

УДК 331.1

***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ДЛЯ МАКСИМИЗАЦИИ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ***

***Шевцов В.В.,***

*д.э.н., профессор,*

*Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина,  
г. Краснодар, Россия*

***Чернышенко В.В.,***

*студент,*

*Кубанский государственный университет,  
г. Краснодар, Россия*

***Радченко Р.В.,***

*студент*

*Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина,  
г. Краснодар, Россия*

**Аннотация**

Исходя из того, что уровень продаж определяет успешность функционирования организаций, а уровень продаж в долгосрочной перспективе, во-многом, определяется лояльностью потребителей, в статье предлагается и обосновывается целесообразность использования «типовых» бизнес-моделей при разработке комплексных программ маркетинговых действий для максимизации потребительской лояльности в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

**Ключевые слова:** бизнес-модель, маркетинг, программа, продукт, потребители, лояльность.

## ***USING BUSINESS MODELS TO MAXIMIZE CUSTOMER LOYALTY***

***Shevtsov V.V.,***

*Doctor of Economics, Professor,*

*Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin,*

*Krasnodar, Russia*

***Chernyshenko V.V.,***

*Student,*

*Kuban State University,*

*Krasnodar, Russia*

***Radchenko R.V.,***

*Student,*

*Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin,*

*Krasnodar, Russia.*

### **Abstract**

Proceeding from the fact that the level of sales determines the success of the functioning of organizations, and the level of sales in the long term, in many respects, is determined by consumer loyalty, the article proposes and substantiates the expediency of using "typical" business models in the development of comprehensive marketing action programs to maximize consumer loyalty in the medium and long term.

**Keywords:** business model, marketing, program, product, consumers, loyalty.

Сегодня принято считать, что именно продажи определяют успешное существование компаний, а основным признаком качественной работы компаний является лояльное отношение к ним клиентов. Лояльность

потребителей определяется уровнем позитивного отношения клиентов к компании или к ее продукции или услугам.

Лояльность потребителей позволяет продавцу получить ожидаемое вознаграждение из-за низкой ценовой эластичности преданных клиентов. Различают несколько видов лояльности потребителей: транзакционная или поведенческая, перцепционная или воспринимаемая лояльность. Существует также комплексная лояльность, которая объединяет в себе элементы поведенческого и эмоционального вида лояльностей [1]. По-настоящему успешными и процветающими способны стать те структуры, которые системно работают над повышением уровня лояльности потребителей и постоянно отслеживают зависимость между лояльностью и степенью удовлетворенности потребителей.

Программы потребительской лояльности – это комплексы маркетинговых действий, способствующих сохранению надежных и долгосрочных торговых отношений между организацией и покупателями. Подобные программы – это часть главной маркетинговой политики продавца товаров или услуг по их продвижению и привлечению покупателей.

Программа обеспечения лояльности потребителей включает в себя постановку цели и выделение ключевого фактора, определение целесообразности, выбор инструментов и оценку эффективности. При работе над программами обеспечивается их оригинальность, рост уважения к торговой марке, ее известности на рынке; оптимизация и совершенствование отношений с потребителями на основе инновационного бизнес -моделирования, под которым понимается выстроенная взаимосвязь всех корпоративных ресурсов, стратегии, бизнес-процессов и цепочки ценностей для клиента.

Существует несколько определений понятия «бизнес-модель». Одно из них обозначает концепцию и аналитический инструментарий, используемые при стратегическом планировании, когда обозначаются текущая позиция организации на рынке и точка, к которой организация стремиться [3].

Существует несколько десятков моделей и концепций, которые используются при разработке бизнес-стратегий, с помощью которых выявляются организационные конкурентные преимущества и разрабатываются маркетинговые стратегии.

Формирование ключевого маркетингового комплекса современной сельскохозяйственной организации целесообразно начинать на первом этапе с использования управленческой концепции 4Р, которая предполагает, что на первом этапе необходим выбор правильного продукта, по правильной цене, правильных мест реализации и средств продвижения. Продукт может быть вещественным или услугой, т.е. тем, что организация предлагает рынку. Предназначенный для рынка продукт должен решать определенные проблемы покупателя, иметь цену, которую за него готов заплатить потребитель, соответствующий набор средств своего продвижения к потребителю, определенное место своей встречи с потребителем и быть достаточно уникальным [2].

Кроме этого, на этом этапе необходимо добавить в маркетинговый комплекс следующие элементы: кто будет производить данный продукт, с помощью какого процесса и в какой обстановке. С учетом современных доработок данной модели маркетингового комплекса его необходимо дополнить указанием перечня проблем, которые использование продукта потребителем решает; обоснованием его доступности и ценности для потребителя, а также мероприятиями по обучению персонала компании технологии выстраивания доверительных отношений с покупателями. Данная концепция наиболее целесообразна при выходе компании на новый рынок, при запуске нового продукта или освоении нового рыночного сегмента.

На втором этапе разработки маркетингового комплекса организации необходимо для обеспечения непрерывного совершенствования продукта использовать бизнес-модель шести шляп мышления Эдварда де Боно, разработав, в соответствии с ней, мероприятия по решению проблем с помощью

технологии коллективного генерирования идей в ходе освоения новых продуктов и рынков.

Суть технологии шести шляп: при разработке нового продукта или освоения нового рынка, для упорядочивания мыслительных процессов, мышление участников совещания направляется в определенном направлении для формулирования неординарных идей в ходе противоборства участников совещания с разными точками зрения. Шляпы представляют конкретные направления мышления. В этом и заключается сила модели, поскольку она концентрируется на мыслях определенного характера.

Каждая шляпа участниками используется ограниченное время, чтобы у каждого участника совещания была возможность исследовать предмет обсуждения в ключе, соответствующем шляпе. Как правило, совещание начинается с синей шляпы, которая позволяет задать цели. Заканчивается оно также синей шляпой, когда команда оценивает, достигнуты ли цели и договаривается о следующих этапах. Использование шляп других цветов определяется по усмотрению команды.

Использование элементов игры позволяет максимально задействовать потенциал всех участников совещания в одном направлении, обеспечив, тем самым, непрерывное и прорывное совершенствование различных аспектов бизнеса. Продукт разрушителя завоевывает аудиторию, т.к. он достаточно качественный, но значительно дешевле. Это позволяет новичку-разрушителю быстро нарастить объем продаж за счет предложения продукта с более низкой ценой, по новому каналу продвижения или производимого по более эффективной технологии в атмосфере активно культивируемого в компании предпринимательского духа.

На четвертом этапе формирования маркетингового комплекса с использованием имеющихся бизнес-моделей, кроме бизнес-моделей позволяющих создать перспективный продукт или освоить новый рынок, целесообразно создать убедительный мотив для потребителей продукта с

помощью соответствующей «типовой» бизнес-модели. Продавцы продуктов, ориентированные на маркетинг, пытаются понять потребности рынка и создать продукт, удовлетворяющий этим потребностям. Такие компании продвигают выгоды своего продукта, т.е. стремятся продавать ценность, обеспечивая уверенность покупателей в том, что они действительно постоянно приобретают от данного поставщика ценность, что и превращает покупателей в лояльных покупателей.

Преподнесение для клиента продукта в виде ценностного предложения становится для потребителя продукта основанием для регулярных покупок данного продукта именно у данного его производителя. Ценностное предложение должно преодолевать информационный шум от других компаний по поводу их предложений своих продуктов. Компания, тщательно продумывая вопросы дифференциации продуктов по качеству и выгодам по отношению к конкурентам, будет способствовать повышению уровня лояльности со стороны покупателя в отношении продавца в долгосрочной перспективе.

Общепризнанно, что управлять можно лишь тем, что можно измерить. Поэтому для формирования соответствующего уровня лояльности со стороны потребителя по отношению к поставщику продукта необходимо периодически замерять уровень удовлетворенности потребителя и, соответственно, будущей его лояльности. Для этого, на пятом этапе формирования более высокого уровня лояльности со стороны потребителя, целесообразно задействовать бизнес-модель «Индекс потребительской лояльности». Данный индекс является показателем удовлетворенности и лояльности клиента (считается, что эти понятия тождественны).

Высокий уровень индекса потребительской лояльности, во-многом, определяет уровень будущей лояльности потребителя, когда он рекомендует компанию поставщика продукта сторонним потребителям. Компании, имеющие высокий уровень лояльности со стороны потребителей, почти всегда имеют отличный продукт, сильный бренд, хорошие взаимоотношения с потребителями,

быстро отвечают на запросы потребителей и обеспечивают легкость взаимодействия.

Сегодняшние преобразования в аграрном производстве, как и в других отраслях, все в большей степени осуществляются посредством инновационных бизнес-моделей [4]. Представленное в статье авторское видение целесообразности использования в аграрном бизнесе определенного набора «типовых» бизнес-моделей, подобранных из большого перечня разработанных ранее различными авторами бизнес-моделей, для решения задачи повышения уровня лояльности потребителей – дает основание считать такой подход весьма перспективным для решения самых разнообразных бизнес-задач, с которыми постоянно сталкиваются участники аграрного бизнеса.

#### **Библиографический список:**

1. Современная финансовая политика России: вопросы теории и практики. Лактионова О.Е., Огородникова И.И., Олейникова И.Н., Омельченко Л.С., Рязанцева М.В., Шевцов В.В., Новосибирск, 2013.
2. Уэйн Винстон. Бизнес-моделирование и анализ данных. Решение актуальных задач с помощью Microsoft Excel. 6-е издание. — СПб.: Питер, 2021. — 944 с.: ил. — (Серия «IT для бизнеса»).
3. Хейг П. Управленческие концепции и бизнес-модели / П. Хейг — «Альпина Диджитал», 2019.
4. Шевцов В.В. Бизнес-модель - конструктивная часть бизнес-плана // Экономика и социум. 2020. № 11 (78). С. 1557-1560.

*Оригинальность 93%*