**ბიზნესისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების კოორდინაცია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში**

**შორენა საძაგლიშვილი, მარიამ ქართველიშვილი**

**რეზიუმე**

Bridging Interests Between The Business Sector And The Non-Governmental Sector By Fostering A Culture Of Social Responsibility In Developing Countries

Shorena Sadzaglishvli and Mariam Kartvelishvili

**Abstract**

Social problems in the former Soviet Union Countries are mostly dealt by the governmental sector, international and local NGOs. While involvement of the private sector in solving social problems is scant, fostering of a socially responsible culture for corporations to promote lives of disadvantage individuals is very critical in developing countries where the private sector is growing. The present study discusses the issues of coordination between the non-governmental sector and business sector regarding prioritizing social problems, private sector’s motivations for participation in social projects, the possible ways of collaboration between two sectors and etc. Qualitative methods such as desk research and in-depth structural interviews were used to obtain the data. The annual reports and web-information of companies were analyzed to reveal the most funded social projects which are as follows: people affected by natural disaster (39), socially disadvantaged families (25), children without parental care (24), elderly (17), families with multiple children (16), disabled persons (11), people with terminal illnesses (11), internally displaced persons (4), veterans (1). Less interest is devoted towards victims of violence and trafficking, drug addicts, people in the penitentiary system, ethnic and sexual minorities, sex workers and etc. In addition, one-time social assistance is prevalent on long-term social projects.

10 interviews with the directors of the NGO sector and 10 interviews with the PR managers of big corporations revealed that there is lack of trust, coordination and information between these two sectors. In general, results showed a lack of understanding the concept of social responsibility itself by both sectors. Legislation problems are also named as the main obstacle for fostering a social responsibility culture. There are no regulations regarding stimulating corporate social responsibility (CSR) in Georgia. Finally, recommendations are made to increase coordination between two sectors regarding social responsibility.

**შესავალი**

 საქართველო დღესაც განიცდის საბჭოთა სისტემის ნგრევის შედეგებს, რაც გამოიხატება ქვეყანაში არსებული მწვავე სოციალური გამოწვევებით. სამთავრობო სექტორთან ერთად, არასამთავრობო სექტორიც აქტიურად არის ჩართული სოციალური პრობლემების დაძლევაში. თუმცა, საქართველოს მოსახლეობის ცოდნა არასამთავრობო ორგანიზაციების შესახებ ჯერ კიდევ მწირია (EWMI, 2014). ასევე, მოსახლეობის მხოლოდ 29%-ი აფიქსირებს მაღალ ნდობას არასამთავრობო ორგანიზაციების აქტივისტების მიმართ, 40% მათ მიმართ ნეიტრალურად არის განწყობილი, უნდობლობას კი 15% გამოხატავს. რესპონდენტთა 21% ფიქრობს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციების მთავარ მიზანს დაფინანსების მიღება და საკუთარი წევრების დასაქმება წარმოადგენს, ხოლო 21% თვის კი არასამთავრობო ორგანიზაციების მიზნები უცნობია (G-PAC, 2014).

არასამთავრობო სფეროს დამფინანსებლები ძირითადად საერთაშორისო დონორები არიან. იმ პირობებში, როდესაც თანდათან მცირდება საერთაშორისო დონორების ჩართულობა და დაფინანსების წყაროები განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს შიდა დონორების მოძიება. ამ მიმართულებით კრიტიკულია ბიზნესის როლის აღიარება, კერძოდ, ბიზნესის ფინანსების მიმართვა სოციალური პრობლემების მოსაგვარებლად ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებით. მართლაც, ბოლო ათწლეულების ეკონომიკურმა პრობლემებმა და ეკონომიკის გლობალიზაციამ აჩვენეს, რომ ადამიანის კეთილდღეობაზე უნდა ზრუნავდეს ყველა სოციალური პარტნიორი – სახელმწიფო, ბიზნესი და სამოქალაქო საზოგადოება. ასეთი ვითარება სახელმწიფოს როლს კი არ ამცირებს, არამედ სახელმწიფოსგან მოითხოვს მოქმედების უფრო მრავალფეროვანი გზების ძიებას ახალი პარტნიორების მონაწილეობით (CDCS ,2007).

ევროპის კომისიის მიხედვით, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კომპანიების მიერ სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების ნებაყოფლობით გათვალისწინებას. ამგვარი პრაქტიკა სხვა სახელებითაც გვხვდება: კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR), კორპორატიული მოქალაქეობა და კორპორატიული მდგრადობა (ა. პეტერსონი, ). სოციალური პასუხისმგებლობა არის კონცეფცია, რომლის თანახმადაც კორპორაცია ნებაყოფლობით და შეგნებულად სცდება მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქციას და დადებით ზეგავლენას ახდენს მის სამუშაო, სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე (საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი, 2007). არსებობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შიდა და გარე მიმართულება. ბიზნესის სოციალური შიდა პასუხისმგებლობა მოიცავს შიდა კორპორაციულ დახმარებებს: შრომის უსაფრთხოების დაცვას, ანაზღაურებით წახალისებას, თანამშრომელთა სტიმულირებას და გადამზადებას, კვალიფიკაციის ამაღლებას, კრიტიკულ სიტუაციებში მუშაკებისთვის დახმარების გაწევას, თანამშრომელთა დაზღვევის დაფინანსებას და დამატებითი სამედიცინო ხარჯების დაფარვას. გარე სოციალურ პასუხისმგებლობას მიეკუთვნება სოციალური პროექტების განხორციელება, ქველმოქმედება და სპონსრობა, ზრუნვა გარემოს დაცვაზე, მზადყოფნა კრიზისულ სიტუაციებში მონაწილეობის მისაღებად, ხარისხიანი საქონლის გამოშვება, ურთიერთობა ადგილობრივ საზოგადოებრივ დაჯგუფებებთან და ხელისუფლებასთან.

უმეტეს შემთხვევაში, ფინანსური რესურსების გაცემის ძირითადი მოტივი კომპანიის ცნობადობის გაზრდა და მისთვის პოზიტიური იმიჯის შექმნაა. სოციალური, საგანმანათლებლო და კულტურული სფეროების დაფინანსებას ბიზნეს კომპანიები ძირითადად სპონსორობის ან სოციალური პასუხისმგებლობის სახელით ახორციელებენ. ამავე დროს, სპონსორობას აქტიურ მარკეტინგად მოიაზრებენ, მაშინ როდესაც სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში განხორციელებულ პროექტს ნაკლებად განიხილავენ მარკეტინგულ აქტივობად. აღსანიშნავია, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის სახელით განხორციელებული აქტივობების შემთხვევაში, არ არის გამორიცხული ამ აქტივობების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება საინფორმაციო საშუალებებით. ამასთან, მიუხედავად იმისა, ხდება თუ არა ამ აქტივობების გაშუქება, საბოლოო ჯამში, ისინი მაინც დადებითად აისახება კომპანიის იმიჯზე (ცირეკიძე, 2011).

ამა თუ იმ ქვეყანაში CSR -ის განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი საფუძველი სათანადოდ განვითარებული ბიზნეს სექტორი და საზოგადოებრივი ცნობიერების მაღალი დონეა, ამიტომაც დასავლეთის მაღალგანვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ბევრად უფრო ფართოდ არის დანერგილი და განვითარებული, ხოლო ყოფილი სოციალისტური ბანაკისა და სხვა განვითარებადი ქვეყნები, მათ შორის საქართველო საწყის ნაბიჯებს დგამენ ამ მიმართულებით. გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში ცივილური ფორმით ბიზნესის წარმოება ისევე, როგორც სამოქალაქო საზოგადოების არსებობა, სულ თხუთმეტიოდე წელს ითვლის, სიტუაცია საქართველოში CSR-თან დაკავშირებით მნიშვნელოვნად განსხვავდება დასავლეთის განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნებისგან, სადაც ეს პროცესები გაცილებით ადრე განვითარდა (ხოფერია 2012 ).

რეგიონში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ისტორიაზე დიდი ზეგავლენა მოახდინა სოციალისტურმა სისტემამ და საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომმა მძიმე წლებმა. სოციალისტური სისტემის ფარგლებში სახელმწიფო და მსხვილი სახელმწიფო საწარმოები აწვდიდნენ მოსახლეობას სოციალურ მომსახურებას სახელმწიფო ბიუჯეტის სახსრებით. ეკონომიკა იყო პოლიტიკური სისტემის ნაწილი, ხოლო კერძო ბიზნესი არ არსებობდა. სოციალისტური ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას თავდაპირველად მოჰყვა ველური კაპიტალიზმი, რომლის ფარგლებშიც კომპანიებისათვის ერთადერთი მიზანი იყო მოგების მიღება ნებისმიერი საშუალებით. სერიოზული ეკონომიკური კრიზისი, რომელიც ახლდა გარდამავალ პერიოდს, არახელსაყრელ პირობებს უქმნიდა კომპანიებს გრძელვადიან შედეგებზე ორიენტირებული მიდგომების დასანერგად. მეწარმეთათვის მუდმივ საზრუნავს წარმოადგენდა ეკონომიკური სტაბილურობის არარსებობა. ადგილობრივ კომპანიებს (როგორც მცირე და საშუალო, ასევე მსხვილ კომპანიებს) არ ჰქონდათ არც დრო და არც რესურსები, რომ დამატებითი ვალდებულებები აეღოთ საკუთარ თავზე და ეფიქრათ სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე. გარდა ამისა, კომპანიები ცოდნის, უნარებისა და ინსტრუმენტების მწვავე ნაკლებობას განიცდიდნენ \_ არავინ იცოდა, როგორ ყოფილიყო ეფექტური, მომგებიანი და იმავდროულად სოციალურად პასუხისმგებელი. კომპანიები ფაქტიურად არ იყენებდნენ “კარგი კორპორაციული მმართველობის” პრინციპებს და ნაკლებად ითვალისწინებდნენ საკუთარი საქმიანობის ზეგავლენებს უფრო ფართო ეკონომიკურ სისტემებზე, ადგილობრივ საზოგადოებასა და ბუნებრივ გარემოზე. საზოგადოება კომპანიებისაგან სხვას არაფერს ელოდა, გარდა ეკონომიკური წარმატებისა და მომგებიანობისა. უცხოელი ინვესტორებიც ამ ეტაპზე, ძირითადად, მხოლოდ მოგებაზე იყვნენ ორიენტირებული მინიმალური დანახარჯების ფასად და ნაკლებ ყურადღებას აქცევდნენ CSR-ის მიდგომებს (ხოფერია 2012 ).

უკანასკნელ წლებში საქართველოში განხორციელებული რეფორმების და ევროინტეგრაციისკენ სწრაფვის კვლადაკვალ დღის წესრიგში დადგა სახელმწიფოს, კერძო სექტორსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობის ახალ ფორმებზე გადასვლის აუცილებლობა. შესაბამისად, მნიშვნელოვნად შემცირდა ბიზნესის წარმოების დამაბრკოლებელი ადმინისტრაციული ბარიერები, შემცირდა გადასახადების სახეობები და განაკვეთები, შემუშავდა შრომის ახალი კანონმდებლობა, ბიზნესის წარმოება გახდა უფრო ლეგალური და ცივილური და ა.შ. ამას შედეგად მოჰყვა ქვეყანაში საინვესტიციო გარემოს გაჯანსაღება და ინვესტიციების მოცულობის ზრდა (ხოფერია 2012). ამ ცვლილებების კონტექსტში, კომპანიები ნელ-ნელა აცნობიერებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობას და გრძელვადიან შედეგებზე ორიენტირებულ მიდგომებზე გადადიან. ამ პროცესს ხელს უწყობს აგრეთვე სამოქალაქო საზოგადოებისა და ბიზნეს ასოციაციების ჩამოყალიბებაც, არასამთავრობო ორგანიზაციების რაოდენობის ზრდა და CSR -ზე ორიენტირებული საერთაშორისო ინიციატივების ადგილობრივი ქსელების დაარსება და ა. შ. საქართველო რამდენიმე საერთაშორისო ორგანიზაციისა და ინიციატივის წევრია, რომელთა მნიშვნელოვან პრიორიტეტს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება წარმოადგენს. ასევე, საქართველოს მიერთებულია მრავალ საერთაშორისო შეთანხმებას, რომელიც არეგულირებს CSR-ს. ამ შეთანხმებებს მიეკუთვნება: გაეროს ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია, ILO –„დეკლარაცია შრომით საქმიანობაში ძირითადი პრინციპებისა და უფლებების შესახებ“, ორჰუსის კონვენცია და სხვა (ჭიკაიძე, 2013).

თავის მხრივ, საზოგადოებაც ნელ-ნელა უფრო მაღალ მოთხოვნებს უყენებს კომპანიებს. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება ნელ-ნელა თავის ადგილს იმკვიდრებს საზოგადოების სხვადასხვა სექტორის ცნობიერებასა და ბიზნეს პრაქტიკაში. თუმცა, საქართველოში განუზომლად უფრო მცირეა მედიის, მთავრობის, არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და საზოგადოების მხრიდან კომპანიებზე ზეწოლა, რათა ისინი უფრო პასუხისმგებელი იყვნენ (ასევე მინიმალურია რეაგირება კომპანიათა უპასუხისმგებლო ქმედებებზე). მეორე მხრივ, სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების აღიარებისა და წახალისების ხარისხიც (ადგილობრივი მომხმარებლების, მთავრობის, მედიის თუ ინვესტორების მხრიდან) ბევრად ნაკლები და არასაკმარისია (ხოფერია 2012 ).

ქვეყანაში არსებული კანონები გარკვეულწილად განსაზღვრავს CSR-ის ფარგლებს. ქვეყანათა მთავრობები მიმართავენ უფრო რბილ, არამაიძულებელ სამართლებრივ ინსტრუმენტებს CSR-ის ხელშეწყობისა და სტიმულირების მიზნით. გარდა ამისა, არსებობს მრავალგვარი არასაკანონმდებლო ინსტრუმენტი და მეთოდი, რომლებიც მთავრობამ შეიძლება გამოიყენოს, რათა შექმნას CSR-ის ხელშემწყობი გარემო ქვეყანაში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მთავრობათა ხელშეწყობა მცირე/საშუალო ან ახლად დაარსებული საწარმოებისათვის, რომლებიც ხშირად არ ფლობენ საკმარის ადამიანურ ან ფინანსურ რესურსებს და მხარდაჭერის გარეშე ძალიან მცირე მასშტაბით შეუძლიათ პასუხისმგებელი მიდგომების დანერგვა.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აგრეთვე CSR ხელშემწყობი სამთავრობო პოლიტიკის გატარებას განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში. ფართოდ გაზიარებული შეხედულება იმის შესახებ, რომ CSR ნებაყოფლობითია, არ ეწინააღმდეგება იმ ფაქტს, რომ დასავლეთის განვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები ხშირად დაინტერესებულ მხარეთა ზეწოლაზე რეაქციას წარმოადგენს. განვითარებად ქვეყნებში სამოქალაქო საზოგადოების ზეწოლა, რომ ბიზნესმა გააუმჯობესოს საქმიანობის სოციალური სტანდარტები, ბევრად უფრო სუსტია. ამ ქვეყნებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მთავრობის მხრიდან ბიზნესის პასუხისმგებელი საქმიანობის მხარდაჭერას. მაგალითად, ევროკავშირის ახლად გაწევრიანებულ და კანდიდატ ქვეყნებში ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ქვეყნებში, რომლებშიც საბაზრო სტიმულები CSR-ის განვითარებისათვის ჯერ კიდევ სუსტია, მთავრობამ მნიშვნელოვანი როლი უნდა ითამაშოს როგორც პასუხისმგებელ ინიციატივათა მხარდაჭერის, ასევე CSR-ისათვის ხელშემწყობი გარემოს შექმნის თვალსაზრისით. ცალკეული სამთავრობო ინიციატივები, რომლებიც მიმართულია სხვადასხვა მეთოდით კომპანიების სტიმულირებისა და მხარდაჭერისაკენ, ნელ-ნელა ყალიბდება სახელმწიფო პოლიტიკის დამოუკიდებელ მიმართულებად. მრავალ ქვეყანაში შემუშავებულია CSR ხელშემწყობი სახელმწიფო პოლიტიკის ერთიანი სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა. CSR საკითხების წარმართვისა და კოორდინირების მიზნით დაარსებულია სხვადასხვა სამთავრობო უწყება, მთავრობასთან არსებული სპეციალური კომიტეტი და საბჭო განვითარებადი ქვეყნების მთავრობებიც ნელ-ნელა იწყებენ მსგავსი პოლიტიკების შემუშავებასა და განხორციელებას.

ამრიგად, განვითარებულ ქვეყნებში CSR -ის განსავითარებლად არსებობს რიგი სახის შეღავათები, წახალისება, ასევე, ზოგ ქვეყნებში არსებობს რაღაც სახის კანონმდებლობა ან მარეგულირებელი ღონისძიებები, რომელიც აიძულებს ბიზნესს ჩაერთოს სოციალურ პროექტებში და განახორციელოს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა. საქართველოში არც კანონი აიძულებს ბიზნესმენს ჩაერთოს სოციალურ პროექტებში და არც რამე შეღავათს უწევს განხორციელებული ფილანტროპიული საქმიანობების გამო. ასევე, მართალია, საქართველოში არსებობს კანონი “ფილანთროპიის, ქველმოქმედებისა და საზოგადოებრივი პარტნიორობის შესახებ”, რომელიც განსაზღვრავს ფილანთროპიის, ქველმოქმედების, ფილანთროპიული და საქველმოქმედო საქმიანობისა და საზოგადოებრივი პარტნიორობის განხორციელების სამართლებრივ საფუძვლებს, პრინციპებსა და ფორმებს, მაგრამ ეს კანონი გარკვეულ ხარვეზებს შეიცავს. კერძოდ, კანონი მკაფიოდ ადგენს, თუ რა შეიძლება იყოს გადაცემული გრანტის სახით და ასეთი შეიძლება იყოს როგორც ფული, ასევე სხვადასხვა ტიპის საქონელი, თუმცა ჩამონათვალში არ გვხვდება მომსახურება, რაც გარკვეულ პრობლემებს ქმნის ფილანტროპიული საქმიანობის განხორციელებისას და უზღუდავს საშუალებას მონაწილეობა კომპანიებს მიიღონ საქველმოქმედო საქმიანობაში ამ ფორმით. ასევე, კანონში დონორების ჩამონათვალში არსადაა მოხსენიებული საქართველოში რეგისტრირებული კომერციული ორგანიზაციები ან ფიზიკური პირები (მელაძე, 2006). ასევე, საქართველოში სოციალურ პროექტებში ჩადებული, ქველმოქმედებისთვის გაღებული თანხა იბეგრება. უფრო მეტიც, არ არსებობს რაიმე სახის წამახალისებელი პროგრამა, რაც ბიზნეს სფეროს მოტივაციას აუმაღლებდა, რათა აქტიურად განეხორციელებინა სოციალური პროექტები. ამრიგად, საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობა ემყარება საზოგადოების სოციალურ პრობლემებზე რეაგირების ნებაყოფლობით პრინციპს.

კვლევის მიზანი

კვლევა მიზნად ისახავდა საქართველოში ბიზნესის გარე სოციალური პასუხისმგებლობის თავისებურებების და არასამთავრობო და ბიზნეს სექტორს შორის თანამშრომლობის საკითხების და ზოგადად, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების სფეროში არსებული ძირითადი პრობლემების შესწავლას.

კვლევის კონკრეტულ საკითხებს წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ როგორ ესმით ქართველი ბიზნესის და არასამთავრობო სფეროს წარმოადგენლებს სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება, სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების გზაზე რა ხელისშემწყობ და ხელისშემშლელ ფაქტორებს განიხილავენ, რა ტიპის და რომელ სამიზე ჯგუფზე გათვლილი სოციალური პროექტები განიხილება პრიორიტეტულად, რა მოტივები აქვს ქართულ ბიზნეს სექტორს სოციალური პროექტების დასაფინანსებლად, თანამშრომლობის რა პერსპექტივა არსებობს სამოქალაქო და ბიზნესის სექტორს შორის და ა.შ.

 **კვლევის მეთოდოლოგია**

კვლევის მეთოდათ შეირჩა თვისებრივი კვლევის სიღრმისეული ინტერვიუ და ასევე საკაბინეტო კვლევა. საკაბინეტოკვლევის ფარგლებში გაანალიზდა მსხვილი ბიზნესის კომპანიების 2014 წლის წლიური ანგარიში და კომპანიის ვებ გვერდზე სოციალურ პროექტებზე განთავსებული ინფორმაცია, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში.

სიღმისეული კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ჩაღრმავებული ინტერვიუები, რომლებიც ითვალისწინებდა რესპონდენტის გამოკითხვას პირისპირ, ინტერვიუს ნახევრადსტრუქტურირებული ფორმატის საშუალებით. ინტერვიუები ჩატარდა ბიზნეს სექტორის და არასმთავრობო სექტორის წარმომადგენლებთან, რადგანაც ისინი არიან ძირითადი აქტორები სოციალური პროექტების განხორციელების პროცესში და მნიშვნელოვანია ამ ორი სექტორის კოორდინაცია. ამიტომ გამოიკითხა ორივე მხარე, რათა სრულყოფილად გამოკვეთილიყო პრობლემები და ნათლად დაგვენახა მათი ხედვა სოციალურ პროექტებში მათ შესაძლო თანამშრომლობაზე .

**კვლევის ინსტრუმენტი და პროცედურა**

ინტერვიუები ჩატარდა წინასწარ მომზადებული გაიდით. საკვლევი საკითხების მოცულობიდან /თავისებურებიდან გამომდინარე, თითოეული ინტერვიუს ხანგრძლივობა საშუალოდ 40-60 წუთით განისაზღვრა.

ჩაღრმავებული ინტერვიუების დასრულების შემდეგ, აუდიოჩანაწერების საშუალებით შეიქმნა ინტერვიუების ტრანსკრიპტი, რომელსაც თვისობრივი კვლევის საბოლოო ანგარიში დაეფუძნა.

კვლევის ანგარიშში რესპოდენტებს მიენიჭა ნომრები 1 დან 10 მდე (ცალ-ცალკე ბიზნეს სექტორი და არასამთავრობო ორგანიზაციები). საველე მუშაობის დაწყებამდე შემოწმდა ინტერვიუს პროტოკოლი. შემოწმება აიგო როლური თამაშის პრინციპზე. შემოწმების პროცესის მონაწილეები იყვნენ: ერთი ინტერვიუერი, ერთი რესპონდენტი და სამი დამკვირვებელი. შემოწმების შედეგად აღმოჩენილი ხარვეზები შესწორებული იქნა.

**კვლევის გეოგრაფიული არეალი და სამიზნე ჯგუფი**

ჩაღრმავებული ინტერვიუები ჩატარდა მიზნობრივი გზით წინასწარ შერჩეულ რესპონდენტებთან. მათთან წინასწარი შეთანხმების საფუძველზე განხორციელდა ინტერვიუების აუდიოჩაწერა.

 კვლევა ჩატარდა 2015 წლის მაისში, თბილისში, სადაც თავმოყრილია საქართველოს არასამთავრობო ორგანიზაციების და მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლების მნიშვნელოვანი ნაწილი.

სამიზნე ჯგუფად შეირჩა არასამთავრობო ორგანიზაციების დირექტორები და მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლები. მსხვილი ბიზნეს კომპანიების იდენტიფიცირება მოხდა „ილიუნი ბიზნეს რევიუს’’ მიერ გამოქვეყნებული საქართველოს 100 უმსხვილესი კომპანიის ჩამონათვალით, რომელიც ,,საქსტატის’’ მიერ მოწოდებული ინფორმაციის საფუძველზეა შედგენილი. ჩატარდა 20 სიღრმისეული ინტერვიუ. აქედან 10 ინტერვიუ ჩატარდა არასამთავრობო ორგანიზაციის დირექტორებთან, 10 კი მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლებთან.

შეირჩა მხოლოდ სოციალური პროექტების განმახორციელებელი არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომელთა ბენეფიციარები არიან სოციალურად მოწყვლადი ჯგუფები. ბიზნესს სექტორიდან კი გამოიკითხა მსხვილი ბიზნესის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერები. კომპანიების უმრავლესობას არ ყავს ცალკე გამოყოფილი პერსონალი, რომელიც სოციალურ პასუხისმგებლობაზე იზრუნებს. ამ ფუნქციას ხშრად საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის განყოფილებები ითავსებენ.

კვლევაში ბიზნესის სექტორიდან მხოლოდ მსხვილი ბიზნესის კომპანიები შეირჩა, რადგან სხვადასხვა ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ რაც უფრო განვითარებულია ბიზნესი, მით მეტად ერთვება იგი სოციალურ პასუხისმგებლობაში. დასავლეთის ქვეყნებში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ძირითადად მსხვილ კომპანიებთან მოიაზრება.

**კვლევის ეთიკა**

 ინტერვიუები განხორციელდა ნებაყოფლობით, რესპოდენტების ინფორმირებული თანხმობის საფუძველზე. რესპონდენტებს კვლევაში მონაწილეობამდე განემარტათ კვლევის მნიშვნელობა, მასში მონაწილეობის მიზნობრიობა, ასევე, კვლევაში მონაწილეობის რისკების შესახებ. ამასთან, რესპოდენტებს შეეძლოთ უარი ეთქვათ კვლევაში მონაწილეობაზე ნებისმიერ დროს, თუ ისინი ამას საჭიროდ ჩათვლიდნენ. რესპოდენტებს მიეწოდათ ინფორმაცია კვლევის კონფიდეციალურობაზე და ჩამწერი აპარატურის დანიშნულებაზე. ამასთან, ისინი წინასწარ იყვნენ ინფორმირებულები ინტერვიუს ხანგრძლივობაზე.

შედეგების დამუშავების ეტაპზე დაცულია მონაწილეთა პირადი ინფორმაციის კონფიდენციალობა. სასურველი და მოსახერხებელი ადგილი ინტერვიუს ჩასაწერად, შერჩეულ იქნა რესპოდენტების მიერ .

**კვლევის შედეგები**

**საკაბინეტო კვლევა**

 საკაბინეტოკვლევის ფარგლებში გაანალიზდა მსხვილი ბიზნესის კომპანიების 2014 წლის წლიური ანგარიში და კომპანიის ვებ გვერდზე სოციალურ პროექტებზე განთავსებული ინფორმაცია, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში. მათ მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაციით 54 კომპანია ახორციელებს სოციალურ პროექტებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში. ბიზნესს სექტორის მიერ დაფინანსებული პრიორიტეტული მოწყვლადი ჯგუფები შემდეგნაირად გადანაწილდა :

* სოციალურად დაუცველი ოჯახები - 25 კომპანია
* მზრუნველობა მოკლებული ბავშვები - 24 კომპანია
* ხანდაზმულები -17
* მრავალშვილიანი ოჯახები -16
* შეზღუდული შესაძლებლობის პირები - 11 კომპანია
* ჯანმრთელობის პრობლემების მქონე პირების დაფინასება- 6 კომპანია
* იძულებით გადადგილებული პირები - 4 კომპანია
* ბავშვთა ჯანმრთელობა - 3 კომპანია
* ომის ვეტერანები -1 კომპანია
* სიმსივნური დაავადების მქონე პირები -1 კომპანია
* აივ- ინფექციით დაავადებულები - 1 კომპანია

 მნიშვნელოვანია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა სტიქიური უბედურებების დროს დაზარალებულთა დახმარებისა და ქალაქის რეაბილიტაციის მიზნით 25 ივნისის მდგომარეობით პირებისთვის სულ 6. 5 მილიონ ლარზე მეტია ჩარიცხული . მსხვილი ბიზნესის 39 -მა კომპანიამ 4 452 575 ლარი გადარიცხეს .

სიღმისეული ინტერვიუების ანალიზი

ა) **სოციალური პასუხისმგებლობის აქტუალურობა საქართველოში**

ბიზნესის და არასამთავრობო სექტორის აზრით, სოციალური პასუხისმგებლობის იდეა საქართველოში სულ უფრო პოპულარული ხდება. ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლების აზრით, სოციალური პასუხისმგებლობის იდეა განსაკუთრებით ბოლო ორი წლის განმავლობაში გააქტიურდა. ამასთან, ძირითადად მსხვილი ბიზნესი ახორციელებს სოციალურ პროექტებს. მსხვილი კომპანიები სოციალური პასუხისმგებლობის განყოფილებებსაც კი ქმნიან, სადაც მუშაობა მხოლოდ ამ კუთხით მიმდინარეობს. თუმცა, უმეტესწილად კომპანიებს სწორად არ ესმით ამ ცნების მნიშვნელობა, რადგან “ხშირად იგი შემოიფარგლება მხოლოდ ერთჯერადი დახმარებებით”, “დახმარება არაა სისტემატური”, თუმცა “ერჯერადი დახმარება” უმჯობესია, ვიდრე “დახმარების არარსებობა”. ამ აზრს ეთანხმება არასამთავრობო სექტორიც. მათი აზრით, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის იდეა საქართველოში უფრო მეტად “ერთჯერად ქველმოქმედებას” ჰგავს და ნაკლებად “გააზრებულ სოციალურ პასუხისმგებლობას”. არასამთავრობო სექტორის აზრით, კომპანიები “ძირითადად თავიანთი პროდუქტის რეკლამირებაზე ფიქრობენ” და ერთჯერად დახმარებებსაც მხოლოდ “მოდის” გამო ახორციელებენ.

**ბ) მსხვილი ბიზნეს ორგანიზაციების კომპანიების პრიორიტეტული სოციალური მიმართულებები**

გამოკითხული ბიზნეს სქტორის წარმომადგენლები, უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ სამიზნე ჯგუფებს, როგორიცაა სოციალურად დაუცველი ოჯახები, მზრუნველობას მოკლებული ბავშვები, ეს პრიორიტეტები აისახება მათ მიერ განხორციელებულ პროექტებში. მათი აზრით, სოციალურად დაუცველ ოჯახებს სახელმწიფო არასაკმარისად ეხმარება, ამიტომ მსხვილი ბიზნესი კომპანიები “ამ კუთხით კიდევ უნდა გააქტიურდნენ”. ბიზნესის მიერ მნიშვნელოვნად დასახელდა ასევე სხვა მოწყვლადი ჯგუფებიც, როგორიცაა მარტოხელა დედები, მრავალშვილიანი ოჯახები, ქუჩაში მცხოვრები ბავშვები, ხანდაზმულები, რომლებიც ნაკლებად ხვდებიან ბიზნესის მიერ დაფინანსებული სოციალური პროექტების ბენეფიციარები და ამ მხრივ საჭიროებენ მეტ ყურადღებას. საინტერესოა, რომ ბიზნესი ამა თუ იმ სოციალური პრობლემის ან ბენეფიციარის პრიორიტეტულობას განსაზღვრავს იმის მიხედვით, თუ მისთვის პირადად რამდენად სენსიტიურია მოცემული პრობლემური თემა (მაგ. გადაუდებელი სამედიცინო დახმარება). ასევე, გამოითქვა მოსაზრება, რომ სოციალური პროექტი ბიზნეს კომპანიის რეკლამირებას ემსახურება, ამდენად, ისეთი თემები ფინანსდება, რომელიც საზოგადოებაში მოწონებულია და სტიგმასთან არაა დაკავშირებული. ამ მხრივ, ისეთი მოწყვლადი ჯგუფების დაფინანსება, როგორიცაა ნარკომანები, პატიმრები, სექსუალური უმცირესობები, ეთნიკური უმცირესობები და ა.შ. ნაკლები პოპულარობთ სარგებლობს.

არასამთავრობო სექტორის აზრით, კულტურული მემკვიდრეობა, განათლება და სპორტი, გარემოს დაცვა, რელიგიური თემატიკა ყველაზე პოპულარული მიმართულებებია ბიზნესმენებისთვის, ხოლო სოციალური პროექტები კი ნაკლებად პრიორიტეტულია.

არასამთვარობო სექტორის აზრით, ბიზნესი პრიორიტეტს ანიჭებს ისეთ სოციალურ პრობლემებს, რომელიც საზოგადოებისათვის “გულისამაჩუებელია”. ასეთი სოციალური ჯუფებია: მზრუნველობა მოკლებული და სპეციალური საჭიროების მქონე ბავშვები, სოციალურად დაუცველი და მრავალშვილიანი ოჯახები, ქრონიკულად დაავადებული ბავშვები და გადაუდებელი სამედიცინო დახმარების საჭიროების მქონე პირები. ერთი რესპოდენტი აღნიშნავს, რომ მან ბიზნესის სფეროს წარმომადგენელისაგან დაფინანსების შემდეგი “ფორმულა” მოისმინა: “მირჩევნია დავეხმარო მიუსაფარ ბავშვებს ან ხანდაზმულებს ან ეკლესიას, იმიტომ რომ ხალხში ეს არის უფრო პოპულარული და ეს გაზრდის ჩემს რეიტინგს. მე რომ დავეხმარო აივ ინფექციით დაავადებულებს, ნარკოტიკების მომხმარებლებს, სექსუალურ უმცირესობებს, ჩემი რეიტინგი დაეცემა”.

არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენელი მიუთითებს, რომ ბიზნესმებისთვის უფრო მისაღებია შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ბავშვების დაფინანსება: „ ჩვენ გვქონია ასეთი პრეცედენტი, მოსულან ჩვენთან, ჰგონებიათ ბავშვთა ორგანიზაცია და როგორც კი გაუგიათ რომ შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ზრდასრულთა ორგანიზაციაა, კარებშიც არ შემოსულან, გაბრუნებულან უკან.”.

გამოკითხული არასამთავრობო ორგანიზაციის დირექტორების მიხედვით, ბიზნესი პიროვნულ კონტაქტებს აქცევს ყურადღებას, მათთვის კარგად ნაცნობ ფონდს ან ორგანიზაციას უწევს დახმარებას ან იმ პრობლემაზე ორიენტირდება, რომელიც მათი ოჯახის წევრს თუ ახლობელს აქვს: „არის შემთხვევები, როცა მათ ოჯახის წევრებს ან ახლობელს აქვს რაიმე დაავადება. ამ დროს ეს ბიზნესმენი ფოკუსირდება ამ დაავადებაზე, მაქსიმალურად ჩართულია და ცდილობის ამ პრობლემის მოგვარებას.“

გარდა ამისა, პოლიტიკა და ბიზნესი ძალზედ გადაჯაჭვულია ერთმანეთთან. ბიზნესი აფინანსებს პოლიტიკოსების ოჯახის წევრთა საქველმოქმედო ორგანიზაციებს: „თუ ბიზნესმენი აპირებს რომელიმე დეპუტატის მფარველობის ქვეშ მოექცეს და ამ დეპუტატის ცოლს აქვს საქველმოქმედო ორგანიზაცია, მაშინ ის ფულს იმ სფეროს მოახმარს, რაზეც დეპუტატის ცოლი მუშაობს”.

 არასამთავრობო ორგანიზაციების აზრით, სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების ძალიან დიდი ნაწილი არის მოკლევადიანი და გაუაზრებელად იხარჯება ფული: “ფული უნდა ჩაიდოს მდგრად რაღაცაში და ყოველ წელს ერთი და იგივე არ უნდა კეთდებოდეს. თანხა ერთხელ უნდა დააბანდო და შემდეგ უნდა იმუშავოს წლების განმავლობაში. შეიძლება მცირე საწარმო შექმნა, კოტეჯები ააშენო და ეს გრძელვადიანად გამოიყენოს რომელიმე მოწყვლადმა ჯგუფმა. საჭიროა ისეთი ტიპის სოციალურ პროექტებშიც თანხის ჩადება, სადაც წელს დაიწყებ და ხუთი წელი გიწევდეს იმაში ფულის ჩადება, მაგრამ რაღაც შედეგის მომტანი იქნება“.

გამოკითხული არასამთავრობო ორგანიზაციების ხელმძღვანელები ფიქრობენ, რომ სოციალური საწარმოების შექმნა გამოსავალია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის გასაუმჯობესებლად.

**გ) ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივები**

 არასამთავრობო ორგანიზაციის ხელმძღვანელები ერთპიროვნულად ასახელებენ, რომ ბიზნესისთვის მთავარი მოტივატორი იმიჯზე ზრუნვაა და მხოლოდ ამის შემდეგ, ფილანტროპია. ფიქრობენ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, თავის წარმოჩენის და მომხმარებელისთვის თავის დამახსოვრების საუკეთესო საშუალებაა. რესპოდენტთა აზრით, კომპანიები უანგაროდ არ ახორციელებენ პროექტებს და ფინანსური დაინტერესება აქვთ. ეს მათი პროდუქციის ან კომპანიის რეიტინგის გაზრდას ემსახურება. რესპოდენტები აღნიშნავდნენ, რომ “როდესაც ბაზარზე კონკურენცია დიდია და მომხმარებელმა დამატებით იცის, რომ იმ პროდუქციიდან, რასაც ის ყიდულობს, რაღაც რაოდენობის თანხა ფონდში გადაირიცხება და ამ ფონდით კარგი საქმე კეთდება, რა თქმა უნდა, ის ამ პროდუქტს შეიძენს და თავის მოქალაქეობრივ პასუხისმგებლობას განახორციელებს”. ამასთან, აღინიშნა, რომ “კომპანიების მიერ იმიჯზე ზრუნვა ჩვეულებრივი ამბავია და ამაში ცუდი არაფერია. თუ კომპანიას წარმატება, დიდი შემოსავალი და გაყიდვების ზრდა აქვს, შესაბამისად ის მომავალ წელს უფრო მეტ ბიუჯეტს გამოყოფს სოციალური პრობლემების გადასაწყვეტად.”. ერთ-ერთი რესპოდენტი თვლის, რომ “თუ სახელმწიფო წაახალისებს კომპანიებს და გაათავისუფლებს გადასახადისგან”, მაშინ შესაძლებელია ნამდვილად უანგაროდ განხორციელდეს CSR-ის პროექტები.

სოციალური პროექტების დაფინანების ერთ-ერთი მოტივატორია პირადი სიმპატია: „ერთ-ერთი მოტივატორი არის ის, რომ თვითონ აქვს მსგავსი პრობლემა და მას უჩნდება ემპათია ანალოგიური პრობლემების მქონე ადამიანებისადმი და თავს მოვალედ თვლის მის ბედში მყოფებს დაეხმაროს. სუბიექტური ფაქტორები (მაგ. პირადი ტრაგედია) განაპირობებენ ზოგჯერ ამა თუ იმ მოწყვლადი ჯგუფების დაფინანსებას.“

თავად ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლების დიდი ნაწილი აღიარებს, რომ CSR-ის განხორციელების მთავარი მოტივატორია საზოგადოებაში მათი კომპანიის სოციალური სასურველობის გაზრდა. სწორედ ამაზე მოწმობს მათ მიერ განხორციელებული ერთჯერადი სახის ღონისძიებები და არა გრძელვადიანი პროექტები. ერთ-ერთი რესპოდენტი აღნიშნავდა, რომ “ქველმოქმედების განხორციელება ერთხელაც საკმარისია წლის განმავლობაში პიარის შესაქმნელად”.

 **დ) CSR -ის ხელისშემშლელი ფაქტორები**

მსხვილი კომპანიების წარმომადგენლების აზრით, ბიზნესის განსახორციელებლად ძირითად შემაფერხებელი ფაქტორია კანონმდებლობის შეზღუდვები ანუ შესაბამისი წამახალისებელი რეგულაციების არარსებობა და ინფორმაციის ნაკლებობა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების შესაძლებლობებზე.

არასამთავრობო ორგანიზაციების დირექტორებმა და ბიზნესის წარმოამდგენლების მიერ დასახელებულ იქნა სხვადასხვა პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლიან ბიზნესს სექტორს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებაში, მათ შორისაა: (1) თავისუფალი ბიზნეს გარემოს არ არსებობა: ბიზნესმენს შიში აქვს დარეკეტების და არ ახდენს თავის შემოსავლების აფიშირებას, შესაბამისად არც სოციალურ პროექტებს ახორციელებს; (2) სახელმწიფოს მხრიდან შეღავათების არ არსებობა: სახელმწიფო არ ახდენს მათ წახალისებას, სოციალური მეწარმეობის შესახებ კანონის არ არსებობა, ქველმოქმედებისთვის განკუთვნილი თანხების დაბეგვრა; კერძოდ, “ფონდიდან შემოსული საქველმოქმედო თანხა, რომლითაც ბენეფიციარებს ვუხდით ბინის ქირას, სწავლის ფულს, იბეგრება 20% და მიდის სახელმწიფო ბიუჯეტში”; “სახელმწიფო სტრუქტურებთან ჩვენ გვაქვს ძალიან კარგი კომუნიაცია, თანამშრობლობა და ასე შემდეგ, მაგრამ ფონდში შემოსული თანხა ითვლება კომპანიის შემოსავლად და იბეგრება და ისევ ის თანხა, რომელიც მიდის სახელმწიფოში აკლდება ბენეფიციარებს”; (3) მედიას რეკლამად ეთვლება კომპანიის დასახელება და შესაბამისად, ეკრძალებათ ახსენონ სიუჟეტებში ბიზნესის მიერ გაკეთებული კეთილი საქმე; (4) ინფორმაციის ნაკლებობა სოციალურ პრობლემებზე და მოწყვლად ჯგუფებზე; (5) სანდოობა: არ არიან დარწმუნებულები რომ თანხა ადრესატამდე მივა, არ ჰყავთ საიმედო თანხის განმკარგავი ჯგუფი. კერძოდ, ბიზნესი არ ენდობა არასამთავრებო სექტორს და თვითონ ანხორციელებს გარკვეულ პროექტებს. “ერთერთი ხელისშემშლელი არის ბიუროკრატიული პროცესები, ალბათ საჭიროა მეტი გამჭვირვალობა, რომ ბიზნესი დარწმუნებული იყოს, რომ მისი გაწეული დახმარება ზუსტად მივა იმ ადრესატამდე და ზუსტად გამოიყენებენ იმ დანიშნულებით რაც თავიდანვე ჩაფიქრებულია”. (6) ასევე, ხელისშემშლელ ფაქტორად მიიჩნევენ კომპეტენტური კადრების, ექსპერტების ნაკლებობას, სოციალური პროექტების განხორციელების გამოცდილების ნაკლებობას ბიზნესის კომპანიებში, რაც იწვევს თანხის ჩაუდებლობას დიდმასშტაბიან პროექტებში ან არასწორად განხორციელებულ და დაგეგმილ პროექტებს: “ამ წუთას ბიზნესმენები უპირატესობას ანიჭებენ ფულის საკუთარი ფონდისთვის გადაცემას, რომელიც თავად ახორციელებს პროექტებს”, იშვიათია, როდესაც “ფონდი ახდენს თანხის გრანტებად გაცემას არასამთავრობო ორგანიზაციებზე”.

გამოკითხული რესპოდენტების დიდი უმრავლესობა, როგორც არასამთავრობო, ისე ბიზნესის სექტორიდან, ფიქრობს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა იყოს ნებაყოფლობითი. კერძო სექტორი ვალდებულად უნდა თვლიდეს თავს, რომ სოციალური პროექტები განახორციელოს და სახელმწიფო არ უნდა ერეოდეს ამაში. სოციალური პასუხისმგებლობა “არ უნდა იყოს დაწერილი კანონი” და “ეს უნდა კეთდებოდეს კეთილი ნებით”. ეს ერთგვარი „ჩუმი დაკვეთაა“ საზოგადოების მხრიდან და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა “საზოგადოებრივ პრობლემებს უნდა ეხმიანობოდეს”. რესპოდენტების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ საჭიროა მოხდეს ბიზნესის წახალისება სახელმწიფოს მხრიდან სოციალური პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით ბიზნესის მოტივაციის ამაღლების მიზნით. მაგალითად, უნდა დაწესდეს საგადასახადო შეღავათები ისეთი ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც ახორციელებენ სოციალურ პროექტებს. ასევე, შესაძლებელია სახელმწიფომ პოპულარიზაცია გაუკეთოს სოციალურ პასუხისმგებლობას. ცუდ ტონად ჩათვალოს ქმედება, როდესაც ბიზნეს კომპანია “რომელიმე სფეროს პატრონაჟს არ უწევს”. ამ მხრივ, ძალზედ კრიტიკულია საზოგადოების ცნობიერების ამაღლება. მათ შორის, ბიზნესმენებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ თუ აქვთ შემოსავალი და მოგება, “მაშინ სხვასაც გაუწოდონ დახმარების ხელი”. გამოკითხულ რესპონდენტთა (არასამთავრობო სექტორიდან მხოლოდ) მცირე ნაწილი მიიჩნევს, რომ საჭიროა შემოვიდეს კანონი, რომელიც დაავალდებულებს ბიზნეს კომპანიას ქველმოქმედების განხორციელებას. მაგალითად, შესაძლებელია, რომ ბიზნესი დაჯარიმდეს, თუ თავის საწარმოებში არ დაიქირავებს გარკვეული რაოდენობის შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ადამიანებს. ასევე, შესაძლებელია, რომ პირველ ეტაპზე ამოქმედდეს როგორც წახლისების, ისე იძულების მექანიზმები.

ასევე, გამოკითხული რესპოდენტების უმრავლესობა ფიქრობს, რომ სოციალური პროექტების რეკლამირება/გაშუქება მედია საშუალებებით დადებითად აისახება ბიზნესის იმიჯზე, თუმცა ეს უნდა ჯდებოდეს ეთიკური ნორმების ფარგლებში. გარდა ამისა, მიიჩნევენ, რომ “სიკეთე გადამდებია” და რეკლამა აუცილებელია, რათა სხვა კომპანიებს მიეცეთ დადებითი მაგალითი და განახორციელონ მსგავსი პროექტები. საჭიროა, კომპანიამ გამჭვირვალედ გააშუქოს, თუ როგორ ხარჯავს სოციალურ პროექტზე გამოყოფილ თანხას, რომ საზოგადოებაში უნდობლობა არ გაჩნდეს. საინტერესოა, რომ გამოკითხული რესპოდენტები (არასამთავრობო სექტორი) იხსენებენ მრავალ შემთხვევას, როდესაც რეკლამირებისას ბენეფიციარების კონფიდენციალურობა დაირღვა: “ამას წინათ იყო ერთ-ერთი ორგანიზაციისთვის საქველმოქმედო კონცერტი, რომელიც აჩვენებს ცნობილმა სახეებმა და ყოველ წუთში იმეორებდნენ: ამ საცოდავ ბავშვებს და ამ მიუსაფარ ბავშვებს. დამამცირებელი ტერმინები გამოითქმეოდა . ეს არ არის რეკლამა. ეს ანტირეკლამაა ამ ადამიანების მიმართ.“ ან ასეთი შემთხვევა: “ერთ-ერთმა კომპანიამ ფინანსური დახმარება გაუწია მცირე საოჯახო სახლებს და მერე ეს ბავშვები რეკლამირებისთვის ბილბორდზე გამოაკრეს, რამაც დიდი უხერხულობა გამოიწვია.”

**ე) ბიზნესს და არასამთავრობო სექტორს შორის თანამშრომლობის პერსპექტივები**

ბიზნესს სექტორსა და არასამთავრობო სექტორს შორის თანამშრომლობა იშვიათობას წარამოადგენს. არასამთავრობო ორგანიზაციის წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ მათ რამდენიმე ბიზნესმენს მიმართეს დასახმარებლად, მაგრამ მათგან უარი მიიღეს იმ მიზეზით, რომ “ქვეყანაში მძიმე ეკონომიკური ვითარებაა, რაც აისახება კომპანიაზე”, “ჩვენი სფერო (ხანდაზმულები) მათთვის არაა პრორიტეტული”. ხშირ შემთხვევაში თანამშრომლობა მხოლოდ ერთჯერადი აქციის სახეს ატარებს: “გვეხმარებიან მაგრამ ეს ერთჯერადი აქციის სახითაა. ჩვენთან დამზადებულ პროდუქციას ყიდულობენ და ამით შემოსავალი გვექმნება ზოგჯერ. ტკბილეულით გვამარაგებენ ან ექსკურისას გვიფინანსებენ, უფრო მეტად ასეთი შემთხვევები გვაქვს.“ “სულ ერთდჯერადად, სულ მოლოდინები, რომ აი ახლა გაახსენდებათ, ახლა გადმომირიცხავენ, სულ ვიხვეწები” და ა.შ.

კერძო სექტორის წარმომადგენელთა აზრით, არსებობს შიში არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობისას. მათი შეხედულება 90-იან წლებში ჩამოყალიბდა, როცა “არასამთავროების” უმრავლესობა მხოლოდ “ფულის კეთებაზე” იყო ორიენტირებული (ე.წ. “გრანტი ჭამიები”). გამოკითხული რესპოდენტების ერთი ნაწილი სრულიად ენდობა არასამთავრობო სექტორს, მეორე ნაწილი კი მეტ-ნაკლებად. მათი აზრით არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ ნდონა წლების განმავლობაში უფრო გაიზრდება: „ჩვენი ბუღალტერი და მონიტორინგის სამსახური ამოწმებს ამ ორგანიზაციას. კარგი იქნება, რომ იყოს იმ სანდო ორგანიზაციების ბაზა, რომლებიც ხალხს რეალურად ეხმარება. ძალიან გვირთულდება მათი მოძიება ჩვენით და უკვე რომ იარსებეს ბაზა, ჩვენც გაგვიადვილდება მუშაობა“.

ასევე, არასამთავრობო ორგანიზაციის ხელმძღვანელები აღნიშნავენ, რომ მათ შესახებ ბიზნესს არ აქვს სათნადო ინფორმაცია და ხშირ შემთხვევაში მათ მიმართ ნდობა ძალიან დაბალია. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ ამ ორ სექტორს ერთმანეთთან შეხება თითქმის საერთოდ არ აქვთ. ასევე გამოითქვა მოსაზრება, რომ რადგანაც სახელმწიფო არ უცხადებს მაღალ ნდობას არასამთავროებს, შესაბამისად, ეს ამცირებს ბიზნეს სექტორის ნდობას მათ მიმართ.

გამოკითხული ბიზნეს სექტორის წარმომადგენელთა უმრავლესობა მომავალში არ გამორიცხავს არასამთავრობო სექტორთან თანამშრომლობას. თუმცა, უპირატესობას მაინც სახელმწიფო სექტორთან თანამშრომლობას ანიჭებს (5 ორგანიზაცია). მათი აზრით, სახელმწიფოს მდგრადი ცვლილებების გამოწვევის უფრო მეტი ბერკეტი აქვს და შესაბამისად, მათთან თნამშრომლობაც უფრო მყარია და ეფექტურიც.

ბიზნესის ზოგი წარმომადგენელი ფიქრობს (3 ორგანიზაცია), რომ გრძელვადიან პერსპექტივაში არასამთავროებთან თანამშრომლობა უფრო მისაღებია, ვიდრე სახელმწიფოსთან. ამ შემთხვევაში ქვეყანაში მომხდარი სამთავრობო ცვლილებები ნაკლებად შეუშლის ხელს პროექტის განხორციელებას. ამასთან, არასამთავრობო სფეროში სოციალურ სფეროში არსებულ პრობლემებზე და ასევე, ამ პრობლემების გადაჭრის გზებზე უფრო მეტი გამოციდლება, ცოდნა და უნარია დაგროვებული. „არასამთავრობოსთან უფრო შემიძლია მივაღწიო მიზნებს, ვიდრე სახელმწიფოსთან ერთად. სახელმწიფოში პოლიტიკა შეიცვლება და შეიძლება უცებ ის საკითხი, რომელზეც არის ჩემი სოც. პასუხისმგებლობა დაფუძნებული, არა აქტუალური გახდეს რომელიმე მინისტრისთვის ან სხვა მნიშვნელოვანი პირისთვის”. გარდა ამისა, არასამთავრობოებთან თამაშრომლობით ბიზნეს სექტორი ნაკლებ ბიუროკრატიულობას შეიძლება შეხვდეს. ორი ბიზნეს ორგანიზაცია ორივე სექტორს თანაბრად ირჩევს სათანამშრომლოდ.

გამოკითხული 10 ბიზნეს ორგანიზაციიდან მხოლოდ ორი კომპანია თანამშრომლობას გრძელვადიან პროექტებში კერძო ბიზნესთან. სხვა კომპანიები მხოლოდ ერთჯერადი აქციების ფარგლებში თანამშრომლობენ.

ბოლოს, შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნეს კომპანიებისთვის არასამთავრობო ორგანიზაციის შესარჩევად მთავარი კრიტერიუმებია მათი გამოცდილება და მუშაობის სტაჟი, მათ მიმართ ნდობა და თანამშრომლობასთან დაკავშირებული საკითხების გამჭვირვალობა.

ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლებს შემდეგნაირად წარმოუდგენიათ არასამთვრობო სფეროსთან თანამშრომლობა: შემოსული წერილების განხილვა და ამის მიხედვით, შესაბამისი არასამთვრობოს შერჩევა მოცემული პროექტის განსახორციელებლად, სოციალური პასუხისმგებლობის კლუბის შექმნა, რომლის საშუალებითად მოხდება არასამთვროებთან დაკავშირება, ექსპერტის დაქირავება არსამათავროების შესარჩევად, სახელმწიფოს მიერ შექმნილი სანდო ორგანიზაციების ბაზიდან შერჩევა, ან ტენდერის გამოცხადება.

კერძო სექტორის უმრავლესობა ფიქრობს, რომ არასამთავრობო სექტორი უნდა დაუკავშირდეს მათ და არა პირიქით, კერძო არასამთავრობოს. არასამთავრობო ორგანიზაციებიც ნაწილობრივ ეთანხმებიან ამ აზრს.

ორივე სექტორი ფიქრობს, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში ერთმანეთთან თანამშრომლობა აუცილებელია. რეალურად პრობლემების დაძლევა შესაძლებელია მხოლოდ საზოგადოებისა აქტიური ნაწილის, სამოქალაქო ორგანიზაციებისა და ბიზნეს სექტორის სრული მობილიზებით. ამ ეტაპზე ურთიერთანამშრომლობის გარკვეული გამოცდილება უკვე დაგროვდა და “თავიდან არ არის ყველაფერი დასაწყები”, მთავარია ურთიერთობის ფორმა დაიხვეწოს და დაიგეგმოს გრძელვადიანი თანამშრომლობა.

**დასკვნა და დისკუსია**

სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევამ გამოავლინა, რომ ამ ეტაპზე სოციალური პასუხისმგებლობა სუსტად არის განვითარებული საქართველოში. კერძო სექტორი ჩართულია სოციალური პროექტებში, მაგრამ ძირითადად ეს პროექტები ერთჯერადი დახმარების ხასიათს ატარებს და ნაკლებად წარმოადგენს ხანგრძლივვადიან პროექტს, რომელიც სისტემურად ცდილობს სოციალური პრობლემის შემცირებას ან/და აღმოფხვრას. ამავდროულად, ბიზნესის მიერ განხორციელებული სოციალური პროექტების განხორციელების ძირითადი მოტივატორია დადებითი იმიჯის შექმნა საზოგადოებაში და საკუთრი პროდუქციის რეკლამირება.

ბიზნესისთვის ძირითად პრიორიტეტს წარმოადგენს ისეთი სენსიტიური თემები, რომელიც საზოაგდოებისთვის მისაღებია და იწვევს თანაგრძნობას. ეს ფაქტორი მეტად უწყობს ხელს ბიზნეს კომპანიის რეკლამირებას და მისი ცნობადობის გაზრდას საზოგადოებაში.

თანამშრომლობა არასამთავრობო სექტორსა და ბიზნესის სექტორს შორის დიდ სირთულეებს განიცდის. ძირითადად, ბიზნეს სექტორი არ გამოხატავს ნდობას არასამთავრობო სექტორის მიმართ. თავის მხრივ, არასამთვარობო სექტორი აღნიშნავს, რომ თანამშრომლობა ხშირად პირად კონტაქტებს ემყარება და ისინი იმედგაცრუებულები არიან. საჭიროა, კერძო და სამთავრობო სექტორმა იმუშაოს ურთიერთანამშრომლობის განვითარებაზე. ბიზნეს სექტორი ფიქრობს, რომ ამ ურთიერთანამშრომლობის შენებაში არსამთვროებმა უნდა გამოიჩინონ მეტი აქტიურობა. ამისათვის, გამოიკვეთა სხვადასხვა შესაძლებლობები, როგორიცაა სახელმწიფოს მიერ სანდო არსამთავრობო ორგანიზაციების ბაზების შექმნა, ტენდერის გამოცხადება და ა.შ. მთავარია, ამ ორ სექტორს შორის გამყარდეს ურთიერთობა და ნდობა. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ ამ ეტაპზე ბიზნესის სექტორი უპირატესობას ანიჭებს სახელმწიფოსთან თანამშრომლობას, თუმცა სახელმწიფოსთან თანამშრომლობაც მთელ რიგ პრობლემებთანაა დაკავშირებული. სახელმწიფომ უნდა შექმნას წახალისების სისტემა და სხვა რეგულაციცები, რომელიც სოციალური პასუხისმგებლობის იდეას უფრო პოპულარულს გახდის საზოგადოებაში.

ამ ეტაპზე, სახელმწიფოს მხრიდან არ არსებობს რაიმე ტიპის შეღავათები (წახალისება, სოციალური მეწარმეობის შესახებ კანონი და სხვ.) იმ ბიზნეს ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც სოციალურ პროექტებს ახორციელებენ და სამწუხაროდ, ქველმოქმედებისთვის განკუთვნილი თანხები იბეგრება. ბიზნესის წარმომადგენლებს, ასევე არასამთავრობო სექტორის წარმომადგენელთა უმრავლესობას არ სურს სოციალური პასუხისმგებლობა გახდეს იძულებითი სახელმწიფო რეგულაციებით. უმრავლესობა სოციალური პასუხისმგებლობის არსს ბიზნესის მიერ ნებაყოფლობით გამოხატულ სიკეთეში ხედავს. მხოლოდ არასამთავრობო სექტორის მცირე ნაწილს აქვს უფრო მკაცრი პოზიცია და მიიჩნევს, რომ საჭიროა შემოვიდეს კანონი, რომელიც დაავალდებულებს ბიზნეს კომპანიას ქველმოქმედების განხორციელებას (მაგ. ჯარიმების საშუალებით).

ბოლოს, რეკომენდაციის სახით შეიძლება შემდეგი ღონისძიებების განხორციელება:

* გაძლიერდეს ბიზნესის და არასამთავრობო სფეროს ურთერთდაახლოება არასამთავრობო ორგანიზაციების გააქტიურებით. შესაძლებელია ამ საქმეში ჩაერთონ ექსპერტები: ორგანიზაციის განმავითარებლები, მენეჯერები, ფანდრაიზინგის სპეციალისტები, სოციალური მუშაკები და ა.შ.;
* არასამთავრობო ორგანიზაციებმა უნდა გააძლიერონ კომუნიკაცია კერძო სექტორთან;
* ბიზნეს სექტორმა დაიქირავოს ექსპერტები, რომლებიც მოიძიებენ იმ სფეროებს და სანდო ორგანიზაციებს, რომლებიც მნიშვნელოვან წილს შეიტანენ სოციალური პრობლემების მოგვარებაში.
* არასამთავრობო ორგანიზაციებმა ცნობადობის გაზრდისთვის და ნდობის ასამაღლებლად მედია სფერო გამოიყენონ.
* დაინერგოს სპონსორობის ისეთი მოდელი, სადაც საქველმოქმედოდ გამოყოფილი თანხა არ დაიბეგრება .

გამოყენებული ლიტერატურა :

1. Robert H. Lauer, "Defining Social Problems: Public and Professional Perspectives" , Oxford University Press, 1976 , 122 pp
2. ნონა გელიტაშვილი, „ევროკავშირთან თავსებადი სოციალური დაცვის მოდელი საქართველოში“, თბილისი , 2011, 106 გვ.
3. Herbert Blumer , " Social problems as collective behavior " , , Human needs and social control , Rowohlt , Reinbek ,1975
4. სოციალური ინტეგრაციის ევროპული კომიტეტი (CDCS) , „სოციალური ინტეგრაციის ახალი სტრატეგია“, გამომცემელი საქართველოში ევროპის საბჭოს საინფორმაციო ბიურო , ივლისი, 2007 წელი, 8 გვ.
5. ვასილ ხიზანიშვილი, „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“, ეკონომიკა და ბიზნესი # 4 ,ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი SSN 1987-5789,თბილისი, ივლისი-აგვისტო 2013 , 93 გვ
6. სამართლიანად გამარჯვება. გამომცემელი: გაეროს განვითარების პროგრამა , რედაქტორი: აირინ პეტერს ონი, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო. http://www.undp.org.ge/files/24\_1130\_412866\_01-marketplace-ge.pdfs
7. საქართველოს სტრატეგიული კვლევების და განვითარების ცენტრი, „თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა“(დამოკიდებულება და არსებული გამოცდილება), თბილისი , 2007
8. ფონდი ,,ჰორიზონტი", „რა არის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) ? “ , თბილისი 2006 .
9. ლარისა თაკალანძე , ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა , საგამომცემლო სახლი "ინოვაცია", თბილისი, 2006, 25 ,61 გვ.
10. ნინო ფარესაშვილი, „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში“, თბილისი 2009, 229 გვ.
11. ლელა ხოფერია, საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და საჯარო სექტორის როლი“ , თბილისი 2012
12. Archie B. Carroll and Kareem M. Shabana, The Business Case for Corporate Social, Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews (2010).
13. ლია ბერიძე, „ბიზნესურთიერთობების სრულყოფის,სოციალური

პასუხისმგებლობის ამაღლების პრობლემები და მათი გადაწყვეტის გზები საქართველოში“ , ბათუმი , 2012, 112 გვ.

1. იზა გიგაური, „მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე“, თბილისი 2012 , გვ. 19
2. თამარ ცირეკიძე, ქეთი ხუციშვილი ,ეკა დათუაშვილი, რობერტ კოვალკო , დრაგან გოლუბოვიჩი, კამილა ჩერვინსკა, მარია ბალი, ვოიცეხ რუსტეცკი , მაია მესხი. „საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ფინანსური მდგრადობის მექანიზმები“ , თბილისი 2011.
3. გიორგი მელაძე , „კორპორატიული ფილანტროპია საქართველოში“, თბილისი 2006 , 3 /10 გვ
4. ნაზი ჭიკაიძე, მედეა კურტანიძე , სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების პრიორიტეტული მიმართულებები ,ბიზნეს-ინჟინერინგი # 02 - ყოველკვარტალური სამეცნიერო ჟურნალი, გამომცემელი საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი , ISSN 1512-0538, თბილისი , ივლისი 2013 ,68გვ.
5. გ.შუბლაძე, ბ.მღებრიშვილი, ფ.წოწკოლაური,„მენეჯმენტის საფუძვლები“, გამომცემლობა «უნივერსალი» , თბილისი 2008 , 46/53 გვ .
6. საქართველოს კანონი „ფილანთროპიის, ქველმოქმედებისა და საზოგადოებრივი პარტნიორობის შესახებ“.
7. Business For Social Responsibility Education Fund, “Guide to Engaging with NGOs”, United States San Francisco , 2001, 9-10 pp. )
8. საჯარო პოლიტიკის, ადვოკატირებისა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება საქართველოში (G-PAC), „2014 წლის ანგარიში სამოქალაქო ჩართულობის შესახებ“, თბილისი 2014 ,18/22.