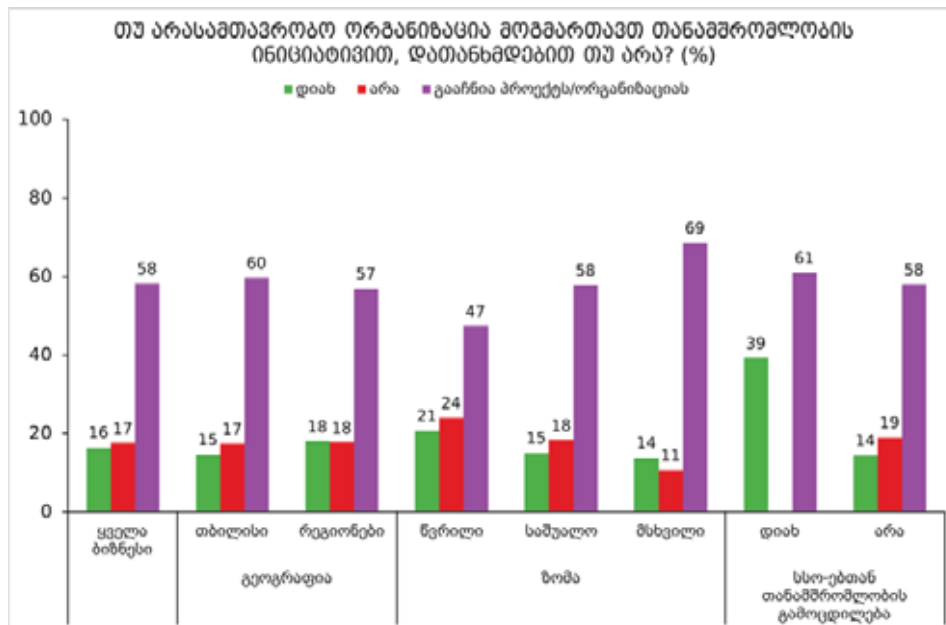
სამოქალაქო სექტორის და ბიზნესების თანამშრომლობის ხარისხთან და გამოცდილებასთან დაკავშირებით საკმაოდ კარგ წარმოდგენას გვაძლევს ბიზნესების წარმომადგენლებთან ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუები. მიუხედავად იმისა, რომ, საერთო ჯამში, ბიზნესებისა და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობისას დადებითი დინამიკა იკვეთება, პრობლემები მაინც არსებობს. მაგალითად, ბიზნესკომპანიების წარმომადგენლებთან საუბარში გაირკვა,

რომ ხშირ შემთხვევაში, თანამშრომლობისას წარმოქმნილი პრობლემები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მხრიდან პროექტების მართვის შედარებით დაბალ კომპეტენციას უკავშირდება, ან, უფრო სწორად, იმას, რომ მართვის ეს ფორმა ბიზნესებისთვის მიუღებელია. მათი სიტყვით, ბიზნესებს საკუთრი კორპორაციული პასუხისმგებლობის პროგრამების განხორციელებისას ზოგჯერ უწევთ, დაატრენინგონ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები ანგარიშგების სხვადასხვა ფორმის შესახებ:

“ჩვენ გვქონია შემთხვევები, როდესაც ტენდერში გაუმარჯვია ორგანიზაციას, ძალიან კარგი ყოფილა ქალაქში და როდესაც შესრულებაზე მიდგა საქმე, შეიქმნა პრობლემები, ჩვენ გვქონდა სხვა მოთხოვნები, ისინი აკეთებდნენ სხვანაირად და ძალიან ბევრი დრო დაუხარჯია ჩვენ თანამშრომელს, [...] ესე ეჯდა, რომ ზუსტად ის მიგველო, რაც გვინდოდა და არ ის, რომ, იცი რა, მე შენ ფული მოგეცი და შენ გააკეთე რაც გინდა, ესე ჩვენ არ ვმუშაობთ იმის გამო, რომ ბიზნესი ვართ და სხვანაირად, ანუ სხვანაირ პასუხისმგებლობას ვთხოვთ [...] ანუ ფულს გაძლევ, გავალებ, რომ ზუსტად ესე მინდა გამიკეთო და თუ არ გააკეთებ, მაშინ - მოგთხოვ.”

[რესპონდენტი 2, ქალი, ბიზნესკომპანია, თბილისი]

დიაგრამა 4.2



დიაგრამაზე არ არის მოცემული “არ ვიცი/უარი პასუხზე” ვარიანტები.

ზოგადად, კომპანიები თანამშრომლობის პერსპექტივაზე საუბრისას აცხადებენ (დიაგრამა 4.2), რომ ამ დროს ყურადღებას მიაქცევენ ორგანიზაციას ან იმ პროექტს, რომლის ფარგლებშიც უნდა შედგეს თანამშრომლობა (58%). ამასთან

დაახლოებით თანაბრადაა განაწილებული დადებითი (16%) და უარყოფითი (17%) პასუხების პროპორციები ზოგადად თანამშრომლობასთან დაკავშირებით. განსხვავებები რეგიონულ კრილში თითქმის არ გვაქვს, სამაგიეროდ, როგორც ჩანს, წვრილ, საშუალო და მსხვილ ბიზნესებს თანამშრომლობასთან დაკავშირებით განსხვავებული შეხედულებები აქვთ. უფრო დიდია შანსი, რომ მსხვილმა ბიზნესებმა (69%) ყურადღება მიაქციონ წარმოდგენილ პროექტს ან პარტნიორობის მოსურნე სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციის პროფილს, ვიდრე – წვრილმა ბიზნესებმა (47%). წვრილ ბიზნესებს უფრო მეტად აქვთ ჩამოყალიბებული დამოკიდებულება თანამშრომლობასთან დაკავშირებით: მათი მეხუთედი (21%) აცხადებს, რომ არ ითანამშრომლებს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან მაშინ, როდესაც იგივე მაჩვენებელი საშუალო და მსხვილი ბიზნესების შემთხვევაში 15%-ს შეადგენს.

როგორც ირკვევა, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან უკვე არსებული მუშაობის პრაქტიკა დაკავშირებულია მომავალში თანამშრომლობის მზადყოფნასთან. მართალია, ბიზნესების ჯგუფში, რომელსაც სამოქალაქო საზოგადოებასთან უკვე უმუშავია, 61% მაინც მიაქცევდა ყურადღებას წარმოდგენილ პროექტს ან ორგანიზაციას, მაგრამ თანამშრომლობაზე არავის განუცხადებია გადაჭრით უარი. ამასთან, მსგავსი ბიზნესების 39% კვლავ მზადაა, იმუშაოს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან.

საერთო ჯამში, უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიების დამოკიდებულება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მიმართ საკმაოდ დადებითია და, შესაბამისად, ორ სექტორს შორის თანამშრომლობაც ძირითადად დადებითად ფასდება. უნდობლობა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციის მიმართ კომპანიების მცირე რიცხვს მიაჩნია ხელშემშლელ ფაქტორად და თანამშრომლობის ნაკლებობას ძირითადად მსგავსი შესაძლებლობის არარსებობით ხსნიან. ამგვარი პოზიტიური დამოკიდებულება კიდევ უფრო მეტ შესაძლებლობას იძლევა, რომ კონკრეტული მექანიზმების შესამუშავებლად მჭიდრო თანამშრომლობა შედგეს, რაც მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს „საერთო ენის“ გამონახვას.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ქართული მოდელის კვლევა საკმაოდ შერეულ სურათს გვაძლევს. როგორც იდეა, იგი საკმაოდ ბევრ ბიზნესს გაუგია – ოთხ მეხუთედზე მეტს (82%) სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. თუმცა პრაქტიკა განსხვავებულია – რესპონდენტთა მეოთხედზე ოდნავ მეტი (27%) აცხადებს, რომ ამ მხრივ მათ კომპანიას რაიმე განუხორციელებია.

როგორც კვლევამ აჩვენა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიების სპეციფიკური ტიპისთვისაა დამახასიათებელი. კერძოდ, მსხვილი ბიზნესები, თბილისში არსებული კომპანიები (თბილისის ბიზნესების 36% ჩაბმულია სოციალურ პასუხისმგებლობაში მაშინ, როდესაც რეგიონების შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 19%-ს შეადგენს) და ის ორგანიზაციები, რომლებსაც „პროგრესული“ დამოკიდებულება აქვთ თანამშრომლების მიმართ (სთავაზობენ ტრენინგებს, დეკრეტულ შვებულებას, დაზღვევას, ზეგანაკვეთური შრომის ანაზღაურებას, უსაფრთხო სამუშაო გარემოს) უფრო გამოირჩევიან სოციალური პასუხისმგებლობით. ამასთან, ასეთი ბიზნესები ხშირად არიან სხვადასხვა ასოციაციების წევრებიც.

ბიზნესების წარმომადგენლებთან სიღრმისეულმა ინტერვიუებმა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკის შესახებ უკეთესი წარმოდგენა შეგვიქმნა. ერთ-ერთი წამახალისებელი ფაქტორი ბიზნესის ინვესტორების ან მფლობელების შეხედულებებია. მოკლედ რომ ვთქვათ, თუ ბიზნესის მფლობელს ან ინვესტორს სურს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების არსებობა, ეს სურვილი ხშირ შემთხვევაში სრულდება. მაგალითისთვის ისიც კმარა, რომ ერთ-ერთი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა იქიდან დაიწყო, რომ მის პირველ ოფისში ახალგაზრდა ხელოვანთა ნამუშევრები გამოფინეს. შესაბამისად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კულტურის დამკვიდრების ერთ-ერთი ეფექტური გზა ინვესტორებთან და მფლობელებთან პირდაპირი კავშირია.

რესპონდენტებმა ასევე აღნიშნეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების დადებითი გავლენა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებზე. მართლაც, როგორც წესი, სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებები საზოგადოებასთან ურთიერთობების დეპარტამენტებთან არის ინტეგრირებული. საინტერესოა, რომ კომპანიების მნიშვნელოვანი ნაწილი საკუთარი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებს დიდად არ ასაჯაროებს. შესაბამისად, ბიზნესების მხრიდან სოციალური პასუხისმგებლობის PR-ასპექტის უკეთ გათვალისწინებამ და აღიარებამ, შესაძლოა, ამ მიმართულების განვითარებას უფრო შეუწყოს ხელი.

კვლევის ფარგლებში შესწავლილ იქნა ბიზნესების სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის პრაქტიკა. საინტერესოა, რომ კორპორაციული

სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესები ძალიან იშვიათად თანამშრომლობენ მესამე სექტორთან – 568 გამოკითხული ბიზნესიდან მხოლოდ თოთხმეტ კომპანიას (2%-ზე ნაკლები) ჰქონდა ერთობლივი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების განხორციელების გამოცდილება. ამასთან, ზოგადად, ნებისმიერი ტიპის თანამშრომლობის გამოცდილება ბიზნესების 8%-ს ჰქონდა. დაბოლოს, მსხვილი და თბილისში არსებული ბიზნესები უფრო თანამშრომლობენ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან.

გასათვალისწინებელია, რომ ბიზნესები მესამე სექტორთან თანამშრომლობის პერსპექტივას მიესალმებიან – გამოკითხულთა 58% და 16% აცხადებს, რომ გამოეხმაურება ან აუცილებლად გამოეხმაურება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების თხოვნას ერთობლივი პროექტების შესახებ. ამასთან, ერთობლივი მუშაობის გამოცდილება წამახალისებელი ფაქტორია – ასეთი გამოცდილების მქონე ბიზნესების 39% აუცილებლად იმუშავებდა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან, თუმცა, აქვე სახელდება ხელშემშლელი მიზეზებიც – ბიზნესებმა ახსენეს მესამე სექტორის წარმომადგენელთა შორის უნარ-ჩვევებისა და პროფესიონალიზმის ნაკლებობა, განსაკუთრებით – ფინანსური ანგარიშგების სფეროში. ამ მიმართულებით კომპეტენციის ამაღლება უთუოდ წაახალისებდა თანამშრომლობის პრაქტიკას.

- საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი (2007): *თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა (დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება)*. თბილისი.
- საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი (2007): *საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის (ზსპ) მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა*. თბილისი.
- ევრაზიის თანამშრომლობის ფონდი (2009): *საერთაშორისო და ქართული ორგანიზაციები ერთიანდებიან კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების გასავრცელებლად*. ნანახია 2018 წლის 4 აპრილს ბმულზე http://www.epfound.ge/wp-content/uploads/2016/07/press-release_geo.pdf
- Le Blanc, D. (2011): *Review of Implementation of the Rio Principles*. New York: United Nations.
- ხოფერია, ლ. (2012): *კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და საჯარო სექტორის როლი (ანალიტიკური მიმოხილვა და რეკომენდაციები საქართველოს მთავრობას)*. საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი: თბილისი.
- Institute of Social Studies and Analysis (2016): *Roadmap for Engagement with CSOs in Georgia: Baseline Study Report*.