

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც მარკეტინგული ინსტრუმენტი

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS MARKETING INSTRUMENT

რუსუდან დალაქიშვილი

RUSUDAN DALAKISHVILI

ეკონომიკის დოქტორი, კავკასიის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

PhD in Economics, Associate Professor of Caucasian University

ანოტაცია

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, თავის თავში მოიცავს ურთიერთობის განსაზღვრული წესების და ნორმების დაცვას, რაც გულისხმობს კომპანიების მონაწილეობას საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, დახმარებებს, ადამიანურ ურთიერთობებს, ეკოლოგიის, ჯანდაცვის და განათლების სფეროში აქტიურ მონაწილეობას. ასეთი პასუხისმგებლობა, არ არის არც აუცილებელი მოთხოვნა და არც წესი, თუმცა, ეს არის ცივილიზებული ეთიკური პრინციპი, რომელიც გარდაუვალია და ასე მნიშვნელოვანია თანამედროვე საზოგადოებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა, არ არის ორიენტირებული მოგებაზე, მსგავს აქტივობას კომპანიისთვის ბევრი სიკეთის მოტანა შეუძლია, კერძოდ, ასეთი კომპანიები თავიდან იცილებენ მაკონტროლებელი ორგანოების ჩარევას, არწმუნებენ რა, საზოგადოებას და სახელმწიფოს, სოციალურ სარგებელში, ასევე, ისინი მოიპოვებენ საზოგადოების კეთილგანწყობას, რაც საბოლოო ჯამში დადებითად აისახება მათ ფინანსურ მდგომარეობაზე.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, ეთიკა, სოციალური მარკეტინგი, საზოგადოება

Abstract

Social responsibility of business means protection of rules of relationship. It is participation of companies in social life, and their active politics in helpings, public relations in educational, economical and public health sphere. Responsibility like this isn't rule and isn't necessary to do, although it is civilized ethical principle, which is inevitable and very important for modern life. Despite that social responsibility isn't profit-oriented, activities like this can many good things for companies, particularly companies like this are avoiding intervention by controlling organs and convincing society and government in social profit, also they are getting benevolence of society, which finally is very good for their financial condition.

Key words: social responsibility of business, ethic, social marketing, society.

მარკეტინგის სოციალური ასპექტები ორ კატეგორიად იყოფა: მარკეტინგის ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა. იგი განიხილავს ბიზნესის ქცევის სტანდარტებსა და მორალურ ფასეულობებს. ეთიკური ნორმების შესაბამისად მოქმედება ნიშნავს, რომ კომპანია ასრულებს დანაპირებს მომხმარებლებისა და ბიზნეს-პარტნიორებადმი, რომ წარმოებული პროდუქცია მაღალი ხარისხისაა და მთლიანად არის გათვალისწინებული მომხმარებელთა მოთხოვნები და ინტერესები. საპასუხოდ კომპანია ღებულობს

მომხმარებელთა კეთილგანწყობასა და ლოიალურ დამოკიდებულებას. [1. გვ., 32]

სოციალური პასუხისმგებლობა, ნებისმიერი ბიზნესისთვის რთული და არაერთმნიშვნელოვანია, ვინაიდან იგი ორიენტირებულია არა, კომპანიების პირად მერკანტილურ ინტერესებზე, არამედ საზოგადოების მოთხოვნაზე. ესე იგი, კომპანია, რომელიც ჩართულია სოციალურ აქტივობებში, საკუთარ თავზე იღებს პასუხისმგებლობას, გააუმჯობესოს საზოგადოების კეთილდღეობა. ეს საქმიანობა, კომპანიას აძლევს საშუა-

ალებას, იყოს უფრო ცივილიზებული და ჰუმანური.

ბიზნესის პასუხისმგებლობა, თავის თავში მოიცავს ურთიერთობის განსაზღვრული წესების და ნორმების დაცვას, რაც გულისხმობს კომპანიების მონაწილეობას საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, დახმარებებს, ადამიანურ ურთიერთობებს, ეკოლოგიის, ჯანდაცვის და განათლების სფეროში აქტიურ მოღვაწეობას. ასეთი პასუხისმგებლობა რა თქმა უნდა, არ არის არც აუცილებელი მოთხოვნა და არც წესი, თუმცა, ეს არის ცივილიზებული ეთიკური პრინციპი, რომელიც გარდაუვალია და ასე მნიშვნელოვანია თანამედროვე საზოგადოებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა, არ არის ორიენტირებული მოგებაზე, მსგავს აქტივობას კომპანიისთვის ბევრი სიკეთის მოტანა შეუძლია, კერძოდ, ასეთი კომპანიები თავიდან იცილებენ მაკონტროლებელი ორგანოების ჩარევას, არწმუნებენ რა, საზოგადოებას და სახელმწიფოს, სოციალურ სარგებელში, ასევე, ისინი მოიპოვებენ საზოგადოების კეთილგანწყობას, რაც საბოლოო ჯამში დადებითად აისახება მათ ფინანსურ მდგომარეობაზე.

ბიზნესი და საზოგადოება განუყოფელია, ამიტომ ორგანიზაციის პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე, გარდაუვალია. თანამედროვე საზოგადოების საფუძველი, ერთის მხრივ კონკურენციაა, ხოლო მეორეს მხრივ, ეს არის მორალური ნორმები და ცივილიზებული ურთიერთობები საზოგადოების წინაშე, ასეთი პასუხისმგებლობის საფუძველი გულისხმობს მაგ. გადასახადების დროულად გადახდას, საკუთარი თანამშრომლებისთვის შესაბამისი ანაზღაურების დანიშვნას და მის დროულ გადახდას, პერსონალის უზრუნველყოფას კვალიფიკაციის ამაღლებით, სოციალურ დახმარებას თანამშრომლებისთვის.

სოციალური პასუხისმგებლობა ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის, ის უზრუნველყოფს მწარმოებლობის ზრდას, კვალიფიციურ სპეციალისტებს, რეპუტაციის და იმიჯის გაუმჯობესებას, იგი გვევლინება კომპანიის თვითრეკლამად, იღებს განსაზღვრულ საგანსადადო დათმობებს. ამიტომ, სოციალური პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს როგორც კომპანიის, ისე საზოგადოების განვითარებაში.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თემას აქტიურ მხარდაჭერას და პროპაგანდას უწევს საერთაშორისო ორგანიზაციები. მაგ. გაერო, სპეციალური პროგრამით - „გლობალური შეთანხმება“, რომლის წევრი, მსოფლიოს 10 000-ზე მეტი ტრანსნაციონალური კომპანიაა.

გარდა ამისა, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციას აქტიურად ლობირებენ არასამთავრობო, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, ბიზნესმენთა მსხვილი პროფესიული გაერთიანებები.

მიიხევა, რომ ბიზნესის სოციალური

პასუხისმგებლობა მსხვილი ბიზნესის პრერეგატივაა, თუმცა თემის მნიშვნელობიდან გამომდინარე საშუალო და წვრილი ბიზნესიც აქტიურად ერთვება ამ პროცესში.

თანამედროვე მსოფლიოში წარმოუდგენელია ნორმალური რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. ეს უკვე გახდა ბიზნესის წარმოების ჩვეულებრივი და გავრცელებული ფორმა.

სახელმწიფოს და საზოგადოებას მეტი ინფორმაცია სჭირდება კომპანიის საქმიანობის შესახებ, როგორია მისი მისია, ფასეულობები და ღირებულებები, როგორ ურთიერთობს თანამშრომლებთან, როგორია მის მიერ გამოშვებული პროდუქციის ხარისხი და მისი კონტროლის მექანიზმები, როგორია მისი საქმიანობის გავლენა გარემოზე, როგორ მონაწილეობს ადგილობრივი საზოგადოების განვითარებაში, რა წვლილი შეაქვს ქვეყნის ან რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებაში. სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება არ არის მხოლოდ კომპანიის მხრიდან საზოგადოებისთვის ანგარიშის ჩაბარება. ის პირდაპირ ზეგავლენას ახდენს კომპანიის წარმატებულ საქმიანობაზე.

მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების უპირატესობებს ასევე მიეკუთვნება: კომპანიის რეპუტაციის და იმიჯის განმტკიცება; კომპანიაში მაღალკვალიფიციური პერსონალის მოზიდვა და შენარჩუნება; კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნის ზრდა; ცენტრალურ და ადგილობრივ ხელისუფლებასთან ურთიერთობების გაუმჯობესება; კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობის ზრდა; ბიზნესის წარმოების ეფექტურობის ზრდა; ეკოლოგიურად ეფექტურ ტექნოლოგიებში ინვესტირება, რაც ამცირებს ხარჯებს; პერსონალის შრომის ნაყოფიერების ზრდა; ოპერაციული ხარჯების წარმოება; გაყიდვების ზრდა; მოსახლეობის ნდობის ზრდა; ახალი მომხმარებლები;

მარკეტინგი მჭიდროდაა დაკავშირებული სხვა-დასხვა საზოგადოებრივ და სოციალურ პრობლემებთან, ის იპყრობს საზოგადოების ყურადღებას. უფრო მეტიც, იმის გამო, რომ მარკეტინგი ასრულებს კომპანიასა და საზოგადოებას შორის შემაკავშირებელი როლის ფუნქციას, პასუხისმგებლობის ნაწილი გარკვეულწილად ეკისრება სოციალური პრობლემებით დაკავებულ მარკეტოლოგებს.

საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობაზე პირველად 2005 წელს ალაპარაკდნენ, როდესაც გაიმართა შეხვედრები ქართულ არასამთავრობო ორგანიზაციებს და ბიზნეს სექტორს შორის. შეხვედრებს გაცნობითი და საინფორმაციო ხასიათი ჰქონდა, მიღებული იქნა პირველი მემორანდუმი სოციალურ სფეროში თანამშრომლობის შესახებ. 2007 წელს, საქართველოში შეიქმნა გაეროს პროგრამა „გლობალური შეთანხმების“ ქართული წარმომადგენლობა „გლობალური შეთანხმება – საქართველო“. ამ დროისათვის მისი წევრია 40-მდე ადგილობრივი

ორგანიზაცია. მისი მიზანია საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თემის პოპულარიზაცია და საერთაშორისო სოციალური ანგარიშების წარმოების პრაქტიკის დანერგვა.

საქართველოში მოქმედი ბიზნესი თავისი მასშტაბების და შესაძლებლობებთან შეფარდებით საკმაოდ დიდი ფულს ხარჯავს სოციალურ პროექტებზე და ქველმოქმედებაზე. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნესის სოციალური საქმიანობა არ იყოს ქაოტური და მოექცეს გარკვეულ სისტემაში. მჭიდროდ იყოს დაკავშირებული კომპანიის პრიორიტეტებთან და სტრატეგიასთან.

ამრიგად, სოციალური მარკეტინგის კონცეფციის ახლებური მიდგომები საშუალებას იძლევიან სოციალური პრობლემები საზოგადოების წინაშე წარმოჩინდეს და დაისახოს გზები მათი რაციონალური გადაწყვეტისათვის.

სოციალური მარკეტინგი კომერციული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენებით ხელს უწყობს საზოგადოებისათვის ახალი, სარგებლიანი პროდუქტის ფორმირებას და ამასთანავე კომპანიებს ეხმარება მომხმარებელთა კეთილგანწყობის მოპოვებაში.

ლიტერატურა/REFERENCES

1. ჯაში ჩ; სოციალური მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი 2012. {Ch. Jashi. Social Marketing, Tbilisi, 2012};
2. <http://forbes.ge/blog/33/ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში>.