

РЕЦЕНЗИЯ

на статью МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА СПРОСА В ЦЕПИ ПОСТАВОК НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Статья Наумова В.Н., д.э.н., профессора Санкт-Петербургского государственного экономического университета и Калининой О.В., д.э.н., профессора, директора Высшей школы производственного менеджмента Санкт-Петербургского государственного политехнического университета актуальна для участников цепи поставок, ставящих задачу повышения конкурентоспособности бизнеса путём изучения первичного спроса, формируемого конечными покупателями (потребителями).

Основная идея методологического анализа, используемого в статье, состоит в исследовании структуры первичного спроса на товары, производимые участниками цепи поставок, с применением модели дизайн-мышления и методики изучения покупательского пути, включающей когнитивно-эмоциональные компоненты потребителей, играющие важную роль при принятии решения о покупке товаров.

В качестве объекта исследования выбран покупательский опыт потребителей на рынке B2C, что позволяет более точно определять характер первичного (конечного) спроса в цепи поставок и производить кастомизированные товары.

Решая задачу анализа спроса, авторы приводят эмпирические данные – как меняется экономическое поведение потребителей до и в период пандемии и в каких сферах потребления они предпочитают экономить при покупке тех или иных товаров.

Для анализа характера спроса использована модель дизайн-мышления, включающая не только когнитивный компонент восприятия потребителями товарного предложения, но и эмоциональный. Эмпирическим путём на примере ряда потребительских товаров получены данные, показывающие роль эмоционального компонента при принятии решения о покупке.

Актуальность исследования определяется общей неблагоприятной экономической ситуацией на товарных рынках, связанной, в том числе, с пандемией, что привело к снижению спроса на многие товары и усилению конкуренции.

Новизна и практическая значимость состоит в том, что авторы, решая задачу анализа спроса в цепи поставок, предлагают учитывать и включать в анализ не только показатели, определяемые статистикой продаж товаров и их комплектующих, производимых участниками цепи поставок, а и эмоциональную компоненту восприятия товара. Это позволит производить товары, в большей степени соответствующие характеру спроса и, тем самым, повысить конкурентоспособность участников цепи поставок.

Статья Наумова В.Н., д.э.н., профессора Санкт-Петербургского государственного экономического университета и Калининой О.В., д.э.н., профессора, директора Высшей школы производственного менеджмента Санкт-Петербургского государственного политехнического университета удовлетворяет требованиям, предъявляемым к научным публикациям и рекомендуется к опубликованию в журнале «Аудит и финансовый анализ».

Заведующий кафедрой экономики предприятия и предпринимательства Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургского государственного университета» доктор экономических наук, профессор И.А. Аренков.



21.09.2021 г.

