

სოხუმის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ლარისა თაკალანძე

ეთიკა და სოციალური
კანონისმგებლობა საერთაშორისო
ბიზნესში

თბილისი
2016

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ღარისა თაკალანემ

ეთიკა და სოციალური
პასუხისმგებლობა საერთაშორისო
ბიზნესში



გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი 2016

UDC (უკ) 338.22+172+351.712

თ – 238

ნაშრომი ეძღვნება ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს საერთაშორისო ბიზნესში. იგი ლოგიკური გაგრძელება და შევსებაა ჩვენს მიერ 2006 წელს გამოცემული დამხმარე სახელმძღვანელოსი “ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა”. მასში განზოგადებული და გაანალიზებულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისა და საქმიანი ეთიკის მდიდარი უცხოური გამოცდილება.

წიგნი განკუთვნილია დამხმარე სახელმძღვანელოდ უმაღლესი სასწავლებლების ბაკალავრიატის სტუდენტებისათვის, მეცნიერ-თანამშრომლებისათვის, აგრეთვე ამ საკითხით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისათვის.

ავტორი: ლარისა თაკლანძე,
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
პროფესორი

რედაქტორი:
ევეგენი ბარათაშვილი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

რეცენზენტები:
ირმა დიხამინჯია,
სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ელისო ლანჩავა,
სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ-პროფესორი

იბეჭდება სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის საბჭოს გადაწყვეტილებით (ოქმი N1, 2016)

© ლ. თაკლანძე, 2016

გამომცემლობა „**უნივერსალი**“, 2016

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის გამზ. 19, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-22-718-9

შინაარსი:

შესავალი 4

თემა 1. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა
რეგორც მთვლენა 5

თემა 2. საერთაშორისო კომპანიები მსოფლიო
არენაზე 10

თემა 3. ეთიკა და ეთიკური პრობლემები
საერთაშორისო კომპანიებში 19

თემა 4. კომპანიების პოზიციები სოციალური
პასუხისმგებლობისადმი 25

თემა 5. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა
და ეთიკა პრაქტიკაში 30

თემა 6. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის
მოდელები 37

თემა 7. კომპანიის ეთიკურობის დონის ამაღლების
დონისპიებები 44

გამოყენებული ლიტერატურა 50

შესავალი

უკანასკნელ პერიოდში მძლავრი საერთაშორისო კომპანიების საქმიანობა, რომელთა ეკონომიკური ძალაუფლება ბევრად აჭარბებს მრავალი ქვეყნის პოტენციალს, თვისებრივად ცვლის თვით მსოფლიო მეურნეობის მართვის სისტემას. ამჟამად მსოფლიოში ნებისმიერ მსხვილ კორპორაციას მრავალი ქვეყნის ყოველწლიურ შემოსავალზე მეტი მშპ გააჩნია.

ბიზნესის წარმართვა გლობალიზაციის პირობებში სრულიად ახლებურ მიდგომას მოითხოვს მეწარმეებისა და მენეჯერების მხრიდან. მაგალითად, მრავალ კომპანიაში ფართოდ მიმართავენ წარმოებისა და დაბალკვალიფიციური სამუშაო ადგილების გადატანას საზღვარგარეთის ქვეყნებში, ამასთან უმეტეს შემთხვევაში ეს კეთდება იაფი სამუშაო ძალის დაქირავებით მეტი მოგების მიღების მიზნით. ზოგიერთ შემთხვევაში ამგვარი პრაქტიკა იწვევს არასასურველ შედეგებს, იგი შეიძლება გახდეს კიდევაც ფუნდამენტალური პრობლემების მიზეზი, რომელიც დაკავშირებულია ადამიანის უფლებების დარღვევასთან. და სწორედ აქ იკვეთება თანამედროვე პირობებში საერთაშორისო ბიზნესის ერთ-ერთი ურთულესი პრობლემა – კომპანიის მისაღები ეთიკური სტანდარტებისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საზღვრების დადგენა უცხოური ქვეყნების ტერიტორიაზე ბიზნესის წარმოების პროცესში. სწორედ ამიტომ მეტად აქტუალურია საერთაშორისო ბიზნესის ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის არსში და სპეციფიკაში გარკვევა. მით უფრო, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ჩამოყალიბების პრობლემები მნიშვნელოვან ადგილს იკავებენ გავლენიანი საერთაშორისო ორგანიზაციების საქმიანობაში, აერთიანებენ საქმიანი წრეების, სხვადასხვა ქვეყნების საზოგადოებრივი და სახელმწიფოებრივი სტრუქტურების ძალისხმევას.

წინამდებარე ნაშრომი ეძღვნება ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს საერთაშორისო ბიზნესში. მასში განზოგადებული და გაანალიზებულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისა და საქმიანი ეთიკის მდიდარი უცხოური გამოცდილება.

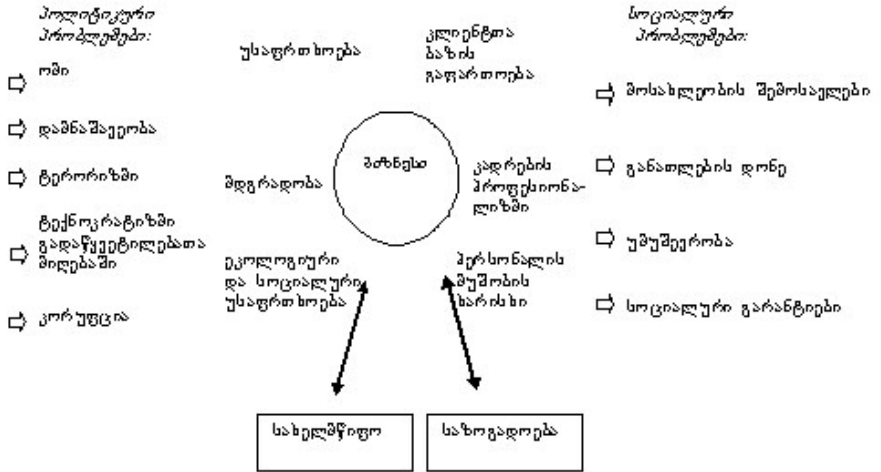
თემა 1.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა როგორც მოვლენა

ნებისმიერი ბიზნესი იქმნება მოგების მიღების მიზნით; ამასთან, მას ფუნქციონირება უწევს გარკვეულ სოციალურ და პოლიტიკურ-კულტურულ გარემოში და ცხადია, არ შეუძლია საზოგადოების ინტერესების უგულვებლყოფა, რომელთანაც საკუთარი ინტერესები უნდა შეათანხმოს. მეტიც, კომპანიების ეფექტიანი ფუნქციონირების აუცილებელი პირობაა საზოგადოების სტაბილურობა. ამდენად, ისინი იძულებულნი არიან შეიმუშაონ და განახორციელონ ღონისძიებები, რომლებიც ამ სტაბილურობას უზრუნველყოფენ. მოკლედ რომ ვთქვათ, ბიზნესი რეალიზდება გარკვეულ გარემოში და გარკვეულ ვითარებაში და წარმატებული იქნება მხოლოდ თამაშის მკაფიოდ გათვლილი წესების პირობებში. ამგვარი თამაშის წესების დადგენა სახელმწიფოს პირველხარისხოვანი ამოცანაა, მაგრამ სახელმწიფო ყოველისშემძლე არ არის. იგი ფლობს იმ რესურსებს, რომელსაც მას ბიზნესი და საზოგადოება წარუდგინეს. საზოგადოება, თავის მხრივ, უზრუნველყოფილი უნდა იყოს სამუშაო ადგილებით, პროფესიონალური კვალიფიკაციის შექმნის, ჯანმრთელი ბავშვების აღზრდის, მოხუცებზე და უმწეოებზე ზრუნვის შესაძლებლობით და ა.შ. ურთიერთვალდებულებების ეს ჩაკეტილი წრე გვაიძულებს პარტნიორობის ურთიერთობე-

ბის ფორმირებას და ამ ვალდებულებების თანაბარ განაწილებას. სქემატურად ეს წამოდგენილია ნახაზ 1-ზე.

ნახ. 1 გარემოს ზეგავლენა ბიზნესის, სახელმწიფოსა და საზოგადოების ურთიერთქმედებაზე



პოლიტიკურ და სოციალურ პრობლემებად დაყოფა პირობითია, ისევე როგორც მონაწილეებისა და სფეროების, სადაც კონცენტრირდება პრობლემები, რამდენადაც უამრავი სოციალური პრობლემის გადაჭრა პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა სფეროში შედის (კანონმდებლობა, სახელმწიფოებრივი სოციალური პროგრამები და ა.შ). საზოგადოების ზეგავლენა სახელმწიფოს მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე რეალიზდება პარლამენტში დეპუტატთა საქმიანობის, არასამთავრობო ორგანიზაციების მოქმედებების (ეკოლოგიური, სამართალდამცავი, პროფესიონალური და ა.შ.) გზით.

საქმიანი საზოგადოების წარმომადგენლები მონაწილეობენ პროფესიონალური ასოციაციებისა და კავშირების

შექმნაში სახელმწიფოსთან დიალოგისა და საკანონმდებლო ინიციატივების განხორციელებისათვის ძალისხმევის გაერთიანების მიზნით. ამ პროფესიონალურ სფეროში უკვე დგინდება კორპორაციული ქცევის საკუთარი წესები, რომელიც ყალიბდება კორპორაციული ქცევის კოდექსისა და საქმიანი ეთიკის კოდექსის სახით, ისინი განსხვავდებიან ფორმითა და შინაარსით, მაგრამ ამა თუ იმ ხარისხით მოიცავენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პოზიციებს. თუმცა ამ საკითხს მოგვიანებით განვიხილავთ.

ამრიგად, ბიზნესის როლი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ამოცანების გადაწყვეტაში უზრუნველყოფს საზოგადოებაში სტაბილურობას და მდგრადობას, თვით ბიზნესს ხდის სტაბილურს.

ძირითადი კითხვა, რომელიც ხშირად ისმება ბიზნესის წარმომადგენლების მხრიდან სოციალური პროგრამების რეალიზაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების წინ, შემდეგია: რას აძლევს ეს საკუთრივ ბიზნესს? ეს კითხვა ისმება აგრეთვე ნებისმიერ აუდიტორიაში, სადაც განიხილება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემები.

ლოგიკა მარტივია: კომპანიის სოციალურ პროგრამებში სახსრების დაბანდების უშუალო და პირდაპირი შედეგი – ხარჯების ზრდაა. და მაინც, შევეცდებით წარმოვანინოთ არა მარტო მატერიალური ეფექტიანობა, არამედ სხვა – მისი თვისებრივი ფორმები, რომლის კვალობაზე იზრდება რეალური ეკონომიკური ეფექტიანობა.

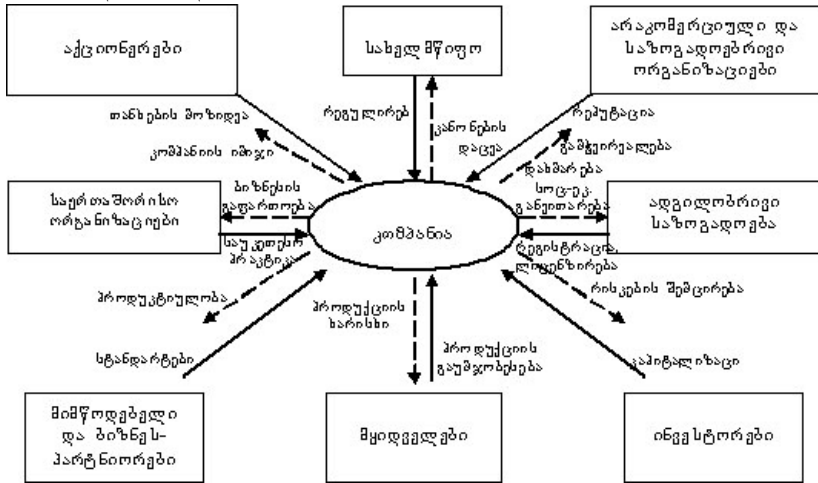
იმისათვის, რათა პასუხი გავცეთ ამ დასმულ შეკითხვაზე, განვიხილოთ

ბიზნესსა და სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებს სტეიკჰოლდერებთან¹ (stakeholder's) და საზოგადოების სეგმენ-

¹ ტერმინი „სტეიკჰოლდერი“ (stakeholder) ანუ „დაინტერესებული პირები“ პირველად გაჩნდა 1963 წელს სტენფორდის კვლევითი

ტებს შორის ურთიერთკავშირისა და ქმედებების სქემა (ნახ. 2)

ნახ. 2 ბიზნესსა და სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებს და საზოგადოების სეგმენტებს შორის ურთიერთკავშირი და ქმედებები



ამ სქემაზე ყურადღებას გავამახვილებთ ურთიერთსაპირისპირო მიმართულების ისრებზე, რომლებიც მიუთითებენ გარკვეული ცვლილებების გამომწვევ მოვლენებზე და თვისებებზე.

მოვიყვანოთ კომპანიის საქმიანობაში მოსალოდნელი ცვლილებების მაგალითებს:

- მომხმარებელთა ბაზარზე პოზიტიური ზეგავლენა (ადგილობრივი სპორტული გუნდის განვითარების ხელშეწყობა, ნიჭიერ ბავშვთა ხელშეწყობაში მო-

ინსტიტუტის მემორანდუმში. იგულისხმება ის ჯგუფები, რომელთა ხელშეწყობის გარეშე ორგანიზაცია არსებობას წვევტს (აქციონერები, მუშები, მყიდველები, მომწოდებლები, კრედიტორები, საზოგადოება და ა.შ.).

ნაწილეობა, ვეტერანთა დახმარება იზიდავს მოცემული კომპანიის მომხმარებლებს);

- აქციონერულ კაპიტალზე პოზიტიური ზეგავლენა (კომპანიათა აქციები მდგრადი სოციალური აქტიურობით უფრო მაღე პოულობენ მფლობელებს, რაც იწვევს კომპანიის კაპიტალიზაციას);
- მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მოზიდვა (ჩვეულებრივ, კომპანია, რომელსაც გარე სოციალური პროგრამები აქვს, ატარებს სტაბილურ შიდა სოციალურ პოლიტიკას);
- კომპანიის დადებითი მდგრადი რეპუტაციის შექმნა საზოგადოებაში (განსაკუთრებით ადგილობრივი საზოგადოების დონეზე, ხოლო მასშტაბური სოციალური პროგრამების შემთხვევაში – ეროვნულ და საერთაშორისო დონეებზე);
- პოტენციალური ინვესტორების მხრიდან ინტერესის გაღვივება (განსაკუთრებით, თუ სოციალური პროგრამების განხორციელებას თან ახლავს კომპანიის საქმიანობაში გამჭვირვალობის ზრდა სოციალური ანგარიშგების ფორმების გამოყენებით).

სოციალური პროექტების განხორციელება აფართოებს ბიზნეს-გარემოში პარტნიორულ კავშირებს (მიმწოდებლები, სადაზღვევო კომპანიები, ბანკები და ა.შ.) სახელმწიფო მართვის ორგანოებთან (სამინისტროებისა და რეგიონული ადმინისტრაციის დეპარტამენტების პროგრამების შესაბამისი მიმართულებები), არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, რომლებიც ახორციელებენ ანალოგიურ სოციალურ პროექტებს და ასრულებენ კომპანიის პროგრამებს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან.

სწორედ ეს კავშირები და მუდმივად განხორციელებადი სოციალური პოლიტიკა კომპანიის ბიზნესს გარდაქმნიან სოციალურად პასუხისმგებელურში. აქვე, ამ გარემოში, ბიზნესი პოულობს პარტნიორებს თავიანთი ინ-

ტერესების გაგენის მექანიზმის უზრუნველსაყოფად (ცივილიზებული ლობირებისათვის), მათ შორის საკანონმდებლო ინიციატივების კვალობაზე, ქმნის პირობებს მუდმივი დიალოგისათვის შესაძლო პარტნიორებთან და გაგენის სფეროს გაფართოებისათვის, ქმნის ახალ ელემენტებს სახელმწიფო მართვის სისტემაში.

ამრიგად, სოციალური პროგრამების განხორციელება იწვევს პოზიტიურ ცვლილებებს კომპანიის საქმიანობაში და უპირატესობებს ანიჭებს კონკურენტულ გარემოში.

თემა 2. საერთაშორისო კომპანიები მსოფლიო არენაზე

უკანასკნელ პერიოდში მძლავრი საერთაშორისო კომპანიების საქმიანობა, რომელთა ეკონომიკური ძალაუფლება ბევრად აღარბებს მრავალი ქვეყნის პოტენციალს, თვისებრივად ცვლის თვით მსოფლიო მეურნეობის მართვის სისტემას. ამჟამად მსოფლიოში ნებისმიერ მსხვილ კორპორაციას მრავალი ქვეყნის ყოველწლიურ შემოსავალზე მეტი მშპ გააჩნია. ასე მაგ., ჯერ კიდევ 80-იანი წლების ბოლოს „Exxon Corporation“-ის ყოველწლიური შემოსავალი აღემატებოდა კორეის ან ინდონეზიის მშპ-ს; „Royal Dutch Shell“-ის წლიური შემოსავლები უფრო მაღალია, ვიდრე ბელგიის, ჩეხეთის ან არგენტინის მშპ; „General Motors“-ის მთლიანი წლიური შემოსავლები ავსტრიის მშპ-ს აღემატება; „Mobil“-ის შემოსავლები დანიის და ფინეთის მშპ-ს აღემატება; „Ford Motor Company“-ის ყოველწლიური შემოსავლები მეტია ტაილანდის მშპ-ზე და სხვ. თუ ჯერ კიდევ XX საუკუნის ნახევარში მსოფლიო ეკონომიკური წესრიგის მთავარ რეგულატორებად ძლიერი ქვეყნის მთავრობები გვევლინებოდნენ, XX საუკუნის

ბოლოს ჩამოყალიბდა თავისებური „სამხელისუფლებიანობა“. ნაციონალური მთავრობების გარდა მსოფლიო-სამეურნეო ურთიერთობებზე ზეგავლენას სუპერკომპანიები – ტრანსნაციონალური კომპანიები (ტნკ) და ზესახელმწიფო ორგანიზაციები ახდენენ (ისეთი, როგორცაა რეკონსტრუქციისა და განვითარების მსოფლიო ბანკი, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი და ა.შ.). სუვერენულ სახელმწიფოებს (მ.შ. საქართველოსაც) სულ უფრო უხდებათ ანგარიშის გაწევა მსოფლიო სამეურნეო ურთიერთობათა ამ ახალ სუბიექტებთან ჯერ ეკონომიკურ, შემდეგ კი პოლიტიკურ სფეროში. ზოგიერთი ეკონომისტი მიიჩნევს, რომ სახელმწიფოების ზეგავლენა სუსტდება, რეალური ძალაუფლება სულ უფრო გადადის ტნკ-ებზე და მათ მიერ კონტროლირებად ინსტიტუტებზე.

თუ ეროვნული ხელისუფლება თავისი მოქალაქეების, ხოლო ზესახელმწიფოებრივი ორგანიზაციები – თანადამფუძნებლების კონტროლის ქვეშ იმყოფება, ტრანსნაციონალური ბიზნესის ლიდერებს არავინ ირჩევს და არავის წინაშე არიან ანგარიშვალდებულნი. მოგების გამო საერთაშორისო ოლიგარქებს შეუძლიათ სერიოზული ზიანი მიაყენონ მაღალგანვითარებული ქვეყნების ეკონომიკასაც კი, ამასთან თავი აარიდონ ყოველგვარ პასუხისმგებლობას. აქედან გამომდინარე, ტნკ-ების საქმიანობის შედეგები ბევრადაა დამოკიდებული მთავრობების, საზოგადოებრივი და ზესახელმწიფოებრივი ორგანიზაციების მხრიდან მათ საქმიანობაზე კონტროლის განხორციელებაზე.

აღსანიშნავია ისიც, რომ მცირე კომპანიებიც სულ უფრო ერთვებიან საერთაშორისო ბიზნესის სფეროში. ნებისმიერი მეწარმე შეიძლება აღმოჩნდეს უცხოური მასალებისა და მოწყობილობის გამოყენების, უცხოურ კაპიტალთან კონკურენტული ბრძოლის წარმოების, ან თავისი პროდუქციის საზღვარგარეთის ბაზარზე გასაღების აუცილებლობის წინაშე. ვაჭრობის ფართო განვითარებამ კო-

მუნიციპალიტეტის ელექტრონული საშუალებების განვითარებით სრულიად ახალი შესაძლებლობები წარმოაჩინა მცირე კომპანიებისათვის. თანამედროვე პირობებში კარგად შემუშავებული ვებ-გვერდი ნებისმიერ კომპანიას, მიუხედავად მისი ზომებისა, საშუალებას აძლევს გააფართოვოს თავისი ბიზნესი ბაზრის სეგმენტით, რომელიც მოიცავს მომხმარებლებს მთელ მსოფლიოში, ცალკეულ ქვეყანაში ფიზიკური ყოფნის აუცილებლობის გარეშე. ამგვარი შესაძლებლობა არსებითად აიოლებს მსოფლიო ბაზარზე მცირე საწარმოთა გასვლის პროცესს. გარდა ამისა, ინფორმაციული ტექნოლოგიების, კერძოდ, ინტერნეტის გამოყენებით მცირე საწარმოებს დანახარჯთა შემცირების რიგი შესაძლებლობები ეძლევა, რაც უფრო მსხვილ ფირმებთან წარმატებული კონკურირების საწინდარია. ამრიგად, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის პოლიტიკური სისტემები და კულტურული ცხოვრება სულ უფრო ურთიერთდაკავშირებული ხდება. შესაბამისად, ბიზნესის წარმართვა გლობალიზაციის პირობებში სრულიად ახლებურ მიდგომას მოითხოვს მეწარმეებისა და მენეჯერების მხრიდან. მაგალითად, მრავალ კომპანიაში ფართოდ მიმართავენ წარმოებისა და დაბალკვალიფიციური სამუშაო ადგილების გადატანას საზღვარგარეთის ქვეყნებში, ამასთან უმეტეს შემთხვევაში ეს კეთდება იაფი სამუშაო ძალის დაქირავებით მეტი მოგების მიღების მიზნით. ზოგიერთ შემთხვევაში ამგვარი პრაქტიკა იწვევს არასასურველ შედეგებს, იგი შეიძლება გახდეს კიდევაც ფუნდამენტალური პრობლემების მიზეზი, რომელიც დაკავშირებულია ადამიანის უფლებების დარღვევასთან. და სწორედ აქ იკვეთება თანამედროვე პირობებში საერთაშორისო ბიზნესის ერთ-ერთი ურთულესი პრობლემა – კომპანიის მისაღები ეთიკური სტანდარტებისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საზღვრების დადგენა უცხოური ქვეყნების ტერიტორიაზე ბიზნესის წარმოების პროცესში. სწორედ

ამიტომ მეტად აქტუალურია საერთაშორისო ბიზნესის ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის არსში და სპეციფიკაში გარკვევა.

საერთაშორისო ინიციატივები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ჩამოყალიბების პრობლემები მნიშვნელოვან ადგილს იკავებენ გავლენიანი საერთაშორისო ორგანიზაციების საქმიანობაში, აერთიანებენ საქმიანი წრეების, სხვადასხვა ქვეყნების საზოგადოებრივი და სახელმწიფოებრივი სტრუქტურების ძალისხმევას. ძირითადი მიზეზები, რომლებმაც დღის წესრიგში დააყენეს სოციალური პასუხისმგებლობის ხელმძღვანელი პრინციპების შემუშავება, შემდეგში მდგომარეობს: გლობალიზაცია; სახელმწიფო სექტორის შეზღუდვა სოციალურ სფეროში; კერძო კაპიტალის გადაადგილება ეროვნულ საზღვრებს გარეთ (ქვეყნების ეკონომიკური დასუსტება); კერძო აქტივებისა და მოგების მნიშვნელოვანი ზრდა (ზეგავლენა პოლიტიკურ გადაწყვეტილებათა მიღებაზე);

უნდა აღნიშნოს, რომ ევროპაშიც რეგულარულად ტარდება ანალიტიკური გამოკვლევები ბსპ-ს სფეროში. უკანასკნელ პერიოდში რუსეთშიც შეინიშნება აღნიშნულ თემატიკაზე პუბლიკაციების მოზღვავება, საიდანაც შეიძლება დავასკვნათ, რომ ბსპ რუსეთში ჯერ მხოლოდ თავისი განვითარების საწყის ეტაპზეა. რუსეთში ბიზნესის სოციალურ როლზე და ბსპ-ს ძირითად თავისებურებებზე ნათელ წარმოდგენას იძლევა 2003 წელს **გაერო-ს** განვითარების პროგრამის მხარდაჭერით მენეჯერთა ასოციაციის მიერ ჩატარებული გამოკვლევა: „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა: საზოგადოებრივი მოლოდინი“. ამავე ასოციაციის მიერ 2004 წლის ნოემბერში მოსკოვში ჩატარდა საერთაშორისო კონფერენცია „ბიზნესის ახალი სოციალური როლის ძიებაში“.

2000 წელს უმაღლესი დონის მსოფლიო შეხვედრაზე “სოციალური განვითარების უზრუნველყოფა ყველასათვის” გაეროს მაშინდელი სახელმწიფო მდივნის კ. ანანის მიერ წარმოდგენილ იქნა მოხსენება “კერძო სექტორის სოციალური პასუხისმგებლობის როლის შესახებ ხელმძღვანელი პრინციპების შემუშავება”. გაეროს აღნიშნულ დოკუმენტში: მოცემულია ცნებები და განმარტებები, რომლებიც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ელემენტების ფორმირების, მისი ფორმების განვითარების დონის შეფასების საშუალებას იძლევიან; მოცემულია მიღებული ინიციატივების ზოგადი მიმოხილვა (პირველ რიგში, ქცევის კოდექსის შემუშავების); ჩამოყალიბებულია სამთავრობათაშორისო მიდგომები ბსპ-ს მიმართ; განსაზღვრულია ბსპ-ს საერთაშორისო სტანდარტის მექანიზმები; მოცემულია დასკვნები და რეკომენდაციები.

დავოსის ყოველწლიური შეხვედრები ეკონომიკური ფორუმის ფარგლებში ცხადყოფენ მსოფლიო ეკონომიკური და ბიზნეს-ელიტის მზადყოფნას აწარმოონ მუდმივი კონსულტაციები სახელმწიფოების პოლიტიკურ ხელმძღვანელობასთან. კონფერენციების თემატიკა მოიცავს ეკონომიკურ, სავაჭრო, საფინანსო პრობლემებს, მაგრამ გამომდინარეობს მსოფლიო განვითარების პოლიტიკური ტენდენციებიდან. სწორედ დავოსის ფორუმზე 1999 წელს გაუღებულ იქნა გაეროს მაშინდელი სახელმწიფო მდივნის კ. ანანის ინიციატივა ბიზნეს-საზოგადოებასთან გლობალური პაქტის (Global Compact) დადების თაობაზე.

გლობალური პაქტის ინიციატივის წარმოშობის მიზეზები შემდეგია:

- გლობალიზაციის მზარდ ტემპების კვალობაზე სოციალური დაძაბულობის ზრდა;
- 500 უმსხვილესი საერთაშორისო სამრეწველო კორპორაცია აკონტროლებს წარმოების მსოფლიო მოცულობის 25%-ს და მნიშვნელოვან გავ-

ლენას ახდენს მსოფლიო განვითარების პროცესებზე;

- მსოფლიო ბიზნესი ფლობს უზარმაზარ რესურსებს და რიგი ადრინდელი ინიციატივით უკვე გამოავლინა კეთილი ნება სოციალური პასუხისმგებლობის ამადლების შესახებ.

გლობალური პაკეტი მოიცავს 9 პრინციპს ადამიანის უფლებათა, შრომითი ურთიერთობებისა და გარემოს დაცვის სფეროში. ამჟამად მას მიუერთდა ასეულობით უმსხვილესი კომპანია სხვადასხვა ქვეყნიდან, მათ შორის – აშშ, შვედეთი, ნორვეგია და ა. შ.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კიდევ ერთ საერთაშორისო მექანიზმს კორპორაციული ქცევის წესები წარმოადგენენ. ისინი ჩვეულებრივ მუშავდება ქცევის კოდექსისა და საქმიანი ეთიკის სახით. უნდა აღინიშნოს, რომ 1970-1980-იან წლებში გაეროს დონეზე ადგილი ჰქონდა მცდელობას ტრანსნაციონალური კორპორაციების (ტნკ) ქცევის კოდექსის შემუშავებას, რომელიც მათ საქმიანობას გარკვეულ ჩარჩოში მოათავსებდა. ეს მცდელობა წინააღმდეგობას წააწყდა და 1992 წელს მოლაპარაკებები ტნკ-ების ქცევის კოდექსის შემუშავებაზე შეჩერდა. თუმცა, 2002 წელს 36 უმსხვილესმა ტნკ-მა მაინც ხელი მოაწერა განაცხადს „კორპორაციულ მოქალაქეობაზე“, რომელშიც აღიარებულ იქნა ბსკ-ს აუცილებლობა. 2003 წელს კი გაეროს ადამიანის უფლებათა კომისიამ მოიწონა „ტრანსნაციონალური კორპორაციების პასუხისმგებლობის ნორმების“ კონვენციის პროექტი, რომელიც მსხვილ ბიზნესს იგივე ვალდებულებებს აკისრებს, რაც სახელმწიფოს. შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (შსო) მონაცემებით ამჟამად უკვე შემუშავებულია 215 საერთაშორისო კორპორაციული ქცევის კოდექსი, მათ შორის 80% – ტრანსნაციონალური კორპორაციების. ამრიგად, კონკრეტულ კომპანიაზე პროფესიული საზოგადოე-

ბაც ზეგავლენას ახდენს კორპორაციული პროცედურების მეშვეობით.

ქვეყნის კოდექსები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის უდავოდ მნიშვნელოვანი მექანიზმია, მაგრამ მათ რამდენადმე საგრძნობი შედეგი არ ექნება, თუკი არ იარსებობს მათ დაცვაზე გარე და შიდა კონტროლი. კონტროლის მექანიზმები დაწესებულ სტანდარტებს წარმოადგენენ, რომლებიც მუშავდება სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ. ეს აჩვენა კორპორაციების სოციალურ პასუხისმგებლობაზე და საქმიანობაზე ინფორმაციის წარდგენის წესებმაც.

ქვემოთ ჩამოთვლილია ორგანიზაციები, რომლებიც ახორციელებენ ამგვარი სტანდარტების შემუშავებას:

- **ანგარიშგების წარდგენის გლობალური ინიციატივა (GRI).** დაწესებულია ეკოლოგიურად სუფთა ეკონომიკის კოალიციის (CERES) ინიციატივით 1997 წელს, აერთიანებს კომპანიებს, ბიზნეს-ასოციაციებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, გაეროს სისტემის ორგანიზაციებს, ექსპერტებს. შეიმუშავებს ანგარიშგებას კომპანიის მდგრადობის შესახებ, სოციალური საქმიანობის მაჩვენებლების ჩათვლით;
- ეკონომიკური პრიორიტეტების საბჭოს აკრედიტაციული სააგენტო (SEPA). დაწესებულია 1997 წელს კერძო და სახელმწიფო სექტორების წარმომადგენლების მიერ. მათ მიერ შემუშავებულია და დანერგილია **სოციალური ანგარიშის სტანდარტი “სოციალური პასუხისმგებლობა” SA 8000;**
- სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობის ინსტიტუტმა 1999 წელს შეიმუშავა **საერთაშორისო სტანდარტი AA 1000.** სტანდარტის შემადგენლობაშია ინდიკატორები, რომლის მიხედვით შეიძლება ჩატარდეს სოციალური და ეთიკური აუდიტი.

სოციალური საქმიანობის სტანდარტიზაციას შეუდგა უამრავი ტნკ, მსხვილი კომპანია, რომლებიც დაიტერესებულნი არიან თავიანთი საქმიანი რეპუტაციის განმტკიცებაში, კლიენტურის ბაზის, ინვესტიციის მოზიდვაში, სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის დიალოგის გაღრმავებაში.

კომპანიის სოციალურად პასუხისმგებლური პოლიტიკის უპირატესობები.

კომპანიის სოციალურად პასუხისმგებლური პოლიტიკის უპირატესობებს განეკუთვნება შემდეგი სამი უმნიშვნელოვანესი ნიშან-თვისება:

კომპანიის რეპუტაციისა და იმიჯის განმტკიცება. კომპანიის საქმიანობაში სოციალური მიმართულება, კორპორაციული ქცევის კოდექსისა და საქმიანი ეთიკის დაცვა განაპირობებენ მისი რეპუტაციისა და იმიჯის განმტკიცებას საზოგადოებასა და სახელმწიფოში. კომპანიის სოციალურად პასუხისმგებლური პრაქტიკა შიდა და გარე სოციალური პროექტების რეალიზაციაში მის საქმიანობას საზოგადოებისათვის უფრო გამჭვირვალეს და ღიას ხდის, ამყარებს პარტნიორულ კავშირებს სახელისუფლო სტრუქტურებთან, ამცირებს რა ამით წარმომადგენლობით და სარეკლამო დანახარჯებს, და ამაგრებს კვალიფიციურ კადრებს კომპანიაში.

ბიზნესის მართვის ხარისხის ამაღლება. ბიზნესის სოციალურად პასუხისმგებლური წარმართვა უშუალო ასახვას პოულობს კომპანიის მართვის ხარისხის ამაღლებაში. კომპანიებს, რომლებიც მისდევენ ბიზნესის წარმართვის სოციალურად პასუხისმგებლურ პრაქტიკას, ისეთი უპირატესობები ენიჭებათ, როგორცაა პერსონალის შრომის ნაყოფიერების ამაღლება, ოპერაციული ხარჯების შემცირება, აგრეთვე გაყიდვების გაზრდა და კლიენტების ლოიალურობის ამაღლება.

ინვესტიციური მიმზიდველობის ამაღლება. კომპანიის ჩართვა საერთაშორისო ანგარიშგების სისტემაში (მათ შორის სოციალური) აფართოებს საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილეობის, ინვესტორების მოზიდვის შესაძლებლობებს, რაც იწვევს კაპიტალიზაციის გაზრდას.

ამრიგად, საკუთარი პროგრამების განხორციელებას ან ადგილობრივ ხელისუფლებასა და არაკომერციულ ორგანიზაციებთან ერთობლივ პროექტებში მონაწილეობას, კომპანიასთვის მოაქვს როგორც შიდა, ისე გარე ხასიათის სარგებლობა, კერძოდ:

- იზრდება თანამშრომელთა ლოიალურობა და ინიციატივიანობა;
- მყარდება რეპუტაცია და იმიჯი;
- ხორციელდება სამუშაო ძალის ბაზარზე შეღწევა;
- ვითარდება თანამშრომელთა უნარ-ჩვევები, რაც იწვევს კარიერულ წინსვლასა და კადრების ადგილზე დამაგრებას;
- მყარდება ურთიერთობები კლიენტებთან;
- მოიზიდება ახალი პარტნიორები;
- ინერგება ინოვაციური მოდელები;
- უმჯობესდება პროდუქტის ან მომსახურების ხარისხი;
- მცირდება რისკი და იზრდება მდგრადობა კრიზისის დროს;
- მყარდება კავშირები ადგილობრივ საზოგადოებასთან და ხელისუფლებასთან;
- ფართოვდება ახალ ბაზრებზე შეღწევა;
- უმჯობესდება ფინანსური მაჩვენებლები.

თემა 3. ეთიკა და ეთიკური პრობლემები საერთაშორისო კომპანიებში

კომპანიის სახელით მიღებული ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიზანი მდგომარეობს ამ კომპანიის შემოსავლების დონის ამაღლებასა და დანახარჯთა მოცულობის შემცირებაში. უმეტეს შემთხვევაში გადაწყვეტილების მიღება და კომპანიის ხელმძღვანელთა და პერსონალის ძალისხმევა ორიენტირებულია სოციალურად მისაღებ ქმედებებზე. თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში ცალკეულ მუშაკთა და კომპანიის ქმედებები არსებითად სცილდება მისაღებ სოციალურ ნორმებს.

უკანასკნელ წლებში მნიშვნელოვნად მომრავლდა კომპანიის ან მათი სახელით მოქმედ პირთა მიუღებელი, არაეთიკური ქმედებები. მთელ მსოფლიოში საზოგადოებისა და საკანონმდებლო ორგანოების ყურადღება მიიპყრო საკმაოდ ცნობილი კომპანიების (Enron, WorldCom, Tyco, Arthur Andersen, Nestle, Royal Ahold NV) არაეთიკურმა ქმედებებმა. უოლსტრიტზე რამდენიმე ცნობილი საინვესტიციო ბანკის თანამშრომლები გაასამართლეს კომპანიაკლიენტების მოსალოდნელი შერწყმის შესახებ ინსაიდერის (insider) ინფორმაციის პირადი მიზნებისათვის გამოყენებისათვის; E.F. Hutton, მსხვილი საბროკერო ფირმა, გაკოტრდა მას შემდეგ, რაც იგი მხილებულ იქნა ბანკაკლიენტების რამდენიმე მილიონი დოლარით მოტყუებაში. კომპანია Drexel Burnham Lambert, ოდესღაც ცნობილი საინვესტიციო ბანკი, გაკოტრდა, ხოლო მის ხელმძღვანელს მაიკლ მილკენს, რომელმაც მხოლოდ ერთ წელიწადში 550 მლნ. დოლარი გამოიმუშავა, შეუფარდა 10 წლით თავისუფლების აღკვეთა ფასიანი ქაღალდების შესახებ კანონის დარღვევებთან დაკავშირებით; სხვა საინვესტიციო ბანკი, Salomon Brothers, გაეხვია სახაზინო ობლიგაციებთან სკანდალში, რამაც გამოიწვია მმართველობის

თავმჯდომარისა და სხვა ხელმძღვანელი პირების დათხოვნა. ეს და სხვა მრავალი შემთხვევა საკმაოდ გახმაურდა და დააფიქრა საზოგადოება ზოგადად ბიზნესის ეთიკაზე. ამრიგად, საქმიანი სამყაროს ინტერნაციონალიზაციის კვალობაზე სულ უფრო შეიმჩნევა კომპანიებისა და მენეჯერების მზარდი ინტერესი ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებისადმი.

რამდენიმე ხნის წინ ჩატარებულმა გამოკვლევებმა გვიჩვენეს, რომ უმსხვილესი ამერიკული კომპანიები ყველა ქმედებაში ეთიკური სტანდარტების მიმდევრები არიან. მეტიც, როგორც აღმოჩნდა, ბიზნესის ეთიკურობასა და მის გრძელვადიან რენტაბელობას შორის დადებითი დამოკიდებულება არსებობს. მაგ., Chase Bank დოკუმენტებში ამტკიცებდნენ, რომ ეთიკური ნორმების მკაცრი დაცვა მოგების ზრდას ასტიმულირებდა, რაც დაეხმარა მას, ჯერ ერთი, ჯარიმებისა და იურიდიული დანახარჯების აცილებაში, მეორეც, კლიენტებთან ნდობითი ურთიერთობების დამყარებაში და ახლების მოზიდვაში, და მესამეც, მაღალკვალიფიციური თანამშრომლების მოზიდვასა და შენარჩუნებაში.

ბიზნესის ეთიკა¹ (Business Ethics) განიხილება როგორც ეთიკური პრინციპების გამოყენება კომპანიის საქმიანობაში. ეთიკური ქცევის მაღალი სტანდარტები მოითხოვს, რომ კომპანიამ პატიოსნება და მიუკერძოებლობა გამიჩინოს ყველასთან, ვისთანაც კი ურთიერთობას ამყა-

¹ ბიზნესის ეთიკა როგორც მეცნიერების საგანი, XX საუკუნის 70-იან წლებში აშშ-ში ჩამოყალიბდა. ამ პერიოდში სამეცნიერო პრესა და საქმიანი სამყარო სულ უფრო მეტ ერთსულოვნებას აგლენენ პროფესიონალ ბიზნესმენთა „ეთიკური ცნობიერების“ ამაღლების აუცილებლობასთან დაკავშირებით. გახშირდა მსჯელობები „საზოგადოების წინაშე კორპორაციების პასუხისმგებლობის“ ამაღლების აუცილებლობაზე. XX საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისში ბიზნესის ეთიკა სპეციალისტების კვლევის უმნიშვნელოვანესი საგანი გახდა – გამოიცა მრავალი წიგნი და აშშ-ში ბიზნესის სკოლების უმეტესობამ იგი თავის სასწავლო პროგრამებში ჩართო.

რებს. ბიზნესის ეთიკისადმი კომპანიის ერთგულების საზომი შეიძლება იყოს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა პროდუქციის უსაფრთხოება და ხარისხი, პატიოსნება თანამშრომლებთან და კონტრაგენტებთან ურთიერთობაში, მარკეტინგისა და სარეკლამო საქმიანობის კორექტული წარმართვა, კონფიდენციალური ინფორმაციის პირად მიზნებში არგამოყენება, საზოგადოებრივ ღონისძიებებში მონაწილეობა, კორუფციულ გარიგებებში მონაწილეობასა და ბიზნესის კანონსაწინააღმდეგო მეთოდების გამოყენებაზე უარის თქმა და ა. შ.

ეთიკური ცნობიერების დონის ამადლების აუცილებლობა განსაკუთრებით აქტუალურია თანამედროვე ბიზნესში მომხდარი ისტორიული ცვლილებების, განსაკუთრებით კი კორპორაციულობის დონის ამადლების, ფონზე. თანამედროვე კორპორაციებში ბიუროკრატიული ორგანიზაციული სტრუქტურების ზრდის კვალობაზე იკვეთება მათთვის დამახასიათებელი ტენდენცია, რომელიც იერარქიულად ზემდგომი პირისადმი უსიტყვო მორჩილებაში მდგომარეობს. ეს ტენდენცია თრგუნავს პირად ინიციატივას, რაც უამრავ ეთიკურ პრობლემას უქმნის იმ პირებს, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან გადაწყვეტილებების მიღებაზე. თავის მხრივ, ეს იწვევს ისეთ ვითარებას, როდესაც კარგი და პატიოსანი ადამიანებიც კი ცუდ და უღირს საქციელს სჩადიან, თუმც კი შეიძლება ეს კორპორაციის საკეთილდღეოდ კეთდებოდეს. ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ ეთიკურ საქციელს თითოეული ინდივიდისათვის თავისებური სპეციფიკა აქვს. მაგალითად, ზოგიერთი ადამიანი, რომელიც ცარიელ ოთახში ფულს პოულობს, სწორად მიიჩნევს მის დატოვებას (მითვისებას); სხვას შეიძლება აზრად მოუვიდეს ჩააბაროს იგი დაკარგული ნივთების ბიუროში; ზოგიერთი კი ბუნებრივად მიიჩნევს მის გამოყენებას საქველმოქმედო მიზნებისათვის. ამრიგად, მიუხედავად იმისა, რომ ცალკეული ინ-

დივიდისათვის ქცევის ეთიკა განისაზღვრება მისი შეხედულებებისამებრ, ცნება **“ეთიკური საქციელი” (ethical behavior)** უმეტეს შემთხვევაში გულისხმობს ისეთ საქციელს, რომელიც თანხმობაშია საზოგადოდ აღიარებულ სოციალურ ნორმებთან; **“არაეთიკური საქციელი” (unethical behavior)** კი ეწინააღმდეგება საზოგადოდ აღიარებულ სოციალურ ნორმებს. ინდივიდის ყოფაქცევის ეთიკა განისაზღვრება სხვადასხვა ფაქტორების ერთობლიობით (აღზრდა, გარემო, რელიგია, ქვეყანა).

ზოგიერთი ავტორი თვლის, რომ ბიზნესში ხელმძღვანელობენ საკუთარი ეთიკური მოსაზრებებით, რომლებსაც ახასიათებენ როგორც **“თამაშის წესს ბიზნესში” (Carr, 1968)**, სადაც, ისევე, როგორც ნებისმიერ შეჯიბრში, საკუთარი წესები არსებობს. პოკერში თამაშის ანალოგიის გამოყენებით (სადაც წარმატების საწინდარი ბლეფის უნარია) ე. კარი აცხადებს, რომ **“არავის არა აქვს უფლება შეაფასოს თამაშის წესები ბიზნესში სამართლიანობის სტანდარტებით, რამდენადაც ისინი არსებითად განსხვავდებიან ჩვენს საზოგადოებაში გაბატონებულ ტრადიციული მორალისაგან (Carr, 1968, 139)**. ის თვლის, რომ ბიზნესში ცენტრალური ადგილი უკავია ბლეფს, რაც არც ერთი მხრისათვის არაა საიდუმლო. მეცნიერთა სხვა ჯგუფი (მაგალითად, Drucker, 1981; Frederick და სხვ., 1992) მიიჩნევს, რომ ბიზნესმენები, ისევე, როგორც საზოგადოების დანარჩენი წევრები, კანონის ფარგლებში უნდა მოქმედებდნენ. საქმიანი ეთიკა მოითხოვს, რომ **“ორგანიზაცია ან ინდივიდი უნდა იქცეოდეს მორალის ფილოსოფიის ზედმიწევნით გათვლილი წესების შესაბამისად” (Robin and Reidenbach, 1987, გვ. 45)**

ბიზნესის ისტორიაში ეთიკურ პრობლემებს შორეულ წარსულში აქვს ფესვები გადგმული. სამრეწველო კომპანიების ეთიკური ქცევის ტრადიციები დაახლოებით ორ საუკუნეს ითვლის. ათვლის წერტილი სამრეწველო რევო-

ლუციის დასაწყისია:

1803-1876წწ	ტიტუს სოლტი	საფეიქრო	მუშაკთა შემწეობები
1830-1898წწ.	იერემია კოულმენ	მდოგვი	ქველმოქმედება; ხსნის არმია;
1839-1922წწ.	ჯორჯ კელბერი	შოკოლადი	მუშაკთა შემწეობები
1836-1925წწ.	ჯოზეფ როუნტრი	შოკოლადი	მუშაკთა შემწეობები
1851-1925წწ.	უილიამ ლევერი	საპონი	მუშაკთა შემწეობები

ეთიკური პრობლემები მორალის ფილოსოფიის ოთხი ძირითადი სკოლის განხილვის საგანია. მათ მიერ შემოთავაზებული პრინციპები მოკლედ შეიძლება შემდეგნაირად განზოგადდეს:

დეონტოლოგია, ანუ “პრინციპის ეთიკა”, როდესაც ნებისმიერი გადაწყვეტილების შეფასება ხდება მორალური კანონებით, ე.ი. ქმედება მართლზომიერია, თუ იგი თანხმობაშია საზოგადოებისათვის მისაღებ ეთიკურ პრინციპებთან ან კანონთან;

უტილიტარიზმი, ანუ “შედეგების ეთიკა” ნებისმიერი გადაწყვეტილების ან ქმედების სარგებელს აფასებს და სწორად მიიჩნევს, თუ ისინი დადებითი შედეგების მომტანია ინდივიდთა უმრავლესობისათვის ან რაიმე სიკეთის მატარებლები არიან;

ტელეოლოგია, ანუ “მიზნის ეთიკა”, უწ. ყოვლისა მიღწეული შედეგების განხილვას და შეფასებას ახდენს საწყის მიზნებთან მათი შესაბამისობის მიხედვით. ანუ გადაწყვეტილების შეფასება ეფუძნება შედეგების შესაბამისობას საწყის მიზნებთან; იგულისხმება, რომ გონივრული ქმედებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კორპორაცი-

ის ფუნქციონირების უწყვეტობას, მართებულია და სწორია;

გეოიზმი, ანუ “საკუთარი ინტერესის ეთიკა”, ასაბუთებს, რომ ეკონომიკურ ქმედებათა შეფასების ერთადერთი კრიტერიუმები შეიძლება იყოს მხოლოდ პირადი ან კორპორაციული სარგებელი. ამ პრინციპის მიმდევრობა, როგორი პარადოქსალურიც არ უნდა იყოს, შეიძლება გამოიხატოს საყოველთაო კეთილდღეობაში, ვინაიდან საკუთარი ინტერესების დაკმაყოფილების მაქსიმიზაციას ადგილი ექნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ადამიანი აწარმოებს ისეთ რამეს, რის შესაძენად სხვა ინდივიდები მზად იქნებიან გადაიხადონ შესაბამისი ფასი.

დღეს მრავალ კომპანიაში ჩამოყალიბებულია ბიზნესის ეთიკის საკუთარი კოდექსი, გარდა ამისა, ისინი ატარებენ სწავლების პროგრამებს, რათა მიღწეულ იქნეს თანამშრომლების მიერ საქმიანი ეთიკის მოთხოვნათა სწორი აღქმა.

ეთიკური რელატივიზმი. ეთიკური რელატივიზმის მიმდევრები ამტკიცებენ, რომ მორალის პრინციპები განისაზღვრება უწ. ყოვლისა იმ საზოგადოების მიერ, რომელშიც მათი ფორმირება მოხდა. არ არსებობს აბსოლუტური ეთიკური სტანდარტი, კულტურული კონტექსტის გარეშე. ქმედება, რომელიც ევროპულ ქვეყნებში მისაღებად ითვლება, ახლო აღმოსავლეთში შეიძლება მიუღებელი აღმოჩნდეს. კომპანიებისათვის, რომლებიც საქმიანობენ საერთაშორისო დონეზე, ეთიკური რელატივიზმი მეტად პრაქტიკული ფილოსოფიაა, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც ისინი კონკურირებენ მსოფლიო დონეზე კომპანიებთან, რომელთა ქვეყნის მორალური კოდექსები არსებითად განსხვავებულია.

თემა 4. კომპანიების პოზიციები სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

კომპანიების მკვეთრად განსხვავებული პოზიციები გააჩნიათ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით. მაგ., პასტეი მ., და გრიფინი რ. “საერთაშორისო ბიზნესში” ამ საკითხთან დაკავშირებით ოთხ პოზიციას განასხვავებენ: **ობსტრუქციონისტულს, თავდაცვის, შემგუებლობის, აქტიურს.** კომპანიები, რომლებსაც **ობსტრუქციონისტული პოზიცია (obstructionist stance)** უკავიათ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით, უმეტეს შემთხვევაში მინიმალურ ძალისხმევას მიმართავენ სოციალური პრობლემების ან გარემოს დაბინძურების პრობლემის გადაწყვეტაზე. როდესაც ამგვარი კომპანიები იგნორირებენ ეთიკურ ან სამართლებრივ ნორმებს, რომლებიც სცილდებიან მისაღები ქმედებების ზღვარს, მათი ტიპიური რეაქცია დაიყვანება ამ ქმედებათა უარყოფამდე ან პასუხისმგებლობის აცილებამდე. მაგ., რამდენიმე წლის უკან შვედური კომპანიის ASTRA უცხოურ საწარმოთა უმაღლესი ხელმძღვანელობის ზოგიერთი წარმომადგენელთა მისამართით შემოვიდა ბრალდება, რომელიც ამხელდა მათ პროფესიონალური ეთიკის დარღვევაში. მენეჯერებს ადანაშაულებდნენ სხვადასხვა სამართალდარღვევებში, დაწყებული სამუშაო ადგილზე სექსუალური ძალადობიდან, დამთავრებული კომპანიის ნივთების პირადი სარგებლობისათვის გამოყენებით. როდესაც ინფორმაციამ არსებულ პრობლემებზე პირველად გაჟონა, შვედური კომპანიის უმაღლესმა ხელმძღვანელმა პირებმა შექმნილ ვითარებაში გარკვევის ყოველგვარი მცდელობის გარეშე გამორიცხეს ნებისმიერი სამართალდარღვევის ფაქტი ხელქვეითების მხრიდან. ზუსტად ამგვარი იყო კომპანიების NESTLE-სა და DANONE-ის ხელმძღვანელთა რეაქცია, რომელთაც ბრალი ედებოდათ 1981 წელს ხელმოწერილ საერთაშორისო

სო ხელშეკრულების დარღვევაში და რომლებსაც უნდა უზრუნველყოთ კონტროლი დედის რძის შემცველი რძის ფხვნილის გაყიდვაზე. ამ შეთანხმებებში განსაკუთრებით ხაზგასმულია ჩვილ ბავშვთა დედის რძით კვების მნიშვნელობა. მიუხედავად ამისა, კომპანიები NESTLE და DANONE ავრცელებდნენ თავიანთი პროდუქციის უფასო ნიმუშებს დასავლეთ აფრიკის ქვეყნებში, აგრეთვე არღვევდნენ ბავშვთა კვების ფხვნილის შეფუთვის ეტიკეტირების სტანდარტებს ტოგოსა და ბურკინა-ფასოში. ამასთან, კომპანიები უარყოფდნენ რაიმე დარღვევის არსებობას და ცდილობენ იმის დამტკიცებას, რომ მათი ქმედებები სრულად შეესაბამებოდა შეთანხმების პირობებს. მეტიც, ამჟამად ორივე კომპანიის ხელმძღვანელობა გამოთქვამს რწმენას, რომ ეს შეთანხმებები მოძველებულია შიდასივრცით დაავადებულთა და ამ ვირუსით ინფიცირებულთა რაოდენობის მკვეთრი ზრდის გამო. ძირითადი მიზეზი ამ შეხედულების სასარგებლოდ მდგომარეობს იმაში, რომ ბავშვთა კვების ამ ფხვნილის გამოყენებამ შეიძლება შეამციროს ვირუსის გადაცემა ინფიცირებული დედისგან ბავშვზე ძუძუთი კვების მეშვეობით.

ობსტრუქციონისტულ პოზიციასთან შედარებით **თავდაცვის პოზიცია (defensive stance)** ერთი ნაბიჯით წინაა სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით. კომპანიის თავდაცვის პოზიცია საზოგადოების წინაშე ვალდებულებების თვალსაზრისით მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანია ყველაფერს აკეთებს, რაც მას კანონით მოეთხოვება, მაგრამ არ მიმართავს არავითარ დამატებით ქმედებებს. იმ კომპანიების ხელმძღვანელობა, რომლებიც საზოგადოების წინაშე ამგვარი დამოკიდებულებით გამოირჩევიან, ამტკიცებენ, რომ მათი სამუშაო – მოგების გენერირებაა. მაგალითად, ასეთ კომპანიას კანონის მოთხოვნათა შესაბამისად შეუძლია თავის საწარმოში დააყენოს გარემოს დაბინძურებასთან ბრძოლის მოწყობილობა, მაგ-

რამ შეუძლია უარი თქვას უფრო მაღალი ხარისხის გამ-
წმენდ მოწყობილობაზე, იმ შემთხვევაშიც კი, თუკი ის
უფრო მეტად შეამცირებდა დაბინძურების დონეს. თამბა-
ქოს ნაწარმის გამომშვეებ კომპანიებს, მაგალითად, როგო-
რიცაა Philip Morris, სწორედ ასეთი პოზიცია უკავიათ.
აშშ-ში კანონი ასეთ კომპანიებს ავალდებულებს გააკე-
თოს გამაფრთხილებელი წარწერები სიგარეტის შეფუთ-
ვებზე მოწვევის მავნებლობის შესახებ, აგრეთვე შეზღუ-
დოს სარეკლამო განცხადებები მასობრივი ინფორმაციის
საშუალებების გარკვეული წრის მიერ. საკუთარ ქვეყანა-
ში ეს კომპანიები კანონმორჩილნი არიან, მაგრამ იყენე-
ბენ თავიანთი პროდუქციის მარკეტინგის გაცილებით უფ-
რო მძლავრ მეთოდებს ქვეყნებში, სადაც კანონმდებლობა
არ ითვალისწინებს რაიმე შეზღუდვებს. მაგ., მრავალი
აფრიკული ქვეყნის ბაზარზე აქტიურად იყიდება სიგარე-
ტი, რომელიც უფრო მეტ კუპრს და ნიკოტინს შეიცავს,
ვიდრე აშშ-ის ბაზარზე რეალიზებადი სიგარეტი; ამ ქვე-
ყანაში გაყიდული სიგარეტის შეფუთვაზე პრაქტიკულად
არ არის გაფრთხილება მოწვევის მავნებლობაზე. კომპანი-
ებს, რომლებსაც უკავიათ ასეთი პოზიცია, ნაკლებად
მიდრეკილნი არიან სამართალდარღვევათა დაფარვისკენ,
ვიდრე კომპანიები, რომლებსაც უკავიათ ობსტრუქციო-
ნისტული პოზიცია. ეს კომპანიები უმეტეს შემთხვევაში
აღიარებენ თავიანთ შეცდომებს და იღებენ აუცილებელ
ზომებს სიტუაციის გამოსასწორებლად.

კომპანიები, რომლებსაც უკავიათ **შემგუებლური
პოზიცია (accommodative stance)** სოციალურ პასუხისმგებ-
ლობასთან მიმართებით, მისდევენ ეთიკურ და სამარ-
თლებრივ მოთხოვნებს, მაგრამ ამას გარდა ზოგიერთ
შემთხვევაში მიმართავენ დამატებით ქმედებებს. ასეთი
კომპანიები ნებაყოფლობით თანხმდებიან სოციალურ
პროგრამებში მონაწილეობაზე, თუმცა მხოლოდ მას შემ-
დეგ, რაც დარწმუნდებიან, რომ ესა თუ ის პროგრამა ნამ-

დვილად იმსახურებს კომპანიის ყურადღებას. კომპანიები, რომლებსაც უკავიათ ასეთი პოზიცია, საქველმოქმედო თანხებს მიზნობრივად გამოყოფენ. ამას გარდა, ეს კომპანიები ხალისით თანხმდებიან შემოწირულობებზე, მაგალითად, მცირე ბენიფიციარების ლიგის, მოზარდთა ფეხბურთის სასარგებლოდ. მაგალითად, Vodafone, აფრიკული სატელეკომუნიკაციო კომპანია, არის კრიკეტის ახალგაზრდული ლიგის სპონსორი პრეტორიაში, სამხრეთ აფრიკაში. მაგრამ, საქმეც იმაშია, რომ ვიღაცამ უნდა “მიაწვდინოს ხმა“ ამ კომპანიებს და მიმართოს დახმარების შესახებ, – თვით კომპანიები არ იხენენ განსაკუთრებულ აქტიურობას საქველმოქმედებო ობიექტის საძიებლად.

სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე მაღალ ხარისხს ავლენენ ის კომპანიები, რომლებსაც უკავიათ **აქტიური პოზიცია (proactive stance)** საზოგადოების მოთხოვნილებების მიმართ. ეს კომპანიები მეტად სერიოზულად ეკიდებიან სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს. ისინი საზოგადოების განუყოფელ ნაწილად მიიჩნევენ საკუთარ თავს და აქტიურად ეძებენ საზოგადოებრივ კეთილდღეობაში წვლილის შეტანის საშუალებებს. სოციალურ პასუხისმგებლობასთან მიმართებით აქტიური პოზიციის საუკეთესო მაგალითს წარმოადგენს პროგრამა “რონალდ მაკდონალდის სახლი” (Ronald McDonald House), რომელსაც ახორციელებს კორპორაცია McDonald’s. ძირითადი სამედიცინო ცენტრების შორიახლოს განლაგებულ რონალდ მაკდონალდის სახლებში მინიმალურ ფასად შეუძლიათ იცხოვრონ ავადმყოფ ბავშვთა ოჯახის წევრებს, რომლებიც გადიან მკურნალობის კურსს უახლოეს სამედიცინო დაწესებულებებში. ასეთივე აქტიური პოზიცია სოციალური პასუხისმგებლობის მხრივ უკავია გაბრიელა მელჩიონდას (Gabriela Melchiona), შტატ მენის კოსმეტიკური კომპანიის Med Gab’s მფლობელს. არცთუ ისე დიდი ხნის წინ მას შესთავაზეს 2 მლნ. დოლარის ღირებულების კონ-

ტრაქტი კომპანიის პროდუქციის თურქეთში ექსპორტთან დაკავშირებით. გაბრიელამ უარი თქვა ამ მეტად სარფიან გარიგებაზე, როდესაც გაიგო, რომ მისი პროდუქციის მომავალი ექსპორტიორი იარაღით ვაჭრობაშია გარეული – სხვანაირად, ისეთ საქმიანობაში, რომელსაც გაბრიელა მიუღებლად მიიჩნევს. ასეთი და სხვა ქმედებები, აგრეთვე ამგვარი სახის სხვა პროგრამები სცილდება აკომოდაციურ პოზიციას – ისინი მეტყველებენ გულწრფელ და ქმედით მზრუნველობაზე მთლიანად საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ამადლების მიზნით. კიდევ ორი მაგალითი კომპანიების აქტიური პოზიციისა – Body Shop და Ben@Jerry’s კომპანიების საქმიანობა; ამ კომპანიების დამოკიდებულება სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხისადმი საყოველთაო აღფრთოვანების საგანია.

აღსანიშნავია, კომპანიების ზემოაღნიშნული კატეგორიები არ წარმოადგენენ დისკრეტულს, არამედ მხოლოდ ასახავენ სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ დამოკიდებულების განსხვავებული ტიპების კონტინუუმის გარკვეულ ფრაგმენტს. კომპანიები ყოველთვის არ ხვდებიან ამა თუ იმ კატეგორიის ფარგლებში. მაგალითად, საქველმოქმედო კომპანიამ “რონალდ მაკდონალდსის სახლი” საზოგადოების ფართო აღიარება მიიღო. მეორე მხრივ, რამდენიმე წლის უკან კომპანია McDonald’s სერიოზული ბრალი დასდეს იმაში, რომ მას შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებლები კვების პროდუქტების საკვები ღირებულებების თაობაზე, რომლებიც გამოიყენება კომპანიის სწრაფი მომსახურების რესტორნების ქსელში კერძების მოსამზადებლად. ზემოთ მოყვანილ მაგალითში კომპანია ASTRA-მ ობსტრუქციონისტული პოზიცია დაიკავა. მიუხედავად ამისა, ამ კომპანიის ბევრმა თანამშრომელმა და ხელმძღვანელობის წარმომადგენელმა მრავალი საშუალება გამონახეს საზოგადოების განვითარებაში თავიანთი წვლილის შესატანად.

თემა 5. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა პრაქტიკაში

ქველმოქმედება და ბიზნეს-რესურსების საზოგადოების საკეთილდღეოდ გამოყენება ჯერ კიდევ XIX ს-ში იყო ფართოდ გავრცელებული. აშშ-ში ფოლადის მწარმოებელმა, ენდრიუ კარნეიმ, მაგ., 350 მლნ. დოლარზე მეტი ჩადო სოციალურ პროგრამებში და 2000-ზე მეტი საჯარო ბიბლიოთეკა ააშენა. ჯონ როკფელერმა 550 მლნ. დოლარი გაიღო და როკფელერის ფონდი დააარსა.

მიღიარი მეწარმე-მრეწველი ფილანტროპები წარმოგიდგინებენ ბიზნესის პასუხისმგებლობაზე და ინდივიდუალურ ქველმოქმედებაზე ტრადიციული შეხედულების დამფუძნებლად. მათ მიერ შემოთავაზებული მოდელები საზოგადოებას წარმოუჩენს ბიზნესის ახალ შესაძლებლობებს და მიდგომებს, წარმოადგენს ე.წ. საგანმანათლებლო ეგოიზმის პროპაგანდას.

ბიზნესის განვითარება სამრეწველო რევოლუციის ეპოქაში დამატებით ინვესტიციებს საჭიროებდა კომპანიების საქმიანობის გაფართოების დაფინანსებისათვის. დასავლეთის ქვეყნების მრეწველობაში ფინანსური რესურსების მოზიდვა კომპანიების აქციების ემისიის ფორმით ხდებოდა. ეკონომიკის განვითარების კვალობაზე იზრდებოდა აქციონერთა რაოდენობაც, კერძო პირებს ენაცვლებოდა ფინანსური ინსტიტუტები, როგორცაა სადაზღვევო კომპანიები და საპენსიო ფონდები, რომლებიც არ იყვნენ აქტიურად ჩართულნი ბიზნესის მართვაში, ისინი ნიშნავდნენ მენეჯერებს, რამაც მნიშვნელოვანი ცვლილებები გამოიწვია აქციონერთა კომპანიის საქმიანობაში. მენეჯმენტი სულ უფრო ემიჯნებოდა მესაკუთრებს, რაც ნეგატიურად აისახა ფილანტროპიის შესაძლებლობებზეც. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ყველა მათგანს ერთდროულად მოუვა თავში აზრი საქველმოქმედო საქმიანობის აუცილებლობის შესახებ. უფრო მეტიც, შეიძლება წინააღმდეგოდ კი იყვნენ ნებისმიერი საქ-

ველმოქმედო აქციების. კიდევ ერთი წინააღმდეგობა მდგომარეობს იმაში, რომ ეთიკური პრობლემები გამოირჩევიან სირთულით, ცვალებადობითა და მრავალსახეობით. მეტად რთულია სამუშაო ადგილზე ეთიკის პრობლემებზე ზრუნვა. გაცილებით მარტივია ამ პრობლემების იგნორირება და გადაწყვეტილებების მიღება წმინდა ეკონომიკური მოსაზრებებიდან გამომდინარე. ეკონომიკური იმპერატივი კარნახობს ბიზნესის ფინანსური საკითხების პრიორიტეტს. და მხოლოდ მათი გადაწყვეტის შემდეგ, “თავისუფალ დროს” შეიძლება დრო დაეთმოს სოციალურ და ეკოლოგიურ პრობლემებს. ამრიგად, პასუხისმგებლობა ფილანტროპიაზე გადაეცემა საქველმოქმედო საზოგადოებებს, რადგანაც, როგორც იტყვიან, “ბიზნესის საქმე – ბიზნესია”.

მეორე მხრივ, ხელმძღვანელთა ნაწილი არ ეთანხმება იმ მოსაზრებას, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა წინააღმდეგობაშია ბიზნესის ინტერესებთან, ამასთან ხაზს უსვამენ, რომ მოცემულ შემთხვევაში არ ღირს მოკლევადიანი დადებითი ეფექტების იმედად ყოფნა. კომპანიის სარგებელი შეიძლება გამოიხატოს მუშაკთა გაზრდილ მოტივაციაში, მომხმარებელთა ლოიალობის ამაღლებაში, საზოგადოებასთან და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობების გაუმჯობესებაში, რაც ხელს შეუწყობს მის წარმატებებს გრძელვადიან პერიოდში.

დროთა განმავლობაში სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმები იცვლება, ფართოვდება და იხვეწება. კომპანიები მსგავს აქციებში ხშირად პირად და თავისი მუშაკების მონაწილეობას ანიჭებენ უპირატესობას. XX საუკუნის 80-იან წლებში 500-ზე მეტმა ფირმამ შეიმუშავა სოციალური პროგრამები¹, რომლებიც მათ თანამშრომლებს საზოგადოე-

¹ სოციალური პროგრამები – კორპორაციის მიერ ნებაყოფლობით განხორციელებული საქმიანობაა გარემოს დაცვის, პერსონალის განვითარების, შრომის ხელსაყრელი პირობების შექმნის, ადგილობრივი საზოგადოებრივი დაჯგუფებების ხელშეწყობის მიმართულებით, საქველმოქმედო საქმიანობა და კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკა. ამას-

ბისათვის სასარგებლო პროექტებში მონაწილეობის შესაძლებლობას აძლევდა. კომპანიების მიდგომა ამ საქმის მიმართ არსებითად განსხვავებული იყო.

ამრიგად, კორპორაციის სოციალური აქტიურობის ერთ-ერთი ფორმა სოციალური პროგრამების განხორციელებაა. სოციალური აქტიურობის პროგრამების განმასხვავებელ თავისებურებებს წარმოადგენს მათი განხორციელების ნებაყოფლობითობა, სისტემური ხასიათი და კორპორაციის განვითარების მისიასთან და სტრატეგიასთან კავშირი. კორპორაციები განახორციელებენ:

- საკუთარ პროგრამებს;
- სახელმწიფოებრივი მართვის ადგილობრივ, რეგიონალურ და ფედერალურ ორგანოებთან პარტნიორობის პროგრამებს;
- არაკომერციულ ორგანიზაციებთან პარტნიორობის პროგრამებს;
- საზოგადოებრივ ორგანოებთან და პროფესიონალურ გაერთიანებებთან თანამშრომლობის პროგრამებს;

ამჟამად თანამედროვე კომპანიების მიერ განხორციელებული სოციალური პროგრამების ძირითადი მიმართულებებია:

კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკა – კორპორაციის სოციალური პროგრამების მიმართულებაა, რომლის მიზანია მიმწოდებლებს, ბიზნეს-პარტნიორებს და კორპორაციის კლიენტებს შორის კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკის მიღებისა და გავრცელების ხელშეწყობა.

ბუნებისდამცავი საქმიანობა და რესურსდაზოგვა – კორპორაციის სოციალური პროგრამების მიმართულებაა, რომლებიც ხორციელდება კორპორაციის ინიციატივით გარემოზე მავნე ზემოქმედების შემცირების მიზნით (ბუნებრივი რესურსების ეკონომიური მოხმარების, ნარჩენე-

თან, მთავარ კრიტერიუმს წარმოადგენს პროგრამების შესაბამისობა ბიზნესის განვითარების მიზნებსა და სტრატეგიასთან.

ბის განმეორებითი მოხმარებისა და უტილიზაციის, გარემოს დაბინძურების აღმოფხვრის, ეკოლოგიურად უსაფრთხო საწარმოო პროცესის ორგანიზაციის, ეკოლოგიურად უსაფრთხო სატრანსპორტო გადაზიდვების ორგანიზაციის პროგრამები).

ადგილობრივი საზოგადოების განვითარება – კორპორაციის სოციალური პროგრამების მიმართულებაა, რომელიც ნებაყოფლობით საწყისზე ხორციელდება და მოწოდებულია წვლილი შეიტანოს ადგილობრივი საზოგადოების განვითარებაში (სოციალური პროგრამები და მოსახლეობის სოციალურად დაუცველი ფენების ხელშეწყობის აქციები, ბავშვებისათვის დახმარების გაწევა, საბინაო-კომუნალური მეურნეობის და კულტურულ-ისტორიული მნიშვნელობის ობიექტების შენარჩუნების და განვითარების ხელშეწყობა, ადგილობრივი კულტურულ-საგანმანათლებლო და სპორტული ორგანიზაციების და ღონისძიებების სპონსორობა, სოციალურად მნიშვნელოვან გამოკვლევათა ხელშეწყობა, საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა).

პერსონალის განვითარება – კორპორაციების სოციალური პროგრამების მიმართულებაა, რომელიც ტარდება პერსონალის განვითარების სტრატეგიის ფარგლებში ნიჭიერი თანამშრომლების მოზიდვისა და შენარჩუნების მიზნით (სწავლება და პროფესიონალური განათლება, შრომის ანაზღაურების მოტივაციური სქემების გამოყენება, დასვენების პირობების შექმნა, ორგანიზაციაში შიდა კომუნიკაციების შენარჩუნება, მუშაკთა მონაწილეობა მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში).

სოციალურად პასუხისმგებელი რესტრუქტურისზაცია – არის კორპორაციის სოციალური პროგრამების მიმართულება, რომელიც უზრუნველყოფს რესტრუქტურისზაციის ჩატარებას სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპიდან გამომდინარე, უწ. ყოვლისა, კორპორაციის პერსონალის ინტერესებში.

სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება – ინვესტირება, რომელიც მდგომარეობს არა მარტო ფინანსური შემოსავლების გაზრდაში, არამედ სოციალური მიზნების რეალიზაციაში, ჩვეულებრივ, ეთიკური ნორმების დაცვით მოქმედ კორპორაციებში ინვესტირების გზით.

მოვიყვანოთ რამდენიმე ცნობილი კომპანიის მაგალითს, რომლებიც თავიანთ საქმიანობაში ხელმძღვანელობენ მაღალი ეთიკური პრინციპებით:

კომპანია **Ford**-ის საწარმოო პოლიტიკა მიმართულია გარემოს დაცვაზე;

საცალო ვაჭრობის ერთ-ერთი უმსხვილესი გერმანული კომპანია **Tengelmann** მომხმარებლებს სთავაზობს მხოლოდ ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქტებს;

დიდი ბრიტანეთის საცალო მაღაზიების წამყვანი ქსელი **B&Q** იწვევს თანამშრომლობისათვის ასაკოვან ადამიანებს, რომლებსაც არცთუ იშვიათად დამსაქმებლები უარით ისტუმრებენ ასაკის გამო;

კომპანიები **Ben and Jerry's Home-made Cream Company** და **British Telecom** რეგულარულად აქვეყნებენ აუდიტორების მიერ დამოწმებულ ანგარიშებს საქველმოქმედო საქმიანობის შესახებ;

შვეიცარიული ქიმიური კომპანია “**Ciba-Geigy**” მისიის განაცხადში ნათქვამია, რომ მისი პრიორიტეტული მიზნებია გარემოს დაცვა, ინოვაციური საქმიანობა და მოგების გაზრდა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ყველაზე დიდი და მდიდარი ტრადიციები სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში გააჩნია აშშ-ს ბიზნესს. უკანასკნელ პერიოდში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საზღვრები ფართოვდება. საუბარია ბიზნესის ახალ მდგომარეობაზე საზოგადოების წინაშე თავის ვალდებულებებზე, საზოგადოების მოთხოვნილებების გამოვლენაზე და მათზე ოპერატიულად რეაგირების უნარზე. თანამედროვე კორპორაცია თავისი მო-

ცულობით და საქმიანობის მასშტაბებით უფრო საზოგადოებრივ ინსტიტუტს წარმოადგენს, ვიდრე კერძოს. სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფების პრეტენზიებისა და დაპირისპირების დარეგულირებაში მონაწილეობით, წმინდა ეკონომიკურ ფუნქციებთან ერთად, იგი ამჟამად უკვე პოლიტიკურ ფუნქციებსაც ასრულებს.

კორპორაციათა სოციალური პასუხისმგებლობის საზღვრები მით უფრო ფართოა, რაც უფრო დიდია მათი მისწრაფება საზოგადოების წინაშე თავისი ლეგიტიმურობის დამკვიდრებაში. ამ ასპექტში კორპორაციების წინაშე მდგარი ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა იმ პროგრამების ეკონომიკური დასაბუთება, რომლებიც სოციალურ სფეროში უნდა გაატარონ.

1984 წლის 18 ივლისს მექსიკის ქალაქ სან-ისიდრო-ში „Mc Donald’s“-ის ერთ-ერთ რესტორანში შეიარაღებული ადამიანი შეიჭრა, რომელმაც ცეცხლი გაუხსნა იქ მყოფ ადამიანებს; განიარაღებამდე მან 21 ადამიანის დაცხრილვა მოასწრო. კორპორაცია „Mc Donald’s“-სმა მომხდარზე დაუყოვნებლივ მოახდინა რეაგირება: რამდენიმე დღით ყველგან შეწყვიტა სარეკლამო კომპანია, ტრაგედიის მსხვერპლთა ფონდში 1 მლნ. დოლარი შეიტანა. ხელმძღვანელობა უშუალოდ დაესწრო დაღუპულთა დაკრძალვას; რესტორანი დაიხურა და კომპანიის კუთვნილი მიმდებარე ტერიტორიები უსასყიდლოდ გადაეცა ქალაქს.

რამდენიმე ხნის შემდეგ ამ ადგილზე პარკი გაიხსნა. სოციალურად პასუხისმგებელმა ქმედებებმა ამ კორპორაციის იმიჯი აამაღლა. მისი სახელი უკვე აღარ უკავშირდებოდა მექსიკაში მომხდარ ტრაგედიას, ხოლო კომპანიამ ამ რთულ სიტუაციაში ეთიკური ქმედებებით გამოიჩინა თავი.

ფირმა „Johnson and Johnson“-მა დაუყოვნებლივ მოახდინა რეაგირება ერთ-ერთი თავისი სამედიცინო პრეპარატით „ტაილენოლით“ ჩიკაგოში მოწამვლის ფაქტზე და მისი

გამოყენება მთელი ქვეყნის მასშტაბით აკრძალა. ამან ხელი შეუწყო პასუხისმგებლობის უფრო მაღალი დონის დაწესებას სხვა ფარმაცევტულ კომპანიებში.

კოლუმბიის უნივერსიტეტმა (აშშ) დააწესა პრემია ფირმების საუკეთესო სოციალურად პასუხისმგებელი ქმედების გამოვლენაზე. 1984 წელს ამ პრემიით ფირმა „Levy Strauss“, ტანსაცმლის უმსხვილესი მწარმოებელი მსოფლიოში, დაჯილდოვდა. „Levy Strauss“-ის 140 საწარმოში დაახლოებით 44 ათასი ადამიანი საქმიანობს. ფირმამ თავისი შემოსავლის 2,4 პროცენტი საქველმოქმედო საქმიანობაზე გამოყო. ამ თანხის მნიშვნელოვანი ნაწილი დაიხარჯა სოციალურ პროგრამებზე იმ ადგილებში, სადაც ფირმა თავის ოპერაციებს აწარმოებს. ამ უკანასკნელს განეკუთვნება მაგ., ორგანიზაციების შექმნა, რომლებიც დახმარებას უწევენ ესპანურენოვან ამერიკელებს ნიუ-მექსიკოში; ობოლთა თავშესაფრის შექმნა არგენტინაში; ფილიპინების მეთევზეთა სოფლებში სასმელი წყლის მიწოდება; ზოგიერთ ქალაქში სამედიცინო დახმარების ნებაყოფლობითი ბრიგადების შექმნა და სხვ.

კომპანიები „Gap“ და „Nike“ პროდუქციის უმეტესი ნაწილი იწარმოება მოიჯარეების მიერ, ძირითადად აზიურ ქვეყნებში, სადაც შრომა უფრო იაფია. აღმოჩნდა, რომ ამ წარმოებაში შრომის პირობები ცუდი იყო, უამრავი ბავშვი იყო დასაქმებული, როგორც იაფი მუშახელი, ქალები ძალიან ხშირად სექსუალური ძალადობის მსხვერპლნი იყვნენ. კომპანიების მიერ მოწვეულ იქნა დამოუკიდებელი ინსპექტორები, გაუმჯობესდა შრომის ორგანიზაციის პირობები, ინსპექტორებს მოუწოდეს შეეტყობინებინათ მათთვის უმცირეს დარღვევაზეც კი.

ბიზნესმენების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირების უამრავი მაგალითის მოყვანა შეიძლება; თუმცა, არ შეიძლება იმ ფაქტის დავიწყება, რომ კონკურენცია კომპანიებს ყოველთვის აიძულებს მათ უპირატე-

სობების ძიებას. ეს შეიძლება იყოს ახალი ტექნოლოგიები, მაგრამ მთავარი ყოველთვის იქნება დანახარჯების შემცირება. ბიზნესის გადატანა ქვეყნებში, სადაც შედარებით დაბალია დანახარჯები, პერსონალის შემცირება და ა.შ. ამასთან, ყველაზე აგრესიული კომპანიებიც კი ზეწოლას განიცდიან: ხელისუფლება და არასამთავრობო, არაკომერციული ორგანიზაციები მოითხოვენ ზრუნვას არა მარტო ფინანსურ, არამედ სოციალურ საკითხებზეც. მაგრამ ფაქტია, რომ აქტიური კონკურენტების არსებობამ კომპანიას შეიძლება ხელი ააღებინოს სოციალურ დაპირებებზე. ამ თვალსაზრისით ათწლეულობით მიმდინარე დისკუსიას იმის შესახებ, თუ ვის ინტერესებში უნდა მოქმედებდეს კომპანია, ბოლო არ უჩანს.

თემა 6. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელები

როგორც აღვნიშნეთ, დღეისათვის სოციალურმა პასუხისმგებლობამ ქველმოქმედების აყვავების, სოციალური უსამართლობის მიზეზების აღმოფხვრაზე გამიზნული პერიოდი და ბოლოს, კომერციულ, არაკომერციულ და სახელმწიფო სექტორებთან კონსტრუქციული თანამშრომლობის ხანა განვლო. საბოლოო ჯამში ტერმინ „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის“ ორი გაგება ჩამოყალიბდა: ამერიკული (სოციალური ფუნქციების უმეტესობას კორპორაციები საკუთარ თავზე იღებენ) და ევროპული (სახელმწიფოს დომინირებული როლით) შესაბამისად, ბსპს ამერიკულ და ევროპულ მოდელებს განასხვავებენ.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა დიდი ხნის განმავლობაში წმინდა ამერიკულ მოვლენად ითვლებოდა. მართლაც, აშშ-ში ფილანტროპიისა და საზოგადოების სხვა ფენებისათვის ბიზნესის ნებაყოფლობითი დახმარების ტრადიციები ფართოდ იყო გავრცელებული ჯერ კი-

დევ XIX ს-ში (როკფელერის საჯარო ბიბლიოთეკები, კარნეგის „ინიციატივები“ და ა.შ.).

ამერიკული მეწარმეობის ბუნებიდან გამომდინარე, რომელიც სუბიექტთა მაქსიმალურ თავისუფლებას ემყარება, საზოგადოების მრავალი სფერო დღესაც თვითრეგულირებადია. ასე, შრომითი ურთიერთობები – „დაქირავებული – დამქირავებელი“ მხარეთა ორმხრივი ხელშეკრულების საგანს წარმოადგენს. ჯანდაცვაზე ამერიკელების უფლება მეტწილად სწორედ მოქალაქის არჩევანის უფლებას წარმოადგენს ამა თუ იმ სამედიცინო დაწესებულების მომსახურებით სარგებლობაზე (აქედანაა სამედიცინო დაზღვევის ნებაყოფლობითობა). სახელმწიფო რეგულირება ამ სფეროებში საზოგადოების წევრთა მხოლოდ საბაზისო, განუყოფელ უფლებებს შეეხება. შესაბამისად, კორპორაციების ყველა ინიციატივა **ბსპ**-ს სფეროში ნებაყოფლობითია.

აშშ-მ საზოგადოების მხარდასაჭერად ბიზნესის მონაწილეობის უამრავი მექანიზმი შემოქმედა, როგორცაა: მრავალრიცხოვანი კორპორაციული ფონდი, რომელიც ბიზნესის ხარჯზე უამრავი სხვადასხვა სოციალური პრობლემის გადასაჭრელად არის გამიზნული. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ამერიკულ პროფესიულ განათლებას, ისე როგორც მსოფლიოს არც ერთ ქვეყანაში, კერძო სექტორი ასპონსორებს (ცხადია, გამოვრიცხაეთ იმ ქვეყნებს, სადაც განათლება, ჯანდაცვა და სოციალურად მნიშვნელოვან სფეროს სახელმწიფო აფინანსებს). ეს უკანასკნელი ნაწილობრივ აიხსნება იმით, რომ ბიზნესი დაინტერესებულია განათლების, საპენსიო და სადაზღვევო სფეროს და სხვა სოციალურად მნიშვნელოვანი პროგრამების ნებაყოფლობით დაფინანსებაში. კორპორაციების პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე წახალისებულია სახელმწიფოს მიერ გადასახადებზე შეღავათების დაწესებით.

აშშ-სთვის დამახასიათებელია სახელმწიფოს მინიმა-

ლური ჩარევა კერძო სექტორში. ამის მიუხედავად, ქვეყანა ცნობილია ბიზნესის სისტემატიური მონაწილეობით მრავალრიცხოვან არაკომერციულ პროექტში, რისი კლასიკური მაგალითია ბილი და მელინდა გეიტსის ფონდი /თითქმის 27 მლრდ დოლარი/, რომელიც მთლიანად ფინანსდება ამ ოჯახის პირადი ქონებიდან, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში განათლებისა და ჯანდაცვის სისტემის გასაუმჯობესებლად.

მიჩნეულია, რომ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობის ამერიკული მოდელი ყველაზე მდიდარი ტრადიციების მატარებელია.

ევროპულმა სისტემამ განვითარების ყველაზე მძლავრი იმპულსი უკანასკნელი 20-25 წლის მანძილზე მიიღო. ამერიკულ დოქტრინას კი, ევროპულისაგან განსხვავებით, უკანასკნელი 100 წლის მანძილზე რამდენადმე მნიშვნელოვანი ცვლილება არ განუცდია.

აშშ-გან განსხვავებით, სადაც ბსპ თვით კორპორაციების მიერაა ინიცირებული, ევროპული კორპორაციების პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე გაცილებით შეზღუდულია. ის კორპორაციული ქმედება, რომელიც აშშ-ში ტრადიციულად განიხილება, როგორც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა (ე.ი. რომელიც ბიზნეს-სტრუქტურების ინიციატივით ტარდება), ევროპაში, როგორც წესი, შესაბამისი სახელმწიფოებრივი ნორმებით, სტანდარტებით და კანონებით რეგულირდება.

ბსპ მოდელის მიხედვით, რომელიც კომპანიების ეკონომიკურ, იურიდიულ, ეთიკურ პასუხისმგებლობას და მათ საჭკვლმძიმედო საქმიანობას განიხილავს, შესაძლებელია ევროპული მოდელის ამერიკულისაგან შემდგომი განმასხვავებელი ნიშნების გამოყოფა:

– ეკონომიკური პასუხისმგებლობა ძირითადად ბიზნესის მომგებიანობის ასპექტზე და აქციონერების წინაშე კომპანიების პასუხისმგებლობაზეა აქცენტირებული (ტი-

პიური ამერიკული მიდგომა) ევროპელები ურთიერთობათა აღნიშნულ ჯგუფს აგრეთვე საწარმოთა მუშაკებსა და ადგილობრივი საზოგადოებრივი დაჯგუფებების წინაშე პასუხისმგებლობას მიაკუთვნებენ.

– იურიდიული პასუხისმგებლობა ევროპაში ნებისმიერი ფორმის სოციალური პასუხისმგებლობის ბაზას წარმოადგენს. ევროპული ბიზნესს სახელმწიფო მოიაზრებს როგორც ინსტიტუტს, რომელსაც სისრულეში მოჰყავს მოქმედების მიღებული წესები, მაშინ, როდესაც აშშ-ში მსგავსი სახელმწიფოებრივი რეგულირება აღიქმება როგორც პირადი თავისუფლების ხელყოფა.

– სოციალურ პრობლემათა უმეტესობა ევროპული კომპანიების მიერ ეთიკური პასუხისმგებლობის სფეროს განეკუთვნება. ევროპელები კერძო სექტორის მიმართ უნდობლობით გამოირჩევიან და სწორედ ამით აიხსნება ბიზნესის მიმართ საზოგადოების მხრიდან გაცილებით მეტი ყურადღება, ვიდრე სხვა რომელიმე ქვეყანაში; მაგალითად, ევროპელების დღის წესრიგშია ისეთი აქტუალური პრობლემები, როგორცაა ატომური ენერგეტიკის, ცხოველებზე სამედიცინო პრეპარატების გამოყენების, გენური ინჟინერიის საკითხები და ა.შ.

– ქველმოქმედება არცთუ ისე პოპულარულია ევროპაში, როგორც აშშ-ში. ეს უკანასკნელი საგადასახადო ტვირთის სიმძიმით აიხსნება, რომელიც ამერიკულ ანალოგებს ბევრად აღემატება. შედეგად, ევროპული კომპანიების ფილანტროპიულ აქციებში მონაწილეობა ძირითადად იურიდიულად განმტკიცებული მექანიზმებითაა განპირობებული.

უკანასკნელ პერიოდში ბსპ-ს ევროპული ვარიანტის აღსანიშნავად ახალი ტერმინიც კი გაჩნდა – სოციალური რეაგირების კორპორაციული უნარი.

ბსპ-ს ევროპული მოდელის ერთ-ერთ ძირითად თავისებურებას მისი სახელმწიფოებრივი რეგულირება წარმო-

ადგენს. ასე, ევროპის მრავალ ქვეყანაში საეკონომიკურ საზღვარგარეთო სამედიცინო დაზღვევა, მუშაკთა ჯანდაცვა, საპენსიო რეგულირება და მთელი რიგი სოციალურად მნიშვნელოვანი საკითხი კანონმდებლობითაა განმტკიცებული. გარდა ამისა, სამართალ-ურთიერთობები „დაქირავებული – დამქირავებელი“ ევროპაში უფრო დეტალურადაა დარეგულირებული, ვიდრე აშშ-ში. მთლიანობაში ბსპ-ს მრავალი ასპექტის სახელმწიფოებრივი რეგულირება მნიშვნელოვნად აღემატება ჩრდილოამერიკულ სისტემას.

ევროპის ქვეყნებში ბსპ-ს კონცეფციის გამოყენებაში არსებული განსხვავებების მიუხედავად, მათ შორის გაცილებით მეტი მსგავსებაა. ეს უწ. ყოვლისა, იმაში ვლინდება, რომ ევროპული პოლიტიკოსები დიდ მნიშვნელობას ბსპ-ს სხვადასხვა ინიციატივების ხელშეწყობას ანიჭებენ. რამდენიმე წლის უკან ბსპ ევროპული კომისიის მიერ განმარტებულ იქნა როგორც „კონცეფცია, რომლის ფარგლებში კომპანიები ნებაყოფლობით საწყისებზე ერთიანდებიან სტეიკჰოლდერებთან სოციალური პრობლემების გადასაწყვეტად და ბუნების დაცვითი ღონისძიებების რეალიზაციისათვის“.

ბსპ-ს ევროპულ მოდელში ბრიტანულ მოდელს გამოყოფენ, რომელიც როგორც ამერიკული, ისე ევროპული მოდელის ელემენტებს მოიცავს. ევროპულთან მას, უწ. ყოვლისა, სახელმწიფოს მხრიდან ბიზნესის აქტიური ხელშეწყობა აერთიანებს. ბრიტანეთი განთქმულია კარგად შემუშავებული სოციალურუნველყოფისა და ჯანდაცვის სახელმწიფო სისტემით. იმავდროულად, ადგილი აქვს ბსპ-ს ამერიკულ ელემენტებს, რომელიც განსაკუთრებით მ. ტეტიერის რეფორმის შემდეგ გამოვლინდა.

მთლიანობაში ბრიტანულ მოდელს შემდეგი ნიშნები ახასიათებს:

– ბსპ-ს სფეროში დამოუკიდებელი კონსალტინგის სექტორის ფართო განვითარება;

– საფინანსო სექტორის გამახვილებული ყურადღება ბსპ-ს სფეროში პროექტების მიმართ (სოციალურად პასუხისმგებელი საინვესტიციო ფონდების რაოდენობის ზრდის ტენდენცია);

– დ/ბრიტანეთის ბიზნეს-განათლების სისტემა ევროპასთან შედარებით უპირატესობით სარგებლობს ბსპ-ს სფეროში სასწავლო კურსების რაოდენობისა და მრავალფეროვნების მიხედვით;

– ხელისუფლების მონაწილეობა ბსპ-ს განვითარებაში. ეს ვლინდება საგანმანათლებლო სექტორში კერძო საწარმოებთან პარტნიორობის შექმნაში, ბსპ-ს სფეროში პროექტების თანადაფინანსების გზით ინიციატივების ხელშეწყობაში, საგადასახადო შეღავათებში და ა.შ. სახელმწიფოსათვის ბსპ-ს მნიშვნელობაზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ ამჟამად პრემიერის თანამდებობასთან შემოღებულია ბსპ-ს მინისტრის თანამდებობა.

პრინციპული მომენტია საკუთრივ ბიზნესის მკაფიოდ გამოხატული ინიციატივიანობა ბსპ-ს სფეროში პროექტების შექმნაში, რაც არსებითად, მთლიანად ეთანხმება ნებაყოფლობითობის პრინციპს. მთლიანობაში ბრიტანული მოდელის განვითარების პროცესი ნელ-ნელა მიმდინარეობს.

XIX ს-ნეში და XX ს-ნის 80-იან წლებამდე ბსპ-ს განვითარება ძირითადად ფილანტროპიის ფორმით მიმდინარეობდა (ცალკეულ ბიზნესმენთა ინიციატივები ადგილობრივი საზოგადოებრივი დაჯგუფებების, თანამშრომლების, მათი ოჯახების და ა.შ. ხელშეწყობის მიზნით).

გასული საუკუნის უკანასკნელი მეოთხედი ქვეყანაში სერიოზული ეკონომიკური პრობლემებით, უმუშევრობით და საზოგადოებრივი უწესრიგობებითაც კი აღინიშნა. მსხვილმა ბიზნესმა გააცნობიერა, რომ ხელისუფლებას არც ფიზიკურად, არც ფინანსურად არ ძალუძს შექმნილ ვითარებასთან გამკლავება. საგადასახადო ტვირ-

თის და შრომითი ურთიერთობების რეგულირების შესაძლო გამკაცრების შესახებ სამთავრობო გადაწყვეტილებების პასიური ღოდინის ნაცვლად, მსხვილი ბიზნესი ბსპ-ს დანერგვის აქტიურ ინიციატორად გვევლინება, რაც ბსპ-ს პირველი ტალღის მაუწყებელი იყო. თავდაპირველად იგი ეროვნულ დონეზე სპეციალურ პროგრამათა ჯგუფის შექმნაში გამოიხატებოდა, რომლის აქტიური მონაწილეობით კორპორაციები ახალგაზრდების პროფესიული სწავლების შესაძლებლობებს ქმნიდნენ. სპეციალურ პროგრამათა ჯგუფები ატარებდნენ თემატურ კონფერენციებს, ურთიერთქმედებდნენ ცალკეულ კომპანიებთან, შუამავლად გამოდიოდნენ კონფლიქტური სიტუაციების წარმოქმნისას.

90-იანი წლები ბსპ-ს ორი მომდევნო ტალღით – საქონლის სოციალურად პასუხისმგებელი წარმოებით (მეორე ტალღა) და პერსონალის მიმართ პასუხისმგებელი და მოკიდებულებით (მესამე ტალღა) – აღინიშნა.

ამჟამად ბრიტანულ კომპანიათა უმრავლესობას თავიანთ სტრუქტურებში ბსპ-ს სპეციალური ქვედანაყოფები გააჩნია საკუთარი ბიუჯეტებით და წარმომადგენლობებით დირექტორთა საბჭოს დონეზე. უმსხვილესი ნაციონალური კომპანიების 89%-ის ყოველწლიურ ფინანსურ ანგარიშს თან ერთვის სოციალური ანგარიშები.

ბრიტანული მთავრობის აქტიური როლი კომპანიების ხელშეწყობის პოლიტიკაში გამოიხატება, რომლებიც სოციალურ, ბუნებისდაცვით სფეროში და პერსონალთან ურთიერთობებისას თავიანთ საქმიანობას აშუქებენ. მთელი რიგი საკანონმდებლო აქტებით დაწესებულია კომპანიებისათვის დაბეგერის შეღავათიანი რეჟიმი, რომლებიც თავიანთ ბიზნესს სოციალური პასუხისმგებლობის და საქმიანი ეთიკის პოზიციებიდან გამომდინარე წარმართავენ, განსაკუთრებით ენერჯის ეფექტიანი გამოყენების, წარმოების ნარჩენების მეორადი გადამუშავების და ა.შ. საკითხებში.

თემა 7. კომპანიის ეთიკურობის დონის ამაღლების დონისძიებები

კომპანიები მიმართავენ სხვადასხვა დონისძიებებს ხელმძღვანელებისა და რიგითი მუშაკების ქცევის ეთიკურობის ასამაღლებლად, როგორცაა, ეთიკური ნორმატივების, ეთიკის რუქების შემუშავება, ეთიკის კომიტეტების შექმნა, სოციალური რევიზიების ჩატარება და ეთიკური ქცევების სწავლება.

ეთიკური ნორმატივები აღწერენ ზოგად ფასეულობათა და ეთიკის წესების სისტემას, რომლებიც, კომპანიის აზრით, უნდა დაიცვან მისმა მუშაკებმა. ეთიკური ნორმატივები მუშავდება კომპანიის მიზნებიდან გამომდინარე ნორმალური ეთიკური ატმოსფეროს შექმნისა და ეთიკური რეკომენდაციების განსაზღვრისათვის გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში.

ეთიკური ნორმატივებით, ჩვეულებრივ, იკრძალება ქრთამი, გამოძალა, საჩუქრები, კონფლიქტი ინტერესთა შეჯახების საფუძველზე, კანონის დარღვევა მთლიანობაში, თაღლითობა, კომპანიის საიდუმლოებების გაცემა, ფირმის ინტერესებისათვის საზიანო კანონსაწინააღმდეგო ქმედებები. ჩვეულებრივ, კომპანიები ეთიკურ ნორმებს მუშაკებს აწოდებენ ნაბეჭდი მასალებით, თუმცა ზოგან იქმნება მუშა ჯგუფები ეთიკური ნორმატივების დასაცავად.

ეთიკის კომიტეტები. ამჟამად კომპანიებში, როგორც წესი, იქმნება ეთიკის მუდმივი კომიტეტები. კომიტეტის თითქმის ყველა წევრი უმაღლესი დონის ხელმძღვანელია. ზოგიერთ კომპანიაში არ იქმნება ასეთი კომიტეტი, მაგრამ ქირაობენ ბიზნესის ეთიკის სპეციალისტს, რომელსაც ეთიკის ადვოკატს უწოდებენ. ასეთი ადვოკატის ფუნქციაა კომპანიის საქმიანობასთან დაკავშირებული ეთიკური ნორმების გამომუშავება, აგრეთვე ორგანიზაციის „სოციალური სინდისის“ ფუნქციის შესრულება.

ეთიკის რუკები – ეთიკური წესებისა და რეკომენდაციების ერთობლიობა, რომელიც აკონკრეტებს კომპანიის ეთიკურ კოდექსს კომპანიის თითოეული მუშაკისათვის. იგი მოიცავს აგრეთვე ეთიკურ საკითხებზე კომპანიის კონსულტანტთა ვინაობასა და მისამართს. აღნიშნული მეთოდი აქტიურად გამოიყენება იაპონურ კომპანიებში.

სოციალური რევიზიები – მოწოდებულია კომპანიის საქმიანობისა და პროგრამების რეალური ზეგავლენის შესახებ ანგარიშების შესადგენად. სოციალური რევიზიის მიმდევრები მიიჩნევენ, რომ ამგვარი ტიპის ანგარიშები მეტყველებენ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის დონეზე.

ეთიკური ნორმების სწავლება. ამ დროს მუშაკებს აცნობენ ბიზნესის ეთიკას. ეთიკის სწავლების კიდევ ერთი ფორმაა აგრეთვე ეთიკა, როგორც დამოუკიდებელი დისციპლინა უნივერსიტეტებში.

ბიზნესის მორალურ-ეთიკური ნორმები საუკუნეების მანძილზე მუშავდებოდა, მაგრამ ჩამოყალიბებული სახით იგი უკანასკნელი ასი წლის მანძილზე არსებობს. ცივილიზებული ბიზნესის ეთიკური კოდექსი და ბიზნესმენთა მორალური სახე ზოგადად შეიძლება შემდგენაირად ჩამოგაყალიბოთ: რწმენა, რომ მათი შრომა სასარგებლოა როგორც ცალკეული პიროვნებისათვის, ისე საზოგადოებისათვის; ბიზნესის რწმენა, მისი როგორც მიმზიდველი შემოქმედების, ხელოვნების აღქმა; კონკურენციის აუცილებლობის აღიარება და ამასთან ერთად თანამშრომლობისაკენ სწრაფვა; საკუთარი თავის, როგორც პიროვნების და ნებისმიერი პიროვნების, როგორც საკუთარი თავის პატივისცემა; ნებისმიერი საკუთრების, ხელისუფლების, საზოგადოებრივი მოძრაობის, სოციალური წესრიგის კანონებისადმი პატივისცემა; სხვების ნდობა, სხვა ადამიანების პროფესიონალიზმისა და კომპეტენტურობის პატივისცემა; განათლების, მეცნიერების, კულტურის ფასეუ-

ლობათა აღიარება; ზრუნვა ეკოლოგიაზე; სიახლეებისკენ სწრაფვა; ჰუმანიზმი.

კომპანია “მაკდონალდსის” სოციალური პროგრამებისა და ეთიკის მაგალითი. კომპანია “მაკდონალდსი” მკაცრად იცავს იმ ქვეყნის შრომით კანონმდებლობას და აგებს თავის საკადრო პოლიტიკას იმ ქვეყნის საკანონმდებლო ნორმების დაცვით, სადაც განთავსებულია მისი ფილიალი.

კომპანია “მაკდონალდსი” სთავაზობს თანაბარ შესაძლებლობებს ყველა: თანამშრომელს და სამსახურის მაძიებელს, აგრეთვე თანაბარ შესაძლებლობებს კარიერული ზრდისათვის, ხელფასის მომატებისათვის სქესის, ოჯახური მდგომარეობის, აღმსარებლობის, ეროვნული კუთვნილებისა და ასაკის მიუხედავად. “მაკდონალდსში” სამსახურში იყვანენ, როგორც წესი, 18 წლის ასაკიდან. მთავარი პირობაა, რომ ეს იყვნენ ენერგიული, კომუნიკაბელური ადამიანები. რესტორნის თანამშრომელთა საშუალო ასაკი – 23 წელია. სამუშაოს მოქნილი გრაფიკი, რომელიც წესდება თვით მომუშავეთა სურვილისა და შესაძლებლობების მიხედვით და რომელიც ითვალისწინებს სამუშაოს დილისა და საღამოს საათებში, აგრეთვე დასვენების დღეებში, საშუალებას აძლევს სტუდენტებს წარმატებით შეათავსონ მუშაობა სწავლასთან, ხოლო ახალგაზრდა მშობლებს იზრუნონ თავიანთ ბავშვებზე. მეტად მნიშვნელოვანია, რომ უმაღლესი განათლების არმქონე ადამიანებს ყველა შანსი აქვთ კომპანიაში სამსახურში მოსაწყობად და პროფესიული ზრდისა და კარიერული აღმასვლისათვის.

კომპანია “მაკდონალდსში” მკაცრადაა დაცული შრომის უსაფრთხოებისა და დაცვის პოლიტიკა, რომელიც მიმართულია, უწ. ყოვლისა, მუშაობის ჯანსაღი და უსაფრთხო პირობების უზრუნველყოფაზე.

ადამიანებთან მუშაობაში კომპანია ხელმძღვანე-

ლობს ღია კარის პოლიტიკით და ზრუნავს სამუშაო ადგილებზე მორალურ კლიმატზე. სულ უფრო მეტი თანამშრომლები გადიან ორიენტაციის სპეციალურ პროგრამას, რომელიც დასაწყისში მუშაობასთან დაკავშირებული სიძნელეების გადალახვაში უწყობს ხელს. “მაკდონალდსის” ყველა თანამშრომელს შეუძლია მიმართოს ხელმძღვანელს ან კადრების ადგილობრივ განყოფილებას ნებისმიერი შეკითხვით და პრობლემების გაცნობის შემდეგ მიიღოს დახმარება ადამიანური რესურსის განვითარების განყოფილების სპეციალისტისაგან.

წელიწადში ორჯერ ტარდება მომუშავეთა გამოკითხვა. ამ გამოკითხვის საფუძველზე კომპანია ღებულობს აუცილებელ გადაწყვეტილებებს შრომის პირობების შემდგომ გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით.

სწავლება და კარიერული წინსვლა. კომპანია “მაკდონალდსში” არსებობს სწავლების კარგად განვითარებული სისტემა როგორც დამწყებ მუშაკთა, ისე ხელმძღვანელთა შემადგენლობისთვის. სწავლების სისტემა საშუალებას აძლევს ადამიანებს შეიძინონ პროფესიონალური ჩვევები, რომელთა გამოყენებას შესძლებენ მთელი შრომითი საქმიანობის მანძილზე. ამასთან, ეს სწავლება აბსოლუტურად უფასოა. დაახლოებით 90 მუშაკმა გაიარა სწავლება გამბურგეროლოგიის ინსტიტუტში ოაკ-ბრუკში, აშშ-ში. კომპანია “მაკდონალდსის” ყველა თანამშრომელს შესაძლებლობა აქვს მიაღწიოს რესტორნის დირექტორის ან უფრო მაღალ თანამდებობას. მაღალი დონის ხელმძღვანელის მომზადებისათვის სპეციალისტები ანდომებენ სწავლების 2 000 მეტ საათს. თითოეული ადამიანის მომზადება კომპანიას უჯდება დაახლოებით 4 500 დოლარი.

რესტორან “მაკდონალდსის” თანამშრომლებს ასწავლიან საწარმოო უბნებზე მუშაობას, სტუმრებთან ურთიერთობასა და კოლექტივში მუშაობას. ხელმძღვანელი შე-

მადგენლობისათვის გათვალისწინებულია უფრო გაფართოებული პროგრამა. მაგალითად, რესტორნის მენეჯერად მუშაობის მსურველმა უნდა ისწავლოს სამუშაო დროის სწორი განაწილება, საწარმოს მართვა, სტუმრებთან მუშაობა, აგრეთვე მიიღოს ცოდნა მარკეტინგისა და ბუღალტერიის სფეროში.

“მაკდონალდსის” ყველა თანამშრომელი კარიერული ზრდისა და კომპანიაში ყველაზე მაღალი თანამდებობის დაკავების რეალურ შესაძლებლობას იღებს. ამაზე მიმართულია ყველა დონის მუშაკთა განვითარების ინტენსიური პროგრამა. ხელმძღვანელთა უმრავლესობამ თავისი კარიერა “მაკდონალდსში” რიგით თანამშრომლად დაიწყო. თუკი მუშაკი ავლენს მზადყოფნას ბიზნესის სამართავად და პასუხობს “მაკდონალდს“-ის ყველა მაღალ მოთხოვნას, მას კომპანიაში მენეჯერ-სტაჟიორად მუშაობის დაწყების შანსი აქვს.

შრომის ანაზღაურება. კომპანიაში ხელფასი გაიცემა მკაცრად კანონმდებლობის მოთხოვნების შესაბამისად. შრომის ანაზღაურების სისტემა – საათობრივი და სატარიფოა.

შეღავათები და სოციალური პროგრამები თანამშრომელთათვის. “მაკდონალდსის” ყველა თანამშრომელი სარგებლობს რიგი შეღავათით:

- სადილი ფასდაკლებით;
- დასვენების კარგად მოწყობილი ოთახი ტელევიზორით, ვიდეო მაგნიტოფონით და ა.შ.;
- ღონისძიებები მუშაკთათვის – დისკოტეკები, პიკნიკები, მოწყალების დღეები, მშობელთა დღეები და სპეციალური ღონისძიებები, რომლებიც წახალისებენ კარგ მუშაობას;
- მხიარულთა და საზრიანთა კლუბი და ფეხბურთის გუნდი;
- თანამშრომელთა ბავშვებისათვის საახალწლო

წარმოდგენებზე უფასო ბილეთების შეთავაზება, აგრეთვე უფასო საგზურები საზაფხულო გამაჯანსაღებელ ცენტრში;

– თანამშრომელთათვის რეგულარულად ტარდება შეჯიბრებები, რომლის შედეგების მიხედვით გამარჯვებულები ჯილდოვდებიან პრიზებითა და საჩუქრებით;

– პროგრამა “თვის საუკეთესო მუშაკი”. მუშაობის მაჩვენებლების შეფასების შედეგების მიხედვით ყოველ რესტორანში აირჩევა თვის საუკეთესო თანამშრომელი, რომელიც საჩუქარს დებულობს კომპანიისაგან;

– მუშაობის მაჩვენებელთა ატესტაციის პროგრამა ხელს უწყობს საათობრივი ან სატარიფო განაკვეთის გაზრდას;

– ჯილდო ნამსახურების წლების მიხედვით: 1, 3 და 5 წლის მუშაობისათვის კომპანიის ყველა თანამშრომელი ჯილდოვდება სამკერდე ნიშნით “მაკდონალდსის” სიმბოლიკით, ხოლო 10 წლის მუშაობისათვის – ბრილიანტის-თვლიანი ოქროს ბეჭდით;

– განათლების ხელშეწყობის პროგრამა – ეს არის “მაკდონალდსის” სახელობითი სტიპენდიის მიღების შესაძლებლობა სამსახურისა და სწავლის წარმატებული შეთავსებისათვის.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. ლ. თაკალანძე, ბიზნესი და სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში, ჟურნალი „ბიზნესი და კანონმდებლობა“ №16, 2006
2. ლ. თაკალანძე, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხისათვის, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ №5, 2006
3. ლ. თაკალანძე, რ. პაპასკირი, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ევოლუცია, ჟურნალი „ეკონომიკა“ №1-2, 2007
4. ლ. თაკალანძე, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა, დამხმარე სახელმძღვანელო, თბ., 2006;
5. ლ. თაკალანძე, ქველმოქმედება, როგორც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი ფორმა, ჟურნალი „ეკონომიკა“ №3-4, 2007
6. ლ. თაკალანძე, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა: ამერიკული და ევროპული მიდგომა, ჟურნალი „ეკონომიკა“ №1-2 2009
7. ლ. თაკალანძე, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელები, სოხუმის უნივერსიტეტის შრომები, ეკონომიკურ მეცნიერებათა სერია, ტ.III, 2008
8. საბაზრო ურთიერთობები სოციალური ინფრასტრუქტურის სფეროში (მონოგრაფია), საგამომცემლო სახელი „ინოვაცია“, 2009
9. ლ. თაკალანძე, თ. IV “გლობალური ბიზნესის ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა” თ. შენგელიას სახელმძღვანელოში გლობალური ბიზნესი, თბ., 201
10. ლ. თაკალანძე, საქმიანი ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა საერთაშორისო კომპანიებში, საერთაშორისო რეფერირებადი ჟურნალი, საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია, თბ., 2012
11. Грузинский Кодекс делового поведения. Тбилиси, 2004.
www.conference.ge/stuff/gbcc.pdf

12. Л. Такаландзе, Социальная ответственность бизнеса в Грузии, Сборник Межд. научно- практ. конференции, Азербайджанский государственный экономический Университет, Баку, Азербайджан, 23-25 ноябрь, 2012;
13. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. (2008) Монография ФГОУ ВПО. Под общей редакцией д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова. Москва;
14. Глава 3. Социально ответственный бизнес в странах СНГ (в сокращении) в книге: Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ (2001) // Пер. с англ. Лаптева А.А.; под. Ред. Либоракиной М.И.. – М.: Фонд «Институт экономики города».
[\www.UrbanEconomics.ru/download.php?dl_id=588](http://www.UrbanEconomics.ru/download.php?dl_id=588)
15. L. Takalandze, Social Responsibility of Business in Georgia: Development and Problems, The Journal of Economics and Management, Kaunas, Lithuania, 18(2), 2013
16. L.Takalandze, ON THE ISSUE OF MANAGEMENT OF SOCIAL-ECONOMIC DEVELOPMENT OF GEORGIA, Academy of Abkhazian Science, Collections of papers, Vol.III, Tbilisi, 2014, p. 176-186
17. L.Takalandze, Georgia and EU: Development of Relations and Perspektive (in Russian Lang) Collections of Internetalional scientific papers "Ukraine-EU. Modern Technology, Business and Law) part I. Slovakia , March 30 - April 2, 2015
18. Larisa Takalandze (with co-avtor), Business Environment of Georgia (in Russian Lang) Education and Economics, Wloclawek-Kaniewo, Poland, 2015, p. 331-340
19. Larisa Takalandze, European Practice of Social Responsibility of Business and Georgian Realities, International Scientific Anthology "GlobalWorld", Ostroh: National University "Ostroh Academy", 2015. - № 1. - 172 с.



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის გამზ. 19, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge