

ლექცია 4.

თავი II

ბიზნესის გარემო, ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობა

5. ბიზნესის ეთიკის არსი და სპეციფიკა

ეთიკა ერთ-ერთი უძველესი თეორიული დისციპლინაა. მისი კვლევის ობიექტი მორალაა. ტერმინი „ეთიკა“ ზნეობრიობის მოძღვრების აღსანიშნავად ჯერ კიდევ არისტოტელემ გამოიყენა და განსაზღვრა, რომ იგი „გვეხმარება იმის შემეცნებაში, თუ რა უნდა ვაკეთოთ და რისგან შევიკავოთ თავი“ [152, გვ 46].

ბიზნესის ეთიკა პროფესიონალური ეთიკის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა. ზოგიერთი მკვლევარი და პრაქტიკოსი მიიჩნევს, რომ ეს ცნება განსაზღვრავს ბიზნესის პროფესიონალების ქცევას და პრაქტიკულ საქმიანობას. ზოგიერთი თვლის, რომ ეს არის მორალური სტანდარტების ერთობლიობა, რომელსაც ბევრი აღიარებს, მაგრამ მცირე ნაწილი თუ მისდევს. არიან ისეთებიც, რომლებიც საერთოდ უარყოფენ თვით ბიზნესის ეთიკის არსებობას.

ბიზნესის ეთიკა ჩვენ გვესმის, როგორც ეთიკური პრინციპების გამოყენება საქმიანობაში. ამ კუთხით ბიზნესის ეთიკის კურსი წარმოადგენს ეთიკის თეორიის და ისეთი საქმის სინთეზს, როგორცაა ორგანიზაციული ქმედება, ეკონომიკა, სტრატეგიული დაგეგმვა, ფინანსები, აღრიცხვა, მარკეტინგი, მენეჯმენტი და სხვა. იგი არ არის მორალური სტანდარტების უბრალო ნაკრები, არამედ ბიზნესში დასაქმებული ადამიანის წინაშე მდგარი პრობლემების ანალიზისა და გადაწყვეტის ინსტრუმენტი.

ბიზნესის ეთიკა, როგორც მეცნიერების საგანი, XX საუკუნის 70-იან წლებში აშშ-ში ჩამოყალიბდა. ამ პერიოდში სამეცნიერო პრესასა და საქმიან სამყაროს შორის სულ უფრო მეტად შეიმჩნევა ერთსულფენება პროფესიონალ ბიზნესმენტა „ეთიკური ცნობიერების“ ამადლების აუცილებლობის თაობაზე. ზოგიერთი სპეციალისტი „საზოგადოების წინაშე კორპორაციების პასუხისმგებლობის“ ამადლების აუცილებლობაზე მსჯელობს. ზოგიერთი კი ყურადღებას ამახვილებს კორუფციის გახშირებულ შემთხვევებზე როგორც სამთავრობო ბიუროკრატის, ისე ფირმის (კორპორაციების) წარმომადგენლების მხრიდან.

XX საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისში ბიზნესის ეთიკა სპეციალისტების შესწავლის უმნიშვნელოვანესი საგანი გახდა. ბიზნესის ეთიკაზე უამრავი წიგნი გამოიცა და აშშ-ს ბიზნესის სკოლების უმეტესობამ ის თავის სასწავლო პროგრამებში ჩართო.

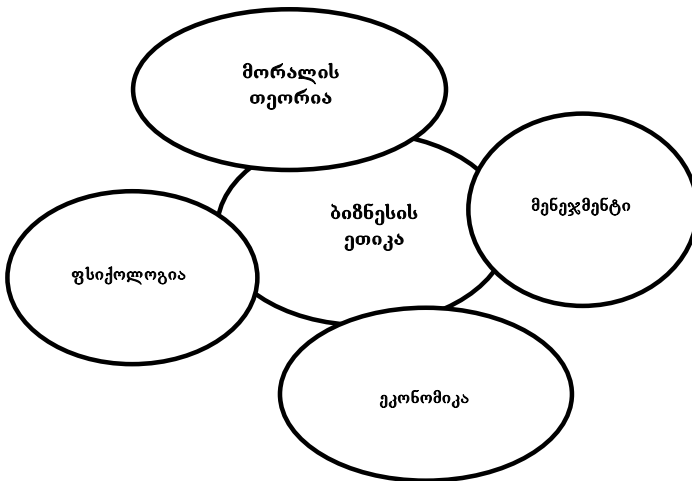
ეთიკური ცნობიერების ხარისხის ამადლების აუცილებლობა განსაკუთრებით თვალსაჩინოა თანამედროვე ბიზნესში მომხდარი ისტორიული ცვლილებების ფონზე: პირველი – კორპორაციულობის დონის ამადლებისა და მეორე – ინფორმაციული რევოლუციის ფონზე.

როგორც აღინიშნა, XX საუკუნის მეორე ნახევარში კორპორაციების რაოდენობის მნიშვნელოვან ზრდას ჰქონდა ადგილი. ამჟამად მსოფლიოს უმეტეს ქვეყანას ნებისმიერი მსხვილი კორპორაციის ყოველწლიურ შემოსავალზე ნაკლები მშპ გააჩნია. ასე მაგალითად, „ხონ ჩორპორატიონ“-ის ყოველწლიური შემოსავალი აღემატება კორეის, ან ინდონეზიის მშპ-ს; „ლოყალ უტკჰ შჰელდ“-ის წლიური შემოსავლები უფრო მაღალია, ვიდრე ბელგიის, ჩეხეთის ან არგენტინის მშპ; „ენერალ ოტორს“-ის მთლიანი წლიური შემოსავლები ავსტრიის მშპ-ს აღემატება; „ობილ“-ის შემოსავლები დანიის და ფინეთის მშპ-ს აღემატება; „ორდ ოტორ ჩომპანყ“-ის ყოველწლიური

შემოსავლები მეტია ტაილანდის მშპ-ზე და სხვ. [94,ც.60].

თანამედროვე კორპორაციების ერთ-ერთი ნაკლია ბიუროკრატიული ორგანიზაციული სტრუქტურების გარდაუვალი ზრდა.

როგორც აღვნიშნეთ, ბიზნესის ეთიკა არის სამეცნიერო დისციპლინა, რომელიც საქმიან ცხოვრებაში ეთიკური პრინციპების გამოყენებას შეისწავლის (იხ. ნახატი №5).



ნახ. №5 ბიზნესის ეთიკასა და მეცნიერების სხვა სფეროებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება.

ბიზნესის ეთიკაში ყველაზე უფრო საყურადღებო საკითხებია: ბიზნესსა (კორპორაციულ) და უნივერსალურ ეთიკას შორის ურთიერთობები, ორგანიზაციის ეთიკური დონის ამადლების საშუალებები, რელიგიური და კულტურული ფასეულობების ზეგავლენა ეკონომიკურ ქმედებაზე და სხვ.

ტრადიციულად, ბიზნესის ეთიკას ყოფენ: მაკროეთიკად და მიკროეთიკად. მაკროეთიკის ქვეშ იგულისხმება ბიზნესის ეთიკის ის ნაწილი, რომელიც მორალურ ურთი-

ერთობათა სპეციფიკას განიხილავს, როგორც საზოგადოების სოციალური და ეკონომიკური სტრუქტურის მაკროსუბიექტებს შორის ურთიერთობას: მთლიანად კორპორაციებს შორის, სახელმწიფოს და საზოგადოებას შორის, აგრეთვე, მის ნაწილებს შორის. მიკროეთიკის ქვეშ – ფირმის (კორპორაციის) შიგნით, კორპორაციებს შორის, და აქციების მფლობელებს შორის მორალურ ურთიერთობათა სპეციფიკის გამოკლევა.

მაკროსუბიექტთა შორის მორალურ ურთიერთობათა სისტემაში სპეციალისტები ორ დონეს გამოყოფენ: პორიზონტალურს და ვერტიკალურს. პორიზონტალურ დონეზე განიხილავენ მორალურ ურთიერთობებს ერთნაირი მახასიათებლების მქონე სუბიექტებს შორის, სხვადასხვა ფირმებს (კორპორაციებს) შორის; ვერტიკალურ დონეზე – მორალურ ურთიერთობებს სუბიექტებს შორის, რომლებსაც სხვადასხვა მახასიათებელი და თვისებები გააჩნიათ. მაგალითად, ურთიერთობები სახელმწიფოსა და კორპორაციებს შორის; კორპორაციებსა და საზოგადოებას შორის, კორპორაციებსა და გარემოს შორის.

ადამიანების უმრავლესობა ეთიკურ გადაწყვეტილებებს მიკროდონეზე იღებს, ე.ი. როცა ადამიანი პასუხისმგებელია თავის ქმედებაზე და იღებს გადაწყვეტილებებს, რომელიც ეხება კოლეგებს ან მცირე დაჯგუფებას. მაგრამ, ზოგიერთი ადამიანი ადრე თუ გვიან გადაწყვეტილებას იღებს მაკროდონეზე, მაგალითად, როდესაც უშუალოდ მონაწილეობს სახელმწიფოს ეროვნული პოლიტიკის ფორმირებაში.

6. საქმიანი ეთიკის საფუძვლები

ფირმა მოქმედებს როგორც ერთიანი სისტემა, რომელიც შედგება სხვადასხვა ურთიერთდაკავშირებული ელემენტებისა და საქმიანი მონაწილეებისაგან. ესენია: მე-

ნეჯერები, თანამფლობელები, მოსამსახურეები, მომხმარებლები და მთლიანად საზოგადოება.

პროგრესირებადი ფორმების ხელმძღვანელები ცდილობენ, გაითვალისწინონ ყველა საქმიანი მონაწილის ინტერესები. თუმცა, საქმიან მონაწილეებს შორისაც შეიძლება წარმოიშვას ინტერესთა კონფლიქტი. მაგალითად, თუ მენეჯერებს მოგების ამადლების მიზნით უწევთ ხარისხის გაუარესება.

დღევანდელ დღეს ბიზნესი ხელმძღვანელობს გაცილებით უფრო რთული ეთიკური ნორმებით, ვიდრე ნებისმიერ სხვა დროს. XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისში, მეწარმეებს შორის დომინირებს მოსაზრება, რომლის შესაბამისად, ბიზნესის ერთადერთი დანიშნულება იყო მოგების მიღება. გამო-ხატავდა რა ამ საკითხისადმი საერთო მოსაზრებას, რკინიგზის ინდუსტრიის მაგნატი, უილიამ ვანდერბილდი აღნიშნავდა: „ემშაკაცა წაუღია ხალხი! მე ვმუშაობ აქციონერებზე“ [268, პ.3].

ამ პერიოდში მუშების უმეტესობა საქმიანობდა 60 საათს კვირაში 1-2 დოლარის საფასურად. ხოლო ის ერთეულები, რომელნიც ცდილობდნენ ამ სისტემასთან ბრძოლას, ემატებოდნენ უმუშევართა რიცხვს. „ჩავეატემპტორ“ – „მყიდველებო, იყავით ფხიზლად“ – ასეთი იყო იმ დროის ძირითადი ლოზუნგი. „თუ ყიდულობთ საქონელს და გადაიხადეთ მასში ფული, პასუხისმგებელი თქვენს მოქმედებაზე ხართ მხოლოდ თქვენ“ – ასეთი იყო იმ ეპოქის მიდგომები. არ არსებობდა მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციები და სახელმწიფო დაწესებულებანი.

ასეთმა მდგომარეობამ რიგ ქვეყნებში ჟურნალისტებისა და პუბლიცისტების ყურადღება მიიპყრო. ისინი ყოველმხრივ ცდილობდნენ, ემხილათ ეს საზოგადოებრივად მანკიერი, რიგ შემთხვევაში კი საშიში მოვლენები. ამ ძალისხმევის შედეგად, მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში მიღე-

ბუღალტერული იქნა კანონთა პაკეტი (ანტიტრესტული კანონმდებლობა, კვების პროდუქტზე კონტროლის, ვაჭრობის შესახებ და სხვა კანონები), რომლებიც ზღუდავენ კვების პროდუქტებისა და მედიკამენტების გამოყენებას.

მიუხედავად ამ რეფორმებისა, დიდი დეპრესიის წლებამდე მოგების მიღება დაშვებული იყო ნებისმიერი გზით, რაც წარმოადგენდა ბიზნესის ძირითად მასაზრდოებელ წყაროს. 1929 წელს აშშ-ში ადამიანები განთავისუფლდნენ ბიზნესის ბრმა მორჩილებისაგან. მაშინ, როდესაც უმუშევრობის დონემ მიაღწია 25%-ს, დაიკარგა რწმენა „უხილავი ხელის ფენომენის“, ავტომატურად მართული კაპიტალიზმის, ეკონომიკური სიტუაციის დარეგულირების მიმართ, გაიზარდა ზეწოლა მთავრობაზე. ამ პერიოდში მსოფლიოს რიგ ქვეყნებში მიღებულ იქნა მომუშავეთა, მომხმარებელთა და ინვესტორთა დაცვის კანონები. ასე მაგალითად, აშშ-ში პრეზიდენტ ფრანკლინ რუზველტის ზეწოლით, კონგრესმა მიიღო სოციალური დაცვის კანონთა კრებული, რომელთა შესაბამისად, მუშებს მიეცათ საკუთარი უფლებების დასაცავად პროფკავშირებში გაერთიანების უფლება, დადგინდა მინიმალური ხელფასის ნორმა, შეიზღუდა კვირაში სამუშაო დღეების ხანგრძლივობა, მიიღეს არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის, უკანონო რეკლამის კანონთა კრებული, ინვესტორების დაცვის მიზნით, შეიქმნა ფასიანი ქაღალდების კომისია.

ბიზნესისადმი ნდობა გაიზარდა დიდი დეპრესიის შემდგომ წლებში და საგრძნობლად ამაღლდა მეორე მსოფლიო ომის დასაწყისში. 50-იან წლებში მსოფლიოში ბიზნესს, მთავრობასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობა საგრძნობლად დარეგულირდა. 60-იან წლებში მსოფლიოს საზოგადოება გააქტიურდა სამი: გარემოს დაცვის, ეროვნული უსაფრთხოების, მომხმარებელთა, და სამოქალაქო საზოგადოების უფლებების დაცვის მიმართულეებით. საზოგადოებრივი აქტივობის ზრდის შედეგად, კომ-

პანიები, რომლებიც ანგარიშს უწევდნენ ამ ფაქტორს, საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისად ახდენდნენ აქტიურ ცვლილებებს. სხვა კომპანიებს ამ ცვლილებების განხორციელება აიძულა მთავრობამ, ან არასამთავრობო სექტორმა.

7. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ფილოსოფიური საფუძვლები

თანამედროვე ბიზნესში ყოველთვის როდია დაცული ეთიკური ნორმები. ამასთან, კორპორაციები შედგებიან უბრალო ადამიანებისაგან, რომლებიც თავიანთი ზნეობრივი ნორმებიდან გამომდინარე, დებულობენ გადაწყვეტილებებს. იმ შემთხვევაში, თუ ყველა კორპორაციაში ინდივიდი გრძნობს პასუხისმგებლობას, ექვემდებარება ზნეობრივ ნორმებს, ორგანიზაციაც წარმატებულია. მთავარი აქ არის ის, რომ ყველა პიროვნებამ გაითავისოს მისი მოქმედების შედეგები და დაექვემდებაროს სწორი არჩევანის მოთხოვნებს.

ძნელია, განსაზღვრო ის, თუ როგორ უნდა მოიქცე კონკრეტულ სიტუაციაში. ამ პრობლემისადმი ერთ-ერთი მიდგომა მდგომარეობს იმაში, რომ შევადაროთ ჩვენი ქმედებები საზოგადოების მიერ დადგენილ წესებს. ჩვენ რელიგიურ-ეთიკურ კულტურაში ისინი ასახულია ქრისტიანულ ფილოსოფიურ-რელიგიურ ნორმებში ბიბლიის სახით. ქრისტეს მცნებებში ვკითხულობთ: „არა კაც ჰკლა“, „არა იმრუშო“, „არა იპარო“, „არ გამოხვიდე ცრუ მოწმედ შენი მოყვასის წინააღმდეგ“, „არ ისურვო შენი მოყვასის სახლი, არც მისი მსახური და არც არაფერი რაც შენი მოყვასისაა. იესო ქადაგებს: „არა პურითა ერთითა ცოცხლობს კაცი, არამედ ღვთის პირიდან მომდინარე ყოველი

სიტყვით“.¹ მაცხოვარი გვასწავლის: „სანთელს რომ აანთებ, ჭურჭელქვეშ კი არ დგამენ, არამედ სასანთელეზე, ყველას გაუნათოს სახლში“.² „არ არსებობს დაფარული, რომ არ გაცხადდეს და არც რამ დამალული, რომ არ გამჟღავნდეს“.³ „ითხოვეთ და მოგეცემით, ეძებეთ და იპოვეთ, დააკაკუნეთ და გაგეღებათ“.⁴ ქრისტიანული სარწმუნოება არ განიკითხავს არც მდიდარ ადამიანს და არც სიმდიდრის წესიერი გზით მოპოვებას გმობს. დიდი სჯულის კანონში წერია: „სიმართლით შექმნილი და სიკეთისათვის დახარჯული სიმდიდრე არ უნდა დავამციროთ“.⁵ ამასთანავე საკუთრივ სიმდიდრის მოპოვება არ შეიძლება გახდეს ადამიანის ცხოვრების ერთადერთი მიზანი. უფალი გვასწავლის: „არავის არ შეუძლია ორ ბატონს ემსახუროს: ან ერთი უნდა სძულდეს და მეორე უყვარდეს; ანდა იმ ერთს შეეთვისოს და მეორე დაამციროს. ვერ შეძლებთ ღმერთსაც ემსახუროთ და მამონსაც“⁶ („მამონა“ სირიულად სიმდიდრეს ნიშნავს). ამასთან ერთად ქრისტიანული სარწმუნოებით გაზიარებულია აზრი, რომ სწავლის, სიბრძნის, გონიერების, გამოცდილების გარეშე შეუძლებელია სიმდიდრის შექმნა, ბიზნესის წარმოება. „ბედნიერია ის კაცი, ვინც ჰპოვა სიბრძნე და ვინც გონიერება შეიძინა, რადგან მისი შექმნა სჯობს ვერცხლის შექმნას და მისი მოსავალი ხალას ოქროს“⁷ ამიტომაც არის, რომ უმთავრესია ბიზნესის წარმოება, ქრისტიანული ეთიკისა და მორალის დაცვით, მისი საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის ამალღებისათვის და ეს მორალური

¹ ახალი აღთქმა და ფსალმუნები, თავი 4. გვ. 5.

² მათეს სახარება 5. გვ. 8.

³ მარკოზის სახარება 4. გვ. 75.

⁴ მათეს სახარება 7. გვ. 13.

⁵ მათეს სახარება 6. გვ. 24.

⁶ მართლმადიდებლური ღვთისმეტყველების სრული ენციკლოპედიური ლექსიკონი. ტ. I. გვ. 346. მ. 1992 (რუს).

⁷ იგავი 2:6-8, 3:13,14

ადამიანში უნდა ჩამოყალიბდეს, როგორც შინაგანი მოთხოვნილება მისი განვითარების ყველა საფეხურზე. მაცხოვარი გვასწავლის: „გამოუშვით ბავშვები და ნუ აბრკოლებთ მათ ჩემთან მოსასვლელად, რადგან მაგათნაირებისაა ცათა სასუფეველი“¹ ბიზნესმენებს უნდა ახსოვდეთ, რომ ცათა სასუფეველში ყოველივე ამქვეყნიური ფული, სიმდიდრე, ფუფუნება არ არსებობს. დარჩება მხოლოდ სახელი, რომელიც ადამიანს საუკუნო ცხოვრებას განუზადებს, „რადგან ვიცით, რომ როცა დაინგრევა ეს ჩვენი მიწიერი სახლ-კარავი, შენობა გვაქვს ცაში, ხელთუქმნელი სახლი, საუკუნო“².

ამ რელიგიურ-ეთიკური წესების გენიალობის და დაცვის აუცილებლობიდან გამომდინარე, თანამედროვეობაში არსებობს სამი ფილოსოფიური პრინციპი, რომლებიც განსაზღვრავენ ბიზნესში მოქმედების სისწორეს. ეს პრინციპებია: უტილიტარიზმი, ადამიანის უფლებების პატივისცემა და სამართლიანობა [141,პ.61].

უტილიტარიზმი არის ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღების ფილოსოფიური პრინციპი, რომლის საფუძველშიც ადამიანის უმრავლესობისათვის მაქსიმალური სიკეთის მიღება დევს. ამდენად, მენეჯერი, რომელიც ექვემდებარება ამ კონცეფციას, განსაზღვრავს ყველა ალტერნატიული გადაწყვეტილების ზემოქმედებას დაინტერესებულ მხარეზე და ამის შედეგად ღებულობს გადაწყვეტილებას, რომელიც ადამიანის დიდ ჯგუფს მაქსიმალურ კმაყოფილებას მოუტანს. ამ მიდგომის მთავარ ღირებულებას წარმოადგენს ის, რომ გადაწყვეტილების მიმღებს გააჩნია ამ გადაწყვეტილების შედეგის განჭვრეტის უნარი. ამ გადაწყვეტილებებს უნდა მოქონდეს სიკეთე ადამიანთა უმრავლესობისათვის.

¹ მათეს სახარება 19:14

² მათეს სახარება 5:7

მეორე მიდგომა მდგომარეობს იმაში, რომ ის ორიენტირებულია ადამიანის პატივისა და ღირსების უფლებების დაცვაზე. ადამიანის უფლებების დაცვის ფილოსოფიური პრინციპი ნიშნავს, რომ ბიზნესში აუცილებელია პატივი ვცეთ სხვა ადამიანების ღირსებას, უარი ვთქვათ ნებისმიერ გადაწყვეტილებაზე, რომელიც ღახავს მას. პრაქტიკაში ეს მუდამდგება იმაში, რომ თქვენ არ მოატყუებთ პარტნიორს და არ გამოიყენებთ იმ მეთოდებს, რომლებიც აიძულებს მას იმოქმედოს საკუთარი ინტერესების წინააღმდეგ; პატივს სცემთ ადამიანების უფლებას შეინახონ საიდუმლო ან საჯაროდ გამოთქვან აზრი; არ აიძულებთ, გამოვიდნენ თავიანთი რელიგიური და ეთიკური მრწამსის წინააღმდეგ; არ დასჯით ადამიანს სამართლისა და სასამართლოს გარეშე. თანამედროვეობაში სერიოზულად უღერს შიშის ინფექციის და ნარკომანიის პრობლემები. ამასთან, ცივილიზებული კომპანიები ცდილობენ, პატივი სცენ ადამიანის უფლებას, არ გაამხილონ ის საიდუმლოება, რომელიც ზიანს აყენებს კომპანიასა და სხვა ადამიანების ინტერესებს.

სამართლიანობა ეს არის ეთიკური გადაწყვეტილებების მიღების ფილოსოფიური პრინციპი, რომელიც სიკეთეთა გადანაწილების პროცესში ადამიანთა უფლებებზე თანაბარ პასუხისმგებლობას ეფუძნება. ეს პრინციპი გულისხმობს, რომ ყველა ადამიანს უნდა მოექცეთ ერთნაირად, რომ საზოგადოებრივი ნორმები თანაბრად შესასრულებელია ყველასათვის და ისინი, ვინც ზიანს აყენებენ კომპანიის ინტერესებს, პასუხს უნდა აკებდნენ მის წინაშე.

8. ბიზნესი და ბუნებრივი გარემო

აღსანიშნავია, რომ ბიზნესის ეთიკური ნორმები უნდა აისახოს ეკოლოგიურ გარემოში. კომპანიები ხშირად ზემოვთხარისხების მიღების მიზნით, არღვევენ ეკოლოგიურ წონას-

წორობას, რითაც ქმნიან წინაპირობებს გაკოტრებისათვის. აშშ-ს კომპანია – „ბიზნოუს ნობელ ინკ-ი“ აწარმოებდა მდებავ ნივთიერებებს. ამასთან, საწარმოო ნარჩენები გაჰქონდა იქვე არსებულ ტყის მასივში, რომელიც ასევე მის საკუთრებას შეადგენდა. როდესაც ეს ფაქტი გამოვლინდა, კომპანიას დაევალა ამ ნარჩენებისაგან ტყის მასივის გაწმენდა, რაც მას 60 მილიონი დოლარი დაუჯდა. კომპანიის საქონელბრუნვა შეადგენდა 30 მილიონ დოლარს, რის გამოც ის გაკოტრდა. [106, პ. 4]. როგორია კომპანიის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების შედეგები? ესენია: მისი საფინანსო კრაზი, დამატებითი უმუშევრობა. ამასთან ტყის მასივი დარჩა დაბინძურებული, რადგანაც მისი გასუფთავება მთავარი დამნაშავეის მიერ ვერ მოხერხდა. ამდენად, ამ სიტუაციაში არ არსებობს გამარჯვებული, ერთნაირად იზარალა საზოგადოებამაც და მწარმოებელმაც.

ტოქსიკური ნარჩენები არ არის ბუნებრივი გარემოს დაბინძურების ერთადერთი წყარო. დღეს მსოფლიოში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა არის აგრეთვე ატმოსფეროს ჰაერის დაბინძურება. ისეთ მაღალგანვითარებულ ქვეყნებშიც კი როგორცაა აშშ, ინგლისი, საფრანგეთი, 3-დან 2 მოქალაქე ყოველ-დღიურად სუნთქავს ჰაერს, რომელიც არ შეესაბამება ეკოლოგიურ ნორმებს, ყოველივე ეს იწვევს ყოველწლიურად 50 ათასი ადამიანის ნაადრევ სიკვდილს. [161, პპ. 27-42].

საქართველოში მდგომარეობა გაცილებით მძიმეა. ჯანდაცვის სამინისტროს მონაცემებით, ჰაერის დაბინძურების მაჩვენებელმა ცენტრალურ ქალაქებში, განსაკუთრებით კი თბილისში კრიტიკულ ზღვარს მიაღწია, რაც განპირობებულია ავტომანქანებში არასტანდარტული არაეკოლოგიური საწვავის (მძიმე მეტალების მაღალი შემცველობის), რეალიზაციამ, რომელიც ადამიანებში იწვევს ონკოლოგიურ დაავადებებს და სხვა თანდაყოლილ ანომალიებს.

უკანასკნელ წლებში მსოფლიოში, განსაკუთრებით ამერიკასა და ევროპაში, აღინიშნება შეშფოთება ატმოსფეროს დაბინძურების გამო. ჰაერის დაბინძურება ადამიანთა სიკვდილიანობის ძირითადი რისკფაქტორი გახდა. ერთ ადამიანზე ევროპაში 36 კგ მყარი შეწონილი ნაწილაკები მოდის, ხოლო 2-ის პოტენციური ზემოქმედების ქვეშ იმყოფება ევროპის მოსახლეობის 25%.

ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციამ დაადგინა, რომ მყარი შეწონილი ნაწილაკებით () დაბინძურებული ჰაერის გამო, ყოველწლიურად მსოფლიოში ნაადრევად იღუპება 800 ათასი, ხოლო ევროპაში 290 ათასი ადამიანი. XX საუკუნის ბოლოში აშშ-ში ჰაერის დაბინძურებით გამოწვეულმა ზარალმა 18 მლრდ დოლარი შეადგინა, ინგლისში 250 მლნ ფუნტი-სტერლინგი, იაპონიაში 200 მლნ იენი. ამიტომაც არის, რომ ეს პრობლემა პრიორიტეტულია მსოფლიოს ქვეყნებისათვის. ის აისახა მრავალ საერთაშორისო პროგრამაში, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია მსოფლიოს ჯანდაცვის ორგანიზაციის მიერ ევროპის რეგიონში მიმდინარე „ჯანმრთელობა – 21“. პროგრამის მე-10 ამოცანის შესაბამისად, 2025 წელს რეგიონის მოსახლეობისათვის უნდა შეიქმნას უსაფრთხო ფიზიკური გარემო.¹

მსოფლიოში მსხვილი კომპანიები ყოველწლიურად ატმოსფეროში უშვებენ 2,7 მლნ ფუნტის ოდენობის ქიმიურ ნარჩენებს, რომელსაც ემატება კომპანიების მიერ ატმოსფეროს დაბინძურება. ამ ნივთიერებათა დიდი ნაწილი კანცეროგენული თვისებების მატარებელია.[16, პ. 8].

მსოფლიოს ერთ-ერთი ურთულესი პრობლემა დღეს წყლის დაბინძურებაა. მთელ რიგ მსხვილ ქალაქებში უმ-

¹ გარემოს ობიექტების ხარისხობრივი მდგომარეობა საქართველოში და მასთან დაკავშირებული ზოგიერთი სოციალური პრობლემა. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის ბიულეტენი №100, 2018 წლის სექტემბერი, გვ 5.

წვავს დეფიციტს განიცდიან სასმელ წყალში, რომელიც მოხმარებისათვის ვარჯისია. ასეთი პრობლემაა მოსკოვში და სხვა მსხვილ ქალაქებში. აშშ-ს მეცნიერთა გათვლით, ტბების და მდინარეების 10% დაბინძურებულია. ეს პრობლემა საწარმოების მიერ მდინარეებში და ტბებში ნარჩენების უსისტემო ჩაღვრის შედეგად შეიძლება გამწვავდეს. საქართველოში ბოლომდე არ არის განსაზღვრული საწარმოების მხრიდან ნარჩენების წყალში ჩაღვრის მონიტორინგის და უმკაცრესი დაცვის მექანიზმი. ეს ეხება ბაქო-სუფსის ნავთობსადენს და ტერმინალს, სადაც ნავთობის ზღვაში გაჟონვის ფაქტები დაფიქსირდა. საქართველომ, როგორც ათასწლეულის დეკლარაციის ხელმძღვანელმა მხარემ, ეროვნული განვითარების სტრატეგიაში ათასწლეულის განვითარების უზრუნველყოფის ვალდებულება აიღო. აღნიშნულმა ასახვა ჰპოვა 2015 წლის ლონდონის მესამე ევროპული კონფერენციის ოქმის – „წყალი და ჯანმრთელობა“ ხელმოწერაში. ამ დოკუმენტის მიხედვით, ქვეყნის მოსახლეობის წყლის ხარისხის და მომარაგების სტრატეგიის მთავარ მიზანს წარმოადგენს 2025 წლისათვის ყველა ოჯახის უზრუნველყოფა ხარისხიანი სასმელი წყლით.

ქვეყნის მოსახლეობისათვის ცენტრალიზებული წყალსადენის სისტემით მოწოდებული წყლის ხარისხზე ჩატარებული გამოკვლევები ცხადყოფენ, რომ საქართველოს მოსახლეობისათვის მიწოდებული წყალი არ შეესაბამება სა-ხელმწიფო სტანდარტებს. ქვეყნის ქალაქებისა და რაიონების 44%-ის ცენტრალური წყალმომარაგების სისტემის დამაბინძურებელ კომპონენტებს შეადგენენ: ამიაკი(7,6%), ნიტრატები (6,0-7,1%), ტოქსიკური ცემენტები (2,5%). ამ მიზეზების გამო, სხვადასხვა ინფექციებით დაავადებულ ავადმყოფთა მკურნალობა 2015-2018 წლებში სახელმწიფოს დაუჯდა: შიგელოზით – 34258-დან 310774 ლარამდე, დიარეით – 186220-დან 391368 ლარამდე, ჰეპატიტით –

3410893-დან 89943770 ლარამდე.¹

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა არის ნიადაგის დაბინძურება მავნე ნივთიერებებით, რომელიც ჯანმრთელობისათვის ფარული საფრთხეების მატარებელია. საქართველოში საბჭოურ პერიოდში იქმნებოდა მავნე ნარჩენების სამარხები, რომლის მდგომარეობის და მონიტორინგის პრობლემა თანამედროვეობაში ეჭვის ქვეშ დგას. მავნე ნივთიერებები, როგორც წესი, მიწაში არსებული მიწისქვეშა წყლებში შერევის მეშვეობით იწვევენ ეკოსფეროს დაბინძურებას, რაც საბოლოო ჯამში აისახება ადამიანების უმძიმეს დაავადებებში.

ეკოლოგიური დაბინძურებისადმი თანამედროვე მდგომარეობა იმაში, რომ ეკოლოგიური დაცვის საკითხებზე დანახარჯები კომპანიებმა უნდა შეუდარონ შედეგებს. ამაში მდგომარეობს ინოვაციათა, სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის დადგენის მეთოდოლოგია.² კომპანიების საქმიანობის მრავალი სახეა საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი, ამასთან ერთად, ისინი მიიღწევიან ეკოლოგიური დაბინძურების ხარჯზე. რაში მდგომარეობს გადაწყვეტილებათა ალტერნატივა? ხანგრძლივ პერსპექტივაზე ორიენტირებული პრობლემის გადაწყვეტა მდგომარეობს იმაში, რომ შევუქმნათ ბიზნესს ის მათრიენტირებელი მოტივები და შესაძლებლობანი, რომ მან დააკმაყოფილოს საზოგადოების ეს დუალისტური მიდგომები მოთხოვნის დარგში.

დღეისათვის ყველაზე პერსპექტიული მიმართულება, რომელსაც იყენებენ კომპანიები არის არა ის, რომ ვერძოლოთ ეკოლოგიური დაბინძურების შედეგებს, არამედ გამოვაკლინოთ ამ დაბინძურების მიზეზები და მოვახდი-

¹ იქვე, გვ 18.

² უფრო დაწვრილებით ინოვაციათა სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობის გაანგარიშების მეთოდური და მეთოდოლოგიური პრობლემები წარმოდგენილია წიგნში: თ. შენგელია, ინოვაციური პროცესები ეკონომიკასა და ბიზნესში. თბილისი, 2018.

ნოთ მათი დროული ნეიტრალიზება, რაც ალტერნატიული, ეკოლოგიურად სუფთა ტექნო-ლოგიების დანერგვით მიიღწევა. ასე მაგალითად, კომპანია „3“ 1975 წლიდან ახდენს დაახლოებით 1500 პროდუქტის რეალიზებას, რომლებიც მიმართულია ეკოლოგიური დაბინძურების წინააღმდეგ. ამან კომპანიას მოუტანა დაახლოებით 1 მილიარდ დოლარამდე მოგება. [116, პ.12].

9. ბიზნესი და მომხმარებლები

ეკოლოგიური დაცვის საკითხებთან დაკავშირებით, საზოგადოების გააქტიურება იყო მოტივატორი იმისა, რომ ამადლებულიყო ბიზნესმენთა ეთიკური პასუხისმგებლობა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სფეროში. 60-იან წლებში მსოფლიოში ფეხს იდგამს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოებრივი მოძრაობა. ამ მოძრაობის გააქტიურებამ მეწარმეები აიძულა, შეექმნათ ფორმებში მომხმარებელთა საჩივრების განხილვის განყოფილებები ან ბიუროები, სისტემატურად თვალყური ედევნებოდათ ამ პროცესებზე. რიგ ქვეყნებში ეს პროცესი ხელისუფლების უმაღლესი შტოების ყურადღების ცენტრში მოექცა. ამ მხრივ ნიშანდობლივია ჯონ კენედის პრეზიდენტობის პერიოდი, როდესაც აშშ-ში მიღებული იქნა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ახალ კანონთა კრებული, ე. წ. მომხმარებელთა „უფლებების ბილი“, რომელიც მოიცავს ათობით კანონს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სხვადასხვა სფეროებში. ეს სფეროებია: კვების პროდუქტების და მედიკამენტების წარმოება, მოხმარებაზე კონტროლი, რეკლამის და სამარკო ნიშნის დაცვაზე ორიენტირებული კანონების კრებული, საქონლის უსაფრთხოების კანონები, კრედიტის დაცვის კანონები, „უფლებების ბილის“ მიხედვით, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა შეიძლება განხორციელდეს უფლებრივ სივ-

რცეში, რომელიც მოიცავს სამ სფეროს: უსაფრთხოების უფლებას, ინფორმაციის მიღების უფლებას, არჩევითობის და მოთხოვნის უფლებას.

უსაფრთხოების უფლება

უსაფრთხოების უფლების შინაარსი მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანიებმა უნდა აწარმოონ ისეთი საქონელი, რომელიც არ შეიცავს მომხმარებლისათვის რაიმე საფრთხეს. მსოფლიოს ქვეყნებში ამ პროცესს აკონტროლებენ სპეციალური ორგანოები, რომლებიც ამ სფეროში აფორმებენ კონტრაქტებს და აკონტროლებენ მათ შესრულებას. ასეთი ტიპის რისკ-ჯგუფის შემცველ საქონელს მიეკუთვნება: ავტომანქანები, წამლები, კვების პროდუქტები, სამედიცინო აპარატურა და სხვა.

ხელისუფლება საქონლისა და მომხმარებლის უსაფრთხოებაზე აწესებს საკუთარ ნორმებს, განსაზღვრულს საკანონმდებლო ბაზაში, რომლის დარღვევას შესაძლებელია, მოჰყვეს სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობა ან ბაზარზე გამოწვეული საქონლის მოთხოვნის მოტივირებული დაცემა, რომელიც ასევე ამ დარგში სახელმწიფო რეგულირებით განპირობებულია. ასე მაგალითად, კომპანია „აუდის“ მიერ გამოშვებული ავტომანქანა – „აუდი – 5000“-ის ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელი გახლდათ სინქარის ჩართვის შედეგად სწრაფი აჩქარების მექანიზმი, რამაც გამოიწვია ავტოსაგზაო შემთხვევათა მკვეთრი ზრდა. როდესაც ამ ინფორმაციამ გაჟონა ტელეეთერში, მოცემული მოდელის გაყიდვები მნიშვნელოვნად შემცირდა და ორი წლის შემდეგ თავდაპირველი გაყიდვების ნახევარი შეადგინა. მიუხედავად იმისა, რომ თავდაპირველად ფირმა ამას მძღოლების უყაირათობით ხსნიდა, მას მაინც მოუწია ამ ტიპის ავტომობილების გამოშვების შეწყვეტა და გადაცემათა კოლოფის სრულყოფა. სპეციალის-

ტების აზრით, ამ ფაქტორმა „აუდის“ ტიპის ავტომობილების მიმართ მომხმარებელთა უარ-ყოფითი ფსიქოლოგიური განწყობის ფორმირება მოახდინა, რის გამოც ფირმას ხუთ წლამდე დასჭირდება მის მიერ გამოშვებული პროდუქციის რეპუტაციის აღდგენისათვის. [190, პ. 3].

ინფორმაციის მიღების უფლება

ერთ-ერთი მეთოდი, რომ მომხმარებელი დავიცვათ მავენ საქონლისაგან, არის იარლიყზე ან შეფუთვაზე იმის მითითება, თუ რამდენად საშიშია ის ადამიანისათვის. თუ მისი მოხმარების საფრთხე დიდია, მაშინ ასეთ გაფრთხილებას მოითხოვს მსოფლიოს უნივერსალიზებული კანონმდებლობა. მაგალითად, თამბაქოს მწარმოებელი ფირმები კოლოფზე წარწერით გვაფრთხილებენ თამბაქოს მოწვევის მავენებლობის შესახებ. ასეთი გაფრთხილებები მომხმარებლისათვის დუალისტური ხასიათის მატარებელია. მართალია, ისინი იცავენ მწარმოებლებს სისხლის სამართლისაგან, მაგრამ არ იცავენ მომხმარებლებს ამ პროდუქციის გამოყენებისაგან. ამის მაგალითია აგრეთვე საბავშვო სათამაშოებზე ასახული იარლიყები, სადაც მითითებულია თუ, რომელ ასაკში შეიძლება გამოიყენოს ეს სათამაშო ბავშვმა. მიუხედავად ამ მითითებებისა, საშუალოდ ყოველწლიურად 12 ათასი ბავშვი ღებულობს ამ მიზეზით სხვადასხვა ტიპის ტრავმებს. [191, პ. 12].

მომხმარებლებს აქვთ უფლება, იცოდნენ თუ რისგან შედგება საქონელი და რამდენად მავენებელია ის ჯანმრთელობისთვის. მსოფლიოში შექმნილია ორგანიზაციები, რომლებიც ახორციელებენ ზედამხედველობას არამარტო საქონლის ჯანმრთელობისათვის მავენებლობის საკითხთა კონტროლზე (ასეთია საქართველოში სოფლის მეურნეობის სამინისტროში – სასურსათო უსაფრთხოების, ჯანდაცვის სამინისტროში მედიკამენტებზე კონტრო-

ლის ორგანოები) არამედ, მო-მხმარებლისათვის ინფორმაციის სწორ მიწოდებაზეც. ასე მაგალითად, აშშ-ს სანიტარული ზედამხედველობის ორგანიზაციამ აკრძალა ფორთოხლის წვენი „სიტრუს ხილლ-ის“ გავრცელება კომპანია „პროქტერ ენდ გემბელის“ მიერ მხოლოდ იმ მიზეზის გამო, რომ სიტყვა “ფრესკ” ინგლისურად ახალს ნიშნავს, რაც მიუღებელია იმ პროდუქტებისათვის, რომლებიც მოიცავს კონცენტრატებს. ეს ორგანიზაცია დაუშვებლად მიიჩნევს პროდუქციის ეტიკეტებზე ისეთი წარწერების არსებობას, როგორცაა „მსუბუქი“, „ხოლესტერინის დაბალი შემცველობის“ და სხვა, რაც ფაქტობრივად ახდენს მომხმარებლის დეზორიენტაციას და ხშირ შემთხვევაში შეცდომაში შეყავს იგი.

არჩევითობის უფლება

ბიზნესი რეაგირებს არჩევითობის უფლებაზე. გაოგნებას იწვევს საქონლის ის რაოდენობა, რომელიც წარმოდგენილია სამომხმარებლო ბაზარზე. ამასთან ერთად, ყველა მომხმარებელს აქვს უფლება, აირჩიოს ის საქონელი, რომელიც პასუხობს მის მაღალ სამომხმარებლო მოთხოვნებს. ბიზნესის თანამედროვე მიდგომა ამ საკითხებში გამოიხატება იმაში, რომ მნიშვნელოვნად ამაღლდა თვით პროდუქციის მწარმოებლის პასუხისმგებლობა ამ სფეროში. ასე მაგალითად, მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში ცხრამეტწლამდე ასაკის ახალგაზრდებისათვის აკრძალულია ლუდისა და სპირტიანი სასმელების მიყიდვა. აშშ-ს კომპანიები ეწევიან რეკლამას, სადაც აფრთხილებენ მძღოლებს, თუ რა შედეგი შეიძლება გამოიწვიოს ალკოჰოლური სასმელების გამოყენებამ. კინოგაქირავების სისტემამ შემოიღო რეიტინგები, რომელიც ორიენტირებულია აუდიტორიის ასაკობრივ ცენზზე. ამდენად, ბიზნესის ეთიკური ნორმები მსოფლიოს ცივილიზებულ სამყაროში იმდენად

ამაღლდა, რომ კომპანიები თვითონვე ასტიმულირებენ მომხმარებლებს, სწორად გამოიყენონ მათ მიერ დამზადებული პროდუქცია. მომ-ხმარებლის უფლებები ფართოვდება იმ თვალსაზრისითაც, რომ კომპანიების უმეტესობა ქმნის იმ სპეციალურ სატელეფონო ხაზებს, სადაც გათვალისწინებული იქნება მათი პრეტენზიები. კომპანიათა უმრავლესობა ასტიმულირებს მომხმარებელთან უკუკავშირს, რადგანაც ის იძლევა შესაძლებლობას, არა მხოლოდ შეისწავლონ აზრი მათი პროდუქციის შესახებ, არამედ გაითვალისწინონ ის შეცდომებიც, რომლებიც დაშვებულია პროდუქციისა თუ მომსახურების რეალიზაციის პროცესში. აქ, რასაკვირველია, დიდი დატვირთვა გააჩნია არასამთავრობო სექტორს. მსოფლიოს ქვეყნებში ცნობილია ისეთი ორგანიზაციები, როგორებიცაა „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ლიგა“, „მომხმარებელთა ამერიკული ფედერაცია“ და სხვა, რომლებიც თავიანთ ყოველდღიურ საქმიანობაში ეწევიან მომხმარებელთა არა მარტო უფლებების დაცვას, არამედ იმ ფაქტების სააშკარაოზე გამოტანას, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებელთა უფლებების დარღვევასთან.

10. თანაბარი უფლებების სტიმულირება დასაქმების სფეროში

მსოფლიოში დღეს უამრავი ადამიანი განიცდის დისკრიმინაციას დასაქმების სფეროში. ეს არის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ეთიკური პრობლემა მსოფლიოში. ამის ნათელი მაგალითი არის რუსეთი, სადაც ადამიანები განიცდიან დისკრიმინაციას ეროვნული, რელიგიური, რასობრივი ნიშნით. აშშ არის ქვეყანა, რომელიც ყველაზე მეტად არსებულ ღირებულებებს შორის, აღიარებს ადამიანის უფლებათა დაცვისა და ეკონომიკური თავისუფლების ღირებულებას. მიუხედავად ამისა, ამ ქვეყანაშიც

მწვავედ დგას დასაქმების სფეროში დისკრიმინაციის ეთიკური პრობლემა. დისკრიმინაციას გააჩნია თავისი საზოგადოებრივი მოტივატორიც. ასე მაგალითად, აშშ სოციალურ უმცირესობებს (აფრიკელებს, ლათინოამერიკელებს, აზიური წარმოშობის ამერიკელებსა და სხვ.) ნაკლები შანსი აქვთ მიიღონ კვალიფიციური სამუშაო, რადგანაც ისინი არ ცდილობენ, მიიღონ შესაფერისი განათლება და თუ ისინი არ ღებულობენ შესაბამის განათლებას, ვერ შოულობენ მაღალანაზღაურებად და კვალიფიციურ სამუშაოს.

სქემა №-ზე წარმოდგენილია სამუშაო ძალის შემადგენლობის დინამიკა აშშ-ში. [152, პ. 16].

იმ საკითხთან მიმართებით, თუ რამდენად შორს შეიძლება წავიდეს დასაქმების სფეროში ეროვნულ უმცირესობათა მხარდაჭერის პოლიტიკა, მსოფლიოში არ არის მიღწეული საზოგადოებრივი კონსენსუსი. ქვემოთ წარმოდგენილია დამჭირავებელთა მხრიდან ეროვნულ უმცირესობათა მხარდაჭერის ის ზომები, რომლებიც გაზიარებულია საერთაშორისო სამართლის ნორმებით:

1. კომპანიებს შეუძლიათ, განახორციელონ სპეციალური პროგრამები ორიენტირებული ქალების ან სხვა უმცირესობათა დასაქმებაზე. ცდილობენ მოახდინონ ამ სფეროში ბალანსის დადგენა.

2. უმცირესობათა მხარდაჭერის სპეციალური ღონისძიებები: სასამართლოებს შეუძლიათ, აიძულონ კომპანიები სამუშაოზე აყვანის პროცესში შეწყვიტონ უმცირესობათა დისკრიმინაცია.

3. კოტები: შესაძლებელია დაწესდეს დასაქმების კოტები ეროვნულ უმცირესობათა კატეგორიების მიხედვით.

უკანასკნელი 20 წლის განმავლობაში მხარდაჭერის პოლიტიკის საფუძველზე მომუშავე ქალების მდგომარეობა საფუძვლიანად შეიცვალა. 60-იან წლებში მსოფლიო ფემინისტურმა მოძრაობამ მოიცვა, რამაც გაზარდა ქალების

მოტივაცია სამსახურებრივი კარიერის საქმეში. დღეს ქალები მეტ დროს ხარჯავენ პროფესიულ სწავლებაზე, შეიცვალა სქესობრივი ნიშნით ხელფასის სტრუქტურა. მოწინავე ქვეყნებში ქალები ერთსა და იმავე სამუშაოზე იგივე ხელფასს ღებულობენ, რასაც მამაკაცები. ამასთან ერთად, დღესაც შენარჩუნებულია ბარიერი ქალისა და მამაკაცის დასაქმების საკითხში. მამაკაცები დომინირებენ მთელ რიგ წამყვან თანამდებობებზე. ასე მაგალითად, ისეთ ცივილიზებულ ქვეყანაშიც კი როგორც ჩრდილოეთ ამერიკაა მსხვილ კომპანიებში ყოველი 100 უმაღლესი მენეჯერის თანამდებობიდან მხოლოდ 3 უჭირავთ ქალებს. [107,პ.11]. საქართველოში ეს მაჩვენებელი გაცილებით მაღალია.

სამსახურებრივი კარიერის თვალსაზრისით, ქალებს 2 ჯგუფად ყოფენ: პირველი – ის მანდილოსნები, რომელთაც მიაჩნიათ, რომ სამსახურებრივი კარიერა არის ცხოვრების ძირითადი პრიორიტეტი და ის მანდილოსნები, რომლებიც პროპორციულად ანაწილებენ დროს ოჯახსა და კარიერას შორის. სოციოლოგიურმა გამოკითხვებმა დაადასტურა, რომ თანამედროვე ცივილიზებულ სამყაროში პრიორიტეტი ენიჭება მეორე ტიპის ქალებს. [107, პპ. 40-48].

არსებობს კიდევ ერთი მეტად სერიოზული პრობლემა, რომელიც წარმოიშობა მომუშავე ქალებთან მიმართებაში. ეს არის სექსუალური ძალდატანება (ანუ ისეთი მოქმედება, რომლის შედეგადაც ქალები სამუშაოზე განიცდიან სექსუალურ ზეწოლას) თანამდებობრივი ზრდის სფეროში. აშშ-ს გამოკითხვებით, რესპონდენტების უმრავლესობამ დაადასტურა, რომ ათი გამოკითხული რესპონდენტიდან 4 აწყდება სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულების პროცესში ამ პრობლემას, ამასთან, მხოლოდ 5%-ს გამოაქვს ეს ფაქტები სააშკარაოზე. [251, პპ. 11-14].

თანამედროვე კორპორაციები „ნანიველი“, „დიუპონი“

და სხვა მიეკუთვნებიან იმ კომპანიათა რიცხვს, რომლებმაც გააძლიერეს თავიანთი მიდგომები ამ მოვლენის შეხედულების თვალსაზრისით, რაც გამოიხატა სხვადასხვა ფორმის ტრენინგების ჩატარებასა თუ სამახსოვროების გამოშვებაში.

მსოფლიო ქვეყნებში დღეისათვის სერიოზულად დგას შრომის უსაფრთხოებისა და ჯანდაცვის პრობლემა. წამყვანი ქვეყნების მთავრობები ამ მიმართულებით ამუშაებენ სპეციალურ პროგრამებს. ეს მოტივირებულია რამდენიმე მიზეზით: ერთის მხრივ, საზოგადოებრივი წარმოების დონის ზრდასთან ერთად იზრდება ზრუნვა საკუთარი მუშაკების ჯანმრთელობაზე, და მეორეს მხრივ, კომპანიები მნიშვნელოვნად ზარალობენ იმ კომპენსაციის გამო, რომელსაც ისინი იხდიან საწარმოო ტრავმების ზრდის შედეგად. ასე მაგალითად, კომპანია „ალკოამ“, რომელიც აშშ-ში აწარმოებს ალუმინს, გააუმჯობესა რა შრომის უსაფრთხოების მაჩვენებელი 25%-მდე, 3 წელიწადში მიიღო დამატებითი ეკონომია 10-12 ათასი დოლარის ოდენობით. რაც იმაზე მეტყველებს, რომ დღეს საერთაშორისო კომპანიებისათვის უფრო მომგებიანი ხდება ზრუნვა თანამშრომელთა ჯანდაცვაზე, ვიდრე ზემოვთქმის მიღების მიზნით ჯანმრთელობისათვის საშიში შრომის პირობების შექმნა.

11. ბიზნესი და ინვესტორები

მსოფლიოში ერთ-ერთი მწვავე ეთიკური პრობლემა არის ბიზნესის წარმოება პატიოსნებისა და მორალის ჩარჩოებში. დღეისათვის ცალკეულ კომპანიებში იზრდება კერძო ინვესტიციები. ცნობილია ისიც, რომ ინვესტორების ძირითად მიზანს შეადგენს დივიდენტების ზრდა. ამ დიდიმდიან გამომდინარე, ნებისმიერი გზა, რომელიც დაკავშირებულია ინვესტორების კანონიერი მოვების შეხ-

ღუღვასთან, ეწინააღმდეგება ბიზნესის ეთიკურ ნორმებს. ინვესტორების მოტყუების ყველა ხერხიდან ყველაზე გავრცელებულია ორი ძირითადი: ინვესტიციებით მანიპულირება და მოგების ან აქტივების არაკანონიერი მოპოვება, რომელსაც თან სდევს ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების შემცირება.

ყოველწლიურად მსოფლიოში ათასობით ადამიანი ხდება ინვესტიციებით მანიპულირების მსხვერპლი. ამის ნათელი მაგალითია საქართველოში 90-იანი წლების დასაწყისში განვითარებული მოვლენები, როდესაც ათეულობით მცირე საკრედიტო ორგანიზაცია, სატრასტო კომპანიები აწარმოებდნენ არარსებულ კაპიტალში ინვესტიციების, მოსახლეობის სახსრების ჩადებას, რის შედეგადაც ამ გზით აკუმულირებული თანხები, ხშირ შემთხვევაში, ქრებოდა ამ კომპანიების ხელმძღვანელებთან ერთად. ასეთი გზა გავრცელებულია ცივილიზებულ ქვეყნებში. ასე მაგალითად, აშშ-ში ადამიანები ყოველწლიურად 1 მლრდ დოლარზე მეტს დებენ არარსებულ კომპანიებში, მშენებლობებში და ა.შ. აფიორა არის აგებული ე.წ. „პირამიდის პრინციპზე“, როდესაც ერთი ჯგუფის ინვესტორების მიერ შეტანილი თანხა ნაწილობრივ გაიცემა მეორე ჯგუფის ინვესტორებზე, რაც თითქოსდა უზრუნველყოფს მათ დივიდენტებს. ბუღალტრული აღრიცხვისადმი ასეთი „შემოქმედებითი“ მიდგომა არარსებულ კომპანიებს შესაძლებლობებს აძლევს, ხანმოკლე პერიოდით წარმართონ თავიანთი საქმიანობა.

ცალკეულ ხელმძღვანელებს გააჩნიათ შესაძლებლობა, პირადი გამდიდრების გზით გამოიყენონ ფულადი რესურსები, რომლებიც კომპანიაში ინვესტორებისაგან შემოდის, მითუმეტეს, რომ კომპანიის მენეჯერს აქვს უამრავი არაპირდაპირი შესაძლებლობა ამ უკანონო გზით მოიპოვოს ფულადი სახსრები. ამ თვალსაზრისით, ერთ-ერთი განსაკუთრებულად ხშირად გამოყენებული მიმართულება არის

თაღლითური ოპერაციები დანახარჯთა მუხლების მიხედვით. მეორე გზა არის მიწოდების ფასის ხელოვნური აწევა და ამ გზით მიღებული სხვაობის გადანაწილება მიმწოდებელსა და მწარმოებელს შორის.

სად გადის საზღვარი ქრთამსა და დასაჩუქრებას შორის? თუ ქრთამი არის ბიზნესის კრიმინალური ფორმა, დასაჩუქრება მთელ რიგ ქვეყნებში მიჩნეულია ბიზნესის წარმოების მეთოდად.

ვთქვათ, სამეწარმეო მიზნით გავემგზავრეთ მოზამბიკში. პარტნიორთან ფაქტობრივად მივადწიეთ შეთანხმებას, მაგრამ მოლაპარაკებების ბოლოს გაირკვა, რომ ის ითხოვს დასაჩუქრებას გარკვეული თანხის ოდენობით, ამასთან არ გაქვთ სურვილი გასცეთ თანხა, რათა არ დაარღვიოს ბიზნესის წარმოების ეთიკური ნორმები. სად გადის საზღვარი კანონის დარღვევასა და საქმიან ეთიკას შორის, რომელიც აკმაყოფილებს მოცემული ქვეყნის ტრადიციებს. იმისათვის, რომ გადავწყვიტოთ ეს ამოცანა, აუცილებელია, წინასწარ გავეცნოთ მოცემული ქვეყნის ტრადიციებს. აფრიკისა და აზიის ქვეყნების უმეტესობას გააჩნია ტრადიცია, რომლის შესაბამისად, ბიზნესის წარმოების სწორ ტონად არის მიჩნეული საჩუქრების გაცემა. გამჭრიახე ბიზნესმენი უნდა ეცნობოდეს ამ ტრადიციებს, რათა ისინი წარმატებულად გამოიყენოს ეთიკური ნორმების დაურღვევლად თავის სასარგებლოდ.

განვითარებად ქვეყნებში საქმიანობის წარმართვისათვის აუცილებელია, გავითვალისწინოთ ტრადიციის სამი სახეობა, რომლებიც საფუძვლად ედება ამ ქვეყნებში საქმიანი ეთიკის ნორმებს. ესენია: „ხშული წრე“, ურთიერთმომსახურების სისტემა, საჩუქრების გაცემა.

განვითარებად ქვეყნებში ადამიანებს მიაჩნიათ, რომ ერთობლივ ბიზნესს უნდა წარმართავდეს მხოლოდ იმ ადამიანების წრე, რომლებიც წარმოადგენენ ერთმანეთის ნათესავეებს ან ახლო მეგობრებს. ეს არის „ხშული წრე“,

რომელშიც სხვა „აუტსაიდერების“ ადგილი არ არის. მოცემული ფაქტორის გამოყენება ამ ქვეყნებში ბიზნესის საწარმოებლად მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც მოცემულ შემთხვევაში „ინსაიდერებს“ იცნობენ და ენდობიან.

ურთიერთმომსახურების სისტემაში ბიზნესში მონაწილე რამდენიმე სუბიექტს შორის შეიძლება დამყარდეს ისეთი მყარი კავშირები, ურთიერთნდობის ისეთი მაღალი ნიშნული, როდესაც ერთი პარტნიორი მის მიერ წარსულში გაწეული მომსახურების გამო, დავალებულია მეორეს წინაშე, ამიტომ, მას აუცილებლობის შემთხვევაში, თამამად შეუძლია მოსთხოვოს პარტნიორს რაიმე სახის მომსახურების გაწევა. ვთქვათ, მოგეცით უანგაროდ 1000 დოლარის თანხა ბიზნესის გაფართოებისათვის. მდგომარეობის სტაბილიზაციის შემდგომ, თქვენ ჩემი პირველივე მოთხოვნის შემდეგ გაგაჩნიათ რეალური სტიმული, რომ მომცეთ 2000 დოლარის თანხა ანუ, ურთიერთნდობის ფაქტორი ამ შემთხვევაში თავის დადებით როლს თამაშობს.

ტრადიციის მესამე სახეობა არის საჩუქრების გაცვლა. საჩუქრების მიღება გაცილებით მეტია, ვიდრე უბრალო ქესტი. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ ტიპის ურთიერთობანი საფუძველს უდებენ მყარ, ხანგრძლივ, მომავალზე ორიენტირებულ, პარტნიორულ კავშირს. ამ დარგის სპეციალისტი დ. ფედიმენი წერს: „საჩუქრები არის უბრალოდ კატალიზატორი. იდეალურ პირობებში ეს პროცესი უნდა გახდეს მოვლენათა დაუმთავრებელი წრე, რომელიც მოიცავს ვიზიტებს, მეგობრულ ქესტებსა და მომსახურებას, რომელიც მთელი მათი ცხოვრების მანძილზე მდინარესავით მიემართება ერთი მონაწილიდან მეორესაკენ“ [179, კ.8].

ამდენად, ამ მეთოდების გამოყენებით, ბიზნესმენებმა შესაძლებელია დაიმსახურონ ნდობა, მიიღონ ადგილობრივ ბაზარზე თავისუფალი შეღწევის შესაძლებლობა, უცხო საბაზრო გარემოში მინუმაიმდე დაიყვანონ რისკი.

ამ პროცესში მნიშვნელოვანია ის, რომ ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ დასაჩქრება და ქრთამი. თუ აფრიკელი ან აზიელი პარტნიორები მოითხოვენ გარკვეულ თანხას, აუცილებელია დაზუსტდეს ამ თანხის მოცულობა და მიზანი, რაც უფრო ნაკლებია ეს თანხა, მით უფრო ნაკლებად ემთხვევა ის ქრთამის შინაარსს. მნიშვნელოვანია ასევე ის, რომ გაარკვიოთ ვისთვისაა ეს თანხა განკუთვნილი. იმ შემთხვევაში თუ ის გადაეცემა მესამე პირს ან ხელი-სუფლების წარმომადგენელს, ის ქრთამია.

12. ბიზნესის ეთიკური პასუხისმგებლობის სტიმულირება

მსოფლიოს კომპანიების უმრავლესობა პასუხისმგებლობით ეკიდება ბიზნესის ეთიკურ პრობლემებს. ბევრი მათგანი ცდილობს, შეიმუშაოს ამ პრობლემის რეგულირების ინდივიდუალური გადაწყვეტის გზები. ამასთან, ბიზნესმენტა შორის არიან ისეთებიც, რომლებიც ამ სფეროში დანახარჯებს ზედაპირულად ეპყრობიან.

თანამედროვე კომპანიები დამოუკიდებლად ამუშავებენ ბიზნესის ეთიკის კოდექსს, რომელშიც ასახულია ის პრინციპები და ღირებულებანი, რომლითაც ისინი გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში ხელმძღვანელობენ. თანამედროვე კომპანიები ხარჯავენ დიდძალ ფულს იმისათვის, რომ ბიზნესის ეთიკური ნორმების დაცვის სფეროში განახორციელონ მომუშავეთა სწავლება. ფირმათა უმრავლესობა საფუძვლიანად ეცნობა სამუშაოზე ასაყვანი პიროვნების კეთილსინდისიერებას. ამ მიზნით, გამოიყენება ინტერვიუს მეთოდი, სადაც სპეციალისტები ამოწმებენ სამუშაოს პრეტენდენტების მორალურ თვისებებს. ეს მეთოდები გულისხმობს სპეციალური ტესტების გამოყენებას, რომელთა შედეგები ცხადყოფენ პრეტენდენტის პატიოსნებას. როგორც წესი, აქ გამოიყენება შემდეგი ხასიათის შეკითხვები: „თუ თქვენ დაინახეთ, რომ თქვენი კო-

ლევა იპარავს, შეატყობინებთ თუ არ ამის შესახებ ხელისუფლების წარმომადგენლებს“ ან „ეთანხმებით თუ არა იმ აზრს, რომ მოპაროთ დამქირავებელს არის იგივე, რომ მოპაროთ ამხანაგს“.[280, პ.117].

კომპანიების ხელმძღვანელთა უმეტესობა ასტიმულირებს თავიანთი თანამშრომლების ეთიკურ ქცევას პირადი მაგალითით. ყოველწლიურად ამერიკული კორპორაციები ქველმოქმედებაზე ხარჯავენ 6 მლრდ დოლარს. არიან ისეთი ადმინისტრატორებიც, რომლებიც თავიანთი დროის ნაწილს საზოგადოებრივ საქმიანობას უთმობენ. [281, პ.8].

კომპანიები დიდ ადგილს უთმობენ კორპორაციული პასუხისმგებლობის პრობლემას. ისინი აყალიბებენ სტრუქტურებს, რომლებიც საზოგადოებრივ კავშირზე (დ), გარემოს დაცვაზე არიან პასუხისმგებელნი. ამ სტრუქტურების ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ კორპორაციის ყველა ქმედება უნდა აიგოს სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპზე. ასე მაგალითად, კომპანია „მაკდონალდში“ არსებობს გარემოს დაცვის საკითხებში ვიცე-პრეზიდენტის თანამდებობა. ეს კომპანია ყოველწლიურად 100 მლნ დოლარს ხარჯავს ნარჩენების შემცირებისათვის. [157, პ.14]. მთელი რიგი კომპანიები იყენებენ თავიანთ პროგრამებს ბუნების დაცვისათვის. ასე მაგალითად, კომპანია „ბენი და ჯერი“ თავისი ნამცხვრის ერთ-ერთი სახეობის რეალიზაციის შედეგად მიღებულ მოგებას ამაზონის ტყეების დასაცავად იყენებს[157,პ.18].

სოციალურ პასუხისმგებლობაზე დაფუძნებული საქმიანობა მნიშვნელოვან დანახარჯებს მოითხოვს. რესურსების შეზღუდულობის გამო, კომპანიებს არ გააჩნიათ სახსრები, რომლებიც აუცილებელია ბუნების დაცვის პროგრამის სრული ამოქმედებისათვის. ამიტომაც არის, რომ ხშირ შემთხვევაში მათ წინაშე დგას ალტერნატივა, დახარჯონ ეს თანხები მიზნობრივად, ბუნების დაცვის პროგრამებისათვის, თუ გამოიყენონ ისინი საკუთარი

წარმოების მასშტაბების გასაფართოებლად. დღეს არ არსებობს მეცნიერულად დასაბუთებული ნორმატივები, რომლითაც კომპანიებს შეუძლიათ ისარგებლონ ამ პრიორიტეტების დადგენის პროცესში.