

Модели поведения покупателей  
высокотехнологичных  
организаций на рынке  
технологий

Представленные в статье модели поведения промышленных покупателей лишь демонстрируют многообразие подходов к описанию мотивации покупателей продукции производственно-технического назначения (ППТН). Для конкретного аналитика важно выбрать модели, которые наилучшим образом описывают специфику поведения его покупателей и заложить эти модели в процесс взаимодействия с клиентом при разработке стандартов обслуживания.

Общие характеристики и факторы, определяющие поведение деловых покупателей: доминирование рациональных факторов при выборе поставщика (качество, условия оплаты, сервис, сроки поставки и т.п.);

высокая компетентность как в коммерческой области (знание конъюнктуры рынка), так и в области продукта;

коллективный выбор поставщика (обычно в принятии решения участвуют снабженцы, прескрипторы – разработчики спецификаций, лица, принимающие и влияющие на решение (ЛПР и ЛВР);

для решения требуется больше времени (сбор дополнительной информации о поставщике, продукте, расчет технико-экономического обоснования покупки и т.п.).

**Модель Вебстера и Винда «Поведение организации при закупке»** – наиболее общая модель, объясняющая поведение делового покупателя [1]. В процесс закупки для нужд организации обычно вовлекается несколько человек, на решения которых влияют различные факторы. Эти влияния выражены уравнением:  $V = f(I, G, O, E)$ , где поведение при закупке ( $V$ ) есть функция индивидуальных характеристик ( $I$ ), групповых ( $G$ ), организационных факторов ( $O$ ) и факторов макросреды ( $E$ ).

Каждый из этих факторов может влиять на решение о закупке набором величин, связанных и/или не связанных непосредственно с ближайшей задачей закупки, что можно выразить уравнением:  $V = f(I_t, I_{nt}, G_t, G_{nt}, O_t, O_{nt}, E_t, E_{nt})$ , где  $t$  – переменная, относящаяся к решению данной задачи;  $nt$  – переменная, не относящаяся к конкретной задаче (классификация переменных – табл. 1). Коллективный характер процесса принятия решения при закупке

*Таблица 1. Классификация основных факторов поведения организации при закупке*

<b>Источник влияния</b>	<b>Переменные, относящиеся к решению конкретной задачи</b>	<b>Переменные, не относящиеся к решению конкретной задачи</b>
Личностные факторы	Желание получить самую низкую цену	Личные ценности
Межличностные (социальные) факторы	Заседания для формулирования спецификаций	Взаимодействия сотрудников компании вне работы
Организационные (формальные) факторы	Политика компании по отношению к качеству продукции	Политика компании относительно коммуникаций
Факторы макросреды	Ожидаемые тенденции в развитии конъюнктуры рынка	Политические факторы в выборном году

*Таблица 2. Стадии процесса закупки и действующие лица*

<b>Стадия процесса покупки</b>	<b>Действующие лица</b>	<b>Мотивы</b>
1а. Признание наличия потребности 1б. Формулирование потребности	Пользователи Конструкторское бюро (прескриптор)	Надежность продукта (его функциональность)
2. Поиск, оценка и выбор поставщика	Отдел снабжения (фильтр)	Цена и условия оплаты и поставки
3. Заключение сделки	Директор (ЛПР)	Надежность поставки (репутация фирмы)

В общем случае поведение делового покупателя более рационально. Однако многие приобретения частично являются результатом иррациональных оценок и субъективных решений, поэтому для успешной продажи товаров на деловом рынке требуется тщательно разработанная политика личных продаж, основанная на изучении поведения промышленных покупателей. Так, модели поведения организации при закупке могут быть разделены на 2 группы: ориентированные и не ориентированные на решение конкретной задачи.

## Модели, ориентированные на решение конкретной задачи

**Модель «Минимальная цена»** – простейшая модель поведения при закупке, которая пытается объяснить поведение скорее фирмы, нежели отдельного лица. Фирмы стремятся к максимально возможной прибыли и практически не могут влиять на цену выпускаемой продукции в условиях почти совершенной конкуренции. Поэтому они вынуждены приобретать все факторы производства (труд, капитал, товары) по минимальной из возможных цен и добиваться их наиболее эффективной эксплуатации. Модель минимизации цены также предполагает, что покупатель имеет почти полную информацию об альтернативах, существующих на данном рынке, и что конкурирующие марки являются достаточно приемлемыми субститутами. Скорее всего эту модель можно эффективно использовать только для понимания процесса закупки сырьевых товаров, имеющих достаточно жесткий стандарт и реализуемых через биржу.

**Модель «Наименьшая общая стоимость»** является детальной проработкой первой модели, но с учетом общих затрат, к которым может привести закупка. То есть в модели учитываются затраты, возникающие в процессе потребления товара, а также возможные транзакционные издержки.

**Модель «Рациональный покупатель»** рассматривает процесс закупки организацией как процесс рационального экономического выбора. То есть в качестве основных мотивов покупки рассматривается качество товара и условия оплаты. Еще в 1924 г. Копеланд представил модель промышленной закупки с точки зрения рациональных закупочных мотивов, но сегодня общепризнанной является ограниченная рациональность покупателя, что заставляет сомневаться в применимости данной модели.

**Модель «Ограниченный выбор»** концентрируется на том, что большинство решений относительно выбора поставщика включает в себя выбор из ограниченного ряда потенциальных продавцов. Модель подразумевает, что есть некий «список потенциальных поставщиков» и ограничения на список могут быть наложены любым членом закупающей организации, который имеет необходимые полномочия.

Модель учитывает консерватизм промышленного покупателя и его преданность источникам снабжения (старым поставщикам). Модель можно признать удачной, т.к. она: акцентирует внимание на том, что процесс закупки в организации – это стандартизованный процесс (т.е. существуют правила поведения при выборе поставщика); учитывает, что снабженцы стремятся установить долгосрочные и стабильные отношения с продавцами;

основывается на правиле выбора не оптимального, а удовлетворительного решения (поставщика) (постулат «удовлетворительности» – центральный пункт в теории поведения фирмы – утверждает, что большей частью процесс принятия решений состоит из поиска скорее удовлетворительных, нежели оптимальных вариантов).

Существование преданности старым поставщикам подтверждено исследованиями, которые показали, что требуется некий толчок, чтобы вывести процесс закупки для нужд организации из рамок модели размещения повторных заказов у привилегированных поставщиков или расширить ограниченное число возможных поставщиков. Новые поставщики рассматриваются только тогда, когда ситуация закупки имеет совершенно новые элементы для компании и усилия потенциальных продавцов убеждают покупателя в необходимости переформулирования проблемы, связанной с покупкой, постановки других целей покупки и рассмотрения новых способов выполнения задачи.

## Модели, не ориентированные на решение конкретной задачи

Эти модели объясняют поведение организации при закупке, основываясь на переменных, не относящихся непосредственно к задаче закупки, но важных при окончательном решении о выборе поставщика.

**Модель «Самовозвышение»** делает акцент на желании покупателя использовать свое положение в организации для увеличения своего собственного дохода. Эта модель имеет силу только в ситуации, когда практически нет различий между предложениями разных поставщиков. И тем не менее в России она применяется довольно успешно.

**Модель «Эгообогащение»** распознает, что покупатель-организация на самом деле есть отдельная личность, которая осуществляет закупку и имеет определенные личные амбиции. В этом случае менеджер, если он предпочитает определенного поставщика, может пойти на нарушение правил поведения, которое выявит его личные качества. Как и модель самовозвышения, модель эгообогащения – это попытка включить личностные «эмоциональные» факторы в модели минимальной цены и наименьшей общей стоимости.

**Модель «Воспринимаемый риск»** определяет, что мотивом покупателя является желание снизить фактор воспринимаемого риска при закупке до некоего приемлемого уровня. Воспринимаемый риск – это функция покупательской неопределенности относительно возможности события и его последствий.

Покупатели выбирают различные стратегии для уменьшения воспринимаемого риска: уклоняются от принятия решения, остаются верны существующим поставщикам, собирают и оценивают дополнительную информацию и т. д.

Величина воспринимаемого риска при закупке определяется также уверенностью в себе организации-покупателя. Если организация не считает себя способной отстаивать свои интересы, то воспринимаемый риск (особенно при работе с новым поставщиком) будет слишком высок, что не позволит ей заключить контракт.

**Модель «Двойное взаимодействие»** подчеркивает важность ролевых ожиданий. Эти ожидания – функции определенной ситуации взаимодействия. Данная модель была первоначально разработана Эвансом для изучения поведения страховых агентов. Он обнаружил, что вероятность продажи повысится до той степени, до которой предполагаемый клиент и продавец имеют схожие характерные черты. Эти черты полагались детерминантами набора ролевых ожиданий для продавца и вообще предпочтения продавцом тех, кто «как я». Каждая сторона вступает во взаимодействие с определенными ожиданиями его собственного поведения или роли и поведения другого лица. Реагируя на стимулы продавца, покупатель принимает определенный тип поведения в конкретной ситуации продажи и ждет определенной реакции со стороны продавца. Если эта реакция не совпадает с ожиданиями, то развитие отношений приостанавливается.

**Модель «Горизонтальные отношения»** рассматривает взаимодействие между членами закупочной группы. В центре внимания этой модели – снабженец (агент по закупкам) и его взаимодействие с теми, кто обладает более или менее равным статусом (официальным положением в организации). Она полагает, что снабженец желает получить больше власти внутри организации, а также достичь большего контроля над параметрами, определяющими эффективность его работы. Модель концентрирует внимание на возможных конфликтах между позициями снабженца и других сотрудников внутри организации, а также рассматривает тактики, используемые снабженцем для снижения влияния других сотрудников фирмы.

**Модель «Лица, влияющие на решение о закупке»** выявляет, что в процесс принятия решения о закупке для нужд организации вовлекаются отдельные индивидуумы, выполняющие различные роли. Она подчеркивает, что для предпринимателя важно идентифицировать лиц, входящих в закупочный центр, и понять отношения между ними. Модель основывается на ограниченной власти и ответственности агента по закупкам. Она также напоминает аналитику о сложности процесса принятия решения о закупке, подчеркивая, что это процесс, в котором задействованы многие официальные лица организации.



## Комплексные модели

В данных моделях комбинируются переменные, как связанные, так и не связанные с задачей.

**Модель «Процесс принятия решения»** определяет закупку для нужд организации как комплексный многофазный длительный процесс коммуникаций и принятия решения, в который вовлечены различные сотрудники компании. Он делится на пять стадий: распознавание проблемы, идентификация альтернатив, их оценка, выбор образа действия и исполнение. Теория поведения фирмы разделяет процесс принятия решения на поиск (идентификация и оценка альтернатив, постановка проблемы и поиск критериев определения способов решения) и выбор (индивидуальный и групповой процессы отбора из альтернатив). Одна из моделей процесса принятия решения при закупке для организации использует концепции из теории поведения фирмы и делит процесс закупки на четыре фазы: распознавание проблемы (создание ситуации закупки через восприятие расхождения между желаемыми целями и фактическим исполнением), распределение власти и ответственности (совокупность официальных и неформальных процессов, при которых устанавливаются наборы ролей сотрудников организации), процесс поиска (процедуры получения информации для постановки цели, идентификации альтернатив и установления критерия отбора в процессе закупки), процесс выбора (процедура отбора из альтернатив).

Данная модель учитывает многие факторы, но дает низкую достоверность прогноза. Описательные модели являются общими и не могут служить аналитическим инструментом при определенной закупке или маркетинговой ситуации. Они представляют неадекватные системы определения величин и связей, которые должны быть изучены в частном порядке, чтобы предсказать действия при закупке.

**Модель «Компетентность – деятельность»** разработана Робинсоном и Стивсеном как основа описательного и нормативного анализа индивидуального поведения в контексте организационной системы. Модель «показывает общую связь между фазами системы действий и уровнями компетентности, при которых могут быть проанализированы взаимодействия»[2] и базируется на трех основных величинах: виды деятельности при принятии решения; 5 уровней в области организационного планирования и принятия решений (исполнитель, инспектор (мастер), оперативный менеджмент, объединенный менеджмент и топ-менеджмент); 5 уровней индивидуальных мотивационных ориентаций (физическая деятельность, адаптивное поведение, инструментальное исполнение, системная интеграция, совокупность ценностей).

Концептуально модель совершенна для применения, т.к. она объединяет последовательность решений при определенной закупке с организационными и личностными характеристиками, которые влияют на эти решения. Однако фактически она слишком абстрактна и не очень полезна как работающая модель организационного поведения.

**Модель «Сетка процесса закупок»** из 8 фаз наилучшим образом описывает процесс закупки для нужд организации (табл. 3) [3]. Различаются три класса ситуаций закупки: для решения новой задачи, повторная закупка с изменениями или без изменений. Сетка процесса позволяет детально изучить и построить модель поведения покупателей. Логика модели может описывать стандартную ситуацию закупки ППТН.

Таблица 3. Сетка процесса закупки ППТН

Классы закупок	Закупка для решения	Повторная закупка с изменениями	Повторная закупка без изменений
Фазы закупок			
1. Ожидание или осознание потребности и общее решение	Да	Возможно	Нет
2. Определение характеристик и количества товара	Да	Возможно	Нет
3. Описание характеристик и количества товара	Да	Да	Да
4. Поиск и квалификация потенциальных источников	Да	Возможно	Нет
5. Получение и анализ предложений	Да	Возможно	Нет
6. Оценка предложений и выбор поставщика (поставщиков)	Да	Возможно	Нет
7. Выбор практики заказа	Да	Возможно	Нет
8. Обратная связь: оценка поставщика	Да	Да	Да

Имитационные модели расширяют модель принятия решения, позволяя анализировать влияние изменяющихся значений параметра и отношения между величинами через определенное время. Имитация процесса закупки для нужд организации улучшает понимание функционирования и характеристик системы и ее реакции на маркетинговые стимулы. На этой основе могут быть предложены как лучшие маркетинговые стратегии, так и более эффективные процедуры организации закупки. Единственная опубликованная в 1972 г. работа по процессу закупки для нужд организации основывалась на модели закупочной сетки. Используя измененную версию фаз процесса закупки, имитационная модель содержит четыре подмодели:

оценка заданных поставщиков;

разработка списка возможных поставщиков;

выбор поставщиков при повторной закупке без изменений;

выбор поставщиков при повторной закупке с изменениями и закупке для решения новых задач.

Имитационные модели предоставляют аналитику уникальную возможность задать вопрос:

«Что случится, если ...?», изменяя значения системных параметров и прослеживая

последствия. Однако результаты имитации процесса закупки для нужд организации не превосходят модель поведения, на которой она основывается. Имитационное моделирование применимо как при исследованиях, так и при стратегическом планировании. Сегодня оно с успехом применяется при разработке CRM-систем, обеспечивающих работу с базой данных клиентов.

**Подход Диксона.** Диксон в работе «Управление маркетингом» приводит пример современной модели, описывающей решения и действия, которые необходимо предпринять при выборе предложений о покупке [4]. Типичный процесс поиска предложений и их оценка на первой стадии могут оказаться очень сложными. Однако в дальнейшем процесс приобретает рутинный характер и зависит от ответов на ряд вопросов, представленных в различных блоках графика поведения покупателя. Применение ряда операций и правил систематизирует процесс принятия решений, делает его более предсказуемым:

Имитационные модели расширяют модель принятия решения, позволяя анализировать влияние изменяющихся значений параметра и отношения между величинами через определенное время. Имитация процесса закупки для нужд организации улучшает понимание функционирования и характеристик системы и ее реакции на маркетинговые стимулы. На этой основе могут быть предложены как лучшие маркетинговые стратегии, так и более эффективные процедуры организации закупки. Единственная опубликованная в 1972 г. работа по процессу закупки для нужд организации основывалась на модели закупочной сетки.

Используя измененную версию фаз процесса закупки, имитационная модель содержит четыре подмодели:

- оценка заданных поставщиков;
- разработка списка возможных поставщиков;
- выбор поставщиков при повторной закупке без изменений;
- выбор поставщиков при повторной закупке с изменениями и закупке для решения новых задач.

Имитационные модели предоставляют аналитику уникальную возможность задать вопрос: «Что случится, если ...?», изменяя значения системных параметров и прослеживая последствия. Однако результаты имитации процесса закупки для нужд организации не превосходят модель поведения, на которой она основывается. Имитационное моделирование применимо как при исследованиях, так и при стратегическом планировании. Сегодня оно с успехом применяется при разработке CRM-систем, обеспечивающих работу с базой данных клиентов.

**Подход Диксона.** Диксон в работе «Управление маркетингом» приводит пример современной модели, описывающей решения и действия, которые необходимо предпринять при выборе предложений о покупке [4]. Типичный процесс поиска предложений и их оценка на первой стадии могут оказаться очень сложными. Однако в дальнейшем процесс приобретает рутинный характер и зависит от ответов на ряд вопросов, представленных в различных блоках графика поведения покупателя. Применение ряда операций и правил систематизирует процесс принятия решений, делает его более предсказуемым:

- активно искать новые источники, если число поставщиков в списке предложений менее трех;
- продолжать пользоваться услугами имеющихся поставщиков, если их работа удовлетворительна, а число поставщиков в списке более трех;
- ужесточить допустимые стандарты функционирования, если число поставщиков в списке более трех;
- ослабить стандарты функционирования, если собственник нового продавца – держатель неконтролируемого пакета или продавец предложен высшим руководством;
- исключить продавца с наихудшим качеством обслуживания, если в список предложений добавляются новые продавцы.