

ორგანიზაციის სოციალური პასუხისმგებლობის ტედენციები

The Banks as the Participants of the Securities Market

მანანა ალფაიძე - ეკონომიკის დოქტორი,
საქართველო ეროვნული უნივერსიტეტი
Manana Alfidze - PhD of Economics. Professor
Georgian National University

რეზიუმე: კომპანიათა უმრავლესობა აცნობიერებს, რომ ბაზარზე და მყიდველებზე ნაკლებადაა ორიენტირებული, ვიდრე პროდუქტზე და გაყიდვებზე. ჭეშმარიტად მყიდველებზე ორიენტირებულ კომპანიად გარდაქმნისათვის აუცილებელია: მყიდველებზე ორიენტირებული ხედვის ჩამოყალიბება კომპანიაში; პროდუქტის ნაცვლად მყიდველთა სეგმენტზე ორიენტაცია; მყიდველების შესწავლა თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევების გამოყენებით. კორპორაციის სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კომპანიის სამოქმედო მიზნების, პოლიტიკის და ამოცანების განსაზღვრას შემდეგი მიმართულებით: თანამშრომელთა ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების გაძლიერება; გარემო, რაც გულისხმობს ნარჩენების უტილიზების, ენერგოეფექტიანობის, კლიმატის ცვლილების, ბიოდვერსიფიკაციის, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის, ინოვაციებისადმი დამოკიდებულებას; აქტიური თანამშრომლობა პერსონალთან, საზოგადოების ლოკალურ თემთან, კანონმდებლებთან, აღმასრულებლებთან და NGO-ებთან. ყველა ეს პარამეტრი თავს იყრის კორპორაციის მწარმოებლურობის შეფასებისა და მონიტორინგის მაჩვენებლებში, რაც საფუძვლად უდევს სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ კორპორაციის საბოლოო ანგარიშს. კაუზალურ მარკეტინგულ პროგრამებს შუძლია სრულყოფილი სოციალური კეთილდღეობა, მოახდინოს ბრენდის დიფერენცირებული პოზიციონირება, განამტკიცოს კავშირი მყიდველებთან, აამაღლოს კომპანიის იმიჯი, შექმნას დამატებითი კეთილდღეობა საზოგადოებაში, გაზარდოს კომპანიის თანამშრომელთა მოტივაცია და მორალური დონე, შეინარჩუნოს საქმიანი რეპუტაცია, გააუმჯობესოს გაყიდვები და კომპანიის საბაზრო ღირებულება.

Abstract: Many companies realize that it is less oriented on market and buyers than products and sales. To be truly a sell-oriented company is essential for: Establishing vision-oriented vision in the company; Instead of product orientation on the segment of buyers; Learning the buyers using qualitative and quantitative research.

Social responsibility of the corporation implies defining company's objectives, policies and tasks in the following directions: Empowerment of health and safety of employees; Environment, which means dependence on waste utilization, energy efficiency, climate change, biodeverification, life cycle, innovations; Active cooperation with staff, local community community, legislators, executives and NGOs. All these parameters are in the performance and evaluation of the corporation's performance estimates, which is based on the CSR's Final Report on Social Responsibility.

Easy marketing programs can better social well-being, to differentiate the brand's brand position, strengthen the relationship with buyers, enhance company image. Create additional welfare in society, increase motivation and moral level of employees, maintain business reputation, improve sales and market value of the company.

საკვანძო სიტყვები: ეკონომიკა, ბიზნესი, მართვა, კორპორაცია, ქველმოქმედება, პასუხისმგებლობა, სოციალური

Key Words: economy, business, management, corporation, charity, responsibility, social

შესავალი: თანამედროვე პირობებში აქტუალური ხდება საზოგადოების წინაშე ორგანიზაციების პასუხისმგებლობის საკითხები. კორპორაციების სოციალური პასუხისმგებლობის (კსპ) კონცეფცია განსაზღვრავს ბიზნესისა და საზოგადოების ურთიერთდამოკიდებულებას, რომლის თანახმად ხელმძღვანელობის მოვალეობას წარმოადგენს მიიღონ ისეთი გადაწყვეტილებები, დაგეგმონ და განახორციელონ სამუშაო პროცესები, რომლებიც შეესაბამებიან, როგორც კორპორაციის, ასევე საზოგადოების ინტერესებს. ასეთი მიდგომა ითვალისწინებს

მიმდინარე პროცესების დინამიურობას და ინტერესთა თანხვედრისათვის დაბალანსებული გზების ძიებას. აღნიშნულ საქმიანობაში დაინტერესებულ პირებს მიეკუთვნებიან: მომხმარებლები, პარტნიორები, ინვესტორები, მომწოდებლები, აქციონერები, თანამშრომლები, მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი, მაკონტროლებელი სახელმწიფო დაწესებულებები და ა.შ.

ძირითადი ტექსტი: კომპანიებისათვის სოციალური პასუხისმგებლობა ყოველთვის ღირებული არ იყო. ადამ სმიტმა განაცხადა: „არასოდეს მინახავს ბევრი სიკეთე იმათგან ვინც ცდილობს საზოგადოებისათვის განკუთვნილი საქონლით ივაჭროს..“. ლეგენდარულმა ეკონომისტმა მილტონ ფრიდმანმა სოციალური ინიციატივები „დამაქცევრად“ შერაცხა. მისი აზრით, ისინი კომპანიების მოგებაზე ორიენტირებულ მიზნებს ძირს უთხრიან და აქციონერთა ფულს ფლანგავენ. ზოგიერთი კრიტიკოსი აღნიშნავს, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე კომპანიის ფოკუსირების გამო ბიზნესისათვის აუცილებელი ინვესტიციების კვლევებსა და განვითარებაში მიმართვამ, შეიძლება კომპანია დააზარალოს. მაგრამ ეს კრიტიკოსები მხოლოდ უმცირესობას შეადგენენ.

დღეს ბევრი კომპანია აცნობიერებს, რომ ის ბაზარზე და მყიდველებზე ნაკლებად ორიენტირებულია, ვიდრე პროდუქტზე და გაყიდვებზე. ჭეშმარიტად მყიდველებზე ორიენტირებულ კომპანიად გარდაქმნისათვის აუცილებელია: მყიდველებზე ორიენტირებული ხედვის ჩამოყალიბება კომპანიაში; პროდუქტის ნაცვლად მყიდველთა სეგმენტზე ორიენტაცია; მყიდველების შესწავლა თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევების გამოყენებით.

ორგანიზაციების პასუხისმგებლობების პირამიდა ასეთია: ეკონომიკური პასუხისმგებლობა; სამართლებრივი პასუხისმგებლობა; ეთიკური პასუხისმგებლობა; სოციალური

პასუხისმგებლობა. იურიდიული პასუხისმგებლობა - გულისხმობს კონკრეტული კანონებისა და სახელმწიფოებრივი რეგულირების ნორმების დაცვას. სოციალური პასუხისმგებლობა - გულისხმობს ორგანიზაციის ნებაყოფლობით ვალდებულებებს საზოგადოების ფართო ფენებისა და დაინტერესებულ პირთა ჯგუფების წინაშე.

კორპორაციის სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კომპანიის სამოქმედო მიზნების, პოლიტიკის და ამოცანების განსაზღვრას შემდეგი მიმართულებით: თანამშრომელთა ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების გაძლიერება; გარემო, რაც გულისხმობს ნარჩენების უტილიზების, ენერგოეფექტიანობის, კლიმატის ცვლილების, ბიოდვერსიფიკაციის, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის, ინოვაციებისადმი დამოკიდებულებას; აქტიური თანამშრომლობა პერსონალთან, საზოგადოების ლოკალურ თემთან, კანონმდებლებთან, აღმასრულებლებთან და NGO-ებთან. ყველა ეს პარამეტრი თავს იყრის კორპორაციის მწარმოებლურობის შეფასებისა და მონიტორინგის მაჩვენებლებში, რაც საფუძვლად უდევს სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ კორპორაციის საბოლოო ანგარიშს.

მიუხედავად ამოცანის სირთულისა, შედეგი შეიძლება მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს. ამიტომ, ორგანიზაციის მენეჯმენტმა პასუხისმგებლობა უნდა აიღოს არა მხოლოდ მოგების უზრუნველყოფაზე, არამედ იმ საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლებასა და დაცვაზე, რომელშიც მოქმედებს მისი ორგანიზაცია. მიზნის მისაღწევად აუცილებელია მყიდველებზე ორიენტაცია და საქმისადმი შემოქმედებითი მიდგომა, დაკვირვება საბაზრო ტენდენციებზე და მზადყოფნა გამოვლენილი შესაძლებლობის მისაღებად.

პრაქტიკაში არსებობენ ფაქტორები, რომლებიც კომპანიებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უფრო მაღალი

დონის დანერგვისაკენ უბიძგებს. ასეთია: მყიდველთა მოლოდინის ზრდა, თანამშრომლების მიზნებისა და ამბიციების გაძლიერება, მთავრობის მხრიდან მეტ ზეწოლასთან გამკლავება, საკანონმდებლო ბაზასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა, სოციალური კრიტერიუმებით ინვესტორების დაინტერესება, მედიის ჩართვის ამაღლება და ბიზნესპრაქტიკის შეცვლა.

სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიები მუშაობენ სამართლებრივი, ეთიკური და სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული ქცევების გათვალისწინებით. კომპანიის თითოეული თანამშრომელი ფლობს და ითვალისწინებს კანონების მოთხოვნებს. მენეჯმენტი ქმნის ეთიკური ქცევის სტანდარტებს. ბიზნესის წარმართვის ზოგიერთი მეთოდი, ცალსახად, არაეთიკური ან არაკანონიერია. ასეთია: მოქრთამვა, კომერციული საიდუმლოებების მოპარვა, რეკლამის საშუალებით არასწორი ან ცრუ ინფორმაციის მიწოდება, საიდუმლო შეთანხმებები და გარიგებები, ხარისხობრივი ან უსაფრთხოების დეფექტები, არასწორი გარანტიები, არასათანადო იარლიყები, საფასო დისკრიმინაცია, ბაზარში შესვლისათვის უკანონო ბარიერების შექმნა და დანაშაულებრივი კონკურენცია. რაც შეეხება სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული ქცევას ცალკეულმა მარკეტოლოგებმა მყიდველებთან და დაინტერესებულ პირებთან ურთიერთობისას უნდა გამოიჩინონ სოციალური კეთილსინდისიერება. ადამიანები სულ უფრო მეტად ინტერესდებიან სოციალური და გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის შესახებ კომპანიების აქტივობებით, რაც ეხმარება მათ, მიიღონ გადაწყვეტილება, თუ რომელი კომპანიის პროდუქტი იყიდონ, სად ჩადონ ინვესტიციები ან რომელ კომპანიაში იმუშაონ.

მსხვილი კომპანიები სოციალური პროგრამების განხორციელების ანგარიშებში დეტალურად განმარტავენ, თუ როგორ ცდილობენ გააუმჯობესონ თავიანთი საქმიანობის გრძელვადიანი

გავლენა საზოგადოებასა და გარემოზე, რათა დააკმაყოფილონ კაცობრიობის მოთხოვნილებები მომავალი თაობებისათვის ზიანის მიყენების გარეშე. როგორც მდგრადობის ერთ-ერთი კონსულტანტი აღნიშნავს: „არსებობს სამი ძირითადი ასპექტი - ადამიანი, პლანეტა და სარგებელი, სადაც ადამიანი მნიშვნელობით პირველ ადგილზეა. მდგრადობა იმაზე მეტია, ვიდრე უბრალოდ გარემოზე ზრუნვა. ეს კი, თავის მხრივ, გულისხმობს იმას, რომ ბუნებისადმი ასეთი დამოკიდებულება მომავალი სამოქმედო პროგრამის განუყოფელი ნაწილია. კომპანიათა მდგრადობის რეიტინგის დადგენისათვის ჩატარებულ კომპლექსურ კვლევაში, რათა შეედგინა მსოფლიოს ასი ყველაზე მდგრადი კორპორაციის სია, გამოიყენეს 11 ფაქტორი: ენერგიის მოხმარება, წყლის მოხმარება, ნახშირორჟანგის გამოყენება, ნარჩენების კვლავწარმოება, მართვის თავისებურებები, კომპანიის უმაღლესი და დაბალი რგოლების ხელფასების თანაფარდობა, გადასახადების გადახდა, მდგრადობის ლიდერობა, მდგრადობისათვის გაღებული ხარჯები, ინოვაციური უნარები და შედეგების გამჭირვალობა.

მდგრადობისადმი მზარდმა ინტერესმა, სამწუხაროდ გამოიწვია ნეგატიური მოვლენა როგორცაა „მწვანე ფერად გადაღება“, რაც ნიშნავს პროდუქტისათვის ეკოლოგიური ფორმის მიცემას მაშინ, როცა რეალურად ეს პირობა შესრულებული არაა. ამიტომ, ზოგჯერ არაკეთილსინდისიერი ფირმების მწვანე მოძრაობასთან მიკედლების გამო, მომხმარებლები საქონლის ეკოლოგიურობის შესახებ განცხადებებს სკეპტიციზმით უყურებენ.

ბიზნესსაქმიანობაში სოციალური, ეკონომიკური, კულტურული და ბუნებრივი ძალების ჩართვა დიდ შესაძლებლობებს იძლევა. შესაბამისად, სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით მიღებული ინოვაციური გადაწყვეტილებები წარმატებას მოუტანს კომპანიებს. ერთ-ერთი ასეთია კორპორაციული ფილანტროპია ანუ

საზოგადოების სასარგებლოდ გაწეული პირადი ღვაწლი, რომელიც მიმართულია საზოგადოების ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად. მაგალითად, შემოწირულობების მთლიანმა მოცულობამ 2012 წელს 14.2 მლრდ დოლარი შეადგინა, რაც მომდევნო წლებში შენარჩუნებული და გაზრდილია. ორგანიზაციების მსგავსი საქმიანობა კაუზალური (causalis - მიზეზობრივი) მარკეტინგის სახელწოდებითაა ცნობილი.

კაუზალური მარკეტინგი კორპორაციული სოციალური მარკეტინგის (corporate societal marketing - CSM) ნაწილია. განვითარებული ქვეყნების წარმატებულ კომპანიებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივები მარკეტინგულ ღონისძიებებში ერთიანდება. კაუზალურს უწოდებენ ისეთ მარკეტინგს, რომლითაც საქველმოქმედო საქმიანობაში კომპანიის მონაწილეობა მისი საქონლის ან მომსახურების შეძენას (გაყიდვას) უკავშირდება. ამერიკელი მეცნიერები მ. დრამრაითი და პ. მერფი მას განსაზღვრავენ, როგორც მარკეტინგულ ძალისხმევას, რომელსაც საზოგადოების კეთილდღეობასთან დაკავშირებული, ერთი არაეკონომიკური (არაკომერციული) მიზანი გააჩნია და მის მისაღწევად კომპანიის ან პარტნიორების რესურსები გამოიყენება. დრამრაითმა და მერფიმ CSM-ში ასევე ტრადიციული და სტრატეგიული ქველმოქმედება და მოხალისეობაც შეიტანეს.

კაუზალურ მარკეტინგს გააჩნია როგორც უპირატესობები, ასევე ნაკლოვანებები. კერძოდ კაუზალურ მარკეტინგს შეუძლია: გაზარდოს ბრენდის ცნობადობა; გააუმჯობესოს ბრენდის იმიჯი; უზრუნველყოს ბრენდის საიმედოობა; გამოიწვიოს გარკვეული შეგრძნებები ბრენდის მიმართ; შექმნას ბრენდის გულშემატკივართა შორის ერთიანობის განცდა; მიიზიდოს ადამიანები ბრენდებისადმი. შესაძლოა მას ცუდი შედეგი მოჰყვეს იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი დაექვედება კომპანიის პროდუქტსა და

ქველმოქმედებას შორის კავშირში ან ფირმა საკუთარი ინტერესების გამტარებლად აღიქმება.

კაუზალური მარკეტინგის პროგრამების შემუშავება და დანერგვა მოითხოვს მთელი რიგი გადაწყვეტილებების მიღებას, მათ შორის იმის განსაზღვრას, თუ რამდენი და რომელი მოვლენა უნდა შევარჩიოთ და როგორ მოვახდინოთ შესაბამისი პროგრამის წინსვლა. კაუზალური მარკეტინგის საქველმოქმედო კამპანიის ჩატარების ერთ-ერთი მაგალითია „სახლი სახლიდან შორს“ - როცა ავდმყოფი ბავშვების მშობლებს კომპანია სთავაზოს სივრცეს, რათა შვილებთან ახლოს იცხოვრონ.

მსგავსი სამუშაოს ჩატარებისას ორგანიზაციამ უნდა გაითვალისწინოს, რომ ერთი რომელიმე ღონისძიებით შემოფარგვლა იწვევს იმ მომხმარებლებისა და სხვა დაინტერესებული პირების რაოდენობის შემცირებას, რომლებსაც ფირმის მიერ ჩატარებული საქველმოქმედო პროგრამებიდან გამომდინარე, დადებითი გრძნობები უჩნდებათ და შესაბამისად პოპულარულ საქველმოქმედო ღონისძიებას მრავალი სპონსორიც ჰყავს. მაგალითად, 300-ზე მეტი კომპანია მკერდის კიბოს საწინააღმდეგო აქციაში გაერთიანდა. ასეთ ერთიანობას კომპანიები სიმბოლურად „ვარდისფერი ლენტით“ გამოხატავენ. თუმცა ჯერ კიდევ, კორპორაციული სპონსორების ყურადღების მიღმაა დარჩენილი ისეთი მომაკვდინებელი დაავადებები როგორიცაა: კანის, ფილტვის, პანკრეასის, პროსტატის კიბო, გულ-სისხლძარღვთა პათოლოგიები, თუმცა ამ სიცარიელის შევსება მაინც შეინიშნება. მაგალითად კარდიოლოგიურმა ასოციაციამ ქალებისათვის შეიმუშავა ე.წ. „წითელი კაბის“ პროგრამა.

კომპანიების ნაწილი ისეთ ქველმოქმედებას მიმართავს, რომელიც მათ კორპორაციულ ან ბრენდის იმიჯს შეესაბამება. მაგალითად ოპტიკის კომპანიამ შეიმუშავა ე.წ. „მხედველობა საჩუქრად“ პროგრამა, რომელიც უზრუნველყოფდა თვალის უფასო

გამოკვლევას და უფასო სათვალეს. პროგრამა „თითო თითოსთვის“ ითვალისწინებდა ფეხსაცმელების აქციას არგენტინაში. კერძოდ ერთი წყვილი კლასიკური ფეხსაცმლის გაყიდვით ერთი წყვილი ბავშვის ფეხსაცმელი უფასოდ გაიცემოდა. ქველმოქმედების კარგ მაგალითს იძლევა ერთ-ერთი კომპანიის პროგრამა, რომელიც ითვალისწინებს გადაშენების პირას მყოფი ცხოველების შესახებ საზოგადოების ინფორმირებას და მათ დაცვას.

კაუზალურ მარკეტინგს კომპანიები ატარებენ იმისათვის, რომ სხვადასხვა ღონისძიებას მხარი დაუჭირონ. სოციალურ მარკეტინგს კი არაკომერციული ან სახელმწიფო ორგანიზაციები ახორციელებენ უშუალოდ ღონისძიების ფარგლებში, როგორიცაა: „უარი უთხარი ნარკოტიკს“ ან „ივარჯიშე მეტი და იკვებე უკეთესად“ , „შეიკარი ღვედი“ და სხვა.

ბოსტონში დაფუძნებული სტრატეგიული კომუნიკაციების სააგენტო ახალშექმნილი კომპანიებიათვის (დამწყები ბიზნესისათვის) იძლევა რჩევებს საიმედო და რეალური სოციალური პროგრამების შესადგენად: შეარჩიეთ ფოკუსირების სფერო; შეაფასეთ თქვენი ინსტიტუციური სურვილები და რესურსები; გაანალიზეთ თქვენი კონკურენტების საქველმოქმედო პოზიციონირება; გულდასმით შეარჩიეთ პარტნიორები; ყურადღება მიაქციეთ საკუთარი პროგრამის სახელწოდებას; მდგრადი და ეფექტიანი პროგრამის შემუშავება დაიწყეთ სტრატეგიული გუნდის შექმნით; გამოიყენეთ თქვენი და თქვენი პარტნიორების აქტივები პროგრამის განსახორციელებლად; გამოიყენეთ კომუნიკაციის ნებისმიერი ხელმისაწვდომი არხი; იმოქმედე ლოკალურად; დანერგეთ ინოვაციები.

აშშ-ში სოციალური საკითხებით სხვადასხვა ტიპის ორგანიზაციები ინტერესდებიან. სამთავრობო დაწესებულებებს შორის შეიძლება დავასახელოთ: დაავადებათა კონტროლისა და

პრევენციის ცენტრები; ჯანმრთელობისა და სოციალური მომსახურების დეპარტამენტი; სატრანსპორტო დეპარტამენტი და აშშ-ს გარემოს დაცვის სააგენტო. ამას ემატება სოციალური მარკეტინგით დაკავებული ასობით არაკომერციული ორგანიზაცია. სოციალური მარკეტინგის პროგრამის განხორციელებისას კრიტიკულად მნიშვნელოვანია მიზნის სწორად განსაზღვრა. მაგალითად, რაზე უნდა აკეთებდეს აქცენტს ოჯახის დაგეგმვის კამპანია: შობადობის კონტროლზე თუ თავშეკავებაზე? რაზე უნდა ფოკუსირდებოდეს ჰაერის დაბინძურებაზე ბრძოლის კამპანია: მგზავრების გადაყვანის რაოდენობაზე თუ საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გამოყენებაზე? და ა.შ.

მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური მარკეტინგი თავისი მიზნების მისაღწევად სხვადასხვა ტაქტიკას იყენებს, მისი დაგეგმვის პროცესი ტრადიციულ მარკეტინგს ბევრი რამით ჰგავს. სოციალური მარკეტინგული პროგრამების შემუშავებასა და განხორციელებაში წარმატების განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორებია:

- ისეთი მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა, რომლებიც სოციალური მიმართვის აღქმისათვის ყველაზე უფრო მზად არიან;
- მოქმედებების წარმოჩენა მარტივი და გასაგები ტერმინებით;
- უპირატესობების გასაგები ფორმით წარმოჩენა;
- ქცევის შეცვლის პროცესის გამარტივება;
- საყურადღებო შეტყობინებების მიწოდება მედიისათვის;
- სწავლა - გართობის მიდგომის გამოყენება.

სოციალური მარკეტინგის პროგრამები საკმაოდ კომპლექსურია. ისინი ბევრ სამოქმედო პროგრამებისა და ქმედებების ეტაპობრივად განხორციელებას საჭიროებენ. მაგალითად შეგვიძლია გავისხენოთ თამბაქოს მოწევის საწინააღმდეგო კამპანიის არაერთი ქმედება: კიბოთი დაავადების შესახებ ანგარიშები, სიგარეტის შეფუთვაზე არსებული წარწერა მოწევის მავნებლობის შესახებ. თამბაქოს

ნაწარმის რეკლამის აკრძალვები, პასიური წევის მავნებლობის შესახებ ინფორმაციები, რესტორნებში და თვითმფრინავებში მოწევის აკრძალვა, გაზრდილი გადასახადები სიგარეტზე და სამთავრობო საჩივრები თამბაქოს მწარმოებელი კომპანიების წინააღმდეგ.

დასკვნები: სოციალური მარკეტინგის ორგანიზაციებმა თავიანთი პროგრამების წარმატება უნდა შეაფასონ დასახულ მიზნებთან მიმართებაში. შეფასების კრიტერიუმები შეიძლება იყოს შემდეგი: კამპანიის აღქმის დონე, კამპანიის აღქმის სისწრაფე, კამპანიის აღქმის ხანგრძლივობა, აღქმის „ერთეულზე“ დაბალი დანახარჯები და არაპროდუქტიული შედეგების უქონლობა და სხვა.

წარმატებულ კაუზალურ მარკეტინგულ პროგრამებს შუძლია სრულყოფილი სოციალური კეთილდღეობა, მოახდინოს ბრენდის დიფერენცირებული პოზიციონირება, განამტკიცოს კავშირი მყიდველებთან, აამაღლოს კომპანიის იმიჯი, შექმნას დამატებითი კეთილდღეობა საზოგადოებაში, გაზარდოს კომპანიის თანამშრომელთა მოტივაცია და მორალური დონე, შეინარჩუნოს საქმიანი რეპუტაცია, გააუმჯობესოს გაყიდვები და კომპანიის საბაზრო ღირებულება. მომხმარებლებს ეძლევათ შესაძლებლობა დაამყარონ ფირმასთან ძლიერი, უნიკალური კავშირები, რომლებიც მეტია, ვიდრე ჩვეულებრივი საბაზრო გარიგება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კოტლერი ფ., დალეინ კ. - მარკეტინგის მენეჯმენტი თბ. 2015
2. მაჭავარიანი შ. - მენეჯმენტის საფუძვლები თბ. 2014
3. ფენენკო ი. ვ. - მართვის /მმართველობითი/ სოციოლოგია თბ. 2012
4. შენგელია თ. - ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები თბ. 2012
5. ჯაში ჩ. - სოციალური მარკეტინგის საფუძვლები თბ. 2012