

JEL Classification: M19

DOI: <https://doi.org/10.46361/2449-2604.8.3.2021.31-45>

SURVEY OF PUBLIC ATTITUDES TOWARDS THE ISSUE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

DEA PIRTSKHALAISHVILI

Ph.D in Business Administration

Ivane Javakhishvili Tbilisi State

University, Tbilisi, Georgia

E-mail: Dea.pirtskhalaishvili@tsu

<https://orcid.org/0000-0002-8667-414X>

The article focuses on the essence of corporate social responsibility and international experience. It discusses campaigns of Georgian companies that alleviate the difficult economic and/or social situation of the society, and as a result, increase of their prosperity in the conditions of COVID-19. In addition to the above-mentioned campaigns, there are significant challenges in Georgia, facing both the public and organizations. These challenges include product quality problems, food, children's toys and other. The essence of corporate social responsibility includes several important components, including: protection of human rights, delivering quality and safe products to consumers, care for the environment, participation in the elimination of social problems, and more.

The aim of the research presented in the article is to determine the level of knowledge of corporate social responsibility and awareness of the population in Tbilisi. It is interesting to know what kind of attitude individuals have towards companies that exhibit corporate social responsibility. The study was conducted using a questionnaire method that included seventeen questions. Data were processed using SPSS statistical software package. In the process of research we developed hypotheses. Based on the analysis of the obtained results, we have formulated recommendations, the implementation of which will help the state to raise the level of awareness of the population and organizations on this issue. At the same time, certain changes at the legislative level will oblige companies to be more responsible to consumers, at the same time it is important for the society itself to become more responsible about this issue and contribute to the improvement of the current situation.

Edited by:

November, 2021

Reviewed by:

December, 2021

Keywords: Corporate Social Responsibility, COVID-19, Human Rights, Environmental Care.

JEL Classification: M19

DOI: <https://doi.org/10.46361/2449-2604.8.3.2021.31-45>

დეა ფირცხალაიშვილი
ბიზნესის ადმინისტრირების
დოქტორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი, თბილისი,
საქართველო
ელ. ფოსტა: dea.pirtskhalaishvili@tsu.ge
<https://orcid.org/0000-0002-8667-414X>

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხისადმი საზოგადოების დამოკიდებულების კვლევა

სტატიაში, აქცენტი გაკეთებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსსა და საერთაშორისო გამოცდილებაზე. მასში განხილულია ქართული კომპანიების მიერ წარმართული კამპანიები, რომლებიც ამსუბუქებენ საზოგადოების რთულ, ეკონომიკურ ან /და სოციალურ მდგომარეობას, შედეგად კი ხელს უწყობენ, კეთილდღეობის ზრდას COVID-19_ის პირობებში. გარდა ზემოთ აღნიშნული კამპანიებისა, საქართველოში არსებობს მნიშვნელოვანი გამოწვევები, რომლის წინაშეც დგას როგორც საზოგადოება და ორგანიზაციები, ასევე მთლიანად სახელმწიფო. აღნიშნულ გამოწვევებს მიეკუთვნება, პროდუქციის ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემები, იქნება ეს საკვები პროდუქტი, ბავშვთა სათამაშოები თუ სხვა. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსში მოიაზრება, რამდენიმე მნიშვნელოვანი კომპონენტი, მათ შორის: ადამიანთა უფლებების დაცვა, მომხმარებლისთვის ხარისხიანი და უსაფრთხო პროდუქციის მიწოდება, ეკოლოგიაზე ზრუნვა, სოციალური პრობლემების აღმოფხვრაში მონაწილეობა და სხვა. სწორედ აღნიშნულ საკითხებს შევხებით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გამოწვევების ქრილში.

სტატიაში წარმოდგენილი კვლევის მიზანს წარმოადგენს, ქალაქ თბილისში, მოსახლეობის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, საკითხის მიმართ გათვითცნობიერებულობის დონის დადგენა. საინტერესოა, თუ რა დამოკიდებულება აქვთ ინდივიდებს კომპანიების მიმართ, რომლებიც იჩენენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. კვლევა ჩატარდა ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით, რომელიც მოიცავდა ჩვიდმეტ კითხვას. მონაცემები დამუშავდა SPSS სტატისტიკური პროგრამული პაკეტის გამოყენებით. კვლევის პროცესში შემუშავებულ იქნა ჰიპოთეზები. მიღებულ შედეგთა ანალიზის საფუძველზე მოვასდინეთ რეკომენდაციების ფორმულირება, რომელთა განხორციელება დაეხმარება სახელმწიფოს აღნიშნული საკითხის

მიმართ მოსახლეობის და ორგანიზაციების ცნობიერების დონის ამაღლებაში. ამასთან გარკვეული ცვლილებები საკანონმდებლო დონეზე ვალდებულს გახდის კომპანიებს, უფრო მეტად პასუხისმგებლობით მოექცნენ მომხმარებელს, ამასთან მნიშვნელოვანია თავად საზოგადოება მოექიდოს აღნიშნულ საკითხს პასუხისმგებლობით და საკუთარი წვლილი შეიტანოს არსებული სიტუაციის გამოსწორებაში.

შემოსულია რედაქციში:

ნოემბერი, 2021

რეცენზირებულია:

დეკემბერი, 2021

საკვანძო სიტყვები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, COVID-19, ადამიანთა უფლებების დაცვა, გარემოზე ზრუნვა.

შესავალი

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს, თანამედროვე სამყაროს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს გამოწვევას, როგორც ორგანიზაციის, ასევე - საზოგადოებისთვის. აღნიშნული თემის აქტუალობა გამოწვეულია, საზოგადოების მოთხოვნილებების ზრდით, რათა კომპანიებმა გარკვეული წვლილი შეიტანონ, როგორც საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ზრდაში, ასევე სხვადასხვა პრობლემის მოგვარებაში, რომელიც შეიძლება უკავშირდებოდეს ეკოლოგიას, ადამიანთა უფლებათა დაცვასა და სხვა მნიშვნელოვან საკითხებს. წარმოგიდგენთ გაეროს გლობალური შეთანხმების ათ პრინციპს, რომელთა რეალიზება მნიშვნელოვანი უნდა იყოს თითოეული ორგანიზაციისათვის. აღნიშნული ათი პრინციპი გაერთიანებულია ოთხ ძირითად ჯგუფში:

1. ადამიანის უფლებები - ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს და პატივი სცეს საერთაშორისოდ აღიარებულ ადამიანის უფლებებს, ამასთან დარწმუნდეს, რომ არ მონაწილეობს, მათი უფლებების დარღვევაში.

2. შრომითი საქმიანობა - აღნიშნული პუნქტი მოიცავს, იძულებითი შრომის ყველა ფორმის აღმოფხვრას, ბავშვთა შრომის მიმართ დამოკიდებულებასა და დისკრიმინაციის ფაქტების აღმოფხვრას, ინდივიდთა დასაქმების პროცესში.

3. გარემო - ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს, გარემოს დაცვით პრევენციულ მიდგომებს. ამასთან გამოიჩინონ ინიციატივა, გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის განვითარების მიზნით. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია ბიზნესმა ხელი შეუწყოს ეკოლოგიურად სუფთა ტექნოლოგიების განვითარებასა და გავრცელებას.

4. ანტიკორუფცია - ბიზნესი უნდა მუშაობდეს კორუფციის ყველა ფორმის წინააღმ-

დეგ, იქნება ეს გამოძალვისა თუ - მოსყიდვის ფაქტები [1].

მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტება გარკვეულწილად მოიაზრებს ნებაყოფლობით მოქმედებას ორგანიზაციის მხრიდან, საზოგადოების თვალში ის მაინც აღქმულია, როგორც გარკვეული პასუხისმგებლობა და ვალდებულება, რომელიც უნდა გაიზიაროს ყველა ორგანიზაციამ. ამასთან, დღევანდელ კონკურენტუნარიან გარემოში, კომპანიების მხრიდან წამყვანი პოზიციების დაკავების სურვილი, მნიშვნელოვნად არის დაკავშირებული სოციალურ პასუხისმგებლობასთან. ბუნებრივია, ისეთი ორგანიზაცია, რომელიც მუდმივად არღვევს დასაქმებულთა უფლებებს, არ ზრუნავს ეკოლოგიაზე, ატყუებს მომხმარებელს ან/და სთავაზობს უხარისხო პროდუქციას, საზოგადოების მხრიდან იქნება უარყოფილი. საზოგადოებაში მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის არსებობის შემთხვევაში, პროტესტის ნიშნად აღარ მოხდება ასეთი კომპანიის პროდუქტის შექენა, რაც ცხადია ფინანსურად დააზარალებს მას. ამასთან, მომხმარებელი სოლიდარობის ნიშნად შეიძენს იმ კომპანიის პროდუქციას, რომელიც ცდილობს სხვადასხვა აქტივობებით სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირებას. შესაბამისად, ნათელია ის ფაქტი, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის მხოლოდ კეთილი ნება ორგანიზაციების მხრიდან, ის პირდაპირ კავშირშია კომპანიის სახელთან და ფინანსური შემოსავლის ზრდასთან. გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში არ გვაქვს ეკონომიკურად სტაბილური მდგომარეობა, განსაკუთრებით COVID-19-ის პირობებში, კომპანიების ჩართულობა სოციალურ კამპანიებში უმნიშვნელოვანესია.

ნებისმიერ საზოგადოებაში ადამიანთა უფლებების დაცვა, გარემოზე ზრუნვა, მომ-

ხმარებლებთან პასუხისმგებლობიანი ურთიერთობა, სხვადასხვა სოციალურ პრობლემების გადაჭრაში მონაწილეობის მიღება და საქმიანობის გამჭვირვალედ წარმართვა, წარმოადგენს განვითარებული ქვეყნის მნიშვნელოვან მახასიათებლებს. იმისთვის, რომ საქართველო დადგეს განვითარებული ქვეყნების გვერდით, მნიშვნელოვანია, როგორც საზოგადოებამ, ასევე ორგანიზაციებმა გაიზარონ, სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკაში რეალიზების აუცილებლობა. იმ შემთხვევაში, თუ საზოგადოების მხრიდან არ მოხდება მოთხოვნა, რომ ორგანიზაციები იყვნენ მეტად პასუხისმგებლობიანები, ცხადია, არც ერთი მათგანი საკუთარი ინიციატივით არ „შეიწუხებს თავს“ და არ დახარჯავს ზედმეტ ფინანსებს ეკოლოგიისთვის, უსაფრთხო ტექნოლოგიების შექმნასა თუ სხვადასხვა სოციალური პრობლემის მოგვარებაში. სწორედ ამიტომ მიგვაჩნია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ამდლების მიზნით გადადგმულ პირველ ნაბიჯს, სწორედ საზოგადოების ცნობიერების დონის ამადლება წარმოადგენს.

კვლევის მეთოდი. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის ობიექტს წარმოადგენდა ქ.თბილისის მოსახლეობა. რესპონდენტთა გამოკითხვა ჩატარდა ანონიმურად, ანკეტური გამოკითხვის საშუალებით, დროის მოკლე პერიოდში, ხოლო რესპონდენტები შერჩეულ იქნა, შემთხვევითობის პრინციპით, რათა გამოგვერიცხა მხოლოდ ერთი მახასიათებლების მქონე ჯგუფის არსებობა და რეალური სურათისთვის, მიგვეღო განსხვავებული სქესის, ასაკის, განათლებისა თუ სოციალური სტატუსის მქონე რესპონდენტთა შედეგები. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 407-მა რესპონდენტმა. შემუშავებული ანკეტა მოიცავდა 17 კითხვას. მონაცემთა დამუშავება მოხდა SPSS პროგრამული პაკეტის მეშვეობით. კვლევის პროცესში მოვახდინეთ, როგორც მონაცემთა

ზოგადი ანალიზი, ასევე - ჰიპოთეზების შემუშავება და დამტკიცება. ანალიზის პროცესში გამოვიყენეთ სხვადასხვა სტატისტიკური პროცედურა, მათ შორის: სინშირული ანალიზი, კროსტაბულაციური ანალიზი, ხი-კვადრატ ტესტი(chi-square test), კრუსკალ-ვალის ტესტი (Kruskal-Wallis test) და ერთფაქტორული დისპერსიული ანალიზი (ანოვა) (One Way ANOVA).

კვლევის მიზანი და ამოცანები. სტატიაში წარმოდგენილი კვლევის მიზანია ქალაქ თბილისის მოქალაქეების გათვითცნობიერებულობის ხარისხის დადგენა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების მიმართ, ასევე საზოგადოების დამოკიდებულების კვლევა იმ ორგანიზაციების მიმართ, რომლებიც არაეთიკურად ეპყრობა, როგორც დასაქმებულს, ასევე მომხმარებელს. მნიშვნელოვანია დავადგინოთ, ჩვენი საზოგადოების, განსხვავებული სქესისა და ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები რა დამოკიდებულებას იჩენენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ორგანიზაციების მიმართ, რა მეთოდებით ახდენენ საკუთარი წვლილის შეტანას, რათა გაიზარდოს ორგანიზაციების მხრიდან, სოციალურ კამპანიებში ჩართულობა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და საერთაშორისო გამოცდილება

1800-იანი წლების ბოლოსა და 1900-იანი წლების დასაწყისში კომპანიების უმთავრეს მიზნად იქცა, დასაქმებულთა დაცვასა და შენარჩუნებაზე ზრუნვა. კომპანიების ნაწილმა დაიწყო საკუთარი თანამშრომლების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებაზე ზრუნვა. Heald-ის აზრით, ბიზნესმენტა სოციალური მგრძობელობის გაზრდის ნათელი მაგალითი იყო Macy-ის ქეისი ამერიკაში. აღნიშნულ

პერიოდში არსებულ გამოწვევებთან გამკლავების მიზნით ბიზნეს ლიდერებმა შექმნეს ორგანიზაციები, რომელთა საშუალებითაც შეძლებდნენ მოხდინათ მნიშვნელოვანი ღირებულებების პოპულარიზაცია და სამუშაო პირობების გაუმჯობესება [2].

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმა შინაარსობრივად გასცდა ფილანთროპიულ საქმიანობას. კორპორაციული ქვეყნისადმი დამოკიდებულების ცვლილების თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს Bowen, რომელიც თვლიდა, რომ მსხვილ კორპორაციებს ჰქონდათ დიდი ძალა, შესაბამისად მათ შეეძლოთ საზოგადოებაზე მნიშვნელოვანი და ღირებული ზეგავლენის მოხდენა. მისი აზრით, ბიზნესმენები ვალდებული იყვნენ ეწარმოებინათ იმგვარი პოლიტიკა და მიეღოთ ისეთი ტიპის გადაწყვეტილებები, რომლებიც თანხვედრაში იქებოდა საზოგადოებაში არსებულ მიზნებსა და ღირებულებებთან [3].

აღნიშნული პერიოდის გავლენიან ავტორებად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ფრედერიკი და მაგუაიერი [4]. ბიზნესმენების მზარდი ძალის დასაბალანსებლად, ფრედერიკმა შემოგვთავაზა ბიზნესის პასუხისმგებლობის ახალი თეორია, რომელიც ხუთ ძირითად მოთხოვნას ეფუძნებოდა: 1) პირველი მოთხოვნა უკავშირდებოდა ორგანიზაციებში ძირითადი ღირებულებების და კრიტერიუმების არსებობას; 2) მეორე მოთხოვნა კომპანიების წინაშე გახლდათ ის, რომ მათი საქმიანობა, უნდა დაფუძნებოდა მენეჯმენტისა და ადმინისტრაციის უახლეს კონცეფციებს; 3) არსებული სოციალური კონტექსტის მიღმა, უნდა მომხდარიყო ისტორიული და კულტურული ტრადიციების გათვალისწინება; 4) შემდეგი მოთხოვნა უკავშირდება ბიზნესმენის მხრიდან საკუთარი როლის გააზრებას საზოგადოებრივ საქმიანობაში; 5) საბოლოო მოთხოვნა

ეხებოდა იმის ნათლად გააზრებასა და აღიარებას, რომ ბიზნესის პასუხისმგებლობიანი ქცევა არ „ჩნდება“ თავისდაუნებურად, ის წარმოადგენს წინასწარ განზრახული და შეგნებული ძალისხმევის შედეგს [5]. სწორედ ამიტომ, მნიშვნელოვანია საზოგადოების მხრიდან არსებობდეს მოთხოვნა, რომ ორგანიზაციები ჩაერთონ სოციალურ საქმიანობაში და საკუთარი წვლილი შეიტანონ ისეთ მნიშვნელოვან საკითხებში, როგორც არის: სიღარიბე, ეკოლოგიაზე ზრუნვა, ადამიანთა უფლებების დაცვა, კორუფციასთან ბრძოლა და სხვა.

ბიზნესისადმი უნდობლობა მნიშვნელოვნად გამწვავდა 1969 წელს, როდესაც სანტა ბარბარას სანაპიროზე მოხდა ნავთობის ჩადვრა, რასაც ამერიკაში მასშტაბური საპროტესტო აქციები მოჰყვა. აღნიშნული პროცესის შედეგს უკავშირდება 1970 წელს პირველად აღნიშნული „დედამიწის დღე“. აღნიშნულ დღეს გაიმართა აქცია, სადაც საზოგადოება ითხოვდა ჯანსაღ, სუფთა გარემოს. შესაბამისად, აპროტესტებდნენ გარემოს დაბინძურებას, რომლის მთავარ გამომწვევ მიზეზს წარმოადგენდა ნავთობის დაღვრა, ტოქსიკური ნაგავსაყრელები, ქარხნები და ელექტროსადგურები. დედამიწის პირველმა დღემ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ამერიკის შეერთებული შტატების პოლიტიკურ დღის წესრიგზე, შედეგად კი 1970 წლის ბოლოს შეიქმნა გარემოს დაცვის სააგენტო Environmental Protection Agency (EPA), რომლის მიზანია საზოგადოებრივი ჯანმრთელობასა და გარემოს დაცვაზე ზრუნვა [6].

1990-იან წლებში სოციალური პასუხისმგებლობისა და მდგრადი განვითარებაზე მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა, საერთაშორისო მოვლენებმა. მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალურია European Environment Agency-ის [7], ასევე „Rio Declaration on Environment and Development“ [8], და „Kyoto Protocol“ (1998) [9] შექმნა.

1990-იან წლებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმის ფორმირებაში, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წვლილი მიუძღვით Burke-სა და Logsdon-ს, რომლებმაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დაუკავშირეს ფირმის პოზიტიურ ფინანსურ საქმიანობას. მათი აზრით, ის შესაძლოა გამოყენებულ იქნას ბიზნესის ძირითადი აქტივობების მხარდასაჭერად, რაც გაუმჯობესებს კომპანიის ეფექტურობის დონეს [10]. მართლაც, დღევანდელ რეალობაში ნებისმიერ წარმატებულ კომპანიას ნათლად აქვს გააზრებული ის ფაქტი, რომ რაც უფრო მეტად პასუხისმგებლობიანი იქნება ის საზოგადოების მიმართ, მით უფრო მეტი ლოიალური მომხმარებლის შექმნისა და შემოსავლის ზრდის საშუალება ექნება.

2000 წელს გაერომ მიიღო „Millennium Declaration“, რომელიც მოიცავდა რვა მიზანს. (1. უკიდურესი სიღარიბისა და შიმშილის აღმოფხვრა; 2. დაწყებითი განათლების საყოველთაო ხელმისაწვდომობა; 3. გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობა და ქალთა გაძლიერება; 4. ბავშვთა სიკვდილიანობის შემცირება; 5. ორსულ ქალთა ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესება; 6. აივ/შიდს-თან, მალარიასთან და სხვა დაავადებებთან ბრძოლა; 7. გარემოს მდგრადობის უზრუნველყოფა; 8. გლობალური პარტნიორობის განვითარება.) აღნიშნული დეკლარაციის ჩამოყალიბებამ განაპირობა საერთაშორისო დღის წესრიგი შემდეგი 15 წლის განმავლობაში. CSR Europe-მა 2015 წელს შეიმუშავა „Enterprise 2020 Manifesto“, რომელიც მიზნად ისახავდა ევროპაში ბიზნესის მიმართულებების დასახვას და წამყვან როლს ასრულებდა ინკლუზიური მდგრადი ეკონომიკის განვითარებაში. აღნიშნული მანიფესტი წარმოადგენს, ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან კონტრიბუციას CSR Europe-გან, მისი სტრატეგიული მნიშვნელობიდან გამომდინარე [11].

2015 წელს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის გენერალურმა ასამბლეამ მიიღო რეზოლუცია - „ჩვენი სამყაროს გარდაქმნა: 2030 წლის დღის წესრიგი მდგრადი განვითარებისთვის“ (Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development) [12], რომელიც გარკვეულწილად 2000 წელს მიღებული Millennium Declaration-ის გაგრძელებას წარმოადგენს, რომელსაც ვადა 2015 წელს გაუვიდა. აღნიშნული რეზოლუციის მთავარი მიზანია, მდგრადი განვითარების 17 მიზნისა და 169 ამოცანის შესრულება. ცხადია, საქართველოც ჩაება აღნიშნულ პროცესში, და მიზნად დაისახა აღნიშნული მიზნები და ამოცანები შესრულოს 2030 წლისთვის [13].

ქართული კომპანიების კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და COVID – 19

COVID-19 თამამად შეგვიძლია მივიჩნიოთ XXI საუკუნის მთავარ სოციალურ და ეკონომიკურ გამოწვევად, რომელმაც დიდი ზეგავლენა მოახდინა მთელს მსოფლიოზე, ბუნებრივია, მათ შორის საქართველოზეც. ამასთან, აღნიშნული უარყოფითი გავლენა შეეხო, როგორც მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკას და ცალკეულ ორგანიზაციებს, ასევე ქვეყნის თითოეულ მოქალაქეს. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, გაეროს ბავშვთა ფონდის (UNICEF) ტექნიკური და ფინანსური მხარდაჭერით ატარებს გამოკვლევას, რომელიც უკავშირდება COVID-19-ის გავლენას ოჯახებისა და ბავშვების კეთილდღეობაზე. მათი მონაცემებით, 2020 წლის მარტიდან იმ შინამეურნეობათა პროცენტული წილი, რომელთა ერთმა წევრმა მაინც დაკარგა სამსახური, წარმოადგენს 31.8%-ს. (ქალაქი - 32.8%, სოფელი - 30.2 %). ამასთან, 53%-ს წარმოადგენს იმ შინამეურნეობათა პროცენტული წილი, რომლებსაც შეუმცირდათ საშუალო თვიური შემოსავალი.

რესპონდენტთა უმეტესი ნაწილი, 38% აფიქსირებს, რომ მათი შემოსავალი შემცირდა 26-50%-ით. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ შინამეურნეობები შემოსავლის შემცირების მიზეზად, რამდენიმე მნიშვნელოვან ფაქტორს ასახელებენ, თუმცა გამოკითხულთა 31.9% მთავარ მიზეზად ასახელებს იმ კომპანიის დახურვას, რომელშიც შინამეურნეობის წევრი მუშაობდა, 23.2%-ის თქმით, იმ კომპანიას/ბიზნესს, რომელშიც მუშაობდა ან ეკუთვნოდა შინამეურნეობის წევრს შეუმცირდა მოთხოვნა. 15.8%-ის შემთხვევაში კი შინამეურნეობის წევრს მოუწია საკუთარი კომპანიის/ბიზნესის დახურვა [14].

აღნიშნული სურათი ნათლად გვაჩვენებს, რამდენად გართულდა თითოეული ინდივიდის ეკონომიკური მდგომარეობა, სწორედ ამიტომ, პრიორიტეტული და მნიშვნელოვანი გახდა, როგორც სახელმწიფოს, ასევე მსხვილი კომპანიების ჩართულობა სოციალურ კამპანიებში, რომლის საშუალებითაც მოხდება საზოგადოებაზე წნეხის შემცირება.

საქართველოში მოქმედმა ბევრმა კომპანიამ მოისურვა დახმარებოდა სახელმწიფოს COVID-19 თან ბრძოლაში, სწორედ ამიტომ შეიქმნა, STOP-COV ფონდი, რომელშიც, როგორც ნებისმიერ კომპანიას ასევე მოქალაქეს შეუძლია საკუთარი წვლილის შეტანა. დღეის მონაცემებით, აღნიშნულ ფონდში ჩარიცხულია 138 351 872 მილიონი ლარი [15] [16].

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელოვანი გამოწვევები

ქართულ კომპანიათა ჩართულობა სხვადასხვა სოციალურ კამპანიებში, ცხადია დადებით მოვლენას წარმოადგენს. კორპორაციულ სოციალური პასუხისმგებლობის ჭრილში მნიშვნელოვანია აქცენტი გავაკეთოთ გარემოს დაცვასა და მომხმარებელთან პასუხისმგებლობიან ურთიერთობაზეც. ვფიქრობთ,

მნიშვნელოვანია მწარმოებლებმა მოსახლეობას შესთავაზონ ჯანმრთელობისთვის უსაფრთხო პროდუქცია, იქნება ეს საკვები თუ სხვა სახის პროდუქტი. სწორედ ამიტომ, ყურადღებას ვამახვილებთ იმ მნიშვნელოვან გამოწვევებზე, რომელიც რეალურად არსებობს ჩვენს ქვეყანაში.

შევხებით ერთ-ერთ მთავარ პრობლემას, რომელიც წარმოადგენს სურსათის უსაფრთხოების საკითხს. უნდა აღინიშნოს, რომ ამა წლის მარტში სურსათის ეროვნულმა სააგენტომ შეამოწმა ქალაქ თბილისში არსებული ხორცის სარეალიზაციო ცხრა ობიექტი, რის შედეგადაც ოთხ მათგანში 490 კილოგრამი გაურკვეველი წარმომავლობისა და 507 ვადაგასული ხორცი აღმოაჩინეს. ამასთან, მიმდინარე წლის მონაცემებით დაჯარიმდა 104 ბიზნესოპერატორი [17]. აღნიშნული მონაცემები ეხება, მხოლოდ ხორცის სარეალიზაციო ობიექტებს. 2020 წლის მონაცემებით, სურსათის ეროვნულმა სააგენტომ ჯამში განახორციელა 19 912 სახელმწიფო კონტროლი, მათ შორის ინსპექტირება, ლაბორატორიული ნიმუშების აღება და სხვა. შედეგად გამოვლინდა 2 246 სამართალდარღვევა [18]. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მსგავსი შემთხვევები საკმაოდ მრავლად ხდება დღევანდელ რეალობაში, რაც უაღრესად სამწუხარო ფაქტია. მსგავსი ტიპის მეწარმეები არაფრად აგებენ მოსახლეობის ჯანმრთელობას და მეტიც, შეგნებულად აწვდიან მოსახლეობას გაფუჭებულ, ვადაგასულ ან/და გაურკვეველი წარმოშობის პროდუქციას, მსგავსი ქმედება ნამდვილად შორს არის სოციალური პასუხისმგებლობიან. საკუთარი ფინანსური მოგების გამო ადამიანთა ჯანმრთელობის დაზიანება არაეთიკურთან ერთად დანაშაულიც არის. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ საქართველოს კანონი „სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსის“ 68 მუხლის თანახმად, რომელშიც

გაწერილია ბიზნესოპერატორის პასუხისმგებლობა, ინსპექტირების დროს გამოვლენილი შეუსაბამობის დროს, წარმოდგენილია რამდენიმე მნიშვნელოვანი ქვე-პუნქტი. 1. თუ დარღვევა არ ქმნის სიცოცხლისთვის საშიშ წინაპირობას, მაშინ აღნიშნული კანონის თანახმად შესაძლებელია, რომ ბიზნესოპერატორის დახურვის გარეშე მოხდეს მისი დაჯარიმება. მცირე ბიზნეს ოპერატორი ჯარიმდება 200 ლარით, ხოლო სხვა შემთხვევაში - 400 ლარით. თუ აღნიშნული შეუსაბამობა არ აღმოიფხვრა ბიზნეს ოპერატორის მიერ მისთვის მიცემულ ვადაში ის დაჯარიმდება 1200 ლარით.

იმ შემთხვევაში, თუ გამოვლინდა ისეთი ტიპის შეუსაბამობა, რომელიც დიდი საფრთხის შემცველია ადამიანის ან/და ცხოველის სიცოცხლესა და ჯანმრთელობისთვის ხდება საქმიანობის დროებით შეჩერება და დაჯარიმება 1000 ლარით.

საქართველოს კანონი სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსის 74 მუხლის თანახმად ეტიკეტირების წესით დარღვევა იწვევს მცირე ბიზნესოპერატორის 200 ლარით დაჯარიმებას. სხვა ბიზნესოპერატორების შემთხვევაში ჯარიმა შეადგენს 400 ლარს [19].

მიმაჩნია, რომ ზემოთ აღნიშნულ ჯარიმათა რაოდენობა არ არის ადეკვატური იმ დანაშაულის ხარისხისა, რომელსაც კანონის დამრღვევები ჩადიან. მოსახლეობის მოწამვლა და ჯანმრთელობისათვის განზრახ ზიანის მიყენება არ უნდა ფასდებოდეს 200, 400 ან თუნდაც 1000 ლარით. დიდია ალბათობა, რომ სამართალდამრღვევისთვის ამგვარი მიზერული თანხის გადახდა პრობლემას არ წარმოადგენს. ამასთან სავარაუდოდ ჯარიმის გადახდის შემდეგ ის იმავე ფორმით გააგრძელებს მოღვაწეობას.

მეორე საკითხი უკავშირდება, ბავშვთა სათამაშოებს, რომელიც არანაკლებ მნიშვნელოვანია საკითხია. მნიშვნელოვანია თოჯინები, ჩვილთა სათამაშოები, საჭყიპინო და აბაზანის სათამაშოები და სათამაშოები მოზრდილი ბავშვებისათვის არ შეიცავდეს მავნე ნივთიერებებს, რათა ისედაც დაბინძურებულ გარემოში არ მოხდეს ბავშვის კიდევ უფრო მეტად დაზარალება. სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ ჩატარდა სათამაშოების რამდენიმე ეტაპიანი შემოწმება, თბილისის მაღაზიებსა და აფთიაქებში. შედეგი ნამდვილად შემადრწუნებელია. 44 შემოწმებული სათამაშოდან, თითქმის ნახევარში 21 შემთხვევაში გამოიკვეთა დარღვევა [20].

ამასთან, კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრმა და საზოგადოების ფონდმა ჩაატარეს კვლევა, რათა სხვა მნიშვნელოვან საკითხებთან ერთად, დაედგინათ თუ რამდენად ხდება შრომითი უფლებების დაცვა. შედეგები შემდეგნაირად გადანაწილდა - რესპონდენტთა დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ სამსახურში ხდება შრომის უსაფრთხოების ნორმების დარღვევა, სამუშაო საათების ხანგრძლივობის დარღვევა და არასათანადო ანაზღაურება. ამასთან, რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ყველაზე მეტად შრომის პირობების დარღვევა ხდება მშენებლობებზე [21].

მშენებლობებზე შრომის პირობების დარღვევაზე მოწმობს სახალხო დამცველის 2020 წლის ანგარიში, რომლის თანახმადაც სამუშაო ადგილზე დაიდუპა 39 ხოლო დაშავდა 249 ადამიანი [22].

ზემოთ ხსენებული არაერთი ფაქტი დიდ უნდობლობას იწვევს საზოგადოებაში. ისიც ფაქტია, რომ ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი შემთხვევები მხოლოდ მცირე ნაწილია იმ რეალური სურათისა რასაც ადგილი აქვს ჩვენს ქვეყანაში. ცხადია, მსგავსში გადაცდომები ორგანიზაციების მხრიდან ძალიან შორს

არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისგან და საჭიროებს სახელმწიფოს მხრიდან უფრო მკაცრ მიდგომებს.

კვლევის ანალიზი

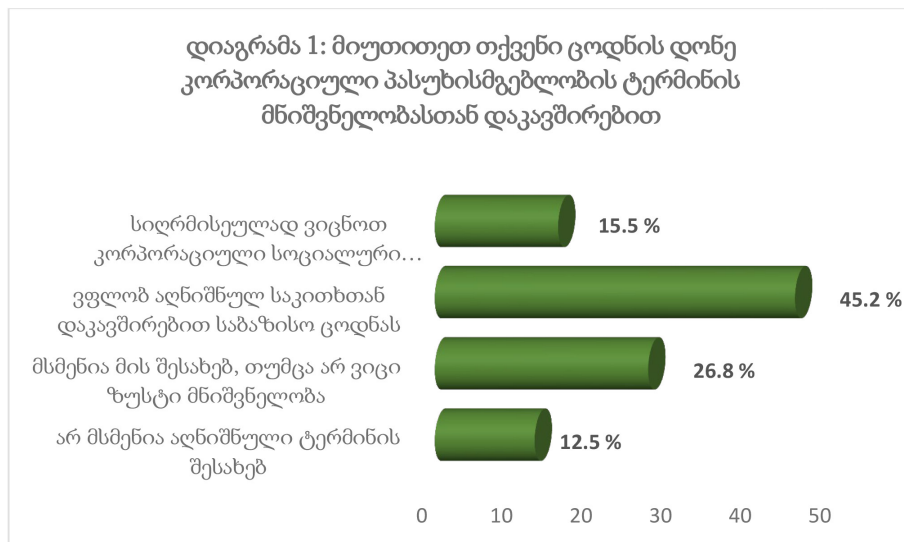
სტატიაში წარმოდგენილი კვლევა ჩატარდა პირობითად შერჩეული რესპონდენტებისათვის. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 407 რესპონდენტმა. მიღებული მონაცემების დამუშავება მოხდა SPSS სტატისტიკური პროგრამული პაკეტის მეშვეობით. თავდაპირველად განვიხილავთ კვლევის ზოგად ანალიზს. შემდგომ კი წარმოგიდგინებთ კვლევის პროცესში შემუშავებულ ჰიპოთეზებს.

რესპონდენტებს შორის მაღალი აქტივობით გამოირჩეოდნენ 18-25 წლის ახალგაზრდები, მათმა რაოდენობამ პროცენტულად შეადგინა (32.2%), ხოლო ყველაზე დაბალი აქტივობით გამოირჩეოდნენ 48 წელს ზემოთ მყოფი რესპონდენტები (16.2%).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ რესპონდენტთა 12.5% არ ფლობს ინფორმაციას, შესაბამისად მათთვის უცხოა აღნიშნული ტერმინი. 26.8%-ს გაგებუ-

კი ფლობს საბაზისო ცოდნას, მხოლოდ 15.5% სიღრმისეულად ერკვევა აღნიშნულ საკითხში (იხ. დიაგრამა 1). კვლევა ადასტურებს, რომ მნიშვნელოვანია მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლება, კორპორაციული პასუხისმგებლობის საკითხებთან მიმართებაში. კვლევის ანალიზიდან იკვეთება, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, როგორც ტერმინის მნიშვნელობის შესახებ, ინფორმაცია საერთოდ არ აქვს გამოკითხულ რესპონდენტ ქალთა 13.2%-ს და კაცთა 10.3%-ს, ასევე სიღრმისეულ ცოდნაზე მიუთითებს გამოკითხულ ქალთა 14.5% და კაცთა -18.6%.

რაც შეეხება აღნიშნულ საკითხზე ასაკობრივი ნიშით ანალიზს, ნათლად ჩანს, რომ გამოკითხულ რესპონდენტებს შორის 18-25 ასაკობრივ ჯგუფებში აღნიშნული ტერმინის შესახებ არ აქვს წარმოდგენა 15.3%-ს, ხოლო ამავე ასაკობრივ ჯგუფში აღნიშნავენ, რომ სიღრმისეული წარმოდგენა აქვს 9.9%-ს, რაც შეეხება 48 წლის ზემოთ რესპონდენტებში აღნიშნულ ტერმინზე წარმოდგენა არ აქვს, ამ ასაკობრივ ჯგუფში გამოკითხულთა 7.6%-ს, ხოლო სიღრმისეული ცოდნა აქვს 28.8%-ს.



ლი აქვს აღნიშნული ტერმინის შესახებ, თუმცა არ იცის მისი ზუსტი მნიშვნელობა. 45.2%

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ რესპონდენტების ყველაზე მეტი რაოდენობა 66% მიიჩ-

ნევს, რომ ორგანიზაციის სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალ დონეზე მიანიშნებს, თანამშრომელთა სამართლიანად და პატივისცემით მოპყრობა, შეზღუდული პასუხისმგებლობის პირთა მიმართ ორგანიზაციის ხელმძღვანელების დამოკიდებულებას მიიჩნევს მნიშვნელოვნად 49.3%, შემდგომ 60% და 58.5% ამგვარ ფაქტორად ასახელებს სოციალურ კომპანიებში ჩართულობასა და გარემოზე ზრუნვას, 55.2% მნიშვნელოვნად მიიჩნევს კანონის დაცვას, 52.2% - მომხმარებლისათვის მაღალი ხარისხის პროდუქციის მიწოდებაზე ზრუნვას.

რესპონდენტთა 60%-თვის „ძალიან მნიშვნელოვანია“ კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა, 32.4%-თვის - „მნიშვნელოვანი“, 6.9%-თვის „გარკვეულწილად მნიშვნელოვანი“, ხოლო 0.7% აფიქსირებს, რომ არც ისე მნიშვნელოვანი და უმნიშვნელოა აღნიშნული საკითხი.

რაც შეეხება სქესობრივი ნიშნით რესპონდენტთა დამოკიდებულის კვლევას, აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულ ქალთა 60 %-თვის ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი, თითქმის იგივე პროცენტული მაჩვენებელი დაფიქსირდა კაცების შემთხვევაშიც - 59.8%.

ასევე საინტერესო იყო ასაკობრივი ჯგუფების დამოკიდებულებაც. კერძოდ, დადგინდა, რომ 18-25 ასაკობრივ ჯგუფში გამოკითხულ რესპონდენტთა 97.7%-თვის მნიშვნელოვანი და ძალიან მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობის თემა, ხოლო 48 წელს ზემოთ ასაკობრივ ჯგუფში იგივე პასუხები დააფიქსირა რესპონდენტთა 84.9%-მა.

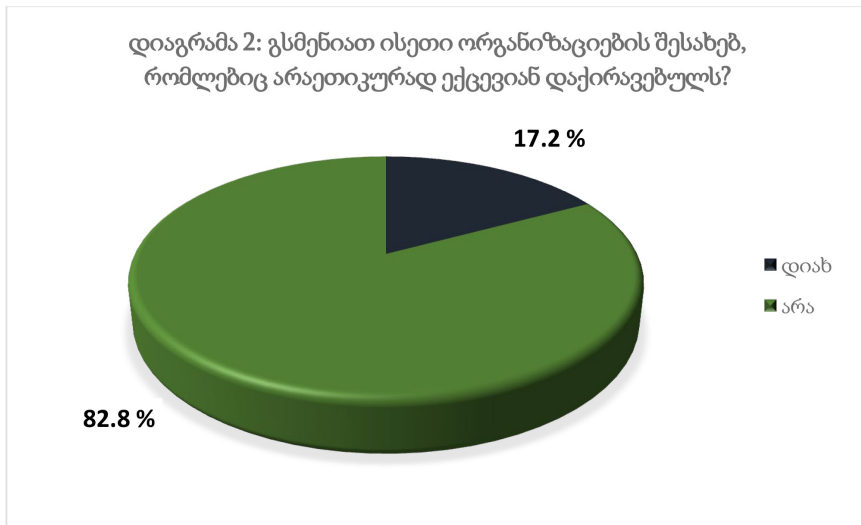
კვლევის პროცესში დავინტერესდით რამდენად აქცევენ რესპონდენტები კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას პროდუქციის შექმნის დროს. რესპონდენტთა 55.5%-თვის პროდუქციის შექმნის პროცესში მნიშვნელოვანია კომპანიის კორპორა-

ციული სოციალური პასუხისმგებლობა, არ არის მნიშვნელოვანი რესპონდენტთა 21.1%-თვის. 23.3% კი მიუთითებს, რომ პროდუქციის შექმნის დროს მისთვის რაღაც „სხვა“ ფაქტორი უფრო მეტად მნიშვნელოვანია.

გამოკითხული რესპონდენტების საერთო რაოდენობიდან 76% მიიჩნევს, რომ პროდუქტში გადაიხდიან მაღალ თანხას, თუ კი ისინი მომხმარებელს მიაწვდიან მაღალი ხარისხის პროდუქტს, 56% კი ყურადღებას აქცევს კომპანიების მხრიდან ეკოლოგიაზე ზრუნვას, 41%-თვის მნიშვნელოვანია კომპანიის მხრიდან დასაქმებულების უფლებების დაცვა, 39%-თვის - კომპანიის მხრიდან სხვადასხვა სოციალურ პროექტებში ჩართულობა, ხოლო რესპონდენტთა 12% ზემოთ ჩამოთვლილ ფაქტორებს არ ითვალისწინებს პროდუქციის შექმნის დროს, შესაბამისად არ გადაიხდის ზედმეტ თანხას. აღნიშნული დამოკიდებულება შესაძლებელია გამოწვეული იყოს მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობით, დღევანდელი გაუფასურებული ლარის და ფასების ზრდის პირობებში, მომხმარებლისათვის მთავარია ოჯახის რჩენა, შესაბამისად არ უღირს ზედმეტი თანხის გადახდა.

გამოკითხულ რესპონდენტთა 80.6% აცხადებს, რომ სმენია ისეთი ორგანიზაციების შესახებ, რომლებიც არაეთიკურად ექცვიან დაქირავებულს, მხოლოდ 19.4% აღნიშნულ კითხვაზე აფიქსირებს უარყოფით პასუხს.

რესპონდენტთა 82.8% მზად არის, არ შეიძინოს პროდუქცია იმ კომპანიებისაგან, რომლებიც არაეთიკურად ექცვიან თანამშრომლებს, დადებით ფაქტორად შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რომ მხოლოდ 17.2% არის მზად შეიძინოს პროდუქცია იმ კომპანიებიდან, რომლებიც არაეთიკურად ექცვიან თანამშრომლებს. საზოგადოების მხრიდან ჯანსაღი პროტესტი გაუჩენს ორგანიზაციებს ვალდებულებას, რომ მეტად პასუხისმგებლობით



მოეკიდონ როგორც დასაქმებულებს, ასევე - მომხმარებლებს.

გამოკითხულ რესპონდენტთა სრული უმრავლესობა ეთანხმება მოსაზრებებს, რომ სახელმწიფომ უნდა გაამკაცროს იმ ორგანიზაციათა მიმართ მიდგომა, რომლებიც არღვევენ დასაქმებულთა უფლებებს და გვაწვდიან საფრთხის შემცველ პროდუქტს. რესპონდენტებისთვის მნიშვნელოვანია გაიზარდოს სოციალური პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საინფორმაციო კამპანიების რაოდენობაც. ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ დებულებას ცალსახად უჭერენ მხარს რესპონდენტების უმრავლესობა.

რესპონდენტთა 88.7% აღნიშნავს, რომ არ შეიძენდა პროდუქციას ისეთი კომპანიისგან, რომელიც არაეთიკურად ექცევა მომხმარებელს.

კვლევის პროცესში მოვახდინეთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი ჰიპოთეზის ფორმულირება, რომელთა შესამოწმებლად გამოვიყენეთ:

ნი-კვადრატ ტესტი (chi-square test), კრუსკალ ვალის ტესტი (Kruskal-Wallis test) და ერთფაქტორული დისპერსიული ანალიზი (One Way ANOVA).

წარმოგიდგენთ ჩვენს მიერ ჩამოყალიბებულ ჰიპოთეზებს:

ჰიპოთეზა 1 - Q2 ასაკი გავლენას ახდენს Q6 ცვლადზე, რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის, რომ კომპანიები იყვნენ სოციალურად პასუხისმგებლები?. აღნიშნული ჰიპოთეზის შესამოწმებლად გამოვიყენეთ ერთფაქტორული დისპერსიული ანალიზი (One Way ANOVA) მიღებული ცხრილიდან (იხ. ცხრილი 1), სიგმა არის ნულოვანი, შესაბამისად აღნიშნულ ცვლადებს შორის არსებობს სტატისტიკურად მაქსიმალური კავშირი. ამდენად, მტკიცდება ჰიპოთეზა 1: Q2 ასაკი გავლენას ახდენს Q6 ცვლადზე, რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის, რომ კომპანიები იყვნენ სოციალურად პასუხისმგებლები?.

ცხრილი 1: ერთფაქტორული დისპერსიული ანალიზი (One Way ANOVA)

ასაკი	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.287	3	8.429	7.781	.000
Within Groups	436.541	403	1.083		
Total	461.828	406			

ჰიპოთეზა 2 - Q1 სქესი გავლენას ახდენს Q11 ცვლადზე, შეიძენდით თუ არა პროდუქციას ისეთი კომპანიისგან, რომელიც არაეთიკურად ექცევა თანამშრომლებს; აღნიშნული ჰიპოთეზის შესამოწმებლად გამოვიყენეთ კრუსკალ ვალის ტესტი (Kruskal-Wallis test), მიღებული ცხრილით (იხ. ცხრილი 2) ვხედავთ, რომ აღნიშნულ ცვლადებს შორის გვაქვს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი 0.05 დონეზე, სიგმა ტოლია 0.024. ამდენად, დამტკიცდა ჰიპოთეზა 2: Q1 სქესი გავლენას ახდენს Q11 ცვლადზე, შეიძენდით თუ არა პროდუქციას ისეთი კომპანიისგან, რომელიც არაეთიკურად ექცევა თანამშრომლებს?.

ცხრილი 2: კრუსკალ ვალის ტესტი (KRUSKAL-WALLIS TEST)

	სქესი
Chi-Square	5.076
df	1
Asymp. Sig.	.024

a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: q11

ჰიპოთეზა 3. Q4-მიუთითეთ თქვენი ცოდნის დონე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით გავლენას ახდენს შემდეგ ცვლადზე, Q11- შეიძენთ თუ არა პროდუქტს ისეთი კომპანიისგან, რომელიც თანამშრომლებს არაეთიკურად ეპყრობა?. აღნიშნული ჰიპოთეზის შესამოწმებლად გამოვიყენეთ კროს-ტაბულაციური ანალიზი. მასში ხი კვადრატ ტესტის ჩართვით მივიღეთ ორი ცხრილი. ხი კვადრატ ტესტის ცხრილის მიხედვით, ცვლადს შორის გვაქვს მაქსიმალური სტატისტიკური კავშირი 0.001 დონეზე. შესაბამისად მტკიცდება ჰიპოთეზა 3: Q4-მიუთითეთ თქვენი ცოდნის დონე კორპორაციული სოცი-

ალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობასთან დაკავშირებით გავლენას ახდენს შემდეგ ცვლადზე, Q11- შეიძენთ თუ არა პროდუქტს ისეთი კომპანიისგან, რომელიც თანამშრომლებს არაეთიკურად ეპყრობა? ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის ანალიზისა და თეორიული საკითხების გაცნობის შემდეგ შევიმუშავეთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი რეკომენდაცია.

დასკვნები და რეკომენდაციები

1. ვფიქრობთ, რომ საქართველოს კანონი „სურსათის/ცხოველის საკვების უვნებლობის, ვეტერინარიისა და მცენარეთა დაცვის კოდექსში“ გაწერილი ჯარიმების რაოდენობა არაადეკვატურია ბიზნესოპერატორების მიერ ჩადენილი სამართალდარღვევის. მიგვაჩნია, რომ ადამიანი, რომელიც შეგნებულად აწვდის მომხმარებელ გაფუჭებულ, ვადაგასულ, ან მაგალითად დაუდგენელი წარმომავლობის ხორცს, ამზადებს საკვებს შეუსაბამო პირობებში, რის შედეგადაც მომხმარებლის ჯანმრთელობას უქმნის საფრთხეს, მნიშვნელოვანია დაისაჯოს ადეკვატურად, რამეთუ ადამიანის სიცოცხლე, რომელსაც საფრთხეს უქმნიან გაცილებით ფასეულია ვიდრე კონკრეტული ჯარიმა. ამდენად მიგვაჩნია, რომ მსგავს უპასუხისმგებლო ბიზნეს ოპერატორს სამუდამოდ ან გარკვეული ვადით უნდა აეკრძალოს აღნიშნულ სფეროში საქმიანობა. ამგვარი დამოკიდებულება მოახდენს მსგავსი ფაქტების მინიმუმამდე შემცირებას.

2. ორგანიზაციებმა კარგად უნდა გაითავისონ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ წარმოადგენს კეთილ ნებასა და უბრალოდ ადამიანთა დახმარების მცდელობასა თუ სურვილს. სწორედ ამიტომ, აუცილებელია კომპანიაში თავი მოიყარონ ლიდერებმა, რომლებიც ნათლად ხედავენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებ-

ლობის კავშირს ორგანიზაციის სტრატეგიასთან. ამასთან, თითოეული ორგანიზაცია უნდა ახდენდეს საკუთარი თანამშრომლებისა და ლიდერების განვითარებას ტრენინგების მეშვეობით, რათა კომპანიამ შეძლოს და მოერგოს თანამედროვე სამყაროს თანამედროვე მოთხოვნებსა და სტანდარტებს [23] [24].

3. მნიშვნელოვან რეკომენდაციად მიგვაჩნია, რომ სახელმწიფოს მხრიდან მოხდეს ისეთი კომპანიების პოპულარიზაცია, რომლებიც არიან სოციალურად პასუხისმგებლები. მნიშვნელოვანია სხვადასხვა კომპანიების წამოწყება, რომლებიც დაეხმარება საზოგადოება უფრო მეტი შეიტყოს აღნიშნული საკითხის შესახებ და შესაბამისად მეტი მოთხოვნა დაუ-

წესოს კომპანიებს. საზოგადოების გათვითცნობიერება აღნიშნულ საკითხში ვალდებულს გახდის კომპანიებს იყვნენ უფრო მეტად პასუხისმგებლობიანები. მანამ სანამ საზოგადოება თავად არ გახდება სოციალურად პასუხისმგებლობიანი არცერთი კომპანია თავს არ შეიწყუბებს სოციალური პრობლემების მოგვარებაში. მეტიც კანონსაც კი დაარღვევს. რისი ბევრი მაგალითიც გვაქვს. ქვეყანაში არსებული პრობლემის მოგვარებას სჭირდება სისტემური მიდგომა, დაწყებული კანონის ცვლილებითა და მისი აღსრულებით, დამთავრებული საზოგადოებაზე მუშაობით რათა უფრო მეტი და მეტი მოვთხოვოთ საკუთარ თავს და შემდეგ ორგანიზაციებს.

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] **Ojiambo, S.** (2000, July 26). The Ten Principles of the UN Global Compact. Retrieved from www.unglobalcompact.org/https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles
- [2] **Heald, M.** (1970). The social responsibilities of business: company and community 1900–1960. United States of America: Pr. of Case Western Reserve Univ.
- [3] **Bowen, H. R.** (1953). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.
- [4] **McGuire, J. W.** (1963). Business and society. New York: McGraw.
- [5] **Frederick, W. C.** (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54–61.
- [6] www.earthday.org. (2018, May 25). Retrieved from <https://www.earthday.org/about/the-history-of-earth-day/>
- [7] www.eea.europa.eu. Retrieved from <https://www.eea.europa.eu/>
- [8] www.un.org. (1992, August 12). Retrieved from RIO DECLARATION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Vol.I_Declaration.pdf
- [9] www.unfccc.int. (1998). Retrieved from <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpeng.pdf>
- [10] **Burke, L. &** (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502.
- [11] *CSR Europe*. (2016). *CSR Europe report 2016*.
- [12] United Nations General Assembly. (2015, October 21). Retrieved from Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf
- [13] sdg.gov.ge. (2015). Retrieved from დღის წესრიგი 2030: <https://sdg.gov.ge/text-page/35>
- [14] www.geostat.ge. (n.d.). Retrieved from <https://www.geostat.ge/ka/mics-plus>
- [15] *STOPCOV.GE*. (2020). *STOPCOV.GE*. Retrieved from COVID-19_ის წინააღმდეგ საქართველოს მთავრობის მიერ გატარებული ღონისძიებების ანგარიში: http://gov.ge/files/76338_76338_444796_COVID-19angarishi...pdf?fbclid=IwAR04YzP6gnEgeai9DwSrB6cPs0A2wXSgJHNBzd5CBx5ocqSp6vitZhBwLQg
- [16] stopcov.ge. (n.d.). Retrieved from https://stopcov.ge/ka/Fund?fbclid=IwAR3cMNNg-mervH_r50V0VQXIZFJ86Dyhn_GKfvHeVzzeZ0mWLhxytyoYGmo

- [17] nfa.gov.ge. (2021, მარტი 26). Retrieved from <http://nfa.gov.ge/Ge/News/Details/300>
- [18] nfa.gov.ge. (2020, დეკემბერი 16). Retrieved from <http://nfa.gov.ge/ge/News/Details/213>
- [19] საქართველოს პარლამენტი. (2020, ივლისი 15). საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. Retrieved from <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1659434?publication=14>
- [20] www.momxmarebeli.ge. (2019, მარტი 14). Retrieved from <https://www.momxmarebeli.ge/articles/213/6567>
- [21] კავკასიის კვლევის რესურსების ცენტრი. (2019). Retrieved from <https://osgf.ge/wp-content/uploads/2019/04/CRRC-research.pdf>
- [22] საქართველოს სახალხო დამცველი. (2020). საქართველოში ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა დაცვის მდგომარეობის შესახებ. <https://ombudsman.ge/res/docs/2021040110573948397.pdf>.
- [23] **Amkoladze, Guram; Gabrichidze, Amiran; Giorgobiani, Maia; Zedgenidze, Merab; Kharadze, Natalia;** (2014). Characteristics of development of leadership in the environment of global economy. *Modern issues of Medicine and Maagement*, 141-145.
- [24] **Amkoladze, Guram; Gabrichidze, Amiran; Giorgobiani, Maia; Lomsadze-Kuchava, Maia; Kharadze, Natalia.** (2014). Globalization and research of success factors of Georgian business leaders. *Modern issues of Medicine and Maagement*, 146-151.