

ვასილ ხიზანიშვილი

ბიზნესის ეთიკა

(სახელმძღვანელო)



ბამონცემლობა „ლორი“

თბილისი-2018

უპკ (UDC) 338.22:174.7

ხ - 531

პასილ ხიზანიშვილი, „ბიზნესის ეთიკა“, გამომცემლობა „ლოი“, თბილისი, 2018 წელი, გვ. 336.

<<ბიზნესის ეთიკა>> წარმოადგენს ამ მიმართულების პირველ ქართულ სახელმძღვანელოს, რომელიც შესრულებულია დასავლური სტანდარტების თანახმად. წიგნი განკუთვნილია უმაღლესი განათლების სტუდენტებისა და პროფესორ-მასწავლებელთათვის. ის ასევე ფასეულია პრაქტიკოს-მუშაკთათვის და მეცნიერების ამ დარგით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისათვის.

მთავარი რედაქტორი:

პროფ. ელგუჯა მამვაბიშვილი

(თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი)

საკაბიო რედაქტორი:

პროფ. ხრისტოფ ლუტბე

(მიუნხენის ტექნიკური უნივერსიტეტი)

რეცენზენტები:

ასოც. პროფ. ლილ ქარჩავა

(კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი)

ასოც. პროფ. ბიორბი სიბაშვილი

(თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტი)

სახელმძღვანელო გამიცა შ.პ.ს. „საბას“ ღაფინანსებით

ISBN 978-9941-9268-9-1

© ვ. ხიზანიშვილი, 2018

შინაარსი

შ ი ნ ა ა რ ს ი

თავი 1. რა არის ბიზნესის ეთიკა?	
§1.1. ბიზნესის ეთიკა და მისი მნიშვნელობა	5
§1.2. ბიზნესის ეთიკის განვითარების ეტაპები	12
თავი 2. ბიზნესის ეთიკის დონეები	
§2.1. მიკრო დონე	26
§2.2. მეზო დონე	38
§2.3. მაკრო დონე	50
თავი 3. ბიზნესის ეთიკის თეორიები	
§3.1. ნორმატიული ეთიკური თეორია	60
§3.2. დესკრიპციული ეთიკური თეორია	82
თავი 4. გლობალიზაცია და ბიზნესის ეთიკა	
§4.1. გლობალიზაცია ბიზნესის ეთიკის კონტექსტში	107
§4.2. გლობალიზაციის გავლენა ბიზნეს- ურთიერთობებზე	113
§4.3. ბიზნესის ეთიკის ანალიზური მიდგომა კომპანია- თა გადაწყვეტილებების პრობლემატიკაში	120
თავი 5. მენეჯმენტის საკითხები ბიზნესის ეთიკაში	
§5.1. ბიზნესეთიკის მენეჯმენტი	125
§5.2. ბიზნესეთიკის მენეჯმენტის ორგანიზება	130
§5.3. რისკებისა და შანსების მენეჯმენტი საწარმოს მიღრადი განვითარების კონტექსტში	135
თავი 6. კორპორაციის პასუხისმგებლობის სახეები	
§6.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა	142

§6.2. კორპორაციული მოქალაქეობა	155
§6.3 საჯარო-კერძო პარტნიორობა	168
§6.4 მულტისტეიკჰოლდერული ინიციატივები	176

თავი 7. სტეიკჰოლდერები

§7.1. ფირმის სტეიკჰოლდერების თეორია	191
§7.2. აქციონერები და მენეჯერები	199
§7.3. კომპანიის თანამშრომლები	205
§7.4. მიმწოდებლები და კონკურენტები	210
§7.5. მომხმარებლები	215
§7.6. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები .	219
§7.7. ხელისუფლება	225

თავი 8. მარკეტინგი და ეთიკა

§8.1 მარკეტინგის ეთიკის ძირითადი პრობლემები .	232
§8.2 მარკეტინგის ამორალური პრაქტიკები	242
§8.3 ეთიკური მოხმარება	254

თავი 9. მენეჯმენტი და ეთიკა

§9.1 მენეჯმენტის ეთიკის ძირითადი პრობლემები .	267
§9.2 მესაკუთრე და დაქირავებული მმართველი . .	274
§9.3 ფასეულობათა ორიენტაციები მენეჯმენტში . .	285

თავი 10. ლიდერობა და ეთიკა

§10.1 ლიდერობის ეთიკის ძირითადი პრობლემები .	298
§10.2 ლიდერები და მიმდევრები	308
§10.3 პასუხისმგებლიანი ლიდერობა	319

თავი 1. რა არის ბიზნესის ეთიკა?

§1.1. ბიზნესის ეთიკა და მისი მნიშვნელობა

ვიდრე უშუალოდ შევეხებოდეთ ბიზნესის ეთიკას და მის მნიშვნელობას, მართებული იქნება თუ ორ საწყის კითხვას ვუპასუხებთ:

1. რა არის ეთიკა ?
2. რა არის ბიზნესი ?

ეთიკა (ბერძ. ethike<ēthos-ზნე) ფილოსოფიური მეცნიერებაა ზნეობის, მორალის შესახებ. იგი ეხება მორალისა და გონის გამოყენებას კონკრეტული წესებისა და პრინციპების გარკვევისათვის, რომლებიც განსაზღვრავენ “სწორის” და “არასწორის” საკითხებს ნებისმიერ მოცემულ სიტუაციაში. ეთიკა განუყოფელია ყოველდღიური ყოფისაგან როგორც ცალკეული ადამიანის ცხოვრებაში, ისე კორპორაციულ სამყაროში. ცდილობს რა სწორის არასწორისაგან გარჩევას, ეთიკა აყალიბებს სასურველ დამოკიდებულებას საზოგადოებრივ გარემოებათა განსაზღვრულ სიტუაციაში, ითვალისწინებს მორალურ კოდექსებს, ნორმებს, რწმენებსა და პრაქტიკას.

ბიზნესი (ინგლ. business – საქმე, საქმიანობა) განიხილება როგორც ეკონომიკური საქმიანობა და უკავშირდება საქონლის / მომსახურების უწყვეტ და რეგულარულ წარმოება – განაწილებას. თანამედროვე გაგებით ბიზნესი აღნიშნავს წარმოებისა და ვაჭრობის ერთიან კომპლექსს კერძო სექტორში და გულისხმობს მოგების მიღებას და შემდგომ სამეწარმეო საქმიანობას.

ბიზნესში წარმოდგენილი სუბიექტები – საწარმო, კომპანია თუ ფირმა წარმოადგენს ორგანიზაციას, რომელიც მყისიერად რეაგირებს ბაზრის მოთხოვნებზე, ორიენტირებულია მომხმარებლებზე, სწავლობს რა მათ მოლოდინებს სურვილებთან და ფასებთან მიმართებაში, და რომლის საქმიანობაც დეტერმინირებულია სოციალური პასუხისმგებლობის ნიშნით.

რამოდენიმე ათეული წლის წინ, ბიზნესის მზარდი საზოგადოებრივი გავლენის შედეგად აშშ-ში როგორც დისკრეტული საგანი აღმოცენდა ბიზნესის ეთიკა. ბიზნესის ეთიკა ეხება მორალური პრინციპების შესწავლას, რაც იძლევა ადამიანებსა და გარემოზე ბიზნეს-სორგანიზაციების საქმიანობის ხარისხისა და ეფექტის შეფასების შესაძლებლობას.

ბიზნესის, ანუ კორპორაციული ეთიკა არის გამოყენებითი ეთიკის ფორმა, რომელიც იკვლევს ეთიკურ პრინციპებსა და პრობლემებს აღმოცენებულთ ბიზნესის გარემოში. ეს არის მორალური სამართლის სპეციალური სფერო, კონცენტრირებული მორალური სტანდარტების გამოყენებაზე ბიზნესინსტიტუციების ირგვლივ. ბიზნესის ეთიკა ეხება ბიზნესის წარმართვის ყველა ასპექტს და რელევანტურია ცალკეულ პირებთან, ორგანიზაციებთან თუ მთელ საზოგადოებასთან მიმართებაში. ბიზნესის ეთიკა არის სწავლება ბიზნესინსტიტუციების, ბიზნესსაქმიანობებისა და ბიზნესგადაწყვეტილებების შესახებ, სადაც „სწორის“ და „არასწორის“ საკითხები განიხილება[1], ანუ ის ფოკუსირდება მსგავსი მორალური სტანდარტების იდენტიფიცირებაზე, თუ როგორ გამოიყენება ისინი მოქმედებებში როგორც ბიზნესინსტიტუციების შიგნით, ისე სხვა შესაბამის ორგანიზაციებთან მიმართებაში. აქვე შევნიშნავთ, რომ „სწორის“ და „არასწორის“ ცნებებში იგულისხმება მორალურად სწორი და მორალურად არასწორი, განსხვავებით მაგალითად, კომერციულად, სტრატეგიულად ან ფინანსურად სწორის ან

არასწორისაგან.

ბიზნესის ეთიკის მიერ სწორის და არასწორის განსაზღვრის თვალსაზრისით, ბუნებრივად ჩნდება კითხვა სამართალთან დაკავშირებით, რადგან ეს უკანასკნელი ხომ ასევე ეხება სწორის და არასწორის საკითხთა გარკვევას. დიახ, ნამდვილად არსებობს მნიშვნელოვანი დამთხვევა ეთიკასა და სამართალს შორის. სინამდვილეში, სამართალი არსებითად წარმოადგენს ეთიკის ინსტიტუციონალიზაციას ანუ კოდიფიკაციას კონკრეტულ სოციალურ ნორმებში, რეგულაციებსა და პროსკრიფციებში. მიუხედავად ამისა, ისინი მაინც არ არიან ექვივალენტური, მაგრამ ეთიკა და სამართალი სავსებით შესაძლებელია გააზრებულ იქნას როგორც ორი ურთიერთგადამკვეთი დარგი. კანონმა შეიძლება ისაუბროს ქცევის მისაღები სტანდარტების განსაზღვრებაზე, თუმცა ბევრი მორალურად საკამათო საკითხი ბიზნესში, რიგ შემთხვევაში აშკარად ვერ პოულობს ასახვას სამართალში. მაგალითად, მრავალი საწარმოს მიერ საკუთარი პროდუქციის ცხოველებზე გამოცდა. ანალოგიური მსჯელობა შეიძლება საკითხებზე, რომლებიც განეკუთვნებიან სამართლის სფეროს, მაგრამ არ უკავშირდებიან ეთიკას. მაგალითად, კანონით დარეგულირებული სატრანსპორტო მიმოსვლის წესები. გარკვეული აზრით შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნესის ეთიკა იწყება იქ, სადაც მთავრდება კანონი. მეტი სიცხადისათვის, – ბიზნესის ეთიკას უპირატესად ეხება ის საკითხები რომლებიც არ განეკუთვნებიან სამართლის სფეროს, ან სადაც არ არსებობს განსაზღვრული კონსენსუსი თუ რა არის “სწორი” და რა – “არასწორი”. სწორედ ამ მიზეზით ხშირად ისმის – ბიზნესის ეთიკა ბიზნესის რუხი სფეროა, ან როგორც მის შესახებ ამერიკელმა მეცნიერებმა ჩამოაყალიბეს: ‘ფასეულობები იმყოფებიან კონფლიქტში’[2]. როგორც გამოცდილება აჩვენებს, სწორედ ბიზნესის ეთიკის ამ რუხ სფეროში, ანუ იქ სადაც ფასეულობათა კონფლიქ-

ტია, ხდება პრობლემათა გადაწყვეტის მცდელობა, რაც მიანიშნებს მასზე, რომ ჯერ კიდევ მრავალი საკამათო და გაურკვეველი საკითხი რჩება ღია და ბუნდოვნად. სწორედ ამიტომ და ამგვარ სიტუაციებში ბიზნესის ეთიკას ენიჭება განსაკუთრებული მნიშვნელობა ზნეობრივად დასაბუთებული გადაწყვეტილებების მიღების თვალსაზრისით, ვინაიდან საზოგადოებამ კარგად უწყის მსოფლიოში ცნობილი ბიზნესკანდალების შესახებ, როცა კორპორაციები არღვევდნენ საზოგადოებაში საყოველთაოდ მიღებულ ქცევის წესებსა თუ სტანდარტებს. კერძოდ, კომპანიები მანიპულირებდნენ ფინანსებით, რათა ეჩვენათ უკეთესი ბალანსი ვიდრე სინამდვილეში გააჩნდათ. ადგილი ჰქონდა ტოქსიკური ნარჩენების მდინარეებში ჩადინების, ბიზნესსაქმიანობის გასაუმჯობესებლად მოქრთამვის, ბავშვთა შრომის ფაქტებს. ხშირი იყო დისკრიმინაციული პრაქტიკის შემთხვევებიც, რაც ხელს უშლიდა გარკვეული ჯგუფების წევრთა დასაქმებასა და შემდგომ დაწინაურებას[3]. მაშინ როდესაც საწარმოები მოქმედებენ არაეთიკურად, ფართო საზოგადოებისათვის მათი საქმიანობა ხდება მორალურად მიუღებელი ამგვარ მიზეზთა გამო უკანასკნელ ხანს დასავლეთში ბიზნესის ეთიკამ შეიძინა განსაკუთრებული აქტუალობა და ის ძალზედ ცნობილი ბიზნესთემა გახდა, რომლის ირგვლივ დებატები ატარებს სისტემურ ხასიათს და ამავე დროს იწვევს საზოგადოების დიდ ინტერესს. მედია მუდმივად ფოკუსირებს კორპორაციულ დარღვევებსა და არაეთიკურ ქცევებზე. შედეგად კი, თავად ფირმები სულ უფრო აღიარებენ ეთიკის, ან უკიდურეს შემთხვევაში ეთიკის განხილვის ფაქტორს ბიზნესის წარმატებაში.

ყოველივე ზემოთ თქმულის გათვალისწინებით შეგვიძლია მოვახდინოთ ძირითად მიზეზთა ჩამონათვალი, თუ რატომ არის ბიზნესის ეთიკა მნიშვნელოვანი: დღეს ბიზნესის ძალაუფლება და გავლენა საზოგადოებაზე გაცილებით დიდია, ვიდრე ოდესმე ყოფილა. მოვლენ-

ები * ცხადყოფს, რომ საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილის შემფოთება უკავშირდება სწორედ ამგვარ პროცესებს. ბიზნესის ეთიკა გვეხმარება გავიგოთ თუ რატომ ხდება ეს, როგორი შეიძლება იყოს მისით გამოწვეული შედეგები, და როგორ შეგვიძლია განვიხილოთ მსგავსი სიტუაციები.

1. ბიზნესის კანონსაწინააღმდეგო მოქმედებებს გააჩნიათ პოტენციალი, რათა უზარმაზარი ზიანი მიაყენონ ცალკეულ პიროვნებებს, საზოგადოებრივ ჯგუფებსა და გარემოს. გვეხმარება რა გავიგოთ გაცილებით მეტი ამგვარ კანონსაწინააღმდეგო საქმიანობის მიზეზებსა და შედეგებზე, ბიზნესის ეთიკა ეძიებს ადამიანის მდგომარეობის გაუმჯობესების შესაძლებლობებს.

2. ბიზნესისადმი წაყენებული მოთხოვნა იყოს ეთიკური საკუთარ აქციონერებთან, ხდება სულ უფრო კომპლექსური და მოთხოვნადი. ბიზნესის ეთიკა გვთავაზობს ამ პრობლემების წინააღმდეგ შეფასებისა და გაგების საშუალებებს, რათა ფირმებმა შეძლონ ეფექტურად დააკმაყოფილონ ეს ეთიკური მოლოდინები.

3. დასავლეთის ქვეყნებში ბიზნესმენები იღებენ ოფიციალურ განათლებას ბიზნესის ეთიკაში ან გადიან პროფესიულ მომზადებას (ტრენინგებს). ბიზნესის ეთიკას შეუძლია დახმარება მენეჯერთათვის შესაბამისი ცოდნის და უნარ-ჩვევების აღჭურვილად, რაც მათ იმ ეთიკური პრობლემებისა და დილემათა იდენტიფიცირების, დიაგნოსტიკის, ანალიზისა და მართებულად გადაწყვეტილებების შესაძლებლობას მისცემთ, რომლებსაც ისინი აწყდებიან პრაქტიკაში.

4. ბიზნესში მუდმივად აქვს ადგილი სხვადასხვა

*იგულისხმება გლობალური ტრანსნაციონალური კორპორაციების საზოგადოებაზე, ეროვნულ ეკონომიკებსა და გარემოზე უხეში ჩარევისა და მხარდი გავლენის გამო ბოლო ათწლეულის მასობრივი გამოსვლები სიეტლის, სტოკჰოლმის, გენუის, ლონდონის, ნიუ ორკისა და მსოფლიოს სხვა დიდი ქალაქების ქუჩებში.

სახის დარღვევას, სადაც დასაქმებულთა თითქმის ნახევარი როგორც წესი ნებისთ თუ უნიებლიეთ ყოველწლიურად ჩადის რაიმე არაეთიკურ ან არაკანონიერ საქციელს. ბიზნესის ეთიკა გვთავაზობს შესაძლებლობას დავინახოთ ამ პრობლემათა მიზეზები და გამოვინახოთ ის გზები, რითაც მენეჯერებისთვის შესაძლებელი იქნება მსგავსი პრობლემების გადაწყვეტა.

5. ბიზნესის ეთიკა გვთავაზობს იმ უპირატესობათა და პრობლემების შეფასებას, რომლებიც სხვადასხვაგვარად დაკავშირებულია ეთიკის მართვასთან ორგანიზაციებში.

6. და ბოლოს, ბიზნესის ეთიკა არის, განსაკუთრებულად სინტერესო და მიშვნელოვანი იმდენად, რამდენადაც ის გვაძლევს იმ ცოდნას, რომელიც გამოდის ბიზნესის კვლევის ტრადიციული ჩარჩოებიდან და ეხება საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან საკითხებს.

ამგვარად, ბიზნესის ეთიკას გააჩნია არსებითი მნიშვნელობა ნებისმიერი საწარმოს გრძელვადიანი წარმატებული ფუნქციონირებისათვის.

გლობალიზაციის ეპოქაში ბიზნესის ეთიკა მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს აქციონერებზე, თანამშრომლებზე, კლიენტებზე, მიმწოდებლებზე, კონკურენტებზე, ხელისუფლებასა და სამოქალაქო საზოგადოებაზე. მსგავს მსოფლიოებაში ორგანიზაციებს მართებთ ყურადღების გამახვილება ეთიკურ საკითხებზე, რომლებსაც ისინი აწყდებიან ისეთ ფუნქციონალურ სფეროებში, როგორებიცაა – მარკეტინგი, ფინანსები, ჰუმანური რესურსები, წარმოება, ICT და ა.შ.

ლიტერატურა:

1. Andrew Crane, Dirk Matten, Business Ethics (A EUROPEAN PERSPECTIVE), Oxford University Press, 2004.

2. Treviño, L. K. and Nelson, K. A., Managing Business Ethics: Straight Talk about How to do it Right, 2nd edn. New

York, 1999.

3. Business Ethics – QFinance; www.qfinance.com/.../12/2/business-ethics.pdf.

§ 1. 2. ბიზნესეთიკის განვითარების ეტაპები

რამდენიმე ათეული წლის წინ, ბიზნესის მხარდი საზოგადოებრივი გავლენის შედეგად აშშ-ში როგორც დისკრეტული საგანი აღმოცენდა ბიზნესის ეთიკა[1], რომელმაც განვითარების რამოდენიმე ეტაპი განვლო: (1) 1960 წლამდე; (2) 1960-1970 წლები; (3) 1970-1980 წლებამდე; (4) 1980-იანი წლების პირველი ნახევარი; (5) 1980-იანი წლების მეორე ნახევარი.

1. 1960 წლამდე პერიოდი ხასიათდება როგორც <<ეთიკა ბიზნესში>>. ამ მართლაცდა ხანგრძლივი და განუსაზღვრელი დროის განმავლობაში აქტივობის უმთავრეს მხარეს თეოლოგიური და რელიგიური საწყისები წარმოადგენდა. კერძოდ, 1870-იანი წლებიდან დაწყებული, პაპების სოციალურ ენციკლიკებში ჩნდება საკითხები სამართლიანი ხელფასისა და კაპიტალიზმის მორალის[2] შესახებ. შემდგომში ეს ტექსტები საფუძვლად დაედო კათოლიკურ სოციალურ ეთიკას რომელიც ეხებოდა ბიზნესურთიერთობებში ზნეობის არსებობას ისეთ სუბფაქტორებთან მიმართებაში, როგორებიც არის მშრომელთა უფლებების უზრუნველყოფა დასაქმების ღირსეული პირობებითა და ღირსეული ანაზღაურებით; მორალური ფასეულობები მატერიალური ფასეულობების საპირწონედ; და მოსახლეობის ღარიბი ფენის მდგომარეობის გაუმჯობესება. გარდა ამისა ამ პერიოდში ზოგიერთ კათოლიკურ კოლეჯსა და უნივერსიტეტში განვითარდა სოციალური ეთიკის კურსები, ხოლო უკვე 1950-იანებში ყველაზე პოპულარულ ტექსტად მესნერის <<სოციალური ეთიკა>> იყო მიჩნეული, რომელიც ინგლისურენოვან სამყაროში გერმანულიდან ითარგმნა[3].

რაც შეეხება პროტესტანტიზმს, აქ ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან და გავლენიან შრომად რაინჰოლდ

ნიებურის წიგნი ითვლებოდა[4]. მისი კაპიტალიზმის კრიტიკა იყო გესლიანი და პროვოკაციული, რამაც თეოლოგიის სემინარიებსა და სკოლებში წარმოშვა მსგავსი ხასიათის კურსები.

სასულიერო პირთა მხრიდან გაისმოდა ქადაგებანი ბიზნესში მორალისა თუ ეთიკის შესახებ, ისევე როგორც ცხოვრების ყველა სხვა სფეროში – მოწოდებები სიცრუის, თაღლითობის, ქურდობის და ა.შ. წინააღმდეგ. დროის ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნა პროტესტანტული შრომის ეთიკის მხარდაჭერა და განვითარება გახლდათ.

მთელი ამ ხნის განმავლობაში არსებობდა მცირე წარუმატებელი მცდელობები ბიზნესში ეთიკურ ქცევათა კურსების შემოტანისა. აგრეთვე მცირე იყო ამგვარი თემატიკის წიგნიც.

მიუხედავად ამისა, მნიშვნელოვანი მთელ ამ აქტივობებში მაინც იყო ის, რომ ეს ზუსტად შეიძლება დახასიათდეს როგორც ეთიკა ბიზნესში, თუმცა ეს არავითარ შემთხვევაში არ აღნიშნავს ახალი განსხვავებული დარგის ფორმირებას. ეთიკა იქნა გამოყენებული ბიზნესთან მიმართებაში, ისევე როგორც ხელისუფლებასთან, პოლიტიკასთან, ოჯახთან და პირად ცხოვრებასთან, სქესთან, პროფესიებთან და ცხოვრების ყველა სხვა ასპექტთან მიმართებაში.

2. 1960-იანი წლები ცნობილია საზოგადოებრივ საკითხთა წამოჭრით ბიზნესში, კერძოდ – ავტოკრატის წინააღმდეგ წარმოებული ამბოხებების, სტუდენტური მღელვარებისა და კონტრკულტურების გამოჩენის პერიოდად, რომელიც ნაწილობრივ ვიეტნამის ომის მიმე შედეგებით იყო შეპირობებული. ამერიკის შეერთებული შტატების ახალგაზრდობამ იწყო მიზეზთა ძიება. მძლავრი ანტიბიზნესდამოკიდებულება განვითარდა მრავალი ფორმით, რომელთა შორის აღსანიშნავია შეტევები სამხედრო ინდუსტრიის შექმნის მიმართულებით.

გასული საუკუნის სამოციანი წლები ასევე შეიძლება დანახული იქნეს დიდი ქალაქების დეგრადაციის, თანამედროვე ინდუსტრიის განვითარების, ეკოლოგიური პრობლემების – მათ შორის ტოქსიკური და ბირთვული ნარჩენების ზრდით გარემოს დაბინძურების მხრივ. ეს პერიოდი ასევე აღინიშნება კონსუმერიზმის წარმოშობით.

ბიზნესის სკოლებმა სხვადასხვაგვარად უპასუხეს ამგვარ გამოწვევებს. მათ შორის უმთავრესი და უმნიშვნელოვანესი საზოგადოებრივი მიმართულების საკითხთა წინ წამოწევა გახლდათ. კერძოდ, მენეჯმენტის მრავალმა პროფესორმა საკუთარი შრომები მიუძღვნა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებს. სწავლულ მეცნიერთა შრომები ატარებდა უფრო მეტად რეაქტიულ (რაც გარკვეული თვალსაზრისით ამა თუ იმ საკითხთან მიმართებაში ეპიზოდურ რეაგირებაში ვლინდებოდა), ვიდრე სისტემურ ხასიათს. აღნიშნულ ტექსტებში თავდაპირველად ჭარბობდა მენეჯერთა შეხედულებები, თუმცა მოგვიანებით პერსონალის, მომხმარებელთა და ფართო საზოგადოების პერსპექტივითაც ასევე მოხდა ყურადღების გამახვილება. ავტორთა კვლევებში დომინირებდა სამართლიანობის და კანონიერების ასპექტები ეთიკური თეორიისადმი სისტემური ყურადღების გარეშე, მაშინაც კი, როდესაც ისინი მსჯელობისას ხელმძღვანელობდნენ მორალური მოსაზრებებით, იმპერატივებითა თუ ექსპორტაციებით.

3. 1970-იანი წლებში აღმოცენდა ბიზნესეთიკა, როგორც ახალი ინტერდისციპლინარული დარგი. თეოლოგმა და რელიგიურმა მოაზროვნეებმა საფუძველი ჩაუყარეს ბიზნესში მორალურ დისკუსიებს, რითაც შესაძებელი გახადეს ეთიკური მიმართულებით მისი შემდგომი განვითარება. მენეჯმენტის პროფესორებმა განაგრძეს წერა და სწავლება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ[5]. მათ მალევე შეუერთდნენ ფილოსოფოსებიც, რომლებმაც კატალი-

ზატორის როლი ითამაშეს ეთიკური თეორიის შემოტანით მთელ ამ დისკუსრში, რითაც ფილოსოფიური ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელი გახდა ბიზნესის ეთიკის, როგორც სრულიად ახლო აკადემიური დარგის სტრუქტურის ფორმირება.

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ყოველივე ამას ნაწილობრივ ასევე შეუწყო ხელი ბიო-მედიცინის ეთიკის ადრეულმა განვითარებამ. ჯონ როულსის <<სამართლიანობის თეორიამ>> ლეგიტიმური გახდა ფილოსოფიური საკითხების ურთიერთობის ქონა ეკონომიკურ პრობლემატიკასთან დაკავშირებით. სახალხო რეაქციებმა Watergate-ზე, DC-10 scandels-ზე, მექრთამეობის, ე.წ. <<Kickbacks>>-ისა და სხვა მსგავს ნეგატიურ მოვლენებთან მიმართებით, სტუდენტებში ბიზნესის ეთიკისადმი აღძრა დიდი ინტერესი, რამაც განაპირობა ფილოსოფიის დეპარტამენტებზე სამეცნიერო კვლევების ფოკუსირება ბაზრის პრაქტიკული საკითხების ირგვლივ.

ბიზნესის ეთიკური საკითხებისადმი ინტერესი 1970-იან წლებში კიდევ უფრო მზარდი გახდა და მან სტუდენტებთან ერთად მოიცვა მოსახლეობაც, რომელიც სემინტურად ქმნიდა საერთო ინტერესთა ჯგუფებს, და რომელთა მოთხოვნებში დომინანტი ბიზნესში სოციალური მოთხოვნები გახლდათ, მიუხედავად იმისა, რომ ეს მოთხოვნები ხშირად ურთიერთსაწინააღმდეგო და არათავსებადი იყო. ამგვარმა ყურადღებამ და სოციალურმა დაკვეთამ ბიზნესისადმი, ეს უკანასკნელი გახდა მეტად ორიენტირებული სახალხო იმიჯზე. ამიტომ სოციალური პრობლემატიკის აქტივიზაციამ საზოგადოებაში და მათი გადაწყვეტის გზების ძიებამ, კომპანიებში გააჩინა შიდა რესტრუქტურისა ცილის საჭიროება ამ მიმართულებით.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობისა და ბიზნესში მორალური საკითხების ირგვლივ გამართული კონფერენციების რიცხვი მუდმივად იზრდებო-

და. გზადაგზა ჩნდებოდა ბიზნესეთიკის საკითხების გარშემო კონცენტრირებული კვლევითი ცენტრები. ეწყობოდა ინტერდისციპლინარული შეხვედრები, სადაც მონაწილეობას იღებდნენ ბიზნესის, თეოლოგიის, ფილოსოფიის პროფესორები, საქმიანი წრეებისათვის საყურადღებო შეიქმნა პრესის, ტელევიზიისა თუ მასმედის სხვა საშუალებებით გამოთქმული მოსაზრებები.

კორპორაციის მორალური სტატუსი იყო ერთ-ერთი ცენტრალური საკითხი, რომელიც მანამაღე ბიზნესში ეთიკისა და კორპორაციული პასუხისმგებლობის შესახებ არსებულ ლიტერატურაში არ წამოჭრილა. აღნიშნული თემატიკის აქტუალიზაციამ განაპირობა ბიზნესში პასუხისმგებლობის როლის ზრდა, მისი არსის გარკვევა და კვლევის შემდგომი განვითარება.

დეკადის დასასრულს, ბიზნესის ეთიკის მკვლევართა მხრიდან ადგილი ჰქონდა ამ სფეროს სისტემური მიდგომის განვითარებას. სწორედ რომ სისტემურმა მიდგომამ გახადა შესაძლებელი მსჯელობა არა მხოლოდ მენეჯმენტის, არამედ პერსონალის, აქციონერებისა და ფირმის მიღმა მყოფი ადამიანების თვალსაზრისითაც, რომელიც მოიცავდა კორპორაციული და სამოქალაქო დაუმორჩილებლობის, მუშაკთა სამსახურში აყვანისა და მათი გათავისუფლების, დისკრიმინაციისა და რევერსული დისკრიმინაციის და ა.შ. ასპექტებს. ჯერ კიდევ ადრეულ 1930-იან წლებში ბერლი და მინზი[6] აღნიშნავდნენ კორპორაციის ცვალებადი ბუნების შესახებ. აღნიშნულ მოვლენებთან პირდაპირ კავშირში მყოფმა ეთიკურმა, ისევე როგორც საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის მკვეთრმა ცვლილებებმა დააჩქარა ამერიკული ბიზნესისა და საზოგადოების ცვალებადი ფასეულობების სისტემური შესწავლის პროცესი. თუმცა ამ ეპოქის ყველა ნაშრომში ნათლად ჩანს ბიზნესისა და ფილოსოფიის აკადემიურ დარგებს შორის არსებული ჭარბი ბუნდოვანება აღნიშნულ პრობლემურ საკითხებთან დაკავშირებით.

1970-იანი წლების მიწურულს <<ბიზნესის ეთიკის>> საყოველთაო გამომსახველობისათვის დასავლურ და პირველ რიგში ამერიკის სამეცნიერო სივრცეში საკმაოდ მოცულობითი შრომა იქნა გაწეული, რის შემდეგაც რეალურად აღარ დამდგარა ქილიკის საჭიროება <<ბიზნესის ეთიკის>> ოქსიმორონად წარმოჩენის თაობაზე. მიუხედავად ამისა, მაინც არ შეწყვეტილა დებატები იმის ირგვლივ, - იყო თუ არა <<ბიზნესის ეთიკა>> ნამდვილად აკადემიური დარგი, თუ ის მხოლოდ ეპოქის მოღუბლი ახირება გახლდათ.

4. 1980-იანი წლების პირველი ნახევარი წარმოადგენს საწყისი კონსოლიდაციის პერიოდს. უკვე 1985 წელს ბიზნესის ეთიკა გახდა აკადემიური, საუნივერსიტეტო დარგი ამერიკის შერთებულ შტატებში, მიუხედავად იმისა, რომ მისი დეფინიციის პროცესი ჯერ კიდევ არ იყო დასრულებული. რაც ბიზნესის ეთიკის განვითარების არსებულ ვითარებას განასხვავებს წინა პერიოდების მრავალი წარუმატებელი და იზოლირებული მცდელობებისაგან მომხდარიყო დარგის სრულყოფილი განვითარება, გახლავთ ის გარემოება, რომ ბიზნესის ეთიკის განვითარება ამ დროისათვის ხასიათდება თავად დარგის ინსტიტუციონალიზაციით. შემუშავებული იქნა რა გარკვეული სახის მექანიზმები, პარტიკულარულ მოსაზრებათა საფუძველზე სხვადასხვა ინსტიტუციიათა სხვადასხვაგვარ ჯგუფებს შორის ბიზნესის ეთიკას, როგორც აკადემიური სფეროს მიმართ გაჩნდა მისი შემდგომი წარმატებული განვითარების ორგანული დაინტერესება. ბიზნესის ეთიკა გახდა წარმოდგენილად მოღუბლი და მას, როგორც საყოველთაო გატაცების ობიექტს მჭიდროდ დაუკავშირდა ბიზნესი. მრავალმა კომპანიამ თუ ფირმამ საქმიანობის ავანგარდში ჩააყენა სოციალური აუდიტისა და სოციალური პოლიტიკის ასპექტები, რომლებიც მოიცავდნენ ეთიკურ საკითხებს. ამგვარად, ამ პერიოდისათვის ნიშანდობლივია ის, რომ ბიზნესის ეთიკა გახდა ინსტიტუციონალიზებული და

ეს ინსტიტუციონალიზაცია ბიუროკრატიის ხასიათის გათვალისწინებით კვლავაც გაგრძელდება ახლო მომავალში.

დასრულდა სკეპტიციზმის ხანა, როდესაც ეჭვქვეშ დგებოდა ბიზნესის ეთიკის სფეროსა თუ დარგის არსებობის საკითხი. მაგრამ დარჩა კითხვები, რომლებიც უკავშირდება მისი რაობის, ფუნქციონირებისა და მომავალი განვითარებისათვის მისივე პერსპექტივებისა და საჭიროებათა პრობლემურ მხარეებს.

5. 1985 წელი ეს არის ბიზნესის ეთიკის დარგის განსაზღვრის წელი.

რა არის ბიზნესის ეთიკა როგორც დარგი და რა განსხვავებაა ბიზნესში ეთიკასა და ბიზნესის ეთიკას შორის?

ბიზნესის ეთიკა არის დარგი, რომელიც ეხება რიგ ურთიერთდაკავშირებულ საკითხებს, და ცდილობს მათ გამოერკვევასა და განხილვას ერთიანი სტრუქტურის ფარგლებში, რომელიც შევსებას იღებს არა კანტიაზური, უტილიტარიანიული თუ ნებისმიერი ეთიკური თუ თეოლოგიური თეორიებიდან, - არამედ საკითხთა სისტემური ურთიერთდამოკიდებულების გზით, რომლებიც ეხება სხვადასხვა ფილოსოფიურ, თეოლოგიურ, თუ სხვა მიმართულების თვალსაზრისს. ამ სფეროში მომუშავე თეოლოგებს შეიძლება აინტერესებდეთ მხოლოდ რელიგიური ეთიკის ბიზნესთან დაკავშირებით გამოყენებითი მხარე, ბიზნესის პროფესორებს შეიძლება აინტერესებდეთ მხოლოდ არსებულის განვითარების თუ ახალი მმართველობითი თუ ორგანიზაციული სტრუქტურის შემუშავების პროცესში მყოფი გარკვეული მორალური პრობლემების წარმოქმნის შემცირების ალბათობისა და თავიდან აცილების მიზნით, და ფილოსოფოსებს შეიძლება აინტერესებდეთ მხოლოდ ეთიკური საფუძვლების თეორიულ საკითხებსა თუ მნიშვნელობათა განმარტების მხრივ. ბიზნესეთიკის დარგი მოიცავს ყველა ამ ასპექტს და ის ერთნაირად

წონვადია მისთვის.

ბიზნესის ეთიკის, როგორც მეცნიერული კვლევის დარგის მიზანს წარმოადგენს თეორიული მხარე, თუმცა მას ასევე გააჩნია პრაქტიკული გამოყენებაც. მოცემული დარგი განისაზღვრება ეთიკისა და ბიზნესის ინტერაქციის საფუძველზე. ფართო პერსპექტივიდან მისი საგანია ზნეობისა და უზნეობის საკითხთა შესწავლა-გამოკვლევა, ისევე როგორც ეკონომიკურ სისტემათა შესაძლო გამართლება[6]. მაკრო დონეზე ბიზნესეთიკა ფოკუსირდება ერთი მხრივ თავისუფალ მეწარმეობაზე დაფუძნებული ეკონომიკური სისტემის და მეორე მხრივ – მისი შესაძლო ალტერნატივებისა და მოდიფიკაციების ირგვლივ. ბიზნესის ეთიკა არის ნაციონალური, ინტერნაციონალური ანუ გლობალური, როგორც თავად ბიზნესი, და არა თვითნებურად გეოგრაფიული საზღვრებით შეზღუდული. ანალიზის, და ამასთან თანამედროვეობის უდიდესი ყურადღების მქონე მეორე დონეს წარმოადგენს ბიზნესის შესწავლა თავისუფალი მეწარმეობის სისტემაში, გამორჩეულად ამერიკის შეერთებულ შტატებში (და დასავლეთ ევროპაში). გამოძიებები იქიდან, რომ კორპორაციები წარმოადგენენ ამ სისტემის დომინანტს, მათ მიმართ არსებობს განსაკუთრებული დაინტერესება. მაგრამ პროფესიული კავშირები, მცირე ბიზნესი, კონსუმერიზმი და ბიზნესპრაქტიკის დიდი მრავალფეროვნება სისტემის ფარგლებში წარმოადგენენ მორალური კვლევის შესაბამის ობიექტებს. კორპორაციებსა და საწარმოებში არიან ინდივიდები, რომლებიც მათში დებენ ინვესტიციებს, იღწვიან მათი წარმატებისათვის და დიდ გავლენას ახდენენ მათზე. ინდივიდთა მორალური ეკონომიკური და ბიზნეს-ინტერაქციებსა და ტრანსაქციებში აყალიბებს კვლევის მესამე დონეს, და რომელიც ბიზნესში ეთიკის საკითხებზე მომუშავე ადრეულ მეცნიერ-მკვლევართა თუ სასულიერო პირთა ყურადღების ცენტრში იმყოფებოდა.

ბიზნესის ეთიკის დარგი მოიცავს სამივე დონეს ამ დონეთა ურთიერთკავშირების სახით, ისევე როგორც ის შეიძლება წარმოდგენილ იქნეს კვლევის დისკრეტულ სფეროებად. ამგვარად, ვსაუბრობთ რა ბიზნესის ეთიკის, როგორც დარგის შესახებ, შეიძლება ითქვას, რომ ის დიფერენცირდება ორი მიმართულებით: I. ეთიკა ბიზნესში და II კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნესის ეთიკა თავისთავად მოიცავს ორივე ამ მიმართულებას და შესაბამისად საგრძნობ გავლენას ახდენს მათ ცვლილებებზე. ეთიკა ბიზნესში, როგორც დარგის ნაწილი აღარ არის უბრალოდ მორალიზება ან უბრალოდ გამოყენება საერთო მორალური პრინციპებისა ქცევის კონკრეტულ შემთხვევებში. კორპორაციული სოციალურ პასუხისმგებლობა, როგორც ბიზნესეთიკის ნაწილი საჭიროებს ამ პასუხისმგებლობის სისტემურ დაკავშირებას დარგის სხვა ასპექტებთან.

როგორც დარგი, ბიზნესის ეთიკა ეკონომისტებისაგან და ყველა მათგან, ვინც იკვლევს ბიზნესსა და კორპორაციებს სოციოლოგიური, ფსიქოლოგიური და სხვა სოციალურ მეცნიერებათა პერსპექტივიდან, ითხოვს კონკრეტულ დესკრიფციულ კომპონენტს. ის საჭიროებს ბიზნესის პროფესორთა ინტერესთა სფეროში მოქცეულ ორგანიზაციის თეორიის, მენეჯმენტისა და ბიზნესაქტივობათა საკითხებს, და ის ასევე ითხოვს მორალური ნორმებისა და ნორმატიული თეორიის სისტემურ განვითარებასა და გამოყენებას, უზრუნველყოფილს ფილოსოფოსებისა და თეოლოგების მიერ.

ბიზნესის ეთიკის დარგი, რასაკვირველია, უთუოდ არის ინტერდისციპლინარული იმიტომ, რომ მასში შემავალი თითოეული დისციპლინის მონაწილეობა გარდაუვალი აუცილებლობით არის დეტერმინირებული და ამასთან, ყოველი მათგანი გარკვეული ხარისხით ზემოქმედებს ამ საერთო კორდინაციასა თუ კავშირზე და თავადაც განიცდის დინამიურ ცვლილებებს.

საზოგადოდ არსებობს აქტივობათა ხუთი სახეობა, რომლებიც დომინირებენ ბიზნესის ეთიკის დარგში.

პირველი და დომინანტი აქტივობა არის ამორალურობის (ამორალურ შემთხვევათა) გამოვლენა და ანალიზი. ამ პროცესის არსს უწინარესად ემპირული და დესკრიფციული ამოცანა წარმოადგენს. მხოლოდ ამის შემდეგ შემოდის ანალიზში ნორმატიული აქტივობა. მსგავსი შემთხვევების არსებობა მკვლევართათვის მნიშვნელოვანია ამგვარი პრობლემებისადმი ყურადღების მიპყრობის თვალსაზრისით, რადგან ანალოგიური შემთხვევების არსებობისას მათ შესაძლებლობა ეძლევათ გამონახონ მათი გადაწყვეტის გზები და აწარმოონ მსჯელობები ალტერნატიული სტრუქტურების თაობაზე ბიზნესის სამყაროში, რომლებიც პერსპექტივაში გამორიცხავენ მსგავსი შემთხვევის გამეორებას. გარკვეული ხარისხით, ეს აქტივობა მოიცავს ეთიკას ბიზნესში, რაც შესაძლო ალტერნატიული სტრუქტურებისა და კორპორაციული და ბიზნეს-პრაქტიკებსა თუ სტრუქტურების ძიებაში გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე უბრალოდ ინდივიდების შესაფერი მოქმედებები. ფილოსოფოსები, თეოლოგები და ბიზნესის პროფესორები ყველა მონაწილეობს აქტივობათა ამგვარ ფორმაში, მაშინაც კი, როდესაც ძალზედ ხშირად თითოეულ მხარეს ერთმანეთისაგან განსხვავებული კვლევის მიმართულება და ინტერესი გააჩნია.

მჭიდროდ დაკავშირებულ აქტივობათა მეორე ტიპი მოცავს ბიზნესპრაქტიკის ემპირულ კვლევებს (სწავლებას). ეს აქტივობა წარადგენს ბიზნესეთიკის ნაწილს, მაშინაც კი როცა ის წმინდა დესკრიფციული ხასიათისაა, იმის დაშვებით, რომ კვლევის ორივე საგანი არის მორალური ან ამორალური აქტივობა თუ პერსპექტივა, რომლის მიზანი მორალური თვალსაზრისიდან გამომდინარეობს. ამგვარად, კონკრეტული თემატური კვლევისაგან განსხვავებით, სამსახურში დანიშვნისა თუ სამსახურიდან გათავისუფლების პრაქტიკის კვ-

ღევა (როგორც კონკრეტული თემატური კვლევის საპირისპიროდ) შეიძლება ყოფილიყო ბიზნესეთიკის ნაწილი, თუკი განზრახვა მისი იქნებოდა დისკრიმინაციის ფაქტების განსაზღვრა – დადგენა, ანუ დაეღვინათ დისკრიმინაციის შემთხვევები, ან განევითარებინათ ზოგადად დისკრიმინაციის წარმატებით დასრულების პრაქტიკა. ამგვარ სწავლებაში (კვლევაში) ინტეგრირებული თუ მისგან აღმოცენებული აქტივობები ხშირად წარმოადგენს სწორედ შემოთავაზებულ ალტერნატიულ პრაქტიკებს.

აქტივობების მესამე ტიპი შედგება ძირითად ტერმინთა დაზუსტებისა და ეთიკურ წანამძღვართა აღმოჩენისაგან ბიზნესში. მაგალითად, ის მოიცავს კერძო საკუთრების მორალურ შეფასებასა და მისი მორალური გამართლების ფორმულირების საკითხებს; შემოსავალგასავლის, ბუღალტრული ანგარიშგების პროცედურების, ზღვრული სარგებლიანობის გამოყენების კალკულაციის მორალური წანამძღვარების ანალიზს; და ასევე ექსპლუატაციის მნიშვნელობის, სამართლიანი ხელფასის, თანასწორუფლებიანი შრომის, რევერსული დისკრიმინაციის, საკუთრების და სხვ. მორალურ შეფასებასა და ანალიზს. თავისი სპეციალიზირებული ხასიათის გამო ეს ანალიზი განეკუთვნება სწორედ ბიზნესეთიკის სფეროს და არ წარმოადგენს საყოველთაო ეთიკის ნაწილს. ანალიზის პროცესმა და დასრულებულმა შედეგმა შეიძლება მიანიშნოს საყოველთაო ეთიკური თეორიისა და კონკურენტული პრაქტიკის ნაკლოვანებაზე. მიუხედავად ფილოსოფიისა და ეკონომიკის პროფესორთა განსხვავებული მიდგომებისა, ისინი არიან რელევანტურები და ძალუძთ ურთიერთგაძლიერება.

ანალიზი ხშირად უკავშირდება აქტივობათა მეოთხე სახეობას, სახელდობრ, წამოჭრილ მეტაეთიკურ საკითხებს და ეთიკური თეორიის შესაძლო ცვლილებებს. მაგალითად, კორპორაციის მორალური სტატუსი არის

მეტაეთიკური საკითხი და მის კითხვებს პასუხი არ გაეცემა საყოველთაო ეთიკური თეორიიდან. თუ შეუძლია კოპრორაციას იყოს მორალურად პასუხისმგებელი თავის ქმედებაზე, მას მოეთხოვება მორალური პასუხისმგებლობის კონცეპტის ანალიზი, რომელიც ტრადიციულად უკვე გაანალიზებულია მხოლოდ ადამიანთან მიმართებაში. მენეჯმენტის პროფესორები და ორგანიზაციული საკითხების თეორეტიკოსები უკავშირდებიან ფილოსოფოსებსა და თეოლოგებს ამ დებატებში.

აქტივობათა მეხუთე სახეობა მოიცავს იმგვარ პრობლემებს, რომლებიც ეხება ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების მულტინაციონალურ ვალდებულებათა საკითხებს, რომლებშიც ისინი არსებობენ, და რაც საჭიროებს მაგალითად, მრავალი დიდი პრობლემური საკითხის დახარისხება – დაჯგუფებას, ე.წ. sifting-ს ემპირიული და ნორმატიული მიართულებით. არ არის მარტივი პასუხი გაეცეს კითხვებს, რომელიც გულისხმობს და მოიცავს კიდევ სხვა მრავალ საკითხს: - ინტერნაციონალური სტრუქტურით დაწყებული და მდიდარ და ღარიბ ქვეყნებს შორის დამოკიდებულების საკითხით დამთავრებული.

ზემოთ აღნიშნული აქტივობები არის ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული და ამავე დროს ყველა ეს აქტივობა ბიზნესეთიკის, როგორც აკადემიური დარგისათვის წარმოადგენს ცენტრალურს. კვლევები ამ დარგში მოიცავს განსხვავებულ თვალსაზრისიდან გამომდინარე ურთიერთდაკავშირებულ აქტივობათა თანამდევ სხვადასხვა ასპექტს. მიუხედავად იმისა, თუ ბიზნესის, თეოლოგიისა და ფილოსოფიის პროფესორებს ამა თუ იმ საკითხთან მიმართებაში მათი მეცნიერული მიდგომა როგორი პერსპექტივიდან აინტერესებთ, მათ შორის სრული კოორდინაციის პირობებში პროგრესის მიღწევა და შესაბამისად დარგის განვითარება სავსებით შესაძლებელია, როდესაც პრობლემათა წარმოჩენ-

ითა და პოზიციების გაცხადებით ცალკეული ამოცანის სპეციფიკური გადაწყვეტა მიღწეული იქნება კონსესუსის გზით.

ბიზნესის ეთიკის, როგორც დარგის დეფინიცია განსაზღვრავს საგნის ადგილს, როლსა და მნიშვნელობას მიმდინარე წერით თუ ზეპირ სამეცნიერო პოლემიკასა და დისკუსიაში. მიუხედავად დარგის განსხვავებისა, მას გააჩნია ნაწილობრივი, მაგრამ მნიშვნელოვანი თანხვედრა ბიზნესში ეთიკასთან და კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან. ასევე, მას კავშირი აქვს საყოველთაო ეთიკასთან, გამოყენებითი ეთიკის სხვა სფეროებთან და ბიზნესგანათლების სხვადასხვა დარგებთან.

ბიზნესის ეთიკა, როგორც აკადემიური დარგი, მოწოდებულია შეცვალოს არსებული ბიზნესპრაქტიკა, თუმცა შეუძლებელია მისი შეფასება ბიზნესის სამყაროში მისივე უშუალო, მკვეთრი ეფექტებით. სიცხადე, პრობლემატიკის წარმოჩენა და ალტერნატიული მიდგომების არტიკულაცია ბიზნესპრაქტიკასთან მიმართებაში ის საშუალებებია, რითაც შესაძლებელია მორალის გაძლიერება, რაც თავისთავად უკვე ფასეულია, მაშინაც კი, როდესაც პირდაპირ და უშუალოდ არ ხდება მორალური ასპექტების მიღება და გათავისება ბიზნესში.

თუ ვფიქრობთ, რომ ბიზნესის ეთიკის, როგორც აკადემიური დარგის განვითარება ბიზნესს მყისიერად გახდის უფრო ზნეობრივს ალბათ არარეალისტური იქნება. მაგრამ სრულებით არ არის არარეალისტური მივისწრაფოდეთ მისი რესპექტაბელურობისაკენ, ფირმის ფარგლებში ეთიკური საკითხების წამოჭრის გზით; ასევე არ არის არარეალისტური თუ დავიტოვებთ იმედს, რომ დროთაგანმავლობაში უფრო და უფრო მეტი ფირმა შეძლებს განავითაროს ეთიკური საკითხებისა და მათი გადაწყვეტილებების ავტომატური განხილვის პრაქტიკა. ეთიკა ბუნებრივია ვერ შეძლებს ბიზნესის პრობლემების გადაჭრას, და ვერ ჩაანაცვ-

ლებს მენეჯმენტს, ბუღალტრულ ანგარიშგებას და ბიზნესგანათლების სხვა დარგებს. ეთიკა წინ წამოწევს სხვა დიმენსიას, კერძოდ, გრძელვადიანი პერსპექტივით ნებისმიერ ქმედებათა ეფექტის სამართლიანობის საკითხს და ესმარება ბიზნესს გახდეს მეტად ობიექტური, რამაც შესაძლოა დიდწილად შეძლოს არასასურველი პროცესების პრევენცია.

ლიტერატურა:

1. ვ. ხიზანიშვილი, ბიზნესეთიკა და მისი მნიშვნელობა, ჟურ. „ეკონომისტი“, №5, 2012.
2. The Papal Encyclicals ed. Claudia Carlen, McGrath Publishing Co., Vol. II, 1981, for the encyclicals of Pope Leo XIII. For a Summary; Philip Hughes, The pope's New Order, London: Burns, Oates & Washbourne Ltd. 1943
3. Iohannes Messner, Social Ethics, Translated from the German by J.J. Doherty, St. Louis: B. Herder, 1952.
4. Reinhold Niebuhr, Moral Man and Immoral Society New York : C. Scribners, 1932
5. Richard T. De George, The Status of Business Ethics: Past and Future.
6. Adolf A. Berle, Gardiner C. Means, the Modern Corporation and Private Property, New York: The Macmillan Co. 1933

თავი 2. ბიზნესის ეთიკის დონეები

ბიზნესეთიკა სამოცდაათიანი წლების შუადას იყოფა მიკრო, მეზო და მაკრო დონეებად[1].

მიკრო, ინდივიდუალურ ქმედებათა ანუ ინდივიდუალური დონე სოციალურ-ეკონომიკურ კონტექსტით დაკავშირებულია ცალკეული ეკონომიკური სუბიექტების პირად ფასეულობებთან, შეხედულებებთან და ქცევებთან[2].

მეზო ანუ საწარმოო (კორპორაციული) დონე ეხება ფირმების, კორპორაციების, სხვადასხვა ორგანიზაციებისა და მათ მსგავს ინსტიტუციათა წესრიგისა და ქცევის მორალურ პრობლემებს(იხ. [1, გვ.31].

მაკრო, ანუ საზოგადოებრივი დონე, რომლის კვლევის საგანია სახელმწიფო, ეკონომიკური სისტემა (ეკონომიკური ჩარჩო-წესრიგი), მთელი საზოგადოება და ა.შ.[3].

§2.1. ბიზნესეთიკის მიკრო დონე: ეკონომიკური აქტიორები

ამ დონეზე ეთიკური მოთხოვნები მიმართულია ინდივიდებზე, როგორც ეკონომიკური აქტიორების როლზე, მაშასადამე როგორც მომხმარებლებზე, მეწარმეებზე, მენეჯერებზე, დაქირავებულებზე, ინვესტორებზე, ბირჟის მაკლერებზე და ა.შ. ყველა იმ როლიდან რომელსაც თითოეული ადამიანი ასახიერებს როგორც „ეკონომიკური აქტიორის” როლებს, ხდება ნორმატიული განსჯის საგანი. რა უნდა გააკეთოს ცალკეულმა ეკონომიკურმა

აქტიორმა? მაგალითად, დაქირავებულთ მოეთხოვებათ პატიოსნება სამუშაო საათებისა და შრომის მორალის დროს; მიყიდველებს – გადახდის მორალი; გამყიდველებს სწორი ინფორმაციის მიწოდება პროდუქციის ხარისხზე; ბირჟის მაკლერებს – უარი შიდა (სავაჭრო) გარიგებებზე; ბანკის თანამშრომლებს კეთილსინდისიერი რჩევები კლიენტურისათვის და ა.შ.

განასხევევენ ეკონომიკური აქტიორების სამ დიდ ჯგუფს: მომხმარებლები, მეწარმეები და ინვესტორები.

2.1.1. მომხმარებლის ეთიკა

2.1.1.1. ეთიკური მოთხოვნები მომხმარებელთა მიმართ

ყველა ადამიანი, როგორც მომხმარებელი იღებს მონაწილეობას ეკონომიკურ სისტემაში, რის გამოც <<მომხმარებლის ეთიკა>> ინდივიდუალურ-ეთიკური მიმართულებით უმნიშვნელოვანეს როლს იკავებს ბიზნესეთიკაში. ადამიანებს, როგორც მომხმარებლებს უპირველეს ყოვლისა მოეთხოვებათ საკუთარი მოთხოვნილებების ინტენსიური ასახვა და საკუთარ მოხმარებაზე პასუხისმგებლობის აღება[4].

პასუხისმგებლობა საკუთარი თავის მიმართ ნიშნავს მას, რომ მომხმარებელი თავისი სრულწლოვანებით და თავისუფლებით არ ისარგებლებს ბოროტად მის წინაშე არსებულ მიმზიდველი და მაცდური საქონლის სამყაროში, რითაც ჭარბი აღმგზნები საშუალებების (როგორიც არის მაგ. ყავა, ალკოჰოლური სასმელი, თამბაქო) მოხმარებით თავიდან აირიდებს თვითდაზიანებას.

მომხმარებელს დიდი პასუხისმგებლობა აკისრია გარე სამყაროსთან მიმართებით, რადგან საქონლის წარმოება, მოხმარება და მომსახურება დღეს ხშირად

უკავშირდება გარემოს დაზიანებას. თითოეული მყიდველი მოვალეა, ასევე იფიქროს საკუთარი მოხმარების <<მომავლისუნარიანობაზე>>[5]. თუ დღევანდელი მოხმარება მომავალ თაობებს სიცოცხლის საფუძვლების მოშლით დაემუქრება, მაშინ საჭიროა საკუთარი მოთხოვნილებების დაუყონებლივ კიდევ ერთხელ შეფასება და მოხმარების უარზეც ყურადღების მიპყრობა. დაბოლოს, ასევე ისმება კითხვა იმის შესახებ, თუ რამდენად აქვთ მომხმარებლებს პასუხისმგებლობა ნაყიდი საქონლის საწარმოო პირობების მიმართ, თუ ისინი საკუთარი სურვილით კვლავდაკვლავ დაბალი ფასის პირობებში ხელს უწყობენ არსებული ცუდი შრომითი პირობებისა და საარსებო მინიმუმზე დაბალი სახელფასო განაკვეთის შენარჩუნებას, რაც მხოლოდ განვითარებადი ქვეყნებისათვის არ არის ნიშანდობლივი. მაშასადამე, ეთიკას კვლავ აინტერესებს თუ თანამედროვე ეკონომიკა თავისი კომპეტენციის რომელ სფეროდან უგულვებელყოფს შემდეგ საკითხებს:

- საქონლის ნამდვილობისა და ვარჯისიანობის შესახებ;
- საჭიროებათა ვალენტობისა და საკმარისი მოცულობის საქონლით უზრუნველყოფის შესახებ;
- ჰუმანური შრომითი პირობების შესახებ;
- სამართლიანი ფასისა და ხელფასის შესახებ.

Otto Group-ის განვითარების მიმართულება/ტენდენციათა კვლევების ე.წ. ტრენდშტუდიების მიხედვით[6] უკანასკნელ წლებში მუდმივად იზრდება <<ეთიკური მოხმარება>>. სამომავლოდ არსებობს ამ ტენდენციის კიდევ უფრო გაგრძელების მოლოდინი. მომავლის მკვლევარნი უკვე საუბრობენ <<მეგატრენდის>> შესახებ. მსოფლიო მასშტაბით იზრდება <<Lohas>>-ის ჯგუფი, რომელიც წარმოადგენს ადამიანთა გაერთიანებას და რომლებიც ესწრაფვიან <<Lifestyle of

Health and Sustainability>>-ს. სოციოლოგი პაულ რეი და ფსიქოლოგი რუთი ანდერსონი მასშტაბური ემპირიული კვლევის საფუძველზე დიდად აფასებენ მათ მიერ <<cultural creatives>>-ად წოდებული ჯგუფის საზოგადოებრივ ასპარეზზე გამოჩენას, რომელთა რიცხოვნობა მხოლოდ აშშ-ში 50 მილიონ კაცს აღემატება[7]. <<Lohas>> არსებობს სიცოცხლის და მომხმარებლის ფასეულობებზე დაფუძნებული სტილით, რომლისთვისაც ფასისა და ხარისხის გვერდით ასევე არის ბაზარზე ორიენტირებული ახალი დიშენსია – ეთიკა[8]. ასეთია მათივე განსაზღვრება. <<Lohas>> ჯგუფის წევრთა მოხმარების წესი ეფუძნება შეგნებულ და ინფორმირებულ მიდგომას. ერთჯერადი გამოყენების საქონლის ნაცვლად, უპირატესობას მრავალჯერადი, ხანგრძლივი გამოყენების საქონელს ანიჭებენ; ამჯობინებენ ნაკლები, მაგრამ მაღალხარისხოვანი, კეთილსინდისიერად ნაწარმოები და ბიოპროდუქტების შექმნას; მათი სურვილია ცხოვრების საყოველთაო <<შენელებისა>> და მოხმარების წინებისაგან თავის დაღწევა. მწარმოებლების საპირისპიროდ როგორც მიზანი, წინა პლანზე დგას პირადი ჯანმრთელობა და ცხოვრების ხარისხი, გარემოს დაცვა, ისევე როგორც კეთილსინდისიერება.

2.1.1.2 მომხმარებელთა პასუხისმგებლობის საზღვრები

ნეოკლასიკური თვალსაზრისით თუ მიუხედავებით მომხმარებელი ეს არის სრულად ინფორმირებული, მომხმარებლის როლში მყოფი სუბიექტი, რომელიც თავისი ავტონომიურად ფორმირებული პრეფერენციებით ხვდება ბაზარზე და თავისივე თავისუფალი მოთხოვნით მართავს და მიმართულებას აძლევს მიწოდებას, და მასვე ეკისრება ერთადერთს განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა ბაზრის შედეგებზე. როგორც ამას მეტაფორულად გამოთქვამდა ლუდვიგ მისეს: „მიმ-

წოდებლები უსათუოდ უნდა დაემორჩილონ კაპიტნის ბრძანებებს, და აქ კაპიტანი არის მომხმარებელი“[9]. გამომდინარე აქედან მიმწოდებლები სრულად შეიძლება ექსკლუზირდნენ შემდეგი ჩვენებით: ჩვენ (მიმწოდებლები) მომხმარებელს ვთავაზობთ მხოლოდ მას, რაც მას თავად სურს. ის რომ მომხმარებელს შესაძლოა ამგვარი აბსოლიტური ძალაუფლება მიეწეროს და ეკონომიკური საქმიანობის ყველა შედეგისათვის დაეკისროს პასუხისმგებლობა, - რეალობას მოკლებულია.

- მომხმარებელს გააჩნია დიდი ინფორმაციული ღმრთობა. ბევრ საქონელს არა მხოლოდ ინსპექციის თვისება აქვს, რაც ერთი შეხედვითაც საცნობია, არამედ ასევე – გამოცდილების და ნდობის თვისებებიც[10]. ეს ნიშნავს: მოხმარებისას პირველად ვამჩნევთ პროდუქტის სასურველ თვისებებს (მაგ., კარგი გემო ვაშლის შემთხვევაში), შესაბამისად, მომხმარებელმა შეიძლება ვერ მიიღოს უტყუარი ცნობები იმის შესახებ, შეესაბამება თუ არა სინმადვილეს მწარმოებლის დანაპირები. ის მრავალრიცხოვანი შტემპი თუ ბეჭედი, რომელიც ნაწილობრივ თითქმის ნებისმიერ მრეწველობასა და ვაჭრობაში გამოიყენება, მაინც ტოვებს არასაიმედოობის გრძნობას მყიდველებში.

- ვერც ერთი მომხმარებელი იქნება საქმის გარემოებათა შესახებ ისე კარგად ინფორმირებული რომ სრული წარმოდგენა ჰქონდეს: წარმოებაში არსებულ ტექნიკაზე, შესაბამისი ფირმის შრომის პირობებზე, თანამშრომლეთა სტრუქტურაზე, მიმწოდებლის სტრუქტურაზე, ხელფასის სტრუქტურაზე, წარმოებით გამოწვეული გარემოს დაზიანებასა და შესაბამისად, გარემოსდაცვითი ინვესტიციების მოცულობაზე და ა.შ. მაშასადამე, საეჭვოა იმის მტკიცება, რომ მომხმარებელი ყველა ამ გარემოებათა გათვალისწინებით ახდენდეს თავის შესყიდვებს და ასევე ყოველივე ამისთვის იყოს პასუხისმგებელი.

- მომხმარებლის ძალაუფლება დასაზღვრულია მისი შეზღუდული ბიუჯეტით (Budget-Restriction). მრავალი ადამიანი ფინანსურად უძლურია მისთვის სასურველი უფრო ძვირფასი საქონლის შესაძენად (მაგ., ეკოლოგიურად წარმოებული სასურსათო პროდუქცია). აქტუალური ეკონომიკური კრიზისი კიდევ უფრო მეტ ადამიანს აიძულებს მომჭირნეობისაკენ. Otto Group-ის კვლევების თანახმად ის, რომ ახალგაზრდა მომხმარებლებს 16-დან 27 წლამდე არ გააჩნიათ განსაკუთრებულად მძლავრი ინტერესი ეთიკური მოხმარების შესახებ, შესაძლოა აიხსნებოდეს მათი მწირი ბიუჯეტითაც, რომელსაც ზოგადად ახალგაზრდობა ფლობს და განკარგავს.

- გარდა ამისა, მიმწოდებელი სრულიად აქტიურ როლს თამაშობს მოთხოვნილებათა ფორმირებისას. ისეთი საყოველთაო მოთხოვნილებები, როგორცაა საჭიროებანი ფართო მოხმარების <<გასართობ საქონელზე>>, მწარმოებლების მიერ ნივთდება კონკრეტულ პროდუქტებში. მაგალითად, ე.წ. playstation, LC - ტელევიზორი, კომპიუტერული თამაშები და ა.შ. კონკრეტიზაციის ეს პროცესი ამჟამად მიმდინარეობს მიმწოდებლის მიერ. დღეს მომხმარებელი თავისი მოხმარების თითქმის ყველა, განსაკუთრებით კი ტექნიკურ სფეროში არის ძლიერ პროფანი იმის განსჯისათვის, რომ მიმწოდებლებისათვის უკეთესი ალტერნატივების შეთავაზება შეეძლოს. მას არჩევანის გაკეთება შეუძლია მხოლოდ იმ წინადადებებს შორის რომლებსაც მწარმოებლები სთავაზობენ. მიმწოდებლის ინტერესშია საქონლის სწრაფი მოხმარება ანუ რეალიზაცია. მწარმოებლების მხრიდან მომხმარებლების მისამართით კვლავ და კვლავ ადგილი აქვს <<გასაღების სტრატეგიის>> შეგნებულ გამეორებას ტექნიკური და მორალური ცვეთის შესახებ. და ბოლოს, მიმწოდებლები ცდილობენ მარგეტინგის, კერძოდ კი რეკლამის

საშუალებით მომხმარებლის ყიდვის ქცევებზე იქონიონ მასიური გავლენა. ამასთანავე, დასავლეთში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა რეკლამის დამდგენ სამართლებრივ რეგულაციებს, რადგან რეკლამასა და სარედაქციო ტექსტებს, მათ შორის ტელეპროგრამებს შორის საზღვრები იმდენად წაშლილია, რომ მსმენელი/ მაყურებელი მეტად ვეღარ ამჩნევს კონკრეტულ შემთხვევაში საქმე აქვს სტანდარტულ ინფორმაციასთან თუ რეკლამასთან. მიუხედავად ამისა, ბუნებრივია მომხმარებელს მაინც გააჩნია თანაპასუხისმგებლობა ბაზრის შედეგებზე, განსაკუთრებით ძლიერი სუვერენული მომხმარებლის პოზიციაში.

2.1.2.1 მწარმოებლის ეთიკა

მომხმარებლის შეზღუდული პასუხისმგებლობის უნარიანობის საფუძველზე დაყრდნობით ასევე შესაძლებელია წარმოების მხრივ დაისვას კითხვა <<ეთიკური ინვესტიციების შესახებ>>[11]. მომხმარებლის ეთიკის შესაბამისად არსებობს წარმოების ეთიკა მეწარმის ეთიკით და მენეჯერის ეთიკით. პერსონების ნაცვლად ასევე შესაძლებელია მათი, როგორც მეწარმის და მენეჯერის (ანუ პრინციპალისა და აგენტის) საქმიანობა <<საწარმოს მართვის ეთიკად>> იქნას წარმოდგენილი. აქ <<მართვის ეთიკის>> ქვეშ იგულისხმება მართველობითი ძალების ინდივიდუალური პასუხისმგებლობა საწარმოს მართვის სტილზე. მაგალითად, არჩევანი პროდუქტი – ბაზარი – სტრატეგიასა და წარმოების ეთიკას შორის. ნაწილობრივ, მართვის ეთიკა ასევე ვიწრო გაგებით შეიძლება როგორც პერსონალის მართვის ეთიკა ინტერპრეტირდეს[12].

მწარმოებლის მხარეს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მმართველობითი ძალები (მენეჯერები), რადგან ისინი საკუთარი გადაწყვეტილებით მნიშ-

ენელოვნად განსაზღვრავენ საწარმოს პოლიტიკას. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიის თანამშრომლებს შრომითი ხელშეკრულებით ვვალდებით დაკისრებულ მოვალეობათა (მათ შორის გადაწყვეტილებების) აღსრულება, გარკვეულ პირობებში ისინი მორალურად ვალდებულნი არიან უარი თქვან მსგავს მორჩილებაზე და მათი დამსაქმებლის არაეთიკური პრაქტიკის შემთხვევები <<Whistle Blowing>>-ის საშუალებით გახადონ საჯარო, რადგან არცერთი თანამშრომელია ვალდებული დაფაროს საწარმოს უკანონო საქმიანობა [13]. რასაკვირველია მათ არავითარ შემთხვევაში არ მოეთხოვებათ იმდენადვე დიდი პასუხისმგებლობა, როგორც მართველობით ძალებს (მენეჯერებს): უმეტესად საწარმოს მუშაკებს სრულიადაც არ შეუძლიათ განიხილონ გადაწყვეტილებათა არაეთიკური იმპლიკაციები. როგორც წესი, მათ არ შესწევთ იმდენი ძალა, რომ რაიმე შეცვალონ და საწარმოში, რიგ გადაცდენათა გამოაშკარაებისას ხშირად ისინი დიდ პერსონალურ რისკსაც კი ეწევიან.

2.1.3.1. ინვესტიორის ეთიკა

უკანასკნელ წლებში მოწოდებამ ინვესტორების ეთიკის შესახებ როგორც იქნა ხმამაღლა გაიჟღერა. საწარმოები ყოველთვის კაპიტალის, განსაკუთრებით საკუთარი კაპიტალის მაქსიმალურ ზრდაზე არიან ორიენტირებულნი და შესაბამისად ისინი, უპირველეს ყოვლისა კი სააქციო საზოგადოებები ცდილობენ გაამარტივონ საჭირო კაპიტალის შემოდინება. იქიდან გამომდინარე, რომ ინვესტორებს განსხვავებულ საინვესტიციო შესაძლებლობებს შორის უწევთ არჩევანის გაკეთება, საწარმოს პერსპექტივიდან მნიშვნელოვანია მიმზიდველი გარემოს შექმნა პოტენციური ინვესტორისათვის. თუ დავუშვებთ, რომ ინვესტორი იქცევა როგორც Homo Oeconomicus, მაშინ მისთვის პირველ რიგში

განსაკუთრებით საინტერესო უნდა იყოს ინვესტიციების გზით როგორ შეძლებს ის შემოსავლების სიტუაციის გაუმჯობესებას. მიმზიდველი საინვესტიციო შესაძლებლობების შეფასებისათვის მისთვის გადამწყვეტ ნიშან-თვისებას წარმოადგენს კაპიტალუკუების და რისკების სიდიდე. ის თუ რა გზით და ფორმით არის შესაძლებელი ფულის შოვნა (მაგ., იარაღის ვაჭრობით), ეს მას ნაკლებად აინტერესებს.

იმისათვის რომ საწარმომ შეძლოს საინვესტიციო კონკურენტულ სრობლაში გამარჯვება, ის მოვალეა ინვესტორს შესთავაზოს სწორედ ის, რაც ამ უკანასკნელს სურს. აქ კი საინვესტიციო ეთიკა თითოეულ ინვესტორს მოუწოდებს გადაწყვეტილებების მიღებისას მხედველობაში იქონიოს არა მხოლოდ მონეტარული, არამედ არამონეტარული მხარეებიც და მიზნებიც. ევროპული მდგრადი ინვესტიციების ფორუმის (European Sustainable Investment Forum) უკანასკნელი კვლევების თანახმად [14], მდგრადი და პასუხისმგებლობით აღსავსე ინვესტიციების მასშტაბები, რომლებიც ასევე ცნობილია როგორც SRI (Sustainable and Responsible Investment) ბოლო წლებში საკმაოდ დამაჯერებლად არის გაზრდილი. ამასთანავე არსებობს მრავალი ეთიკური მიმართულების საინვესტიციო ფონდი, რომლებიც შეგნებულად მხოლოდ ეკოლოგიური და საზოგადოებრივი ნიშნით დეტერმინირებულ პროექტებს აფინანსებენ. მსგავსი დაფინანსებები მათთვის ნაკლებად კომერციული მნიშვნელობის მქონეა. ის რაც ეთიკურ ინვესტიციას წარმოადგენს, შესაძლოა სრულიად სხვადასხვა იყოს. საინვესტიციო შესაძლებლობათა შეფასების უხეშ ინსტრუქციად შეიძლება ფირმის საქმიანობების ეკოლოგიური, სოციალური და მმართველობითი – ესმ ასპექტების (Environmental, Social and Governance – ESG) კვლევა იქნეს რეკომენდირებული. ინვესტორს აინტერესებს მაგალითად, განახლებადი ენერჯიების

მონაწილეობა (ე), შრომის პირობები (ს) და კორუფციის წინააღმდეგ მიმართული შიდა საწარმოო ღონისძიებები. (მმ) ასევე, ზოგიერთი ინვესტორი აპროტესტებს კაპიტალდაბანდებებს წარმოების გარკვეულ სფეროებში, მაგ., თამბაქოსა თუ შეიარაღების წარმოებაში. 2007 წელს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციამ მოიწონა და მიიღო გაეროს პრინციპები პასუხისმგებლობის მქონე კაპიტალდაბანდებების შესახებ, (UN Principles for responsible Investment)[15], რათა მხარდაჭერა გამოეცხადებინა ეთიკური ინვესტიციებისათვის.

ამიტომ, ბიზნესეთიკის კონტექსტში ეკონომიკური აქტიორების ინდივიდუალურ ეთიკის გარდაუვალობა საყოველთაოდაა აღიარებული[16]. ეთიკის ამგვარი აუცილებლობა ქმნის საწარმოსა და ინვესტორს შორის მორალურად პოზიტიური დამოკიდებულების წანამძღვარებს. თუმცა აქვე უნდა შევნიშნოთ ისიც, რომ საყოველთაო კონსენსუსის ფორმაში ასახული ერთიანობისა და თანხმობისათვის ამ ორ მხარეს შორის, გამორჩეულად კი მეწარმეთა მხრივ <<მმართველობითი გადაწყვეტილებების მარტივი მორალიზება>>[17] შეიძლება არ იყოს საკმარისი. გამომდინარე აქედან, ინდივიდუალური ეთიკა ყოველთვის ინსტიტუციონალურ-ეთიკური კუთხით უნდა იქნას მხარდაჭერილი.

ლიტერატურა

1. Hans-Ulrich Küpper, Unternehmensethik, Hintergunde, Konzepte, Anwendungsbereiche, 2Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2011; DeGeorge, Richard T., Unternehmensethik, 1992: Unternehmensethik aus amerikanischer Sicht, in : Wirtschaft und Ethik, Hrsg., V. Hans Lenk Und Matthias Maring, Stuttgart, 1992.

2. ვ.ხიზანიშვილი, დისერტაცია: ეკონომიკისა და ეთიკის დიალექტიკა გლობალიზებულ მსოფლიოში, თელავი, 2011.

3.W, Zimmerli , M. Assländer, Wirtschaftsethik, in : Julian , Nida –Rümelin (Hrsg): Angewandte Ethik, 2 Auflage, Stuttgart 2005.

4.Wilhelm Korff, Neue Dimensionen Der Bedürfnisethischen Frage, in: Korff, Wilhem (Hrsg): Handburch der Wirtschaftsethik , Bd1.: Verhältnisbestimmung Von Wirtschaft und Ethik, Gütersloh, 1999.

5.Ursula Hanson, Ulf Schrader, Zukunftsflähiger Konsum als Ziel der Wirtschaftstätigkeit, in: Korff, Wilhelm (Hrsg): Handbuch der Wirtschaftsethik, BD3: Ethik wirtschaftlichen Handelns, Gütersloh, 1999.

6.www.ottogroup.com/nachhaftigkeitsbericht

7.Paul Ray, Ruth Anderson, Cultural Creatives, How 50 Million People are Changing the World, New York, 2000

8.www.lohas.de

9.Ludvig von Mises, Human Action ,A Treatise on Economics, London,1949.

10.Klaus Peter Kaas, Anina Busch, Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, in : Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 Jg., Heft 4, 1996.

11.Wilhelm Korff, Neue Dimensionen der bedürfnisethischen Frage, in : Korff, Wilhelm (Hrsg.): Handburch der Wirtschaftsethik, Bd.1: Verhältnisbestimmung von Wirtschaft und Ethik, Gütersloh 1999.

12. Peter Ulrich, Führungsethik , in : Wilhelm Korff (Hrsg): Handbuch der Wirtschaftsethik, Bd. 4 : Ausgewählte Handlungsfelder, Gütersloh, 1999.

13.Klaus M. Leisinger, Unternehmensethik, Globale Verantwortung und modernes Management, München, 1997.

14. www.euroif.org

15. www.unpri.org

16. Leisinger, Unternehmensethik, 141; Enderle, Wirtschaftsethik, pp.68; Karl Homann, Franz Blome-Dress, Wirtschafts- und Unternehmensethik als Beitrag zur Bildung mündiger Wirtschaftsbürger, Diskussionspapier Nr. 57 des Instituts für Wirtschaftsethik der Hochschule St. Gallen, Juli 1993.

17. Peter Ulrich, Die neue Sachlichkeit oder: Wie Kann Die Unternehmensethik betriebswirtschaftlich zur Sache kommen, in: Die Unternehmung, 41. 1987.

§2.2. მეზო დონე

2.2.1. საწარმო რობორც მორალური აქტიორი?

ბიზნესეთიკის მეზო დონე ეხება სამეურნეო ორგანიზაციების მორალურ ქცევებს და სახელდობრ, უპირველეს ყოვლისა კერძო საკუთრებაში მყოფ ეკონომიკურ საწარმოებს, როგორც უმნიშვნელოვანეს სამეურნეო ორგანიზაციებს[1]. <<მეზო დონე>> წარმოადგენს ეკონომიკური აქტიორების ინდივიდუალური ეთიკის მიკრო დონესა და საერთო ეკონომიკური ჩარჩო წესრიგის მაკრო დონეს შორის შემდგომი დაკვირვების დონეს. ამასთან დაკავშირებით ქვემოთ გთავაზობთ საწარმოს <<საშუალო პოზიტიურ>> საკამათო ინტერპრეტაციებს.

- ჯერ ერთი, საწარმოს მიკრო დონესთან მიმართებით შეიძლება რელატიურად დიდი სიახლოვის დანახვა, ვიდრე ეს მხოლოდ სუბიექტის განსაკუთრებული სახე და მორალური აქტიორია.

- მეორეც, მაგრამ ასევე შესაძლებელია რომ საწარმო როგორც მასში მოქმედი ინდივიდების ჩარჩო წესრიგი მეტად გადანაცვლებულიყო მაკრო დონის სიახლოვეს. რის შედეგადაც საუბარი იქნებოდა არა საერთო ეკონომიკური, არამედ ცალკეული ეკონომიკური ჩარჩო-წესრიგის შესახებ.

პირველი შეხედულება, რომლის მიხედვითაც საწარმო თვითონ არის მორალური აქტიორი[2], ჯერ კიდევ ნამდვილად რჩება ძლიერ პრობლემატური. შეუძლიათ თუ არა ფირმებს გააჩნდეთ <<კეთილი ნება>>, ან <<მდარე სინდისი>>? შეუძლიათ თუ არა მათ <<დანა-

შაულის>> ან <<პასუხისმგებლობის>> საკუთარ თავზე აღება?

ეს კითხვები მიდრეკილია ურთიერთგაერთიანებისაკენ, ვინაიდან იმგვარი მოვლენები, როგორც არის თავისუფალი ნება, სინდისი, დანაშაული, სინანული, თანაგრძნობა და <<მორალური უნარები>> საერთოდ, მაინც სრულად ეხება ადამიანურ სუბიექტებს, პერსონებს. ე.ი. <<მორალური უნარები>> მაინც პერსონების სტატუსზეა დამოკიდებული[3]. ასეთ შემთხვევაში არიან კი ფორმები პერსონები?

რა თქმა უნდა, ბიზნესეთიკის მიღმა ასევე არსებობს საწარმოს მრავალრიცხოვანი „პერსონიფიცირება“.

- საწარმო სამართლიანად მიიჩნევა იურიდიული პირად (ფირმის) საკუთარი სახელით.

- მას პიროვნების მსგავსად შეუძლია ხელშეკრულების დადება, დავალებების მიცემა, შემოსავლების მიღება და გადასახადების გადახდა.

- საწარმოს აქვს საკუთარი იმიჯი და რეპუტაცია, რომელიც მისი ცალკეული წევრების იმიჯის და შესაბამისად რეპუტაციის იდენტური არ არის. მაშასადამე, საწარმოს, როგორც მთელის მიმართ არსებობს სტაბილური პასუხისმგებლობა მისსავე ქცევებზე.

- საწარმომ ანგარიში უნდა ჩააბაროს თავის ქცევაზე. <<Federal Sentencing Guidelines for Organizations>>-ის (1991) ძალაში შესვლის შემდეგ აშშ-ში კორპორაციული სისხლის სამართალიც კი მოქმედებს. ე.ი. არა მხოლოდ საწარმოს თანამშრომელი შეიძლება იქნეს სიცრუისათვის / თაღლითობისათვის, მოსყიდვისათვის/მექრთამეობისათვის, გარემოს დაბინძურებისთვის, ჯანმრთელობის დაზიანებისთვის და ა.შ. დადანაშაულებული, არამედ – თავად საწარმოც. გერმანიაში ამ დრომდე მიიჩნევა, რომ დანაშაულებრივი ქმედება

შესაძლებელია განხორციელდეს მხოლოდ პერსონების და არა საწარმოთა მხრიდან. საწარმოს კორპორაციული პასუხისმგებლობა ამასთან დაკავშირებით სამართლებრივად უარყოფილია, გარდა იმ გამონაკლისისა, რომელიც კარტელურ შეთანხმებებთან და ზოგადად ანტიმონოპოლიურ კანონმდებლობასთან მოდის წინააღმდეგობაში. ფულად ფორმაში გამოსატულ ამგვარ საჯარიმო სანქციებს ზოგიერთი იურისტი <<კვაზი – სისხლის სამართალსაც>> კი უწოდებს.

- საჯარო განცხადებების გაკეთებით საწარმოები ჩანან <<მეტყველნი>>.

- ასევე მათი საყოველთაო სიტყვათხმარება ხშირად პერსონიფიცირებს საწარმოებს, რაც საკმაოდ რეზონანსულ შემთხვევებს უკავშირდება. ასე მაგალითად, Hewlett Packard ახდენდა თანამშრომლების მასობრივ დათხოვნას სამსახურიდან, Apple იხდიდა სადემპინგო გასამრჯელოს (ხელფასს), Merck-მა დამალა Vioxx-ის რეგმატიზმის სამკურნალო საშუალებების გვერდითი მოვლენები, Tchibo დაჯილდოვდა ბიზნესის ეთიკური წარმოებისათვის, Degussa მესამე რაიხის დროს ეწეოდა სამუშაოზე იძულებით მყოფ პირთა ექსპლუატაციას, Deutsche Bank სპეკულირდება სასურსათო პროდუქტებით, რითაც ხელს უწყობდა შიმშილს მსოფლიოში. აღნიშნულ განცხადებაში თავად კომპანიები მიიჩნევიან აქტიორებად.

იმ შემთხვევაში თუ საწარმო თავად არ მიიჩნევა აქტიორად, მაშინ საუბარი მის განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობაზე საკუთარი პერსონალის მიმართ ასევე აზრს მოკლებულია[4].

2.2.2. პირობები საწარმოს მორალურნარიანობისათვის

მაშასადამე, იმისათვის რომ ვისაუბროთ საწარმოს პიროვნულობის შესახებ არსებობს კარგი საფუძვლები. მაგრამ იმავდროულად ასევე კარგი საფუძვლები არსებობს მის საპირისპიროდ.[3, გვ.134] აბსურდია, მაგრამ წარმოდგენილი შედეგების ლოგიკით საწარმოს ასევე უნდა ეხებოდეს ადამიანის უფლებები, მაგ., საარჩევნო უფლებები და გააჩნდეს ზრუნვა – პასუხისმგებლობის აღების კონკრეტული შესაძლებლობები. იმისათვის რომ საწარმო იყოს <<მორალურნარიანი>>, სრულებითაც არ არის აუცილებელი მისი <<პიროვნებად>> დეკლარირება. საწარმოს პასუხისმგებლობის რაციონალური გააზრებისათვის იკმარებს შემდეგი პირობები:[3, გვ.142]

- საწარმო რეალური, სტაბილური იდენტურობით უნდა წარმოადგენდეს საცნობ სუბიექტს, როგორც საკუთარ თავთან ისე სხვებთან მიმართებაში.

- საწარმოს როგორც სუბიექტს უნდა შეეძლოს <<ობიექტზე>> ზემოქმედების მოხდენა (კაუზალური დამოკიდებულება სუბიექტსა და ობიექტს შორის).

- საკუთარ გადაწყვეტილებების დროს საწარმოს უფლება აქვს სრულად არ იყოს დეტერმინირებული. ე.ი. საწარმოს ქცევის მიზეზი არა მხოლოდ მის გარეთ შეიძლება არსებობდეს. პირიქით, საწარმომ უნდა აჩვენოს შინაგანი სტრუქტურა, რაც განსაზღვრავს საკუთარ ქცევებს (ნება, განზრახულობა).

- ეს შინაგანი სტრუქტურა სუბიექტის ხელშეწყობით პრინციპულად თავად უნდა იყოს შეცვლადი. პიროვნების პარადელურად აქ შეიძლება ყოფილიყო ნების, განჭვრეტისა და სახელმძღვანელო უნარების თვითგამორკვევა, თვითშეგნება ან რეფლექსური შეგ-

ნება, სინდისი.

- საწარმომ უნდა აჩვენოს ჭეშმარიტი სოციალურობა (სოციალური მხარე), ე.ი. სხვებთან კონტაქტში შესვლის შესაძლებლობა. უნდა შეეძლოს პასუხისმგებლობის ადრესატებთან ურთიერთობის აგება (რელაციონალურობა) და მათი სურვილების შემჩნევა, დამუშავება, ასევე მათზე პასუხის გაცემა (კომუნიკაბელურობა)

2.2.3 საწარმო არის მორალუნარიანი

ყველა ეს პირობა შესაძლებელია შესრულებულად იქნეს ჩათვლილი. საწარმოს აქვს სტაბილური იდენტურობა. რომ არ იყოს საწარმო იდენტიფიცირებადი, მაშინ ასევე შეუძლებელი იქნებოდა მაგ., ისეთი რამ, როგორცაა: საწარმოს ანგარიში, შეფასება, შესყიდვა ან გადასახადებით დაბეგვრა, რადგან იმის ცოდნაც კი სრულიად შეუძლებელი იქნებოდა, თუ რასთან მიმართებაში შეიძლებოდა ყოფილიყო ანგარიში, ღირებულება, ფასი, გადასახადები. როგორც ე.წ. Corporate Identity – ღონისძიებები აჩვენებს, საწარმოები განსაკუთრებულ მნიშვნელობასაც კი ანიჭებენ სხვა საწარმოსთან განურჩეველ <<საწარმოს ზუსტ პიროვნულობას>>[5]. ეჭვგარეშეა საწარმოს ასევე შესწევს ძალა სხვებთან მიმართებაში იქონიოს ობიექტური გავლენა. საწარმოს მოქმედებები გავლენას ახდენს მაგ., საქონლით უზრუნველყოფა-მომარაგებაზე, დასაქმების მდგომარეობაზე, ჯანმრთელობაზე, ბუნებრივ გარემოზე, სახელმწიფო ფინანსებზე და ა.შ. და აქედან გამომდინარე ურიცხვ ადამიანთა ცხოვრების პირობებზე. ამას გარდა, საწარმოს გადაწყვეტილებები არ არის გარედან დეტერმინირებული. თუმცა საწარმოს გადაწყვეტილებებში გარედან გასათვალისწინებელია მრავალრიცხოვანი გავლენები გასაღების, ფინანსური თუ შრომითი

ბაზრების, ასევე სასამართლოს განაჩენის, პოლიტიკის და სხვ. მხრიდან. მიუხედავად ამისა, საწარმოს მნიშვნელოვნად შეუძლია თავად გასცეს პასუხი შემდეგ კითხვებს: <<რისი გაკეთება გვსურს?>> და <<როგორ გვსურს ამის კეთება?>>. საწარმოს (თავისუფალი) გადაწყვეტილებების ანალიზი ცენტრალურ საკითხადაც კი ითვლება ბიზნესადმინისტრირებაში[6]. სამართლის ფორმისა და ადგილმდებარეობის არჩევანით დაწყებული, პროდუქტი-ბაზარი-სტრატეგიების, კონკრეტული სტრატეგიების სტრუქტურული მოდელებისა და წარმოების მეთოდების არჩევანით გაგრძელებული, და ოპერატიული ღონისძიებების შესახებ გადაწყვეტილებების სიუხვით დამთავრებული წარმოადგენს საწარმოს გადაწყვეტილებების ერთობლიობას. მიუხედავად ამისა, მიმდინარე ბიზნესსაქმიანობაში უპირველეს ყოვლისა მაინც სწორედ საწარმოს გადაწყვეტილებებზეა საუბარი შესაძლებელი, რადგან ინდივიდების პერსპექტივით – მაგალითად მმართველობითი ძალა (მენეჯერი) საწარმოს <<შიდა სტრუქტურის>> გადაწყვეტილებებს არსებითად განსაზღვრავს. ეს <<შიდა სტრუქტურა>> არ არის ორგანიზაციული სტრუქტურით შემოფარგლული. პირიქით, არსებობს უფრო მეტად ვრცელი ორგანიზაციის რეალობის მსაზღვრელი გადაწყვეტილება, რომელიც, ასე ვთქვათ, ადრეულ გადაწყვეტილებათა სედიმენტს ასახავს.

ამ შიდა სტრუქტურას მიეკუთვნება სტრატეგიული გზები, რომლებიც მოიცავს არსებულ ტექნიკას, მანქანადანადგარებს და შენობა-ნაგებობებს, საწარმოს ქცევის ფორმებსა და მეთოდებს, პერსონალს, საინფორმაციო და საკომუნიკაციო სისტემებს; ოფისებს, სტიმულების სისტემებს, სახელშეკრულებო ვალდებულებებს, მზარდ კულტურულ ნორმებსა და ა.შ. როგორც საწარმოა ეკონომიკური წესრიგის ჩარჩოებით გარემოცული და მისით განიცდის გარკვეული სახის რესტრიქციებს,

ასევე მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს <<შიდა სტრუქტურა>> საწარმოს ცალკეულ ხელმძღვანელზე გადაწყვეტილებათა მიღებისას.

ამიტომ, შესაძლებელია ასევე სწორედ იმის შესახებ საუბარი, რომ საწარმო <<ინტენციონალურად>> მოქმედებს; მაგ., მაძიებლის სამსახურში აყვანის ან თანამშრომლის სამსახურიდან გათვალისწინების, ბაზარზე შესვლისა თუ იქიდან უკან დახვევის გარემოს დაბინძურებისა თუ მოფრთხილების დროს და ა.შ. ცალკეულმა თანამშრომელმა შესაძლოა საჭიროდ ცნოს საწარმოსათვის იმგვარი გადაწყვეტილების მიღება, რომელსაც როგორც <<კერძო პირი>> არ მოიწონებდა.

მაგრამ არსებული შიდა სტრუქტურა პირიქით თავად არის ინტენციონალურად შეცვლადი. სწორედ ეს შემთხვევაა ნაგულისხმები, როდესაც <<ორგანიზებულ სწავლებაზე>> არის საუბარი, განსაკუთრებით ე.წ. <<double-Loop Learning>>[7]-ის ფორმის დროს. როდესაც საწარმოს გადაწყვეტილებები და მოქმედებები ეკონომიკური ან მორალური კუთხით იქნებოდა არადაამაკმაყოფილებელი, მაშინ double-Loop Learning-თან დაისმებოდა კითხვი იმის თაობაზე, თუ სავარაუდოდ რომელმა ჩარჩოპირობებმა გამოიწვიეს ამგვარი გადაწყვეტილებები და შესაბამისად მოქმედებები. კორექტურა იწყება არა პირდაპირ ცალკეული გადაწყვეტილებებითა და მოქმედებებით (ეს იქნებოდა single Loop Learning), არამედ მმართველობითი ცვლადებით (governing variables), შესაბამისად შიდა სტრუქტურით, რომელიც სწორედ რომ ამ მოქმედებებს უწყობს ხელს. ორგანიზაციული სწავლება შიდა სტრუქტურის შეცვლაზე დამოკიდებული.

ორგანიზაციული სწავლებისათვის აუცილებელ, მაგრამ არასაკმარის პირობებს ასახავს ინდივიდუალური სწავლება იმისათვის, რომ განხორციელდეს შიდა

სტრუქტურის ცვლილება, თავდაპირველად მიზეზთა განურჩევლად საჭიროა დადგინდეს საწარმოს აქამდე არსებული რომელი <<outputs>> მიიჩნევა საკორექტუროდ. ციკაბო იერარქია, გადაწყვეტილებათა მძლავრი ცენტრალიზაცია, მკვეთრად გამოხატული შრომის დანაწილება, დაჯარიმება შეცდომების საჯაროდ გაცხადებისათვის, კოლეგებს შორის არსებული შიშისა და შეჯიბრის ატმოსფერო მაგალითად ის ჩარჩოპირობებია, რომლებიც ართულებს ინდივიდუალური სწავლების შემოტანას.[7, გვ.27]. ამ აზრით საწარმო ცხადია თავად შეიძლება იყოს განსხვავებული შემეცნებისა და შესწავლის უნარის მქონე.

დაბოლოს, საწარმოს ასევე შეიძლება მიეკუთვნოს რელაციონარულობისა და კომუნიკაციის უნარი. ხშირად ურთიერთობათა მოვლის სპეციალიზირებული სააგენტოები და დეპარტამენტებიც კი არსებობს, მაგ., ისეთი როგორიც არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის (Public Relations), მომხმარებლებთან ურთიერთობის (Customer Relations) ან ინვესტორებთან ურთიერთობის (Investor Relations) დაწესებულებები თუ განყოფილებები. საწარმოს რასაკვირველია ასევე ღიად შეუძლია ჰქონდეს ურთიერთობა როგორც ორგანიზაციის შიგნით საკუთარ თანამშრომლებთან, ისე გარესამყაროსთან. ის ინფორმირებს მომხმარებელს, ურთიერთობს მიმწოდებლებთან, თავს იცავს მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების ბრალდებათაგან, გამოდის არსებული საზოგადოებრივი აზრის, გარკვეული პოლიტიკის მომხრედ ან მოწინააღმდეგედ. ცხადია, ადამიანებმა ღიად უნდა გამოთქვან საკუთარი აზრი კრიტიკულ ვითარებაში, მაგრამ როგორც წესი, სამწუხაროდ ხშირად ისინი მხოლოდ საწარმოს შეხედულებათა გამხმოვანებლად და მათ რუპორად გვეკვლინებიან. როგორი ძლიერი უნარიც არ უნდა გააჩნდეს საწარმოს შიდა თუ გარე სამყაროს სურვილთა აღსაქმელად და

მათ მოთხოვნათა არსში ჩასაწვდომად, ის მაინც შიდა სტრუქტურის საკითხია. აქედან გამომდინარე, საწარმოს, როგორც პასუხისმგებლობის უნარის მქონე სუბიექტის სტატუსის მიკუთვნებისათვის ყველა პირობა შესრულებულია. საწარმოები, როგორც ინტენციონალურად მოქმედი სუბიექტები ზემოქმედებენ სხვებზე, რომლებთანაც ისინი ამით ახდენენ კომუნიცირებას. რადგან შიდა სტრუქტურა ასახავს საწარმოს კომუნიკაციის, შექცევებისა და შესწავლის უნარებს და ინდივიდების გადაწყვეტილებები და ქმედებები საწარმოში მნიშვნელოვან, შეიძლება ითქვას გადამწყვეტ გავლენასაც კი ახდენს, შიდა სტრუქტურა გადატანითი მნიშვნელობით საწარმოს სინდისს წარმოადგენს[8].

2.2.4. ინდივიდუალის თანაპასუხისმგებლობა საწარმოში

არ შეიძლება საწარმოში მხოლოდ ცალკეულთა მორალისა და სინდისის იმედად დარჩენა, იმისათვის რომ საწარმო პასუხისმგებლობის შეგნებით იქცეოდეს. ასე რომ ყოფილიყო, ეს იქნებოდა ინდივიდის მიმართ გადაჭარბებული მოთხოვნა, ვინაიდან ამ მხრივ ის მხოლოდ აგენტია ფირმის საქმიანობაში და მოქმედებს გაწერილი ინსტრუქციით. მაგრამ, ბუნებრივია ამ ურთიერთდამოკიდებულებაში კვლავ უნდა გაეხვას ხაზი მას, რომ ეს თავისთავად არ შეიძლება ინდივიდუალურ ეთიკაზე უარის თქმას ნიშნავდეს. რამდენადაც ფირმა საერთოეკონომიკური ჩარჩო-წესრიგით არის დეტერმინირებული, იმდენად არის საწარმოს წევრი თავად საწარმოს შიდა სტრუქტურით დეტერმინირებული. ცალკეულ ეკონომიკურ აქტიორს საწარმოში შეუძლია

- გადაამოწმოს არსებული შიდა სტრუქტურა, ისევე როგორც აქედან გამომდინარე გადაწყვეტილებები და მოქმედებები.

- მონაწილეობა მიიღოს კარგ შიდა სტრუქტურაში.
- შეგნებით (და არა ეკონომიკური ანგარიშით) დაემორჩილოს კარგ წესებს.
- სიცარიელე და ბუნდოვანება დაძლიოს ჩარჩო (ზღვრულ) პირობებში და
- როგორც ნოვატორმა მაღალი ეთიკური სტანდარტებით თავად მისცეს სხვებს მაგალითი გადაწყვეტილებებსა თუ მოქმედებებში.

ამასთან მიმართებით არსებობს საწარმოს პასუხისმგებლობის (CSR), როგორც მთლიანობის და ინდივიდების თანაპასუხისმგებლობის ორი რაციონალური მიდგომა, რომლებსაც შეთანხმებული მოქმედებები მართებთ. პროფ. გიდენსის მოსაზრებით შესაძლებელი იქნებოდა ამ ორი მიდგომის ერთ <<სტრუქტურის დუალიზმის>>[9] კონცეპტად ფორმულირება. სტრუქტურის დუალიზმი ერთდროულად ინდივიდუალურ მოქმედებათა მედიუმს და რეზულტატს გულისხმობს. მაგალითისათვის, მოცემული იერარქიული დამოკიდებულების თანახმად ხელმძღვანელის მიერ გაცემულ მითითებებს / განკარგულებებს მოსდევს ხელქვეითის მიერ მისი (დაუყოვნებლივი) აღსრულება. ამ მხრივ სტრუქტურა არის გარკვეული ქცევის გადაცემის / ხელშეწყობის მედიუმი. იმავე დროს ხელქვეითის მორჩილება დაიყვანება მასზე, რომ <<ვირტუალური>> სუბორდინაციიდან, რომელიც ჯერ კიდევ მხოლოდ ქაღალდზეა, იძენს რეალური მართველობითი ურთიერთობის ფორმას. ამდენად, სტრუქტურა წარმოადგენს მოქმედებათა შედეგს. მას არავითარი ეფექტი აქვს იქამდე, ვიდრე არ მოხდება მისი მოქმედებაში განხორციელება.

კომპანიაში შიდა საწარმოო ჩარჩო წესრიგი (შემდგარი მაგალითად ორგანიზაციული სისტემებით, სტრატეგიებით, საინფორმაციო სისტემებით და ა.შ.) შეიძლება

იქცეს მოქმედებათა მედიუმის მორალის ადგილად და ამ მიმართულებით ის აყალიბებს საწარმოს პასუხისმგებლობის სრულიად არსებით ასპექტს. მაგრამ იმავდროულად საწარმოში არიან ინდივიდები, რომლებიც ამ ჩარჩოწესრიგს მხოლოდ ქმედებაში რეპროდუცირებენ ან ავსებენ და ცვლილებები შეაქვთ მასში. არა ფორმალურ სტრუქტურას ეკისრება პასუხისმგებლობა, არამედ მხოლოდ საწარმოს <<ცოცხალ ურთიერთობათა სისტემას>>, რომელსაც ასევე ეკუთვნიან კონკრეტული ადამიანები საკუთარი როლით (საწარმოში), როგორც თანამშრომლები ან როგორც მმართველობითი ძალები (მენეჯერები).[3, გვ.159].

ლიტერატურა:

1. Georges Enderle, Wirtschaftsethik im Werden., Stuttgart, 1988.
2. Georges Enderle, Zur Grundlegung einer Unternehmensethik: das Unternehmen als moralischer Akteur, in: Homann, Karl (Hrsg.): Aktuelle Probleme der Wirtschaftsethik, Berlin, 1992.143-158; Peter A. French., The Coproration as a Marl Person, in: American Philosophical Quarterly, Vol. 16, 1979. 207-215; Kenneth E. Goodpaster; John B. Matthews, Können Unternehmen ein Gewissen haben? In: Harvard Manager, Unternehmensethik, Band 1.
3. Joachim Fetzer, die Verantwortung der Unternehmung, Gütersloh, 2004.
4. Hans Jürgen Drumm, Personalwirtschaftslehre, 5 A., Berlin, 2005.
5. Robert Nieschlag, Erwin Dichtl, Hans Hörschgen, Marketing, 18 A., Berlin, 1997.
6. Hans-Ulrich Küpper, Arnold Picot, Gegenstand der Unternehmensethik, in: Korff, Wilhem (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsetik. Bd. 3: Ethik wirtschaftlichen Handelns, Gütersloh 1999.

7. Chris Argyris, *On Organizational Learning*, Cambridge Mass, Oxford 1994.

8. Kenneth E. Goodpaster, John B. Matthews, Können Unternehmen ein Gewissen haben? In: *Harvard Manager, Unternehmensethik*, Band 1.

9. Anthony Giddens, *Die constitution der Gesellschaft, Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*, Frankfurt a.M. 1988.

§2.3. მაკრო ღონე

2.3.1. ეკონომიკურ ინსტიტუციათა ეთიკური შეფასება

არა მხოლოდ ეკონომიკური აქტიორები, არამედ ასევე ეკონომიკური საქმიანობის ინსტიტუციონალური ჩარჩოპირობები ექვემდებარება ეთიკურ შეფასებას და შესაბამისად, სავსებით შესაძლებელია, რომ მათი ზნეობრიობის ხარისხიც იყოს გაცილებით მაღალი ან დაბალი.

ეკონომიკური ინსტიტუციები ეს არის კომერციული ორგანიზაციები (ისეთები, როგორიც არიან მეწარმეები, ბითუმად ან ცალობით მოვაჭრენი და მყიდველები), რომლებიც აწარმოებენ, ანაწილებენ და იძენენ საქონელსა და მომსახურებას[1], და აქვე, რომლებიც ურთიერთდამოკიდებულებით ქმნიან სამართლით, მორალითა და მიზნით დეტერმინირებულ ქცევის ერთიან სისტემას, რომელიც ღრმად არის ფესვგადგმული საზოგადოებრივ ცხოვრებაში.

ინსტიტუციები აყალიბებენ ქცევის გარეგან ჩარჩოებს ინდივიდების მოქმედებებისათვის. თუმცა საბოლოო ანგარიშით ისინი მნიშვნელობას იძენენ მხოლოდ მაშინ, როდესაც ადამიანებისაგან ხდება მათი როგორც გარე, მზა მოცემულობის ქმედებაში (ვალდებულებათა შესრულებისას) აქცეპტირება და რეპროდუცირება საკუთარ მოქმედებათა მართვის, შეზღუდვისა და გაკონტროლების დროს. ეს მართვა და კონტროლი ნაწილობრივ წარიმართება გაუცნობიერებლად. ეს ეხება საზოგადოებაში სოციალიზაციის პროცესში ერთი შეხედვით შეუმჩნეველ, გარკვეულ გაბატონებულ დირებულებათა კონკრეტული გამოვლენის ფორმებს, რო-

გორიც არის მაგ., მატერიალური ორიენტაცია, რომელიც საყოველთაოდ მიღებული და აღიარებულია. გარდა ამისა, მართვა ნაწილობრივ ასევე ცხადად შეიგრძნობა და შეძლებისდაგვარად მხოლოდ სურვილის გარეშე აქცეპტირდება. ასე მაგალითად, გადასახადების გადახდა, წესების დაცვა და სხვ. შინაგანი მრწამსის, კონკრეტული ფასეულობების გარეშე, მხოლოდ სასჯელთა შიშით რეალიზდება.

ინსტიტუციები ინდივიდუალურ ქმედებებზე გავლენას ახდენენ იმით, რომ ისინი შესაძლო ღირებულებათა და მიზნების ჩარჩოებს წინასწარ ადგენენ.

ეკონომიკურ საქმიანობათა ინსტიტუციონალური ჩარჩოპირობების ეთიკური შეფასებისას გამოიყოფა ორი (ურთიერთდამოკიდებული) ასპექტი: I. შესაძლებელია დაისვას კითხვა იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა შეფასდეს თავად ინსტიტუცია მაგალითად, განსაზღვრული ეთიკური პრინციპებისა (ადამიანური ღირსება, სამართლიანობა) და სასურველი მიზნების (მატერიალური კეთილდღეობა, თავისუფლება) თავსებადობის შემთხვევაში; II. შესაძლოა თუ არა იმ მასტიმულირებელი ეფექტების პრობლემატიზირება, რომლებიც ინსტიტუციათა ინდივიდუალური ქმედებებიდან, ისევე როგორც საზოგადოებისათვის მათგან წარმოებული შედეგებიდან გამომდინარეობს. აქ ორივე ასპექტის შესწავლა ხდება საბაზრო ეკონომიკის ინსტიტუციებთან მიმართებაში.

2.3.2 საბაზრო ეკონომიკის უპირატესობანი და პრობლემები

მაკრო დონეზე ბიზნესეთიკის ცენტრალური საკითხია ის, თუ ეკონომიკის რომელი ტიპი (საბაზრო ან გეგმური ეკონომიკა) შეიძლება იყოს უმჯობესი. ითვლება რა, რომ ეკონომიკის არსსა და მიზანს ადამიანთა

საქონლით უზრუნველყოფა წარმოადგენს, გამომდინარე აქედან ეკონომიკური წესრიგის (წყობის) საბაზრო ეკონომიკურ ტიპს და მასთან კავშირში მყოფ კერძო საკუთრებასა და ხელშეკრულებითი თავისუფლების ბაზარზე დაფუძნებულ ინსტიტუციებს ეკონომიკური წესრიგის (წყობის) გეგმური ეკონომიკის ტიპთან მიმართებით გააჩნია <<მორალური> უპირატესობანი, რადგან ის ზნეობრივად მისაღებ კარგ მიზანს (სათანადო კეთილდღეობა, როგორც საშუალება კარგი ცხოვრებისათვის) უკეთ ასრულებს. პაპი იოანე პავლე თავის სოციალურ ენციკლიკაში <<Centesimus annus>> განსაკუთრებულად ამახვილებს ყურადღებას ამგვარ პოზიტიურ ეფექტებზე[2]. საბაზრო ეკონომიკა ასევე უმჯობესად ითვლება იმიტომ, რომ ის საკმაოდ დიდი ზომით უშეგებს ცენტრალური ინდივიდუალური თავისუფლების უფლების არსებობას[3]. ამასთან, შეიძლებოდა სამართლიანად მიჩნეულიყო ბაზრის შედეგები, რადგან საბაზრო ეკონომიკა კონკურენციაში მისაღები შანსების თანასწორობისას ბოლოს და ბოლოს საქონლის სამართლიან განაწილებას უწყობს ხელს.

ბაზრიდან გამომავალი სტიმულები ითვლება პრიმიტიულად. მოგების ინტერესთან კავშირში კონკურენციამ უნდა შეძლოს განსაკუთრებით ინოვაციურ, კლიენტთათვის ხელსაყრელ და არაძვირადღირებულ საქონლისა და მომსახურების არსებობა იმავდროული მწირი რესურსების მომჭირნე გამოყენების პირობებში.

აქედან გამომდინარე, საბაზრო ეკონომიკა უწინარესად ეკონომისტების მიერ ხასიათდება საერთო კეთილდღეობაზე ორიენტირებულად, მორალურად, სოციალურად და განსაკუთრებით, - სოლიდარულად[3, pp.73, 4, pp. 26, 49].

ძლიერ პოზიტიური შეფასებისას, საბაზრო ეკონომიკური ჩარჩო-წესრიგი რა თქმა უნდა ხშირად ექვემ-

დებარება შემდეგ ინსტიტუციონალურ, განსაკუთრებით კი სამართლებრივ ჩარჩო-პირობებს, რომლებიც თავისუფალი ბაზრის პოტენციურ ხარვეზებსა და ნაკლოვანებებს, ე.წ. ბაზრის წარუმატებლობას ზღუდავენ. ასე მაგალითად:

- ანტიტრესტული კანონმდებლობა იძლევა კონკურენციის შენარჩუნების შესაძლებლობას ხანგრძლივი დროით, რადგან ბაზრის ლოგიკა მიმწოდებლებისათვის მიმზიდველს ხდის მონოპოლიისაკენ სწრაფვას და აქედან აღმოცენებულ ძალაუფლებას მომხმარებლის ექსპლოატაციისათვის.

- იკრძალება გარკვეული საქონლით (ნარკოტიკი, იარაღი და სხვ.) ვაჭრობა რადგან ის ასტიმულირებს ბაზარს დააკმაყოფილოს ნებისმიერი მოთხოვნა.

- იბლოკება ეკო-რესურსების უსინდისო ექსპლოატაცია, რომლებიც ბევრგან თავისუფალი გაყიდვის საქონლად მიიჩნევა.

- ასევე ეხება იმ ადამიანების საარსებო მინიმუმებით უზრუნველყოფას, რომელთაც არ შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ბაზარზე, რადგან ისინი შეზღუდული შესაძლებლობების გამო არიან შრომის უუნარონი.

- ძლიერდება მომხმარებლის პოზიცია მაგალითად, მიმწოდებლის გარკვეული საინფორმაციო ვალდებულებებით, რადგან წინააღმდეგ შემთხვევაში ადგილი აქვს არსებული საინფორმაციო ასიმეტრიის ნეგატიური ეფექტების გამოვლინებას მომხმარებელთან მიმართებაში.

- ხელისუფლების (ძალაუფლების) ასიმეტრიულობის პრობლემა იხსნება განსაკუთრებით შრომის ბაზარზე განსაზღვრული დაცვითი დადგენილების საშუალებით.

დასავლეთის ინდუსტრიულ ქვეყნებში დღეს არსებული უმეტესი „თავისუფალი“ საბაზრო ეკონომიკები სახელმიწოდებრივად არ არის ძლიერ რეგლამენტირებული, რადგან სასურველი შედეგის მიღწევა ასევე შესაძლებელია მხოლოდ ბაზრის ჩართულობით სხვადასხვა ინსტიტუციის მხრიდან შემუშავებულ სისტემაში.

2.3.3 უპიძბბს თუ არა უზნეობისაკენ ბაზარი?

ამგვარ შეხედულებათა გათვალისწინებით ბაზრის მრავალრიცხოვანი ფლანგური ღონისძიება მიიჩნევა საჭიროდ, რადგან კონკურენცია მიმწოდებლებს ბაზარზე <<გაკოტრების სასჯელით>> აიძულებს საკუთარი მოგების მაქსიმიზირებას ეთიკურად საეჭვო საშუალებების დახმარებითაც კი. ასეთ შემთხვევაში, მიიღებდა რა ერთი კონკურენტი უზნეო მოქმედებით ეკონომიკურ სარგებელს, მაშინ სხვა დანარჩენი კონკურენტები იძულებულნი გახდებოდნენ მყისვე ამ ცუდი მაგალითით ეხელმძღვანელათ და მსგავსად მოქცეულიყვნენ, რათა თავიდან აერიდებინათ მოსალოდნელი ეკონომიკური ზარალი. მიმწოდებლებს ეკონომიკურ კონკურენციაში შეუძლიათ (და ვალდებულნიც არიან) არ შეურიგდნენ მოგების დანაკარგებს, თუკი არ სურთ მათ რისკის ქვეშ დააყენონ კომპანიის შემდგომი არსებობა. ამ მიზეზით, ნაწილობრივ ეკონომიკური აქტიორების, განსაკუთრებით მეწარმეთა და მენეჯერების ინდივიდუალური მორალი, როგორც საწარმოთა ხელმძღვანელების თვისებებში მყოფის, – ითვლება შეუძლებლად და მორალი მხოლოდ და მხოლოდ, და ისიც მუდამ სისტემური ფორმით ჩარჩო-წესრიგის თამაშის წესებში, უპირველს ყოვლისა კანონმდებლობაში პოულობს ადგილს[4]. ეს თამაშის წესები წარმოადგენს თანაბარზომიერად სავალდებულოს ყველა მიმწოდებ-

ღისათვის შესასრულებლად, ასე რომ ეკონომიკურ, გამორჩეულად კი მორალურად მოქმედ ეკონომიკურ აქტიორთა ექსპლოატაცია ხდება შეუძლებელი.

ასეთ ვითარებაში ნამდვილად შეიძლება დაეჭვება: მოქმედებს თუ არა მიმწოდებლის მორალური ქმედებები <<საჭირო ეფექტიანობის ხარჯზე>> და მაშინ ჩნდება თუ არა მყის ეკონომიკური კრახის რეალური საშიშროება. როგორც წესი, საწარმოებს ასევე ძალიან კარგად შეუძლიათ სარგებლის (მოგების) <<მაქსიმუმის>> ქვევით არსებობა, რადგან თავად მორალური მოსაზრებებით გამოწვეული მოგების დანაკარგები ნორმალურ შემთხვევაში პირდაპირ ჯერ კიდევ არ ახდენს საწარმოს ფუნქციონირებაზე „დამღუპველ“ ზემოქმედებას. გარდა ამისა, ასევე მუდამ არსებობს შესაძლებლობა, რომ სწორედ მორალური ქმედება ხდება კონკურენციულ ჭრილში მომგებიანი, როდესაც მომხმარებლები ან ინვესტორები ეთიკურ ასპექტებს საკუთარი ყიდვის თუ ინვესტიციის გადაწყვეტილების დროს ითვალისწინებენ. მაგრამ ასევე, როცა შეუძლებელია უეჭველი მტკიცება იმის, რომ ეთიკურად უმწიკლო ქმედება ავტომატურად იწვევს ეკონომიკურ კრახს, უნდა დაისვას კითხვა იმის შესახებ, თუ რასთან გვაქვს საქმე როცა ეს შემთხვევა ხდება?

მაბალოი: თუ გარკვეულ გარემოებათა გათვალისწინებით მწარმოებელი თავს ვალდებულია თვლის კაკაოს მიმწოდებლებს ნედლეულისათვის საბაზრო ფასს ზევით ე.წ. faire price გადაუხადოს, ბუნებრივია ეს საგემოვნო თვისებების შეუცვლელად გააძვირებს საბოლოო პროდუქტის ფასს. შემდეგ კი თუ დაუშვებთ, რომ მომხმარებელი საკუთარი მოხმარების გადაწყვეტილების დროს ორიენტირებული იქნება ფასზე და მსგავსი საგემოვნო თვისებების მქონე იაფ შოკოლადს შეიძენს, მაშინ სავარაუდოდ, პატიოსანი მეწარმე გაყიდვების (ბრუნვის) და მოგების მნიშვნელოვანი დანა-

კარგებით შესაძლოა დიდი ალბათობით ბაზრიდანაც კი იქნეს გამოძევებული.

ეს არის ეკონომიკური დილემის იდეალურ-ტიპიური სიტუაცია, რომელშიც მორალური და ეკონომიკური წარმატება ნეგატიურად კორელირებს. ამგვარ მოცემულობაში არის კი მწარმოებელი მიმწოდებლების წინაშე კვლავინდებურად Fairness ფორმატში ვალდებული? საზოგადოდ შეიძლება დაისვას კითხვა: რა ხდება იმგვარ სიტუაციაში, რომელშიც მორალური მოქმედებები თვითინტერესებს კვეთს?

მორალის ეკონომისტებისათვის ეთიკურ ნორმათა დაცვის / შენარჩუნების სრულიად არავითარი ვალდებულება არსებობს იმ წამიდან, რა დროიდანაც ის ეკონომიკურ ნაკლოვანებებს უკავშირდება. ვინაიდან ბაზარი მიმწოდებლებს არამორალურ მოქმედებისაკენ აიძულებს, ცალკეული მიმწოდებელი მოვალეობათა ეკონომიკით გამართლებულია მორალურად იმოქმედოს იქამდე, ვიდრე სხვა მიმწოდებელი სწორედ ამ დამოკიდებულებას საკუთარი ეკონომიკური ინტერესებისათვის გამოყენებას შეძლებს.

არა ეთიკურ ნორმათა საფუძვლიანობის, არამედ მათი განხორციელებადობის თვალსაზრისით არის საინტერესო მორალსა და ბაზრის წარმატებას შორის არსებული დილემა-სიტუაციის შექმნის დაგვარად თავიდან არიდება.

2.3.4. სახელმწიფო ჩარჩო-წესრიგი

ეკონომიკური დილემის გადაწყვეტა შესაძლებელია ჩარჩო-წესრიგის ცვლილებებით.

სიტუაცია ისე უნდა შეიცვალოს, რომ სამართლიანად და სავალდებულოდ აღიარებული ქმედებათა ფორმები მიმზიდველი იყოს და შესაბამისად, მათგან

გადაცდომები კი – არამიმზიდველი.

ეს შესაძლებელია ასევე სადაგადასახადო და საფინანსო პოლიტიკის დახმარებით განხორციელდეს, რათა გარკვეული სასურველი ქმედებათა ფორმები ამ კუთხით იქნას წახალისებული. ან მოხდეს სუბსიდიების შემცირება/გაუქმება, რომლებიც აქამდე ასტიმულირებენ სხვადასხვა ნეგატიურ მოვლენებს (მაგ., გარემოს დაბინძურებას და სხვ.). ამგვარ ღონისძიებათა მიღმა არსებული მთავარი იდეა ყოველთვის მდგომარეობს იმაში, რომ ინსტიტუციურმა ჩარჩო-პირობებმა ხელი შეუწყოს გარკვეულ ქმედებებს, რადგან ისინი ეკონომიკურ სარგებელთან კავშირში იმყოფებიან, და ეკონომიკურ აქტივობა მხრიდან წარმოუდგენელია ამ სტიმულირების იგნორირება. ამიტომ, პოლიტიკოსები მსგავსი ჩარჩო-პირობების დადგენისას გულისყურით უნდა მოეკიდონ ადამიანთა ეკონომიკურ ინტერესებს, რათა მათ ქცევებს მიზნობრივი სწორი მიმართულების მიცემაში დაეხმარონ.

2.3.5 ზმსახელმწიფო ჩარჩო-წესრიბი

ასეთი ინსტიტუციონალური-ეთიკური მოსახრებები დღეს შიდასახელმწიფო დონიდან ზესახელმწიფო დონემდე უნდა განივრცოს.

არა მხოლოდ ქვეყნის შიგნით არსებობს მიმწოდებლებს შორის კონკურენცია, არამედ ასევე უფრო და უფრო მეტი – ქვეყნებს შორის კონკურენცია კომპანიათა მოზიდვისა და მასთან დაკავშირებულ სამუშაო ადგილებსა და საგადასახადო გადასახდელებთან მიმართებაში.

ეკონომიკური დილემის არგუმენტაცია მეორდება დაკვირვების სხვა სიბრტყეზე: როდესაც ცალკეული საწარმოები ქვეყნებში თავს არიდებენ გარემოსა თუ

შრომის დაცვის, თუ შრომის პატიოსანი ანაზღაურების საკითხებს და მათ არ ანიჭებენ დიდ მნიშვნელობას, შედეგად გარემოებისდა მიხედვით ისინი იღებენ ეკონომიკურ პრობლემებს, რაც დაუშვებლად ითვლება. ამის გამო ხდება სულ უფრო მეტი სამუშაო ადგილის „ექსპორტირება“, რაც ბოლოს და ბოლოს იწვევს მთლიანი სახალხო მეურნეობისა და პასუხისმგებლობის მქონე პოლიტიკოსების შევიწროებას. მთელი ქვეყანა აღმონდება რა ეკონომიკური დილემის წინაშე, ისმება კითხვა თუ რამდენად შეუძლია მას მიჰყვეს მართებულად აღიარებულ ქმედებათა (მაგ., გარემოს დაცვის) ფორმებს.

შეგუება ე.წ. <<race to the bottom>>-თან არის საშიში.

მაბალოთი: პაკისტანის ტექსტილის ფაბრიკაში გამანადგურებელი ხანძრის შემდეგ, რასაც 250-ზე მეტი ადამიანის სიცოცხლე ემსხვერპლა, პაკისტანის ტექსტილის საზოგადოებამ, რომლესაც რასაკვირველია პირველ რიგში მართებდა სამართლიანი პოზიციის დაკავება მომხდართან დაკავშირებით უკმარი უსაფრთხოების, ცუდი შრომითი პირობებისა და დაბალი ხელფასების პრობლემათა წინ წამოწევის ნაცვლად, პარალელი გააგლო ბანგლადეშის ანალოგიური ტექსტილის წარმოების კიდევ უფრო ცუდ პირობებთან, და მიიჩნია, რომ პაკისტანის წამყვან დარგს ამ გარემოებათა გამო არ უნდა მიდგომოდა ზიანი, ვიდრე ის დასავლურ სტანდარტს მიაღწევდა.

განვითარებულ ქვეყნებში არსებული სტანდარტის ღარიბ ქვეყნებში გადმოსატანად არსებობს საუკეთესო ოპციონი, რაც საერთაშორისო ჩარჩო-პირობებს ბიზნესეთიკის მაკრო დონეზე გახდის სავალდებულოს. ამ შემთხვევაში ეს შეიძლება ყოფილიყო მსოფლიო ეკონომიკური წესრიგი. მხოლოდ ამ დონეზეა ასევე შესაძლებელი ქვეყნებს შორის არსებული მატერიალური სიკეთის სამართლიანი განაწილების პრობლემის გად-

აწვევტა[5]. გლობალური სტანდარტის განმახორციელებლად ნაწილობრივ სწორედ მულტინაციონალური კორპორაციები, როგორც გლობალური მოთამაშენი (Global Player) გვევლინებიან განსაკუთრებით შესაფერის ინსტიტუციებად. მაშასადამე, მაშინ როდესაც არსებული მოცემულობა საწარმოსაგან კორპორაციულ მოქალაქეობას (Corporate Citizenship) ანუ საზოგადოებრივ ჩართულობას ითხოვს, ეს სწორედ რომ მულტინაციონალური კორპორაციების აქტიურ პოლიტიკურ როლზე მიანიშნებს.

ლიტერატურა

1. What are economic institutions? definition and meaning. www.businessdictionary.com/definition/economic-institutions.html.
2. Reinhard Marx, Helge Wulsdorf, Christliche Sozialithik, Paderbon, 2002.
3. Bruno Molitor, Wirtschaftsethik, München, 1989.
4. Homann/Blome-Dress [Unternehmensethik] 26, 49
5. Arthur Rich, Wirtschaftsefhik II, Marktwirtschaft, Planwirtschaft, Weltwirtschaft aus sozialetischer Sicht, I. A., Gütersloh, 1990.

თავი 3. ბიზნესის ეთიკის თეორიები

ბიზნესის ეთიკა შეიძლება დიფერენცირდეს ორ ფართო მიმართულებად პირველი ეს არის <<ნორმატიული ბიზნესის ეთიკა>>, რომელიც უმთავრესად ეფუძნება ფილოსოფიურ მსჯელობას და ცდილობს ჩაწვდეს თუ რა არის მორალურად სწორი ან არასწორი მოქმედებათა მსვლელობის სპეციფიკურ სიტუაციებში. მეორე ეს არის <<დესკრიფციული (პოზიტიური) ბიზნესის ეთიკა>>, რომელიც უმთავრესად ეფუძნება ფსიქოლოგიურ და ეთნოგრაფიულ გამოკვლევებს და ცდილობს გაერკვეს თუ როგორ ხდება სინამდვილეში ეთიკურ გადაწყვეტილებათა მიღება ბიზნესში, და რა ახდენს გავლენას ამ გადაწყვეტილების პროცესებსა და შედეგებზე[1]. აქედან ჩვენ შეგვიძლია გამოვყოთ ნორმატიული და დესკრიფციული ეთიკური თეორიების ორი ინტენცია: პირველი, რომელიც მიეკუთვნება ნორმატიულს თუ რა უნდა გააკეთონ საქმიანმა ადამიანებმა, და მეორე, რომელიც მიეკუთვნება დესკრიფციულს – რას აკეთებენ და კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი, რატომ აკეთებენ მას სინამდვილეში ეს საქმიანი ადამიანები.

§3.1. ნორმატიული ეთიკური თეორია

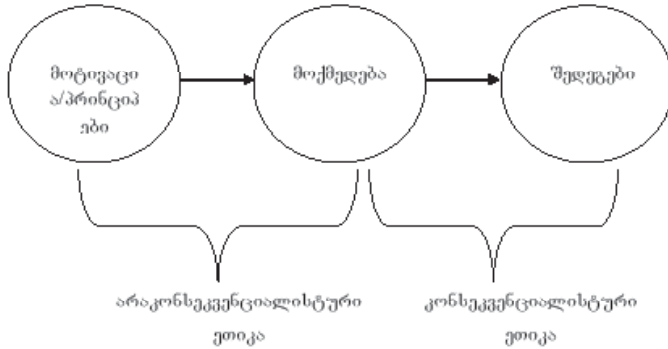
ნორმატიულში იგულისხმება ეთიკური თეორიები რომლებიც ცდილობს გვიჩვენოს მოქმედების მორალურად კორექტული ფორმა. ე.ი. ეთიკური თეორიები არის წესებისა და პრინციპების ერთობლიობა, რომლებიც ადგენს სწორსა და არასწორს ყოველ მოცემულ სიტუაციაში.

ნორმატიული ეთიკური თეორიები იყოფა ტრადიციულ და თანამედროვე ეთიკურ თეორიებად.

ტრადიციული ეთიკური თეორიები

ტრადიციული ეთიკური თეორიები ჩვეულებრივ

გვითავაზობს გარკვეულ წესებსა და პრინციპებს, რომლებიც შესაძლოა გამოყენებულ იქნას ნებისმიერ მოცემულ სიტუაციაში. ეს თეორიები ძირითადად დიფერენცირდება ორი ჯგუფის სახით. (იხ. ნახ. 1)



ნახ. 1 კონსეკვენციალისტური და არაკონსეკვენციალისტური თეორიები ბიზნესის ეთიკაში

ნახ. 1-ის მარჯვენა მხარეს ჩვენ გვაქვს თეორიები, რომლებიც მორალურ განსჯას აფუძნებს განსაზღვრულ ქმედებათა შედეგებზე. თუ ეს შედეგები არის სასურველი, ასეთ შემთხვევაში შესაბამისი მოქმედება/მოქმედებები მორალურად სწორია. თუ მოქმედებათა შედეგები არის არასურველი მოქმედება/მოქმედებები მორალურად არასწორია. ამგვარად, მორალური განსჯა კონსეკვენციალისტურ თეორიებში არის დაფუძნებული მოქმედებათა სავარაუდო მიზნებსა და შედეგებზე. კონსეკვენციალისტური ეთიკა ხშირად ასევე აღინიშნება ტერმინით <<ტელეოლიგიური>>, რაც წარმოდგება ბერძნულიდან და აღნიშნავს <<მიზანს>>.

მეორე მხრივ ჩვენ გვაქვს ის თეორიები, რომლებიც მორალურ მსჯელობას გადაწყვეტილებათა მიმდების მოტივაციის ძირითად პრინციპებზე აფუძნებენ. ეს არაკონსეკვენციალისტური მიდგომები ძლიერ მჭიდროდ არის დაკავშირებული იუდაისტურ-ქრისტიანულ აზროვნებასთან და იწყება ცალკეულ პიროვნებათა

უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ არგუმენტაციით. აღნიშნულ ფილოსოფიურ თეორიებს ასევე ეწოდება <<დეონტოლოგიური>>, რაც ბერძნულიდან <<მოვალეობას>> ნიშნავს.

ქვემოთ შესაძლებლობა გვექნება ახლოს გავეცნოთ ფილოსოფიური თეორიების ორივე მიმართულებას. ნახ. 2. გვთავაზობს შესაბამისი ფილოსოფიური სკოლებისა და მათი აზროვნების ძირითადი ელემენტების მოკლე მიმოხილვას.

ნახ. 2. ძირითადი ნორმატიული თეორიები ბიზნესის ეთიკაში

	ეგოიზმი	უტილიტარიზმი	მოვალეობათა ეთიკა	უფლებები და სამართლიანობა
კონტრბუტორები	ადამ სმიტი	იერემია ბენტამი ჯონ სტუარტ მილი	იმანუელ კანტი	ჯონ ლოკი ჯონ როულსი
ფოკუსი	ინდივიდუალური სურვილები თუ ინტერესები	კოლექტიური კეთილდღეობა	მოვალეობები	უფლებები
წესები	სურვილების/ პირადი ინტერესების მაქსიმიზაცია	უტილიტარიზმის აქტი/ წესი	კატეგორიული იმპერატივი	ადამიანის პატივისცემა
ადამიანის კონცეპტი	ადამიანი არის აქტიური, შეხედულებით ცოდნითა და მიზნებით	ადამიანი არის მართული ტკივილის არიდებათა და სიამოვნების მიღებით (სელფინსტი)	ადამიანი არის რაციონალური მორალური აქტიორი	ადამიანი არის არსება, რომელიც განირჩევა ღირსებით
ტიპი	კონსეკვენციალისტი	კონსეკვენციალისტი	არაკონსეკვენცი ალისტი	არაკონსეკვენციალისტი

კონსეკვენციალისტური თეორიები

კონსეკვენციალისტური თეორიები ძირითადად ცნობილია როგორც:

- ეგოიზმი
- უტილიტარიზმი

მიუხედავად იმისა, რომ ამ თეორიათაგან ორივე ეხება გადაწყვეტილების შედეგების მიხედვით სწორისა და არასწორის საკითხებს, მათ შედეგებთან მაინც განსხვავებული შემხებლობა გააჩნიათ. კერძოდ, ეგოიზმი ფოკუსირდება გადაწყვეტილების მიმდებარე შედეგებზე, ხოლო უტილიტარიზმი – საზოგადოების (თემის) ფარ-

გლებში არსებულ ფართო სოციალურ შედეგებზე.

ეპოიზმი. ეგოიზმი ერთ-ერთი უძველესი ფილოსოფიური ცნებაა, რომელიც უკვე კარგად ცნობილი და განსჯის საგანი იყო ანტიკური საბერძნეთის ფილოსოფოსებთან, უპირველესად პლატონთან. უკასკნელ სამ საუკუნეში მან საკმაო გავლენა შეიძინა თანამედროვე ეკონომიკაში, განსაკუთრებით ადამ სმიტის ლიბერალური ეკონომიკის მონახაზში. ეგოიზმი შეიძლება განისაზღვროს შემდეგნაირად:

ეგოიზმის თეორიის მიხედვით მოქმედება მორალურად სწორია, როდესაც გადაწყვეტილების მიმღები თავისუფლად იღებს გადაწყვეტილებას იმისათვის, რომ მიჰყვეს როგორც მოკლევადიან სურვილებს, ისე გრძელვადიან ინტერესებს.

ეგოიზმის გამართლება ემყარება ადამიანის ფუძემდებელ პრინციპს: ვინაიდან ადამიანი შეზღუდულია საკუთარ მოქმედებათა შედეგების განჭვრეტაში, ამიტომ კარგი ცხოვრების მისაღწევ სათანადო სტრატეგიას წარმოადგენს საკუთარი სურვილებისა და ინტერესების მიყოლა. ადამ სმიტის აზრით ეკონომიკურ სისტემაში ინდივიდუალური პირადი ინტერესის ამგვარი მიყოლა მისაღებია, რადგან ის ბაზრის <<უხილავი ხელით>> საზოგადოებისათვის აწარმოებს მორალურად სასურველ შედეგს. მაშასადამე, მორალური შედეგის, როგორც სისტემის საბოლოო პროდუქტის მიღება ეფუძნება თავისუფალ კონკურენციასა და კარგ ინფორმაციას. მაგალითად, თუ მეწარმე ქმნის და ყიდის უვარგის პროდუქტს, მომხმარებლისათვის, რომელიც ყიდულობს მის საქონელს, ყიდვა-გაყიდვის მხოლოდ დროის ეს მოკლე მონაკვეთი იქნება ერთი მხრივ მეწარმისათვის მისაღები და მომხმარებლისათვის მიუღებელი. თუმცა გრძელვადიან პერსპექტივაში, მომხმარებლის მიერ აღტერნატიული ვარიანტების გაცნობის შემთხვევაში, ბუნებრივია, რომ აღნიშნული მეწარმის პროდუქციის წარმოება-გასაღებასაც გარდაუვლად შეექმნება მძიმე

პრობლემები, როგორც კი მომხმარებელი გადაინაცვლებს სხვა მწარმოებლისაკენ. ამიტომ, მეწარმე პირადი ინტერესის გამო შეეცდება მოერიდოს არასრულფასოვანი, უვარგისი პროდუქტის წარმოებას. ასე რომ იქმნება სიტუაცია, რომელიც ორივე მხარისათვის ხელსაყრელია. სწორედ ამ ნიშნით, აწარმოოს ფართო სოციალური სარგებელი, საცნობი ხდება გარკვეული კავშირის არსებობა ეგოისტურ პრაქტიკებსა და უტილიტარულ შედეგებს შორის.

ადამ სმიტის აზრით ეს მექანიზმი არის ბაზარი. თუმცა, მიუხადავად იმისა, რომ უმეტეს შემთხვევაში ბაზარი ბრწყინვალედ მუშაობს, არსებობს მრავალი სიტუაცია როდესაც ეგოიზმი ცალკეულ აქტიორს აყენებს არახელსაყრელი შედეგის წინაშე. მიმდინარე ანტი-გლობალიზაციის მოძრაობა დიდწილად განპირობებულია სწორედ იმ გარემოებით რომ გლობალურ დონეზე ბაზრები სრულყოფილად არ ფუნქციონირებს და რომ ჩვენ ყველანი მოწმენი ვართ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით სიმდიდრის აშკარად უთანაბრო განაწილებისა. აქ ასევე შეიძლება მოტანილ იქნეს მდგრადი განვითარების თანმხლები პრობლემებიც: დღევანდელი არსებული რესურსების უმოწყალოდ გამოლევის მსხვერპლს წარმოადგენს მომავლის გენერაცია, რომელიც ჯერ კიდევ არ იღებს მონაწილეობას ბაზრის ნებისმიერ სახეობაში. ყოველივე ეს ნათლად აჩვენებს ეგოიზმის თეორიის გარკვეულ პირველდაწყებით ლიმიტაციებს.

უტილიტარიზმი. უტილიტარიზმის ფილოსოფია ერთ-ერთი ყველაზე უფრო საყოველთაოდ მისაღები ეთიკური თეორია იყო ანგლო-საქსურ სამყაროში. ის უკავშირდება ბრიტანელი ფილოსოფოსისა და ეკონომისტის იერემია ბენტამისა და ჯონ სტიუარტ მილის სახელებს და რომელმაც ზოგადად დიდი გავლენა იქონიეს მთელ თანამედროვე ეკონომიკაზე. უტილიტარიზმის ძირითადი პრინციპი შეიძლება განისაზღვროს შემდეგნაირად:

უტილიტარიზმის თანახმად მოქმედება არის მორალურად სწორი, როდესაც მას შედეგად მოაქვს მეტი სიკეთე უფრო მეტი ადამიანისთვის, (ვიდრე ამ მოქმედებათა შედეგად დაზარალებულია).

ეს პრინციპი ასევე იწოდება უდიდესი ბედნიერების პრინციპად, და წარმოადგენს საბოლოო კონსეკვენციალისტურ პრინციპს, რამდენადაც ის ფოკუსირებს მარტოდენ მოქმედებათა შედეგებზე, კარგი და ცუდი შედეგების ურთიერთშედარებაზე, და საბოლოოდ სტიმულს აძლევს იმგვარ მოქმედებებს, რასაც მოაქვს მეტი სიკეთე ყველა ადამიანისთვის. ეგოიზმისაგან განსხვავებით, მისი მზერა მიმართულია არა მხოლოდ თითოეული პიროვნებისაკენ კითხვით – სრულდება თუ არა მათი ინდივიდუალური სურვილები თუ ინტერესები, არამედ ის ფოკუსირდება კოლექტიურ კეთილდღეობაზე, რაც განსაზღვრული გადაწყვეტილებებით იწარმოება.

ძირითადი იდეა არის სარგებლიანობის ცნება, რომელსაც ბენტამი ცხოვრების საბოლოო მიზნად განიხილავს. ადამიანი დანახულია როგორც ჰედონისტი, რომლის მიზანი ცხოვრებაში არის სიამოვნების მაქსიმიზირება და ტანჯვის მინიმიზირება. უტილიტარიანიზმის ამ ჰედონისტურ რენდიციაში სარგებლიანობა განიზომება სიამოვნებასა და ტანჯვასთან კავშირში (ჰედონისტური ხედვა). სარგებლიანობის სხვა ინტერპრეტაციები ერთი მხრივ განიხილება ბედნიერებისა და უბედურების კონტექსტში (“უედომონისტიკური” ხედვა), მეორე მხრივ – ყველა ფასეული ადამიანური სიკეთის კონტექსტში (“იდეალური” ხედვა). გარდა ამისა ეს სიკეთენი ჩვეულებრივ ასევე მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორც არის მეგობრობა, სიყვარული, ერთგულება და ა.შ.

უტილიტარიზმის თეორია სამი ძირითადი პრობლემით ხასიათდება:

- სუბიექტურობა. ამ თეორიის სარგებლობისას

აშკარად საჭიროა უფრო მეტად კრიტიკული აზროვნება, და იმგვარი შედეგების შეფასება, როგორც არის სიამოვნება და ტკივილი, ანალიზის წარმოებისას შესაძლებელია ძნელად იყოს დამოკიდებული პიროვნების სუბიექტურ პერსპექტივებზე;

- რაოდენობის პრობლემები. აგრეთვე საკმაოდ ძნელია თითოეული სიტუაციის დადებითი და უარყოფითი მხარეების შეფასება. ეს შეიძლება საკმაოდ იოლი იყოს პიროვნებების უშუალოდ ტრანსაქციებში ჩართულობასთან დაკავშირებულ მაგალითზე, მაგრამ ნამდვილად რთული – ბავშვების შემთხვევაში (განსაკუთრებით იძულებითი შრომის პირობებში), რამდენადაც მათი სიამოვნება და ტკივილი არ არის რაოდენობრივად დათვლადი;

- სარბიზიანობის დისტრიბუცია. დასასრულ, შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ უმრავლესობისათვის უდიდესი სიკეთის შეფასებისას, უმცირესობის ინტერესები არის გამორჩენილი.

მიუხედავად იმისა, რომ სარგებლიანობა დგას მორალური გადაწყვეტილებების ცენტრში, რომელიც ფართოდ გამოიყენება ეკონომიკაში და რომელიც მოქმედებათა (ეკონომიკურ) ფასეულობების საზომს წარმოადგენს, ზემოთ აღნიშნულ სირთულეთაგან გამომდინარე, უტილიტარისტებს რასაკვირველია ყოველთვის კარგად ესმოდათ მათი თეორიის დასაზღვრულობის საკითხი.

არაკონსეკვენციალისტური თეორიები

ბიზნესის ეთიკაში ტრადიციულად გამოიყენება არაკონსეკვენციალისტური ეთიკური თეორიების ორი ძირითადი ტიპი:

- მოვალეობათა ეთიკა;
- უფლებებისა და სამართლიანობის ეთიკა.

ორივე ამ მიდგომას შორის არსებობს ძლიერ დიდი მსგავსება, რომლებიც გამომდინარეობენ სწორისა და არასწორის მთავარ უნივერსალურ პრინციპთა შესახებ

დაშვებულობიდან, თუმცა კი მათ შორის ასევე შესა-
მჩნევია გარკვეული განსხვავებულობაც. კერძოდ, თუ
უფლებებსა და სამართლიანობაზე დაფუძნებული თე-
ორიები მიისწრაფვის სამართლებრივი შეფასებისაკენ
და შემდეგ მოვალეობათა ადვოკატირებით უფლებათა
დაცვისაკენ, მოვალეობათა ეთიკა გარკვეულ სიტუა-
ციებში უპირველეს ყოვლისა იწვევს ქმედებათა მოვ-
ალეობის შეფასებით.

მოვალეობათა ეთიკა. მოვალეობათა ეთიკის მთა-
ვარი კონტრიბუტორი, გერმანელი ფილოსოფოსი იმა-
ნუელ კანტი ფიქრობდა, რომ მორალი და გადაწყვეტილე-
ბები სწორ და არასწორ მოქმედებათა შესახებ არ იყო
დამოკიდებული ცალკეულ სიტუაციაზე, აღარაფერს
ვამბობთ თავად მოქმედებათა შედეგებზე. კანტისათვის,
მორალი იყო ზოგიერთი მარადიული, აბსტრაქტული
და უცვლელი პრინციპის საკითხი, რითაც ადამიანები
ისარგებლებდნენ ყველა ეთიკური პრობლემის დროს.
აქედან გამომდინარე, მისი თეორია მჭიდრო კავშირ-
შია იუდაისტურ-ქრისტიანულ მორალთან, რომელიც
ამოდის განსაზღვრულ (“დივინე” ანუ ღვთივობძე-
ბულ) მორალურ პრინციპებიდან. კანტი დარწმუნებუ-
ლი იყო, რომ ამ პრინციპთა იდენტიფიცირებისათვის
ადამიანს არ სჭირდებოდა ღმერთი, ეკლესია, თუ სხვა
ზემდგომი ავტორიტეტი. ის ადამიანებს განიხილავდა
როგორც რაციონალურ აქტიორებს, რომლებსაც საკუ-
თარი თავისთვის თავად შეეძლოთ ამ პრინციპებიდან
არჩევანის გაკეთება. შესაბამისად, მისთვის ადამიანები
დანახული იყო როგორც დამოუკიდებელი მორალური
აქტიორები, რომლებსაც სწორის და არასწორის თა-
ობაზე ასევე თავად შეეძლოთ მიეღოთ რაციონალური
გადაწყვეტილებები.

კანტმა განავითარა თეორიული საფუძვლები, საიდან-
აც ჩვენთვის ცნობილია “კატეგორიულ იმპერატივად”
წოდებული ეს პრინციპები. ამით მას მხედველობაში
ჰქონდა ის, რომ ამ თეორიული საფუძვლების გამოყენ-

ება შესაძლებელი იყო ყოველ მორალურ საკითხთან (სირთულესთან) მიმართებით, მიუხედავად იმისა თუ ვის შეიძლება მიეღო მასში მონაწილეობა, ვის შეიძლება ესარგებლა ან ეზარადა ამ პრინციპით, მას შემდეგ, რაც ისინი გამოყენებული იქნებოდა კონკრეტულ სიტუაციებში.

კატეგორიული იმპერატივი შედგება სამი ნაწილისაგან:

მაქსიმა 1: იმოქმედე მხოლოდ იმ უმაღლესი პრინციპით, რომელიც შენ ამავე დროს შეგიძლია აქციო საყოველთაო წესად;

მაქსიმა 2: იმოქმედე ისე, რომ ადამიანი შენთვის იყოს უმაღლესი ფასეულობა, საბოლოო მიზანი, და არა მხოლოდ როგორც საშუალება;

მაქსიმა 3: იმოქმედე მხოლოდ ისე, რომ შენი საქციელი მიმართული იყოს საერთო კეთილდღეობისაკენ.

კანტის თანახმად სამივე მაქსიმა შეიძლება გამოყენებული იქნას როგორც ტესტები ყოველ შესაძლო მოქმედებისათვის, და შესაბამისად ესა თუ ის მოქმედება მორალურად, თუ წინააღმდეგობაში არ მოვა ყველა სამ ტესტთან. ე.ი. ეს ნიშნავს, რომ მორალი ხასიათდება სამი მნიშვნელოვანი ელემენტით, რომლებთან თითოეული გამოიცდება ამ მაქსიმებით.

უფლებებისა და სამართლიანობის ეთიკა.

უფლებების ცნება დაკავშირებულია ბრიტანელ ფილოსოფოს ჯონ ლოკთან. მან მოახდინა “ბუნებრივი უფლებების” ცნების, შესაბამისად მორალური მოთხოვნების კონცეპტუალიზაცია, რაშიც იგულისხმება ის, რომ ადამიანებს გააჩნიათ პატივისცემის უფლება, და რომლებიც უნდა იქნენ პატივცემულნი და დაცულნი (მათ შორის პირველ რიგში სახელმწიფოს მხრიდან). ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან უფლებებს შორის, ლოკისა და შემდგომი უფლებათა თეორეტიკოსების მიერ ფორმულირებული იქნა სიცოცხლის, თავისუფლებისა

და საკუთრების უფლებები. მოგვიანებით ეს უფლებები გაფართოვდა სიტყვის თავისუფლების, სინდისის, თანხმობის, მონაცემთა დაცვის / პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობისა და სამართლიანი სასამართლო პროცესის მიღების უფლებათა სახით.

ეთიკური თეორიის თვალსაზრისით ჩვენ შეგვიძლია განვსაზღვროთ უფლებები შემდეგი მიმართულებით:

ბუნებრივი უფლებები არის განსაზღვრული საბაზისო, მნიშვნელოვანი, განუყოფელი დადგენილი ნორმა, რომელიც პატივცემული და დაცული უნდა იყოს ყოველ ცალკეულ მოქმედებაში.

ადამიანის უფლებების ეთიკურ მიდგომას გააჩნია განსაკუთრებული დამოკიდებულება ეკონომიკურ და ბიზნესგადაწყვეტილებებთან. ყოველთვის, როცა ორი მხარე შედის ეკონომიკურ ტრანსაქციაში ხარჯებსა და სარგებელთან მიმართებაში მხარეებს შორის უნდა არსებობდეს შეთანხმება. ამ შეთანხმების რეალიზება მიღწევადია ბაზრის საშუალებით. თუმცა არა მხოლოდ ტრანსაქციებში ჩნდება დისტრიბუციასთან დაკავშირებული პრობლემები, რომლებიც გაცილებით ფართო მასშტაბით ვლინდება:

- როგორ უნდა გადაუხადოს საწარმომ თავის აქციონერებს, მმართველობით ძალებს (მენეჯერებს) და ჩვეულებრივ რიგით მუშაკებს ისე, რომ თითოეულმა მათგანმა მიიღოს სამართლიანი კომპენსაცია მათ მიერ გაღებული წვლილისათვის კორპორაციაში?

- როგორ უნდა მიიღოს საწარმომ მხედველობაში ადგილობრივ თემთა, მუშაკთა და აქციონერთა მოთხოვნები საინვესტიციო დაგეგმარებისას გარემოზე საგრძნობი გავლენების გათვალისწინებით?

- როგორ უნდა მოახდინოს ხელისუფლებამ ფუნდამენტური ალუკაციები განათლებისათვის ისე, რომ საზოგადოების თითოეულ ნაწილს შეეძლოს ჰქონდეს განათლების მიღების პატიოსანი შანსი.

ცხადია, რომ ინდივიდუალური უფლებები განსაზ-

ღვრულ სოციალურ კონტექსტში იმგვარად უნდა რეალიზირდეს, რომ ისინი თანასწორად და სამართლიანად იქნეს მიჩნეული და მოწონებული. აქ უკვე ჩნდება სამართლიანობის ძალზედ სენსიბელური საკითხი.

სამართლიანობა შეიძლება დეფინირდეს როგორც ინდივიდების ერთდროულად სამართლიანი მოქცევა მოცემულ სიტუაციაში შედეგით – თითოეული იღებს დამსახურებისამებრ.

აქ საკვანძო მორალური საკითხი არის მაინც ის საკითხი, რასაც სწორედ სამართლიანობა აღნიშნავს სიტუაციაში, თუ რა სტანდარტებით შეგვიძლია ჩვენ გადავწყვიტოთ რას შეიძლება დასაბუთებულად იმსახურებდეს ადამიანი. ბოშაძის და ბოვიეს[2] მიხედვით, სამართლიანობის თეორიები ჩვეულებრივ შეიძლება დანახული იქნეს ორი მთავარი მიმართულებით:

- **სამართლიანი პროცესუმი.** სამართლიანობა განისაზღვრება იმის მიხედვით, გააჩნია თუ არა თანაბარი შესაძლებლობა თითოეულს მისი ძალისხმევის შესაბამისი სამართლიანი ჯილდოს მისაღებად. ჩვეულებრივ ეს იწოდება პროცესუალურ სამართლიანობად;

- **სამართლიანი შედეგები.** სამართლიანობა განისაზღვრება იმის მიხედვით, სამართლიანი ფორმით არის თუ არა განაწილებული შედეგები. ჩვეულებრივ ეს იწოდება როგორც სოციალური სამართლიანობა.

სამართლიანობის უმეტესი ხედვა შეიძლება იდეალურად ცდილობდეს სამართლიანობის ორივე ტიპის მიღწევას, თუმცა ეს ყოველთვის არ არის შესაძლებელი.

სამართლიანობის ცნებები უკვე ფართოდ არის გამოყენებული ბიზნესეთიკის პრობლემებთან მიმართებით, განსაკუთრებით დასაქმების/საქმიანობის პრაქტიკებსა და დისკრიმინაციის საკითხებში. სამართლიანობა ასევე წარმოადგენს საკვანძო საკითხს გლობალიზაციაში და მდგრად განვითარებასთან დაკავშირებულ

დებატებში. აქ მთავარია სოციალური და ეკონომიკური სამართლიანობის საკითხები – თემები, რომლებიც დიდი ხანია გასცდა წმინდა ეკონომიკურ სისტემის ფარგლებს და ეხება მის ეთიკურ მხარეს.

სიმდიდრის სამართლიანი განაწილების ამ პრობლემის გამოკვეთა საზოგადოებაში და საზოგადოებებს შორის მნიშვნელოვანია ორი პოზიციიდან. ესენია: მბაღლიტარიზმი და არამბაღლიტარიზმი.

ეგალიტარიზმის მიდგომა ამტკიცებს, რომ სამართლიანობა არის იგივე თანასწორობა, სადაც ჯილდოც და სიმძიმეც სამართლიანად უნდა იქნეს გადანაწილებული და სადაც დევიაციები თანასწორობიდან მიუღებელი და არასწორია. რამოდენიმე ასეული მილიარდელის არსებობა, რომელთა სიმდიდრე პლანეტის მოსახლეობის ქონების ნახევარს შეადგენს, ნათლად მიანიშნებს უსამართლობაზე ეგალიტარიანული პოზიციიდან. ეკონომიკური სისტემის ეგალიტარიანული მიდგომის განვითარების ყველაზე ნათელი მაგალითია კომუნისტური რეჟიმი, სადაც ყველას აქვს თანაბარი ხელფასი, აქვს უფლება ფლობდეს თანაბარ ქონებას, იხდის სახელმწიფოს მიერ დადგენილ ერთნაირ ფასებს და ა.შ.

ეგალიტარიანულ მიდგომას გააჩნია რიგი პრობლემები, რაც გამომდინარეობს ადამიანთა განსხვავებულობიდან. მაგ., შეუძლებელია ბეჯითი და ზარმაცი მუშაკი იღებდეს თანაბარ ანაზღაურებას; ასევე, ეგალიტარიანული მიდგომა მიდრეკილია არაეფექტიანობისაკენ, რადგან არ არსებობს ინიციატივები ინოვაციებთან და მზარდ ეფექტიანობასთან მიმართებით ნებისმიერ პირობებში თითოეულს თანასწორად დაჯილდოვებიდან გამომდინარე; გარდა ამისა, ისინი იწვევენ ინდივიდუალურ თავისუფლებათა რესტრიქციებს, მაგ., მონაწილე აქტიორებს შორის უთანასწორობა, რის დემონსტრირე-

ბასაც ნათლად ახდენს თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის სისტემა.

არაეგალიტარიანიული მიდგომა სპექტრის სხვა ბოლოს ამტკიცებს, რომ სამართლიანობა ეკონომიკურ სისტემაში საბოლოოდ წარმოადგენს თავისუფალი ბაზრების პატიოსანი პროცესის პროდუქტს. აქტიორები გარკვეული საჭიროებებით ხვდებიან აქტიორებს, ვისაც ძალუძთ მათი მოთხოვნათა დაკმაყოფილება, და თუ მათ შორის არსებობს თანხმობა ტრანსაქციებში, სამართლიანობა განისაზღვრება ბაზრის მოთხოვნიშვნების ძალებით. ეს მიდგომა 1980-იან წლებში პროპულარული იყო დასავლეთის ბევრ ქვეყანაში. თუმცა მაინც აჩვენა მნიშვნელოვანი ტენდენცია უთანასწორობისაკენ. ბაზრის ცნება გულისხმობს სრულიად თანასწორი მონაწილეობის არსებობას ბაზარზე სამართლიანი შედეგების მისაღწევად. მაგრამ, რამდენადაც ადამიანები განსხვავდებიან შემოსავლებით, უნარებით, ჯანმრთელობით, სოციალური და ეკონომიკური სტატუსით და ა.შ., ბაზრებს შეუძლიათ გამოიწვიონ შედეგები, რისი მიხედვითაც ცალკეული ადამიანები მეტად აღარ განიხილებიან თანასწორად. გლობალურ დონეზე ეს ნათლად წარმოჩნდება დაბალგანვითარებული ქვეყნების მოსახლეობის მაღალინდუსტრიული ქვეყნების მოსახლეობასთან მეტოქეობის მაგალითზე, რაც Formula 1-ში Ferrari-ს გვერდით ველოსიპედის ყოფნას ჰგავს, სადაც ეს უკანასკნელი პატიოსანი თამაშის წესების პირობებშიც კი უბრალოდ განწირულია.

ცხადია, რომ ეს ორი განსხვავებული პასუხი კითხვაზე თუ სახელდობრ რას ნიშნავს სამართლიანობა ეკონომიკურ კონტექსტში არის არადაკმაყოფილებელი. მაგრამ შესაძლოა პასუხი სწორედ ამ ორს შორის არსებობდეს. ამ პრობლემის გამორჩეულად პროპულარული მიდგომა წარმოდგენილი იქნა ამერიკელი

ჯონ როულსის <<სამართლიანობის თეორიის>> სახით. <<სამართლიანობის თეორია>> ადგენს ქმედებათა ორიენტაციას – „სამართლიანობა” უტილიტარული „სარგებლის” ნაცვლად.

სამართლიანობის ცნება ამ აზრით, რომელსაც მას როულსი ანიჭებს, ზემოთ აღნიშნული თეორიის ცენტრში იძლევა სუბიექტის მოქმედებათა განსაზღვრული „პატიოსანი თამაშის” წესების დადგენის შესაძლებლობას[3].

უკანასკნელი რამდენიმე დეკადის განმავლობაში ბიზნესის ეთიკის დარგში განვითარდა ონანამქროვანი ეთიკური ოქროები, რომლებმაც ამ დარგისთვის დიდი მნიშვნელობა შეიძინეს. თანამედროვე ეთიკური თეორიათაგან შეიძლება გამოიყოს ოთხი ძირითადი:

- სათნოების ეთიკა;
- ფემინისტური ეთიკა;
- დისკურსის ეთიკა;
- პოსტმოდერნის ეთიკა.

სათნოების ეთიკა

აქამდე ჩვენ სწორისა და არასწორის საკითხებს ძირითადად განვიხილავდით ცალკეულ მოქმედებათა ეთიკის მიხედვით. სათნოების ეთიკა კი იწყება განსხვავებული პერსპექტივიდან: თითოეული ცალკეული მოქმედების მისივე შედეგებისა თუ ძირითადი პრინციპების მიხედვით შეფასების ნაცვლად, ეს მიდგომა ყურადღებას უთმობს გადაწყვეტილებების მიმდებარე ასპექტს. არსებითად, ამ თეორიული ხედვის მესიჯი უხეშად შეიძლება შემდეგნაირად ფორმულირდეს – “კარგი ქმედებები მოდის კარგი პიროვნებებიდან”. მაშასადამე, შესაძლებელია, მისი ამგვარი განსაზღვრა:

სათნოების ეთიკა ამტკიცებს, რომ მორალურად კორექტული მოქმედებები არის ის მოქმედებები, რომლებიც აქტიურთა მხრიდან სათნო ხასიათის მატარებელია. ე.ი. სათნო ხასიათის ფორმირება პირველი ნაბიჯია მორალურად კორექტული ქცევების მიმართულებით.

სათნოებანი არის შექმნილი ხასიათის თვისებათა ერთობლიობა, რომელიც ადამიანს კარგი ცხოვრებისაკენ სვლის შესაძლებლობას აძლევს. ისინი შეიძლება დიფერენცირდეს ინტელექტუალურ და მორალურ სათნოებად. ინტელექტუალურ სათნოებათა ყველაზე ცნობილი მახასიათებელია “სიბრძნე”, ხოლო მორალური სათნოებანი მოიცავს ისეთ მახასიათებელ თვისებათა გრძელ ჩამონათვალს, როგორც არის პატიოსნება, ვაჟკაცობა, მეგობრობა, გულმოწყალება, ერთგულება, თავმდაბლობა, სულგრძელობა და სხვ. ყველა ეს სათნოება მანიფესტირდება მოქმედებებში, რომლებიც წარმოადგენს სათნო ადამიანთა ქცევის ჭეშმარიტ ნიმუშს. ხასიათის ეს თვისებები ჩვენ დაბადებიდან არ გვერგება, არამედ მათ სწავლის დროს ვიძენთ და განსაკუთრებით – ცხოვრებისეული პრაქტიკით სხვა ადამიანეთან საქმიან ურთიერთობებში[4].

სათნოების ეთიკის ცენტრალურ იდეას <<კარგი ცხოვრების>> იდეა წარმოადგენს. არისტოტელესათვის, როგორც სათნოების ეთიკის თავდაპირველი მხარდამჭერისათვის, ის შედგება ბედნიერებისაგან არა შეზღუდული ჰედონისტური, სიამოვნებაზე ორიენტირებული აზრით, არამედ გაცილებით ფართო მნიშვნელობით. ის პირვე რიგში ფართოდ მოიცავს სათნო ქცევებს, როგორც კარგი ცხოვრების ინტეგრალურ ნაწილს: ბედნიერი საქმიანი ადამიანი უნდა იყოს არა მხოლოდ ის ვინც საქმის დასასრულს დიდ ფულს გამოიმუშავეს, არამედ ის ვინც იმავე დროს სათნო ხერხით მიღწეული წარმატებით განიცდის სიამოვნებას. ბიზნესის კონტე-

ქსტში „კარგი ცხოვრება“ ნიშნავს გაცილებით მეტს, ვიდრე რენტაბელური კომპანიის არსებობას. აქ ასევე თანაბარად მნიშვნელოვანია თითოეული თანამშრომლის კეთილგანწყობა, საწარმოს წევრებს შორის კარგი ურთიერთობები და ყველა სტიეკჰოლდერთან ჰარმონიული დამოკიდებულება. ამგვარად, როგორც ერთი მხრივ საწარმოს მოგება, ხოლო მეორე მხრივ აღნიშნული შიდა და გარე ურთიერთობანი არის მედლის ორი მხარე, რაც წარმოადგენს სათნოების ეთიკის პოლიტიკურ ხედვას. მაშასადამე, სათნოების ეთიკა ბიზნესის ეთიკისათვის ასევე აქტუალურია იმ კუთხითაც, რომ სწორისა და არასწორის გადაწყვეტა არ შეიძლება მხოლოდ კონკრეტული ნორმებისა და პრინციპების გამოყენებით, არამედ ჩვენ ასევე გვჭირდება დროის მსვლელობაში გამოცდილებითა და მონაწილეობით მიღებული ჩვენივე ცოდნისა და გადაწყვეტილებების კულტივირება ეთიკის საკითხთან მიმართებით.

ფემინისტური ეთიკა

ბიზნესის ეთიკის ფემინისტური მიდგომები იწყება ჰიპოთეზით (დაშვებით), რომ მამაკაცებს და ქალებს გააჩნიათ საკმაოდ განსხვავებული დამოკიდებულება სოციალური ცხოვრების ორგანიზაციასთან მიმართებით, რაც ეთიკურ კონფლიქტებზე მნიშვნელოვან გავლენებში ვლინდება[5].

ფემინისტურ ეთიკას აქვს მიდგომა, რომელიც აღამიანს უყურებს როგორც ღრმად ჩაკირულს ინტერპერსონალურ ურთიერთობათა ქსელში. შესაბამისად, პასუხისმგებლობა ამ ქსელის წევრებისათვის და დაკავშირებულობის მხარდაჭერისათვის, და არა აბსტრაქტული მორალური პრინციპების ერთგულება არის ფემინისტური ეთიკის აღიარებული საზრუნა-

ვი. ხშირად ეს მიდგომა იწოდება როგორც „ზრუნვის ეთიკა“^[6], მორალური პრობლემები არის პასუხისმგებლობის კონფლიქტები ურთიერთობებში და არა უფლებათა კონფლიქტები ადამიანებს შორის, ამგვარად ისინი შესაძლოა გადაწყვეტილი იქნას მხოლოდ პერსონალური, სუბიექტური აზროვნებით, რომელიც განსაკუთრებულად უსვამს ხაზს ინტუიციისა და შეგრძნების მნიშვნელობას. იმ დროს როცა მამაკაცური მიდგომები ფოკუსირდება სამართლიან “fair” შედეგებზე, ფემინისტური პერსპექტივები მიაჩნებენ სოციალურ პროცესებზე და განსაკუთრებით მიმართულია ჰარმონიის ემფატიისა და ორგანიზაციის ასპექტებისაკენ ეთიკურ საკითხებთან დაკავშირებით. მთავარი მიზანია ზიანის აცილება და ჯანსაღი ურთიერთობების დაცვა-შენარჩუნება. აღნიშნული დესკრიფციის მიხედვით შესაძლებელია შემდეგი დეფინიცია:

ფემინისტური ეთიკა არის მიდგომა, რომელიც პრიორიტეტს ანიჭებს ემფატიურ, ჰარმონიულ და ჯანსაღ სოციალურ ურთიერთობებს, ერთმანეთზე ზრუნვას და ზიანის აცილებას აბსტრაქტული პრინციპების მიღმა.

მაშასადამე, მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ როგორც ეთიკური თეორია, ფემინიზმი არ ამტკიცებს რომ სწორედ ქალები წარმოადგენენ საუკეთესო ეთიკურ აქტიორებს. ფემინიზმი უფრო მეტად გვთავაზობს პარტიკულარულ ურთიერთობათა გზით ინტუიციასზე დამყარებული მოქმედების ფორმებს ეთიკურ კონფლიქტებში.

ქვემოთ ნახ. 3-ის სახით ვაჩვენებთ ბიზნესის ეთიკის კონტრასტულ გენდერულ ხედვებს.

	„უფლებების ეთიკა“ (მასკულინური მიდგომა)	„ზრუნვის ეთიკა“ (ფემინისტური მიდგომა)
ადამიანური ხედვა	ავტონომიური, სეპარატული, დამოუკიდებელი ფუნქციის მატარებელი ჯგუფში	აქტიორთა ურთიერთდამოკიდებულება სოციალურ ქსელში
მორალური მიზანი	სამართლიანობა და მიუკერძოებლობა წესების დაცვა	ზიანის აცილება ურთიერთობათა დაცვა
მორალური პრობლემა	უფლებათა კონფლიქტი ადამიანებს შორის	პასუხისმგებლობათა კონფლიქტი ურთიერთობებში
ფასეულობები	უფლებები, მოვალეობები, სამართლიანობა, სათანადო პროცესი, თანასწორი პროტექცია	პარმონია, ემფატია, თემი (საზოგადოება), ზრუნვა, პასუხისმგებლობა, ინტეგრაცია
ფოკუსი	შედევები	პროცესები
წამყვანი სოციალური ძალა	კონკურენცია, გამარჯვება	კოოპერაცია, კომპრომისი

ნახ. 3. ბიზნესის ეთიკის კონტრასტული გენდერული ხედვები

წყარო: Maier, M. gender equity, organizational transformation and Challenger., Journal of Business Ethics, #16, P. 949

დისკურსის ეთიკა

დისკურსის ეთიკის ძირითადი წარმომადგენლები ბიზნესის ეთიკაში, პროფესორები შტაინმანი და ლორი[7] ამტკიცებენ, რომ ეთიკური რეფლექსიები უნდა იწყებოდეს რეალური ცხოვრებისეული გამოცდილებიდან და არა რწმენის სისტემებიდან, რომლებიც შეიძლება იყოს განსხვავებული. მაგალითად, ქრისტიანობა, ისლამი, ბუდიზმი, იუდაიზმი, ინდუიზმი, ათეიზმი და სხვ. მათი მტკიცებით ეთიკურ საკითხთა საბოლოო მიზანი ბიზნესში უნდა იყოს კონფლიქტების მშვიდობიანი დარეგულირება. ამიტომ, კონფლიქტში მყოფი მხარეები ერთად უნდა მონაწილეობდნენ საერთო დისკუსიებში

წარმოქმნილი კონფლიქტების მოწესრიგების მიზნით და საბოლოო ანგარიშით უნდა შეეძლოს ყველასათვის მისაღები გადაწყვეტილების მიღება. მათი აზრით, ეს „იდეალური დისკურსი“, როგორც მას ხშირად უწოდებენ, გაცილებით მეტია ვიდრე შემთხვევითი საუბრები ან საქმიანი შეხვედრები.

ჩვენ მიერ აქამდე წარმოდგენილი ყველა თეორიული მიდგომა არსებითად ნორმატიული ბუნებისაა. ნორმატიულში კი როგორც წესი სწორ და არასწორ მოქმედებათა პრესკრიფციები იგულისხმება. ბიზნესში ეთიკურ კონფლიქტთა გადაჭრის სირთულეს კი სწორედ ის წარმოადგენს, რომ დისკურსის ეთიკის ფილოსოფიური საფუძვლების თანახმად ნორმები საბოლოოდ არ შეიძლება გამართლებულ იქნას მხოლოდ რაციონალური არგუმენტებით, არამედ „იდეალური დისკურსის“ სივრცეში ეთიკური კონფლიქტების მსგავსი პრობლემების გადასაჭრელად ისინი იქმნება და გამოიყენება ყოველდღიურობის საფუძველზე. ამგვარად, ამ მოკლე ექსკურსის გათვალისწინებით შესაძლებელია ძირითადი დეფინიციის შემდეგი სახით პოსტულირება:

დისკურსის ეთიკა მიისწრაფვის ეთიკური კონფლიქტების გადაჭრისაკენ ნორმათა გენერაციის პროცესის პირობებში ყველა შესაბამისი მონაწილის რეალური ცხოვრებისეული გამოცდილების რაციონალური რეფლექსიის საშუალებით.

პოსტმოდერნის ეთიკა

პოსტმოდერნული აზროვნების სკოლისათვის ფუნდამენტურ საკითხს რაციონალურობას და მორალს შორის ურთიერთდამოკიდებულება წარმოადგენს, რაც ნიშანდობლივია ყველა ტრადიციული ეთიკური თეორიისათვის. ტრადიციულ თეორიებს აქვთ თავისი საწყისი მოდერნიზმში, რომლის ათვლის წერტილად შეიძლება მეთვრამეტე საუკუნის განმანათლებლობის ეპოქა იქნეს მიჩნეული. მოდერნის მოაზროვნენი

ცდილობდნენ სამყაროს რაციონალურად, მეცნიერულად ახსნას და ადამიანისა თუ საზოგადოების ბუნებაში გარკვევას ყოველმხრივ თანმიმდევრული, ღრმა და ამომწურავი თეორიების ფორმირებით. სოციალურ მეცნიერებათა სფეროში მისი ერთ-ერთი შედეგი გამოვლინდა სხვადასხვა იზმების სახით, მაგ., ლიბერალიზმი, კომუნიზმი, სოციალიზმი, რაციონალიზმი, კაპიტალიზმი და ა.შ. რაც შეეხება პოსტმოდერნის მოაზროვნეთ, მათი მტკიცებით ეს ფართო თეორიები, საზოგადოების ეს <<დიდი ნარატივი>>[8] არის საკმაოდ ამბიციური, ოპტიმისტური და რედუქციონისტური, რომლის სუსტ მხარესაც საბოლოო ანგარიშით წარმოადგენს ის, რომ მას არ შეუძლია ახსნას ადამიანური ეგზისტენციის რთული რეალობა.

პოსტმოდერნიზმი ტენდირებს მოიცავს თეორიული ვარაუდისა და არგუმენტების მთელი სპექტრი. პოსტმოდერნის მოაზროვნეები იდენტიფიცირებენ მორალის რაციონალური მიდგომის სპეციფიკურ საფრთხეებს. ზიგმუნდ ბაუმანი[9]. პოსტმოდერნის ეთიკის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ცნობილი მხარდამჭერი ასაბუთებს, რომ მორალის კოდიფიკაციით ქცევის სპეციფიკური წესებისა და კოდექსების ფარგლებში რაციონალური მიდგომები უარყოფს მორალის რეალურ წყაროს, რომელიც სხვებთან მიმართებით არის ფესვგადგმული მორალურ იმპულსებში. ეს არის თითოეული ადამიანის სუბიექტური, ემოციური კონვიკცია სწორისა და არასწორის შესახებ, დაფუძნებული მათ გამოცდილებებზე, გრძნობებსა და ინსტიქტებზე. მორალური განსჯა უფრო მეტად არის <<good feeling>>, პრესენტემენტი ანუ წინათგრძნობა, ვიდრე სხვა რამ, მაგრამ ის გარდაუვლად ანულირდება მყისვე, როგორც კი ადამიანები იკავებენ ორგანიზაციულ თანამდებობებს და დისტანცირდებიან მათგან, ვინც საკუთარ თავზე რეალურად განიცდის ამ ადამიანთა გადაწყვეტილებების შედეგებს. ბიუნესის ეთიკის კონტექსტში ესენია მომხმარებლები, ინვე-

სტორები, მიმწოდებლები და სხვ. ამ იდეათა საფუძველზე შეიძლება მოვახდინოთ პოსტმოდერნის ეთიკის შემდგვი სახის დეფინიცია:

პოსტმოდერნის ეთიკა არის მიდგომა, რაც განსაზღვრავს მორალის ლოკაციას რაციონალურობის სფეროს მიღმა ემოციურ „მორალურ იმპულსში“ სხვებთან მიმართებით. ის წააქეზებს ინდივიდუალურ აქტიორებს ყოველდღიურ პრაქტიკასა და წესებში დაეჭვებისაკენ, მოსმენისაკენ და მათი ემოციების, შიდა კონვიციების გაგებისაკენ და <<good feelings>> ინტუიციებისაკენ, თუ რას ფიქრობენ ისინი სწორისა და არასწორის შესახებ გადაწყვეტილებათა მიღების ცალკეულ შემთხვევებში.

საბოლოოდ, პოსტმოდერნისტები უფრო სკეპტიკურად არიან განწყობილნი ბიზნესის ეთიკის მთელი რისკების შესახებ, იმდენად რამდენადაც ეთიკური თეორიები მიმართულია წესებისა და პრინციპების ძიებისაკენ, რომლებიც განსაზღვრავენ სწორსა და არასწორს. პოსტმოდერნისტების ვარაუდით მარტივ, უნივერსალურ და ურყევ ქცევის ფორმებზე დაფუძნებული ეთიკური კოდექსი არასოდეს იქნება ნაპოვნი. პოსტმოდერნის, ისევე როგორც დისკურსის ეთიკას, ბიზნესის ეთიკის შესახებ არ შეუძლია ჩვენი რაიმე წესებითა და პრინციპებით, და მითუმეტეს არც რაიმე რეცეპტით უზრუნველყოფა ეთიკური გადაწყვეტილებებისათვის.

ლიტერატურა

1. Wayne Visser, Dirk Matten, Manfred Pohl and Nick Tolhurst, *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, Chichester, West Sussex, 2008.
2. Beauchamp, T.L. and Bowie, N.E., *Ethical Theory and Business*, 5th edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 1997.
3. ვ. ხიზანიშვილი, ეკონომიკის ეთიკის შესახებ, *ქურ. <<ეკონომისტი>>* №4, 2011.
4. MacIntyre, A., *After Virtue: A Study in Moral Theory*,

2nd edn. Notre Dame Press, 1984.

5. Gilligan, C. *In a Different Voice*, Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1982.

6. Rabouin, M. 'Lyin' T (*) gers, and "Cares", oh my: the case of feminist integration of business ethics'. *Journal of Business Ethics*, #16.

7. Steinmann, H., Löhr, A., *Grundlagen der Unternehmensethik*, 2nd edn. Stuttgart, Schäffer – Poeschel, 1994.

8. Lyotard, J. -F., *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, trans. G. Bennington and B. Massumi. Manchester: Manchester University Press. 1984.

9. Bauman, Z., *Postmodern Ethics*. Oxford: Blackwell., 1993.

§3.2. დესკრიპციული ეთიკური თეორია

დესკრიპციული ეთიკური თეორიები ეძიებს აღწეროს თუ როგორ ხდება ბიზნესში ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღება და რა გავლენები აქვს ამ გადაწყვეტილებებს თავად პროცესებსა და შედეგებზე.

არსებობს ფაქტორები რომლებიც გავლენას ახდენს გადაწყვეტილებების მიღების პროცესებზე. ეს ფაქტორები შეიძლება დიფერენცირდეს ორ ვრცელ კატეგორიად. ესენია: ინდივიდუალური და სიტუაციური ფაქტორები[1].

ინდივიდუალური გავლენები ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე

ინდივიდუალური გავლენები ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე უკავშირდება პიროვნების იმ ასპექტებს, რასაც ფაქტობრივად ადგილი აქვს გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. შესაბამისად, ეს საკითხი არის არა იმდენად დეტერმინირებული მიზეზთა შესახებ თუ რატომ არიან ადამიანები მეტად ან ნაკლებად ეთიკურები, არამედ ის უფრო მეტად უკავშირდება იმ ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს ჩვენზე ვიფიქროთ, შევიგრძნოთ, ვიმოქმედოთ და აღვიქვათ გარკვეული ფორმით ის, რაც რელევანტურია ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღებასთან მიმართებით. ფაქტორები და მათი შესაძლო გავლენა ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე აღმოცენებულია ნახ. 4-ში.

ფაქტორი	გავლენა ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე
ასაკი და გენდერი	ბუნდოვანი ასოციაციების გამოწვევი არაერთგვაროვანი საფუძველი /ნიშანი ეთიკურ გადაწყვეტილებებთან
ნაციონალური და კულტურული მახასიათებლები	მნიშვნელოვანი ეფექტი ეთიკურ რწმენებზე, ისევე როგორც სარწმუნო მისაღებ მიდგომად მიჩნეულ ხედვებზე.
განათლება და სამსახური	მკვეთრი განსხვავებები ეთიკურ გადაწყვეტილებებში სხვადასხვა განათლებისა და გამოცდილების მქონეთა შორის.
ფსიქოლოგიური ფაქტორები: კოგნიტიური მორალური განვითარება	მცირე მაგრამ მნიშვნელოვანი ეფექტი ეთიკურ გადაწყვეტილებაზე.
კონტროლის ღირებულება	უმეტესად შეზღუდული ეფექტები გადაწყვეტილებებზე, მაგრამ მნიშვნელოვანი შესაძლო გაკაცება/მოწონების გამოჯენის განჭკერტაში.
პერსონალური ერთიანობა	შესაძლო არსებითი გავლენა, მაგრამ ჩართულობის სიმწირე მოდელდება და ემპირიულ ტესტებში
მორალური წარმოსახვა	ახალი საკითხი ჩართულობისათვის მნიშვნელოვანი ასხნითი პოტენციალით

ნახ. 4. ინდივიდუალური გავლენები ეთიკურ გადაწყვეტილებაზე ასაკი და გენდერი

ვინ არიან უფრო ეთიკურნი – კაცები თუ ქალები? ეჭვგარეშეა კითხვა თავისთავად საინტერესოა, და ფორდისა და რინარდსონის[2] თანახმად, ბიზნესში ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე ინდივიდუალური გავლენის ფაქტორი ხშირად გამხდარა კვლევის საგანი. მიუხედავად ამისა, საბოლოოდ მაინც არ არსებობს ერთიანი შეჯერებული რეზულტატი სხვადასხვა წარმოებულ კვლევების ურთიერთსაწინააღმდეგო შედეგებიდან გამომდინარე[3].

იმის დაშვებით, რომ ერთნი უფრო ეთიკურნი არიან ვიდრე სხვანი, რასაკვირველია ერთი შეხედვით სრულიად არ ავლენს მკაფიო მიზეზს იმისას, თუ რატომ შეიძლება იყოს აქ სქესი მნიშვნელოვანი დეტერმინანტი. მაგრამ რასაკვირველია არსებობს საფუძველი ვივა-

რაუდოთ, რომ ფორმები, რომლებშიც ორივე სქესი (როგორც ქალები, ისე კაცები) ფიქრობს და მოქმედებს ეთიკურ დილემათა საპასუხოდ, შეიძლება განსხვავდებოდეს.

მეორე ძირითადი ფაქტორი რომელიც შესაძლოა ქმნიდეს რაიმე განსხვავებას ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებისას არის ასაკი, რადგან მსგავსი პრობლემა სქესთან ერთად ასაკთანაც ნიშანდობლივია. ემპირიული ტესტები გვიჩვენებს საკმაოდ არამკაფიო სურათს ეთიკურ რწმენებსა და მოქმედებებზე ასაკის გავლენით მიღებულ საკმაოდ არაერთგვაროვან შედეგებთან დაკავშირებით.

ნაციონალური და კულტურული მახასიათებლები გლობალიზაციის ტენდენციის გათვალისწინებით საცნობი ხდება ეთიკური გადაწყვეტილებების მკვლევართა დიდი დაინტერესება ნაციონალურობის, ეთნიკური კუთვნილებისა და რელიგიის საკითხთა მიმართ. რადგან მსგავს მოზაიკურობას, სწორსა და არასწორის, განსხვავებულ ფასეულობებსა და სხვა მსგავს ფაქტორებს შორის არსებული რწმენათა სხვადასხვაობას რასაკვირველია შეაქვს გარკვეული კორექტივები ეთიკური გადაწყვეტილებების დროს განსხვავებულ ერებში, რელიგიებსა და კულტურებში. როგორც ეს აჩვენა სხვადასხვა კვლევამ[4] ნაციონალობას შეუძლია მნიშვნელოვანი ეფექტის მოხდენა ეთიკურ რწმენებზე.

გერტ ჰოფსტედეს კვლევები[5] განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონეა ამ განსხვავებულობათა მიმართ შეხედულებათა ფორმირების პროცესში. მთელი მსოფლიოს მასშტაბით IBM-ის თანამშრომლებზე წარმოებულ კვლევათა საფუძველზე, ჰოფსტედე ვარაუდობს, რომ ქვეყნების მიხედვით კულტურის ცოდნასა და რწმენებს შორის განსხვავებულობა შეიძლება აიხსნას ოთხი დიმენსიის თვალსაზრისით:

- ინდივიდუალიზმი/კოლექტივიზმი. გამოხატა-

ვს ხარისხს, რომელთანაც ერთ მხარეს არის ავტონომიური და უპირატესად საკუთარი სარგებლის მიღებისათვის მოქმედი, ხოლო მეორე მხარეს – უფრო მეტად სოციალური ორიენტაციის, რომელიც განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს გუნდურ მუშაობასა და ერთობლივ მიზნებს;

- დისტანციის ძალა. გამოხატავს ხარისხს, რომელთანაც იერარქიული ძალაუფლებისა და სტატუსთა უთანაბრო დისტრიბუცია არის მიღებული და პატივდებული;

- ბაზრკვიპვლობის თაჰვიდანი არიღეჰა. ზომავს საკუთარი უპირატესობის ხარისხს, სიცხადის წესებისა და აბსოლიტური სიზუსტის მიმართ.

- მამაკაცშრობა/ქალშრობა. ხარისხი, რომელთანაც აქცენტი კეთდება ფულისა და ნივთების შეფასებასა (მამაკაცურობა) და ადამიანებსა და ურთიერთობათა შეფასებას (ქალურობა) შორის.

მაშასადამე, ჰოფსტედეს დიშენსიები შეიძლება დანახულ იქნას ეთიკურ გადაწყვეტილებებში გარკვეულ განსხვავებულობათა ახსნის კუთხით. მაგალითად, მაშინ როდესაც ვინმე ჩრდილო ევროპისა თუ ამერიკის ინდივიდუალისტური კულტურიდან დიდი ალბათობით შესაძლებელია გამოირჩეოდეს საკუთარი დამოუკიდებელი გადაწყვეტილებების მიღებით, სამხრეთ ევროპისა თუ ამერიკის კოლექტიური კულტურის წარმომადგენელი მსგავს სიტუაციაში ალბათ კონსულტაციებს გაივლიდა ფართო ჯგუფებთან. მსგავსად ამისა, ნებისმიერი მაღალი ძალაუფლების დისტანციის კულტურიდან (ე.ი. ის ვინც პატივს სცემს და იღებს ძალაუფლებისა და სტატუსთა სტრატეგიკაციის), როგორიცაა იაპონია და ჩინეთი, ალბათ ნაკლებად ისურვებდა ეჭვქვეშ დაეყენებინა ზემდგომიდან მიღებული ბრძანების სისწორე, მაშინაც კი, როდესაც ადგილი ექნებოდა აშკარად რაიმე ეთიკურად სათუო ბრძანების შესრულებას. ემპირიული შრომა როგორც წესი ძირითადად ტენდირებს ამგვარი

სახის ურთიერთობათა მხარდაჭერისაკენ.

ბანათლება და სამსახური

პიროვნების მიღებული განათლების ტიპი და ხარისხი, ისევე როგორც მისი პროფესიული მომზადების დონე და გამოცდილება შეიძლება ასევე იქნას მიჩნეული ინდივიდუალური გავლენების ფაქტორებად ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე. მაგალითად, კვლევებმა აჩვენა, რომ ბიზნესის სტუდენტები დასავლეთში სხვა მაგ., სამართლის სტუდენტებისაგან არა მხოლოდ მორალური განვითარების რანგით დგანან დაბლა, არამედ აკადემიური თაღლითობის, კერძოდ პლაგიატის მხრივაც გამოირჩევიან[6].

ამასთან, ბიზნესის სტუდენტები სხვა სტუდენტებისაგან განსხვავებით მეტად ამჟღავნებენ ეგოცენტრისტულ ფასეულობებს.[6].

აშკარაა, რომ ეთიკის კომპონენტს მოკლებულ ბიზნესგანათლებას ძალუძს გაამყაროს მითი ამორალური ბიზნესის შესახებ[7] – იდეა, რომელიც ბიზნესს არ განიხილავს მორალის საკითხებთან კავშირში. ამგვარად, მიუხედავად იმისა, რომ ინდივიდუალური (ინდივიდის) მორალის ზოგიერთი ასპექტი შესაძლებელია განვითარდეს აღზრდისა და საერთო განათლების საშუალებით, ასევე მაინც რჩება ადგილი ეთიკური ტრეინინგებისთვის ადმიანთა უნარების ასამაღლებლად, რათა სამუშაო ადგილებზე მოხდეს არსებულ პრობლემათა შეცნობა და გადაჭრა[8]. ბიზნესის ეთიკის შესწავლა იძლევა ანალიტიკური უნარ-ჩვევების ზრდისა და სრულყოფის შესაძლებლობას ეთიკურ საკითხებთან და პრობლემებთან ურთიერთდამოკიდებულებაში. მაშასადამე, განათლება და სამსახური ის ფაქტორებია, რომლებსაც ასევე შეუძლიათ ითამაშონ მნიშვნელოვანი როლი ჩვენი ეთიკური რწმენებისა და ფასეულობების ფორმირებაში.

ფსიქოლოგიური ფაქტორები

ფსიქოლოგიური ფაქტორები დაკავშირებულია კოგნიტურ პროცესებთან, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სინამდვილეში თუ როგორ ფიქრობენ ადამიანები. ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების თვალსაზრისით, ცოდნას განსხვავებულობის შესახებ ინდივიდთა კოგნიტურ პროცესებში შეუძლია დაგვეხმაროს, გავერკვეთ ჩვენი წარმოდგენის გაუმჯობესებაში თუ როგორ იღებენ ადამიანები გადაწყვეტილებებს მოქმედებათა კურსის მორალურად სწორთან ან არასწორთან დაკავშირებით.

ქვემოთ გთავაზობთ ორი ყველაზე უფრო ცნობილი ფსიქოლოგიური ფაქტორის, - კოგნიტური მორალური განვითარებისა და კონტროლის ლოკუსის მიმოხილვას.

კოგნიტური მორალური განვითარება

კოგნიტური პროცესების ასახსნელად გამოიყენება ფსიქოლოგიური დისციპლინის წიაღში მყოფი ყველაზე უფრო განვითარებული ლოურენს კოლბერგის[9] კოგნიტური მორალური განვითარების თეორია (კმგ). ფაქტობრივად, ბიზნესში ეთიკური გადაწყვეტის პრაქტიკულად ყველა თანამედროვე მოდელი სარგებლობს ამ თეორიით[10], თუ მასაც გავითვალისწინებთ, რომ ამ თეორიის თავდაპირველი განვითარება მოხდა არა ბიზნესის კონტექსტში.

კოლბერგმა განავითარა კმგ-ის თეორია, რაც მდგომარეობს განსხვავებულ მოსაზრებათა პროცესების ახსნაში, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას ეთიკური განსჯისათვის, და ასახავს მომწიფების პროცესს ბავშობიდან ზრდასრულობამდე. ამგვარად:

კოგნიტური მორალური განვითარება ეხება განსჯის განსხვავებულ დონეებს, რაც შეიძლება გამოყენებული იქნეს ეთიკურ საკითხებთან და პრობლემებთან.

კოლბერგის მიხედვით შეიძლება განვასხვაოთ მორალური განვითარების სამი ფართო დონე:

პირველი ღონე. ინდივიდი ავლენს დამოკიდებულებას თვითინტერესთან (ანგარებასთან) და გარეშე ჯილდოსთან და სასჯელთან;

მეორე ღონე. ინდივიდი იქცევა ისე, როგორც მისგან მოვლიან სხვანი;

მესამე ღონე. ინდივიდი ავითარებს უფრო მეტად ავტონომიურ გადაწყვეტილებებს დაფუძნებულს უფლებებისა და სამართლიანობის პრინციპებზე, ვიდრე გარეგან გავლენებზე.

ამ თეორიაში მნიშვნელოვანია არა ის თუ რა არის გადაწყვეტილი, არამედ ის თუ როგორ არის ეს გადაწყვეტილება მიღწეული ინდივიდის განსჯის პროცესის თვალსაზრისით – ორ ადამიანს სხვადასხვა დონეზე შეუძლია მსგავსი გადაწყვეტილების მიღება, მაგრამ აზროვნების განსხვავებული საშუალებების გზით.

მიუხედავად იმისა, რომ კმგ-ის თეორია დომინირებდა ეთიკური გადაწყვეტილებების მიმართულების სპეციფიკურ ლიტერატურაში, ადგილი ჰქონდა ასევე მრავალრიცხოვან კრიტიკასაც. და მაინც კმგ-ის თეორია ფართოდ იქნა აღიარებული, როგორც მნიშვნელოვანი ელემენტი (ინდივიდუალურ) ინდივიდის გავლენებში ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე.

კონტროლის ლოკუსი

მეორე ფსიქოლოგიური ფაქტორი, ჩვეულებრივ განსაზღვრული როგორც გავლენა ეთიკურ აზროვნებაზე არის კონტროლის ლოკუსი (ადგილი).

ინდივიდის კონტროლის ლოკუსი განსაზღვრავს ხარისხს, სადაც მას სჯერა, რომ გააჩნია კონტროლი მოვლენებზე მისსავე ცხოვრებაში. ასე რომ ვინმეს მაღალი შინაგანი კონტროლის ლოკუსით სჯერა, რომ მოვლენები მის ცხოვრებაში შეიძლება განვითარდეს საკუთარი ძალისხმევით, მაშინ როდესაც ვინმე სხვა მაღალი გარეგანი კონტროლის ლოკუსით თვლის, რომ მოვლენები როგორც წესი უკავშირდება სხვების მოქმედებათა შედეგს, იღბალსა და ბედისწერას.

მთლიანობაში, კონტროლის ლოკუსს მეტწილად გააჩნია მხოლოდ რელატიურად ლიმიტირებული გავლენა ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე. მიუხედავად ამისა, იმის გაგება, ფლობენ თუ არა ფირმის თანამშრომლები შინაგან ან გარეგან კონტროლის ლოკუსს, შესაძლოა მნიშვნელოვანი იყოს პროგნოზირებისათვის იმის შესახებ, თუ როგორ რეაგირებას მოახდენენ ისინი ბიზნესის ეთიკის პრობლემებზე და განსაკუთრებით გაკიცხვის ან შექების თაობაზე, როდესაც ამგვარ გადაწყვეტილებათა პირისპირ დგებიან.

პერსონალური ერთიანობა

სიტყვა, რომელიც ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღებასთან კავშირში ყოველთვის უფრო მეტად ჩანს ზედაპირზე, არის ერთიანობა.

ერთიანობა განისაზღვრება როგორც მორალური პრინციპებისა თუ ფასეულობების მიმართ ერთგულება.

სიტყვის თავდაპირველი მნიშვნელობა უკავშირდება მთლიანობას, სადაც ჩანს, რომ მორალური პრინციპების ერთგულება არის სიმტკიცე და ერთიანობა რწმენებსა და მოქმედებაში, რაც მიუხედავად რაიმე განზრახვით ან ცდუნებით მისგან გადასახვევად, შენარჩუნებულია.

აქ ძალზე მნიშვნელოვანია ე.წ. <<whistleblowing>>-ის საკითხი, რომელიც ჩვეულებრივ ბიზნესის ეთიკის მკვლევართა და სტუდენტთა ინტერესის საგანს წარმოადგენს. whistleblowing ანუ ფაქტების გამოაშკარავება ეხება მოქმედებებს, რაც რანგისა და კვალიფიკაციის მიუხედავად თანამშრომლების მხრიდან დამსაქმებლებისათვის შემჩნეული ეთიკური დარღვევების წარმოჩენა – შეტყობინებაში მდგომარეობს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამგვარი სიტუაცია წარმოშობს ურთიერთობათა რადიკალიზაციის მოლოდინებს საწარმოში, რაც არც თუ სასურველ ფორმებში შეიძლება იქნეს გამოვლენილი. სწორედ ამიტომ აღნიშნული ერთიანობის რეალიზება ხშირად საჭიროებს პროტექციის გარკვეულ დონეს შესაძლო რეკომენდაციის გამო.

ერთიანობის საკითხის მნიშვნელობის მზარდი ყურადღების მიუხედავად, ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღების უმეტესი დესკრიფციული მოდელი[11] არ ესწრაფვის მისი ანუ whistleblowing-ის, როგორც გაელენის ფაქტორის გათვალისწინებას ბიზნესის ეთიკის საკითხთა გადაწყვეტაში, რადგან მრავალ სწავლულს მაინც საკმაოდ ბუნდოვნად და არადამაჯერებლად ეჩვენება ის, თუ როგორ და რატომ ზემოქმედებს პერსონალური ერთიანობა ეთიკურ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესებზე.

მორალური წარმოსახვა

დასასრულს, კიდევ ერთი ინდივიდუალური ფაქტორი, რომელსაც უკანასკნელ ათწლეულში სულ უფრო მზარდი ყურადღება ეთმობა ბიზნესის ეთიკაში არის მორალური წარმოსახვა. მორალური წარმოსახვა ნაკლებად ეხება მორალურ ფასეულობათა კრებულს, და მეტად – შესაძლო საკითხების გადაწყვეტილებათა და შედეგების ფართო სპექტრის წარმოსახვის უნარს[12]. ეს ნიშნავს, რომ მორალური წარმოსახვა არის შემოქმედება, რითაც ინდივიდს ძალუძს ასახოს ეთიკური დილემა, ვიდრე ჩვეულებრივი ორგანიზაციული რეცეპტის მიღება პრიორიტეტულობაზე და საგნებთან დამოკიდებულებაზე დაკვირვებისათვის, მორალური წარმოსახვა ინდივიდს შესაძლებლობას აძლევს გაითვალისწინოს მორალური პრობლემები, პერსპექტივები და შედეგები ერთ მთლიანობაში.

მორალური წარმოსახვა ჩართული უნდა იყოს ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების ტიპობრივ მოდელებში და ნაკლებად უნდა ექვემდებარებოდეს ემპირიულ ტესტირებას.

დაბოლოს, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ მორალური წარმოსახვა ფლობს მნიშვნელოვან პოტენციალს ჩვენ დასახმარებლად, – ახსნას და გამოავლინოს ვიტალური საკითხი მასთან დაკავშირებით, თუ რატომ არსებობს ვარიაციები ინდივიდებს შორის

სამუშაო კონტექსტის ეფექტში მათი ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე.

სიტუაციური ბავლენები გადაწყვეტილების მიღებაზე

სიტუაციური ბავლენები თანაბარი და შესაძლოა უფრო დიდი მნიშვნელობის იყოს ჩვენი ეთიკური გადაწყვეტილებების ფორმირებისას. ქვემოთ ნახ. 5-ის სახით გთავაზობთ სიტუაციურ ბავლენებს ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე.

ფაქტორის ტიპი	ფაქტორი	ბავლენა ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე
საკითხთან დაკავშირებული	მორალური ინტენსიუობა	შედარებით ახალი ფაქტორი, მაგრამ მიუხედავად ამისა მნიშვნელოვანი ეფექტის მქონე ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე.
	მორალური ჩარჩოსტრუქტურა	საკმაოდ დომინანტური ფაქტორი, მაგრამ მიუხედავად ამისა, არსებული კვლევების მიხედვით ძლიერი ბავლენის მქონე ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღების ზოგიერთ ასპექტზე; განსაკუთრებით მორალურ ცნობიერებაზე.
კონტექსტთან დაკავშირებული	ჯილდოები	უხეხა ჯილდო / სახჯელისა და ეთიკურ ქცევებს შორის ურთიერთობებს, თუმცა სხვა ეტაპები ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ნაკლებად არის შესწავლილი
	ხელმძღვანელობა	კარგი საერთო მხარდაჭერა უშუალოდ ხელმძღვანელობის და ტოპ-მენეჯმენტის მხრიდან ხელქვეითთა ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე მნიშვნელოვანი ბავლენისათვის
	ბიუროკრატია	მნიშვნელოვანი ბავლენა ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე კარგად დოკუმენტირებული, მაგრამ ფაქტობრივად წარმოუდგენელი მსოფლიო დომინანტური ემპირული კვლევა. შედეგები ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე რჩება საკამათო.
	სამუშაო როლები	ზოგიერთი მისაღონდელი ბავლენა ემპირული მონაცემების არარსებობის პირობებში
	ორგანიზაციული კულტურა	ძლიერი ერთობლივი ბავლენა, თუმცა კულტურასა და ეთიკურ გადაწყვეტილებებს შორის ურთიერთობების შედეგები რჩება საკამათო
ნაციონალური კონტექსტი	დომინანტური ემპირული გამოკვლევა, მაგრამ გარკვეული მისაღონდელი ძვრებით ბავლენებში.	

ნახ. 5. სიტუაციური ბავლენები ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე

შესაბამისად, ჩვენ შეგვიძლია გამოვეყოთ სიტუაციური გავლენის ორი ძირითადი ტიპი:

- საკითხთან დაკავშირებული ფაქტორები;
- კონტექსტთან დაკავშირებული ფაქტორები.

მოვახდინოთ ამ ორ კატეგორიაში წარმოდგენილი ძირითადი ფაქტორებისა და ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღებაზე მათი მოსალოდნელი გავლენის დეტალური აღწერის განხილვა.

საკითხთან დაკავშირებული ფაქტორები

საკითხთან დაკავშირებული ფაქტორები სულ უფრო მეტად აღიარებულია როგორც მნიშვნელოვანი გავლენები ბიზნესგადაწყვეტილებების მიღების დროს ეთიკურ პრობლემებთან პირისპირ აღმოჩენის შემთხვევაში. ესენია, მორალური ინტენსივობა და მორალური ჩარჩოსტრუქტურა.

მორალური ინტენსივობა

მორალური ინტენსივობის ცნება თავდაპირველად შემოთავაზებული იქნა თომას ჯონსის[13] მიერ, როგორც ეთიკურ გადაწყვეტილების მიღების მოდელთა განვრცობის საშუალება, მასში იღვის ჩათვლით, რომელსაც გააჩნია ეთიკურ საკითხთა რელატიური მნიშვნელობა და გავლენა იმ პროცესებზე, სადაც გადაწყვეტილების მიმღებნი პირისპირ ჩნდებიან ეთიკურ პრობლემებთან. ჯონსის მიხედვით.[13, გვ. 347-348] საკითხთა ინტენსივობა ვარირებს ექვსი ფაქტორის თანახმად, რომლებზედაც არის ის დამოკიდებული:

- შედეგების სიდიდე. ეს არის ზარალის (ან სარგებლის) მოსალოდნელი საერთო ოდენობა მათთვის, ვინც პრობლემებითა და მოქმედებებით განიცდის გავლენას. ცხადია, პრობლემა შეიგრძნობა გაცილებით ინტენსიურად, როცა შედეგები არის საგრძნობი. მაგალითად ისეთი, როგორც არის ჯანმრთელობის პრობლემა ან სიკვდილი, გამოწვეული დეფექტური პროდუქტების

მიზეზით;

- სოციალური კონსესუსი. აქ ადამიანები თანახმდებიან ეთიკასთან დაკავშირებულ პრობლემებსა თუ მოქმედებებზე. მორალური ინტენსივობის ზრდა მოსალოდნელია იმ შემთხვევაში, როდესაც მოქმედება სხვათა მიერ მიიჩნევა არაეთიკურად;

- ეფექტების ალბათობა. ეს ეხება ალბათობას, რაც ფაქტობრივად ზარალით (თუ სარგებლით) გამოწვეულ ხდომილებასთან არის კავშირში;

- დროებითი უშუალობა. ეს დაკავშირებულია იმ სისწრაფესთან, რითაც შეიძლება დადგეს შედეგები. როდესაც შედეგების დადგომას დიდი ეფექტის მისაღწევად სჭირდება წლები, გადაწყვეტილების მიმღებებმა მორალური ინტენსივობა შეიძლება დროულად ვერც კი შენიშნონ - მაგალითად, მოწვევის თუ სხვა მავნე პროდუქტებთან დაკავშირებით;

- სიახლოვე. ამ ფაქტორს გააჩნია (სოციალური, კულტურული, ფსიქოლოგიური თუ ფიზიკური) სიახლოვის განცდა, რითაც გადაწყვეტილების მიმღები პირი გადაწყვეტილების მიღებისას განიცდის გავლენას. მაგალითად, განვითარებული ქვეყნის ფაბრიკა-ქარხნებში ცუდი შრომის პირობები, როგორც ინტენსიური მორალური საკითხი, შეიძლება უფრო მეტად იყოს შეცნობილი, ვიდრე მსოფლიოს განვითარებად ქვეყნებში;

- ეფექტის კონცენტრაცია. იგი აღნიშნავს ხარისხს, რაც ეხება მოქმედებათა შედეგებს, კონცენტრირებულს მეტ-ნაკლებად მცირესა თუ ბევრზე. მრავალი შეიძლება გრძნობდეს, რომ ადამიანის თაღლითობა ასი ევროთი უფრო მეტად მორალურად ინტენსიურია, ვიდრე იმავე თანხის ოდენობით ჩადენილი თაღლითობა უამრავი მსხვილი მულტინაციონალური აქციონერის მხრიდან.

ჯონსის მორალური ინტენსივობის ორიგინალური ფორმულირება არის თეორიული (დაფუძნებული უპირატესად სოციალურ ფსიქოლოგიაზე), თუმცა შემდგომ

მისი მტკიცებულებათა კარგი მხარდაჭერა უზრუნველყოფილი იქნა ემპირიული ტესტირების წარმოენის გზით[14]. უნდა აღინიშნოს, რომ საკითხის ინტენსივობა არის არა ობიექტური, ფაქტიური ცვლადი, არამედ ის უფრო დამოკიდებულია მასზე, თუ ეს საკითხი და მისი ინტენსივობა როგორ არის გაგებული და აღქმული ორგანიზაციის შიგნით.

მორალური ჩარჩო-სტრუქტურა

თუმცა შესაძლებელია, რომ ჯონსის ექვსი ცვლადით გადაწყვეტილების მიმდებთა მიერ მორალური საკითხის ინტენსივობის ხარისხი იქნას განსაზღვრული, ცხადია გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ადამიანები სხვადასხვა ორგანიზაციულ კონტექსტში შესაძლოა განსხვავებულად აღიქვამდნენ ამ ინტენსივობას. მსგავსი პრობლემა თუ დილემა შეიძლება აღქმული იყოს ძალზედ განსხვავებულად იმისდა მიხედვით, თუ როგორ და რა გზით არის აღნიშნული საკითხი სტრუქტურირებული. მაშასადამე, ფორმას რომელშიც ფორმულირებულია მორალური საკითხები, საკვანძო გავლენა აქვს ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე.

მორალური ჩარჩო-სტრუქტურის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ასპექტი, რომელშიც ფორმულირებულია მორალური პრობლემა არის ენა. “მორალის ენით სარგებლობა (ისეთი სიტყვების გამოყენება, როგორიცაა – ერთიანობა, პატიოსნება, სამართლიანობა, წესიერება, ან სიცრუე, თაღლითობა, ქურდობა) ალბათ უფრო მეტად უკავშირდება მორალურ აზროვნებას, რადგან ეს ცნებები მიბმულია არსებულ კოგნიტურ კატეგორიებს რომლებსაც მორალური შინაარსი გააჩნიათ”[15]. პრობლემა არის ის, რომ ბევრი ადამიანი ბიზნესში უხალისოდ ეკიდება მორალური კონდიციებით შეფუთოს თავისი საქმე, მაშინაც კი, როდესაც ისინი მოქმედებენ მორალური მოსაზრებებით, ანდა როდესაც მათ მოქმედებებს აშკარად მოსდევს მორალური შედეგები.

ზოგიერთი მკვლევარი მას ახასიათებს როგორც მორალურ მდუმარებას[16]. დასავლეთში ფართოდ ციტირებულ კვლევით პროექტში, რაც მენეჯერებთან ინტერვიუებს ეფუძნება, გამოვლინდა, რომ მენეჯერთა ჯგუფები ესწრაფვის მორალურ მოქმედებათა, მოტივებისა და საუბრების რესტრუქტურისა და ნაცვლად იმისა, თუ როგორ მოქმედებენ პრაქტიკული მოსაზრებების ორგანიზაციის ინტერესებისა და ეკონომიკური აზრის გათვალისწინებით. ბაირდისა და ვეიტერსის თანახმად (1989), მოსალოდნელი საფრთხეების შიშით მენეჯერები შესაძლოა იქცეოდნენ იმგვარად, რომ მხედველობაში ჰქონდეთ შემდეგი გარემოებები:

- ჰარმონია. მენეჯერებს როგორც წესი მიაჩნიათ, რომ მორალური საუბრები არღვევს ორგანიზაციულ ჰარმონიას კონფრონტაციის პროვოცირებით, რეკრიმინაციით / ურთიერთბრალდებებითა და ერთმანეთისაკენ თითის გაშვებით;

- ეფექტიანობა. მენეჯერები ხშირად გრძნობენ, რომ მორალურმა საუბრებმა შეიძლება ბუნდოვანი გახადოს საკითხები, რაც ხდის გადაწყვეტილების მიღების პროცესს უფრო რთულს, ხანგრძლივსა და მოუქნელს;

- ძალისა და ეფექტურობის იმიჯი. მენეჯერები ასევე თვლიან, რომ მათი საკუთარი იმიჯი შესაძლოა დაზარალდეს, რამდენადაც ეთიკასთან კავშირში ის შეიძლება დანახულ იქნეს როგორც იდეალური, უტოპიური და საკმარისად არასაიმედოობის მქონე ეფექტური მართვისთვის.

საკუთარი საქმიანობის პოტენციური მორალური დიმენსიებიდან დისტანცირებული და გათავისუფლებული, ერთი მხრივ, და აღნიშნული მარგინალიზაციის შიშით, მეორე მხრივ, ის გარემოებითი ფაქტორებია, რაც ექვემდებარება აჩენს საწარმოს პერსონალის, პირველ რიგში კი მენეჯერთა ამორალიზაციის პროცესში ჩართვის საფრთხეს.

კონტექსტთან დაკავშირებული ფაქტორები

სიტუაციური გავლენის მეორე ჯგუფს მიეკუთვნება კონტექსტთან დაკავშირებული ფაქტორები. კონტექსტში იგულისხმება ორგანიზაციული კონტექსტი, სადაც მოიაზრება ორგანიზაციაში დასაქმებული თანამშრომლები. მაგრამ, ამავე დროს მასში განსაკუთრებით იგულისხმება საქმიან ადამიანებთან სამუშაო გარემოს ფარგლებში წარმოქმნილი მოლოდინები და მოთხოვნები, რომლებსაც ძალუბთ გავლენა იქონიონ მათ აღქმებზე მორალურად სწორი კურსის გარკვევასთან დაკავშირებით. ეს ფაქტორები განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონეა ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების ფორმირებისას ორგანიზაციებს შიგნით. ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტისათვის არსებობს ასევე მნიშვნელოვანი ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც სამუშაო ადგილებზე ხელს უწყობენ ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების პროცესის გაუმჯობესებას.

დაჯილდოების სისტემები

მრავლი ორგანიზაცია თავისი თანამშრომლების მოტივირებისათვის იყენებს დაჯილდოების სისტემას ბონუს – საკომისიო ფორმის სახით. მაგალითად, გაყიდვების ზრდის მიღწევისათვის გამყიდველები იღებენ შესაბამის ჯილდოს, მაგრამ აქ საყურადღებოა ის გარემოება, რომ ამგვარ შემთხვევაში უფრო მეტი საკომისიო – ბონუსის გამომუშავების მიზნით მათი მხრიდან მომხმარებლებთან ურთიერთობაში შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს გარკვეულ ეთიკურ სტანდარტებთან კომპრომისს, რაც რასაკვირველია პირდაპირ აისახება გამყიდველთა ეთიკურ ქცევებზე. ამგვარ გამოვლინებათა ეფექტურ პრევენციას წარმოადგენს საწარმოს ხელმძღვანელობის მიერ არაეთიკურად მოქმედი თანამშრომლების მიმართ (რაც შეიძლება გამოიხატოს მომხმარებლისათვის საქონლის უპირატესობათა გადაჭარბებასა თუ მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანაში

კონკურენტების საქონლის თაობაზე) გამაფრთხილებელი თუ სხვა დასჯადი ღონისძიებების გატარება. დაუსჯელობის შემთხვევაში კი სავსებით შესაძლებელია, რომ ეთიკურ მოთხოვნათა საკმაოდ მარტივად დარღვევის ფაქტები ხშირად მეორდებოდეს. ამიტომ, ეთიკური პრინციპებისა და სტანდარტების მიმართ ერთგულება ის საუკეთესო გამოსავალია, რაც გამეორების ნაკლებ შანსს ტოვებს მთლიანად კომპანიაში.

მიუხედავად ჯილდოებისა და ეთიკურ ქცევებს შორის არსებული ურთიერთდამოკიდებულების ძლიერი აკადემიური მხარდაჭერისა, ზოგიერთმა კვლევამ[17] მაინც აჩვენა არაეთიკური ქცევების დაჯილდოებასა და ამგვარ მოქმედებათა გაგრძელებას შორის არსებითი კორელაციის შემთხვევები და მათი ნეგატიური მხარეები. ამიტომ, მენეჯერები ფაქტობრივად ირჩევენ დაბალანსებულ მიდგომას, რამდენადაც პრაგმატული ინტერესები და მასტიმულირებელი ჯილდოები შეგნებულად არის გადახლართული მორალურ მოსაზრებებთან გადაწყვეტილების მიღების მენეჯმენტში[18].

ხელმძღვანელობა

აქედან ჩვენ შეგვიძლია განვიხილოთ ხელმძღვანელობის საკითხი. ცნობილია, რომ ადამიანები ხშირად არ აკეთებენ სწორედ მას, რაც ჯილდოს იმსახურებს. ისინი, როგორც წესი აკეთებენ მას, რისი გაკეთებაც მათ უბრძანეს. ეს შეიძლება იყოს პირდაპირი ინსტრუქცია უფროსის მხრიდან რაიმეს შესასრულებლად, რა დროსაც ხელქვეითები სავალდებულოდ არ მიიჩნევენ ეჭვქვეშ დააყენონ ან უარყონ მსგავსი მითითებები მათი იერარქიულად დაბლა მყოფი სტატუსის გამო. სხვა დროს ხელქვეითებმა შესაძლებელია მენეჯერთაგან მიიღონ არაპირდაპირი ინსტრუქციები რაიმეს არაეთიკურად შესასრულებლად, სადაც ისინი აუცილებლად იგრძნობენ მცირე ოპციონს, თუმცა მოქმედების საეჭვო ფორმებში.

მენეჯერებს ცუდი მაგალითის მიცემით ასევე შეუძლიათ ჰქონდეთ გავლენა საკუთარ თანამშრომლებზე. პოზნერისა და შმიტის[19] თანახმად, აშშ-ის ერთი მესამედი დაბალი და საშუალო რანგის მენეჯერები ნამდვილად განიცდიან მორალური პრინციპების ერთგულების სიმწირეს, რასაც ადასტურებს მათი ხშირი ჩართულობა კომპანიის შიგნით მიმდინარე არაეთიკურ პროცესებში. შედარებით გვიანდელი მონაცემები[20] კი მოწმობს, რომ მსხვილი და საშუალო მასშტაბის ორგანიზაციათა თანამშრომლების ნახევარზე ნაკლების შეფასებით, მათი ხელმძღვანელები საკმაოდ მაღალი დადებითი პიროვნული ნიშანთვისებებით გამოირჩევიან.

დასასრულს, ცხადია, რომ ხელმძღვანელობას ხელქვეითთა მემკვიდრეობით ძალუძს გავლენა იქონიოს ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე, მაშინ როდესაც ისინი აღმოჩნდებიან პოტენციურ პრობლემათა პირისპირ.

ბიუროკრატია

ჯილდო-სასჯელისა და ხელმძღვანელობის გავლენის საფუძვლადდება ბიზნესორგანიზაციებში წარმოადგენს ბიუროკრატიის ხარისხს. ბიუროკრატია არის ფორმალური ორგანიზაციის ტიპი დაფუძნებული რაციონალურ პრინციპებზე და ხასიათდება დეტალური წესებითა და პროცედურებით, არაპერსონალური იერარქიული ურთიერთობებითა და ამოცანათა მყარი დაყოფით.

ბიუროკრატია, დაფუძნებული მაქს ვებერის[21] შრომებზე ბიუროკრატული ფორმის შესახებ, ისევე როგორც გვიანდელი დისკუსიები ბიუროკრატიის ირგვლილ მორალის თაობაზე რობერტ ჯეიკოლთან[22], ზიგმუნტ ბაუმანთან[23] და რენე ტენ ბოსთან[24] ასაბუთებს რიგი ეფექტების არსებობას ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე:

- მორალური ავტონომიის რეპრესია. ინდივიდის მორალური მიმართულია იქითკენ, რომ დაემორჩილოს

ფუნქციონალურად სპეციფიკურ წესებსა და ბიუროკრატიული ორგანიზაციის წესებს. ამგვარად, ეფექტური ბიუროკრატია არსებითად „ათავისუფლებს“ ადამიანს მორალური რეფლექსიისა და გადაწყვეტილების მიღებისაგან, რამდენადაც ის მხოლოდ საჭიროებს პრესკრიფციული წესებისა და პროცედურების მიყოლას, დადგენილთ ორგანიზაციული მიზნების მიღწევისათვის, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს თანამშრომელთა „მორალურ რობოტად“ ქცევა, რომლებიც მხოლოდ წესებს იცავენ და არ ფიქრობენ თუ რატომ არსებობს ისინი, ან შეიძლება თუ არა მათ მიზნებში დაეჭვება;

- ინსტრუმენტალური მორალი. ბიუროკრატია ორგანიზაციის წევრთა ყურადღებას მიმართავს ორგანიზაციული მიზნების ეფექტურ მიღწევაზე. აქედან, მორალი შესაძლოა რაციონალური იყოს მხოლოდ ამ მიზნების მიღწევისათვის დადგენილ წესებთან შესაბამისობის თვალსაზრისით, ე.ი. საქმე გვაქვს ინსტრუმენტალიზებულ მორალთან და არა თავად მიზნების მორალურ სუბსტანციაზე ყურადღების ფოკუსირებასთან. შესაბამისად, გადაწყვეტილების მიღება ფოკუსირდება მასზე, იყო თუ არა სწორი პროცედურები, გატარებული განსაზღვრული მიზნის მისაღწევად, ნაცვლად იმისა, არის თუ არა თავად მიზნები მორალურად სასიკეთო;

- დისტანცირება. ბიუროკრატია ემსახურება ჩვენი საკუთარი მორალის შემდგომ ჩახშობას ჩვენი დისტანცირებით ჩვენივე მოქმედებათა შედეგებისგან;

- მორალური სტატუსის უარყოფა. დასასრულს, ბიუროკრატია გარდაქმნის მორალის ობიექტებს, როგორც არის ადამიანები თუ ცხოველები, საგნები თუ ნიშან-თვისებათა ერთობლიობა. ამგვარად, თანამშრომლები ხდებიან ჰუმანური <<რესურსი>> ზოგიერთი ორგანიზაციული მიზნისათვის; მომხმარებლები დაიყვანებიან პრეფინანციათა ერთობლიობამდე მარკეტინგის მონაცემთა ბაზაში; ცხოველები ხდებიან პროდუქციის ერთეული, რომლებიც განიცდიან ტექნოლოგიურ

დამუშავებას ფაბრიკა-ქარხნებში. საქმე იმაშია, რომ ამოცანათა დაყოფისა და ეფექტიანობაზე ფოკუსირების გზით ადამიანები, როგორც მორალური არსებები დაკარგულია და საბოლოო ანგარიშით, ისინი უარყოფილი არიან ჭეშმარიტი მორალური სტატუსისგან.

სამუშაო როლები

როგორც დავინახეთ, შრომის ბიუროკრატიული ორგანიზაცია ადამიანებს განაწესებს კონკრეტულ სპეციალიზაციებსა თუ ამოცანებში, რომლებიც (შრომის) სამუშაო როლებს წარმოადგენენ. ქცევის ეს მოდელები გულისხმობს სხვადასხვა პირთაგან განსაზღვრული პოზიციის დაკავებას ორგანიზაციაში[25]. სამუშაო როლები შეიძლება იყოს ფუნქციონალური – მაგალითად, ბუღალტრის, ინჟინრისა თუ გამყიდველის – ანდა ისინი შეიძლება იყოს იერარქიული – მაგალითად, დირექტორის, მენეჯერისა თუ ხელმძღვანელის როლები. როლებს ძალუბთ მოახდინონ ინკაფსულაცია მოლოდინების მთელი ნაკრებისა საკითხების შესახებ: რა უნდა შეფასდეს, როგორ ურთიერთობ სხვებთან, როგორ უნდა მოიქცე.

ეს მოლოდინები აიგება ფორმალური განათლებით, ტრენინგებითა და გამოცდილებით და მათ შეიძლება ჰქონდეთ ძლიერი გავლენა ადამიანის ქცევებზე. ბიზნესის ეთიკის კონტექსტში, მითითებულ სამუშაო როლებსა და თანმხლებ მოლოდინებს, დაფუძნებულთ პიროვნების ადაპტურ როლზე, შეიძლება ჰქონდეთ მნიშვნელოვანი გავლენები გადაწყვეტილების მიღებაზე.

ჩვენი ინდივიდუალური მორალი, ფასეულობები და რწმენები, რომლებსაც, შეგვიძლია ვფლობდეთ, შესაძლოა იქნას ჩახშობილი იმ ფასეულობებისა და რწმენების შეთვისებით, რაც ჩაკირულია ჩვენს სამუშაო როლში. ამიტომ, როლები არ წარმოადგენს ჩვენი პიროვნულობის მყარ მახასიათებელსა თუ ასპექტს, მაგრამ მას მაინც დიდი კონტექსტუალური გავლენები

გააჩნია ჩვენ გადაწყვეტილებასა და ქცევებზე.

ორგანიზაციული ნორმები და კულტურა

ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე სხვა პოტენციურად მძლავრი გავლენის მქონეა ნორმათა ჯგუფი, რომელიც აღწერს ქცევის მისაღებ სტანდარტებს შრომით თემში, როგორც მშრომლეთა მცირე ჯგუფის, დეპარტამენტისა თუ მთელი ორგანიზაციის დონეზე. ნორმათა ჯგუფი გამოხატავს საშუალებას, რითაც ხდება ინტენციაციათა რეალიზაცია განსაზღვრულ გარემოში ან მათი შესაძლო კონფორტაცია ორგანიზაციის მიერ დადგენილ ოფიციალურ წესებთან თუ პროცედურებთან.

ნორმათა ჯგუფს შესაძლოა კავშირი ჰქონდეს აზროვნების, მოქმედების, საუბრის, შეფასებისა და ა.შ. საშუალებებთან. შედეგად, ნორმათა ჯგუფი ესწრაფვის მოიცავს ფაქტორთა სულ უფრო ფართო სპექტრი, მათ შორის ზოგადი ფასეულობები, რწმენები და ქცევები, რომლებიც ორგანულ კავშირშია ორგანიზაციული კულტურის ცნებასთან.

ორგანიზაციული კულტურა წარმოადგენს ერთიან გარემოს ორგანიზაციის ფარგლებში ან მის გარკვეულ ნაწილში. კულტურა შედგება კონკრეტული მნიშვნელობებით, რწმენებითა და საღი აზრისგან, რომლებიც ნაწილდება ორგანიზაციის წევრებს შორის, და წარმოდგენილია ვარაუდების, ნორმათა და ფასეულობების სახით. ორგანიზაციული კულტურა ეთიკური გადაწყვეტილების ფორმირებისას ფართოდ არის აღიარებული როგორც ერთ-ერთი საკვანძო საკითხი. ის არამხოლოდ ინტენსიურად არის ჩართული ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების მოდელებში[26]. არამედ ის ასევე ფართოდ განიხილება ემპირიულ კვლევებში[27]. სრულებით არ არის საკვირველი, რომ კულტურასა და ეთიკური გადაწყვეტილებების ღრმა კავშირებს შორის არსებულ მოსაზრებებს ამყარებს მრავალი მოწმობა

და მძლავრი კონცეპტუალური მხარდაჭერა[28]. ცხადია, ზემოთ აღნიშნულ საშუალებებში კომპანიის თანამშრომლების სოციალიზაციის ხარისხი მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს გადაწყვეტილების მიღების ფორმებს, მათი ეთიკურ პრობლემებთან პირისპირ აღმოჩენის დროს. კულტურულ მოლოდინებსა და ფასეულობებს ძალუძთ უზრუნველყონ ძლიერი გავლენა მასზე, რაც ჩვენ შეიძლება მივიჩნიოთ „სწორად“ ან „არასწორად“. ამგვარად, ჩვენი კულტურული წვდომები და ცოდნა შესაძლებელია მოგვევლინოს ორივე სახით, როგორც ფასილიტატორი და როგორც ბარიერი.

ამგვარ მსჯელობათა შედეგად, მრავალი ავტორი, როგორებიცაა ტრევიზო, ნელსონ[29], ფერელი და სხვ[30], საუბრობენ ეთიკური კულტურის ამადლების საჭიროებაზე ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების განმტკიცებისათვის. არსებობს მნიშვნელოვანი აზრთა სხვადასხვაობა იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ უნდა მოხდეს ეს, ანდა სინამდვილეში რამდენად არის ეს შესაძლო ან სასურველი. როგორც ჩანს, კულტურის წინასწარ განზრახული მენეჯმენტი არის უკიდურესად ძნელი, სადაც შედეგების განჭვრეტა შეუძლებელია. შესაძლოა არ არის მთლად გარკვეული თუ როგორი დამოკიდებულება არსებობს ორგანიზაციული კულტურის გავლენისა ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებაზე, მაგრამ თავად ფაქტი, რომ არსებობს გარკვეული სახის ურთიერთობა მათ შორის, არ არის საკამათო.

ნაციონალური და კულტურული კონტექსტი

დასასრულს, ისევე როგორც ორგანიზაციის კულტურისა და სამუშაო ქცევის კულტურას შეუძლია გავლენის მოხდენა ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე, ასევე შეუძლია იმ ქვეყნებსა თუ კულტურებს, რომელთა არეალშიც განლაგებულია ცალკეული ორგანიზაციები. ინდივიდუალურ გავლენათა ეს ფაქტორი ვარირებს ნაციონალურ და კულტურულ თავისებურებებს შო-

რის: თუ წინათ ყურადღება მახვილდებოდა ცალკეული გადაწყვეტილებების ნაციონალურობაზე, ახლა მხედველობაში მიიღება ერები, სადაც ფაქტობრივად მიიღება გადაწყვეტილებები განურჩევლად გადაწყვეტილების მიმღების ეროვნებისა. განსხვავებული კულტურები ჯერ კიდევ გარკვეული ხარისხით იცავენ განსხვავებულ მოსაზრებებს იმასთან დაკავშირებით, თუ რა არის სწორი და რა – არასწორი. ამ განსხვავებებს მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს მასზე, არის თუ არა აღიარებული მორალური საკითხები და ინდივიდების მიერ გაზიარებული გადაწყვეტილების ფორმები და ქცევის მოდელები.

გლობალიზაციით გამოწვეული ნაციონალურ კულტურათა განსხვავებულობის წაშლისას შეიძლებოდა გეგონოდა მოლოდინი, გვეხილა ძვრები ამ ფაქტორის გავლენაში, შესაძლოა გაცილებით კომპლექსური ეფექტებითა და ინტერაქციების გამოვლენით.

ლიტერატურა

1. W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst, <<The A to Z of Corporate Social Responsibility>>, Chichester, West Sussex, 2008.
2. Ford, R. C., and Richardson, W.D., Ethical Decision making: a review of the empirical literature., Journal of Business Ethics, #13/3, 1994.
3. Loe, T. W., Ferrell, L., Mansfield, P., A review of empirical studies assessing ethical decision making in business., Journal of Business Ethics, #25/3, 2000.
4. arsebobs mraivalricxovani gamokvlevebi, romlebSices sakiTxia ganxiluli: Becker and Fritzsche's (1987) study of French, German, and US managers; Lysonski and Gaidis's (1991) study of US, Danish, and New Zealand business students; Nyaw and Ng's (1994) study of Canadian, Japanese, Hong Kong, and Taiwanese business students; Jackson and Artola's (1997) study of French and German managers; and Jackson's (2001) tencoun-

try study across four continents.

5. Hofstede, G., *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Beverly Hills: Sage., 1980

Hofstede, G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: Harper Collins., 1994

6. McCabe, D. L., Dukerich, J. M., and Dutton, J. E., 'Context, values and morals dilemmas: comparing the choices of business and law school students' *Journal of Business Ethics*, N10/2, 1991; McCabe, D.L., and Treviño, L. K., 'Academic dishonesty: honor codes and other situational influences'. *Journal of Higher Education*, #64, 1993.

7. De George, R. T., *Business Ethics*, 5 th edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999

8. Treviño, L. K., Nelson, K. A., *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to do it Right*, 2 nd edn. New York: John Wiley., 1999.

9. Kohlberg, L., Stage and sequence: the cognitive development approach to socialization. D. Goslin (ed.) *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago: Rand McNally, 1969.

10. Fraedrich, J., Thorne, D. M., Ferrell, O. C., 'Assesing the application of cognitive moral development to business ethics', *Journal of Business Ethics*, N13/10, 1994.

11. Solomon, R.C., *A Better Way to Think about Business: How Personal Integrity Leads to corporate Success*. New York: Oxford University Press., 1999

12. Werhane, P.H., 'Moral Imagination and the search for ethical decision-making in management', *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series (1): 1998.

13. Jones, T. M., Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model, *Academy of Management Review*, #16, 1991

14. Morris, S. A., McDonald, R.A., 'The role of moral intensity in moral judgements: an empirical investigation', *Journal of Business Ethics*, #14, 1995; Frey, B. F., 'The impact of moral intensity on decision making in a business context', *Journal of*

Business Ethics, #26, 2000.

15. Theviño, L. K., Nelson, K. A., *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to do it Right*, 2nd edn. New York: John Wiley., 1999.

16. Bird, F.B., Waters, J. A., 'The moral muteness of managers'. *California Management Review*, 1989.

17. Loe, T. W., Ferrell, L., Mansfield, P., A review of empirical studies assessing ethical decision making in business., *Journal of Business Ethics*, #25/3, 2000.

18. Watson, T. J., *Ethical codes and moral communities: the gunlaw temptation, the Simon solution and the David dilemma.*, In M. Parker (ed.), *Ethics and Organizations*. London, 1998.

19. Posner, B.Z., Schmidt, W. H., *Values and the American Manager: an update updated.*, *California management Review*, #34/3, 1992

20. Ferrell, O.C., Fraedrich, J., Ferrell, L., *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, 5th edn. Boston: Houghton Mifflin., 2002.

21. Weber, M., *the Theory of Social and Economic Organization*, trans. A. M. Henderson, T. Parsons. Oxford: Oxford University Press. 1947.

22. Jackall, R., *Moral Mazes*. Oxford University Press. 1988

23. Bauman, Z., *Modernity and the Holocaust*. Cambridge: Polity Press. 1989; Bauman, Z., *Postmodern Ethics*. Oxford: Blackwell 1993.

24. Ten Bos, R., 'Business ethics and Bauman ethics'. *Organization Studies*, 18/6: 997-1014, 1997

25. Buchanan, D., Huczynski, A., *Organizational Behaviour*, 3rd edn. London: Prentice – Hall., 1997.

26. Ferrell, A., Fraedrich, J., A synthesis of ethical decision models for marketing., *Journal of Macromarketing*, #9/2, 1989.

27. Loe, T. W., Ferrell., Mansfield, P., A review of empirical studies assessing ethical decision making in business., *Journal of Business Ethics*, #25/3 2000.

28. Sinclair, A., *Approaches to organizational culture and*

ethics., *Journal of Business Ethics*, #12., 1993; Dahler – Larsen, P., Corporate Culture and morality: Durkheiminspired reflections on the limits of corporate culture., *Journal of Management Studies*., #31/1, 1994; Starkey, K., Durheim and the limits of corporate culture: whose culture? Wich Durkheim?, *Jurnal of Managment Studies*, #35/2, 1998.

29. Treviño, L. K., Nelson, K. A., *Managing Business Ethics: Straight Talk About How to do it Right*, 2nd edn. New York: John Wiley., 1999.

30. Ferrell, O.C., Fraedrich, J., Ferrell, L., *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*, 5ht edn. Boston: Houghton Mifflin., 2002.

თავი 4. გლობალიზაცია და ბიზნესის ეთიკა

§4.1. გლობალიზაცია ბიზნესეთიკის კონტექსტში

გლობალიზაცია ახალი დროების ყველაზე უფრო მოდური სიტყვაა, ხოლო გლობალიზებული სამყარო ძალზედ ხშირად თანამედროვე საზოგადოების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საკითხთან არის გაიგივებული. ბოლო ათწლეულის მსოფლიო ფინანსურ-ეკონომიკურ კრიზისებამდე, გლობალიზაციის პოზიტიურ მხარედ მიჩნეული იყო მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე ტრანსნაციონალური და ტრანსკონტინენტალური კავშირ-ურთიერთობების მზარდი დინამიკა და მისით მიღებული სარგებელი, რომელთა შორის აღნიშნავდნენ – ეკონომიკურ ზრდას, გლობალურ კეთილდღეობას, დემოკრატიას და მსოფლიო მშვიდობას[1]. მაგრამ, გლობალიზაციის, როგორც პოზიტიური განვითარების შესახებ, მსოფლიოში არ არსებობს ერთსულოვანი შეხედულება. 1970-იანი წლების ანტი-ბირთვული მოძრაობის მსგავსად, ჩვენ მოწმენი გაცხდით ახალი, მსოფლიოში გავრცელებული ანტიგლობალისტური კამპანიისა, რომელმაც მძლავრი საზოგადოებრივი პროტესტის ფორმა შეიძინა „გლობალური მსოფლიო წესრიგის“, „გლობალური კაპიტალიზმის“, „მულტინაციონალური დიქტატის“ და ა.შ. წინააღმდეგ, და რომლის სამიზნეს მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია, მსოფლიო ბანკი, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, ასევე, დიდი რეიანისა თუ ევროკავშირის ლიდერთა სამიტები წარმოადგენენ. მღელვარებები სიეტლში, დავოსში, პრაღასა და გენუაში აჩვენებს, რომ გლობალიზაცია საზოგადოებრივი დღის წესრიგის საკმაოდ საკამათო თემაა.

ბიზნესის ეთიკის კონტექსტში გლობალიზაციის ირგვლივ კამათი თამაშობს გადამწყვეტ როლს. ბოლოს

და ბოლოს, კორპორაციები, უწინარესად კი მულტინაციონალური კორპორაციები (მნკ) გლობალიზაციის დროს საზოგადოების კრიტიკის ცენტრში იმყოფებიან. მათ აღნაშაულებენ უმცირესად განვითარებული ე.წ. მეოთხე სამყაროს ქვეყნებში მუშახელის ექსპლუატაციაში, გარემოს განადგურებასა და ეკონომიკური სიმძლავრეების ბოროტად გამოყენების გზით ე.წ. <<race to the bottom>>*-ის არსებობაში.

დამაინც, რა არის გლობალიზაცია? გლობალიზაცია არის საკამათო ტერმინი და განსასჯელი თემა არა მარტო საჯარო დებატებში, არამედ ასევე – სამეცნიერო დისკუსიებში**. ენდრიუ კრინი და დირკ მატენი გვთავაზობენ გლობალიზაციის განვითარების ორ ფორმას – ტექნოლოგიურს და პოლიტიკურს[2].

თანამედროვე საკომუნიკაციო და სატრანსპორტო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება და გავრცელება, მიუხედავად ტერიტორიული დაშორებებისა ერთი მხრივ, და ე.წ. „რკინის ფარდის“ გაქრობის შემდეგ დაძლეული ტერიტორიული სასაზღვრო სირთულენი მეორე მხრივ, იძლევა ადამიანებს შორის ერთმანეთთან დაკავშირებისა და ინტერაქციის შესაძლებლობებს მთელ მსოფლიოში. გლობალიზაციის განვითარების ორივე ფორმა ქმნის მასიურ პროლიფერაციას ანუ სწრაფ ზრდას ზეტერიტორიულ კავშირში. მიუხედავად ფორმათა ამგვარი ბუნებისა, აუცილებელი არ არის,

*ტერმინი << race to the bottom >> არის სოციალურ-ეკონომიკური კონცეპტი, რომელიც კონკრეტულ შემთხვევაში ასახავს პროცესს, რომლის თანახმად მნკ-ი ინვესტიციებს აბანდებენ იმ უმცირესად განვითარებულ ქვეყნებში (უგკ), რომლებიც მათ სთავაზობენ უკეთეს ხელსაყრელ პირობებს დაბალი საგადასახადო ნიხრის, ეკოლოგიური რეგულირების დაბალი დონისა და მუშაკთა შეზღუდული უფლებების მხრივ.

** გლობალიზაციის და მისი მნიშვნელობის შესახებ არსებობს მრავალი ლიტერატურა. ამ მხრივ აღსანიშნავია ბეკის, გიდენსის, ჰელდისა და მაკგრეის შრომები.

რომ მსგავს კავშირებს ყოველთვის ჰქონდეს გლობალური გავრცელება მსოფლიოს მასშტაბით. ამ კავშირებთან მიმართებაში ახალი მიდგომა მდგომარეობს მასში, რომ ის მეტად აღარ საჭიროებს გეოგრაფიულ ხდომილებებს და რომ ისინი მეტად აღარ იზღუდებიან ტერიტორიული დაშორებებითა და საზღვრებით. პროფესორი შოლტე[3] ამგვარ გლობალიზაციას ახასიათებს როგორც დეტერიტორიზაციას. მაშასადამე, გლობალიზაცია არის ტერიტორიული ბაზისის პროგრესირებადი მოშლა სოციალურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ურთიერთობათა და პროცესების წარსამართავად. გლობალური კომუნიკაციები, გლობალური პროდუქტები, გლობალური ფინანსური სისტემები და კაპიტალის ბაზრები წარმოადგენს დეტერიტორიზაციის მეტად მკაფიო მაგალითებს. აქედან გამომდინარე, სახეზეა გლობალიზაციის, როგორც დეტერიტორიზაციის შეუქცევადი პროცესი მსოფლიო ეკონომიკაში. გლობალიზაცია ეკონომიკური საქმიანობის დეტერიტორიზაციის თვალსაზრისით განსაკუთრებით რელევანტურია ბიზნესის ეთიკისათვის, რაც სამ ძირითად სფეროში ვლინდება. ესენია: კულტურა, სამართალი და ანგარიშვალდებულება.[2, გვ.17]

კულტურული საპიოხი. გეოგრაფიული მანძილების, როგორც ბიზნესსაქმიანობების ერთ-ერთი უმთავრესი ხელისშემშლელი ფაქტორის, ბიზნესზე გავლენის სულ უფრო შემცირების კვალდაკვალ, კორპორაციები მზარდად იკავებენ უცხოურ ბაზრებს, რა დროსაც ისინი ხშირად აწყდებიან ახალ-ახალ და სხვადასხვაგვარ ურთიერთსაწინააღმდეგო ეთიკურ მოთხოვნებს. ევროპული ფირმების მაგალითზე თუ ვიტყვით, ის მორალური ფასეულობები, რომლებიც შიდა ბაზრებზეა მიღებული, შესაძლოა ეჭქვეშ დადგეს, მათი უცხოურ ბაზრებზე შესვლასთან ერთად. მაგალითად, ევროპული შეხედულებები და დამოკიდებულებები რასიულ და გენ-

დერულ საკითხებზე აბსოლიტურად განსხვავდება ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებისათვის დამახასიათებელი ტრადიციული ხედვისაგან. ასევე, ეკონომიკური დაქვეითების დროს ჩინეთში თანამშრომლების სამსახურიდან დათხოვნა აღიქმება არაეთიკურ ქმედებად, მაშინ როდესაც ევროპასა და აშშ-ში მას ბუნებრივ პროცესად მიიჩნევენ. ისე როგორც დასავლეთისათვის მიუღებელია და მკაცრად არაეთიკურია ბავშვთა შრომის გამოყენება, ხოლო მრავალ აზიურ ქვეყანაში – დასაშვები. მიზეზი თუ რატომ არსებობს მსგავსი პრობლემების პოტენციალი არის ის, რომ გლობალიზაციის პირობებში დეტერიტორიზაციის გამო ეკონომიკური ურთიერთობების აჩქარების მიუხედავად, უმეტეს შემთხვევაში ჯერ კიდევ ადგილი აქვს ადგილობრივ, ლოკალურ კულტურებს შორის მჭიდრო კავშირების არსებობას, მორალური ფასეულობებისა და გარკვეული გეოგრაფიული რეგიონების ჩათვლით.

სამართლებრივი საპიოხი. ბიზნესის ეთიკის კუთხით სამართლის სფერო მჭიდრო კავშირშია ეთიკასთან. მრავალი ეკონომიკური ტრანსაქცია რაც უფრო კარგავს კავშირს გარკვეულ რეგიონალურ ტერიტორიასთან, მით უფრო აღწევს თავს ის შესაბამისი ეროვნული მთავრობების კონტროლს. ბუნებრივია, ხელისუფლებათა ძალაუფლება დასაზღვრულია გარკვეული ტერიტორიებით, მაგ.: დიდი ბრიტანეთის კანონები სავალდებულოა მხოლოდ დიდი ბრიტანეთის ტერიტორიაზე და ა.შ. როგორც კი კომპანია ტოვებს საკუთარ ტერიტორიას და შედის სხვა, განსაკუთრებით მესამე ან მეოთხე სამყაროს ქვეყნებში, სამართლებრივი ჩარჩოები ხდება ძლიერ განსხვავებული. შესაბამისად, მენეჯერებს მეტად ადარ ძალუძთ უბრალოდ დაეყრდნონ სამართლებრივ ჩარჩოებს, როდესაც ბიზნესის პრაქტიკაში გადასაწყვეტი ხდება „სწორისა“ და „არასწორის“ საკითხები. გამომდინარე იქიდან, რომ ბიზნესის ეთიკას

უპირატესად ეხება ის საკითხები, რომლებიც არ განეკუთვნება სამართლის სფეროს, ან სადაც არ არსებობს განსაზღვრული კონსესუსი თუ რა არის „სწორი“ და რა „არასწორი“, გარკვეული აზრით შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნესის ეთიკა იწყება იქ, სადაც მთავრდება კანონი. ამგვარ მოცემულობაში დეტერიტორიზაცია ზრდის მოთხოვნას ბიზნესის ეთიკაზე, რადგან დეტერიტორიზებული ეკონომიკური საქმიანობები გამოდის ეროვნულ მთავრობათა კონტროლის საზღვრებიდან. მაგალითად, გლობალური ფინანსური ბაზრები იმყოფებიან ნებისმიერი ეროვნული ხელისუფლების კონტროლის მიღმა.

ანბარიშვალდებულების საპიოხი. მივაპყრობთ რა დაკვირვებულ მხერას მსოფლიო მოვლენებს, ადვილად შევამჩნევთ ეკონომიკური სუბიექტების გლობალურ სცენაზე იმ დომინანტი მულტინაციონალური კორპორაციების არსებობას, რომლებიც განსაზღვრავენ არა მხოლოდ ცალკეული რეგიონების, არამედ მსოფლიო ეკონომიკურ პოლიტიკასაც. ცალკეული მნკ ეკონომიკურად გაცილებით მძლავრია, ვიდრე არა მხოლოდ განვითარებადი, არამედ მრავალი განვითარებული ქვეყნის მთავრობა. მიუხედავად ამისა, ნებისმიერი ქვეყნის მთავრობა ანგარიშვალდებულია საკუთარი ხალხის წინაშე, მაშინ როდესაც მნკ-ის მენეჯერები ფორმალურად ანგარიშვალდებულნი არიან მხოლოდ ადამიანთა შედარებით პატარა ჯგუფების წინაშე, რომლებიც ფლობენ კომპანიათა აქციებს. საზოგადოებრივ ჯგუფებს სხვადასხვა ქვეყანაში, რომლებიც პირდაპირ არიან მნკ-ის საინვესტიციო გადაწყვეტილებებზე დამოკიდებულნი, არ გააჩნიათ კომპანიებზე გავლენა, და რეგიონალური თუ ეროვნული მთავრობებისაგან განსხვავებით, არც მნკ-ი არიან ანგარიშვალდებულნი ზემოთ აღნიშნული წრეების მიმართ. რას ნიშნავს ეს? ეს ნიშნავს იმას, რომ დეტერიტორიზაციის პირობებში მთავრობებს კორპორაციებზე სულ უფრო ნაკლებად შეუძლიათ კონ-

ტროლის განხორციელება, და თავის მხრივ მით უფრო ნაკლებად გახსნილნი არიან კორპორაციები დემოკრატიული კონტროლისათვის დაზარალებული ადამიანების მხრიდან. ამგვარად, პირდაპირი მოწოდება მნკ-ის ანგარიშვალდებულების შესახებ, სულ უფრო ხმამაღლა გაისმის უკანასკნელი წლების განმავლობაში, რასაც ზემოთ ნახსენები ანტოგლობალისტთა პროტესტებიც ადასტურებს.

ლიტერატურა

1. Paulson, H., 'The gospel of globalisation?', Financial Times, 13 Nov: 25., 2001
2. Crane, A., Matten, D., Business Ethics, A EUROPIAN PERSPECTIVE (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization), Oxford, 2004.
3. Scholte, I.A., Globalization: A Gritical Introduction. Basingstoke: Polgrave., 2000.

§4.2. გლობალიზაციის გავლენა ბიზნესურთიერთობებში

გლობალიზაციამ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია პოსტმოდერნის ბიზნესურთიერთობებზე. ამ მხრივ აღსანიშნავია მულტინაციონალურ კორპორაციებში დასაქმებულთა განსხვავებული მდგომარეობა და პირობები არა მხოლოდ რეგიონების, არამედ კონტინენტების (აღმოსავლეთ ევროპის ზოგიერთი ქვეყანა, სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზია, აფრიკა, სამხრეთ ამერიკა) მიხედვითაც. მხედველობაში გვაქვს დასაქმებულთა უფლებების უნივერსალურობა, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს საკითხთა იმგვარ წყებას, როგორცაა: დისკრიმინაცია, პატიოსანი ურთიერთობები, მისაღები სამუშაო პირობები, სამართლიანი ხელფასი და ვერბალური/არავერბალური გამოხატვის თავისუფლება. ეს საკითხები სხვადასხვა კულტურებში განსხვავებულად ინტერპრეტირდება და ასევე განსხვავებულ დატვირთვას იძენს. მაგალითად, რასიული, სექსუალური თუ რელიგიური დისკრიმინაციის ცნებები სავსებით შესაძლებელია განსხვავებული იყოს ისლანდიაში, იტალიაში, ისრაელსა და ინდონეზიაში. მსგავსად ამისა, გამოხატვის თავისუფლებაც შესაძლებელია განსხვავებულად იქნას აღქმული ბელგიასა და ბირმაში.

ქვემოთ ვთავაზობთ იმ ძირითად საკითხებს, რომელთა გააზრების გარეშეც შეუძლებელია მოცემულ თემატიკაში კარგად გარკვევა. ეს არის[1]:

- ეროვნული კულტურები და მორალური ფასეულობები;
- აბსოლუტიზმი VS რელატივიზმი;
- ე.წ. <<race to the bottom>> *

*იხ. ვ. ხიზანიშვილი, „გლობალიზაცია და ბიზნეს ეთიკა“. ჟურნალი <<ეკონომიკა>>, №5-6, თბ. 2013, გვ. 195

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი
ეროვნული კულტურები და მორალური ფასეუ-
ლობები. ეროვნულ კულტურებსა და მორალურ ფა-
სეულობებს შორის არსებობს მჭიდრო კავშირ-ურთი-
ერთობა მსოფლიო მასშტაბით. ამ მხრივ აღსანიშნავია
პროფ. ჰოფსტიდის[2] ოთხი დიმენსის მქონე მოდელი,
დამახასიათებელი სხვადასხვა კულტურული ფასეუ-
ლობებით: ინდივიდუალიზმი/კოლექტივიზმი, ძალაუ-
ფლების დისტანცია ანუ მასშტაბი, მამაკაცურობა
/ ქალურობა, გაურკვეველობის თავიდან აცილება. ეს
დიმენსები ბუნდოვნად ფოკუსირდება ზოგიერთ საკ-
ვანძო ასპექტზე, რაც საფუძვლად უდევს იმ მორალურ
ფასეულობებს, რომლებიც განსაზღვრავენ დამსაქმე-
ბელსა და დასაქმებულს შორის არსებულ ურთიერთო-
ბებს. მაგ., “ინდივიდუალიზმი / კოლექტივიზმი” დიმენ-
სის შემთხვევაში, ინდივიდუალური ქცევის კულტურა
გამოხატულებას პოულობს იმგვარ ფორმებში, რომ
თითოეული დასაქმებულისათვის მისაღებია ინდივიდუ-
ალური პასუხისმგებლობის აღება საკუთარი დამსაქმე-
ბლის წინაშე, მაშინ როდესაც კოლექტიური ქცევის
კულტურისათვის, როგორც წესი ნიშნდობლივია გაერ-
თიანების საჭიროება და კოლექტიური მონაწილეობა.
აგრეთვე, კოლექტივისტების საზოგადოებაში, პიროვნებ-
ის უნარი იმუშაოს კარგად სხვებთან ერთად და შე-
ძლოს თანამშრომლობის საფუძველზე ერთობლივი
გადაწყვეტილების მიღებაში მონაწილეობა, შესაძლე-
ბელია შეფასებულ იქნას სწორედ რომ მაღალი პრო-
ფესიონალიზმის კვალიფიკაციით. როგორც ცნობილი
მეცნიერები ტრევირო და ნელსონი[3] გვთავაზობენ,
ეს შეიძლება ნიშნავდეს იმას, რომ კოლექტივისტურ
კულტურაში, რამდენადაც შრომის მაძიებელი და მისი
ოჯახი არის ნაცნობი, სანდო და მოსაწონი, იმდენად ამ
ფაქტორებს აპლიკანტის სამსახურში ასაყვანად დამ-
საქმებლის თვალში გადამწყვეტი მნიშვნელობა გააჩ-
ნია, მაშინ როდესაც ინდივიდუალისტური კულტურის

ქვეყნებში მსგავსი „ნეპოტიზმი“ შესაძლოა აღქმული იქნეს, როგორც ცუდი გავლენის მომხდენი ფაქტი და დისკრიმინაციული ქმედება.

საქმე იმაშია, რომ განსხვავებულ კულტურებში განსხვავებულად განიხილება დასაქმებულთა უფლებები და მოვალეობები. ეს ნიშნავს იმას, რომ მმართველთა დამოკიდებულების დროს სხვა ქვეყნის (განსაკუთრებით მესამე და მეოთხე სამყაროს ქვეყნების) პერსონალთან, ან სულაც ბიზნესის კრიტიკასა და შეფასებისას, როგორც მეცნიერთა, ისე ექსპერტთა მხრიდან უპირატესად საჭიროა ეთიკის კულტურული ბაზისის წვდომა და გაგება მსგავს ქვეყნებში. რასაკვირველია, ინდუსტრიულად განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის არსებული შრომის ზოგადუნივერსალური უფლებების დაცვის, მათი რეალიზაციის ხარისხის მკვეთრი და აშკარა შეუსაბამობა, წარმოშობს აბსოლუტიზმის და რელატივიზმის ურთიერთშეპირისპირებულობის პრობლემას.

აბსულუტიზმი VS რელატივიზმი. აბსოლუტიზმი წარმოადგენს იდეას იმის შესახებ, რომ თუ ეთიკური პრინციპი მართებულად იქნა მიჩნეული, მაშინ ის ვარგისია ყველგან. რელატივიზმი პირიქით, – იგი გაიაზრება იმგვარად, რომ ეთიკის არცერთი ხედვა არ მიიჩნევა მართებულად, ვინაიდან ის ყოველთვის უნდა იყოს რელატიური ისტორიულ და კულტურულ კონტექსტთან მიმართებაში. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავუშვათ, რომ ეთიკური აბსოლუტიზმისა და რელატივიზმის ორივე უკიდურესობა არ იძლევა საკმარის პასუხს იმ აშკარად განსხვავებულ პირობებზე, რომლებსაც დღემდე აქვს ადგილი მთელ მსოფლიოში. რელატივისტისათვის ევროპიდან, რომელიც წარმართავს შიდა საქმიანობით პოლიტიკას უცხო კულტურულ კონტექსტში, სრულიად ზედმეტია მორალური განსჯის აუცილებლობა. მაგ., თუ პაკისტანის კულტურაში დასაშვებია თოთხმეტსაათიანი სამუშაო დღე, რატომ ჩაანაცვლებ-

და ის მას დასავლური სტანდარტებით? მაშასადამე, რელატივიზმი უარყოფს ნებისმიერ ეთიკურ პრობლემას, წამოჭრილს შრომის ცუდი პირობებისა და ექსპლუატაციის ირგვლივ, ვიდრე ისინი შეესაბამებიან მოცემული ქვეყნისა და კულტურის სტანდარტებს. მაშინ როდესაც, სპექტრის მეორე ბოლოს მყოფი აბსოლუტისათვის თუ მართებულია მორალური სტანდარტები, მაშინ ისინი მართებული და მისაღებია ყველგან მთელ მსოფლიოში, და კომპანიებშიც, გამოდინარე აქედან ვალდებულნი არიან დაიცვან მუშაკთა შრომის უფლებები და მაინც, როგორც ჩანს ეს ორი მხარე ვერასდროს მივა საერთო კონსენსუსამდე. ამიტომ, თუ გვსურს ვიპოვნოთ პრაქტიკული გზები წინსვლისა, საჭიროა ამას შევხედოთ ცოტა სხვაგვარად და უფრო დაკვირვებით. სამოქმედო ორიენტირის ძირითად წესს შეიძლება წარმოადგენდეს ადამიანის უფლებები, როგორც მართველობითი საქმიანობის საბაზო კომპასი[4]. თუკი გარკვეული პრაქტიკა არღვევს ადამიანის უფლებებს, შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ეს ეთიკურად მცდარი და მიუღებელია. ამგვარი შეხედულების მიღმა არსებობს მოსაზრება, რომ თანამშრომელთა მიმართ განსხვავებული მიდგომები გლობალური მასშტაბით, თავისთავად არ გულისხმობს ეთიკურად არასწორსა და მიუღებელს, არამედ დამოკიდებულია იმ ქვეყნის შედარებით ეკონომიკურ განვითარებაზე, რომელშიც მიმდინარეობს აღნიშნული პრაქტიკა. ამგვარ შემთხვევაში ძირითადი ეკონომიკური საკითხი მდგომარეობს ხელფასსა და სამუშაო პირობების შესაბამისობაში განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებასთან[5]. მაგალითად, ის თოთხმეტსაათიანი სამუშაო დღე, რომელსაც ფრანგული მნკ უწევსებს თავის თანამშრომლებს პაკისტანში, იქნებოდა თუ არა მისაღები მაშინ თუკი საფრანგეთის ექნებოდა იგივე ეკონომიკური მდგომარეობა როგორც პაკისტანს?

ე.წ. 'race to the bottom'. უცხოეთში დასაქმების

სტანდარტების ადაპტაციისა თუ არა ადაპტაციისაგან დამოუკიდებლად, პროფესორები შერერი და სმიდი[6] ამტკიცებენ, რომ მნკ-ი ასევე თამაშობენ გარკვეულ როლს სტანდარტების მხრივ ამ ქვეყნებში. კერძოდ, განვითარებად ქვეყნებს შორის გაჩაღებულია დიდი შეჯიბრი, ეროვნული ინტერესების მკვეთრი შეზღუდვის ხარჯზე მნკ-თვის საუკეთესო საინვესტიციო გარემოს შესათავაზებლად, უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით. ხოლო ამ კონტექსტში, გლობალიზაცია, რომელიც ეკონომიკურ სივრცეთა დეტერიტორიზაციასთან ასოცირდება, განვითარებული ქვეყნებისათვის ქმნის უზარმაზარი არჩევანის თავისუფლებას ბიზნესის საწარმოებლად.

გლობალიზაციის მრავალი კრიტიკოსი[1, გვ.255] ამტკიცებს, რომ ინვესტიციების მოსაზიდად დაწყებულ ამ გამალეულ კონკურენციაში საკვანძო ფაქტორებს წარმოადგენს მნკ-თან არსებული ხარჯები, რაც დაკავშირებულია ეკოლოგიურ რეგულაციებთან, გადასახადებთან და ტარიფებთან, დასაქმებულთა სოციალურ კეთილდღეობასთან, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების საკითხების უზრუნველყოფასთან. შედეგად, მსხვილი ინვესტორები ირჩევენ ისეთ ქვეყნებს, რომლებიც მათ სთავაზობენ შედარებით უმჯობეს პირობებს, რაც ხშირად ნიშნავს რეგულაციებისა და სოციალური უზრუნველყოფის უდაბლეს დონეს დასაქმებულთათვის. ამიტომ, მსგავსი შეჯიბრებები ქვეყნებს შორის კიდევ უფრო აუარესებს მათ ეკო-სოციალურს მდგომარეობს და მიჰყავს ისინი ე.წ. << race to the bottom >>-ის არსებობამდე. მსგავსი უმისამართო სრობლების უზრუნველყოფის უმთავრეს სუბიექტად კი სწორედ მნკ-ი გვევლინებიან[7] მიუხედავად შეუზღუდავი თავისუფალი ვაჭრობის მომხრეების საპირისპირო მოსაზრებებისა, რომლებიც არ იზიარებენ აღნიშნულ პოზიციას და მიანიათ, რომ ქვეყნებს შორის არსებული კონკურენციის ნეგატიურ არგუმენტად მოტანა არა მხოლოდ შეცდომაა,

არამედ წინააღმდეგობაშია თავისუფალ ვაჭრობასთან და ბაზრის დერეგულირებასთან, შეუძლებელია იმის უარყოფა, რომ მნკ-ის მიერ წარმოებული სამსახოვანი (სოციალური, ეკონომიკური, ეკოლოგიური) ინტერვენციები მესამე და მეოთხე სამყაროს ქვეყნებში დღემდე გრძელდება.

გლობალიზაციის კონტექსტში მულტინაციონალურ კომპანიებს აკისრიათ საკმაოდ დიდი პოტენციური პასუხისმგებლობა. მნკ წარმოადგენენ საერთაშორისო ბიზნესპრაქტიკის მძლავრ აქტიორებს დისლოკაციის ქვეყნებში, რომლებიც განსაკუთრებულ საკვანძო როლს თამაშობენ ე.წ. <<ინსტიტუციური ფონის>> შექმნაში, და რომელიც მოიცავს ისეთ ინსტიტუციურ ფორმებს, როგორებიცაა პროფკავშირები, ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების ნორმები, სხვადასხვაგვარი წესები, რეგულაციები და სტანდარტები, რომლებიც ხელს უწყობენ მშრომელთა უფლებების დაცვას გლობალური ეკონომიკური ურთიერთობების პირობებში.

ლიტერატურა

1. A. Crane, D. Matten; Business Ethics, A European Perspective (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization). Oxford – New York, Oxford University Press, 2004.
2. G. Hofstede; Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values; Beverly Hills: Sage, 1980
3. L.K. Trevino, K.A. Nelson; Managing Business Ethics: Straight Talk about How to do it Right, 2nd edn., New York: John Wiley., 1999.
4. P. Frankental, "The UN Universal Declaration of Human Rights as a corporate code of Conduct". Business Ethics: A European Review, #11/2, 2002.
5. T. Donaldson, The Ethics of International Business., New York: Oxford University Press., 1989.
6. A.G. Scherer, M. Smid., "The Downward spiral and the

V.S. model business principles: why MNEs should take responsibility for improvement of worldwide social and environmental conditions”., *Management International Review*, # 40/4, 2000.

7. D. Spar, D. Yoffie., “Multinational enterprises and the prospects for justice”., *Journal of International Affairs*, #52/2, 1999.

§4.3. ბიზნესის ეთიკის ანალიზური მიდგომა კომპანიათა გადაწყვეტილებების პრობლემატიკაში

კომპანიათა ფუნქციონირების საბაზისო დონეზე, რომელიც ეხება რაციონალურ მოქმედებათა და ეთიკურ ნორმათა ურთიერთშესაბამისობის ურთულეს ასპექტებს, წარმოიშობა კონფლიქტური სიტუაციები, სადაც ამგვარი კონფლიქტების პოზიტიური გადაწყვეტის საფუძველს ექსპლიციტური ანალიზი* წარმოადგენს. ამიტომ ბიზნესეთიკის შესწავლის ცენტრალურ საგნად სავსებით შესაძლებელია, რომ სწორედ <<ანალიზური>> მიდგომა იქნეს მიჩენული, რომლის არსიც ბიზნესგადაწყვეტილების მიღების დროს წარმოქმნილი მორალური პრობლემებისა და მათი გადაჭრის გზების ძიებაში მდგომარეობს.

ბიზნესის ეთიკის ეს მნიშვნელოვანი პრობლემური სფერო იყოფა ნორმათა და გადაწყვეტილებათა კონფლიქტებად.

ნორმათა კონფლიქტის შეცნობა შესაძლებელია ეკონომიკური მიზნებსა და ეთიკურ ნორმებს შორის არსებული დამოკიდებულების ანალიზით. ნორმათა ანალიზში კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ის, თუ რა მოცულობასა და თანაფარდობაში იმყოფებიან ეკონომიკური მიზნები – ლიკვიდურობა, ერთეული თუ მულტიპერიოდულობის წარმატებები (მაგ., სეზონური მოგება, შემოსავლის ოდენობა, აქციის ღირებულება), მოთხოვნის დაკმაყოფილება და ა.შ., ისევე როგორც აქედან ნაწარმოები ცალკეული კომპლემენტარული, კონკურენტული, ნეიტრალური ოპერაციული მიზნები ისეთ ეთიკურ ნორმებთან მიმართებაში, როგორიც

* ექსპლიციტური ანალიზი აყალიბებს ეთიკური დისკურსის შინაარსის, შინაარსობრივად განსაზღვრულ ნორმათა გამოყენების და მორალურად არასრული ჩარჩოწესრიგის, ანუ ზოგადი რეგულაციების შეფასების საფუძველს.

არის ჰუმანურობა, სამართლიანობა, თავისუფლება, პატიოსნება და სხვ[1]. ეს დამოკიდებულებები შეიძლება იყოს ლოგიკური და/ან ემპირული სახის. ლოგიკური სახის დამოკიდებულებები აიხსნება დეფინირებული დასახევრულობითა და ტავტოლოგიური სახეცვლილებებით, ხოლო ემპირული სახის დამოკიდებულებები ხშირად კონკრეტული გამოყენების სფეროებით არის ლიმიტირებული. ეკონომიკური გადაწყვეტილების თეორიაში მიზნობრივ ურთიერთობათა წვდომისა და ანალიზისათვის შემუშავდა და განვითარდა რიგი საშუალებები, რომლებიც ნორმათა ანალიზისათვის შეიძლება იქნას გამოყენებული.

საკვლევ კრიტერიუმთა შერჩევა ერთი მხრივ დამოკიდებულია ეკონომიკურ სისტემასა და მასთან ერთად ჩარჩოწესრიგზე, ისევე როგორც მასში დასახულ მიზნებზე, ხოლო მეორე მხრივ – საზოგადოების მორალსა და ამ მორალის ნორმათა მხედველობაში მიმდებ საზოგადოების წევრებზე. სწორედ ამიტომ აქვს ეკონომიკური სისტემის გახსნილობას, ფართო ეკონომიკურ სივრცეთა ინტეგრაციასა და გლობალიზაციას მნიშვნელოვანი გავლენა ბიზნესეთიკაში შემავალ საგნებზე. განსხვავებულ ეკონომიკურ სისტემებსა და კულტურებს შორის შეხვედრები ხსნის კვლევის ახალ სფეროებს ბიზნესეთიკისათვის. აქვე უნდა შევნიშნოთ ისიც, რომ ანალიზური ბიზნესეთიკა ეფუძნება დესკრიფციული ბიზნესეთიკის** წვდომას და მიანიშნებს მისი შეცნობის გარდაუვალ აუცილებლობაზე.

სინამდვილეში, ეკონომიკურ და ეთიკურ ნორმებს შო-

** დესკრიპციული ბიზნესეთიკის ამოცანას წარმოადგენს ბიზნესში არსებული ნორმებისა და ფასეულობების წვდომა და განმარტება. ის ბიზნესში სფეროებისა და მასშტაბების მიხედვით ცდილობს განსაზღვროს პერსონალზე ეთიკური ნორმებისა და მორალური ფასეულობების ქმედითობის ხარისხი, და დაადგინოს თუ რა გავლენას ახდენს მათი მხედველობაში მიღება ეკონომიკურ გადაწყვეტილებებზე, მოქმედებებსა და პროცესებზე.

რის კონფლიქტები თავს იჩენს კომპანიებში უწინარესად კონკრეტული გადაწყვეტილებების მიღებისას წარმოქმნილი პრობლემის დროს. ემპირული გამოცდილებები აჩვენებს, რომ კომპანიებს მსგავს მიზნობრივ კონფლიქტთა გადაჭრა მხოლოდ გარკვეული მასშტაბით ძალუძთ. ამიტომ გადაწყვეტილებათა კონფლიქტის ანალიზში ნორმათა ანალიზის გვერდით არსებობს ანალიზური ბიზნესეთიკის მეორე მნიშვნელოვანი საგანი. იგი მოიცავს გადაწყვეტილებათა პრობლემის გულდასმით დამუშავებას, მის სისტემატიზაციასა და კვლევას იქ, სადაც სახეზეა კონფლიქტები ეკონომიკურ და ეთიკურ კრიტერიუმებს შორის[2]. მათი ურთიერგამიჯვნისათვის შეიძლება დაისვას კითხვა იმის შესახებ, თუ რა ზომით არსებობს ამგვარი კონფლიქტები როგორც ცალკეულ, ისე სხვადასხვა პერსონალიებსა და ინსტიტუციებს შორის. თანახმად ამისა, შესაძლებელია მოხდეს ინტრა- და ინტერპერსონალური, ისევე როგორც ინტრა- და ინტერინსტუციონალური გადაწყვეტილების კონფლიქტთა გამიჯვნაც[3].

ეთიკური ნორმების მხედველობაში მიღება და მათი მაქსიმალურად გათვალისწინება როგორც ცალკეულ პირებთან, ჯგუფებთან, ასევე კომპანიის შიდა ფუნქციონირებასა და კომპანიათაშორის ურთიერთობებთან მიმართებაში წარმოადგენს ქმედით საშუალებას არსებული კონფლიქტების გადასაჭრელად. გარდა ამისა, გადაწყვეტილებათა კონფლიქტების ანალიზით შესაძენვეი ხდება ის, თუ რა ეფექტები აღძრავს ეთიკური კრიტერიუმების დაცვისა და მათთან გადაწყვეტილების მიღების შესაბამისობაში ყოფნის აუცილებლობას ამ მიმართულებით.

ეთიკური კრიტერიუმების გავლენის სისტემური კვლევა საწარმოო გადაწყვეტილებათა პრობლემების შესახებ ასევე ემსახურება გარკვეულ სფეროთა და თავად გადაწყვეტილებების სირთულეთა შეცნობას, სადაც მორალურ კონფლიქტებს სრულებით არ აქვს

ადგილი, და თუ აქვს, მხოლოდ უმნიშვნელოდ. ეს კი გვიჩვენებს მას, რომ კომპანიაში მოღვაწე ნებისმიერი ადამიანი, რომელიც მორალური ქცევისათვის ფლობს გარკვეულ სათამაშო სივრცეს, არც ჩარჩოწესრიგის და არც ბიზნეს-ეკონომიკური მიზნების პირობებით არ იზღუდება. ამიტომ ამ სფეროებში ეთიკური ნორმების საპირისპიროდ მიმართული ქცევები არის არა ეკონომიკური, არამედ ინდივიდუალური ნიშნით დეტერმინირებული. ურთიერთწინააღმდეგობრივი მიზნის კონფლიქტების გადასაჭრელად ეკონომიკურ გადაწყვეტილებათა მიღების თეორიის ფარგლებში განვითარებული იქნა ფართო მექანიზმები, მიზნის კომპრომისის განსხვავებული მეთოდებით დაწყებული და ინტერაქციულ პრეფერენციათა ფორმირების წესებით დამთავრებული[4]. ეს მეთოდები გამოიყენება კორპორაციულ ნორმათა და გადაწყვეტილებათა კონფლიქტების გადასაჭრელად გადაწყვეტილების მიმღებ როგორც ცალკეულ პიროვნებებთან ისე ჯგუფებთან მიმართებაში. ამგვარად, კორპორაციულ კონფლიქტთა გადაჭრის მიდგომათა განვითარება განეკუთვნება ანალიზური ბიზნესეთიკის მესამე საგნობრივ სფეროს.

გადაწყვეტილებათა თეორიული გადაჭრის მიდგომები სხვადასხვა კრიტერიუმებისა და/ან პიროვნებებს შორის არსებული კონფლიქტების მიუხედავად გვიჩვენებს მართებულ გადაწყვეტილებათა მიზნების გზებსა და პოტენციური მექანიზმების მოქმედებათა საზღვრის დადგენის შესაძლებლობებს. აქ მთავარია ის, რომ შესაბამის გადაწყვეტილებათა პრობლემების მოსაგვარებლად არსებობდეს მოქმედებათა ალტერნატიული ფორმები. პრობლემათა გადაჭრის სხვა გზა მდგომარეობს ახალი ალტერნატივების მოძიებაში, რითაც ეკონომიკურ და ეთიკურ კრიტერიუმთა კომპლემენტარული შესრულება ხდება მიღწევადი. ამგვარი <<მორალური ინოვაციების სტრატეგიათა>> შემუშავების მექანიზმების განვითარება/ანალიზი ასევე წარმოადგენს ანალი-

ზური ბიზნესეთიკის მნიშვნელოვან ამოცანას.

ამ სახის ანალიზური ეთიკის მიდგომებს გააჩნია დიდი პრაქტიკული მნიშვნელობა იმდენად, რამდენადაც ისინი ნათლად გვიჩვენებს მათ მჭიდრო დამოკიდებულებას კონკრეტულ პრობლემებთან მიმართებაში, - კერძოდ კი მას, თუ რა მექანიზმებით, ანუ რა ინსტრუმენტებითა და მეთოდებით მიიღება კომპანიაში გადაწყვეტილებები, რომელშიც ზოგადი ეთოსის ფარგლებში მოქცეული ეთიკის საფუძვლებსა და მის ძირითად პრინციპებზე აღმოცენებულ მეცნიერულ დისკურსებს ემყარება.

ლიტერატურა

1. Gäfgen, G. ökonomische Implikationen ethischer Prinzipien, in: Duwendag, D., Siebert, H. (Hrsg.): Politik und Markt. Wirtschaftspolitische Probleme der 80er Jahre, Stuttgart-New York, 1980; Schneider, D., Unternehmensethik und Gewinnprinzip in der Betriebswirtschaftslehre, in : Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, #42, 1990.
2. Hansen, U., Marketing und soziale Verantwortung., Die Betriebswirtschaft 48., Jahrgang, Heft 6., 1988.
3. Kreikebaum, H., Grundlagen Der Unternehmenstik, Stuttgart, 1996.
4. Küpper, H.-U., Controlling. Konzeption, Aufgaben und Instrumente, Stuttgart, 2. Auflage., 1997; Laux, H., Entscheidungstheorie ., Berlin, 4 Auflage., 1998.

თავი 5. მენეჯმენტის საკითხები ბიზნესის ეთიკაში

§5.1. ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტი

რა იგულისხმება ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტში? ბიზნესის თითოეული სფეროს მართვა გულისხმობს როგორც წარმოების, მარკეტინგის, ფინანსური ანგარიშგების, ჰუმანური რესურსების საკითხებს, ისე მართვის ყველა იმ ფუნქციას, რაც აყალიბებს მოქმედებათა მთელ არეალს, მოცულს დაგეგმვის, იმპლემენტაციისა და კონტროლის ფორმალური და არაფორმალური საშუალებებით. თუმცა, ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტის ძირითადი რელევანტური ასპექტებია სწორედ ის ასპექტები, რომლებიც არის აშკარად შესამჩნევი და მიმართული სპეციფიკურად ეთიკური პრობლემებისა და საკამათო საკითხების გადასაწყვეტად. გამომდინარე აქედან, შესაძლებელია მისი ამგვარი დეფინიცია:

ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტი არის ეთიკური საკამათო საკითხებისა თუ პრობლემების ფორმალური თუ არაფორმალური მართვის პირდაპირი მცდელობა სპეციფიკური პოლიტიკით, პრაქტიკით და პროგრამით.

არსებობს მრავალი მართველობითი საქმიანობა, რომელთაგან ზოგიერთი, როგორცაა ეთიკის კოდექსი, სამართლიანად არის კარგად დაფუძნებული პრაქტიკაში, მაშინ როდესაც დანარჩენი, ისეთი როგორიც არის სოციალური აუდიტი, დასავლეთში განვითარების ჯერ კიდევ შედარებით ადრეულ სტადიაზე იმყოფება. მაშასადამე, როგორც ქვემოთ ვაჩვენებთ, ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტი მოიცავს განსხვავებული ელემენტების მთელ წყებას, რომელთაგან თითოეული ბიზნესში ეთიკურ საკითხებთან მიმართებაში შესაძლებელია გამოყენებული იქნას როგორც ინდივიდუალურად, ისე ჯგუფურ კომბინაციაში. ეს ელემენტებია:

ნახ. 6. ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტი[1]

ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტის ტიპური კომპონენტები
<ul style="list-style-type: none"> ▪ კორპორაციის ზედხაზული მისია ანუ ფასეულობები ▪ ეთიკის კოდექსი ▪ ხაანგარიშო მოხსენებების / შეტყობინების არსებობა ▪ ეთიკის მენეჯერები, ოფიცირება და კომიტეტები ▪ ეთიკის კონსულტანტები ▪ ზანათობისა და ტრენინგის ეთიკა ▪ ხტეიკობადღერების საკონსულტაციო, დიალოგის და ხაპარტნიორო პროგრამები ▪ აუდიტი, ფინანსური ანგარიშგება და რეპორტი.

შევეცადოთ მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

კორპორაციის ბაცხაღებული მისია ანუ ფასეულობები. არსებობს ძირითადი განაცხადი კორპორაციის განზრახვების, შეხედულებათა და ფასეულობების თაობაზე.

ამგვარი განაცხადი ხშირად შეიცავს სხვადასხვა სახის სოციალურ მიზნებს[2] და აღნიშნავს ეთიკური მოქმედების ვალდებულებას.

ეთიკის კოდექსი. განსაზღვრული ორგანიზაციის, პროფესიისა თუ ინდუსტრიის ფარგლებში ეთიკური თვალსაზრისით ყოველთვის არსებობს გარკვეული საფუძვლები იმის შესახებ, თუ მოქმედებათა რა ტიპი შეიძლება იყოს სასურველი და მოსალოდნელი.

საანგარიშო მოხსენებების/შეტყობინებების არსებობა. ეთიკური საკითხების შესახებ თავმოყრილი ინფორმაცია არის მნიშვნელოვანი input * ეფექტიანი მენეჯმენტისათვის, და ზემოთ აღნიშნული არსები შეიძლება იქცეს პოტენციური პრობლემების იდენტიფიცირებისა და მათი გადაჭრის მნიშვნელოვან საშუალებებად, ამავე

* აქ input გულისხმობს დროის, ცოდნის, იდეების და ა.შ. ინფორმაციულ ერთობას, რაც შესაძლოა განთავსდეს სხვადასხვა სახის შრომაში, პროექტში და სხვ., წარმატების მიღწევის მიზნით., Oxford Advanced Learners Dictionary, 7th edition, 2010, pp.801.

პრობლემების გამწვავება – გასაჯაროებამდე.

ეთიკის მენეჯერები, ოფიცრები და კომიტეები. ზოგიერთ ორგანიზაციაში, სპეციფიკური ინდივიდუბი თუ ჯგუფები თანხმდებიან და/ან იღებენ პასუხისმგებლობას ეთიკის მენეჯმენტისათვის მათსავე ორგანიზაციებში. დანიშნული ეთიკის ოფიცერი აშშ-ში პოპულარული და პრეველენტური, ანუ ფართოდ გავრცელებულია დღეს. შტატებშივე დაფუძნებული ეთიკის ოფიცრების ასოციაცია ახდენს საუკეთესო პრაქტიკებისა და საინფორმაციო რესურსის ბიზნესეთიკის მენეჯერთა შორის განაწილებას[3].

ასევე, მრავალრიცხოვან მსხვილ კორპორაციებს გააჩნიათ ეთიკის კომიტეტები, ან კსპ-ის კომიტეტები, რომლებიც მეთვალყურეობენ ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტის მრავალ ასპექტს. ამ კომიტეტების პასუხისმგებლობა წარმოადგენს სწორედ კსპ-ის, პრიორიტეტების დადგენისა და მომავალი საქმიანობების დაგეგმვის კომპანისეულ მიდგომათა იმპლემენტაციას და მიმოხილვას.

ეთიკის კონსულტანტები. ბიზნესის ეთიკის კონსულტანტებს მოკრძალებული, მაგრამ მყარად განსაზღვრული პოზიცია გააჩნიათ ბაზარზე. ბიზნესის ეთიკის გარკვეულ სფეროთა სახელმძღვანელოდ, კორპორაციები შიდა აღმასრულებელ ორგანოებზე მეტად გარე კონსულტანტებს ანიჭებენ უპირატესობას. საწყისი ზრდა ამ სექტორში გამოწვეულია გარემოს კონსულტანტების მიერ ტექნიკური ხასიათის რჩევების შეთავაზებით. თუმცა, კომპანიების სოციალური და ეთიკური დღის წესრიგი განაპირობებს მომსახურების ფართო პორტფელის შეთავაზებას კვლევის წარმოების, პროექტის მენეჯმენტის, სტრატეგიული რჩევების, სოციალური და გარემოს აუდიტის და რეპორტის, შემოწმების, სტეიკჰოლდერების დიალოგისა და სხვათა ჩათვლით.

ბანაილფისა და ტრენინგის ეთიკა. ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტში განსაკუთრებული ყურადღება

ეთიკის განათლებისა და ტრენინგის საკითხებს, რაც პირდაპირ კავშირშია ეთიკური პრობლემების გადაჭრასთან ბიზნესურთიერთობებში და რისი საჭიროების შესახებ მრავალი დასავლელი სწავლული ამახვილებს ყურადღებას[4]. სიტუაციათა იდენტიფიცირება გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, ორგანიზაციის კულტურისა და ფასეულობების გააზრება, და ორგანიზაციაზე ეთიკური გადაწყვეტილებების გავლენის შეფასება[5] – ყველა ეს ასპექტი წარმოადგენს განათლებისა და ტრენინგის ეთიკის მიზნებს.

სტეიკჰოლდერების საკონსულტაციო, დიალოგის და საპარტნიორო პროგრამები. კორპორაციული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში სხვადასხვა საშუალებებთან ერთად აქტიურად განიხილება ორგანიზაციათა სტეიკჰოლდერების საკითხი კორპორაციული ანგარიშვალდებულების მხრივ. ცხადია, რომ ბიზნესის ეთიკა ეხება მართებულ საქმიანობებს, სადაც მსგავსი პროგრამები ძალზედ მნიშვნელოვანია ნებისმიერი კომპანიის გრძელვადიანი წარმატებისათვის.

აუდიტი, შინაანგარი ანგარიშგება და რეპორტი. არსებობს მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებული საქმიანობები, რომლებიც ეხება ორგანიზაციის გავლენის გაზომვას, შეფასებასა და კომუნიკაციას, სტეიკჰოლდერების ინტერესთა გათვალისწინებით სოციალურ, ეთიკურ და გარემოს საკითხებთან მიმართებაში.

მიუხედავად ბიზნესეთიკის მენეჯმენტის ამ ელემენტების არსებობის ჯერ კიდევ ადრეულ პერიოდში მყოფობისა, კორპორაციული მოქალაქეობის ერაში მათ შეუძლიათ გადამწყვეტი როლი ითამაშონ კორპორაციული ანგარიშვალდებულების ამადლების მხრივ. შესაბამისად, კორპორაციათა დღის წესრიგში დგება ბიზნესეთიკის მენეჯმენტის განსხვავებული კომპონენტების ორგანიზებისა და კომპანიაში მათი ინტეგრირების საკითხი კორპორაციათა მიზნების მიღწევისათვის. დასასრულს, ბიზნესის ეთიკის მენეჯმენტი კორპორაცი-

ისათვის მნიშვნელოვანია განსხვავებულ სოციალურ და კულტურულ სივრცეში, ეთიკური ქცევების კონტროლის და მართებული ეთიკური გადაწყვეტილებების კონტექსტით.

ლიტერატურა

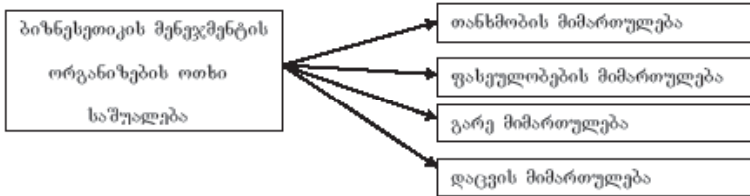
1. Andrew Crane, Dirk Matten., Business Ethics; A EUROPEAN PERSPECTIVE (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization)., Oxford, New York, 2004.
2. Starkey, K., Durkheim and the limits of corporate culture: Whose Culture ? Which Durkheim ? Journal of management Studies, 35/2, 1998.
3. www.eben.org.
4. Thore Leclair, D. and Ferrell, L. ,, Innovation in experiential business ethics training". Journal of Business Ethics, 23 (3/1), 2000.
5. Kirrane, D.E., ,,Managing values: a systematic approach to business ethics". Training and Development Journal, Nov: 53-60, 1990.

§5.2. ბიზნესეთიკის მენეჯმენტის ორბანიზება

იმისათვის, რომ კომპანიამ შეძლოს საკუთარი მიზნების მიღწევა, მისი ფუნქციონირების გარკვეულ ეტაპზე სავსებით შესაძლებელია დღის წესრიგში დადგეს საკითხი იმის შესახებ, თუ როგორ შეძლოს მან სხვადასხვაგვარი კომპონენტების საუკეთესოდ ორგანიზება და მათი ინტეგრირება თავისსავე წიაღში.

არსებობს ბიზნესეთიკის მენეჯმენტის ორი, ფორმალური და არაფორმალური მიდგომა, რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელი ხდება მსგავსი ამოცანის გადაწყვეტა.

ფორმალური მიდგომა მოიცავს თანხმობის, ფასეულობების, გარე და დაცვის მიმართულებებს[1], რაც სქემატურად შეიძლება შემდეგნაირად გამოისახოს:



- **თანხმობის მიმართულება.** ამ მიდგომის არსი მდგომარეობს კანონდარღვევათა პრევენციაში, გამოვლენასა და დასჯაში. პერსონალი ინფორმირებულია არსებულ წესთა შესახებ და მართებულ ფუნქციონირებას შიშის ფაქტორი განაპირობებს. ამგვარი მიდგომა ეფუძნება იმ მოსაზრებას, რომ მუშაკთა საკუთარი ფასეულობების მუხედავად, კონკურენტულმა გარემომ შესაძლოა წააქეზოს თანამშრომლები საქმის ნებისმიერი ფორმით კეთებისაკენ, მათ შორის არაღებულური თუ არაეთიკური მოქმედებების ჩათვლით:[2]

- **ფასეულობების მიმართულება.** ეს მიდგომა ეფუძნება ორგანიზაციული ფასეულობების განსაზღვრასა და მოსამსახურეთა ვალდებულებების შეს-

რულების საიმედობას, ჭეშმარიტად ეთიკური მისწრაფებით[3]. ტრეინოსა და მისი კოლეგების.[1] თანახმად, ფასეულობების მიდგომა „ფესვგადგმულია პერსონალურ თვითმართვაში“ და გარკვეული საშუალებებით უზრუნველყოფს ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღების პროცესს, სადაც ცალკეულ წესთათვის ადგილი აღარ რჩება;

- რაც შეეხება გარე მიმართულების მიდგომას, ის ნაკლებად ფოკუსირდება კომპანიის ფასეულობებზე, და მეტად – გარე სტეიკჰოლდერების (კლიენტები, საზოგადოება და აქციონერები) დაკმაყოფილებაზე.[1] აქ სამართლიანად მიიჩნევა ის, რაც მოსალოდნელი ან მისაღებია უმთავრესად გარე სუბიექტებისათვის;

- ღაცვის მიმართულება. დასასრულს, ზოგიერთი პროგრამები.[1] უპირატესად ორიენტირებულია ტოპ - მენეჯმენტის დაცვაზე, ეთიკური პრობლემებისა თუ სამართლებრივი დარღვევების ბრალდებებისაგან. აღნიშნული მიდგომა ფირმის თანამშრომლებისა და სხვა სტეიკჰოლდერებისათვის არის უფრო მეტად ეთიკის მენეჯმენტის შესავლის სფერო, ვიდრე მენეჯერთათვის ლეგალური საფარის შექმნის მცდელობა, ზოგიერთი სახის სამართალდარღვევის შემთხვევაში.

ბიზნესეთიკის მენეჯმენტის ჩვენ მიერ განხილული ფორმალური მიდგომის ოთხი მიმართულებიდან, აშშ-ში გაბატონებულია თანხმობის მიმართულება[4], მაშინ როდესაც ევროპაში დომინირებს გარე და ფასეულობებზე დაფუძნებული მიმართულებები. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ყველა ეს მიდგომა არ არის ურთიერთსაწინააღმდეგო და ურთიერთშეუთავსებადი. [4] მაგალითად, მრავალი ეთიკური კოდექსი ეფუძნება ძირითად კორპორაციულ ფასეულობებსა და პრინციპებს, მაშინ როდესაც ამგვარი კოდექსის ეფექტიანობა ასევე დამოკიდებულია სათანადო იმპლემენტაციასა და შემდგომ ღონისძიებებზე. როგორცაა, სხვადასხვა სახის დარღვევებზე თანამშრომელთათვის დისციპლი-

ნარული სასჯელის დაწესება (თანხმობის მიმართულება). ფასეულობების, გარე და თანხმობის მიმართულებათა გაერთიანების მიზნით, ანალოგიურად მკაცრად კონტროლდება სტეიკჰოლდერებთან შეხვედრებსა და კონსულტაციებზე დაფუძნებული ეთიკური აუდიტის პროცესები.

მიუხედავად იმისა, რომ განსხვავებული მიდგომების (და მიდგომათა კომბინაციების) ეფექტიანობის შესახებ წარმოებული კვლევა საკმაოდ მწირია, მაინც აღსანიშნავია გასული საუკუნის ბოლოს აშშ-ში, მეცნიერთა ერთი ჯგუფის[1] მიერ ექვს უმსხვილეს კომპანიის 10 000 მეტ თანამშრომელზე განხორციელებული დაკვირვება, რამაც აჩვენა, რომ ფასეულობების მიმართულება ყველაზე ეფექტიანი ერთადერთი მიმართულებაა ეთიკური ქცევების წახალისების კუთხით, თუმცა თანხმობისა და გარე მიმართულებები ნაკლები ხარისხით ასევე შეიძლება იყოს გამოსადეგი. რაც შეეხება დაცვის მიდგომას, ის ცალსახად საზიანო მიმართულებადია მიჩნეული. მათი მნიშვნელობის მიუხედავად, ეს ფორმალური ელემენტები წარმოადგენს ბიზნესეთიკის მართვის მხოლოდ ერთ-ერთ ასპექტს. მრავალი დასავლელი მეცნიერი[5] გამოთქვამს მოსაზრებას, რომ ფირმის კულტურასა და გარემოში არსებული ფართო ეთიკური კონტექსტი დიდი ზემოქმედების მქონეა ეთიკური გადაწყვეტილებების ფორმირების პროცესში. ამგვარად, ბიზნესეთიკის მენეჯმენტის ორგანიზებისას, ასევე მნიშვნელოვანია ფირმის ეთიკური კულტურის მხედველობაში მიღება.

არაფორმალური მიდგომა დაკავშირებულია სწორედ ორგანიზაციის ეთიკურ კულტურასთან. ორგანიზაციის კულტურას და ნორმებს გააჩნია საკმაოდ დიდი გავლენა ეთიკურ გადაწყვეტილებებზე, რაც ზოგიერთ მკვლევარს ბიზნესეთიკის მზარდი მნიშვნელობის მხარდასაჭერად აძლევს კულტურის ცვლილებისა და მისი „უფრო გაეთიკურების“ თქმის შესაძლებლობას.

„ეთიკური გადაწყვეტილებების ფორმირების სრულყოფა ადასტურებს ორგანიზაციის ფასეულობათა მართვის ტრანსფორმაციის საჭიროებას, რათა შესაძლებელი გახდეს კულტურათა უფრო მეტად გაეთიკურება“ [6]. ამიტომ, მათი აზრით, სასურველი იქნებოდა თუკი კომპანიები აქტიურად განავითარებდნენ ეთიკურ ორგანიზაციულ კულტურასა და კულტურის ცვლილებით მოახერხებდნენ „ეთიკურ პრობლემებთან“ გამკლავებას [7].

კულტურული ცვლილების მიდგომის პოპულარობის მიუხედავად, საკმაოდ მწირი ყურადღება ეთმობა თავად ამ კულტურულ ხდომილებათა მიზეზ-შედეგობრივ პროცესს: როგორ არის შესაძლებელი მსგავსი ტრანსფორმაცია, რა განაპირობებს მას, ან შესაძლებელია კი მისი ყველაზე განვრცობა? ამგვარ სიტუაციაში აუცილებლად გასათვალისწინებელი ის გარემოება, რომ კულტურის წინასწარგანზრახული მართვა წარმოადგენს რთულსა და ხანგრძლივ პროცესს და ცალკეული გამონაკლისის გარდა, როგორც წესი იშვიათად თუ არის წარმატებული. ძალზე ძნელია იმის დასაბუთება, რომ ეთიკური ქცევების სფეროში ნამდვილად იყოს შესაძლებელი კულტურის მართვა. არსებული კულტურული რწმენები და ფასეულობები სწორისა და არასწორის, კარგისა და ცუდის შესახებ, როგორც ცნობილია დიდ წინააღმდეგობაში იმყოფება ცვლილებებთან. ამიტომ, ფასეულობათა ცალკეული ჯგუფის კონფორმიზმზე დაფუძნებული „ეთიკური კულტურების“ შექმნის ნაცლად, მისაღებია დასავლეთში უკვე აპრობირებული კულტურათა შესწავლის მიდგომა, რომელიც ფოკუსირდება ფირმის შიგნით მყოფ მცირე სუბკულტურულ ჯგუფებზე. სწორედ ასეა შესაძლებელი კულტურათა ადაპტაცია ორგანიზაციის მენეჯმენტში, რაც თავსმოსვეულ ავტორიტარულ იდეოლოგიურ კონტროლს გამორიცხავს.

აშკარაა, რომ ორივე, ფორმალური და არაფორმ-

აღური ეთიკური მენეჯმენტის მიდგომას გააჩნია თავისი ღირსება და ნაკლი. უმთავრესი, რაც მათ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას სძენს არის ის, რომ კომპანიის ხელმძღვანელებს, ყველა დონის მენეჯერებს მათი გათვალისწინებით შესაძლებლობა ეძლევათ მმართველობით პროცესში მიიღონ ფირმის სტრატეგიულ მიზნებთან თანხვედრაში მყოფი შესაბამისი ეთიკური გადაწყვეტილებები.

ლიტერატურა

1. Treviño, L.K., Weaver, G.R., Gibson, D. G., and Toffler, B.L., „Managing ethics and legal compliance: what works and what hurts”. California Management Review, #41/2, 1999.

2. Hoffman, W.M., Driscoll, D. –M., and Painter-Morland, M., „Integrating ethics”. In C. Moon and C. Bonny (ads.), Business Ethics: Facing up to the Issues. London: The Economist Books, 2001.

3. Paine, L.S. „Managing for organizational integrity”. Harvard Business Review, Mar.-Apr.,1994.

4. Weaver, G., Treviño, L.K., and Cochran, P.L., „Corporate ethics programs as control systems: influences of executive commitment and environmental factors”. Academy of Management Journal, #42/1, 1999.

5. Andrew Crane, Dirk Matten., Business Ethics: A European Perspective (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization), Oxford University Press, Oxford, 2004.

6. Chen, A.Y.S., Sawyers, R.B. and Williams, P.F., „Reinforcing ethical decision making through corporate culture”. Journal of Business Ethics, #16, 1997.

7. Treviño, L.K. and Nelson, K.A., Managing Business Ethics: Straight Talk about How to do it Right, 2nd edn., New York: John Wiley., 1999.

§5.3. რისკებისა და შანსების მენეჯმენტი საწარმოს მდგრადი განვითარების კონტექსტში

საწარმოს საქმიანობის ფარგლებში მისი მენეჯმენტი რეგულარულად კონფრონტირებს რისკებთან და შანსებთან. რისკები და შანსები საწარმოს ბიზნესპროცესებთან განუყოფლადაა დაკავშირებული. მათ გავლენა აქვთ საწარმოს მატერიალურ და არამატერიალურ აქტივებზე. საწარმოს ძირითად მიზნებს შორისაა ქონების უსაფრთხოების, სათანადო შემოსავლების მიღების, ისევე როგორც საწარმოს ღირებულების ზრდის საკითხები. ამ მიზნების მისაღწევად აუცილებელია რისკებისა და შანსების პერმანენტული და სისტემატური შეფასება. რისკებისა და შანსების მუდმივი დაკვირვება ასევე წარმოადგენს საწარმოს მდგრადი განვითარების მენეჯმენტის საგანს[1]. რისკის ცნების ქვეშ იგლისხმება მცდარი გადაწყვეტილების შესაძლებლობა (საფრთხე), რასაც შედეგად ერთი ან მრავალი არახელსაყრელი მოვლენა ახლავს და რამაც შესაძლოა მიზნიდან სრული აცდენაც კი გამოიწვიოს.

რისკებად მიიჩნევა ყველა განვითარება და მოვლენა, რომლებსაც საწარმოს რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მიზნების მიღწევაზე, განსაკუთრებით კი შედეგზე ნეგატიური გავლენის მოხდენა შეუძლია. რისკები ასევე შეიძლება იყოს ხელიდან გაშვებული და ცუდად გამოყენებული შანსები. რისკების გათვალისწინების მზაობა წარმოადგენს წინაპირობას შანსების სარგებლობის შესაძლებლობისათვის. რისკები და შანსები გამომდინარეობს მომავალთან კავშირში მყოფი არასაიმედოობებისა და ალბათობის კატეგორიებიდან. საწარმოსათვის არასაიმედოობები ყოველთვის ნიშნავს რისკებსა და შანსებს. ამიტომ, მათი იმავდროული წინ წამოწევა და ასახვა საგეგმო და საპროგნოზო ანგარიშგებებში ძალზედ მნიშვნელოვანია საწარმოს შემდგომი ფუნქციონირებისათვის.

შანსებად შეიძლება მოახრებულ იქნას შიდა და გარე, ოპერატიული და სტრატეგიული განვითარებები, რომელთა თანმიმდევრული გამოყენება პოზიტიურ გავლენას ახდენს საწარმოს მატერიალურ და არამატერიალურ აქტივებზე. შანსები შესაძლო წარმატებებია, რომლებსაც წვლილი შეაქვთ მიზნის მიღწევის საქმეში. შანსების მენეჯმენტი არის საწარმოო საქმიანობის პროაქტიული უწყვეტი ამოცანა, იმისათვის რომ უზრუნველყოს საწარმოს წარმატებები ხანგრძლივი დროით. შანსების მენეჯმენტი ძირითადად შედგება საწარმოს, შესაბამისად მოქმედების არსის მიზნებისა და სტრატეგიებისაგან და ზრუნავს შანსებსა და რისკების სათანადო ურთიერთობებისათვის, სადაც განსაკუთრებული ყურადღება მის სრულ პოტენციალზე დაკვირვებას უნდა დაეთმოს. სათანადო ღონისძიებების საიდენტიფიკაციოდ, შესაფასებლად და სამართავად რისკებისა და შანსების სარგებლობისათვის რისკების მენეჯმენტის სისტემები გამოიყენება.

რისკების მენეჯმენტი მოიცავს ყველა დაგეგმვით და ორგანიზაციულ პროცესს, რომლებშიც წინასწარ ხდება რისკების იდენტიფიცირება და ალტერნატიული მართვის ზომების მიღება და გატარება. რისკებისა და შანსების შესაცნობად, შესაფასებლად და შესაბამის მოქმედებათა შესაძლებლობისათვის ხდება ინტეგრირებული დაგეგმვითი, მართვითი, კონტროლისა და მოხსენებითი/საანგარიშგებო სისტემების გამოყენება. რისკებისა და შანსების მენეჯმენტი არის არსებითი წარმატების ფაქტორი ინტეგრირებული მდგრადი განვითარების მენეჯმენტის მიდგომაში.

რისკებისა და შანსების მენეჯმენტის შემოტანისას საწარმოები პირველ რიგში კონცენტრირდებიან რისკების გაზომვისა და რისკების მართვის, ასევე შანსების შეცნობის ვალიდური ინსტრუმენტების სრულყოფა-განვითარებაზე. გარდა ამისა, მას ასევე მიეკუთვნება მთელი საწარმოს მასშტაბით კორპორაციული

„რისკების კულტურის” სრულყოფა და იმპლემენტირება. ეს ნიშნავს მას, რომ არა მხოლოდ წარმატებული რისკების მენეჯმენტის ფარგლებში ხდება უახლესი კონტროლისა და მართვის სისტემების განვითარება, არამედ რისკებისა და შანსების მენეჯმენტის მატარებლებთან ასევე ხდება სპეციფიკური აღქმა და მიღება „მენტალური ცვლილების” (mental Change) ფარგლებში. ამ თვალსაზრისით რისკებისა და შანსების მენეჯმენტის დროს საქმე გვაქვს ბევრისმომცველ, ფართო ინტეგრირებულ მმართველობით სისტემასთან. ეს ნიშნავს, რომ მის განკარგულებაში შემხვედრი გადაწყვეტილებებისათვის უნდა არსებობდეს შესაბამისი ცოდნა, გამოცდილება და ინფორმაცია. საწარმოებს არა მხოლოდ ოპერატიული რისკების შეფასება და საკუთარ გადაწყვეტილებებში შესაბამისი დასკვნების (შედეგების) ინტეგრირების მოხდენა უნდა შეეძლოთ, არამედ ასევე სტრატეგიული რისკების მენეჯმენტისათვის – თავისი ძირითადი რისკების, ისევე როგორც შანსების საკუთარი კონკურენტული უპირატესობების თვალსაზრისით გენერირება და გამოყენება. სტრატეგიული რისკების მენეჯმენტი დაკავებულია საწაროს მთავარი კომპეტენციების სტრატეგიული მნიშვნელობით, ე.ი. – ძირითადი და არაძირითადი რისკების შედგენილობა/არსებობის საკითხებით აღნიშნულ რისკებთან ურთიერთობის საკითხთა მხედველობაში მიღებით. წარმატებული საწარმოები გამოირჩევიან იმით, რომ ისინი დიდი სტრატეგიული მნიშვნელობის რისკებს, ე.ი. ძირითად რისკებს მაღალი რისკების მენეჯმენტის კომპეტენციით მართავენ.

ოპერატიული რისკებისა და შანსების მენეჯმენტი ეხება მაგ. გასაღებისა და მიწოდების ბაზრების განვითარებას და ტექნიკურ რისკებს. შერჩეული შანსების პოტენციალი და რისკები აისახება საპროგნოზო ანგარიშებში. ის იძლევა ინფორმაციას ეკონომიკური განვითარების შეფასებისა და აქედან გამომდინარე

შანსების შესახებ სფეროებისათვის, ფუნქციებისათვის, ნედლეულის ფასებისათვის და გამოთქვამს საკუთარ აზრს განვითარების მოლოდინებზე. ამ რისკების მართვას, მონიტორინგს და ასევე შიდა კონტროლის სისტემას კორპორაციული მართვის (Corporate Governance) ფარგლებში წვლილი შეაქვთ რისკებისა და შანსების მენეჯმენტის საქმეში.

რისკებისა და შანსების მენეჯმენტი ხორციელდება მრავალსაფეხურიან სტანდარტიზირებულ პროცესში და უზრუნველყოფს, რომ საწარმოო გადაწყვეტილებები და მიმდინარე საწარმოო აქტივობები რისკების საზღვრების ფარგლებში მოვიდეს მოქმედებაში და შეესაბამებოდეს სამართლებრივ მოთხოვნებს.

პრინციპები, პროცესები და პასუხისმგებლობები სისტემატური და ხარჯებთან მიმართებით ეფექტური რისკების მენეჯმენტისათვის ხშირად საყოველთაოდ მიღებული საერთო ორგანიზაციული/კორპორაციული პოლიტიკის საფუძველი და მსაზღვრელია. რისკებისა და შანსების მენეჯმენტი შემდეგი ფაზებით აღინიშნება:

- რისკებისა და შანსების იდენტიფიკაცია;
- რისკებისა და შანსების განვითარება;
- რისკებისა და შანსების მართვა;
- რისკებისა და შანსების მონიტორინგი და კონტროლი;
- რისკებისა და შანსების აგრეგაცია და ანგარიშგება.

შედგენები და დასკვნები რისკების ინვენტარიზაციაში აისახება, ფასდება და საწარმოო და ცენტრალური ფუნქციონირების სფეროებში ხდება მათი პერიოდული გადაგზავნა. რისკების პერსპექტივაში დაკვირვება/გაანალიზება არის მიმდინარე მრავალსაფეხურიანი დაგეგმვის, კონტროლისა და მართვის პროცესი, რაც რეპორტირების (Reporting) და რეგულარული კომუნი-

კაციის საშუალებით როგორც სავალდებულო ისე პერიოდული მოხსენებებით ხორციელდება საწარმოს მენეჯმენტსა თუ კონტროლის ორგანოებში.

ინსტიტუციონალური რისკების მენეჯმენტი ეხება ორგანიზაციულ საწარმოო ერთეულებს, რომლებიც ამოცანების შესრულებას ცენტრალიზებული ან დეცენტრალიზებული ფორმით ახდენენ. როგორც ხშირად პრაქტიკაში, ასევე აქაც აქვს ადგილი შერეული სისტემების არსებობას.

პირდაპირი პასუხისმგებლობა შანსების წინასწარი და რეგულარული იდენტიფიცირებისათვის, ანალიზისათვის და მართვისათვის აკისრია ოპერატიულ მენეჯმენტს ცენტრალურ საწარმოო ერთეულებსა და შესაბამისად საწარმოო დარგებში, რითაც ის დაგეგმვის, მართვისა და კონტროლის სისტემების ინტეგრალურ შემადგენელ ელემენტს წარმოადგენს. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ შანსები განიხილება როგორც სტრატეგიული ზრდის პოტენციალის მიგნების ფარგლებში, ისე ოპერატიულ საქმიანობაში (ბიზნესოპერაციებში) ეფექტიანობის ამაღლებისა და შემოსავლების ზრდის, ასევე ხარჯების მართვის კუთხით. ეს მოიცავს ინტენსიურ საქმიანობას ბაზრისა და კონკურენციის დეტალური ანალიზით, ბაზრის სცენარებს, რელევანტური ხარჯების გამომწვევს, წარმატების კრიტიკულ ფაქტორებსა და საწარმოს პოლიტიკის სისტემას. აქედან იწარმოება კონკრეტული საწარმოო სფეროს სპეციფიკური შანსების პოტენციალიც. ღონისძიებები შანსების პოტენციალის გამოყენებისათვის უპირველეს ყოვლისა არის: აქტიური საფასო პოლიტიკა, ბაზრის სელექციური დამუშავება, ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი პროდუქტების განვითარება, ეფექტიანობისა და ზრდის პროგრამების დანერგვა, ასევე აკვიზიციები და სტრატეგიული კოოპერაციები.

რისკებისა და შანსების მენეჯმენტის სისტემაში ყოველთვის არსებობს ეკოლოგიური, სოციალური და

ეკონომიკური გამოწვევების ინტეგრაციის სირთულე[2]. რისკების შეფასება ხდება როგორც ხარისხობრივი ისე რაოდენობრივი მაჩვენებლებით.

ეკოლოგიური გამოწვევა უწინარესად მდგომარეობს საწარმოს გარემოსთან თავსებადობაში, კერძოდ – პროცესებისა და პროდუქტების.

სოციალური გამოწვევა რისკების ანალიზში მოიცავს სტიკჰოლდერების მისწრაფებებს, ინტერესებსა და შიშებს.

ეკონომიკური გამოწვევა უპირატესად ეხება საწარმოს ღირებულების ზრდასა და რენტაბელურობის ამადლებას.

ზემოთ აღნიშნულ ეკოლოგიურ, სოციალურ და ეკონომიკურ გამოწვევებს შორის არსებობს ღრმა მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი, სადაც საწარმოს გრძელვადიანი ეკონომიკური წარმატება უზრუნველყოფილია მხოლოდ და მხოლოდ ეკოლოგიური და სოციალური რისკებისა და შანსების სრულყოფილი მართვის პირობებში, რაც რისკებისა და შანსების გათვალისწინებით ეკონომიკური მიზნის რეალიზაციის პროცესში გულისხმობს: I. გარემოს პოტენციური დაზიანების თავიდან აცილების ან მოსალოდნელი ზიანის ხარისხის შემცირების შესაძლებლობას, რითაც შესაძლო ხდება ეკო-ეფექტიანობის გაუმჯობესება; და II. როგორც რისკის მისაღები წონასწორობის დამყარებას, ისე პერსონალის და საზოგადოების სოციალური პრობლემატიკის გათვალისწინებას მაგ., შრომისა და ჯანმრთელობის დაცვის კუთხით.

მაშასადამე, ეკონომიკის მდგრადი განვითარება პირდაპირ კავშირშია ერთი მხრივ რისკების მინიმალიზებასთან და მეორე მხრივ ახალი მიზნების შესაძლებლობებისა თვის შანსების აღმოჩენასთან. რისკებისა და შანსების საიდენტიფიკაციოდ და გამოსაყენებლად აუცილებელია რისკებისა და შანსების მენეჯმენტი. მდგრადი განვითარების ძირითადი პრინციპი – ეკონო-

მიკურო, ეკოლოგიური და სოციალური მიზნების გაწონასწორებულობა, საწარმოსათვის იმავდროულად არის შანსები და გამოწვევები. სოციალური და ეკოლოგიური ასპექტები ინტეგრირდებიან ბიზნესპროცესებსა და საწარმოს მართველობით კონცეფციაში, იმისათვის რომ რისკები იქნას თავიდან აცილებული და ეკონომიკური წარმატება გენერირებული. ამ აზრით ეკონომიკის მდგრადი განვითარება არის განვითარებისა და გაუმჯობესების უწყვეტი პროცესი, რაც სამივე ასპექტის ჰარმონიულ განვითარებაში მდგომარეობს.

ლიტერატურა

1. Joachim Hentze, Björn Thies, Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement, Haupt Verlag, Bern. Stuttgart. Wien, 2012.
2. Stefan Schaltegger u.a. (Hrsg.), Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Bundesministerium Für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMV), Referat Öffentlichkeitsarbeit, 2007.

თავი 6. კორპორაციის პასუხისმგებლობის სახეები

§6.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

ფართო გაგებით, კორპორაცია არის ბიზნესის ერთიანობის დომინანტური ფორმა თანამედროვე გლობალურ ეკონომიკაში[1].

კორპორაცია მიჩნეულია, როგორც ავტონომიური სოციალური ერთობა, რაც კორპორაციის შიდა და გარე დაინტერესებულ მხარეთა (The internal and external stakeholders) კოოპერაციაში ვლინდება. მსგავსი პრაქტიკა აყალიბებს კორპორაციის მორალურ ერთობას, მისი მორალური კრიტერიუმებისა და სტანდარტების განსაზღვრის სახით, რის შემდეგაც შესაძლებელი ხდება კორპორაციის მორალურ პასუხისმგებლობაზე საუბარი, ანუ შეუძლია თუ არა კორპორაციას პასუხისმგებელი იყოს საკუთარ მოქმედებაზე?

არსებობს ორი უმთავრესი არგუმენტი ამ თვალსაზრისის მხარდასაჭერად. პირველი, – ყოველ ორგანიზაციას გააჩნია კორპორაციული შიდა გადაწყვეტილების სტრუქტურა, რომელიც კორპორაციული გადაწყვეტილებების დროს წინასწარ განსაზღვრული მიზნების შესაბამისად ხელმძღვანელობაში მდგომარეობს[2]. პროფ. პეტერ ფრენჩის მტკიცებით, ზემოთ ნახსენები კორპორაციული შიდა გადაწყვეტილების სტრუქტურა უზრუნველყოფს საკმარის საფუძველს კორპორაციებისათვის მორალური მხარდაჭერის მიზნით[3]. მეორე, – ყველა კომპანიას გააჩნია არა მხოლოდ ორგანიზებული კორპორაციული შიდა გადაწყვეტილების სტრუქტურა, არამედ რწმენებისა და ფასეულობების ერთობაც. მსგავსი ერთობა კორპორაციაში შესაძლებლობას იძლევა ყურადღება გამახვილდეს კარგისა და ცუდის, სწორისა და არასწორის, ე.ი. ორგანიზაციული კულტურის საკითხებზე[4]. ეს ფასეულობები და რწმენები დიდ გავლენ

ნას ახდენს ინდივიდუალური, ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღებასა და ქცევებზე კომპანიებში.

1970 წელს, სწორედ ბიზნესის ეთიკის მოძრაობის დიდი ტალღის შემდეგ, ნობელის პრემიის ლაურეატმა მილტონ ფრიდმანმა[5] გამოაქვეყნა სტატია კორპორაციის სოციალური როლის შესახებ. პროვოკაციული სახელწოდების ქვეშ <<ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ის, რომ მან გაზარდოს საკუთარი მოგება>>, ის ენერგიულად აპროტესტებდა კორპორაციის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნებას. პროფ. ფრიდმანი თავის არგუმენტს აფუძნებდა სამ მთავარ წინამძღვარზე:

- მხოლოდ ადამიანებს აქვთ პასუხისმგებლობა საკუთარ ქმედებებზე. მისი პირველი არსებითი მომენტი იყო ის, რომ კორპორაცია არ არის ადამიანი და სწორედ ამიტომ მას არ ძალუძს ჭეშმარიტი მორალური პასუხისმგებლობის აღება საკუთარი ქმედებებისათვის. რამდენადაც კორპორაცია იქმნება ცალკეული ადამიანების მიერ, ეს ადამიანები შემდგომ იღებენ პირად პასუხისმგებლობას კორპორაციის მოქმედებებზე;

- ეს არის მენეჯერის პასუხისმგებლობა იმოქმედოს მხოლოდ აქციონერთა ინტერესებიდან გამომდინარე. მისი მეორე მომენტი იყო ის, რომ იქამდე ვიდრე კორპორაცია იცავს სამართლებრივ ჩარჩო-წესრიგს (სტრუქტურას), შექმნილს ბიზნესისათვის, კორპორაციის მენეჯერთა ერთადერთი პასუხისმგებლობა არის მოგების მიღება, რადგან ეს შეესაბამება იმ ამოცანას, რისთვისაც კომპანია იქნა დაფუძნებული და მენეჯერები - დაქირავებულნი. ყველა სხვა განზრახვით მოქმედება წარმოადგენს დალატს აქციონერთა განსაკუთრებული პასუხისმგებლობის წინაშე, რაც არსებითად აქციონერთა ჯიბიდან ფულის პარვას ნიშნავს;

- სოციალური საკითხები და პრობლემები წარმოადგენს სახელმწიფოს სათანადო მოქმედების სფეროს, ვიდრე კორპორაციული მენეჯერების. ფრიდმანის მესამე ძირითადი მომენტი იყო ის, რომ მენეჯერებს არ

ევალებათ და არ შეუძლიათ იმის გადაწყვეტა თუ რა წარმოადგენს საზოგადოების საუკეთესო ინტერესებს. ეს ხელისუფლების საქმეა. მენეჯერები არც გატრენინგებულნი არიან სოციალური მიზნების მიღწევაში, არც პოლიტიკოსებისაგან განსხვავებით დემოკრატიულად არიან არჩეულნი, რომ ამის ქმნა იტვირთონ.

სისტემური მსჯელობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) კონცეპტუალური ჩარჩო-წესრიგის (სტრუქტურის) შესახებ დაიწყო აშშ-ში ნახევარი საუკუნის წინ (Carroll 1999)[6]. ამ დროის განმავლობაში განსხვავებული კონცეპტები და პრინციპები იქნა სააშკარაოზე გამოტანილი და განხილული კსპ-ის თაობაზე.

მსგავსი დებატები ფოკუსირდება ორ საკვანძო საკითხზე:

- რატომ შეიძლებოდა გვემტკიცა, რომ საწარმოს აქვს სოციალური და ფინანსური პასუხისმგებლობა?
- რა არის ამ სოციალური პასუხისმგებლობის ბუნება?

რატომ უნდა ჰქონდეთ საწარმოებს სოციალური პასუხისმგებლობა?

წარსულში, ამ პირველმა საკითხმა შვა უსაზღვროდ დიდი აზრთა სხვადასხვაობა, თუმცა უკვე დღეისათვის ფართოდ იქნა აღიარებული ის, რომ საწარმოებს მოგების მიღების გარდა ნამდვილად გააჩნიათ სოციალური პასუხისმგებლობა. ეს ეფუძნება რიგ განსხვავებულ, მაგრამ მონათესავე არგუმენტს, რომელთაგან მრავალი როგორც წესი ფორმულირებულია გაცნობიერებული ეგოიზმის თვალსაზრისით, ე.ი. კორპორაცია იღებს სოციალურ პასუხისმგებლობას. მაგალითად:

- კორპორაცია აღიქმება რა სოციალური პასუხისმგებლობის მქონედ, ის ჯილდოდ იღებს გაცილებით უფრო კმაყოფილ მომხმარებელს, ხოლო როგორც კი ის წარმოიჩინდება არაპასუხისმგებლობის მქონედ, სანაცვლოდ მისი იღებს ბოიკოტებსა და სხვა არასასურ-

ველ მოქმედებებს მომხმარებელთა მხრიდან. მაგალითად, 2001 წელს Exxon Mobil-ს უარს ხელი მოეწერა კიოტოს გლობალური დათბობის პროტოკოლზე, მოჰყვა მომხმარებელთა დიდი არმიის ორგანიზებული ბოიკოტი ბევრ ევროპულ ქვეყანაში.

- აგრეთვე თანამშრომლების გაცნობიერებული ჩართულობით მსგავს პროცესებში, კორპორაცია იღებს სოციალურად პასუხისმგებლობის მქონე წევრებს[7].

- ნებაყოფლობითი მონაწილეობით სოციალურ აქციებსა და პროგრამებში უზრუნველყოფს საწარმოს დიდ კორპორაციულ დამოუკიდებლობას (და საკანონმდებლო ხელშეუხებლობას) ხელისუფლების მხრიდან.

- პოზიტიური კონტრიბუციის შეტანა საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც გრძელვადიანი ინვესტიციები უფრო მეტად უსაფრთხო, განათლებული და სამართლიანი საზოგადოებისათვის, რაც შემდგომში სარგებლის მომტანი იქნება კომპანიისთვის იმგვარი გაუმჯობესებული და სტაბილური კონტექსტის შექმნით რაშიც იქნება ბიზნესი.

ყოველივე ეს უპირველეს ყოვლისა არის კარგი ბიზნესაფუძვლები იმისათვის, თუ რატომ არის კორპორაციისათვის ხელსაყრელი იმოქმედოს სოციალურად პასუხისმგებლობის ფორმით. კპს-ის საპირისპირო მოსაზრების დასაბუთებაში, ფრიდმანი სინამდვილეში არ კამათობს ამგვარ მოქმედებათა ვალიდურობის შესახებ, არამედ ამტკიცებს, რომ როდესაც ისინი ხორციელდება ეგოიზმის (თვით-ინტერესის) მოსაზრებით, სრულებით წარმოუდგენელია მათი კპს-ის სახით აღქმა, რადგან მისი აზრით ეს სხვა არაფერია, თუ არა სოციალური პასუხისმგებლობის საფარქვეშ კორპორაციის მოგების მაქსიმიზაცია. შესაძლოა ეს ასევე იყოს სწორი და გარკვეული ხარისხით დამოკიდებული – გადაწყვეტილების მიმღების ძირითად მოტივებზე[8]. ნაკლებად მნიშვნელოვანია, აღმოცენდება თუ არა სოციალურ მოქმედებათაგან შემდგომ მოგება, უპირველეს ყოვლისა მნიშვნელოვანია, იყო თუ არა მოგება

ან ალტრუიზმი მთავარი საფუძველი ამგვარ მოქმედებებისათვის. როგორც არ უნდა იყოს, რთულია, ზოგჯერ შეუძლებელიც კი არის კორპორაციულ მოტივთა განსაზღვრა. უფრო მეტიც, მიუხედავად მრავალრიცხოვანი აკადემიური კვლევისა, სოციალურ პასუხისმგებლობასა და მოვებას შორის პირდაპირი კავშირის არსებობის შესახებ ცალსახად დამტკიცება პრაქტიკულად შეუძლებელი აღმოჩნდა. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ რიგ პოზიტიურ ურთიერთობათა მთელი სიცხადით წარმოდგენის შემთხვევაშიც კი რჩება კაუზალურობის საკითხი. როდესაც წარმატებული კომპანიები განიხილება მოქმედი კპს-ის პროგრამების ფარგლებში, რა თქმა უნდა გონივრული არ იქნება იმის დაშვება, რომ კპს-ის არსებობას წვლილი არ შეაქვს კომპანიათა წარმატების საქმეში. მაშასადამე, ამ ბიზნესარგუმენტების გვერდით კპს-თან კავშირში ასევე მნიშვნელოვანია კპს-ის შემდგომი მორალური არგუმენტების მხედველობაში მიღება:

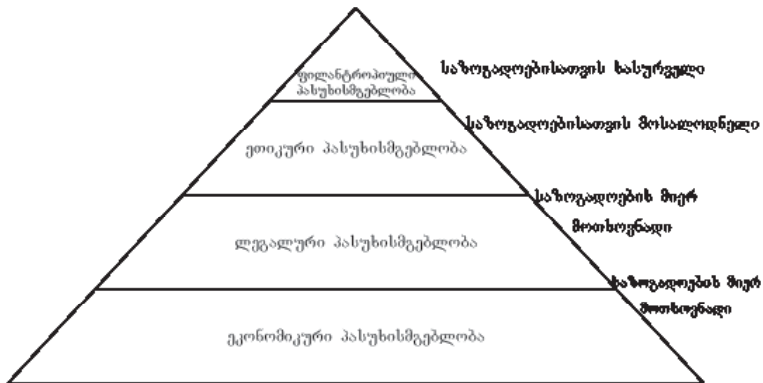
- კორპორაციები იწვევენ სოციალურ პრობლემებს და ამიტომ ვალდებულნი არიან გადაწყვიტონ ეს პრობლემები და ასევე იზრუნონ სამომავლოდ წარმოქმნილ სოციალურ პრობლემათა პრევენციისათვის;
- როგორც მძლავრი სოციალური აქტიორები, მნიშვნელოვანი რესურსების დახმარებით, კორპორაციები მოვალენი არიან პასუხისმგებლობით გამოიყენონ საკუთარი ძალაუფლება და რესურსი საზოგადოებაში;
- ყველა კორპორაციულ ქმედებას გააჩნია სოციალური გავლენები ამა თუ იმ სახით, იქნება ეს საქონლის თუ მომსახურების უზრუნველყოფით, მშრომელთა დასაქმებით, თუ სხვა კორპორაციული აქტივობებით. ამგვარად, კორპორაციას არ შეუძლია თავი აარიდოს პასუხისმგებლობებს მსგავს ზემოქმედებათაგან გამოწვეულ შედეგებთან მიართებაში, როგორც არ უნდა იყოს ისინი. იქნებიან პოზიტიური, ნეგატიური, თუ ნეიტრალური;
- კორპორაციები ეყრდნობიან კლიენტურისა თუ

სხვა სტეიკჰოლდერების გაცილებით ფართო სპექტრის კონტრიბუციას საზოგადოებაში (როგორებიც არიან: მომხმარებლები, მიმწოდებლები, ლოკალური თემები), და არა მხოლოდ აქციონერებს, და სწორედ ამიტომ ვაღდეუბუნია არიან ისინი, გაითვალისწინონ როგორც აქციონერთა ისე ყველა დაინტერესებული მხარის მიზნები და ინტერესები.

რა არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ბუნება?

კპს-ის, ალბათ უფრო მეტად ჩამოყალიბებული და მიღებული მოდელი, რომელსაც ეხება ჩვენი მეორე საკითხი, არის <<კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხნაწილიანი მოდელი>>, რომლის თავდაპირველი წარმოდგენა[9] და შემდგომ გამოცემებში მისი დაზუსტება[10] განხორციელდა პროფ. კეროლის მიერ.

დასავლეთში ცნობილი და აღიარებულია ე. კეროლის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდის ფორმის მოდელი:



ნახ. 7. კეროლის პირამიდული კ.ს.პ. მოდელი
 წყარო: Carroll, A. B., 'The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders' - , Business Horizons., 1991, July-Aug.: P. 39-48

კეროლი ყურადღებას ამახვილებს კორპორაციულ პასუხისმგებლობაზე (კსპ), როგორც მულტიფუნოვან კონცეპტზე, რომელიც შეიძლება დიფერენცირდეს ოთხ ურთიერთდაკავშირებულ ასპექტად – ეკონომიკურ, ლეგალურ, ეთიკურ და ფილანტროპიულ პასუხისმგებლობად.

ეკონომიკური პასუხისმგებლობა. კომპანიის აქციონერები კომპანიისაგან ითხოვენ შესაბამის სარგებელს მათივე ინვესტიციებიდან. კომპანიის მოსამსახურე პერსონალი დაინტერესებულია გაწეული შრომის გარანტირებული და სამართლიანი ანაზღაურებით. კომპანიის კლიენტების მოლოდინი კი დაკავშირებულია კარგი ხარისხის პროდუქციასთან სამართლიანი ფასებით და ა.შ. კომპანიის ამგვარი გააზრება იძლევა მისი, როგორც ეკონომიკური ერთეულის ფუნქციონირებისა და ბიზნესში არსებობის გამართლების შესაძლებლობას.

კსპ – ის პირველი ფენა, წარმოდგენილი მოდელის ყველა შემდგომი პასუხისმგებლობის ფორმის საფუძველია. ეკონომიკური პასუხისმგებლობის პირობათა დაკმაყოფილება თითოეული კორპორაციისათვის თანაბრად მოთხოვნადია.

ლეგალური პასუხისმგებლობა. კორპორაციის ლეგალური პასუხისმგებლობა მოითხოვს, რომ საწარმოები თანაბრად იცავდნენ კანონსა და თამაშის წესებს. კანონთა კრებული საზოგადოების მორალურ შეხედულებათა კოდიფიკაციაა, და მაშასადამე ამ სტანდარტების მუდმივი დაცვა არის ყოველი შემდგომი მსჯელობის აუცილებელი პრერეკვიზიტი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

ეკონომიკური პასუხისმგებლობის მსგავსად, ლეგალური პასუხისმგებლობის დაკმაყოფილება ყველა კორპორაციისათვის არის თანაბრად მოთხოვნადი და სავალდებულო.

ეთიკური პასუხისმგებლობა. პასუხისმგებლობის ეს

ფორმა კორპორაციებს უბიძგებს სწორი, სამართლიანი და პატიოსანი მოქმედებების განხორციელებისაკენ მაშინაც კი, როდესაც ისინი ეთიკურად და ლეგალურად მოვალენი არ არიან ამგვარი ქმედებებისათვის. გამომდინარე აქედან, ეთიკური პასუხისმგებლობა არსებითად შედგება ეკონომიკური და ლეგალური მოთხოვნების მადლა მყოფი საზოგადოების ზნეობრივი მოლოდინებისაგან.

ფილანტროპიული პასუხისმგებლობა. დასასრულს, პირამიდის წვერში, კსპ – ის მეოთხე დონეს წარმოადგენს კორპორაციის ფილანტროპიული პასუხისმგებლობა, რაც ბიზნესის კონტექსტში გულისხმობს კორპორაციაში დასაქმებულთა, ლოკალური თემებისა და ზოგადად, საზოგადოების ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას კორპორაციის დისკრეციაში. კსპ-ის ეს ასპექტი მიმართულია საკითხთა იმ ნაირსახეობისაკენ, რომლებიც მოიცავს მუშაკათათვის და მათი ოჯახებისათვის ქველმოქმედების სხვადასხვა ფორმებს, გართობისა და დასვენების პირობებს, ადგილობრივი საბავშო ბაღებისა და სკოლების ფინანსურ მხარდაჭერას, სპორტისა და ხელოვნების სფეროთა სპონსორობას. კორპორაციისათვის, ფილანტროპიული პასუხისმგებლობა არის უბრალოდ სასურველი და ნაკლებად მნიშვნელოვანი, ვიდრე დანარჩენი სამი კატეგორია.

მნიშვნელოვანი ეკონომიკურ-ეთიკური საკითხები ანგლო-ამერიკულ ენობრივ სივრცეში, ეკონომიკურ პრაქტიკასა და საზოგადოებაში ხშირად განიხილებოდა და განიხილება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) ცნების ქვეშ. დისკუსია კსპ-ის ირგვლივ თარიღდება 1930-იანი წლებით, რამაც უკანასკნელ ორ ათწლეულში ჰპოვა ფართო გავრცელება. დაწყებული იქიდან ამ დრომდე საკამათო რჩება ის, თუ ზუსტად რა იგულისხმება კსპ-ში. მიუხედავად ამისა, კორპორაციულმა სოციალურმა პასუხისმგებლობამ გამოიწვია ფართო სამეცნიერო დისკუსიები, ისევე რო-

გორც – მრავალრიცხოვანი ემპირიული კვლევები. თუმცა ბოლო ხანს კსპ-ას, როგორც საწარმოო კონცეპტს განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო პოლიტიკაში[11, 2] ასე მაგალითად, კსპ-ის კონცეპტი, რომელიც საწარმოს საფუძველია, თავის სამეწარმეო საქმიანობასა და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთდამოკიდებულებაში (სტეიკჰოლდერებთან კორელაციაში) სოციალურ და გარემო ინტერესთა ნებაყოფლობით ბაზისზე ინტეგრირებას გულისხმობს[12]. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სწორედ ეს დახასიათება იქცა მის შემდგომ ცენტრალურ მსახდვრელად. მაშასადამე, წინა პლანზე წამოიწია საწარმოთა ურთიერთობებმა თავის ლოკალურ და ნაციონალურ ჯგუფებთან თუ ერთობებთან მიმართებით[13, 2]. რაც დაეფუძნა გაგებას, რომლის მიხედვითაც სახელმწიფოს <<უფლებისა>> და <<მმართველობის>> სისტემის შესახებ მარტოს არ შესწევს ძალა ისე მიმართოს ეკონომიკურ აქტიორთა ქცევები, რომ მათმა მოგებაზე ორიენტირებულმა მოქმედებათა შედეგებმა არ დააზიანოს საზოგადოებრივი კეთილდღეობა[14].

1990-იანი წლების ბოლოდან საწარმოს პასუხისმგებლობა ეკონომიკისა და საზოგადოებაში კიდევ უფრო ინტენსიურად განიხილება, რისი უპირველესი არსებითი გამომწვევი მიზეზი ეკონომიკის მზარდი სოციალ-ეკონომიკური გლობალიზაციაა. ერთი მხრივ კლებადი სახელმწიფო მართვის უნარიანობა და მეორე მხრივ საზოგადოების კულტურულ და ფასეულობათა ბაზისის მზარდი ჰეტეროგენურობა პროფ. ჰაბერმასის მიერ აღწერილ იქნა როგორც <<პოსტნაციონალური კონსტელაცია>>[15]. პოსტნაციონალური კონსტელაცია ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს კსპ-ის თეორიასა და პრაქტიკას. ამ კონსტელაციაში საწარმოსა და მისი პროტაგონისტების ლეგიტიმურობა დგას გამოცდის წინაშე. საწარმოს გაძლიერებული სოციალური ჩართულობა წარმოადგენს ამ ლეგიტიმურობის ხარვეზის

აღმოფხვრის მცდელობას.

გასულ წლებში საჯარო (სახელმწიფო) და სამოქალაქო საზოგადოების აქტიორთა (სუბიექტთა) მონაწილეობით ფორმულირებული იქნა კსპ-ის მრავალრიცხოვანი ინიციატივები კსპ-ის სტანდარტების ფორმულირებისა და იმპლემენტირებისათვის. გარდა ზემოთ ნახსენები EU-კომისიის მიმართულებისა, არსებობს გაერთიანებული ერების (UN) <<გლობალური შეთანხმება>>, საერთაშორისო შრომითი ორგანიზაციის (ILO) <<შრომის სტანდარტები>>, ისევე როგორც ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) თეზისები, რომლებიც ერთობლივად ასახავს კარგად ცნობილ ინიციატივებს. გლობალური შეთანხმების (Global Compact) ცენტრში დგას ადამიანის უფლებათა, სოციალური სტანდარტებისა და გარემოს დაცვის, ისევე როგორც კორპორაციის წინააღმდეგ ბრძოლის ათი პრინციპი.*

გაეროს (UN) მიზანი არის მთელ მსოფლიოში სა-

* მდგრადი განვითარების მიზნების ათი პრინციპი

ადამიანის უფლებები

პრინციპი 1: საწარმოებმა მხარი უნდა დაუჭირონ და პატივი უნდა სცენ საერთაშორისოდ გამოცხადებულ ადამიანის უფლებების დაცვას; და

პრინციპი 2: დარწმუნდნენ, რომ ისინი არ არიან თანამონაწილენი ადამიანის უფლებების დარღვევაში.

შრომა

პრინციპი 3:

საწარმოებმა მხარი უნდა დაუჭირონ ასოციაციათა თავისუფლებასა და უფლებათა ეფექტურ აღიარებას კოლექტიურ მოლაპარაკებებში.

პრინციპი 4: იძულებითი შრომის ყველა ფორმის ლიკვიდაცია.

პრინციპი 5: ბავშვთა შრომის ეფექტური გაუქმება; და

პრინციპი 6: დისკრიმინაციის ლიკვიდაცია შრომისა და დასაქმების სფეროში.

გარემო

პრინციპი 7: საწარმოებმა მხარი უნდა დაუჭირონ ფრთხილ მიდგომას ეკოლოგიურ პრობლემებთან.

პრინციპი 8: ინიციატივათა აღება დიდი ეკოლოგიური პასუხ-

წარმოთა მიერ ამ პრინციპების ნებაყოფლობითი აღიარება და განხორციელება არსებულ საწარმოთა გავლენის სფეროში. ამასთავანე, გლობალური შეთანხმება უნდა ფუნქციონირებდეს როგორც ინტერაქტიული პლატფორმა, რომელიც აღნიშნული ათი პრინციპის განხორციელების დროს ხელს უნდა უწყობდეს ეკონომიკურ და სხვა საზოგადოებრივ აქტიორებს შორის ურთიერთობას და საუკეთესო პრაქტიკის (Best Practices) გადაცემას[16]. ასევე <<OECD-თეზისები მულტინაციონალური კორპორაციებისათვის>> ასახავს სამართლებრივად არასავალდებულო ქცევის კოდექსს, რომელიც გამოხატავს რჩევებს პასუხისმგებლობის მქონე საწარმოს მართვისათვის ადამიანის უფლებათა, ისევე როგორც ეკოლოგიური და ეკონომიკური მდგრადობის გათვალისწინებით[17] <<ILO-ს ძირითადი ნორმები>>[18] გაერთიანების თავისუფლების უზრუნველყოფით, იძულებითი და ბავშვთა შრომის გაუქმებით და დისკრიმინაციის აკრძალვით ესწრაფვის ყველა ადამიანის შრომისა და ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებას.

ამგვარად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის გავლენა საზოგადოებაზე. იგი არის ბიზნესის ეთიკური ქცევა საზოგადოებრივ გაერთიანებებთან მიმართებაში. ის გულისხმობს კომერციული წარმატებების მიღწევას იმ გზებით, რომლებიც აფასებენ ეთიკურ პრინციპებს, იცავენ კანონს და პატივს სცემენ ადამიანს, საზოგადოებასა და გარემოს.

კსკ, როგორც პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესის
ისმგებლობის ხელშეწყობისათვის.

პრინციპი 9: ეკოლოგიურად უსაფრთხო ტექნოლოგიების განვითარებისა და გავრცელების დახმარება.

კორუპციასთან ბრძოლა

პრინციპი 10: საწარმოებმა უნდა იმუშაონ კორუპციის წინააღმდეგ მის ყველა ფორმაში, გამოძალვისა და მექრთამეობის ჩათვლით.

წყარო: www.unglobalcompact.org

განვითარებული და მის მოდელში ინტეგრირებული კორპორაციული თვითრეგულირების ფორმა წარმოადგენს იმგვარ აქტივობებს, რომლებიც თანაბრად ღირებულია ბიზნესისათვის, გარემოსა და საზოგადოებისათვის.

ლიტერატურა

1. Market And Morality: Business Ethics and the Dirty and Many Hands Dilemma, Rotterdam, 1998.

2. Franch, P., 'The corporation as a maral person', American Philosophical Quarterly, #16, 1979.

3. Business Ethics – Ammon Allred's Online Classroom., professorallred. wikidot...

4. Moore, G., 'Corporate moral agency: review and implications', Journal of Business Ethics, #21, 1999.

5. Friedman, Milton., The Social Responsibility of Business is to Increase ist Profits., New York Times Magazine (13. 9. 1970).

6. Carroll, Archie B., Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct., Business & Society 38/3, 1999.

7. Greening, D. W., Turban, D. B., Corporate Social performance as a competetive advantage in attracting a quality workforce., Business & Society, 39/3, 2000.

8. Bowie, N. E., New directions in corporate social responsibility., Business Horizons, 34 (IulyAug.).

9. Carroll, A. B., A three dimensional model of corporate social performance., Academy of Managment Review, #4, 1979.

10. Carroll, A. B., The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral managment of organizational stakeholders, Business Horizons, Iuly-Aug.:1991.

Carroll, A. B., Buchholtz, A. K., Business and Society: Ethics and Stakeholder Managment, 4th edn., Cincinnati: South-Western College., 2000.

11. Crande, Andrew /McWilliams, Abigail/Matten, Dirk/Moon, Jeremy/Siegel, Donald S. (Hg.), The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford 2008.

12. Europäische Kommission: Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen., [http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:DE:PDF\(19.3.2009\)](http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:DE:PDF(19.3.2009)).

13. ix wy. 2; Clark, J. Maurice., The Changing Basis of Economic Responsibility., The Journal of Political Economy 24/3, 1916; Steinmann, Horst., Löhr, Albert., Unternehmensethik-Zur Geschichte eines ungeliebten Kinders der Betriebswirtschaftslehre., Eduard Gaugler/Richard Köhler (Hg): Entwicklungen der Betriebswirtschaftslehre. 100 Jahre Fachdisziplin-zugleich eine Verlagsgeschichte, Stuttgart, 2002.

14. Stone, Christopher D., Where the Law Ends: The Social Control of Corporate Behavior., New York, 1975.

15. Habermas, Jürgen, Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats., Frankfurt a. M. 1998

16. BMZ: Der UN Global Compact., Gesellschaftlich verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Factsheet des Bundesministerium Für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). http://globalcompact.de/fileadmin/PDFs/BMZ-Factsheet_UN-Global_Compact_2009.pdf(27.3.2009); Global Compact: Deutsches Global Compact Netzwerk., <http://globalcompact.de> (27.3.2009)

17. www.oecd.org

18. ILO: ILO Kernarbeitsnormen., <http://www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/kernarbeitsnormen/index.htm> (27.3.2009).

§6.2. კორპორაციული მოქალაქეობა

მე-20 საუკუნის ბოლო ათწლეულში, აშშ-ში ჩნდება ახალი ცნება „კორპორაციული მოქალაქეობა“ (კმ), რომელიც აღნიშნავს კორპორაციის სოციალურ როლს, მის პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე. კორპორაციული მოქალაქეობა არის ძალზედ ცნობილი ტერმინი ბიზნესის ეთიკის შესახებ მიმდინარე დებატებში ევროპაში, ამერიკასა თუ სხვაგან.

იმისათვის, რომ ნათლად წარმოჩინდეს კმ-ის არსი და მნიშვნელობა, გთავაზობთ ნახ. 8, სადაც ასახულია ცნობილი კომპანიების დამოკიდებულება „კორპორაციული მოქალაქეობის“ მიმართ.

კომპანია	ტანსაცმელი	წმინდა
ფორდი	✓ კორპორაციული მოქალაქეობა განსაზღვრავს მოქმედებათა ინტეგრირებული ნაწილი. ჩვენ ვვფიქრობთ, რომ კორპორაციული მოქალაქეობა აჩვენებს მას თუ ვინ ვართ ჩვენ როგორც კომპანია, როგორ ვზრუნავთ ჩვენს თანამშრომლებზე და საერთოდ, როგორ ინტეგრირდებით ჯიშოვებით სამყაროსთან.	www.ford.com
ნოკია	✓ ჩვენს მიზანია კარგ მოქალაქედ ყოფნა ვეფიქრობთ, სადაც ჩვენ ვფუნქციონირებთ როგორც საზოგადოების პასუხისმგებელი და კონსტრუქტორი წევრი.	www.nokia.com
სიმენსი	✓ მზგავსი მისწრაფება ცვლილებების დროს საზოგადოებასა და პასუხისმგებლობის მჭიდრო კორპორაციულ მოქალაქეობას შორის დაიხლოვა საცდელად მნიშვნელოვანია, ვიდრე ეს აქამდე ფიქრობდა. ჩვენი ცოდნა და ვალდებულებები ვგეხმარება შევექმნათ უკეთესი სამყარო, რომელიც ჩვენს კორპორაციულ პრინციპს წარმოადგენს და ჩვენ დარწმუნებული ვართ, რომ თითოეულ არგანოზაციას – როგორც საზოგადოების ინტეგრირებული ნაწილს – ვაინარა შესაბამისი ვალდებულება წვლილი შეიტანოს საერთო ბიკეტში.	Corporate Citizenship Report, 2001

ნახ. 8. კორპორაციული მოქალაქეობის ვალდებულებები

ამჟამად დასავლეთში არსებობს კორპორაციული მოქალაქეობის სამი განსხვავებული ხედვა: შეზღუდული, ეკვივალენტური და გაშლილი.

- კმ-ის შეზღუდული ხედვა შეესაბამება კორპორაციულ ფილანთროპიას.
- კმ-ის ეკვივალენტური ხედვა შეესაბამება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

- კმ-ის გაშლილი ხედვა ცნობს კორპორაციის ფართო პოლიტიკურ როლს საზოგადოებაში.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

კმ-ის შეზღუდული ხელშეწყობა. კორპორაციული მოქალაქეობის ეს ფორმა დღემდე გაიგივებულია ფირმის ფილანთროპიულ როლთან და პასუხისმგებლობასთან, ადგილობრივ საზოგადოებებში ნებაყოფლობითი საქმე-ელმოქმედო შეწირულობების სახით. კმ-ის შეზღუდული ხედვა თითქმის სრულად ფოკუსირდება კომპანიის უშუალო ფიზიკურ გარემოზე, ლოკალურ თემებზე, როგორც ფირმის მთავარ სტეიკჰოლდერებზე[1]. მაგალითად, კეროლი[2] „კარგი კორპორაციული მოქალაქის,, არსებობას აიგივებს მისსავე ცნობილ კსპ-ის პირამიდის მეოთხე დონესთან, კერძოდ ფილანთროპიულ პასუხისმგებლობასთან. ამიტომ იგი კმ-ს ათავსებს თავის კსპ-ის პირამიდის უმაღლეს დონეზე იმის დაშვებით, რომ ეს არის ბიზნესმოლოდინების მიღმა არსებული დისკრეციული მოქმედება.

კმ-ის ეკვივალენტური ხელშეწყობა. კორპორაციული მოქალაქეობის მეორე ფორმა ეხება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას[3] და წარმოადგენს მის მოდერნიზებულ სახეს, კორპორაციის ახალი როლის ან პასუხისმგებლობის დეფინიციის გარეშე. ოთხდონიანი კსპ-ის განსაზღვრის მსგავსად, კეროლი იძლევა კმ-ის ანალოგიურ განმარტებას სახელწოდებით „კორპორაციული მოქალაქეობის ოთხი სახე“.[4] იზაბელ მეგენი თავის კოლეგებთან ერთად გვთავაზობს შემდგენარ განსაზღვრებას: „კმ არის სივრცე, სადაც ფირმის სტეიკჰოლდერების დავალებით ბიზნესმენები ხვდებიან ეკონომიკურ, ლეგალურ, ეთიკურ და დისკრეციულ პასუხისმგებლობებს“,[5] - რაც არსებითად წარმოადგენს კიდევ კსპ-ის კეროლისეული დეფინიციის ხელახალ შეფუთვას.

კმ-ის ბაშლილი ხელშეწყობა. რაც შეეხება კორპორაციული მოქალაქეობის გაშლილ ხედვას, მის ამოსავალ

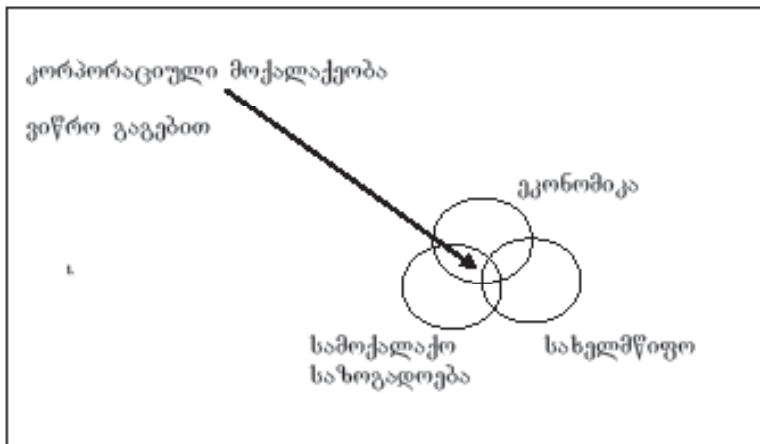
წერტილს „მოქალაქეობის“ ცნება წარმოადგენს, რომელიც უმეტეს ინდუსტრიალიზებულ საზოგადოებაში დომინანტურია, და რომლის თანამედროვე გააზრებაც ეფუძნება ლიბერალურ ტრადიციებს, სადაც მოქალაქეობა განისაზღვრება როგორც ინდივიდთა უფლებების ნაკრები[6], ხოლო თავად კორპორაციული მოქალაქეობა განიხილება აშკარად მისი პოლიტიკური კონოტაციების თვალსაზრისით, როგორებიცაა: მოქალაქეობის უფლებათა აღჭურვის კორპორაციული მოთხოვნები, ფირმების მონაწილეობა გლობალურ მართვაში, ან კორპორაციული ჩართულობა ინდივიდთა სოციალური, ცივილური და პოლიტიკური უფლებების ადმინისტრაციაში. ზოგიერთი სწავლული მას განიხილავს “პოლიტიკური კსპ” სახით[7].

კორპორაციული მოქალაქეობის სამივე მიდგომა შესაძლებელია განხილულ იქნეს პრაქტიკაში, მაგრამ მათგან პირველი ორი ხედვა დომინირებს ბიზნესის სამყაროში, მაშინ როდესაც მესამეს, კმ-ის გაშლილ ხედვას მეცნიერებაში დიდი მნიშვნელობა გააჩნია.

გარდა ზემოთ აღნიშნული ხედვებისა, დასავლეთში ასევე არსებობს კორპორაციული მოქალაქეობის სამი განსხვავებული სექტორალური გაგებაც, სადაც სამი სექტორის კონცეპტის ერთობა წარმოადგენს საწარმოთა პასუხისმგებლობის სისტემატიზაციის საფუძველს. მაშასადამე, კორპორაციული მოქალაქეობის განსხვავებული სფეროები შეიძლება აიხსნას წარმოდგენილი კონცეპტების ერთობით. ე.ი. საზოგადოება შედგება სახელმწიფოს, ეკონომიკისა და სამოქალაქო საზოგადოების სექტორებისაგან, სადაც ამ სამ სექტორს შორის ყოველთვის არ არის ზღვარი გავლენის. ესენია: პირველი, ვიწრო გაგებით კორპორაციული მოქალაქეობა სამოქალაქო საზოგადოების ჭრილში; მეორე, ფართო გაგებით – კორპორაციული მოქალაქეობა სახელმწიფოს ჭრილში; და მესამე, უფართოესი გაგებით – კორპორაციული მოქალაქეობა ძირითადად ბიზნესში.

1. კორპორაციული მოქალაქეობა სამოქალაქო საზოგადოების ჭრილში.

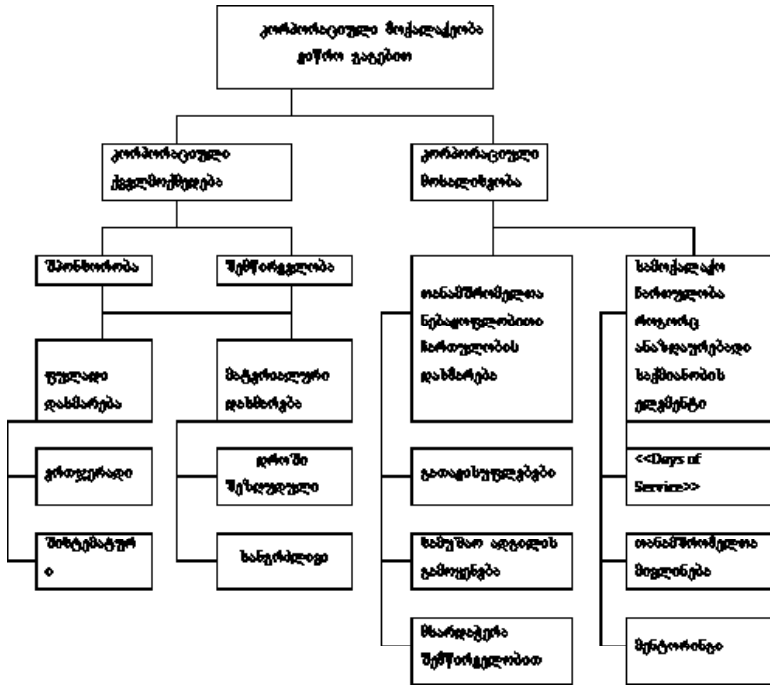
ვიწრო გაგებით კორპორაციული მოქალაქეობა აღნიშნავს საწარმოთა საქმიანობებს სამოქალაქო საზოგადოებაში (იხ. ნახ. 9)



ნახ. 9. კორპორაციული მოქალაქეობა ვიწრო გაგებით

კორპორაციული მოქალაქეობის ამგვარი გააზრებით საწარმოები მოქმედებენ როგორც კარგი მოქალაქენი, იცავენ რა იმ საზოგადოების ინტერესებს რომელშიც ისინი მოღვაწეობენ. კორპორაციული მოქალაქეობის ეს ვიწრო გაგება განსაკუთრებით დომინირებს გერმანიაში.

კომპანიის სამოქალაქო (ცივილური) ჩართულობა სამოქალაქო საზოგადოებაში შეიძლება დაიყოს კორპორაციული ქველმოქმედებისა და კორპორაციული მოხალისეობის ძირითად ფორმებად (იხ. მაგ, კონცეპტუალური მოსაზრებები და პრაქტიკული მაგალითები ბეკჰაუზ-მაულთან და სხვ.)[8]. ორივე ამ სფეროში არსებობს განსხვავებული სუბფორმები (იხ. ნახ. 10)



ნახ. 10. კომპანიის სამოქალაქო წართულობა

კორპორაციული ქველმოქმედება შეიძლება წარმოდგენილ იქნას სპონსორობისა თუ შემწირველობის ფორმებში. სპონსორობა წარმოადგენს მარკეტინგის კლასიკურ ინსტრუმენტს, რომელშიც ფულადი დახმარებები წარმოებს ხელშეკრულების თანახმად თავსებადი საკომუნიკაციო სანაცვლო მომსახურების საფუძველზე. სპონსორობა კორპორაციული მოქალაქეობის ფარგლებში ორიენტირებულია საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მიზნებზე. საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ორიენტაციის საფუძველად დევს ასევე შემწირველობა, სადაც სპონსორობის საპირისპიროთ, ყოველგვარი ხელშეკრულებითი შეთანხმების გარეშე ხდება ფულადი დახმარების შეწირულობის გაღება. თუმცა ეს არ გამორიცხავს იმას რომ შემწირველის ნებაყოფლობითი საკომუნიკაციო ღონისძიებები სპონსორობის მსგავსად, მოცემული საწარმოს იმიჯზე არ

ახდენს ან არ მოახდენს პოზიტიურ გავლენას.

როგორც შეწირულობასთან, ისე სპონსორობასთან დაკავშირებული საქმიანობა შესაძლებელია განხორციელდეს ერთჯერადად ან ხანგრძლივი დროით როგორც ფულადი, ისე მატერიალური ფორმით (მაგ., შენობა-ნაგებობების, ინფრასტრუქტურის გადაცემა). არსებული ფორმების გარდა კორპორაციული ქველმოქმედება მსხვილ კორპორაციათა მხრიდან ხშირად ხორციელდება სპეციალური ფონდების საშუალებით.

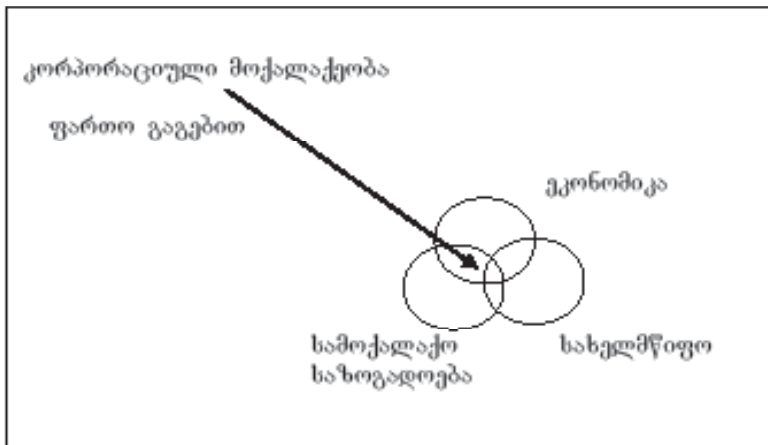
შეწირულობასა და სპონსორობისაგან განსხვავებით, კორპორაციული მოხალისეობა არის ინსტრუმენტი, რამაც მხოლოდ კორპორაციული მოქალაქეობის ირგვლივ მიმდინარე დისკუსიათა ფარგლებში მიიქცია მზარდი ყურადღება. კორპორაციული მოხალისეობისას საქმე გვაქვს კომპანიის თანამშრომელთა მხრიდან სამოქალაქო საქმიანობათა დახმარება-შეწყობის კუთხით აქტიურ ჩართულობასთან. ამგვარი საქმიანობები შესაძლებელია სრულდებოდეს ნებაყოფლობითი საქმიანობის (ანუ კორპორაციული მოხალისეობის) წახალისების მიზნით ისეთი მიმართულებით, როგორც არის მაგ., ეკოლოგიური ორგანიზაციები, სპორტული გაერთიანებები თუ სახანძრო-სამაშველი ჯგუფები და ა.შ. კორპორაციები ახდენენ მათ სამსახურიდან დროებით გათავისუფლებას სამუშაო საათების დროს შრომითი ანაზღაურების დატოვებით. შრომითი ანაზღაურების ფარგლებში სამოქალაქო ჩართულობა ფართოდ არის გავრცელებული განსაკუთრებით აშშ-ში[9], სადაც ტარდება სპეციალური ე.წ. <<Days of Service>> და სადაც საწარმოს ერთ ჯგუფს გარკვეული წვლილი შეაქვს სპორტული მოედნის მოწყობისა თუ საბავშვო ბაღის გაახლების საქმეში. სხვა ფორმა, თუ როგორ იყენებენ თანამშრომლები საკუთარ სამუშაო დროსა და კომპეტენციებს სამოქალაქო საზოგადოებაში, არის მენტორინგი გარკვეულ პირთა ჯგუფის დახმარების საქმეში. მაგალითად, მმართველობითი ძალების მიერ გარკვეუ-

ლი სახის შეფობის აღება სოციალურად არასასიკეთო მდგომარეობაში მყოფი ახალგაზრდობის ნაწილზე, მათთვის პროფესიათა ძიების ეტაპზე მხარდასაჭერად.

დასასრულს, მაშასადამე კორპორაციული მოხალისეობა არის დროის შეწირულობის (ან დროის სპონსორობის) ძირითადი ფორმა და შესაძლებელია მისი ფულად და მატერიალურ ფორმათა გვერდით განთავსება.

ამდენად, აქ აღწერილი ინსტრუმენტების სრულად გამოსაყენებლად, საწარმოებს მართებთ სამოქალაქო-საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან მჭიდრო ინტერაქციაში ყოფნა.

2. კორპორაციული მოქალაქეობა სახელმწიფოს ჭრილში. ფართო გაგებით კორპორაციული მოქალაქეობა სამოქალაქო საზოგადოებაში ჩართულობის გვერდით ასევე მოიცავს წესრიგის პოლიტიკის თანაპასუხისმგებლობის აღებას სახელმწიფოს ჭრილში (იხ. ნახ. 11).



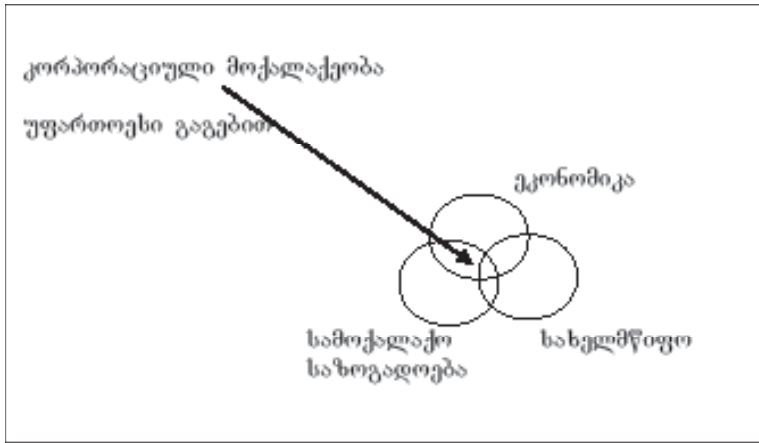
ეს მიდგომა ყურადღებას ამახვილებს მასზე, რომ კომპანიებმა უნდა მოახერხონ არა მხოლოდ მოქმედ ჩარჩო-პირობებთან ადაპტირება, არამედ ასევე უნდა შეძლონ, აიღონ პასუხისმგებლობა მათ შემდგომ განვითარებასა და განხორციელებაზე.

წესრიგის პოლიტიკის პასუხისმგებლობა კორპორაციული მოქალაქეობის კონტექსტში მდგომარეობს მასში, რომ ის პოლიტიკური ღობირების გარეშეც სულ მცირე ასევე ცნობს საზოგადოებრივ კეთილდღეობაზე ორიენტირებულ მიმართულებას. ამის ნათელ მაგალითს წარმოადგენს კოპენჰაგენის კომუნიკე კლიმატის ცვლილებასთან დაკავშირებით. კერძოდ, 2009 წლის ბოლოს პასუხისმგებლობის მქონე წამყვანმა პოლიტიკოსებმა კოპენჰაგენის კლიმატის სამიტზე მოუწოდეს ბიზნეს-ლიდერებს დაედოთ სავალდებულო შეთანხმება კლიმატის დაცვის თაობაზე, რისი შესრულება ობლიგატორული იქნებოდა ყველასთვის.

იქ, სადაც დამაკმაყოფილებელი სავალდებულო ძალის მქონე რეგულაციები არ ხორციელდება, წესრიგის პოლიტიკის თანაპასუხისმგებლობას ასევე ძალუძს თვითრეგულირება ნებაყოფლობითი თვითდავალდებულების ფორმაში გამოსახოს, რისი თვალსაჩინო მაგალითებიც არის: ევროპის საცალო ვაჭრობის ბიზნესის სოციალური თანხმობის ინიციატივა (Business Social Compliance Initiative) სოციალური სტანდარტების უზრუნველყოფის მიზნით მიწოდება/მომარაგების ინდუსტრიაში; საერთო კოდექსის მიღება ყავის საზოგადოებისათვის ყავის წარმოების (გაშენება/დამუშავება) ხანგრძლივი ხელშეწყობის მიზნით; ან გაერთიანებული ერების გლობალური შეთანხმება მინიმალური სტანდარტების ერთობლივ დაცვაზე როგორც ზოგადად ადამიანის უფლებების, ისე მშრომელთა უფლებების და ასევე გარემოს დაცვის სფეროში. ამასთან, წევრი კომპანიების პასუხისმგებლობა სცდება საკუთარი წარმოების ფარგლებს და მოიცავს მიღებული წესების უზრუნველყოფასა და დაცვას მიმწოდებლებთან. მაშინაც კი, როდესაც ამგვარ ინიციატივათა მასშტაბები და ფორმა სადავოა, ის მაინც აჩვენებს, რომ გლობალიზებულ მსოფლიოში საწარმოთა ჩართულობა მოიცავს ზესაწარმოო წესთა დადგენასა და განხორციელებას,

და ამით – იმ სფეროს, რომელიც ტრადიციულად სახელმწიფოს სფეროდ მოიაზრებოდა.

3. კორპორაციული მოქალაქეობა ასევე ძირითად ბიზნესში. თავის უფართოეს ინტერპრეტაციაში კორპორაციული მოქალაქეობის ცნება მოიცავს საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის აღების ყველა ფორმას საწარმოთა მხრიდან. ამდენად, ძირითად ბიზნესში პასუხისმგებლობის აღებაც ეხება კორპორაციული მოქალაქეობის საგნობრივ სფეროს. (იხ. ნახ. 12).



კორპორაციული მოქალაქეობის ეს უფართოესი დეფინიცია ყველაზე უფრო გავრცელებულია საერთაშორისო დონეზე[10]. თუმცა ზოგიერთი სწავლული ექსპლუატაციურ დამოკიდებულებას წესრიგის პოლიტიკის თანაპასუხისმგებლობასთან უგუვებელყოფს. ძირითადი ბიზნესის ჩართვით კორპორაციული მოქალაქეობა მოიცავს მდგრადობის (მდგრადი განვითარების) მენეჯმენტის ყველა ასპექტს, როგორც არის მაგალითად, გლობალური რეპორტინგის მოხსენებით ჩამონათვალში ინიციატივა მდგრადობის (მდგრადი განვითარების) თაობაზე. მაშასადამე, საქმე ეხება ეკონომიკების სოციალურ და ეკოლოგიურ გვერდით და შემდგომ ეფექტთა მხედველობაში მიღებას ღირე-

ბულების შექმნის თანამიმდევრობათა ყველა დონეზე. ამ პერსპექტივაში, საწარმოს, როგორც კვაზი-საზოგადოებრივი ინიციატივას მართებს იმოქმედოს არა მხოლოდ ისე, რომ იყოს პასუხისმგებელი საკუთარ ეკონომიკურ წარმატებაზე, არამედ ასევე იმგვარად, რომ შეეძლოს ნეგატიური გარე ეფექტების თავიდან აცილება და ამავე დროს ყურადღების გამახვილება პოზიტიური გარე ეფექტების წარმოებაზე, რაც პირდაპირ ან არაპირდაპირ ეხება სხვა ბიზნესპარტნიორებს, შესაბამისი დადებითი ან უარყოფითი შედეგებით.

კორპორაციული მოქალაქეობის ექსპლუატაციური გამოიჯენა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფართოდ გავრცელებულ ცნებისაგან ძალზედ იშვიათად გვხვდება ლიტერატურაში, სადაც მიუხედავად მათ შორის არსებული საგნობრივ სფეროთა მოცულობისა, ეს ცნებები როგორც სინონიმები ხშირად იმპლიციტურად გამოიყენება. მაგალითად, კეროლი თავის კარგად ცნობილ ოთხსაფეხურიანი პასუხისმგებლობის ფორმას კსპ-ის პირამიდის[11] ფორმით მოიხსენიებს მას შემდეგ, რაც მან ის თავდაპირველად თითქმის ოცი წლის წინ <<The Four Faces of Corporate Citizenship>>[12] სახით გამოაქვეყნა; მეიგენი და ფერელი.[10],2001,2004) ერთსა და იმავე კონცეპტს პუბლიკაციებში მოიხსენიებენ როგორც <<Corporate Citizenship>>-ის, ისე <<Corporate Social Responsibility>>-ის სახელწოდებით; და რომ ისეთი ავტორები, როგორებიც არიან ჰაბიში, შმიდპეტერი და ნოირაითერი[13] ამ ცნებებს აკუთვნებენ ურთიერთჩამნაცვლებელ სათაურთა თვისებას.

აღნიშნულ ცნებათა გამოიჯენასთან დაკავშირებული მოვლენები კონცეპტუალური თვალსაზრისით ასახვას პოულობს ურთიერთსაპირისპირო დეფინიციებში. ასე მაგალითად, გერმანიის გარემოს სამინისტროსათვის წარმოებულ კვლევებში კორპორაციული მოქალაქეობა განისაზღვრება როგორც <<კომპანიის ფაქტიური ბიზნესსაქმიანობის მიღმა არსებული ჩართულობა კომპა-

ნიის ლოკალურ გარემოსა და სივრცეში სოციალურ პრობლემათა მოსაგვარებლად>>>, რაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) ნაწილად შეიძლება იქნეს მიჩნეული[14] და მის საპირისპიროდ სამეცნიერო წრეებში ფართოდ ხმარებული შემხვედრი გაგების თანახმად კორპორაციული მოქალაქეობა არის ზოგადი ცნება, რომელიც თავის თავში მოიცავს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას[15]. ამ პერსპექტივით კსპ იგივედება საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის აღებასთან ძირითად ბიზნესში, მაშინ როცა კმ მოიცავს ასევე ყველა სხვა საზოგადოებრივი კეთილდღეობის აქტივობებს სამოქალაქო საზოგადოებასა და წესრიგის პოლიტიკის თანაპასუხისმგებლობაში.

ლიტერატურა:

1. Altman, B.W., ‘Corporate community relations in 1990s: a study in transformation (dissertation abstract)’ *Business and Society*, 37/2; 1998.
2. Carroll, A. B., ‘The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders’. *Business Horizons*, July-Aug.:1991,.
3. Corporate citizenship, From Wikipedia, the free encyclopedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_citizenship
4. Carroll, A.B., ‘The four faces of corporate citizenship. ‘ *Business and Society Review*, 100/1: 1998.
5. Maignan, I., Ferrell, O.C. and Hult, G.T. M., ‘Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27/4: 1999.
6. Faulks, K., *Citizenship*. London: Routledge, 2000.
7. Scherer, A. G. & Palazzo, G. *Toward a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen From a Habermasian Perspective*. *Academy of Management Review*, 32 (4), 2007.
8. Backhaus - Maul Holger, Biedermann Christiane, Nähr-

lich Stefan, Polteraueer Judith (Hg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. Wiesbaden, 2010.

9. Backhaus - Maul Holger, Engagementförderung durch Unternehmen in den USA. Über die produktive Balance zwischen Erwerbsarbeit, Familienleben und Bürgerschaftlichem Engagement., Enquete – Kommission <<Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements>> des Deutschen Bundestages (Hg.): Bürger-schaftliches Engagement Von Unternehmen., Opladen 2003.

10. Logan David., Corporate Citizenship in a Global Age., RSA Journal 146, 3/4 (1998), 64-71; Marsden Chris, Andriof Jorg; Towards an Understanding of Corporate Citizenship and how to Influence it., Citizenship Studies 2,2 (1998), 329-352; Maignan Isabelle, Ferrell O.C., Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence, and Research Directions., European Journal of Marketing 35, 4 (2001) 457-484; Maignan Isabelle, Ferrell O.C., Corporate Social Responsibility and Marketing. An Integrative Framework., Journal of the Academy of Marketing Science 32 (2004), 3-19; Wood Donna J., Logsdon Jeanne M.: Theorising Business Citizenship., Jörg Andriof/Malcolm McIntosh (Hg): Perspectives on Corporate Citizenship. Sheffield 2001, 83-103; Ulrich Peter., Republikanischer Liberalismus und Corporate Citizenship. Von der ökonomischen Gemeinwohlfiktion zur republikanisch-ethischen Selbstbindung wirtschaftlicher Akteure., Herfried Münkler, Harald Blum (Hg.): Gemeinwohl und Gemein-sinn: Zwischen Normativität und Faktizität. Berlin 2002.

11. Carroll, A. B., The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders -, Business Horizons., July-Aug. 1991.

12. Carroll, Archie B.: The Four Faces of Corporate Citizen-ship., Business and Society Review 100/101, 1998.

13. Habisch André, Schmidpeter René, Neureiter Martin (Hg.): Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin u. a. 2007.

14. Loew Thomas, Ankele Kathrin, Braun Sabine, Clausen

Jens., Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung, Berlin/Münster 2004.

15. Marsden Chris, Andriof Jorg., Towards an Understanding of Corporate Citizenship and how to Influence it. *Citizenship Studies* 2, 2., 1998.

§ 6.3 საჯარო-კერძო პარტნიორობა

ევროპის კავშირის მწვანე წიგნის* თანახმად, საჯარო-კერძო პარტნიორობა ეხება საჯარო სექტორსა და კერძო კომპანიებს შორის თანამშრომლობის ფორმებს დაფინანსების, მშენებლობის, რემონტის, ინფრასტრუქტურის ექსპლუატაციისა თუ ტექნიკური მხარდაჭერის, ასევე სერვისის უზრუნველყოფის მიმართულებით[1]. საჯარო-კერძო პარტნიორობათა სავალდებულო დეფინიცია არსებობს არც ევროპულ სამართალში და არც საერთაშორისო დონეზე. როგორც საჯარო-კერძო პარტნიორობის პრაქტიკა, ასევე მისი სამართლებრივი ჩარჩო-პირობები ვარირებენ ქვეყნიდან ქვეყანაში. ეს ეფუძნება პროექტების მრავალგვარობას, რომლებიც საჯარო-კერძო პარტნიორობის ფართო ცნების ქვეშ ერთიანდებიან. ევროპის იმ ქვეყნიდან, რომლებიც ინფრასტრუქტურათა უზრუნველყოფისათვის განსაკუთრებით სარგებლობენ საჯარო-კერძო პარტნიორობებით გამოირჩევიან დიდი ბრიტანეთი, ავსტრია, ირლანდია და საფრანგეთი[2]. მათთან შედარებით გერმანიაში არსებობს ნაკლები საჯარო-კერძო პარტნიორობები, რომელთა რაოდენობა უკანასკნელ წლებში საგრძნობლად გაიზარდა და უწინარესად განვითარების თანამშრომლობის ეს ინსტრუმენტი სისტემატურად ინერგება მეორე ათასწლეულიდან. ანალოგიური ტენდენციები მოიძებნება სხვა ქვეყნებშიც, და სადაც გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მოთხოვნით ძლიერდება საჯარო-კერძო პარტნიორობის პროექტები-

* ევროპის კომისიის მწვანე წიგნი წარმოადგენს აქტუალურ სადიკუსიო საკითხთა კრებულს, რომელიც ამ სფეროში საზოგადოებრივი და სამეცნიერო დისკუსიების წარმოებისა და ძირითადი პოლიტიკური მიზნების დადგენის მიზნით ახდენს განსაზღვრულ თემებთან დაკავშირებულ მითითებებისა და ღირებულებების შეთანხვებას. Gruenbuch (Europäische Kommission)- Wikipedia., [https://de.wikipedia.org/wiki/Gruenbuch_\(Europäische_Kommission\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Gruenbuch_(Europäische_Kommission))

სადმი მხარდაჭერა.

საჯარო-კერძო პარტნიორობის განსაკუთრებული უპირატესობა მდგომარეობს რისკების ოპტიმალურ ალოკაციაში, როცა მათზე კონტროლისათვის ერთ-ერთი პარტნიორთაგანი მაღალი კვალიფიკაციიდან გამომდინარე თავის თავზე იღებს ამ რისკებსა და მათ მენეჯმენტს. როგორც წესი ეს ნიშნავს, რომ კერძო პარტნიორი უზრუნველყოფს კომპანიის ეფექტიანობის მიღწევას, მაშინ როდესაც ამ მიღწევის ხარისხი საჯარო პარტნიორის მიერ კონტროლდება. შესაბამისად, კომპანია კისრულობს მომსახურების მიმწოდებლის ანუ სერვისპროვაიდერის ფუნქციას, რაც იმას ნიშნავს, რომ შესაბამისი პროექტი მისი საკუთარი Know-how და ეფექტური მენეჯმენტის მეთოდებით იღებს სარგებელს, მაშინ როდესაც სახელმწიფო თავისი შეცვლილი როლით საზოგადოებაში ნაცვლად საქონლისა და მომსახურების უზრუნველყოფისა, საკუთარ თავზე ადგბით აძლიერებს კოორდინატორის, ორგანიზატორისა და მაკონტროლებლის ფუნქციებს.

ვეროპის კავშირის მწვანე წიგნში არსებობს განსხვავება ხელშეკრულების საფუძველზე მყოფ საჯარო-კერძო პარტნიორობასა და ინსტიტუციონალიზირებულ საჯარო-კერძო პარტნიორობას შორის. იმ დროს, როდესაც პირველი მოკლევადიანი ბუნების არის, მეორე პირიქით, - ხანგრძლივი დროით ხასიათდება, სადაც ერთობლივი მიზნის მისაღწევად იქმნება დამოუკიდებელი სამართლის სუბიექტი. ამოცანათა მრავალგვარობის გამო, რომელიც საჯარო-კერძო პარტნიორობის მიერ სრულდება, ასევე არსებობს კოოპერაციის ფორმათა მრავალგვარობაც. აქედან უმნიშვნელოვანესია მომსახურების ხელშეკრულებები (>> service contracts <<), მმართველობითი ხელშეკრულებები (>> operation and management contracts <<), სალიზინგო ხელშეკრულებები, ხელშეკრულებები რითაც კერძო პარტნიორი კონსტრუქციასა და მენეჯმენტზე არის პასუხისმგებელი

და სახელმწიფო (საჯარო სექტორი) ხდება მესაკუთრე (>> turnkey procurement << შესაბამისად, >> build-operate-transfer <<), ისევე როგორც კონცესიები შემოსავლის მომტან პროექტებისთვის (>> design-build finance-operate concession <<)[3]. შვეიცადოთ მოკლედ მიმოვიხილოთ თითოეული მათგანი.

მომსახურების ხელშეკრულებები განკუთვნილია უმეტესად მოკლევადიანი ოპერატიული ამოცანებისთვის, განსაკუთრებით საქონლის შექმნა-შენახვისათვის. ამასთან, ფინანსური და ორგანიზაციული პასუხისმგებლობა ეკისრება საჯარო პარტნიორს, რომელიც დიდწილად ასევე პროექტთან დაკავშირებული რისკების მატარებელიც არის და პროექტის შედეგების ხარისხსაც აკონტროლებს. ამგვარი ხელშეკრულებებით საჯარო სექტორი სარგებელს ნახულობს კომპანიის ტექნიკური ცოდნის პოტენციალით, რომელსაც საჯარო აქტიორზე უკეთესი ეკონომიკური პირობებით (იგულისხმება ოპტიმალური ხარჯების ოდენობა, ვ.ხ.) შეუძლია სერვისის წარმოება. მომსახურების ხელშეკრულებები ხშირად ეხება ქუჩებით სარგებლობის მოსაკრებლებს, სატრანსპორტო (გაღამზიდი) საშუალებების გადაცემისა და მოვლის, ასევე სხვა ტექნიკურ მომსახურებებს.

მმართველობითი (მენეჯმენტკონტრაქტები) ხელშეკრულებები იღება მაშინ, როდესაც კერძო პარტნიორი მითითებულ განსაზღვრულ, უპირატესად დროის მოკლე მონაკვეთისთვის კისრულობს მმართველობითი ამოცანების შესრულებას. ასეთი ხელშეკრულებები როგორც წესი არის განგრძობადი და განკუთვნილია განსაკუთრებით საჯარო მომსახურების სფეროს პრივატიზაციის გარდამავალი ფაზისთვის. კომპანია გაწეული სამუშაოსთვის იღებს ან ერთჯერადად დადგენილ ფიქსირებულ თანხას, ან მას ეს გასამრჯელო მომსახურების გრადუირების მიხედვით უნაზღაურდება. ამგვარად, ეს ქმნის სტიმულს ინვესტიციებისთვის, რაც შესაბამისად ზრდის ეფექტიანობის ხარისხს და ამცირებს

ხარჯებს და ასევე უზრუნველყოფს მოთხოვნის არსებობასაც.

სალიზინგო ხელშეკრულებები კომპანიებს უფლებას აძლევს შემოსავლებზე, საჯარო მატერიალური საშუალებებიდან წარმოებული საქონლისა თუ მომსახურების დადგენილი ფასით გაყიდვის გზით (მაგ., ეს შეიძლება ეხებოდეს ახლო და შორი მიმოსვლის საჯარო ტრანსპორტს, და მასთან დაკავშირებულ სამგზავრო ბილეთების გაყიდვასა და მისგან მიღებული დამოუკიდებელი შემოსავლების გენერირებას). ამასთან, სანაცვლო სერვისის სახით მათ აკისრებს აღნიშნულ საშუალებებზე მმართველობით და (ტექნიკური) მომსახურების მოვალეობებს. მაშასადამე, კერძო პარტნიორი ატარებს მოთხოვნისა და დაფინანსების რისკებს და ამიტომ მას გააჩნია ექსტრა ინტერესი შეძლებისდაგვარად ეფექტურად უზრუნველყოს საკუთარი მომსახურება.

ე.წ. Build-Operate-Transfer (BOT) (მშენებლობა-ექსპლუატაცია-გადაცემა) აღნიშნავს საჯარო-კერძო პარტნიორობებს, რომელშიც კომპანია პასუხს აგებს საზოგადოებრივი სიკეთის დიზაინისთვის, მშენებლობისთვის, შესაბამისად, მისი წარმოებისა და ადმინისტრირებისათვის. შექმნილი სიკეთის მესაკუთრე პროექტის დასრულებისას არის სახელმწიფო. იმის გამო, რომ ერთი და იგივე აქტიორი ყველა სამი პროექტის ფაზისთვის არის პასუხისმგებელი, შესაძლებელია ეფექტიანობის შემდგომი ზრდის რეალიზება. მართალია საჯარო სექტორი (სახელმწიფო) კარგავს კონტროლს პროექტის მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებზე, თუმცა პროექტთან დაკავშირებული რისკები კვლავ მასთან რჩება. ამ მიზეზით, საჯარო სექტორის მხრიდან ხარისხის კრიტერიუმების დადგენასა და კონტროლს დიდი მნიშვნელობა აქვს მსგავსი პროექტების წარმატებით დასრულებისათვის. ამგვარი პროექტის ტიპის განსხვავებული ვარიანტები განსაკუთრებით გამოიყენება წყლით მომარაგებ-

ისა და ნარჩენთა მოცილების მენეჯმენტის დროს.

ე.წ. Concessions და Design-Build Finance-Operate (DBFO) Arrangements (კონცესიები და დიზაინი-მშენებლობა ფინანსები-ექსპლუატაციის შეთანხმებები) აფართოებს ზემოაღნიშნულ შეთანხმებას. აქ კერძო პარტნიორი დამატებით პასუხისმგებელია საქონლისა და მომსახურების ფორმირებისათვის, რასაც ის აგრეთვე ხდის ხელმისაწვდომს, აფინანსებს და განკარგავს. ამასთან განირჩევიან კონცესიები, რომლებიც დადგენილი ხანგრძლივი დროით (უმეტესი 25-30 წელი) სარგებლობის უფლებას უზღუდავს კომპანიას, და ე.წ. Build-Operate-Own (BOO) Projects (მშენებლობა-ექსპლუატაცია-ფლობის პროექტები), რითაც კომპანია პროექტის ხანგრძლივი დროით მესაკუთრე ხდება. კონტრაქტის ორივე ფორმა ვარგისია საგზაო-სამშენებლო სამუშაოებისთვის, წყლით მომარაგებისა და ნარჩენთა მოცილების (უტილიზაციის) პროექტთათვის, ისევე როგორც ყველა სხვა მომსახურებისთვის, რომლებისთვისაც შესაძლებელია გადასახადებით (ზრდა-შემცირება) მანიპულირება.

გამომდინარე იქიდან, რომ კოოპერაციის კონტრაქტები საჯარო-კერძო პარტნიორობებისთვის ხშირად ინდივიდუალურად მოდის პროექტთან შესაბამისობაში, პრაქტიკაში ასევე მოიძიება აქ აღწერილ კოოპერაციის ფორმათა სხვა ვარიანტებიც.

საჯარო-კერძო პარტნიორობებმა ბოლო ათასწლეულის საწყის ეტაპზევე მიიპყრო მზარდი ყურადღება პოლიტიკის მხრიდან, რაც გამოიხატებოდა შტუდიებისა და პოლიტიკური თვალსაზრისების ზრდით, და რაც ამ დროისათვის ფრიად საცნობია. მაგალითისათვის, ევროპის თანამეგობრობის კომისიის მიერ 2004 წელს გამოიცა საჯარო-კერძო პარტნიორობებისა და საზოგადოებრივი სამართლებრივი აქტების მწვანე წიგნი სახელმწიფო კონტრაქტებისა და კონცესიების შესახებ, რომელიც მათ ჩარჩო-პირობებს აერთიანებს ევროპულ სამართალში. აღნიშნულმა კომისიამ ამ სახით მოახ-

დინა რეაგირება საჯარო-კერძო პარტნიორობათა გაძლიერებულ ხელშეწყობაზე წევრ ქვეყნებში. ამ ტენდენციის მიუხედავად, საჯარო-კერძო პარტნიორობები არ წარმოადგენს სიახლეს. კერძო და საჯარო აქტიორების თანამშრომლობა ინფრასტრუქტურული პროექტების დაფინანსების, მშენებლობისა და ადმინისტრირების (მართვა-გამგეობის) მხრივ საუკუნეთა წიაღში იღებს დასაბამს.

მაგალითად, მე-17 საუკუნის საფრანგეთში საჯარო-კერძო პარტნიორობის თვალსაჩინო ნიმუშს წარმოადგენს მიდის არხის (ფრ. Le Canal du Midi) მშენებლობა, რომელიც ასევე ლანგედოკის ანუ სამხრეთის არხის სახელწოდებით არის ცნობილი, და რომლის სულისჩამდგმელი, თანაინვესტორი და ხელმძღვანელი გახლდათ კერძო ბიზნესმენი, ბარონი პიერ პოლ რიკე. აღნიშნული არხის გარონის არხთან (ფრ. Le Canal de Garonne) მიერთებით შესაძლებელი გახდა ხმელთაშუა ზღვისა და ატლანტიკის ოკეანის ერთმანეთთან დაკავშირება. პროექტის დაფინანსება გადანაწილდა რიკეზე, სახელმწიფო ხაზინასა და ლანგედოკის პროვინციაზე. სახელმწიფო ხაზინის სახსრებით შექმნილი იქნა საჭირო მიწა, ლანგედოკის პროვინციამ გადაიხადა გაწეული სამუშაოსთვის, ხოლო რიკემ თავად დაფარა დაგეგმარების, ადმინისტრირების და საორგანიზაციო ხარჯები. ლუდოვიკო მე-14 ბრძანებით მშენებლობის დასრულების შემდეგ არხი მეწარმის ოჯახის საკუთრებასა და მართვაში გადავიდა [4]. არხთან დაკავშირებული ბიზნეს-ურთიერთობის მთელი ეს ფორმა დღეს შეიძლება დანახულ იქნას ე.წ. Design-Build-Operate-Own Arrangement ჭრილში.

საჯარო-კერძო პარტნიორობები, როგორც ორგანიზაციის ფორმა ასევე მოწოდებულია ურთიერთთანამშრომლობის საფუძველზე განვითარების კუთხით. მაგ., გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია გლობალური შეთანხმების ფარგლებში მხარს უჭერს ე.წ. >Partner-

ships for Development<. საპარტნიორო პროექტებმა წვლილი უნდა შეიტანოს მილენიუმის განვითარების მიზნის მიღწევაში. 1999 წელს ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების (BMZ) ბუნდესსამინისტრომ საჯარო-კერძო საპარტნიორო პროექტებისთვის განვითარების მიზნის მიმართულებით შექმნა სპეციალური პროგრამა. რის შემდეგაც დაახლოებით 16,4 მლრდ. ევროს ბიუჯეტით 3000 პროექტი იქნა შესრულებული. ამ პროექტების 1/3 განხორციელდა ეკონომიკის მდგრადი განვითარების სფეროში. დანარჩენი 2/3 პროექტებისა კი დაფინანსდა ინვესტიციების მხარდაჭერი, გარემოს, წყლის, სოფლის მეურნეობის, ჯანდაცვის, განათლებისა და ენერგეტიკის მიმართულებით.

ევროპის კავშირის მწვანე წიგნი ხელშეკრულებათა დადების დროს საჯარო პარტნიორობებს მოუწოდებს დაიცვან >>ტრანსპარენტულობის, თანასწორობის, შესაბამისობისა და ურთიერთადიარების<< ძირითადი პრინციპები იმისათვის, რომ თავიდან იქნას აცილებული ბაზრის პროფანაცია. ანალოგიური პრინციპების დაცვა მოეთხოვებათ ასევე კერძო პარტნიორობესაც. მაგალითად ისეთის, როგორც არის გამჭვირვალობა და ანგარიშვალდებულება. აქვე განსაკუთრებული ვალდებულება აკისრიათ მოქალაქეებს და მაშასადამე შესაბამის პოტენციურ კლიენტურას, რომლებიც საკუთარი გადასახადებით აფინანსებენ წარმოებისა თუ მომსახურების სფეროს პროდუქტის შექმნას. სწორედ ამიტომ, როგორც ცალკეული ადამიანის, ისე მთელი საზოგადოების უფლებათა დაცვით გამოხატული სამოქალაქო გარანტიების უზრუნველყოფა საქონელწარმოების სრულ ციკლურ პროცესში (იდეის ფორმირება-დამზადება-გასაღება) თამაშობს განსაკუთრებულ როლს. მაგ., თითოეული მოქალაქისათვის გარანტირებული უნდა იყოს წვდომა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან ისეთ საქონელსა და მომსახურებაზე, როგორც არის წყალი, ელექტრო ენერგია, განათლე-

ბა, ჯანდაცვა, საბანკო მომსახურება და სხვ. მაშინაც კი, როდესაც ცალკეულ შემთხვევაში ის სამეურნეო თვალსაზრისით გაუმართლებელია.

ზემოთ თქმულის საფუძველზე უნდა აღინიშნოს, რომ ევროპული პოზიცია საჯარო-კერძო პარტნიორობათა მონაწილეობის შესახებ სამოქალაქო განვითარების მიზნით ნებაყოფლობითი ენგაჟემენტის პირობებში ეხება საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის, ე.ი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ნებაყოფლობით აღებას, რაც პირდაპირ უკავშირდება ერთი მხრივ საჯარო რესურსების ეფექტიან გამოყენებას, ხოლო მეორე მხრივ ტრანსპარენტულობის, პასუხისმგებლობის, სამოქალაქო გარანტიებისა და ადამიანის უფლებათა დაცვის მორალურ ვალდებულებებს.

ლიტერატურა

1). Kommission der Europäischen Gemeinschaft: Grünbuch zu öffentlich-privaten Partnerschaften und den gemeinschaftlichen Rechtsvorschriften für öffentliche Aufträge und Konzessionen. KOM (2004) 327. Brüssel 2004.

2). Europäisches Parlament: Public-Private Partnerships. Models and Trends in the European Union. IP/A/IMCO/NT/2006-3. Bruessel 2006.

3). Bundesverband deutscher Banken: Public Private Partnership – Chance für die Modernisierung von Infrastruktur und Verwaltung, Berlin 2004.

4). UNESCO: Advisory Body Evaluation on World Heritage List: Le Canal du Midi. In: http://whc.unesco.org/archive/advisory_body_evaluation/770.pdf (28.09.1995).

§ 6.4 მულტისტიკოლოდერული ინიციატივები

მულტისტიკოლოდერული ინიციატივის კონცეპტი გამოიყენება ისეთ ორგანიზაციებთან და ქსელებთან კავშირში, როგორც არის მაგ., გაეროს გლობალური ხელშეკრულება (Global Compact of UN), დამბების მსოფლიო კომისია (The World Commission of Dams), სამართლიანი შრომის ასოციაცია (The Fair Labour Association), ეთიკური ვაჭრობის ინიციატივა (Ethical Trading Initiative) და გლობალური რეპორტირების ინიციატივა (Global Reporting Initiative) [1]. თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ მულტისტიკოლოდერული ინიციატივების როგორც რაოდენობრივი, ისე სამართლებრივი მნიშვნელობა 1990-ანი წლებიდან საგრძნობლად გაიზარდა, ჯერ კიდევ არ არსებობს მისი სავალდებულო დეფინიცია თუ ცალსახა აღნიშვნა. ამასთან, მულტისტიკოლოდერულმა ქსელებმა და ინიციატივებმა განსაკუთრებით პოლიტიკურ მეცნიერებებში მიიპყრეს დიდი ყურადღება, რადგან ისინი ნებაყოფლობითი, - ხშირად საერთაშორისო სტანდარტებისა და პროცესების შესაქმნელად, გარესპარლამენტო ფორუმების ფუნქციას ასრულებენ და ამიტომ მულტისტიკოლოდერული ინიციატივები პროფ. ჰაბერმასის მიერ აღწერილი სათათბირო დემოკრატიის სახით შეიძლება ინტერპრეტირდეს[2].

პროფ. რაინიკე[3] მულტისტიკოლოდერულ ინიციატივებს ახასიათებს, როგორც საჯარო/პოლიტიკურ ქსელებს, რომლებიც თავისი სახესხვაობებით ემსახურებიან გარკვეულ მიზნებს, რაც ითვალისწინებს არსებულ ოპერატიულ და მონაწილეობით სიცარიელეთა შევსებას, და რომლებიც არც ნაციონალური ხელისუფლებებითა და არც სუპრანაციონალური ხელისუფლებებით (როგორებიცაა გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია და ევროპის კავშირი) საკმარისად არ რეგულირდება და არც შეიძლება დარეგულირდეს[4]. რაინიკე და მისი კოლეგები, მათი მიზნებიდან გამომდინარე განასხვავე-

ბენ სამ სხვადასხვა ტიპის ქსელს: მოლაპარაკებათა ქსელში (მაგ., World Commission of Dams) სტეიკჰოლდერები შეიმუშავებენ/ავითარებენ საერთო სტანდარტებსა და სტრატეგიებს. საკოორდინაციო ქსელები (მაგ., Roll Back Malaria Initiative) მიმართულია სხვადასხვაგვარი აქტიორის ძალისხმევათა განსაზღვრული გარემოების ირგვლივ კოორდინირების მოსახდენად. ამის საპირისპიროდ, საიმპლემენტაციო ქსელები (მაგ., Development Mechanism) ასევე პროექტთა იმპლემენტაციისას თავად აქტიურდებიან[5].

გაძლიერებული ფოკუსით კომპანიის როლზე პროფ. უტინგი[1] მულტისტეიკჰოლდერულ ინიციატივებს აღწერს როგორც კოოპერაციას არასამთავრობო ორგანიზაციებსა (NGOs) და მულტილატერალურ ორგანიზაციებს შორის თანამშრომლობას იმ მიზნით, რომ დაარწმუნონ კომპანიები, რათა მათ განავითარონ სოციალური და ეკოლოგიური სტანდარტები, ისევე როგორც კონტროლის მექანიზმები, იყვნენ ანგარიშგაღებულნი საკუთარ სოციალურ და ეკოლოგიურ ქმედებებსა და მათ შედეგებზე. გაცვალონ გამოცდილებები და <<Best Practices>> და ამით ხელი შეუწყონ სოციალურ სწავლებებს. სხვა ფორმულირებით, მულტისტეიკჰოლდერული ინიციატივები არის კოოპერაცია კომპანიებს, სამოქალაქო საზოგადოებრივ და სახელმწიფო თუ მულტილატერალურ აქტიორებს შორის იმ მიზნით, რომ სპეციფიკური თემატიკა - ხშირად ის პრობლემები, რომლებიც ეხება ყველა მონაწილეს და რომლებიც მთლიანობაში საკმაოდ რთულია, იქნას დაძლეული[6].

პროფ. მარტენსი[7] მულტისტეიკჰოლდერულ ინიციატივებს იკვლევს სახელწოდებით <<გლობალური პარტნიორობები>> (<< Global Partnerships >>) და განაზოგადებს მათ თვისებებს შემდეგი სახით: მონაწილეობა არის ნებაყოფლობითი. ისინი ორგანიზებულია ჰორიზონტალურად, ე.ი. არ არსებობს წინასწარ მოცემული იერარქია მონაწილეთა შორის. მათი ჩართულობის

ხარისხი არის საკმაოდ მაღალი. თითოეულ აქტიორს შეუძლია წვლილის შეტანა როგორც თემატურად, ისე ორგანიზაციულად. ისინი აერთიანებენ განსხვავებულ აქტიორებს საქმიანი წრეებიდან, სამოქალაქო საზოგადოებიდან და საჯარო ინსტიტუციებიდან. ამასთან, მათი თემატიკა არ არის დასაზღვრული და აქედან გამომდინარე მას გააჩნია საერთაშორისო მიმართულება. მარტენსი[7,გვ.21] გამოარჩევს შემდეგ ხუთ განსხვავებულ მიზანს, რომლებიც ჩვეულებრივ განსაზღვრული და მიღებულია პარტნიორობების მიერ: ლობირება, სტანდარტები განვითარება (შემუშავება/დადგენა), პროექტების დაფინანსება და იმპლემენტაცია, ისევე როგორც სამთავრობო და არასამთავრობო საქმიანობების კოორდინირება კონკრეტულ სექტორში.

ამგვარად, შეიძლება განისაზღვროს, რომ მულტი-სტეიკჰოლდერული ინიციატივები წარმოადგენს ჰეტეროგენულ პარტნიორთა გაერთიანებას ეკონომიკიდან (ბიზნესი) და საზოგადოებიდან, რომლებსაც გააჩნიათ მიზანი, განავითარონ და/ან განახორციელონ იურიდიულად არასავალდებულო, ე.წ. <<Soft Laws>> სტანდარტები. საჯარო-კერძო პარტნიორობებთან შედარებით ისინი საჯარო აქტიორების (სახელმწიფო სუბიექტები) მხრიდან ნაკლები სიძლიერით სტრუქტურირდებიან და განიცდიან გავლენას, თუმცა საწყის ეტაპზე საჯარო სახსრებიდან (სახელმწიფო ბიუჯეტიდან) დაფინანსებები არ წარმოადგენს იშვიათობას. ხშირად ბიზნეს-წრეებისა და სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები გვევლინებიან წამყვან ძალად მულტი-სტეიკჰოლდერული ინიციატივების შინაარსობრივი ფორმირებისას და არცთუ იშვიათად საწევროს შენატანების საშუალებით თუ კლიენტურის სახით მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ ინიციატივათა ფინანსურ დამოუკიდებლობაში.

მულტი-სტეიკჰოლდერული ინიციატივებიდან განსაკუთრებით საყურადღებოა ის საერთაშორისო მულ-

ტისტიკჰოლდერული ინიციატივები, რომლებიც თავის პარტნიორებად მიიხნევენ ისეთ სუპრანაციონალურ ორგანიზაციებს, როგორიც არის გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია ან მსოფლიო ბანკი. მასვე მიეკუთვნება გაეროს გლობალური ხელშეკრულება (Global Compact), რომელიც მიზნად ისახავს პასუხიმგებლობის მქონე და მდგრადი ეკონომიკების არსებობისა და ფუნქციონირების განუხრელ დაცვას, გლობალური რეპორტირების ინიციატივა (Global Reporting Initiative), რომელიც გაეროს გარემოს (ეკოლოგიური) პროგრამის (UNEP) დახმარებით მდგრადი განვითარების მოხსენებათა შემუშავებისთვის განსაზღვრავს ძირითად მიმართულებებს (დირექტივებს) და დამბების მსოფლიო კომისია (The World Commission of Dams), რომელიც UNEP-ის ქოლგის ქვეშ მუშაობს სოციალურად და ეკოლოგიურად დასაბუთებული მასშტაბური დამბების მშენებლობის პროექტების განხორციელებაზე[5]. 2000 წელს პროფ. რაინიკემ და პროფ. დენგმა მოახდინეს დაახლოებით იმ 50-დან 60-მდე საერთაშორისო ქსელის იდენტიფიცირება, რომლებიც მულტისტიკჰოლდერული ინიციატივების ნიშნით ხასიათდებოდა. მას შემდეგ ასევე დაფუძნებულ იქნა რიგი სხვა საერთაშორისო მულტისტიკჰოლდერული ინიციატივები, როგორიც არის მაგ., გამჭვირვალობის ინიციატივა მოპოვებით მრეწველობაში (The Extractive Industry Transparency Initiative, EITI), რომელიც მიზნად ისახავს ბუნებრივი რესურსების - ნავთობის, კეთილშობილი ლითონების, ალმასისა და ურანის შემოსავლებიდან მიღებული თანხების ბოროტად გამოყენების წინააღმდეგ ბრძოლას, რაც რესურსებით მდიდარი განვითარებადი ქვეყნების სიღარიბეში ჩარჩენას იწვევს.

რიგი მულტისტიკჰოლდერული ინიციატივებისა მიმართულია იმგვარი ერთი ან რამდენიმე სექტორის სპეციფიკური პრობლემის ირგვლივ, მაგ., როგორიც არის ეთიკური ვაჭრობის ინიციატივა (The Ethical Trading Initiative) საკვებ პროდუქტებზე, ტანსაცმელზე და

სხვ., სამართლიანი შრომის ასოციაცია (The Fair Labour Association) მსუბუქ მრეწველობაზე, სოფლის მეურნეობაზე და სხვ., ისევე როგორც ერთიანი კოდექსი ყავის საზოგადოების ასოციაციისთვის (The Common Code for Coffee Community Association) ყავის წარმოებ-რეალიზაციის თაობაზე, რომლებმაც შეიმუშავეს და განავითარეს სოციალური, ეკოლოგიური სტანდარტე-ბი და ვერიფიკაციის მექანიზმები. სხვა მულტისტიკ-პოლდერული ინიციატივები, როგორც არის მაგ., საერ-თაშორისო სოციალური ანგარიშვალდებულება.

SA 8000-ით* (The Social Accountability International), სერტიფიცირებადი სოციალური სტანდარტით გვთა-ვაზობს ფართო სექტორალურ გადაწყვეტილებას. ამ მულტისტიკპოლდერული ინიციატივების მიდგომები იყო იმდენად წარმატებული, რომ მათ მაგ., როგორც არის ბიზნესის სოციალური თანხმობის ინიციატივა (The Business Social Compliance Initiative), - კომპანიათა გაერთიანების დროს კოპირებდნენ, რომლებიც ასევე ზრუნავენ მულტისტიკპოლდერული-მექანიზმების ინ-სტიტუციონალიზირებაზე.

ასეთი დიდი საერთაშორისო ინიციატივების გვერ-დით არსებობს მრავალი მცირე მასშტაბის მულტი-სტიკპოლდერული ინიციატივა, რომლებიც ჩართულნი არიან რეგიონალურ დონეზე და მაგ., ქალაქის განვი-თარების, გარემოს დაცვისა თუ ინფრასტრუქტურული პროექტების დაგეგმარების საკითხებით არიან დაკავე-ბულნი[8].

მულტისტიკპოლდერული ინიციატივები გვიჩვენებს მათი, ანუ აღნიშნულ ინიციატივათა ტიპური განვი-თარების მოდელს, რითაც სხვადასხვა ჯგუფები ძლიერ

* SA 8000 არის სააუდიტო სერტიფიკაციის სტანდარტი, რომელ-იც სამუშაო ადგილებზე ხელს უწყობს ორგანიზაციებს განავი-თარონ, შეინარჩუნონ და გამოიყენონ სოციალურად მისაღები პრაქტიკები. (წყარო: SA 8000 - Wikipedia.<https://en.wikipedia.org/wiki/SA8000>).

ემსგავსებიან ერთურთს[Roloff 1,6]. პროფ. ტუკმანი[9] აღწერს ჯგუფთა პროცესებს ხუთ ფაზაში: მონაწილეთა ფორმირების, კონფლიქტში საკუთარი როლის გაცნობიერების, სამოქმედო წესების განსაზღვრის, ურთიერთანამშრომლობისა და მოცემულ შემთხვევაში ამ ჯგუფთა დაშლის ფაზებს. როგორც წესი, მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივებიც დაფუძნების შემდეგ ჩვეულებრივ გადიან მიზნის გაცნობისა და დელიბერაციის ფაზასა და ინიციატივის პრაქტიკას. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ყველა ინიციატივა როდი აღწევს იქამდე, რომლებშიც ისინი საკუთარი იდეების იმპლემენტაციას ახდენენ. წარმატებული მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივები სარგებლობენ კოოპერაციის პირველი გამოცდილებებით, თანამშრომლობის კონსოლიდირებისა და ინსტიტუციონალიზირების მიზნით, - მაგალითად, ორგანიზაციის დაფუძნებისა და გარანტირებული შემოსავლების წყაროთა მიგნებისთვის. შემდეგ ხასიათდება მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივების პოლიტიკურ ბუნება(1), რის კვალდაკვალ განიხილება ის საკითხები, რომლებიც ჩართული უნდა იქნეს მულტისტეიკპოლდერულ ინიციატივებში(2) და დგინდება ის პროცედურული წესები, რომლებიც იძლევა დასკვნების გამოტანის შესაძლებლობას(3). რის შემდეგაც ხდება მულტისტეიკპოლდერული პროცესების ტიპური მსვლელობის ასახვა, რა დროსაც ადგილი აქვს დელიბერაციის ფაზის(4) საიმპლემენტაციო ფაზისაგან(5) გარჩევას.

(1) მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივების ანალიზისას ცხადი ხდება, რომ დემოკრატიული წესების მინიმუმი უნდა იქნეს შესრულებული, რათა მათი მიზნები იქნეს მიღწეული [Roloff 1,6]. მას ძირითადად განაპირობებს ის, რომ მულტისტეიკპოლდერულ ინიციატივებში მონაწილეობა პრინციპულად ნებაყოფლობითია და მონაწილეობასთან დაკავშირებული ხარჯების აღება თავად მონაწილე აქტიორების მიერ ხდება.

და მაინც, ამ ფორმით მულტისტეიკოლდერულ ინიციატივებში ჩართულობის მიუხედავად ცენტრალურ მოტივად რჩება პოლიტიკური გავლენის მოპოვების შესაძლებლობა, რაც განსაკუთრებით სტანდარტების ფორმულირებისას იკვეთება.

მულტისტეიკოლდერული ინიციატივების პოლიტიკური ბუნება გამორჩეულად კარგად ჩანს მისი დაფუძნების ფაზაში. ხშირად მათი ინიცირება პოლიტიკოსების მიერ ხდება: მაგ., 1999 წლის მსოფლიო ეკონომიკურ ფორუმზე დავოსში გაერთიანებული ერების მაშინდელი გენერალური მდივნის კოფი ანანის[10] მიერ მიწვეულ იქნენ ბიზნენსწრეების წარმომადგენლები, რათა მათთან მიღწეული ყოფილიყო შეთანხმება გლობალიზაციის პასუხისმგებლობით მოწყობის თაობაზე, რომელიც დღეისთვის გლობალური შეთანხმების (Global Compact) სახით არის ცნობილი. ასევე შეიძლება გავიხსენოთ 1996 წელს პრეზიდენტ ბილ კლინტონის მიერ ამერიკელ ტანსაცმლის მწარმოებელთა და მათ კრიტიკოსთა თეთრ სახლში მიწვევა, რამაც საფუძველი ჩაუყარა შემდგომში ტანსაცმლის მრეწველობის თანამშრომლობას (Apparel Industry Partnership), საიდანაც მოგვიანებით სამართლიანი შრომის ასოციაცია (Fair Labour Association) განვითარდა[11].

(2) მულტისტეიკოლდერული ინიციატივების დამახასიათებელ თვისებაზე ძლიერ გავლენას ახდენენ ისინი, ვინც მათში იღებს მონაწილეობას. ეს ხდება იმიტომ, რომ ინიციატივების მიზანი და დღის წესრიგი (აგენდა) მხოლოდ სტეიკოლდერებს შორის ინტერაქციათა პროცესში დგინდება და ამგვარად, მონაწილეთა მომავლის ხედვები ანუ პერსპექტივები და ინტერესები მძლავრად არის გამოხატული. იმის გამო, რომ აქ თავდაპირველად ყოველთვის საქმე ეხება არაფორმალურ და სპონტანურ გაერთიანებებს, მათ მიღმა ხშირად რჩება პოტენციურ აქტიორთა ის ნაწილი, რომელთაც, როგორც სტეიკოლდერებს ძალუძთ წარ-

მოადგინონ კონკრეტული ინიციატივები, რადგან ისინი პირდაპირ არიან დაკავშირებულნი მოცემულ პრობლემებთან. განსაკუთრებით ეს ეხება მწირი ფინანსური და პოლიტიკური (მაგ., განათლება) რესურსების მქონე პერსონათა ჯგუფებს, რომლებიც ხშირად არ არიან აქ წარმოდგენილნი და ამიტომ არ შეუძლიათ მათ მონაწილეობდნენ პრობლემის ანალიზის პროცესში და შესაბამისად, გაველენა იქონიონ მის გადაწყვეტაზე[12]. მაგაის შეიძლება მოვიტანოთ მუშაკები განვითარებადი ქვეყნებიდან, რომლებიც მიიჩნევიან მრავალრიცხოვანი მულტისტიკოლოდერული ინიციატივების ბენეფიციარებად, მაგრამ როგორც წესი - მხოლოდ ირიბად, რადგან ხშირად მათი არცოდნისა და ექსპლიციტური თანხმობის გარეშე ისინი საერთაშორისო პროფკავშირებისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების (NGOs) წარმომადგენლებით არიან ჩანაცვლებულნი.

მულტისტიკოლოდერული ინიციატივების განსაკუთრებული დამახასიათებელი თვისება არის ის, რომ თანამშრომლობის ყველა ასპექტი განხილვის, ე.ი. მოსაზრებათა ღია ურთიერთგაზიარების გზით დგინდება. აქ ჩნდება სირთულე მაშინ, როდესაც მონაწილე სტიკოლოდერები ერთმანეთს უპირისპირდებიან. მაგალითისათვის შეიძლება მოვიტანოთ კომპანიისა და იმ NGOs-ს ურთიერთობის შემთხვევა, რა დროსაც უკანასკნელის მხრიდან ადგილი აქვს აღნიშნული კომპანიის წინააღმდეგ ბოიკოტისკენ მოწოდებას. ამიტომ, ამის საპირისპიროდ საჭიროა, რომ პრინციპული მზადყოფნა კონსტრუქციული თანამშრომლობისთვის იქნეს მიჩნეული წინაპირობად მულტისტიკოლოდერულ ინიციატივებში მონაწილეობისათვის[12]. რა თქმა უნდა, ასევე არ უნდა დაგვავიწყდეს ისიც, რომ მონაწილეთა პეტეროგენული შემადგენლობა ხელშემწყობია განსაკუთრებით რთულ საზოგადოებრივ პრობლემათა გადასაჭრელად, რადგან ასე, ერთი მხრივ მიიღწევა პრობლემატიკაში ღრმად გარკვევა, ხოლო მეორე მხრივ მულტისტიკოლოდერულ

ინიციატივათა შედეგები ფართო წრეების მიერ ლეგიტიმურად იქნება აღიარებული. შესაბამისად, საწყის (დაფუძნების) ფაზაში აწონ-დაწონილი უნდა იყოს, თუ რამდენად გონივრულია ის, რომ აქტიორები, რომლებსაც პრობლემათა მიმართ რადიკალური პოზიცია გააჩნიათ, ჩართულნი იყვნენ პროცესებში, რათა უზრუნველყოფილი იქნას ინფორმაციული მთლიანობა და პროცესის ლეგიტიმურობა, თუ დარჩნენ ამ პროცესებს მიღმა, იმისათვის, რომ თავიდან იქნას აცილებული მძიმე კონფლიქტები და ბლოკადები.

(3) პროცესთა გრძელვადიანი ბლოკადის შესაძლებლობის გამოსარიცხად, საჭიროა მინიმალური კონსენსუსის მიღწევა მოლაპარაკებათა გზით (თამაშის წესების მისაღები ფორმა). აქვე განსაკუთრებით საჭიროა დაზუსტდეს ის, თუ რა დამოკიდებულება შეიძლება ჰქონდეთ მონაწილე სუბიექტებს აზრთა სხვადასხვაობის მიმართ და ასევე განსხვავებული შეხედულების მქონე მონაწილენი, რომლებიც არ ეთანხმებიან ჯგუფის გადაწყვეტილებებს როგორ შეძლებენ საკუთარი მოსაზრებების დაცვას იმავე ჯგუფის შიგნით და გარეშე პირთა წინაშე. მაგალითად, დიალოგში გაცვლილი ყველა ინფორმაცია გადაცემულ უნდა იქნას თუ არა მესამე პირისთვის, თუ გარკვეული ასპექტების მიმართ არსებობს ინფორმაციის საიდუმლოდ შენახვის სავალდებულო მოთხოვნა? ამასთან დაკავშირებით ჩვეულებრივი შეთანხმების ფორმას წარმოადგენს ე.წ. Chatham House Rule[13], რაც ითვალისწინებს მონაწილე მხარეთათვის მიმდინარე შეხვედრებში მიღებულ ინფორმაციათა თავისუფლად განკარგვას (გამოყენება/გამჟღავნება), გარდა აღნიშნული ინფორმაციის მომწოდებელი პირის იდენტობის ან ავტორობის გამჟღავნებისა. უფრო რთული, კომპლექსური საპროცესო წესები შეიძლება დადგინდეს ასევე შეხვედრის დროს არგუმენტებით ურთიერთობისას. მაგ., მონაწილე მხარეებმა შესაძლოა ივალდებულონ ის, რომ მუდამ სერი-

ოზულად მოეკიდონ სხვათა არგუმენტებსა და მოსაზრებებს, რათა საკუთარი პოზიციის გამოხატვისას ეძიონ ნამდვილი, აუთენტური, ლეგიტიმური, ისევე როგორც გასაგები არგუმენტაცია[14] და საკუთარი შესაძლებლობების ფარგლებში ერთობლივი გადაწყვეტით მხარი დაუჭირონ მათ მიგნებასა და განხორციელებას.

მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივები წარმოადგენს სამოქალაქო საზოგადოებრივი არენისა და ჰაბიტუსის ნაწილს და ხასიათდება კონფლიქტთა მოგვარების ნიშნით, მასში მონაწილე ყველა მხარის ძალისხმევითა კონსოლიდაციით საერთო წარმატებისათვის.

(4) კოოპერაციის საწყის ეტაპზე უნდა მოხდეს სხვადასხვა აქტიორთა ურთიერთგაცნობა, რომელთაც ევალებათ პრობლემის მათეული ხედვების გაცვლა და საბოლოოდ შეჯერება პრობლემის საერთო დეფინიციაზე. პრობლემის დეფინიციას გავლენა აქვს მასზე, თუ შემდგომ, მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივებით პრობლემათა გადაწყვეტის რომელი მიდგომები უნდა იქნას შერჩეული და ასევე, - მკეთრად განსაზღვრული აქტიორთა წვლილიც მოცემულ სირთულეთა გადაჭრის საქმეში. სწორედ ამის გათვალისწინებით ხდება როგორც პრობლემის დეფინიციაზე, ისე პრობლემის ალტერნატიული გადაწყვეტის ირგვლივ საკამათო(კონტრავერსულ) და ეფექტური მსჯელობა.

დელიბერაციული ფაზის ბოლოს მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივებით მიღწეულ უნდ იქნეს სამი მიზანი: მონაწილეებს მართებთ ერთმანეთის კარგად გაცნობა და საკამათო უთანხმოების საკითხებსა თუ თვალსაზრისებს თანხმობის მიღწევა. ერთობლივად პრობლემის დეფინიციის მისაღწევად, ინიციატივების მიზნისა და განზრახვის შესახებ უნდა არსებობდეს ერთიანობა. ბოლოს, მონაწილეებს მართებთ გაერთიანება გადაწყვეტის მიდგომის ირგვლივ, რაც, ამასთან ერთად იქნება უფრო რთული პრობლემების გადაჭრის მიმართულებით გადადგმული პირველი ნაბიჯი. ზოგი-

ერთი მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივა სრულდება განხილვის ფაზის შემდეგ. ეს შეიძლება უკავშირდებოდეს ისეთ შემთხვევებს, როდესაც მათ საკუთარი მიზნები უკვე მოიყვანეს სისრულეში. მაგ., ეს შეიძლება იყოს წესთა მექანიზმის შემუშავება, რომლის იმპლემენტირებაც სხვაგან ხდება. მეტი თვალსაჩინოებისათვის შეიძლება მოვიტანოთ World Commission of Dams -ის შემთხვევა, რაც ეხებოდა დიდი დამბების პროექტების დაკრედიტებისთვის სახელმძღვანელო პრინციპების შემუშავებას. დღეს ზემოთ აღნიშნული წესთა მექანიზმი დასავლეთის სხვადასხვა ბანკებში პოულობს აქტიურ გამოყენებას, მაშინ როდესაც თავად კომისიამ უკვე შეწყვიტა არსებობა[5, 6].

(5)მრავალი მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივა თავად ცდილობს საკუთარი იდეების განხორციელებას. მაგ., Fair Labour Association და Ethical Trading Initiative კმნიან დამოუკიდებელ აუდიტებს კომპანიებისთვის, რომლებიც ორიენტირდებიან ინიციატივათა სტანდარტებზე. იმპლემენტაცია, როგორც წესი მიმდინარეობს რამოდენიმე ეტაპად. განსაკუთრებით დასაწყისში იკავებს ზოგიერთი აქტიორი ფრთხილ პოზიციას დიდი პროექტების დაფინანსებაში მონაწილეობისგან, რადგან ხშირად როგორც ინოვაციური გადაწყვეტის მიდგომათა წარმატება, ისე პარტნიორთა თანამშრომლობის მზადყოფნა არადამაჯერებლად მიიჩნევა. კრიტიკულად განწყობილი დამკვირვებლები მულტისტეიკპოლდერულ ინიციატივებს მათ საწყის ეტაპზე ხშირად იმიტომ ეიცხავენ, რომ პრობლემის გადაწყვეტის მათეული ფორმები მეტწილად არადამაჯერებელია. წარმატებული ინიციატივები, როგორც არის მაგ., Global Reporting Initiative და Fair Labour Association, სარგებლობენ როგორც ამ კრიტიკით, ისე კოოპერაციის შედეგად დაგროვილი გამოცდილებებით, რათა მათზე დაფუძნებული საკამათო გადაწყვეტები სრულყონ და განახორციელონ.

დროთა განმავლობაში პროცესები კონსოლიდირდ-

ება მულტისტეიკჰოლდერულ ინიციატივებში და დაიყვანება მათ ინსტიტუციონალიზაციამდე. ფუძნდუბიან ორგანიზაციები, ფორმალიზირდებიან წვერთა გაერთიანებები და გადაწყვეტის მიდგომები სშირად ცხადდება ინტელექტუალურ საკუთრებად. რადგან, მათ მიერ შემუშავებული სტანდარტები და განვითარებული პროცესები უმეტესად კვაზი-საზოგადოებრივი სიკეთის თვისებათა მატარებელია, მულტისტეიკჰოლდერულ ინიციატივებს სშირად უმძიმთ ხანგრძლივი დროით ფინანსურად მყარად ფუნქციონირება. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მათი ამგვარი ფინანსური მდგომარეობა სულაც არ მიიჩნევა ნაკლოვანებად, რადგან მულტისტეიკჰოლდერული ინიციატივების სიძლიერეს მათი მონაწილეებისა და ამ მონაწილეთა გამოცდილებებისა და ცოდნის გამოყენება წარმოადგენს, რათა მოხდეს ინოვაციურ გადაწყვეტათა მიგნება და ტესტირება რთული საზოგადოებრივი პრობლემებისათვის.

ამგვარად, მულტისტეიკჰოლდერული ინიციატივები ფუნქციონირებს როგორც ე.წ. Think Tank** და ეკონომიკის, სამოქალაქო საზოგადოებისა და პოლიტიკის ექსპერიმენტალური სფერო. მთელი ქვეყნის მასშტაბით მისი საყოველთაო იმპლემენტაცია რასაკვირველია შესაძლებელია მხოლოდ იმ პირობით, თუ მაგალითად ამ სექტორის ყველა მნიშვნელოვანი კომპანია ჩაერთვება მულტისტეიკჰოლდერულ ინიციატივებში. გარდა ამისა, სრულებით შესაძლებელია, რომ პერსპექტიული მიდგომები კანონმდებლობის მიერ იქნას შემოწმებული იმის თაობაზე, თუ რამდენად ვარგისია ისინი სავალდებულო გადაწყვეტებისთვის, ან თუ რამდენად ნებაყო-

** Think Tank ანუ პოლიტიკური ინსტიტუტი, კვლევითი ინსტიტუტი და ა.შ. არის ორგანიზაცია, რომელიც ეწევა კვლევით-საადვოკატო პრაქტიკებს სოციალური პოლიტიკის, პოლიტიკური სტრატეგიის, ეკონომიკის, სამხედრო, ტექნოლოგიისა და კულტურის მიმართულებით. (წყარო: Think Tank – Wikipedia., https://en.wikipedia.org/wiki/Think_tank).

ფლობით ხდება მათი მიღება სხვა ჯგუფთა მიერ.

საჯარო-კერძო პარტნიორობისაგან განსხვავებით მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივები უპირატესად ჩვეულებრივ მხოლოდ ნაკლებ შანსებს სთავაზობს კომპანიებს, ბიზნესის ახალი დარგების გასახსნელად. ნაცვლად ამისა კომპანიებს შეეძლება რთული პრობლემების გადაწყვეტილებების პოვნა, რომლებიც ასევე იქნება გონივრულად აღიარებული მათი კრიტიკოსების მიერ და ამასთან, მათი კომპანიონების ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარება. მულტისტეიკპოლდერულ ინიციატივათა შედეგი, როგორც წესი, კარგია (მისაღებია) როგორც მათი მონაწილეთათვის, ისე ფართო საზოგადოებისათვის. ამგვარად, მსგავს ფორუმებში მონაწილეობა შესაძლოა შეფასდეს უპირველეს ყოვლისა, როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტიურად აღების გამოხატულება. გამომდინარე იქიდან, რომ ე. წ. <Soft Laws>- ს შემუშავება და განხორციელება მრავალი მულტისტეიკპოლდერული ინიციატივების მიზანს წარმოადგენს, მონაწილე კომპანიები ასევე იღებენ პოლიტიკურ პასუხისმგებლობასაც[15].

მულტისტეიკპოლდერულ ინიციატივებში მონაწილეობას როგორც წესი უკავშირდება მნიშვნელოვანი შრომა (ძალისხმევა) და ხარჯები, სადაც წარმატება არსებითად სხვებთან თანამშრომლობაზეა დამოკიდებული. ეს ხდის მულტისტეიკპოლდერულ ინიციატივებში მონაწილეობას სარისკოს. მიუხედავად ამისა, ჩართულობას შესაძლებელია ჰქონდეს დადებითი ეფექტიც, რადგან ის კომპანიაში არსებული კიდევ უფრო ნაკლებ წარმატებული სოციალური კაპიტალისა და ცოდნის კოორპერაციის ზრდის შესაძლებლობას იძლევა და ამავე დროს წარმატებული ინიციატივები ხშირად პოზიტიურად ზემოქმედებენ მათ პროაქტიულ დამფუძნებელთა რეკუტაციაზე.

- 1). Utting, Peter. Regulating Business via Multistakeholder Initiatives: A Preliminary Assessment. 2001., http://baseswiki.org/w/images/en/3/38/Regulating_Business_via_Multistakeholder_Initiatives_-_Utting.pdf; Roloff, Julia: A Life Cycle Model of Multi-Stakeholder Networks. *Business Ethics: A European Review* 17,3. 2008.
- 2). Habermas, Juergen: *Faktizitaet und Geltung, Beitrage zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt a. M. 1998.
- 3). Reinicke, Wolfgang H.: *Global Public Policy. Governing without Government?* Washington, 1998.
- 4). Reinicke, Wolfgang H./Deng, Francis: *Critical Choices. The United Nations, Networks, and the Future of Global Governance*. Ottawa 2000.
- 5). Brenner, Thorsten/Reinicke, Wolfgang H./Witte, Jan Martin: *Wandel gestalten im Zeitalter der Globalisierung: die Rolle globaler Politiknetzwerke*. In: Bertelsmann Stiftung (Hg.). *Transparenz – Grundlage fuer Verantwortung und Mitwirkung*. Guetersloh 2002.
- 6). Roloff, Julia: *Learning from Multi-Stakeholder Networks: Issue-Focused Stakeholder Management.*, *Journal of Business Ethics* 82,1. 2008.
- 7). Martens, Jens: *Multistakeholder-Partnerships Future Models of Multilateralism?*, *Dialogue on Globalization*. Berlin 2007.
- 8). Hajer, Maarten A./Wagenaar, Hendrik (Hg.): *Deliberative Policy Analysis. Understanding Governance in the Network Society*. Cambridge 2003.
- 9). Tuckman, Bruce W. *Developmental Sequence in Small Groups*. In: *Psychological Bulletin* Juni 1965.
- 10). Annan, Kofi: *The Secretary General Proposes Global Compact on Human Rights, Labour, Environment*. In: *Address to World Economic Forum in Davos*. Press Release SC/

SM/6881, 1999.

11). Bobrowsky, David: Creating a Global Public Policy Network in the Apparel Industry: The Apparel Industry Partnerships. In: Global Public Policy Case Studies, Global Public Policy Institute. 2001 (<http://www.gppi.net>).

12). Löhr, Albert: Zur Rolle der Nichtregierungsorganisationen in der Globalen Wirtschaft: Instrument, Gegner oder professioneller Partner? In: Michael S. Asslaender/Robert Kaminski, (Hg.): Globalisierung – Risiko oder Chance fuer Osteuropa? Frankfurt a.M. 2005.

13). www.chathamhouse.org.uk/about/chathamhouse-ule/).

14). Habermas, Juergen: Theorie des kommunikativen Handelns. Bd.1: Handlungsrationalitaet und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt a.M. 1999.

15). Crane, Andrew/Matten, Dirk/Moon, Jeremy: Corporations and Citizenship. Cambridge 2008.

თავი 7. სტეიკჰოლდერები

§7.1. ფირმის სტეიკჰოლდერის თეორია

სტეიკჰოლდერის ანუ დაინტერესებულ მხარეთა თეორია არის ბიზნესის ეთიკის ერთ-ერთი თეორიული მიმართულება, – თეორია, რომელიც ეხება მორალისა და ფასეულობების საკითხებს ორგანიზაციის მართვაში[1] ასევე, ის აყალიბებს და განმარტავს ფირმის განვითარების სტრატეგიას ე.წ. სტეიკჰოლდერების ინტერესთა გათვალისწინებით[2].

თეორიის საფუძვლების ფორმირება იწყება XX საუკუნის 60-იან წლებში აშშ-ში. აღნიშნული თეორიის თანხმად კომპანია არის არა მხოლოდ ეკონომიკური მთლიანობა და ინსტრუმენტი მოგების მისაღებად, არამედ იმ გარემოს ელემენტიც, რომელშიც ის მოქმედებს. ის წარმოადგენს სისტემას, რომელიც გავლენას ახდენს თავის გარემოზე * და ასევე, მისგან განიცდის ზემოქმედებას.

თანამედროვე სახით << სტეიკჰოლდერის თეორია >> გაურცვლებას პოულობს XX საუკუნის ოთხმოციანი წლების შუაში, როდესაც დღის შუქზე ჩნდება ამერიკელი პროფესორის რობერტ ედვარდ ფრიმენის ნაშრომი <<სტრატეგიული მენეჯმენტი: დაინტერესებულ მხარეთა მიდგომა>>[3]. მასში ავტორს შემოაქვს << დაინტერესებულ მხარეთა >> (stakeholder) განმარტება, იძლევა მის განსაზღვრებას და განსახილველად გეთავაზობს ფირმის ორგანულ მოდელს. ფრიმენის იდეა მდგომარეობს ფირმის შიდა და გარე გარემოდ, როგორც ფირმის საქმიანობით დაინტერესებულ მხარეთა ერთობად წარმოდგენაში, რომელთა ინტერესების და მოთხოვნების

* კომპანიის გარემოს მიეკუთვნება – ადგილობრივი გაერთიანებები, მომხმარებლები, მიმწოდებლები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები; ინვესტორები და აქციონერები.

მხედველობაში მიღება და დაკმაყოფილება მართებთ მენეჯერებს.

სტეიკჰოლდერის თეორიის მიხედვით, ორგანიზაციის მიზნების მიღწევისას მხედველობაში მიიღება სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეთა განსხვავებული ინტერესები, რომლებიც არაფორმალური კოალიციის ტიპს წარმოადგენენ. სტეიკჰოლდერებს შორისაც შეიძლება არსებობდეს განსხვავებული დამოკიდებულება, რაც ყოველთვის არ ხასიათდება თანამშრომლობით, ინტერესთა თანხვედრით, და პირიქით, ხშირად კონკურენტული ხასიათის მატარებელია. შესაბამისად, ყველა სტეიკჰოლდერი შეიძლება განხილული იქნეს როგორც ერთიანი წინააღმდეგობრივი მთლიანობა, როგორც ტოლქმედ ინტერესთა ნაწილი, რომელიც განსაზღვრავს ორგანიზაციის განვითარების ტრაექტორიას. ამგვარი მთლიანობა იწოდება ორგანიზაციის <<გავლენის კოალიციად>> ან <<ბიზნესში მონაწილეთა კოალიციად>>[4].

კორპორაციულ სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომისაგან განსხვავებით, რომელიც მკაცრად ფოკუსირდება კორპორაციაზე და მის პასუხისმგებლობაზე, სტეიკჰოლდერული მიდგომა აქცენტს აკეთებს იმ განსხვავებულ ჯგუფებზე, რომელთა მიმართაც კორპორაციას გააჩნია პასუხისმგებლობა. ძირითადი საწყისი წერტილი არის ის მოთხოვნა, რომ კორპორაციები არა მხოლოდ მათივე აქციონირების (shareholders) ინტერესების მიხედვით უნდა იმართებოდნენ, არამედ არსებობს მთელი რიგი წყება ჯგუფებისა, ანუ სტეიკჰოლდერებისა, რომელთაც ასევე გააჩნიათ ლეგიტიმური ინტერესი კორპორაციაში. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს სტეიკჰოლდერის ცნების მრავალრიცხოვანი ურთიერთგანსხვავებული განმარტება, ფრიმენის [3. გვ.46] ორიგინალური დეფინიცია ყველაზე უფრო ცნობილი და გავრცელებულია:

სტეიკჰოლდერი ორბანიზაციიში არის ჯგუფი ან ინდივიდი, რომელიც ზემოქმედებს ან ბანიცდის ზემოქმედებას ორბანიზაციის მიზნის მიღწევის პროცესში.

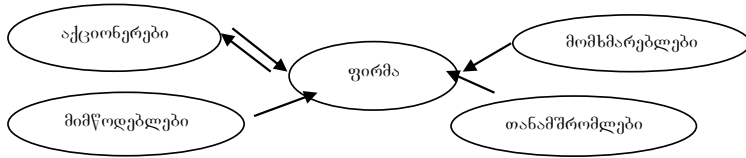
მაგრამ, რას გულისხმობს ავტორი სიტყვებში „ზემოქმედებს“ ან „ბანიცდის ზემოქმედებას“? მის გასაგებად ევანი და ფრიმენი[5] გვთავაზობენ ორი მარტივი პრინციპის გამოყენებას. პირველი, კორპორაციული უფლებების პრინციპი, რომელიც მოითხოვს, რომ კორპორაციას აქვს ვალდებულებები არ დაარღვიოს სხვათა უფლებები. მეორე, კორპორაციული ეფექტის პრინციპი, რომლის მიხედვით კომპანიები პასუხისმგებელი არიან საკუთარი ქმედებების შედეგებზე სხვებთან მიმართებაში. ამ ორი ძირითადი პრინციპის საფუძველზე შესაძლებელია სტეიკჰოლდერის ცნების მეტი სიზუსტით განმარტება:

კორპორაციის სტეიკჰოლდერი არის ინდივიდი ან ჯგუფი, რომელიც

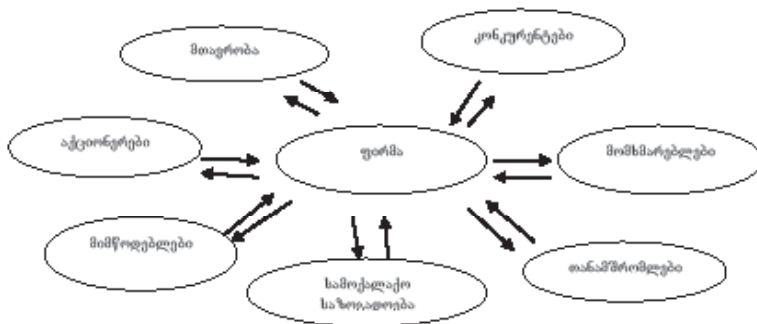
- კორპორაციიდან იღებს ზარალს ან სარგებელს, ან
- ვისი უფლებებიც შეიძლება დაირღვეს ან იქნეს პატივცემული კორპორაციის მიერ.

ეს დეფინიცია ნათელყოფს იმას, რომ სტეიკჰოლდერებს შორის არსებული ზღვარი იცვლება კომპანიიდან კომპანიაზე, სწორედ მსგავს კომპანიათა სხვადასხვა სიტუაციებში, მიზნებსა თუ ამოცანებში. ამიტომ, ვსარგებლობთ რა ამ განსაზღვრებით, შეუძლებელია შესაფერისი სტეიკჰოლდერების საბოლოო ჯგუფის გაიგივება რომელიმე მოცემულ კორპორაციასთან რაიმე მოცემულ სიტუაციაში. ქვემოთ გთავაზობთ ფორმის სტეიკჰოლდერის თეორიის სქემატურ რეპრეზენტაციას[6]:

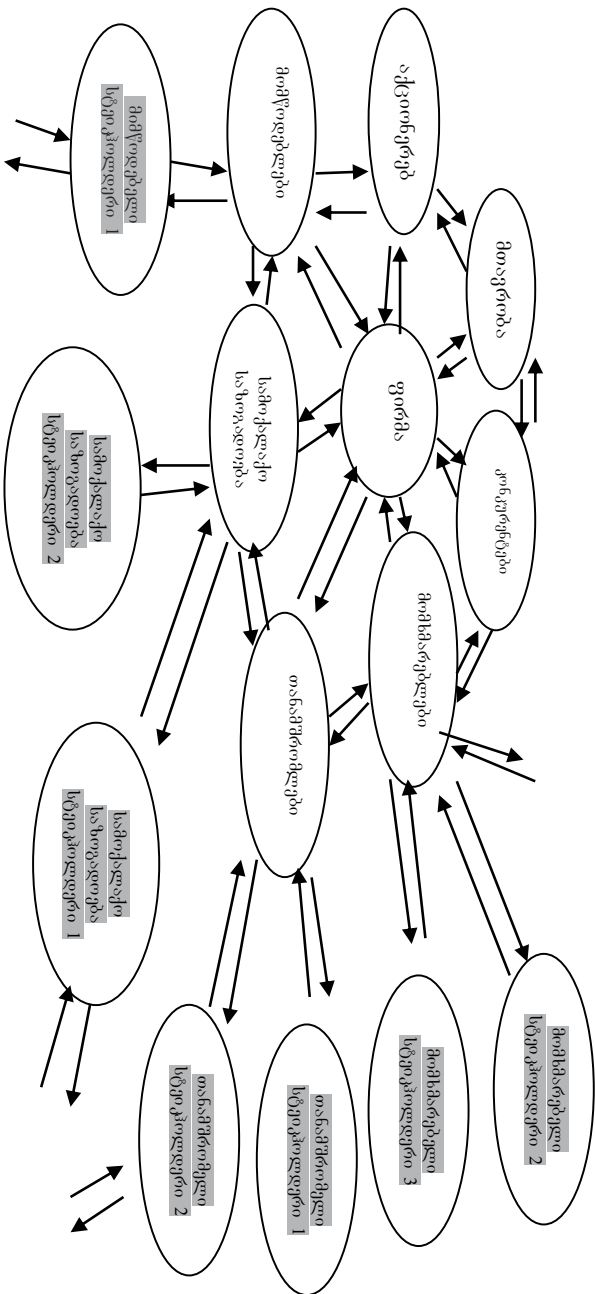
(ა) ტრადიციული მენეჯმენტის მოდელი



(ბ) სტეიკჰოლდერული მოდელი



(გ) ქსელური მოდელი



ნახ.13. ფორმის სტეიკჰოლდერის თეორია

ა. სამოქალაქო საზოგადოებაში იგულისხმება გავლენის ჯგუფები, ადგილობრივი თემები არასამთავრობო ორგანიზაციები და ა.შ.

ნახ. 13 (ა) გვიჩვენებს მართველობითი კაპიტალიზმის (managerial capitalism) ტრადიციულ მოდელს, სადაც კომპანია მხოლოდ ოთხ ჯგუფთან არის დაკავშირებული. მიმწოდებლები, თანამშრომლები და აქციონერები უზრუნველყოფენ ძირითად რესურსებს კორპორაციისათვის, რომელიც შემდეგ მათ იყენებს მომხმარებლის პროდუქტებით უზრუნველსაყოფად. აქციონერები არიან ფორმის „მფლობელები“ და ამიტომ ისინი დომინანტური ჯგუფია, რომელთა ინტერესის გამტარებელია ფორმა.

ნახ. 13 (ბ) გვიჩვენებს სტეიკჰოლდერულ მოდელს, სადაც აქციონერები წარმოადგენენ ცალკე ჯგუფს რამდენიმე სხვა ჯგუფს შორის; სადაც კომპანიას გააჩნია ვალდებულებები არა მხოლოდ ერთ ჯგუფთან, არამედ ასევე ყველა დანარჩენთან, რომლებზეც მისი ქმედება ახდენს ზემოქმედებას. ამგვარად, კორპორაცია მდებარეობს ურთიერთდამოკიდებულ ორმხრივ ურთიერთობათა ცენტრში.

ნახ. 13 (გ) გვიჩვენებს ქსელურ მოდელს, სადაც სტეიკჰოლდერულ ჯგუფებს შეიძლება ჰქონდეთ გარკვეული ვალდებულებები როგორც სტეიკჰოლდერთა საკუთარ წრეში (ჯგუფში) ისე კორპორაციის სხვა სტეიკჰოლდერებთან.

სტეიკჰოლდერის თეორიასთან მიმართებაში არსებობს მის წიაღში აღმოცენებული თეორიის სრულიად განსხვავებული ფორმები. ტომას დონალდსონი და ლი პრისტონი[7] გვთავაზობენ სტეიკჰოლდერის თეორიის სამ ფორმას:

- სტეიკჰოლდერის ნორმატიული თეორია – ეს არის თეორია, რომელიც ცდილობს ახსნას ის მიზეზები, თუ რატომ შეიძლება გაითვალისწინონ კორპორაციებმა სტეიკჰოლდერების ინტერესები.

- სტეიკჰოლდერის დესკრიპციული თეორია – ეს

არის თეორია, რომელიც ცდილობს იმ კონკრეტული სტეიკჰოლდერების დადგენას, რომელთა ინტერესებიც შეიძლება იქნას კორპორაციების მიერ გათვალისწინებული მოცემულ მომენტში.

- სტეიკჰოლდერის ინსტრუმენტალური თეორია – ეს არის თეორია, რომელიც ცდილობს გასცეს კითხვას პასუხი, თუ რამდენად სასიკეთოა კორპორაციისათვის სტეიკჰოლდერების ინტერესთა გათვალისწინება.

სტეიკჰოლდერის თეორიის დამატების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებას წარმოადგენს სტრატეგიული მართვის თეორია. სტრატეგიული მართვა, როგორც მოქმედების სფერო მიმართულია ორგანიზაციის მყარი კონკურენტული უპირატესობის ფორმირებასა და შენარჩუნებაზე, რომლის მიღწევაც შესაძლებელია მრავალრიცხოვან ჯგუფებთან და ინდივიდებთან აქტიური ურთიერთქმედებებით, რამდენადაც მათი მხარდაჭერა აუცილებელია სტრატეგიის რეალიზაციის დროს. ახორციელებს რა ამგვარ სტრატეგიას, ორგანიზაცია იღებს მყარ კონკურენტულ უპირატესობას, რაც ხანგრძლივი დროით უზრუნველყოფს მის კონკურენტუნარიანობასა და მოგების მიღების საშუალოზე მაღალ დონეს[8].

ამგვარად, სტეიკჰოლდერის თეორია წარმოადგენს კორპორაციის თანამედროვე მიდგომას, რომელიც გულისხმობს სოციალურ კონტრაქტს ფირმასა და საზოგადოებას შორის. ფართო გაგებით, აღნიშნული თეორია არის ზოგადი ხედვა ბიზნესის ფუნქციონირებისა და მისი ეფექტურად მართვის შესახებ, და ეხება კუმანური ფასეულობების შექმნას კორპორაციულ ურთიერთობებში, რაც ერთი მხრივ, ნაციონალური ეკონომიკების დამოკიდებლობის მკვეთრი შეზღუდვისა და ფაქტობრივი დაკარგვის, და მეორე მხრივ, ტრანსკონტინენტური კორპორაციების დომინანტურ პირობებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს.

ლიტერატურა

1. Stakeholder theory, From wikipedia, the free encyclopedia., en. Wikipedia.org/wiki/Stakeholder__theory.
2. Теория стейкхолдеров, Материал из Википедии – свободной энциклопедий, ru.wikipedia.org/wiki/ Теория_стейкхолдеров.
- 3 . Freeman R.Edward, Strategic Management: A Stakeholder Approach., Boston: Pitman, 1984.
4. Зуб А.Т. стратегический менеджмент. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА . М.: АСПЕК ПРЕСС, 2002.
5. Evan, W.M., and Freeman, R. E., „A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism”. In W.M. Hoffman and R.E. Frederick (eds.) Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality, 3rd edn., New York: McCraw-Hill., 1993.
6. Andrew Crane., Dirk Matten., Business Ethics: A EUROPEAN PERSPECTIVE (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization), Oxford, New York, 2004.
7. Donaldson, T. and Preston, L.E., „The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications”. Academy of Management Review, 20/1; 1995.
8. Солодухин К.С. Проблемы применения теории заинтересованных сторон в стратегическом управлении организацией. <http://www.m-ekonomy.ru/art.php?artid=23057>., рус. // проблемы современной экономики: журнал. № 4(24).

§7.2. აქციონერები და მენეჯერები

ცნობილია, რომ თანამედროვე კაპიტალიზმის დასაწყისი და მთლიანად მე-19 საუკუნის სამრეწველო რევოლუციის პერიოდი კომპანიის ფუნქციონირების ძალზედ მარტივი საერთო მოდელით ხასიათდებოდა, რაც მისი ფლობისა და მართვის ერთიანობაში გამოიხატებოდა. დებატები საკუთრებისა და კონტროლის გამოიჯენის თაობაზე სათავეს იღებს მხოლოდ მე-20 საუკუნის 30-იანი წლებიდან[1] თანამედროვე კორპორაციები კი, მათი წინამორბედებისაგან განსხვავებით გამოირჩევიან ფლობისა და მართვის ფუნქციათა გამოიჯენით. ფაქტობრივად, აღნიშნული სეპარაცია გვევლინება თანამედროვე კაპიტალიზმის ერთ-ერთ ცენტრალურ ასპექტად, რომლის საკვანძო მომენტს აქციონერებისა და მენეჯერების კორელაცია წარმოადგენს.

აქციონერები, რომლებიც კორპორაციის აქციათა ანუ ფასიანი ქაღალდების მფლობელები არიან და მონაწილეობენ ამავე კორპორაციის კაპიტალის მართვაში იღებენ მოგების წილს, თუმცა მათი, როგორც კორპორაციის მესაკუთრეთა უმთავრეს საზრუნავს დივიდენდების მიღებასთან ერთად ასევე წარმოადგენს მათივე საკუთრების უფლების დაცვა, რომელიც გარკვეული სპეციფიკური უფლებების სახით შეიძლება დაიყოს[2]

- უფლება საკუთარი აქციების გაყიდვაზე
- ხმის უფლება გაერთიანებულ კრებაზე
- უფლება კომპანიის გარკვეულ ინფორმაციაზე
- საჩივრის უფლება მენეჯერთა (დამტკიცებულ)

გადაცდომებზე

- გარკვეული სხვა უფლებები კორპორაციის ლიკვიდაციის შემთხვევაში.

აქციონერები, მენეჯერთაგან განსხვავებით, რომელთა ხელშიცაა ფაქტობრივი კონტროლი კორპორაციაზე,

საუკეთესო შემთხვევაში ახდენენ საკუთარი ქონების არაპირდაპირ და უპიროვნო კონტროლს. აქციონერებისათვის, მენეჯერთაგან განსხვავებით, რომელთათვისაც უპირატესია კომპანიის სიმძლავრეების ზრდა ყველა არსებული პარამეტრით, უმთავრესია მოგების მიღება.

რაც შეეხება მენეჯერებს, ისინი არიან კორპორაციის მიერ დაქირავებული პროფესიონალი მმართველები, რომელთაც ევალებათ აქციონერთა ინტერესების გატარება კომპანიაში[3], კერძოდ, ზოგადი მოვალეობა იყოფა უფრო კონკრეტულ ვალდებულებებად[4]:

კომპანიის ინტერესებით მოქმედების ვალდებულება. ეს ვალდებულება შეიძლება ახსნილი იქნას კომპანიის მოკლევადიანი ფინანსური საქმიანობისა და გრძელვადიანი გადარჩენის თვალსაზრისით. არსებითად, ეს აქციონერების გადასაწყვეტია, თუ როგორ და რა სახით სურთ მათ კომპანიის ფუნქციონირება. თუმცა, მენეჯერებს გააჩნიათ მნიშვნელოვანი დისკრეცია ამ ვალდებულების პრაქტიკული იმპლემენტაციისათვის.

ზრუნვის და უნარის ვალდებულება. ამ მოვალეობის არსებობა გულისხმობს, რომ მენეჯერები თავად ესწრაფვიან კომპანიათა ყველაზე უფრო პროფესიონალური და ეფექტური საშუალებებით სრულყოფილი მართვის მიღწევას.

შრომისმოყვარეობის (ბულმოღბინების) ვალდებულება. ეს ბოლო მოვალეობა არის ყველაზე მთავარი მოვალეობა და ასახავს აქტიური ჩართულობის მოსალოდნელ დონეს კომპანიის საქმეებში. შესაბამისად, ეს არის მენეჯერებზე ზეწოლის მასშტაბური საშუალება, რათა მათ შეძლონ მთელი ძალისხმევის ინვესტირება კომპანიის მართვაში ყველაზე უფრო წარმატებული საშუალებებით.

მენეჯერების სამოქმედო სპექტრი კომპანიაში მრავალფეროვანია და მოიცავს იმდენად ბევრ ასპექტს,

რომ საკმაოდ რთულდება ფუნქციურ მხარეთა კონკრეტული აქტიურობებისა და ინიციატივების კუთხით გამიჯვნა: რაგვარი სტრატეგიები, პროდუქტები და საერთაშორისო საინვესტიციო პროდუქტები უნდა იქნას შემუშავებული და განსაზღვრული კორპორაციის მომავალი წარმატების მისაღწევად? – ეს არის საკითხები, რომელთა გადაწყვეტაც ხდება უკვე შეუძლებელი ინსაიდერებისთვის, აღარაფერს ვამბობთ აქციონერებზე, რომლებმაც ცოტა რამ თუ უწყიან კორპორაციის შიდა საქმიანობისა და მისი პროდუქტების, ბაზრებისა თუ კონკურენტების შესახებ.

აქციონერებსა და კომპანიას შორის დამოკიდებულება არის რელატიურად მჭიდრო, თუმცა ნათლად განსაზღვრული აქციონერთა უფლებებითა და ბუნდოვნად განსაზღვრული მენეჯერთა ან მთლიანად ფირმის ვალდებულებებით. აქედან გამომდინარე აღნიშნული სიტუაცია ყოველთვის იყო დელიკატური, და რომ მენეჯერებსა და აქციონერებს შორის დამოკიდებულება დღემდე რჩება კორპორაციული მართვის სუსტ წერტილად. ამგვარად, მსგავსი კონფლიქტები ფოკუსირდება „კორპორაციული მართვის“ საკვანძო ფრაზაში. ზემოთქმულის გათვალისწინებით ის შეიძლება დეფინირდეს შემდეგნაირად:

კორპორაციული მართვა არის კონტროლისა და ბალანსის სისტემა[5]. იგი აღწერს პროცესს, რომელშიც აქციონერები ცდილობენ უზრუნველყონ, რომ „მათი“ კორპორაცია მოქმედებდეს მათივე ზრახვების მიხედვით. კორპორაციული მართვა მოიცავს მიზნის განსაზღვრის, ზედამხედველობის, კონტროლისა და სანქციონირების პროცესებს. ვიწრო გაგებით ის მოიცავს აქციონერებსა და კორპორაციის მენეჯმენტს, როგორც მართვის პროცესის მთავარ მონაწილეთ. უფრო ფართო გაგებით კი – მართვის პროცესის ყველა მონაწილეს, რომელთაც წვლილი შეაქვთ დაინტერესებულ მხარეთა (სტეიკჰოლდერების) მიზნების მიღწევაში კორპორაცი-

ის შიგნით და გარეთ [4, გვ. 157].

გადავავლებთ რა თვალს კორპორაციულ მართვის სფეროში არცთუ შორეულ წარსულში მომხდარ სკანდალებსა და პრობლემებს, შეიძლება ვიკითხოთ თუ რატომ ჩანს ასე დელიკატური ეს ურთიერთობები. აი ისინიც[6]:

- 2002 წლის ნოემბერში გამჟღავნებული იქნება, რომ ჟან პიერ გარნიე, ბრიტანელი ფარმაცევტული გიგანტის GlaxoSmithKline (GSR) ფრანგი დირექტორი ცდილობდა თავისი ხელფასის მასიურ ზრდას შეიღო მილიონი ფუნტი სტერლინგით, კომპანიის დაბალი ეკონომიკური პარამეტრებისა და კერძოდ კი, აქციებზე ფასების დრამატული ვარდნის მიუხედავად.

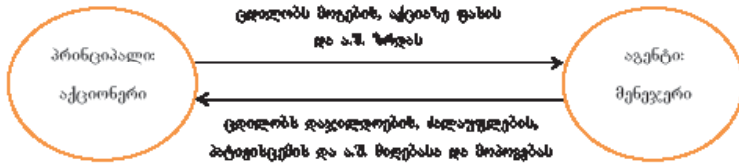
ისმება კითხვა, თუ რატომ უნდა მომხდარიყო ამგვარი მოთხოვნის განხილვა აქციონერებთან?

- როდესაც ხდებოდა Mercedes-ის შერწყმა კრაისლერთან, რათა შექმნილიყო ახალი გლობალური მოთამაშე საავტომობილო ინდუსტრიაში, იურგენ შრემპმა, Daimler-Chrysler-ის დირექტორმა ამ განზრახვას უწოდა „თანასწორთა შერწყმა“. ერთი წლის შემდეგ, როცა გაირკვა რომ Chrysler ღრმა ფინანსურ კრიზისში იმყოფებოდა, Financial Times – თვის მიცემულ ინტერვიუში მან განაცხადა, რომ მას არასოდეს განუზრახავს Chrysler-ის როგორც თანასწორუფლებიანი პარტნიორის მიღება გრძელვადიან პერსპექტივით, არამედ სურდა ამერიკული კომპანია ეხილა გერმანული კონგლომერატის Daimler-Benz-ის ნაწილად.

რატომ მოხდა, რომ Chrysler-ის მსხვილმა აქციონერებმა მხოლოდ ამის შემდეგ აღმოაჩინეს ის, რომ ისინი ნაწილობრივ იყვნენ მოტყუებულნი, რადგან გერმანული მენეჯმენტის ნამდვილი განზრახვა აბსოლიტურად სხვა იყო.

კომპანიის მართვასა და მფლობელობას შორის არსებული პრობლემური ურთიერთობები ფორმულირებულია როგორც ე.წ. სააგენტო ურთიერთობები[7]. ეს ნიშნავს, რომ აქციონერი არის პრინციპალი ანუ მთა-

ვარი, ვინც დებს ხელშეკრულებას მომავალ მენეჯერთან ანუ აგენტთან კომპანიის მენეჯმენტისათვის. ნახ. 14 გვიჩვენებს ურთიერთობის ძირითად ხედვას ფირმას, მენეჯერსა და აქციონერს შორის.



ნახ. 14. სააგენტო ურთიერთობები მენეჯერსა და აქციონერს შორის

აქციონერებს, როგორც პრინციპალებს სურთ, რომ მენეჯერებმა ფირმაში მათთვის შეასრულონ გარკვეული სახის ამოცანები. მეორე მხრივ, მენეჯერებს, როგორც აგენტებს გააჩნიათ გარკვეული ინტერესები ფირმაში. სააგენტო ურთიერთობები არის განსაკუთრებული ურთიერთობები, გამორჩეული ორი თვისებით[8]:

1. არსებობს ჩვეული ინტერესთა კონფლიქტი აქციონერებსა და მენეჯერებს შორის. აქციონერებს სურთ მოგების მიღება და აქციებზე ფასების ზრდა, რომელიც მენეჯერთა მხრიდან მოითხოვს საკმაო ძალისხმევას შესაძლო დაბალი სახელფასო ანაზღაურებით. მენეჯერებს სურთ ჰქონდეთ მაღალი ხელფასი და აქციონერთა მისწრაფებების საზიანოდ შექმლოთ ძალაუფლებისა და პრესტიჟის რეალიზება.

2. პრინციპალს აქვს მხოლოდ შეზღუდული ცოდნა და წარმოდგენა აგენტის კვალიფიკაციის, მოქმედებისა და მიზნის შესახებ, რასაც დასავლეთში მეცნიერეკონომისტები უწოდებენ ინფორმაციულ ასიმეტრიას.

ამ ორივე ასპექტის კომბინაცია აყალიბებს აქციონერების ურთიერთობას მენეჯერებთან და კორპორაციული მმართველობის საკითხთა მთელ წყებას. მაშასადამე, აქციონერები და მენეჯერები კორპორაციის მართვაში წარმოადგენენ ძირითად სტეიკჰოლდერებს,

რომელთა შორის მართვის პროცესში ადგილი აქვს ინტერესთა კონფლიქტს და ინფორმაციულ ასიმეტრიულობას, რაც მიუთითებს კიდევ ორივე დაინტერესებული მხარის ფუნქციონალურ განსხვავებულობაზე. ეს კი, თავის მხრივ გარკვეული სახის სიძნელებს წარმოშობს კორპორაციის ფუნქციონირებაში და შესაბამისად ართულებს დასახული მიზნის მიღწევას, რომელიც კორპორაციის ეფექტური მართვის პროცესში რეალიზდება და რასაც მხოლოდ მთავარი – მოქმედი, პრინციპალი – აგენტის ნორმალური, ურთიერთობასა და ინტერესთა პატივისცემაზე დაფუძნებული ურთიერთობების არსებობა უზრუნველყოფს.

ლიტერატურა

1. Berle, A.A., and Means, G.C., *The Modern Corporation and Private Property.*, New York, 1932.
2. Monks, R.A.G., and Minow, N., *Corporate Governance*, 2nd edn. Malden, Mass: Blackwell., 2001.
3. Moore, G., *Tinged Shareholder theory: or what's so special about stakeholders?* , *Business Ethics: A European Review*, 8/2: 1999.
4. Parkinson, J.E., *Corporate Power and Responsibility.* Oxford: Oxford University Press., 1993.
5. Berk, J., DeMarzo, P., *Corporate Finance*, (2nd edition), Harlow, Essex, 2011.
6. Crane, A. , Matten, D., *Business Ethics : A European Perspective (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization).* Oxford- New York., Oxford University Press., 2004.
7. Jensen, M., and Meckling, W., *Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure.* *Journal of Financial Economics*, 3., 1976.
8. Shankmann, N.A., *Reframing the debate between agency and stakeholder theories of the firm?* *Journal of Business Ethics*, 19., 1999.

§7.3. კომპანიის თანამშრომლები

კომპანიის თანამშრომლები განსაკუთრებულ ადგილს იკავებენ სტრუქტურულად შორის, რამდენადაც ისინი მჭიდროდ არიან ინტეგრირებულნი ფირმაში. აქციონერებისაგან განსხვავებით, რომლებიც ძირითადად ფლობენ ფირმის ყველა მატერიალურ და არამატერიალურ აქტივებს, პერსონალი წარმოადგენს კომპანიის ადამიანურ რესურსს და ფაქტობრივად სწორედ ის აყალიბებს კორპორაციის ფიზიკურ ბირთვს, და ამავე დროს წარმოების ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად გვევლინება.

კორპორაციის თანამშრომლების, როგორც დაინტერესებული მხარის უკეთ გასაგებად, მნიშვნელოვანია მათსა და კორპორაციას შორის დამოკიდებულების ორი, სამართლებრივი (ლეგალური) და ეკონომიკური ასპექტის ნათლად წარმოჩენა[1]:

ლეგალურ დონეზე კომპანიასა და მის თანამშრომლებს შორის ჩვეულებრივ არსებობს თავისებური სახის კონტრაქტი, ორივე მხარის გარკვეული უფლებებითა და მოვალეობებით. მსგავსი სამართლებრივი ურთიერთობები, რომლებიც მოცემული ქვეყნისა თუ საერთაშორისო სამართლებრივი კანონმდებლობით არის უზრუნველყოფილი, ხელს უწყობს კომპანიასა და მის თანამშრომლებს შორის არსებული დიდი რაოდენობის საკითხის შესახებ იურიდიულად კოდიფიცირებულ გადაწყვეტილებების მიღებას. ამგვარი ურთიერთობები განსაკუთრებით თვალსაჩინოა დასავლეთ ევროპისათვის, რადგან აქ ჯერ კიდევ ინდუსტრიული რევოლუციის გარიჟრაჟამდე დიდი ხნით ადრე აღნიშნულ სუბიექტებს შორის არსებული დამოკიდებულებანი უკვე წარმოადგენდა სამთავრობო რეგულაციების საგანს.

ლეგალური ურთიერთობები წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფაქტორს ფირმის დაინტერესებულ მხარეთა ურთიერთობების ეკონომიკური ასპექტისათვის[2].

ფორმასა და თანამშრომლებს შორის ურთიერთობები ხასიათდება უზარმაზარი რაოდენობის გარე ფაქტორების არსებობით ორივე მხრიდან, ე.ი. საუბარია თითოეულისათვის პოტენციურად შესაძლო იმ ხარჯებზე, რომლებიც არ არის შეტანილი შრომით ხელშეკრულებაში. ეს ლატენტიური ანუ ფარული ხარჯები შეიძლება ხასიათდებოდეს კომპანიის აქტივების სპეციფიკურობით, რაც ნიშნავს თანამშრომლების მხრიდან საკუთარი დროისა და ძალისხმევის ინვესტირებას კომპანიის აქტივების განვითარებაში ცალკეული დამსაქმებლის სასარგებლოდ და პირიქით. სპეციფიკური ბუნების ამგვარმა ხარჯებმა შესაძლოა წარმოშვას ის, რაც ბიზნესის ეთიკაში მორალური რისკების სახელწოდებით არის ცნობილი. აღნიშნული რისკების არსებობა მოსალოდნელია ორივე მხრიდან, რაც წარმოაჩენს ეთიკურ საკითხთა ფართო სპექტრს შიდა ურთიერთობაში.

მეტი თვალსაჩინოებისათვის შევვხვით რამოდენიმე ასპექტს:

- სამსახურში მოწყობა სამუშაოს მაძიებლის მხრიდან საჭიროებს სხვადასხვა სახის სერიოზულ გადაწყვეტილებების მიღებას, რაც უკავშირდება მის საყოფაცხოვრებო გარემოს ცვლილებებს, ასევე – მნიშვნელოვან ფინანსურ ინვესტიციებს განათლებასა და სპეცტრეინინგების სფეროში და სხვ.

- კომპანიისათვის ხანგრძლივი დროით მუშაობა წარმოშობს მნიშვნელოვან დამოკიდებულებას ამავე კომპანიაზე ე.ი. დამსაქმებელი შეიძლება გახდეს დასაქმებულის ფინანსური ბაზისი. ანალოგიურად, თანამშრომელი ცოდნის დიდი ნაწილით შესაძლებელია დაუკავშირდეს ერთ კონკრეტულ კომპანიას, რაც ნიშნავს იმას, რომ ამგვარმა მეტისმეტობამ შესაძლოა კატასტროფული გავლენა იქონიოს მის შემდგომ კარიერაზე.

- სხვა ასპექტია სამსახურის ქონა, რაც დასაქმებულის შრომითი საქმიანობის უმეტეს პერიოდს მოი-

ცავს, და სადაც მრავალთათვის იგი არ წარმოადგენს მხოლოდ ყოველდღიურ ყოფით რუტინას, არამედ მნიშვნელოვანი კარიერის გაკეთების კარგი შესაძლებლობაცაა, და რაც ერთი-ორად ზრდის დასაქმებულის დამსაქმებელზე დამოკიდებულების ხარისხს.

ყველა ეს ასპექტი ვერ თავსდება ფორმა-დასაქმებულის ურთიერთობების ხელშეკრულებით ფორმატში. აქედან გამომდინარე, არსებული მოცემულობა შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც მორალური საფრთხის შემცველი სიტუაცია, რადგან, მიუხედავად საკანონმდებლო დონეზე არსებული მნიშვნელოვანი ძალისხმევისა, გაუმჯობესდეს დასაქმებულთა სამართლებრივი სტატუსი, სწორედ დამსაქმებლის სუბიექტური გადაწყვეტილებები განაპირობებს დიდწილად უმუშევრობის რელატიურად მაღალ დონეს უმეტეს ევროპულ ქვეყნებში, რომ აღარაფერი ვთქვათ მესამე და მეოთხე სამყაროს ქვეყნებში ამ მხრივ შექმნილ უმძიმეს მდგომარეობაზე. ამგვარად, შრომითი პერსონალი იმყოფება მუდმივი რისკის ქვეშ დამსაქმებლის მხრიდან, რათა ამ უკანასკნელმა სუბიექტურად, საკუთარი სურვილისამებრ არ გამოიყენოს თანამშრომლების მასზე დამოკიდებულების მომენტი, რაც ბუნებრივია სამსახურიდან მათ დათხოვნაში გამოიხატება.

მეორე მხრივ, დამსაქმებელი საკუთარი თანამშრომლების მხრიდან ასევე აწყდება მორალური საფრთხის მსგავს ელემენტებს[3]:

- არცერთ დამსაქმებელს შეუძლია აკონტროლოს ან იწინასწარმეტყველოს სრულად თანამშრომლის საქმიანობა, თუმცა კომპანიამ დროის რაღაც მონაკვეთში შეიძლება აღმოაჩინოს პერსონალის ჭეშმარიტად ნაყოფიერი საქმიანობის, გუნდური მუშაობისა და საიმედოობის უტყუარი ხელწერა, რაც განსაკუთრებით საცნობია იმ კომპანიებისათვის, რომლებმაც ფუნქციონირების კრიზისულ ფაზაში განიცადეს მნიშვნელოვანი ზარალი. სწორედ ამიტომ, კომპანიას საკუთარი თანამ-

შრომლების ქცევების მიმართ გააჩნია მკაცრი მონიტორინგისა და კონტროლის ინტერესი.

- გლობალურ ბაზრებზე კომპანიები ინდუსტრიალიზებულ დასავლეთში სულ უფრო დიდი ინტენსივობით ახდენენ დაბალკვალიფიციური შრომის უახლეს ცოდნაზე დაფუძნებული შრომით ჩანაცვლებას. აღნიშნულმა პროცესმა კომპანიები მიიყვანა იმ მდგომარეობამდე, როცა ღირებულების მნიშვნელოვანი ოდენობის შექმნა სრულდება მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მიერ, რომელთა ცოდნის პრაქტიციუბის კონტროლი, კომპანიას მხოლოდ ნაწილობრივ თუ შეუძლია, რაც კომპანიის კონკურენტუნარიანობისათვის გარკვეული საფრთხის შემცველია.

- უმეტეს ჭკვიან, გამოცდილ მენეჯერსაც კი უჭირს სრულად შეაფასოს მომავალი თანამშრომლის ნამდვილი შესაძლებლობები. ამიტომ, როდესაც კორპორაცია ქირაობს მომავალ თანამშრომელს და ვაღდეულებას იღებს მოახდინოს ძვირადღირებული ინვესტიციები მისი კვალიფიკაციის ამაღლებაში, თითქმის შეუძლებელია იმის განსაზღვრა, თუ რამდენად პროდუქტიული იქნება მსგავსი კაპიტალდაბანდებები კომპანიისათვის.

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ, დამსაქმებელი – დასაქმებულს შორის ურთიერთობებში მორალური რისკებიდან მრავალი წარმოადგენს კანონმდებლობის ობიექტს, რამდენადაც თანამშრომლები უფრო მეტად დამოკიდებულ და სუსტ მხარედ გვევლინებიან მორალური საფრთხის ქვეშ მყოფობის თვალსაზრისით, ამ კანონმდებლობის დიდი ნაწილი ფოკუსირებულია დასაქმებულის უფლებებზე. თუმცა არსებობს სამართლებრივი ტრექტორიის მკაფიო საზღვრები ეთიკური საკითხების გადაწყვეტაში. ამას გარდა, დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის ურთიერთობების ხასიათიდან გამომდინარე, ხშირად იქმნება არსებული კანონების აშკარა გამოყენების საჭიროება, და სამართლებრივი გადაცდომის შემთხვევაში, ის ძალზედ ხშირად ეთი-

კური განსჯის საგანი ხდება.

ამგვარად, შეიძლება ითქვას რომ კომპანიის თანამშრომლები წარმოადგენენ კომპანიის სახეს და საკუთარ კომპანიას სხვა უმეტეს სტეიკჰოლდერთა წინაშე და მოქმედებენ კორპორაციის სახელით მათთან მიმართებაში. შესაბამისად, ის ფაქტი, რომ კორპორაციის თანამშრომლები გავლენას ახდენენ საკუთარი კომპანიის წარმატებებზე, შეიძლება მიჩნეულ იქნეს, როგორც მათ მიერ გაღებული უმნიშვნელოვანესი კონტრიბუცია კომპანიის გრძელვადიანი სტაბილური ფუნქციონირების საქმეში, და რაც დამსაქმებლის მხრიდან მოითხოვს ჯეროვან შეფასებებსა და ანალიზს კომპანიის საკადრო პოლიტიკის გატარების პროცესში.

ლიტერატურა

1. Carroll, A.B., “The four faces of corporate citizenship” *Business and Society Review*, 1998.
2. Carroll, A.B. and Buchholz, J.C., *Business and Stakeholder Management*, 4th edn. Cincinnati: South-Western College., 2000
3. A. Crane, D. Matten., *Business Ethics, A EUROPEAN PERSPECTIVE (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization)*. , Oxford – New York, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2004.

§7.4. მიმწოდებლები და კონკურენტები

ბიზნესის ეთიკის სხვა სტეიკჰოლდერებს შორის (როგორებიც არიან მომხმარებლები, ხელისუფლება, არასამთავრობო სექტორი, კომპანიის თანამშრომლები თუ აქციონერები), მიმწოდებლებსა და კონკურენტებს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავიათ.

სტეიკჰოლდერის ცნების ნათელსაყოფად ჩვენ შეგვიძლია მოვიშველიოთ პროფ. ივენისა და ფრიმენის ცნობილი დეფინიცია: <<კორპორაციის სტეიკჰოლდერი არის ინდივიდი ან ჯგუფი, რომელიც კორპორაციიდან იღებს ზარალს ან სარგებელს, ან რომლის უფლებები შეიძლება დარღვეულ ან პატივცემულ იქნეს კორპორაციის მხრიდან>>[1].

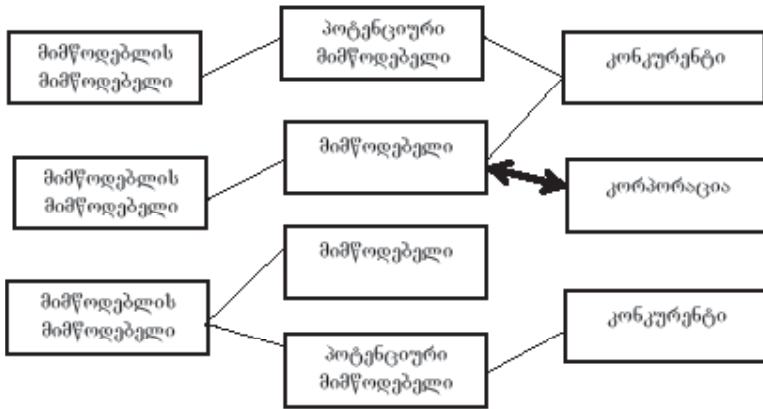
როგორც ცნობილია, მიმწოდებლები არიან სტეიკჰოლდერები, რომლებსაც კორპორაციის წარმატების შედეგად შეუძლიათ მნიშვნელოვანი სარგებლის მიღება საქონელსა და მომსახურებაზე გაზრდილი შეკვეთით, ან პირიქით, მათ შეიძლება განიცადონ მნიშვნელოვანი ზარალი შეკვეთების არქონისა და დაკარგვის გამო. მაშასადამე, მიმწოდებლები ფლობენ გარკვეულ უფლებებს, რომლებიც გათვალისწინებული და პატივცემული უნდა იქნეს კორპორაციათა მხრიდან. მიმწოდებლების უფლებებში ჩვენ ვგულისხმობთ ისეთ უფლებებს, სადაც მხედველობაში მიიღება: კონტრაქტით გათვალისწინებული უფლების რეალიზება, პატიოსანი ვაჭრობა, პატიოსანი ქცევის წესების დაცვა და ლოიალობის გარკვეული დონის არსებობა. მართლაც, თუ კარგად დაგაკვირდებით, ორგანიზაციები და მათი მიმწოდებლები საკუთარი წარმატებით ძალზედ მჭიდროდ არიან ურთიერთდამოკიდებულნი. თუმცა, აქვე უნდა შევნიშნოთ ისიც, რომ ამ ორ მხარეს შორის არსებული ურთიერთდამოკიდებულება სრულიადაც არ აღნიშნავს მას, რომ მათი ინტერესები ყოველთვის კონვერგენტული, ანუ ურთიერთთანხვედრია. მაგალითად, კომპა-

ნიის მიერ წარმოებული შესყიდვების დროს, მიმწოდებლების მხრიდან შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს იაფი პროდუქციის მიწოდებით ხარჯების შემცირებას, რაც მათ ინტერესშია, რადგან ეს უკანასკნელნი ყოველთვის ესწრაფვიან გარიგებებს საუკეთესო პირობებით და შემოსავლების მაქსიმიზაციას.

მეორე მხრივ, კონკურენტები ძალზედ იშვიათად თუ მოიხსენიებიან სტეიკჰოლდერებად. პროფ. სპენსი და სხვა მეცნიერები[2] კონკურენტებს <<ძლიერ კარგად>> მივიწყებულ სტეიკჰოლდერებსაც კი უწოდებენ. რა არის ამის მიზეზი? ეს ხდება იმიტომ, რომ კონკურენტები განიხილებიან კლიენტურისათვის, სხვადასხვა რესურსისათვის თუ ჯილდოსათვის დაუნდობელ მებრძოლ მხარეებად, სადაც ეთიკური ასპექტი ძალზედ ხშირად იგნორირებულია და ამიტომ, ის კომპანიები, რომლებიც მეტ-ნაკლებად დაცულნი არიან ეროვნული თუ საერთაშორისო სავაჭრო შეთანხმებებით, ვალდებულნი არიან ასევე პატივი სცენ საკუთარ და სხვათა სამართლებლივ უფლებებს, რომელთაც განეკუთვნება ბაზრებზე თავისუფლად შესვლისა და მათი დატოვების უფლება, ყოველგვარი გავლენითა და იძულების გარეშე ფასებზე თვითრეგულაციის უფლება, და საკუთარი პროდუქციის შესახებ პოტენციური კლიენტების დროული ინფორმირების უფლება. ამგვარ კანონიერ უფლებათა მიღმა კონკურენტებს გააჩნიათ მორალური პრეტენზიები ისეთი ორგანიზაციების მიმართ, რომლებიც გადიან კანონით დადგენილი ჩარჩოებიდან, მაგ., რაც შეეხება ე.წ. <<fair play>>, <<ანუ პატიოსანი თამაშის>> უფლების ფორმას თუ სხვ. რასაკვირველია, დღეს აღარავინ კამათობს კონკურენტულ სიტუაციებში ორგანიზაციებისათვის კარტელანშით მოქმედების, მათი მხრიდან იმგვარ მოქმედებათა, როგორცაა კონკურენტების მიმართ მოტყუების ცილისწამების, მომხმარებლებისათვის კონკურენტების შესახებ ცრუ ინფორმაციის გადაცემის, კონკურენტ ორგანიზაციებ-

ის თანამშრომლებზე „ნადირობისა“ და სხვა მსგავსი საკამათო პრაქტიკის წარმართვის დაუშვებლობაზე[3]. ასევე არავინ აყენებს ეჭვქვეშ მას, რომ კონკურენტებმა, როგორც სტეიკჰოლდერებმა ორგანიზაციების მხრიდან შესაძლოა მიიღონ გარკვეული სარგებელი ან განიცადონ მნიშვნელოვანი ზარალი. საბაზრო პირობების მკვეთრი ცვლილებების კვალდაკვალ (როგორც არის მათი მიმწოდებლების გადასვლა კონკურენტების მხარეს, ამ უკანასკნელთა მხრიდან გაცილებით მაღალი ფასების შეთავაზების გამო) კომპანიებმა სავსებით შესაძლოა დაკარგონ ან შეიძინონ საკუთარი წილი ბაზარზე.

სწორედ ამგვარ მოცემულობათა გათვალისწინებით, საწარმოები განხილულნი უნდა იქნენ არა როგორც ეკონომიკური აქტიურობების იზოლირებული კუნძულები, არამედ როგორც სუბიექტები, სხვა საწარმოებთან ერთად მოქმედი ერთ საერთო ქსელში, სხვადასხვა ურთიერთინტერესთა ვალდებულებითა და ურთიერთდაკავშირებული რესურსის თუ ჯილდოს ნაკადით. გამომდინარე აქედან, ნათელი ხდება ის, რომ ფირმები ალბათ ყველაზე უკეთ გაგებულ უნდა იქნეს, როგორც ე.წ. <<industrial network>> ანუ <<საწარმოო ქსელის>> ნაწილი, და არა უბრალოდ, როგორც ორ მხარეს შორის მარტივი გაცვლის სუბიექტები[4]. ამგვარი ქსელის მოდელი მოგვყავს ნახ. 15. სახით, სადაც ასახულია კორპორაციისა და მის მიმწოდებლებს შორის დამოკიდებულება, კონკურენტ კომპანიებს, მიმწოდებლებსა და მათ მიმწოდებლებს შორის ურთიერთობათა კონტექსტით.



ნახ. 15. მიმწოდებლების ურთიერთობა საწარმოო ქსელის ფარგლებში

საწარმოო ქსელის მოდელის თანახმად, მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს იმის შესახებ, თუ როგორ ბიზნესგარიგებაში იმყოფება ესა თუ ის ფირმა ნებისმიერ ცალკეულ სხვა ფირმასთან (როგორცაა მისი ერთ-ერთი მიმწოდებელთაგანი), შესაძლოა ჰქონდეს მნიშვნელოვანი ეფექტი ბიზნესის ქსელის სხვა მრავალრიცხოვან წევრებზე, სხვა მიმწოდებლების, პოტენციური მიმწოდებლებისა და კონკურენტების ჩათვლით. იმ დროს, როდესაც ეთიკური ვალდებულებები, რომლებიც გააჩნია ფირმას ქსელის სხვა წევრების მიმართ შესაძლოა რომ ვარირებდეს, ეს არ ხდის საკამათოდ იმ ფაქტს, რომ მათ ყველას უძვეთ გარკვეული წილი პასუხისმგებლობისა გადაწყვეტილებათა ამა თუ იმ ფორმაში, - და შესწევთ უნარი მოვალეობათა მსგავსი გადანაწილების საფუძველზე საერთო ინტერესების გათვალისწინებით იმოქმედონ.

ლიტერატურა

1. Evan, W.M. , and Freeman, R.E. ‘A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian Capitalism’. In W.M. Hoffman and R.E. Frederick (eds), *Business Ethics: Reading and Cases in Corporate Morality*, 3rd edn. New York: McGraw-Hill:1993.
2. Spence, L.J. , Coles, A., and Harris, L ‘The forgotten stakeholder? Ethics and social responsibility in relation to competitors’. *Business and Society Review*, #106/4, 2001.
3. Crane, A., Matten, D., *Business Ethics, A EUROPEAN PERSPECTIVE (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization)*, OXFORD UNIVERSITY PRESS , 2004.
4. Easton, G., *Industrial networks: a review*. In B. Axelsson and G Easton (eds.), *Industrial Networks: A New View of Reality*. London: Routledge.

§7.5. მომხმარებლები

სტეიკჰოლდერებს შორის, მომხმარებლები აშკარად ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სტეიკჰოლდერებია ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის, რამდენადაც მომხმარებელთა თავისებური სახის მხარდაჭერის გარეშე (ისეთის, როგორცაა მოთხოვნის, როგორც ეკონომიკური კატეგორიის ბაზარზე გასვლის შედეგად სხვადასხვა სახის საქონლისა და მომსახურების შესყიდვა) საექვოა, რომ რომელიმე ორგანიზაციას შეძლებოდა დიდხანს არსებობა. მომხმარებლებში ჩვენ ვგულისხმობთ არა უბრალოდ იმ მომხმარებლებს, რომლებიც საბოლოო ანგარიშით იძენენ მზა პროდუქციას მაღაზიებსა თუ სუპერმარკეტებში, არამედ ყველა ორგანიზაციას, რომელიც დებს ხელშეკრულებას სხვა ორგანიზაციებთან საქონლითა და მომსახურებით მათი უზრუნველყოფის თაობაზე (მაგ., ისეთი ინსტიტუცია, როგორც არის უნივერსიტეტი, გარკვეული აზრით წარმოადგენს ასევე მომხმარებელს, რადგან ის ყიდულობს ინვენტარს, მათ შორის ავეჯს, საკანცელარიო საქონელს, წიგნებს, ჟურნალებს და სხვა საქონელსა თუ მომსახურებას საკუთარი ბიზნესის, ანუ სწავლებისა და კვლევისათვის).

დასავლეთის ქვეყნებში საყოველთაოდ მიღებულ პრაქტიკად ითვლება ის, რომ საწარმოები მაქსიმალურად ცდილობენ იქონიონ საუკეთესო ურთიერთობები საკუთარ კლიენტებთან. შეიძლება ითქვას, რომ ეს მიდგომა ნამდვილად წარმოადგენს ორგანიზაციების ბიზნესსტრატეგიების უმთავრეს და უმნიშვნელოვანეს პრინციპს, რაც განაპირობებს მათ მომავალ კომერციულ წარმატებებს, ე.ი. უახლოესი კონკურენტების ჩამოტოვებას კონკურენციულ სრბოლაში. კომპანიები, რომლებიც ბაზარზე ყვავიან, ის კომპანიებია, რომლებიც მუდმივად უთმობენ ყურადღებას საკუთარი კლიენტების მოთხოვნათა დაკმაყოფილებას. ხოლო საპირისპირო

შემთხვევაში კი, კომპანიები გარდაუვალად კარგავენ საკუთარ წილს ბაზარზე, რაც საბოლოოდ ბუნებრივია უარყოფითად ზემოქმედებს მათსავე რენტაბელობაზე.

მაგრამ შეიძლება დაისვას კითხვა: მიუხედავად მწარმოებელთა და მომხმარებელთა ინტერესთა ასეთი მჭიდრო თანხვედრისა, ამ უკანასკნელთან მიმართებაში არცთუ იშვიათად რატომ აქვს ადგილი ეთიკურ დარღვევებს და ამის ფონზე რატომ გამოიყურება მარკეტინგისა და გაყიდვების სამსახურის რეპუტაცია ასე უბადრუკად? მაგალითად, არც თუ შორეულ წარსულში, დასავლეთში ფირმების მხრიდან ადგილი ჰქონდა საკუთარ კლიენტურაზე საეჭვო ხერხებით მოპყრობის მრავალ შემთხვევას[1]:

- თამბაქოს მწარმოებელი კომპანიები დადანაშაულებულნი იყვნენ საკუთარი მომხმარებლების მოტყუებაში, მათთვის ჯანმრთელობისათვის საშიში პროდუქტის მიყიდვის გამო, რაც მდგომარეობს მწარმოებელთა მხრიდან, დაავადების გამომწვევი პროდუქციის სახიფათო თვისებების დამალვასა და უარყოფაში.

- მულტინაციონალური ფარმაცევტული კომპანიები დადანაშაულებულნი იყვნენ მესამე სამყაროს ქვეყნების ექსპლუატაციაში, რაც მდგომარეობს გადაამდები ინფექციების საწინააღმდეგო მედიკამენტებით ვაჭრობის პროცესში მაღალი ფასების შენარჩუნებისა და დაბალი ფასების გამოყენების პრევენციაში.

რასაკვირველია, მსგავსი მაგალითები იძლევა შემოფოტების საფუძველს მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში. აქ უსათუოდ ჩნდება კითხვა იმის შესახებ, თუ რამდენად თანხვედრაშია მომხმარებლების, როგორც სტეიკჰოლდერების მოთხოვნათა დაკმაყოფილება ფირმის ინტერესებთან? და თუ არის იმგვარი სიტუაციებიც, სადაც მყიდველისა და გამყიდველის ინტერესები შორდება ერთმანეთს[2]? ვფიქრობთ, რომ საბაზო დონეზე მის პროვოცირებას შეიძლება ახდენდეს ალტერნატიული ვარიანტების არსებობა მხარეებს შორის. მაგრამ ეს არ

უნდა იყოს არსებითი საფუძველი ამგვარი მდგომარეობისა. ჩვენი აზრით, აქ გადამწყვეტ როლს თამაშობს ეთიკური ასპექტი. თუნდაც ცალსახად გამოკვეთილი ურთიერთინტერესის არსებობის შემთხვევაში, საჭიროა იმის გარკვევა, თუ რა აყალიბებს ეთიკურ ან არაეთიკურ ქცევებს მომხმარებელთა მიმართ. როგორც წესი, დასავლეთში ქცევათა ეს ნორმატიული ბაზა ეფუძნება მომხმარებლის უფლებების იდეას, რომელიც შეიძლება შემდეგნაირად იქნეს წარმოდგენილი:

მომხმარებლის უფლებები გულისხმობს თითოეული მომხმარებლის ღირსების პატივისცემას, ანუ მწარმოებლები ვალდებული არიან მომხმარებლები განიხილონ როგორც მიზანი, და არა მხოლოდ მათი მიზნის მიღწევის საშუალება. მაშასადამე, მომხმარებლის უფლებების დაცვა წარმოადგენს ზნეობრივ იმპერატივს, რომელიც ვლინდება პატიოსანი საბაზრო ურთიერთობების პროცესში.

ყველა დემოკრატიული ქვეყნის კანონმდებლობით აკრძალული საქონლის შეფუთვისთან და რეკლამირებასთან მიმართებაში ინფორმაციის შეგნებული ფალსიფიკაციის დროს, მომხმარებელს სრული უფლება აქვს ამა თუ იმ პროდუქტის წარმომავლობასთან დაკავშირებული სარწმუნო ინფორმაციის ფლობის შესახებ. მხოლოდ ამგვარ კონტექსტში იქნებოდა შესაძლებელი დასმულიყო კითხვა მყიდველსა და გამყიდველს შორის პატიოსანი ურთიერთობების თაობაზე. მომხმარებლის უფლებების სწორედ ამგვარი რუხი სფეროების სივრცეში ჩნდება ზემოთ ნახსენები მარკეტინგისა და გაყიდვების საეჭვო პრაქტიკაც, რომლის პრევენციას მომხმარებლებისათვის არა მხოლოდ გარკვეული უფლებების მინიჭება, არამედ ასევე მათი მხრიდან ვალდებულების ნებაყოფლობითი აღება წარმოადგენს, და რაც ასახვას კორპორაციებზე ერთგვარი კონტროლის განხორციელებაში პოულობს, როგორც ლოკალურ, – ცალკეული მომხმარებლის უფლებების დაცვის, ისე

გლობალურ,- ეკოლოგიური პრობლემების თავიდან აცილების სიბრტყეზე. ამგვარ ეფექტებზე უდიდეს ზემოქმედებას სწორედ რომ ჩვენი, როგორც მომხმარებლების მიერ შესყიდვებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები ახდენს. იმ შემთხვევაში, როდესაც არსებობს ისეთი პრეცედენტები როგორც არის საქვეყნოდ ცნობილი ამერიკული სპორტული პროდუქციის მწარმოებელი კომპანიის “Reebok”-ის დამოკიდებულება მესამე სამყაროს მუშახელის მიმართ, ან ასევე ამერიკული ნავთობ-მომპოვებელი გიგანტის “ExxonMobil”-ის გამოხმაურება გლობალური დათბობის მტკივნეულ საკითხთან დაკავშირებით, მომხმარებლების, როგორც სტეიკჰოლდერების ადეკვატურ პოზიციას გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება წარმოების უსაფრთხო და მდგრადი განვითარების საქმეში.

ლიტერატურა

1. Andrew Crane, Dirk Matten, Business Ethics, A European Perspective (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the age of globalization), Oxford University Press, Oxford , 2004.
2. N.C. Smith, Marketing strategies for the ethics era., Sloan Management Review , N 36/4, 1995.

§7.6. სამოქალაქო საზოგადოების ორბანიზაციები

არც თუ ისე შორეულ წარსულში, კერძოდ კი ორი ათწლეულის წინ, სამოქალაქო საზოგადოების გააქტიურების საწყის ეტაპზე სოციალური და პოლიტიკური სფეროს თეორეტიკოსებს სჯეროდათ, რომ ჩვენ ვცხოვრობდით ორსექტორიან მსოფლიოში, რომელშიც იგულისხმებოდა ბაზრის, ანუ ეკონომიკური სექტორი (ბიზნესი), და სახელმწიფო სექტორი (ხელისუფლება). ისინი უშვებდნენ, რომ ისეთი აქტუალური და საჭირობოროტო საკითხები, როგორც არის საზოგადოებრივი კეთილდღეობა და გარემოს დაცვა, უნდა განხილულიყო თითოეულის, – ერთი მხრივ შრომითი და სასაქონლო ბაზრების, და მეორე მხრივ სახელმწიფო მომარაგება - უზრუნველყოფის ჭრილში.

გლობალური ეკონომიკური პროცესების კვლდაკვად დასრულდა და არსებული ფორმა და დატვირთვა შეიძინა სამოქალაქო საზოგადოებრივმა სექტორმა (სსს), და ნაცვლად ორსექტორიანი პლანეტარული მოწყობისა, მივიღეთ სამსექტორიანი კონფიგურაცია (იხ. ნახ. 16),



ნახ. 16. სამოქალაქო საზოგადოება როგორც „მესამე სექტორი“.

სადაც ყურადღების ცენტრში ფოკუსირდება ორგანიზაციათა ისეთი ტიპები მათივე ფუნქციური დატვირთვით, როგორებიცაა არასამთავრობო ორგანიზაციები, პრესინგ-ჯგუფები, საქველმოქმედო საზოგადოებები, ადგილობრივ თემთა ჯგუფები, რელიგიური ორგანიზაციები და სხვ., რომლებიც როგორც პირდაპირ, ისე ირიბად ურთიერთობენ კომპანიებთან და მნიშვნელოვნად ზემოქმედებენ კორპორაციულ საქმიანობებზე და შეაქვთ ცვლილებები მათ მიზნებსა და სტრატეგიებში, რის თვალსაჩინო მაგალითებსაც წარმოადგენს <<McDonald>> VS <<Jose Bove farmer union>>, <<Nestlé>> VS <<Baby Milk Aktion>>, და <<Shell>> VS <<Greenpeace>> შორის წარმოებული დაუნდობელი ბრძოლები. მეტი თვალსაჩინეობისათვის ეს უკანასკნელი შემთხვევაც კმარა: საქმე ეხება 1995 წელს წარმოქმნილ პრობლემას, რომლის წინაშეც იმყოფებოდა ბრიტანული ნავთობკომპანია Shell მას შემდეგ, რაც მან გადაწყვიტა თავიდან მოეშორებინა Brent Spar-ის ნავთობის საზღვაო პლატფორმა და ჩაეძირა ატლანტიკის ოკეანეში. ეს გახლდათ კლასიკური მაგალითი იმგვარი კრიზისული სიტუაციისა, რომელშიც კომპანია Shall აღმოჩნდა გარემოს დამცველთა მხრიდან მხოლოდ იმიტომ, რომ მან გამოავლინა სრული უუნარობა საზოგადოების წინააღმდეგობის ხარისხის შეფასებაში პლატფორმის ჩაძირვის გეგმებთან დაკავშირებით. მოგვიანებით ჩატარებულმა სამეცნიერო გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ სწორედ ღრმად ჩაძირვა იყო ეკოლოგიურად გაცილებით უსაფრთხო ვარიანტი პლატფორმის გასანადგურებლად, მაგრამ კომპანიის ხელმძღვანელობამ ვერ შეძლო ეკოლოგიური საზოგადოების, მათ შორის უპირველესად Grenpeace-ის დარწმუნება ამგვარ მოსაზრებათა სისწორეში. <<მწვანეთა>> მიერ ინსპირირებული პროტესტის ფართო მასშტაბიანმა კამპანიამ პლატფორმის ჩაძირვის წინააღმდეგ, კომპანია Shell აიძულა უარი ეთქვა პირველად გეგმაზე და განეხილა

ალტერნატიული და გაცილებით ძვირადღირებული შესაძლებლობები ამ მართლაცდა უშველებელი მეტალის კონსტრუქციის თავიდან მოსაშორებლად[1]. სხვა სტეიკჰოლდერებისაგან განსხვავებით, როგორც არის პერსონალი, მომხმარებელი თუ აქციონერები, რომლებიც კორპორაციასთან მიმართებაში შრომის, შემოსავლებისა და კაპიტალის ფორმით გვევლინებიან კომპანიის პირდაპირ კონტრიბუტორებად, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს, იშვიათი გამონაკლისის გარდა, არასოდეს შეაქვთ პირდაპირი წვლილი კორპორაციათა ფუნქციონირებაში. ჩვენ მიერ ზემოთ მოტანილი შემთხვევაც სწორედ ამის მაჩვენებელია და მიუხედავად იმისა, რომ Greenpeace ნამდვილად არ წარმოადგენს კომპანიის უშუალო კონტრიბუტორს, მისი როგორც სტეიკჰოლდერის იგნორირება შეუძლებელია, რადგან მან კომპანია Shell-ის ფაქტობრივად შეუნარჩუნა ის უამრავი მომხმარებელი, რომელიც ჩართული იყო ამ საპროტესტო მოძრაობაში.

ზოგადად დასავლურ ლიტერატურაში სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მსგავსი ზეწოლის ჯგუფების შესახებ, თუ სახელდობრ ვის წარმოადგენენ ისინი, დომინირებს ორი ძირითადი ტიპი[2]: სექცორი და პრომოციური (იხ. ნახ. 17).

	სექცორი ვაუჩები	პრომოციული ვაუჩები
წევრობა	დახურული	ჯია
წარმოადგენს	საზოგადოების სპეციფიკური სექცია	სადღესი ხაკითები
მიზნები	თვით-ინტერესა	სოციალური მიზნები
ტრადიციული სტატუსი	ინხაიერი	აქტსაიერი
შთავარი მიდგომა	კონსულტაცია	ბრეუშინტი
ზეწოლა განსორციულებულად . . . შეშეომათ (-ით)	ანუღირების შუქარა	მასშვიის ხეჯარობა

ნახ. 17. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების განსხვავებული ტიპები

- სმქციური ჯგუფები მოიცავს პროფესიულ კავშირებს, ასოციაციებს, სტუდენტურ ორგანიზაციებსა და სხვა იმგვარ გაერთიანებებს, რომელიც ეფუძნება საკუთარ წევრთა სურვილებსა და ინტერესებს, და რომელიც მიიჩნევა საზოგადოების განსაკუთრებულ სეგმენტად. სსო-ის სექციური ჯგუფების წევრობა ღიაა მხოლოდ მათთვის, ვინც სპეციფიკური სექციის ფარგლებში ასრულებს განსაზღვრულ ობიექტურ კრიტერიუმებს. მაგალითად, ისინი წარმოადგენენ კონკრეტული სამუშაო ადგილის, პროფესიისა თუ გეოგრაფიული რეგიონის ნაწილს. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები უწინარესად მიჰყვებიან და ითვალისწინებენ ამ წევრობის თვით-ინტერესებს.

- პრომოციური ჯგუფები კი პირიქით, ფოკუსირდებიან სპეციფიკური მიზეზებისა თუ პრობლემების წინ წამოწევაზე. გარემოს დაცვის ჯგუფები, ანტი-თამბაქოს მწვევლთა ჯგუფები და პრო-ჯანსაღი ცხოვრების ჯგუფები წარმოადგენენ პრომოციური სსო-ის თვალსაჩინო მაგალითებს. ეს ორგანიზაციები წარმოგვიდგებიან პრობლემებისადმი საერთო იდეოლოგიისა თუ დამოკიდებულების მქონე ორგანიზაციებად. ეს ჯგუფები ნაკლებად ეხებიან საკუთარი წევრების ინტერესებს და მეტად კონცენტრირდებიან ფართო სოციალური მიზნების მიღწევის ძიებაზე.

ტრადიციულად, სექციური ჯგუფები არის ინსაიდერის სტატუსის მატარებელი, ხოლო პრომოციური ჯგუფები კი აუტსაიდერის სტატუსის მქონე[3], რაც ნიშნავს იმას, რომ ვინაიდან სექციური ჯგუფები განიხილება როგორც სპეციფიკურ, იდენტიფიცირებად ამომრჩეველთა ლეგიტიმურ წარმომადგენლად, ვთქვათ როგორცაა – ელექტრიკოსები, ფერმერები, მუსლიმები, ან სტუდენტები, ანუ კონკრეტული პროფესიული, რელიგიური, თუ სხვა განსაზღვრული სეგმენტი, სამართლიანად მიიჩნევა ამავე ამომრჩეველთან შემხებლობაში მყოფი რაიმე პრობლემის გადაწყვეტასთან დაკავშირე-

ბით მათი აზრის გათვალისწინება. მაგ.: სოფლის მეურნეობის პოლიტიკის შემუშავების დროს ხელისუფლება კონსულტაციებს გადის ფერმერულ გაერთიანებებთან.

რაც შეეხება პრომოციურ ჯგუფებს, როგორც წესი მათ უფრო ნაკლებად მარტივი წვდომა აქვთ სამთავრობო თუ კორპორაციული პოლიტიკის შემუშავების პროცესში. რამდენადაც ისინი არ წარმოადგენენ ადვილად იდენტიფიცირებად ამომრჩევლებს, შესაბამისად არ არის ნათელი მათი პოზიცია. შედეგად, პრომოციური ჯგუფები ესწრაფვიან მასობრივი საზოგადოებრივი აზრის მობილიზებას იქამდე, ვიდრე მათ ხმას გაიგონებდნენ, ან იქნებიან ჩართულნი ნებისმიერი სახის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ამის საფუძველზე, პრომოციურ ჯგუფებს მართებთ ძლიერ აქტიური ჩართულობა პრობლემათა გადაჭრის საქმეში. ეს ჩვეულებრივ მოიცავს ძლიერი არგუმენტების ფორმირების, დემონსტრაციების ორგანიზებისა თუ პროვოკაციული მედია-ტრიუკების მოწყობის მხარეებს, იმისათვის რომ შესაძლებელი იყოს მათი მესიჯების დაყვანა ადრესატამდე.

მაშასადამე, შეიძლება ითქვას, რომ ისეთმა სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებმა, როგორცაა Greenpeace, Amnesty, WWF, Friends of the Earth და სხვ., უკანასკნელ წლებში საკუთარი მოღვაწეობით შეძლეს ფართო საზოგადოების ნდობის მოპოვება და წარმოჩინდნენ სოციალური და ეკონომიკური დებატების სოლიდურ მათამაშეთა სახით, რამაც მათ ბიზნეს ეთიკის ირგვლივ წარმოებულ დისკუსიებში შესაძლებლობა მისცა ყოფილიყვნენ იმგვარადვე აღიარებულნი, როგორც სხვა უფრო ტრადიციული „ეკონომიკური“ თუ „ძირითადი“ სტეიკჰოლდერები.

ლიტერატურა

1. Нефтяная платформа BrentSpar – Кризис коммуникаций с общественностью.

<http://www.adeator.com/novyj-vzglyad-na-reklamu/neftyanaya/platforma-brent-spar-krizis/>

2. Smith, N.C., <<Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability>>., London: Routledge., 1990.

3. Whawell, P. P<<The ethics of pressure groups>>., Business Ethics: A European Review, #7/3, 1998.

§ 7.7. ხელისუფლება

ყოველი ხელისუფლების ერთ-ერთ უმთავრეს ფუნქციას ბიზნესპრაქტიკის რეგულირებისათვის, საკანონმდებლო სფეროში მისი აქტიური ჩართულობა წარმოადგენს. როგორც ცნობილია და რის შესახებაც ჩვენ აგვიღნიშნავს, ბიზნესეთიკა იწყება იქ, სადაც მთავრდება კანონი,* რაშიც იგულისხმება ის, რომ ხელისუფლება თავის თავზე იღებს სულ მცირე საბაზისო მისაღები პრაქტიკის დაწესებას ბიზნესში. ის ასევე ეფექტურად უზრუნველყოფს „ფუნქციონირების ღიაცენზიით“ ბიზნესს თავის იურისდიქციაში.

როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ „ხელისუფლების“ შესახებ ამ კონტექსტში, მხედველობაში გვაქვს სხვადასხვა აქტიორთა, ინსტიტუციათა მთელი ჯგუფები და პროცესები.[1] უმეტესი ვეროპული ქვეყნის მსგავს დემოკრატიულ საზოგადოებაში ხელისუფლება მოიცავს ყველა საკანონმდებლო და აღმასრულებელ შტოს, რომლებიც მოქმედებენ საპარლამენტო თანხმობის საფუძველზე. მაშასადამე, „ხელისუფლება“ შესაძლოა განისაზღვროს შემდეგნაირად:

ხელისუფლება შედგება მრავალგვარი ინსტიტუციებითა და აქტიორებისაგან სხვადასხვა დონეზე, რომლებიც კანონთა გამოყენებისას ინაწილებენ საერთო უფლებამოსილებებს.

კანონთან მიმართებაში, ბიზნესის ეთიკის კონტექსტში არსებითად ჩვენ დაკავშირებულნი ვართ კოდიფიკაციის კონკრეტულად იმ საკითხთან, თუ რას მიიჩნევს საზოგადოება შესაბამის და შეუსაბამო მოქმედებად, საიდანაც გამომდინარეობს შემდეგი სახის დეფინიცია:

სოციალური კონსენსუსის ზუსტ წესებში კანონები ასრულებენ კოდიფიკაციის ფუნქციას იმის შესახებ, თუ რა მიაჩნია საზოგადოებას სწორად და არასწორად.

* ვ. ხიზანიშვილი, ჟურნ. ეკონომიკა №5-6, თბ., 2013, გვ. 197.

სწორი და არასწორი ბიზნესპრაქტიკის კანონთა კოდიფიკაციის განხილვისას, მნიშვნელოვანია იმის აღიარება, რომ კანონი წარმოადგენს ბიზნესრეგულაციის გაცილებით ფართო სფეროს ერთ-ერთ ასპექტს. სახელდობრ, რა იგულისხმება რეგულაციაში?

რეგულაცია სრულად ეხება ბიზნესქცევების მთელ მმართველობით წესებს. ის მოიცავს წესებსა და ქმედებებს, ისევე როგორც კავშირშია ფორმალური თუ არაფორმალური წესების შექმნისა და ზემოქმედების სხვა ფორმებთან. რეგულაცია ასევე მოიცავს ფართო სამთავრობო პოლიტიკის მიმართულებებს, კონცეფტებს, მიზნებსა და სტრატეგიებს, ყველაფერ მას, რაც საბოლოოდ შესაძლებელს ხდის ან ზღუდავს ბიზნესაქტივობას მოქმედებებს. თუმცა ყველა რეგულაცია როდი წარიმართება კანონებით; ხანდახან ის ფუნქციონირებს კრეატიული ნორმების საფუძველზე, რაც განსაზღვრავს მისაღებ ქცევებს, მაგრამ რომელიც არსებითად ფუნქციონირებს მხოლოდ საზოგადოებრივი ზეგავლენით და წახალისებით.

ორივე ეს განმარტება – რომ რეგულაცია არის წესების განსაზღვრული ტიპების შესახებ, და რომ ის წარიმართება სამთავრობო და არასამთავრობო აქტივობებით, შესაძლებლობას გვაძლევს მოვახდინოთ მისი შემდეგი დეფინიცია:

რეგულაცია შეიძლება განისაზღვროს როგორც წესები, რომლებიც გამოიცემა სამთავრობო აქტივობითა და სხვა უფლებამოსილი ორგანოების მიერ ბიზნესმოქმედებების შეზღუდვის, გაფართოების, თუ წახალისებისათვის. რეგულაცია მოიცავს წესებს, კანონებს, მექანიზმებს, პროცესებს, სანქციებსა და ინიციატივებს.

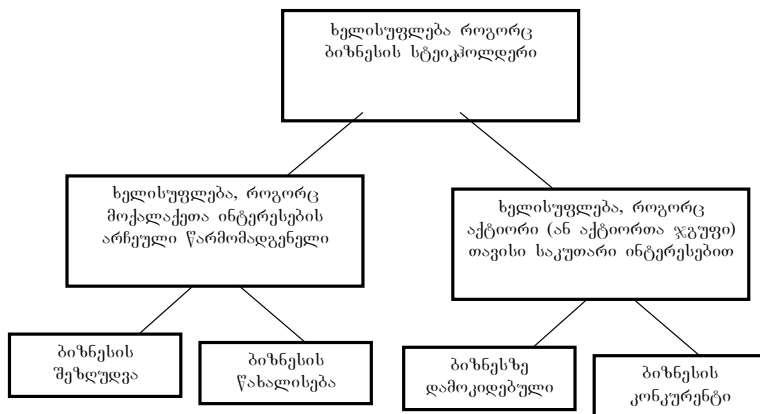
ეს დეფინიცია შესაძლებლობას გვაძლევს გავერკვეთ ბიზნესსა და ხელისუფლებას შორის ურთიერთობის ბუნებაში და კერძოდ, კორპორაციაში ხელისუფლების სპეციფიკური წილის ფლობაში.

როდესაც ჩვენ ვსაუბრობთ ხელისუფლების, როგორც

სტეიკჰოლდერის ძირითად როლზე ბიზნესში, საჭიროა გვახსოვდეს, რომ როგორც წესი, საქმიან წრეებს არაერთგვაროვანი დამოკიდებულება აქვთ ხელისუფლების მიმართ. ერთი მხრივ, ბიზნესს უყვარს “ჩივილი” ჰიპერაქტიურ ხელისუფლებაზე, რომელიც ბიზნესისაგან “ზღვარგადასული” გადასახადების გადახდას მოითხოვს, ან ახდენს მისი საქმიანობის შეზღუდვას, მაგალითად, კომპანიების შერწყმათა ბლოკირებას, ან პროდუქციის უსაფრთხოების ახალი სტანდარტების წამოყენებას. მეორე მხრივ, ბიზნესი ასევე ელოდება, რომ ხელისუფლება მუდმივად მონაწილეობდეს მისი ინტერესების დაცვაში, ისეთის, როგორიც არის მაგ., ქვეყანაში ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება ან სულაც პროტექციონისტური პოლიტიკის გატარება, რაც მკვეთრად შეზღუდავდა უცხოური კომპანიების წილს და სამოქმედო არეალს შიდა ბაზარზე.

თუ ჩვენ შევხედავთ ამ ურთიერთობებს ხელისუფლების პერსპექტივიდან, სიტუაცია სრულიადაც არ არის მარტივი. მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკოსები აქტიურად თანამშრომლობენ ბიზნესთან, არჩევნებიდან არჩევნებამდე ისინი ასევე ითვალისწინებენ საკუთარი ამომრჩევლის მიერ მათ მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებს, რომელთა მოლოდინს ბიზნესში ხელისუფლების მხრიდან დოზირებული კონტროლი წარმოადგენს იმისათვის, რომ ბიზნესი ყოველთვის მოქმედებს საზოგადოების ინტერესთა გათვალისწინებით.

ხელისუფლების, როგორც მნიშვნელოვანი სტეიკჰოლდერის ბიზნესზე ზეგავლენისა და ამ უკანასკნელის მხრიდან მასზე უკუქმედების საკმაოდ რთული ურთიერთობის გასარკვევად საჭიროა, რომ ჩვენ გავმიჯნოთ ხელისუფლების ორი ძირითადი როლი, რომელიც ნაჩვენებია ნახ. 18 სახით[1, გვ. 391].



ნახ. 18. ხელისუფლება როგორც ბიზნესის სტეიკჰოლდერი

ეს არის: პირველი, - ხელისუფლება, როგორც მოქალაქეთა ინტერესების წარმომადგენელი; და მეორე, - ხელისუფლება, როგორც აქტიორი (ან აქტიორთა ჯგუფი) თავისი საკუთარი ინტერესებით. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

ხელისუფლება, როგორც მოქალაქეთა ინტერესების არჩეული წარმომადგენელი. სხვა სტეიკჰოლდერებისგან (მაგ., აქციონერები, თანამშრომლები, ან მიმწოდებლები) განსხვავებით, ხელისუფლება არსებითად წარმოადგენს მთელ საზოგადოებას, იმდენად, რამდენადაც ის აირჩევა გარკვეული ქალაქის, რეგიონის, ქვეყნისა თუ კონტინენტის (მაგ. ევროპის პარლამენტი) მოქალაქეთა მიერ. ამ კავშირში, ხელისუფლება თვისობრივად მსგავსია სამოქალაქო საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა, რადგან ისინი წარმოადგენენ საზოგადოების დიდი ნაწილის ინტერესებს და ამ როლში, როგორც მოქალაქეთა ინტერესების არჩეული წარმომადგენელი, ხელისუფლება უმთავრესად განსაზღვრავს კიდევ ბიზნესის ფუნქციონირების ლიცენზიის პირობებს.

პრაქტიკაში, ფუნქციონირების ეს დეფინიცია ჩვეულებრივ უფრო შესამჩნევი ხდება იმ სივრცეში, სად-

აც ხელისუფლება საკუთარ ამომრჩეველთა მანდატის შესრულებისას ცდილობს ბიზნესის შეზღუდვას. მაგ: ისინი აწესებენ გარემოს დაცვით რეგულაციებს, რაც აიძულებს კომპანიებს ფილტრების ინსტალირებას, ან ნარჩენების გადამუშავებას; ისინი უწესებენ მათ გადასახადებს კორპორაციულ მოგებებზე; და ისინი იკვლევენ, თუ რამდენად არის კომპანიების შერწყმის მოთხოვნა საზოგადოების ინტერესში.

ყოველივე ეს ღონისძიება ტარდება იმისათვის, რომ ბიზნესინტერესები მუდმივ თანხვედრაში იყოს საზოგადოებრივ მოთხოვნებთან. კერძოდ, - ყოველთვის არსებობდეს პატიოსანი და ღია კონკურენცია მომხმარებელთა სასიკეთოდ, და საფრთხე არ შეექმნას ახლანდელ და მომავალ თაობათა ჯანმრთელობას.[2]

პირველი ასპექტი მჭიდროდ უკავშირდება ბიზნესთან მიმართებაში ხელისუფლების დადებით როლს.[2] კომპანიების შერწყმის აკრძალვით ან საფონდო ბაზრებზე ტრეიდერების ქცევათა რეგულირებით, ხელისუფლება ფაქტობრივად პირველ რიგში ასრულებს საკვანძო როლს ბიზნესის წახალისების, ბიზნესსაქმიანობათა შესაძლებლობების უზრუნველყოფის საქმეში. რადგან ლოგიკურია, რომ ბაზრები შეიძლება მხოლოდ მაშინ ფუნქციონირებდეს, როდესაც დადგენილია ძირითადი წესები და არსებობს შესაბამისი ნორმატიული ბაზა.

ხელისუფლება როგორც აქტიორი (ან აქტიორთა ჯგუფი) თავისი საკუთარი ინტერესებით. მოტივაციები, რის საფუძველზეც ხელისუფლება აქტიურად ერევა ეკონომიკაში, დროდადრო შესაძლოა იყოს ძალიან მნიშვნელოვანი, მაგრამ არსებითია ის, რომ ისინი მოქმედებენ უშუალოდ მათი ელექტორატის ინტერესების გათვალისწინებით. ხელისუფლება შეიძლება ასევე იქნეს განხილული, როგორც აქტიორი (ან აქტიორთა ჯგუფი) თავისი საკუთარი ინტერესებით. ამის ერთ-ერთ მიზეზს წარმოადგენს ის, რომ ხელისუფლებას ჩვეულებრივ გააჩნია კვლავ არჩევის სურვილი და ინტერ-

ესი. დემოკრატიის უმეტეს ქვეყნებში ხელისუფლების მიერ ელექტორატზე დაწესებული კონტროლი რამდენადმე ირიბია. თუმცა ჩვენ შეიძლება დაუშვათ, რომ ბიზნესით დაინტერესებული ხელისუფლება წარმოადგენს არა მხოლოდ საკუთარი ელექტორატის (ირიბ) წარმომადგენელს, არამედ ასევე, როგორც (პირდაპირ) სტიეკჰოლდერს თავისი საკუთარი უფლებებითა და ინტერესებით.

ამგვარად, ხელისუფლება წარმოადგენს პირველ და ყველაზე მეტად დაინტერესებულ მხარეს ეკონომიკური ბუმის დროს, რაც ფაქტობრივად მას ხდის ძლიერ დამოკიდებულს ბიზნესზე. ერთი მხრივ, მათი საარჩევნო წარმატებები დამოკიდებულია მაღალი დასაქმების, მზარდი შემოსავლების და ბიზნესსაქმიანობების, გაფართოების პოლიტიკის მხარდაჭერასა და გატარებაზე. მეორე მხრივ, არცერთი ამათაგანი არ იმყოფება უშუალო გავლენის ქვეშ ხელისუფლების მხრიდან. ეს მდგომარეობა კი ხელისუფლებას ხდის საკმაოდ სუსტს და ბიზნესზე დამოკიდებულ სტიეკჰოლდერს. თუმცა ამ როლში ხელისუფლება არა მხოლოდ დამოკიდებულია ბიზნესზე, არამედ ასევე მეტოქეობს ბიზნესთან. მაგალითად, ბევრ ევროპულ ქვეყანაში სახელმწიფოსგან ფინანსირებადი სატელევიზიო კომპანიები (მათ შორის BBC დიდ ბრიტანეთში და ARD გერმანიაში) კონკურენციას უწევენ კერძო ოპერატორებს.

დასასრულს, შეიძლება აღინიშნოს, რომ ბიზნესსა და ხელისუფლებას შორის არსებული ურთიერთდამოკიდებულების დელიკატური ბუნება, როდესაც ისინი თანამშრომლობენ ან მეტოქეობენ ერთსა და იმავე სფეროში, ცხადდება იმ გარემოებათა გამო, რომ ისინი ხშირად ფუნქციონირებენ განსხვებულ და არათანაბარ ძალთა პოზიციიდან. ერთი მხრივ, ხელისუფლება სარგებლობს გადაჭარბებული ძალაუფლებით ანუ ინსტიტუციონალური უფლებამოსილებით, რამდენადაც მას შეუძლია განსაზღვროს ბიზნესის თამაშის წესე-

ბი შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის საფუძველზე, მეორე მხრივ, კორპორაციებს, შესაბამისად ბიზნესს დროდადრო ძალუძს ისარგებლოს ეკონომიკური უპირატესობით (ანუ ხელსაყრელი ეკონომიკური პირობებით), ვინაიდან პოტენციურად მათ გააჩნიათ ფინანსურ წყაროთა დამატებითი რესურსი ინვესტიციებისათვის, მაშინ როდესაც ხელისუფლებას ზოგჯერ არ ძალუძს ან არ სურს დამატებითი გადასახადების გენერირებით მისი რეალიზება. ამგვარი მდგომარეობა კიდევ უფრო მგრძნობიარეს ხდის ხელისუფლებასა და ბიზნესის დამოკიდებულებას, და რომელთა შორის ნორმალური ურთიერთობებისათვის გადამწყვეტ როლს სწორედ ხელისუფლება, როგორც ბიზნესის წარმატებით დაინტერესებული მხარე, როგორც სტეიკჰოლდერი თამაშობს.

ლიტერატურა

1. Andrew Crane, Dirk Matten; Business Ethics, A European Perspective (Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization); Oxford University Press, 2004.
2. Thorne McAlister, D., Ferrel, O.C., Ferrel, L. Business and Society: A Strange Approach to Corporate Citizenship. Boston: Houghton Mifflin., 2003.
3. Carroll, A.B. and Buchholtz , A.k. Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 4th edn. Cincinnati: South-Western College., 2000.

თავი 8. მარკეტინგი და ეთიკა

8.1 მარკეტინგის ეთიკის ძირითადი პრობლემები

ჩვენს სოციალურ გარემოში საექვოა, რომ იყოს ეკონომიკის სხვა სფერო ისე ყველგან მყოფი, როგორც მარკეტინგი, რომელსაც ჩვენ პირველ რიგში რეკლამის სახით ვხვდებით. რეკლამას ვხვდებით საგაზეთო, რადიო თუ სატელევიზიო განცხადებების, ბილბორდებისა თუ ბანერების ფორმით, სპორტულ ტანსაცმელსა და აღჭურვილობაზე, საკონცერტო პროგრამებზე, თეატრის ბილეთებსა თუ ინტერნეტში. თითქმის არ არსებობს საჯარო სივრცე, სადაც რეკლამა არ ცდილობდეს საკუთარი გავლენის განვრცობასა და ჩვენს ქცევებზე ზემოქმედებას[1]. ამასთან, რეკლამის არსი არ მოიცავს მხოლოდ გავლენებს მომხმარებელთა ქცევებზე. მისი არეალი წვდება მთელ საინფორმაციო სივრცეს, და ვლინდება მაგ., კატასტროფის მსხვერპლთა შეწვევისათვის საქველმოქმედო შემოწირულობების, საარჩევნო კამპანიებში კანდიდატების, ნარკომანიისა თუ დისკრიმინაციის წინააღმდეგ მიმართულ მხარდამჭერ მოწოდებებში.

მაგრამ, ეს უწინარესად მაინც არის კომერციული რეკლამისა და მარკეტინგის სფერო, ხშირი პროტესტის პირისპირ. ამასთან, პრინციპულად უნდა განვასხვაოთ კრიტიკა დაკავშირებული <<მაკრო და მიკრო დონეებს>> შორის, სადაც პირველი ეხება მარკეტინგისა და საზოგადოებაზე მისი ქმედებების საერთო კრიტიკას, მეორე ანაალიზებს ცალკეული მარკეტინგული პრაქტიკის მორალს[2].

მთელი საზოგადოების პერსპექტივით მარკეტინგში კრიტიკა მიმართულია უპირველეს ყოვლისა მარკეტინგის ნეგატიური სოციალური შედეგებისკენ. განსაკუთრებული ბრალდება რეკლამის მიმართ ისმის მატერიალურ ფასეულობათა კულტურის ხელშეწყობის

კუთხით, რაც ვლინდება მუდამ ახალ საჭიროებათა აღ-
ძვრასა და ამგვარად, პერმანენტულ <<უკმაყოფილების>>
არსებობაში, ერთი მხრივ ოჯახისა და საზოგადოების
მსგავსი ცენტრალური სოციალური ფასეულობებისათ-
ვის საფრთხის შექმნასა და ზნე-ჩვეულების, ენისა და
გემოვნების <<გაუხეშებაში>>, - მეორე მხრივ.[2, 2005,
გვ. 154] ეს კრიტიკა მოიცავს შემდეგ საკითხებს: (1)
მარკეტინგის საერთო მიზანი; (2) მარკეტინგული კამ-
პანიის რეფლექსურობა; (3) რეკლამის მწარმოებელთა
(კერძო პირები და ფირმები) საერთო საზოგადოებრივი
პასუხისმგებლობა; (4) რეკლამის ლეგიტიმურობა მორ-
ალურად საეჭვო პროდუქტებისთვის; (5) სოციალურ
ფასეულობათა პატივისცემა და (6) სარეკლამო შეტყ-
ობინებათა სიზუსტე[3].

(1) მარკეტინგის საერთო მიზანი კლიენტებისათვის
საქონლის შექმნის <<დარწმუნებაში>> მდგომარეობს.
ამასთან, ეს მცდელობა, - მომხმარებლის კონკრეტულ
ქმედებებში დასარწმუნებლად, თავდაპირველად მორ-
ალური თვალსაზრისით უნდა შეფასდეს როგორც
ნეიტრალური. ასევე, ყოველდღიურ ქმედებაში ერთ-
ნი კორექტულად მუდამ ზრუნავენ სხვათა საკუთარი
მოსაზრებებისა თუ კონკრეტული ქმედებების სისწორე-
ში დასარწმუნებლად, რის გარეშეც ამ მიმართულებით
უცილობლად გასატარებელი ღონისძიებები არაეთიკურ
მოქმედებებთან და განზრახვებთან იქნებოდა დაკავ-
შირებული. მაგრამ დარწმუნების მცდელობა პრობ-
ლემატურია მაშინ, თუ ის იძულებით ან დარწმუნების
ჭეშმარიტი ზრახვების შენიღბვით ხორციელდება. ამგ-
ვარად, რეკლამის ყველგანმყოფობასა და სარეკლამო
შეტყობინებების საშუალებით ხშირად წარმოებულ
სუბტილურ <<ყიდვის ზეწოლას>> შეუძლია ცალკეულ-
თა თავისუფალ და სუვერენულ გადაწყვეტილებებს
არალეგიტიმური გავლენის ხასიათი შესძინოს. ასევე
მცდელობა, მომხმარებელი პროდუქტების ნამდვილი
სარგებლის თუ ჭეშმარიტი თვისებების შესახებ განზ-

რახვით მოატყუოს ან სუღმცირე დატოვოს გაურკვევლობაში, დარწმუნების ნეიტრალურ მცდელობას ხდის მორალურად საეჭვოს. შეცდომაში შეყვანის ამგვარი მცდელობა არსებობს განსაკუთრებით მაშინ, როცა რეკლამის მწარმოებელთა საკომუნიკაციო პოლიტიკა შეგნებულად იღებს სარგებელს იმით, რომ ან სამიზნე პირებთან აღძრავს სპეციალურ ყალბ დარწმუნებებს, ან სამიზნე პირთა მცდარი ვარაუდებით, რომლებიც მათი რაციონალური ყიდვის გადაწყვეტილებებზე არსებითად ზემოქმედებენ.[1, გვ. 322] <<შეცდომაში შეყვანასა>> და <<მორალურად მისაღებს>> შორის რასაკვირველია არსებობს საზღვრები, რაც სამიზნე პირთა შესაბამისი გამოცდილების ჰორიზონტსა და კულტურულ წრეზეა დამოკიდებული. შეცდომაში შეყვანა არსებობს მაშინაც, როდესაც საქმე ეხება არა პროდუქტის შესახებ არსებულ ყალბ მონაცემებს, არამედ როცა ის სარეკლამო შთაბეჭდილებით იწარმოება, რაშიც პოტენციური მომხმარებლის მხრიდან შესაძენი პროდუქტის გამოყენების მიმზიდველობა იგულისხმება, და რაც მას იმ წუთისთვის ხდის წარმატებულს და სძენს პოპულარობას. ჩნდება თუ არა ამგვარი სარეკლამო მესიჯები როგორც მხოლოდ შიშველი <<ლოზუნგები>>, თუ ნამდვილად ახდენენ ისინი სუბტილურ ზეწოლას რეკლამის სამიზნე ჯგუფებზე, საბოლოოდ მაინც სამიზნე პირთა მიერ სარეკლამო მესიჯების სუბიექტურ შეფასებაზეა დამოკიდებული.

(2)მეორე საკითხი ეხება საკომუნიკაციო პოლიტიკის ღონისძიებების უკუქმედებას ადამიანის თვითშეგნებაზე საზოგადოებაში. მაშინ როდესაც მარკეტინგი მიზნად ისახავს სამიზნე პირთა გაგებას, და ცდილობს საზოგადოების <<რეალისტური>> სურათის ასახვას, ის ამავე დროს გავლენას ახდენს ჩვენს შეხედულებებსა და ფასეულობებზე. რეკლამაში წარმოდგენილი სურათები თუ ფასეულობათა ორიენტირები ერთი მხრივ ასახავს საზოგადოების ფაქტობრივ შეხედულებებსა

და <დროის სუფს>, მაგრამ მეორე მხრივ ხელს უწყობს ამ შეხედულებათა გაზვიადებასა და გამოხატვის ცალსახოვნებას, ასევე - საზოგადოებრივი ფასეულობების ორიენტირთა ცვლილებას და გავლენას იძენს საზოგადოების ბუნების, მისი ხასიათის თვისებათა ფორმირებაზე.[2, 1998, გვ. 7]; და [3, გვ. 354]. ამგვარად, ისმის საყვედური, რომ მარკეტინგი ხელს უწყობს მზარდ მატერიალისტურ შეხედულებას, ქმნის მარტოოდენ წარმატებაზე ორიენტირებული საზოგადოების სპეციფიკურ სურათს და მუდამ ახალ, უსარგებლო მოთხოვნილებებს. საბოლოოდ კი <Consumer-Society>-ში ინდივიდი დეფინირდება პირველრიგში თავისი მოხმარებითა და მატერიალური მდგომარეობით.[1, გვ. 325] მაგალითად, სოციალ-ფსიქოლოგი ერის ფრომი ადასტურებს, რომ რეკლამის მწარმოებელ საბაზრო ეკონომიკების ფარგლებში ადამიანთა თვითშეგნება შეიცვალა[4]. ადამიანი შეიცნობს რა საკუთარ თავსა და უნარებს, ის მათ განიხილავს არა <<სახმარი ღირებულების>>, არამედ <<საცვლელი ღირებულების>> კონტექსტში. ამ ცვლილებებს ფრომი აღნიშნავს როგორც <<მარკეტინგის ხასიათს>> (<<Marketing-Charakter>>). <<ადამიანებს მარკეტინგის ხასიათის სტრუქტურით არ აქვთ სხვა მიზანი გარდა იმისა, რომ მუდმივად იყვნენ მოძრაობაში და ყველაფერი გააკეთონ მაქსიმალური ეფექტიანობით. იკითხავთ, თუ რატომ უნდა შესრულდეს ყველაფერი ასე სწრაფად და ეფექტურად. ... იმიტომ, რომ ფირმამ განაგრძოს გაფართოება...>>.[4, გვ. 142] როგორც ვხედავთ, მარკეტინგი მუშაობს არა მხოლოდ საწარმოთა გასაღების პოლიტიკის მიზანმიმართული ტრანსმისიით მომხმარებელთა მოთხოვნილებებში, არამედ თავისი მოხმარებით ზემოქმედებს თავად სამიზნე პირთა წარმოდგენებზე. მარკეტინგის ამ რეფლექსურობას მივყავართ იქამდე, რომ ადამიანი თავად თავისი <<ტექნიკის>> მოხმარებით სულ უფრო ხდება სოციალურ ცვლილებათა ობიექტი[5].

(3) <<მაკროპერსპექტივით>> მარკეტინგის კრიტიკა ეხება სარეკლამო ინდუსტრიის განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას. ამასთან სარეკლამო ინდუსტრიის პასუხისმგებლობა ეხება არა მხოლოდ პროდუქტსა და მის სარეკლამო შეფუთვას, არამედ ასევე გამოხატვის ხერხს, მაშასადამე რეკლამასთან დაკავშირებულ კითხვას - <<როგორ>>. აქ კონკრეტულად კითხვა ედერს ასე: შეიძლება ყველაფრის ჩვენება იმის, რაც არის, თუ არსებობს კიდევ ადამიანის ცხოვრების გარკვეული სფეროები, რომლებიც მორალურ მოსაზრებათა გამო შეუხებლად უნდა რჩებოდეს? სად გადის ზღვარი იმის, რასაც შეიძლება ყურადღება მივაპყროთ? ამ კონტექსტში საინტერესო იქნებოდა ცნობილი იტალიური ფირმა <<Benetton>> -ის შოკისმომგვრელი სარეკლამო კამპანიის გახსენება. მიუხედავად იმისა, რომ <<Benetton>>-ის ბილბორდებისათვის პასუხისმგებელი ოლივიერო ტოსკანი ყოველთვის ხაზგასმით აღნიშნავდა, რომ თავისი სურათების საჯაროობით სურდათ მსოფლიოში გაბატონებული სიდუხჭირე გაეშუქებინათ[6], <<შოკური რეკლამების>> ეს ხერხი ფრიად საკამათო გახლდათ, რამაც საზოგადოებაში მრავალრიცხოვანი პროტესტები გამოიწვია. მაშინაც კი, თუ მსგავს სარეკლამო კამპანიებს საფუძვლად ნამდვილად მორალური მოტივები გააჩნია, საშუალებების არჩევანმა არ უნდა დაარღვიოს თავად ეთიკური პრინციპები. აქ, მხედველობაშია მისაღები <<სარეკლამო შეტყობინებებისა>> და <<სარეკლამო საშუალებების>> შეფარდებითობა. ეს მოთხოვნა განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს მაგ., სხვა კულტურებთან თუ რელიგიურ თემებთან მიმართებაში, რადგან აქ მუდამ არსებობს დასაშვები საზღვრების გადაკვეთის საფრთხე, რაც რელიგიური გრძნობების შეზღუდვასა და საზოგადოებრივი ტაბუს დარღვევაში მდგომარეობს.

(4) მარკეტინგის საყოველთაო კრიტიკის შემდგომ თემატურ სფეროს წარმოადგენს მიუღებელი ან მორ-

აღურად საექვო პროდუქტების გასადება და რეკლამირება. ამასთან, თავდაპირველად ჩნდება კითხვა იმის თაობაზე, თუ რა არის სინამდვილეში <<მორალურად საექვო პროდუქტი>>. ეს როგორც წესი ეხება ე.წ. ისეთ კონტროვერსულ პროდუქტებს (<<sin products>>), როგორც არის ალკოჰოლური, თამბაქოს, პორნოგრაფიული ნაწარმი და გარკვეული სახის ცეცხლსასროლი იარაღი. ამასთან კრიტიკა ერთი მხრივ ეხება თავად ამგვარი პროდუქტების როგორც ჯანმრთელობის, ისე მორალურად საფრთხის შემცველ პოტენციალს. განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ეს პროდუქტები მიმართულია მიზნობრივი ჯგუფებისაკენ, მას მხოლოდ ამ პოტენციალის პირობითი შეფასება ძალუძს[7]. მეორე მხრივ კრიტიკა ეხება მას, რომ რეკლამაში ამ პროდუქტებით წარმოდგენილ <<Lifestyle>>-ს თავად პროდუქტებთან კავშირში უმნიშვნელო შეხება გააჩნია და რითაც, ზემოთ აღნიშნული აზრით მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანას უწყობს ხელს. განსაკუთრებულ ბრიზანტულ ძალას იძენს ამგვარი პროდუქტების რეკლამირება მაშინ, როდესაც ის ახალგაზრდობისკენაა მიმართული, ან ორიენტირებულია მიზნობრივ ჯგუფებზე, რომლებიც მაგ., მცირე განათლების ხარისხის თუ რეკლამის არასაკმარისი გამოცდილების (<<market illiterates>>) გამო წარმოდგენს ამ პროდუქტებთან დაკავშირებულ სარეკლამო მესიჯებით შეპირობებულ საზოგადოების ყველაზე მოწყვლად ნაწილს, და გამომდინარე აქედან ამ ჯგუფებს არ შეუძლიათ ამგვარი პროდუქტების მოხმარების შედეგების ადეკვატური შეფასება. რასაკვირველია საზღვრები აქაც დაუდგენელია. ამ შემთხვევაში ეს შეიძლება მიუთითებდეს ტექნიკის ეთიკით ცნობილ მოხმარებაზე ორიენტირებულ და წარმოებაზე ორიენტირებულ პასუხისმგებლობის კონცეპტებს შორის განსხვავებაზე[8]: პირველთან, მორალური პასუხისმგებლობა მომხმარებელთა მხრიდან პროდუქტების მცდარ სარგებლობაზეა გადატანილი.

პროდუქტი თავისთავად და მისი გაყიდვა მორალური თვალსაზრისით ნეიტრალურად მიიხნევა. მეორესთან, პირიქით - პროდუქტების არასწორი მოხმარება შეუძლებელი იქნებოდა, რომ არა წარმოებულ პროდუქტი და მისი მარკეტინგის წესი. ორივე თვალსაზრისს გააჩნია კარგი საფუძველი. ასე რომ აქ სათანადო (თანა) პასუხისმგებლობის ხარისხის გარკვევისთვის ასევე საჭიროა კონკრეტულ შემთხვევათა ანალიზი.

(5)მარკეტინგის შემდგომი საერთო კრიტიკა ეხება მასთან ხშირად დაკავშირებულ სოციალურ სტერეოტიპიზაციასა და დისკრიმინაციას. თუმცა დიფერენცირების ეს ხერხი Marketing-Mix-ის - ფასის სეგმენტაციის, პროდუქტის დივერსიფიკაციის, ფასდაკლების პოლიტიკისა და ა.შ. ყველა დონეზე ვრცელდება,რაც პროდუქტის რეკლამის ფარგლებში განსაკუთრებული ზომით განსხვავებულ ფორმებში ვლინდება. ერთ ნათელ მაგალითს წარმოადგენს მრავალრიცხოვანი სარეკლამო ლოზუნგის ფარგლებში სუბლიმირებულად გაცხადებული სოციალური მესიჯი, რომ განსაზღვრული საქონლით სარგებლობა (მაგ., ეს შეეხება ძვირადღირებულ ალკოჰოლურ სასმელებს, ზოგიერთი ექსტრაქლასის სიგარეტის მარკებს, ავტომობილებსა და ა.შ.) არის გარკვეული ჯგუფების პრივილეგია. რეკლამის ეს ხერხი ეფუძნება სფეციფიკური <<ბუნებრივობის>> სურათს, რომელსაც მიზნობრივი ჯგუფების რეალურ ცხოვრებისეულ სიტუაციებთან ხშირად ძალზედ მცირე შეხება გააჩნია, მაგრამ მიანც სასურველად აღიქმება.[1, გვ. 326]. შესაბამისად, პროდუქტის რეკლამაში პროფესიული წარმატების, ბედნიერი ოჯახისა თუ სექსუალური ატრაქტულობის წიანსწარგანზრახული ასოციაციები უკავშირდება პროდუქტს. ასევე ამ კრიტიკას ეწინააღმდეგება სარეკლამო ინდუსტრია, რომ ის მხოლოდ საზოგადოების ფასეულობათა ორიენტირებს იდეალისტური ფორმით თავის სარეკლამო რგოლებში თემატიზირებს. რასაკვირველია, ეს ასევე

ამყარებს საზოგადოებრივ ცრურწმენებს - მაგ., უმცირესობებთან მიმართებით, ხელს უწყობს სტერეოტიპიზაციას - მაგ., გენდერულ როლებთან დაკავშირებით, და აჩქარებს მარგინალიზებული ჯგუფების - მაგ., მოსახლეობის დაბალშემოსავლიანი და მწირი განათლების მქონე ფენების გამორიცხვას. ამგვარი სტერეოტიპები პრობლემატური ხდება მაშინ, როდესაც ისინი გამიზნულად იძლევიან დიფამაციის საბაბს, ან ქმნიან სოციალური ბუნებრივობის როლურ ნიმუშს, თუმცა მსგავსი როლური განაწილება შესაბამის პირთა მხრიდან წარმოადგენს არასასურველს. ამგვარი დისკრიმინაციის მაგალითი რეკლამებში ქალთა სურათების სახით ხშირად არის ნაჩვენები, სადაც ქალთა დანიშნულება ალტერნატიული ფორმით დიასახლისის ან სექს-ობიექტის როლებამდე არის დაყვანილი. რასაკვირველია ამ შემთხვევაშიც ძლივს თუა შესაძლებელი <<სწორის>> და <<არასწორის>> ობიექტური ზომით განსაზღვრა, რადგან ასევე აქ ცალკეული როლური ნიმუშისა და <<კლიშეს>> აღქმისა და შეფასების გარჩევა შესაძლებელია მოხდეს განსხვავებულ კულტურათა წრის ფარგლებში[9].

(6)დასასრულს, განსაკუთრებით საკომუნიკაციო პოლიტიკის ფარგლებში, ისმის საკითხი სიმართლის შესახებ სარეკლამო შეტყობინებებში. ამასთან კავშირში ცენტრალური პრობლემა არის ის, რომ პროდუქტისა თუ მომსახურების ცალმხრივი ასახვა და პრეზენტაცია ზოგჯერ შეიძლება არსობრივად არ შეიცავს სიცრუისა თუ დეზორიენტაციის ასპექტებს, მაგრამ მიუხედავად ამისა მას მაინც შეუძლია სიმართლის პრინციპის დარღვევა. ამის მიზეზია ის, რომ ასევე <<ნახევრად სიმართლე>> ასახავს სიცრუის ფორმას. ამ ფორმის ცალმხრივი ასახვა ეთიკურად საეჭვო ხდება მაშინ, როდესაც იფარება პროდუქტის ყიდვის რელევანტური თვისებები, სათანადოდ არ ფასდება შესაძლო გვერდითი ქმედებები, ან იჩქმალება ყიდვასთან დაკავშირებუ-

ლი თანამდევნი ხარჯები. ასეთ შემთხვევაში მომხმარებლებს მეტად აღარ ძალუძთ რაციონალური, ობიექტურ ფაქტებზე დამყარებული ყიდვის გადაწყვეტილებების მიღება [2, 1998, გვ. 8]. ამიტომ, სიმართლის ცოდნის უფლება რეკლამასთან ურთიერთდამოკიდებულებაში გულისხმობს არა კონკრეტული პროდუქტის თვისებების შესახებ ნამდვილ შეტყობინებათა რეგულირებას, არამედ ის თავის თავში მოიცავს ყველა იმ რელევანტური ინფორმაციის გახსნას, რასაც კავშირი აქვს მომხმარებლის ყიდვის გადაწყვეტილებასთან.

ლიტერატურა

1. A. Crane/D. Matten., Business Ethics., Oxford University Press: Oxford, 2007; Th. Maak/P. Ulrich., Integre Unternehmensführung. Ethisches Orientierungswissen für die Wirtschaftspraxis., Schäffer-Poeschel Verlag., Stuttgart, 2007.

2. G. R. Laczniak., Advertising Ethics., Werhane, Patricia H./Freeman, Edward R. (Edit.): Encyclopedie Dictionary of Business Ethics. Blackwell Publishing: Malden, MA, 1998; P. E. Murphy/G. R. Laczniak/N. E. Bowie/Th. A. Klein., Ethical Marketing. Pearson-Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ., 2005.

3. W. Ch. Zimmerli, M. S. Abländer., Wirtschaftsethik., Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik – die Bereichsethiken und ihre theorethische Fundierung. Alfred Kröner Verlag: Stuttgart, 2005.

4. E. Fromm, Haben oder Sein., Deutscher Taschenbuch Verlag: München, 1988.

5. H. Jonas, Das Prinzip Verantwortung., Suhrkamp Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main., 1984.

6. H. H. Bauer, Marketing und Ethik ? Vermarktete Ethik !, Jacob, Adolf-Friedrich (Hrsg.): Vermarktete Ethik., Schäffer-Poeschel Verlag: Stuttgart, 1993.

7. G. G. Brenkert, Marketing Ethics., Blackwell Publishing: Malden, MA, 2008.

8. G. Ropohl, Neue Wege, die Technik zu verantworten., Lenk,

Hans/Ropohl, Günter(Hrsg.): Technik und Ethik. Verlag Philipp Reclam: Stuttgart, 1987.

9. P. E. Murphy/G. R. Laczniak/N. E. Bowie/Th. A. Klein., Ethical Reasoning and Marketin Decisions,. Keyes, Raymond F., Martin, T. R., Walton, Clarence C., Westin, J Howard (Edit.): Marketing Ethics. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ., 2006.

8.2 მარკეტინგის ამორალური პრაქტიკები

<<მიკრო პერსპექტივიდან>> მარკეტინგის ეთიკა ანალიზებს Marketing-Mix-ის ცალკეულ ღონისძიებებსა და სტრატეგიებს, რომლებიც ეთიკური პერსპექტივიდან საეჭვოდ ჩანან. ამასთან, მრავალრიცხოვანი არალეგიტიმური პრაქტიკები ასევე სამართლებრივი ნორმირების საფუძველზე არის აკრძალული. გარდა ამისა, არსებობს სარეკლამო ინდუსტრიის <<თვით-შეზღუდვების>> წყება, რომლებიც მაგ., ალკოჰოლური სასმელების რეკლამირებას კრძალავს მოზარდებში. სარეკლამო ინდუსტრიის შესაბამისი ორგანიზაციები, როგორც არის <<Deutsche Werberat>> ან <<American Marketing Association (AMA)>> აწესებენ <<ეთიკურ სტანდარტებს>> და სარეკლამო პრაქტიკის ფარგლებში იძლევიან სამოქმედო რეკომენდაციებს[1]. საერთაშორისო დონეზე გამჭვირვალე და პატიოსანი სარეკლამო პრაქტიკებისთვის არსებობს წესების დაცვის მცდელობები. მათ შორისაა <<United Nations Guidelines for Consumer Protection>>, რომელიც შემუშავებულია გაეროს ეკონომიკისა და სოციალურ საქმეთა განყოფილების მიერ (Department of Economic and Social Affairs of UN). აღნიშნული მცდელობები ემსახურება მომხმარებელთა დაცვას უფრო მეტად განვითარებად ქვეყნებში, რადგან აქ ეკონომიკური უთანასწორობა, დაბალი განათლების დონე და უმნიშვნელო სამართლებრივი რეგლამენტირების ხარისხი აჩვენებს მომხმარებელთა განსაკუთრებული დაცვითი ღონისძიებების საჭიროებას. ამიტომ, კოდექსის არსებითი მიზნებისათვის ითვლება: (ა)დახმარებები, რაც ქვეყნებს მომხმარებელთა ადეკვატური დაცვის განხორციელების შესაძლებლობას აძლევს; (ბ)იმ პროდუქციის წარმოებისა და დისტრიბუციის ხელშეწყობა, რომლებიც ნამდვილად სათანადო ქვეყნების მოსახლეობათა საჭიროებებზეა

ორიენტირებული:(გ)ეთიკურ ქცევათა დირექტივების ხელშეწყობა საქონელმომხმარებლის ინდუსტრიის ფარგლებში; (დ)დახმარებები, რათა ქვეყნებს მიეცეთ შესაძლებლობა შეზღუდონ ბოროტად სარგებლობის და მოხმარებლების საზიანო ბიზნეს-პრაქტიკები; (ე)დამოუკიდებელ მომხმარებელთა დაცვის ჯგუფების განვითარების ხელშეწყობა; (ვ)მომხმარებელთა დაცვის სფეროში საერთაშორისო კოოპერაციის გაძლიერება; (ზ)ბაზრის პირობების მხარდაჭერა, რომლებიც მომხმარებლებს მოდერატორული ფასებით სთავაზობენ მრავალფეროვან პროდუქტს; და (თ)ხანგრძლივი მოხმარების ხელშეწყობა. ამასთან, გაეროს ქცევის რეკომენდაციები მიმართულია უწინარესად შესაბამისი ეროვნული მთავრობებისაკენ, როგორც მათი შესასრულებელი ამოცანა, - გაატარონ სათანადო საკანონმდებლო ზომები მომხმარებელთა ეფექტური დაცვის უზრუნველსაყოფად.

მიუხედავად ამ მრავალრიცხოვანი ეროვნული თუ საერთაშორისო ძალისხმევისა, რეკლამის საერთო პრაქტიკაში მაინც გვხვდება კეთილსინდისიერი კონკურენციის წესების მრავალრიცხოვანი დარღვევები. ეს ხდება იმიტომ, რომ სწორედ დასავლეთის მომხმარებელთა საზოგადოებებში, სადაც საქონლისა და მომსახურების სიუხვეა, ცალკეულ მწარმოებლებს ხშირად უწევთ მძაფრ კონკურენციაში ყოფნა, რაც აიძულებთ მათ, ასევე არაეთიკურად საექვო მარკეტინგული პრაქტიკებით ყიდვისკენ წააქეზონ მომხმარებლები. ამასთან, ხშირად ძნელია ცალკეულ პრაქტიკათა <<მორალური ხარისხის>> <<ობიექტური>> განსჯა, რადგან ცალკეული აქტიორის მხრიდან მორალურად ეჭვშეუვალი და მორალურად საექვო პრაქტიკებს შორის საზღვრები ხშირად განსხვავებულად აღიქმება. ასე მაგალითად, გაყიდვის პრაქტიკები, რომლებიც ერთ ქვეყანაში ნორმალურ სტანდარტად ითვლება, სხვა ქვეყანაში უსამართლოდ და ამორალურად მიიჩნევა. და

მაინც, მიუხედავად ერთიან კრიტერიუმთა ამ საზოგადო პრობლემატიკისა და ნაკოლვანებისა მარკეტინგის ფარგლებში არსებობს სპეციფიკური მორალურად პრობლემური სფეროები:

(1)სასაქონლო პოლიტიკა

მომხმარებლებს პრინციპული პრეტენზია გააჩნიათ მასზე, რომ პროდუქტები, რომლებსაც ისინი იძენენ, ნამდვილად ვარგისია და მოთხოვნილებებს, რომელთა დაკმაყოფილებასაც ისინი უნდა ემსახურებოდნენ, არსებითად აკმაყოფილებს. ამ კეთილსინდისიერ მოვალეობათა დაცვა ამასთან სრულიად ემთხვევა ასევე გამყიდველის ინტერესებს, რადგან შესაბამისად ცუდი იმიჯი ნეგატიურ ზემოქმედებას იქონიებს მის სამომავლო ბიზნესგანვითარებაზე. რასაკვირველია მსჯელობის საგანია, თუ სინამდვილეში რამდენად საკმარისია მწარმოებლის პასუხისმგებლობა პროდუქტის საიმედოობასა და საგარანტიო ვალდებულებებისათვის მაგ., არასწორი მოხმარებისას. ძალზედ ძნელია იმის მტკიცება, თუ რამდენად პასუხისმგებელია მაგ., ნაყინის მწარმოებელი ცალკეული მომხმარებლის ჭარბ მოხმარებასა და აქედან გამომწვეულ ჯანმრთელობისათვის საზიანო შედეგებზე. ასე რომ, პასუხისმგებლობის ნაწილი პროდუქტის მართებულ მოხმარებისთვის ასევე მუდამ აკისრიათ მომხმარებლებს[2]. თუმცა, საზოგადოდ ყოველთვის შესაძლებელია პროდუქტის საიმედოობის სრულყოფა თუ არასწორ მოხმარებათა შემცირება.

რა თქმა უნდა, პროდუქტის პოლიტიკის კონტექსტში არსებითად პრობლემატურია გარკვეული პროდუქტის თვისებების შეგნებულად დამალვა, რამაც შეიძლება მომხმარებელთა ჯანმრთელობის შესაძლო დაზიანება გამოიწვიოს, ან პროდუქტების გამიზნული მანიპულირებით შეცდომაში იქნეს შეყვანილი მყიდველი. პროდუქტით მანიპულირების შემთხვევა 1996 წელს გამოიქვანდა <<British American Tobacco>>-ის <<Brown and Williamson>>-ის კვლევისა და განვითარების გან-

ყოფილების ვიცეპრეზიდენტის, ჯეფრი ვიგანდის მიერ, რომელმაც ტელევიზიით ამცნო ამერიკულ პუბლიკას იმის თაობაზე, რომ თამბაქოს კონცერნები წლების განმავლობაში ასაიდუმლოებდნენ არა მხოლოდ სნეულე-ბათა გამომწვევ ნიკოტინის ქმედებებს, არამედ ასევე სიგარეტებზე მწვევლთა დამოკიდებულების გაზრდის-თვის დამატებითი ღტოლვის შემქმნი ნივთიერების, კუ-მარინის შერევას თამბაქოში. ამის შემდეგ, ამერიკულ თამბაქოს კონცერნებს ფილტვის კიბოთი დაავადებულ-თა საკონპენსაციოდ დაეკისრათ 246 მლ. ა.შ.შ.-ის დო-ლარის გადახდა.

სხვა პრობლემა, რომელიც პროდუქტის პოლიტიკის ფარგლებში განიხილება, - უკავშირდება სასაქონლო ნი-შნის პირატობას. სასაქონლო ნიშნის მწარმოებლის ფინანსური ზიანის მხრივ[3], რომელთა პროდუქტის არალეგალურად გაყალბება თუ კოპირება ხდება, და სათანადო დაცვის და პატენტის უფლების დარღვევის გარდა აქ არსებობს საფრთხე იმისა, რომ შესაბამისი ასლები არ მოვა თანხვედრაში ორიგინალი პროდუქ-ტის საიმედოობისა და ხარისხის სტანდარტებთან. ეს განსაკუთრებით პრობლემური ხდება ტექნიკურ და ელექტრონულ პროდუქტებთან, ავტომობილების და თვითმფრინავების სათადარიგო ნაწილებთან, ისევე რო-გორც ფარმაცევტულ სფეროში[4]. აქ წმინდა მოგებ-ის ინტერესებიდან გამომდინარე გამიზნულად ხდება მომხმარებელათა საფრთხეში ჩაგდება. ევროკომისი-ის თანახმად, მხოლოდ 2006 წელს, ევროპის კავშირის საზღვრებს გარეთ 2,7 მილიონი ფალსიფიცირებული მედიკამენტი იქნა გამოვლენილი. აღნიშნული კომისიის 2007 წლის მონაცემებით მსოფლიო ვაჭრობის მთელ მოცულობაში ფალსიფიცირებული მედიკამენტების ხვედრითმა წილმა შეადგინა მთლიანი ბრუნვის 10%[5].

(2) საფასო პოლიტიკა

ეთიკური თვალსაზრისით მარკეტინგის რთულად განსასჯელ კომპონენტს წარმოადგენს საფასო პოლი-

ტიკა, რასაც ერთი მხრივ განაპირობებს ის, რომ ფასის კალკულაციისას გათვალისწინებული ხარჯები აუტსაიდერისთვის ძნელად აღმოსაჩენი და გადასამოწმებელია, ხოლო მეორე მხრივ - ის, რომ კომპანიის საფასო პოლიტიკა ასევე მრავალრიცხოვანი <<გარე>> ფაქტორებით (კონკურენციული წნეხი, ბიზნესმიზნები და სხვ.) არის განსაზღვრული, რომლებიც კომპანიის ფასწარმოქმნის პროცესზე ახდენენ გავლენას. გარდა ამისა, ფასის ფორმირების არცთუ უმნიშვნელო მსაზღვრელად (განსაკუთრებით სამრეწველო საქონლის სექტორში) გვევლინება მომწოდებლებთან წარმოებული მოლაპარაკებათა შედეგები და მომხმარებელთა აქტივობის ხარისხი ბაზარზე[6]. ამასთან, კომპანია საკუთარი საფასო სტრატეგიის განსაზღვრისას უკავშირდება სხვადასხვა სამართლებრივ რეგულაციებს, რომლებიც მომხმარებელთა დასაცავად და ეფექტური კონკურენციის მხარდაჭერისთვის კრძალავს ფასდადგენის გარკვეული სახის პრაქტიკებს, მათ შორის ისეთის, როგორც არის შეთანხმებული ფასები ან გაყიდვები თვითღირებულებაზე დაბალი ფასით.

კომპანიის საფასო პოლიტიკასთან კავშირში რელევანტურ ეთიკურ კატეგორიებს წარმოადგენს <<პატიოსნება>> და <<სამართლიანობა>>.[7]. ამასთან, ორ განსხვავებულ მიმართულებაში ორივე კატეგორია მიუთითებს, რომ პატიოსანი და სამართლიანი ფასწარმოქმნის საკითხები ეხება როგორც მყიდველებსა და საბოლოო მომხმარებლებს, ასევე ორგანიზაციათა ქსელის (ე.წ. supply chain) მიმწოდებელ თუ მწარმოებელ კომპანიებს.

მომხმარებელთა პერსპექტივით უწინარესად არის ფასის ფორმირების სამი პრაქტიკა, რომლებიც შეიძლება ეთიკურად საეჭვოდ იქნეს მიჩნეული. (ა)პირველ რიგში ესენია <<Fantasy Prices>>, რომლებიც მნიშვნელოვნად აჭარბებს პროდუქტის წარმოების ხარჯებს. საზოგადოდ, ამგვარი მეტისმეტად მაღალი ფასების კრიტიკა

ეფუძნება მოსაზრებას, რომ სამართლიანობის(Fairness) არსებითი პრინციპები სრულიად უგულებელყოფილია, რადგან ან ფასის ფორმირება ვარირებს ძალიან სხვადასხვა მომხმარებელთა ჯგუფებს შორის, ან ფასები არ არის შესაბამისობაში პროდუქტის შექმნისა თუ მომსახურების ფაქტობრივ ხარჯებთან. (ბ)მიუხედავად სამართლებრივი აკრძალვისა, ევროკავშირის უმეტეს ქვეყნებში უსამართლო ფასის ფორმირება ძალზედ გავრცელებულ პრაქტიკად ითვლება. ამისგან უპირველეს ყოვლისა ზიანდება <<ოლიგოპოლიური ბაზრები>>, რომლებშიც მხოლოდ რამდენიმე მომწოდებელი ოპერირებს და რომლებშიც როგორც წესი მომხმარებლებს არ შეუძლიათ მათი სხვა პროვაიდერებით ჩანაცვლება მაგ.,დენის,გაზისა თუ საწვავის ბაზრებზე. (გ)ასევე მორალურად საეჭვოა შეცდომაში შემყვანი ფასის ფორმირება, რა დროსაც საბოლოო მომხმარებელს წარმოექმნება ან დამატებითი, მხოლოდ ძნელად გასათვალისწინებელი თანამდევი თუ გვერდითი ხარჯები ან ზარალის ანაზღაურების მიღება რეგულარულად ცვლადი მოხმარებისთვის შეუსაბამოდ ძვირია. ამის კლასიკურ მაგალითს წარმოადგენს არც თუ იშვიათად გაკრიტიკებული მრავალრიცხოვანი იაფი ავიაკომპანიების ბილეთის ფასები, როცა მომხმარებლებს ის დამატებითი გადასახდელი ეკისრებათ, რომლებიც ხშირად ფრენის დაჯავშნისას ბუნდოვანია.

საბითუმო და საცალო ვაჭრობისა თუ საავტომობილო ინდუსტრიის მსხვილი კონცერნების ორგანიზაციათა ქსელში სამართლიანი ფასის ფორმირების თემა უმნიშვნელო როლს თამაშობს წერილი მიმწოდებელი კომპანიებისთვის, რადგან მსხვილ კონცერნებს, საკუთარი საბაზრო ძალაუფლების საფუძველზე ძალუძთ მათთვის ფასებისა და მიწოდების პირობების კარნახი. ამასთან, ასე წარმოებული ფასის წნეხი ზემოქმედებს ერთობლივ ორგანიზაციულ ქსელებზე, განსაკუთრებით ე. წ. <<დაბალი სახელფასო ქვეყნების>> მწარმოე-

ბლებზე, რაც როგორც წესი დასავლელი დამკვეთებისგან გადაეცემა. ამიტომ, სწორედ დასავლელი დამკვეთების მხარეს გენერირებული ფასის წნეხი არის დიდწილად ასევე თანაპასუხიშემგებელი განვითარებად ქვეყნებში არსებულ, ნაწილობრივ არაადამიანურ საწარმოო და სამუშაო პირობებზე. საკუთარი მომწოდებლების <<გამოწურვის>> მაგალითს წარმოადგენს სამეცნიერო ლიტერატურაში ხშირად განხილული US-ამერიკული საცალო ვაჭრობის კონცერნი Wal-Mart. ამასთან აღსანიშნავია, რომ Wal-Mart თავისი რიგიდული ხარჯების ეკონომიით ახსნილი შესყიდვის პოლიტიკის ეთიკურ გამართლებას ცდილობს თავისი დაბალი გასაყიდი ფასების დამოწმებით.

(3) სადიტრიბუციო პოლიტიკა

ასევე სადიტრიბუციო პოლიტიკის სფერო ეხება ვაჭრობას, რომელიც როგორც შუამავალი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის ასრულებს სახსარის, დამაკავშირებლის ფუნქციას საქონლის განაწილები-სათვის[8]. თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ კომპანია Wal-Mart უფრო დიდი იმპორტიორია ჩინეთიდან, ვიდრე ისეთი ქვეყნები, როგორცაა რუსეთი და დიდი ბრიტანეთი[9], ძნელი წარმოსადგენი არ უნდა იყოს ის, თუ რა საბაზრო ძალაუფლებას უნდა ფლობდნენ მსხვილი საცალო ვაჭრობის კონცერნები. ზემოთ უკვე ნახსენები საფასო დიქტატის გვერდით, მათ ასევე ძალუძთ პროდუქტის გასაღების ბლოკირება. შესაბამისად, საცალო ვაჭრობის ქსელები ფლობენ ძალაუფლებას, მოახდინონ გარკვეულ პროდუქტთა ჩამონათვალის <<კონორირება>>. შეფასების თანახმად, ა.შ.შ.-ში სამომხმარებლო საქონლის ინდუსტრიის ყველა სარეკლამო ხარჯების 55 პროცენტი პირდაპირ თუ ირიბად მოდის საცალო ვაჭრობის ე.წ. <<slotting fee>>-ზე.[1, 2005, გვ.127]. მიუხედავად იმისა, რომ მსგავსი პრაქტიკები ეთიკურად საეჭვოა და ზოგჯერ გამოძალვის ხასიათსაც შეიძლება ავლენდეს, საცალო მოვაჭრეთა საბაზრო ძალაუფლებიდან გამომ-

დინარე, მისთვის გვერდის ავლა, განსაკუთრებით ახალი პროდუქტის მიმწოდებელთათვის საკმაოდ ძნელია.

სადისტრიბუციო პოლიტიკის სხვა ასპექტს, რომელიც ბოლო წლებში მსჯელობის საგნად იქცა, წარმოადგენს მორალურად საეჭვო, კატეგორიულად დაყოფილი ბაზრის სეგმენტაცია, რომელიც მოსახლეობის გარკვეულ ჯგუფებს სხვებთან შედარებით აყენებდა უარეს პირობებში. დისკრიმინაციის ეს ფორმა ცნობილი გახდა კომერციული ბანკების ე.წ. <<redlining>>-ით, რაც რიგ რაიონებში მცხოვრები, შემოსავლებისა და ყოფითი პირობების დაბალი ხარისხით გამორჩეული მოსახლეობისთვის ბანკების სერვის-შეთავაზების სისტემატური გამორიცხვით ხასიათდებოდა.[1, 2008, გვ. 83]. თუმცა მსგავსი გამონაკლისი გვხვდებოდა სხვა სფეროშიც. კერძოდ, ეს უკავშირდება ა.შ.შ.-ის ზოგიერთ საცხოვრებელ კვარტალში არსებულ სწრაფი კვების რესტორნების ფასის სტრუქტურას, სადაც წითელი ფერით მონიშნულ რაიონებში თეთრი ფერით მონიშნულ რაიონებთან შედარებით გაცილებით მაღალი ფასები იყო, რასაც მხოლოდ მათი სოციალური თუ ეთნიკური ნიშნით დიფერენცირება განაპირობებდა და ავლენდა აშკარა დისკრიმინაციის ბუნებას.[1, 2005, გვ. 131].

შესაძლო სირთულეთა მიუხედავად, ეთიკური თვალსაზრისით ძალზედ მნიშვნელოვანია როგორც მწარმოებლების, ისე სავაჭრო კომპანიების მხრიდან მოსახლეობის ყველა ფენისთვის საქონლისა და მომსახურების პრინციპულად თანაბარ ზომიერი პირობებით შეთავაზება. ეს არ ეხება მხოლოდ ცალკეულ ქვეყნებს, არამედ მსგავსი მიდგომა და მისი განუხრელი დაცვა ერთნაირად სასურველია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

დასასრულს, განსაკუთრებით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, სადისტრიბუციო პოლიტიკის თემატიზირებული ასპექტი ეხება ეკოლოგიურ საკითხს. კერძოდ, - ე.წ. <<Carbon Footprint>>-ის კონცეფტს, რაც უკავშირდება საქონლის

წარმოებისა და ტრანსპორტირების პროცესში არსებული CO₂-ის შემცველობის ოდენობას. ამიტომ, სამრეწველო-სავაჭრო დარგებში საწარმოო პირობებისა და ეფექტური ლოჯისტიკის გაუმჯობესებით დღემდე აქტუალური რჩება აღნიშნული საფრთხის მინიმიზირების თემატიკა.

(4)საკომუნიკაციო პოლიტიკა

მარკეტინგში არაეთიკურ პრაქტიკებთან მიმართებით შემდგომ სადისკუსიო თემას წარმოადგენს საკომუნიკაციო პოლიტიკა, რაც გულისხმობს მომხმარებლებზე ზეგავლენის მოხდენასა და მათ მყიდველობით ქცევებზე მანიპულირებას, რაც მუდამ აჩენს ეთიკურად დასაშვები საზღვრის დარღვევის საფრთხეებს. ამ ურთიერთდამოკიდებულებაში ძირითადი საკითხია: რეკლამის ამოცანა არის მომხმარებლის ობიექტური ინფორმირებულობა, თუ დასაშვებად ითვლება რეკლამით მომხმარებლის <<დარწმუნება>> პროდუქტის შესყიდვის თაობაზე. ამასთან, რასაკვირველია ილუზორული იქნებოდა გვევარაუდა, რომ რეკლამა ყოველთვის მომხმარებელთა დარწმუნებისკენ არ არის მიმართული, რადგან მისი მიზანიც ხომ საქონლის გაყიდვების ზრდაში მდგომარეობს. თუმცა კანტიანური ეთიკის პერსპექტივიდან შეიძლება იმის მტკიცება, რომ წმინდად <<დამარწმუნებელი>> რეკლამა უგულვებელყოფს ადამიანის ავტონომიას, რადგან ის აკნინებს მომხმარებლის როლს და არღვევს პასუხისმგებელი მოქალაქის უფლებებს[10]. მოცემული სარეკლამო პრაქტიკის საკითხის მიღმა არსებობს სამი სფერო, რომლებიც კომპანიის საკომუნიკაციო პოლიტიკას უკავშირდება.

(ა)ეთიკურ მოსაზრებათა პირველი სფერო გვიჩვენებს მომხმარებელთა შეგნებულ მოტყუებასა თუ შეცდომაში შეყვანას ცრუ ან ორაზროვანი სარეკლამო შეტყობინებებით. საბოლოო ჯამში, აქ ცალკეულ შემთხვევაშიც კი რთულია იმის განსჯა, რამდენად <<აღწევს>>სარეკლამო გზავნილები მომხმარებელამდე,

თუ ის მართლაც ამ უკანასკნელის შეცდომაში შეე-
ვანას ასახავს. ეთიკური პერსპექტივიდან რა თქმა უნდა
შეიძლება იმის კონსტატირება, რომ საკომუნიკაციო
პოლიტიკა მით უფრო პრობლემური ხდება, რაც უფრო
ცდილობს ის <<რეკლამის>> ნამდვილი ხასიათის და-
მაღვას. <<შეცდომაში შეყვანის>> ამგვარ სუბტილურ
ხერხს წარმოადგენს ე.წ. <<Buzz Marketing>>, რომელიც
გამოიყენება თავდაპირველი მარკეტინგული მესიჯის
გასაზვიადებლად და შესაცვლელად შესაბამის მიზნო-
ბრივ ჯგუფებში სასაქონლო გაყიდვების ხელშეწყობის
მიზნით.

(ბ)მეორე სფერო ეხება დამამცირებელ და დისკრიმი-
ნაციულ რეკლამას. სარეკლამო პრაქტიკის შესაბამისი
პრინციპების გვერდით, დასავლეთის უმეტეს ქვეყნებში
არსებობს სამართლებრივი რეგულაციები, რომლებიც
ცალკეულ ქვეყნებს შორის არსებულ კულტურათაშო-
რის განსხვავებულობათა გათვალისწინებით ადგენენ
დასაშვებ საზღვრებს. საკომუნიკაციო პოლიტიკის შე-
მუშავების გზაზე კულტურულ განსხვავებულობათა
მხედველობაში მიღება განსაკუთრებულ გამოწვევას
წარმოადგენს მულტინაციონალური კორპორაციები-
სათვის, რადგან რეკლამაში გამოყენებული მეტაფორე-
ბი და სურათები განსხვავებულ კულტურულ თუ რე-
ლიგიურ კონტექსტში ყოველთვის სხვადასხვავრად
აღიქმება. რასაკვირველია, საკომუნიკაციო პოლიტიკის
სფეროში შესაძლებელია <<დისკრიმინაციის>> ასევე
პოზიტიური კუთხით გამოყენებაც. ასე მაგალითად,
უკანასკნელ ხანს კომპანიები ე.წ. <<Ethno-Marketing>>-
ის ფარგლებში მიგრაციის ფონზე აწარმოებენ მოსახ-
ლეობის ჯგუფების საჭიროებებსა და საკომუნიკაციო
მოთხოვნებზე მიმართულ სარეკლამო აქტივობებს.

(გ)მარკეტინგის ეთიკის დამატებითი გამოწვევე-
ბი საკომუნიკაციო პოლიტიკის სფეროში ჩნდება
სარეკლამო შეტყობინებათა მზარდი გავრცელებით,
განსაკუთრებით კი E-Mail-ს და ინტერნეტის საშუალე-

ბით. მაშინ როდესაც, მარკეტინგის ტრადიციული სა-კომუნიკაციო არხების დროს რეკლამის ადრესატებს რჩებათ სულ მცირე რეკლამის ფიზიკურად თავიდან არიდების შესაძლებლობა, სატელეფონო მარკეტინგი, E-Mail-რეკლამის(Spam) გაგზავნა თუ არასასურველი ინტერნეტ-რეკლამა(Pop-Ups) ძლიერ იჭრებიან თითოეული ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში და ქმნიან <<კომუნიკაციის>> ისეთ ახალ სახეობას, რაც ზოგჯერ დროით დანაკარგებთან და ხარჯებთან შეიძლება იყოს დაკავშირებული, და რასაც ისინი აქტიურად შეიძლება დაუპირისპირდნენ ე.წ. Spam-Filter თუ Pop-Up-Blockers-ის ფორმით[11]. მონაცემთა შექმნისა და შენახვის ელექტრონული მედიის საშუალებით, ადრინდელთან შედარებით ასევე საკმაოდ დიდი ზომით არის შესაძლებელი ცალკეულის სამომხმარებლო ჩვევათა გაკონტროლება და მათი სარეკლამო მიზნებისთვის გამოყენება. ასე მაგალითად, ელექტრონული გაყიდვების პლატფორმები, მყიდველთა პროფილისა და მათი ინტერესთა გამორკვევით, ცალკეულ კომპანიებს უქმნის პროდუქტის მიზნობრივი შეთავაზების შესაძლებლობას. მარკეტინგის ეთიკური პერსპექტივიდან დგება საკითხი იმის თაობაზე, თუ რამდენად ირღვევა მსგავს გარემოებებში ინდივიდუალურ თავისუფლებათა უფლება.

ლიტერატურა

1. P. E. Murphy/G. R. Laczniak/N. E. Bowie/Th. A. Klein., Ethical Marketing. Pearson-Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ., 2005; G. G. Brenkert, Marketing Ethics., Blackwell Publishing: Malden, MA, 2008.
2. A. Crane/D. Matten., Business Ethics., Oxford University Press: Oxford, 2007.
3. APM: Zahlen und Fakten. <http://markenpiraterie-apm.de/84-0-Zahlen-und-Fakten.html>(27.08.2010).
4. OECD: The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy.

<http://www.oecd.org/dataoecd/11/38/38704571.pdf>(27.08.2010).

5. Europäische Kommission., Europäische Kommission er sucht um Mandat für Verhandlungen über ein neues internationales Abkommen zur Bekämpfung von Produkt- und Markenpiraterie. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1573&format=HTML&aged=0&language=de&guiLanguage=en>(27.08.2010).

6. M. S. Abländer/J. Roloff., Die Krise in der Krise – Der Überlebenskampf deutscher Automobilzulieferer., Forum Wirtschaftsethik. Jg., 2009, 17(4), 6-19; M. S. Abländer/J. Roloff., Endangering Social and Economic Sustainable Strategic Management, Vol. 2(3).

7. Th. Maak/P. Ulrich., Integre Unternehmensführung. Ethisches Orientierungswissen für die Wirtschaftspraxis., Schäffer-Poeschel Verlag., Stuttgart, 2007.

8. M. S. Abländer/S. Konstanze, Zur Bedeutung einer Corporate Social Responsibility für den Einzelhandel., (Hrsg.): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel. Metropolis Verlag., Marburg, 2009.

9. N. Lichtenstein., Wal-Mart: A Template for Twenty-First-Century Capitalism., Lichtenstein, Nelson (Hrsg.): Wal-Mart: The Face of Twenty-First-Century Capitalism. The New Press: New York, NY, 2006.

10. P. E. Murphy/G. R. Laczniak/N. E. Bowie/Th. A. Klein., Ethical Reasoning and Marketing Decisions., Keyes, Raymond F., Martin, T. R., Walton, Clarence C., Westin, J Howard (Edit.): Marketing Ethics. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ., 2006.

11. D. Palmer., Pop-Ups, Cookies and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices., Journal of Business Ethics., Vol. 58, 2005.

8.3 ეთიკური მოხმარება

მარკეტინგის ეთიკის აქამდე განხილული თემები ეხებოდა უწინარესად რეკლამის მწარმოებელთა პასუხისმგებლობის საკითხს, რაც უკავშირდებოდა მათ მიერ გაყიდვების თუ სარეკლამო პრაქტიკებში ეთიკური პრინციპების მხედველობაში მიღებას. თუმცა ასევე განხილვის საგანია მომხმარებელთა თანაპასუხისმგებლობის ასპექტიც. ამასთანავე, შესაძლებელია მტკიცება იმის, რომ ეს საბოლოო ჯამში ეხება ცალკეულ მომხმარებელს, რომელიც რეკლამის მწარმოებელთა სათანადო ძალისხმევას თავისი სავაჭრო ქცევებით აჯილდოებს ან სჯის. კომპანიების ყველა ძალისხმევა, გარემოსთან თავსებადობის კრიტერიუმებისა და სოციალური მოთხოვნების გათვალისწინება მათი წარმოებისა და ორგანიზაციათა ქსელის ფარგლებში, ანდა მათივე ბიზნესპოლიტიკის სივრცეში ეთიკური სტანდარტების დაცვისათვის ზრუნვა დამოკიდებულია ბაზარზე მათი პროდუქტების მიღებაზე და შესაბამისად, მომხმარებელთა მზადყოფნაზე ამ ძალისხმევათა ასევე ფინანსურად დასაჯილდოებლად. აქედან დგება საკითხი იმის შესახებ, თუ მომხმარებელთა რომელი პასუხისმგებლობა შეიძლება იქნას გააზრებული <<პასუხისმგებლიან მომხმარებელთან>> მიმართებით, მათი ყიდვის გადაწყვეტილებების პროცესში. ამიტომ, ამ გაფართოებული პერსპექტივიდან საწარმოო კომპანიებში fair სამუშაო პირობებისთვის თუ მინიმალური ეკოლოგიური სტანდარტების დაცვისთვის პასუხისმგებლობა უნდა დაეკისროს არა მხოლოდ კომპანიებს, არამედ ის მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის გადანაწილებული პასუხისმგებლობის სახით უნდა იქნას გაგებული[1].

სოციალურ მეცნიერებათა ფარგლებში, სოციალურად და ეკოლოგიურად გაცნობიერებული ამგვარი მყიდველობითი ქცევები განიხილება ისეთ საკვანძო

სიტყვის ქვეშ, როგორც არის <<პოლიტიკური მოხმარება>>. ამასთანავე, საზოგადოდ პოლიტიკური მოხმარება განისაზღვრება როგორც ეთიკურ თუ პოლიტიკურ მოსაზრებებზე დაფუძნებული არჩევანი პროდუქტებსა და მწარმოებლებს შორის ბიზნეს(კორპორატიული) პოლიტიკისა თუ ინსტიტუციონალური სტრუქტურების შეცვლის მიზნით[2]. აქვე, პოლიტიკურად თუ ეთიკურად მოტივირებული მსგავსი მყიდველობითი ქცევები გაიგება როგორც პასუხისმგებლობის აღების გამოხატულება და დემოკრატიული მონაწილეობის ფორმა, რომელმაც წვლილი უნდა შეიტანოს საზოგადოებრივ გარდაქმნა პროცესების ბიძგის მიცემასა თუ გაძლიერებაში. მომხმარებელთა კლასიკური ბოიკოტის გვერდით აქ ჩნდება სოციალურად და ეკოლოგიურად გაცნობიერებული სამომხმარებლო ქცევის ფორმა, რომელსაც სურს გავლენის მოხდენა მწარმოებელთა საწარმოო და საპროდუქტო პოლიტიკაზე არა მხოლოდ ფასზე ორიენტირებულ, არამედ გაცნობიერებულად მიღებული ყიდვის გადაწყვეტილებათა ფორმაში. ყიდვის პროცესში პასუხისმგებლობის აღება აჩენს ცხოვრების <<კარგ>>, შესაბამისად <<მდგრად>> სტილს, რომელიც აძლიერებს როგორც საკუთრივ კეთილდღეობას, ასევე დაკავშირებულია საერთო საზოგადოებრივ ეფექტებთან.

<<ეთიკური მოხმარება>>, როგორც პოლიტიკური ნების გამოხატულების ფორმა აღმოცენდა 1980-ანი და 1990-ანი წლების ეკოლოგიური მოძრაობიდან, რის შედეგადაც მომხმარებლებმა იწყეს საკუთარი სამომხმარებლო ჩვევების კრიტიკულად გადახედვა და მხარედი ეკოლოგიური და სოციალური კრიტერიუმების საკუთარი ყიდვის გადაწყვეტილებების დროს გათვალისწინება. განსაკუთრებით, სურსათის საცალო ვაჭრობის სფეროში გაჩნდა მაღაზიის ისეთი ახალი ფორმა, როგორც არის <<ბიომაღაზია>, ან როგორც მას მაშინ უწოდებდნენ ე.წ. <<მესამე სამყაროს მაღაზია>>.

თუმცა, ასევე კონვენციონალურ საცალო ვაჭრობაშიც მზარდად იწყეს საქონლის ეტიკეტებისა და ხარისხის აღმნიშვნელი ბეჭდის გამოყენება, რასაც მომხმარებლისათვის პროდუქტის ეკოლოგიური და სოციალური წარმოების პირობათა თაობაზე ინფორმირებულობა უნდა უზრუნველყო. დივერსული <<ბიო-ხარისხის ბეჭდების>> გვერდით ამ მიზნით ასევე ხმარებაში შემოვიდა Max-Havelaar და Fair-Trade საქონლის ხარისხის აღმნიშვნელი ბეჭდები, როგორც პატიოსანი ვაჭრობის პირობების დამადასტურებელი მოწმობა[3]. ამ დროიდან სწრაფი ტემპით იზრდებოდა მომხმარებლთა ინტერესები[4], რომლებიც ეხებოდა პროდუქციის წარმოებასთან დაკავშირებულ ისეთ საკითხებს, როგორც არის უარი ცხოველთა ექსპერიმენტებზე კოსმეტიკაში და ბავშვთა შრომაზე ხალიჩების წარმოებაში, ანდა ენერგოეფექტურობა ელექტრო ტექნიკაში.

მარტო დიდ ბრიტანეთში 2004 წელს 26 მილიარდი ბრიტანული ფუნტის ღირებულების <<ეთიკური>> საქონელი და მომსახურება რეალიზირდა. უკანასკნელ ხანს დასავლეთის ბაზრებზე შეინიშნება ამგვარი პროდუქტის მოცულობის ორნიშნა მახვენებლით ზრდა. ევროპის მასშტაბით გამოკითხულ რესპონდენტთა 70%-ის თანახმად, ყიდვის გადაწყვეტილებებში ისინი ეთიკური მოსაზრებებით ხელმძღვანელობენ. გამოკითხულთა ნახევარზე მეტის განცხადებით კი, მათ ყიდვის გადაწყვეტილებებში უმთავრესი მნიშვნელობის მქონე გავლენის ფაქტორს კომპანიათა სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს და 20% გამოთქვამს პრინციპულ მზადყოფნას გადაიხადოს პროდუქტებში უფრო მეტი იმ შემთხვევაში, თუ ისინი მათსავე წარმოებასთან სოციალურად და ეკოლოგიურად იქნება თავსებადი.[2, გვ. 342] თუმცა მსგავსი პოზიცია ზოგჯერ არამყარია და როგორც წესი განსხვავდება ყიდვის ფაქტობრივი ქცევებისგან. ასე მაგალითად, 2005 წლის კვლევებმა აჩვენა, რომ მიუხედავად მომხმარებელთა

გაცხადებული შეხედულებებისა ეთიკური მოსაზრებით ხელმძღვანელობასთან დაკავშირებით ყიდვის გადაწყვეტილებებში, მხოლოდ 3% თუ დარჩა იმ პოზიციაზე, რომ მათ მსგავსი ინტენციებით ეხელმძღვანელათ ყიდვის რეალურ ქცევებში[5]. ამ მიზნით, ყველაზე ხშირად გაცხადებული მოსაზრებებით რესპონდენტები ხშირად ტენდირებენ იქითკენ, რომ გასცენ სოციალურად სასურველი პასუხები, რომლებიც მართლაც შეესაბამება საზოგადოებრივ მოლოდინებს, მაგრამ რომლებიც არა უპირობოდ პოულობს ასახვას მათსავე ფაქტიურ ქცევებში. მიუხედავად ამისა, შესაძლებელია მსგავსი დევიანტური ქცევების სხვა მიზეზთა შესახებ მსჯელობაც:

(1)საშემოსავლო პირობები

მომხმარებელთა ყიდვის ქცევათა გადამწყვეტი კრიტერიუმი საბოლოოდ არის განკარგვადი საბიუჯეტო შემოსავლები. ამასთან ერთად, პოლიტიკური მოხმარების ირგვლივ მიმდინარე დისკუსიის ცენტრში განსაკუთრებით დგას ე.წ. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) მომხმარებელთა სეგმენტი. ეს სამომხმარებლო ჯგუფი პირველ რიგში გამოირჩევა იმით, რომ ისინი ფლობენ რა რელატიურად მაღალ შემოსავლებს, მნიშვნელობას ანიჭებენ ჯანსაღ კვებას, ყიდვის გადაწყვეტილების დროს მხედველობაში იღებენ მდგრადობის ასპექტს და ზოგადად მზად არიან უშურველად გასწიონ ამისთვის დიდი სამომხმარებლო ხარჯი. LOHAS საზოგადოდ გახსნილია ტექნიკურ სიახლეთა მიმართ, მნიშვნელობას ანიჭებენ სიამოვნებასა და მოხმარებას და საკუთარი ყიდვის გადაწყვეტილებებით ხაზგასმით აღნიშნავენ საკუთარ ინდივიდუალურ პასუხისმგებლობას ადამიანისა და ბუნების მიმართ. თუმცა ამჟამად LOHAS მყიდველთა ფენების მხოლოდ 20%-ს წარმოადგენს[6]. ამის საპირისპიროდ არის ე.წ. Schnäppchenjäger, რომელიც მორალური მოსაზრებების გარეშე, საკუთარი ყიდვის გადაწყვეტილებებში პირველ რიგში აქცენტს აკეთებს შესაძენ საქონელთან მიმართებით არსებულ ფასი-შე-

დეგის თანაფარდობაზე. თუმცა ის საკუთარი ყიდვის გადაწყვეტილებებში არა უშუალოდ მონეტარული რესტრიქციებით არის ლიმიტირებული და ამით დამოკიდებული დისკაუნტერის იაფ საქონელზე, არამედ მისთვის ხელსაყრელ შეთავაზებათა ძიება წარმოადგენს ერთგვარ გატაცებას[7]. ამით თუ შეიძლება აიხსნას ის გარემოება, რომ <<ეთიკური მოხმარების>> თემასთან დაკავშირებული ყველა ოპტიმისტური შეფასების მიუხედავად, მომხმარებელთა ყიდვის (სავაჭრო) ჩვევები უფრო ნაკლებად განისაზღვრება ეთიკური მოსაზრებებით, როგორც ამას შესაბამისი კვლევები აჩვენებს. და თუ ასევე მივიღებთ მხედველობაში დაბალშემოსავლიანი ოჯახების მზარდ რიცხოვნებას, რომლებსაც ეთიკურ მოხმარებასთან დაკავშირებული დამატებითი ფასის გადახდა რეალურად არ შეუძლიათ, ეს აჩენს კიდევ უფრო ნაკლებად ოპტიმისტურ სურათს.

(2) შერჩევის კრიტერიუმები

მიუხედავად იმისა რომ, ეთიკურ მოხმარებას საზოგადოდ უკავშირდება პროდუქტის შერჩევის ისეთი კრიტერიუმები, როგორც არის სოციალური სტანდარტების დაცვა მწარმოებლების მიერ, პროდუქტის გაუმჯობესების გამო უარის თქმა ცხოველთა ცდებზე, ენერგოეფექტურობა პროდუქტით სარგებლობისას ან პროდუქტის კვლავსარგებლობის უნარიანობა (Recycling) და ა.შ., მომხმარებლის აღქმა შერჩევის შესაბამისისი კრიტერიუმების მნიშვნელობასთან მიმართებით ზოგჯერ მაინც მნიშვნელოვნად განსხვავდება.

(ა)ამგვარად, მომხმარებელთა ერთი ნაწილი უბრალოდ ითხოვს გარკვეული მინიმალური სტანდარტების დაცვას წარმოებაში. თავის საწარმოო ან სადისტრიბუციო ციკლში სოციალური უთანხმოებისა თუ ეკოლოგიურად საეჭვო წარმოების საშუალებების საფუძველზე კომპანიის მოხვედრა მასმედიის ფოკუსში იწვევს მომხმარებელთა მყისიერ რეაგირებას შესაბამისი ცვლილებებით საკუთარი ყიდვის ქცევებში. ამასთან, ეს

მომხმარებლები სრულიად დაინტერესებულნი არიან ეთიკური მინიმალური სტანდარტების დაცვით, თუმცა სოციალური და ეკოლოგიური სტანდარტების დაცვის გამო ისინი ნაკლებად ზრუნავენ მწარმოებელთა განსაკუთრებით დაჯილდოებაზე. საკუთარ ბიზნესპოლიტიკაში ეთიკურ კრიტერიუმთა მხედველობაში მიუღებლობით კომპანიებმა შეიძლება ეს სამომხმარებლო სეგმენტი დაკარგონ, თუმცა საპირისპირო შემთხვევაში ისინი ახალ მომხმარებლებს მსგავს ფაქტორთა ძალისხმევით ამ ფენიდან ვერ შეიმატებენ[8].

(ბ)ასევე ჩანს მომხმარებელთა მზადყოფნა, დამატებითი ხარჯის გაწევით პროდუქტის ზედა ფასის გადასახდელად ეთიკური მოხმარებისთვის. ასე მაგ., შესაბამისმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ეკოლოგიური და სოციალური მოთხოვნების დაცვით წარმოებულ პროდუქტებში მომხმარებლები მზად არიან 20 დოლარის ღირებულების საქონელში გადაიხადონ 5 დოლარით მეტი(25%), ხოლო 100 დოლარის ღირებულების საქონლის შეძენისთვის მათი მზაობა კლებულობს 15 დოლარამდე(15%).[8, გვ. 284]

(გ)დასასრულს, შეიძლება იმის ჩვენება, თუ როგორ ვარირებს მომხმარებელთა მხრიდან ცალკეული, ეთიკურად უმნიშვნელოვანესი სიტუაციები. ორი შერჩეული პროდუქტის - აბანოს საპნისა და სპორტული ფეხსაცმლის (ე.წ.sneakers) მაგალითზე წარმოებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ აღნიშნული პროდუქტის ეთიკურად რელევანტური, მისაღები მახასიათებლები სრულიად განსხვავებული იყო მომხმარებელთა სხვადასხვა ფენებისთვის: ასე მაგ., აბანოს საპნის შეძენისას ასაკოვანი ქალბატონები ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ უარს ცხოველებზე წარმოებული ცდების შესახებ, მაგრამ დიდ ყურადღებას იჩენდნენ პროდუქტის ბიოლოგიურად დეგრადირებადობის კუთხით. მაშინ როდესაც, ორივე ეს ფაქტორი ახალგაზრდა ქალბატონებთან საკუთარი ყიდვის გადაწყვეტილებებში სწორედ რომ

საპირისპიროდ იქნა შეფასებული. სხვა თვისებები, როგორც არის მაგ., ცხოველთა ნედლეულის გამოყენება, ყიდვის გადაწყვეტილებებისთვის ჩნდება პირიქით ირელევანტური. ანალოგიურად, სპორტული ფეხსაცმლის შექმნისას ასაკოვან მამაკაცებს უფრო აინტერესებდათ მწარმოებლების ვალდებულება მინიმალური ხელფასის გადახდის თაობაზე, მაშინ როდესაც ახალგაზრდები ყურადღებას უპირატესად ბავშვთა შრომის უარზე ამახვილებდნენ.[8, გვ. 291] ამგვარი კვლევების ინტერპრეტაცია შეიძლება წარმოდგენილ იქნას შემდეგნაირად: ყიდვის გადაწყვეტილებებთან გადამწყვეტი, ეთიკურად რელევანტური ფაქტორები ვარირებს მომხმარებელთა განსხვავებული ფენების მიხედვით, რაც მნიშვნელოვნად მათი სოციალურ-კულტურული მხარეებით არის შეპირობებული.

საერთო ჯამში, ეს შედეგები აჩენს <<ეთიკური მოხმარების>> საკმაოდ ჰეტეროგენულ სურათს, რადგან მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი საკუთარი ყიდვის გადაწყვეტილებისას ითვალისწინებს ეთიკურ მოსაზრებებს, ის თავის ქცევებში მაინც განსხვავებული წესებით ხელმძღვანელობს და ამასთან ასევე სრულიად განსხვავებული, უმნიშვნელოვანესად აღქმადი ფაქტორებით ორიენტირებს.

(3) ყიდვის გადაწყვეტილებები

შემდგომი მიზეზი, რითაც შეიძლება აიხსნას <<ეთიკური ყიდვის აქტებში>> ეთიკურ ინტენციათა უკმარი განხორციელება, ქმედებათა თეორიული პერსპექტივიდან არის ძალიან მარტივი. ფაქტობრივ ქმედებათა კონტექსტში სხვადასხვა ფაქტორი თამაშობს როლს, რომელთაც ძალუძთ საკუთარ ინტენციათა განხორციელების გამარტივება ან გართულება.

ზოგადად, აქ შეიძლება მოტანილ იქნას შეზღუდვების სამი შესაძლო სახეობა:

(ა) წმინდა <<კეთილი ნების >> გვერდით ასევე საჭიროა ნათელი წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რო-

გორ უნდა განხორციელდეს ეს კონკრეტული ყიდვის აქტები. განხორციელების ამგვარი გეგმა ქმნის საფუძვლებს ქმედებათა ინტენციების რეალიზებისათვის, ამასთან ის კონკრეტულ ქმედებათა ოპციონებს გარემოებათა გათვალისწინებით ადგენს მოსალოდნენ ქმედებათა კონტექსტში. კერძოდ, ეს ნიშნავს იმას, რომ მაგ., პატიოსანი(fair) ვაჭრობის პირობებით დაინტერესებული მომხმარებელი საკუთარ ინტენციათა რეალიზებას მოახდენს იმის გათვალისწინებით, თუ რამდენად წარმოადგენს ის პატიოსანი ვაჭრობის პროდუქტს (Fair Trade Product).

(ბ)რასაკვირველია, ეს შეიძლება ყველა გარემოებაში არ რეალიზირდეს, რადგან აქტუალური ქცევის კონტროლის მიმდინარე ყიდვის სიტუაციებში ყველა გარემოება არ არის უშუალოდ მომხმარებელთან დაკავშირებული. ეს ასევე შეიძლება იყოს დროებითი რესტრიქციები, პროდუქტის განლაგება, მწირი ინფორმაცია პროდუქტზე, მონეტარული რესტრიქციები და ა.შ. თითოეულ ამ შემთხვევას შეუძლია შეაფერხოს მომხმარებლის თავდაპირველი გეგმის განხორციელება.

(გ)ასევე ეთიკურად ორიენტირებული მომხმარებელი, თითოეული სხვა მომხმარებლის მსგავსად, ყიდვის ადგილზე ექვემდებარება სიტუაციურ კონტექსტს, რაც მის მყიდველობით ქცევებზე ახდენს გავლენას. მას მიეკუთვნება ისეთი სიტუაციურ-სპეციფიკური გავლენის ფაქტორები, როგორიც არის ვითარება ყიდვის ადგილზე, პროდუქტის განთავსება, სოციალური პირობები, როგორიც არის გავლენა იქ მყოფ სხვა პირთა მხრიდან, დროებითი ვითარება, მაგ., დღის საათები, ინდივიდუალური განზრახვები, მაგ., საყიდლებზე წასვლა ან ყიდვის რეალური ინტენციები, ანდა წინანდელი მოვლენები, როგორიც არის მაგ., შინ დარჩენილი ნაღდი ფული. აქედან დაწყებული, ასევე მთელი რიგი სხვა ფაქტორებით შეიძლება აიხსნას ყიდვის ინტენციონალურ და რეალურ ქცევებს შორის განსხვავება, რომლებიც ყვე-

ლა შესაძლო საშუალებით ართულებენ ან აბრკოლებენ ყიდვის ეთიკურ ინტენციათა განხორციელებას.

საზოგადოდ, მარკეტინგის სფერო საანალიზო პრობლემური მდგომარეობის თვალსაზრისით შეიძლება განვასხვავოთ მაკრო და მიკრო პერსპექტივის მიხედვით. მაკრო პერსპექტივა პირველ რიგში ეხება მარკეტინგითა და რეკლამით გამოწვეულ ეთიკურად საექვო საზოგადოებრივ ცვლილებებს. მორალურად საექვოში იგულისხმება ის, რომ მარკეტინგი უპირველეს ყოვლისა ემსახურება არა მომხმარებელთა ინფორმირებულობას, არამედ მიზნად ისახავს საქონლის შექენაში მათ დარწმუნებას. ამისთვის გამოყენებული საშუალება და სარეკლამო შეტყობინებათა ყველგან მყოფი ძალა(omniprezenci) ახდენენ იძულებითი ყიდვის ფსიქოლოგიურ წნეხს და განსაკუთრებით რეკლამაში გამოყენებული სურათები ტოვებს შთაბეჭდილებას იმისას, რომ სოციალური აღიარება არსებითად მოხმარებით, ანუ რეკლამირებული საქონლის შექენით არის შესაძლებელი. ამგვარად, მარკეტინგს საზოგადოებრივ ფასეულობათა სისტემაშიც შეაქვს ცვლილებები, ზემოქმედებს მატერიალისტურ ფასეულობათა კულტურაზე და ქმნის წარმატებაზე ორიენტირებული საზოგადოების სპეციფიკურ სურათს. აქედან ხდება ცვლილებებიც მომხმარებელთა თვითშეფასებებში, რაც პიროვნული უნარების ნაცვლად, მათი მოხმარებით წარიმართება. კრიტიკულად ფასდება ასევე რეკლამის მიზნით გამოყენებული საშუალებები და სარეკლამო მესიჯების არჩევანი. ამასთან, ზოგადად საექვო მეთოდების სახით შეიძლება დავყოთ <<შოკური რეკლამის>> და ე.წ. <<fear appeals>> კატეგორიებად, რომლებიც გაყიდვების ხელშეწყობის მიზნით მომხმარებლებზე არსებული თუ ხელოვნურად შექმნილი შიშებით მანიპულირებს. ასევე შეიძლება იქნას დანახული <<კონტრავერსული>> პროდუქტების რეკლამა და მარკეტინგი, რად-

გან აქ სშირად ხდება ამგვარი ნაწარმის საფრთხის შემცველი პოტენციალის დაკნინება. კიდევ ერთი საყვედური, რომელიც გაისმის მათი მისამართით, ეხება რეკლამის ცალმხრივად წარმოდგენის ფორმას, რაც ხელს უწყობს მოსახლეობის გარკვეული ჯგუფების დისკრიმინაციასა და სოციალურ ხატებათა სტერეოტიპიზაციას. დასასრულს, ამ კონტექსტში ასევე ხდება სიმართლის ვალდებულების შეხსენება და ყიდვის გადაწყვეტილებებისთვის რელევანტური პროდუქტის ყველა მახასიათებლის გამჟღავნების მოთხოვნა. რასაკვირველია, ზოგჯერ შეიძლება რთულია ამ საზოგადო კრიტიკის ცალკეულ შემთხვევაზე გამოყენება, რადგან გაყიდვების ხმარებული მეთოდები, რეკლამის ფორმა თუ კონტროლერსულად შეფასებული პროდუქტები განსხვავებულ კულტურებში განსხვავებულად ფასდება. შესაბამისად, ცალკეული მარკეტინგული ღონისძიებების მორალური შეფასებისას ითვლება, რომ ასევე მუდამ გასათვალისწინებელია მომხმარებელთა (ე.წ. <სამიზნე პირების>) გამოცდილების ჰორიზონტი, სოციალური ფონი, განათლების დონე, რელიგიური მრწამსი თუ კულტურულ ფასეულობათა სისტემები.

მარკეტინგის ეთიკა მიკრო დონეზე დაკავებულია კონკრეტული მარკეტინგული პრაქტიკებით და ეხება მათ ეთიკურ შეფასებას. მაგალითად, სასაქონლო პოლიტიკის სფეროში ესენია პროდუქტის უსაფრთხოება და გარანტია, დუმილი პროდუქტის საფრთხის შემცველ ნიშნებზე და პირატობა სამარკო ნიშნით, რაც არა მხოლოდ ცალკეულ მწარმოებელს აზიანებს, არამედ საბოლოო ჯამში, მაგ., უხარისხო სათადარიგო ნაწილების ან ფალსიფიცირებული მედიკამენტების შემთხვევაში, ეს შეიძლება მომხმარებლის ჯანმრთელობის დაზიანების მიზეზიც კი გახდეს. მარკეტინგის ეთიკის თემებს საფასო პოლიტიკის სფეროში მიეკუთვნება ფანტასტიკური ფასები, საფასო შეთანხმება, შემდგომი და გვერდითი ხარჯების დაფარვა და მომწოდებლების

საპირისპიროდ უპატიოსნო(unfaire) ფასწარმოქმნა საბაზრო ძალაუფლების უპატიოსნო სარგებლობით. მარკეტინგის ეთიკა სადისტრიბუციო პოლიტიკის სფეროში ფოკუსირდება მომწოდებელთა მიმართ უპატიოსნო ქცევებზე, როგორც არის მაგ., საქონლის <<დაშვების ფასის>> მოთხოვნა, გარკვეულ მომხმარებელთა სემენტის გამორიცხვა მათი სოციალური და რელიგიური წარმომავლობის საფუძველზე და ასევე სავაჭრო საქონლის ეკოლოგიურ შედეგებზე. დასასრულს, მარკეტინგის ეთიკა საკომუნიკაციო პოლიტიკის სფეროში მოიცავს მომხმარებელთა შეგნებულად მოტყუებისა თუ შეცდომაში შეყვანის, მათი პრივატული სფეროს დაცვისა თუ დამამცირებელ და დისკრიმინაციულ რეკლამასთან დაკავშირებულ პრობლემათა აქტიურ საკითხებს.

თუმცა მარკეტინგის ეთიკის კონტექსტში არ ხდება მხოლოდ სარეკლამო ინდუსტრიის პასუხისმგებლობის საკითხის თემატიზირება. ის ასევე მოიცავს მომხმარებლის ასპექტსაც, რომელიც თავისი ყიდვის ქცევით არსებითად ჩნდება (თანა)პასუხისმგებელი კომპანიის პროდუქტისა და ფასის ფორმირებისათვის. პროდუქტებისა და მწარმოებლების შეგნებული არჩევანით, ასევე ეკოლოგიური და სოციალური კრიტერიუმების დახმარებით მომხმარებელი გავლენას ახდენს კომპანიის პოლიტიკაზე. აქედან გამომდინარე, მომხმარებლის კლასიკური ბოიკოტის გვერდით <<პოლიტიკური მოხმარება>> იძენს სოციალურად და ეკოლოგიურად გაცნობიერებული მომხმარებელთა ქცევის ახალი ფორმის მზარდ მნიშვნელობას. მომხმარებელთა მრავალრიცხოვან გამოკითხვებში ნაჩვენებები დადასტურების მიუხედავად, რომ მომხმარებელი კომპანიის წარმოების სოციალურ და ეკოლოგიურ პირობებს ყიდვის რელევანტურად მიიჩნევს, მომხმარებელთა რეალური ყიდვის ქცევებში ისინი უმეტესწილად ვერ პოულობს ასახვას. ამის პირველი მიზეზი არის სწორედ

მომხმარებელთა საშემოსავლო პირობები და ფასებზე მათი მძლავრი ორიენტაცია, რასაც ხშირად შეაქვს ცვლილებები მათ ეთიკურად რელევანტურ ყიდვის ქცევებში. ამდენად, ცალკეული მომხმარებელი მორალური ინტენციების მიუხედავად ვერ ახდენს მათ რეალიზებას ყიდვის კონკრეტულ აქტებში. გარდა ამისა, ყიდვის ადგილზე დამატებით რესტრიქციებს (დრო, ბიუჯეტი, პროდუქტის განკარგვის შესაძლებლობა და ა.შ.) ასევე ძალუძს შეაფერხოს მომხმარებელთა ყიდვითი განზრახვების განხორციელება, ან სიტუაციურ-სპეციფიკურმა მოცემულობებმა (ჯგუფური ქცევები, პროდუქტის პრეზენტაცია და სხვ.) გავლენა იქონიონ კონკრეტული ყიდვის აქტებზე.

ლიტერატურა

1. J. Brinkmann, Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective. *Journal of Business Ethics*, Vol. 51 (2), 2004.
2. A. Crane/D. Matten., *Business Ethics.*, Oxford University Press: Oxford, 2007.
3. T. Kehne, Lässt sich Verantwortung normen? Nachhaltige Qualität als mögliche Moral des Lebensmitteleinzelhandels., M. Abländer/K. Senge(Hrsg.): *Corporate Social Responsibility im Einzelhandel*. Metropolis Verlag: Marburg, 2009.
4. O. M. Freestone/J. P. McGoldrick, Motivations of the Ethical Consumer., *Journal of Business Ethics*, Vol. 79 (4), 2008.
5. M. J. Carrington, B. A. Neville, G. J. Whitwell., Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethical Minded Consumers., *Journal of Business Ethics*, Vol. 97 (1), 2010.
6. Kai-Uwe Hellmann, Die Antiquiertheit des Moralischen oder Günter mal ganz Anders: Zur Mikropolitik von CSR im Einzelhandel, Abländer, Michael S. Und Senge, Konstanze (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility im Einzelhandeln*. Metropolis Verlag: Marburg; Karl-Hermann Blicke, Marketing- und Kom-

munikationsstrategien für ethisch nachhaltigen Konsum und CSR im Einzelhandel., Aßländer, Michael S. Und Senge, Konstanze (Hrsg.): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel, Metropolis Verlag: Marburg, 2009.

7. Kai-Uwe Hellmann, Ethik im Einzelhandel? Eion Problemaufriss., Forum Wirtschaftsethik, Jg. 14 (3), 2006.

8. P. Auger, P. Burke, T. M. Devinney, J. J. Jordan, What Will Consumers Pay for Social Product Features., Journal of Business Ethics, Vol. 42 (3), 2003.

თავი 9 მენეჯმენტი და ეთიკა

9.1 მენეჯმენტის ეთიკის ძირითადი პრობლემები

საბაღანსო თადლითობა Enron-თან აშშ-ში, გაფლანგვა Parmalat-თან იტალიაში, მოქროთამვა Siemens-თან გერმანიაშია თუ სხვა კომპანიებთან დაკავშირებული გასული წლების დიდი თუ მცირე სკანდალი იქნებოდა თავიდან აცილებული, რომ არა მენეჯმენტის აქტიური მონაწილეობა ან სულ მცირე თვალის დახუჭვა არაეთიკურ ქცევებზე მთელ ამ პროცესებში. მენეჯერები განსაზღვრავენ არა მხოლოდ კომპანიის სტრატეგიულ მიმართულებას და მის სათანადო ბიზნეს-პოლიტიკას; ისინი ფართო გაგებით ასევე განსაზღვრავენ კომპანიის ეთიკურ სტანდარტს; მათ აქვთ მნიშვნელოვანი გავლენა კომპანიის სტრუქტურაზე და თავისი ავტორიტეტი-თა და მაგალითით, ასევე საკუთარი ნიჭით ძალუძთ წახალისონ კომპანიის თანამშრომელთა სასურველი ქცევები და პირიქით, აღკვეთონ არასასურველი მოქმედებები[1].

ამასთან, მენეჯერი გარკვეული აზრით იძენს განსაკუთრებულ როლს კომპანიაში. ის, როგორც აგენტი უფლებამოსილია მართოს კომპანიის საქმიანობა და კომპანიის სხვა თანამშრომლების მისამართით გასცეს სათანადო დირექტივები. ის პასუხისმგებელია კომპანიის სტრატეგიაზე და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კომპანიის მიზნებსა და ბიზნეს-პოლიტიკაზე. მეორე მხრივ, მენეჯერი თავად არ არის კომპანიის მესაკუთრე, არამედ - კომპანიის მესაკუთრის ან მესაკუთრეთა მიერ დაქირავებული პირი. კომპანიის სიდიდისა და სამართლებრივი ფორმის მიხედვით მენეჯერი, როგორც დაქირავებული აგენტი პასუხისმგებელია სამეთვალყურეო საბჭოს, აქციონერების, დამქირავებლის/დამქირავებელთა(პრინციპალი) და საჯარო ვალდებუ-

ბუღებათა მიხედვით საზოგადოებრიობის წინაშე. პრინციპალის კაპიტალის შენარჩუნება და ზრდა წარმოადგენს მენეჯერის უპირველეს ამოცანას. პერსონალურ ფასეულობათა არჩევანისა და ინდივიდუალური ეთიკური იდეალების ხორცშესხმა, რომლებიც ეწინააღმდეგება ამ მიზნების შესრულებას, - ფართოდ გავრცელებული გაგებით სცდება მენეჯერისთვის მინიჭებულ მანდატს[2]. მენეჯერის პერსონის მორალურ პრეტენზიასთან და საქმიანობის წარმართვის ფორმასთან დაკავშირებით აქ მოთხოვნილი <<ნეიტრალიტეტი>> რედუცირებს მენეჯერის, როგორც დაქირავებულის როლურ პასუხისმგებლობას და შესაბამისად, მის განსაკუთრებულ მოვალეობებს აქციონერთა წინაშე. ამიტომ, მენეჯმენტის ამოცანას შეიძლება წარმოადგენდეს კომპანიის საკუთრებაში მყოფი კაპიტალის ზრდა და ამასთან, არსებულ კანონთა დაცვა[3].

თუმცა იმგვარი წარმოდგენა, რომ მენეჯმენტური ქცევის მორალური დიმენსია მხოლოდდამხოლოდ მენეჯერის როლურ პასუხისმგებლობას რედუცირებს კომპანიის მესაკუთრეთა წინაშე, ასევე ეკონომიკურ მეცნიერებაში ეს უფრო თეორიული ვარაუდია. მაშინაც კი, როდესაც ცალკეული მენეჯერი უპირველეს პასუხისმგებლობას გრძნობს საკუთარი დამსაქმებლის მიმართ, მის გადაწყვეტილებებს გავლენა აქვს ასევე თანამშრომლებზე, მიმწოდებლებსა თუ მომხმარებლებზე, და ამიტომ მას მართებს საკუთარი გადაწყვეტილებათა შედეგების ეთიკური პერსპექტივიდანაც შეფასება. აქედან ისმება კითხვა იმის თაობაზე, თუ რამდენად ითვალისწინებს მენეჯერი თავის გადაწყვეტილებებსა და ქცევებში მორალურ ნორმებს. ბუხჰოლცი და კეროლი თეორიულ პლანში განასხვავებენ <<მორალური>> მენეჯმენტის სამ ძირითად ტიპს[4]:

(1) არამორალური მენეჯმენტი

არამორალური მენეჯმენტის <<მოდელი>> გამომდინარეობს იქიდან, რომ მენეჯერი დაინტერესებულია

მხოლოდ პირადი სარგებლითა და კომპანიის მოგებით. სწორედ საკუთარი ინტერესების წინ წამოწევით ხდება მორალური იმპერატივების გვერდის ავლა ან პირადი სარგებლის მისაღებად, ან ბაზარზე კომპანიის პოზიციის გასაძლიერებლად. ამასთან, არამორალური მენეჯერი სრულად აცნობიერებს რა საკუთარ ქმედებათა მორალურ ხარისხს, მაინც პირადი ინტერესებიდან გამომდინარე ის შეგნებულად ურიგდება ეთიკურ დარღვევებს და მესამე მხარის სამართლიანი მოთხოვნების უგულვებელყოფას. აქვე ხდება სამართლებრივი სტანდარტების ქმედებათა ბარიერების სახით მიღება, რომლებსაც კომპანიის მენეჯერი, სადაც ეს შესაძლებელია უვლის გვერდს ან პირადი სარგებლის პოზიციიდან ინტერპრეტირებს. ხელსაყრელ შემთხვევათა პირობებში არამორალური მენეჯერი არ უფროსის აშკარა სამართლებრივ დარღვევებსაც, როდესაც ისინი ემსახურება მის პირად კეთილდღეობას. სტრატეგიულ ხელშეკრულებათა დარღვევები და საბაზრო ძალაუფლებით სარგებლობა მიმწოდებლებთან კონტრაქტის ფორმირებისას ასევე მიეკუთვნება მენეჯერის ქცევათა ფორმების სტანდარტების რეკერტუარს, ისევე როგორც საზოგადოებრიობის შეგნებულად დეზინფორმირება და ბიზნეს-პარტნიორთა მოტყუება ინფორმაციული ასიმეტრიის გამოყენებით.

მიუხედავად იმისა, რომ ამგვარი <<არამორალური მენეჯერის>> შეგნებული არამორალური ქცევები და პათოლოგიური, ერთი შეხედვით ჰიპოტეტური ხასიათის თვისებები პრაქტიკულ ბიზნესცხოვრებაში თავისი წმინდა ფორმით შესაძლოა უფრო გამონაკლისს წარმოადგენდეს, კომპანიებთან დაკავშირებული აქტუალური სკანდალების ანალიზი აჩვენებს, რომ ცალკეული მენეჯერის ნებისმიერ ფასად წარმატებისაკენ ლტოლვა სრულად უგულვებელყოფს ეთიკურ და სამართლებრივ საზღვრებს პირადი გამორჩენისათვის.

(2)მორალური მენეჯმენტო

თუ <<არამორალური>> მენეჯმენტი წარმოადგენს მენეჯმენტური ქცევის მართლაცდა ერთ უკიდურეს მიმართულებას, ქცევათა სპექტრის მეორე ბოლოს ის უფრო იდეალიზირებული ფორმით შეიძლება იქნას დანახული. ამასთან, მორალური მენეჯერი ისწრაფვის წარმატებისკენ და სრულად არის დაინტერესებული თავისი კარიერითა და შემოსავლების გაუმჯობესებით. რასაკვირველია, თავის ქმედებებში ის მუდამ იმისთვის ზრუნავს, რომ სხვებს ეპყრობოდეს სამართლიანად და პატივისცემით, დაიცვას პროფესიული და კონკრეტული დარგის ეთიკის სტანდარტები, პატივი სცეს კანონს და პასუხისმგებელი იყოს არა მხოლოდ კომპანიის მესაკუთრეთა, არამედ ასევე სხვა დაინტერესებულ პირთა წინაშეც. ის არ არის ალტრუისტი, მაგრამ თავის წარმატებისკენ სწრაფვაში პატივს სცემს ქცევის ეთიკურ და სამართლებრივ შეზღუდვებს და ზრუნავს იმისთვის, რომ საკუთარ გადაწყვეტილებებში სხვათა სამართლიანი ინტერესები იქნას გათვალისწინებული. <<მორალური მენეჯერის>> პერსონალური ქცევები ხასიათდება პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღების მზადყოფნით, სანდობისაკენ ურყევი ძალისხმევით, საკუთარი ქცევების ზემოთ აღნიშნულ ფასეულობებთან და ნორმებთან შესაბამისობაში მოყვანის მზაობით, და ასევე კომპანიაში არსებულ მძიმე პირობებში მორალური სტანდარტების ძალაში დატოვებისაკენ ღტოლვით.

(3) ამორალური მენეჯმენტი

<<არამორალური მენეჯმენტის>> საპირისპიროდ <<ამორალური მენეჯმენტი>> აღნიშნავს პოზიციას, რომელიც მენეჯმენტურ ქცევათა თანახმად განიხილება როგორც ეთიკურად ნეიტრალური. ამ აზრით <<სწორი>> მენეჯმენტური ქცევების შეფასება ხდება არაეთიკური კრიტერიუმებით. <<ამორალური მენეჯმენტისთვის>> მნიშვნელოვანია პრინციპი, რომ ეკონომიკურ ცხოვრებაში, როგორც ცხოვრების სხვა

სფეროებში, მოქმედებს სწორედ რომ სხვა კანონები. კონცენტრაცია მხოლოდ ეკონომიკურ წარმატებაზე, მისთვის არის პროფესიონალიზმის ნიშანი. ეს არ ნიშნავს, რომ ის შეგნებულად არღვევს მორალურ პრინციპებს, რათა ამით ნახოს პირადი სარგებელი, ან დააზიანოს კონკურენტები. ბიზნესცხოვრებაში მისთვის მორალი უბრალოდ არავითარ როლს თამაშობს. რასაკვირველია <<ამორალური>> მენეჯერი ნაკლებად, თუმცა მაინც აცნობიერებს მის მნიშვნელობას. ეთიკური პრინციპები უფრო ხშირად შეუმჩნეველი რჩება მენეჯერის გადაწყვეტილების ქცევებში, რადგან ის გაუცნობიერებლად არ აქცევს მას ყურადღებას. ამდენად, ის რითაც ამორალური მენეჯერი გამოირჩევა, არის უფრო მორალური მგრძობიერების არარსებობა და ეთიკური ორიენტაციის ცოდნის უქონლობა. ამიტომ, ხშირად <<ამორალური>> მენეჯერი ვერც თავისი გადაწყვეტილებების ეთიკურ დიმენსიებს აცნობიერებს და ვერც თავისი ქმედებების მორალურ შედეგებს ხედავს. საკუთარ ქცევებში ის ორიენტირდება დაწერილი კანონებით, მაგრამ ამავედროს ცდილობს მოცემულ ქმედებათა სათამაშო სივრცეში მაქსიმალური ბიზნესწარმატების მიღწევას და მარეგულირებელი ხარვეზების თავის სასარგებლოდ გამოყენებას.

ზემოთ განხილული მენეჯმენტური სამსახოვნების გათვალისწინებით, საკუთარ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებში მენეჯერებს მართებთ ეკონომიკურ, სამართლებრივ და ეთიკურ მოთხოვნათა ურთიერთთანხვედრაში მოყვანა[5]. ამასთან ერთად, საზოგადოდ განასხვავებენ ოთხ სხვადასხვა სტრატეგიულ დონეს, რომელთა მიმართებითაც საწარმო(ბიზნეს)-ეთიკური საკითხები ჩანს რელევანტური(იხ. [5], გვ. 157-164):

(1)საზოგადოებრივი დონე

საზოგადოებრივი დონე ეხება კომპანიის თვითგამოხატულებას, ე.წ. self-image, რაც მაგალითად, გამოხატულებას პოულობს თავის ეთიკის კოდექსსა თუ დანიშ-

ნულების გაცხადებაში(mission statement). აქ წესდება კომპანიის საყოველთაო ფასეულობები, განისაზღვრება კომპანიის ურთიერთობის ფორმები საკუთარ სტრუქტურულ დერეგებთან, დგინდება კომპანიის ვალდებულებები საზოგადოებრიობასთან მიმართებით და ზუსტდება კომპანიის პასუხისმგებლობის ალების კონკრეტული სფეროები.

(2) კორპორაციული დონე

კორპორაციული დონე პირველ რიგში ეხება სტრატეგიის არჩევანს ბიზნეს-გადაწყვეტილებებთან მიმართებით, როგორცაა მაგ., გრძელვადიანი საწარმოო პროგრამა, წარმოების ობიექტების შექმნა თუ მათი საზღვარგარეთ გადატანა. აქ, ეკონომიკურ- და ბიზნეს-ეთიკური პერსპექტივიდან ჩნდება ეთიკური საკითხები - მაგ., კომპანიის სტრატეგიულ ბიზნეს-სფეროებთან (შეიარაღება) ან სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხები თანამშრომლებთან (ადგილმდებარეობის შეცვლა) კონტექსტში.

(3) ბიზნესის დონე

ბიზნეს-დონეზე სტრატეგიული გადაწყვეტილებები ეხება ქმედებათა ფორმებს არსებულ ბიზნეს-სფეროებში. აქ ხდება კომპანიის სტრატეგიის ფორმათა გადატანა-მორგება სტრატეგიულ ფორმებში როგორც ცალკეული განყოფილებისთვის, ისე ცალკეულ რეგიონთან მიმართებით. ეკონომიკურ- და ბიზნეს-ეთიკური პერსპექტივიდან ეს მაგალითად შეეხება სამართლიან დამოკიდებულებებს მომწოდებლებთან, სამართლიან ურთიერთობებს მომხმარებლებთან თუ ნაწარმის ეკოლოგიური და უსაფრთხოების სტანდარტების ეთიკურ საკითხებს.

(4) ფუნქციური დონე

ფუნქციონალური დონე ეხება სტრატეგიულ ფორმებს შესაბამისი ფუნქციებისათვის კომპანიის ფარგლებში. მაგალითად ისეთს, როგორც არის პერსონალის მენეჯმენტი, მარკეტინგი და გაყიდვები თუ დაფინანსე-

ბა. ისევე როგორც სტრატეგიულ არჩევანთან ბიზნესის დონეზე, აქაც საკმე გვაქვს კორპორაციული დონის სტრატეგიულ ფორმათა განხორციელებასთან შესაბამის ფუნქციურ სფეროთა ფარგლებში.

ლიტერატურა

1. M. S. Abländer, Moral als Managementaufgabe. Zur Bedeutung persönlicher Werte des Managemnts für eine ethische Unternehmensführung., Schumann Olaf/Brink Alexander/Beschomer, Thomas (Hrsg.): Unternehmensethik – Forschungsperspektiven zur Verhältnisbestimmung von Unternehmen und Gesellschaft., Metropolis Verlag: Marburg, 2010.

2. Ch. McMahon, Managerial Ethics and the Role of the Manager., Werhane, Patricia H./Freeman, Eduard R.(Edit.): Encyclopedie Dictionary of Business Ethics. Blackwell Publishing: Malden, MA., 1998.

3. R. T. De George, Business Ethics. 4 Edition, Prentice Hall: Engelwood Cliffs, NJ., 1995.

4. A. Carroll, Models of Managemt Morality for the New Millennium., Business Ethics Quarterly., Vol. 11(2).

5. A. K. Buchholtz, A. Carroll., Business and Society., South-Western Publishing: Mason, OH., 2009.

9.2 მესაკუთრე და ლაქირავებული მმართველი

მენეჯმენტის ეთიკის კონტექსტში განსაკუთრებულ პრობლემას წარმოადგენს მენეჯერის დამოკიდებულების საკითხი თავის შემკვეთებთან, ე.ი. კომპანიის აქციონერებთან. ამასთან, კომპანიის მესაკუთრის პერსპექტივიდან ჩნდება სპეციფიკური საყურადღებო პრობლემა, რაც გამომდინარეობს იქიდან, რომ ინვესტორისთვის მხოლოდ პირობითად არის შესაძლებელი, მენეჯერთა ქცევის თავის სასარგებლოდ გაკონტროლება. ე.წ. <<პრინციპალ-აგენტის-თეორიის>> პერსპექტივიდან ინვესტორისა და მესაკუთრის მიერ დანიშნულ მენეჯმენტს კომპანიის მართვისას პირველ რიგში პრინციპულად აინტერესებს პირადი სარგებლის მაქსიმიზაცია. გამომდინარე აქედან, საჭიროა კონკრეტული საზედამხებელო მეთოდები და სტიმულთა სისტემები, რათა მოხდეს მენეჯმენტის იმგვარი წახალისება, რომ დაცული იქნას შემკვეთის ინტერესები. აქვე, როგორც კომპანიის მესაკუთრე (Principal), ისე მისი რწმუნებით მოქმედი მენეჯერი (Agent) შესაძლოა დანახულ იქნეს როგორც მკაცრად რაციონალურად მოქმედი სარგებლის მაქსიმიზატორი [1]. შესაბამისად, ორივე მხარე მუდამ ცდილობს საკუთარი ინტერესების მეორე მხარის საპირიპიროდ განხორციელებას. ამასთან, ინფორმაციული ასიმეტრიები მხარეთა ნამდვილ უნარებსა და ზრახვებთან დაკავშირებით ართულებს მათი ქცევის ფორმათა ადეკვატური შეფასების შესაძლებლობებს [2]. მაშასადამე, მაშინ როდესაც ინვესტორი დაინტერესებულია საკუთარი ინვესტიციების შესაძლო მაღალი სარგებლის მიღებით, მისგან რწმუნებულ აგენტს უწინარესად აინტერესებს საკუთარი კეთილდღეობის მაქსიმიზაცია, მაგ., შემოსავლები თუ ძალაუფლება, - რის შედეგადაც წარმოიქმნება კონკრეტული ინტერესთა კონფლიქტები.

პრინციპალის პერსპექტივიდან ჩნდება ორი ძირითა-

დი სირთულე: პირველი, მან ბიზნესის სამართავად შეიძლება დანიშნოს შეუფერებელი აგენტი ან იმიტომ, რომ მას შეუძლია მხოლოდ აგენტის უნარების პირობითად შეფასება, ან იმიტომ, რომ აგენტი მას, ანუ პრინციპალს არ ამცნობს თავის რეალურ ზრახვათა შესახებ, ანდა შეგნებულად აწვდის მცდარ ინფორმაციას. მეორე, მან ისიც უნდა დაუშვას, რომ მის მიერ დანიშნული აგენტი შეეცდება საკუთარი ინტერესების განხორციელებას პრინციპალის ინტერესების საპირიპიროდ, რაც არანაკლებ შეუწყობს ხელს იმ გარემოებას, როცა პრინციპალს ყოველთვის არ შეეძლება აკონტროლოს აგენტის თითოეული ქმედება, ან სწორად შეაფასოს მისი შედეგები. ასე რომ, იმისათვის რათა უზრუნველყოფილი იქნას აგენტის მიერ პრინციპალის მიზნისა და სურვილის შესაბამისად მოქმედება, ამ უკანასკნელს რჩება ორი შესაძლებლობა: ერთი მხრივ, მას შეუძლია სცადოს კონტროლისა და მონიტორინგის მეთოდების დანერგვა, რამაც უნდა უზრუნველყოს აგენტის მართებული ქცევები; და მეორე მხრივ, მას შეუძლია შესაბამისი (ფულადი) დაჯილდოებისა და გრატიფიკაციის სისტემების იმპლემენტირებით შექმანს აგენტისთვის ძალზედ მნიშვნელოვანი სტიმულები, რაც ამ უკანასკნელის მხრიდან გახდება პრინციპალისათვის მაქსიმალური სარგებლის მოტანის საფუძველი[3].

მიუხედავად იმისა, რომ პრინციპალ-აგენტის თეორიაში ზოგიერთი ავტორი ხედავს საყოველთაო სოციალურ თეორიას, რაც იძლევა საშუალებას, რომ კონტროლის პრობლემები კომპლექსური ურთიერთობების სისტემის ფარგლებში გაანალიზდეს და გადაიჭრას[4], პრინციპალ-აგენტის თეორიის ფარგლებში homo oeconomicus-ზე ორიენტირებული ადამიანურ ქცევათა ხედვა თავიდანვე მაინც არ ყოფილა საკამათო. ამგვარად, ორგანიზაციის კვლევის წარმომადგენლები მიანიშნებენ იმაზე, რომ აქტიორები თავისი ქცევებით არა მხოლოდ მატერიალური, არამედ ისეთი არამატერიალური

ანუ შინაგანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასაც კი ცდილობენ, როგორცაა ღირებულებათა შეფასების სურვილი, თვითრეალიზაციისაკენ ლტოლვა ან საკუთარი ავტონომიის დაცვა-შენარჩუნება. შესაბამისად, ადამიანური ქცევა არც მხოლოდ წმინდა პირადი სარგებლიანობის მაქსიმიზაციით შემოიფარგლება, და არც მხოლოდ გარე სტიმულებით ხდება მისი მართვა[5]. გარდა ამისა, სტეიკჰოლდერის თეორიის მხარეს არსებობს გარკვეული მიუღებლობაც იმასთან დაკავშირებით, რომ თუმცა ინვესტორი წარმოადგენს კომპანიის მნიშვნელოვან სტეიკჰოლდერს, მენეჯმენტი თავის გადაწყვეტილებებში მაინც არ უნდა ითვალისწინებდეს მხოლოდ მის ინტერესებს. დაბოლოს, დასავლელ სწავლულთაგან გამორჩეულად პროფ. სუმანტრა გოშალი ყოველთვის გამოდიოდა ამ მართლაც წმინდა ფუნქციონალისტური შეხედულების ნორმატიული გაზვიადებისაგან თავის შეკავების მოწოდებით. ამგვარი თეორიის იდეოლოგიზაცია დაიყვანება მენეჯმენტის ამორალურ შეხედულებამდე და ამგვარად, მუდმივად ქრება მორალური პასუხისმგებლობის დიმენსია[6].

პრინციპალ-აგენტის თეორიის საპირისპირო მონახაზს ასახავს ე.წ. Stewardship-Theory[7]. პრინციპალ-აგენტის თეორიის პირად სარგებლიანობაზე ორიენტირებული homo oeconomicus -ის შორსმიმავალი ჰიპოთეზის საწინააღმდეგოდ, ის გამოყოფს მენეჯმენტის უნარს პრო-სოციალურ ქცევებთან მიმართებით, მის შინაგან მოტივაციას, ისევე როგორც აქედან აღმოცენებად პოზიტიურ იმპლიკაციებს კომპანიის სტეიკჰოლდერული ურთიერთობებისთვის. ე.წ. Stewardship-Theory-ის აზრით მენეჯერი გაიაზრება არა როგორც აგენტი, რომელიც უწინარესად პირადი ინტერესების რეალიზებით არის დაკავებული, არამედ როგორც უფლებამოსილებით აღჭურვილი პირი, რომლის მიზანია, იმოქმედოს თავისი დამკვეთის სასიკეთოდ და წინდახედულად განკარგოს მისი ქონება[8]. ამასთან, აქედან გამომდინარეობს, რომ

სხვათა სასიკეთოდ მოქმედება მენეჯერისთვის, როგორც მმართველისთვის, უფრო მეტი სიკეთის მომტანია, ვიდრე პირად ინტერესს გამოდევნება, რითაც შესაძლო ინტერესთა კონფლიქტები მმართველსა და დამკვეთს შორის, ზოგადად წყდება დამკვეთის სასარგებლოდ. მმართველობის თეორიის პერსპექტივიდან დამკვეთს არა მხოლოდდამხოლოდ საკუთარი ქონების მაქსიმალური სარგებლიანობა, არამედ, პირველ რიგში საკუთარი კომპანიის კეთილდღეობა აინტერესებს. აქედან გამომდინარე, მხოლოდ მსგავს ვითარებაში არსებობს გარკვეულ ინტერესთა ჰარმონია მმართველსა და დამკვეთს შორის[9].

იმისდა მიხედვით, თუ რომელი ჰიპოთეზა უდევს საფუძვლად მენეჯერებსა და კომპანიის მესაკუთრეთა შორის არსებულ ურთიერთობებს, ორივე მხარეს შორის წარმოიქმნება განსხვავებული მოთხოვნები ხელშეკრულებით ურთიერთობებთან მიმართებით, გადასაცემ თავისუფალ სივრცესთან და მენეჯმენტის ამოცანების სპექტრთან დაკავშირებით. პირველ რიგში ეს ეხება შემდეგ დიმენსიებს: (1)ავტონომია vs კონტროლი; (2)შინაგანი მოტივაციები vs გარეგანი მოტივაციები; (3)ძლიერი იდენტიფიკაცია vs სუსტი იდენტიფიკაცია; (4)წინააღმდეგობა ორგანიზაციულ და პერსონალურ ავტორიტეტთა ურთიერთობებს შორის; (5)შეაპოლდერების ორიენტაცია სტეიკჰოლდერების ორიენტაციის წინააღმდეგ.

(1)ავტონომია vs კონტროლი

პრინციპალ-აგენტის თეორიის საპირისპიროდ, რომელიც აგენტის მაქსიმალური კონტროლის საჭიროებიდან ამოდის, და რომლის მოხედვითაც მხოლოდ ასე შეიძლება არასასურველ ქცევათა აღბათობის შემცირება, მმართველობითი თეორია ეფუძნება დაქირავებულის მაქსიმალური შესაძლებლობების სამოქმედო სივრცეს. აქ მმართველი თავისთავად მოტივირებული საუკეთესოდ ემსახუროს თავის დაქირავებულს, გრ-

ძნობს საკუთარ ქმედებათა თავისუფლების შეზღუდვას, ზოგადად, როგორც ავტონომიის დაკარგვას, რაც ნეგატიურად ზემოქმედებს მის მოტივაციაზე[10]. თუმცა, აქ მინიჭებული ნდობის ავანსი ასევე ასახავს გაზრდილ რისკებს დამქირავებლისათვის, რომელსაც კომპანიის მართვისას მუდმივად უდგა ოპტიმალური კანდიდატურის შერჩევის პრობლემა. მაშასადამე, რაც უფრო ფრთხილია დამქირავებელი რისკებთან მიმართებით, მით უფრო მეტად ხელმძღვანელობს ის პრინციპალ-აგენტის თეორიის ჰიპოთეზებით და შესაბამისი მონიტორინგისა და კონტროლის სტრუქტურებით ცდილობს შეზღუდოს დაქირავებულის მოქმედების შესაძლებლობები. და პირიქით, რისკავს მეტისმეტად მიმდობი დამქირავებელი, რომელიც ტყუედება დაქირავებულის პიროვნებაში და ბიზნესის სამართავად რწმუნებული პრო-სოციალური მმართველის ნაცვლად მას ხელში რჩება ანგარებაზე ორიენტირებული აგენტი.[9, გვ. 25]

(2) შინაგანი მოტივაციები vs გარეგანი მოტივაციები

პრინციპალ-აგენტის თეორიის პერსპექტივიდან პირველ რიგში არის გარეგანი სტიმულები, რომლებიც გაფლენას ახდენს აგენტის ქცევებზე და დამქირავებლის მხარეს ძალუქს მათი სასურველი გზით მიმართვა. შესაბამისად, მას მიეკუთვნება აგენტთან ფულადი ჯილდოს ფორმით (როგორცაა ბონუსი და გრატიფიკაცია) ურთიერთობა კომპანიის წარმატებაში მონაწილეობისთვის, რამაც უნდა უზრუნველყოს მისი, როგორც დაქირავებულის ქცევათა თანხვედრა პრინციპალის სარგებლის მიღების მოლოდინებთან. ამის საპირისპიროდ, მმართველობით თეორიას უმთავრესად საფუძვლად უდევს აქტიორის შინაგანი მოტივაცია. ამ თვალსაზრისით, მმართველის მოტივატორები თავის ქმედებებში უწინარესად არის პერსონალური წარმატების ორიენტაცია, ინდივიდუალური მოვალეობის გრძნობა, კომპანიის წევრობის განცდა, მისი სწრაფვა თვითრეალიზაციისკენ, თვითგამოვლენის მუდმივი სურვილი და მისი პერსონ-

აღური იდენტიფიცირება კომპანიის მიზნებთან.[9, გვ. 28] და [10, გვ. 308] ამასთან დაკავშირებით პროფ.ჰერნანდესი საუბრობს <<ფსიქოლოგიური მფლობელობის>> (psychological ownership) შესახებ, რაც აიძულებს მმართველს, მოიქცეს როგორც კომპანიის << მესაკუთრე>> და საკუთარი სურვილით ხელი შეუწყოს ორგანიზაციის კეთილდღეობის მიღწევას და მას დაუქვემდებაროს საკუთარი ინტერესები[11]. თუმცა, კომპანიის მიზნებთან მსგავსი უსიტყვო იდენტიფიკაცია ზოგჯერ იმგვარ ხარისხს აღწევს, რომ მმართველის უნარიანობა, საკუთარი მორალური მრწამსის თანახმად კრიტიკული დისტანციიდან მოახდინოს კომპანიის ფასეულობებისა და მიზნების განსჯა-შეფასება,- შეიძლება დაიკარგოს.

(3) ძლიერი იდენტიფიკაცია vs სუსტი იდენტიფიკაცია
პრინციპალი-აგენტის თეორიის ჰიპოთეზის თანახმად, აგენტი ძლივს იდენტიფიცირდება ორგანიზაცია-სთან,რომელშიც ის მუშაობს. რადგან მისი ურთიერთობა მხოლოდდამხოლოდ წარმატებული მონაწილეობით არის გარანტირებული, ამიტომ მატერიალურ სტიმულებზე დაფუძნებული შრომითი მზაობის გარდა, მმართველი თავის საქმიანობას უკავშირებს კომპანიის წარმატებებს, რადგან ეს მისი პერსონალური მოგების მიღების მოლოდინებთანაა შესაბამისობაში. კომპანიის წარუმატებლობის შემთხვევაში კი პირიქით, ის ცდილობს დამდგარი ნეგატიური შედეგის გამართლებას ან სხვაზე გადაბრალებას, რათა ამით საფრთხე არ შეექმნას საკუთარი მოგების მიღების მოლოდინებს. ამის საპირისპიროდ, მმართველობით თეორიაში, მმართველი (Steward) უწინარესად თავს ვალდებულია თვლის მთელი ორგანიზაციის წინაშე. საკუთარი შრომის განუხრელად გასაუმჯობესებლად ის საჭიროდ მიიჩნევს ორგანიზაციაში ნაკლოვანებების აღმოფხვრას, სისუსტეების დაძლევას, პრობლემების ორგანიზაციის სასიკეთოდ გადაჭრასა და შეცდომების გამოსწორებას. ამასთან, საკუთარი მონეტარული ინტერესების გამოდ-

ვენების ნაცვლად, მმართველი მოქმედებს ორგანიზაციის მიზნებისთვის, რომელთანაც ის საკუთარ თავს აიგივებს. <<თავის>> კომპანიასთან იდენტიფიკაციის ამგვარი მაღალი მასშტაბი გამოხატულებას პოულობს ერთი მხრივ, კომპანიაში ხანგრძლივად დარჩენის მისწრაფებასა და მეორე მხრივ, ორგანიზაციის მიზნების მიღებაში, რომელთა რეალიზაციის ხელშეწყობასაც ის საკუთარ ამოცანად სახავს[12].

(4) ორგანიზაციულ და პერსონალურ ავტორიტეტთა ურთიერთობა

პრინციპალსა და აგენტს შორის დამოკიდებულება ხასიათდება ფორმალური ძალაუფლების ურთიერთობით, რაც პრინციპალის პოზიციის საფუძველზე წარმოიქმნება. ის ფლობს სულ მცირე თეორიულ ძალაუფლებას აგენტის ქცევის <<დასაჯარიმებლად>> თუ <<დასაჯილდოვებლად>> და სამართლებრივი და ორგანიზაციული ჩარჩო-წესრიგით ასახავს ლეგიტიმურ ავტორიტეტს, რომელიც აგენტის მხრიდან უნდა იქნას პატივცემული. ასე რომ, პრინციპალს შესაბამისი მასტიმულირებელი სისტემების (მაგ., გრატიფიკაციები) იმპლემენტაციით, თავისი ინსტიტუციონალური ძალაუფლების რწმუნებულებით (მაგ., ინფორმაციულ წვდომასზე უფლებით) და მაიძულებელ საშუალებათა გამოყენებით (მაგ., მუქარა, სამსახურიდან დათხოვნის შესახებ) შეუძლია მართოს აგენტის ქცევები. ამის საპირისპიროდ, პრინციპალსა და სტიუარდს (იგივე მმართველს) შორის დამოკიდებულება პირველ რიგში ემყარება პრინციპალის პერსონალური ავტორიტეტის აღიარებას სტიუარდის მიერ. ეს ერთი მხრივ ეფუძნება პრინციპალის პროფესიულ კომპეტენციებს (მაგ., როგორც კომპანიის დამფუძნებელი) და მეორე მხრივ - როგორც პიროვნების(პიროვნულობის) ურთიერთაღიარებასა და პატივისცემას. რადგან პრინციპალის ავტორიტეტი არა მხოლოდ მისი ორგანიზაციული მდგომარეობიდან და ფორმალური ძალაუფლების რწმუნებულებით წარ-

მოიქმნება, არამედ უწინარესად ასევე ემყარება პერსონალურ რესპექტს, ამიტომ პრინციპალი-აგენტისაგან განსხვავებით, პრინციპალი-სტიუარდის ურთიერთობები დროთა განმავლობაში ხასიათდება არსებითი სტაბილურობით.[9, გვ. 31]

(5) შეაპოლდერული ორიენტაცია vs სტეიკჰოლდერული ორიენტაცია

პრინციპალი-აგენტის თეორიის პერსპექტივიდან აგენტის ამოცანას თავისი პრინციპალის დავალებით წარმოადგეს სკუთარი კაპიტალის მაქსიმალური ზრდით მიღებისათვის ზრუნვა. სწორედ ამით, ძალზედ ცხადი <<შეაპოლდერული ორიენტაციით>> განისაზღვრება აგენტის ქმედება, რომელიც პრინციპალის მხრიდან განსახორციელებელი მართვისა და სტიმულის სისტემებით ხდება ხელშეწყობილი. ამის საპირისპირო შეხედულებას წარმოადგენს ე.წ. Stewardship-Theory (მმართველობითი თეორია), რისი მიხედვითაც ორივე მხარე პირველ რიგში ორგანიზაციის კეთილდღეობით არის დაინტერესებული. შესაბამისად, სტიუარდს უწინარესად მოეთხოვება არა ის, რომ გააჩნდეს ვალდებულება პრინციპალის მონეტარული ინტერესების მიმართ, არამედ - საკუთარი აქტივობები მიმართოს თავისი პრინციპალის მიზნებთან თანხმობისკენ, მთლიანი ორგანიზაციის გრძელვადიანი კეთილდღეობისაკენ. ამიტომ, სტიუარდისთვის პრინციპალი იმყოფება არა <<სისტემის>> გარეთ, არამედ მისგან აღიქმება იმ კოლექტივის ნაწილად, რომლის კეთილდღეობისთვისაც ის ზრუნავს.[9, გვ. 29] ასევე, არა მხოლოდ თავისი პრინციპალის მიმართ გრძნობს სტიუარდი პასუხისმგებლობას, არამედ - მაგ., კომპანიის თანამშრომლების, მომწოდებლებისა და მომხმარებლების მიმართაც: წმინდა შეაპოლდერული ორიენტაციის ადგილს იკავებს სტეიკჰოლდერული ორიენტაცია, როგორც მენეჯმენტურ ქცევათა საფუძველი.[11, გვ. 122].

თუმცა, ე.წ. Stewardship-Theory გაიაზრება პრინ-

ციპალ-აგენტის მიდგომის ალტერნატივად და მენეჯერის შესახებ არსებულ ცალსახა შეხედულებად, რაც წმინდა ეგოიზმის ოპტიმიზატორის რეალისტური ადამიანური ხაზით დაძლევაში მდგომარეობს, სადაც ის ხაზს უსმავს თავის ზოგად უნარებს, როგორცაა პროსოციალური ქცევები, სხვათა მიმართ რესპექტი, ღლიაღურობა და თვითვაღდეულება, - ამ თვალსაზრისის საპირისპიროდ შესაძლებელია კრიტიკული მოსაზრებების წინ წამოწევა. ამასთან, არსებობს დამქირავებელ-დაქირავებულს შორის დამოკიდებულების განსაკუთრებით პოზიტიური შეხედულება, რომელშიც ვლინდება მმართველობითი თეორიის შესაძლო სისუსტეები. ასე მაგალითად, მასში ადგილი აქვს მუდმივ კერძო ინტერესთა, ინტერესთა კონფლიქტისა და ინფორმაციული ასიმეტრიულობის ურთიერთშერწყმას, რასაც პრინციპალისა და სტიუარდის ურთიერთობებისთვის სრულად ძალუძს ზიანის მიყენება[13]. გარდა ამისა, Stewardship-Theory უშვებს შორსმიმავალ ინტერესთა ჰარმონიას სტიუარდსა და კომპანიის შიდა და გარე სტეიკჰოლდერებს შორის, რაც გამოხატულებას პოულობს სტიუარდის მიზნის რეალიზაციაში, საკუთარი ძალისხმევით უზრუნველყოს თანამშრომელთა, გარე სტეიკჰოლდერთა და საზოგადოების, როგორც მთლიანის გრძელვადიანი კეთილდღეობა[14]. თუმცა, ფაქტობრივ მენეჯმენტურ ქცევათა ანალიზისას ამ მიდგომის ძლიერ იდეალისტურ დასაბუთებაში შესაძლებელია დაეჭვება, თუ გავიხსენებთ, რომ მრავალი კომპანიის სკანდალის მიზეზი სწორედ მენეჯმენტის უპასუხისმგებლო და ეგოისტური ქმედებები იყო.

ლიტერატურა

1. J. W. Pratt, R. J. Zeckhauser., Principals and Agents. An Overview., The Structure of Business., Harvard Business School

Press: Boston, MA., 1985; O. Bohren, The Agent's Ethics in the Principal-Agent Model., *Journal of Business Ethics*, Vol. 17(7), 1998.

2. M. C. Jensen, W. H. Meckling., Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure., *Journal of Financial Economics*., Vol. 3(4), 1976.

3. B. S. Frey, M. Osterloh., *Managing Motivation*., Gabler Verlag: Wiesbaden. 2002.

4. B. M. Mitnick, *Agency Theory*., Werhane, Patricia H./Freeman, Edward R.(Edit.): *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*. Blackwell Publishing: Malden, MA., 1998.

5. Ch. Argyris, Some Limits of Rational Man Organizational Theory., *Public Administration Review*, 33, 1973.

6. S. Ghoshal, Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices., *Academy of Management Learning & Education*, Vol.4(1), 2005.

7. R. Albanese, T. M. Dacin, I. C. Harris., Agents as Stewards., *Academy of Management Review*, Vol. 22(3), 1997.

8. L. Donaldson, The Ethereal Hand: Organizational Economics and Management Theory., *Academy of Management Review*, Vol. 15(3), 1990.

9. J. H. Davis, D. F. Schoorman, L. Donaldson., Toward a Stewardship Theory of Management., *Academy of Management Review*, Vol. 22(1), 1997.

10. L. Donaldson, Ethics Problems and Problems with Ethics: Toward a Pro-Management Theory., *Journal of Business Ethics*, Vol. 78(3), 2008.

11. M. Hernandez, Promoting Stewardship Behavior in Organizations: A Leadership Model., *Journal of Business Ethics*, Vol. 80(1), 2008.

12. R. C. Mayer, F. D. Schoorman., Predicting Participation and Production Outcomes through a Two-Dimensional Model of Organizational Commitment., *Academy of Management Journal*, Vol. 35(3), 1992.

13. P. Velte, Stewardship-Theorie., *Zeitschrift für Planung und*

Unternehmenssteuerung. Jg. 20 (3), 2010.

14. C. Caldwell, L. A. Hayes, R. Karri, P. Bernal., Ethical Stewardship – Implications for Leadership and Trust., Journal of Business Ethics, Vol. 78 (1-2), 2008.

9.3 ფასეულობათა ორიენტაციები მენეჯმენტში

ამგვარ წინააღმდეგობრივ ქცევათა ჰიპოტეზების გამო ეკონომიკური თეორიის ფორმირების ფარგლებში ისმება კითხვა იმის შესახებ, თუ რომელ ფასეულობათა ორიენტაციებს უნდა მიჰყვეს თავად მენეჯერი საკუთარ ეკონომიკურ ქმედებებში და რა თვითშეფასებით უნდა იხელმძღვანელოს მან თავის გადაწყვეტილებებში. ქვემოთ გთავაზობთ დასავლეთში წარმოებული კვლევების ოთხ მნიშვნელოვან საკითხს, რომლებიც ეხება მენეჯერთა ფასეულობათა ორიენტაციების თემას:

(1)ეთიკურად სადავო ქცევების შეფასება

კითხვაზე, თუ რამდენად აცნობიერებენ მენეჯერები საკუთარი ქმედებების მორალურ დიმენსიებს, კვლევის შედეგები აჩვენებს სრულიად ამბივალენტურ სურათს. კერძოდ, დასმულ შეკითხვაზე, თუ როგორ შეაფასებდნენ ისინი გარკვეულ, კონკრეტულად დადგენილ ქმედებებს მორალური პერსპექტივიდან, მრავალ გამოკითხულ მენეჯერთაგან გაცემული პასუხებიდან ნათელი ხდება, რომ განსაზღვრული, საზოგადოდ ეთიკურად სენსიბელური სფეროები, მათი მხრივ უფრო ფასდება როგორც მორალურად ნეიტრალური, როგორც მათი მორალური აღქმის მიღმა მყოფი. ასე მაგალითად, კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთაგან ყოველი მესამე გადასახადის შემცირებას, აბორტსა თუ აქტიურ ევთანაზიას არ მიიჩნევს მორალურად საეჭვოდ. და პირიქით, აღსანიშნავია გარკვეული პრაქტიკების როგორც <<არამორალურის>> აღიარება, რაწამს მენეჯერთა აღნიშნული პრაქტიკები მიიჩნევა მნიშვნელოვნად კომპანიის ფუნქციონირებისთვის. გამოკითხულთა სრული 80% მასალების თუ სხვა სახის ქურდობას, ასევე ინვესტიციების გამოუყენებლობას ჯანმრთელობის რისკების დასაძლევად სამუშაო ადგილებზე, აფასებს როგორც არამორალურს.

(2)პერსონალურ ფასეულობათა ორიენტაცია

გამოკითხული მენეჯერები საყოველთაო-სავალდებულოდ მიჩნეულ ქცევებთან დაკავშირებით დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ დემოკრატიას, ადამიანის უფლებებსა და გარემოს დაცვას. მაშასადამე, გამოკითხულთაგან ყველა აცნობიერებს ამ ფასეულობებთან მიმართებით განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას. მენეჯერთა მხრიდან პერსონალური შეფასებისას უმაღლეს ადგილზე დგას ოჯახი, სტაბილურობა და იდეის რეალიზება[1]. რასაკვირველია, ამ საყოველთაო ვალდებულებების მნიშვნელობა მხოლოდ იქამდე რჩება არაპრობლემატური, ვიდრე მასში მოტანილი ფასეულობები არ ეწინააღმდეგება პროფესიულ მოთხოვნებს. ამგვარი კოლიზიის შესახებ დასმულ კითხვაზე გამოკითხულთა 52 პროცენტი ვერ ხედავს პრობლემას პროფესიულ და მორალურ მოთხოვნებთან დაკავშირებით. მხოლოდ 42 პროცენტი მენეჯერებისა აღიარებს, რომ ისინი ზოგჯერ კონფლიქტში იმყოფებიან საკუთარ სინდისთან. ეს რეაქცია არ არის გასაკვირი, რადგან ამ მოცემულობაში კომპანიისთვის არსებითი ფასეულობები, როგორც არის ეკონომიკური კეთილდღეობა და ეფექტიანობა აშკარად უფრო მაღლა კლასიფიცირდება, ვიდრე კერძო ფასეულობათა სისტემა. შესაბამისად, გამოკითხულთა თითქმის 80 პროცენტს მიაჩნია, რომ ეკონომიკური ცხოვრება არავითარ ანგარიშს უწევს ინდივიდუალურ ფასეულობათა სისტემას.[1, გვ. 227] ასევე, ადრეული 1970 წლების კვლევის შედეგებისას ნათლად ჩანს ის, თუ გამოკითხულთა თითქმის 2/3-ის აზრით, ზოგჯერ მათი საკუთარ სინდისთან კონფლიქტში ყოფნა როგორ ტრანსფორმირდება ბიზნესმორალის მხარდამჭერ პოზიციაში, ვიდრე უკონფლიქტო ინდივიდუალურ ფასეულობათა სისტემის პროფესიულ ცხოვრებაში რეალიზების მიმართულებით.[1, გვ. 198] მთლიანობაში სახეზეა პროფესიულ ფაქტობრივ ზემოქმედებასთან ცალკეულის მზარდი შეგუების გამოვლინება. ინდივიდუალური

სინდისი ემორჩილება პროფესიულ მოთხოვნებს. მენეჯერის მოსაზრება ობიექტური სისწორის შესახებ კი არ დგას მეტად წინა პლანზე, არამედ მენეჯერის ინდივიდუალური ქმედებისა თუ გადაწყვეტილების მნიშვნელობის საკითხი კომპანიასთან, აქციონერებთან და მოცემულ შემთხვევაში მუშაკთა, გარემოსა თუ სხვა გარე დაინტერესებულ პირთან მიმართებით.

(3)მორალურ ავტორიტეტთა შეფასება

აქედან ისმება კითხვა,თუ სინამდვილეში ვის წინაშე უნდა გრძნობდეს მენეჯერი პასუხისმგებლობას და რომელი მორალური ავტორიტეტებით უნდა ხელმძღვანელობდეს ის თავის ქმედებებში. აქ საკვირველი არის ის, რომ მხოლოდ გამოკითხულთა უმცირესობამ დაიმოწმა ღმერთი ან რელიგიური კონტექსტი საკუთარ ზნეობრივ ვალდებულებებში. როგორც ჩანს, სეკულარიზებულ საზოგადოებაში ქრისტიანობის თუ ღმერთის იდეა ეთიკური თვალსაზრისით უმნიშვნელო როლს თამაშობს.[1, გვ. 167-175]. აქედნ გამომდინარე გამოჩნდა, რომ გამოკითხულ მენეჯერთა დიდი ნაწილი თავის გადაწყვეტილებებში სწორი თუ არასწორი ქმედებისთვის ვალდებულებას იღებს უმთავრესად მოქმედი სამართლებრივი წესრიგის წინაშე, პირველ რიგში კი ხაზგასმით ხდება კანონთა იძულებითი ხასიათისა და შესაძლო სანქციებით გამოწვეული შიშის აღნიშვნა, რაც თავის მხრივ უკავშირდება სახელმწიფოსა თუ კრიტიკულად განწყობილ საზოგადოებრიობას. ე.ი. სამართლებრივი ჩარჩო-წესრიგი უზრუნველყოფს ამ სახით გარანტირებულ ნორმათა დაცვას ყველასგან და <<არამორალური>> ქცევით უპირატესობის მოპოვების შესაძლებლობის დაუშვებლობას.[1, გვ. 68] ასევე, გამოკითხულთა საკმაოდ დიდი ნაწილი მორალთან დაკავშირებით პასუხისმგებლობას გრძნობდა საკუთარი სინდისის წინაშე. ამასთან ერთად, პირველ რიგში წინა პლანზე იდგა ქმედებათა შედეგების გამართლების შესაძლებლობა. თუმცა, სინდისი ასევე გამოდგა

ბოდა როგორც უკანასკნელი ინსტანცია იმისთვის, რომ სამართლებრივ წესრიგს ჩაებარებინა <<კრიტიკული გამოცდა>> და ამით მომხდარიყო კანონთა არდაცვით მიღებული პოზიტიურ ქმედებათა შედეგების (მაგ., მმართველობით საკითხებთან დაკავშირებით) <<ლუგიტიმაცია>>.[1, გვ. 184-18]

(4)მორალურ კონფლიქტებთან კავშირი

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი მენეჯერის პროფესიონისა და პერსონალური მორალის თავსებადობა არაპრობლემატურად იქნა დანახული, არსებობს საკითხი, თუ როგორ ახდენს მენეჯერი ურთიერთობას პროფესიულ მოთხოვნებსა და თავის პერსონალურ ფასეულობათა სისტემას შორის არსებულ კონფლიქტთან მიმართებით. ამასთან დაკავშირებით გამოარჩევენ ხუთ სტრატეგიას.[1, გვ. 228-238]:

(ა) უკანდახევვა: უკანდახევის პოზიცია ხასიათდება თანდათანობითი <<მიგრაციით>> ცხოვრების ორივე სფეროდან, რომლებიც ერთმანეთთან იმყოფებიან კონფლიქტში. ასე მაგალითად, მენეჯერის მხრიდან ხდება კომპანიის გამოცვლა, რათა ის განერიდოს კომპანიაში არსებულ მძიმე სამუშაო კლიმატს, ან ის ტოვებს ეკლესიას, რადგან მას ეკლესიის მორალური მორთხონებისა და პროფესიის დაზავება არ შეუძლია.

(ბ)ახსნა-განმარტება: ახსნა-განმარტების სტრატეგიის ფარგლებში, ეთოსსა და პროფესიას შორის კონფლიქტის გადაჭრის მიღწევას მენეჯერები ცდილობენ ეთიკური შინაარსის ახალი ინტერპრეტაციით. ან რელიგია განიხილება როგორც <<დეეთიზირებული>> და მარტოოდენ მომავალი საიქიო სამყაროს თვალსაზრისით, ან ის მენეჯერის საკუთარი პროფესიული ქმედებების გასამართლებლად ინტერპრეტირდება, სადაც ის მაგალითად, აგრესიული ბიზნეს-პრაქტიკის გამართლებას ცდილობს ბიბლიური პრინციპით - <<თვალი თვალის წილ>>.

(გ)განცალკევება: განცალკევების სტრატეგია

ფეუძნება ერთი მხრივ პერსონალური მორალური ფასეულობების სისტემისა და რელიგიის, ხოლო მეორე მხრივ, პროფესიული მოთხოვნებისა და ეკონომიკური საჭიროებების ზუსტ გარჩევას, რაც საბოლოოდ დაიყვანება ფასეულობათა სისტემებსა და მოქმედების წესებზე, რადგან სოციალური როლისა და ქმედებათა კონტექსტის მიხედვით სწორედ განსხვავებული ფასეულობათა სისტემები ხდება მნიშვნელოვანი. შესაბამისად, ცხოვრების განსხვავებულ სფეროებში სხვადასხვა მორალური პრინციპები მიიხნევა რელევანტურად.

(დ)თმენა: ცალკეულის პასიურ აქტიულობათა გამო, თმენა რეალურად არ შეიცავს რაიმე სახის სტრატეგიას. მიუხედავად ამისა, ის უშვებს გარკვეული სახის შესაძლო რეაქციებს პრივატულ და პროფესიულ ფასეულობათა სისტემებს შორის კონფლიქტში. ამ კონფლიქტით მენეჯერი უიმედო და გამოუვალ სიტუაციებთან ჩნდება პირისპირ, რომელთა დასასრულის განჭვრეტა მას არ შეუძლია. აქედან შედეგია რაციონალიზაციის სტრატეგიები, რომლებიც პროფესიულად მოთხოვნად ქცევენს მიიხნევს როგორც გარდაუვალს და შესაბამისად, - როგორც მორალურად მისატყუებელს იძულებით სიტუაციებში.

(ე)ბრძოლა: პრინციპში, თმენის მსგავსად, ამ ძირითადი ტიპისთვისაც განმსაზღვრელია ანალოგიური საწყისი მდგომარეობა, მაგრამ იმ განსხვავებით, რომ აქ არსებობს <<ეთიკურად დასაშვებობის>> მიჯნა, რომლიდანაც ცალკეული იწყებს იმით, რომ გადაწყვიტოს კერძო და საჯარო მორალს შორის კონფლიქტი. ამ ბრძოლის გაცხადების მიზანი არის კონფლიქტის დაძლევა, რაც არა საკუთარ ფასეულობათა სისტემაზე უარის თქმით, არამედ ამ სისტემის ფარგლებში საკუთარი პროფესიული გარემოს შეცვლის მცდელობით მიიღწევა.

პროფ. ულრიხი და პროფ. ტილემანი[2], პროფესიულ და მორალურ მოთხოვნათა დამოკიდებულების აღქმაში განასხვავებენ ორ ძირითად, სისტემისა და კულტურის ორიენტირს, რომლებიც გამომდინარეობს მათ მიერ გამოკითხულ მენეჯერთა პოზიციიდან. პირველი საკითხი მდგომარეობს შემდეგში: ინტერპრეტირებენ თუ არა მენეჯერები <<ეკონომიკას>> როგორც ცალკე <<სისტემას>> საკუთარი კანონებითა და თამაშის წესებით, თუ მას ისინი ყოველდღიური ცხოვრების შემადგენლად და ამ ცხოვრების მორალის წესთა სივრცეში განიხილავენ. მეორე საკითხი კი ეხება მენეჯერთა ხედვას პროფესიულ-ეკონომიკური მოთხოვნებისა და პრივატულ ფასეულობათა სისტემის დამოკიდებულების მხრივ უფრო ჰარმონიულ თუ უფრო კონფლიქტურ ფორმებთან მიმართებით.

აქედან, პროფესორების, ულრიხისა და ტილემანის კვლევების მიხედვით გამოიყოფა სისტემასა და კულტურაზე ორიენტირებული მენეჯერთა მორალური აზროვნების შემდეგი ძირითადი ტიპები:

ნახ. 19: მენეჯერთა მორალური აზროვნების ძირითადი ტიპები

მენეჯერთა მორალური აზროვნების ძირითადი ტიპები		
	სისტემაზე ორიენტირებული მენეჯერები (43%)	კულტურაზე ორიენტირებული მენეჯერები (57%)
ჰარმონისტები (38%)	ეკონომისტები (33%)	კონვენციონალისტები (55%)
კონფლიქტის გამწვანებლები (12%)	რეფორმატორები (10%)	იდეალისტები (2%)

ყველა გამოკითხულ მენეჯერთა თითქმის 90% წარმონიშნა როგორც ჰარმონისტები, რომლებიც ეკონომიკასა და ეთიკას ურთიერთთავსებად სფეროებად მიიხსენებენ და მასში ვერ ხედავენ ვერანაირ მიზნობრივ კონფლიქტს. ჰარმონისტების შედარებით მცირე ნაწილი წარმოადგენენ ე.წ. ეკონომისტებს. ისინი ძლიერ კარგად აცნობიერებენ ეკონომიკური ასპექტის პრაქტიკულ ზემოქმედებას, რაც ეთიკურ კონტექსტში განხილვის მიუხედავად, მათთვის ის არაპრობლემატურად მიიჩნევა. ისინი მეტად ენდობიან ბაზრის სისტემის ლოგიკას, ვიდრე საკუთარ გონებას, საიდანაც, ეკონომისტებისთვის <<ბაზრის მეტაფიზიკისადმი>> ნდობაში მიზნობრივი კონფლიქტები იმის ნიშანია, რომ ბაზრის დომინაცია მცირეა და არა ძალზე დიდი. ბაზარი რჩება ერთადერთ ინსტანციად, რომელსაც ჯერ კიდევ ძალუძს მორალურ და არამორალურ ქცევათა გამიჯვნა. უხილავი ხელი უზრუნველყოფს, რომ <<ეკონომიკურად სასურველი>> იმავე დროს ხდება <<ეთიკურად სავალდებულოც>>. აქედან გამომდინარე, ცალკეული ეკონომიკური სუბიექტი მოქმედებს როგორც ეთიკურ-ნორმატიული მოთხოვებისგან თავისუფალი, და მხოლოდ - <<ბაზრის ნებას>> დამორჩილებული. ჰარმონისტების დიდი ჯგუფი, ე.წ. კონვენციონალისტები, საკუთარ ჰარმონიულ გაგებას არ აფუძნებენ <<ბაზრის მეტაფიზიკაზე>>. ისინი ამოდიან ტრადიციული მორალური ნორმებიდან. რასაკვირველია, ისინი ვერ ამჩნევენ კონფლიქტს მათთვის ვარგის ნორმებსა და ბაზრის სისტემის ლოგიკას შორის. კონკრეტულ სიტუაციებში, სადაც ბაზრის ლოგიკისა და საკუთარი მორალური წარმოდგენების მსხვერვეა ხდება, ისინი ამას აღიქვამენ არა როგორც სტრუქტურულ ანტაგონიზმს, არამედ როგორც ინდივიდუალურ კონფლიქტს ვალდებულებასა და მიდრეკილებას შორის.

გამოკითხულთა მხოლოდ თორმეტი პროცენტი აცნობიერებს კონფლიქტს, როგორც ძირითად ორი-

ენტირს. ბაზარი და მორალი მათგან სისტემატური ანტაგონიზმის სახით გაიაზრება. მათგან იდეალისტები, რომლებიც მხოლოდ ორ პროცენტს წარმოადგენენ, თავის ძირითად ქცევებში უფრო მეტად კულტურაზე არიან ორიენტირებულნი, ე.ი. ეკონომიკაში ისინი სისტემის ლოგიკის ნაცვლად, საკუთარი ბუნებრივი საცხოვრებელი გარემოს ნაწილს ხედავენ. აქედან, მათთვის ნეგატიურ ეკოლოგიურ და სოციალურ განვითარებაზე პასუხისმგებელი არის არა პრაქტიკული ეკონომიკური ზემოქმედება და იმპერატიული ბიზნეს-წარმატების უზრუნველყოფა, არამედ ცალკეულის ეგოიზმი და საზოგადოების ფასეულობათა რეგრესი, რომლებიც კვლავაც ქცევის მატერიალისტური მიმართულების მძლავრ ფაქტორებს წარმოადგენს. იდეალისტების საპირისპიროდ, რეფორმატორები არიან <<წესრიგის პოლიტიკოსები>>. მათი მოსაზრების ამოსავალ პუნქტს წარმოადგენს ის, რომ კომპანიის წარმატება და ეთიკა ერთმანეთთან არც იძულებით კონფლიქტში და არც ჰარმონიულ დამოკიდებულებაში უნდა იმყოფებოდეს. მათთვის ეთიკას სრულად შეუძლია იყოს კომპანიის წარმატებული ფუნქციონირების ბაზისი. ამასთან, რეფორმატორები სრულად აცნობიერებენ პრაქტიკულ ეკონომიკურ ზემოქმედებებს და აქცეპტირებენ მათ, რადგან კარგად უწყიან, რომ შეუძლებელია ყველა გარემოებაში ბაზრის წინააღმდეგ მოქცევა. ამიტომ, რეფორმატორები ესწრაფვიან ეკონომიკის ჩარხო-პირობების გაუმჯობესებას.[2, 1993, გვ. 61-67]

თანამედროვე კომპანიის ფარგლებში მენეჯერები განსაკუთრებულ როლს თამაშობენ. ხელმძღვანელობითი ფუნქციის საფუძველზე, ისინი არსებითად განსაზღვრავენ კომპანიის სტრატეგიულ მიმართულებას და დანარჩენი თანამშრომლების მიმართ მათ ბრძანება/ მითითების გაცემის უფლებამოსილება გააჩნიათ. როგორც კონტრაქტანტი, ისინი პასუხისმგებელნი არიან

კომპანიის მესაკუთრეთა წინაშე და თავად იმყოფებიან მათ განკარგულებაში.

საზოგადოლო გამოირჩევა <<მორალური>> მენეჯ-მენტის სამი ძირითდი ტიპი. სადაც <<არამორალური მენეჯმენტი>> აღნიშნავს ცალკეული მენეჯერის გაცნობიერებულ არამორალური ქცევის ფორმას, რომელიც თავისი პერსონალური წარმატებისა თუ კომპანიის <<ინტერესების>> გულისთვის მზად არის მორალურ და სამართლებრივ წესთა დასარღვევად. <<მორალური მენეჯმენტი>> კი პირიქით, აღნიშნავს მენეჯმენტურ ქცევას, რაც ორიენტირდება არსებული სამართალის საყოველთაო ეთიკურ სტანდარტებზე და სხვათა ინტერესთა მიმართ პატივისცემითა და ყურადღებით ხასიათდება. <<არამორალური მენეჯმენტისაგან>> განსხვავებით <<ამორალური მენეჯმენტი>> აღნიშნავს ეთიკურ ქმედებათა დიმენსიების შეგნებულ თუ გაუცნობიერებელ გაქრობას მენეჯმენტის გადაწყვეტილებებიდან. აქვე, მენეჯმენტი მიიჩნევა როგორც <<ეთიკურად ნეიტრალური>>, რადგან ბევრი მენეჯერი ამოდის იქიდან, რომ ეკონომიკის ფარგლებში მოქმედებს გარკვეული კანონზომიერებანი, და მენეჯმენტის ქცევების შეფასება შეუძლებელია <<ყოველდღიური მორალის>> მასშტაბების მიხედვით. ამასთან ერთად, ეთიკური საკითხები კომპანიის ყველა სტრატეგიის დონეზე თამაშობს როლს. საზოგადოებრივ დონეზე ეს ეხება კომპანიის ფასეულობების და ქცევის ფორმათა დადგენას თავის სტეიკჰოლდერებთან და საზოგადოებრიობასთან მიმართებით. კომპანიის დონეზე ეს ეხება ლოკაციურ, პოზიციურ გადაწყვეტილებებს, სტრატეგიული ბიზნეს-დარგებისა თუ კომპანიის მიღებული გადაწყვეტილებების ეთიკურ საკითხთა დადგენას. ბიზნესის დონეზე კომპანიის მორალდი ასახვას პოულობს განსაკუთრებით კლიენტურასთან და მიმწოდებლებთან, გარემოს დაცვისა თუ წარმოების ადგილისა და წარმოებული პროდუქტის უსაფრთხოებასთან დამოკიდე-

ბუღალტერულში. ეთიკური საკითხები ანალოგიურად დგას ფუნქციურ დონეზეც. მაგ., კომპანიის მარკეტინგისა თუ პერსონალის (საშტატო-საკადრო) პოლიტიკის სფეროში.

ფართოდ გავრცელებული აზრის თანახმად, როგორც კონტრაქტანტი, მენეჯერი უწინარესად კომპანიის მესაკუთრეთა წინაშე ვალდებულია. რადგან აქციონერები დაინტერესებულნი არიან პირველ რიგში საკუთარი კაპიტალის ზრდით, ამიტომ მენეჯმენტის ქცევა ყველაზე უწინ ორიენტირდება ე.წ. Shareholder-Value ანუ აქციონერთა (შეაპოლდერეთა) ფასეულობაზე. ამასთან, ე.წ. Principal-Agent-Theory-ის პერსპექტივიდან მრწმუნებელი და რწმუნებული საჭიროებისამებრ ზოგჯერ ურთიერთსაპირისპირო ინტერესებს მიჰყვებიან. მრწმუნებელის მიზანს წარმოადგენს რწმუნებულის არასასურველ ქცევათა შეზღუდვა, რწმუნებულის ქცევების მიმართვა საკუთარი მოგების ინტერესთა რეალიზებაში წარმატებული მონაწილეობისაკენ, მრწმუნებელის იდენტიფიკაცია კომპანიასთან თავისი საკუთარი მოგების ინტერესთა დაკმაყოფილების უზრუნველყოფით და პირადი ავტორიტეტისა და კონტროლის უფლების აღიარების მიღწევა რწმუნებლის წინაშე, საკუთარი საინვესტიციო რისკების შესამცირებლად. ამის საპირისპიროდ ე.წ. Stewardship-Theory-ის პერსპექტივიდან მენეჯერი, როგორც ნდობით აღჭურვილი პირი, თვითმოტივირებული იღწვის თავისი მრწმუნებელისა და მთელი ორგანიზაციის სასიკეთოდ და ითვალისწინებს ყველა სტეიკჰოლდერის სამართლიან ინტერესებს საკუთარ გადაწყვეტილებებში. სტიუარდისა და მისი მრწმუნებლის დამოკიდებულება ხასიათდება პერსონალური რესპექტითა და ერთობლივი მიზნით, სადაც პირველი მუდამ მოქმედებს კომპანიისა და საკუთარი თანამშრომლების ინტერესების გათვალისწინებით. ორივე გააზრება ასახავს ექსტრემალურ პოზიციას. იმ დროს როდესაც Principal-Agent-Theory-ას ანგარე-

ბაზე ორიენტირებული homo oeconomicus-ის ადამიანური ხატება უძველეს საფუძვლად, Stewardship-Theory ამოდის მენეჯერის საყოველთაო პრო-სოციალურ ქცევათა ცალსახა დაშვებულობიდან და უარყოფს შესაძლო ინტერესთა კონფლიქტებს და კონტროლთან დაკავშირებულ პრობლემებს.

მენეჯერების ფასეულობებთან დაკავშირებული პატივისცემის ემპირიული მონაცემები უჩვენებს დიფერენცირებულ სურათს. მენეჯერები სრულად აცნობიერებენ საკუთარ მორალურ დიმენსიებს სპეციფიკურ სამოქმედო სფეროებში. თუმცა, ისინი ასევე ავლენენ მზაობას, გადააბიჯონ მორალურ საზღვრებს, რადგან ყოველდღიურ ბიზნეს-ცხოვრებაში მათი პერპექტივიდან ის შესაძლოა არ იყოს თავიდან აცილებული. როგორც წესი, მენეჯერები კანონზე და მათ <<პროსონალურ>> სინდისზე ორიენტირდებიან, მაგრამ მათთან საკუთარი სინდისის მორიგების შემთხვევაში ასევე მზად არიან ილევალური პრაქტიკებისთვისაც. მხოლოდ მენეჯერთაგან მცირე თუ ხედავს პირად ფასეულობებს თავისი მენეჯერული მოღვაწეობის პროფესიულ მოთხოვნებთან კონფლიქტში. ფასეულობათა კოლიზიასთან მიმართებით კაუფმანის, კერბერისა და ცულენერის მიხედვით მენეჯერები მორალური კონფლიქტის გადასაწყვეტად სარგებლობენ არსებითად (გა)დამუშავების(გენერაციის) ხუთი შესაძლო სტრატეგიით: აქ ყველაზე ხშირად ადგილი აქვს მენეჯერთა უკან დახევას ცხოვრების კონფლიქტური სფეროებიდან. (გა)დამუშავების მეორე სტრატეგია მდგომარეობს ცხოვრების პრობლემურად მჩენი სფეროების ეთიკურ მოთხოვნათა ინტერპრეტაციაში. შემდგომი შესაძლებლობა ფასეულობათა დისონანსის თავიდან ასაცილებლად მდგომარეობს ცხოვრების განსხვავებულ კატეგორიულ(გარკვეულ) <<დაშორიშორებაში>>, რომელშიც განსხვავებული ფასეულობები და ნორმები მოქმედების სახელმძღვანელოდ მიიჩნევა. დასას-

რულს, არსებობს შესაძლებლობა, რომ ცალკეულ მენეჯერს ჰქონდეს საკუთარი ფასეულობების პროფესიულ მოთხოვნებთან შეუთავსებლობის მიმე განცდა. ასეთ შემთხვევაში მსგავს <<ტანჯვათა> გადატანა ხდება ან სტრატეგიების რაციონალიზაციით, ან მიზნისთვის <<ბრძოლით>>, რათა მისი დახმარებით მოხერხდეს კონფლიქტის გამომწვევ (ძირითად) მიზეზთა და საკუთარ ფასეულობებთან მიმართებით არსებული პროფესიული გარემოს აღქმადი ჩარჩო-პირობების, როგორც საფრთხის შემცველი მოცემულობის ცვლილება. საერთო ჯამში კაუფმანი, კერბერი და ცულენერი მორალურ წესთა ინტერპრეტაციისას მენეჯერებს ატესტირებენ ძირითად ოპორტუნისტულ ორიენტაციას, რაც აღბეჭდილია ეგოიზმით, წარმატებისკენ უზომო სწრაფვით, მატერიალისტურ-ჰედონისტური თვალსაზრისითა და გარკვეული თვითნებობით. მსგავსი შედეგები ჰქონდათ თავის კვლევებში ულრიხსა და ტილემანს მენეჯერის მორალურ აზროვნებასთან მიმართებით. დაახლოებით გამოკითხულთა (ეკონომისტები) ერთი მესამედი ენდობა მხოლოდდამხოლოდ ბაზრის სისტემის ლოგიკას და პროფესიულ და ეთიკურ მოთხოვნებს შორის ვერანაირ კონფლიქტს ვერ ხედავს. მენეჯერთა (კონვენციონალისტები) შემდეგი 55 % ბაზარსა და მორალს ასევე ჰარმონიულ დამოკიდებულებაში ხედავს და შესაძლო კონფლიქტებს განიხილავს უწინარესად როგორც პერსონალურ ფასეულობათა პრობლემას და არა როგორც პროფესიულ მოთხოვნათა შედეგს. მხოლოდ გამოკითხულთა 12 % მიიჩნევს პრობლემატურად ეთიკურ და პროფესიულ თავსებადობას. ამასთან, 2 % (იდეალისტები) არის იმ შეხედულების, რომ ეს გამომწვეულია ფასეულობათა საყოველთაო დეგრადაციით საზოგადოებაში, მაშინ როდესაც 10 % (რეფორმატორები) თვლის, რომ ფასეულობათა ამგვარი დისონანსი შესაძლებელია აღმოიფხვრას წესრიგის პოლიტიკის ჩარჩო-მოწყობის გაუმჯობესებით.

ლიტერატურა

1. F-X. Kaufmann, W. Kerber, P. M. Zulehner., Ethos und Religion bei Führungskräften: Eine Studie im Auftrag des Arbeitskreises für Führungskräfte in der Wirtschaft., Kindt Verlag: München, 1986.

2. P. Ulrich, U. Thielemann., Ethik und Erfolg: Unternehmensethische Denkmuster von Führungskräften eine empirische Studie. Haupt Verlag: Bern, 1992; P. Ulrich, U. Thielemann., Wie denken Manager über Markt und Moral ? Empirische Untersuchungen unternehmerischer Denkmuster im Vergleich., Wieland, Josef (Hrsg.): Wirtschaftsethik und Theorie der Gesellschaft., Suhrkamp Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main, 1993.

თავი 10. ლიდერობა და ეთიკა

10.1 <<ლიდერობის ეთიკის>> ძირითადი პრობლემები

ლიდერობა და ლიდერობის ქცევები კომპანიაში აღწერს კომპლექსურ დამოკიდებულებას უფროსსა და ხელქვეითს შორის. საზოგადოდ, ადამიანურ <<ქცევის ფორმათა>> <<ეთიკური მოთხოვნების>> მიღმა აქ მნიშვნელოვანია ყურადღების გამახვილება რიგ ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე. ამგვარად, თანამშრომლები იმყოფებიან დამოკიდებულებით ურთიერთობაში საკუთარ უფროსებთან, რომელთაც ძალუძთ ხელქვეითების კარიერაში პრობლემების გაჩენა ან არსებულ პრობლემათა მოხსნა. ამასთან, ისინი განსაზღვრავენ საყოველთაო <<ტონს>> ერთმნეთთან ურთიერთობაში და ადგენენ ეფექტიანობის კრიტერიუმებს, რის საფუძველზეც ხდება თანამშრომლების შეფასება[1]. აქედან შეიძლება იქნას ნაწარმოები კომპანიაში თანამშრომლების მიმართ უფროსების სპეციფიკური პასუხისმგებლობა.

საზოგადოდ, ლიდერობა ამასთან შეიძლება გაგებულ იქნას, როგორც (ა) ძირითადი ფენომენი, რადგან ის პერსონებს შორის ინტერაქციას ეხება; (ბ) <<ინტენციონალური>> სოციალური გავლენა, რადგან ის ეხება იმ გავლენებს, რასაც ადგილი აქვს ხელქვეითთა მხრიდან ერთობლივად მისაღწევ მიზანზე; (გ) უფართოესი გაგებით, როგორც კომუნიკაციის პროცესი, რადგან ის ამ მიზნის გადაცემას ეხება[2]. ამასთან ლიდერობა მუდამ დანახულ უნდა იქნეს ლიდერობის სიტუაციის კონტექსტში; არ არსებობს დაბადებით <<ლიდერის ნატურა>>[3]. წარმატებული ლიდერ-პერსონალიები მაგ., პოლიტიკაში აუცილებლად სულაც არ არიან კარგი ლიდერ-პერსონალიები მაგ., ეკონომიკაში და პირიქით. წარმატებული ლიდერობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ ლიდერის პერსონალურ თვისებებზე, არამედ

ასევე ორგანიზაციულ პირობებზე, თანამშრომლების პასუხისმგებლობაზე შესაბამის ორგანიზაციათა ფარგლებში ან ორგანიზაციის მიზნებზე. საქველმოქმედო (ქარიტატიული) კუთხით მოქმედი ორგანიზაციების პასუხისმგებელი პირისგან ლიდერობა ითხოვს სხვა უნარებს, ვიდრე მაგ., მულტინაციონალური კორპორაციებისა თუ ფეხბურთის გუნდის გაძღოლა[4]. ლიდერობა ასევე არ არის <<ტექნიკური ოპტიმიზაციის პრობლემა>>, რომელთანაც საქმე ეხება კომპანიის მიზნის მიღწევისთვის ადამიანთა შეძლებისდაგვარად ოპტიმალურ <<გამოყენებას>>. წმინდა <<ორგანიზაციის მიზნების>> გვერდით ასევე საყურადღებოა მასში უშუალოდ გამოსატული საწარმოს ფასეულობების გათვალისწინება ლიდერობის პროცესში. ისინი მნიშვნელოვნად განსაზღვრავენ, თუ <<როგორ>> უნდა იქნას მიღწეული გარკვეული მიზნები და ასევე გავლენას ახდენენ ორგანიზაციის კლიმატსა და საწარმოს კულტურაზე[5].

ამასთან, <<ლიდერობა>> კომპანიის ფარგლებში მუდამ განსხვავებულ ინტერესთა დაძაბულობის ველში წარიმართება. პროფ. ოსვალდ ნობერგერი ამ კონტექსტში საუბრობს <<მტრობისა და დამოკიდებულების დიალექტიკის>>[6] შესახებ, რაშიც ის გულისხმობს შემდეგს: საერთო მიზნისკენ სვლაში წინამძღოლი და ხელქვეითი მართალია ერთი მხრივ კონკურენციას უწევენ ერთურთს, მაგრამ მეორე მხრივ, მათ შესაბამისი მიზნის მიღწევა სურთ ერთმანეთზე დამოკიდებულებით. მაშინ როდესაც მმართველობით კადრებს პირველ რიგში ის აინტერესებთ, რომ საერთო მიზნისკენ სვლაში გავლენა იქონიონ თანამშრომელთა ქცევაზე, ეს უკანასკელნი ესწრაფვიან შეძლებისდაგვარად თავისუფლებისა და ავტონომიის მაღალი ხარისხის რეალიზებას კომპანიაში. მაშასადამე, იმისათვის, რომ მიზნისკენ სვლაში გამოირიცხოს რაიმე ხელისშემშლელი ფაქტორები და შესაბამისად, შესაძლებელი იყოს

მისი წარმატებით რეალიზება, საჭიროა მიღწეულ იქნას ორივე მხარის ინტერესთა შორის თანასწორობა.

კონტექსტზე დამოკიდებული ყველა განსხვავების მიუხედავად, რომლებიც განსაზღვრავენ წარმატებული მართვის პროცესს, პროფ. დუგლას მაკრეგორი მაინც ასახელებს ორ ერთობლივ წანამძღვარს საიმედო მმართველობითი ქცევის წარმატებისთვის, რომლებიც არსებითად ხელქვეითთა მოლოდინებიდან არის ნაწარმოები: (1) უსაფრხოების უზრუნველყოფა და (2) თვითრეალიზების შესაძლებლობა.[4, გვ. 52-65]

(1) უსაფრთხოება

კომპანიაში დაქვემდებარებული დამოკიდებულ ურთიერთობაში იმყოფებიან ზემდგომებთან. თანამშრომლებს რომ შეეძლოთ სამუშაო პროცესში საკუთარი მოსაზრებებისა თუ შენიშვნების ღიად გაცხადება და საკუთარი მოთხოვნების განხორციელება, ეს გარკვეული ზომით საჭიროებს უსაფრთხოების უზრუნველყოფას, რაც მათ მისცემს იმგვარ ქმედებათა შესაძლებლობას, რომლებიც ზემდგომთა მხრიდან აღქმული არ იქნება თვითნებობად ან საფრთხედ. (ა) ეს პირველ რიგში ეხება შრომის ატმოსფეროს, რაზეც დიდწილად სწორედ ხელმძღვანელი პირი ახდენს გავლენას. საწარმოში ის ქმნის ან ნდობის ატმოსფეროს, ან მისი მმართველობითი სტილი <<უნდობლობის კულტურით>> ხასიათდება. თუ მენეჯერი შეძლებს თავისი ქცევით საკუთარ თანამშრომლებში ჰპოვოს აღიარება, რაც უცილობლად გამოიხატება მათ შრომის ხარისხში, შექმნის რა ნდობისა და უსაფრთხოების გარემოს, ის ამით უზრუნველყოფს იმ წინაპირობის არსებობას, რომელიც ხანგრძლივი დროით გახდება თანამშრომელთა კომპანიასთან იდენტიფიცირების გარანტი. (ბ) უსაფრთხოების მეორე არსებითი ასპექტი ეფუძნება თანამშრომელთა ცოდნის მდგომარეობას კონკრეტულ საკითხებთან მიმართებით. მათ უნდა იცოდნენ, თუ რას მოელოან მათგან. ეს საკითხებია:

საყოველთაო ბიზნეს-პოლიტიკის ცოდნა და კომპანიის მენეჯმენტის ფილოსოფია; ისევე როგორც დასაცავი ბიზნეს-პროცედურებისა და წესების ცოდნა; ცალკეულ ვალდებულებათა და პასუხიმგებლობის სფეროთა გაცნობიერება; პირადი ზემდგომის <<თავისებურებები>> და განსაკუთრებულ ინტერესთა ცოდნა; ასევე, ცოდნა იმისა, თუ როგორ, რა კრიტერიუმებით აფასებს ხელმძღვანელი ხელქვეითთა შრომას, ან საჭირო ინფორმაციათა ცოდნა მომავალი ცვლილებების შესახებ კომპანიაში[7]. (გ) უსაფრთხოების მესამე დიმენსია შეეხება <<დისციპლინას>> კომპანიაში. თანამშრომლები მოელიან, რომ გადაცდომებისთვის დაისჯებიან და ნაყოფიერი საქმიანობისთვის დასაჩუქრდებიან. ამგვარი მიდგომის <<მაგალითს>> ისინი პირველ რიგში მათივე ხელმძღვანელისგან მიიღებენ, რაც შესაბამისად იქცევა <<ნიმუშად>> ყველა დანარჩენთათვის. თანამშრომლებს უნდა ჰქონდეთ სრული თანხმობა საკუთარი უფროსის მხრიდან, იქამდე, ვიდრე ისინი მოსალოდნენ ქცევათა შესაბამისად მოქმედებენ და პირნათლად იცავენ მათ წინაშე აღებულ ყველა ვალდებულებას. ამგვარად, <<დისციპლინა>> გამოიხატება ხელქვეითთა ცოდნაში, რომ კომპანია მათ <<სწორი>> ქცევებისთვის დააჯილდოებს და პირიქით, - დაუწესებს სანქციებს <<მცდარი>> მოქმედებებისთვის.

(2) თვითრეალიზება

იმისათვის, რომ შესაძლებელი იყოს კომპანიაში საკუთარი საქმიანობით კმაყოფილების მიღება, გარკვეული ზომის უსაფრთხოებასთან ერთად ასევე საჭიროა გარკვეული ზომის დამოუკიდებლობაც, რაც თანამშრომლებს შესაძლებლობას მისცემს საკუთარი უნარების ასევე კომპანიის სასარგებლოდ განსაუითარებლად. (ა) პირველი წინაპირობა ამისთვის არის მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და არსებული პრობლემების გადასაჭრელად საკუთარი იდეების გენ-

ერირებისა და მისეული თვითმყოფადი წინადადებების შეთავაზების შესაძლებლობა. (ბ) თვითრეალიზების მეორე ასპექტი შეეხება პასუხისმგებლობის დამოუკიდებლად აღებას. ამასთან, პასუხისმგებლობის აღების მზაობა ცალმხრივად ზრდის უსაფრთხოების შეგრძნებას თანამშრომლებში მათ ხელმძღვანელობასთან მიმართებით. (გ) დაბოლოს, თვითრეალიზება შეიცავს ასევე <<წინააღმდეგობის უფლებას>>, რაშიც იგულისხმება ის, რომ ხელქვეითს აქვს თავისი უშუალო ხელმძღვანელის შეხედულების საპირისპირო აზრის გამოხატვისა და აუცილებლობის შემთხვევაში ზემდგომ ხელმძღვანელობასთან დასაბუთებული მოხსენების გაკეთების უფლება. ეს შესაძლებლობა აძლიერებს უსაფრთხოების განცდას და ნდობას მთელი ორგანიზაციის მიმართ.

წარმატების იმედისმომცემი მართვის წინაპირობები

უსაფრთხოების უზრუნველყოფა	თვითრეალიზების განხორციელება
ნდობისა და აღსაზრების ატმოსფერო	თანამშრომელი დატვირთულია
თანამშრომელი ფლობს ცოდნას	გადამწყვეტილების მიღების პროცესთან
(ინფორმაციის) მის წინაშე დაუკნებელი	თანამშრომელი თავისი პასუხისმგებლობის ხელშეწყობა იწყებს თანამხმედურულად.
მართლმართებისა და მარტვის-პოლიტიკის შესახებ.	თანამშრომელი აქვს უფლება გამოხატოს საკუთარი მზაზრება.
სწორი ქმედება დაელოდოვდება, მყდა	
რე ქმედება დახმედება.	

ნახ. 20: წარმატების იმედისმომცემი მართვის წინაპირობები

ამასთან, თანამშრომელთა მოთხოვნილებები განსხვავდება ორგანიზაციიდან ორგანიზაციამდე და თავად ერთი რომელიმე ორგანიზაციის სხვადასხვა განყოფილებებში. ის, თუ საბოლოო ჯამში რამდენად ხდება

მართვის წარმატებულად აღიარება, პირველ რიგში ამას წყვეტენ კომპანიის თანამშრომლები. ამასთან დაკავშირებით პროფ. იოსებ ვ. ვაისი წერს: << მხარდამჭერთა გარეშე ლიდერებს არ ძალუძთ ნაკისრ ვალდებულებათა შესრულება. ლიდერობა არის რაღაც ხარისხი, მხარდაჭერის ფუნქცია>>[8].

რასაკვირველია, იერარქიულად სტრუქტურირებულ ორგანიზაციებში ხელმძღვანელის ძალაუფლება განისაზღვრება ფორმალურ ურთიერთობათა საფუძველზე, ამიტომ ლიდერის როლი კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურით არის უზრუნველყოფილი. ხელმძღვანელის ინსტრუქციის უფლება საწარმოს კონტექსტში აღმოცენდება შრომითი ხელშეკრულების წესებიდან. მისი მმართველობითი ფორმა ხელქვეითებთან მიმართებით ეფუძნება შრომითი ხელშეკრულებით დადგენილი ფუნქციებისა და მოვალეობების შესრულებას. მიუხედავად ამისა, კომპანიის ყოველი მმართველი არ წარმოაჩენს თავს კარგ ლიდერად. იმისათვის, რომ განისაზღვროს <<მართვის>> ცნება, როგორც ჩანს საკმარისი არ არის მხოლოდ თანამდებობის მქონე პირის ფუნქციონალურ ავტორიტეტზე აქცენტირება.

საზოგადოდ, განსხვავდება მართვის ორი ძირითადი მიმართულება: საქმეზე ორიენტირებული მართვის სტილი და პერსონალზე ორიენტირებული მართვის სტილი[9]. საქმეზე ორიენტირებული მართვის სტილი მიმართულია ორგანიზაციის სტრუქტურის ფორმალურ დავალებებზე. როგორც წესი, აქ ლიდერის ამოცანა არის დავალებათა დაცვაზე თვალყურის დევნა და საქმიანობის მიზნის მიღწევაზე კონტროლი. ვინაიდან საბოლოო ჯამში ყველა პროცესი <<ბიუროკრატიულად>> რეგულირდება, მმართველს მცირე შესაძლებლობა რჩება გავლენისთვის. პერსონალზე ორიენტირებული მართვის სტილის დროს კი პირიქით, პიროვნება დგას ცენტრში. თანამშრომლის, როგორც პიროვნების ყურადღების გვერდით მმართველისთვის რამდენადაც

შესაძლებელია, ეს ასევე ნიშნავს თანამშრომლების ჩართვას გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში, შედეგებისდაგვარად პირადი პასუხისმგებლობისა და დამოუკიდებლობის მაღალი ხარისხით მოქმედების უფლების მინიჭებას და მათი პირადი პრობლემებით დაინტერესებას. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ განყოფილებები პერსონალზე ორიენტირებული მმართველებით გაცილებით პროდუქტიულნი არიან, ვიდრე განყოფილებები საქმეზე ორიენტირებული მმართველებით.[9, გვ. 15-20] რასაკვირველია ეს შედეგები სიფრთხილით არის მისაღები, რადგან თავისუფალი სივრცეები შესაბამის ორგანიზაციულ მოწყობას ითხოვს. მაგალითად, სუპერმარკეტში მომუშავე მოლარე მცირე შესაძლებლობას ფლობს კრეატიულობითა და პირადი მოტივაციით თავისი პროდუქტიულობის ასამაღლებლად. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მსგავს გარემოებაში მმართველის ფუნქცია გარკვეულად ნიველირებულია, უფრო კი პირიქით. თანამშრომლების მხრიდან მმართველის როგორც ლიდერი პერსონის აღსაქმელად უფროსის საქმიანი/პროფესიული კომპეტენციების გვერდით ასევე დიდ როლს თამაშობს მისი პირადი თვისებები - კეთილმოსურნეობა, პატიოსნება, დახმარების მზაობა და სხვ.

პირადულზე ორიენტირებული მართვის სტილი, რომელიც თანამშრომელთა კეთილდღეობაზე და არა მხოლოდ კარგ ურთიერთობებზე ორიენტირდება, საზოგადოდ უფრო შეესაბამება ეთიკურ პრინციპებზე ორიენტირებულ მართვის სტილს. ამასთან, როგორც წესი <<მმართველობითი ეთიკისადმი>> მიძღვნილ ლიტერატურაში მითითებულია იმანუელ კანტზე, რომელიც თავისი კატეგორიული იმპერატივების ფორმულირებებში აყალიბებს ადამიანების ინსტრუმენტალიზირებისა და მარტოოდენ მათი საშუალებებად გაგების აკრძალვას[10]. <<იმოქმედე ისე, რომ შენ ადამიანობას როგორც შენს, ისე ნებისმიერ სხვა პიროვნებაში ნებისმიერ

დროს განიხილავდე მიზნად და არა მხოლოდ საშუალებად>>[11]. ეკონომიკის ეთიკის პროფესორ პეტერ ულრიხისთვის <<მმართველობითი ეთიკის>> ამოცანა გააზრებულია როგორც სამეცნიერო კვლევის სფერო, სადაც უნდა დადგინდეს მმართველის განკარგულებათა უფლებამოსილების ლეგიტიმაცია და საზღვრები.

„შესაბამისად, მმართველობითი ეთიკა შეიძლება გაგებულ იქნას როგორც კრიტიკულ-ნორმატიული რეფლექსია იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა მოეწყოს <მმართველებს> (მმართველობითი კადრები) და <ხელქვეითებს> (თანამშრომლები) შორის ურთიერთობები იერარქიულ სტრუქტურებში ადამიანური ღირსებისა და პატიოსნების გათვალისწინებით. ის მოიცავს ლეგიტიმაციის(კანონიერების), რეგლამენტირების(შეზღუდვის) და მმართველობითი კადრების პასუხისმგებლიან განკარგულებათა უფლებამოსილების(განკარგვის ძალაუფლება) განხორციელების ეთიკურ საკითხებს ხელშეუვალი პიროვნული ღირსებისა და ხელქვეითთა სამართლიანი პრეტენზიების გათვალისწინებით.“[10, 2009, გვ. 230]

ულრიხის მოსაზრებებზე დაყრდნობით პროფ. ელიზაბეტ გობელი აყალიბებს უფროსების ხელქვეითებთან ურთიერთობის შემდეგ კონკრეტულ ნორმებს[12]:

. ერთმანეთისადმი პატივისცემის მქონე დამოკიდებულება, რაც გამორიცხავს თვითნებურ, აბუჩად ამგდებ, წყენინების, დამამცირებელ ქცევებსა თუ სექსუალური კუთხით წარმოებულ ნებისმიერ ქმედებას სამუშაო ადგილზე;

. დისკრიმინაციის აკრძალვა, რაც გულისხმობს სამსახურში მიღებისა თუ დაწინაურების თანაბარი შანსების უზრუნველყოფას. ასევე პატიოსნებასა და თანაბრად გადახდას მსგავსი სამუშაოსთვის;

. პრივატული სფეროს დაცვა, რომელიც ძირითადად შეეხება მონაცემთა დაცვის, თანამშრომლებზე საიდუმლო თვალთვალის უარყოფისა და თანამშრომლების

პირადი უფლებების გარანტირების საკითხებს;

. ჰუმანური შრომის პირობების უზრუნველყოფა, რაც მოითხოვს შესვენებისა და შვებულების, სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობის დაცვისა და შესრულებული სამუშაოსთვის შესაბამისი ანაზღაურების არსებობას.

ეჭვგარეშეა, რომ ეს მოთხოვნები ეთიკური პერსპექტივიდან მისაღები და დასაშვებია თანამშრომლებისთვის საწარმოში. თუმცა, რასაკვირველია ის უფროსისა და ხელქვეითის დამოკიდებულებას მხოლოდ პირობითად აღწერს, რადგან ურთიერთ ყურადღებისა და პატივისცემის მქონე დამოკიდებულების არსებობა სასურველია არა მხოლოდ სამუშაო დროს, არამედ ასევე საჯარო სივრცეშიც [13, გვ. 34]. სწორედ ამგვარადვე მიიჩნევა სამართლიანად დისკრიმინაციის აკრძალვასთან თუ პრივატულ სფეროზე თითოეულის უფლებასთან დაკავშირებული საკითხები. მაშასადამე, იმისათვის რომ კარგად გავიაზროთ <<ლიდერობის>> ეთიკური მოთხოვნები, საჭიროა ზუსტად გავაანალიზოთ უფროსისა და ხელქვეითის დამოკიდებულება და მართვის ფორმა, ანუ <<მართვის სტილი>>.

ლიტერატურა

1. R. R. Sims/J. Brinkmann, Leaders as Moral Role Models: The Case of John Gutfreund at Salomon Brothers., Journal of Business Ethics, Vol. 35(4), 2002; R. R. Sims/J. Brinkmann, Enron Ethics (Or: Culture Matters More than Codes)., Journal of Business Ethics, Vol. 45(3), 2003.

2. L. von Rosenstiel, Grundlage der Führung., Rosenstiel, Lutz von/Regnet, Erika/ Domsch, Michael (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern – Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement., Schäffer Poeschel Verlag: Stuttgart, 1993; L. von Rosenstiel, Grundlagen der Organisationspsychologie. Schäffer Poeschel Verlag: Stuttgart, 2003.

3. N. M. Pless/Th. Maak, Responsible Leadership – Verantwortliche Führung im Kontext einer globalen Stakeholder-Gesellschaft., Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jg. 9(2), 2008; L. von Rosenstiel, Grundlagen der Organisationspsychologie. Schäffer Poeschel Verlag: Stuttgart, 2003.

4. D. McGregor, Leadership and Motivation., MIT Press: Cambridge, M.A., 1966.

5. R. Bögel, Organisationsklima und Unternehmenskultur., Rosenstiel, Lutz von/Regnet, Erika/Domsch, Michael (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern – Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Schäffer Poeschel Verlag: Stuttgart, 1993.

6. O. Neuberger, Mikropolitk., Rosenstiel, Lutz von/Regnet, Erika/ Domsch, Michael (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern – Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement., Schäffer Poeschel Verlag: Stuttgart, 1993.

7. E. H. Schein, Organisationskultur. Edition Humanistische Psychologie: Bergisch Gladbach, 2003.

8. Al. Gini, Moral Leadership and Business Ethics., Ciulla, Joanne B. (Edit.): Ethics, the Heart of Leadership. Praeger Publishers: Westport, CT, 2004.

9. R. Likert, Neue Ansätze der Unternehmensführung., Haupt-Verlag., Bern, 1972.

10. P. Ulrich, Führungsethik., Korff, Wilhelm et. Al. (Hrsg.): Handbuch der Wirtschaftsethik., Berlin University Press: Berlin, 2009; J. W. Gardner, On Leadership. The Free Press: New York, NY., 1993.

11. I. Kant, Grundlegung zur Metaphysik der Sitten., Werkausgabe in 12 Bdn., hrsg. von Wilhelm Weischedel. Suhrkamp Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main, Bd. 7, 1989.

12. E. Göbel, Unternehmensethik., Verlag Lucius & Lucius: Stuttgart, 2006.

13. ვ. ხიზანიშვილი, ლიდერობა და ეთიკა: „ლიდერობის ეთიკის“ ძირითადი პრობლემები. ჟურ. „ახალი ეკონომისტი“, №1, 2018.

10.2 ლიდერები და მიმდევრები

სამეცნიერო შრომებში ხელმძღვანელთა მმართველობითი ქცევების შესახებ აქცენტი კეთდება არსებითად ორ განსხვავებულ პერსპექტივაზე. მაშინ, როდესაც განსაკუთრებით გაცილებით ადრეულ კვლევებში პირველ რიგში განხილულია მმართველის პიროვნების, მისი ფორმალური მმართველობითი უფლებამოსილებებისა და ქცევის მანერის საკითხები, გვიანდელ შრომებში ფოკუსირება უწინარესად ხდება ხელმძღვანელსა და ხელქვეითს შორის დამოკიდებულების, მმართველობის სპეციფიკური მანერის და ხელქვეითების ერთგულების ასპექტებზე[1]. მმართველებსა და ხელქვეითებს შორის არსებული ამ სპეციფიკური დამოკიდებულების აღსაწერად საჭიროა ინგლისურ ცნება <<Leadership>>-თან მიბრუნება. ამასთან, აქედან საზოგადოდ გამომდინარეობს ის, რომ ხელმძღვანელთა დამოკიდებულებას ხელქვეითებთან საფუძვლად ორმხრივი ურთიერთგაგება უძევს და ეს მხარდაჭერა ეფუძნება არა მხოლოდ მმართველის ფორმალურ თუ ფაქტიურ ძალაუფლებას, არამედ ასევე შეიცავს ნებაყოფლობითი მხარდაჭერის ელემენტებსაც[2].

მენეჯმენტის ლიტერატურაში მენეჯმენტისა და <<Leadership>> ცნებები მრავალგზის იქნა გაერთმინებულად განხილული. ამ აზრით, ლიდერი წარმოდგენილია უმნიშვნელოვანესი მენეჯერის პიროვნულობის სახით, რომელსაც თავისი განსაკუთრებულ ნიშან-თვისებათა გამო ძალუძს გავლენა მოახდინოს ხელქვეითებზე და მათში აღძრას ორგანიზაციის დასახული მიზნის მიღწევის სურვილი[3]. ეს შეხედულება მომდინარეობს <<ინდუსტრიული მართვის პარადიგმიდან>>, რაც ორგანიზაციის ზუსტ ფუნქციონალურ წარმოდგენას ემყარება. ამასთან, ხაზგასმულია მენეჯმენტის წამყვანი ადგილი და ლიდერის პიროვნულობის მნიშვნელოვნება, მიზნის ზუსტი ორიენტაცია, ცხოვრების მასკულიური

წარმოდგენა, ეგოს ცენტრალიზაცია და ინდივიდუალიზმი, უტილიტარულ და მატერიალისტურ საფუძვლებზე ორიენტირება და სამუშაოს შესრულების რაციონალურზე, ტექნიკურსა და რაოდენობრივზე მიმართული მეთოდოლოგია[4]. რასაკვირველია, ლიდერობის აღსაწერად ეს დეფინიცია არ არის ტევადი, რადგან ის ტოვებს პასუხგაუცემელ კითხავს, თუ რატომ უნდა აღმოჩნდნენ ისეთი მიმდევრები, რომლებიც მზად იქნებიან <<ნებაყოფლობით>> ემსახურონ ლიდერის ამ მიზნებს? ამასთან დაკავშირებით იოზეფ როსტი იძლევა ლიდერობის ფართო დეფინიციას:

ლიდერობა არის ლიდერებსა და თანამშრომლებს შორის დამოკიდებულება, რომლებიც ეფუძნება გავლენას და ორგანიზაციის ფარგლებში მიზნად ისახავს ხანგრძლივ ცვლილებებს, რომელიც ემსახურება ლიდერებისა და თანამშრომლების საერთო მიზნებს და ყველა მონაწილის მხრიდან სასურველად მიიჩნევა.[3, გვ. 133]

არსებითად ეს დეფინიცია შეიცავს მრავალ საკვანძო ელემენტს, რომლებიც ლიდერობის ბუნებას აღწერს. [3, გვ. 133]:

(1) ურთიერთობა აღმოცენდება ურთიერთგავლენიდან: ვარაუდი, რომ ლიდერობა აღწერს <<გავლენის მქონე ურთიერთობის>> ფორმას, სრულებით არ ნიშნავს, რომ მხოლოდ უფროსი ახდენს გავლენას ხელქვეითზე. გავლენები შესაძლოა იყოს ორმხრივი; როგორც უფროსს, ისე ხელქვეითს შეუძლია ურთიერთობებში გავლენის მოხდენა. ამავე დროს, სრულებით არ არის სავალდებულო, რომ ეს გავლენები ეფუძნებოდეს იძულებასა და ფორმალურ ავტორიტეტს[5]. ამასთან, დარწმუნების ეს ფორმა საჭირო არ არის უკავშირდებოდეს რაციონალ არგუმენტებსა თუ კარგ საფუძვლებს, არამედ შეიძლება ასევე შეიცავდეს <<ირაციონალურ>> ასპექტსაც.

(2) ლიდერობა და თანამშრომლობა აქტიური პრო-

ცესებია: რადაგან ამ ურთიერთობაში ყველა მხარეს შეუძლია გავლენის მოხდენა, ფაქტობრივად არ არსებობენ მიმდევრები. ეს არ ნიშნავს მას, რომ ყველა აქტიური თანაბრად გავლენიანია ურთიერთობებში. ერთნი უფრო ძლიერ გავლენას ახდენენ ნებისმიერი ჯგუფის მიზნის განსაზღვრისა და მიღწევის პროცესებზე, ვიდრე სხვანი. მაგრამ ამავე დროს, ურთიერთობებში ნამდვილად არავინ რჩება გავლენის მიღმა, მაშინაც კი როცა რეალურად გავლენის განსხვავებულ ფორმებთან გვაქვს საქმე. პრფ. ელ ჯინის სიტყვებზე << Leadership is always plural... >> [5, გვ. 325], [4, გვ. 107] დაყრდნობით, <<მიმდევრების>> ნაცვლად უმჯობესია <<თანამშრომლებზე>> საუბარი[6].

(3) ხელმძღვანელი და თანამშრომელი განიზრახავენ შთამბეჭდავ ცვლილებებს: ცვლილებათა პროცესები, რომლისკენაც ისწრაფვიან ხელმძღვანელები და მათი თანამშრომლები, არის მიზნობრივი. ამასთან, ხელმძღვანელობა, როგორც ურთიერთობა, არ ავლენს იძულებას დასახული მიზნის მისაღწევად; საკმარისია მხოლოდ ერთობლივად კონკრეტული მიზნისკენ სწრაფვა და მის მისაღწევად მუშაობა. მიუხედავად ამისა, ლიდერობა მიზნად ისახავს ცვლილებებს.[5, გვ. 326]. მნიშვნელოვანია, რომ დასახული ცვლილებებისას საქმე ეხება არა <<ფსევდო-ცვლილებებს>>, არამედ არსებით და მნიშვნელოვან ცვლილებებს; მხოლოდ სერიოზული მიზნები აუმჯობესებს ხელმძღვანელობას.

(4) დაგეგმილი ცვლილებები ასახავს ერთობლივ მიზნებს: ყურადსაღებია, რომ დასახული მიზნები და ცვლილებები როგორც ხელმძღვანელის, ისე მისი თანამშრომლის ინტერესში შედის. ამ აზრით თანამშრომელი წარმოადგენს არა ინსტრუმენტს ხელმძღვანელის მიზნისთვის, არამედ მას თავად გააჩნია მიზნის მიღწევის საკუთარი ინტერესი. ეს ასევე ხსნის შემაკავშირებელი ძალის ბუნებას ამ ურთიერთობათა ფარგლებში; ის ეფუძნება არა იძულებას, არამედ აღმოცენდება საერთო

საქმიდან, რაც მონაწილეთაგან არის მხარდაჭერილი.[5, გვ. 326]

მისი ზუსტი განსაზღვრება ასევე იძლევა ლიდერობის მენეჯმენტისაგან გამოიჯვანის შესაძლებლობას.[3, გვ. 134]

ნახ. 21: ლიდერობისა და მენეჯმენტის გამოიჯვანა

	ლიდერობისა და მენეჯმენტის გამოიჯვანა	
პროცესი	ლიდერობა აღმოცენდება ხელმძღვანელისა და ხელქვეითის ურთიერთგავლენის საფუძველზე.	მენეჯმენტი ეფუძნება ავტორიტეტულ დამოკიდებულებას, რაც აღმოცენდება შრომითი ხელშეკრულებიდან.
გავლენა	ლიდერობა აღმოცენდება ხელმძღვანელისა და თანამშრომლის ნებაყოფლობით ურთიერთგავლენის საფუძველზე.	მენეჯმენტი ეფუძნება მითითებებს (უფროსი) და დაქვემდებარებას (ხელქვეითი).
მოტივაცია	ლიდერობა ესწრაფვის სერიოზული გარდაქმნის პროცესებს ორგანიზაციის ფარგლებში.	მენეჯმენტი უმიზნებს საწარმო რესურსების კოორდინაციას სამუშაოს შესრულების მიზნით.
მიზანი	ლიდერობა ეფუძნება მოსახრებას, რომ სასურველი ცვლილებები წამდვილად ემსახურება მიზანს.	მენეჯმენტი ემსახურება კომპანიის მესაკუთრეთაგან დასახული ორგანიზაციული მიზნის მიღწევას.

(ა) მაშინ როდესაც ლიდერობა აღმოცენდება ურთიერთგავლენებიდან, მენეჯმენტი ეფუძნება ავტორიტარულ ურთიერთობებს. (ბ) ლიდერობა აღმოცენდება ერთობლივი თანამშრომლობიდან; მენეჯმენტი პირიქით, ეფუძნება განკარგულებებსა(ზემდგომი) და დაქვემდებარებებს (ხელქვეითი). (გ) ლიდერობა ისწრაფვის სერიოზულ ცვლილებათა პროცესებისკენ, მენეჯმენტი პირიქით, მიზნად ისახავს სამუშაო ძალისა და საწარმო რესურსების კოორდინაციას წარმოებითი საქმიანობის მოწყობის მიზნით. (დ) ლიდერობა ემყარება მოსახრებას, რომ დასახული ცვლილებები თანაბრად ემსახურება ხელმძღვანელებისა და თანამშრომლების მიზნებს; მენეჯმენტი პირიქით, პირველ რიგში ემსახურება ორგანიზაციის მიზნების მიღწევას.

მაგრამ როგორ უნდა შეძლონ ხელმძღვანელებმა საკუთარი მიმდევრების ერთ მხარდამჭერ გუნდად მოტივირება? განსაკუთრებით ანგლო-ამერიკულ ენობრივ სივრცეში, ხელმძღვანელებისა და ხელქვეითების ურთიერთობათა ახნისთვის ამჟამად, პირველ რიგში <<ლიდერობის>> სამი სახე თემატიზირდება.[2, გვ. 177]:

(1) ტრანსაქციონალური ლიდერობა

პროფ. ჯეიმს მაკგრეგორი თავის წიგნში <<ლიდერობა>> გამოყოფს ორ პრინციპულ მართვის სტილს: ე.წ. Transactional და Transforming Leadership[7]. მიუხედავად იმისა, რომ მაკგრეგორი ლიდერობას პირველ რიგში პოლიტიკურ კონტექსტში განიხილავს, მისი ანალიზი, განსაკუთრებით ორგანიზაციის თეორიასთან მიმართებით იმსახურებს ყურადღებას[36]. ტრანსაქციონალური ლიდერობის საფუძველი აყალიბებს <<სოციალური გაცვლის>> სისტემას. ლიდერი თავის მხარდამჭერებს სთავაზობს <<სოციალურ შანსებს>> და მათგან სანაცვლოდ მოელის ღოიადღეობასთან და ვალდებულებათა შესრულებასთან დაკავშირებულ შემხვედრ ნაბიჯებს.[7, გვ. 19]. ლიდერის გზავნილი თავის მხარდამჭერთა მიმართ უღერს ასე: <<ხელი ხელს ბანს>> (ლათ., manus manum lavat). პერსონალური შრომა და ძალისხმევა ერთობლივი საქმისთვის და ლიდერთა მიმართ ღოიადღეობა ასახვას პოულობს პირად სარგებელში, პრემიებისა თუ განსაკუთრებული ჯილდოების, ბონუსების სახით. <<ტრანსაქციონალურ ლიდერთა>> უნარი, შეძლონ საკუთარ მიმდევართა მოტივირება, ეფუძნება მათ ადგილსა და პოზიციას, ფართო ცოდნას, რესურსებისა და ინფორმაციის განკარგვის ძალას, და მხარდამჭერთათვის დაჯილდოებისა და მატერიალური თუ სოციალური შანსების შეთავაზების გზით აღმოცენებულ კეთილგანწყობილ დამოკიდებულებათა შესაძლებლობის უზრუნველყოფას[8]. ტრანსაქციონალური ლიდერობის არსებითი აქცეპტირებისთვის ითვლება, რომ თანამშრომლები პირველ რიგში მათ

საკუთარ (მატერიალისტური) ინტერესებს მიჰყვებიან და აქედან გამომდინარე შესაძლებელია შესაბამისი სტიმულებით (როგორცაა დაჯილდოება ან დაჯარიმება) განიცადონ გავლენა[9]. იმისათვის, რომ მოცემულ მიზანას მიაღწიონ, ხელქვეითები მზად არიან გამოიყენონ ყველა შესაძლო საშუალება (ამასთან, მოსალოდნელი მორალური და ექსტრემალურ შემთხვევაში, სამართლებრივი შედეგების თაობაზე კითხვის დასმის გარეშე) და დაიმსახურონ სათანადო გრატიფიკაციები. მხარდამჭერთა თვალსაზრისით, მორალურად ითვლება ის, რაც ხელმძღვანელის მხრიდან არის მოთხოვნილი. კონფორმიტეტისა (ერთგვაროვნებისა) და ჯგუფებს შორის მჭიდრო ურთიერთობების მკვეთრი ხაზგასმის საფუძველზე <<ტრანსაქციონალური ლიდერები>> ჭეშმარიტების მეტად უფრო სელექციური აღქმისკენ იხრებიან და ახდენენ კრიტიკულად განწყობილი თანამშრომლების ჩამოცილებას[10]. შეძლებისდაგვარად ჯგუფებს შორის მაღალი კოჰეზიის(გადაჯაჭვის) მისაღწევად <<ტრანსაქციონალური ლიდერები>> ესწრაფვიან დაკავდნენ პირველ რიგში მხარდამჭერთა საკითხით, უპირობოდ დაუჭირონ მხარი მათ საქმეში, რათა ამით შესაძლო მორალური კრიტიკა საკუთარ ქცევებზე უკვე ex ante გამორიცხონ[11].

(2) ტრანსფორმაციონალური ლიდერობა

<<პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებათა>>[12] ფარგლებში ხელქვეითების ამოცანათა სპექტრი შეიცვალა. მზარდი მნიშვნელობა შეიძინა კრეატიულობამ, ცოდნამ და გუნდურმა მუშაობამ. თანახმად ამისა, აქ მმართველობა დაეფუძნა ერთობლივად გაზიარებულ მოსაზრებებს, რომ თანამშრომლობის ამ ფორმით არის ყველაზე უკეთ შესაძლებელი საერთო და თითოეული ინდივიდუალური მიზნის მიღწევა. შესაბამისად, ტრანსფორმაციონალური ლიდერობა ემყარება შეხედულებას, რომ ხელმძღვანელებს ხელქვეითთა

მართვა ნათელი ხედვების წარმოდგენითა და მიზნის გამოკვეთით შეუძლიათ. ამასთან, ტრანსფორმაციონალური ლიდერობა არსებითად ოთხ ელემენტს ეფუძნება: (ა) <<ტრანსფორმაციონალური ლიდერი>> ფლობს ქარიზმას და (ბ) შეუძლია საკუთარ მხარდამჭერთა ინსპირირება და მოტივირება, (გ) ის არის ინტელექტუალური და (დ) საკუთარი მხარდამჭერების ინდივიდუალურ საჭიროებებთან დაკავშირებით გამოირჩევა ყურადღებიანობით.[9] ის ავლენს თვითდაჯერებულობას, და ცვლილებების განსახორციელებლად და მათზე ზემოქმედებისთვის ფლობს ძალაუფლებას. ის მიისწრაფვის <<მწვერვალებისკენ>> და მზად არის საკუთარ ხედვათა სისრულეში მოსაყვანად, მაშინაც კი, როდესაც მათი განხორციელება დიდ პერსონალურ რისკებთან, მსხვერპლთან და საფრთხეებთან არის დაკავშირებული.[7] პირადი საქმიანობა მხარდამჭერთა შორის წარმოშობს მისადმი რესპექტს და ამავე დროს ქმნის ნდობისა და დარწმუნებულობის ატმოსფეროს დასახული მიზნის მიღწევის გზაზე. [11, გვ. 1728] შესაბამისად, მისი მხარდამჭერები (გუნდი) გამოირჩევიან საკუთარი ლიდერის პიროვნებისადმი ნდობითა და დიდწილად პირადი ერთგულებით. ტრანსფორმაციონალური ლიდერი ერთგულია თავისი სიტყვის და არ მიდის კომპრომისზე, რითაც ის აიძულებს მათ, შესაბამისობასა და თანხვედრაში მოიყვანონ პირადი ფასეულობები ლიდერის უმაღლეს იდეალებთან [13]. რასაკვირველია, ნდობის მასშტაბი დიდწილად დამოკიდებულია მსგავსი <<ქარიზმატული ლიდერის პიროვნულობაზე>>, რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში დასახული მიზნის მიღწევისა და წარმატების განმსაზღვრელია. ქარიზმატული ლიდერი მუდამ უნდა ახდენდეს საკუთარი თავის კარგად წარმოჩენს.

<<თუ ლიდერისგან არ ხდება საკუთარი თავის კარგად წარმოჩენა, მის მმართველობას არ მოაქვს კეთილდღეობა ხელქვეითებისთვის, ის დაკარგავს თავის

ქარიზმატულ ავტორიტეტს>>[14].

ბუნებრივია, რომ ხშირად ქარიზმატული ლიდერის ნატურა ნარცისტული თვითგანდიდების განსაცდელში ხვდება, სადაც მას უჭირს როგორც საკუთარ ქცევას-თა კრიტიკული შეფასება, ისე ობიექტური კრიტიკის მიღება. ქარიზმატული ლიდერი ასევე შემძლეა თავის მხარდამჭერთა უნარები და მისადმი აღფრთოვანებით გამოწვეული ემოციები როგორც პოზიტიურად და კონსტრუქციულად, ისე ნეგატიურად და დესტრუქციულად გამოიყენოს. <<სამყაროს გაუმჯობესების>> ნებით განმსჭვალული ქარიზმატული ლიდერი ხშირად ვერ ჭკვრეტს იმ სავალალო შედეგებს, რაც მისი ქმედებებიდან და საკუთარი ვიზიონებისადმი მტკიცე ერთგულებიდან მომდინარეობს.[11, გვ. 1728]

(3) სერვანტული ლიდერობა

რობერტ გრინლიფი, თავის წიგნში <<სერვანტული ლიდერობა>> აღწერს ლიდერობის მესამე ტიპს[15]. <<სერვანტული ლიდერობა>> პირველ რიგში გაიგება როგორც თავისი გუნდის მსახური და რომელსაც ყველაზე მეტად აინტერესებს თავისი თანამშრომლების, კლიენტებისა და დანარჩენი გარე სტეიკჰოლდერების კეთილდღეობა. ავტორი მას გაიაზრებს როგორ სტიუარდს, რომელიც უწინარესად სხვათა საჭიროებებზე ამახვილებს ყურადღებას. <<სერვანტული ლიდერი>> საკუთარ ამოცანად სახავს, ემსახუროს ყველა სხვათა ინტერესებს და უშუალო პაუხისმგებლობა აიღოს მათი კეთილდღეობის უზრუნველყოფასა და მათ პიროვნებებად <<ზრდაზე>>. ის პატივს სცემს ხელქვეითთა სუვერენიტეტსა და ავტონომიას და პირველ რიგში ზრუნავს თითოეულის არსებული უნარების ხელშეწყობასა და გაძლიერებაზე[16]. რაც მას გამოარჩევს, არის რწმენა საკუთარი თანამშრომლების შესაძლებლობებში, რომელთა მხარდაჭერა

და დახმარება მის პირად ამოცანად არის ქცეული. თავის მოქმედებებში ის გამოხატავს ყურადღებას, ერთგულებას, მოკრძალებას, მგრძობელობას სხვათა რეალურ საჭიროებებთან მიმართებაში და ზრუნვას მათ კეთილდღეობისთვის. მისი მიზანია ყველა იმ წინაღობის განეიტრალება, რომლებიც ხელს უშლის თანამშრომლების საუკეთესო უნარების წარმოჩენას[17]. შესაბამისად, ეთიკური პერსპექტივიდან შეიძლება იმის არგუმენტირება, რომ სერვანტული ლიდერობა როგორც ჩანს ასახავს ლიდერობის უპირატეს ფორმას, რადგან ის ყურადღებას თანამშრომლის პიროვნულობაზე ამახვილებს და მიმართულია მის <<უკეთეს ადამიანად ქცევისკენ>>. ამასთან, მსახური(სერვანტი) ლიდერი არის მგრძობიარე საკუთარი თანამშრომლის და სხვა სტეიკჰოლდერების ინტერესების მიმართ, ხელს უწყობს მათ ეთიკურ რეფლექსიას და ამდენად, ასე ქმნის მორალურ კლიმატს კომპანიის შიგნით. რასაკვირველია ისმება კითხვა: მსგავსი უკიდურესი თავდადება სხვათა მიზნებისთვის ნამდვილად არის თუ არა თანხმობაში მასთან, რასაც ჩვენ ხელმძღვანელისგან მოვევლით[18]? ამასთან, სერვანტული ლიდერობის ფორმა, კერძო მესაკუთრის შეძლებისდაგვარად მეტი მოგების მიღებაზე ორიენტირებული ბიზნეს-პოლიტიკის ფარგლებში, როგორც ჩანს უფრო მეტად ასახავს ფილანთროპიულ იდეალს. ზოგიერთი მეცნიერი საკუთარ კვლევებში ნათლად გადმოსცემს მის ფენომენს: << სერვანტული ლიდერობა უპირისპირდება ეგვექტიანობის იდეას>>.[11, გვ. 1734] მათი აზრით, სერვანტული ლიდერობა მიემართება ან ეკონომიკური კრახისკენ, ან ის მხოლოდ უმწიკვლო საზოგადოებისთვის ფუნქციონირებს.

ნახ. 22: ტრანსაქციონალური, ტრანსფორმაციონალური და სერვანტული ლიდერობა

ტრანსაქციული ლიდერობა	ლიდერობის განხვავებული ფორმები ტრანსფორმაციონალური ლიდერობა	სერვანტული ლიდერობა
<p>ცნობილია «სოციალურ გადაჯაბჯინება» სისტემის, სადაც ხელმძღვანელი «სოციალურ შანსებს» მწარმოებელი რობისა და ლოიალურობის ხანაცვლოდ ვახვეწის (ან ერთს ცვლის მეორეში).</p>	<p>ხელმძღვანელი გაფიქრებს ახდენს ხელქვეითის ქცევებზე ხელდათვიზიანების) წარუგონი და ერთობლივ «მადლი» მიზანზე მინიშნებით.</p>	<p>ხელმძღვანელი გაიჭრება როგორც «მხახური», რომელიც პირველ რიგში ხელქვეითთა კეთილდღეობით არის დაინტერესებული.</p>
<p>ხელმძღვანელი ფლობს (განკარგავს) ინფორმაციებსა და რეზურსებს და შეუძლია დაჯდეს და დაჯდეს.</p>	<p>ხელმძღვანელი ფლობს ქართის, შეუძლია მოტივირება, არის ინტელექტუალური გამოწვევა და კეთილგონიერი თავისი მხარდაჭერების საჭიროებებთან მიმართებაში.</p>	<p>ხელმძღვანელი რეზურსებს მხარდაჭერაში ინდივიდუალურობასა და ავტონომიას და ამის თანხმად ეხმარება მათი განვითარების ხელშეწყობას.</p>
<p>ხელმძღვანელის მიზნების აღიარება ხდება კითხვის დაუსმელად, რადგან მხარდაჭერას უზრუნველყოფს მატერიალური ხელშეწყობა.</p>	<p>უკომპრომიზო ნაბიჯებით ხელმძღვანელი ინსპირირებს ხასურველ ფახეველებებს.</p>	<p>ხელმძღვანელი ხელს უწყობს თანამშრომელთა ეთიკური ტრენინგების შესაძლებლობას და მგრანობიარე ექვემდებარება სტიკური ინტერესთა მიმართ.</p>

ლიტერატურა

1. W. A. Oechsler, Personal und Arbeit – Einführung in die Personalwirtschaft., Oldenbourg Verlag: München, 1988.
2. M. Guillen, T.F. Gonzalez., The Ethical Dimension of Managerial Leadership – Two Illustrative Case Studies in TQM., Journal of Business Ethics., Vol. 34(3-4), 2001.
3. J. C. Rost, Leadership: A Discussion about Ethics., Business Ethics Quarterly., Vol. 5(1), 1995.
4. J. C. Rost, Leadership for the Twenty-First Century. Praeger Publishers: Westport, CT., 1993.
5. A. Gini, Moral Leadership., An Overview., Journal of Business Ethics., Vol. 17(15), 1997.
6. Al. Gini, Moral Leadership and Business Ethics., Ciulla, Joanne B. (Edit.): Ethics, the Heart of Leadership. Praeger Publishers: Westport, CT, 2004.

7. J. MacGregor. Burns, Leadership. Harper & Row: New York, NY., 2010.
8. J. B. Ciulla, Trust and the Future of Leadership., Bowie, Norman E. (Edit.): The Blackwell Guide to Business Ethics. Blackwell Publishing: Malden, MA., 2006.
9. B. M. Bass, P. Steidlmeier., Ethics, Character and Authentic Transformational Leadership Behaviour., Ciulla, Joanne B. (Edit.): Ethics, the Heart of Leadership. Praeger Publishers: Westport, CT, 2004.
10. I. L. Janis, Groupthink – Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes, Verlag Houghton Mifflin: Boston, 1982
11. A. Giampetro-Meyer, T. Browne, M. Neil, N. Kubasek., Do We Really Want More Leaders in Business ?, Journal of Business Ethics., Vol. 17(15), 1998.
12. D. Bell, Die nachindustrielle Gesellschaft. Campus Verlag: Frankfurt am Main., 1996.
13. J. B. Ciulla, Leadership Ethics: Mapping the Territory., Business Ethics Quarterly., Vol. 5(1), 1995.
14. M. Weber, Wirtschaft und Gesellschaft., J. C. B. Mohr Verlag: Tübingen, 1990. 140.
15. R. Greenleaf, Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness. Paulist Press: New York. NY., 2002.
16. J. B. Ciulla, Leadership Ethics: Mapping the Territory., Business Ethics Quarterly., Vol.5(1), 1995.
17. J. W. Gardner, On Leadership., The Free Press: New York, NY. 1993.
18. T. L. Price, Leadership Ethics. Cambridge University Press: Cambridge., 2008.

10.3 პასუხისმგებელიანი ლიდერობა

მსგავსი საკვანძო სიტყვების ქვეშ, როგორებიც არის <<პასუხისმგებელიანი ლიდერობა>>, <<ეთიკური ლიდერობა>> თუ <<ლიდერობის ეთიკა>>, მენეჯერთა მმართველობითი ქცევები და მასთან დაკავშირებული ეთიკური იმპლიკაციების თემატიზირება დღეს განსაკუთრებით ინგლისურენოვან, ეკონომიკის ეთიკის ირგვლივ მიმდინარე დებატებში წარმოებს[1]. ამასთან, ერთ-ერთი ცენტრალური საკითხი არის შემდეგი: ვინაიდან ლიდერებს გააჩნიათ საკმაოდ მნიშვნელოვანი გავლენის შესაძლებლობები საწარმოო კულტურასა და თანამშრომელთა ქცევებზე, უმჯობესი ხომ არ იქნება, რომ მმართველობით პერსონალიებს დაუწესდეთ ასევე მაღალი მორალური სტანდარტი. აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ საზოგადოდ არსებობს ფართო კონსენსუსი, რაც მდგომარეობს მასში, რომ პასუხისმგებელიანი მართვა ლიდერისგან (უპირობოდ) ითხოვს ხასიათის სიმტკიცეს, მორალურ მგრძობელობასა და პიროვნულ სიქველეს. რასაკვირველია საკამათოა ის, რომ მმართველობითი კადრების შეფასებისას მასშტაბები სხვა ადამიანებთან შედარებით რამდენადმე უფრო მკაცრად იქნას თუ არა განსაზღვრული[2]. ერთი მხრივ შესაძლებელია იმის არგუმენტირება, რომ მმართველობით კადრებს მათი არსებული პოზიციის საფუძველზე, კომპანიასა და საზოგადოებაში შესაძლოა მისაბაძი ნიმუშის ფუნქცია დაეკისროთ და ამის გათვალისწინებით მათი ქცევებიც სხვა მაშტაბებით უნდა იქნას გაზომილი. მაგრამ, მეორე მხრივ არსებობს საფრთხე, რომ ამგვარი <<სხვა მასშტაბების>> მოთხოვნის შემთხვევაში ასევე უნდა პოსტულირებულიყო <<გამონაკლისი ეთიკა>>, რაც მმართველობით კადრებს უფლებას მისცემდა საზოგადოებრივი წესები მაგ., ორგანიზაციის საკეთილდღეოდ დაერღვიათ. ამგვარადვე საკამათოა

მოთხოვნა, რომ ეთიკური ქცევები პირველ რიგში სხვა-თა მიმართ ალტრუიზმსა და კეთილგანწყობაში უნდა გამოვლინდეს და მხოლოდ საზოგადოების ინტერესთა მსახურებით ხდება ის ლეგიტიმური[3]. აქაც ასევე არსებობს საფრთხე, რომ სავარაუდოდ, დიდი მიზნების გულისთვის ეთიკურად გაუმართლებელი საშუალებები შეიძლება იქნას შერჩეული. საპირისპირო დასკვნაში ეს ნიშნავს, რომ მმართველობით კადრებს არ უნდა დაეწესოსთ <<განსაკუთრებული მორალი>>, რაც მათ ეთიკურად ლეგიტიმური ქცევის სტანდარტის მიღმა მოქმედების უფლებას მისცემდათ. თუმცა მმართველობითი კადრები უნდა იყვნენ <<წარმატებულნი>> მორალური სტანდარტების განხორციელებისას, რადგან მათი გადაწყვეტილებების ფართო სპექტრიდან და მათი სხვებზე გავლენებიდან გამომდინარე <<წარუმატებლობის ფასი>> საკმაოდ მაღალია.[2].

ქვემოთ განვიხილავთ <<პასუხისმგებლიანი ლიდერობის>> ორ ცენტრალურ ასპექტს. ესენია: (1) ლიდერების პირადი ქველობანი და ნიმუში(მაგალითი) და (2) საკუთარი პიროვნების <<განუყოფლობა>>.

(1) ლიდერების პირადი ქველობანი და მაგალითი
თანამშრომელთა მორალური მოქმედებისთვის საწარმოში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება <<სოციალურ პრაქტიკას>> და ამგვარად, - ხელმძღვანელთა მმართველობითი ქცევის ფორმებს[4]. საკუთარი პირადი მაგალითითა და მათით დაწესებული სტიმულებით ადგენენ ხელმძღვანელები ქცევის სტანდარტებს, რომლებიც ორიენტირებულია თანამშრომლების ქცევებზე და უშუალო გავლენას ახდენს მათ მორალურ ქმედებებზე[5]. <<მმართველობითი კადრები წარმოადგენენ და აღასრულებენ იმ პრინციპებს, რომლებიც კომპანიასა და მის მმართველობით ორგანოებში არსებობს ან იარსებებს...>>[6]. აქედან, თანამშრომელთა მორალური ქცევისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ხელმძღვანე-

ლის პიროვნულ განუყოფლობასა და კარგ მაგალითს, ასევე - მის გახსნილობასა და მგრძობელობას მორალურ პრობლემებთან მიმართებით. უახლესი დროის მრავალი ბიზნეს-სკანდალიდან შესაბამისი დასკვნები აჩვენებს, რომ <<Responsible Leadership>> განისაზღვრება ლიდერების მზაობით, აიღონ პიროვნული პასუხისმგებლობა საკუთარი გადაწყვეტილებებისა და სურვილების გამჭვირვალობასა და აღქმადობაზე, ამორალურ ქცევათა დაჯარიმებასა და აკრძალვაზე[7]. ამგვარად, ხელმძღვანელის მართვის სტილი და პიროვნულობა არსებითად საკვანძო ფაქტორი ხდება თანამშრომელთა მორალური ორიენტირისთვის კომპანიაში[8].

ამასთან, საზოგადოდ არსებობს მართვაზე პასუხისმგებელთა მხრიდან თანამშრომლების მორალზე ზემოქმედების ორი გზა[9]:

(ა) ზემდგომს თავად შეუძლია თანამშრომლების ქცევებზე პირადი მაგალითით იქონიოს გავლენა. რაც იმას ნიშნავს, რომ ის მორალურად ერთიანი პიროვნება, მაგრამ ასევე მორალურად ერთიანი მენეჯერი უნდა იყოს. როგორც ზნეობრივი პიროვნება, ზემდგომი წარმოადგენს და განასახიერებს იმგვარ განსაზღვრულ სიქველეს(მაღალი ზნეობრივი თვისებები) და ფასეულობებს, როგორცაა მაგ., მოკრძალება, ზრუნვა, გულწრფელობა, საიმედოობა, კეთილგანწყობა და სამართლიანობა[10]. ესენი განსაზღვრავს მისი, როგორც პიროვნების ქცევებს. როგორც მორალური მენეჯერი, ზემდგომი მგრძობიარე და გახსნილი უნდა იყოს ზნეობრივი საკითხების მიმართ და ორგანიზაცია და სხვა მმართველობითი ძალები ამ კუთხით ასევე უნდა იღებდნენ აქტიურ მონაწილეობას. პირადი დიდი პატივისცემა დასაბუთებული ინტერესების მიმართ, ასახვას ჰპოვებს მის გადაწყვეტილებებსა და ქმედებებში, რაც თავის მხრივ არსებით გავლენას ახდენს თითოეულის სანდოობაზე. ხოლო ის, ვინც <<წყალს ქადაგებს და ღვინოს სვავს>>, არც მთლიან პერსონად და არც

<<კარგი>> მენეჯმენტის ნიმუშად იქნება აღქმული.

(ბ) მეორე მხრივ, მართვაზე პასუხისმგებელ პირს შეუძლია შეეცადოს, რომ საკუთარი თანამშრომლების ავტონომია და სენსიბელობა წაახადოს ზნეობრივ საკითხებთან დაკავშირებით, რითაც ის ხელს შეუწყობს მათი მხრიდან დამოუკიდებელი და პირადი პასუხისმგებლობის მქონე გადაწყვეტილებების მიღებას და რაც ამავე დროს, მათ საკუთარი ქმედებების მორალური დიმენსიების შეფასების სწავლის კარგ შესაძლებლობას მისცემს. ამ თვალსაზრისით ეს არ გულისხმობს მხოლოდ მას, რომ მოხდეს თავად განსაზღვრულ ფასეულობათა ასახვა/რეპრეზენტირება და არსებობდეს ამ ფასეულობების დაცვის მოლოდინი თანამშრომლების მხრიდან, არამედ მას, რომ თანამშრომლებს მიეცეთ შესაძლებლობა თავად შეაფასონ მოცემული ფასეულობები და რწმენები მართებულ გადაწყვეტილებათა მისაღებად. ამიტომ, ზემდგომი ზრუნავს უფრო მეტად პარტიციპატიული და ნაკლებად ავტორიტარული თუ პატერნალისტური მართვის სტილზე და ცდილობს ხელი შეუწყოს საკუთარ თანამშრომლებს შორის დიალოგის არსებობას. რასაკვირველია, აქედან ასევე ჩნდება <<ეთიკური რელატივიზმის>> დამარცხების გარკვეული საფრთხეც, რადგან მეტად აღარ ხდება აშკარა ფასეულობათა ორიენტირების წინასწარ განსაზღვრა.

(2) ლიდერის მთლიანობა (-განუყოფლობა)

თანამშრომლებზე გავლენისთვის გადამწყვეტია ლიდერის <<მთლიანობის>> აღქმა. ამით იგულისხმება არა ლიდერის <<უცოდველობა>>, არამედ სიტყვისა და საქმის თანხვედრა. რასაკვირველია, რასაც ჩვენ <<მთლიანობაში>> ვგულისხმობთ, სრულყოფილად მისი ამ ფორმით აღწერა შეუძლებელია. <<მთლიანობის>> ცნებასთან მისაახლოებლად გონივრული იქნება, თუ პირველ ჯერზე შევეცდებით გავაცნობიეროთ მისი

საპირისპირო მოცემულობა. პეტერ ფრენჩის მიხედვით გამოიყოფა არამთლიანი(არაინტეგრალური) ქცევის ოთხი განსხვავებული იდეალური ტიპი[11]:

(ა) მორალური ქამელეონი

მორალური ქამელეონი გამოირჩევა იმით,რომ ის არანაირ საკუთარ ძირითად რწმენებსა თუ ფასეულობებს ფლობს, რომელთა დაცვისთვისაც მზად იქნებოდა. მორალური ქამელეონი ემორჩილება საზოგადოებრივი წნეხის არსებითად ყოველ სახეობას და მიიჩნევა როგორც <<არასაიმედო>>. მას შეუძლია სინდისის უქვჯნელად მათი მოტყუება, ვისთანაც ჯერ კიდევ გუშინ მეგობრობდა. და თუ ის ამას მაინც არ აკეთებს, ეს ხდება არა იმიტომ, რომ კვლავაც გამოელის მათგან პირად სარგებელს,არამედ,- ის უბრალოდ არანაირ ფასეულობებს ფლობს,რომლებიც სხვათა მიმართ მსგავს ვალდებულებათა საფუძვლების ფორმირებას შეუწყობდნენ ხელს. მორალური ქამელეონი ასახავს არაფერს და მისი შეხედულებები იცვლება ყოველწამიერ.

(ბ) ოპორტუნისტი

ოპორტუნისტის ფასეულობები და პრინციპები არის <<ბუნდოვანი>> და განისაზღვრება მისი პირადი სარგებლისა და მოგების მიღებისადმი ლტოლვით. მაშასადამე, არსებითი განსხვავება ქამელეონსა და ოპორტუნისტს შორის მდგომარეობს იმ მოტივებში, რომლებიც შესაბამის რწმენათა ცვლილებებს უდევს საფუძვლად. თუმცა, ფაქტობრივად ასევე არც ოპორტუნისტზე შეიძლება <<დაყრდნობა>>, რადგან ისიც ქამელეონით ყოველ წამს იცვლის საკუთარ აზრებს, და თანხმობასა და დაპირებას მიზანშეწონილობის მიხედვით აუქმებს. ერთადერთი <<კონსტანტა>> ოპორტუნისტის ცნობიერებაში არის საკუთარი თავის მუდმივი და უსასრულო თვითგანდიდებისაკენ ლტოლვა.

(გ) ფარისეველი (თვალთმაქცი)

ფარისეველს გააჩნია ფასეულობათა ორმაგი სტანდარტი: ერთი, რომელსაც ის ღიად ავლენს და

მეორე, რომელსაც ის სხვათაგან მაღაგს. მიუხედავად იმისა, რომ ფარისევლის ღამაზ სიტყვებს მხოლოდ იშვიათად მოსდევს შესაბამისი ქმედება, ის მაინც ფლობს კონსისტენტურ ქცევის პრინციპს: ცდილობს ტყუილით შენიღბოს თავისი ნამდვილი განზრახვები. მისი შესაძლო გარე შეუსაბამოები სხვა არაფერია, თუ არა მისივე შინაგანი მზაკვრობის გამოხატულება, რასაც ფარისეველი რეალობაში ახორციელებს კიდევ.

(დ) თვითმატყუარა

თვითმატყუარა გამოირჩევა ჭეშმარიტი შიზოფრენიით, რადგან ის საკუთარ თვითშეფასებისას ამოდის სხვა ფასეულობებიდან და ნორმებიდან, ვიდრე მათგან, რომლებიც მის მოქმედებას ნამდვილად უდევს საფუძვლად. იდიალიზირებულ თვითაღქმასა და ნამდვილ მოტივაციის სტრუქტურებს შორის არსებული ამ დისკრეპანციის დასაძლევად, თვითმატყუარები მაღავენ საკუთარ ინკონსისტენციას. რადგან მათ არ ძალუძთ თვითაღქმათა და უცხოაღქმათა შორის არსებული ამ დისკრეპანციის თავად შემწნევა, არავითარ ღონეს არ ხმარობენ, მათ ქცევათა საფუძვლად მდებარე მოტივაციების კრიტიკულად გადახედვისთვის.

ამ ნეგატიურ იდეალურ ტიპთა განცალკევებაში მთლიანობა ეყრდნობა სამ სვეტს. ამგვარად, შინაგანი ქცევა გულისხმობს (ა)პერსონალურ ფასეულობათა დაცვისა და ქმედებათა ნორმების გონისმიერ, კომპერენტულ და რელატიურად სტაბილურ ქსელს, (ბ)«ვერბალურ ქცევას», რომელშიც ეს ცენტრალური ფასეულობები და ნორმები პოულობს გამოხატულებას, და (გ)ფაქტობრივ ქცევას, რაც წარმოდგენილ ფასეულობათა დაცვას და ნორმებს შეესაბამება.[11,1996, გვ.143] თუმცა მთლიანობა აღწერს უფრო მეტს, ვიდრე მხოლოდ ფორმალურ ურთიერთობას გამოხატულ და უკვე არსებულ ფასეულობებს შორის.

ნახ. 23: არამთლიანი (არაინტეგრალური) ქცევის იდეალური ტიპები

არამთლიანი (არაინტეგრალური) ქცევის იდეალური ტიპები

მორალურმა ქმედებები	<p>არ ფლობს საკუთარ ძირითად რწმენებს(შეხვედრულ-მგებს), რისთვისაც პასუხს აგებდა.</p> <p>გმობნიდნენ ხოცობადი წინების ყოველ ჟღერს.</p> <p>არის არასანდო და თავის შესხვედრულებს იცვლის ნუნებისმიერ ღრობ.</p>
ომორტუნიტები	<p>მისი ხიტიკები და პრინციპები არის <<მუნდოვანი>>, პრინციპულად ისწრაფის მხოლოდ პირადი ხიტიკებ-დასტურ.</p> <p>იცვლის შესხვედრულებს და უაღრეს ცვლის თანხობას მიზანშეწონილობის მხედრება.</p>
თვალთმაქცი	<p>განკარგავს (ფლობს) <<კურბი>> და <<ხაჯარბი>> ფასფულა-ღობათა ხიტიკებს.</p> <p>ხაკუთარი ნამდვილი განზრახვების ღაფარფით ცდილობს ხხვების შეცდომაში შეყვანას.</p> <p>მორტუნიტითი (ვალბი) არამდგრადობა (ინკონსისტენცია) არბს მისი მზაკვრობის გამოსატრელება.</p>
თვალთმაქცი	<p>თავად თვარებს ღაიცვას ხხვა ფასფულაობები, ვიღრე იხინი, რომელებიც ხინამდვილეში სწორად მიანიია.</p> <p>თავს იტიკებს ძლიადზორბეული თვალთმაქციით.</p> <p>არაფურს ცდილობს, ხაკუთარ მონახრებათა (მოტყობა) ვაღასამოწმებლად (კრბტიკულად განსახიდეგვლად).</p>

პროფ. ფრენჩი გვთავაზობს მთლიანობის შემდგომ ინტერპრეტაციას. მისი მიხედვით, შინაგანი ქცევა გამოიხატება ორგვარი ძირითადი მდგომარეობის დაცვაში: (ა) მთლიანობა ემყარება მოსახრებას, რომ საკუთარი რწმენები არის უტიყარი და მორალურად სწორი, კეთილშობილური და სამართლიანი, და ამიტომ საკუთარ მიღებულ პრინციპებს მიყოლა და მათი

დაცვა არის გამართლებული. (ბ) გამომდინარე იქიდან, რომ საკუთარი ნორმებისა და რწმენების არსებული ჭეშმარიტი პრეტენზიები არასდროს შეიძლება იქნას დაცულად მიჩნეული, მთლიანობა ითხოვს საკუთარი პრინციპების ნამდვილობის მუდმივ გადამოწმებასა და მათი მორალური გამართლებისათვის მიხეხეთა უწყვეტ ძიებას.[11, 1996, გვ. 145]. ამდენად, ლიდერის მთლიანობა ეფუძნება ერთი მხრივ თავისი რწმენების შესაბამის თანმიმდევრულ (კონსისტენტურ) ქმედებებს და მეორე მხრივ - კრიტიკულ დისტანციას საკუთარ ფასეულობათა სისტემასთან მიმართებით, რაც აქ მუდამ მისი სისწორის დამდგენად გამოიყენება.

არც თუ შორეულ წარსულში პროფესორები თომას მააკი და ნიკოლა მ. პლესი შეეცადნენ პასუხისმგებლობის მქონე მმართველობითი ქცევების ნორმატიული ასპექტები ასევე კომპანიის შიდაპერსპექტივის მიღმა გაეანალიზებინათ, სადაც მათ მოახდინეს არა მარტოდენ მმართველობითი ქცევების თემატიზირება თანამშრომლებთან მიმართებით, არამედ ცალკე გამოყვეს <<ლიდერობა>>, როგორც მენეჯმენტის ამოცანა და უნარი ასევე კომპანიის ექსტერნულ სტეიკჰოლდერებთან ურთიერთობაში. ამასთან მნიშვნელოვანი არის, რომ მენეჯერთა მმართველობითი როლები კომპანიის ექსტერნულ სტეიკჰოლდერებთან ურთიერთობაში ფორმალური ძალაუფლების ფლობითა და მათი სოციალური უნარებით, მათი მთლიანობითა და საზრიანობით, სხვადასხვა სტეიკჰოლდერული საზოგადოებების განსხვავებულ ინტერესთა თანხვედრითა და მორიგებით განისაზღვრება[12]. მააკი და პლესი აქედან მოითხოვენ მმართველობით გაგებათა გაფართოებას:

<<...მმართველობა (ლიდერობა) საკუთარი საზოგადოებრივი და ორგანიზაციონალური კონტექსტის შესაბამის ფორმაში უნდა იქნას გააზრებული, განსხვავებული შიდა და გარე სტეიკჰოლდერების მრავალგვარ ურთიერთობათა სტრუქტურები შეცნობილი და პასუხ-

ისმგებლობით შექმნილი, და შესაბამისად ამისა, ასევე სტეიკჰოლდერების პოტენციურად კონკურენტული წარმოდგენები ფასეულობათა შესახებ განხილული.[6, გვ. 227] >>

ამასთან, განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია ოთხი მოთხოვნა, რომლებიც მმართველობით გაგებაში გარდაუვალს ხდიან ცვლილებას.[6, გვ. 225]:

(ა) ლიდერობის პირველი მნიშვნელოვანი მოთხოვნა ასახავს <<ინდივიდუალური მთლიანობის>> უზრუნველყოფას კომპანიის გარეთ. მრავალრიცხოვან ბიზნეს-სკანდალებთან მიმართებით, რომელთა მიზეზთა შორის მმართველობითი კადრების მცდარ ქმედებებს ნამდვილად არ უკავია ბოლო ადგილი, მენეჯმენტის ამოცანას წარმოადგენს საზოგადოებრიობის ნდობის მოპოვება და საკუთარი მთლიანობის დამტკიცება.

(ბ) მეორე მოთხოვნა შეეხება <<ინსტიტუციონალური მთლიანობის უზრუნველყოფას>>. კომპანიის მართვის ამოცანას წარმოადგენს საწარმოო პოლიტიკის კომპანიაში პოსტულირებულ ფასეულობათა სისტემასთან სრულ თანხვედრაში ყოფნის უზრუნველყოფა. <<რეკუტაციის მენეჯმენტის>> ამ ფორმამ მზარდი მნიშვნელობა მომრავლებული, კომპანიათა მაკრიტიკებელი არასამთავრობო ორგანიზაციებისა(NGOs) და კრიტიკულად განწყობილი საზოგადოებრიობის საფუძველზე შეიძინა.

(გ) მესამე ახალი მოთხოვნა შეეხება კომპანიის სტეიკჰოლდერებთან ურთიერთობას. მააკი და პლეხი გუთავაზობენ მართვის ჰოლისტიკურ ხედვას, რომლის თანახმად ხელმძღვანელსა და თანამშრომლებს შორის არსებული კლასიკური ურთიერთობები უნდა დაიძლიოს. პერსპექტივაში ეს ასევე ეხება მმართველობით ძალებსაც, კომპანიის სტეიკჰოლდერებთან ურთიერთობის ფორმირებაზე მართვის პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით, რაც <<წარმატებული მართვის>> სახით, მათ განსხვავებულ ინტერესთა შეჯერების უზრუნვე-

ღყოფაში პოულობს გამოხატულებას.

(დ) დასასრულს, მეოთხე მოთხოვნა გულისხმობს მმართველ პასუხისმგებელ პირთა მხრიდან საწარმოო საქმიანობის ხანგრძლივობის (მდგრადობის) უზრუნველყოფას. ეს შეეხება არა მხოლოდ ხანგრძლივობის (მდგრადობის) ეკონომიკურ დიმენსიას, არამედ ის ასევე ეხება ხანგრძლივობის(მდგრადობის) სოციალურ და ეკოლოგიურ დიმენსიებსაც. მომავალში კომპანიის წარმატება უფრო მეტად მასზედ იქნება დამოკიდებული, თუ რამდენად შეძლებენ მმართველი პასუხისმგებელი პირები კომპანიის პასუხისმგებლობის მქონე პოლიტიკით ხელი შეუწყონ ეკოლოგიური და სოციალური პრობლემების გადაწყვეტას.

ამ ახალი გამოწვევებით ცხადი ხდება, რომ <<კომპანიის მთლიანი/განუყოფელი (ინტეგრაციული) მართვის>>.[10] მოთხოვნები მუდმივ ცვლილებებს ემორჩილება. თუმცა აღნიშნულ ჩამონათვალში ხდება ტერმინოლოგიათა ერთგვარად გაბუნდოვანება. მაგალითად, სტიეკჰოლდერის მენეჯმენტის, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, მენეჯმენტის ფუნქციონისა და ლიდერობის ერთმანეთისაგან ცალსახა გამიჯვნა და აქედან წარმოქმნილი კონკრეტული პასუხისმგებლობების ცხადი გარჩევა თითქმის შეუძლებელია. მიუხედავად ამისა, აქედან მაინც იკვეთება ის პერსპექტივა, რომ საზოგადოებრიობის მიერ წამოყენებული ახალი მოთხოვნების საფუძველზე მომავალში კვლავაც არაერთხელ გაიმართება დისკუსიები მენეჯმენტის ხარისხთან დაკავშირებით.

ლიდერობა (მართვა) საზოგადოდ აღწერს ჯგუფურ ფენომენს, რაც კომუნიკაციის საშუალებით ჯგუფის სხვა წევრებზე გავლენის განხორციელებას გულისხმობს,რათა მათ საერთო მიზნის მიღწევისათვის შეძლონ ერთობლივი მოქმედება. ამასთან, ლიდერობა(მართვა) მუდამ მიმდინარეობს ხელმძღვანელსა და ხელქვეითთა

განსხვავებულ ინტერესეთა დაძაბულ ველზე. იმისათვის, რათა შესაძლებელი იყოს წარმატებით მართვა, ხელმძღვანელმა ასევე უნდა გაითვალისწინოს ხელქვეითთა ინტერესები. არსებითად, ხელქვეითების მხრიდან გარკვეული ზომით არსებობს შანსების საიმედოობისა და უზრუნველყოფის მოლოდინები იმისათვის, რომ უფროსის გადაწყვეტილებებს ისინი არ აღიქვავდნენ როგორც მუქარას და თვითნებობას. ამასთან საიმედოობა ერთი მხრივ ეფუძნება <<შრომის ატმოსფეროს>> ორგანიზაციის შიგნით. უფროსი თავისი ქმედებებით ქმნის ნდობას და ავლენს პატივისცემას საკუთარი თანამშრომლების საქმიანობის მიმართ. მეორე მხრივ, საიმედოობის არსებითი ელემენტი არის თანამშრომლების ცოდნა მათდამი წამოყენებულ მოთხოვნებთან დაკავშირებით. ეს შეეხება ძირითადი საწარმოო პოლიტიკისა და კომპანიაში მოსალოდნელი ცვლილებების თაობაზე არსებულ ცოდნას, ისევე როგორც სავალდებულო წესებისა და ბიზნეს-პროცედურების, საკუთარი პასუხისმგებლობის სფეროს, უშუალო უფროსების უცნაურობათა და თავისებურებათა, თუ ხელმძღვანელი პირების მიერ საკუთარი პერსონის შეფასების ცოდნას. თანამშრომლებს საწარმოში გარკვეულწილად გააჩნიათ მოლოდინები <<დისციპლინასთან>> დაკავშირებით, რაც უფროსის მხრიდან უნდა იქნას მხარდაჭერილი და შენარჩუნებული. არასწორ ქცევას ორგანიზაციაში ყოველთვის უნდა მოსდევდეს ღია დაჯარიმება, ისევე როგორც მართებულ ქცევას - ღია დაჯილოება. კომპანიაში მათი საქმიანობით კმაყოფილება და ორგანიზაციის საერთო მიზნის გათავისება მოითხოვს ხელქვეითთა გარკვეულ თავისუფალ სივრცეს, რაც მათ საკუთარი თავის პიროვნებად რეალიზების შესაძლებლობას მისცემთ. აქედან წარმოდგარი მმართველობითი ქცევის მნიშვნელოვანი ელემენტია თანამშრომლების შეკავშირება გადაწყვეტილების პონის პროცესში, დამოუკიდებლობისა და პირადი პასუხისმგებლობის უზრუნვე-

ლყოფა და ურთიერთგაგების კულტურის შექმნა, რაც თანამშრომლებს საკუთარი კრიტიკული მოსაზრებების გამოხატვის შესაძლებლობას მისცემს. საზოგადოდ შესაძლებელია, რომ ხელმძღვანელთა მართვის სტილი საქმეზე ორიენტირებულ და პერსონალზე მიმართულ მართვის სტილს შორის ვარირებდეს. ამასთან საქმეზე მიმართული მართვის სტილი ორიენტირდება ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმალურ დავალებებზე და არსებითად იზღუდება შესაბამისი წესების დაცვის კონტროლით. ამის საპირისპიროდ, პერსონალზე მიმართული მართვის სტილი უფრო მძლავრად არის ხელქვეითის პერსონაზე ორიენტირებული და გათვლილია მასზე, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში შეაკავშიროს თანამშრომლები და შესაძლებელი გახადოს მათი ფართო, შორსმიმავალი დამოუკიდებლობა.

ლიდერობა აღნიშნავს ხელმძღვანელის დამოკიდებულებას ხელქვეითთან. ლიდერობა ზოგადად განიხილება, როგორც ნებაყოფლობითი მემკვიდრეობის ფორმა და არის არა მხოლოდ და მხოლოდ ფორმალური ძალაუფლების სტრუქტურებსა და ორგანოების ურთიერთობებზე დაფუძნებული. ლიდერობა არსებითად ეფუძნება ოთხ ძირითად ელემენტს: პირველი წრმოადგენს ხელმძღვანელსა და ხელქვეითს შორის არსებულ ურთიერთგავლენის მქონე დამოკიდებულებას, რა დროსაც ორივე მხარე გავლენას ახდენს შესაბამის ჯგუფურ პროცესზე იძულებისა და ფორმალურ უფლებამოსილებათა გარეშე. მეორე მხრივ ლიდერობა წარმოადგენს აქტიურ პროცესს, რომელთანაც ხელმძღვანელსა და ხელქვეითთა ორმხრივი ურთიერთგავლენა ვიწრო აზრით მეტად აღარ იძლევა ლიდერსა და მის მიმდევრებზე საუბრის შესაძლებლობას, რადგან ხელქვეითები საკუთარი ქცევებით არსებით გავლენას ახდენენ ხელმძღვანელზე და შესაბამისად აქტიურად მონაწილეობენ მართვის პროცესის ფორმირე-

ბაში. მესამე, ლიდერობა გამომდინარეობს მუდმივ ორგანიზაციულ ცვლილებათა ინტენციიდან, სადაც უფროსებსა და ხელქვეითებს შორის კავშირი პირველ რიგში აღმოცენდება მიზნის მიღწევის ერთიანი მისწრაფებიდან. დასასრულს, მეოთხე, სასურველი მიზნები როგორც უფროსთა, ისე ხელქვეითთა ინტერესებში უნდა იყოს, რათა ამ უკანასკნელთათვის ნებაყოფლობითი თანამშრომლობის ახსნა მოცემული მიზნის რეალიზების პროცესში სირთულეს არ წარმოადგენდეს. მენეჯმენტი კი პირიქით, პირველ რიგში ეფუძნება უფროსსა და ხელქვეითს შორის წინასწარ მოცემულ ავტორიტეტზე დამყარებულ ფორმალურ დამოკიდებულებას და სწორედ ამიტომ ის გვევლინება როგორც დირექტივებისა(მითითებისა) და სუბორდინაციის სისტემა. მენეჯმენტის დახმარებით საწრმოო რესურსები შეძლებისდაგვარად ოპტიმალურად უნდა იქნას კოორდინირებული ex ante[13]. დასახული მიზნების საუკეთესო გზით მისაღწევად. განსაკუთრებით ანგლო-ამერიკული ლიდერობის შესახებ წარმოებულ დებატებში ამჟამად თემატიზირდება ლიდერობის სამი განსხვავებული ძირითადი ფორმა: <<Transactional Leadership>> ეფუძნება სოციალური გაცვლის სისტემას, სადაც ხელმძღვანელები რეალურს ხდიან სოციალურ შანსებს და თანამშრომელთა მხრიდან ღოიადლობისა და ნაყოფიერი საქმიანობის შემხვედრ ნაბიჯებს მოედიან. ხელმძღვანელი განკარგავს ინფორმაციებსა და რესურსებს, რაც მას პოზიტიურ ქმედებათა დაჯილდოებისა და ნეგატიურ ქმედებათა დაჯარიმების შესაძლებლობას აძლევს. თანამშრომელთა მხრიდან ხშირად ადგილი აქვს ლიდერის მიერ დასახული მიზნების დაქვეების გარეშე აღიარებას. ხელმძღვანელის მიმართ მსგავსი ღოიადობა მატერიალური სარგებლითა თუ კარიერული შანსებით საჩუქრდება. <<Transformational Leadership>> პირიქით, ამასთან ერთად მიმართულია მაღალი მიზნების მიღწევისაკენ. აქ, ხელმძღვანელს შეუძლია

მოახდინოს ნათელი მიზნებისა და ვიზიონების ფორმულირება, რომლებიც მხარდამჭერთა მიერ სასურველად იქნება აღქმული და ლიდერის მხარდამხარ თანმიმდევრულად რეალიზებული. როგორც წესი, მმართველი პერსონა ფლობს ქარიზმას, ინსპირირებს თავისი უკომპრომისო ქმედებებით დასახული მიზნისკენ სფეროს პროცესში და ხელქვეითთა წინაშე წარმოჩინდება ასევე როგორც ინტელექტუალი. <<Servant Leadership>> გაიაზრება როგორც თანამშრომლების მსახური ხელმძღვანელი. ის რესპექტირებს მათ ინდივიდუალურობასა და ავტონომიას, პირველ რიგში დაინტერესებულია და ზრუნავს მათ კეთილდღეობაზე, <<მათ პიროვნებად ჩამოყალიბებაზე>>. ხელმძღვანელის ზრუნვის ობიექტს წარმოადგენს ხელქვეითთა ეთიკური გამომსახველობითი უნარების გაძლიერება და ასევე სხვა ყველა დანარჩენი სტეიკჰოლდერის სამართლიან ინტერესთა პატივისცემა.

ვინაიდან ლიდერობა აღწერს ხელმძღვანელთა და ხელქვეითთა ურთიერთქმედებას და მაშასადამე, წინამძღოლობა მუდამ კონტექსტთან დამოკიდებულებაში უნდა იქნას განხილული, <<Responsible Leadership> -ის აზრითაც ლიდერის ცენტრალური პირადი საკითხიც ითხოვს გაშუქებას. ამგვარად, ლიდერის პიროვნება ამასთან ერთად, მუდამ არის ნიმუში, რომელზეც თანამშრომლები საკუთარი ქცევებით ორიენტირდებიან. ხელმძღვანელი პირები წარმოადგენენ და ახორციელებენ ორგანიზაციის პრინციპებსა და ფასეულობებს და საკუთარ ქმედებებში ახდენენ მათ გამოვლენას. ამასთან, Responsible Leadership გამოირჩევა ლიდერების მხრიდან პერსონალური პასუხისმგებლობის აღების მზადყოფნით, ტრანსპარენტული და გასაგები/აღქმადი გადაწყვეტილებებითა, და ნათელი მორალური წესების დანერგვით. აქ უფროსს პირველ რიგში თავისი მაგალითით შეუძლია მორალური ზემოქმედება იქონიოს ხელქვეითზე. როგორც მორალური პიროვნება, ის განა-

სახიერებს იმგვარ სპეციფიკურ სიქველეთ, როგორცაა პატიოსნება, სამართლიანობა, გულწრფელობა, კეთილმოსურნეობა თუ სანდობა. როგორც მენეჯერი ის ქმნის კულტურას, რომელიც ღიაა ეთიკურ საკითხთა მიმართ. მეორე მხრივ ხელმძღვანელს შეუძლია შეეცადოს აქტიურად შეუწყოს ხელი თავისი თანამშრომლების მორალის ამაღლებას, დამოუკიდებლად და საკუთარი პასუხისმგებლობით მათთვის გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლებლობათა მიცემის გზით და დაეხმაროს მათ საკუთარი ქმედებების მორალურ დიშენსიათა შეფასების სწავლაში. ამასთან, მიზანი არის არა განსაზღვრულ ფასეულობათა წინასწარ შეთავაზება, არამედ თანამშრომელთა რეფლექსიის შესაძლებლობათა ამაღლება მათი საკუთარი სამოქმედო ნორმებისა და ფასეულობების წარმოდგენის მხრივ. ორივე შემთხვევაში Responsible Leadership-ის წარმატებისთვის გადამწყვეტია ლიდერის მთლიანობა-განუყოფლობა, რომლის ნათელსაყოფად მარტინ ბენჯამინზე დაყრდნობით პეტერ ფრენჩი უწინარესად განასხვავებს არამთლიანი ქცევის ოთხ იდეალურ ტიპს: <<მორალური ქამელეონი>>, რომელსაც არ გააჩნია არანაირი საკუთარი ძირითადი შეხედულებები, რომელთა დასაცავად ის მზად იქნებოდა; <<ოპორტუნისტი>>, რომელსაც დრეკს სოციალური წნეხის თითოეული ფორმა და მუდამ იცვლის თავის შეხედულებებს, გამოირჩევა პერსონალური სარგებლის მიღებისადმი ლტოლვით; <<ფარისეველი>>(თვალთმაქცი), რომელიც ფლობს ქცევის ფასეულობათა ორმაგ ქსელს. მაღავს რა საკუთარ ჭეშმარიტ მოტივებს, თავის ნამდვილ განზრახვათა მიღმა ის ცდილობს სხვათა შეცდომაში შეყვანას; და <<თვითმატყუარა>>, რომელსაც საკუთარ ქცევებში სწამს სხვა ფასეულობათა ერთგულებისა, ვიდრე მისი, რასაც ის რეალურად იქმს და თავს იტყუებს საკუთარი ქცევის მოტივთა იდეალიზირებული თვითაღქმით. მთლიანობა აღწერს ქცევას, რომელიც საკუთარ

ფასეულობათა სისტემის რელატიურად სტაბილურ, გონივრულსა და კოჰერენტულ ქსელს ეფუძნება და რომლის ნორმატიული საფუძვლები ვერბალურად კომუნიცირდება (ერთიანდება) და პიროვნების ფაქტიურ ქცევებში აისახება. ამასთან, პერსონალურ ფასეულობათა სისტემის ჰარმონია საყოველთაოდ მართებულად აღიარებული საზოგადოებრივი ფასეულობებით აყალიბებს მთლიანობის არსებით წანამძღვარს. თუმცა იმის გამო, რომ საკუთარ რწმენათა ჭეშმარიტების პრეტენზია სრულიად გარანტირებულად არასდროს შეიძლება იქნას მიხნეული, მთლიანობა ასევე მოითხოვს საკუთარი პრინციპების ნამდვილობის მუდამ ხელახალ გადამოწმებას. ამ აზრით, ლიდერის მთლიანობა გულისხმობს ერთი მხრივ საკუთარ რწმენებთან შესაბამისობაში მყოფ კონსისტენტურ ქმედებებს და მეორე მხრივ ეფუძნება საკუთარ ფასეულობათა სისტემის უწყვეტ კრიტიკულ გადამოწმებას.

ლიტერატურა

1. J. B. Ciulla (Edit.), *The Ethics of Leadership*. Wadsworth: Toronto, 2003; T. L. Price, *Leadership Ethics*. Cambridge University Press: Cambridge., 2008
2. J. B. Ciulla, *Ethics: The Heart of Leadership*., Maak, Thomas/Pless, Nicola M.(Edit.): *Responsible Leadership*. Routledge: New York, NY., 2006.
3. R. N. Kanungo, M. Mendoca., *Ethical Dimensions of Leadership*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA, 1996.
4. A. Gini, *Moral Leadership*., *An Overview*., *Journal of Business Ethics*., Vol. 17(15), 1997.
5. J. A. Petrick, J. F. Quinn., *The Challenge of Leadership Accountability of Integrity Capacity as a Strategic Asset*., *Journal of Business Ethics*., Vol. 34(3-4), 2001.
6. N. M. Pless/Th. Maak, *Responsible Leadership – Verantwortliche Führung im Kontext einer globalen Stakeholder-Gesellschaft*., *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*,

Jg. 9(2), 2008.

7. M. Abländer, Moral als Managementaufgabe. Zur Bedeutung persönlicher Werte des Managements für eine ethische Unternehmensführung., Schumann, Olaf/Brink, Alexander /Beschoner, Thomas (Hrsg.): Unternehmensethik – Forschungsperspektiven zur Verhältnisbestimmung von Unternehmen und Gesellschaft. Metropolis Verlag: Marburg, 2010.

8. D. S. Carlson, P. L. Perrewe., Institutionalization of Organizational Ethics Through Transformational Leadership., Journal of Business Ethics, Vol. 14(10), 1995.

9. A. Crane/D. Matten., Business Ethics., Oxford University Press: Oxford, 2007.

10. T. Maak, P. Ulrich., Integre Unternehmensführung. Ethisches Orientierungswissen für die Wirtschaftspraxis. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2007.

11. P. A. French., Corporate Ethics. Fort Worth., 1995, gv. 166; P. A. French., Integrity, Intentions, and Corporations., American Business Law Journal, Vol. 34(2), 1996.

12. Th. Maak, N. Pless., Responsible Leadership in a Stakeholder Society – a Relational Perspective., Journal of Business Ethics, Vol. 66(1), 2006.

13. Ex-ante – Wikipedia., <https://en.wikipedia.org/wiki/Ex-ante>.

Vasil Khizanishvili

Business Ethics

<<Business Ethics>> presents the first Georgian textbook in this direction, which is fulfilled according to the western standards. The book is destined for the Professors and higher education students. It is also valuable for the practitioner-workers and a wide circle of the interested readers to this field of the science.

Major Editor:

Prof. Elguja Meqvabishvili (Tbilisi State University)

Honour Editor:

Prof. Christoph Lütge (Technische Universität München)

Reviewers:

Assoc. Prof. Loid Karchava (Caucasus International University)

Assoc. Prof. Giorgi Sibashvili (Telavi State University)

The textbook was published by L.t.d. <<SABA>> financing