

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა და მისი  
გავლენა მომხმარებელზე - ნავთობ მომწოდებელ კომპანიებში

მარიამი ნოზაძე

ანა მიქაბერიძე

დავით რუსიძე

ჯგუფი N 23

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,  
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე, მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური  
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გივი ჭანუყვაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

როგორც წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანოდო წესების შესაბამისად.

03/07/2020 წ.

## აბსტრაქტი

გლობალიზაციისა და ყველა მიმართულებით გაძლიერებული კონკურენციის ფონზე კორპორაციები იძულებულნი არიან ეძებონ გაყიდვების ზრდისა და დანხარჯების ოპტიმიზაციის გზები. ისინი ამისათვის აკვირდებიან მომხმარებლებსა და მათ საჭიროებებს, რომელიც პროდუქტის შესყიდვის პროცესში მათ გადაწყვეტილებაზე ახდენს გავლენას. კომპანიები ცდილობენ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიის მაქსიმალურად მორგებას მომხმარებელთა მოლოდინებსა და საჭიროებაზე.

დღეს მარკეტოლოგებისა და გაყიდვების მენეჯერების ხელთ საკმაოდ დიდი ცოდნაა თავმოყრილი და ნებისმიერმა მენეჯერმა იცის, რომ ახალი მომხმარებლების მოზიდვა კომპანიისათვის გაცილებით მეტ დანახარჯთან არის დაკავშირებული, ვიდრე არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება. ამიტომაც კომპანიების ამოცანაა მომხმარებელთა ლოიალობის მოპოვება.

მომხმარებლის ლოიალობა კომპანიის მიმართ გამოიხატება მის მიერ კომპანიისაგან სერვისებისა და მომსახურების განმეორებით შეძენაში. ლოიალურ მომხმარებელზე ნაკლებად ახდენს ნეგატიურ გავლენას ფასების ზრდა ან სხვა სახის წვრილამანი ხარვეზები, რომელთაგან დაზღვეული არც ერთი კომპანია არ არის. ამ ფაქტორების გამო, მომხმარებლები არ იცვლიან კომპანიებს და კონკურენტებს არ მიმართავენ. ასევე, სხვა პროდუქტების სარეკლამო კამპანიების საშუალებით მათი გადაწყვეტილების შეცვლაც ნაკლებად მოსალოდნელია.

მომხმარებლის ლოიალობაზე ბევრი ფაქტორი მოქმედებს, რომელთა შორის არის ორგანიზაციის იმიჯი, პორდუქტების ხარისხისა და ფასის შესაბამისობა, სერვისები და ასე შემდეგ. თუმცა ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში კომპანიები სხვა მარკეტინგულ აქტივობებთან ერთად აქტიურად ცდილობენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვას რათა მომხმარებლების კეთილგანწყობა მოიპოვონ.

თუმცა თავის მხრივ, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა საკმაოდ კომპლექსური მოვლენაა საიმისოდ, რომ იგი მხოლოდ მომხმარებელთა ლოიალობის მოპოვების მექანიზმად მივიჩნიოთ. ორგანიზაციისა და მისი საქმიანობით დაინტერესებული მხარეებისათვის კორპორატიული პასუხისმგებლობას გაცილებით დიდი, დადებითი ეფექტი აქვს ვიდრე მხოლოდ მომხმარებლების კმაყოფილება და ლოიალობა.

რაც შეეხება ნავთობ კომპანიებს, მათი საქმიანობა ერთ-ერთი მაღალი რისკის შემცველია და როგორც წესი, გარემოსადმი მიყენებული ზიანისა მაღალრისკიანი საქმიანობის გამო, მათ მიმართ კორპორატიულად პასუხისმგებლიანი საქმიანობის განხორციელების მოთხოვნა/ მოლოდინი უფრო მაღალია.

ჩვენი ნაშრომის მიზანია გაარკვიოს რამდენად არის ქართული ნავთობკომპანიების საქმიანობაში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა გამოყენებული, მიმართავენ თუ არა ისინი CSR-ს მომხმარებლების კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად და ახდენს თუ არა იგი მომხმარებლების ლოიალობაზე გავლენას.

ნაშრომის ბოლოში შევეცდებით მოვიყვანოთ ყველა ძირითადი მიგნება, რომელიც თემაზე მუშაობისას განხორციელებული კვლევის შედეგად მივიღეთ. ჩამოვაყალიბებთ გარკვეულ რეკომენდაციებს ქართული ნავთობკომპანიების საქმიანობაში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის გაძლიერებისათვის.

საკვანძო სიტყვებია: მომხმარებლის ლოიალობა, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, ნავთობკომპანიები.

## **Abstract**

Due to the globalization and growing competition between companies in every direction, corporations are forced to find ways for increasing sales number and minimizing costs, for that reason they are closely observing their customers and their needs and factors which affects their decisions about purchasing, therefore companies try to apply their marketing strategies to customers' needs and expectations.

Today there is a large amount of knowledge and know-how in the hands of marketers and sales managers, every professional knows that attracting new customers is the luxurious thing and needs solid spending from a company and keeping existing customers is five to twenty-five times cheaper than gaining new buyers, because of that main goal for any reasonable company is to gain the loyalty of their existing customers.

Customer loyalty can be measured by the repeated purchase of same service and product from the same company, a loyal customer is hard to be influenced by changing prices and flaws in a service, no company can avoid that once in a while. Loyal customers do not try to find new companies and it is not expected from them to change the company after the marketing campaign.

There are many factors which influence customer loyalty amongst them is an image of the organization, correspondence of price and quality, services and so on, but for more than a couple of decades companies alongside with other marketing activity are using corporate social responsibility for customer loyalty building.

On the other hand, CSR is quite a complex concept to be considered just as a way of customer loyalty generation. For example, last decades there are many problems on the global agenda. Commercial organizations and companies try to use it for their favour and they try to express their attitudes towards this problem and they use this as their competitive strategy image of a company which fighting against discrimination environmental pollution,

poverty and inequality give them more chance to attract customers which are sensitive towards this problem and there is a growing possibility their loyalty will be depicted in their purchases.

For organizations and their stakeholders, CSR has much more positive effect than customers satisfaction and loyalty, as the oil companies, their business is one of the risks consisting and as a rule, because of the amount of environmental damage and risk, expectations of using CSR in their strategy is higher from society towards them.

The main goal for our research is to find out how oil companies are using CSR and if they use it as a tool to form customers positive attitude and if it influences their loyalty.

Keywords: customer loyalty, corporate social responsibility, oil companies