

როგორ გავხადოთ ბიზნესი სოციალურად ნარმატივული

ნებისმიერ ქვეყანაში ბიზნესი ეროვნული ტრადიციებით, ადათ-ჩვევებითა და ოფიციალური ჯანონებით წესრიგდება და რეგულირდება. იგი მოქალაქეებისა და თვით სახელმწიფოს ინტერესებს ეხება. სწორედ ამიტომ სახელმწიფო არ შეიძლება განზე იდგეს ამ მეტად მნიშვნელოვანი მოვლენისაგან. როგორც წესი, თუ იგი სათანადოდ არ უზრუნველყოფს ფირმების (ბიზნესის) სამართლებრივ რეგულირებას, მაშინ უარყოფითი შედეგებიც არ დააყოვნებს. ამის ჯარგი მაგალითია XX ს-ის 90-იანი წლები, როდესაც ქართულ ჯანონმდებლობაში არსებული ვაკუუმის გამო, ე. წ. საკრასტო კომპანიებისა და სხვა ფირმების ვოლუნტარისტული მოქმედებებისაგან ძალიან ბევრი ჩვენი თანამოქალაქე სერიოზულად დაზარალდა. ამ ნეგატიური გამოცდილებიდან გამომდინარე, დაჩქარდა სახელმწიფოს ჯანონშე-მოქმედებითი საქმიანობა.



შალვა სამადაშვილი

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ პროფესორი

ცნობილია, რომ ბიზნესის მიზანი მაქსიმალური მოგების მიღებაა, მაგრამ ამის მიღწევა უნდა მოხდეს ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში. სხვაგვარად, რომ ვთქვათ, „ბიზნესმენი მაკიაველი არ უნდა იყოს“! ეს იმას ნიშნავს, რომ მის მიერ მიზნის მიღწევა (მოგების მაქსიმიზება) არ უნდა ხდებოდეს დაუშვებელი ხერხებითა და მეთოდებით. ვთქვათ, მოტყუებით, თაღლითობით, ვერაგობით, კოლექტივის, მომხმარებლების, სახელმწიფოსა და მთლიანად საზოგადოების წინაშე უპასუხისმგებლობით.

იმ შემთხვევაში, როცა მენარმე მხოლოდ საკუთარი მოგების მაქსიმიზებაზე ზრუნავს და ბიზნესის სხვა მონაწილეების (აქციონერების, დაქირავებული მუშაკების) და საზოგადოების წინაშე არავითარ პასუხისმგებლობას არ კისრულობს, სახეზეა ეგოისტური, ინტუიტური ქცევა (ბიზნესმენის პირად გამოცდილებაზე და ინტუიციაზე დამყარებული), რომელიც ნიშანდობლივი იყო ველური კაპიტალიზმისთვის და რომელსაც თანამედროვე ბიზნესში მომავალი არა აქვს. ამგვარ ქცევას

შეესაბამება ბიზნესის შესახებ კრიტიკული კონცეფცია, რომლის მიხედვითაც, ბიზნესის საბოლოო მიზანია მენარმეთათვის მოგების მიღება ნებისმიერი გზითა და მეთოდით. აღნიშნულის გამო იგი საზოგადოებისთვის არასასურველი და ისტორიულად გარდამავალი მოვლენაა.

ხოლო იმ შემთხვევაში, როცა მენარმე საკუთარ ინტერესებს ივინყებს და უანგაროდ ზრუნავს სხვებზე, სახეზეა ალტრუისტული ქცევა, ანუ მეორე უკიდურესობა. ამგვარ ქცევას შეესაბამება ბიზნესის შესახებ პოზიტიური კონცეფცია, რომლის მიხედვით, ბიზნესი არის საზოგადოების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისთვის აუცილებელი საქონლისა და მომსახურების წარმოების პროცესი, რომელიც მთელი საზოგადოების ინტერესებისთვის ხორციელდება და არანინააღდეგობრივი ხასიათისაა.

ამ ორ უკიდურესობას შორის საჭიროა შეირჩეს ოქროს შუალედი ანუ ალტრუისტულ-ეგოისტური ქცევა, რომელიც ბიზნესის სხვა მონაწილეების (მომხმარებლები, პარტნიორები, დაქირავებული მუშაკები,

სახელმწიფო) მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და საბაზრო თამაშის წესების დაცვის საფუძველზე მაქსიმალური მოგების მიღებას გულისხმობს. ამგვარ ქცევას შეესაბამება პრაგმატული კონცეფცია, რომლის მიხედვით, ბიზნესი წინააღმდეგობრივი, მაგრამ განვითარებადი, პროგრესული მოვლენაა, რომელიც აუცილებელია როგორც ბიზნესმენებისთვის, რომლებიც გამომდინარეობენ საკუთარი ინტერესებიდან, ასევე საზოგადოებისთვის, რომელიც ბიზნესის საფუძველზე იკმაყოფილებს საქონელსა და მომსახურებაზე საკუთარ მოთხოვნილებებს. სწორედ ამგვარი, ეთიკური, პრაგმატული და მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის ქცევა და კონცეფცია დომინირებს თანამედროვე ბიზნესში და სწორედ ამ შემთხვევაში თანამშრომლობენ ბიზნესთან ხელისუფლების ადგილობრივი თუ ცენტრალური ორგანოები.

არისტოტელეს თქმით, ეთიკა გვეხმარება იმის შემეცნებაში, თუ რა უნდა ვაკეთოთ და რისგან შევიკავოთ თავი. „ეთიკის“ ცნებაში იგულისხმება ადამიან-

ნის სხვა ადამიანებთან ზნეობრივი (ნესიერი) ურთიერთობა. „სხვა ადამიანებში“ კი იგულისხმება არა მარტო უკვე დაბადებული, არამედ ჩვენგან წასულები და ისინიც, რომლებიც მომავალში დაიბადებიან. მაგალითად, გარემოსთვის დღეს მიყენებული ზარალი, უცხოელებზე მიწის ნაკვეთების მიყიდვით გატაცება, ან აგრესორების მიერ ქვეყნის გარკვეული ტერიტორიების დაპყრობა თავის უარყოფით გავლენას მოახდენს მომავალი თაობების სასიცოცხლო სივრცეზე, მათ ზრდა-განვითარებაზე. იგივე შეიძლება ითქვას ქვეყნის ვალების შესახებაც. კერძოდ, დღეს არსებული და დროზე დაუბრუნებელი ვალები, რომლებიც გარკვეულ ზღვარს გადასცილდა, მომავალი თაობების გასასტუმრებელი გახდება. ეს კი ეკონომიკურთან ერთად, ეთიკურ პრობლემასაც წარმოადგენს. მოკლედ, სხვათა უფლებებისა და ინტერესების შელახვა უზნეობაა (უნესობაა).

ეთიკა მონესრიგებულ ეკონომიკურ ურთიერთობებში შეიძლება შევადაროთ ძრავის მუშაობისთვის აუცილებელ კომპონენტს – შემზეთავ საშუალებას. რაც არ უნდა კარგი ძრავა ავაგოთ, დიდი მარგი ქმედებისა და მექანიკის კანონების ზუსტი გამოყენებით, იგი არ იმუშავებს, ან იმუშავებს სულ ცოტა ხანს და დაიმსხვრევა, თუ არ იქნა შემზეთავი საშუალება, რომლის გარემოში მოქმედებს მისი შემადგენელი დეტალები. ასევეა მენარმეობაც: თუ მას ეთიკა და მორალი მოსცილდა, იგი არ განვითარდება, ან თუ განვითარდება – არაცივილიზებული მიმართულებით.

თუ უფრო დავაკონკრეტებთ, ბიზნესის ეთიკა საბაზრო თამაშის წესების (ეკონომიკური კანონები, სამართლებრივი, ეთიკური ნორმები და პროგრესული ეროვნული წეს-ჩვეულებანი) მიხედვით განხორციელებული საქმიანობაა მოგებისათ-

ვის. სამენარმეო კულტურა კი ეთიკური საქმიანობის მდიდარი ისტორია და ტრადიციაა. ჩვეულებრივ, მდიდარი სამენარმეო კულტურის ქვეყნებში საზოგადოება არა მხოლოდ კეთილგანწყობილია მენარმეობის მიმართ, არამედ მისი მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის – განსაკუთრებულ ფასეულობასაც წარმოადგენს. სოციალური პასუხისმგებლობა კი, კანონიერი გზით მოგების მიღებასა და გადასახადების გადახდასთან ერთად, გულისხმობს საჭირობო-ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრაში მენარმეთა ნებაყოფილობით მონაწილეობასაც. ამგვარი ქცევით ბიზნესი სახელმწიფოს პარტნიორი ხდება და ხელისუფლების ადგილობრივი, თუ ცენტრალური ორგანოებზე ხალისით მიდიან მასთან თანამშრომლობაზე.

ცხადია, ასეთი მრავალფეროვანი ინტერესების რეალიზება ერთობ რთულია და ზოგჯერ შეუძლებელიც. საქმე ისაა, რომ შექმნილი დოვლათი იურიდიულად მთლიანად ბიზნესმენს (მეპატრონეს) ეკუთვნის. ეკონომიკური თვალსაზრისით კი დოვლათის შექმნაში მონაწილეობს ბიზნესის ყველა სუბიექტი და, სავსებით ბუნებრივად, თითოეულს აქვს პრეტენზია თავის წილზე. აღნიშნულის გამო, ბიზნესის წარმატებები დიდადაა დამოკიდებული მისი მონაწილეების ინტერესების ჰარმონიზაციაზე, ე.ი. იმაზე, თუ რამდენად არის მიღწეული კონტრაგენტთა ინტერესების ურთიერთშეხამება და ბიზნესის დინამიური წონასწორობა ანუ რამდენადაა სახეზე გუნდური მუშაობის პრინციპი. ამ საქმეში კი მთავარი ფიგურა ბიზნესმენია.

ბოლო ხანს საქართველოში რიგი მსხვილი კომპანია გარკვეულ სოციალურ პასუხისმგებლობას იჩენს. ასე მაგალითად, ზამთრის პერიოდში სათნოების სახლი „კათარზისის“ ელექტ-

რონერგის ხარჯებს ელექტროგამანაწილებელი კომპანია „თელასი“ დაფარავს; დაზღვევის საერთაშორისო კომპანია „ირაომ“ 21 ნოემბერს, მთავარ ანგელოზობას ლიახვის ხეობიდან და ზემო აფხაზეთიდან დევნილებს პირველადი საჭიროების მედიკამენტები გადასცა; ბანკმა „რესპუბლიკამ“ აგვისტოს მოვლენების შედეგად დაზარალებულები ჰუმანიტარული დახმარებით უზრუნველყო; „სახალხო ბანკმა“ 600 დევნილ ოჯახს პროდუქტები და პირველადი მოხმარების ნივთები გადასცა; ლუდსახარში „ნატახტარი“ ფეხბურთის ფედერაციის სპონსორი გახდა; კომპანია „ვისოლმა“ საქართველოს ეროვნული საფეხბურთო ჩემპიონატის ოფიციალური სპონსორობა იკისრა; „რომპეტროლ ჯგუფმა“ რუსული აგრესიის შედეგად დაზარალებული მოსახლეობის დახმარების ფონდში მილიონი ლარი გადარიცხა და სხვა.

აღნიშნულის მიუხედავად, საქართველოში ჯერ კიდევ დაბალია სამენარმეო ეთიკა, კულტურა და სოციალური პასუხისმგებლობა. ხშირია შემთხვევები, როცა მენარმე არ გადის რეგისტრაციას, თავს არიდებს გადასახადების გადახდას სახელმწიფო ხარჯების (ხელფასების, პენსიების, სტიპენდიების და სხვათა) დასაფინანსებლად, უშვებს ფალსიფიცირებულ, ეკოლოგიურად უსუფთაო პროდუქციას, იტყუება ზომა-წონაში, ეწევა უმცირესობისა და ინვალიდების დისკრიმინაციას, აბინძურებს გარემოს და მრავალი სხვა.

სუსტი პროფკავშირების გამო განსაკუთრებით დაუცველია დაქირავებული მუშაკი. ხშირად დამქირავებლის მხრიდან არ გაითვალისწინება შრომის მავნე და მძიმე პირობები; არ ანაზღაურდება ზეგანაკვეთური სამუშაო დრო; იდება ორკვირიანი, ერთთვიანი კონტრაქტები, რომელიც დამქირავებლის მხრი-

დან თვითნებურად ირღვევა, უქმდება, იმ შემთხვევაში თუ, ვთქვათ, დაქირავებული მას არ გაეგზავნა ბაზარში, ან „არ უჩვენა 32 კბილი“. ოფიციალური სტატისტიკით, საქართველოში დაქირავებით მომუშავეთა 32% ღარიბია ანუ იღებს არსებობისათვის არაადაპტაციურობის მქონე შემოსავალს. უფრო მარტივად, ხელფასი საარსებო მინიმუმზე ნაკლებია და თვიდან თვემდე არასაკმარისია. ამას ემატება 25%-იანი საშემოსავლო გადასახადი, რაც კიდევ უფრო ამცირებს მოთხოვნას და ამით აფერხებს მცირე ბიზნესის განვითარებას.

განსაკუთრებით დაუცველია თვითდასაქმებული. მაგალითად, „ლილოს“ ან „ელიავას“ ბაზრობაზე თვითდასაქმებული ქალი, რომელიც არც სახელმწიფო კანცელარიას ანუხებს და არც შრომის ბირჟასა და სამინისტროს, რატომ უნდა იყოს პენსიას, ან სადეკრეტო შვებულებას მოკლებული?! თვითდასაქმებულთა ამგვარი დაუცველობა მათში ბადებს არასრულფასოვანი მოქალაქის განცდას თავისი თანმდევი უარყოფითი ეფექტებით. ზოგჯერ კომპანიები საერთოდ არ იჩენენ ყურადღებას საზოგადოების ინტერესებისადმი, რის გამოც ბევრი ადამიანი ბიზნესის შესახებ კარგი აზრის არ არის. ისინი თვლიან, რომ ბიზნესმენები უნდა დაეხმარონ საზოგადოებას ისეთი პრობლემების გადაწყვეტაში, როგორცაა: პროდუქციის დაბალი ხარისხი, გარემო ბუნების გაბინძურება, ეთნიკური უმცირესობისა და ფიზიკური ნაკლის მქონე ადამიანების სამუშაოდ მიღება და სამსახურებრივი დანიინაურება, სიღარიბესთან ბრძოლა და სხვა. ბევრ მენარმეს, აქვს რა ამ მიმართებით კეთილი ზრახვები, პრაქტიკულ მოქმედებებში ერთობ შეზღუდულია აღნიშნული ჯგუფების მიმართ გაბატონებული სტერეოტიპებით. ყოველივე ამის გამო,

მოსახლეობის არცთუ მცირე ნაწილი ჯერაც „ეჭვის თვალთ“ უყურებს მენარმეთა ფენას და მათი საქმიანობის შედეგებს. ამგვარ სოციალურ გარემოში კი ბიზნესის განვითარება ძნელდება. როგორც ჩანს, საჭირო იქნება არც თუ ცოტა წლები და ძალისხმევა საქართველოში ცივილიზებულ მენარმეთა გამოზრდისათვის.

ამგვარად, მენარმეც და სახელმწიფოც ასე თუ ისე ახერხებს საკუთარი ინტერესების დაცვას, დაქირავებული მუშაკი კი – ვერა. სახელმწიფო ვალდებულია დაარეგულიროს დამქირავებელსა და დაქირავებულს შორის ურთიერთობები პროფკავშირების მეშვეობით. პოლიტიკოსებმა უნდა მართონ პოლიტიკა, ხოლო თავად პოლიტიკოსები არჩევნიდან არჩევნიებამდე – მოქალაქეებმა, ამომრჩეველებმა.

ყველა ქვეყანას თუ მსხვილ კორპორაციას აქვს საკუთარი სამენარმეო კულტურა, რომლისაგანაც მუშაკის გადაცდომმა „პათოლოგიაა“. ამგვარი „პათოლოგიის“ მქონე მუშაკი „მკურნლობას“ კი არ საჭიროებს, არამედ კორპორაციის კულტურისადმი ადაპტირებას (მორგება-შეგუებას), რათა კორპორაციის ჯანსაღი გუნდის ორგანიზმში „ვირუსი“ არ შეიჭრას.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამალღებაში თავისი ნვლილის შეტანა შეუძლია კონსიუმერიზმს, მოძრაობას მომხმარებელთა ინტერესების დასაცავად, რომელსაც საფუძველი დაედო 1966 წელს, როცა რალფ ნეიდერმა ჩაატარა არასაიმედო ავტომობილების გამოაშკარავების კამპანია. ამჟამად კონსიუმერიზმით მოცულია მთელი ამერიკის კონტინენტი. კონსიუმერიზმი არის მოძრაობა მომხმარებელთა უფლებების (ინტერესების) დასაცავად, რომელიც მენარმეთაგან მოითხოვს სამ უფლებას: 1. მომხმარებელთა ინფორმირებულე-

ბის უფლებას; 2. მომხმარებელთა უსაფრთხოების უფლებას; 3. მომხმარებელთა ცხოვრების ხარისხის დაცვის უფლებას. კონსიუმერიზმი თავის გავლენას ახდენს ბიზნესზე და ქვეყნის მთავრობაზე. მომხმარებლები, ამ ორგანიზაციული ჯგუფების წყალობით, უკვე მარტონი აღარ არიან უწესო ბიზნესმენტთან წინააღმდეგ ბრძოლაში. კონსიუმერიზმი – ეს არის ძალა, რომლის დროც დადგა. ყოველი მენარმე იძულებულია ანგარიში გაუწიოს მას. გარკვეულწილად, სწორედ კონსიუმერიზმმა განაპირობა სოციალურ-ეთიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბება. გარდა ამისა, უნდა გვახსოვდეს, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნის მაქსიმალური გათვალისწინება როგორც ბიზნესის, ისე მისი უმთავრესი ფუნქციის – მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი პრინციპია.

გასათვალისწინებელია ეროვნულ მენარმეთა მოსაზრებაც, რომ უფრო მეტად უნდა იყოს დაცული საკუთრების უფლება; ადმინისტრაციულ და საგადასახადო დავებთან დაკავშირებით სასამართლო ხშირად მიკერძოებულ გადაწყვეტილებებს იღებს; პრობლემატურია სახელშეკრულებო ვალდებულებათა შესრულების უზრუნველყოფა; ნიშანდობლივია ისიც, რომ ეკონომიკური სუბიექტების მიერ საქმიანობის შეწყვეტას საქართველოში ორჯერ მეტი დრო სჭირდება, ვიდრე ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის ქვეყნებში. საერთოდ, უნდა ითქვას, რომ სასამართლო სისტემის რეფორმირება საქართველოში ჩამორჩება ბიზნეს-გარემოს ლიბერალიზაციის ტემპს და ხელისუფლების მხრიდან გადაუდებელი ღონისძიებების განხორციელებას საჭიროებს.

სამეურნეო საქმიანობის საერთაშორისო სტანდარტების დონეზე სამართლებრივი უზრუნველყოფისთვის საჭიროა,

აგრეთვე, მენარმეთა აზრის და ადგილობრივი თავისებურებების გათვალისწინებით სამეურნეო საქმიანობის მარეგულირებელი ისეთი კანონების და კანონქვემდებარე აქტების, ანუ ბაზრის პირობებში ისეთი თამაშის წესების შემუშავება, რომელიც სამენარმეო ინიციატივას კი არ ჩაახშობს, არამედ წაახალისებს. ასევე, ჩამოსულთ უცხოეთში არ აგრძობინებს თავს. კანონი უნდა იცავდეს როგორც კერძო საკუთრებას, ისე მესაკუთრეს. ამასთან, საჭიროა საიმედო გარანტიები, რომ

სახელმწიფო არასოდეს მიმართავს მესაკუთრის მიმართ ძალადობის მეთოდებს და კონფისკაციას და თუ ამგვარი რამ მაინც მოხდა, სახელმწიფო იკისრებს ზარალის კომპენსაციას.

ამგვარად, თანამედროვე ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია საქმიანი ეთიკა, კულტურა და მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლების, კომპანიების, სახელმწიფოსა და მთლიანად საზოგადოების წინაშე. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მენარმემ მოგებისკენ სწრაფვისას,

ბიზნესის ყველა მონაწილესთან (პარტნიორი, თანამშრომელი, მომხმარებელი, სახელმწიფო, კრედიტორი, ინვესტორი) და დაინტერესებულ ადამიანთა ჯგუფებთან საქმიანი ურთიერთობები უნდა ააგოს ურთიერთსარგებლიანობის, წესიერებისა (ეთიკური ნორმების დაცვით) და მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპის დაცვით. თანამედროვე პირობებში მხოლოდ ამ კრიტერიუმების დაცვითაა შესაძლებელი ბიზნესი გახდეს სოციალურად წარმატებული.

АНОТАЦИЯ

КАК ПРЕВРАТИТЬ БИЗНЕС СОЦИАЛЬНО УСПЕШНЫМ

Ушанги Самадашвили,

Доктор экономических наук, профессор ТГУ

Этика это знание того что следует делать и от чего следует воздержаться. Предпринимательская этика является приложением общечеловеческой этики к хозяйственной жизни и состоит как из законов, так и традиций. Предприниматель при достижении максимизации прибыли должен соблюдать правило рыночной игры, интересы субъектов бизнеса, должен избегать аморальных, неэтичных поступков.

бизнес может быть эгоистический, альтруистический и эгоистическо- альтруистический. Основой эгоистического бизнеса является критическая концепция бизнеса, основой альтруистического бизнеса-позитивная концепция бизнеса, а основой эгоистическо- альтруистического бизнеса-прагматическая концепция бизнеса. Критическая и позитивная концепция бизнеса являются крайними позициями в оценке бизнеса, как объективного явления. преодоление этих крайностей происходит лишь в рамках прагматической концепции бизнеса.

Сегодня бизнесмены должны осознать свою социальную ответственность. Они должны понять ту истину, что дело бизнеса-это не просто получение прибыли, но и повышение благосостояние всего общества. Бизнесмены должны взять на себя активное лидерство, для того чтобы помочь в разрешении таких проблем, как низкое качество изделия, загрязнение окружающей среды или дискриминация меньшинств и инвалидов. В процессе социализации бизнеса положительную

роль играет конъюмеризм.

Потенциальные предприниматели могут заняться своим бизнесом одним из трех способов: 1. приобретая существующего предприятие (покупка готового бизнеса); 2. создавая новое предприятие; 3. купить франшизу.

Покупка готового бизнеса облегчает вхождение на рынок и сохраняет силы и время. В то же время подобный шаг, сопровождается высокой степенью риска получить «недоброкачественный продукт». В месте с готовым и отлаженным делом можно приобрести массу проблем: долги, недобросовестный персонал, неудачную позицию на рынке, проблемы с правоохранительными органами и т. п. Поскольку хороший отлаженный бизнес, редко продают от хорошей жизни.

Для многих предпринимателей создание нового предприятия с самого начала является более привлекательным, чем приобретение предприятия. они предпочитают собственную продукцию, собственных работников, поставщиков, хотят сами выбирать местонахождение и т. д.

Преимущества покупки франшизы: получить поддержку и обучение на всех этапах работы, у вас будет раскрученный бренд, будете иметь более низкие цены на сырье и оборудование, по сравнению с началом собственного бизнеса. Недостатки покупки франшизы: работать будете по правилам, установленным франчайзером, франчайзер может не продлить договор по истечению срока и т. д.