

---

## ლექცია 3.

### თავი II

#### ბიზნესის გარემო, ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობა

ამ თავში თქვენ გაეცნობით:

1. ბიზნესის გარემოს არსს; ბიზნესის მიკრო, მაკრო და საერთაშორისო გარემოს; ბიზნესის სამართლებრივ, პოლიტიკურ, ბუნებრივ გარემოს; ხელისუფლების როლს ეკო-ლოგიური პრობლემების რეგულირებაში.
2. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ევოლუციას; საქმიანი ეთიკის საფუძვლებს; ეთიკური პასუხისმგებლობის სტიმულირებას.
3. ბიზნესსა და მო-მხმარებლებს; მომხმარებელთა უფლებების დაცვას; ბიზნესსა და ინვესტირებას შორის ურთიერთობათა სისტემას.

#### 1. ბიზნესის გარემოს არსი

მეწარმეს გააჩნია საბაზრო თავისუფლება. თავისუფლების ხარისხი განისაზღვრება სამი გარემოებით:

- ბაზრის მოთხოვნით;
- საკუთარი მეწარმეობითი პოტენციალით;
- იმ შესაძლებლობებით, რომელსაც ქმნის ბიზნესის გარემო.

ბიზნესის გარემო, ეს არის იმ გარე ფაქტორების ერთობლიობა, რომლებიც არსებობენ სამეურნეო სუბიექტე-

ბის გარეთ და განსაზღვრავენ ამ სუბიექტების ქცევის წესებს ბაზარზე.

ბიზნესის გარემოს განსაზღვრავენ სტიქიური ძალები – ეს ის ძალებია, რომლებიც არსებობენ, თავს იჩენენ ბიზნესის ყოველდღიურ ყოფაში და რომელთა არსებობა განისაზღვრება დროით.

ბიზნესის გარემოზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, შესაძლებელია, გამოვიყოს გამსხვილებულ ფაქტორთა ნუსხა, რომლებიც ერთიანდებიან ბიზნესის მიკრო, მაკრო და საერთაშორისო ფაქტორებში.

სამეურნეო სუბიექტების დონეზე განხილული მიკროგარემო პირდაპირ ზემოქმედებას ახდენს ფირმის საქმიანობაზე. ის მოიცავს: მიმწოდებლებს, მომხმარებლებს, კონკურენტებს, დაქირავებულ მუშებს, კანონებს, სახელმწიფო ორგანოებს, პროფკავშირებს.

ეროვნული ეკონომიკის მასშტაბებში ბიზნესის მაკროგარემო სამეურნეო სუბიექტის საქმიანობაზე ირიბ, მაგრამ არსებით ზეგავლენას ახდენს. ის მოიცავს: ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას, ბაზრის ინსტიტუტებს, სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესს, საზოგადოებრივ-კულტურულ დონეს, ფიზიკურ და გეოგრაფიულ მდებარეობას, პოლიტიკურ და საერთაშორისო ფაქტორებს და სხვა.

საერთაშორისო გარემო ბიზნესზე ირიბ ზეგავლენას ახდენს. ეროვნულ ეკონომიკაზე ზეგავლენის თვალსაზრისით, ის ვლინდება საზღვარგარეთის ინვესტიციების, იმპორტ-ექსპორტის, ერთობლივი საწარმოების, მრავალდარგოვანი კორპორაციების საქმიანობაში.

ბიზნესის საქმიანობის რეგლამენტაციას ახდენენ კანონები და სახელმწიფო ორგანოები.

გეოგრაფიული გარემო ბიზნესზე არსებით ზეგავლენას ახდენს. ასე მაგალითად, საქართველოს უნიკალური ფლორა და ფაუნა იძლევა შესაძლებლობას ტურიზმის განვითარებისათვის, ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა დიდ არეალს ქმნის, ტურისტული ფუნქციის შესაძენად და სხვა.

ინსტიტუციური, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი გარე-

---

მო გულისხმობს იმ ინსტიტუტების არსებობას, რომლებიც ზემოქმედებენ ბიზნესის თავისებურებებზე. ისინი მოიცავენ: ბანკებს, რომლებიც ეწევიან ფინანსურ მომსახურებას; სპეციალიზებულ ფირმებს, რომლებიც ეწევიან საკონსულტაციო, საბუღალტრო მომსახურებებს; უმაღლეს სასწავლებლებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ კადრების აღზრდას; სატრანსპორტო, სარეკლამო სააგენტოებს, სადაზღვევო კომპანიებს და სხვა. ყველა ეს ინსტიტუტი ხელს უწყობს ბიზნესის ნორმალურ ფუნქციონირებას.

საერთაშორისო გარემო ვლინდება იმპორტირების, საზღვარგარეთის ინვესტირების, ერთობლივი საწარმოების, მრავალეროვნული კორპორაციების საქმიანობაში.

ბიზნესის გარემო უნდა განვიხილოთ, როგორც სამეურნეო სუბიექტის ფუნქციონირების პირობა. მას პირობითად ყოფენ: პირდაპირი და ირიბი ზემოქმედების გარემოდ. ასეთ დაყოფას არსებითი მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც ბიზნესში, უპირველეს ყოვლისა, უნდა განისაზღვროს ის ფაქტორები, რომლებიც მასზე პირდაპირ ზეგავლენას ახდენენ და მხოლოდ ამის შემდეგ დადგინდეს ირიბი ფაქტორები.

## **2. ბიზნესის სამართლებრივი გარემო**

ნებისმიერი ფირმის საქმიანობის რეგლამენტაციას ახდენს სამართალი, რომელიც აისახება საკანონმდებლო ბაზაში. სამეწარმეო სამართალი და ზოგადად, სამართლის სხვა ნორმები, ბევრად არის დამოკიდებული საზოგადოების განვითარებასა და შესაბამისად, ბიზნესის ცივილურობის დონეზე. ამდენად, ბიზნესსა და სამართალს შორის მყარდება ორმხრივი ურთიერთობა, ერთის მხრივ, სამართალი აწესრიგებს, არეგულირებს ბიზნესს, მეორეს მხრივ კი ბიზნესი ახდენს სამართლებრივი ნორმების სრულყოფასა და განვითარებას.

ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ ისეთი ცნებები, როგორიც არის სამართალი და სამართლებრივი ნორმები.

სამართალი ეს არის იმ დირექტიული ნორმებისა და წესების ერთობლიობა, რომლებიც დადგენილია საზოგადოებრივი ქცევის წესების რეგლამენტაციისათვის. სამართლებრივ ნორმებში იგულისხმება ის რაოდენობრივი პარამეტრები, რომლებიც განსაზღვრავენ ადამიანთა ჯგუფის და ცალკეული ინდივიდის ქცევას, მათ შორის ურთიერთკავშირს. ბიზნესის სუბიექტებს შორის დამყარებული ურთიერთობანი უნდა გამომდინარეობდნენ მისი სამართლებრივი რეგულირების ძირითადი პრინციპებიდან. ეს ურთიერთობანი შეიძლება დამყარდეს იმ ჩარჩოებში და საფუძველზე, რომლებსაც ადგენს კანონები. ამდენად, ბიზნესის საკანონმდებლო ბაზა ქმნის მის სამართლებრივ სივრცეს, რომელშიც ერთიანდება ბიზნესთან დაკავშირებული კანონები.

ბიზნესის სამართლებრივი რეგულირების ობიექტებად გვევლინება:

- საკუთრება;
- შემოსავლის მიღების საშუალებები და ხერხები;
- მეწარმეებს შორის ურთიერთობების ფორმები;
- დამქირავებელსა და მუშაკებს შორის ურთიერთობის ფორმები და სხვა.

სამართლებრივი სივრცის ევოლუციური გარდაქმნა გულისხმობს მისი სრულყოფის თანმიმდევრულ, ზოგჯერ ეპიზოდურ ან წყვეტილ პროცესს. რევოლუციური გარდაქმნა გულისხმობს სამართლის არსებული სისტემის ძირეულ ცვლას, მისი ფუძემდებელი პრინციპების ნგრევას და ახალ სისტემაზე გადასვლას. ასეთი გარდაქმნები გამომდინარეობს სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემაში მიმდინარე ცვლილებებიდან. ასე მაგალითად, 90-იანი წლების დასაწყისში საქართველო საბაზრო რეფორმების გზას დაადგა. ეს პროცესი გაღრმავდა 2000-იან წლებში, რამაც მოითხოვა ძირეული რეფორმები სამართლებრივ სფეროში, განსაკუთრებით კი სამეურნეო, ანუ ბიზნესის სამართალში, რაც ხორციელდება კიდევ საზოგადოებაში. საქართველოში მიღებულია უამრავი ეკონომიკური კანონი,

---

რომელიც ახდენს ბიზნესის საქმიანობის რეგლამენტაციას. მათ შორის უმნიშვნელოვანესი კანონებია:

- მეწარმეთა შესახებ;
- სახელმწიფო ქონების პრივატიზაციის შესახებ;
- მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების შესახებ;
- უკანონო შემოსავლების ლეგალიზაციის აღკვეთის შესახებ;
- ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შესახებ;
- ეროვნული ბანკის შესახებ;
- კომერციული ბანკების შესახებ;
- გაკოტრების საქმეთა წარმოების შესახებ;
- სალიზინგო საქმიანობის ხელშეწყობის შესახებ;
- ინვესტიციების სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ;
- დაზღვევის შესახებ;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსი;
- კანონი საბაჟო მოსაკრებლის შესახებ და სხვა;

სხვადასხვა მიზეზის გამო, სამართლებრივ დოკუმენტებს შორის შეიძლება აღმოჩნდეს წინააღმდეგობა. ეს შეუსაბამობა ქმნის კვაზისამართლებრივ გარემოს, რის შედეგადაც ბიზნესმენს ექმნება შესაძლებლობა, დაარღვიოს ერთი კანონი, რადგანაც ის იმყოფება სხვა კანონების დაცვის ქვეშ.

გარდა ეკონომიკური კანონებისა, ბიზნესს არეგულირებს სხვა საკანონმდებლო აქტები. ესენია:

1. სამოქალაქო და სისხლის სამართლის კანონმდებლობა, რომელიც ახდენს მოქალაქეთა საერთო ქცევის ნორმების რეგლამენტაციას, მათ შორის სამეწარმეო და ბიზნესის სფეროებში.

2. საერთაშორისო სამართლის ნორმები, დადგენილი საერთაშორისო ხელშეკრულებების საფუძველზე, რომელთა ერთ-ერთი ნაწილი ახდენს ცალკეული ქვეყნების სამეწარმეო ქცევის ნორმების რეგლამენტაციას.

### 3. ბიზნესის პოლიტიკური გარემო

პოლიტიკა ბიზნესის გარემოს ერთ-ერთი ძირითადი და მნიშვნელოვანი ნაწილია, რომლის ზეგავლენა სამეწარმეო გარემოზე მნიშვნელოვანია ისეთ ქვეყანაში, როგორც არის საქართველო. ერთის მხრივ, ბიზნესი მოქმედებს პოლიტიკაზე, განსაკუთრებით, ეკონომიკურ პოლიტიკაზე, ხოლო მეორეს მხრივ – პოლიტიკა განსაზღვრავს ბიზნესის ქცევის წესებს.

პოლიტიკაში იგულისხმება ის ურთიერთობათა სფერო, რომელშიც შედიან ადამიანები ხელისუფლების ადმინისტრაციული მართვის ბერკეტების მოპოვების მიზნით. აპოლიტიკური ბიზნესის სმიტისეული კონცეფცია XX საუკუნეში შეცვალა სახელმწიფოს ეკონომიკური რეგულირების ფუნქციის შესახებ კეინსიანურმა მიდგომებმა.

პოლიტიკა გვევლინება ბიზნესის ზედნაშენად. ეს ხდება იმიტომ, რომ პოლიტიკური ხელისუფლებისათვის ბრძოლაზე, ყველაზე აქტიურად ბიზნესის ეკონომიკური მოტივები ზემოქმედებს. ლობიზმის მიზნით ადამიანები ერთიანდებიან პოლიტიკურ პარტიებში. ხელისუფლების სათავეში მოსვლის შემდეგ პარტია ცდილობს, სხვადასხვა გზით შეუქმნას ნოყიერი გარემო მის მხარდამჭერ ბიზნესმენებს:

- გარკვეული სახეობის სამეწარმეო პროგრამების მხარდაჭერით;
- სახელმწიფო შეკვეთების განაწილებით;
- ცალკეული საკანონმდებლო დოკუმენტების მიღებით;
- სახელმწიფო ბიუჯეტის გადანაწილების გზითა და სხვა.

### 4. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ევოლუცია, არსი და ფორმები

ბსპ-ს კონცეფცია 30-იან წლებში ჩამოყალიბდა. ამ პერიოდში მისი მიმდევრების პოზიციას გამოხატავს კომპა-

---

ნია „ჯონ მენვილის“ დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარის, ლ. ბრაუნის პოზიცია. „რთული ინდუსტრიული პერიოდის ევოლუციის შედეგად, - წერდა იგი, - მენეჯერების სოციალური პასუხისმგებლობა შესაბამისად გაფართოვდა. მენეჯერები უკვე აღარ წარმოადგენენ მხოლოდ მესაკუთრეთა ინტერესებს... დღეს ნებისმიერი ბიზნესის მმართველი ანგარიშვალდებულია არა მარტო აქციონერების, არამედ თავისი ორგანიზაციის, კლიენტების და საზოგადოების წინაშე“ [102,ც.241].

ბსპ-ს კონცეფციამ ფართო განვითარება ომის შემდგომ პერიოდში ჰპოვა. 1953 წელს გამოქვეყნდა ამერიკელი ეკონომისტის გ. ბოუენის წიგნი – „ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა“. მასში ავტორმა ჩამოაყალიბა სოციალური პასუხისმგებლობის დოქტრინა როგორც „ბიზნესმენების ვალდებულება, მიიღოს ის გადაწყვეტილებები და აირჩიოს საქმიანობის ის მიმართულებები, რომლებიც სასურველია საზოგადოების მიზნებისა და ფასეულობების თვალსაზრისით“ [102.ც.242].

ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას მრავალსაფეხურიანობა ახასიათებს:

- საბაზისო დონე ითვალისწინებს შემდეგი ვალდებულებების შესრულებას: გადასახადების, შრომის ანაზღაურების დროული გადახდა, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა;

- მეორე დონე ითვალისწინებს მუშაკების არა მხოლოდ მუშაობის, არამედ ცხოვრების ადეკვატური პირობებით უზრუნველყოფას: მუშაკთა კვალიფიკაციის ამაღლება, საცხოვრებელი ბინების მშენებლობა, სოციალური სფეროს განვითარება. პასუხისმგებლობის ასეთ ტიპს პირობითად „კორპორაციულ პასუხისმგებლობას“ უწოდებენ.

- უმაღლესი დონე გულისხმობს საქველმოქმედო საქმიანობას.

განასხვავებენ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლო-

ბის შიდა და გარე მიმართულებებს.

ბიზნესის სოციალურ შიდა პასუხისმგებლობას მიეკუთვნება:

- შრომის უსაფრთხოება;
- შრომის ანაზღაურების სტიმულირება;
- თანამშრომელთა დამატებითი სამედიცინო და სოციალური დაზღვევა;
- ადამიანური რესურსების განვითარება სასწავლო და კვალიფიკაციის ამაღლების პროგრამების მიხედვით;
- კრიტიკულ სიტუაციებში მუშაკებისათვის დახმარების გაწევა.

ბიზნესის სოციალურ გარე პასუხისმგებლობას მიეკუთვნება:

- სპონსორობა და ქველმოქმედება;
- ზრუნვა გარემოს დაცვაზე;
- ურთიერთქმედება ადგილობრივ საზოგადოებრივ დაჯგუფებებთან და ხელისუფლებასთან;
- მზადყოფნა კრიზისულ სიტუაციებში მონაწილეობის მისაღებად;
- საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლებს შორის პასუხისმგებლობა (ხარისხიანი საქონლის გამოშვება).

განასხვავებენ აგრეთვე ღია და ფარულ ბსპ-ს.

ბსპ-ს ღია ფორმა ნიშნავს კომპანიის ნებაყოფლობით მონაწილეობას ისეთი საკითხების გადაწყვეტაში, რომლებითაც დაინტერესებულია საზოგადოება. კომპანია, ჩვეულებრივ, დამოუკიდებლად განსაზღვრავს პროგრამებსა და სტრატეგიებს, რომლებიც თვით ამ კომპანიის და მის სტეიკჰოლდერების (დაინტერესებული პირების) მიერ აღიქმება, როგორც პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე.

სოციალური პროგრამების რეალიზაციის ინსტრუმენტები:

1. საქველმოქმედო შემოწირულობები და სპონსორის დახმარება – დახმარების ფორმა, რომელიც გაიწევა კორპორაციის მიერ სოციალური პროგრამების გასატარებლად როგორც ფულადი, ისე ნატურალური ფორმით



---

(პროდუქცია, ადმინისტრაციული სათავსოები, ტრანსპორტი, საპრიზო ფონდები და სხვ.);

2. კორპორაციის თანამშრომელთა დელეგირება – კორპორაციის თანამშრომელთა ნებაყოფლობითი ჩართვა დახმარების მიმდებარე დროის, ცოდნის, ჩვევების, ინფორმაციის, კონტაქტების უსასყიდლო გადაცემის გზით;

3. ფულადი გრანტები – საფინანსო დახმარების ფორმა, რომელიც გამოიყოფა განათლების სფეროში სოციალური პროგრამების სარეალიზაციოდ და გამოყენებითი კვლევების ჩასატარებლად. გრანტები – სოციალური პროგრამების რეალიზაციის ერთ-ერთი ყველაზე ხელმისაწვდომი და ტრადიციული ინსტრუმენტია. როგორც წესი, გრანტები ამა თუ იმ ხარისხით, დაკავშირებულია კორპორაციის ძირითად საქმიანობასთან და ბიზნესის სტრატეგიულ მიზანთან;

4. კორპორაციული სპონსორობა – კორპორაციის მიერ სხვადასხვა რესურსების მიწოდება ობიექტებისა და ნაგებობების შესაქმნელად, ორგანიზაციებისა და ღონისძიებათა მხარდასაჭერად, რომელიც, როგორც წესი, საზოგადოებრივ ხასიათს ატარებს, თავიანთი საქმიანობის რეკლამის მიზნით;

5. კორპორაციული ფონდი – ფონდი, რომელიც იქმნება კორპორაციის მიერ მისი სოციალური საქმიანობის რეალიზაციის მიზნით;

6. სოციალური ინვესტიციები – ფინანსური დახმარების ფორმა, რომელიც გამოიყოფა კორპორაციის მიერ გრძელვადიანი და როგორც წესი, ერთობლივი პარტნიორული სოციალური პროგრამების სარეალიზაციოდ, რომელიც გამიზნულია სოციალური დაძაბულობის შესამცირებლად და საზოგადოების სხვადასხვა ფენის ცხოვრების ღონის ასამაღლებლად;

7. სოციალურად მნიშვნელოვანი მარკეტინგი – საფინანსო დახმარების ფორმა, რომელიც მდგომარეობს კონკრეტული საქონლის გაყიდვიდან გარკვეული პროცენტის

გაცემაში კორპორაციის სოციალური პრობლემების გასატარებლად;

8. სპონსორობა – იურიდიული ან ფიზიკური პირის (სპონსორის) მიერ წვლილის შეტანა (ქონების გადაცემა, ინტელექტუალური საქმიანობის შედეგების, მომსახურების გაწევა, სამუშაოების ჩატარება) სხვა იურიდიული, ან ფიზიკური პირის საქმიანობაში, იმ პირობით, რომ ეს უკანასკნელი რეკლამას გაუწევს მის საქონელს, მის სპონსორობას.

საზოგადოებაში ბიზნესის როლის შესახებ დისკუსიამ კორპორაციების სოციალურად პასუხისმგებელი მოქმედების თაობაზე უამრავი არგუმენტი წარმოქმნა როგორც მის სასარგებლოდ, ისე წინააღმდეგ.

**არგუმენტები სოციალური პასუხისმგებლობის სასარგებლოდ:**

1. ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გრძელვადიანი პერსპექტივების შექმნა. ფირმების სოციალური ქმედებები აუმჯობესებს საზოგადოების ცხოვრებას, ან თავიდან იცილებს სახელმწიფოს ჩარევის აუცილებლობას. რაც უფრო უზრუნველყოფილია საზოგადოება სოციალური თვალსაზრისით, მით უფრო ხელსაყრელი პირობები იქმნება ბიზნესისათვის. გარდა ამისა, იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც სოციალურ ქმედებებთან დაკავშირებული დანახარჯები მაღალია, გრძელვადიან პერსპექტივაში ისინი მოგების სტიმულირებას ახდენენ, რამდენადაც მომხმარებლებში, მიმწოდებლებში და საზოგადოებაში კომპანიის მიმზიდველი იმიჯი ყალიბდება.

2. ფართო პუბლიკის მოთხოვნილებების და მოლოდინის ცვლილება. ბიზნესთან დაკავშირებული სოციალური მოლოდინი XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან იცვლება. საზოგადოების მხრიდან ახალ მოთხოვნილებებსა და კომპანიების რეალურ გამოხმაურებას შორის სხვაობის მინიმუმამდე დასაყვანად, მათი ჩართვა და მონაწილეობა სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში სასურველი და აუცილებელიც კი ხდება.

3. რესურსების არსებობა სოციალური პრობლემების

---

გადაჭრაში დახმარების გასაწევად. რამდენადაც ბიზნესი მნიშვნელოვან ფინანსურ და ადამიანურ რესურსებს ფლობს, მას შეუძლია, მისი ნაწილი გაიღოს სოციალური საჭიროებისათვის.

4. მორალური ვალდებულება სოციალურად პასუხისმგებელი ქმედებისათვის. კომპანია საზოგადოების წევრია, ამდენად თავის საქმიანობაში იგი მორალური ნორმებით უნდა ხელმძღვანელობდეს. საზოგადოების ინდივიდუალური წევრების მსგავსად, კომპანია უნდა მოქმედებდეს სოციალური პასუხისმგებლობის მიხედვით და ხელს უწყობდეს საზოგადოების მორალური საწყისების განმტკიცებას. მეტიც, რამდენადაც კანონებით შეუძლებელია ცხოვრების ყველა მხრის მოცვა, კომპანიებმა პასუხისმგებელი ქმედებებით მხარი უნდა დაუჭირონ საზოგადოებას, რომელიც დაფუძნებულია წესრიგსა და კანონიერებაზე.

**არგუმენტები სოციალური პასუხისმგებლობის წინააღმდეგ:**

1. მოგების მაქსიმიზაციის პრინციპის დარღვევა. რესურსების ნაწილის გამოყოფა სოციალურ საჭიროებაზე მოგების მაქსიმიზაციის პრინციპის მოქმედებას ამცირებს. კომპანია სოციალურად პასუხისმგებელია, თუ მხოლოდ ეკონომიკურ ინტერესებზეა ორიენტირებული და სოციალურ პრობლემებს უტოვებს სახელმწიფო ორგანოებს, საქველმოქმედო ინსტიტუტებს და საგანმანათლებლო ორგანიზაციებს.

2. დანახარჯები სოციალურ პასუხისმგებლობაზე სოციალურ საჭიროებაზე გამოყოფილი სახსრები ფირმებისათვის დანახარჯებია. საბოლოო ჯამში, ეს დანახარჯები მომხმარებლებზე გადადის ფასების მომატების სახით. გარდა ამისა, ის ფირმები, რომლებიც საერთაშორისო ბაზარზე საქმიანობენ, სხვა ქვეყნის ფირმებთან შედარებით, რომლებიც არ აწარმოებენ სოციალურ დანახარჯებს, არასასურველ მდგომარეობაში აღმოჩნდებიან. შედეგად, მცირდება მათი გასაღება საერთაშორისო ბაზარზე.

3. საზოგადოების წინაშე ანგარიშების არასაკმარისი დონე. რამდენადაც მმართველებს არ ირჩევენ, ისინი არ არიან უშუალოდ ანგარიშვალდებულნი საზოგადოების წინაშე. საბაზრო სისტემა კარგად აკონტროლებს ფირმების ეკონომიკურ მაჩვენებლებს და ცუდად – მათ სოციალურ აქტიურობას. ვიდრე საზოგადოება არ შეიმუშავებს საწარმოების პირდაპირი ანგარიშგების წესს, უკანასკნელი არ მიიღებს მონაწილეობას სოციალურ ქმედებებში, რომლებზეც ის არ თვლის თავს პასუხისმგებლად.

4. სოციალური პრობლემების გადაჭრისათვის ცოდნის უკმარისობა. ნებისმიერი კომპანიის პერსონალი ყველაზე კარგადაა მომზადებული ეკონომიკის, ბაზრის და ტექნიკის სფეროში. მას აკლია გამოცდილება, რომელიც მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანის საშუალებას მისცემდა სოციალური ხასიათის პრობლემების გადაჭრაში. სახელმწიფო დაწესებულებებში და საქველმოქმედო ორგანიზაციებში მომუშავე სპეციალისტებმა ხელი უნდა შეუწყონ საზოგადოების სრულყოფას.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ ოთხი ძირითადი მიდგომა არსებობს: 1) საბაზრო. 2) მიდგომა სახელმწიფოებრივი რეგულირების პოზიციიდან. 3) მიდგომა „კორპორაციული სინდისის“ პოზიციიდან. 4) მიდგომა „დაინტერესებული პირის“ პოზიციებიდან.