

МАРКЕТИНГ MARKETING

Исследование лояльности покупателей на B2B рынке Customer loyalty research on B2B market

УДК330.88

Е. В. Кассюра, Санкт-Петербургский
государственный экономический университет
(Санкт-Петербург, Россия)

Ю. А. Буркова, Санкт-Петербургский
государственный экономический университет
(Санкт-Петербург, Россия)

И. Н. Трефилова, Санкт-Петербургский
государственный экономический университет
(Санкт-Петербург, Россия)

E. V. Kassura, Federal State Budget Educational
Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State
University of Economics» (Saint-Petersburg, Russia)

J. A. Burkova, Federal State Budget Educational
Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State
University of Economics» (Saint-Petersburg, Russia)

I. N. Trefilova, Federal State Budget Educational
Institution of Higher Education «Saint-Petersburg State
University of Economics» (Saint-Petersburg, Russia)

В статье рассматриваются проблемы управления лояльностью деловых покупателей, критически осмысливаются существующие модели и подходы. Авторы приходят к выводу о существовании общих и специфических особенностей в формировании лояльности на B2C и B2B рынках. Предлагается выделить две группы факторов лояльности деловых покупателей: характеристики воспринимаемой ценности продукта и ценности поставщика. В статье представлены результаты эмпирического исследования лояльности деловых покупателей на рынке систем безопасности, демонстрирующие ключевые факторы лояльности покупателей на рынках стандартной промышленной продукции.

Ключевые слова: лояльность деловых покупателей, B2B рынки, промышленный маркетинг, факторы лояльности, модели лояльности, ценность поставщика.

The article deals with the problems of business customer's loyalty management, to rethink critically about existing models and approaches. The authors come to a conclusion about the existence of general and specific features in the formation of loyalty in the B2C and B2B mar-

kets. Two groups of business customer loyalty factors proposed to be distinguished: the characteristics of the perceived value of the product and value suppliers. The article presents the results of empirical research of business customer's loyalty in the security market, demonstrating the key factors of customer loyalty on the standard product markets.

Keywords: B2B customer's loyalty, the B2B market, industrial marketing, loyalty factors, loyalty model, value suppliers.

Введение

Становление российского рыночного пространства и переход рынков в стадию зрелости, характеризующуюся высокой конкуренцией и необходимостью удержания потребителей, создает предпосылки для развития теории лояльности российских покупателей, исследования особенностей их поведения как на B2C, так и на B2B рынках. В связи с этим встает необходимость изучения и адаптации накопленного в Европе и Америке опыта исследований поведения потребителей, в частности вопросов управления их лояльностью.

Известно, что лояльность клиентов имеет значительное положительное влияние на рентабельность бизнеса [7, 12]. Лояльные клиенты яв-

ляются стабильным источником дохода для компании-поставщика, отвергая предложения конкурентов [9]. В контексте рынка B2B лояльные клиенты с большей вероятностью нацелены на долгосрочное сотрудничество и готовы участвовать в совместных проектах, которые полезны для обоих партнеров и тем самым повышают конкурентоспособность обеих организаций за счет сокращения транзакционных издержек [4]. Однако наиболее сложным моментом всегда является определение факторов лояльности покупателей, которые могут использоваться как инструменты управления спросом. В рамках данной статьи нами будет проведено исследование лояльности деловых покупателей на примере рынка систем безопасности, который представляет собой классический пример B2B рынка стандартных продуктов.

Обзор моделей исследования лояльности покупателей на B2B рынках

Промышленные рынки отличаются от потребительских меньшим количеством покупателей и более тесным взаимодействием в процессе купли-продажи, необходимостью создания значительной ценности для бизнеса партнера, высоким уровнем личного профессионального взаимодействия с партнерами и др. [4]. В связи с этим нацеленность и поставщиков, и покупателей на долгосрочные доверительные отношения априори больше и предполагается еще до установления первых контактов. С одной стороны, это облегчает процесс сотрудничества, но, с другой, при наличии существенной конкуренции заставляет поставщиков детально исследовать специфику спроса покупателей для поиска факторов их лояльности. Управление лояльностью на B2B рынке облегчается наличием небольшого числа покупателей по сравнению с рынком B2C. Тем не менее требуются ис-

следования факторов лояльности и моделей поведения деловых потребителей для понимания природы их поведения.

Согласно Zineldin, лояльность – это готовность продолжить ведение бизнеса с компанией в течение длительного периода времени; это намерения, набор определенных взглядов, убеждений или желаний [14]. Другими словами, под лояльностью потребителей понимается доминирование определенного бренда в покупках конкретного продукта. И хотя выделяют моногамную и полигамную лояльность, на практике встречается полигамная, предполагающая, что потребитель чаще всего покупает 2–3 бренда определенного продукта с некоторым доминированием одного из них. Поэтому поставщики обычно ставят цель достижения максимальной доли своего бренда в закупках покупателя, а не его 100 % лояльности.

Лояльность также бывает поведенческой и воспринимаемой. Воспринимаемая лояльность предполагает большую вовлеченность клиента в покупку и бренд, сознательный выбор определенного поставщика или бренда в отличие от поведенческой, которая фиксирует лишь сам факт покупки без понимания ее мотивов и отношения к поставщику/бренду.

Российскими и зарубежными авторами разработаны различные подходы и модели исследования лояльности потребителей, в том числе на B2B рынках. Как правило, во всех моделях фигурируют такие понятия, как удовлетворенность, приверженность, воспринимаемое качество, лояльность и т.п. Следовательно, необходимо принять некий конструкт, который позволил бы их развести. Обзор зарубежной литературы показывает, что все эти понятия взаимосвязаны и могут быть представлены в определенной последовательности с точки зрения поведения потребителя (рис. 1).

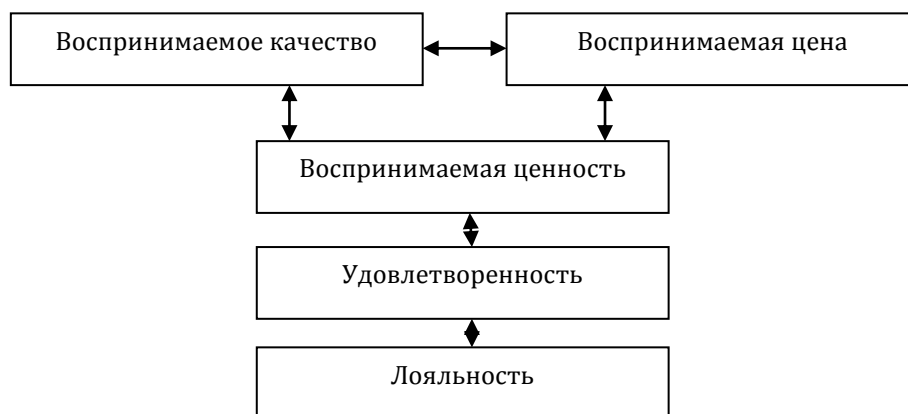


Рис. 1. Отношения между ценностно-связанными конструктами [8, с. 187; цитируется по: 6]

Как видно, в основе лояльности лежит воспринимаемая потребителем ценность продукта/бренда/поставщика. В случае соответствия воспринимаемой ценности потребностям покупателя последний удовлетворен, что может обеспечить его дальнейшую лояльность, т. е. выбор одного и того же поставщика. Очевидно, что данная модель предлагает некую логику формирования лояльности, но не объясняет, на каких факторах она базируется. Тем не менее большинство современных исследований основаны именно на данной логике и пытаются раскрыть факторы или элементы ценности, а также инструменты, влияющие на них. Так, консалтинговая компания EPSI предложила универсальную модель исследования удовлетворенности и лояльности потребителей, основанную на оценке воспринимаемой ценности (рис. 2).

Следовательно, встает задача изучения сущности воспринимаемой ценности на каждом рынке и в отношении каждой группы (сегмента) потребителей. Например, Green and Li раскрывают сущность ценности через воспринимаемое качество и потери [9], а Дж. Форбис и Н. Мехта – через понятие TCO (total cost of ownership – совокупной стоимости владения) [6]. Таким образом, выявив элементы ценности и их важность для покупателей, можно определить факторы и инструменты лояльности.

Очевидно, что на разных рынках и для разных групп потребителей элементы ценности могут быть различны, что может обеспечивать разность их потребностей. Поэтому оценка не только элементов ценности, но и важности для разных групп покупателей является важнейшей задачей маркетологов любой компании.



Рис. 2. Концептуальная модель исследования лояльности потребителей EPSI Research Services [15]

Исследования лояльности на B2B рынках показали, что помимо воспринимаемого качества продукта и совокупной стоимости владения им покупателей также интересует сам поставщик, его способность управлять взаимоотношениями и создавать доверие. Rauquien and Miller обосновали модель лояльности деловых покупателей, построенную на качестве взаимоотношений покупателя и поставщика. Согласно этой модели, для поддержания потребительской лояльности поставщику следует развивать четыре аспекта качества отношений, а именно доверие, приверженность, удовлетворенность и качество обслуживания. Разде-

лив лояльность на воспринимаемую и поведенческую, авторы доказали, что качество продукта и оказываемых услуг влияет на оба аспекта потребительской лояльности, в то время как качество взаимоотношений в большей степени влияет на воспринимаемую лояльность [12].

Несколько другой подход продемонстрировали Akman and Yörür, которые связали лояльность покупателей на промышленных рынках с удовлетворенностью поставщиком, определяемую четырьмя основными факторами: доверие, коммуникации, приверженность, сотрудничество (рис. 3) [7].

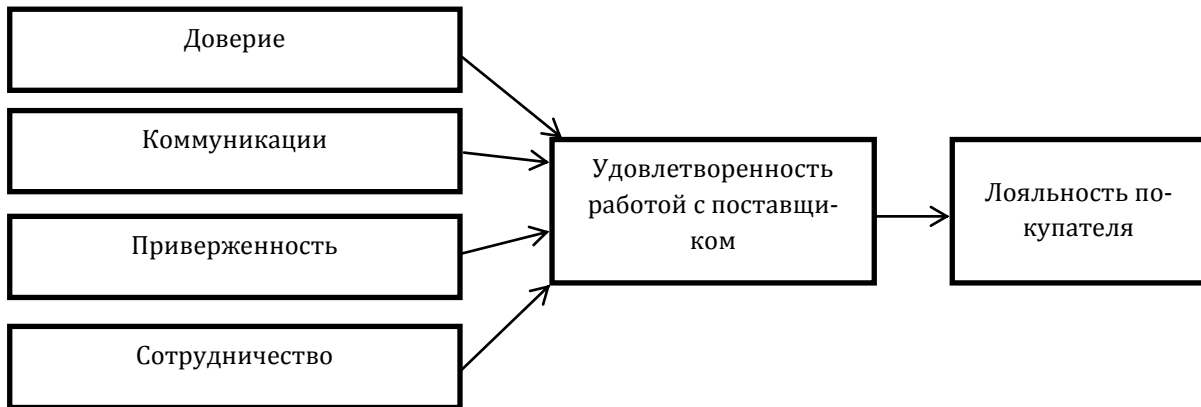


Рис. 3. Концептуальная модель исследования лояльности покупателей, основанная на факторах: приверженность, доверие, коммуникации, сотрудничество [7]

Под доверием авторы понимают готовность положиться на партнера, уверенность покупателя в том, что поставщик сдержит обещания и выполнит условия договора в надлежащем виде. Сотрудничество в данном контексте понимается как координация совместных действий и достижение общих целей развития и поддержания отношений. Коммуникация представляет собой обмен информацией между поставщиком и покупателем. Обмен информацией должен осуществляться быстро и может иметь неформальный характер общения. Поставщик должен получать обратную связь от покупателя о положительных и отрицательных моментах в своей работе. Приверженность рассматривается как готовность фирмы-покупателя продолжить сотрудничество с поставщиком в случае возникновения потребности в продукции.

Как видно, данный подход исходит из предположения о большей важности ценности поставщика, а не продукта (решения). При этом и ценность продукта, и ценность поставщика можно рассматривать как элементы воспринимаемой потребителем ценности.

Эту же идею фактически поддерживают и другие авторы, выделяющие отдельно факторы, влияющие на удовлетворенность деловых покупателей продуктом (решением) и характеристики взаимоотношений с поставщиком (доверие, приверженность, социальные взаимоотношения) [10].

Существует также множество исследований, фокусом которых было выявление факторов лояльности покупателей на B2B рынке. Согласно исследованию Sepide and Тоogaj, на лояльность партнеров к поставщику продукции влияют следующие основные факторы: надежность поставок, доставка в надлежащем качестве, технические характеристики продукции, конкурентоспособные цены, кредитная политика поставщика, гарантий-

ное обслуживание [13]. Данный набор факторов может быть использован как стандартный для любого рынка, поскольку отражает специфику спроса на B2B рынке, где цена продукции менее важна, чем качество и надежность поставки [5].

Глубокий анализ исследований в области управления лояльностью представлен в работе Rahmani and Rahmani, которые на основе мета-синтеза 27 релевантных исследований выявили 9 основных детерминант лояльности, встречающихся во всех работах, среди которых: доверие, потребительская удовлетворенность, имидж организации, стоимость переключения, потребительская ценность, риск, приверженность, настроения, взаимоотношения [11]. Данные факторы также могут лечь в основу идентификации набора инструментов лояльности на любом B2B рынке.

Не менее интересный подход к формированию лояльности предлагает российский исследователь И. Н. Дзюменко. Исследуя B2B рынок в части взаимоотношений между производителями и посредниками, он приводит восемь групп факторов формирования лояльности партнеров по сбытовой сети, которые характеризуют эволюцию процесса развития мотивации бизнес-субъектов при построении долгосрочных взаимоотношений в условиях постоянного роста интенсивности конкуренции. По результатам интервью и опросов он выделяет следующие факторы лояльности партнеров: экономические (цена и условия оплаты), товарно-ассортиментные (включая общее качество решений), сервисные, маркетинговые, социальные, методологические, информационные и корпоративные факторы [1]. И. Н. Дзюменко наглядно показывает, как по-разному выстраивают управление лояльностью российские и зарубежные компании на B2B рынке. Так, российские производители делают больший акцент на эконо-

мических и товарно-ассортиментных факторах, а зарубежные – на маркетинговых, методологических и информационных, что демонстрирует продвинутость системы управления лояльностью и бизнес-моделей компаний.

Существует целый ряд исследований, определяющих факторы лояльности покупателей в конкретных отраслях. Например, согласно исследованиям Е. М. Скоробогатовой, основными детерминантами лояльности покупателей на рынке систем безопасности являются личные, дружественные отношения с руководителями и персоналом, гиб-

кость в отношениях, доверие к поставщику, удобная форма оплаты и справедливая система скидок, грамотная своевременная техническая поддержка, положительный опыт работы с поставщиком, функциональные характеристики и надежность поставляемого оборудования, полнота и сроки комплектации заказов [3].

С точки зрения Е. М. Мягких, ключевыми факторами, оказывающими влияние на выбор бизнес-партнёра (поставщика) в ходе взаимодействия на рынке систем безопасности, являются факторы, представленные в табл. 1 [2].

Таблица 1

**Распределение ключевых факторов, влияющих на выбор бизнес-партнёра
(мнение представителей компаний-заказчиков) [2]**

№	Показатель	Относительная частота упоминания, %	Ранжирование
1.	Положительный опыт работы с фирмой	95,39	1
2.	Цена, форма оплаты и система скидок	94,61	2
3.	Личные, дружественные отношения	90,68	3
4.	Функциональность и надёжность оборудования	90,19	4
5.	Гарантийное обслуживание, наличие услуг по ремонту и замене оборудования	88,56	5
6.	Полнота комплектации заказов и сроки поставки	87,24	6
7.	Способность компании быстро решать возникающие проблемы, гибкость	86,65	7
8.	Положительный опыт работы с выбранной системой	78,32	8
9.	Уровень обслуживания при покупке	77,45	9
10.	Уровень технической поддержки	72,76	10

Из табл. 1 видно, что для конечных потребителей наряду с денежными и функциональными факторами решающее значение имеют психологические, нематериальные факторы взаимодействия. Эти данные показывают направление совершенствования механизма взаимодействия – путём развития коммуникаций, установления тесных доверительных взаимоотношений, формирования положительного опыта сотрудничества и, как следствие, репутации компании.

Очевидно, что исследование лояльности требует учета конкретного контекста. Это означает, что для каждого объекта исследования должны быть проведены предварительные качественные исследования для определения предполагаемого набора факторов лояльности.

Таким образом, рассмотренные модели позволяют сделать вывод, что на лояльность потребителей влияет множество факторов, которые, однако, могут быть объединены в две группы – воспринимаемая ценность продукта и поставщика. Очевидно, что разные типы продуктов определяют разные требования потребителей, а также

разные требования к их поставщикам. Например, покупка стандартных продуктов, предполагающих низкие расходы на переключение, на первый план выдвинет ценность поставщика. В противовес этому при покупке сложных дорогостоящих продуктов более важными элементами воспринимаемой ценности будут элементы ценности продукта. Поэтому для определения факторов лояльности конкретных деловых покупателей необходимо проводить специальные исследования, нацеленные на выявление специфических требований покупателей к продукту и поставщику.

Эмпирическое исследование лояльности деловых покупателей на рынке

Системы безопасности представляют собой набор аппаратных и программных средств, которые позволяют по-разному решать задачи контроля, охраны и безопасности на объекте заказчика (потребителя). Рынок систем безопасности характеризуется следующими особенностями: малой информационной прозрачностью; большим по-

тенциалом развития, разницей между реальным и потенциальным размером рынка; высоким процентом импортируемых составляющих и готового оборудования; сектор государственной и военной безопасности является абсолютно закрытым; структура рынка технических систем безопасности включает игроков трех уровней: производство

систем безопасности, дистрибуция/продажа систем безопасности, установка и техническое обслуживание.

На рис. 4 показана модель маркетинговой сети рынка систем безопасности (СБ) с выделением основных субъектов.

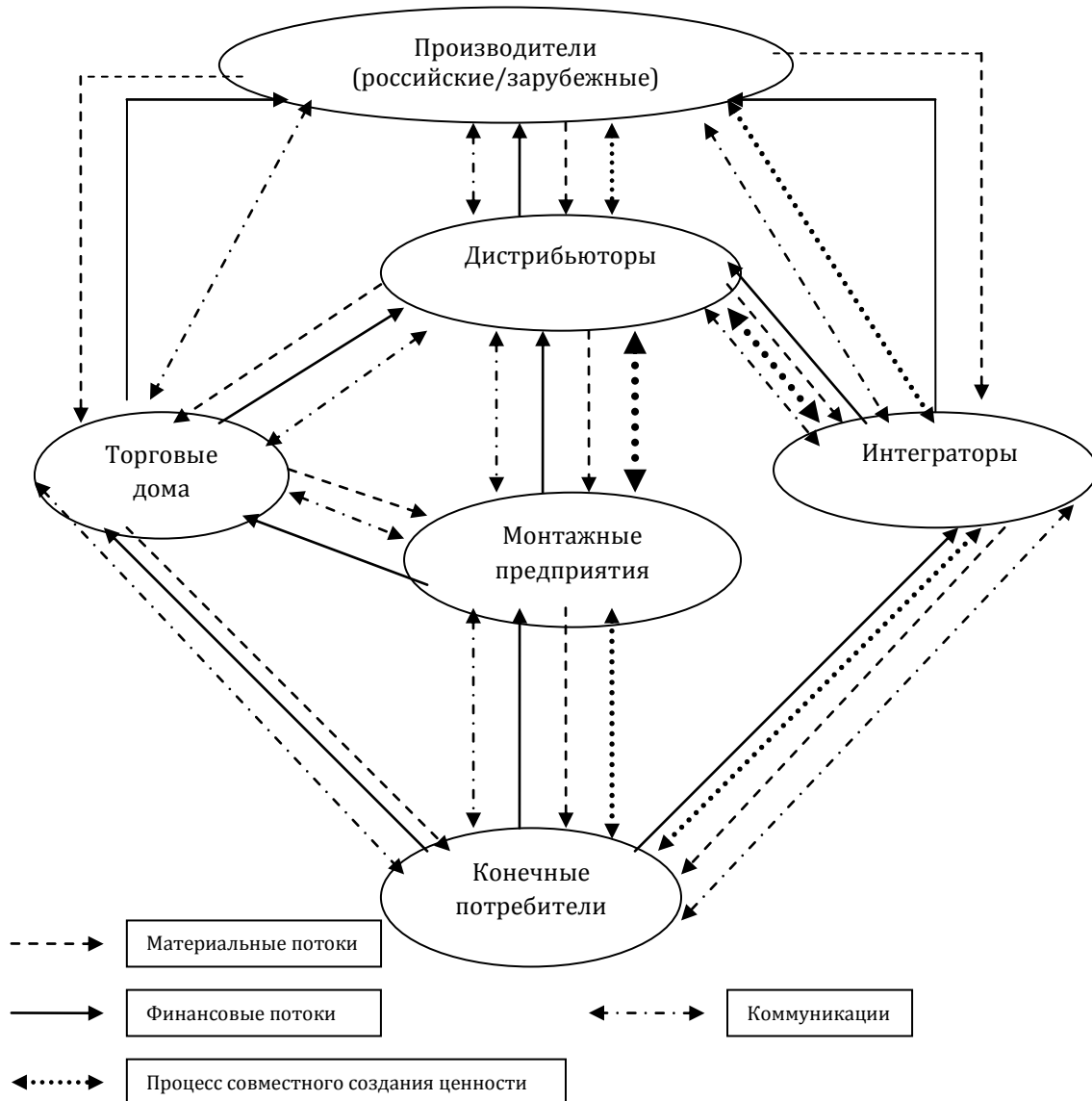


Рис. 4. Маркетинговая сеть для реализации систем безопасности [2]

Реализация технически сложной продукции характерна для рынка систем безопасности и требует организации комплексной технической поддержки: техническое консультирование по подбору оборудования, монтажу и пусконаладке, гарантийный и послегарантийный ремонт и т.д. Всё это налагает определённые обязательства на участников рынка: требует значительных инвестиций в

технический персонал, коммуникативные каналы, технологии диагностики и ремонта.

Для определения факторов лояльности покупателей СБ нами было проведено 15 интервью директоров по продажам компаний-производителей систем безопасности. В результате было выявлено 8 сегментов потребителей и потенциальные факторы их лояльности (табл. 2).

Таблица 2

Факторы лояльности в зависимости от сегмента

№	Сегмент рынка	Лицо, принимающее решение о закупке оборудования	Факторы лояльности
1.	Проектно-монтажные организации	Менеджер по закупке, менеджер по ведению проекта	- Профессионализм персонала - Соответствие оборудования ТЗ - Точность поставки оборудования - Возможность хранения на складе - Отсрочка платежа - Фактор отношений
2.	Торговые дома	Менеджер	- Низкие цены - Наличие товара на складе - Доставка транспортом компании - Отсрочка платежа - Фактор отношений
3.	Интернет-магазин	Менеджер	- Низкие цены - Маркетинговое сопровождение - Готовые решения - Наличие товара на складе
4.	Охранное агентство	Менеджер	- Соответствие оборудования ТЗ - Надежность оборудования - Профессионализм персонала - Сервисное обслуживание
5.	Строительная организация	Менеджер по закупке	- Низкие цены - Соответствие оборудования ТЗ - Отсрочка платежа - Профессионализм персонала - Фактор отношений
6.	Розничные сети	Бренд-менеджер	- Точность поставки - Отсрочка платежа - Маркетинговое сопровождение - Готовые решения - Фактор отношений
7.	Конечные потребители – юридические лица	Инженер, руководитель службы безопасности	- Сервисное обслуживание - Надежность оборудования - Профессионализм персонала - Готовые решения
8.	Конечные потребители – физические лица	Потребитель	- Сервисное обслуживание - Простота установки и эксплуатации - Доступные цены - Удобство совершения покупки - Готовые решения

Следующим этапом стало построение концептуальной модели исследования лояльности потребителей на рынке систем безопасности (рис. 5). Как видно, факторы, оказывающие влияние на лояльность, делятся на 7 групп: ценовые, товар-

ные, сбытовые, коммуникативные факторы, факторы отношений, персонала, процессов. При этом предполагалось изучение влияния каждого фактора на аффективную и поведенческую лояльность.

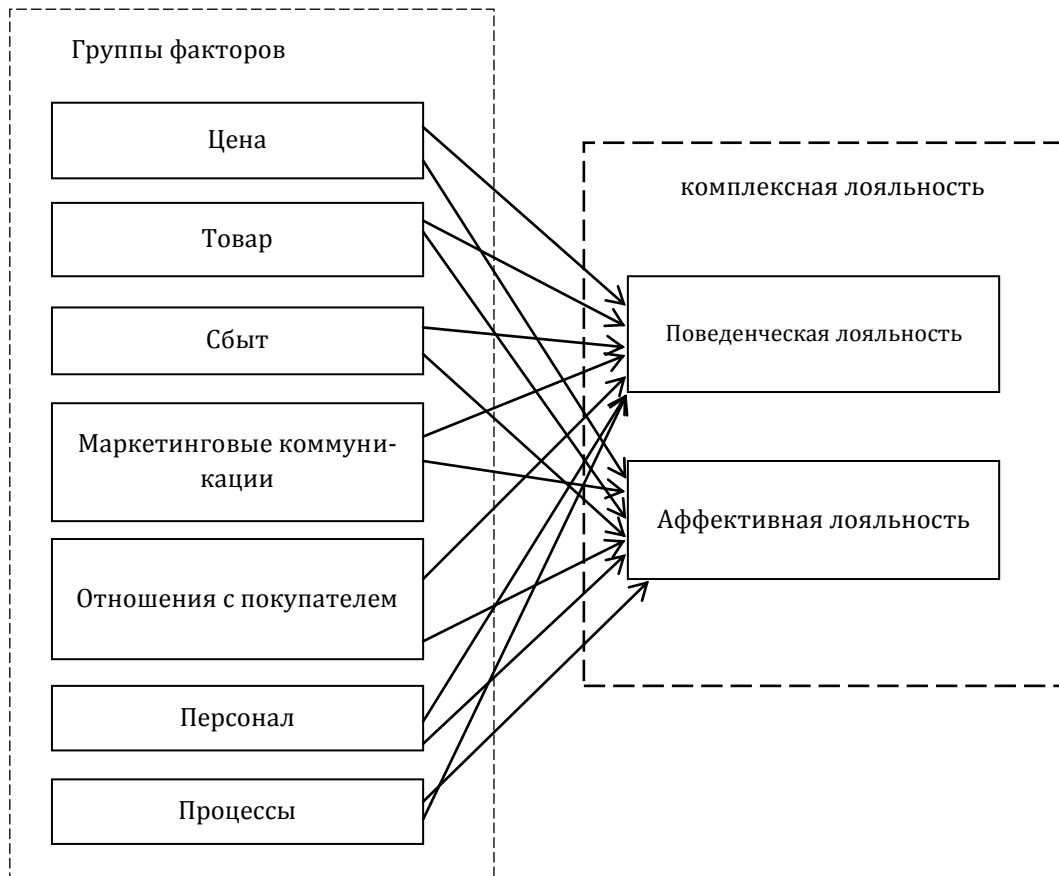


Рис. 5. Концептуальная модель исследования аффективной и поведенческой лояльности на рынке систем безопасности

Тестирование концептуальной модели осуществлялось на основе методологии моделирования структурными уравнениями (SEM) с использованием статистической программы AMOS Version 21.0. Структурное моделирование является методом проверки сложных систем теоретически обоснованных гипотез в их единстве.

Сбор первичной информации осуществлялся посредством анкеты. Все 9 переменных модели рассматривались как латентные и описывались 24 переменными, включенными в вопросы анкеты. Было опрошено 60 представителей компаний-покупателей.

Корректировка модели осуществлялась за счет исключения несостоятельных индикаторов (явных переменных) и (или) латентных переменных (факторов), а также включения индикаторов одних латентных переменных в состав индикаторов других латентных переменных.

Критерий хи-квадрат $CMIN = 0,023$ меньше $0,05$, следовательно, можно говорить о недостаточной согласованности модели в рамках критерия хи-квадрат. Однако второй важный показатель согласованности модели – квадратный корень среднеквадратической ошибки аппроксима-

ции $RMSEA = 0,057$ больше $0,05$ (значительно меньше $0,08$), что говорит о приемлемом уровне согласия модели.

Согласно разделу Assessment of normality, критический коэффициент для многомерного эксцесса с.г. = $4,692$ близок к 5. Для улучшения данного показателя исключим наиболее удаленное от центроида наблюдение и с наибольшим расстоянием Махаланобиса: наблюдение 20. Критический коэффициент для многомерного эксцесса с.г. = $3,732$ стал значительно меньше 5. Следовательно, предположение о многомерной нормальности переменных не нарушено: выбранный метод оценки корректен.

Значимость (р-уровень). Мера случайности полученного результата, равная вероятности того, что в генеральной совокупности этот результат (различия, связь) отсутствует. Чем меньше эта вероятность (значение р-уровня), тем выше статистическая значимость результата. Результат считается статистически достоверным (значимым), если р-уровень не превышает $0,05$.

Структурная модель после корректировки представлена на рис. 6.

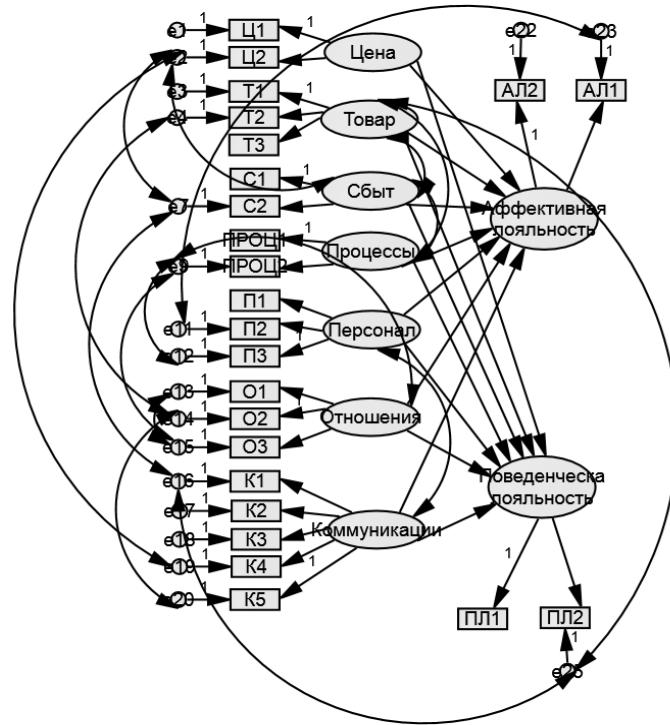


Рис. 6. Структурная модель лояльности (скорректированная)

Таблица 3

Результаты структурного моделирования

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Аффективная_лояльность	<---	Цена	-,589	,356	-1,654	,098	
Аффективная_лояльность	<---	Товар	-,410	,258	-1,592	,111	
Аффективная_лояльность	<---	Сбыт	,076	,087	,876	,381	
Аффективная_лояльность	<---	Процессы	-,035	,105	-,336	,737	
Аффективная_лояльность	<---	Персонал	,696	,337	2,064	,039	
Аффективная_лояльность	<---	Отношения	,897	,257	3,494	***	
Аффективная_лояльность	<---	Коммуникации	,608	,162	3,756	***	
Поведенческая_лояльность	<---	Отношения	1,047	,326	3,214	,001	
Поведенческая_лояльность	<---	Коммуникации	-,069	,159	-,437	,662	
Поведенческая_лояльность	<---	Персонал	,109	,333	,328	,743	
Поведенческая_лояльность	<---	Процессы	,250	,134	1,859	,063	
Поведенческая_лояльность	<---	Сбыт	,014	,115	,121	,903	
Поведенческая_лояльность	<---	Товар	-,279	,295	-,945	,344	
Поведенческая_лояльность	<---	Цена	1,946	,904	2,154	,031	

Согласно табл. 3 можно сделать вывод, что влияние фактора персонала на аффективную лояльность, фактора отношений – на аффективную лояльность, коммуникативного фактора и фактора отношений – на поведенческую лояльность, фактора цены – на поведенческую лояльность является статистически достоверным, так как р-уровень не превышает 0,05.

Следовательно, необходима дальнейшая корректировка модели, исключение незначимых связей и удаление переменных, имеющих недостаточную значимость.

На рис. 7 представлена модель после проведения всех необходимых пошаговых операций коррекции.

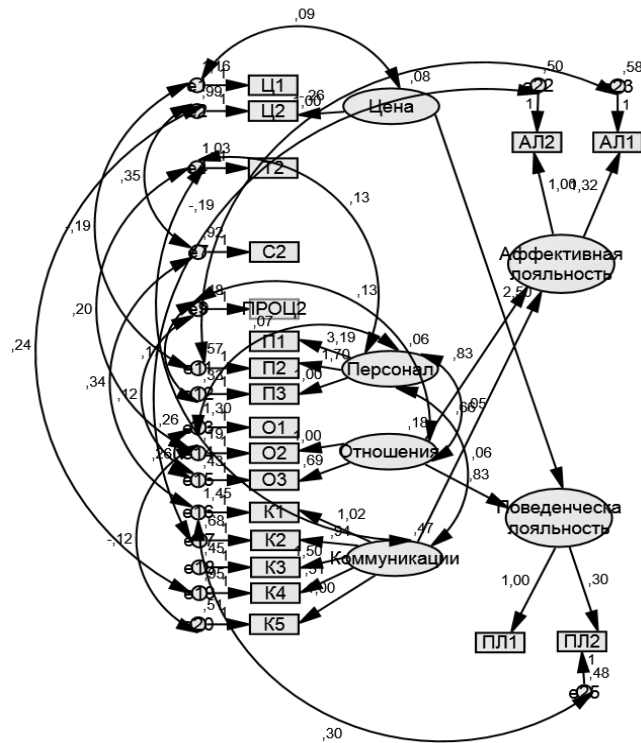


Рис. 7. Авторская модель лояльности после корректировки

Согласованность этой модели значительно выше, чем предыдущей.

Хи-квадрат имеет достоверное значение $p = 0,581$; сравнительный индекс согласия CFI = 1,000

больше 0,950; квадратный корень среднееквadraticкой ошибки аппроксимации RMSEA = 0,000 меньше 0,05.

Таблица 4

Результаты структурного моделирования

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Аффективная_лояльность <--- Отношения	,828	,238	3,478	***	
Аффективная_лояльность <--- Коммуникации	,661	,160	4,142	***	
Поведенческая_лояльность <--- Отношения	,827	,258	3,202	,001	
Поведенческая_лояльность <--- Цена	2,495	1,082	2,307	,021	
Ц2 <--- Цена	1,000				
П1 <--- Персонал	3,186	,915	3,484	***	
П2 <--- Персонал	1,697	,618	2,745	,006	
П3 <--- Персонал	1,000				
О2 <--- Отношения	1,000				
О3 <--- Отношения	,690	,254	2,720	,007	
К1 <--- Коммуникации	1,020	,268	3,811	***	
К2 <--- Коммуникации	,938	,222	4,217	***	
К3 <--- Коммуникации	1,503	,274	5,491	***	
АЛ2 <--- Аффективная_лояльность	1,000				
АЛ1 <--- Аффективная_лояльность	1,318	,287	4,595	***	
ПЛ2 <--- Поведенческая_лояльность	,301	,110	2,729	,006	

Согласно табл. 4, все связи являются статистически достоверными.

Проведенный анализ позволил проверить выдвижаемые гипотезы о наличии положительного

влияния определенных групп факторов на аффективную и поведенческую лояльность. Были подтверждены 4 гипотезы, 10 гипотез были опровергнуты (табл. 5).

Проверка гипотез

Гипотеза	Зависимая переменная		Фактор	Path coefficient	S.R.	P	Результат
H1b	Аффективная_лояльность	<---	Цена	-0,589	-1,654	0,098	не подтверждена
H2b	Аффективная_лояльность	<---	Товар	-0,41	-1,592	0,111	не подтверждена
H3b	Аффективная_лояльность	<---	Сбыт	0,076	0,876	0,381	не подтверждена
H7b	Аффективная_лояльность	<---	Процессы	-0,035	-0,336	0,737	не подтверждена
H4a	Поведенческая_лояльность	<---	Коммуникации	-0,069	-0,437	0,662	не подтверждена
H6a	Поведенческая_лояльность	<---	Персонал	0,109	0,328	0,743	не подтверждена
H7a	Поведенческая_лояльность	<---	Процессы	0,25	1,859	0,063	не подтверждена
H3a	Поведенческая_лояльность	<---	Сбыт	0,014	0,121	0,903	не подтверждена
H2a	Поведенческая_лояльность	<---	Товар	-0,279	-0,945	0,344	не подтверждена
H5b	Аффективная_лояльность	<---	Отношения	0,238	3,478	***	подтверждена
H4a	Аффективная_лояльность	<---	Коммуникации	0,16	4,142	***	подтверждена
H5a	Поведенческа_лояльность	<---	Отношения	0,258	3,202	0,001	подтверждена
H1a	Поведенческа_лояльность	<---	Цена	1,082	2,307	0,021	подтверждена
H6b	Аффективная_лояльность	<---	Персонал	0,421	-0,624	0,532	не подтверждена

Наше исследование показало, что на B2B рынке систем безопасности на лояльность покупателей влияют 4 основных фактора: цена, персонал, отношения и коммуникации. При этом поведенческая лояльность во многом определяется ценой и отношениями с покупателем. Аффективная лояльность в большей степени зависит от маркетинговых коммуникаций и отношений с покупателями. Фактор персонала, не имея прямого влияния на лояльность, тем не менее тесно связан с факторами маркетинговых коммуникаций и отношений. Таким образом, модель позволяет управлять лояльностью, основываясь на четырех наиболее важных факторах.

Заключение

Обзор современной литературы в области формирования лояльности деловых покупателей позволяет сделать ряд выводов:

- во-первых, логика формирования лояльности потребителей на B2B и B2C рынках не отличается. Она строится на основе удовлетворенности покупателей элементами воспринимаемой ценности. Лояльность в этом случае является следствием удовлетворенности предлагаемой поставщиком ценности;

- формирование факторов лояльности покупателей должно основываться на выявлении элементов воспринимаемой ими потребительской ценности поставщика. На B2B рынках, помимо воспринимаемой ценности продукта/бренда, существенным элементом ценности является ценность поставщика как его способность успешно реализовать поставку и выполнить обязательства перед покупателем (рис. 8).

Тестирование данной модели на разных рынках и группах потребителей дает совершенно разные результаты, что связано со спецификой продукта и спецификой требований потребителей. Так, наше исследование, проведенное на примере покупателей систем безопасности, показало, что среди факторов воспринимаемой ценности наиболее важным является цена, что обусловлено стандартностью качественных характеристик оборудования. Среди факторов ценности поставщика было выявлено три важных фактора: персонал, отношения с покупателями и маркетинговые коммуникации. Другими словами, можно сказать, что лояльность потребителей на рынке стандартных продуктов в большей степени определяется ценностью поставщика, его способностью развивать отношения и вовлекать клиента во взаимодействие за счет активных маркетинговых коммуникаций.

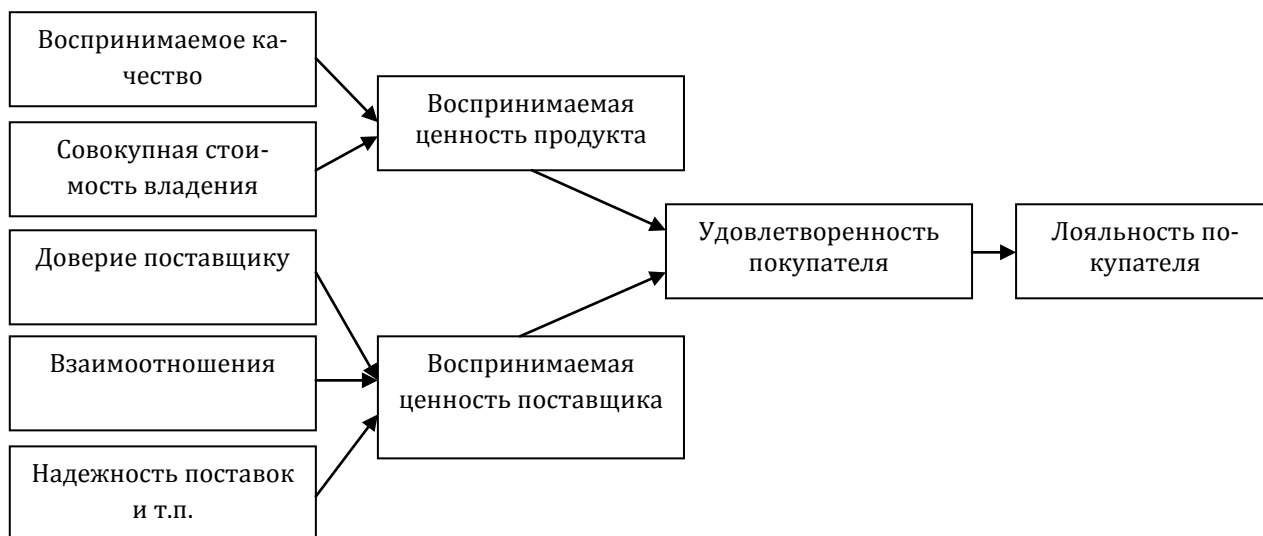


Рис. 8. Логика формирования лояльности на B2B покупателей

Список литературы

1. Дзюменко И. Н. Управление лояльностью бизнес-партнеров в рыночных сетях : дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2007.
2. Мягих Е. М. Взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых сетях при реализации технически сложной продукции : автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2012.
3. Скоробогатова Е. М. Особенности взаимодействия субъектов маркетинговой сети на рынке промышленного оборудования // Проблемы современной экономики. 2010. № 3 (35). С. 33–42.
4. Юлдашева О. У., Иванов А. Г. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. 127 с.
5. Юлдашева О. У., Корнилов Г. А. Оценка e-маркетинговой ориентации компаний на B2B рынке стройматериалов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета, 2015. № 2. С. 187–200. URL: <http://vestnik-ku.ru/images/articles/2015/2/13.pdf> (дата обращения: 25.08.2016)
6. Юлдашева О. У., Шубаева В. Г., Орехов Д. Б. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования. 2014. № 3. С. 198–210. URL: <http://vestnik-ku.ru/articles/2014/3/13.pdf> (дата обращения: 20.08.2016)
7. Akman G., Yörür B. (2012). Effects of Business to Business Relations on Customer Satisfaction and Loyalty in the Context of a Developing Country, American Journal of Industrial and Business Management. № 2. P. 217–229.
8. Gallarza G. M., Gil-Saura I. and Holbrook M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value, Journal of Consumer Behavior, 10: p. 179–191.
9. Green R. D., Li M. L. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. Journal of Management and Marketing Research, p. 1–12.
10. Lodes M., Buff C. L. (2009). Are Generation Y (Millennial) Consumers Brand Loyal and is their Buying Behaviour Affected in an Economic Recession? A Preliminary Study. Journal of Academy of Business and Economics. № 3. Vol. 9. P. 127–134.
11. Rahmani K., Rahmani S. (2013). Developing a conceptual model of customer loyalty using meta-synthesis, European Online Journal of Natural and Social Sciences, Vol. 2, № 2, p. 166–173.
12. Rauyruen R., Miller K.E. (2007), Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty, Journal of Business Research 60, p. 21–31.
13. Sepide N. and Tooraj S. (2011). Factors of Customer Satisfaction and Loyalty in Industrial Marketing (B2B). Middle-East Journal of Scientific Research, Vol.8.-5, p. 902–907.
14. Zineldin M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. Journal of Consumer Marketing, 23 (7), p. 430–437.

15. Сайт Международной исследовательской компании EPSI [электронный ресурс]. URL: <http://www.epsi-rating.ru/> (дата обращения: 02.09.2016)

References

1. Dzyumenko I. N. *Upravlenie loyalityu biznes-partnerov v rinochnih setyah* [Loyalty management of business-partners in the market networks]: dis. ... kand. ekon. nauk. SPb., 2007.
2. Myagkih E. M. *Vzaimodeistvie biznes-subektov v marketingovih setyah pri realizacii tehnichecki sloznoi produkcii* [Business-subjects interaction in the marketing networks in process of technically complex products]: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. SPb., 2012.
3. Skorobogatova E. M. *Osobennosti vzaimodeistviya subektov marketingovoi seti na rinke promishlennogo oborudovaniya* [The specifics of interaction of marketing network subjects on the industrial equipment market] // *Problemi sovremennoi ekonomiki*, 2010. № 3 (35). Pp. 33-42.
4. Yuldasheva O. U., Ivanov A. G. *Marketing vzaimootnoshenii i upravlenie potencialom pokupatelya na rinkah B2B*. SPb., SPbGUEF, 2004. 127 p.
5. Yuldasheva O. U., Kornilov G. A. *Ocenka e-marketingovoi orientacii kompanii na b2b rinke stroimaterialov* [The measuring of e-marketing orientation on b2b market] // *Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie jekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravlenija i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2015. № 2. Pp. 187–200. (In Russ.) Available at: URL: <http://vestnik-ku.ru/images/articles/2015/2/13.pdf> (accessed 25.08.2016)
6. Yuldasheva O. U., Shubaeva V. G., Orehov D. B. *Metodologiya izmereniya i ocenki potrebitelskoj cennosti: differenciaciya podhodov* [Methodology of Customer value's measuring and estimation: differentiation of approaches] // *Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie jekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravlenija i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014. № 3. Pp. 198–210. (In Russ.) Available at: URL: <http://vestnik-ku.ru/articles/2014/3/13.pdf> (accessed 20.08.2016)
7. Akman G., Yörür B. (2012). Effects of Business to Business Relations on Customer Satisfaction and Loyalty in the Context of a Developing Country, *American Journal of Industrial and Business Management*, №2, p. 217–229.
8. Gallarza G. M., Gil-Saura I. and Holbrook M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value, *Journal of Consumer Behavior*, 10: p. 179–191.
9. Green R. D., Li M. L. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing Research*, p. 1–12.
10. Lodes M., Buff C. L. (2009). Are Generation Y (Millennial) Consumers Brand Loyal and is their Buying Behaviour Affected in an Economic Recession? A Preliminary Study. *Journal of Academy of Business and Economics*, № 3, Vol. 9, p. 127–134.
11. Rahmani K., Rahmani S. (2013). Developing a conceptual model of customer loyalty using meta-synthesis, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 2, № 2, p. 166–173.
12. Rauyruen R., Miller K. E. (2007), Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty, *Journal of Business Research* 60, p. 21–31.
13. Sepide N. and Tooraj S. (2011). Factors of Customer Satisfaction and Loyalty in Industrial Marketing (B2B). *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 8.-5, p. 902–907.
14. Zineldin M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), p. 430–437.
15. Site International Research Company EPSI [электронный ресурс]. (In Russ.) Available at: <http://www.epsi-rating.ru/> (accessed: 02.09.2016)

Для цитирования: Кассюра Е. В., Буркова Ю. А., Трефилова И. Н. Исследование лояльности покупателей на B2B рынке // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. 2016. № 3. С. 88–100.

For citation: Kassura E. V., Burkova J. A., Trefilova I. N. Customer loyalty research on b2b market // *Corporate governance and innovative economic development of the north: bulletin of the research center of corporate law, management and venture capital of syktyvkar state university*. 2016. № 3. P. 88–100.