

РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ

Автор Щербинина Л.Ю., Лукьянова Н.Ю.

Название статьи Поведенческие аспекты процесса принятия решения о покупке крупной бытовой техники домохозяйствами Калининградской области

1. Актуальность темы

Общеизвестно, что потребительское поведение - это обобщающее понятие для факторов и процессов, определяющих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления рассматриваемого продукта. Поэтому именно изучение потребительского поведения должно быть главным источником информации о рынке для маркетолога, т.к. только через понимание поведения потребителей можно прийти к корректной оценке места и перспектив продуктов компании и желательных направлений их развития

2. Научная новизна, значимость работы

В статье представлены результаты полевого маркетингового исследования потребительского поведения на рынке крупной бытовой техники Калининградской области как основы принятия управленческих решений в области маркетинга. Выявлены предпочтения домохозяйств, изучены поведенческие аспекты процесса принятия решения о покупке: цели и причины покупки, факторы, влияющие на выбор магазина и товара, источники информации, используемые покупателями в процессе принятия решения о покупке крупной бытовой техники.

3. Логичность и последовательность изложения материала

Структура статьи логична, материал излагается последовательно, а его содержание свидетельствует о творческом подходе автора к решению поставленной цели.

4. Проведение анализа по заявленной проблематике

Автором проведен избирательный анализ публикаций по заявленной проблематике.

5. Статистическая обработка материалов (эксперимент)

Анализ поведения покупателей после совершения покупки крупной бытовой техники, показал, что большинство респондентов (почти 80%) не оставляет свой отзыв на сайте и не делится впечатлениями о покупке в социальных сетях. Только 7% респондентов часто делится своим опытом покупки (как положительным, так и отрицательным), при этом негативный опыт чаще, чем положительный, подталкивает респондентов рассказывать о нем в сети Интернет. Вместе с тем порядка 40% покупателей готовы оставлять отзывы на сайтах и в социальных сетях за бонусные баллы или другое вознаграждение. Это может быть важно для 25% респондентов, которые посещали сайты разных магазинов, прежде чем выбрать магазин, а также для 35,8% респондентов, которые начинают процесс покупки с поиска подходящей техники, опираясь на отзывы других покупателей.

6. Исполнение методов научного познания

В работе использованы методы анализа, синтеза, индукции и дедукции.

7. Цитируемость научных источников

Автором не процитированы отдельные научные источники. Речь идет о косвенном цитировании научных публикации в исследуемой проблематике.

8. Научный стиль изложения, терминология

Научный стиль изложения и язык статьи лаконичный, корректный и понятный.

9. Соответствие правилам оформления

Статья соответствует общепринятым правилам оформления публикаций такого рода

10. Замечания рецензента (если есть)

Рекомендации к опубликованию (подчеркнуть)		
<u>Публиковать безусловно</u>	Публиковать после доработки/устранения замечаний	Отклонить (обосновать)

Рецензент **Бессарабов Владислав Олегович**

Ученая степень **кандидат экономических наук**

Ученое звание **доцент**

Должность **доцент, докторант кафедры бухгалтерского учёта**

Место работы **ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»**

