

DOI 10.38097/AFA.2021.50.91.037

УДК 339.13

5.3. МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА СПРОСА В ЦЕПИ ПОСТАВОК НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БИЗНЕСА

Наумов В.Н., д.э.н, профессор кафедры Маркетинга, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»;

Калинина О.В., д.э.н., доцент, зам. директора по науке, Институт промышленного менеджмента экономики и торговли Санкт-Петербургского Политехнического университета Петра Великого, г. Санкт-Петербург.

В статье изложены методологические подходы к анализу спроса в цепи поставок, формируемого предприятием-производителем готовой продукции. В качестве исходной базы для анализа факторов, влияющих на формирование первичного спроса, выбрана модель дизайн-мышления, учитывающая когнитивно-эмоциональное состояние потребителей при совершении покупок. Представлены результаты исследования покупательского опыта работающих и учащих онлайн-покупателей о влиянии когнитивных и эмоциональных факторов на принятие решения о покупке различных потребительских товаров, производимых участниками цепи поставок. Внедрение данного подхода к анализу спроса позволит не только оптимизировать операционные расходы участников цепи поставок, но и повысить их конкурентоспособность за счёт производства товаров, отражающих когнитивно-эмоциональные ожидания потребителей.

Литература

1. Барыкин С. Е. Умные цепи поставок как основа устойчивого развития в рамках ЕАЭС [Текст] // С. Е. Барыкин, О. В. Калинина / Взаимодействие кафедр ЮНЕСКО с целью стратегического планирования и устойчивого развития: материалы видеоконференции под ред. А. И. Рудского, В. В. Окрепилова. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – 128 с.
2. Гулман Д. Эмоциональный интеллект в работе [Текст] / Д. Гулман. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2020. – 512 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
4. Кристофер М. Маркетинговая логистика [Текст] / М. Кристофер, Х. Пэк. - М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
5. Наумов В.Н. Модель управления жизненным циклом продукта в цепочке поставок на рынке информационных технологий [Текст] // В.Н. Наумов / Проблемы современной экономики. – 2017. – №2 (62). – с. 143-145.
6. Наумов В.Н., Корчагина Е.В., Ядыкин В.К. OLAP-модель как инструмент предиктивной аналитики функционирования цепи поставок [Электронный ресурс] // В.Н. Наумов, Е.В. Корчагина, В.К. Ядыкин / Аудит и финансовый анализ. – 2020. – №1. URL: https://www.auditfin.com/fin/2020/1/fin_2020_11_rus_07_02.pdf.
7. Продажи, портреты, маршруты: как компании используют Big Data [Электронный ресурс] / АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»: официальный сайт. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/611c26309a794760e2c9927b>.
8. Пайн Джозеф Б. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие [Текст] / Б. Пайн Джозеф, Х. Гилмор Джеймс. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 384 с.
9. Пандемия ускорила темпы роста российской онлайн-торговли [Электронный ресурс] / АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»: официальный сайт. URL: <https://www.rbc.ru/business/12/07/2020/5f0850989a794790e959424d>.
10. Реальные доходы россиян выросли впервые с начала пандемии [Электронный ресурс] / АО «Росбизнесконсалтинг»: официальный сайт. URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/07/2021/6101796f9a79473c8ddf2c7f>.
11. Рынок интернет-торговли 2021: на фоне пандемии коронавируса продажи растут взрывными темпами [Электронный ресурс] / АО «РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ»: официальный сайт. URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/12626/>.
12. Стельмах С. Rackspace: 94% крупных компаний активно занимаются клиентским опытом [Электронный ресурс] / С.Стельмах / ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО СК ПРЕСС»: официальный сайт. URL: https://www.itweek.ru/digitalization/article/detail.php?utm_campaign=17379847&utm_source=sendpulse&utm_medium=push&ID=218544.
13. Щербаков В.В. Методики и инструменты бизнес-аналитики эффективности цепи поставок [Текст] // В.В. Щербаков, В.Н. Наумов / Финансы и аудит. – 2018. – №2. – с. 320-326.
14. Ютнер У. Управление цепочкой спроса: интеграция маркетинга и управления цепочкой поставок [Текст] // У. Ютнер, М. Кристофер, С. Бейкер / Российский журнал менеджмента. – 2008. – Том 6. – № 4. – С.44-62.
15. Badding, S. Models of thinking: Assessing the components of the design thinking process [Electronic resource] // S. Badding, K. Leigh, A. Williams / 19th DMI: Academic Design Management Conference Design Management in an Era of Disruption. London, 2–4 September 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/265509173_Models_of_thinking_Assessing_the_components_of_the_design_thinking_process. DOI:10.13140/2.1.2104.7689.
16. Brenner W. Design Thinking as Mindset, Process, and Toolbox [Electronic resource] / W. Brenner, F. Uebernickel, T. Abrel / Design Thinking for Innovation. Springer International Publishing Switzerland, 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/312487801_Design_Thinking_as_Mindset_Process_and_Toolbox. DOI: 10.1007/978-3-319-26100-3_1.
17. Brown T Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation [Text] / T. Brown. - Harper Collins, New York, 2009. - 264 p.
18. Chitturi R. Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits [Text] // R. Chitturi, R. Raghunathan, V. Mahajan / Journal of Marketing. – 2008. – Volume 72. – issue 3. – Pp. 48-63.

19. Christopher K. Hsee . Music, Pandas, and Muggers: On the Affective Psychology of Value [Text] // K. Hsee Christopher, Rottenstreich Yuval / Journal of Experimental Psychology. – 2004. – General 133 (1). – Pp. 23-30. DOI: 10.1037/0096-3445.133.1.23.
20. E-commerce 2021 [Electronic resource] / delovoe: official website. URL.: https://delovoe.tv/event/E_commerce_2021_populyarnost_marketplejsov_rastet/.
21. Fishbein M Attitude and the prediction of behavior [Text] / M. Fishbein. - In M. Fishbein (Ed.), Readings in attitude theory and measurement. New York: Wiley, 1967. – (pp. 477-492).
22. Guilford J.P. Three faced of intellect [Text] / American Psychologist. - 1959. - Vol. 14(8). – pp. 469-479. <https://doi.org/10.1037/h0046827> [Last accessed on 07.07.2021].
23. Lemon, K. N. Understanding customer experience throughout the customer journey [Text] // K.N. Lemon, P.C. Verhoef / Journal of marketing. – 2016. – Т. 80. – №. 6. pp. 69-96.
24. Martin, R. Design thinking: achieving insights via the knowledge funnel [Text] // R. Martin / Strategy & Leadership. - 2010. - Vol. 38. - No. 2. - pp. 37-41. <https://doi.org/10.1108/10878571011029046>.
25. Meyer, C. Understanding customer experience [Text] // C. Meyer, A. Schwager / Harvard Business Review, 2007. – Vol. 85(2). – pp. 117–126.
26. Ratchford, B. T. New insights about the FCB grid [Text] // B. T. Ratchford / Journal of Advertising Research. – 1987. – 27(4). – pp. 24–38.
27. Schmitt, B. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights [Text] // B. Schmitt, [et al] / Foundations and Trends in Marketing. – 2011. – Т. 5. – №. 2. – pp. 55-112.
28. Toscani, Giulio Why Design Thinking has become a new management Paradigm? [Electronic resource] / Giulio Toscani // Kingston MBA. - 2019. URL.: <https://kingston.ranepa.ru/news/publications/1605/>
29. Vollmann T. From Supply Chain Management to Demand Chain Management [Text] // T. Vollmann, C. Cordon, H. Raabe. - Lausanne. IMD Perspectives for Managers, 1995, No.9.

Ключевые слова

Цель поставок; спрос; модель; дизайн-мышление; покупательский опыт; конкурентоспособность.

Наумов Владимир Николаевич

Калинина Ольга Владимировна

РЕЦЕНЗИЯ

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 участника-ми 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».

Аренков И.А., д.э.н., профессор, Заведующий кафедрой Экономики предприятия и предпринимательства, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургского государственного университета», г. Санкт-Петербург.