

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიული მართვის
გამოწვევები და აუცილებლობა თანამედროვე კონკურენტულ გარემოში

ანი ხურცილავა

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრის ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება (მენეჯმენტი)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნათია ვაჩეიშვილი, დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი,

თბილისი, 2025

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალური ნამუშევარს და არ შეიცვას სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებშიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ანი ხურცილავა

13.06.2025

მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩემი კურსის ხელმძღვანელს ქალბატონ ნათია ვაჩეიშვილს, გაწეული შრომისა და ნაშრომის სრულფასოვნად ჩამოყალიბებაში დახმარებისთვის.

მადლობა კვლევაში მონაწილე პირებს.

აბსტრაქტი

თანამედროვე გლობალურ ბიზნეს გარემოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გადაიქცა კომპანიების სტრატეგიული მართვის განუყოფელ ნაწილად. წინამდებარე კვლევა ორიენტირებულია გამოავლინოს ის მექანიზმები და სტრატეგიები, რომლითაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ეფექტური მართვა უზრუნველყოფს კომპანიების კონკურენტულ უპირატესობას თანამედროვე საქართველოს ბიზნეს გარემოში, აგრეთვე გამოკვეთოს ის გამოწვევები და ბარიერები, რომლებიც ხელს უშლის CSR-ის სრულფასოვან ინტეგრაციას სტრატეგიულ მართვაში.

კვლევის მეშვეობით ხდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მდგომარეობის აღწერა, პრაქტიკების, დამოკიდებულებების და ქცევების დოკუმენტირება, რაოდენობრივი მაჩვენებლების გამოვლენა და აღწერა, არსებული ცოდნის ხარვეზების შევსება, მომავალი კვლევების მიმართულებების იდენტიფიცირება და მონაცემების შეგროვება. კვლევისთვის გამოყენებული იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, რომელიც უზრუნველყოფს ფართო შერჩევიდან სტატისტიკურად სანდო და ზოგადი მონაცემების მიღებას, რაც საშუალებას იძლევა რომ კვლევის შედეგები გაზოგადდეს უფრო ფართო მასშტაბზე. კვლევის სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენს საქართველოში ფუნქციონირებადი კომპანიების თანამშრომლები, რომლებიც გააზიარებენ საკუთარი კომპანიების გამოცდილებას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტში.

კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ ქართული კომპანიები ძირითადად CSR-ის საწყის ეტაპზე იმყოფებიან, სადაც ყურადღება ფოკუსირებულია ცალკეულ ინიციატივებზე, ვიდრე კომპლექსურ სტრატეგიულ მიდგომაზე. კვლევამ გამოავლინა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ორი მთავარი ბარიერი: ფინანსური რესურსების სიმცირე, რომელიც ზღუდავს ინიციატივების მასშტაბსა და ხარისხს და ბიზნეს გარემოს არასტაბილურობა, სტრატეგიული ბარიერი, რომელიც იძულებულებას

ქმნის მოკლევადიან ფინანსურ შედეგებზე კონცენტრირებას, რაც კორპორაციულ სოციალური პასუხისმგებლობის გრძელვადიან ხასიათს ეწინააღმდეგება.

საკვანძო სიტყვები : კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, სტრატეგიული მართვა, კონკურენტული უპირატესობა.

Abstract

In the modern global business environment, corporate social responsibility has become an integral part of the strategic management of companies. This study is focused on identifying the mechanisms and strategies by which effective management of corporate social responsibility provides companies with a competitive advantage in the modern Georgian business environment, as well as identifying the challenges and barriers that prevent the full integration of CSR into strategic management.

The study describes the state of corporate social responsibility, documents practices, attitudes and behaviors, identifies and describes quantitative indicators, fills existing knowledge gaps, identifies directions for future research, and collects data in a natural environment.

The study used a quantitative research method, which ensures the receipt of statistically reliable and general data from a large sample, which allows the study results to be generalized on a wider scale. The target audience of the study is employees of companies operating in Georgia, who will share their companies experience in the context of corporate social responsibility.

The results of the study indicate that Georgian companies are mainly at the initial stage of CSR, where attention is focused on individual initiatives rather than on a complex strategic approach. The study identified two main barriers to the development of corporate social responsibility: lack of financial resources - a technical barrier that limits the scale and quality of initiatives, and instability of the business environment - a strategic barrier that forces companies to focus on short-term financial results, which contradicts the long-term nature of corporate social responsibility.

Keywords: corporate social responsibility, strategic management, competitive advantage.