

ბიზნესი, მენეჯმენტი და ბუღალტრული აღრიცხვა (სხვადასხვა)

**ინფორმირებულობის როლი კორპორაციული სოციალური
პასუხისმგებლობის შესახებ**

ნანა ლუხუტაშვილი,

nana.lukhutashvili@atsu.edu.ge

მარიამ დენოსაშვილი,

denosashvili.mariami@atsu.edu.ge

აპაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ქუთაისი, საქართველო

სტატიაში განხილულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და მნიშვნელობა დღევანდელ საზოგადოებაში. გაანალიზებულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებული ინფორმირების დონის განსაზღვრის მიზნით ჩატარებული გამოკითხვა. კვლევის შედეგები მოწმობს, რომ თანამედროვე მომხმარებლები კომპანიებისაგან მოითხოვენ გაცილებით მეტს, ვიდრე უბრალოდ ხარისხიანი პროდუქციისა და მომსახურების წარმოება.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა; კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა; მოტივაცია; შეფასების კრიტერიუმები; სოციალური ანგარიშგება.

ბიზნესის არსი მხოლოდ მოგების გაზრდა არაა. მისი მიზანი ცალკეული პირებისა და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობაა, რაც სოციალურ პასუხისმგებლობაში გამოიხატება. როგორც მკვლევარი ჩარლზი აღნიშნავს, „ბიზნესი გამოგონილია იმისათვის, რომ გაზარდოს არა მილიონობით დოლარის რაოდენობა, არამედ ბედნიერი ადამიანების რიცხვი“ (შენგელია 2008: 2).

დღეს კომპანიების წარმატებული საქმიანობისათვის საკმარისი არაა კაპიტალის დაგროვება, გადასახადების გადახდა, მაღალი ხარისხის პროდუქციის წარმოება და მომსახურების გაწევა, ადამიანთა დასაქმება და ა.შ. საზოგადოება ბიზნესისაგან გაცილებით მეტს მოელის, რაც გამოიხატება პერსონალის კეთილდღეობაზე ზრუნვაში, ეკოლოგიური პრობლემებისა და ადამიანური ურთიერთობების მოგვარებაში.

ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში გულისხმობენ ისეთ ბიზნეს საქმიანობას, რომელიც პოზიტიურად ზემოქმედებს საზოგადოებაზე და უზრუნველყოფს სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ მდგრად განვითარებას.

ბოლო პერიოდში საზოგადოებაში სულ უფრო ხშირად მუსირებს ტერმინები „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“ და „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“. ძალზედ ცოტამ თუ იცის არსებობს თუ არა მათ შორის განსხვავება. ექსპერტებისა და სპეციალისტების აზრით განსხვავება ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობასა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობას შორის ზოგიერთი ნიუანსში შეინიშნება. კერძოდ: **ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა** ზოგადი სახისაა და ქვეყნის წინაშე მდგარი მასშტაბური სოციალური პრობლემებითაა დაინტერესებული. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კონცენტრირებულია, ერთის მხრივ კორპორაციული პრობლემების მოგვარებაზე, ხოლო მეორეს მხრივ ადგილობრივი საზოგადოების სოციალურ-ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტაში მონაწილეობაზე.

განასხვავებენ **ბიზნესის საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის შიდა და გარე მიმართულებებს**.

ბიზნესის საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის შიდა მიმართულება ფაქტობრივად კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობაა, რომელსაც მიეკუთვნება: შრომის უსაფრთხოება და ანაზღაურების სტიმულირება; თანამშრომელთა დამატებითი სამედიცინო და სოციალური დაზღვევა; ადამიანური რესურსების განვითარება სასწავლო და კვალიფიკაციის ამაღლების პროგრამების დახმარებით; კრიტიკულ სიტუაციებში მუშაკებისათვის დახმარების გაწევა (ელ. რესურსი: <https://csrjournal.com/vidy-socialnoj-otvetstvennosti-biznesa>);

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის გარე მიმართულება ორიენტირებულია იმ პრობლემათა მოგვარებაზე, რომლებიც, ფართო გაგებით, საზოგადოებრივად აქტუალურია. ასეთ საკითხებს მიეკუთვნება: სპონსორობა და კორპორაციული ქველმოქმედება; ზრუნვა გარემოს დაცვაზე; ურთიერთქმედება ადგილობრივ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან და ხელისუფლებასთან; მზადყოფნა კრიზისულ სიტუაციებში პროცესების დარეგულირებისათვის; პასუხისმგებლობა საწარმოს პროდუქტისა და გაწეული მომსახურების ხარისხზე (ელ. რესურსი: <https://csrjournal.com/vidy-socialnoj-otvetstvennosti-biznesa>).

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა განპირობებულია **მყარი მოტივაციით**, ასეთ მოტივებს მიეკუთვნება: კორპორაციაში ადამიანურ რესურსებზე ზრუნვით შესაძლებელია არა მარტო კადრების დენადობის თავიდან აცილება, არამედ საუკეთესო სპეციალისტების მოზიდვაც; კომპანიაში შრომის ნაყოფიერების ზრდა; ზოგადად კომპანიის რეპუტაციის ზრდა და იმიჯის გაუმჯობესება; კომპანიის ნაწარმის და მომსახურების რეკლამირება; კომპანიის საქმიანობის გაშუქება მასობრივი ინფორმაციის

6. ლუხუტაშვილი, მ. დენოსაშვილი

საშუალებით; კომპანიის სტაბილურობა და მდგრადი განვითარება გრძელვადიან პერსპექტივაში; ინვესტიციების მოზიდვის შესაძლებლობების ზრდა; საზოგადოებაში სოციალური სტაბილურობის შენარჩუნების ხელშეწყობა; საგადასახადო შეღავათები (ასათიანი 2012:145).

მთელი მსოფლიოს მასშტაბით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ე.წ. „სტეიკჰოლდერების“ (საზოგადოება, მთავრობა, კრედიტორები, მეწილეები, მომწოდებლები, თანამშრომლები, მენეჯერები, მომხმარებლები) ინფორმირებულობას სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების საქმიანობის შესახებ (Михайлина 2013:22). ცხადია, რომ გამჭვირვალობა აუცილებელია არა მარტო ინვესტორების მოზიდვისა და აქციონერების მიერ შემოსავლების მისაღებად, არამედ იმისთვისაც, რომ ბიზნესმა სრულფასოვანი დიალოგი დაამყაროს საზოგადოებასთან. ბიზნესი ვალდებულია მზად იყოს უკუკავშირის მისაღებად, ადეკვატურად ახსნას-გაიგოს იგი, ოპერატიულად მოახდინოს რეაგირება და გაგზავნოს საპასუხო სიგნალი. უკვე წარსულს ჩაბარდა ცალმხრივი კომუნიკაციის დრო, სადაც საზოგადოებას საკმაოდ პასიური როლი ეთმობოდა.

საზოგადოების ინფორმირებულობისას გასათვალისწინებელია რამოდენიმე ასპექტი: **ერთი მხრივ**, ინფორმირებულობის დონეები მასალების შინაარსისა და მიწოდების თვალსაზრისით სხვადასხვაა. **მეორე მხრივ**, არსებობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების სხვადასხვა მეთოდები და ხერხები.

ინფორმაციის წყაროები, რომლითაც საზოგადოება ღებულობს ცნობებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, იყოფა 5 ჯგუფად: 1. **მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები**: პრესა, ტელევიზია, ინტერნეტსაიტები, სოციალური ქსელები, თემატური პორტალები; 2. **ადამიანები**: კოლეგები, პარტნიორები, ნაცნობები, პროფესიული კავშირები, კომპანიის პირველი პირები, ექსპერტები. 3. **პროფილური ღონისძიებები**: კონფერენციები, სამიტები, ფორუმები, სემინარები, მრგვალი მაგიდები, საჯარო პრეზენტაციები, კონკურსები, ტრენინგები, ბიზნეს-სემინარები, გამოცდილების გაზიარება, კლუბების შექმნა და ა.შ. 4. **ელექტრონული პუბლიკაციები**: წერილები ელექტრონულ ფოსტაზე, ტელეგრამ-არხები, კონკრეტული ინტერნეტ-წყაროებისა და გამოცემების დასახელება; 5. **დოკუმენტები**: სახელმწიფო და საერთაშორისო კვლევები, ეფექტური პრაქტიკის კრებულები, **კომპანიის სოციალური ანგარიშგება** (ელ. რესურსი: <https://www.b-soc.ru/io/informirovanie-obshhestva-o-korporativnoj-soczialnoj-otvetstvennosti-i-soczialnom-partnerstve-praktiki-i-tehnologii/>).

სოციალური ანგარიში საერთაშორისო ბიზნეს-გარემოში კომპანიის

სავიზიტო ბარათია. სოციალურ ანგარიშგებაში იგულისხმება ანგარიშის წარდგენა კომპანიის არამომგებიანი მოღვაწეობის შესახებ, რომელიც დაკავშირებულია გარემოსდაცვით, ეკონომიკურ და სოციალურ სფეროებთან. სოციალური ანგარიში მიზნად ისახავს უპასუხოს იმ მნიშვნელოვან შეკითხვებს, რომლებიც შესაძლოა გაუჩნდეს საზოგადოებას კომპანიის საქმიანობისადმი. ამჟამად ითვლება, რომ სოციალური ანგარიშგება მეტყველებს კომპანიის წარმატებასა და გამართულ მენეჯმენტზე, რაც საბოლოო ჯამში ზრდის ინვესტიციების მოზიდვის შანსს.

აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ დასავლეთის ქვეყნებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასება მეტად პოპულარულია საზოგადოებაში და მასში მრავალი აქტივისტი მონაწილეობს.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასებისათვის იყენებენ ოთხ კრიტერიუმს, კერძოდ: ეკონომიკური, იურიდიული, ეთიკური და თავის თავზე აღებული სოციალური პასუხისმგებლობა (ასათიანი 2012: 159).

ეკონომიკური პასუხისმგებლობა: კომერციული ორგანიზაცია, პირველ რიგში არის საზოგადოების ძირითადი ეკონომიკური რგოლი, რომელიც პასუხისმგებელია საზოგადოებისათვის საჭირო საქონლისა და მომსახურების შექმნაზე. აქედან გამომდინარე, ეკონომიკური პასუხისმგებლობა მხოლოდ მოგებაზე და ეკონომიკურ ეფექტზეა ორიენტირებული.

იურიდიული პასუხისმგებლობა. კომპანია ეკონომიკური მიზნების მიღწევისას აუცილებლად უნდა იცავდეს საზოგადოების მიერ დადგენილ კანონებს. კანონებს როგორც წესი, გამოსცემენ ადგილობრივი და ცენტრალური ორგანოები.

ეთიკური პასუხისმგებლობა. ნიშნავს, ისეთ საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობას, რომელიც კანონით არ არის დადგენილი ან უშუალოდ არ ისახავს მიზნად ეკონომიკურ მოგებას.

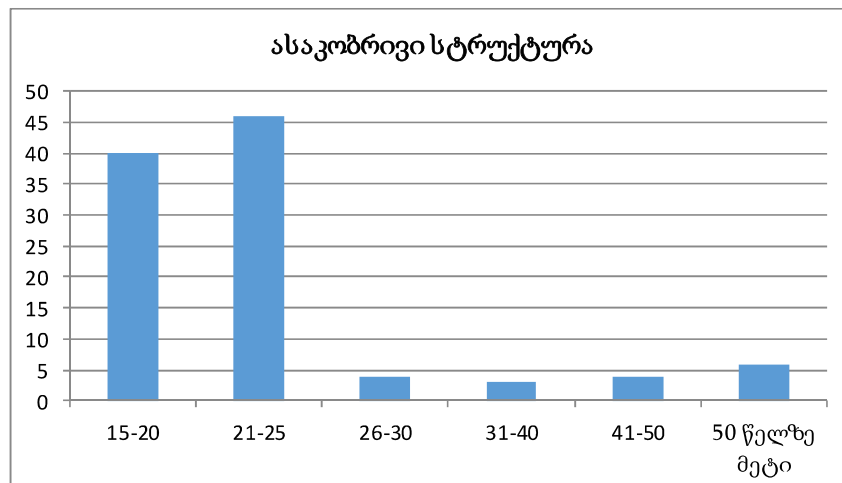
საკუთარ თავზე აღებული პასუხისმგებლობა. ატარებს მკვეთრად გამოხატულ ნებაყოფლობით ხასიათს და მიზნად ისახავს საკუთარი წვლილის შეტანას საზოგადოების კეთილდღეობაში. ეს მდგომარეობა განპირობებულია ზნეობრივი პასუხისმგებლობით და ძირითადად გამოიხატება საქველმოქმედო საქმიანობაში. ეთიკურ და თავის თავზე აღებულ პასუხისმგებლობას შორის დიდი განსხვავება არ არის.

მიუხედავად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) საკითხების მნიშვნელოვნებისა და პოპულარობისა, ინფორმაციული გამჭვირვალობისა ბიზნეს-სტრუქტურებსა და სახელმწიფო თუ არასამთავრობო ორგანოების დონეზე, საზოგადოების ინფორმირება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ მაინც საკმაოდ

6. ლუხუტაშვილი, მ. დენოსაშვილი

დაბალია. იმის გასარკვევად, თუ რამდენად შეესაბამება ზემოთქმული სიმართლეს, გადავწყვიტეთ ჩაგვეტარებინა სოციალური გამოკითხვა.

ჩვენს მიზანს წარმოადგენდა განგვესაზღვრა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არსებული ინფორმირების დონე. სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენდა 15 წლიდან 50 წელს ზემოთ ასაკის პირები. რესპოდენტებთან კომუნიკაცია დავამყარეთ ვიზუალური, თვითშევისებადი (კორპორაციული და პირადი ელექტრონული ფოსტის, ინტერნეტით) მეთოდით. შეკითხვები იმგვარად იყო ფორმულირებული, რომ მათ შეეძლოთ ზუსტად გაეცათ პასუხი. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 103 პირმა, რომელთაგან 70 (68%) მდებრობითი, ხოლო 33 (32 %) მამრობითი სქესის წარმომადგენელია. გამოკითხულთა ასაკობრივი სტრუქტურა ასეთია:



ანკეტაში დასმულ კითხვებზე:

1. გსმენიათ თუ არა რაიმე, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის (კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის) შესახებ? რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად განაწილდა: 79%-მა აღნიშნა, რომ სმენია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. 21%-ისათვის-ძირითადად 15-20 წლამდე ასაკის ახალგაზრდებისათვის-ტერმინი უცხოა.

2. თქვენი აზრით, ბიზნესის მთავარი მიზანი მხოლოდ მოგების მიღება უნდა იყოს? გამოკითხულთა 6%-მა დადებითი პასუხი გასცა, ხოლო 94 % თვლის, რომ ბიზნესის მიზანი მოგების მიღებასთან ერთად ცალკეული პირებისა და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობაზე ზრუნვაა.

გამოკითხულთა 21%-დან, რომელთაც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ არ სმენიათ, 86%-ის აზრითაც ბიზნესი მხოლოდ მოგების მიღებაზე არ უნდა იყოს ორიენტირებული.

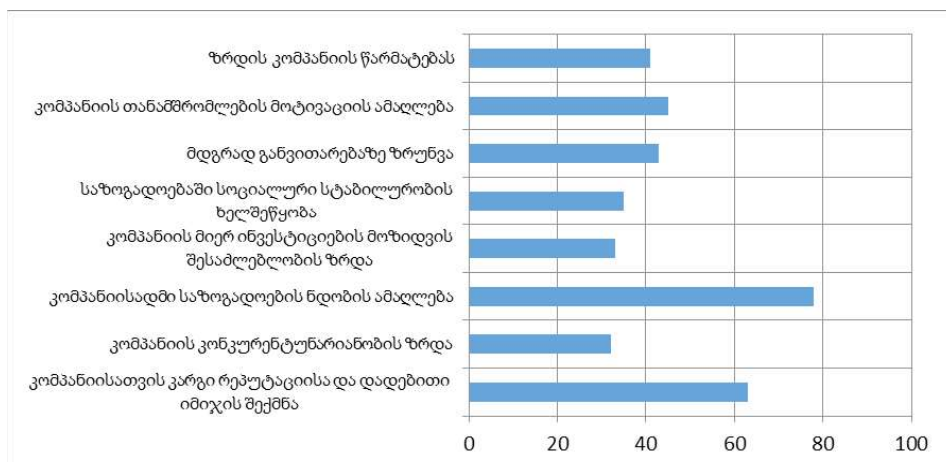
3. ბაზრისა და საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელი საერთაშორისო ინსტიტუტის მიერ 2009 წელს ჩატარებული კვლევების საფუძველზე დადგინდა, რომ რუსეთის მოსახლეობის 53 %-სათვის, მნიშვნელოვანი იყო მათ მიერ შეძენილი სხვადასხვა სახის პროდუქცია და მომსახურება წარმოებული ყოფილიყო სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების მიერ. აშშ-ის მოსახლეობისათვის აღნიშნული მაჩვენებელი შეადგენდა 78 %-ს.

ანალოგიურ შეკითხვაზე - **პროდუქტის ან მომსახურების შეძენისას, თქვენთვის მნიშვნელოვანია იქნებოდა თუ არა რამდენად არის კომპანია ან ორგანიზაცია სოციალური პასუხისმგებლობის მატარებელი?** რესპოდენტთა 90% პროცენტისათვის პროდუქციისა თუ მომსახურების შეძენისას მნიშვნელოვანი იქნებოდა მწარმოებელი კომპანია ატარებდეს სოციალურ პასუხისმგებლობას, ხოლო 10 % ამ ფაქტორს ყურადღებას არ მიაქცევდა.

4. თანამედროვე პერიოდში გარემოზე მავნე ზემოქმედება ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს. საკითხის აქტუალობიდან გამომდინარე, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობასთან მჭირდო კავშირშია ეკოლოგიურად მდგრადი განვითარება.

რესპოდენტებისათვის დასმულ შეკითხვაზე - **ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას უნდა ატარებდნენ მხოლოდ ის კომპანიები, რომელთა პროდუქციის ან მომსახურების წარმოება საფრთხეს უქმნის გარემოს თუ ზოგადად ნებისმიერი ორგანიზაცია** - პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 32 % მიიჩნევს, რომ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას უნდა ატარებდნენ მხოლოდ ის კომპანიები, რომლებიც უშუალოდ საფრთხეს უქმნიან ეკოლოგიას, ხოლო 68%-ის აზრით ნებისმიერი ორგანიზაცია უნდა ატარებდეს სოციალურ პასუხისმგებლობას.

5. კითხვაზე- **თქვენი აზრით, რა უბიძგებს კომპანიებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისაკენ?** - შედეგები წარმოდგენილია დიაგრამაზე:



6. ლუწუტაშვილი, მ. დენოსაშვილი

რესპოდენტებს შეეძლოთ ჩამოთვლილი პასუხებიდან რამდენიმეს არჩევა. როგორც დიაგრამიდან ჩანს, გამოკითხულთა უმრავლესობისათვის კომპანიების დაინტერესება სოციალური პასუხისმგებლობით განპირობებულია საზოგადოების ნდობის ამაღლებითა (76%) და კარგი რეპუტაციისა და დადებითი იმიჯის შექმნით (61%);

6. ბოლო შეკითხვაზე - კომპანიების ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საქმიანობის შესახებ ინფორმირებულობა მასმედიის საშუალებებით წარმოადგენს- პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა (რესპოდენტებს შეეძლოთ ჩამოთვლილი პასუხებიდან რამდენიმეს არჩევა):

- რეკლამას კომპანიის საქმიანობის შესახებ - 46 %
- PR კომპანიას - 26 %
- ქვეყნის მოქალაქეების ინფორმირებას, იმის შესახებ, თუ რა ძალისხმევას მიმართავს ბიზნესი, სახელმწიფო ან საქველმოქმედო ორგანიზაციები ამ მიმართულებით - 64 %
- სხვა კომპანიების სტიმულირებას (მაგალითის მიცემას) მსგავსი კამპანიების განსახორციელებლად - 31%
- ბსკ კომპანიაში მომუშავე თანამშრომლებში სიამაყის გრძნობის დაუფლებას - 16%

კვლევის მონაცემებიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ: აუცილებელია მოქალაქეებს სკოლის ასაკიდანვე მოვუთხოროთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, ბიზნესისა და საზოგადოებაზე მისი გავლენისა და შედეგების შესახებ. ინფორმაცია უნდა იყოს სისტემური, წინასწარ დაგეგმილი, უბრალო, მიზანმიმართული.

მნიშვნელოვანია ფართო საზოგადოებას ვამცნოთ არა მხოლოდ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებსა და წარმატებულ პროექტებზე, არამედ იმ პრივილეგიებსა და მოგებაზე, რომელსაც კომპანიები იღებენ ღიად და კეთილსინდისიერად რეალიზებული პროექტებისა და პროგრამებისათვის.

კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებისა და საზოგადოების ნდობის მოსაპოვებლად გადამწყვეტი უნდა იყოს არა ერთჯერადი ინიციატივები, არამედ გეგმიური სოციალური ზემოქმედება. უნდა გვახსოვდეს, რომ წარსულს ჩაბარდა ის დრო, როცა მომხმარებელთათვის მნიშვნელოვანი მხოლოდ პროდუქციისა თუ მომსახურების შეძენა იყო.

კვლევის შედეგები ცხადყოფს, რომ დღეს მოთხოვნა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და სიკეთეზე დიდია! ეს ის შემოქმედებითი იდეაა, რომელსაც შეუძლია გააერთიანოს ადამიანები არასტაბილური პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური და პანდემიის მდგომარეობის დროსაც.

ლიტერატურა

- ასათიანი ა. 2012. ბიზნესის ეთიკა და საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა. თბილისი: საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“.
- შენგელია თ. 2008. ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები. თბილისი.
- Виды социальной ответственности бизнеса.* მოძიებულია 11. 12. 2020. მის.: <https://csrjournal.com/vidy-socialnoj-otvetstvennosti-biznesa>.
- Информирование общества о корпоративной социальной ответственности и социальном партнерстве: практики и технологии.* მოძიებულია 24.08.2019 მის. <https://www.b-soc.ru/io/informirovanie-obshhestva-o-korporativnoj-soczialnoj-otvetstvennosti-i-soczialnom-partnerstve-praktiki-i-tehnologii/>
- Михаилина С.А. 2013. *Корпоративная социальная ответственность.* Москва: МИЭТ.

Business, Management and Accounting (miscellaneous)

The Role of Public Awareness of Corporate Social Responsibility

Nana Lukhutashvili

nana.lukhutashvili@atsu.edu.ge

Mariam Denosashvili

denosashvili.mariami@atsu.edu.ge

Akaki Tsereteli State University

Kutaisi, Georgia

The article considers the essence and importance of social responsibility of business in modern society. It also provides analysis of the survey conducted with a view to determining the existing level of public awareness of corporate social responsibility. The research results show that today's modern consumers require companies to do much more than just production of quality products and services.

Keywords: business social responsibility; corporate social responsibility; encouragement of corporate social responsibility; evaluation criteria; social accountability.

Business is not just about greater profits. It is aimed at achieving the well-being of individuals and society as a whole, as reflected in its social responsibility. As noted by the researcher Charles, “Business was not invented for increasing the number of millions of dollars, but actually for increasing the number of happy people”.

Business social responsibility implies the business that benefits the community

6. ლუხუტაშვილი, მ. დენოსაშვილი

and promotes a socially, economically and environmentally sustainable development model, while maximizing a positive effect and minimizing a negative one on the business community.

Recently, the terms “business social responsibility” and “corporate business responsibility” has been increasingly used in the community. Very few people know if there is difference between them. According to experts and specialists, this difference between business social responsibility and corporate business responsibility is a matter of nuance. In particular, **social responsibility of business** is of a general nature and is interested in broad social problems the country is facing. Corporate business responsibility, on the one hand, is focused on addressing corporate problems, and on the other hand, on solving local socio-environmental problems.

Globally, particular attention is attached to awareness of the activities of socially responsible companies among the so called “stakeholders” (community, government, creditors, shareholders, suppliers, employees, managers and consumers).

When raising public awareness, some aspects must be taken into account: **on the one hand**, the levels of awareness vary in terms of the content and delivery of material, and **on the other hand**, there are various methods and means of disseminating information about corporate social responsibility.

Social account is a business card of a company in an international business environment. Social accountability implies the publication of the report on the non-profit activities of a company in the economic, environmental and social fields. In fact, social account answers key questions that the general public may have about the company’s activities. In today’s world, it is believed that the company’s social accountability is an indicator of its success and effective management, which is essential for attracting investment.

It is also noteworthy that corporate social responsibility rating in Western countries is very popular in the community, and it involves many activists.

Despite the importance and popularity of issues related to corporate social responsibility (CSR) and information transparency in business structures and at the levels of State or non-governmental bodies, public awareness of corporate social responsibility remains relatively low. In order to find out whether it is true, we decided to undertake a social survey.

Our goal was to determine the existing level of public awareness of corporate social responsibility. The target group was people between the ages of 15 and 50 and over. We established the communication with respondents by visual, self-complementary (through the Internet, using corporate and private e-mails). The questions were formulated in a way that respondents can answer with any real accuracy. The survey received responses from 103 persons, including 70 female representatives (68%) and

33 male representatives (32%). The age structure of respondents is as follows (see Figure below):

Questions set in a questionnaire:

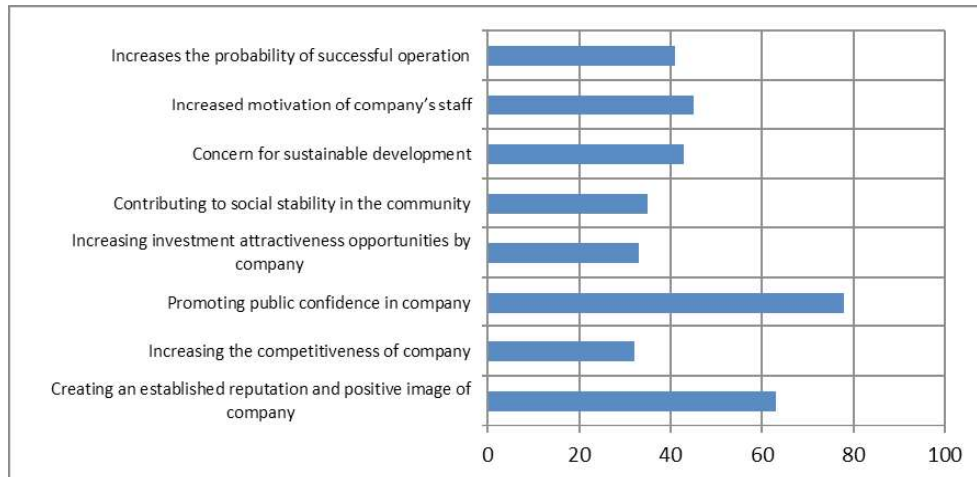
1. **Have you ever heard of social responsibility (corporate responsibility) of business?** The proportions of respondents' replies were as follows: 79% of respondents indicated that they have heard of corporate responsibility, while for 21% of them, mostly young people between the ages of 15 and 20, were not familiar with this term.
2. **Do you think that the main purpose of business should be only to gain profit?** 6% of respondents replied positively, while 94% of them consider that along with gaining profit, the purpose of business should also be to safeguard the welfare of individuals and society as a whole. Of 21% of respondents who had never heard of social responsibility of business, 86% also believe that business should focus not only on profits.
3. Research carried out in 2009 by the International Institute of Market and Public Opinion Research revealed that for 53% of the population of Russia, it was important that various products and services that they buy are produced by the socially accountable companies, while for the US population this figure was 78%.
4. Responding to the similar question – **When buying products and services, does it matter for you if the manufacturer company or organization is socially accountable?** 90% of respondents indicated that they believe that, when buying these products and services, the manufacturer company or organization should be socially accountable, while 10% of them would neglect this factor.
5. Harmful effect on the environment is a major concern in modern times. Owing to the relevance of this issue, social responsibility of business is also closely linked to environmentally sustainable development.

Responding to question – **Should the companies that manufacture products and services posing environmental dangers solely be socially accountable, or probably any organization should undertake this responsibility?** The proportions of respondents' replies were as follows: 32% of respondents believe that only the companies that manufacture products and services directly posing environmental dangers should be socially accountable, while 68% of them think that any organization should undertake social responsibility.

6. Responding to question – **What do you think might encourage companies to undertake social responsibility?** – the results are shown in Figure below:

Respondents were allowed to choose several possible replies. As Figure illustrates, for

6. ლუხუტაშვილი, მ. დენოსაშვილი



most respondents, the companies are incentivized to undertake social responsibility due to improved public confidence (76%) and an established reputation and a positive image (61%);

7. Responding to the last question – **What does awareness of companies' corporate social responsibility mean through mass media?** The proportions of respondents' replies were as follows (respondents were allowed to choose several possible replies):

- Promotion of company's activities - 46 %
- PR campaign - 26 %
- Informing citizens of the country of efforts being made by business, State or charitable organizations - 64 %
- Encouraging other companies (setting an example) to conduct similar campaigns - 31%
- Building a sense of pride in staff of companies with corporate social responsibility - 16%

Based upon the data of this research, we can conclude that: citizens of the country have to be informed about corporate social responsibility, as well as its results and effect on business and community. Information must be systematic, pre-planned, and forwarded in a simple and targeted fashion.

It is important to inform the broader community not only about the principle and successful projects of corporate social responsibility, but also about the privileges and profits that companies gain for the projects and programs they implemented open and in good faith.

In order to create positive company image and gain public confidence, of cru-

cial importance are not one-off initiatives, but a gradual social impact. We have to remember that time when consumers were only interested in buying products or services are already in the past.

The research results show that the need for corporate social responsibility and doing good now is high! This is creative idea that can bring people together even in times of unstable political, economic, social and pandemics conditions.