

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მარკეტინგული ასპექტები

ანა წულაია

კავკასიის საერთაშორისო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია კორპორაციული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის კონცეფცია, რომლის თანახმადაც, ნებისმიერი კომპანია პასუხისმგებელია ყველა დაინტერესებული ჯგუფის მიმართ და მას გარდა მოგების მიღებისა უნდა ჰქონდეს სხვა მიზნებიც, ამიტომ იგი უნდა ითვალისწინებდეს თავისი ოპერირების სოციალურ და ეკოლოგიურ შედეგებს, აერთიანებდეს მდგრადობის იდეას მოქმედებაში, ანუ ჰქონდეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. კონცეფცია გულისხმობს მძლავრი სოციალური მექანიზმების ფორმირებას, რომელიც უზრუნველყოფს ბიზნესისა და საზოგადოების მოთხოვნების ინტერესთა ერთიანობას, მომხმარებელთა კეთილდღეობის მისაღწევად.

სტატიაში მოყვანილია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საზღვარგარეთული მოდელები და მათი დამახასიათებელი თავისებურებები, ასევე დახასიათებულია რამოდენიმე ქართული კომპანია, რომლებიც უფრო ახლოსაა გარემოს და საზოგადოების კეთილდღეობისათვის სოციალურ ინვესტიციებს, ქველმოქმედებას და სხვადასხვა სოციალურ პროექტებს ახორციელებენ.

საკვანძო სიტყვები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, სოციალური პასუხისმგებლობის ამერიკული, ევროპული და ბრიტანული მოდელი. სოციალური მარკეტინგი.

შესავალი

კორპორაციული საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა არის კონცეფცია, რომლის თანახმადაც კორპორაცია ნებაყოფილებით და შეგნებულად სცდება მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქ-

ციას და დადებით ზეგავლენას ახდენს მის სამუშაო, სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე. როგორც აკადემიურ, ისე ბიზნეს წრეებში სულ უფრო მეტად ბატონდება აზრი, რომ კომპანია პასუხისმგებელია ყველა დაინტერესებული ჯგუფის მიმართ და უნდა ჰქონდეს სხვა მიზნებიც, გარდა მოგებისა, ამიტომ იგი უნდა ითვალისწინებდეს თავისი ოპერირების სოციალურ და ეკოლოგიურ შედეგებს, აერთიანებდეს მდგრადობის იდეას მოქმედებაში, ანუ ჰქონდეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

ძირითადი ტექსტი

სოციალური მარკეტინგი ეს არის საზოგადოებრივი პრობლემების მიმართ ისეთი მიდგომა, რომელშიც ერთდროულად გამოიყენება ინოვაციური და ტრადიციული მარკეტინგული დაგეგმვის, მარკეტინგული სტრატეგიის, მარკეტინგული ანალიზისა და მარკეტინგული მენეჯმენტის ტექტიკა, როგორც ცალკეული ინდივიდების, ისე მთელი საზოგადოების კეთილდღეობის ასამაღლებლად¹. სოციალური მარკეტინგი არის მთლიანი ბიზნესი, დანახული მომხმარებლის (კლიენტის) თვალთახედვით².

სოციალური მარკეტინგის კვლევის დროს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სოციალური ქსელის როლი, რაც იმაში გამოიხატება, რომ ის ინტერაქტიულია, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, ეკონტაქტოს სასურველ კომპანიას, დაუსვას მას კითხვები და იქვე მიიღოს პასუხები. ეს თავად კომპანიისთვისაც ეფექტიანია, რადგან ეცნობა მომხმარებელთა მოსაზრებებს მიწოდებული პროდუქციის შესახებ და შეუძლია მოახდინოს მათზე სწორი რეაგირება.

შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგი არის მთავარი ბიზნეს დისციპლინა, რომელიც ყველაზე მეტად ზრუნავს ფირმისა და გარემოს კავშირებზე, ანუ ყურადღებას მიაპყრობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცენტრალურ ასპექტს.

თეორიტიკოსები და პრაქტიკოსები სწავლობენ და ითვალ-

1 WWW.USAID.com

2 Друкер ф. П. Энциклопедия Мереджмента; Москва-Санкт-петербург-Киев 2004 გვ.128

ისწინებენ ეთიკური მარკეტინგის, და სოციალური მარკეტინგის საკითხებს, აგრეთვე მის გავლენას მომხმარებლებზე, აქციონერებზე, სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფებზე და კომპანიის ფინანსურ ეფექტიანობაზე.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უკვე აღარაა მხოლოდ დიდი კორპორაციების კუთვნილება. კერძო ბიზნესი, რომელიც ეთიკური ბიზნესის პრაქტიკას სწრაფად და ეფექტიანად ითვისებს – გადარჩება, ხოლო ისინი ვინც ვერ ახერხებენ იმოქმედონ დღეს, გაურკვეველი მომავლის პირისპირ აღმოჩნდებიან. სოციალური პასუხისმგებლობა არჩევანი როდია, არამედ აუცილებლობაა ნებისმიერი მოქმედი ფირმისათვის, მათ შორის ქართული კომპანიებისათვის, რომლებიც სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხით თანდათან ინტერესდებიან.

განასხვავებენ სოციალური პასუხისმგებლობის ამერიკულ, ბრიტანულ და ევროპულ მოდელებს. ჟურნალ Forbes-ის 2014 წლის ივნისის მონაცემებით სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების $\frac{3}{4}$ ევროპულია და $\frac{1}{4}$ კი ამერიკული.

სოციალური პასუხისმგებლობის ამერიკული მოდელი¹ - ემყარება ბიზნესის სრულ დამოუკიდებლობას. ფირმები თავად ირჩევენ სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმას. სახელმწიფოს დაწესებული აქვს საგადასახადო შეღავათები სოციალური ღონისძიებების განხორციელებაზე და შესაბამისად სახელმწიფოს მხრიდან სოციალური პასუხისმგებლობის კონტროლი მინიმალურია. ამერიკაში შემუშავებულია ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში მონაწილეობის არაერთი მიმზიდველი მექანიზმი, როგორიცაა:

- კორპორაციული ფონდები - რომლის მიზანია, ბიზნეს კორპორაციების მეშვეობით, გარკვეული ხასიათის სოციალური პრობლემის მოგვარება;
- კერძო სექტორის მიერ საგანმანათლებლო სფეროს დაფინანსება;

1 International Business & Economics journal – July 2013 - Corporate Social Responsibility In The United States And Europe: How Important Is It? The Future Of Corporate Social Responsibility Almerinda Forte, St. John's University, USA

- ნებაყოფილებითი შენატანი სხვადასხვა საპენსიო და სადაზღვევო ფონდებში;

- ფინანსური დახმარების განევა სოციალურად დაუცველი ადამიანებისათვის და სხვ.

ამერიკული მოდელისათვის დამახასიათებელია სახელმწიფოს მხრიდან ბიზნესი-საზოგადოების ურთიერთობაში მინიმალური ჩარევა.

სოციალური პასუხისმგებლობის ევროპული მოდელი¹ - ესაა გარკვეულწილად სახელმწიფო რეგულირება. სადაც, კორპორატიული საქმიანობა რეგულირდება ნორმებით, სტანდარტებით და კანონებით და დაყოფილია საერთო ნაციონალურ, რეგიონულ და სანარმოო დონემდე. ამერიკული მოდელისაგან განსხვავებით:

- ეკონომიკური პასუხისმგებლობა ძირითადად ფოკუსირებულია მოგებაზე და მოიცავს პასუხისმგებლობას აქციონერების წინაშე. ევროპელები ურთიერთობის ამ ჯგუფში ასევე იღებენ პასუხისმგებლობას კომპანიის თანამშრომლების და ადგილობრივი საზოგადოების წინაშე;

- იურიდიული პასუხისმგებლობა - ნებისმიერი ევროპული ფირმის პასუხისმგებლობაა. ევროპული ბიზნესი სახელმწიფოს განიხილავს ინსტიტუტს, რომელსაც აღსრულებაში მოჰყავს მოქმედების წესები. მაშინ როდესაც ამერიკაში სახელმწიფოს მხრიდან ნებისმიერი ჩარევა აღიქმება, როგორც პირად თავისუფლებაში უხეში ჩარევა.

- ევროპული ფირმების სოციალური პასუხისმგებლობა უფრო ეთიკური ხასიათისაა. საერთოდ ევროპელები ნაკლებად ენდობიან კერძო საკუთრებას, რაც არის ერთერთი იმის მიზეზი, რომ საზოგადოების მხრიდან ბიზნესისადმი ინტერესი უფრო მაღალია, ვიდრე სხვა ქვეყანაში.

ქველმოქმედება არაა ისე პოპულარული ევროპაში, როგორც ამერიკაში. ეს განპირობებულია ამერიკაში შედარებით შემსუბუქებული საგადასახადო ტვირთით. კვლევებმა აჩვენა, რომ ევრო-

1 IESE Business school University of Navarra. “Ia Caixa” Chair of Corporate social Responsibility and Corporate Governance. Workong Paper WP-834 November, 2009. Antonio Argandona, Heidi vonWeltzein Hoivik. PAGE 4.

პული კომპანიები უპირატესობას ანიჭებენ მიიღონ მონაწილეობა იურიდიულად გამყარებულ ფილანტროპიულ აქციებში.

ბრიტანული მოდელი - მოიცავს როგორც ამერიკული, ასევე კონტინენტალური ევროპის მოდელის შტრიხებს. მიმართულია საზოგადოების კეთილდღეობისაკენ და საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვისაკენ. ბრიტანეთში კარგადაა ორგანიზებული ჯანმრთელობის და სოციალური უზრუნველყოფის სახელმწიფო სისტემა. მისთვის დამახასიათებელია:

- დამოუკიდებელი კონსალტინგის სექტორის განვითარება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის დარგში;

- საფინანსო სექტორის მხრიდან სოციალურ კორპორატიულ პასუხისმგებლობის პროექტებზე განსაკუთრებული ყურადღება (სოციალურ პროექტებში ინვესტიციის ზრდა);

- კომპანიების რეიტინგის სიაში სასურველ ადგილას მოხვედრის სურვილი;

- სახელმწიფოს მონაწილეობის მიღება, რაც გამოიხატება: საგანმანათლებლო სფეროს დაფინანსებით, საგადასახადო შეღავათებით, ნაციონალურ სტანდარტების შესაბამისი საზღვარგარეთული გამოცდილების დამუშავება.

- და ბოლოს ბრიტანეთში სოციალური პასუხისმგებლობის შემსწავლელი სპეციალური კურსების არსებობა. ბრიტანულ მოდელს ახასიათებს მუდმივი ზრდა.

დღესდღეობით საქართველოში ბევრი ბიზნეს კომპანიები, თავის შესაძლებლობებთან შეფარდებით, საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავენ ქველმოქმედებასა და სხვადასხვა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობებზე.

აქვე მოვიყვან საქართველოში მოქმედ რამოდენიმე ფირმას, რომლებიც აქტიურად ცდილობენ წარმატებული ბიზნეს საქმიანობით საკუთარი წვლილი შეიტანონ საზოგადოებრივი კეთილდღეობის და ძლიერი ეკონომიკის მქონე ქვეყნის მშენებლობაში. კომპანიები, რომლებიც უფროხილდება გარემოს და საზოგადოების კეთილდღეობისათვის სოციალურ ინვესტიციებს, ქველმოქმედებას და სხვადასხვა სოციალურ პროექტებს ახორციელებენ:

SILKNET-მა – შემოიღო შეღავათიანი სისტემა: სოციალურად

დაუცველი პირებისათვის, კერძოდ, 50%-ით შემცირდა ბინის ტელეფონის სააბონენტო გადასახდი. სპეციალური პაკეტები შემოშავდა უნარშეზღუდული ადამიანებისათვის, რომლებიც არავითარ ფინანსურ მხარდაჭერას არ იღებენ ოჯახისაგან ან სხვა პირებისაგან (100 უფასო წუთი) და მხედველობადაქვეითებული ადამიანებისათვის (400 უფასო წუთი). სილქნეტმა ამ გაერთიანებას მნიშვნელოვანი შიდა შესაძლებლობები შესძინა და ამ პოზიტიური გამოცდილების საფუძველზე გეგმავს მომავალშიც სოციალური პასუხისმგებლობით განაგრძოს მარკეტინგული საქმიანობა¹

Geocell – მა სოციალური პასუხისმგებლობა აიღო სოციალურად დაუცველი ადამიანების მიმართ, რაც მიზნად ისახავს სმენადაქვეითებული ადამიანების ხალშენყობას ისარგებლონ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებით, და ამით მათი ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას. ამ პროგრამის ფარგლებში, სმენადაქვეითებულმა ადამიანებმა და მათი ოჯახის წევრებმა მიიღეს სპეციალური ტარიფები **sms** შეტყობინებებზე, რაც მათ მარტივი და იაფი კომუნიკაციის შესაძლებლობას აძლევდა. ამასთან, კომპანიამ ამ ადამიანებისათვის სპეციალურად აღჭურვა კომპიუტერული ცენტრი და მათ ერთმანეთთან და სამყაროსთან კავშირის შესაძლებლობა მისცა. პროგრამა ხორციელდება საქართველოს სმენადაქვეითებულთა კავშირთან ერთად და ამ ეტაპზე 2000 ადამიანს მოიცავს.

საქართველოს თეატრის, მუსიკის, კინოსა და ქორეოგრაფიის სახელმწიფო მუზეუმის 85 წლისთავთან დაკავშირებით ჯეოსელმა ორი საგამოფენო სივრცის რესტავრირებაში მიიღო მონაწილეობა²; იმოგზაურე ჯეოსელთან ერთად” - ამ სლოგანის ქვეშ ბევრმა მზრუნველობა მოკლებულმა ბავშვმა და მოზარდმა შეძლო ემოგზაურა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში; ტრადიციული ”მზის ფესტივალი”, ჯეოსელთან ერთად, რომელიც ემსახურება ყველა ბავშვის გაერთიანებას მიუხედავად მათი ფიზიკური შესაძლებლობებისა.²

„ვისოლ ჯგუფის“ — მიზანია საქართველოს ნებისმიერ

¹ <http://www.silknet.com/>

² <http://geocell.ge/>

წერტილში კომპანიის საქმიანობა სასარგებლო იყოს ყველა დაინტერესებული მხარისათვის, უზრუნველყოს ცხოვრების დონის ამაღლება; დაიცვას ბიზნეს ეთიკის პრინციპები. ჯგუფის საქმიანობა დადებით ზეგავლენას უნდა ახდენდეს საზოგადოებაზე; ურთიერთობა მომხმარებლებთან და პარტნიორებთან უნდა წარმოებდეს პატიოსნად და გამჭვირვალედ; „ვისოლ ჯგუფი“ პასუხისმგებელია საკუთარ ქმედებებზე. „ვისოლ ჯგუფის“ აღებული აქვს სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის სწორი აქცენტები, როგორცაა: ბაზარი და მომხმარებელი, თანამშრომლები, საზოგადოება, ჯანდაცვა, უსაფრთხოება და გარემოს დაცვა, ბიზნეს პარტნიორები, მართვა და ფინანსები. აქვე წარმოგიდგენთ მის მიერ განხორციელებული პროექტების მცირე ჩამონათვალს „ერთად გადავარჩინოთ მომავალი“, „სტუდენტური დასაქმების ფორუმი“, „ქართული სპორტის მხარდასაჭერად“ და სხვები¹.

მეცნიერების განმარტებით, სოციალური მარკეტინგული პროგრამის წარმატება ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მაგრამ, როგორც კვლევები გვიჩვენებს, ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებიდან აღსანიშნავია შემდეგი:

- სოციალური პრობლემა ქართველი მომხმარებლებისთვის უნდა იყოს გასაგები და მნიშვნელოვანი;

- სოციალური პრობლემის დაძლევისა და შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამის მხარდაჭერისათვის აუცილებელია სახელმწიფოს, ბიზნესისა და სამოქალაქო საზოგადოების კონსოლიდაცია;

- სოციალური მარკეტინგული პროგრამის განხორციელებისათვის საჭიროა სწორი პარტნიორის შერჩევა (მათ შორის არაკომერციული ორგანიზაციების შემთხვევაშიც);

- კონკრეტული სოციალური პრობლემის გადასაწყვეტად საჭიროა მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევა, მომხმარებელთა სტიმულირება სოციალური იდეების მისაღებად, სოციალური ცვლილებების კამპანიის შემუშავებისა და მისი განხორციელებისთვის.

მიმაჩნია, რომ მარკეტინგული კუთხით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების დაცვით წარმოებულ

1 <http://www.cso.ge/>

პროდუქციაზე მოთხოვნა დიდია. განსაკუთრებით, თუკი საქმე ეხება დასავლეთის მომხმარებლებს და შესაბამისად გამსაღებელ კომპანიებს, რადგან მათ აინტერესებთ არა მხოლოდ პროდუქციის ხარისხი, არამედ მისი წარმოების პროცესის სოციალური და ეკოლოგიური პარამეტრები, რაც სწორედ CSR (Corporate Social Responsibility) მეშვეობით რეგულირდება, რაც მნიშვნელოვანია ქართული პროდუქტის ევროპულ და ამერიკის ბაზრებზე გასასვლელად. საქართველოს და ევროკავშირის შორის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების ამოქმედებისათვის საჭირო მოთხოვნების დაკმაყოფილებას მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ქვეყანაში CSR-ის განვითარება ჩვენს ქვეყანაში. ხშირად საქართველოში სოციალურ ღონისძიებებში ჩართვა უსისტემო და სპონტანურ ხასიათს ატარებს. თუმცა ბოლო წლებში შეინიშნება უფრო სისტემურ, სტრატეგიულ მიდგომებზე და გრძელვადიანი, მდგრადი შედეგების მქონე დაგეგმილ საქმიანობაზე გადასვლის ტენდენცია. წარმატების მისაღწევად და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად აუცილებელია ქართულმა კომპანიებმა იხელმძღვანელონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალი სტანდარტებით და აწარმოონ საზოგადოების წინაშე ანგარიშგება.

ინფორმაციულ საუკუნეს თან ახლავს მეტი ძალაუფლება და პასუხისმგებლობა სხვადასხვა აქტორების მიმართ, რომლებიც ქმნიან გლობალურ, ელექტრონულად ურთიერთდაკავშირებულ სამოქალაქო საზოგადოებას. ახლა უკვე სამპოლუსიან სისტემაში ვცხოვრობთ, რომელიც შედგება დიდი ბიზნესების, ძლევამოსილი მთავრობების და გლობალური სამოქალაქო საზოგადოებისაგან. ამიტომ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ლიდერებს აქვთ ორი არჩევანი: ან გაითვალისწინონ სამოქალაქო საზოგადოების მოთხოვნები — რასაც მოაქვს მდგრადი განვითარება, ან უგულვებელყონ გლობალური საზოგადოების ინტერესები, რაც მარცხის რისკის ტოლფასია საზოგადოების კვლევა და მათ საჭიროებაზე რეაგირება კი მარკეტინგის მოვალეობაა.

მარკეტოლოგებს სჭირდებათ კომპანიის მიერ წარმოებული საქონლის/ მომსახურების შესახებ მომხმარებელთა ამაჟამინდ-

ელი და მომავალი მოთხოვნილების შესახებ ინფორმაცია, რათა შემდგომში ეფექტიანად დაგეგმონ და განახორციელონ მარკეტ-ინგული სტრატეგიები გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად. ასევე მნიშვნელოვანია საუბარი ეთიკის და სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით ზეგავლენაზე, როგორც ორგანიზაციის წარმატებაზე, რადგან მომხმარებელი მსჯელობს ეთიკურად, რაც დიდი ალბათობით მის ყიდვებზე ახდენს გავლენას. მომხმარებლები დროთა განმავლობაში გამოსატყვევ მოწოდებას იმ ორგანიზაციების მიმართ, რომლებიც ცდილობენ, ჰქონდეთ პასუხისმგებლობა სხვადასხვა ეთიკური და სოციალური ფაქტორებისადმი ბაზარზე. შესაბამისად, ეთიკური და სოციალური საკითხების გათვალისწინებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტოლოგებისათვის. თუმცა კულტურათშორისი განსხვავებები განაპირობებს მარკეტინგის სპეციალისტების განსხვავებულ ეთიკურ ქცევას და დამოკიდებულებას. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოქმნის ნდობას, ხოლო ნდობა გარდაიქმნება მომხმარებელთა განზრახვად — იყიდონ პროდუქტები, ანუ ზრდის ბრენდის ლოიალურობას, ამდენად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება გახდეს ბრენდიგის ინსტრუმენტიც.

ამრიგად, ნებისმიერი კომპანიისთვის მომხმარებელთან კეთილგანწყობილი გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება და შენარჩუნება მით უფრო მარტივი და ხელმისაწვდომია, რაც უფრო მეტად ეხმარება მისი პროდუქტი სოციალური პრობლემის გადაჭრას.

დასკვნა

დღეს სოციალური პასუხისმგებლობა თავისებურ ბიზნესად იქცა და მარკეტინგის და ბაზარზე პოზიციონირების თავისებური ტექნოლოგიაა, რადგან, მართალია, სოციალურ და ფილანტროპიულ პროექტებში ჩართვით, ბიზნესმენი ამცირებს მიმდინარე შემოსავალს, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში, ქმნის კეთილსაიმედო სოციალურ გარემოცვას და თავადაც ქმნის მყარ რეპუტაციასა და იმიჯს, დამაჯერებელ რეკლამას და იღებს დივი-

დენდებს ამ საქმიანობიდან. შესაბამისად, მთელს ცივილიზებულ სამყაროში სოციალური პასუხისმგებლობა დიდი ხანია წმინდა ეკონომიკურ კატეგორიას მიეკუთვნება. საბოლოო ჯამში კი ფილანტროპია ფულის ეკონომიკასაც უწყობს ხელს და ქართული ბიზნესიც, თუ უნდა, რომ ცივილიზებული ეკონომიკის ნაწილი გახდეს, აუცილებლად დაამკვიდრებს თავის არსენალში სოციალურ, კორპორაციულ პასუხისმგებლობას.

ლიტერატურა:

1. „თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა“, საქართველოს სტრატეგიული განვითარების ფონდი. თბილისი 2007
2. Друкер ф. П. Энциклопедия Мереджмента; Москва-Санкт-петербург-Киев 2004 გვ.128
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я Пер. с англ. 5-е издание М., 2013. გვ 93
4. Archie B. Carroll “Corporate Responsibility: The american Experience” 2012 გვ 117; 202
5. David Crowther & Guler Aras “Corporate Social Responsibility” 2008 გვ. 17
6. Howard Rothmann Bowen “Social Responsibilities of the Businessman”. გვ. 348.

REFERENCES:

1. “Large Businesses in Tbilisi And Corporation Social Responsibility-Attitudes And Practices” The center for strategic research and development of Georgi. Tbilisi 2007 (In Georgian language).P
2. PETER DRUKER The Essential Drucker Selection from the Menejment Works of Peter F. Druker. Moscow Published by Viliams 2004. Page 128 (in Russian Language).
3. Philip Kotler “Marketing from A to W” 2013 Moscow page 93 (in Russian Language).
4. Archie B. Carroll “Corporate Responsibility: The american Experience” 2012. Page 117;202; (in English Language).

5. David Crowther & Guler Aras “Corporate Social Responsibility” 2008. Page 17 (in English Language).

6 Howard Rothmann Bowen “Social Responsibilities of the Business-man”. Page 348 (in English Language).

Web Resources:

WWW.USAID.com

<http://www.lantosfoundation.org>

[www. Hjournal.ru](http://www.Hjournal.ru) 2013 №3. 124

<http://library.iliauni.edu.ge>

THE MARKETING ASPECTS OF CORPORATION SOCIAL RESPONSIBILITY

ANN TSULAIA,

PhD Student of CIU

RESUME

The article includes the corporate social responsibility concept. According to this concept, any company is responsible for all interested groups. In addition to making a profit he should have the other goals as well therefore, it must take into account the social and environmental consequences of its operation, comprising the idea of sustainability in action, or have the corporate social responsibility. The concept involves a powerful social mechanism of the formation of which satisfies the business and community.

The article provides the corporate social responsibility of foreign models and their characteristics, as well as several Georgian companies which protect the environment, invest in the social welfare of society and implement the various social projects.

Keywords: Corporation Social Responsibility, Corporate social responsibility of the American, British and European Models, Social Marketing Establishing.