

Tamta KartsivadzeE-mail: tamta.kartsivadze@bsu.edu.ge

PHD Student, Batumi Shota

Rustaveli State University

Batumi, Georgia

<https://orcid.org/0000-0001-8579-5348>

CONTEMPORARY CHALLENGES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN GEORGIA

Abstract. Corporate social responsibility (CSR) is a connecting link between the organization and the society. Social responsibility is a concept that involves improving economic, social and cultural environment and solving problems that are directly or indirectly caused by business activity.

Corporate social responsibility has already become a fast-growing modern trend and a common form of doing business. Nowadays, the number of companies that are active in the direction of social responsibility is increasing. They express goodwill and their main goal is not only to make a profit, but also to have a positive impact on the working, natural and social environment.

The term "corporate social responsibility" was first coined in the late 1960s and early 1970s. Over the decades, its concept has been clarified, the fields and types of activity have been outlined. Initially, its definition was vague and general. Issues, such as environmental activities, protection of human and consumer rights have gradually entered the scope of CSR due to the actualization of the mentioned issue.

The main basis for the spread of CSR in developed countries is a powerful business sector and a high level of public or local community awareness. So, social responsibility is widely implemented in highly industrialized Western countries. In addition to social goals, CSR is used as a marketing tool to gain competitive advantage in the marketplace in case of increased competition. Despite the steps taken in this direction in Georgia, this social institution has not been fully formed. Georgian companies are not aware of the importance of social responsibility and the need to implement it in practice. CSR, as a tool for sustainable development and effective communication, plays an important role in the development process of the business sector.

Due to the actuality of the topic, the demand for CSR from customers, employees and investors is increasing in Georgia, which leads to the need to study social responsibility in depth. This article discusses the essence of social responsibility of business as a contemporary philosophy, its functions and areas of implementation. Also, the article examines the current situation in Georgia regarding the mentioned issue, characterizes and analyzes the parties involved in the corporate social responsibility on the example of Georgia. Attention is focused on contemporary challenges of CSR and the necessary recommendations for addressing these challenges are formulated.

Keywords: Corporate social responsibility, Competitive advantage, Sustainable development, CSR stakeholders, CSR digitization.

JEL classification: M14

თამთა ქარცივაძეE-mail: tamta.kartsivadze@bsu.edu.ge

დოქტორანტი, ბათუმის შოთა

რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბათუმი, საქართველო

<https://orcid.org/0000-0001-8579-5348>

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თანამედროვე გამოწვევები საქართველოში

აბსტრაქტი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) წარმოადგენს ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის დამაკავშირებელ რგოლს. სოციალური პასუხისმგებლობა არის კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული გარემოს გაუმჯობესებასა და ისეთი პრობლემების გადაჭრას, რომლებიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ გამოწვეულია ამა თუ იმ ბიზნეს საქმიანობით.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უკვე გახდა სწრაფად მზარდი თანამედროვე ტენდენცია და ბიზნესის წარმოების ჩვეულებრივი ფორმა. დღესდღეობით იზრდება

იმ კომპანიების რიცხვი, რომლებიც აქტიურები არიან სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით. ისინი იჩენენ კეთილ ნებას და მათთვის მთავარი მიზანია არა მხოლოდ მოგების მიღება, არამედ დადებითი ზეგავლენის მოხდენა სამუშაო, ბუნებრივ და სოციალურ გარემოზე.

ტერმინი „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“ 1960-იანი წლების ბოლოსა და 1970-იანი წლების დასაწყისში დამკვიდრდა. ათწლეულების მანძილზე დაზუსტდა მისი ცნება, გამოიკვეთა საქმიანობის სფეროები და ტიპები. თავდაპირველად მისი განმარტება ბუნდოვანი და ზოგადი ხასიათის იყო. ისეთი საკითხები, როგორიცაა გარემოსდაცვითი საქმიანობა, ადამიანისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა თანდათან შევიდა CSR-ის ფარგლებში, აღნიშნული საკითხის აქტუალიზაციის გამო.

განვითარებულ ქვეყნებში CSR-ის გავრცელების მთავარ საფუძველს წარმოადგენს მძლავრი ბიზნეს სექტორი და საზოგადოებისა თუ ადგილობრივი თემის ცნობიერების მაღალი დონე, ამიტომ დასავლეთის მაღალ ინდუსტრიულ ქვეყნებში სოციალური პასუხისმგებლობა ფართოდაა დანერგილი. გარდა სოციალური მიზნებისა, CSR გამოიყენება როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად გაძლიერებული კონკურენციის პირობებში. საქართველოში ამ მიმართულებით გადამდებული ნაბიჯების მიუხედავად, ეს სოციალური ინსტიტუტი ბოლომდე არ არის ჩამოყალიბებული. ქართულ კომპანიებს არ აქვთ გაცნობიერებული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა და მათი პრაქტიკაში დანერგვის აუცილებლობა. CSR, როგორც მდგრადი განვითარებისა და ეფექტური კომუნიკაციის ინსტრუმენტი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბიზნეს სექტორის განვითარების პროცესში.

თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, სულ უფრო მატულობს საქართველოში CSR-სადმი მოთხოვნა მომხმარებლების, თანამშრომლებისა და ინვესტორების მხრიდან, რაც იწვევს სოციალური პასუხისმგებლობის სიღრმისეულად შესწავლის აუცილებლობას. სტატიაში განხილულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის, როგორც თანამედროვე ფილოსოფიის არსი, მისი ფუნქციები და განხორციელების სფეროები. ასევე სტატიაში შესწავლილია საქართველოში არსებული მდგომარეობა აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით, დახასიათებული და გაანალიზებულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მონაწილე მხარეები საქართველოს მაგალითზე. ყურადღება არის გამახვილებული თანამედროვე გამოწვევებზე და ჩამოყალიბებულია აღნიშნული გამოწვევების მოგვარებისთვის საჭირო რეკომენდაციები.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, კონკურენტული უპირატესობა, მდგრადი განვითარება, CSR-ის მონაწილე მხარეები, CSR-ის გაციფრულება.

JEL კლასიფიკაცია: M14

შესავალი

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს XXI საუკუნის ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ თემას. დღესდღეობით, ყველა ზომის კომპანიისგან თანამედროვე საზოგადოება მოითხოვს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას მთელს მსოფლიოში და მათ შორის რა თქმა უნდა საქართველოშიც. სწორედ ეს განაპირობებს საკვლევი თემის აქტუალობას. თემის აქტუალობას განაპირობებს ისიც, რომ გლობალიზაციის პროცესი აქტიურად ზემოქმედებს CSR-სთან დაკავშირებული ინტერესის ზრდაზე. სულ უფრო მატულობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით მოთხოვნა მომხმარებლების, ინვესტორების, მომწოდებლებისა და თანამშრომლების მხრიდან. ეს კი იწვევს სოციალური პასუხისმგებლობის შესწავლისა და მისი გაანალიზების საჭიროებას (ხოფერია, ჩხეიძე, 2018).

ამერიკელი მეცნიერი, გორდონ ფიტჩი გვთავაზობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტებას. მისი აზრით, “ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ეს არის ბიზნესის კეთილი ნება გადაჭრას ის პრობლემები, რომელიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ გამოწვეულია ბიზნესის საქმიანობით” (Fitch, 1976). ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ასევე ცნობილია როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) და იგი ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ კონცეფციას წარმოადგენს თანამედროვე მსოფლიო ბიზნესში.

1930-იანი წლებიდან დღემდე საკმაოდ ბევრმა მეცნიერმა, ეკონომისტმა თუ ბიზნესმენმა გამოთქვა ვარაუდი CSR-ის როლისა და მნიშვნელობის შესახებ. ბევრჯერ შეიცვალა მისი არსი და ფორმები. კონცეფციის თეორიული და პრაქტიკული მრავალფეროვნების მიუხედავად, ეს სფერო დღემდე ბოლომდე არ არის შესწავლილი. გლობალიზაციის პირობებში მუდმივად არის საჭირო ახალი გამოწვევების გამოვლენა და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით.

კვლევის მიზანია საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით არსებული თავისებურებების შესწავლა, ანალიზი და იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია იგი ორგანიზაციის წარმატებული ფუნქციონირებისთვის.

კვლევის ამოცანები შემდეგში მდგომარეობს:

- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების სფეროების ანალიზი და იმის განსაზღვრა, თუ რა როლი ენიჭება CSR-ს ორგანიზაციის წარმატებულად ფუნქციონირების პროცესში;

- ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით საქართველოში არსებული გამოწვევების იდენტიფიცირება და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

სტატიაზე მუშაობის დროს ჩამოყალიბებულ იქნა შემდეგი ჰიპოთეზები:

1. კომპანიის გააქტიურება სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით იწვევს რეპუტაციისა და სანდოობის გაუმჯობესებას, კეთილგანწყობილი და ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობის გაზრდას.
2. სოციალური პასუხისმგებლობის პროცესში უნდა იყოს ჩართული როგორც მასში მონაწილე სამივე მხარე - სახელმწიფო, ბიზნესი და საზოგადოება, ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არასამთავრობო ორგანიზაციების თანამონაწილეობასაც.
3. კომპანიის მენეჯერები უნდა იყვნენ მოქნილები კრიზისისა თუ გამოწვევების დროს. მათ უნდა გააძლიერონ CSR ძალისხმევა და გამოიჩინონ ინტერესი საზოგადოების კეთილდღეობის მიმართ.

კვლევაში პასუხი უნდა გაეცეს ისეთ შეკითხვებს, როგორებიცაა:

- რა როლი გააჩნია ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას და რამდენად მნიშვნელოვანია მისი გამოყენება კომპანიისათვის?

- როგორია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მონაწილე მხარეებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება საქართველოში?

- რა გამოწვევები არსებობს და როგორია მათთან გამკლავების რეკომენდაციები?

მეორეული მონაცემის სახით გამოყენებულ იქნა როგორც ქართული, ისე უცხოური წყაროები - სტატიები, ცნობილი ეკონომისტებისა თუ ბიზნესმენების ნაშრომები, კვლევები, სახელმძღვანელოები, ანგარიშები. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თანამედროვე გამოწვევების შესახებ აღწერითი ანალიზი ჩატარდა არსებული მეორეული მონაცემების გამოყენებით.

მეთოდოლოგია.

სტატიაზე მუშაობის დროს განხორციელებულ იქნა ბიბლიოგრაფიული კვლევა. კვლევის ანალიზისთვის გამოყენებულ იქნა მეორეული მონაცემები. პირველ რიგში, შემუშავდა საკვლევი კითხვა: „რა გამოწვევები არსებობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით საქართველოში?“. შემდგომ დახასიათებულ იქნა CSR-ის პროცესში მონაწილე სამივე მხარე (სახელმწიფო, ბიზნესი და საზოგადოება) საქართველოს მაგალითზე, ბოლოს კი განხორციელდა გამოწვევების იდენტიფიცირება, შემუშავდა შესაბამისი რეკომენდაციები და ამის საფუძველზე მომზადდა დასკვნა.

CSR - ის თანამედროვე ფილოსოფია : ორმხრივი სარგებელი და წინაპირობა მდგრადი განვითარებისათვის

დღესდღეობით თანამედროვე მსოფლიოში წარმოდგენილია ისეთი კომპანიის არსებობა რომელიც არ აქტიურობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. CSR უკვე გახდა ბიზნესის წარმოების ჩვეულებრივი ფორმა. ნებისმიერი ბიზნესის მთავარი მიზანი მოგების მიღებაა, ამასთანავე მას უწევს ფუნქციონირება გარკვეულ სოციალურ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და კულტურულ გარემოში და ცხადია, მას არ შეუძლია საზოგადოების ინტერესების უგულვებელყოფა. უფრო მეტიც, კომპანიისა და ბიზნესის ეფექტიანი ფუნქციონირების აუცილებელი პირობა სწორედ საზოგადოების სტაბილურობაა. ამიტომ ისინი ცდილობენ, რომ შეიმუშაონ და განახორციელონ ისეთი ღონისძიებები,

რომლებიც უზრუნველყოფენ საზოგადოების სტაბილურობას. CSR პროექტების განხორციელება ეხება როგორც მსხვილ, ისე მცირე და საშუალო ბიზნესებსაც. თუმცა მსხვილი კომპანიები უფრო მეტად ექცევიან ყურადღების ცენტრში, რადგანაც მათ უფრო მეტი ძალაუფლება გააჩნიათ, ხოლო როგორც ცნობილია ძალაუფლებას შესაბამისი პასუხისმგებლობაც ახლავს თან (თაკალანძე, 2016).

თანამედროვე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს კომპანიის პასუხისმგებლობას ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა:

სამუშაო სივრცე - ადამიანური რესურსები ნებისმიერი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანი აქტივია, სწორედ ამიტომ, ნებისმიერი CSR აქტივობა პირველ რიგში თანამშრომელზე უნდა იყოს ფოკუსირებული. მათთან დაკავშირებული პასუხისმგებელი ქმედებები შესაძლოა მოიცავდეს თანამშრომლების სწავლებასა და უნარ-ჩვევების განვითარებას, სამუშაო პირობების გაუმჯობესებას, მოქნილი სამუშაო გრაფიკის უზრუნველყოფას და ტრენინგ პროგრამების შეთავაზებას. აღნიშნული ღონისძიებები ორმხრივად სასარგებლოა როგორც ბიზნესისთვის, ისე დასაქმებულისთვის. საბოლოო ჯამში მცირდება თანამშრომელთა გადინება, იმატებს მოტივირებული თანამშრომლების რიცხვი, შრომის ბაზარზე უკეთესი პოზიცია ბიზნესს ეხმარება კვალიფიკაციური კადრების მოზიდვაში.

საბაზრო სივრცე - კომპანიის ეფექტიანობისთვის ასევე უმნიშვნელოვანესია ის ბიზნეს გარემო, სადაც იგი ფუნქციონირებს. ეს გარემო მოიცავს ინვესტორებს, მომწოდებლებს, პარტნიორებსა და მომხმარებლებს. საბაზრო სივრცეში პასუხისმგებელი ქმედებები შესაძლოა მოიცავდეს პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას, მომხმარებლების უფლებების დაცვას, სამართლიან ფასწარმოქმნას, ეთიკური პრინციპების დაცვას, ჩრდილოვანი ეკონომიკისაგან თავის არიდებას და ა.შ. შესაბამისად აღნიშნული ფორმა სარგებლობს სანდო კომპანიის სახელითა და რეპუტაციით, იზრდება ლოიალური მომხმარებლებისა და ახალი პარტნიორების რიცხვი და ამასთანავე გაზრდილია ახალ ბაზრებზე გასვლის შესაძლებლობა.

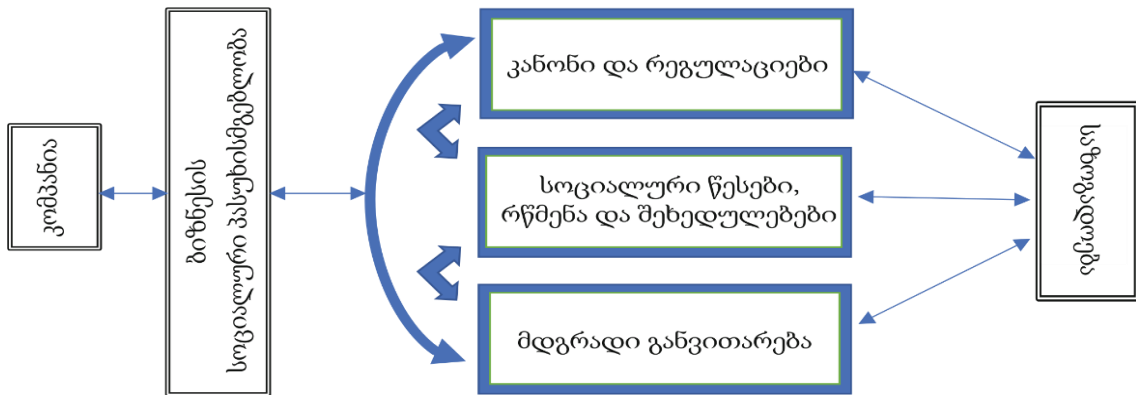
გარემოს დაცვა - ნებისმიერი ორგანიზაცია პირდაპირ თუ ირიბად ზემოქმედებს გარემოზე, ამიტომ ამ ზემოქმედების სიდიდის მიუხედავად, კომპანიებს შეუძლიათ განახორციელონ გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის ქმედებები. კერძოდ, ეს ღონისძიებები მოიცავს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის წარმოებას, საწარმოო და სხვა ნედლეულის (მასალა, წყალი, ენერგია) მოხმარების შემცირებას, წარმოებული პროდუქციის ნარჩენების შეგროვებასა და გადამუშავებას, ნარჩენების რაოდენობის შემცირებას და ა.შ. აღნიშნული ღონისძიებები როგორც ეკოლოგიური პრობლემების შემცირებაზე და მდგრად განვითარებაზე არის ორიენტირებული, ამასთანავე მას ბიზნესისათვისაც მოაქვს სარგებელი, რაც გამოიხატება ხარჯების შემცირებაში, გაზრდილ იმიჯსა და რეპუტაციაში, გარემოს დაცვაზე ორიენტირებული მომხმარებლების მოზიდვაში.

საზოგადოება და ადგილობრივი თემი - ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით გაიზარდა ბიზნესის როლი საზოგადოებაში. ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი გახდა ის პრობლემები, რაც საზოგადოებასა და ადგილობრივ თემს აწუხებს. შესაბამისად იზრდება იმ ღონისძიებებისა თუ ქმედებების რაოდენობა, რომლებსაც კომპანიები ახორციელებენ. ეს ღონისძიებები მოიცავს ადგილობრივების სამუშაო ადგილებით უზრუნველყოფას, სტაჟირების შეთავაზებას, საზოგადოებისათვის სასიკეთო საქმეებში მონაწილეობას, ფინანსურ თუ არაფინანსურ დახმარებას, თანამშრომლობას საჯარო დაწესებულებებთან და ა.შ. შესაბამისად უმჯობესდება ადგილობრივების ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობა, ამასთანავე ეს სარგებელი არის კომპანიისთვისაც, რაც გამოიხატება ცნობადობისა და რეპუტაციის გაზრდაში, ადგილობრივების მხრიდან კეთილგანწყობილ დამოკიდებულებაში, გრძელვადიან პარტნიორობაში ადგილობრივ ორგანიზაციებთან და ა.შ. (ხოფერია, ჩხეიძე, 2018).

ორმხრივი სარგებლის უზრუნველყოფისა და მდგრადი განვითარების მიზნით, ფირმამ უნდა შეიმუშაოს ორგანიზაციის შიდა კომპეტენციები და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მართებული მოდელი, რათა მისი საქმიანობა სრულად შეესაბამებოდეს არსებულ კანონსა და რეგულაციებს (CSR ლობირების ხელშეწყობა, კანონთან შესაბამისობა, ფინანსური და არაფინანსური საქმიანობის გამჭვირვალე ანგარიშგება და ა.შ.). მოდელი უნდა ითვალისწინებდეს სოციალურ წესებს, რწმენას, შეხედულებებს, ეთიკას და აცნობიერებდეს, რომ ეს კომპონენტები ექვემდებარება ცვლილებას. ასევე მნიშვნელოვანია

მდგრად განვითარებაზე ზრუნვაც (დასაქმების შექმნა, გარემოს მდგრადობა, ნედლეულის მოპოვება და ა.შ.) (დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1. თანამედროვე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პერსპექტივა



წყარო: Anil Yasin Ar, 2021, გვ. 7.

https://www.researchgate.net/publication/350192331_Corporate_Social_Responsibility

თუმცა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელის შემუშავება არ არის საკმარისი. იმისათვის, რომ ის უფრო პრაქტიკული, გამართლებული და სასარგებლო გახდეს, CSR ყურადღებით უნდა იყოს დანერგილი ფირმის კონკურენტული სტრატეგიისა და ფირმის სპეციფიკური კომპეტენციებიდან გამომდინარე. წინააღმდეგ შემთხვევაში, CSR-ის თვითნებური ან ადეკვატური ქმედებებით მხარდაჭერის გარეშე წამოწყებამ შეიძლება ხელი შეუშალოს ფირმის მიზნების განხორციელებას და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტები კომპანიას ტვირთად ექცეს.

CSR-ის მონაწილე მხარეების დახასიათება საქართველოს მაგალითზე.

ბაზრის დინამიკისა და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით, ის კომპანიები, რომლებიც CSR პროექტებს ახორციელებენ დადებითად აღიქმებიან და მათ უკეთესი რეპუტაცია გააჩნიათ. მათ უფრო მეტი ლოიალური მომხმარებელი ყავთ და ისინი უპირატესობებით სარგებლობენ ვიდრე ის კომპანიები, რომლებიც CSR პროექტებს უგულებელყოფენ. საზოგადოება იჭერს გარკვეულ პოზიციას ზოგიერთი ფირმის სასარგებლოდ თუ საწინააღმდეგოდ (კონჯარია, 2017).

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში სამი მხარე მონაწილეობს. ესენია: სახელმწიფო, ბიზნესი და საზოგადოება. ისინი ერთმანეთში აქტიურ კომუნიკაციას ახორციელებენ. ერთის მხრივ, სახელმწიფოს აქვს უნარი და შესაძლებლობა შექმნას საკანონმდებლო ბაზა იმისათვის, რომ კომპანიებმა და კორპორაციებმა იმუშაონ წესებისა და ნორმების შესაბამისად, განახორციელონ CSR-ის ხელშეწყობის სახელმწიფო პოლიტიკა და პარტნიორობა გაუწიონ ბიზნესებს კორპორატიული პასუხისმგებლობის წახალისების მიზნით. მეორე მხრივ, ბიზნესს კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნების მიზნით უნდა შეეძლოს ბაზრისა და საზოგადოების ახალ მოთხოვნებზე მორგება და ბოლოს, საზოგადოების ფართო წრეების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას მოაქვს ეკონომიკური ზრდა და საკუთრივ ეკონომიკური კაპიტალის კვლავწარმოება, სოციალური წინააღმდეგობების დაძლევა და საერთო კეთილდღეობის გაუმჯობესება (მამულაძე, 2016).

საინტერესოა ამ მიმართულებით საქართველოში არსებული მდგომარეობის მიმოხილვა და ანალიზი. პირველად ეს თემა საქართველოში აქტუალური დაახლოებით 20 წლის წინ გახდა. 2005 წელს გაიმართა პირველი შეხვედრა ქართულ არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ბიზნეს სექტორს შორის, რომელსაც თან ახლდა პირველი მემორანდუმი სოციალურ სფეროში თანამშრომლობის შესახებ. 2007 წელს კი შეიქმნა გაეროს პროგრამა “გლობალური შეთანხმების” ქართული წარმომადგენლობა “გლობალური შეთანხმება – საქართველო”, რომლის მიზანია საქართველოში CSR-ის საკითხის პოპულარიზაცია და საერთაშორისო სოციალური ანგარიშების წარმოების პრაქტიკის დანერგვა (ლეკვიანაძე, 2014).

როგორც უკვე აღინიშნა, ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში მონაწილე ერთ-ერთი მხარე - სახელმწიფოა. საქართველოს მთავრობა არ ახორციელებს ერთიან კონსოლიდირებულ სტრატეგიას კორპორატიული პასუხისმგებლობის მხარდაჭერის და

ხელშეწყობის მიზნით, ჯერ-ჯერობით არ არსებობს CSR-ის ხელშეწყობის სახელმწიფო პოლიტიკა ან სამთავრობო უწყება, რომელიც ამ საკითხების მაკოორდინირებელ ფუნქციას შეასრულებდა. თუმცა არსებობს ცალკეული სახელისუფლებო ინიციატივები და პროგრამები, რომლებიც პირდაპირ თუ ირიბად უკავშირდება და ხელს უწყობს საქართველოში CSR-ის დანერგვასა და განვითარებას (<https://csrgeorgia.com/>).

ერთ-ერთი ასეთი ინიციატივა უკავშირდება გაეროს გენერალური ასამბლეის მიერ 2015 წლის სექტემბერში მიღებულ რეზოლუციას (2030 წლის დღის წესრიგი მდგრადი განვითარებისთვის). აღნიშნული რეზოლუციის ფარგლებში გაიწერა 17 მიზანი და ამოცანები, რომლებიც სამ განზომილებას მოიცავს - სოციალური ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებას. საქართველოს მთავრობამ მდგრადი განვითარების მიზნების ნაციონალიზაციის პროცესი 2015 წლიდან დაიწყო და გაეროს მდგრადი განვითარების 17 მიზანი განისაზღვრა ეროვნულ პრიორიტეტად.

შემდეგი ინიციატივა კავშირშია ადამიანის უფლებების დაცვის სფეროსთან და მოიცავს 2014 წელს საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებულ ადამიანის უფლებათა დაცვის ეროვნულ სტრატეგიას, რომლის ფარგლებშიც სახელმწიფოს მთავრობა იღებს ვალდებულებას CSR-ის განვითარების ხელშეწყობაზე ინფორმირებისა და ცნობიერების ამაღლების, ქმედითი ნაბიჯებისა და ღონისძიებების გატარების, ბიზნესისა და ადამიანის უფლებების დაცვის შესახებ ერთიანი პოლიტიკის შემუშავების, სახელმწიფო შესყიდვების განხორციელების პროცესში ადამიანის უფლებათა დაცვის საკითხების წამახალისებელი და სავალდებულო დონეზე გათვალისწინების უზრუნველყოფის გზით.

ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას ასევე წარმოადგენს ეკონომიკური განვითარების პროცესში ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება, ეკოლოგიური მდგრადობის შენარჩუნება და ბუნებრივი კატასტროფის რისკების თავიდან არიდება. აღნიშნული მიზნების მისაღწევად სახელმწიფო მნიშვნელოვნად მიიჩნევს მწვანე ეკონომიკის წახალისებას, რომელიც ქვეყნის მდგრადი განვითარების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს.

შემდეგი ინიციატივა უკავშირდება საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ასოცირების შეთანხმებას, რომელსაც ხელი 2014 წლის ივნისში მოეწერა. ასოცირების შეთანხმების რამოდენიმე მუხლში არის ჩამოყალიბებული პასუხისმგებელი ბიზნესის წახალისებისა და ხელშეწყობის ვალდებულება შემდეგ სფეროებში - ვაჭრობა, მდგრადი განვითარება, დასაქმება, სოციალური პოლიტიკა და თანაბარი შესაძლებლობები.

CSR-ის მონაწილე მეორე მხარე ბიზნესია. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ცივილიზებული ბიზნესის ფორმირებას ჯერ კიდევ დიდი დრო სჭირდება, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემატიკა სულ უფრო აქტუალური ხდება. უკანასკნელ პერიოდში სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ბიზნესის მიერ დაფინანსებული სოციალური ინვესტიციების გაზრდის საკითხს. ისევე როგორც ბევრ განვითარებად ქვეყანაში, საქართველოშიც CSR მეტწილად ქველმოქმედების სახით გვევლინება და იგი ლოკალურ ხასიათს ატარებს. დღევანდელი გაგებით, დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში CSR ბევრად უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე ქველმოქმედება, სპონსორობა ან თუნდაც ფილანტროპია. ფილანტროპია და სპონსორობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მოძველებული ფორმებია. ის, რაც განასხვავებს CSR-ის დღევანდელ გაგებას წარსულის ინიციატივებისაგან, არის მისი გააზრება არა როგორც ერთჯერადი აქტისა, არამედ როგორც მდგრადი პროცესისა, რომელიც ეფუძნება და თანაბრად ითვალისწინებს მდგრადი განვითარების ასპექტებს (მხეიძე, 2022). ლოიალური მომხმარებლების გაზრდის მიზნით, საქართველოში არის შემთხვევები, როდესაც ორგანიზაციები ისეთ პროექტებს შეიმუშავენ, რომელზეც არ არის საზოგადოებრივი მოთხოვნილება. ასევე ბიზნესის სოციალური საქმიანობა ხშირად არ არის კავშირში კომპანიის პრიორიტეტებსა და სტრატეგიასთან. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ CSR საქართველოში თავისი განვითარების საწყის ეტაპზე იმყოფება (თაკალანძე, 2021).

რაც შეეხება მესამე მხარეს - საზოგადოებას, მსოფლიოში და მათ შორის საქართველოშიც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა სწორედ საზოგადოების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ემსახურება. თუმცა ცალკე საკითხია ის ფაქტი, თუ რამდენადაა გათვალისწინებული საზოგადოების ფართო მასების საჭიროებები და რამდენად სისტემატიურ ხასიათს ატარებს CSR საქმიანობები. დღესდღეობით

საქართველოში ბიზნეს სუბიექტები ახორციელებენ ერთჯერად საქველმოქმედო ღონისძიებებს და დიდ რესურსსაც ხარჯავენ სოციალური დაცვის მიმართულებით, თუმცა ზოგ შემთხვევაში არ ხდება საზოგადოების ფართო მასების მოთხოვნილებების გათვალისწინება და აღნიშნული ღონისძიებები მხოლოდ რეპუტაციის გაუმჯობესებას ემსახურება.

საბოლოო ჯამში შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა იმ შემთხვევაში იქნება შედეგიანი და ეფექტური, თუ მოხდება სამივე მხარის - სახელმწიფოს, ბიზნესისა და საზოგადოების ჩართულობა, მათ შორის ეფექტური კომუნიკაცია და საზოგადოების საჭიროებების გათვალისწინებით სოციალური აქტივობების დაგეგმვა და მათი განხორციელება.

CSR-ის თანამედროვე გამოწვევები საქართველოში და მათთან გამკლავების რეკომენდაციები.

იმის გამო, რომ ციფრული და ფიზიკური სამყარო ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა, მომხმარებლები და კომპანიები ერთმანეთთან ურთიერთობენ ბევრად უფრო პირდაპირი გზებით, კომპანიებს უკვე აღარ შეუძლიათ იფიქრონ მხოლოდ მოგების მიღებაზე, ისინი უკვე აღარ არიან ცალკეული სუბიექტები და პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე მაღალია. სწორედ ამის გამო, კომპანიები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ახლებურად განიხილავენ მათი პოლიტიკისა და პრაქტიკის პოტენციურ გავლენას სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებთან მიმართებაში. აქციონერების გარდა, კომპანიებს ახლა აქვთ გაზრდილი ანგარიშვალდებულება მათი მომხმარებლების, მიმწოდებლებისა და ადგილობრივი თემის წინაშე. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბევრად მეტია ვიდრე კანონთან და რეგულაციებთან შესაბამისობაში ყოფნა. მის ორგანიზაციაში დაწერგვას ბევრი დადებითი შედეგი ახლავს თან, სწორედ ამიტომ იზრდება მსოფლიოში სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების რიცხვი (Murphy, 2022).

უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ გლობალიზაციის გამო ერთის მხრივ იზრდება დაინტერესება CSR-ის მიმართ, ხოლო მეორე მხრივ წარმოიშობა ახალ-ახალი გამოწვევები, რაც გვაიძულებს მუდმივად გამოვავლინოთ ეს გამოწვევები და შევიმუშაოთ რეკომენდაციები აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. მიუხედავად იმისა, რომ ბევრმა კომპანიამ ფეხი აუწყო ცვლილებებს, მაინც არსებობს ბევრი პრობლემა რომლებიც ჯერ კიდევ გადაუწყვეტელია (Karmakar, 2022).

ეს გამოწვევები განსაკუთრებით გამომჟღავნდა Covid-19 პანდემიის დროს, რადგან საგანგებო სიტუაციის შემთხვევაში, საზოგადოება განსაკუთრებულ ყურადღებას ანიჭებს ფირმის ქცევას ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით. მოქალაქეები ცდილობენ შეაფასონ კომპანიების ბიზნეს საქმიანობა გამოწვევების დროს, როცა საქმე საზოგადოების კეთილდღეობას ეხება. რაც უფრო მეტად თანამშრომლობს ფირმა ადგილობრივ ადმინისტრაციასთან და ჩართულია ფინანსურად თუ მორალურად კრიზისის მოგვარების პროცესში, მით უფრო მეტ ლოიალურ მომხმარებელს იღებს იგი შემდგომ. ეს აისახება კომპანიის დადებით რეპუტაციაზე და სოციალური მოქალაქეობის პრაქტიკის გამო უფრო მაღალი მოგების მიღება ხდება. აქედან გამომდინარე, მოსალოდნელია, რომ ფირმა, რომელიც აქტიურად არის ჩართული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებში დაიკავებს ბაზრის უფრო დიდ წილს (Lii, Chiang, Ding, 2022).

რაც შეეხება ამ მხრივ საქართველოში არსებულ სიტუაციას, Covid-19 პანდემიის დროს გაუარესდა მოსახლეობის ეკონომიკური მდგომარეობა. საზოგადოებაზე წნეხის შესამცირებლად აუცილებელი გახდა სახელმწიფოსა და მსხვილი კომპანიების ჩართულობა სოციალურ ღონისძიებებში. კრიზისულ პერიოდში ბევრმა ფირმამ გამოთქვა სურვილი დახმარებოდა სახელმწიფოს პანდემიასთან ბრძოლაში. სწორედ ამიტომ შეიქმნა ფონდი, რომელშიც წვლილი ბევრმა კომპანიამ შეიტანა (ფირცხალაიშვილი. 2021). კომპანიებმა გამოავლინეს სოციალური პასუხისმგებლობა, თუმცა მათი საქმიანობა ხშირ შემთხვევაში ერთჯერადი საქველმოქმედო ღონისძიებებით შემოიფარგლა. ასევე რიგ შემთხვევებში, არასაკმარისი კომუნიკაციიდან გამომდინარე ყველა მომხმარებელს არ ჰქონდა ინფორმაცია ბიზნესის სოციალური საქმიანობების შესახებ.

შედეგად აშკარა გახდა, რომ კორპორაციებმა, რომლებმაც განახორციელეს სოციალური აქტივობები საზოგადოებისთვის პანდემიის დროს დაიმსახურეს დიდი მოწონება და საყოველთაო აღიარება, ხოლო იმ კომპანიებმა, რომლებმაც არაფერი გააკეთეს - განიცა-

დეს რეპუტაციის გაუარესება. ბოლოდროინდელი მოვლენები გვიჩვენებს, რომ მენეჯერები და კომპანიის მმართველები უფრო ფრთხილად უნდა იყვნენ კრიზისისა თუ გამოწვევების დროს. უნდა გააძლიერონ CSR ძალისხმევა და გამოიჩინონ გულწრფელი ინტერესი საზოგადოების კეთილდღეობის მიმართ. ასევე, ისინი უნდა იყვნენ მოქნილები და მზად იყვნენ კრიზისის დროს მოქმედებისთვის.

შემდეგი გამოწვევა დაკავშირებულია გაციფრულებასთან. გაციფრულება, იგივე დი-გიტალიზაცია ბიზნესის ტრანსფორმაციას გულისხმობს. იგი მოიცავს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებას ბიზნეს პროცესების ეფექტურად ფუნქციონირებისათვის. მისი მიზნებია - კომპანიის პროდუქტიულობის გაზრდა და პროდუქტის/მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება, მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, კომპანია და კლიენტს შორის ახლო, კომფორტული და ეფექტური კავშირების დამყარება და შიდა და გარე კომუნიკაციების გამარტივების უზრუნველყოფა.

გაციფრულებისა და ონლაინ კომუნიკაციის არხების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ კომპანია-საზოგადოების დიალოგის ცნების ცვლილება მოხდა. იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ კორპორაციებს შეუძლიათ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინონ საზოგადოებრივ დღის წესრიგზე ლობირების მეშვეობით, ამ არხებისადმი ნდობა შემცირდა და მოხდა მათი ჩანაცვლება საზოგადოებაზე დაფუძნებული არხებით. ზოგიერთი კომპანიისთვის გაციფრულება გამოწვევას წარმოადგენს, ხოლო ზოგიერთისთვის ეს არის შანსი. ისინი, ვისთვისაც ეს ცვლილება ახალ შესაძლებლობად იქცა, ცვლიან „ინფორმაციის გავრცელების“, სტრატეგიას „ინფორმაციის დამტკიცების“ მოდელით, რათა მოახდინონ თავისი თავის სტრატეგიული პოზიციონირება. ისინი ახდენენ მხარეებს შორის საუბრების პოპულარიზაციას სოციალურ ქსელში. შედეგად, სხვადასხვა მედია არხები ხდება ინფორმაციის მოპოვების წყარო ფირმებისთვის, სადაც მათ შეუძლიათ მხარეთა მოლოდინის ზუსტი იდენტიფიცირება მოახდინონ. ისინი იყენებენ ამ არხებს, იმ მიზნით, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტები უპასუხებს საზოგადოების პრობლემებს (Chaohong, Xue, Xiaojun, 2022).

საქართველო ამ მიმართულებით საწყის ეტაპზე იმყოფება. სამწუხაროდ კომპანიები ვერ აცნობიერებენ იმ ფაქტს, რომ კონკურენტულ ბაზარზე ფირმას პოზიციონირებისთვის სჭირდება ციფრული სამყაროს ახალ ტენდენციებზე ფეხის აწყობა. ეს საკითხი გამოწვევაა როგორც საქართველოსთვის, ასევე განვითარებული ქვეყნების ბიზნესებისთვის. იმ კომპანიებმა, რომლებმაც ვერ მოახერხეს დაენახათ ახალი ტრენდის უპირატესობები, მარცხი განიცადეს საზოგადოების საჭიროებებისადმი მიმართების საკითხში. ისინი ვერ ჩაერთნენ ახლად ჩამოყალიბებულ ციფრულ პლატფორმებში და მოხდა მათი გამოყოფა სოციალური წრეებიდან. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მათი უუნარობა გამოიყენონ ციფრული მედია კომუნიკაციები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით, მათ უჯდებათ თავიანთი რეპუტაციის ეჭვქვეშ დაყენების ფასად.

მსოფლიოს ბევრ განვითარებულ ქვეყანაში საქმიანობები, რომლებიც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არეში ექცევა, მეტწილად გამომდინარეობს საზოგადოების საჭიროებებიდან. ამ პროცესში თანამონაწილეობს საკუთრივ ბიზნესი, სახელმწიფო და არასამთავრობო ორგანიზაციები. NGO-ს დიდი როლი აკისრია, რადგან მათ უნდა მიაწვდინონ ხმა ბიზნესებსა და კორპორაციებს აღნიშნულ საჭიროებებთან დაკავშირებით.

ამ მიმართულებით საქართველოში პირველი შეხვედრა არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ბიზნესს შექტორს შორის 2005 წელს გაიმართა. შეხვედრას გაცნობითი და საინფორმაციო სახე ჰქონდა. 2015 წლის მაისში კი დაფუძნდა სოციალური პასუხისმგებლობის კლუბი, რომლის შექმნის ინიციატორები იყვნენ არასამთავრობო ორგანიზაცია „სიდა“ და პიარისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპანია „ჯეპრა“. კლუბის მიზანია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოპულარიზაცია, არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და ბიზნეს კომპანიების ერთობლივი სოციალური პროექტების განხორციელება და სამოქალაქო საზოგადოების მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა. კლუბს მართავს 8 წევრისაგან შემდგარი გამგეობა, რომლის წევრები არიან თიბისი ბანკის, საქართველოს ბანკის, „ბორჯომის“, „ავერსის“, „ჯი პი აი ჰოლდინგის“, „ჯეპრა“-ს, არასამთავრობო ორგანიზაციების: „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ და „სიდას“ წარმომადგენლები.

აღნიშნული შეხვედრებისა თუ კლუბის შექმნის მიუხედავად, ცნობადობა ამ მიმართულებით ჯერ კიდევ დაბალია. საჭიროა, რომ უფრო ქმედითი ნაბიჯები გადაიდგას და შემუშავდეს კონსოლიდირებული სტრატეგია CSR-ის მხარდაჭერისა და წახალისების მიზნით. პირველ რიგში, აუცილებელია გაიზარდოს არასამთავრობო ორგანიზაციების ჩართულობა, რომლებიც ზუსტად გამოავლენენ საზოგადოებისა და ადგილობრივი თემის საჭიროებებს, შემდგომში კი საჭიროა განისაზღვროს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების დაწყების მოტივები და შემუშავდეს მისი განხორციელების ეტაპები.

დასკვნები

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა მიგვითითებს, რომ კომპანია უნდა ვითარდებოდეს საზოგადოების სოციალურ ნორმებსა და შეხედულებებთან ჰარმონიაში. იგი ხელს უნდა უწყობდეს სოციალურ, ეკონომიკურ და კულტურულ განვითარებას კანონისა და რეგულაციების მოთხოვნებს მიღმა. იმის გამო, რომ კომპანიის როლი და მისი ინტერაქცია საზოგადოებასთან მუდმივ ცვლილებას განიცდის, ამ მიზნის მიღწევა უფრო რთული ხდება ფირმებისთვის. მაშასადამე, მათ უნდა განავითარონ ახალი სტრატეგიები და ინოვაციური გზით უნდა ჩართონ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ამ სტრატეგიული განვითარების პროცესში. წინამდებარე სტატია იკვლევს, თუ რა ნაბიჯები უნდა გადადგან ქართულმა კომპანიებმა იმისათვის, რომ სრულად მიიღონ სარგებელი CSR-ში ინვესტირიდან.

პირველ რიგში, მათ უნდა განავითარონ ორმხრივი ურთიერთგაგება. ეს ნიშნავს, რომ მენეჯერებმა და აქციონერებმა უნდა მოახდინონ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ელემენტის, როგორც ორმხრივად ხელსაყრელი სიტუაციის კონცეპტუალიზაცია. ამ მიდგომასთან მიმართებაში, მათ უნდა მოახდინონ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივების განმარტება საზოგადოებისათვის, მათი საჭიროებებიდან და ფასეულობებიდან გამომდინარე.

მეორე, კომპანიებმა უნდა გადადგან გარკვეული ნაბიჯები კრიზისის დროს ან მის შემდეგ. ეს ის მომენტია, როცა საზოგადოება ელოდება კომპანიებისაგან ჩართულობას და სოციალური მიზნებისადმი მაღალ მოტივაციას. ეს ხელს შეუწყობს კორპორაციის რეპუტაციის გაუმჯობესებას და კარგი მოქალაქის იმიჯის ჩამოყალიბებას.

მესამე, უნდა მოხდეს ციფრული კომუნიკაციის პლატფორმების გამოყენება. ეს ხმის უფლებით უზრუნველყოფს დაინტერესებულ მხარეებს და საშუალებას მისცემს კომპანიებს უპასუხონ მათ მოთხოვნებსა თუ საჭიროებებს. ასევე ეს მიაწოდებს კომპანიებს კონკურენტულ უპირატესობას ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ პოლიტიკაზე ზეგავლენით.

მეოთხე, აუცილებელია ბიზნესებსა და არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის მჭიდრო ურთიერთთანამშრომლობა, მუდმივი კომუნიკაციის არსებობა, საზოგადოების საჭიროებებზე ორიენტირება და ბევრად უფრო ქმედითი ნაბიჯების გადადგმა.

საბოლოოდ, ქართულმა კომპანიებმა უნდა განავითარონ ზოგადი კულტურა, რომელიც ასაზრდოებს საყოველთაო სოციალური პასუხისმგებლობის ფილოსოფიასა და კარგი მოქალაქის ცნებას. იგი უნდა იყოს სრულ თანხვედრაში საზოგადოების ფასეულობებთან, ნორმებთან, შეხედულებებსა და პრობლემებთან. ეს საშუალებას მისცემს კომპანიებს განამტკიცონ თავიანთი კონკურენტული უპირატესობა.

References

1. Takalandze, L. (2016). Ethics and social responsibility in international business, P., 4-7. In Georgian
2. Takalandze, L. (2021). *Corporate Social Responsibility and Ethics: The European Union Experience*. P., 110-112. In Georgian
3. Kondjaria, E. (2017). *The essence and forms of social responsibility of business*. P., 1-3. In Georgian
4. Corporate Social Responsibility Information Hub, Retrieved from: <https://csrgeorgia.com/>.
5. Leqvinadze, I. (2014). *Social responsibility of business in Georgia*. In Georgian
6. Mamuladze, G. (2016). *Social responsibility as an important factor in increasing the company's competitiveness*. P., 87-89. In Georgian
7. Mkheidze, M. (2022). *Philanthropy and volunteering, international practice and Georgia*. P., 12-13. In Georgian

8. Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia - Green Economy Retrieved from: <https://www.economy.ge/?page=ecopolitic&s=43>
9. Phirtskalaishvili, D. (2021). *A survey of the public's attitude towards the issue of corporate social responsibility*. P., 37-38.
10. Khoperia, L. Chkheidze, E. (2018). *Corporate social guidelines for small and medium-sized companies*. P., 14-22.
11. USAID Civil Society Engagement Program, Corporate Social Responsibility Club;2015 წ. Retrieved from: <https://ewmi-activism.org/ka/corporate-social-responsibility-club/>
12. Anil Yasin A. (2021). *Corporate social responsibility. The Palgrave encyclopedia of interest groups, lobbying and public affairs*. P. 2-11.
13. Chaohong, N. & Xue, C. & Xiaojun, Li. (2022). *Digital transformation of value chains and CSR performance*.
14. Fitch, G. H. (1976). *Achieving corporate social responsibility*. The academy of management review. P. 38-46.
15. Karmakar, S. (2022). *Corporate social responsibility (CSR): Challenges and resolutions*. P. 1-3.
16. Lii, Y. S. & Chiang, T.H. & Ding, M.C. (2022). *Are we all in this together? CSR as a marketing strategy in times of COVID-19 crisis*. *European journal of business and management research*.
17. Murphy, K. (2022). *The Challenges of corporate social responsibility*. P. 2-4.
18. Private sector contribution to Georgia's 2020 voluntary national review on sustainable development goals, global compact network Georgia, 2020, Retrieved from: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/26446GCNG_Report_Private_Sector_Contribution_to_SDGs_in_Georgia.pdf