

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა  
ორგანიზაციულ იმიჯზე

თამარ რამიშვილი  
მარიამ მაღრაძე  
ლიკა ცხვარაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,  
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე მენეჯმენტის აკადემიური ხარისხის  
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

*პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება (მენეჯმენტი, საბანკო საფინანსო საქმე,  
ტურიზმის მენეჯმენტი) : მენეჯმენტი*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გივი ჭანუყვაძე, ასოცირებული პროფესორი,  
მენეჯმენტის მიმართულებით

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2019

## აბსტრაქტი

ნაშრომში საუბარია კორპორაციული სციალური პასუხისმგებლობის განსაზღვრებაზე, მის კომპონენტებსა და მახასიათებლებზე, მის მნიშვნელობაზე დღევანდელ მსოფლიოში და ასევე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენაზე ორგანიზაციის იმიჯზე. მიმოხილულია საქართველოსა და მსოფლიოს ბაზრების დამოკიდებულება CSR ის მიმართ. განხილულია ის პრობლემები, რაც კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობის დანერგვასთან არის დაკავშირებულია და რომლებიც დღესდღეობით საქართველოში არსებობს. კვლევის ჰიპოთეზა მგდომარეობს იმაში, რომ საქართველოში CSR არის ახალი დანერგილი, შესაბამისად ნაკლებია საზოგადოების ინფორმირებულობა ამ საკითხთან დაკავშირებით ასევე CSR კომპანიების მხრიდან არასწორდ არის აღქმული რაც გამოიხატება იმაში, რომ საქართველოს ბაზარზე არსებული კომპანიების მიერ განხორციელებულ CSR აქტივობებს ძირითადად ერთჯერადი ქველმოქმედების სახე აქვს, არ არის გათვლილი გრძელვადიან პერიოდზე და მდგრად განვითარებაზე. გამომდინარე აქედან, იგი ვერ აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტებს, ეს ყოველივე გვაძლევს საფუძველს ვიფიქროთ, რომ საქართველოს ბაზარზე არსებული ორგანიაციები CSR აქტივობებს ახორციელებენ ფინანსური მოგების მიღების მიზნით, რაც ეწინააღმდეგება CSR-ის არსს. მსოფლიოში განვითარებული ქვეყნების მაგალითებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად დაგეგმილი და განხორციელებული CSR აქტივობები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ორგანიზაციულ იმიჯზე. კვლევის მიზანი იყო დაედგინა ქართულ ბაზარზე არსებული მომხმარებლის და თანამშრომლების დამოკიდებულება CSR კამპანიებისადმი, კონკრეტულად, განესაზღვრა ქართულ ბაზარზე არსებული მომხმარებელი ანიჭებს თუ არა მნიშვნელობას პროდუქტის/მომსახურების არჩევისას მწარმოებელი კომპანიის მიერ განხორციელებულ CSR აქტივობებს, რამდენად არიან თანამშრომლები დაინტერესებულნი დამსაქმებელი ორგანიზაციების CSR-ით და ახდენს თუ არა გავლენას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ორგანიზაციულ იმიჯზე. კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე

შემუშავდა კვლევის ამოცანები და შეირჩა ქართულ ბაზარზე არსებული კომპანიები, რომლებთანაც წინასწარ შედგენილი კითხვარით მოხდა გასაუბრება. ასევე შემთხვევითობის პრინციპით შეირჩა მომხმარებლები და სხვადასხვა სექტორში დასაქმებულები, რომლებსაც ონლაინ გაეგზავნათ კითხვარი. მომხმარებლთა და თანამშრომელთა კვლევით დადგინდა, ის თუ რამდენად არის ინფორმირებული საზოგადოება CSR-თან დაკავშირებით და ასევე რამდენად ითვალისწინებენ მომხმარებლები პროდუქტის/მომსახურების არჩევისას კორპორციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, ხოლო დასაქმებულთათვის რამდენად მნიშვნელოვანია, რომ მათი კომპანია ახორციელებდეს CSR-ს და ეხმარება თუ არა ეს უკანასკნელი კომპანიას კვალიფიციური კადრების მოზიდვაში. კომპანიებთან გასაუბრებით დადგინდა როგორც ინფორმირებულობის ხარისხი საკითხთან დაკავშირებით, ასევე ისიც, თუ რამდენად ითვალისწინებენ, ახორციელებენ თავიანთ საქმიანობაში CSR-ს, რა ფორმით ახორციელებენ და რა მნიშვნელობა აქვს, როგორ აღიქვამენ CSR-ს და იყენებენ თუ არა მას ფულადი მოგების მიღების მიზნით. კვლევის შედეგებზე და საერთაშორისო მაგალითებზე დაყრდნობით შემუშავდა ის ძირითადი დასკვნები და რეკომენდაციები, რაც კომპანიებს სამომავლოდ დაეხმარება CSR აქტივობების სწორად დაგეგმვასა და განხორციელებაში, ეს კი საბოლოოდ დადებით გავლენას მოახდენს ორგანიზაციის იმიჯზე.

## **Abstract**

The report deals with the definitions of corporate social responsibility, its components and characteristics, its meaning today and also the effect of corporate social responsibility on the image of organizations. Considered the attitude of Georgia and world markets in relation to CSR. The problems that are associated with the establishment of corporate social responsibility and which exist today in Georgia are considered. The research hypothesis implies that in Georgia the CSR is a new establishment, respectively, less public awareness about this issue, this value is also misunderstood by the CSR companies, implies that CSR activities carried out by companies on the Georgian market have the form of a one-time charity, are not designed for a long period and sustainable development. Based on this, it does not meet international standards, all this gives a basis to think that organizations in the Georgian market carry out CSR activities for the purpose of obtaining financial profit, which is opposed to the value of CSR. On the example of developed countries in the world, we can say that CSR, implemented and planned in accordance with international standards, strongly influence the organizational image. The aim of the study was to find out the dependence of users and employees in the Georgian market to CSR companies, specifically, to determine in the Georgian market the user attaches importance to CSR activities carried out by the company during product / service selection, how employees are interested in CSR organizations and whether or not corporate social responsibility affects on the organizational image. Based on the purpose of the research, we developed research objectives and selected companies in the Georgian market, with whom the questionnaires were compiled in advance. Also, by the principle of radiation, users and employees from different sectors were selected, who were sent online questionnaires. According to user and employee research, they determined how informed the society is about CSR and also how much users take into account corporate social responsibility during product / service selection, and for employees how important it is for their company to implement CSR and whether or not this helps companies in finding qualified personnel. By negotiating with companies, they determined the quality of awareness on this issue, also how they take into

account whether or not they implement CSR in their activities, what form they exercise and what importance they attach, how they understand CSR and whether they use it or not for financial gain. Based on the research results and international examples, we developed the main results and recommendations that will help in the future with the proper planning and implementation of CSR activities, and this will have a positive effect on the organizational image in the end.