

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკების კვლევა
ქართული ორგანიზაციების ჭრილში და საერთაშორისო გამოცდილების
ანალიზი

ნინო ზაზაძე
მარი ბარსონიძე
ქეთევან მაქარაშვილი

ჯგუფი N4

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის
სკოლის ბიზნესის ადმინისტრირება(მენეჯმენტის) მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება (მენეჯმენტი)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გივი ქანუყვაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი



თბილისი, 2018

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნინო ზაზაძე

მარი ბარსონიძე

ქეთევან მაქარაშვილი

19.06.2018

აბრევიატურების ჩამონათვალი:

CSR- Corporate Social Responsibility

ISO - International Organization for Standardization

SWOT : S – strengths, W – weakness, O – opportunities, T- threates

აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი, მისი მნიშვნელობა და აუცილებლობა თანამედროვე მსოფლიოში, როგორც წარმატებული კომპანიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი. ყურადღება გამახვილებულია საქართველოში არსებულ პრობლემებზე, რაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დამკვიდრებასა და მის პოპულარიზაციას ახლავს.

ჰიპოტეზას წარმოადგენს ის, რომ საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არასწორედ აღიქმება, ძირითადად ასოცირდება საქველმოქმედო ღონისძიებებთან, რომლებსაც აქვს ერთჯერადი სახე. გრძელვადიან პერსპექტივებზე და მდგრად განვითარებაზე მიმართული არ არის, შესაბამისად ასეთი ტიპის აქტივობები ვერ პასუხობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის საერთაშორისო სტანდარტებს.

თემიდან გამომდინარე კვლევა ჩატარდა ქართული კომპანიების მაგალითზე, უცხოური კომპანიების შესწავლით. ასევე გამოიკითხა მომხმარებლები, რომლებიც შემთხვევითი პრინციპით შეირჩა.

კვლევის მიზანი იყო გამოყოფილიყო ის ძირითადი პრობლემები, რაც ხელს უშლის სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობის სწორი ფორმით დამკვიდრებას ქართულ ბაზარზე, შემუშავდა ის ძირითადი დასკვნები და რეკომენდაციები, რაც ამ პრობლემის გადაჭრის საწინდარია. ასევე მომხმარებლების გამოკითხვით დადგინდა, რამდენად დიდი გავლენა აქვს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას მომხმარებელზე პროდუქციის არჩევისას. მკაფიოდ გამოიკვეთა სხვაობა ეროვნული გამოცდილების საერთაშორისო პრაქტიკასთან მიმართებაში..

დადგინდა, რომ მნიშვნელოვანი აქცენტი უნდა გაკეთდეს კომპანიის, როგორც შიდა, ასევე გარე გარემოზე. აუცილებლად უნდა დაიგეგმოს ის აქტივობები, რომელიც საბოლოო ჯამში ხელს შეუწყობს ორგანიზაციის შიგნით სრულფასოვანი სამუშაო გარემოს შექმნას თანამშრომლების კუთხით და ასევე თანაბარი აქცენტი უნდა გაკეთდეს გარე გარემოზე მომხმარებლების ჭრილში.

Abstract

In this piece of work the essence of social corporate responsibility is reviewed, its importance and necessity in the modern world as one of the key components of a successful company. The focus is on the existing problems in Georgia, which usually accompany establishment of social corporate responsibility and its popularization.

The paper highlights the obvious and big differences between the reality of Georgia and foreign practice.

It's a hypothesis that social corporate responsibility in Georgia is wrongly understood and mostly associated with charity, which is a one-time event, not aiming at long-term perspectives and sustainable development; therefore, such activities do not meet international standards of social corporate responsibility strategy.

Based on the topic, the research was carried out – studying foreign companies on the example of Georgia. Randomly selected users were also interviewed.

The aim of the research was to separate the major problems preventing social corporate responsibility to establish in the most correct way on Georgian market. The main conclusions and recommendations were developed, which are the solution to this problem. Also, the interviews showed the influence of the social corporate responsibility on users when choosing products. The difference between national and international practices was very clear.

It's revealed that a significant focus should be made on the company's internal and external environment. The activities that will eventually promote the high quality working environment within the organization should be planned, and the equal emphasis should be made in the context of external users.