

УДК 336.717

*Т.В. Погодина, О.Е. Устинова***МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗАКУПКАМИ**

Интенсивная конкуренция на промышленных рынках приводит к постоянному изменению поведения клиентов. Жесткие переговоры о ценах и злоупотребление властью затрудняет взаимодействие участников в сфере продаж. Принимая во внимание эти факты, следует отметить, что для менеджера отдела продаж показатель успеха заключается в конечном результате переговоров и определяется ценой. Опросы руководителей продаж в промышленном секторе показывают, что другим важным элементом переговоров является продолжительность деловых отношений. Несмотря на эти тенденции, остаются открытыми вопросы о других факторах, способных сознательно или бессознательно оказать влияние на переговорную ситуацию как в положительную, так и в отрицательную сторону. Исследуется поведение участников промышленного рынка в закупочной деятельности, на основе которого предложена модель.

Статья выполнена в рамках второго этапа фундаментальных научно-исследовательских работ по государственному заданию в 2020 г. по теме «Теория потребительского поведения в современной экономике»: Приказ Финансового университета при Правительстве Российской Федерации от 20.03.2020 № 0564/о «Об организации выполнения второго этапа фундаментальных научно-исследовательских работ, выполняемых в рамках государственного задания в 2020 г.».

Ключевые слова: закупки, модель, потребительское поведение.

DOI: 10.35634/2412-9593-2020-30-6-830-837

При анализе промышленных деловых отношений, несмотря на прошедшие несколько десятилетий, до сих пор цитируются концепции покупательского центра и покупательской сети (Webster F.E.J. и Wind Y. – 1972 г.; Hutt M.D. и Speh T.W. – 2004 г.; Backhaus K. и Voeth M. – 2010 г.) [2; 3; 11]. Когда речь заходит о закупках, известна условная группировка представителей бизнеса, участвующих в принятии решения, в зависимости от осуществляемых функций и организационного распределения, которая представлена А. Кеннеди в 1982 г. [7]. Лица, принимающие решения, представляют собой участников переговорного процесса, которые наделены определенными поведенческими ожиданиями (передача ролей) в процессе покупки и которые должны соответствовать этим ожиданиям в поведенческих моделях (ролевое поведение). Данный подход предложили Backhaus K. и Voeth, M. в 2010 г. [2]. Типичными примерами являются «покупатель, ориентированный на затраты» или «руководитель проекта по развитию, предпочитающий новые технологии». Однако в динамично развивающейся промышленной среде, с учетом международного влияния, это классическое ролевое понятие определяется слишком узко. Менеджеры, участвующие в процессе закупок, конечно, должны быть наделены организационными функциями, но в промышленной среде они часто ведут себя вопреки общепринятому пониманию их роли. Традиционный подход к закупочным центрам не принимает во внимание важные институциональные и индивидуальные факторы влияния [5].

В дополнение к частным подходам, включающим концепцию центра закупок, существуют так называемые общие модели, которые используются для лучшего понимания покупательского поведения, которые были предложены Johnston W.J. и Lewin J.E. в 1996 г. [6]. Несмотря на многочисленные эмпирические исследования корреляции показателей в моделях все еще весьма абстрактны из-за их ограниченной практической применимости, что подтверждается работами D. Skarmeas, C.S. Katsikeas, S. Spyropoulou и E. Saleh-Sangari [9].

Кроме того, существуют подходы к сегментации промышленного рынка, которые по сути являются многоэтапными и включают последовательные критерии. При этом учитывается сложность покупательского поведения компаний. Основоположителем данного подхода является O. Kohrmann [8]. Трехэтапные модели сегментации F. Scheuch (1975 г.) и A. Gröne (1977 г.) характеризовали компании, производящие промышленные товары, в соответствии с экологическими, организационными и индивидуальными характеристиками. Другую модель представили Робертсон и Барич (1992), разделив промышленные компании на три категории в соответствии с типами покупателей: потенциальные, новые и постоянные покупатели [3; 10].

Методы

Методологическую основу представленного исследования составляют теории потребительского поведения, технологизации управления и цифровизации бизнес-моделей. В качестве основного метода в работе использован качественный подход, позволивший исследовать критерии и факторы, влияющие на поведение компаний в условиях трансформационных процессов. На этапе поиска методологии исследования выбор сделан в пользу проведения интервью руководителей компаний и менеджеров, занимающихся закупками, направленный на изучение потребительского поведения. При подготовке и проведении исследований применялся традиционный методический аппарат, обеспечивающий достоверность научных результатов и надежность полученных данных. Целью исследования стало изучение степени влияния различных факторов, влияющих на принятие решения о покупке.

На основе метода формирования равных по численности квот была определена выборочная совокупность формализованного интервью в количестве 30 респондентов, по 10 респондентов для каждого вида бизнеса в зависимости от размера компаний. В том числе 10 – малый, 10 – средний и 10 – крупный бизнес. В структуре опрошенных 60,0 % работают в данной должности не более 10 лет, 26,7 % имеют аналогичный стаж работы в диапазоне 11-20 лет и более 20 лет занимаются закупками на промышленном рынке 13,3 % респондентов. При этом 96,7 % интервьюеров имеют высшее образование, в том числе ученую степень. Таким образом, уровень квалификации опрошенных достаточно высокий, что свидетельствует о достоверности результатов исследования и возможности их использования как в последующих теоретических, так и практических изысканиях.

Систематизация и обработка основного массива полученных ответов осуществлялась в соответствии с требованиями обеспечения надежности социологической информации путем обобщения информации в сводной таблице и дальнейшем выделении особенностей поведения участников на промышленном рынке при осуществлении закупок. Это позволило оценить результаты исследования с учетом стандартных процедур для обеспечения репрезентативности выборки исследования, применения и ввода данных.

Результаты

Важными элементами закупочной деятельности являются выявление, изучение и выбор поставщика. В этот процесс могут быть вовлечены единственный снабженец, несколько сотрудников, либо специальный отдел, возглавляемый руководителем. В ряде случаев менеджеры по материально-техническому снабжению самостоятельно принимают решение относительно технических характеристик продукции и выбора поставщика. При этом лицо, принимающее решение о покупке, обладает своими персональными восприятием, мотивацией и предпочтениями. Специалисты по закупкам придерживаются разных подходов к организации своей работы. На это оказывает влияние возраст, полученное образование, имеющийся опыт, склонности, готовность к риску и т.д.

Анализ ответов респондентов показал, что при принятии решений относительно выбора поставщика представители малого бизнеса опираются на результаты ситуативного анализа, мнение руководства, а также рекомендации сотрудников. Средние компании также сотрудничают с партнерами, «с которыми работают долгое время», учитывающие их особенности и возможности. Решения, как правило, принимаются централизованно на основе тщательного анализа с использованием программного обеспечения. Крупный бизнес делает выбор на основе «рекомендации заказчиков, собственного опыта работы с поставщиком, его репутации». Как правило, выбор совершается на основе тщательного анализа централизованно через соответствующие департаменты. Среди критериев важности при осуществлении закупок, представители малого бизнеса ниже всего оценивают наличие собственного опыта (13 %) и предпочтение отдают функциональным характеристикам продуктов, гарантии качества и выгодным ценовым предложениям. Более полное описание критериев важности при покупке для разных видов бизнеса представлено на рис. 1.

Напротив, средний бизнес доверяет собственному опыту закупок у конкретного поставщика (15 %) и менее всего наличием сервисного обслуживания (13 %). Для крупных компаний наивысшую ценность представляют функциональные характеристики и гарантии качества, надежность и репутация поставщика. Менее всего крупный бизнес доверяет рекомендациям партнеров.

В современных условиях жесткой конкуренции все большее значение приобретает способность компаний создавать и внедрять новые продукты, позволяющие обеспечить технологическое лидерст-

во. Поскольку при закупке инновационной продукции компании могут не обладать достаточной информацией о ней, то данный процесс, как правило, предусматривает несколько этапов. На первом из них компания-заказчик оценивает репутацию поставщика, его опыт исполнения подобных контрактов, уточнение сведений о продукте и т.д. На следующем этапе уточняются технико-коммерческие требования, учитывая альтернативные предложения других поставщиков. Важно подчеркнуть, что многоэтапные закупочные процедуры инновационной продукции предусмотрены законодательством разных стран. В рамках проведенного исследования мнения менеджеров относительно их предпочтений с точки зрения инновационности продукции незначительно разделились. Так, малый и средний бизнес в основном полагается на известную и апробированную на рынке продукцию. Крупный бизнес предъявляет определенные требования к ней: «продукт должен соответствовать техническим требованиям, предъявляемым внутренним заказчиком». Иногда менеджеры по закупкам отдают предпочтение новой продукции.

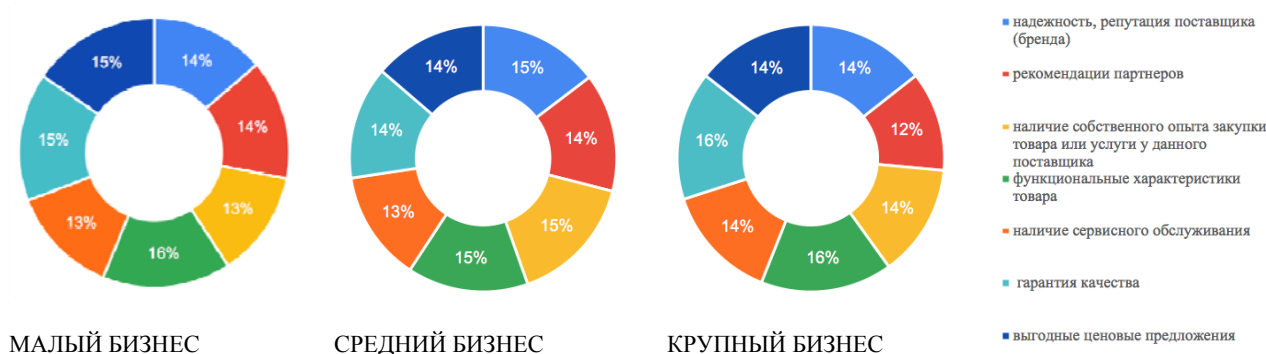


Рис. 1. Критерии важности при закупке. Источник: разработано авторами

Среди основных характеристик инновационной продукции, влияющих на реакцию потребителей на промышленном рынке, известны следующие:

- преимущество, особенности или степень восприятия новой продукции как лучшей из имеющихся аналогов;
- совместимость или релевантность нового товара с ценностями и практическим опытом менеджера;
- сложность как уровень доступности восприятия сотрудником нового продукта и его использования, включая техническую сложность, страх быстрого морального и физического старения, общественной реакции;
- наличие возможности пробного использования.

Таким образом, к одной из главных особенностей закупок инновационной продукции можно отнести отсутствие четко установленных технических характеристик и значительные расходы на НИОКР в отличие от известных продуктов.

Сегментация промышленных рынков обладает рядом особенностей, среди которых следует отметить: ограниченность числа критериев, большинство из которых являются обязательными, поскольку позволяют четко дифференцировать потребности компаний. В силу ограниченного числа потребителей сегменты могут быть более узкими в сравнении с рынком B2C. Более того, целевой сегмент может быть представлен лишь одним потребителем, представляющим собой определенный район, регион. Таким образом, компании-поставщики разрабатывают особую стратегию маркетинга под конкретного заказчика. Анализируя подход к сегментации рынка, следует отметить, что для крупных компаний важная «в первую очередь территориальная принадлежность поставщика (подрядчика, исполнителя)», после отраслевой признак и размер компании. Средний бизнес чаще сегментирует рынок по размеру компаний, реже – по отраслям и территории. Для малых компаний «сегментация происходит интуитивно» или не производится вовсе.

Ориентированность компании на взаимоотношения с ключевыми клиентами рассматривает их как ценный актив, а использование ресурсов на это не как расходы, а как инвестиции. Для обеспечения эффективных коммуникаций менеджеры фиксируют все обязательства перед клиентами и отслеживают выполнение задач. При отлаженной системе обратной связи с партнерами можно заблаго-

временно узнать об предстоящих изменениях и минимизировать негативные последствия. Особое внимание в компании заслуживает необходимая координация всех аспектов взаимоотношений с клиентами. Анализ причин расторжения договоров среди крупных компаний показал, что это «связано с неисполнением своих обязательств в срок», «срывом контрактных обязательств контрагента», нарушением сроков выполнения работ, поставок некачественного товара, отказа в гарантии. Основной причиной для среднего бизнеса является неудовлетворительное качество, невыгодные цены, а также «низкий уровень клиентоориентированности». Малые предприятия разрывают отношения с поставщиками из-за невыгодных цен, неудовлетворительного качества, а также «негативных последствий коронавируса». Некоторые респонденты ответили, что «договоры не заключаем», осуществляя только «разовые закупки». Таким образом, отслеживание истории взаимоотношений с клиентами и непосредственное взаимодействие с ними позволяет учесть их потребности и предложения и усилить свои конкурентные позиции в сфере обслуживания.

Цифровизация бизнес-процессов выдвигает новые требования к организации коммуникации участников промышленного рынка. Благодаря современным технологиям стало возможным создавать портфель данных, содержащих детальные сведения о потребителе. Таким образом, как в производстве, так и в рекламе появилась возможность совмещать массовый выпуск продукции и индивидуальный подход к потребителю и его выбору. Появилась новая идеология, основу которой составляет внутренняя мотивация заказчика. Так, традиционный метод сегментации, подразумевающий выделение потребителей со сходными характеристиками, предполагающими одинаковые потребности, уступает место директ-маркетингу, предусматривающему сначала определение потребностей, а затем формирование групп из соответствующих заказчиков. Директ-маркетинг устанавливает долгосрочные двухсторонние коммуникации между производителем и потребителем. Так формируются продолжительные рекламные коммуникации, основанные на взаимном интересе. Сведения об особенностях потребительской аудитории дополняются на постоянной основе, при этом осуществляется поиск новых возможностей сбыта. Проведенное исследование показало, что немаловажным для потребительской активности являются параметры информационных рассылок, представленных на рис. 2. Для респондентов малого и среднего бизнеса наивысшее значение по 5-балльной шкале имеют своевременность информации об акциях и скидках (3,2 и 4,4 соответственно), а также возможность запрашивать дополнительную информацию (3,1; 4,5).

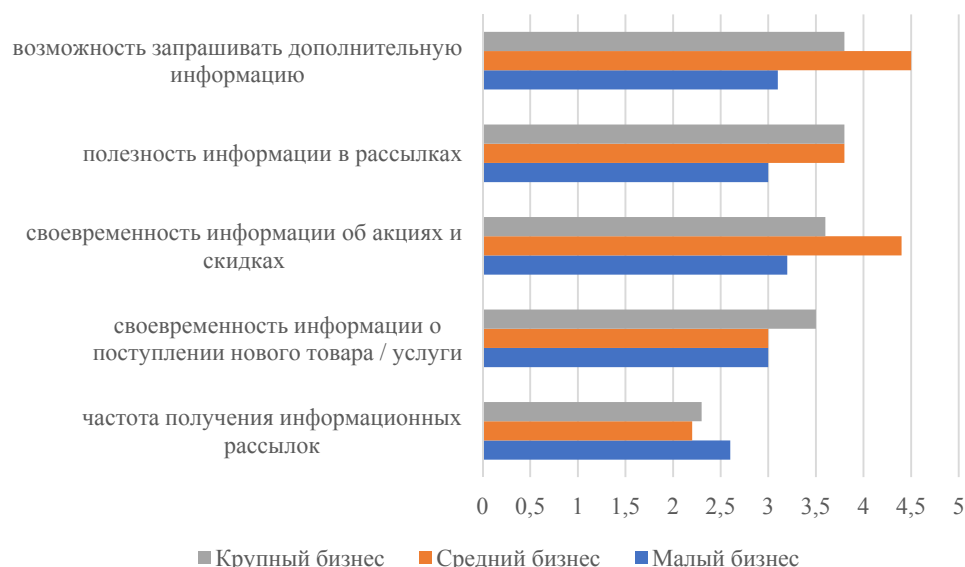


Рис. 2. Параметры информационных рассылок. Источник: разработано авторами

Наименьшее значение придается своевременности информации о поступлении нового товара / услуги (по 3,0). Для крупных компаний к важным параметрам отнесены полезность информации в рассылках и возможность дополнительных запросов (по 3,8). Следует отметить, что все компании низко оценили параметр частоты получения информационных рассылок. Следует отметить отличительную особенность промышленного рынка, заключающуюся в ограниченности количества клиен-

тов и как следствие увеличение ценности взаимоотношений с ними. В этой связи крайне важным становится выстраивание коммуникаций с клиентами. Цифровой маркетинг демонстрирует свою эффективность как в работе с обычными потребителями, так и с компаниями. При этом важно выяснить, что интересно потребителям промышленного рынка, что их вдохновляет или что их беспокоит.

Для выявления значимости цифровых технологий в работе с поставщиками и покупателями проанализируем их динамику в 2017-2018 гг. в России и представим результаты в таблице.

Динамика использования цифровых технологий на рынках промышленных товаров

Организации	2017 г.	2018 г.	Отклонение 2018 г. от 2017 г.
<i>Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях</i>			
Всего	92,1	94,1	2,0
Добыча полезных ископаемых	90,7	88,5	-2,2
Обрабатывающие производства	95,5	94,1	-1,4
<i>Использование электронного документооборота в организациях</i>			
Всего	66,1	68,6	2,5
Добыча полезных ископаемых	63,6	60,6	-3,0
Обрабатывающие производства	67,7	67,4	-0,3
<i>Использование сети интернет для связи с поставщиками и потребителями товаров (работ, услуг) в организациях</i>			
Всего	70,7	73,1	2,4
Добыча полезных ископаемых	72,8	70,2	-2,6
Обрабатывающие производства	86,0	84,4	-1,6

Источник: разработано авторами по данным Росстат [1].

В целом по России доля организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии, превысила 90 %, в том числе в обрабатывающей промышленности 94,1 % и в добывающей промышленности – 88,5 % в 2018 г. Более 70 % организаций в 2018 г. использовали в 2018 г. сеть Интернет для работы с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе в добывающей промышленности – 70,2 %, а в обрабатывающей промышленности значительно больше – 84,4 %. В меньшей степени организации использовали электронный документооборот - менее 70 %, в том числе в добывающей промышленности – 60,6 % и в обрабатывающей промышленности – 67,4 % в 2018 г. Однако, если в целом по экономике в 2018 г. по сравнению с 2017 г. произошло увеличение показателей использования цифровых технологий, то в промышленности наоборот – их снижение. Это связано во многом с имеющимися рисками, связанными с ведением цифрового документооборота и использованием цифровых технологий в целом. Ключевыми направлениями преодоления данных рисков является развитие процессов обеспечения цифровой безопасности, цифровой грамотности сотрудников, покупателей и поставщиков. Тем не менее преобладающее большинство российских промышленных компаний в качестве ведущего канала распределения используют Интернет.

Потребительское поведение является одной из центральных тем в отечественной и зарубежной экономической науке. Однако, в большей степени исследователи уделяют внимание изучению потребительского поведения конечных потребителей и гораздо меньше – исследованию потребительского поведения на промышленных рынках, которое является производным. Однако, особенности современного потребления на промышленных рынках в значительной степени обусловлены ускоряющейся и усложняющейся трансформацией бизнес-процессов под влиянием разнообразных факторов. Теоретико-методологическое обоснование процесса принятия решения о покупке товаров на промышленных рынках базируется на том, что покупатели в промышленности являются профессионалами и делают свой выбор обдуманно, так как несут за него ответственность. В противном случае необдуманные действия могут повредить их карьере. В этой связи решения о покупке принимаются на основе рационального анализа предложений имеющихся продавцов и действия разнообразных факторов, среди которых следует выделить число покупателей и продавцов на рынке, цена и качество продукции, внутренние организационные и личностные факторы, используемые технологии (в том числе цифровые), инновационность продукции, репутация поставщика.

В наиболее общем виде теоретико-методологическое обоснование процесса покупки товаров на промышленных рынках представлено в соответствующей модели, которая представлена на рис. 3.

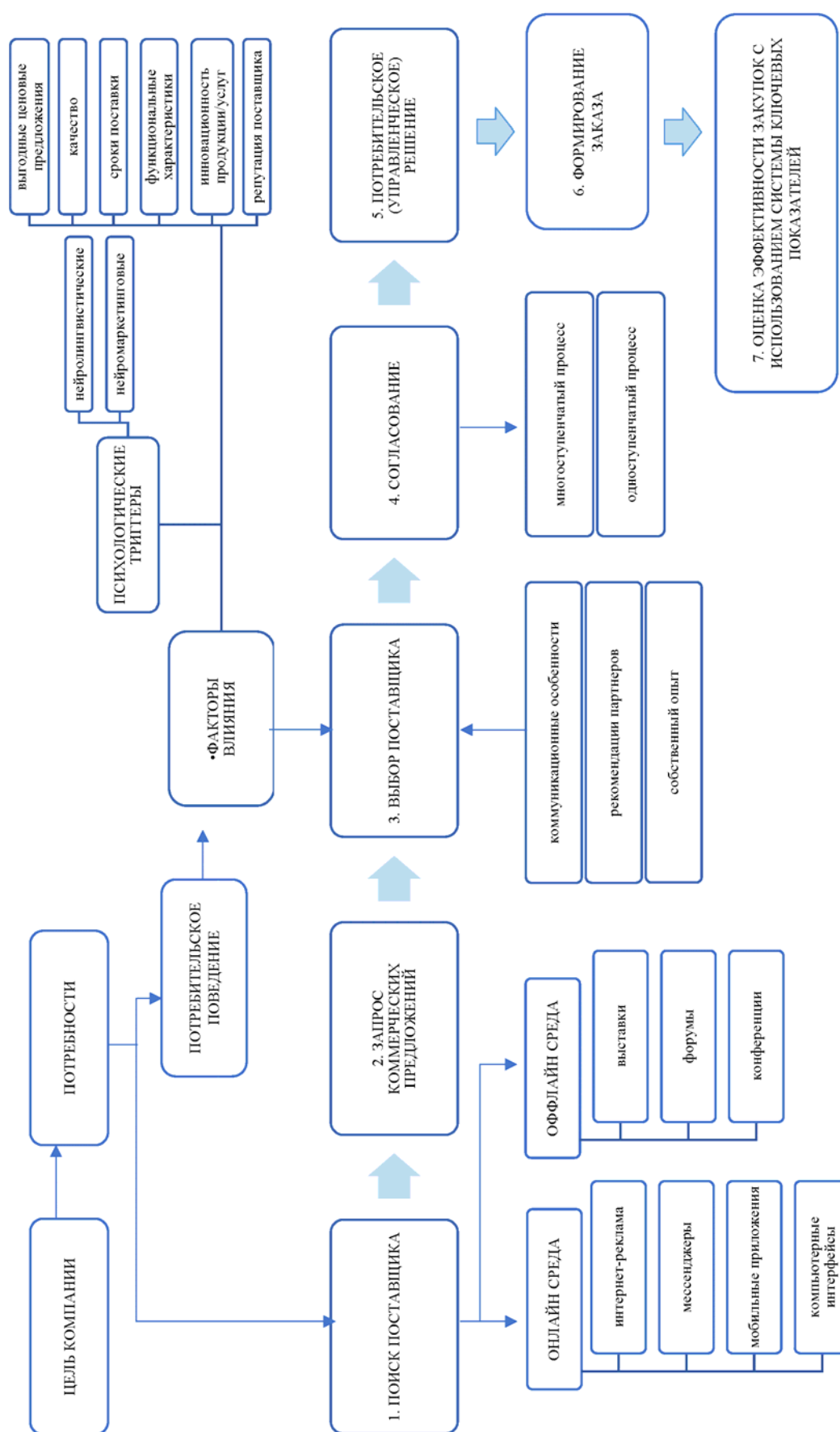


Рис. 3. Модель потребительского поведения на промышленном рынке.

Источник: разработано авторами

В модели потребительского поведения на промышленном рынке процесс и характер покупки определяется целью компании, ее потребностями и влияющими факторами. Затем происходит выбор поставщика, который включает как онлайн, так и оффлайн среду. Выбор поставщика зависит от коммуникационных особенностей, личного опыта и рекомендаций партнеров. Потребительское (управленческое) решение принимается только после согласования, которое может быть как многоступенчатым, так одноступенчатым. Только после вышеназванных этапов осуществляется формирование заказа. Завершающим этапом в модели потребительского поведения на промышленном рынке является оценка эффективности конкретной закупки и системы закупочной деятельности в целом.

Развитие системы закупочной деятельности должно способствовать усилению экспортного потенциала и конкурентоспособности, реструктуризации промышленного комплекса, расширению системы сбыта, стимулированию НИОКР, созданию новых рабочих мест, повышению эффективности отраслей, комплексов и отдельных производств. Система ключевых показателей оценки эффективности закупочной деятельности представлена на рис. 4.

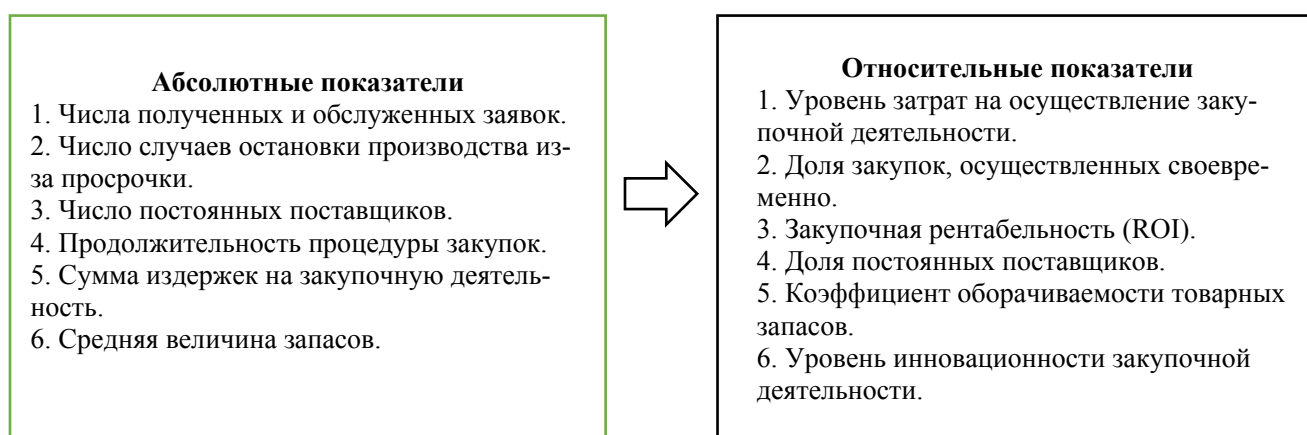


Рис. 4. Система ключевых показателей оценки эффективности закупочной деятельности.

Источник: разработано авторами

Заключение

Таким образом, представленная модель и алгоритм процесса принятия решения о покупке в условиях цифровой экономики должен способствовать повышению эффективности не только закупочной, но и всей финансово-хозяйственной деятельности компании и, следовательно, росту ее конкурентоспособности и рыночной стоимости. В целом теория потребительского поведения на промышленных рынках развивается и обогащается под воздействием общемировых цивилизационных процессов, характеризующихся активным распространением инноваций, передовых цифровых и производственных технологий, бережного отношения к окружающей среде, этического и добросовестного делового поведения, преодоления пространственных границ, расширения географии клиентов и поставщиков. Одной из наиболее значимых тенденций трансформации поведения потребителей и сегментации является используемые каналы распределения, основанные на активном продвижении и использовании цифровых технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российский статистический ежегодник. Росстат. URL: <http://www.gks.ru>.
2. Backhaus K., Voeth M. Industriegütermarketing. Munich: Vahlen, 2010.
3. Gröne A. Marktsegmentierung bei Investitionsgütern. Wiesbaden: Gabler, 1977.
4. Hutt M.D., Speh T.W. Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets. London: Thomson, 2004.
5. Homburg C. Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. Heidelberg: Gabler, 2012.
6. Johnston W.J., Lewin J. E. Organizational buying behaviour: Towards an integrative framework. Journal of Business Research, 1996. 35. P. 1-16.

7. Kennedy A. Industrial buying behaviour: A review of literature and research needs. *Management Decision*, 1982. 20. P. 38-51.
8. Kohrmann O. *Mehrstufige Marktsegmentierung zur Neukundenakquisition*. Wiesbaden: Gabler. 2003.
9. Skarmeas D., Katsikeas C.S., Spyropoulou S., & Saleh-Sangari E. Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products. *Industrial Marketing Management*, 2008. 37. P. 23-36.
10. Scheuch F. *Investitionsgüter-Marketing*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1975.
11. Webster F.E.J., Wind Y. *Organizational buying behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972.

Поступила в редакцию 30.10.2020

Погодина Татьяна Витальевна, доктор экономических наук, профессор,
профессор Департамента финансового и инвестиционного менеджмента
E-mail: pogodina15@yandex.ru, 89262244051

Устинова Ольга Евгеньевна, кандидат экономических наук,
доцент Департамента менеджмента и инноваций
E-mail: oeustinova@fa.ru

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
125468, Россия, г. Москва, Ленинградский пр., д. 49

T.V. Pogodina, O.E. Ustinova

MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE INDUSTRIAL MARKET IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZED PURCHASING MANAGEMENT

DOI: 10.35634/2412-9593-2020-30-6-830-837

Intense competition in industrial markets leads to a constant change in customer behavior. Tight price negotiations and abuse of power make it difficult for participants to interact in sales. Taking these facts into account, it should be noted that for a sales Manager, the success rate is the final result of negotiations and is determined by the price. Surveys of sales managers in the industrial sector show that another important element of negotiations is the length of the business relationship. Despite these trends, questions remain about other factors that can consciously or unconsciously influence the negotiation situation, both in a positive and negative way. This article examines the behavior of industrial market participants in purchasing activities, on the basis of which a model is proposed.

The article was carried out as part of the second stage of fundamental research works on the state task in 2020 on the topic "Theory of consumer behavior in the modern economy": Order of the financial University under the government of the Russian Federation dated 20.03.2020 No. 0564/o "On the organization Of the second stage of fundamental research works performed under the state task in 2020".

Keywords: purchasing, model, consumer behavior.

Received 30.10.2020

Pogodina T.V., Doctor of Economics, Professor at Department of financial and investment management
E-mail: pogodina15@yandex.ru

Ustinova O.E., Candidate of Economics, Associate Professor at Department of Management and Innovation
E-mail: oeustinova@fa.ru

Financial University under the Government of the Russian Federation
Leningradskiy Prosp., 49, Moscow, Russia, 125468