

## Роль неценовых факторов в процессе принятия решения

Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна

*Лёвкин Антон Геннадьевич*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: lyovkinanton1@mail.ru*

Различного рода факторы влияют на поведение индивидов, под воздействием которых формируются современные паттерны поведения. Интересно, что в последние несколько лет существенно изменилось поведение потребителей на рынке FMCG и товаров первой необходимости. В связи с ограничениями, вызванными пандемией коронавируса, многие потребители перешли с классического потребления, через offline точки ретейла, к потреблению через доставку и различные маркетплейсы. Если в данном случае очевиден фактор, оказавший наибольшее влияние на смену поведения - локдаун, то в других случаях потребительское поведение меняется под воздействием не столь очевидных факторов. Вслед за рынком массового потребления меняется и поведение на B2B рынке. С опорой на эмпирические данные попробуем определить факторы, которые в большей степени влияют на поведение на весьма закрытом и неоднородном рынке. В данной работе на примере рынка промышленной автоматизации будут рассмотрены факторы, влияющие на принятие решения сотрудников о покупке оборудования или отказе от него.

С целью определения характера влияния различных факторов на коммуникацию потребителя и организации проведено исследование среди представителей российских промышленных. В рамках данной работы представлены результаты пилотажного исследования, которое было организовано в январе 2022 года с использованием CATI технологий. В исследовании приняло участие 209 человек, которые имели отношение к принятию решений о покупке какого-либо оборудования для промышленной автоматизации в течение последнего года. Средний возраст участников исследования 41,3 года, подавляющее большинство опрошенных - мужчины (94,4%), что объясняется спецификой отрасли. В исследовании приняли участие представители 47 регионов РФ. Примерно треть опрошенных из Москвы и Московской области, по 4-5% респондентов были из Ленинградской, Нижегородской, Тюменской, Брянской, Владимирской, Омской, Пермской, Тульской областей и Республики Татарстан. Подавляющее большинство участников исследования получили высшее образование (89,1%), средне-специальное образование наличествует у 8,9% опрошенных.

На первом этапе было решено выявить регион-производитель, оказывающийся наиболее предпочтительным при выборе приборов для автоматизации промышленных предприятий. Для решения поставленной задачи респондентам было предложено выбрать наиболее предпочтительный регион в каждой из шести представленных пар, среди них: Запад-Россия, Китай-Япония, Россия-Китай, Запад-Китай, Япония-Россия, Запад-Япония. Данные показывают, что наиболее популярным регионом-производителем оказалась Россия (лидер в каждой из шести пар). При потенциальной конкуренции с Китаем Россия оказалась абсолютным лидером (72,6% к 6,0%). В противопоставлении с Западом России также принадлежит пальма первенства (59,5% к 40,5%). Наиболее сильным конкурентом России оказалась Япония, данные регионы заняли практически равноценные позиции с небольшим перевесом России (39,3% к 35,7%). Легче всего респондентам давался выбор между Россией и Западом, помимо того, в данном варианте не было тех, кто затруднился

с ответом, Россия оказалась на 20-м месте более предпочтительным регионом-производителем, чем регион напарник. Западные производители автоматике оказываются предпочтительнее китайских коллег, в то время, когда между Западом и Японией респондентом было сложнее всего определиться, доля затруднившихся ответить в данной паре самая большая - 40,0%.

В рамках оценки прожитого опыта респондентов просили вспомнить последнее приобретенное ими оборудование для промышленной автоматизации и ответить на вопрос: «Почему Вы выбрали именно этот прибор?» Исследование показало, что для каждого второго опрошенного технические характеристики прибора играют ведущую роль в принятии решения о приобретении товара, для 32,1% опрошенных в равной степени важным оказались опыт работы с компанией - производителем и надежность прибора, 29,2% отметили сроки поставки в качестве ключевого фактора при покупке товара. Каждого пятого участника исследования заботил размер скидки, а для 17-18% важным было наличие технической поддержки и качество документации. Менее значимыми факторами при принятии решения о покупке какого-либо товара на B2B рынке оказались ESG-факторы и принципы экологичности (менее 4% по каждому фактору).

В ходе пилотажного исследования было выявлено, что неценовые факторы, такие как технические характеристики прибора, опыт работы с компанией-поставщиком и надежность - являются наиболее приоритетными при принятии решения о покупке продукта. Можно сделать вывод, что в отличие от рынка массового потребления, B2B рынок еще не успел претерпеть значительных изменений, связанных со значительной ролью социокультурных факторов выбора. Но интерес исследователей может вызвать такая группа факторов, которая относится к ESG-факторам, которая, вероятнее всего, в ближайшем будущем будет играть более существенную роль при выборе оборудования.