

ბიზნეს-იმიჯი და ეკონომიკური უსიძლოობის საკითხები

ანა თანდილაშვილი

თსუ მაგისტრი

კონკურენტული ურთიერთობები და ბაზარზე დამკვიდრების სტრატეგია ფირმებს ავალდებულებს მუდმივად იზრუნონ იმიჯის ამაღლებაზე, საზოგადოებაში რეპუტაციის გაუმჯობესებაზე და ამ გზით, ბაზარზე საკუთარი პოზიციონირების სრულყოფაზე. პროგრესი ბიზნესში შრომის, ცოდნის და კრეატივის შედეგია, ფირმის კომერციული წარმატების გასაღები კი ურთიერთობებია, რომლის ერთ-ერთი ყველაზე სოლიდური კაპიტალი იმიჯია. იმიჯირება თანამედროვეობის ყველაზე მძლავრი და გავლენიანი ინდუსტრიაა, რამდენადაც კომპანიის საბაზრო ეფექტთან ერთად, იმიჯი მომხმარებელს ეხმარება რაციონალური არჩევანის გაკეთებაში, სწორედ ამაშია იმიჯის სოციალურ-ეკონომიური არსი, მისი საზოგადოებრივი ფენომენი. ნებისმიერი ბიზნესის მიზანი ცნობილ ბრენდად ქცევაა, ძლიერი ბრენდი დიდი წარმატება და ის მუდმივი აქტივია, რომელიც ქმნის საზოგადოებრივ აღიარებას და სტაბილურ იმიჯს.

ფირმის ბრენდირებას ეკონომიკურ, ტექნოლოგიურ თუ ორგანიზაციულ საკითხებთან ერთად, დიდად განაპირობებს სუბიექტური ფაქტორებიც, ბიზნესს საქმე აქვს სოციალურად, რომლის გადახდისუნარიანი მოთხოვნა, გემოვნება და მენტალიტეტი სხვადასხვაგვარია ქვეყნების და კულტურების მიხედვით. საერთაშორისო სისტემაში ფირმების ადაპტაცია აუცილებლად მოითხოვს ადგილობრივი ინტერესების, ცხოვრებისა და საქმიანობის წეს-ჩვეულებების, ტრადიციების და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებას, განსხვავებულია სხვადასხვა ხალხების ეთიკური ნორმები და საქმიანი ურთიერთობის ტრადიციებიც. დღეს წარმატებას ის ფირმები აღწევენ, რომლებიც თავიანთი განვითარების სტრატეგიაში აუცილებლად ეკონომ-

იკურთან ერთად, სოციალურ, პოლიტიკურ თუ ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს, თითოეული ქვეყნისათვის დამახასიათებელ სპეციფიკაციებს ითვალისწინებენ.

ეკონომიკის თანამედროვე ინტელექტუალიზაცია, მმართველობითი ინოვაციური სისტემები სამეურნეო გარემოს ახლებური ორგანიზება გადაწყვეტილებების მიღების პროცესისადმი ინდივიდუალურ მიდგომებს ამკვიდრებს. ეკონომიკური განვითარების ტემპებზე დღეს, ძირითადად გავლენას მისი გახსნილობა, საზოგადოების განათლების დონე და კომუნიკაციები ახდენს. რაც უფრო ცივილიზებულია სისტემა, მით უფრო მაღალია ამ გავლენის ხარისხი, მით უფრო მეტად ხდება ბიზნესის სტრატეგიებში ქვეყნისათვის დამახასიათებელი სამეურნეო კულტურის და ქცევის სტანდარტების გათვალისწინება. მოგებაზე ორიენტირება და ახლებური ბიზნეს-გარემოს ფორმირება ავალდებულებს კომპანიებს იზრუნონ თავიანთ პრესტიჟზე, საზოგადოებაში დადებითი იმიჯის ფორმირებაზე.

პოზიტიური იმიჯი ფირმას საშუალებას აძლევს მოიპოვოს ბაზარზე სათანადო მდგომარეობა, აამაღლოს მომხმარებლის ნდობა, გაზარდოს პროდუქციის მიმზიდველობა და მოახდინოს ბაზარზე მისი მოქმედების კოორდინაცია, უკარნახოს ფასები და ჩამოაყალიბოს საზოგადოების დადებითი აზრი. ძლიერი კორპორატიული იმიჯი ხდება ფირმისათვის ხანგრძლივი მტკიცე წარმატების აუცილებელი პირობა, რაშიც ინტეგრირდება გაყიდვების მოცულობა, ბაზრის ფარდობითი წილი, ტექნოლოგიის ინოვაციურობა, მიზნობრივი პოლიტიკის მოქნილობა, გასაღების ქსელის ხელმისაწვდომობა და სხვა პარამეტრები.

იმიჯის მნიშვნელობა სწრაფად იზრდება, რაც გამოწვეულია ფართომასშტაბიანი კომუნიკაციური ნაკადების მოქმედებით. ადამიანებს უხდებათ დიდი რაოდენობის მასობრივი ინფორმაციის გადამუშავება, საიდანაც ისინი ირჩევენ მაღალი იმიჯის მქონე პარამეტრებს. რამდენადაც ადამიანები მაქსიმალური შინაგანი ჰარმონიულობის მიღწევას და მის მდგრადობას ცდილობენ, იმიჯს ახასიათებს შედარებითი სტაბილურობაც.

კოგნიტიური დისონანსის თეორიის თანახმად (ფესტენგერი, 1957), /3. გვ.13/ - შეხედულებები, გრძნობები და იდეები, რომლებიც წინააღმდეგობაში მოდიან ინდივიდის შეხედულებებთან, გრძნობებთან და იდეებთან, იწვევენ პიროვნების ჰარმონიის დარღვევას, მის ფსიქოლოგიურ დისკომფორტს. ამის საპირისპიროდ, ადამიანი მზად არის განახორციელოს სხვადასხვა მოქმედება, რომელიც ხელს შეუწყობს დარღვეული ნონასწორობის აღდგენას. ამიტომ, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ იმიჯის სტრუქტურის თითოეული ელემენტი ინფორმაციულად სრულყოფილად იყოს შეესებული ორგანიზაციის მიერ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, გარკვეული სტერეოტიპების ზეგავლენით მასობრივი შეგნება თავად შეავსებს თავისუფალ ელემენტებს, რაც ხშირად შეიძლება ორგანიზაციისათვის სასიკეთო არ აღმოჩნდეს.

პოზიტიური იმიჯი ორგანიზაციის სტრატეგიული მიზნის მიღწევის ინსტრუმენტია, ამასთან, იგი არ არსებობს ობიექტურად, ადამიანის ნებისაგან დამოუკიდებლად და აუცილებლად მოითხოვს მიზანმიმართულ, სისტემატურ მუშაობას. კორპორაციული იმიჯის მართვის პროცესი იწყება ორგანიზაციის ვიზუალური ატრიბუტების დამუშავებამდე ბევრად ადრე (ლოგო, საფირმო ბლანკები, ინტერიერი, თანამშრომელთა გარეგნული სახე და მანერები). ის იწყება ორგანიზაციის სოციალური მნიშვნელობის სტატუსის ფორმულირებით და ორგანიზაციის კორპორაციული ინდივიდუალობის და `სასიცოცხლო სტილის` განსაზღვრით, რის შემდეგ მიიღება გადანყვეტილება იმის თაობაზე, როგორ იქნეს მიტანილი ეფექტურად ეს ინფორმაცია მიზნობრივ ჯგუფებამდე, როგორ გახდეს კომპანიის რეალური ღირებულებები საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომი. ამ ეტაპზე ფორმირდება კორპორაციული იდენტურობა, ეს არის კომუნიკაციური საშუალებების სისტემა, რომელიც უნდა ასახავდეს კომპანიის მისიას, სტრუქტურას და მიზნებს.

იმიჯი ხელოვნურად შექმნილი შეხედულებაა, რომელიც მასობრივ ცნობიერებაში ქმნის კეთილგანწყობას კომპანიის მიმართ. იმიჯის შექმნისას ყურადღება კომპანიის იმ მახასი-

ათებლებზეა კონცენტრირებული, რომელთა მიმართ დადებითი დამოკიდებულება არსებობს, იმიჯის მართვა – მასობრივი ცნობიერების პირველადი ფორმირებაა. იმიჯის შექმნისა და დანერგვის ტექნოლოგია ნიშნების, სიმბოლოების ენაზე წარმართული კომუნიკაციაა ადამიანების ფსიქიკის ემოციურ სფეროზე ზემოქმედების მიზნით, ამ გზით ცნობიერებაში დანერგილი ვიზუალური, ხმოვანი თუ ტექსტობრივი ინფორმაცია ფიქსირდება ადამიანის ფასეულობათა სისტემაში და ზეგავლენას ახდენს მის სამომავლო აღქმაზე. იმიჯმა შეიძლება შეავსოს უკვე არსებული სტერეოტიპები, არქეტიპები, სიმბოლური რიგი, ან დამოუკიდებლად მოახდინოს მათი გენერირება. კომპანიის იმიჯის ფორმირება უნდა ფოკუსირდეს მის გარე იმიჯში /განლაგება, შენობის სტილი და არქიტექტურა, დიზაინი, ფინანსური საიმედოობა, კლიენტთა კონტიგენტი, საზოგადოებაში აქტიურობა/ და შიდა იმიჯის პარამეტრებში /პერსონალის მართვა, სოციალური ადაპტაცია, შიდა კომუნიკაციის სისტემა, პერსონალის მოტივაცია და იდენტიფიკაციის სისტემა განმასხვავებელი ნიშნების, სიმბოლოების და კორპორაციული კულტურის სხვა ატრიბუტების საშუალებით/. /1.გვ.126 /.

თანამედროვე პერიოდში კომპანიები დიდ ადგილს უთმობენ კორპორაციული პასუხისმგებლობის საკითხს. ისინი აყალიბებენ სტრუქტურებს, რომლებიც საზოგადოებრივ კავშირებზე და გარემოსთან ურთიერთობაზე არიან პასუხისმგებელნი. ამ სტრუქტურების იდეა იმაში მდგომარეობს, რომ კორპორაციის ყველა ქმედება უნდა ემყარებოდეს სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპს. მეწარმეობის ფილოსოფია გამოდის ბიზნესის საზოგადოებრივი ეფექტის აღიარებიდან, სადაც შრომა იღებს საზოგადოებრივი შრომის სტატუსს, მეწარმის მოგებას -- საზოგადოების კეთილდღეობის ზრდის განმსაზღვრელი ფაქტორის ფუნქციას. უპირატესობა ენიჭება საქმიან ეთიკას, პრინციპულად ახალ მიდგომებს საკომუნიკაციო სისტემებში და შიდასაფირმო ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში. ორგანიზაციებში იქმნება ახალი სოციალური კლიმატი და მზადდება პირობები ბიზნესის ჰუმანიზაციისათვის, ეს არის სოციალური

სტაბილურობის უზრუნველყოფა, მეცნიერების პოტენციალის სამენარმეო სექტორში ინტეგრირება, საზოგადოებრივი განწყობის გაჯანსაღება. თანამედროვე სამოქალაქო საზოგადოებაში შეიცვალა თვით სამენარმეო. მსოფლმხედველობა და კულტურა, მენარმის ინდივიდუალური არჩევანი საბოლოო ანგარიშით, სოციალურ მნიშვნელობას იძენს, იგი საზოგადოების სამსახურში დგება. ცივილიზებულ სამყაროში სამენარმეო საქმიანობის ეფექტურობის შეფასებისათვის პროფესიული კმაყოფილების მიღებასთან ერთად, დღეს ბიზნესმენისათვის პირადი რეპუტაციის განმტკიცება და მისი საზოგადოებრივი აღიარება მიიჩნევა.

კომპანიის საქმიანობა გარკვეულ სოციალურ და პოლიტიკურ-კულტურულ გარემოში წარიმართება, ბუნებრივია, მას არ შეუძლია საზოგადოების ინტერესების უგულვებელყოფა, კორპორაციების ეფექტიანი ფუნქციონირების აუცილებელ პირობას საზოგადოების სტაბილურობა წარმოადგენს. სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების გამოყენება სამენარმეო გარემოს სიცოცხლისუნარიანობას და ეფექტიანობას ამაღლებს.

თანამედროვე სამოქალაქო საზოგადოებაში იცვლება თვით მენარმის ფსიქოლოგია, მას უყალიბდება განსაკუთრებული ეთიკა და მსოფლმხედველობა, მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის გრძნობით. მისი ინდივიდუალური არჩევანი ყალიბდება საზოგადოებრივ ურთიერთკავშირებზე აპელირებით და იძენს სოციალურ მნიშვნელობას. საბოლოო ანგარიშით, იგი საზოგადოების სამსახურშია. მენარმის მსოფლმხედველობის ამაღლებამ, წარმოების და საორგანიზაციო პროცესების დინამიურმა განვითარებამ, მართვის სისტემის დახვეწამ თავისებური გამოხატულება ჰპოვა მენარმეობის კულტურის ჩამოყალიბებაში.

საქმიანი ურთიერთობების კულტურა ემყარება სოციალურ ფილოსოფიასა და სოციალურ ფსიქოლოგიას, -- ეს არის ღირებულებათა სისტემიდან აღებული სოციალური განწყობის სივრცითი მოცულობითი თემატიკა, იმ უმნიშვნელოვანესი აზრის აღიარებით, რომ საზოგადოებრივი ცხოვრების ნებისმიერ

სფეროში და მათ შორის მენარმეობაშიც, უმთავრესია კონკრეტული ადამიანი, მისი პირადი თუ შემოქმედებითი ცხოვრება, შესაბამისი საქმიანი ურთიერთობები, იმის მტკიცება, რომ ადამიანის წარმატებული საქმიანობის გარანტია მარადიული ღირებულებების ერთგულება და სამსახურია.

სოციალური პასუხისმგებლობების ამოსავალი პიროვნული ფასეულობებია, მისი შეცნობა და საზოგადოების სასარგებლოდ წარმართვა. ადამიანური ურთიერთობების სისტემაში ინტეგრირება ბიზნესის წარმატების ძირითადი ფაქტორი ხდება. საერთო-საკაცობრიო ფასეულობათა საერთაშორისო ცენტრის /ხელმძღვანელი ამერიკელი ბიზნესმენი და საზოგადო მოღვაწე ნიგრედ მაკნაიერი/ დევიზია - „ყველაზე ხელსაყრელი -- მორალური ბიზნესია“. ადამიანთა ქმედებას სამართლებრივი, სოციალური და პიროვნული ნორმები განაპირობებენ. თუკი პირველი მათგანი საკანონდებლო სისტემას ემყრება, პიროვნული ნორმები თავისუფალი არჩევანის აღიარებას მოითხოვს, სოციალური ნორმები კი ეთიკური სისტემით განისაზღვრება. ბიზნესის ეთიკა პროფესიული ეთიკის სფეროს განეკუთვნება და სამეურნეო ქცევის გარკვეულ მორალურ სტანდარტებს აერთიანებს., იგი პროფესიულ ბიზნესმენტა ეთიკური ცნობიერების ამაღლებას ითვალისწინებს და მისი ამოსავალი თეზაა თანამედროვე მენეჯმენტის ერთ-ერთი ფუძემდებლის პეტერ დრუკერის იდეა -- „თუ გარკვეული მოქმედება ლეგალურია, ეს კიდევ არ ნიშნავს, რომ ის ეთიკურია“. გადაწყვეტილებათა ლეგალიზება სოციალური პასუხისმგებლობის ფუნდამენტური პრინციპია. მენარმეობის სოციალური მხარე მოითხოვს იმას, რომ კომპანია შემოსავლების მაქსიმიზაციის მცდელობისას არ უნდა არღვევდეს საქმიანობის სამათთლებრივ მხარეს და, ამასთან, იგი ვალდებულია პასუხისმგებლობით ეკიდებოდეს მისი საქმიანობის ჰუმანიტარულ და სოციალურ ასპექტებსაც.

სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული სიმდიდრეა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას მომხმარებლის ნდობას და ურთიერთგაგებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული მომავლის გარანტიაა. სო-

ციალურ პრობლემეტიკაზე ორიენტირება აძლიერებს ბიზნესის მიმზიდველობას, იწვევს კომპანიის პროდუქციაზე მოხოვნილების ზრდას, ხელს უწყობს კლიენტების შენარჩუნებას და პერსონალის მეტ ლოიალურობას, გარკვეული მასშტაბით, იგი ხელისუფლებასთან ურთიერთობასაც აუმჯობესებს, რაც, საბოლოო ჯამში, უფრო ხელშემწყობი ბიზნეს-გარემოს შექმნაში გამოვლინდება.

სოციალური პასუხისმგებლობისა და ეთიკის მართვის საკითხები მნიშვნელოვანია ყველა კომპანიისათვის. ეთიკური ორგანიზაცია აერთიანებს სამ სოციალურ სტატუსს: მაღალი მორალის ინდივიდებს, ეთიკურ ხელმძღვანელობას და შესაბამის ორგანიზაციულ სტრუქტურებს.

CPS-ის (კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა) სისტემაში ჩართვის მიზანი კომპანიებისათვის მორალური კმაყოფილების და, ამავე დროს, ფინანსური სარგებლის მიღებაა. ამ ორ მხარეს შორის კავშირის დადგენის მიზნით ლონდონის ბიზნეს-სკოლის მიერ ჩატარებულმა ემპირიულმა კვლევებმა უჩვენა, რომ სოციალურად ორიენტირებულ კომპანიებს სხვა კომპანიებთან შედარებით საშუალოდ 18%-ით მაღალი მოგება აქვთ (წყარო 4.--**Institute of Business Ethics, 2003**). კვლევებმა ასევე დაადასტურა, რომ კორპორაციები, რომლებსაც საზოგადოებრივი ვალდებულება ეთიკის კოდექსით აქვთ განმტკიცებული, სხვა ფირმებთან შედარებით 2-3-ჯერ უკეთესად მუშაობენ. /წყარო4. **Business Review, 1999**), ამასთან, დადგინდა, რომ ევროპელი მომხმარებლის 70%-ს სო მიაჩნია პროდუქტის შეძენის დროს / წყარო: **CSB Europe/ MORI, 2000**). **Fleishman Hillar** – ის კვლევის მიხედვით გამოკითხული ექვსი მყიდველიდან ერთი თვლის, რომ გადანყვეტილებას იღებს პროდუქტზე მისი მწარმოებლის რეპუტაციის გათვალისწინებით. დიდ ბრიტანეთში გათვითცნობიერებული, ანუ „ეთიკური“ მყიდველის ნავაჭრმა ერთი წლის განმავლობაში დაახლოებით 14 მლრდ ევრო შეადგინა.

საქართველოს სტრატეგიული კვლევისა და განვითარების ცენტრმა გამოიკვლია თუ როგორ აფასებენ საქართველო-

ში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის როლს და მის ზეგავლენას კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებაზე. კვლევამ უჩვენა, რომ გამოკითხულ ბიზნესმენთა მოსაზრებით, სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება პოზიტიურად აისახება კომპანიის დადებითი რეპუტაციის და იმიჯის შექმნაზე (9.3 ქულა 10 ქულიდან); ზრდის კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნას (8.9 ქულა); ხელს უწყობს კომპანიაში პერსონალის მოზიდვასა და შენარჩუნებას (8.5 ქულა); და ზრდის კომპანიის საინცესტიციო მიმზიდველობას (8.5 ქულა). ათქულიან სკალაზე თითოეული დებულების მნიშვნელობა საშუალოზე ბევრად მაღალი ქულით შეფასდა. გამოკითხულთა აზრით, კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა გარკვეულწილად გავლენას ახდენს ადამიანთა ქცევაზე სამომხმარებლო სფეროში, ანუ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს სოციალურად აქტიურ კომპანიას: სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ხელშემშლელი ფაქტორებიდან ყველაზე ხშირად დასახელდა: ქვეყანაში მსგავსი პრაქტიკის ნაკლებობა, ხელის შეშლის კანონმდებლობის არარსებობა, არაჯანსაღი ბიზნეს-გარემო, არასაკმარისი ფინანსები. უფრო დაბალი სიხშირით დასახელდა საზოგადოების პასიურობა, რეალურად რაიმეს შეცვლის შეუძლებლობა, არასაკმარისი პროპაგანდა და ა.შ.

დასავლეთში კორპორაციული პასუხისმგებლობა ბრენდის სიძლიერის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია და საქართველოშიც, იგი თანდათანობით, სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. ამ პროცესის წარმატებულად განვითარებისთვის საჭიროა, მოიძებნოს კომუნიკაციის ოპტიმალური გზა, რომელიც დადებით ზეგავლენას მოახდენს საზოგადოებაზე და ხელს შეუწყობს უნდობლობის აღმოფხვრას. კვლევამ უჩვენა, რომ ბიზნესმენები ადეკვატურად აფასებენ საზოგადოებრივად პასუხისმგებელი კომპანიების უპირატესობებს და სოციალური ვალდებულებების განხორციელების დადებით ზეგავლენას კომპანიის საქმიანობაზე. ისინი ძირითად უპირატესობად კომპანიის დადებითი იმიჯის შექმნას და, შესაბამისად, ამ კომპანიის პროდუქციისათვის მომხმარებლის მხრიდან უპირატესობის

მინიჭებას ასახელებენ.

სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია გულისხმობს სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის ყველა სფეროს, მათ შორის საზოგადოებისა და კომპანიების მჭიდრო ურთიერთკავშირის აღიარებას და აქედან გამომდინარე, ითვალისწინებს ფართო სოციალური ვალდებულებების ბიზნესზე დაკისრებას. ფირმების სოციალური აქტიურობა აუმჯობესებს საზოგადოების ცხოვრებას, ზრდის კომპანიების პრესტიჟს და შესაბამისად, მათ ლეგიტიმურობას საზოგადოების აღქმაში, გარდა ამისა, რაც უფრო უზრუნველყოფილია ქვეყანა სოციალური თვალსაზრისით, მით უფრო ხელსაყრელი პირობები იქმნება ბიზნესის განვითარებისათვის, რამდენადაც სოციალური ვალდებულებები მოგების სტიმულირებას ახდენენ გრძელვადიან პერსპექტივაში.

ნებისმიერი ბიზნესის მიზანი ცნობილ ბრენდად ქცევაა, რასაც ემსახურება ბიზნეს-იმიჯი. იმიჯი ის ნდობაა, რომლის მოპოვება ძალიან რთულია, იმიჯი კეთილგანწყობაა, რომელიც ძნელად ემორჩილება გონებას და ლოგიკას, იმიჯი პატივისცემაა, რომელიც მოდის ყოველდღიური შრომით. პატივისცემა, -- რომელიც ფირმისათვის უდიდესი კაპიტალია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. **ამსტრონგი, კოტლერი.** „მარკეტინგის საფუძვლები“. თბ. 2007.
2. **ბარათაშვილი ე., მესტიშვილი ჯავახაძე მ.** – „მენეჯმენტის საფუძვლები“. თბ. 2000.
3. **Алёшина И.,-** Корпоративный имидж: стратегический аспект. м. 1998. www.cfin.ru/press/
4. Institute of Business Ethics, 2003 www.profile.com.ge/
5. CSB Europe/ MORI, 2000). www.PRGUIDE.GE