

П. А. Сапожников, Е. А. Лунева, Н. П. Реброва

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ИТ-УСЛУГ

Исследование потребительской лояльности представляется актуальным на сегодняшний день: все больше и больше компаний используют в своей практике маркетинговые инструменты для привлечения и последующего удержания клиентов, так как известно, что стоимость привлечения нового клиента является меньшей по сравнению с удержанием текущего. Завоевание лояльности на рынках B2B сопряжено с уникальными проблемами, часто связанными со сложной структурой каналов, концентрированными сообществами покупателей или крупными клиентами, а также постоянным изменением воспринимаемой ценности. Для повышения лояльности клиентов все чаще требуются индивидуальные решения. В статье представлены результаты качественного исследования, направленного на выявление основных факторов потребительской лояльности к ИТ-компаниям, функционирующей в цифровой среде. Сценарий глубинного интервью включал три логических блока в рамках которых происходит оценка разработчиков, менеджеров, а также компании в целом. Результаты исследования показали, доминирующий характер рациональной лояльности, что и свойственно рынкам B2B – набор навыков и профессионализм разработчиков, цена. Покупатели B2B следуют рациональным критериям покупки и менее привержены исполнителю услуг. Однако психологические факторы, являющиеся компонентами эмоциональной лояльности, также влияют на отношение к компании-исполнителю. Так как профессионализм разработчиков является ключевым фактором удовлетворенности заказчиков, задачей ИТ – компании является также формирование и поддержание лояльности сотрудников. Это связано с нехваткой квалифицированных кадров и высоким спросом на профессиональных разработчиков на рынке. Результаты исследования могут являться основой для изучения лояльности клиентов и использованы при разработке программ лояльности на рынке ИТ-услуг.

Ключевые слова: лояльность покупателя, рынок ИТ-услуг, факторы потребительской лояльности, маркетинг на рынке B2B

Бизнес-исследователи уже давно предполагают, что фирмы с хорошим пониманием источников лояльности клиентов могут получить рыночные преимущества

Прежде всего, необходимо отметить, что современные ИТ-компании, работающие по модели аутсорсинга, в основном функционируют на рынке B2B. По мнению А. А. Мовсеян и О. А. Стародубцевой, рынок B2B имеет следующие отличительные особенности с точки зрения маркетинга от рынка B2C:

Объем рынка – как правило, на рынке B2B присутствует значительно меньшее количество покупателей.

Цикл сделки и процесс осуществления покупки – рынок B2B отличается тем, что характеризуется длительным циклом сделки, а также процессом осуществления покупки, включающим в себя несколько этапов.

Процесс осуществления продаж – как правило, на рынке B2B процесс продаж осуществляется специальной группой специалистов (например, менеджерами по продажам, контроллерами качества), а также

включают в себя несколько стадий обработки возражений и презентации компании.

Цена сделки – известно, что итоговая цена сделки значительно выше на рынке B2B, чем B2C, что обеспечивается за счет продажи товара оптом и узкоотраслевого назначения.

Лицо, принимающее решение – как правило, на рынке B2B принимать решение о покупке товара может не сам генеральный директор, а, например, руководитель какого-то подразделения, поэтому компании ограничены в анализе потребительских сегментов, так как не всегда известно, на кого будет направлено то или иное маркетинговое мероприятие.

Значимость бренда – репутация компании на рынке B2B складывается, прежде всего, из качества продукции и доверительных отношений с клиентом, а подкрепляется маркетингом. На рынке B2C же маркетинг играет более решающую роль, так как при грамотно проведенной маркетинговой кампании возможно привлечь новую долю потребителей [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребительская лояльность, изучаемая в сегмен-

те рынка B2B, достаточно сильно отличается от аналогичной на рынке B2C за счет специфических черт рынков, рассмотренных нами выше.

Лояльность к бренду остается важной мерой успеха бренда на рынках B2B, т. к. удержание клиентов в долгосрочной перспективе приносит большую прибыль. Однако движущие силы лояльности к бренду варьируются от одного контекста к другому. Обладая знаниями об уровне лояльности своих бизнес-клиентов, поставщик сможет понять, как его усилия по поддержанию хороших отношений могут повлиять на уровень его прибыли. Исследователи отмечают зависимость между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью [3; 4]. Удовлетворенность клиентов можно определить, как положительное эмоциональное состояние, возникающее в результате оценки всех аспектов рабочих отношений фирмы с другой фирмой. Удовлетворенность клиентов также отражает позитивное воздействие, возникающее в результате совокупной оценки бизнес-клиентом своих отношений с поставщиками. Однако, удовлетворенности клиентов недостаточно для достижения лояльности. По этой причине при оценке факторов, влияющих на лояльность, важно также учитывать воспринимаемую покупателем ценность продукта или услуги. Блокер, Флинт, Майерс и Слейтер [3] исследуют сложную взаимосвязь между ценностью для клиентов, их удовлетворенностью и лояльностью клиентов. Пикон, Кастро и Ролдан изучают взаимосвязь между этими переменными и воспринимаемыми затратами на переключение [8]. В контексте рынка B2B это приводит к восприятию бизнес-клиентами ценности, регулирующей поведенческие намерения их фирмы, до тех пор, пока сделки с поставщиком услуг предполагают более высокую ценность. Кроме того, связь между удовлетворенностью клиентов и лояльностью сильно варьируется в зависимости от отрасли, характера переменных и факторов [7].

В контексте рынка B2B элементы взаимоотношений влияют на лояльность клиентов. Так, Рикард и Перриен [9] обнаружили, что практика взаимоотношений напрямую влияет на лояльность клиентов. Гурнарис [5], Беннетт, Хартель, Макколл-Кеннеди [2] предоставили эмпирические данные, связывающие несколько составляющих, таких как качество отношений, доверие, вовлеченность, удовлетворенность, организационные изменения и затраты на переключение, чтобы повлиять на лояльность и удержание клиентов B2B.

Отметим, что авторы придерживались понятия лояльности, предложенного Дж. Хофмеером и Б. Райсом, так как оно, отвечает целям проводимого исследова-

ния и раскрывает изучаемое нами явление. Так, под потребительской лояльностью авторы понимают «устойчивую поведенческую реакцию покупателя по отношению к определенному бренду, возникшую в результате психологического процесса оценки» [6].

В ходе исследования рассматривалась лояльность рациональная, или когнитивная, и эмоциональная. Клиентами компании являются преимущественно иностранные заказчики. Перед проведением исследования нами была выдвинута следующая гипотеза – основными факторами потребительской лояльности на рынке IT-услуг являются навыки и профессионализм разработчиков, а также цены на предоставляемые услуги (цены на зарубежных рынках США, Канады, Европы и Австралии значительно выше).

Исследование включало два этапа:

1. Проведение RFM-анализа текущей базы клиентов за 2021 год. Так, данный этап необходим для того, чтобы выявить наиболее лояльных клиентов компании для проведения дальнейшего исследования на выявление факторов их лояльности, так как:

а) транзакции с их стороны были совершены относительно недавно (например, в виде ежемесячных отчислений разработчикам по модели «subscription», либо ежедневно как произведение часовой ставки и выработанных часов на платформе Upwork);

б) они достаточно часто совершают покупки (в нашем случае предоставляют нам задачи – в компании подобным минимумом является 10 часов занятости в неделю на одного клиента);

в) объем выручки с одного клиента достаточно крупный (что считается минимальным показателем в \$1200 в месяц – 10 часов в неделю при ставке \$30).

2. Проведение качественного маркетингового исследования, метод сбора данных - глубинного интервью на выявление факторов лояльности. На данном этапе нами проводится глубинное интервью с наиболее крупными клиентами (более 90 % выручки за 2021 год), подтвержденными в ходе проведенного RFM-анализа. В качестве основы для составления сценария проведения глубинного интервью нами было принято решение включить как вопросы по рациональной (в доминирующем количестве, учитывая специфику рынка B2B), так и эмоциональной лояльности, учитывающие такие силы потребительского опыта как справедливое обращение, статус, контроль и уверенность. Сценарий глубинного интервью включал три логических блока в рамках которых происходит оценка разработчиков, менеджеров, а также компании в целом.

В результате RFM-анализа к группе лояльных клиентов было отнесено 8 заказчиков. В силу удаленного взаимодействия и специфики работы с клиентами, нам удалось провести интервью с пятью представителями данного сегмента. В ходе исследования нами были получены следующие данные:

Результаты исследования по блоку «Разработчик». Все клиенты указывают на то, что несмотря на разное время поисков разработчиков, они всегда обращаются прежде всего в анализируемую нами компанию, так как удовлетворены оказываемым сервисом. Отметим, что большинство клиентов сошлись во мнении о том, что ключевыми факторами выбора разработчика являются набор навыков, коммуникация, а также психологические особенности – например, уровень доверия, возможность предсказуемости, а также умение работать в стрессовых условиях, соблюдение тайм-менеджмента. Большинство интервьюеров сходятся во мнении о том, что навыки разработчика и коммуникация важнее, чем владение английским языком. Портретом-антиподом идеального разработчика для многих клиентов является человек, который не дает своевременной обратной связи, не справляется с задачами в команде, относится к работе безответственно.

Результаты исследования по блоку «Менеджер». Практически все клиенты сходятся во мнении, что главная задача менеджера по управлению проектом – быть связующим звеном между клиентом и командой разработки. При этом более детализированные ответы разнятся: так, те клиенты, которые ведут проект самостоятельно, либо те, у кого относительно небольшая загрузка, указывают на то, что они ждут от менеджера решения вопросов в области администрирования и управления кадрами, а те клиенты, у которых более крупные проекты и согласованное

время на ведение этого проекта – полноценный менеджмент проекта. Идеальным менеджером, по мнению участников интервью является тот, кто способен быстро решить проблему клиента.

Результаты исследования по блоку «Компания». Все клиенты отдают предпочтение работе с агентством, а не с фрилансерами, так как в этом случае они могут рассчитывать на предсказуемость результата, отлаженные процессы: так, оценка объема работ осуществляется специалистом и всегда регламентирована, за проектом закреплен менеджер, к которому можно обратиться, а в случае, если разработчику внезапно придется покинуть проект – будет предоставлена замена. Идеальными подрядчиком для большинства клиентов является компания, которая находится на стыке подходящих навыков, разумной цены, надежность. Под «надежностью» подразумевается способность предоставить ресурсы в нужное время, поставка качественных кадров, а также участие в совместном планировании. Решение о выборе агентства принималось по результатам выполнения компанией–разработчиком оплачиваемого тестового задания.

Таким образом, можно говорить о том, что выдвинутая нами ранее гипотеза подтверждается, однако нуждается в некоторой корректировке – так, на данном рынке ключевыми факторами лояльности являются не только набор навыков и профессионализм разработчиков, цена, но и психологические факторы, что указывает на присутствие компонентов эмоциональной лояльности – например, доверительные отношения с компанией, предсказуемость и так далее. Тем не менее, наблюдается доминирующий характер рациональной лояльности, что и свойственно рынкам B2B.

Библиографический список

1. Мовсесян, А. А., Стародубцева О. А. Отличительные особенности маркетинга на рынках B2B и B2C / А. А. Мовсесян, О. А. Стародубцева. – Текст : непосредственный. //Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2016. – №. 13. – С. 70-73.
2. Bennett, R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R / R.Bennett, C. E. J. Härtel, J. R. McColl-Kennedy. – Текст : непосредственный //Industrial marketing management. – 2005. – Т. 34. – №. 1. – PP. 97-107.
3. Blocker, C. P. Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets /C. P. Rauyruen, D. J. Flint, M. B. Myers, S. F. Slater. – Текст : непосредственный //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2011. – Т. 39. – №. 2. – PP. 216-233.
4. Chandrashekar, M. Satisfaction strength and customer loyalty / M. Chandrashekar, K. Rotte, S. S. Tax, R. Grewal. – Текст : непосредственный //Journal of marketing research. – 2007. – Т. 44. – №. 1. – PP. 153-163.
5. Gounaris, S. P. Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services / S. P. Gounaris. – Текст : непосредственный. //Journal of Business research. – 2005. – Т. 58. – №. 2. – PP. 126-140.

6. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing /J. Hofmeyr, B.Rice .– Текст : непосредственный. – John Wiley and Sons, 2000. – 85 p.
7. Kumar, V., Dalla Pozza I., Ganesh J. Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research / V. Kumar, I. Dalla Pozza, J. Ganesh. – Текст : непосредственный //Journal of retailing. – 2013. – Т. 89. – №. 3. – PP. 246-262.
8. Picón, A. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis.– Текст : непосредственный / A. Picón, I. Castro, J. L. Roldán //Journal of business research. – 2014. – Т. 67. – №. 5. – PP. 746-751.
9. Ricard, L. Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: Clients' perception /L. Ricard, J. Perrien. – Текст : непосредственный //Journal of Business Research. – 1999. – Т. 45. – №. 2. – PP. 199-209.

References

1. Movsesyan, A. A., Starodubceva O. A. *Otlichitelnye osobennosti marketinga na rynkakh B2B i B2C* [Distinctive features of marketing in B2B and B2C markets] / A. A. Movsesyan, O. A. Starodubceva. – Текст : neposredstvennyj //Infrastrukturnye otrasli ekonomiki: problemy i perspektivy razvitiya. – 2016. – №. 13. – PP. 70-73.
2. Bennett, R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R / R.Bennett, C. E. J. Härtel, J. R. McColl-Kennedy .– Текст : neposredstvennyj //Industrial marketing management. – 2005. – Т. 34. – №. 1. – PP. 97-107.
3. Blocker, C. P. Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets /C. P. Rauyruen, D. J. Flint, M. B. Myers, S. F. Slater. – Текст : neposredstvennyj //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2011. – Т. 39. – №. 2. – PP. 216-233.
4. Chandrashekar, M. Satisfaction strength and customer loyalty / M. Chandrashekar, K. Rotte, , S. S. Tax, R. Grewal. – Текст : neposredstvennyj //Journal of marketing research. – 2007. – Т. 44. – №. 1. – PP. 153-163.
5. Gounaris, S. P. Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services / S. P. Gounaris .– Текст : neposredstvennyj //Journal of Business research. – 2005. – Т. 58. – №. 2. – PP. 126-140.
6. Hofmeyr, J. Commitment-Led Marketing /J. Hofmeyr, B.Rice .– Текст : neposredstvennyj, – John Wiley and Sons, 2000. – 85 p.
7. Kumar, V., Dalla Pozza I., Ganesh J. Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research / V. Kumar, I. Dalla Pozza, J. Ganesh. – Текст : neposredstvennyj //Journal of retailing. – 2013. – Т. 89. – №. 3. – PP. 246-262.
8. Picón, A. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis.– Текст : neposredstvennyj / A. Picón, I. Castro, J. L. Roldán //Journal of business research. – 2014. – Т. 67. – №. 5. – PP. 746-751.
9. Ricard, L. Explaining and evaluating the implementation of organizational relationship marketing in the banking industry: Clients' perception /L. Ricard, J. Perrien. – Текст : neposredstvennyj //Journal of Business Research. – 1999. – Т. 45. – №. 2. – PP. 199-209.

STUDY OF FACTORS OF CONSUMER LOYALTY IN THE MARKET OF IT-SERVICES

Pavel A. Sapozhnikov,

Master's Degree Student, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russia

Elena A. Luneva,

Associate professor, Omsk State University F. M. Dostoevsky, Omsk, Russia

Natalia P. Rebrova,

Doctor of Economics, Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation (Omsk Branch)

Abstract. The study of consumer loyalty seems to be relevant today: more and more companies use marketing tools in their practice to attract and subsequently retain customers, since it is known that the cost of attracting a new customer is lower compared to retaining a current one. Earning loyalty in B2B markets comes with unique challenges, often associated with complex channel structures, concentrated buyer communities or large customers, and constantly changing perceived value. Increasingly, individual solutions are required to increase customer loyalty. The article presents the results of a qualitative study aimed at identifying the main factors of consumer loyalty to an IT company oper-

ating in a digital environment. The in-depth interview script included three blocks of questions: about developers, project managers, and about the company as a whole. The results of the study showed the dominant nature of rational loyalty, which is typical of B2B markets - a set of skills and professionalism of developers, price. B2B buyers follow rational buying criteria and are less committed to the service provider. However, psychological factors that are components of emotional loyalty also affect the attitude towards the performing company. Since the professionalism of developers is a key factor in customer satisfaction, the task of an IT company is also to form and maintain employee loyalty. This is due to the lack of qualified personnel and the high demand for professional developers in the market. The results of the study can be the basis for studying customer loyalty and are used in the development of loyalty programs in the IT services market.

Keywords: customer loyalty, IT services market, consumer loyalty factors, B2B marketing

Сведения об авторах:

Сапожников Павел Алексеевич, магистрант ФГБОУ ВО «Новосибирский Государственный Университет Экономики и Управления» (630099, Российская Федерация, г. Новосибирск, ул. Каменская, 52, e-mail: paulflse29@gmail.com)

Лунева Елена Александровна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Омский Государственный университет им. Ф. М. Достоевского», (644077, Российская Федерация, г. Омск, ул. Нефтезаводская, д.11, e-mail: wintertime.luneva@yandex.ru)

Реброва Наталья Петровна, доктор экономических наук, профессор, ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ» (Омский филиал) (644043, Российская Федерация, г. Омск, ул. Партизанская, д.6, e-mail: n.rebrowa123@yandex.ru)