

Natela TsiklashviliE-mail: natia.tsiklashvili@bsu.edu.ge

Professor, Batumi Shota Rustaveli State University

Batumi, Georgia

orcid.org/0000-0003-0638-7376**Tamta Kartsivadze**E-mail: tamta.kartsivadze@bsu.edu.ge

PHD Student, Batumi Shota

Rustaveli State University

Batumi, Georgia

orcid.org/0000-0001-8579-5348

THE DARK SIDE OF CORPORATE BEHAVIOR : A REVIEW OF CORPORATE SOCIAL IRRESPONSIBILITY (CSI)

Abstract. Corporate Social Irresponsibility (CSI) is a business practice that may have a harmful impact on society and the environment. It is contrary to the principles of Corporate Social Responsibility (CSR) and includes harmful activities such as environmental damage (pollution and resource depletion), labor exploitation (unsafe working conditions, unfair wages and violation of workers' rights), unethical business practices (fraud, corruption and misleading advertising) and others.

Socially irresponsible companies often prioritize short-term profits over long-term social welfare, leading to negative consequences such as reputational damage, legal penalties, and loss of consumer trust. Corporate social irresponsibility (CSI) is a critical issue for managers and researchers. In fact, the number of studies on this topic is rapidly growing from year to year, although the Georgian literature regarding this issue has not been published yet.

This article examines the concept of corporate social irresponsibility (CSI), distinguishes it from corporate social responsibility (CSR), and analyzes the actions or behaviors of corporations that show disregard for ethical, social, or environmental problems based on the given examples. The paper also examines literature on this topic and based on the evaluation of previous studies, highlights existing gaps, identifies challenges and develops recommendations to address these challenges.

The opinions expressed in the article can be useful and interesting for both, academic circles and managers, as the conclusions and proposals are aimed at strengthening corporate social responsibility and reducing corporate social irresponsibility.

Keywords: Corporate social irresponsibility, Corporate social responsibility, Corporate behavior

JEL classification: M14

ნათელა წიკლაშვილი

E-mail : natia.tsiklashvili@bsu.edu.ge

პროფესორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის

სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბათუმი, საქართველო

orcid.org/0000-0003-0638-7376

თამთა ქარცივაძე

E-mail: tamta.kartsivadze@bsu.edu.ge

დოქტორანტი, ბათუმის შოთა

რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ბათუმი, საქართველო

orcid.org/0000-0001-8579-5348

კორპორაციული ქცევის ბნელი მხარე: კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის (CSI) მიმოხილვა

აბსტრაქტი. კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა (CSI) წარმოადგენს ბიზნეს პრაქტიკას, რომელსაც შესაძლოა ჰქონდეს საზიანო გავლენა საზოგადოებასა და გარემოზე. იგი ეწინააღმდეგება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) პრინციპებს და მოიცავს ისეთ მავნე საქმიანობებს, როგორიცაა გარემოზე ზიანის მიყენება (დაბინძურება და რესურსების ამოწურვა), შრომითი ექსპლუატაცია (სახიფათო სამუშაო პირობები, არასამართლიანი ხელფასი და მშრომელთა უფლებების დარღვევა), არაეთიკური ბიზნეს პრაქტიკა (თაღლითობა, კორუფცია და შეცდომაში შემყვანი რეკლამა) და სხვა.

სოციალურად უპასუხისმგებლო კომპანიები გრძელვადიანი სოციალური კეთილდღეობას ნაცვლად, ხშირად ანიჭებენ პრიორიტეტს მოკლევადიან მოგებას, რაც იწვევს ნეგატიურ შედეგებს, როგორიცაა რეპუტაციის გაუარესება, სამართლებრივი ჯარიმები და მომხმარებელთა ნდობის დაკარგვა. კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა (CSI) წარმოადგენს კრიტიკულ საკითხს მენეჯერებისა და მკვლევრებისთვის. ფაქტობრივად, ამ თემაზე კვლევების რაოდენობა წლიდან წლამდე სწრაფად იზრდება, თუმცა ქართულენოვანი ლიტერატურა ამ საკითხთან დაკავშირებით ჯერჯერობით არ არის გამოქვეყნებული.

წინამდებარე სტატიაში გამოკვლეულია კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის (CSI) კონცეფციას, განასხვავებს მას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისგან (CSR) და მოყვანილი მაგალითების საფუძველზე აანალიზებს კორპორაციების ამა თუ იმ ქმედებებსა თუ ქცევებს, რომლებიც ავლენენ უგულუბელყოფას

ეთიკური, სოციალური ან გარემოსდაცვითი პრობლემების მიმართ. ნაშრომში შესწავლილია ამ თემის შესახებ არსებული ლიტერატურა და წინა კვლევების შეფასების საფუძველზე, ხაზგასმულია არსებული ხარვეზები, გამოვლენილია გამოწვევები და შემუშავებულია ამ გამოწვევების მოგვარებისთვის საჭირო რეკომენდაციები.

სტატიაში გამოთქმული მოსაზრებები შეიძლება სასარგებლო და საინტერესო იყოს როგორც აკადემიური წრეებისთვის, ასევე მენეჯერებისთვის, რადგან დასკვნები და წინადადებები მიმართულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გაძლიერებისა და სოციალური უპასუხისმგებლობის შემცირების გზების ძიებაზე.

საკვანძო სიტყვები: კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, კორპორაციული ქცევა

JEL კლასიფიკაცია : M14

შესავალი

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის კონცეფცია (CSI) განსაკუთრებით აქტუალური ბოლო ათწლეულის განმავლობაში გახდა. მაშინ, როდესაც მასთან დაკავშირებული სხვა ცნებები და კონცეფციები ისეთები, როგორებიცაა მექრთამეობა, გადასახადებისგან თავის არიდება, კორუფცია, თაღლითობა, არასწორი კორპორაციული ქმედება და გადაცდომები უკვე დიდი ხანია დებატებისა და კვლევის საგანია, კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის კონცეფცია სულ ახლახან იქნა ჩართული მსოფლიოს აკადემიური წრეების კვლევის დღის წესრიგში. მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის ტერმინი პირველად 1970-იან წლებში დაინერგა (Armstrong, 1977) და მას შემდეგ მეცნიერულმა ნაშრომებმა მრავალი ხედავ მოგვცა ამ კონცეფციის წინაპირობებისა და შედეგების შესახებ, ჩვენი ცოდნა არსებული საკითხის ირგვლივ ფრაგმენტირებულია, რადგან ის მომდინარეობს სხვადასხვა კვლევის ტენდენციებიდან და არ არის მოცემული მკაფიო სურათი იმის შესახებ, თუ რა ვიცი და რა უნდა ვიცოდეთ.

წინამდებარე კვლევის მიზანია კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის ფორმებისა და მაგალითების გამოვლენა, უპასუხისმგებლო ქცევის ნეგატიური ზემოქმედების ანალიზი და რეკომენდაციების შეთავაზება უფრო პასუხისმგებლიანი კორპორაციული ქცევის გასაძლიერებლად.

კვლევის ამოცანები შემდეგში მდგომარეობს:

- კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის ფორმების ანალიზი და იმის განსაზღვრა, თუ რა უარყოფითი შედეგების მოტანა შეუძლია CSI-ს კომპანიებისათვის;

- კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და უპასუხისმგებლობას შორის ურთიერთკავშირის გამოვლენა და უპასუხისმგებლო ქცევის შესამცირებლად რეკომენდაციების შემუშავება.

სტატიაზე მუშაობის დროს ჩამოყალიბებულ იქნა შემდეგი ჰიპოთეზები:

1. კომპანიის მიერ სოციალურად უპასუხისმგებლო საქმიანობის განხორციელება იწვევს რეპუტაციისა და იმიჯის გაუარესებას, ლოიალური მომხმარებლების რაოდენობის შემცირებასა და თანამშრომლების ერთგულების დაქვეითებას;
2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და უპასუხისმგებლობა ერთმანეთთან ოპოზიციური დამოკიდებულებით ხასიათდება;
3. მნიშვნელოვანია კომპლექსური მოქმედებების განხორციელება კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის შემცირების მიზნით.

კვლევაში პასუხი უნდა გაეცეს ისეთ შეკითხვებს, როგორებიცაა:

- როგორ ზემოქმედებს კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა კომპანიის იმიჯზე?
- რა დამოკიდებულება არსებობს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და უპასუხისმგებლობას შორის?
- როგორ უნდა შემცირდეს სოციალური უპასუხისმგებლობა და როგორია რეკომენდაციები?

მეორეული მონაცემების სახით გამოყენებულ იქნა მხოლოდ უცხოური წყაროები - სტატიები, ნაშრომები, კვლევები, ანგარიშები. კორპორაციულ სოციალურ უპასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ჯერ-ჯერობით არ არის გამოქვეყნებული ქართული სტატია ან ნებისმიერი სახის ნაშრომი. CSI-ის 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: „რატომ არის კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა კომპანიებისთვის ნეგატიური შედეგების მომტანი“, შემდგომ დახასიათებულ იქნა CSI-ის ფორმები, გაანალიზებულ იქნა დამოკიდებულება სოციალურ პასუხისმგებლობასა და უპასუხისმგებლობას შორის, ბოლოს კი შემუშავდა შესაბამისი რეკომენდაციები და მომზადდა დასკვნა.

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა: განმარტებები, ფორმები და მაგალითები

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის კონცეფციის რამოდენიმე განმარტება არსებობს, თუმცა ერთ-ერთი ყველაზე მეტად გავრცელებული განმარტების მიხედვით, კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა არის კორპორაციუ-

ლი სოციალური პასუხისმგებლობის საწინააღმდეგო ქმედება, რომელიც უპირველეს ყოვლისა ეხება იმ ნეგატიურ ან მავნე საქმიანობებს, რომლებსაც კომპანიები განზრახ ან უნებლიედ ახორციელებენ და ამით არღვევენ ეთიკურ სტანდარტებს, სოციალურ ნორმებს ან საკანონმდებლო რეგულაციებს. კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა გულისხმობს ორგანიზაციების პრაქტიკას ან ქცევას, რომელიც საზიანოა საზოგადოებისთვის, გარემოსთვის ან სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეებისთვის, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ბიზნესი უპირატესობას ანიჭებს მოგების მიღებას ვიდრე სოციალურ, ეთიკურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე ზრუნვას (Herzig & Moon, 2013).

Lange და Washburn (2012) კორპორაციულ სოციალურ უპასუხისმგებლობას უკავშირებენ ისეთ ცნებებს, როგორიცაა კორპორაციული დამნაშავეობა და არასასურველი, არაეთიკური ქცევა (Lange & Washburn, 2012). უპასუხისმგებლობა, მისი სხვადასხვა ფორმით, როგორიცაა კორუფცია, მექრთამეობა, გარემოს დეგრადაცია და სოციალური უსამართლობა ყველაზე ხშირად გვხვდება ღარიბ რეგიონებში, სადაც ნაკლები სოციალური რესურსები ან განათლების შესაძლებლობები აქვთ (Sanchez-Runde, Nardon, & Steers, 2013). კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის განსაზღვრისას სხვა ავტორები მიუთითებენ პასუხისმგებლობასთან უფრო რთულ ურთიერთკავშირზეც.

დევინი (2009) განიხილავს კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის (CSI) კონცეფციას იმის თაობაზე, თუ რამდენად ხშირად არ შეესაბამება ფირმების ეთიკური ქცევები მათ ქმედებებს. იგი ასევე ამტკიცებს, რომ მიუხედავად არაეთიკური ქცევების საზიანო შედეგებისა, ფირმები უგულებელყოფენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას და ავლენენ კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის ფორმებს (Devinney, 2009). აღნიშნულ მოსაზრებას სხვა ავტორებიც იზიარებენ, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ კომპანიების მხრიდან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უპირატესობას რწმენიდან გამომდინარე, მათ შეუძლიათ დამალონ თავიანთი უპასუხისმგებლო ქმედებები და დაინტერესებულ მხარეებს ყურადღება ნაკლებად მნიშვნელოვან ქმედებებზე გადაატანონ (Perks, Farache, Shukla, & Berry, 2013).

მიუხედავად კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის მიმართ არსებული ნეგატიური დამოკიდებულებისა, ბოლო პერიოდის განმავლობაში დაფიქსირდა არაეთიკური ქცევის მრავალი შემთხვევა, რამაც გამოიწვია შესაბამისი რეაქცია კონკრეტული კომპანიების საქმიანობების მიმართ.

ერთ-ერთ მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ კომპანია BP Deepwater Horizon-ის საქმიანობა მექსიკის ყურეში, რომლის მიერ ნავთობის დაღვრამ უზარმაზარი ზიანი მიაყენა წყლის ეკოსისტემას. მიუხედავად გაფრთხილებისა,

კომპანიამ მაინც გააგრძელა თავისი საქმიანობა, რამაც საბოლოო ჯამში გამოიწვია ეკოლოგიური კატასტროფა (National Commission on the BP Deepwater Horizon Oil Spill and Offshore Drilling, 2011). აღნიშნული მაგალითი ნათლად გვიჩვენებს, რომ კომპანიები ხშირად განზრახ ან უნებლიეთ ავლენენ სოციალური უპასუხისმგებლობის ერთ-ერთ ფორმას, რომელსაც გარემოსდაცვითი დაუდევრობა ქვია. გარემოსდაცვითი დაუდევრობა შეიძლება მოიცავდეს კანონებისა და რეგულაციების უგულბელობას, რასაც თან სდევს გარემოს დაბინძურება, ბუნებრივი რესურსების ამოწურვა, ტყეების განადგურება და ა.შ. გარემოსდაცვით დაუდევრობას შეიძლება ჰქონდეს მნიშვნელოვანი შედეგები ეკოსისტემაზე, საზოგადოებრივ ჯანმრთელობასა და ეკონომიკაზეც კი.

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის კიდევ ერთი ფორმაა შრომითი ექსპლუატაცია. კომპანიებს ხშირად აკრიტიკებენ დასაქმებულებისთვის დაბალი შრომითი ანაზღაურების გაცემის, მათი უფლებების უგულბელობის, სახიფათო სამუშაო პირობების უზრუნველყოფისა და მათ მიმართ არასამართლიანი მოპყრობის გამო. მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ სოფლის მეურნეობის ინდუსტრია, რომელშიც დასაქმებული პირები ევროპაშიც კი მუშაობენ ცუდ სამუშაო პირობებში და აქვთ დაბალი ხელფასები. როგორც აღმოჩნდა, სოფლის მეურნეობის სექტორში იტალიასა და ესპანეთში ხშირად დასაქმებულია მიგრანტები რომელთა უფლებებიც ხშირად ირღვევა და მათ უსაფრთხოებასა და ჯანმრთელობას საფრთხეც კი ემუქრება (Human Rights Watch, 2023).

აღნიშნული კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის ფორმების გარდა, კიდევ შეგვიძლია ყურადღება გავამახვილოთ ისეთ არაეთიკურ ქმედებებზე, რომელიც იწვევს სოციალურ ზიანს. მაგალითისთვის, კომპანიებს შეუძლიათ „მატყუარა“ მარკეტინგში ჩაერთონ და არასწორად პოზიციონირებული პროდუქტის საშუალებით გავლენა იქონიონ მომხმარებლებზე. ასეთია Purdue Pharma, უმსხვილესი ფარმაცევტული კომპანია, რომელმაც გამოუშვა ისეთი მედიკამენტი რომელიც იყო ბაზარზე პოზიციონირებული როგორც ტკივილგამაყუჩებელი საშუალება, თუმცა სინამდვილეში მას ჰქონდა ნარკოტიკული ნივთიერებების შემცველობა, რამაც გაზარდა მასზე დამოკიდებულება და დოზის გადაჭარბებისას გამოიწვია მომხმარებლების სიკვდილი (Forbes, 2015).

CSI-ის კიდევ ერთი გავრცელებული ფორმაა კორპორაციული კორუფცია, რომელიც მოიცავს არაეთიკურ ან უკანონო ქმედებებს, რომლებსაც როგორც წესი ახორციელებენ კომპანიები არ მისი წარმომადგენლები არასამართლიანი უპირატესობის, ფინანსური მოგების ან ძალაუფლების მოპოვების მიზნით. ამ ტიპის კორუფცია ძირს უთხრის ეთიკურ ბიზნეს პრაქტიკას, ასუსტებს ნდობას ინსტიტუტების მიმართ და შეიძლება

გამოიწვიოს მძიმე ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი შედეგები. კორპორაციულ კორუფციას შეიძლება ჰქონდეს მრავალი სახე, მათ შორის თაღლითობა, მექრთამეობა, გადასახადებისგან თავის არიდება, მოსყიდვა და ა.შ. კორპორაციული კორუფციის მაგალითია - Enron Corporation, მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი ენერგეტიკული კომპანია, რომელიც გაეხვა სკანდალში 2001 წელს საბუღალტრო თაღლითობისა და გადაცდომების გამო. კორპორაციამ დამალა თავისი ფინანსური მდგომარეობა და მოგების მიღების მიზნით შეცდომაში შეიყვანა ინვესტორები, რამაც გამოიწვია მილიარდობით დოლარის ზარალი (Investopedia, 2024).

აღნიშნული მაგალითების მასშტატიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის გამოვლინებები კომპანიების მხრიდან არც თუ ისე იშვიათი მოვლინაა და მას ძალიან დიდი უარყოფითი შედეგების მოტანა შეუძლია. უარყოფითი შედეგები ერთის მხრივ შეიძლება შეეხოთ თავად კომპანიას, რაც გამოიხატება ფინანსურ ზარალში, რეპუტაციისა და მის მიმართ ნდობის დაკარგვაში, ხოლო მეორე მხრივ მან შეიძლება უარყოფითი გავლენა იქონიოს გარემოზე და საზოგადოებაზე.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის საწინააღმდეგოდ

არაკეთილსინდისიერმა ქცევამ, რომელიც გვხვდება მენეჯერულ პრაქტიკაში, გაზარდა ფოკუსირება CSR სტრატეგიებზე. იგი განიხილება, როგორც გამოსავალი მიყენებული ზიანის კომპენსაციისთვის. CSR კონცეფცია ჩამოყალიბდა დაახლოებით 1950-იან და 1960-იან წლებში, როგორც პასუხი კომპანიების მხრიდან პასუხისმგებლობით მოქმედების მზარდ მოთხოვნაზე, ფოკუსირებული ეთიკურ პრაქტიკაზე, მდგრადობაზე და დაინტერესებული მხარეების კეთილდღეობაზე (Cochran, 2007). ამასთან, გაიზარდა ინტერესი გარემოსდაცვითი, სოციალური და ეთიკური საქმიანობების მიმართ, რამაც მიმართა ბიზნეს სამყაროს, დაინტერესებული მხარეების, მედიისა და მთავრობების ინტერესები არაკეთილსინდისიერი ქცევების საწინააღმდეგოდ.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) და კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის (CSI) შედარებითი შესწავლა ავლენს მათ ურთიერთდამოკიდებულ ოპოზიციურ დინამიკას ბიზნეს ეთიკასა და სტრატეგიაში. მიუხედავად იმისა, რომ CSR ხაზს უსვამს ეთიკურ ქცევას, რომელსაც სარგებელი მოაქვს დაინტერესებული მხარეებისა და საზოგადოების სასარგებლოდ, CSI ეხება კორპორაციულ ქცევას, რომელიც უგულებელყოფს ან ზიანს აყენებს სოციალურ, გარემოსდაცვით და ეთიკურ სტანდარტებს.

კვლევებმა აჩვენა, რომ კომპანიები კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის ისტორიით, როგორიცაა გარემოსდაცვითი დაუდევრობა ან არასამართლიანი შრომითი პრაქტიკა, ხშირად ერთვებიან CSR-ის აქტივობებში, რათა შეამცირონ

საზოგადოების მხრიდან უარყოფითი რეაქცია. ამ რეაქტიული მიდგომიდან გამომდინარე, ზოგიერთმა ფირმამ შეიძლება გამოიყენოს CSR ინიციატივები, როგორც სტრატეგია წინა უპასუხისმგებლო ქცევის "გასაქარწყლებლად" და არა როგორც ეთიკური პრაქტიკისადმი ჭეშმარიტი ვალდებულება (Popa & Salanță, 2014).

როგორც ირკვევა, კორპორაციულ სოციალურ უპასუხისმგებლობას შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცევა ვიდრე სოციალურ პასუხისმგებლობას, მიუხედავად იმისა, რომ ორივე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომპანიის შესახებ საზოგადოების მხრიდან აღქმის ჩამოყალიბებაში. ამის რამოდენიმე მიზეზი შეიძლება გამოვყოთ. პირველ რიგში, თავად კომპანიები უსვამენ ხაზს მათ პოზიტიურ წვლილს და ფარავენ ნეგატიურ საქმიანობებს. ასევე, CSR აქტივობები ფართოდ არის გაშუქებული მარკეტინგისა და მედიის საშუალებით, რაც ხელს უწყობს პოზიტიური საზოგადოების იმიჯის ჩამოყალიბებას, მაშინ როდესაც CSI საქმიანობები დამალულია, გარდა იმ შემთხვევებისა, თუ არ მოხდება მათი გამოაშკარავება მარეგულირებელი ორგანოების ან მედიის მიერ დიდი სკანდალის ფონზე. გარდა ამისა, მომხმარებლები და ინვესტორები უფრო მიდრეკილნი არიან ითანამშრომლონ ბრენდებთან, რომლებიც ხაზს უსვამენ პასუხისმგებელ ქცევას, რაც იწვევს CSR-ზე ფოკუსირების გაზრდას და შესაბამისად, უპასუხისმგებლო პრაქტიკაზე ნაკლები ყურადღების გამახვილებას (Sulphrey, 2017).

ცხრილი 1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის საწინააღმდეგოდ

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის ხედვა	კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ხედვა
გარდაუვალია გარემოს დეგრადაცია და დაბინძურება, მიღებულია მცირე ან არ არის მიღებული სიფრთხილის ზომები	გარემოს დეგრადაცია და დაბინძურება მიუღებელია და არ არის ტოლერანტული. მნიშვნელოვანია ამ მიმართულებით ცნობიერების ამაღლება
თანამშრომლები არის რესურსი, რომელთა ექსპლუატაციაც საჭიროა	თანამშრომლები არის რესურსი, რომელთა დაფასებაც საჭიროა
საჭიროა საზოგადოების მინიმალური კონსულტაცია და ჩართულობა	საჭიროა საზოგადოების მაქსიმალური კონსულტაცია და ჩართულობა
კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კანონმდებლობის მხოლოდ ძირითად საკითხებთან შესაბამისობაში ყოფნა	კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კანონმდებლობის საკითხებთან სრულ შესაბამისობაში ყოფნა და ქმედებების განხორციელება საკანონმდებლო მოთხოვნებს მიღმა
ეთიკური საკითხები არ არის რელევანტური	ეთიკური საკითხები ორგანიზაციისთვის მთავარია
უნდა განხორციელდეს ახალი ტექნოლოგიების განვითარება და ბაზრისათვის გაცნობა	ახალი ტექნოლოგიები უნდა განვითარდეს, შემოწმდეს, შეფასდეს და ბაზარზე იქნას შემოტანილი

	მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი არ არიან ზიანის შემცველი
დამახასიათებელია მომწოდებლებისა და მომხმარებლების მიმართ უსამართლო მოპყრობა	დამახასიათებელია მომწოდებლებისა და მომხმარებლების მიმართ სამართლიანი მოპყრობა
მდგრადობა განისაზღვრება ბიზნესის გადარჩენის თვალსაზრისით	მდგრადობა განისაზღვრება ბიზნესის, გარემოს და საზოგადოების გადარჩენისა და ურთიერთობის თვალსაზრისით
მოგება არის ბიზნესის ფუნქციონირების ერთადერთი მიზანი და იგი მიღწეული უნდა იყოს ნებისმიერ ფასად.	მოგება ბიზნესის ფუნქციონირების მრავალი მიზნიდან ერთ-ერთია და იგი მიღწეული უნდა იყოს, მაგრამ არა ნებისმიერ ფასად

წყარო : (Murphy & Schlegelmilch, 2013)

Murphy და Schlegelmilch ცხრილის სახით აქვთ წარმოდგენილი კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობისა და პასუხისმგებლობის ხედვა. თუმცა ბუნებრივია არ არის საკმარისი მხოლოდ ჩამონათვალის ჩამოყალიბება, ასევე მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილებების შეთავაზება კომპანიებისათვის იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა შემცირდეს უპასუხისმგებლო და გაძლიერდეს პასუხისმგებლიანი კორპორაციული ქცევა.

წინადადებები იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა შემცირდეს კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობა ზიანს აყენებს კომპანიების რეპუტაციას, იწვევს მომხმარებლების მხრიდან ნეგატიურ დამოკიდებულებას და შემდგომში მათ დაკარგვას, ასევე ბრენდის მიმართ ლოიალობის შემცირებას. ეს ზრდის იურიდიულ რისკებს და პოტენციურ ჯარიმებს, ამცირებს ინვესტორების რაოდენობას და აქვეითებს თანამშრომლების ერთგულებას. გრძელვადიან პერსპექტივაში, კორპორაციულმა უპასუხისმგებლობამ შეიძლება შეამციროს კომპანიის კონკურენტუნარიანობა და ზრდის პერსპექტივები, ასევე შესაძლოა გამოიწვიოს ფინანსური არასტაბილურობა.

სწორედ ამ ნეგატიური შედეგების თავიდან ასაცილებლად, საჭიროა კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის შემცირება მარეგულირებელი ზომების გაძლიერების, კომპანიის დონეზე ცვლილებების, დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის გაზრდისა და მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის მიწოდების გზით.

მთავრობებს შეუძლიათ გააძლიერონ მარეგულირებელი ჩარჩო და გაატარონ მკაცრი რეგულაციები ისეთ სფეროებში, როგორიცაა გარემოზე ზემოქმედება, შრომითი ურთიერთობები და კომპანიების ფინანსური გამჭვირვალობა. ასევე შეუძლიათ ჩამოაყალიბონ სოციალური და გარემოსდაცვითი საქმიანობების შესახებ სავალდებულო ანგარიშები, კომპანიების მხრიდან დადებითი და უარყოფითი ზემოქმედების გა-

მჟღავნების მიზნით. მთავრობას ასევე აქვს იმის ბერკეტი, რომ უპასუხისმგებლო ქცევის აღსაკვეთად დარღვევის გამოვლენის დროს დააწესოს უფრო მკაცრი ჯარიმები და უზრუნველყოს ის ფაქტი, რომ ჯარიმები და სამართლებრივი სახდელები კომპანიებისთვის საკმარისი შემაკავებელი ფაქტორია.

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის ერთ-ერთი განმაპირობებელი ფაქტორი არის თავად მენეჯერების მხრიდან არაეთიკური ქცევა, ამიტომ საჭიროა კომპანიების დონეზე შესაბამისი ცვლილებების განხორციელება. გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მენეჯერებმა თავიდან უნდა აიცილონ ეთიკური ხარვეზები. ეს არის გადაწყვეტილების მიღების შედეგი, რომელიც ეწინააღმდეგება კომპანიის პოლიტიკას. ეთიკური ხარვეზები ყველაზე ხშირად წარმოიქმნება ზეწოლის შედეგად როგორც ორგანიზაციის შიგნიდან, ასევე გარედან.

არაეთიკური ქცევის შემცირების ერთ-ერთი კარგი გზაა მენეჯერების უპასუხისმგებლო გადაწყვეტილებების მიღების ალბათობის შემცირება შესაბამისი პასუხისმგებლიანი ქცევის შეთავაზებით (Armstrong & Green, Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies, 2013). კიდევ ერთი ინსტრუმენტი, რომელიც გამოიყენება უპასუხისმგებლობის შესამცირებლად, არის კომპანიის ეთიკის კოდექსი. თუმცა ზოგიერთი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ ეს არ არის ყველაზე ეფექტური მეთოდი, რადგან ეთიკის ფორმალური კოდექსის შექმნა და ტრენინგების ჩატარება აუცილებელია, მაგრამ არასაკმარისი. ეთიკური ქცევა ხელს უწყობს ეთიკური ბიზნეს კულტურის ჩამოყალიბებას. შესაბამისად, საჭიროა სხვა ფორმალური ზომების მიღება. მაგალითად, ეთიკის ოფიცირის დასახელება, მამხილებელთა წახალისება და დაცვა, CSR სასწავლო პროგრამების შემუშავება, ეთიკის კომიტეტის შექმნა, რომელიც ადგენს გზამკვლევს ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებისას მკაფიო მიმართულებების მისაცემად. ასევე, მნიშვნელოვანია სოციალური აუდიტის გამოყენება CSR-ის სხვადასხვა სფეროს საქმიანობის პერიოდული გაზომვისა და ანგარიშების მიზნით (Jondle, Ardichvili, & Mitchell, 2014).

პოზიტიური ქცევის გაძლიერების ამ შიდა გზების გარდა, არსებობს გარე გზებიც. ამისათვის საჭიროა დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის გაზრდა და მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის მიწოდება სოციალურად პასუხისმგებელი და უპასუხისმგებლო კომპანიების შესახებ. ამის ერთ-ერთი გავრცელებული საშუალებაა ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გამოყენება ინფორმაციის სწრაფი გაზიარების მიზნით. მაგალითად, 2015 წლამდე არსებობდა ვებ-გვერდი, სადაც ყოველწლიურად იდებოდა ინფორმაცია სოციალურად უპასუხისმგებლო კომპანიების შესახებ. კომპანიას გადაეცემოდა „ჯილდო“ ბიზნესში ყველაზე ცუდი ქცევისთვის. 2014 წელს ეს „ჯილდო“ მიიღო გარემოს დაბინძურებისა და ადამიანის უფლებების დარღვევის თვალსაზრისით ორმა ყველაზე ცუდმა კომპანიამ - გაზპრომმა და Gap-მა

მომხმარებელთა გამოკითხვის საფუძველზე. საგულისხმოა ის ფაქტიც, რომ დღესდღეობით ამ ვებ-გვერდზე აღარ იდება ახალი ინფორმაცია და მხოლოდ 2015 წლამდე არსებულ ცნობებს მოიცავს (The Public Eye Awards, 2014).

თუმცა არსებობს სხვა ვებ-გვერდები, სადაც განთავსებულია ინფორმაცია უპასუხისმგებლო კომპანიების შესახებ, რომლებიც ეწევიან ე.წ. „გრინვოშინგს“, ანუ მათ მომხმარებლები შეჰყავთ მიზანმიმართულად შეცდომაში და საკუთარ საქმიანობას წარმოაჩენენ როგორც ეკოლოგიურად სუფთას. ათეულში მოხდნენ ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა Volkswagen, BP, Nestlé, Coca-Cola, Starbucks, IKEA და ა.შ. (Earth.ORG, 2022). გარდა ამისა, არსებობს სხვა ვებ-გვერდებიც, რომლებიც მეორეს მხრივ, თვალყურს ადევნებენ კარგ ქმედებებს და ადგენენ კომპანიების რეიტინგს, რომლებსაც აქვთ საუკეთესო CSR რეპუტაცია. მაგალითად, CSR RepTrack100, Ethisphere Institute, Covalence EthicalQuote, Dow Jones Sustainability Group Index, The Corporate Responsibility Index და ა.შ.

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის შესამცირებლად და პასუხისმგებლიანი ქცევის გასაძლიერებლად საჭიროა კომპლექსური მოქმედება და ზემოქმედება როგორც კომპანიის შიგნიდან, ისე გარედან, ყველა დაინტერესებული მხარის ჩართულობის გაზრდის გზით.

დასკვნები

ბოლო პერიოდის განმავლობაში განსაკუთრებით აქტუალური გახდა კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის კონცეფცია, თუმცა როგორც კვლევებიდან ირკვევა, მის შესწავლასა და ანალიზს ნაკლები ყურადღება ექცევა. კომპანიები ხშირად უპირატესობას ანიჭებენ მოგების მიღებას ვიდრე სოციალურ, ეთიკურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე ზრუნვას, რაც ნეგატიურად აისახება საზოგადოებაზე, გარემოზე და თავად კომპანიაზე.

მიუხედავად CSI-ის მიმართ არსებული უარყოფითი დამოკიდებულებისა, კომპანიები მაინც ახორციელებენ არაეთიკურ საქმიანობებს, რაც იწვევს შესაბამისს რეაქციას საზოგადოების მხრიდან. არაეთიკური ქცევა რამოდენიმე ფორმით ვლინდება, ესენია: გარემოსდაცვითი დაუდევრობა, შრომითი ექსპლუატაცია, სოციალური ზიანი, რომელიც გამოწვეულია შეცდომაში შემყვანი რეკლამით და კორპორაციული კორუფციით.

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის ნეგატიური შედეგები გამოიხატება კომპანიის რეპუტაციის გაუარესებაში, მომხმარებლების მხრიდან ბრენდის მიმართ ლოიალობის შემცირებაში, ფინანსურ არასტაბილურობაში, იურიდიული რისკებისა გაზრდაში, ინვესტორების რაოდენობის შემცირებასა და თანამშრომლების ერთგულების დაქვეითებაში, ასევე კონკურენტუნარიანობისა და ზრდის პერსპექტივების გაუარესებაში.

მიიჩნევა, რომ CSI თანაარსებობს CSR-თან ერთად და მის მიმართ ოპოზიციური დამოკიდებულება გააჩნია. თუმცა, კორპორაციულ სოციალურ უპასუხისმგებლობას შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცევა ვიდრე სოციალურ პასუხისმგებლობას. ამის მიზეზი შესაძლოა იყოს თვითონ კომპანიების ქმედება დაფარონ არაეთიკური ქცევა და ხაზი გაუსვან სოციალურ აქტივობებს, ასევე CSR აქტივობები უფრო მეტად შუქდება მედიის საშუალებით, მაშინ როდესაც კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის საქმიანობები დაფარულია.

კორპორაციული სოციალური უპასუხისმგებლობის შესამცირებლად საჭიროა შესაბამისი კომპლექსური მოქმედებების განხორციელება, რაც გამოიხატება შემდეგ რეკომენდაციებში - მარეგულირებელი ზომების გაძლიერება, კომპანიის დონეზე ცვლილებები, დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის გაზრდა და მომხმარებლები-სათვის ინფორმაციის მიწოდების უზრუნველყოფა.

გამოყენებული ლიტერატურა/REFERENCES

1. Armstrong, S. J. (1977). Social irresponsibility in management. *Journal of Business Research*, 5(3), 185-213. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(77\)90011-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(77)90011-X)
2. Armstrong, S. J., & Green, K. C. (2013). Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research*, 66(10), 1922-1927. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.014>
3. Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizon*, 50(6), 449-454.
4. Devinney, T. (2009). Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, Bad and Ugly of Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review*, 23(2), 44-56. doi:10.5465/AMP.2009.39985540
5. Earth.ORG. (2022). 10 Companies Called Out For Greenwashing. Retrieved from: <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations>
6. Forbes. (2015). The OxyContin Clan: The \$14 Billion Newcomer to Forbes 2015 List of Richest U.S. Families. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/alexmorrell/2015/07/01/the-oxycontin-clan-the-14-billion-newcomer-to-forbes-2015-list-of-richest-u-s-families/>
7. Herzig, C., & Moon, J. (2013). Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector. *Journal of Business Research*, 66(10), 1870-1880. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.008
8. Human Rights Watch. (2023). Better Solutions Needed for Migrant Workers' Makeshift Settlements in Italy. Retrieved from: <https://www.hrw.org/news/2023/04/04/better-solutions-needed-migrant-workers-makeshift-settlements-italy>
9. Investopedia. (2024). What Was Enron? What Happened and Who Was Responsible. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/terms/e/enron.asp>
10. Jondle, D., Ardichvili, A. A., & Mitchell, J. A. (2014). Modeling Ethical Business Culture: Development of the Ethical Business Culture Survey and Its Use to Validate the

- CEBC Model of Ethical Business Culture. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 29-43. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1601-2>
11. Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *The Academy of Management Review*, 37(2), 300–326. doi:<https://doi.org/10.5465/amr.2010.0522>
 12. Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807-1813. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.001>
 13. National Commission on the BP Deepwater Horizon Oil Spill and Offshore Drilling. (2011). *Deep Water The Gulf Oil Disaster and the Future of Offshore Drilling*. Retrieved from: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/GPO-OILCOMMISSION/pdf/GPO-OILCOMMISSION.pdf>
 14. Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881-1888. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.009
 15. Popa, M., & Salanță, I. (2014). Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility. *Management & Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, 9(2), 135-144.
 16. Sanchez-Runde, C., Nardon, L., & Steers, R. (2013). The Cultural Roots of Ethical Conflicts in Global Business. *Journal of Business Ethics*, 116(4), 689-701. doi:10.1007/s10551-013-1815-y
 17. Sulphey, M. M. (2017). Corporate Social Responsibility or Corporate Social Irresponsibility: where should be the focus? *Problems and Perspectives in Management*, 15(4), 293-301. doi:10.21511/ppm.15(4-1).2017.13
 18. The Public Eye Awards. (2014). The Public Eye Awards 2014: Gap and Gazprom receive “awards of shame”. Retrieved from: <https://www.publiceye.ch/en/media-corner/press-releases/detail/the-public-eye-awards-2014-gap-and-gazprom-receive-awards-of-shame>