

კორპორაციული პასუხისმგებლობის კომუნიკაცია და მისი გავლენა
მცირე და საშუალო ბიზნესის გრძელვადიან წარმატებაზე
საქართველოში

სალომე ქვრივიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი კალატოზიშვილი,
მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესის შესაბამისად“.

სალომე ქვრივიშვილი

19.06.2025

მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, კვლევის განხორციელების პროცესში გაწეული დახმარებისთვის, ასევე, კვლევაში მონაწილე თითოეულ რესპონდენტს აზრის დაფიქსირებისთვის.

აბსტრაქტი

კლიმატის ცვლილება და ბუნებრივი რესურსების დეფიციტი, სოციალური თუ ეკონომიკური უთანასწორობა — ეს იმ გლობალური პრობლემების მცირე ჩამონათვალია, რომლის წინაშეც დღეს კაცობრიობა დგას და დაუყოვნებლივ რეაგირებას საჭიროებს. ამ გამოწვევებში განსაკუთრებით დიდია გლობალური კერძო სექტორის საქმიანობის როლი — გარემოს დაბინძურება, რესურსების გადაჭარბებული მოხმარება და ნარჩენების არასათანადო მართვა კლიმატის ცვლილებების გამომწვევი მთავარი ფაქტორებია. არასამართლიანი შრომის პირობები კი დამატებით აძლიერებს მსოფლიოში არსებულ სოციალურ და ეკონომიკურ უთანასწორობას. ამ პირობებში, საზოგადოების მიერ კრიტიკული გარემოს შექმნა წარმოადგენს უმთავრეს ბერკეტს, რომელსაც შესწევს ძალა, რომ ბიზნესს საკუთარ ქმედებებზე მეტი პასუხისმგებლობის აღებისკენ უბიძგოს.

ვინაიდან, მდგრადი ბიზნესი და კორპორაციული პასუხისმგებლობა საზოგადოების მიერ, ხშირ შემთხვევაში, კომპლექსურ, ძვირადღირებულ პრაქტიკად აღიქმება, საზოგადოების ზეწოლა უმეტესად მსხვილ ბიზნესზე მოდის, ხოლო მცირე და საშუალო ბიზნესის გავლენა ყურადღების მიღმა რჩება. მართალია, მცირე და საშუალო ბიზნესის არ ფლობს ისეთივე მასშტაბურ რესურსს, როგორსაც მსხვილი ბიზნესი, თუმცა, მიუხედავად ამისა, ისინი კვლავ წარმოადგენენ გლობალური, მათ შორის, ქართული საბაზრო ეკონომიკის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს.

აღნიშნული ნაშრომის ფარგლებში, ქართველი მომხმარებლებისა და ბიზნესის წარმომადგენლების რაოდენობრივი კვლევების გამოყენებით, გაანალიზდა საკითხის ორი მხარე — რამდენად მიიჩნევენ ქართული საზოგადოება მდგრადობას მცირე და საშუალო ბიზნესის პასუხისმგებლობად, და შესაბამისად, რა გავლენას ახდენს მათ ქცევასა და დამოკიდებულებებზე კორპორაციული პასუხისმგებლობის კომუნიკაცია. ხოლო, მეორე მხრივ, როგორია საქართველოში მცირე და საშუალო ბიზნესის ცნობიერება გლობალური გამოწვევების ფონზე მათი როლის შესახებ და, ამის გათვალისწინებით — კორპორაციული პასუხისმგებლობის პრაქტიკა.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ როგორც მომხმარებლებში, ისე მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს შორის კორპორაციული პასუხისმგებლობის შესახებ ცნობიერების ზრდის ტენდენცია შეიმჩნევა. რესპონდენტების დიდ ნაწილს, განსაკუთრებით კი ახალგაზრდა მომხმარებლების სეგმენტს, გააზრებული აქვს კოლექტიური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა, მათ შორის, მცირე და საშუალო ბიზნესის როლი გლობალური პრობლემების გადაწყვეტაში. შესაბამისად, მათთვის ბიზნესის მაღალი კორპორაციული პასუხისმგებლობა დადებით გავლენას ახდენს ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა კომპანიის მიმართ დამოკიდებულებები და ყიდვის გადაწყვეტილება. ეს ფაქტორები კი, საბოლოოდ, განაპირობებს კიდევ ბაზარზე ბიზნესის სტაბილურობასა და გრძელვადიან წარმატებას. მეორე მხრივ, კვლევაში მონაწილე კომპანიების უმრავლესობაში აცნობიერებენ საკუთარ როლს გლობალური გამოწვევების ფონზე, თუმცაღა, რეალობაში თავს იჩენს მთელი რიგი ბარიერები, როგორიცაა, მაგ., რესურსებისა და კომპეტენციის ნაკლებობა, რომლებიც ხელს უშლის ბიზნესს, აიღონ მეტი პასუხისმგებლობა. შესაბამისად, კვლევაში მონაწილე კომპანიებს შორის, კორპორაციული პასუხისმგებლობის ინიციატივები, მხოლოდ და მხოლოდ, საშუალო ზომის კომპანიებში გამოიკვეთა. ამ შემთხვევებშიც, მათი კორპორაციული პასუხისმგებლობის მართვისა და კომუნიკაციის პრაქტიკა მნიშვნელოვან გაუმჯობესებას საჭიროებს. მცირე ზომის კომპანიებისთვის კი, საკითხი ნაკლებ პრიორიტეტულია. შესაბამისად, ამ კომპანიებს ესაჭიროებათ, ერთი მხრივ, საკითხის სტრატეგიული მნიშვნელობის გააზრება, ხოლო მეორე მხრივ — რა გზები არსებობს, შეზღუდული რესურსის პირობებში, კორპორაციული პასუხისმგებლობის დასანერგად.

საბოლოოდ, აღნიშნული ნაშრომის მიზანია, დაანახოს ბიზნესს ის სარგებელი, რომელიც, შესაძლოა, პასუხისმგებლიანმა ბიზნეს პრაქტიკამ შექმნას, არა მხოლოდ საზოგადოებისთვის და გარემოსთვის, არამედ კომპანიისთვის და, რაც მთავარია, როგორ გამოიყენონ აუდიტორიასთან კორპორაციული პასუხისმგებლობის სათანადო კომუნიკაცია ბიზნესის სტაბილურობისა და გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად. ეს ყოველივე კი, თავის მხრივ, საქართველოში უფრო მდგრადი ბიზნეს გარემოს შექმნას ემსახურება.

ძირითადი სამიზნე სიტყვები: კორპორაციული პასუხისმგებლობა, კორპორაციული პასუხისმგებლობის კომუნიკაცია, მდგრადობა, მდგრადობის კომუნიკაცია, მცირე და საშუალო ბიზნესი.

Abstract

Climate change, the scarcity of natural resources, social and economic inequality are just a few of the global problems humanity faces today and require immediate action. The role of the global private sector in these challenges is particularly significant — environmental pollution, excessive resource consumption, and improper waste management are the main factors causing climate change. Unfair working conditions further exacerbate the existing social and economic inequality. In these conditions, creating a critical environment by society is the main lever that can push businesses to take greater responsibility for their actions. Since society often perceives sustainable business and Corporate Responsibility (CR) as complex and expensive practices, public pressure mostly falls on large companies. In contrast, the impact of small and medium-sized businesses (SMEs) remains unnoticed. Although SMEs do not possess the same large-scale resources as large businesses, they still represent the most critical part of the global market economy, including Georgia's.

Within the framework of this work, using quantitative research, two sides of the issue were analyzed - to what extent does Georgian society consider sustainability to be the responsibility of SMEs, and accordingly, what impact does CR communication have on their behavior and attitudes? On the other hand, what is the awareness of SMEs in Georgia about their role in the face of global challenges and, taking this into account, their practice of CR?

Studies have shown a growing awareness of CR among both consumers and representatives of SMEs. Many respondents, especially the younger consumer segment, understand the importance of collective responsibility, including the role of SMEs in solving global problems. Therefore, a strong commitment to CR positively influences their perceptions of the company and their purchasing decisions. These factors, in turn, determine the stability and long-term success of the business in the market. On the other hand, most companies participating in the study are aware of their role in the face of global challenges. However, in reality, several barriers arise, such as a lack of resources and competence, which prevent businesses from taking on more responsibility. Accordingly, among the companies

participating in the study, CR initiatives were identified only in medium-sized companies. However, their CR management and communication practices need significant improvement. For smaller companies, the issue is less of a priority. Accordingly, these companies need to recognize the strategic importance of the issue and, on the other hand, to understand practical approaches for its implementation within the constraints of their available resources.

Ultimately, this paper aims to show businesses the benefits that responsible business practices can create, not only for society and the environment, but also for the company, and, most importantly, how to use appropriate CR communication with the audience to achieve business stability and long-term success. All this, in turn, serves to create a more sustainable business environment in Georgia.

Keywords: Corporate Responsibility, Corporate Responsibility Communication, Sustainability, Sustainability Communication, Small and Medium-sized Businesses.