

# სამომხმარებლო ლოიალობა საცალო ვაჭრობაში

კუპრაშვილი თენგიზი - ასოცირებული პროფესორი, ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო.

## Consumer loyalty in retail

*Kuprashvili Tengizi - Associate Professor, Department of Business Administration, Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Georgia.*

### Abstract

**Introduction and aim:** In modern conditions of the high competition the consumer loyalty gains great value – heads of many the company consider it one of the major factors for stable long-term development of business, the leading position in many markets is held by the organizations possessing a stable base of loyal buyers.

Research objective is studying of factors which turn our clients in constants and loyal client that is a necessary condition of stability and development of business. A research objective also is:

1. To determine the level of loyalty of buyers in retail
2. Study the concept and methods of loyalty of clients
3. To study loyalty of consumers

**Research methodology:** The methods used for the study are: Internet survey, Personal interview. The main sources of the research are: survey, relevant literature.

**Results and implications:** In today's market conditions, retail has become a rapidly developing area in which market conditions are constantly growing and changing as consumer demands change, their area and information grow, so companies must offer those innovations, products and services that meet their interests. It will be difficult for companies to not only attract new customers, but also to retain existing ones. The implementation of loyalty programs in general will help companies maintain market positions, increase competitiveness and increase revenues.

**Conclusion:** The implementation of loyalty programs in general will help companies maintain market positions, increase competitiveness and increase revenues.

**Keywords:** retail, consumer loyalty, marketing, competition, loyalty program, NPS Index.

### აბსტრაქტი

**შესავალი და კვლევის მიზანი:** კონკურენციის თანამედროვე პირობებში სამომხმარებლო ლოიალობა თანდათან უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს. შეიძლება ითქვას, რომ იგი წარმოადგენს ბიზნესის სტაბილური განვითარების ერთერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს, სამომხმარებლო ბაზრების უმრავლესობაზე, ლიდერის პოზიციები უკავიათ იმ კომპანიებს, რომლებსაც გააჩნიათ უფრო მეტი ლოიალური მომხმარებელი, მყიდველი.

კვლევის მიზანია, იმ ფაქტორების გამოკვლევა, რომლებიც უზრუნველყოფს ჩვენი მომხმარებლის გადაქცევას მუდმივ და ლოიალურ კლიენტებად, რაც წარმოადგენს ბიზნესის სიმყარისა და განვითარების საწინდარს. აგრეთვე, კვლევის მიზანია:

1. საცალო ვაჭრობაში მომხმარებელთა ლოიალურობის დონის განსაზღვრა
2. მომხმარებელთა ლოიალურობის კონცეფციისა და მეთოდების შესწავლა
3. სამომხმარებლო ლოიალურობის შესწავლა

**კვლევის მეთოდოლოგია:** კვლევისათვის გამოყენებული მეთოდებია: ინტერნეტ-გამოკითხვა; პირადი გასაუბრება. კვლევის ჩატარებისას ძირითადი წყაროებია: გამოკითხვა; შესაბამისი ლიტერატურა.

**შედეგები და იმპლიკაციები** თანამედროვე საბაზრო პირობებში საცალო ვაჭრობის სფერო სწრაფად მზარდი დარგი გახდა, ბაზარე კონკურენციის პირობები მუდმივად იზრდება და იცვლება, ვინაიდან იცვლება მომხმარებლის მოთხოვნები, იზრდება მათი თვალსაწიერი და ინფორმაციის რაოდენობა, ამიტომ კომპანიები იძულებულნი უნდა გახდნენ მათ შესთავაზონ სიახლე, მათ ინტერესებზე მორგებული პროდუქცია/მომსახურება,

წინააღმდეგ შემთხვევაში კი კომპანიებს გაუჭირდებათ არა თუ ახალი კლიენტების მოზიდვა, არამედ არსებულის შენარჩუნებაც. ზოგადად ლოიალობის პროგრამების განხორციელება დაეხმარება კომპანიებს საბაზრო პოზიციის გამყარებაში, კონკურენტუნარიანობისა და შემოსავლების გაზრდაში.

**საკვანძო სიტყვები:** საცალო ვაჭრობა; სამომხმარებლო ლოიალობა; მარკეტინგი; კონკურენცია; ლოიალობის პროგრამა; NPS ინდექსი.

თანამდეროვე მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური და ბიზნეს-პროცესები, კომპანიებს მრავალი ახალი გამოწვევის წინაშე აყენებენ. ამ გამოწვევებიდან უმნიშვნელოვანესია მაღალკონკურენტულ ბაზრებზე თავის დამკვიდრება, რაც უკვე აღარაა შესაზღვრელია მხოლოდ მაღალი ხარისხის და ფართო ასორტიმენტის მქონე საქონლის, ბაზარზე გატანით. ბაზრებზე თავის დამკვიდრების მიღწევა შეიძლება მართვისადმი კომპლექსური, სისტემური მიდგომით, რაც გულისხმობს მომხმარებელთა მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ ორიენტირებას. ყოველივე ეს კი შესაზღვრელია მომხმარებლებზე ოპრიენტაციით, მათი ქცევის შესწავლის საფუძველზე.

როგორც ცნობილია მარკეტინგი წარმოადგენს უამრავი, ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავებული სახის საქმიანობას: ახალი საქონლის დამუშავება, რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, გაყიდვების ორგანიზაცია, მარკეტინგული კომუნიკაციები და კვლევები და ა.შ. ანუ მარკეტინგი იწყება საქონლის ბაზარზე გამოტანის პროცესამდე ძალიან ადრე და გრძელდება ამ პროცესის დამთავრებიდან დიდი ხნის განმავლობაში [1]. შესაბამისად მარკეტინგის ერთერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა მომხმარებლების და მათი ქცევის კვლევა, და მის საფუძველზე მათზე ზემოქმედება. მარკეტინგმა პასუხი უნდა გასცეს კითხვებს – რას, სად, როდის, რატომ, რამდენს და რა ფასად ყიდულობენ მომხმარებლები საქონელს, შეისწავლოს ვაჭრობის პროცესი და დასაბუთებული პასუხი გასცეს ისეთ შეკითხვას, როგორცაა „რატომ?“, რადგან მომხმარებლის გონებაში ყიდვის შესახებ ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიღების მიზეზი ხშირად იმდენად ღრმადაა დაფარული, რომ მომხმარებელი თვითონაც კი ვერ ცემს ამ კითხვას პასუხს.

მომხმარებლის ლოიალობის მიღწევა და შმდგომი გაღრმავება საკმაოდ რთული პროცესი, მაგრამ ამასთანავე ხანგრძლივი ურთიერთობების ჩამოყალიბების გასაღებია. მხოლოდ მომხმარებელთა დიდ რაოდენობას, რომელსაც გააჩნია კმაყოფილების მაღალი ხარისხი, შეუძლია კომპანიას მიანიჭოს მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა. კმაყოფილი კლიენტების რაოდენობა წარმოადგენს კომპანიის საქმიანობის საუკეთესო მაჩვენებელს. იგი ამასთანავე წარმოადგენს რეკომენდატორს, სხვა კლიენტებისათვის, და ინფორმაციის გავრცელების საუკეთესო წყაროს. დადგენილია, რომ კმაყოფილი კლიენტი კომპანიას შესძენს მინიმუმ 10 ახალ მომხმარებელს. როგორც ჯეფრი გოტერი აღნიშნავს: „ერთგულ და კმაყოფილ კლიენტს ოქროს ფასი აქვს, და ამ სიტყვებს მეტაფორულად ნამდვილად არ გულისხმობს, თუ დაგვიქრდებით მივხვდებით, რომ მომხმარებლის ლოიალობა ნიშნავს ფულს, უფრო სწორად ძალიან ბევრ ფულს“ [2]. სწორედ ერთგული, ლოიალური მომხმარებელი:

1. ქმნის საიმედო, გარანტირებულ შემოსავალს;
2. მოაქვს მეტი სარგებელი;
3. ადვილად იღებს შეთავაზებულ სიახლეებს;
4. ტოლერანტულია ფასის ცვლილებისადმი;
5. გაატიობს მცირე შეცდომებს;
6. რეკომენდაციებს გიწევს თავის წრესი.

ლოიალური მომხმარებელი დიდწილად განსაზღვრავს კომპანიის ზრდასა და განვითარებას. იგი საუკეთესო რეკლამაა. მათ შესანარჩუნებლად კომპანიამ უნდა დანერგოს მრავალი, ფუნქციონალურად განსხვავებული ლოიალობის პროგრამები, თუმცა უმეტესად შეიძლება სულ მცირედმა წვრილმანმა მოგვაპოვებინოს ლოიალური მომხმარებელი. ამასთანავე ეს წვრილმანები სხვადასხვა ფორმისათვის შესაძლოა განსხვავდებოდეს[3];

1. საიმედო მიწოდება;
2. გადახდის მორგება კლიენტზე;
3. ღირებულება;
4. კეთილგანწყობა;
5. გაყიდვის შემდგომი მომსახურება;
6. მოსმენა;
7. პოზიტივიზმი ურთიერთობებში;
8. კლიენტი, როგორც სტუმარი და ა.შ.

კომპანიების მიზანი კმაყოფილი და ლოიალური მომხმარებელი. სამწუხაროა, რომ ქართულ რეალობაში ასეთი კომპანიები იშვიათობას წარმოადგენენ, მაგრამ ამ კუთხით პროგრესი აშკარად შეინიშნება. ქართულმა კომპანიებმა თანდათან დაიწყეს გაცნობიერება, რომ ლოიალური მომხმარებელი წარმატებულ ბიზნესია, უკმაყოფილო მომხმარებელი კი ანტი რეკლამა. გყავდეს უკმაყოფილო მომხმარებელი ნიშნავს ხელი შეუწყო კონკურენტის წარმატებას.

ცნობილი ფრაზაა „კლიენტი ყოველთვის მართალია“.

როგორ შეიძლება ვინმე ყოველთვის, ყველა სიტუაციასი იყოს მართალი, ეს შეუძლებელია. მაგრამ, კლიენტი, თუ ფულს იხდის შენს მომსახურებაში/პროდუქტში, მას სურს და უფლება აქვს მოითხოვოს და მიიღოს ყველაფერი მაღალ დონეზე. როცა მოლოდინი და რეალობა ერთმანეთს დაემთხვევა, კომპანია შეიძენს კიდევ ერთ ერთგულ მომხმარებელს.

ტ. დანკოს აზრით: ლოიალობა – ესაა კომპანიისა და მის მომხმარებლებს შორის ურთიერთკავშირი, რომლის დროსაც მომხმარებელი მზადაა სტაბილურად და ინტენსიურად ისარგებლოს კომპანიის მომსახურებებითა და პროდუქციით მიდმივად, მიუხედავად კონკურენტების მარკეტინგული აქტივობებისა და ამასთანავე მზადაა „მისთვის საყვარელ“ მომწოდებელ კომპანიას რეკომენდაცია გაუწიოს გარშემო მყოფებში [4]. ლოიალობა დანკოს აზრით მოიცავს სამ შემადგენელ ძირითად ელემენტს:

1. ქცევითი შემადგენელი, დაფუძნებული შესყიდვების სიხშირეზე, რაოდენობაზე და კომპანიასთან ურთიერთობის ხანგრძლივობაზე;
2. ემოციური შემადგენელი, დაფუძნებული პროდუქციის და მომსახურების შესყიდვასთან დაკავშირებულ ემოციებზე;
3. რაციონალური შემადგენელი – მომხმარებლის გადაწყვეტილება განაგრძოს ურთიერთობა კომპანიასთან პროდუქციის მახასიათებლების შეფასების საფუძველზე.

ზოგადად ლოიალობა შესაძლებელია წარმოავადგინოთ ორი ძირითადი კომპონენტის ნაზავის სახით: ქცევა და აღქმა (ურთიერთობა). ქცევის ქვეშ იგულისხმევა გმელვადიან პერიოდში ხშირი (განმეორებითი) შესყიდვები, ხოლო ურთიერთობის ქვეშ იგულისხმება სავაჭრო მარკისადმი, მომსახურებისადმი თუ კომპანიისადმი კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება[5].

გავრცელებულია აზრი კომპანიისადმი ლოიალობისა და ერთგულების შესახებ. არსებობს ლოიალობა ერთგულების გარეშე, და პირიქით. პირველი შემთხვევა დამახასიათებელია რომელიც

დამახასიათებელია იმ მომხმარებლისათვის, რომლებიც გარკვეული მიზეზების გამო იძულებულია შეიძინოს კონკრეტული კომპანიის ნაკლებად ხარისხიანი პროდუქცია, ხოლო როგორც კი საშუალება მიეცემა მაშინვე იყიდის მისთვის სასურველს. მეორე შემთხვევას ადგილის აქვს მაშინ, როცა მომხმარებელი მიჯაჭვულია ბრენდზე, კმაყოფილია მისით, თუმცა ამავე დროს არ გააჩნია შესყიდვის შესაძლებლობა. აქედან გამომდინარე, ჰოფმაიერის და რაისის მიხედვით არსებობს ლოიალობის სამი ტიპი[6]:

1. „ერთგულეობა ლოიალობის გარეშე“ - ეს სახე ვლინდება მომხმარებლის მხრიდან ბრენდის პროდუქტის ყიდვის ინტერესში, გრძნობს ბრენდზე მიჯაჭვულობას, ემოციურ ჩართულობას, მაღალ შეფასებას აძლევს ბრენდს და ყველაფერს მასთან დაკავშირებულს, თუმცა არ აქვს ყიდვის შესაძლებლობა.
2. „ლოიალობა ერთგულების გარეშე“ - მომხმარებელი ბრენდის პროდუქტს ყიდულობს, მაგრამ არ არის მიჯაჭვული მასზე. რაც შესაძლოა გამოწვეული იყოს ალტერნატივების არარსებობით.
3. შერეული ტიპი „ერთგულეობა+ლოიალობა“ - მომხმარებელი რეგულარულად იძენს ბრენდის პროდუქტს, განიცდის მის მიმართ ერთგულებას და კმაყოფილებას.

ლოიალობის შეფასება რთული პროცესია, არცერთი მომხმარებელი მუდმივად არ ყიდულობს არც ერთ მარკას თუ პროდუქტს მუდმივად, ამიტომაც რაიმე ლოგიკის ან კავშირის მოძიება მომხმარებლის ქცევაში ამ დროს საკმაოდ რთულია. მიუხედავად ამისა არსებობს სამომხმარებლო ლოიალობის შეფასების ორი მეთოდი: მათემატიკური და ემპირიული. პირველი მეთოდი ეფუძნება ლოიალობის მრუდის შექმნას, აჩვენებს კლიენტის კმაყოფილების ინდექსს. ხოლო მეორე მეთოდი ადგენს ლოიალობის დონეს.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ლოიალური მომხმარებლის ყოლა ვაჭრობის სფეროში დაკავებული კომპანიებისათვის, ანუ ისეთი კომპანიებისათვის რომლებსაც უშუალო შეხება გააჩნიათ მომხმარებლებთან. ქართულ რეალობაში ლოიალობის კვლევა შესაძლებელია საცალო ვაჭრობის ობიექტებზე დაკვირვებით, მათი კონკურენტუნარიანობის შეფასების საფუძვლეზე. საცალო ვაჭრობის ობიექტების კონკურენტუნარიანობის შეფასების ძირითადი მიმართულებებად შევარჩიეთ შემდეგი კრიტერიუმები:

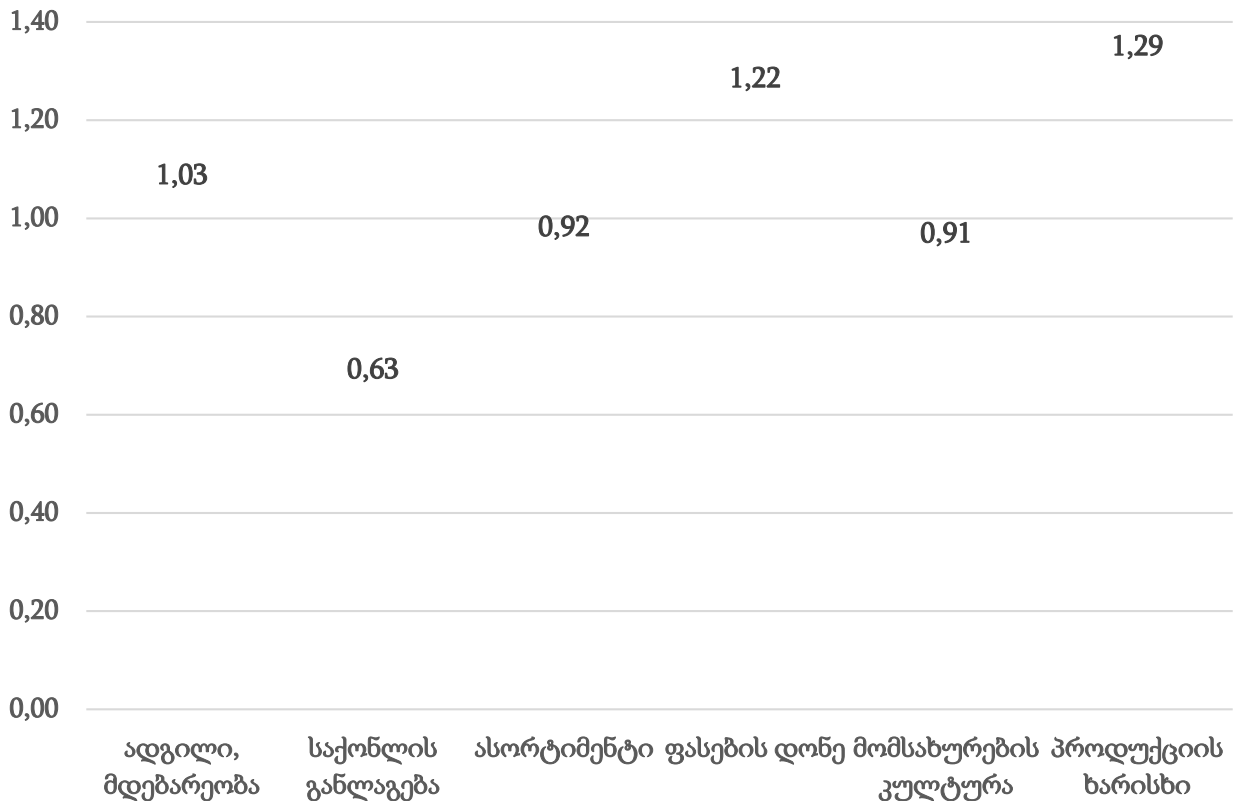
- ადგილი, მდებარეობა;
- საქონლის განლაგება;
- ასორტიმენტი;
- ფასების დონე;
- მომსახურების კულტურა;
- პროდუქციის ხარისხი;
- მომხმარებლების ლოიალობის პროგრამა.

მოცემული ფაქტორების მნიშვნელობების დასადგენად ჩავატარე მცირე ექსპერტული კვლევა, რომლის ფარგლებშიც ექსპერტებს ვთხოვთ 10 ბალიანი სისტემი შეეფასებინათ მოცემული ფაქტორები. იხ, ცხრილი 1.

	ექსპერტი	ექსპერტი	ექსპერტი	ექსპერტი	ექსპერტი	ექსპერტი	ექსპერტი	ექსპერტი	ექსპერტი	ექსპერტი	ექსპერტი	საშუალო
ადგილი, მდებარეობა	8,00	8,00	7,00	6,00	8,00	7,00	8,00	6,00	7,00	5,00	8,00	7,09
საქონლის განლაგება	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	6,00	5,00	4,00	4,36
ასორტიმენტი	7,00	6,00	7,00	8,00	5,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	6,36
ფასების დონე	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	7,00	9,00	6,00	8,00	9,00	9,00	8,45
მომსახურების კულტურა	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	6,00	8,00	6,00	7,00	5,00	6,00	6,27
პროდუქციის ხარისხი	9,00	9,00	9,00	10,00	9,00	8,00	9,00	8,00	9,00	9,00	9,00	8,91
საშუალო	7,00	7,00	7,17	7,33	7,00	6,00	7,50	6,17	7,17	6,67	7,00	6,91

წყარო: თ. ასათიანი. სამაგისტრო თემა: „მომხმარებლის ლოიალობაზე მოქმედი ფაქტორები მომსახურების სფეროში“. ხელმძღვანელი თ. კუპრაშვილი

მოცემული ფაქტორების საშუალოსადმი დამოკიდებულება, ანუ გადახრა გამოიხატება შემდეგი სახით: ნახ. 1



კონკურენტუნარიანობის ექსპერტული ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია ითქვას, რომ ქართულ ბაზარზე მოქმედმა კომპანიებმა ძირითადი ყურადღება უნდა მიაქციონ ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა ფასების დონე, პროდუქციის ხარისხი, ხოლო შემდეგ ობიექტის ადგილმდებარეობა, ისეთ მახასიათებლები როგორებიცაა მომსახურების კულტურა და ასორტიმენტი შედარებით მცირედად

გასათვალისწინებელი ფაქტორებია, ხოლო სავაჭრო ობიექტში საქონლის განლაგებას ქართველი მომხმარებელი ნაკლებ ყურადღებას ანიჭებს. გასაკვირია მომხმარებლის კულტურია ასეთი დაბალია, საშუაო მაჩვენებელი. ეს ყოველივე შესაძლოა გამოწვეულ იყოს, ზოგადად მომსახურების არასახარბიელო დონით, შესაბამისად მომხმარებელი არ ცელოდებოდა მის მაღალ დონეს, ანუ შეგუებულია არსებულ რეალობას.

ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორის გათვალისწინებით კომპანიებმა უნდა დაგეგმონ მომავალი საქმიანობა, რათა მაღალკონკურენტულ ბრძოლაში კომპანიის წინაშე არსებული ამოცანების და პრობლემების გადაჭრას მიაღწიონ. შესაბამისად, კომპანიების ხელმძღვანელობა იძულებულია გაატაროს რიგი ღონისძიებები ამ ამოცანების: ბაზარზე წილის ზრდა; საფასო კონკურენციაში წარმატების მიღწევის მიზნით ხარჯების შემცირება და ა.შ. გადასაჭრელად. არსებულ გარემოში ფასების მინიმუმაციას ისედაც ბევრი კომპანია ახდენს, ამიტომაც დღესდღეისობით, წარმატების ერთერთი ძირითადი ფაქტორი მომხმარებლის ერთგულებაა, ანუ სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ლოიალობა. სწორედ ლოიალობა, ანუ მომხმარებლის კეთილგანწყობა კომპანიისადმი, პროდუქტისდამი წარმოადგენს საფუძველს წარმატებული საქმიანობისა.

მომხმარებლის ლოიალობაზე მოქმედი ფაქტორების უფრო სრულყოფილად ჩამოყალიბების მიზნით, ჩავატარე მცირე კვლევა (120 რესპოდენტი), მოვახდინე რესპოდენტების ანეკდოტური გამოკითხვა. კვლევამ აჩვენა რამოდენიმე მნიშვნელოვანი და ყურადსაღები შედეგი.

1. მომხმარებლების ძირითად ნაწილს იზიდავს საცალო ვაჭრობის ობიექტში არსებული პროდუქციის მაღალი ხარისხი (40%) და ფართო ასორტიმენტი (35%), მომსახურების დონე და ფასი შეიძლება ითქვას მეორეხარისხოვანიც კი იყოს. მომხმარებლების ნაწილისათვის აუცილებელია სხვადასხვა დამატებითი მომსახურება, კერძოდ: ადგილზე მიტანის სერვისს, პროდუქციის მათი ინტერესების მიხედვით შექმნას და ა.შ;
2. უმრავლესობისათვის საცალო ვაჭრობის ობიექტის შესახებ ინფორმაცია ცნობილი გახდა მეგობრებისაგან (54%). მომხმარებელთა საკმაოდ დიდი ჯგუფისათვის (30%) არის დამახასიათებელი განმეორებითი შესყიდვები, ანუ პირადი გამოცდილება;
3. ფასის გაზრდის შემთხვევაში გამოკითხულთა უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ დარჩება კონკრეტული ობიექტის მომხმარებლად, მიუხედავად იმისა, რომ ფასების ცვლილება ზოგადად ერთგულების ერთერთი დამაბრკოლებელი ელემენტია.

ანეკდოტების პროცესში მომხმარებელს ვთხოვეთ შეეფასებინა 10 ბალიანი ქუთაისში ფუნქციონირებადი საცალო ვაჭრობის საფირმო (SPAR; Daily; Smarty და ა.შ) ობიექტებში პროდუქცია ხარისხის და მათ მიერ გაწეული მომსახურების დონე. მათ უნდა შეეფასებინათ ეს კომპანიები 10 ბალიანი სისტემით.

გამოკითხულთა პასუხები კლასიფიცირება მოვახდინეთ შემდეგი პრინციპით [7].

- 0-6 — უკმაყოფილო კლიენტები, რომლებსაც შეუძლიათ ავნონ კომპანიას, ბრენდს, რადგან მათ შეუძლიათ არასასიამოვნო ინფორმაციის გავრცელება კომპანიასა თუ ბრენდზე. მათ შეიძლება კრიტიკოსები ვუწოდოთ;
- 7-8 — კმაყოფილი, მაგრამ გულგრილი კლიენტები, რომლებმაც ნებისმიერ დროს შეიძლება შეცვალონ საკუთარი აზრი და დამოკიდებულება მოცემული პროდუქციის შესახებ და გახდნენ სხვა კონკურენტი კომპანიის მომხმარებლები. ისინი შესაძლებელი მოვიხსენიოთ ნეიტრალურებად;

➤ 9-10 — ლოიალური კლიენტები, რომლებიც მუდამ ყიდულობენ პროდუქციას, შეიძლება ჩაითვალოს მუდმივ მომხმარებლებად და ამასთანავე რეკომენდაციას უწევენ სხვებს მოცემული პროდუქციის შეძენაზე. მათ შეიძლება ვუწოდოთ პრომოუტერები; ლოიალობის მაჩვენებელი გამოვთვალე NetPromoter®Score ანუ NPS მეთოდოლოგიით, იგი დაფუძნებულია ერთ კონკრეტულ კითხვაზე.

**ურჩევდით თუ არა სხვა საცალო ვაჭრობის (რომლითაც თქვენ სარგებლობთ) ობიექტის პროდუქციას, მომსახურებას.**

გამოკითხული რესპოდენტებისათვის მიღებული იქნა შემდეგი შედეგები:

- კრიტიკოსები - 25%;
- ნეიტრალურები - 30%;
- პრომოუტერები - 45%;

შესაბამისად:

$$NPS=45(\text{პრომოუტერები})-25(\text{კრიტიკოსები}) = 20$$

შეიძლება ითქვას, რომ ეს მონაცემი - 20; არ არის მაღალი მაჩვენებელი, მაგრამ თუ გავითვალისწინებ მსოფლიო გამოცდილებას, საკმაოდ მისაღებია, მიუხედავად ამისა მუდმივად ესაჭიროება ლოიალობის სხვადასხვა პროგრამების განხორციელება.

საცალო ვაჭრობის ობიექტებისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულების, მათი ლოიალობის დონის შეფასების საფუძველზე შესაძლებელია შემდეგი დასკვნები გაკეთება: საცალო ვაჭრობის ობიექტები ცდილობენ მომხმარებლის ლოიალობის ხარისხის ზრდა მოახდინონ, მომსახურების მაღალი ხარისხის შენარჩუნებით, მუდმივად განახლებადი ასორტიმენტით, სასიამოვნო გარემოთი, მომხმარებლებსა და პერსონალს შორის უშუალო ურთიერთობების ჩამოყალიბებით და ა.შ.

ამასთანავე, კვლევამ აჩვენა ეს არასაკმარისია, ფართო ასორტიმენტის და მისაღები ფასების მიუხედავად საცალო ვაჭრობის მრავალი ობიექტის პრობლემაა, როგორც კომპანიის (იშვიათად) ისე კონკრეტული პროდუქციის (შედარებით ხშირად) ცნობადობის შედარებით დაბალი დონე, ადგილმდებარეობა, მომხმარებლის ლოიალობის ზრდის მუდმივად განახლებადი პროგრამების არარსებობა. ამიტომაც აუცილებელია არსებული კომპანიებისათვის ლოიალობის პროგრამების არსებობა.

მომხმარებლების ლოიალობის ზრდა შეუძლებელია მხოლოდ კომპანიის მენეჯმენტის ძალისხმევით, მის განხორციელებაში აუცილებელია ჩართული უნდა იყოს კომპანიის ყველა წევრი, ყოველი მათგანი ორიენტირებული უნდა იყოს კლიენტებში კმაყოფილების ზრდაზე და გაზრდილი კმაყოფილების შემდგომ. ამიტომაც აუცილებელია[8]:

- მომხმარებლის დიალოგში „ჩართვა“, რაც უზრუნველყოფს კომპანიის ახალი და დიდი მოცულობის ინფორმაციით;
- მიღებული ინფორმაციის სრულყოფილ დამუშავება;
- კონკრეტული მომხმარებლების მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული ახალი წინადადებების შემუშავება და მიწოდება;
- განხორციელებულ ლოიალობის პროგრამებზე, მომხმარებლის რეაქციაზე მუდმივი დაკვირვება და ამის საფუძველზე მომავალი საქმიანობის კორექტირება.

ლოიალობის სწორად დაგეგმილი პროგრამა ხელს უწყობს მომხმარებლების ერთგულების და ლოიალობის ამაღლებას, ხოლო ეფექტურ იდა კარგად დაგეგმილი პროგრამა შეამცირებს, როგორც ახალი კლიენტების მოძიებაზე, ასევე არსებული კლიენტების შენარჩუნებაზე გასაწევ ხარჯებს.

ამრიგად, თანამედროვე საბაზრო პირობებში საცალო ვაჭრობის სფერო სწრაფად მზარდ დარგს წარმოადგენს, ბაზარზე მუდმივად იზრდება, შესაბამისად იცვლება კონკურენციის პირობები, ვინაიდან იცვლება მოხმარებლებს მუდმივად ეცვლებათ მოთხოვნილებები მრავალი ფაქტორის გათვალისწინებით: იზრდება მათი თვალსაწიერი და ინფორმაციის მოცულობა, ამიტომ კომპანიები იძულებული გახდნენ მათ მრავალი სიახლე შესთავაზონ, წინააღმდეგ შემთხვევაში კი კომპანიებს გაუჭირდებათ არა მხოლოდ ახალი კლიენტების მოზიდვა, არამედ არსებულის შენარჩუნებაც. ზოგადად ლოიალობის პროგრამების განხორციელება დაეხმარება კომპანიებს საბაზრო პოზიციის გამყარებაში, კონკურენტუარიანობისა და შემოსავლების გაზრდაში.

### გამოყენებული წყაროები

1. მარკეტინგის საფუძვლები მე-14 გამოცემა, ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი, ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, თბილისი 2015, ავტორიზირებული თარგმანი შესრულებულია ინგლისური წიგნიდან „მარკეტინგის პრინციპები“ 14 გამოცემა. გვ.745
2. Грейвс Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели./ Филип Грейвс ; пер. с англ. С. Гуляева.- М.:Манн,Иванов и Фербер,2013.-256 с.
3. Бутчер С., Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Пер. с англ. – М.: "Вильямс", 2012. - 272 с.
4. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник /Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010.-363 с.
5. Колобкова, Е.П. Анализ методов уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобкова //Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.- 2012- №3 (75). С. 93-97.
6. <https://psychologica.wordpress.com/2008/01/21/hello-world/> (5.05.2019)
7. <https://livetex.ru/blog/2018/01/indeks-nps-formula-druzhbyi-s-klientami/>
8. Еремина, П.В. Основные правила и принципы разработки программ лояльности и этапы их внедрения./ П.В. Еремина, Е. Н. Скляр. Материалы Региональной научной конференция студентов и аспирантов «Достижения молодых ученых Брянской области» : посвящ. 80-летию Брянского государственного технического университета / под редакцией И.А. Лагерева. – Брянск: БГТУ,2010.- С.161-164