

УДК 366.12

## АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ B2B

**Янковская Алена Олеговна**, магистрант, направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова, Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: Aljonka1711@yandex.ru

Научный руководитель: **Михайлова Анна Евгеньевна**, кандидат технических наук, доцент кафедры экономики, учёта и анализа хозяйственной деятельности, Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет имени С. М. Кирова, Санкт-Петербург, Россия  
e-mail: mikhailovaae@ya.ru

***Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена возрастающей сложностью закупочных решений, цифровизацией процессов и необходимостью для компаний-поставщиков выстраивать эффективные долгосрочные отношения с клиентами. Научная проблема заключается в недостаточной разработанности теоретических и методических подходов к анализу покупательского поведения на B2B-рынке. Цель работы заключается в систематизации и анализе ключевых моделей, этапов и факторов, определяющих поведение организаций-покупателей, на основе обзора современных научных и аналитических работ. В ходе исследования применены методы теоретического анализа и синтеза литературы, сравнительный анализ классических и современных концепций, а также обобщение данных актуальных аналитических отчётов. Выделены факторы влияния – внешние и внутренние показатели, которые оказывают воздействие на деятельность, стратегию и результаты деятельности компании. Проанализированы ключевые факторы влияния: внешние, внутриорганизационные, межличностные и индивидуальные. Особое внимание уделено структуре и динамике «центра закупки», а также современным трендам, трансформирующим рынок: цифровизации, ожиданию клиентского опыта и роли данных.*

***Ключевые слова:** B2B-маркетинг, поведение покупателей, процесс принятия решения, организационные закупки, центр закупки, факторы влияния, цифровизация.*

***Для цитирования:** Янковская А. О. Анализ поведения покупателей на рынке B2B // Шаг в науку. – 2026. – № 2. – С. 38–42.*

## ANALYSIS OF BUYER BEHAVIOR IN THE B2B MARKET

**Yankovskaya Alena Olegovna**, postgraduate student, training program 38.04.02 Management, Saint-Petersburg State Forest Technical University, Saint-Petersburg, Russia  
e-mail: Aljonka1711@yandex.ru

Research advisor: **Mikhailova Anna Evgenevna**, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Economics, Accounting, and Business Analysis, Saint-Petersburg State Forest Technical University, Saint-Petersburg, Russia  
e-mail: mikhailovaae@ya.ru

***Abstract.** The relevance of this study is driven by the increasing complexity of purchasing decisions, the digitalization of processes, and the need for supplier companies to build effective long-term relationships with customers. The aim of this study is to systematize and analyze the key models, stages, and factors that determine the behavior of purchasing organizations, based on a review of modern scientific and analytical works. The study utilized methods of theoretical analysis and literature synthesis, a comparative analysis of classical and modern concepts, and a summary of data from relevant analytical reports. Key influencing factors were analyzed: external, intra-organizational, interpersonal, and individual. Particular attention is paid to the structure and dynamics of the “buying center,” as well as modern trends transforming the market: digitalization, customer experience expectations, and the role of data.*

***Key words:** B2B marketing, buyer behavior, decision-making process, organizational purchasing, buying center, influencing factors, digitalization*

***Cite as:** Yankovskaya, A. O. (2026) [Analysis of buyer behavior in the B2B market]. *Shag v nauku* [Step into science]. Vol. 2, pp. 38–42.*



## Введение

В отличие от рынка B2C, где решения часто эмоциональны и индивидуальны, рынок бизнес-для-бизнеса (B2B) характеризуется рациональностью, высокой стоимостью сделок, длительным циклом и вовлеченностью множества участников «центра закупки». В условиях цифровизации, глобализации цепочек поставок и обострения конкуренции понимание логики и мотивации организационного покупателя становится критическим фактором успеха для компаний-поставщиков. Современный B2B-покупатель, проходя до 67% своего пути самостоятельно через цифровые каналы, стал более информированным и требовательным, ожидая персонализированного опыта на уровне B2C-взаимодействий [1].

Целью данной статьи является систематизация и анализ ключевых моделей, этапов и факторов, определяющих поведение покупателей в B2B-секторе, на основе синтеза современных научных и аналитических работ.

## Теоретические основы и современные модели поведения B2B-покупателей

Обратимся к понятию «B2B-маркетинг», представляющего собой маркетинг, при котором и продавцом, и потребителем выступают компании. Сделки в таких случаях проходят между организациями, а не с конечными потребителями.

Маркетинг в сфере B2B включает в себя анализ поведения покупателей и процесс принятия решения о покупке товара и/или выбора того/иного продавца, бренда. Поведение покупателей состоит из изучения и анализа мотивов и факторов, которые влияют на выбор покупателя, на его поведение в момент принятия решения о покупке. При этом процесс принятия решения о покупке это последовательность этапов, которые проходит покупатель при выборе товара или услуги. Данные этапы включают в себя осознание потребности, поиск информации о товаре/услуге, оценку возможных альтернатив, совершение покупки, потребление данного продукта.

Анализ поведения B2B-покупателей имеет длительную историю, в рамках которой сформировались ключевые теоретические модели. Классической является линейная модель «воронки продаж», которая представляет процесс как последовательность этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения и постпокупочное поведение. Данная модель, однако, критикуется за упрощенность и неучёт организационной сложности. Более детализированный подход предложен в работе [7], разработана комплексная модель, рассматривающая закупочное решение как функ-

цию четырёх групп факторов: окружающей среды, организации, группы и индивидуальных факторов. Примерно в тот же период в работе [6] предложена модель, акцентирующая внимание на совместном принятии решений и разрешении конфликтов внутри закупочного центра, где различные участники могут иметь несовпадающие критерии оценки и восприятия. Закупочный центр или центр закупки – подразделение компании, которое занимается приобретением необходимых для деятельности компании и производства материалов, инструмента, сырья и т. д. Организационные закупки – регулярная деятельность по закупке товаров, услуг и ресурсов, которые нужны для бесперебойного функционирования и стратегического развития предприятия.

Современный этап развития теорий связан с цифровой трансформацией. Исследователи и аналитики констатируют переход от линейных моделей к нелинейным и циклическим концепциям «пути покупателя». Покупатель самостоятельно, в произвольном порядке, потребляет цифровой контент, сравнивает предложения на сторонних площадках и вступает в контакт с поставщиком на поздних стадиях процесса [5; 1].

На основе анализа классических и современных работ можно выделить устойчивую систему факторов, определяющих поведение B2B-покупателя.

1. Макроэкономическая ситуация, уровень конкуренции на рынке заказчика, скорость технологических изменений, правовое и политическое регулирование. Эти факторы формируют общие рамки для закупочной деятельности.

2. Стратегические цели компании-покупателя, её организационная структура и культура принятия решений (централизованная/ децентрализованная), размер компании и стандартизированность бизнес-процессов [4]. Например, в крупных корпорациях процесс закупок формализован сильнее, чем в малом бизнесе.

3. Несмотря на декларируемую рациональность, личностные характеристики лиц, принимающих решения, их возраст, образование, склонность к риску и профессиональный опыт оказывают существенное влияние на оценку поставщиков и конечный выбор [2].

Концепция DMU, или закупочного центра, остаётся краеугольным камнем в анализе B2B-поведения. Она предполагает, что решение никогда не принимается единственным лицом. В процесс вовлечены несколько лиц:

- 1) инициатор – лицо, которое впервые осознает потребность;
- 2) пользователь – лицо, которое будет непосредственно использовать продукт или услугу;

3) влиятельные эксперты – лица, мнение которых влияет на критерии выбора продукта или услуги (например, технические специалисты, финансисты);

4) лицо, принимающее решение – персона, наделённая формальной властью утвердить выбор продукта или услуги;

5) покупатель – лицо, осуществляющее формальные закупочные процедуры;

6) «сторож» – лицо, контролирующее поток информации (например, помощник руководителя, ИТ-специалист).

Важно отметить, что одно лицо может совмещать несколько ролей, а состав и влияние DMU динамически меняются на разных этапах закупочного цикла. Успешная стратегия поставщика требует идентификации всех ключевых игроков на ранней стадии и разработки адресных коммуникаций для каждой роли, учитывающей их специфические мотивы и «боли» [3].

Стоит отметить влияние цифровизации на покупательское поведение через трансформацию онлайн-торговли, изменение маркетинговых стратегий, влияние социальных сетей и использование искусственного интеллекта.

Поведение покупателей продолжает эволюционировать, в связи с этим компаниям необходимо постоянно развиваться в вопросе работы с клиентами. В первую очередь, ожидание клиентского опыта переносится из B2C-сферы: B2B-клиенты всё чаще используют простые, интуитивные и быстрые взаимодействия на всех точках касания – от сайта до службы поддержки [8]. Клиенты сегмента B2B обращаются к компаниям, оценивая их нематериальные активы, такие как репутация бренда, доказанная экспертиза в отрасли и соответствие принципам устойчивого развития, которые становятся дифференцирующими факторами. Наконец, аналитика данных и искусственный интеллект начинают использоваться не только поставщиками для прогнозирования, но и покупателями для автоматизации поиска и предварительной оценки поставщиков, что ещё более рационализирует процесс [5].

### **Ключевые тренды на рынке B2B**

Цифровизация в сегменте B2B – глубокая трансформация бизнес-процессов, моделей продаж и взаимодействия между компаниями с помощью цифровых технологий.

Переход к цифровым сделкам позволяет значительно упростить бизнес-процессы, снизить издержки и повысить эффективность бизнеса. В настоящее время это актуально, поскольку к интернету обращаются большинство молодых специалистов. Например, Yandex, Mail.Ru (VK) используют данные и инструменты для таргетинга корпоративных аккаунтов;

B2B-маркетологи внедряют похожие практики внутри CRM-систем. Также в пример можно привести Сбер, Тинькофф Бизнес, Альфа-Банк, которые предлагают факторинг, эквайринг, кредитные решения и встроенное финансирование для B2B-покупателей, что повышает конверсию продаж.

Если говорить о преимуществах внедрения цифровых инструментов для B2B сделок, то стоит отметить следующие аспекты:

1) работа ускоряется, уменьшается время ожидания и обслуживания клиентов, а также обработки заявок и других важных обращений, благодаря высвобождению времени сотрудников компании;

2) платформа обеспечивает ведение электронного документооборота, включая финансовые операции, создание счетов и подготовку отчётности;

3) минимизация рисков, связанных с ошибками персонала, значительно снижается благодаря автоматизации процессов;

4) интеграция с системами учета поставщиков дает возможность оперативно контролировать наличие товаров на складе и другую ключевую информацию;

5) автоматический сбор и обработка данных позволяют создавать точные и своевременные аналитические отчеты, которые можно применять для улучшения деятельности.

Среди недостатков внедрения цифровых инструментов для B2B сделок следует выделить:

1) необходимость адаптации цифровых инструментов под отраслевые особенности рынка;

2) эффективность использования цифровых инструментов напрямую зависит от точности и актуальности данных;

3) в промышленном секторе важен вопрос безопасности данных, что накладывает дополнительные требования к использованию цифровых инструментов и контролю доступа к данным;

4) наличие юридических ограничений, таких как использование электронных подписей, печатей, особенности архивирования;

5) необходимость обучения специалистов работе с новой программой.

### **Практическая значимость**

Проведённый анализ поведения B2B-покупателей обладает значительной практической ценностью для менеджмента компаний-поставщиков. Результаты исследования позволяют перейти от интуитивных методов к системным стратегиям взаимодействия с клиентами. На их основе могут быть разработаны конкретные меры:

1. Понимание совокупности факторов влияния (внешних, организационных, личностных) позволя-

ет проводить более глубокую сегментацию рынка не только по отраслевому или размерному признаку, но и по типу закупочной культуры и профилю DMU. Так, компания Сбер делит рынок на сегменты по типу клиентов: физические лица, малый и средний бизнес, крупные предприятия. Каждому выделенному сегменту компания предлагает адаптированные финансовые продукты и услуги, такие как ипотечные кредиты, кредитные карты и инвестиционные решения. Также в пример можно привести ПАО «КАМАЗ», у которого тип закупочной культуры централизованный и формализованный, а закупки осуществляются через тендеры и конкурсы по регламенту.

2. Осознание структуры и ролей DMU даёт возможность создавать персонализированный контент и сообщения для инициатора, пользователя, технического влиятельного эксперта и финансового контролёра, воздействуя на их специфические мотивы и критерии оценки [6]. Это повышает эффективность

маркетинговых кампаний и материалов. В компаниях разрабатываются специальные документы и нормативы, в соответствии с которыми подразделения выполняют работу. Так, для топ-менеджера представляются агрегированные данные и стратегии развития, операторы используют специальные подсказки и инструкции, а для контролёров существуют нормативы.

3. Сопоставление этапов нелинейного «пути покупателя» с внутренними процессами компании-поставщика позволяет менять воронку продаж, сместив акцент с «проталкивания» на «притягивание» и поддержку клиента на всех этапах его независимого исследования [1]. В таблице 1 представлен пример изменения воронки продаж со стратегии «проталкивания» в стратегию «притягивания».

Отдел продаж, снабжённый знанием о динамике DMU, может выстраивать стратегию вовлечения правильных лиц в нужное время.

Таблица 1. Изменение воронки продаж

Параметр	Традиционная воронка	Новая воронка
Коммуникация	Односторонняя (использование рекламы, звонков)	Двусторонняя (диалог с клиентом, консультация клиента)
Контент	Каталоги	Кейсы, образовательные материалы
Цикл сделки	Короткий с высокой вероятностью отказа	Длинный с повышенной конверсией
Уровень лояльности	Низкая, уход клиентов к конкурентам	Высокая, совершение повторных заказов, покупок
Фокус	Продажа продукта (товар/услуга)	Решение проблем клиента

Источник: разработано автором

### Выводы

Поведение B2B-покупателя представляет собой комплексный, многоэтапный и нелинейный процесс, где рациональные экономические расчёты тесно переплетены с социально-психологическими факторами групповой динамики внутри «центра закупки». Классические линейные модели требуют пересмотра в цифровую эпоху.

Цифровая трансформация кардинально изменила начальные этапы закупочного цикла, сделав покупателя более независимым и информированным. Это смещает роль маркетинга поставщика в сторону доминирующего создания экспертного контента и управления цифровой репутацией.

### Литература

1. B2B опросы и исследования // НАФИ – аналитический центр. – URL: <https://nafi.ru/method/b2b-panel-golos-biznesa-uznayte-mnenie-biznes-soobshchestva-i-uluchshite-svoyu-produkt-ili-uslugu/> (дата обращения: 12.02.2025).
2. Бутковская Г. В., Статкус А. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 5–11. – <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11>. – EDN: ZQYJVB.
3. Колушева Н. Д., Шаповалов А. С., Передерий М. В. Возможности сайта для анализа поведения потребителей и продвижения продукции на B2B рынке // Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов XVII Международной конференции, Екатеринбург, 17–19 ноября 2022 года. – Екатеринбург: ООО Издательский Дом «Ажур», 2023. – С. 562–564. – EDN: XXSXCS.

4. Лю Ц. Возможности цифровизации для управления B2B-продажами // *Инновации и инвестиции*. – 2023. – № 12. – С. 515–518. – EDN: UORSFO.
5. Новый подход к B2B-продажам на основе цифровой аналитики // *McKinsey&Company*. – 2021. – URL: <https://www.mckinsey.com/ru/our-insights/a-new-digital-analytics-approach-to-b2b-sales> (дата обращения: 14.03.2025).
6. Плещенко В. И. Особенности потребительского поведения промышленных предприятий и их влияние на реализацию процесса закупок в современных условиях // *Экономика промышленности*. – 2016. – № 4. – С. 356–362. – EDN: YUNOZN.
7. Погодина Т. В., Устинова О. Е. Модель потребительского поведения на промышленном рынке в условиях цифровизации управления закупками // *Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право»*. – 2020. – Т. 30, № 6. – С. 830–837. – <https://doi.org/10.35634/2412-9593-2020-30-6-830-837>. – EDN: PCCBWE.
8. Сюмаченко-Дроздова Ю. Н. Роль впечатлений в потребительском выборе B2B-покупателей (на примере рынка коммерческого транспорта) // *Российское предпринимательство*. – 2019. – Т. 20, № 4. – С. 905–916. – EDN: WNUOGC.

Статья поступила в редакцию: 21.02.2026; принята в печать: 22.04.2026.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.