

ეკატერინე ჭალაგანიძე

დოქტორანტი

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

**Ekaterine Chalaganidze**

PhD student

Caucasus International University

ელფოსტა: [ekaterine.chalaganidze@ciu.edu.ge](mailto:ekaterine.chalaganidze@ciu.edu.ge)

**სოციალური პროექტები თანამედროვე ორგანიზაციებში და მედიაში მათი  
გაშუქების სპეციფიკა**

**(ქართული ბიზნეს სექტორის მაგალითზე)**

**SOCIAL PROJECTS IN MODERN ORGANIZATIONS AND THE SPECIFICS OF THEIR  
COVERAGE IN THE MEDIA**

**(ON THE EXAMPLE OF GEORGIAN BUSINESS INSTITUTIONS)**

**აბსტრაქტი:**

ნაშრომში „სოციალური პროექტები თანამედროვე ორგანიზაციებში და მედიაში მათი გაშუქების სპეციფიკა“ ქართული ბიზნეს სექტორის მაგალითზე, ყურადღება გამახვილებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის აღქმაზე თანამედროვე ბიზნეს ინსტიტუტების მიერ. განხილული მაგალითებით ნათლად ჩანს, თუ რა გავლენას ახდენს სოციალური პროექტები საზოგადოების შეფასებაზე. ეს გავლენები პირდაპირ უკავშირება კომპანიის დადებითი, სანდო და მყარი იმიჯის ფორმირებას.

ნაშრომში განიხილება თანამედროვე ქართული ბიზნეს სექტორი, მოყვანილია სხვადასხვა პერიოდის მაგალითები. გაანალიზდა, თუ როგორ შეიცვალა მიდგომა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი გასული წლების განმავლობაში. მოყვანილი მაგალითები და კვლევამ დაგვეხმარა დაგვანახა, თუ რა ზემოქმედებას ახდენს სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიაზე და საზოგადოებაზე.

ნაშრომში წარმოდგენილი კონტენტ-ანალიზი ნათლად წარმოაჩენს ბიზნეს სექტორში სოციალური კუთხით წამოჭრილ საჭიროებებსა და პერსპექტივებს. საინტერესოა, აგრეთვე სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, თუ როგორ მოხდა სამიზნე სფეროების გაფართოება და განსხვავებულ ჭრილში წარმოჩენა. თუ კი ადრე ბიზნეს ინსტიტუტებისთვის საკმარისი იყო მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე ზრუნვა, დღეს უმაღლეს სტანდარტებს შეესაბამება საზოგადოების საჭიროებების გათავისება, ეთიკური სტანდარტების დაცვა და გარემოზე ზრუნვა.

**საკვანძო სიტყვები:** *სოციალური პასუხისმგებლობა; სოციალური პროექტები; ქართულ თანამედროვე სივრცეში ჩატარებული პროექტები;*

### **Abstract:**

In the following report "Social projects in modern organizations and their coverage by information channels" on the example of Georgian business institutions, the focus is on the perception of the importance of corporate social responsibility by modern commercial institutions. The examples discussed, clearly show how social projects affect public evaluation.

These influences are directly related to the formation of a positive, credible and solid image of the company.

The report discusses the modern Georgian commercial sector, comparative analysis, examples in different periods. It will analyze how the approach to corporate social responsibility has changed over the past years. The above examples and research help us to see what impact social responsibility has on the company and its community.

The content analysis presented in the report clearly shows the social needs and perspectives in the commercial sector. It is also interesting to see how expands the target areas within social responsibility and is presented in a different context. If in the past it was enough for commercial institutions to take care of only their own profit, today the highest standards are met by taking care of the needs of the society, observing ethical standards, taking care of the environment.

**Keywords:** *social responsibility; social projects; social projects in Georgia;*

### **თეზისი:**

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მუდმივი განხილვის საგანია ბიზნესის წარმომადგენლებს, მეცნიერებსა და მომხმარებლებს შორის. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის მომხრენი მიიჩნევენ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებში ჩართულობა, ეკონომიკურად მომგებიანია, ოპონენტებს კი, მსგავსი პროექტები ბიზნესის როლის, ეკონომიკური ზრდისა და მოგების მთავარი მიზნებისთვის დამაზარალებელი ჰგონიათ.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, იგივე CSR (Corporate Social Responsibility) არის კონცეფცია, რომლის მიხედვითაც ორგანიზაციები გამოხატავენ საზოგადოებრივ ინტერესებს იმით, რომ იღებენ საკუთარ თავზე პასუხისმგებლობას თუ როგორ განვითარდება მათი საქმიანობის ზემოქმედება მომხმარებელზე, მომწოდებელზე, აქციონერებზე, თანამშრომლებზე, აქციონერებზე და სხვ. (Khoperia.L, 2012)

სოციალური პასუხისმგებლობა არის ვალდებულება, რომელიც სცდება ნორმატიულ ვალდებულებებს და მოითხოვს ორგანიზაციებისგან ნებაყოფლობით ნაბიჯებს თანამშრომლებისა და მათი ოჯახების, ადგილობრივი საზოგადოებისა და ზოგადად ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების საქმეში. ის წარმოადგენს კომპანიის განვითარებისა და კომერციული წარმატების მიღწევის ფილოსოფიას, სადაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ასპექტებია - ადამიანებისა და გარემოს პატივისცემა კორპორაციული რესურსების სწორი განაწილებით. (Dzadzua.M, 2017)

**საკვლევი თემის მიზანია** კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის წარმოჩენა და აღნიშნულ სფეროში ჩვენს ქვეყანაში დაგროვილი ცოდნის და გამოცდილების სისტემატიზაცია.

საკვლევი თემის **ჰიპოთეზა** შემდეგია:

H<sup>1</sup>: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თვალსაჩინო და მისაბამია, ის ცალსახად ზრდის ორგანიზაციის იმიჯს საზოგადოების თვალში. აღნიშნული ჰიპოთეზის დასამტკიცებლად ან უარსაყოფად, პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ **საკვლევ კითხვებს**:

1. რამდენად იპყრობს ყურადღებას კორპორაციული სოციალური პროექტები?
2. რა გავლენას ახდენს სოციალური სოციალური პროექტები სოციალური აზრის ფორმირებაზე?
3. რომელი თემატიკაა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ქართველი მომხმარებლისთვის?  
შესაბამისად, კვლევის მიზნის მისაღწევად, დაისახა შემდეგი ამოცანები :
  - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის განვითარების მიმოხილვა;
  - თანამედროვე ბიზნესგარემოში სოციალური პროექტების ფორმისა და შინაარსის მიმოხილვა.

კვლევა შეეხო თანამედროვე ბიზნესგარემოში მოღვაწე კომპანიებს და მათ მიერ შესრულებულ სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებს. აგრეთვე, საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფში სოციალური პროექტებისადმი დამოკიდებულებას. რამდენად დადებითად ფასდება სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ჩარჩოში გატარებული ღონისძიებები საზოგადოების მხრიდან? გასაგებია თუ არა მედია საშუალებებით გაცხადებული მესიჯები? რომელ მიმართულებას აქვს მეტი გამოხმაურება. კვლევის საგანს წარმოადგენს თანამედროვე სოციალური პასუხისმგებლობის კორპორაციებში განვითარების ტენდენციები, მათი ეთიკური კრიტერიუმები. ნაშრომში გამოყენებულ იქნა კვლევის სხვადასხვა მეთოდი. შეირჩა კომპლექსური კვლევითი მეთოდიკა: კონტენტ-ანალიზი, რაოდენობრივი კვლევა, ჩადრმავებული ინტერვიუ - კონსულტაცია დარგის სპეციალისტთან. კვლევის ამ სახეობებმა საშუალება მოგვცა მოგვეპოვებინა დეტალური, საფუძვლიანი ინფორმაცია, შესასწავლ საკითხთან დაკავშირებით. კვლევის პერიოდი შემოსაზღვრა კონკრეტული ჩარჩოთი (ბოლო 5 წელი). კვლევითი ნაშრომის ამოცანას წარმოადგენს:

1. სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობის კონცეფციის ტრანსფორმაციის შესწავლა დროში ჩვენს ხელთ არსებული მაგალითების ფონზე;
2. ტელევიზიების ეთერით გასული სოციალური პასუხისმგებლობის თემატიკის ვიდეორგოლების კვლევა;
3. სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობის კონცეფციის ცვლილება ღირებულებების ცვლილებასთან ერთად.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლის, მიზნების, კონკურენტული გარემოს შესწავლის მიზნით გავაანალიზე შემდეგი ნაშრომები:

1. CSR Blog (2021). <http://csrblog.ge/tag/>
2. Social Projects of the Georgian companies (2021); <https://www.marketer.ge/csr-georgian-companys/>

3. Pavlov. E (2019). Corporate Social Responsibility as a promising tool to expand the activities;
4. Kopperia. L. Tchkeidze.E. (2018). Corporate Social Responsibility of International Business;
5. Dzadzua.M (2017). Corporate Social Responsibility in Modern Business.

ზემოაღნიშნულ ნაშრომებში განხილულია სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და როლი. მისი განვითარების ეტაპები და მნიშვნელობა. ასევე, თუ რა მიმართულებით მიმდინარეობს სოციალურ პროექტებზე მუშაობა კომპანიებში, როგორ შეირჩევა პრიორიტეტული პროექტები და როგორ ხდება ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისთვის. განხილულია სახელმწიფოს განვითარებაში სოციალური პროექტების მეშვეობით შეტანილი წვლილი. ავტორებმა წარმოგვიდგინეს სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობის თანამედროვე მიდგომები და დღეისთვის ბაზარზე არსებული საერთაშორისო სტანდარტები. ოქროს სტანდარტი მოიცავს საზოგადოების მოტივირებისთვის შექმნილ სტრატეგიებს. მისი მთავარი მიზანია ინფორმაცია მიაწოდოს საზოგადოებას და წარმოშვას მოხმარებელთა ინტერესი, რათა მისაბაძი მაგალითი გახდეს სხვა კომპანიებისთვის. ინოვაციური პროექტები, განათლება და გარემოზე ზრუნვა- ეს არის საწყისი, საიდანაც იღებს სათავეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

XXI საუკუნის ბიზნესში წარმატებული, მგრადი განვითარების კომპანიებისთვის საკუთარი მოგების გარდა, წამოიწია ბიზნესის პასუხისმგებლობით კეთების საჭიროებამ. აქამდე თუ მხოლოდ ფინანსურ მოგება იყო ბიზნესის ორიენტირი, დღითიდღე განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა ეთიკური სტანდარტებით მუშაობამ, საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებამ და გარემოზე ზრუნვის აუცილებლობაა.

წლების წინ, სოციალური პასუხისმგებლობა აღიქმებოდა, როგორც ფილანტროპია და ერთ-ერთადი სასპონსორო თუ საქველმოქმედო პროექტი.

მას ასევე აღიქვამდნენ როგორც ვალდებულებას მსხვილი და წარმატებული კომპანიებისთვის, ხოლო მცირე და საშუალო ბიზნესი არანაირ სოციალურ პასუხისმგებლობას არ იზიარებდა.

დღეს, მრავალი საფეხურის გავლის შემდგომ, ჩამოყალიბდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ექსპერტული განმარტება და რამდენიმე კონცეფცია.

სხვათაგან გამორჩეულია ამერიკული და ევროპული წარმოშობის დეფინიციები. ამ დეფინიციების არსია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმა, როგორც კომპანიის მიერ ნებაყოფლობით ნაკისრი ვალდებულების, აკეთოს ბიზნესი პასუხისმგებლობით და გაითვალისწინოს ყველა დანტერესებული მხარის ინტერესი.

სოციალური პასუხისმგებლობა ჩამოყალიბდა როგორც ბიზნესის მენეჯმენტის ინოვაციური მოდელი. უახლესი სტანდარტების მიხედვით, სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანია აუცილებლად ითვალისწინებს საკუთარი გადაწყვეტილებების შესაძლო ზემოქმედებას სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემებზე, საზოგადოებასა თუ გარემოზე. შემუშავებული სტანდარტების შესაბამისად, იგი ცდილობს შეამციროს უარყოფითი ზეგავლენა და გააძლიეროს დადებითი მხარე. (Dzadzua.M, 2017)

უახლესი სტანდარტების შესაბამისად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შემდეგ აუცილებელ კომპონენტებს მოიცავს: კორპორაციული მართვა, გამჭვირვალობა, ეთიკა, ადამიანის უფლებებზე ზრუნვა, შრომითი საქმიანობის სტანდარტების დაცვა, ეკოლოგიური

რისკების განჭვრეტა და გარემოზე უარყოფითი გავლენის შემცირება, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, კორუფციის რისკების შემცირება, ანტიდისკრიმინაციული წესების დაცვა, სამართლიანობა. (Pavlov.E., 2021)

სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი, ასევე მოიაზრებს კომპანიის ვალდებულებას შექმნას ახალი სამუშაო ადგილები და ღირსეული დასაქმების პირობები. იგი იღებს ორიენტირს არა მხოლოდ კომპანიის მოგებაზე, პროდუქტებსა და ფასზე, არამედ საზოგადოებასთან, თანამშრომლებთან, გარემოსთან კეთილსაიმედო ურთიერთობაზე. სოციალური პასუხისმგებლობა არ წარმოადგენს მხოლოდ ფინანსურ თუ მორალურ ვალდებულებას კომპანიისთვის, ის თავის მხრივ პოზიტიურ გავლენას ახდენს კომპანიის ბიზნეს საქმიანობაზე, ხელს უწყობს ცნობადობის გაზრდას, რეპუტაციის ამაღლებას, მომხმარებლებისა და თანამშრომლების ლოიალობის განმტკიცებას, ინვესტორების მოზიდვასა და ა.შ. ამგვარად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გვევლინება, როგორც ეფექტური მოდელი და გონივრული ინვესტიცია საზოგადოებაში, რომელიც პოზიტიურ გავლენას ახდენს კომპანიის ბიზნეს შედეგებზე და ამაღლებს მის კონკურენტუნარიანობას. სოციალური პასუხისმგებლობა აძლიერებს არა მხოლოდ კომპანიის იმიჯს, არამედ ქვეყნის ეკონომიკასა და მდგრად განვითარებას უწყობს ხელს, ზრუნავს რა სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტაზე, ინვესტიციების მოზიდვაზე, ჯანსაღი კონკურენციის განვითარებაზე და ა.შ.

ნაშრომში გამოყენებულ იქნა კვლევის კომპლექსური მეთოდიკა: კონტენტ-ანალიზი - გამოყენებულ იქნა ტექსტური, ბეჭდური თუ ვირტუალური ინფორმაციის დასამუშავებლად. გაანალიზდა დარგობრივი დოკუმენტაცია, უკვე ჩატარებული კვლევები და ინტერნეტსერვერში არსებული მასალა. რაოდენობრივი კვლევა- აღნიშნული მეთოდი გამოყენებულ იქნა საკვლევ კითხვებზე ამომწურავი და ორგანიზებული პასუხების მისაღებად. კვლევა ჩატარდა გამოკითხვის მეთოდით, რაც რესპონდენტებისგან მაქსიმალურად ზუსტი და სწრაფი პასუხების მიღებაში დაგვეხმარა. ჩაღრმავებული ინტერვიუ- სპეციალურ რესპონდენტებთან (დარგის სპეციალისტები) დაიგეგმა სიღმისეული ინტერვიუ, სადაც პასუხი გაეცა მიმდინარე მოვლენების, მიდგომების, შეხედულებების შესახებ კითხვებს. დარგის სპეციალისტებმა გაგვიზიარეს მიმდინარე მიდგომები. კვლევის ამ მეთოდებმა საშუალება მოგვცა მოგვეპოვებინა დეტალური, საფუძვლიანი ინფორმაცია, შესასწავლ საკითხებთან დაკავშირებით.

კონტენტ-ანალიზი- აღნიშნული კვლევის პროცესში განხილულ იქნა საქართველოში მოღვაწე ტოპ 30 ფინანსურად მსხვილი კომპანია. შესწავლილ იქნა მათი წლიური ანგარიშები/ ვებგვერდებზე განთავსებული ინფორმაცია კომპანიების საქმიანობისა და სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

სიღრმისეული ინტერვიუ- რესპონდენტების სახით გამოიკითხენ საზოგადოებრივი ურთიერთობების დარგის ექსპერტები.

რაოდენობრივი კვლევა- წარმოადგენდა კითხვარს, რომ, სადაც წარმოჩენილია კომპანიების მხრიდან სოციალური პროექტების მაგალითები. შეკითხვებს, სოციალური ქსელისა და ინტერნეტის საშუალებით უპასუხეს- 20- 50 წლის სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლებმა (სულ 40 რესპონდენტი).

**კონტენტ-ანალიზით** ჩატარებულმა თვისებრივმა კვლევამ გამოავლინა, რომ უმეტესად, სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებში მსხვილი კომპანიები მონაწილეობენ. საშუალო შემოსავლის კომპანიებმა აქტიური სოციალური პასუხისმგებლობა გამოხატეს უკრაინა-რუსეთის ომის დროსა და კორონავირუსის პანდემიის დროს. მათ გაიღეს შემოწირულობები და მონაწილეობა მიიღეს საქველმოქმედო პროექტებში. (ლუკა პოლარე, ki-ki , ალმა და აშ)

მსხვილ კომპანიებს კარგად აქვს გააზრებული სოციალური პროექტების როლი და მნიშვნელობა. ფინანსდება გარემოსდაცვითი პროექტები ( ხეების დარგვა, ნაგვის გადაყრა ბუნებაში ჩატარებული ღონისძიებაზე და აშ), თანამშრომლებზე ზრუნვის ლოიალობის პროგრამები-ჯანმრთელობის დაზღვევის დაფინანსება, სამოტივაციო პროექტები, ტრენინგები და სემინარები, დაწინაურების პერსპექტივები და აშ. მსხვილი კომპანიები აგრეთვე იყენებენ ტელესივრცესა და სოციალურ ქსელს საჭირობოროტო თემების გასაზიარებლად, რაც აქტიურად იქნა გამოყენებული კოვიდის წინააღმდეგ ვაქცინაციის დროს. (<https://www.marketer.ge/csr-georgian-companys/>, 2018)

საკმაოდ ტრენდულია სპორტის სახეობების მხარდაჭერა. ოლიმპიადის აქტიურ მხარდამჭერად მოგვევლინა საქართველოს ბანკის მიერ გადაღებული ვიდეო რგოლი: „არ გაჩერდე საქართველო!“

მოწინავე ადგილს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში საბანკო სექტორი იკავებს.

**სიღრმისეული ინტერვიუს** შედეგებმა აჩვენა, რომ რესპონდენტები დადებითად აფასებენ კომპანიების ჩართულობას სოციალურ პროექტებში. აღსანიშნავია, რომ თამბაქოს გამყიდველ კომპანიებს ეკრძალება სოციალურ პროექტებში ჩართვა. ეს ქმედება განიხილება მათ მცდელობად, საკუთარი თავი წარმოაჩინონ და რეკლამა გაუკეთონ თავიანთ სახელს. ამის გამო კომპანიები მხოლოდ თანამშრომლებზე ზრუნვით გამოხატავენ სოციალურ პასუხისმგებლობას და მხოლოდ კომპანიის შიგნით აწყობენ სოციალურ პროექტებს.

სხვა დანარჩენ სფეროებში სოციალური პროექტების დემონსტრირება ხდება ყველა ხელმისაწვდომი არხით. აქტიურად გამოიყენება სოციალური ქსელი და ინტერნეტკომუნიკაცია. მუშაობა მიმდინარეობს როგორც საზოგადოებაზე ზრუნვის განხრით, ასევე გარემოსა და თანამშრომლებზე ზრუნვით.

რაოდენობრივი კვლევის შედეგით დადგინდა, რომ გამოკითხულთა 78 %-მა იცის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, 52 % თვლის რომ ყველაზე აქტიური სოციალური პროექტების ჩატარების მიმართულებით არის საბანკო სექტორი, 21 %- ფარმაცია, 22 %- კომუნიკაციების სფერო. სოციალური რგოლების სერიას „ადამიანობის შესაძლებლობები უსაზღვროა“; „გზა სულ არის“; „არ გაჩერდე საქართველო“ გამოკითხულთა 80 % აფასებს დადებითად, 20% ნეიტრალურად და 0% უარყოფითად.

გამოკითხულთა 98% თვლის რომ მსგავსი რგოლები მოტივაციას აძლევს საზოგადოებას და სირთულეების მიუხედავად, ოპტიმისტურ განწყობას უქმნის.

კითხვაზე, თუ რამდენად საჭიროა სოციალური პროექტები, გამოკითხულთა 100% პასუხობს დადებითად, 85% თვლის რომ ყველა კომპანია ვალდებულია გაიზიაროს სოციალური

პასუხისმგებლობა, ხოლო 15%-ს მიაჩნია, რომ მხოლოდ მსხვილი კომპანიები უნდა ჩაერთონ სოციალურ პროექტებში.

აღნიშნული კვლევის შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ და დავადასტუროთ ჰიპოთეზა, რომ სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობა დადებითად აისახება საზოგადოებაზე, მტკიცე გავლენას ახდენს სოციალურ-ეკონომიკურ ფაქტორებზე და მაგალითს აძლევს დანარჩენ საზოგადოებას აქტიურად ჩაერთოს სოციალურ პროექტებში.

ქართულ თანამედროვე სივრცეში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გვევლინება როგორც: ადამიანზე და მის უფლებებზე ზრუნვის, გარემოს დაცვისკენ მიმართული და ეკონომიკურ-სოციალური მიმართულებით ჩატარებული საზოგადოებისა და კომპანიისთვის ორიენტირებული სასარგებლო პროექტები. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში საქართველოში CSR -ის კუთხით გავლენილია ყველაზე მასშტაბური, სასარგებლო და ინოვაციური პროექტები:

1. კომპანია „ნატახტარი“ - ჩამდინარე წყლების გამწმენდი ნაგებობა

ნაგებობა დამონტაჟდა ნატახტარში. ის იძლევა საშუალებას გამოყენებული წყალი გასუფთავებული ფორმით ისევ ბუნებას დაუბრუნდეს, რაც ზოგავს წყლის რესურსსა და ხარისხს.

2. ფოთის პორტი- ჩატარდა ტრენინგები შრომის უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით, სადაც 2700 თანამშრომელს შეასწავლეს სპეციალური ტექნიკის უსაფრთხო მართვა და მოხმარება.

3. m2- მთაწმინდის ტყის აღდგენა გატყევება. პროექტი მოიაზრებს ხანძრით გამოწვეული დაზიანებული ტყის განასენიანებას.

სხვა ადამიანის უფლებების პატივისცემისკენ მიმართული მნიშვნელოვანი პროექტები:

▪ ფინანსური ორგანიზაცია „კრისტალი“- „ისესხე გონივრულად“.

პროექტი აცნობს მომხმარებელს საბანკო პროდუქტებს რეალური კუთხით, ხელს უწყობს მომხმარებლის ფინანსურ განათლებას. სთავაზობს პრაქტიკულ რჩევებს.

▪ „ვისოლი“- წიგნი ყველა სოფელს. უკვე 200 ბიბლიოთეკა რეგიონების მასშტაბით მომარაგდა 50 000-ზე მეტი წიგნით.

▪ „ჯიპიაი ჰოლდინგი“- გადამზადება და დასაქმება. პროექტის შედეგად დასაქმდა 500 ადამიანი, მათ შორის 80% ქალია.

▪ „დიო“- შპს პირების დასაქმების პროგრამისთვის 60 000ლარი გამოყო.

▪ „აჭარა ჯგუფი“- ქალთა გაძლიერების პროექტის ფარგლებში, კომპანია ხელს უწყობს ქალთა დასაქმებასა და განვითარებას. ეხმარება მათ დაძლიონ ძალადობა ოჯახში, გახდნენ დამოუკიდებელნი და სოციალურად ინტეგრირებულნი.

გარემოს დაცვისკენ მიმართული მნიშვნელოვანი პროექტებია:

▪ კამპანია „აღადგინე“- ბორჯომის დამწვარი ტყის აღდგენა. კამპანიაში 180 კომპანია ჩაერთო და 6000მდე ფიზიკური პირი. დაირგო 32,300 ნერგი.

▪ „ჯეოსელი“- ქვეყნის მოვლა მობილური ინტერნეტით. ინტერნეტის მეშვეობით ასობით დანაგვიანებული ადგილი დაფიქსირდა და ათასობით ადამიანი ჩაერთო დასუფთავების პროცესში.

- „ჯივიპი“- „დაზოგე წყალი, გაუფრთხილდი გარემოს“. კამპანიის მიზანია -წყლის რესურსის დაზოგვა და გარემოზე ზრუნვა. საინფორმაციო კამპანიები ჩატარდა სკოლების მასშტაბით.

მდგრადი განვითარებისთვის ჩატარებული პროექტები:

- „საქართველოს ბანკი“ - ქველმოქმედება მარტივად. Donate.ge. შეიქმნა საქველმოქმედო პლატფორმა, სადაც შესაძლებელია საქველმოქმედო ფონდების დახმარება და უსასყიდლოდ ნივთების გაცემა მათთვის, ვისაც ეს ნამდვილად სჭირდება.
- BP საქართველო- განახლებადი ენერჯისა და ენერგოეფექტურობის პროექტები საქართველოში. განხორციელდა 34 სადემონსტრაციო პროექტი სოციალურ და ჯანდაცვის ობიექტებზე, სადაც ენერგო ხარჯი შემცირდა 59,000 ლარით, გარემოზე ზეგავლენა კი შემსუბუქდა 1 მილიონი კგ ნახშიროჟანგით.
- „რაკინ აფტაუნ დეველოპმენტ“- კარფურის ქსელი- სპორტული ღონისძიებების მხარდაჭერა. „თბილისი მოლი“ ხელს უწყობს სპორტისა და ჯანსაღი ცხოვრების წესის პოპულარიზაციას და არაერთ სპორტულ აქტივობას მასპინძლობს: კალათბურთი, კუნგფუ, ტანვარჯიში, ჭადრაკი, ძიუდო, კალათბურთი. (csrblog.ge, 2021)

დღეისთვის ხშირად გვხვდება ვიდეო რგოლები, რომელიც უმეტესწილად მსხვილი საფინანსო ინსტიტუტების დაკვეთით მზადდება და განთავსდება ტელეზავლებში, სოციალურ ქსელსა და გარე სარეკლამო სივრცეებში. სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში გადაღებული ვიდეორგოლებიდან პოპულარობით გამოირჩევა:

- „თბილისი ბანკი“
- „უილბლო დღე“- 61 k ნახვა;
- „შეცდომები მოსულა“- 9,6 k ნახვა;
- „რაც ყველაზე ძვირფასია, სულ შენთანაა“- 9,6 k ნახვა.
- „საქართველოს ბანკის“ ვიდეორგოლების სოციალური ხაზი:
- „შესაძლებლობები უსაზღვროა“- 32k ნახვა;
- „ არ გაჩერდე“- 25 k ნახვა;
- „ადამიანობის შესაძლებლობები უსაზღვროა“-9,8 k ნახვა;
- „არ გაჩერდე, საქართველო მოიგებს“- 8,2 k ნახვა.
- „არქი“- „წარმოიდგინე , რომ პანდემია დასრულდა“ -930 ნახვა
- „ჯიპიაი“ – „დასაქმების ფორუმი, 300 სამუშაო ადგილი“-119.000 ნახვა

სოციალური პასუხისმგებლობის შინაარსის მქონე ვიდეორგოლები დიდი ინტერესით სარგებლობენ საზოგადოების მხრიდან და შესაბამისად, მათი გავლენა შეგვიძლია დავახასიათოთ, როგორც - მამოტივირებელი, გამამხნევებელი, საინტერესო და პერსპექტიული.

მენეჯმენტის თანამედროვე თეორიების შესაბამისად, კომპანიები, რომელნიც სოციალურ პასუხისმგებლობას იზიარებენ გრძელვადიან პერსპექტივაში მეტ წარმატებას აღწევენ. დღეს „დიგიტალიზებულ“ სამყაროში ადვილია ყველა ტიპის მესიჯის ტრანსლაცია, ხელმისაწვდომია ინფორმაცია კომპანიის მოღვაწეობის და ზეგავლენის შესახებ. საზოგადოება სულ უფრო მეტად აფასებს კომპანიის რეპუტაციას მომხმარებელსა და თანამშრომლებზე ზრუნვის სტანდარტით.



კომპანიისთვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კორპორაციული პასუხისმგებლობის სტანდარტებთან შესაბამისობა, რადგან კორპორაციული პასუხისმგებლობა სტრატეგიული მიდგომაა. ის ეხმარება კომპანიას გახდეს მეტად კონკურენტუნარიანი, წარმატებული, მდგრადი და ამასთანავე, ამ გზით მოუტანოს სარგებელი საზოგადოებას.

ბიზნეს კომპანიების საქმიანობა ზემოქმედებს ეკონომიკურ სისტემებზე და ეს შესაძლოა იყოს პოზიტიური ან ნეგატიური ზეგავლენა. მაგალითად: კომპანიამ შესაძლოა უზრუნველყოს საუკეთესო სამუშაო გარემო, დაასაქმოს ათასობით ადამიანი, უზრუნველყოს ღირსეული სამუშაო პირობები, მოიზიდოს მსხვილი ინვესტიციები და ამით ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში შეიტანოს მნიშვნელოვანი წვლილი. ზრუნავდეს მომხმარებლის ინტერესებზე და სთავაზობდეს მოქნილ და ხარისხიან სერვისებს.

მეორე მხრივ, კომპანიას შეუძლია მცირე მეწარმეების გაკოტრება, კორუფციულ გარიგებებში მონაწილეობა, თანამშრომლებთან უსამართლო მოპყრობა, ბუნებრივი გარემოს დაზიანება, ჯანმრთელობისთვის მავნე პროდუქციის წარმოება. საზოგადოების ცნობიერების ამაღლებამ გააჩინა მოთხოვნა, რომ ბიზნესი ზრუნავდეს არა მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე, არამედ პასუხისმგებლობით მოეკიდოს გარემოსა და ადამიანებს.

ბიზნესის როლი და ფუნქციების გააზრება შეიცვალა და გაფართოვდა. კომპანიები სულ უფრო მეტად იაზრებენ და ეთანხმებიან მიდგომას, რომ სოციალური პასუხისმგებლობით მათ შეაქვთ წვლილი, როგორც ბიზნესის მოგების საქმიანობაში, ისე საზოგადოების კეთილდღეობის ზრდაში.

## დასკვნა

დასკვნის სახით უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიების თანამშრომლები, მომხმარებლები, საერთაშორისო ორგანიზაციები, მთავრობა და საზოგადოება დღითიდღე სულ უფრო უკეთ აცნობიერებს სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობას და მეტად მოითხოვს კომპანიებისგან ეთიკურ და პასუხისმგებლიან ქცევას, როგორც ლოკალური, ისე გლობალური მიზნების მხარდასაჭერად. სოციალური პასუხისმგებლობის გაზიარება უკვე იქცა მენეჯმენტის მოდელის განუყოფელ ნაწილად მაღალი რეპუტაციის სოლიდური კომპანიებისთვის, თუმცა ხშირად მცირე და საშუალო კომპანიებიც მონაწილეობენ სოციალურ პროექტებში, მაგრამ ეს გაუცნობიერებლად ხდება.

რეკომენდაციები:

- ეფექტური კომუნიკაციის წარმოება მცირე და საშუალო კომპანიებისთვის, სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირების მიზნით.
- მეტი ვიდეო რგოლი სოციალური პასუხისმგებლობის თემატიკით.
- გლობალური პრობლემების მეტად წარმოჩენა: გლობალური დათბობა, დოვლათის არათანაბარი განაწილება და სიღარიბე, მსოფლიო ჯანდაცვის პრობლემები.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, კიდევ ერთხელ უნდა აღინიშნოს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება თავად კომპანიის პასუხისმგებლობაა, რადგან სოციალურ პროექტებში მონაწილეობა კომპანიის არჩევანს წარმოადგენს. კომპანიების

მუდმივი სტიმულირება საზოგადოების მხრიდან, კონკურენტებისგან დანახული მაგალითი, თანამშრომლების მხრიდან მიღებული მაღალი შეფასება გააძლიერებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას კომპანიებში და გაზრდის ჩართულობას სოციალურ და გარემოსდაცვით ამოცანებში, ასევე უფრო მეტად განამტკიცებს მდგრადი განვითარების ეროვნულ პრიორიტეტებს.

#### ბიბლიოგრაფია

1. Social Projects of the Georgian companies (2022). <https://www.marketer.ge/csr-georgian-companys/>
2. CSR Corporate Social Responsibility (2022). <https://corporatefinanceinstitute.com/>
3. CSR Blog (2021). <http://csrblog.ge/tag/>
4. Volkonskaya. N. (2020) Social Responsibility of Business.
5. Pavlov. E (2019). Corporate Social Responsibility as a promising tool to expand the activities of International Business.
6. Khoperia. L. Tchkhaidze.E. (2018). Corporate Social Responsibility.
7. Dzadzua.M (2017). Corporate Social Responsibility in Modern Business.
8. Camilleri, Marc Anthony (2017). Corporate Sustainability.
9. Batson and Neff (2014). Business Ethics.
10. Gorgidze.R. Khutsishvili.S. (2009) Practical issues and tasks of developing a business plan.
11. Georgian Research and Development (2007). Centre Business and Social Corporate Responsibility.
12. Research and Development Center of Georgia (2007). Public organizations in Georgia, development dynamics and trends.
13. Types of the Social Responsibility; (2005) <https://csrjournal.com/vidy>