

Научная статья
УДК 339.137.22
DOI: 10.21209/2227-9245-2024-30-1-130-137

Потребительские предпочтения на мировом рынке мобильных устройств связи

Марина Викторовна Соловьева

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия
msolovieva@fa.ru

Информация о статье

Поступила в редакцию
25.12.2023

Одобрена после
рецензирования 11.02.2024

Принята к публикации
17.02.2024

Ключевые слова:

*мобильная связь,
смартфон, маркетинг,
компании-производители,
потребители,
потребительские
предпочтения, спрос,
объём рынка, реализация,
продажи, Samsung, Apple*

Важнейшую роль в повседневной жизни современного российского общества и каждого отдельного человека играет мобильная связь, которая в последнее время реализуется на основе особой разновидности мобильных устройств – смартфонах. Актуальность проблемы исследования определяется широким спектром использования смартфонов, модельно ориентированных практически на все сферы человеческой деятельности – от бытовой, учебной, деловой, рекреационной до узкоспециализированной: медицинской помощи, работе в зонах стихийных бедствий, военного назначения. Объектом исследования является мировой рынок мобильных устройств связи, предметом – потребительские предпочтения покупателей. Цель – исследование состояния современного состояния рынка смартфонов и прогнозирование его развития. Задачами исследования являются выявление особенностей мирового и российского рынков смартфонов и определение потребительских предпочтений покупателей мобильных устройств. Методологической основой исследования выступают диалектический принцип и принцип всесторонности, комплексный и системный подход, в основе последнего лежит рассмотрение объектов как системы, а также структурно-функциональный подход, строящийся на основе выделения в целостных системах их структуры. Методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция. Результаты исследования: получены и проанализированы объёмы реализации и продаж на мировом рынке смартфонов в 2021–2022 гг.; выявлена тенденция роста реализации – наибольшая доля от общего объёма реализации мобильных телефонов приходится на страны Центральной Азии и развитые страны Азии, наименьшая – на страны Восточной Европы и развивающиеся страны Азии и Евразия. Анализ продаж показал годовую неустойчивость этого показателя. Лидирующие в 2020–2021 гг. компании-производители смартфонов Apple и Samsung вынуждены были оперативно приспосабливаться к требованиям рынка, в частности, путём замены модельных линеек. Выявлены основные факторы, определяющие потребительский выбор. Предложены основные направления повышения эффективности продаж на российском рынке смартфонов, в частности метод сегментирования потребителей по следующим видам: демографическому, психографическому, платёжеспособности потребителей.

Original article

Consumer Preferences in the Global Market of Mobile Communication Devices

Marina V. Solovieva

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
msolovieva@fa.ru

Information about the article

Received 25 December, 2023

Approved after review
11 February, 2024

Accepted for publication
17 February, 2024

The most important role in the daily life of modern Russian society and every individual is played by mobile communication, which has recently been implemented on the basis of a special kind of mobile devices – smartphones. The relevance of the research problem is determined by the huge range of smartphone use, model-oriented in almost all spheres of human activity – from household, educational, business, recreational to highly specialized: medical care, work in disaster zones, military purposes. The object of the study is the global market of mobile communication devices, the subject is consumer preferences of buyers. The aim is to study the current state of the smartphone market and predict its development. The objectives of the

Keywords:

mobile communication, smartphone, marketing, manufacturing companies, consumers, consumer preferences, demand, market volume, sales, sales, Samsung, Apple

study are to identify the features of the global and Russian smartphone market and to determine the consumer preferences of buyers of mobile devices. The methodological basis of the study they are the dialectical principle and the principle of comprehensiveness, an integrated and systematic. Research methods: analysis, synthesis, induction, deduction. In the course of the research, the volumes of sales and sales of the global smartphone market in 2021–2022 were obtained and analyzed. The trend of sales growth is revealed – the largest share of the total sales of mobile phones falls on the countries of Central Asia and developed countries of Asia, the smallest – on the countries of Eastern Europe and developing countries of Asia and Eurasia. The analysis of sales has showed even the annual instability of this indicator. The leading smartphone manufacturers in 2020–2021, Apple and Samsung, were forced to quickly adapt to market requirements, in particular, by replacing model lines. The main factors determining consumer choice are revealed. The main directions of increasing sales efficiency in the Russian smartphone market are proposed, in particular, the method of segmenting consumers by the following types: demographic, psychographic, consumer solvency.

Введение. Мобильный телефон стал неотъемлемой частью жизни современного общества и каждого современного человека. Мобильный телефон, или сотовый телефон – телефон, предназначенный для работы в сетях сотовой связи, использует приёмопередатчик радиодиапазона и традиционную телефонную коммутацию для осуществления телефонной связи на территории зоны покрытия сотовой сети. Мобильная связь в современном обществе является наиболее распространённой и популярной формой передачи информации.

Предсказанный ещё 1910 г. первый коммерческий мобильный телефон появился в 1946 г. Принцип действия сотовой мобильной связи предложен в 1947 г., и степень распространения данного вида связи была настолько быстрой, что через несколько лет уже зона покрытия распространилась на много сотен миль. Таким удобным видом связи стали пользоваться в первую очередь специальные службы – экстренные вызовы, коммунальные хозяйства, службы, занимающиеся грузоперевозками и транспортировкой.

В настоящее время наибольшее распространение получает разновидность мобильных телефонов – смартфон (англ. *smartphone* – «умный телефон»), сочетающий функции устройства связи и многоцелевых мобильных вычислительных устройств, которые позволяют значительно улучшать качество жизни.

Завершая краткую характеристику современных смартфонов, следует назвать их дополнительные (кроме основной – телефонной связи) функции: *базовые* (телефонный справочник, голосовое управление, часы, будильник, календарь и т. п.); *деловые* (калькулятор, диктофон, органайзер, конференц-связь и т. п.); *мультимедийные* (радиоприёмник, ви-

деопроектор, цифровой фотоаппарат и видеокамера, графические редакторы и т. п.); *обмен сообщениями* (SMS, MMS); *обмен данными* (WAP-браузер, WiFi, Bluetooth, NFC и др.); *прочие функции* (GPS, фонарик, сканер изображений, фотокамера и др.) [7].

Мировая нестабильная экономическая ситуация и инфляция 2023 г. значительно повлияла на спрос на смартфоны. По данным международной исследовательской компании International Data Corporation (IDC), мировой объём их поставок по итогам 2023 г. упал на 11,3 % – до 1,21 млрд шт., что стало самым низким показателем за последние десять лет.

Снижение доходов российского населения и затяжной экономический кризис отразился и на рынке смартфонов. По итогам одиннадцати месяцев 2023 г. в России упал спрос не только на смартфоны премиум-класса, но и на устройства низкого ценового сегмента, выросли только продажи телефонов стоимостью 30–40 тыс. р.

Однако мировая цикличность экономики позволяет говорить не только о восстановлении прошлых показателей спроса и объёме поставок смартфонов, но и их существенном росте. Изложенные достоинства смартфонов и разнообразные предпочтения сотовых операторов способствуют непрерывному и постоянно растущему спросу на устройства мобильной связи.

Актуальность проблемы. Предшествующий век знаменателен быстрыми темпами роста рынка сотовой связи. Трудно оценить действительное количество пользователей и мобильных устройств, однако эта цифра фактически приблизилась к шести миллиардам человек. Интересен тот факт, что, используя телефоны, пользователи проводят всё больше времени во всемирной глобальной сети.

Возможности мобильных операторов позволяют организовать устойчивую связь с самыми удалёнными частями планеты.

Сферы использования мобильной связи позволили перекрыть практически все потребности человека: молодёжи – способствовать профессиональной подготовке и разнообразию отдыха; бизнесменам – находить и устанавливать деловые контакты в любой точке мира. Работники некоторых профессий вынуждены по долгу службы постоянно быть в зоне доступа. Группы экстренного вызова, специальные бригады быстрого реагирования, пожарные команды и т. п. Естественно, все потребительские стремления замыкаются на поиске мобильных устройств с оптимальными характеристиками (модели, функциональные возможности, производительность, компании-производители, ценовые сегменты и т. п.) для каждой сферы использования мобильной связи. С другой стороны, компании-производители постоянно исследуют потребительские предпочтения покупателей (целевая аудитория, платёжеспособность, цель приобретения и др.). Таким образом, потребительские предпочтения имеют важное практическое и теоретическое значение для каждого отдельного человека как потребителя, производителей продукции, а также и для всего мирового сообщества как единой экономической системы.

В связи со сказанным актуальность присутствует в каждом выделенном аспекте принятой к исследованию проблемы.

Объектом исследования является мировой рынок мобильных устройств связи, **предметом** – потребительские предпочтения покупателей.

Цель: исследование современного состояния рынка смартфонов и прогнозирование его развития.

Задачи:

- выявить особенности мирового и российского рынка смартфонов;
- установить главные сегменты и важнейших игроков рынка;
- выявить ведущую тенденцию изменения важнейших показателей крупнейших производителей смартфонов;
- определить виды сегментирования покупателей смартфонов для детального исследования потребительских предпочтений.

Методологической основой исследования являются диалектический принцип и принцип всесторонности, комплексный и системный подход, в основе которого лежит

рассмотрение объектов как системы, а также структурно-функциональный подход, строящийся на основе выделения в целостных системах их структуры. Из целевых подходов относительно понятия «предпочтение» по степени распространённости выделяются социально-психологический и экономический, включающий маркетинговое рассмотрение понятия.

Методы исследования. Решение поставленных задач осуществлялось на основе применения общелогических методов: анализа (разложение объекта исследования на составные части), синтеза (соединение отдельных сторон, частей объекта исследования в единое целое), индукции (движение познания от фактов, отдельных случаев к общему положению), дедукции (выведение единичного, частного из какого-либо общего положения).

Степень разработанности проблемы. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений постоянно находится в сфере научных интересов отечественных и зарубежных исследователей. Из отечественных авторов, занимающихся общими проблемами маркетинга, можно отметить В. Н. Наумова [13], Б. Е. Токарева [19], М. Ю. Горштейна [4].

Исследованием потребительских предпочтений в маркетинговой деятельности занимались А. А. Маркушина (психологические составляющие) [11], Л. Ю. Ананьева [2] (понятие, основы формирования, предопределяющие факторы), В. А. Переверзев [14], В. Н. Алексеева [1], Д. С. Кунуспаев [10]. Из более ранних работ выделим монографию О. С. Посыпановой [17].

Факторы, влияющие на систему потребительских предпочтений, исследовали А. О. Кулик и Т. А. Дудник [9], Д. С. Перловская [15].

Проблемы интернет-маркетинга изучали А. А. Волохов [3], Т. Д. Колодник [6], В. А. Петрова [16].

Из зарубежных учёных, занимающихся проблемами маркетинга, отметим Э. Райса [18] и Д. Траута, Б. Шарпа [21], Г. Минкулете, М.-А. Чисега-Негрила (лояльность клиентов, рекомендации бренда друзьям) [20].

Результаты исследования. Потребительские характеристики предпочтений покупателей смартфонов начнём с описания мирового и отечественного рынков мобильных устройств.

Согласно исследованию аналитиков GfK – ведущего мирового поставщика данных

и аналитики для индустрии потребительских товаров, объём рынка мобильных телефонов в 2022 г. увеличился на 13,4 % по сравнению с 2021 г. и стал равен 365,5 млрд долл., главной причиной значительного роста продаж является возрастание интереса потребителей к устройствам, которые помогают отслеживать состояние здоровья.

Благодаря исследованиям экспертов аналитической компании Strategy Analytics, установлено, что средняя стоимость смартфонов в 2022 г. выросла на 15 %. При этом в сегменте смартфонов с ценой от 600 долл. и выше лидировала Apple [5]. Компания Samsung лидировала в большинстве других ценовых сегментов, начиная с начального (36–99 долл.) и заканчивая средним (191–299 долл.) и высоким уровнем (450–549 долл.).

Существуют предпосылки для прогноза увеличения и среднего ценового диапазона смартфонов. Этому содействует спрос потребителей на расширение производительности,

функциональных возможностей смартфонов, размеров дисплея [6].

Показатели мирового рынка мобильных телефонов за 2021–2022 гг. представлены в табл. 1.

Специалисты спрогнозировали медленное улучшение объёма продаж ближе к концу 2023 г.

Для производителей смартфонов 2020 г. был довольно трудным, как минимум по причине избытка поставок дорогих смартфонов на более развитых рынках и роста цикла обновления мобильных телефонов. Тем не менее в 2021 г. наблюдалось восстановление рынка путём запуска 5G-сетей в новых странах. Также можно предположить, что потребители, отложившие покупки мобильных телефонов с целью ожидания снижения их стоимости, вновь начнут их покупать.

Объёмы реализации мобильных телефонов в различных регионах мира за 2020–2022 гг. выявили общую тенденцию роста (табл. 2).

Таблица 1 / Table 1

Показатели мирового рынка смартфонов в 2021–2022 гг. /
Indicators of the global smartphone market in 2021–2022

Компания / The company	Объём реализации, млн ед. / Scope of implementation, million units		Рост (+), снижение (-) в 2022 г. к 2021 г., % / Growth (+), decrease (-) in 2022 by 2021, %	Доля рынка, % / Market share, %	
	2021	2022		2021	2022
Samsung	256,6	272,0	+15,7	20,0	20,1
Apple	203,4	235,7	+ 14,7	15,9	17,4
Xiaomi	147,8	191,0	+ 29,2	11,5	14,1
OPPO	111,2	133,5	+ 19,0	8,7	9,9
Vivo	111,7	128,3	+ 14,9	8,7	9,5
Другие	450,5	394,3	- 12,5	35,2	29,1
Итого	1281,2	1354,8	+ 5,8	100	100

Таблица 2 / Table 2

Объём реализации мобильных телефонов в различных регионах мира за 2020–2022 гг. /
The volume of mobile phones sales in various regions of the world for 2020–2022

Регион / Region	Значение показателя, тыс. ед. / Value of the indicator, thousand units		
	2020	2021	2022
Восточная Европа / Eastern Europe	48,47	48,53	49,12
Развитые страны Азии / Developed Asian countries	363,64	376,78	396,39
Евразия / Eurasia	48,61	50,92	52,86
Центральная Азия / Central Asia	411,35	432,33	426,00
Япония / Japan	31,87	32,27	33,03
Латинская Америка / Latin America	129,83	125,64	122,96
Развивающиеся страны Азии / Developing countries in Asia	30,10	31,80	31,23
Ближний Восток / The Middle East	73,87	78,23	75,60
Северная Америка / North America	152,86	155,35	158,62
Россия / Russia	90,10	91,92	93,17
Западная Европа / Western Europe	144,14	147,46	150,21
Итого / Total	1524,84	1571,22	1589,20

Наибольшим рынком по реализации мобильных телефонов является Китай, где в 2020 г. было реализовано 411,35 млн мобильных телефонов. Странам Центральной Азии и развитым странам Азии (в 2020 г. было куплено 363 млн смартфонов) принадлежит наибольшая доля от общего объема реализации мобильных телефонов, наименьшую – занимают Восточная Европа, развивающиеся страны Азии и Евразия. В странах Северной Америки куплено 152,86 млн шт., Латинской Америки – 129,83 млн шт., Западной Европы – 144,14 млн шт.

Предполагается, что в недалёком будущем некоторые регионы по объёму реализации мобильных телефонов значительно улучшат свои позиции. Показатель объёма реализации, прогнозируемый для Китая, Тайваня и Гонконга, составляет 5,1 %, для развитых стран Азии – 5,7 %, стран Ближнего Востока и Северной Африки – 5,9 %.

Объём реализации смартфонов, поддерживающих 5G-связь в 2023 г., равен 221 млн шт., или 12 % по отношению к мировому объёму рынка мобильных телефонов. По предположениям американского программиста Ф. Циммерманна, реализация смартфонов, поддерживающих 5G-связь, в 2023 г. вырастет быстрее, чем 4G-смартфонов [по: 8].

Быстрая динамика изменения маркетинговых показателей, наблюдающаяся на рынке мобильных телефонов на протяжении 2020–2022 гг., позволяет обнаружить главные тенденции развития отрасли:

- наличие конкуренции на рынке смартфонов достаточно высоко. На российском рынке преобладают модели смартфонов зарубежных производителей, отечественное производство развито слабо;
- смартфоны корпорации Samsung лидируют по объёму реализации мобильных устройств, основная причина – наилучшее соотношение между стоимостью и качеством;
- самой популярной и престижной моделью на рынке смартфонов стали смартфоны компании Apple. Однако продукция данной фирмы менее доступна из-за достаточно высокого ценового диапазона;
- третье место по популярности занимают смартфоны “Lenovo”;
- производители китайских мобильных телефонов постепенно обосновываются на российском рынке смартфонов;

- в сегменте операционных систем лидирует Android, на втором месте – iOS, третье принадлежит Windows;

- увеличение диагонали дисплея приводит к превращению их в гибридные смартфоны, которые используют в качестве и сотового телефона и планшета;

- средняя стоимость на смартфоны медленно снижается [9].

Следует отметить, что как мировой, так и российский рынок смартфонов отличается высокой конкуренцией. При приобретении смартфонов факторами, определяющими потребительский выбор, являются технические характеристики, стоимость, качество и надёжность продукции, не последнее место занимают преданность потребителей определённому бренду и его узнаваемость. При этом значительную роль играют стоимостные показатели.

Дальнейшее повышение эффективности продаж на российском рынке смартфонов должно идти по пути изучения потребительских предпочтений потребителей на основе их сегментации.

Данные, иллюстрирующие основные сегменты мирового рынка мобильных устройств и компаний-производителей, приведены в табл. 3.

Анализ данных табл. 3 показал, что структура мирового рынка мобильных телефонов по объёму продаж только за один год значительно изменилась, что говорит о неустойчивости и существенных вариациях потребительского спроса [12]. Лидирующими компаниями-производителями смартфонов в 2020–2021 гг. являлись Apple и Samsung. Однако их модельные линейки за год претерпели значительные изменения. Apple в рейтинге объёма продаж не утратила лидирующего положения – те же два первых места, но модельная линейка претерпела значительные изменения: iPhone 8 с первого места в 2020 г. переместился на седьмое в 2021 г., iPhone X и iPhone 8 Plus (соответственно второе и третье места в 2020 г.) исчезли из десятки ведущих. Наоборот, iPhone XR занял ведущее место в 2021 г. Корпорация Samsung полностью заменила свою модельную линейку, что позволило ей в 2021 г. выйти по объёму продаж на 3–5 позиции в рейтинге.

Сравнительные показатели крупнейших производителей смартфонов в мире за 2020–2022 гг. приведены в табл. 4.

Таблица 3 / Table 3

Структура мирового рынка мобильных устройств за 2020–2021 гг. / The structure of the global mobile device market for 2020–2021

Объём продаж за 2020 г., млн р. / Sales volume for 2020, million rubles			Рейтинг / Rating	Объём продаж за 2021 г., млн р. / Sales volume for 2021, million rubles			Рейтинг / Rating
iPhone 8	Apple	31,5	1	iPhone XR	Apple	46,3	1
iPhone X	Apple	27,5	2	iPhone 11	Apple	37,3	2
iPhone 8 Plus	Apple	25,6	3	Galaxy A10	Samsung	30,3	3
Galaxy Grand Prime Plus	Samsung	25,2	4	Galaxy A50	Samsung	24,2	4
iPhone XR	Apple	23,1	5	Galaxy A20	Samsung	19,2	5
iPhone Xs Max	Apple	21,3	6	iPhone 11 Pro Max	Apple	17,6	6
Galaxy S9	Samsung	19,3	7	iPhone 8	Apple	17,4	7
Galaxy S9Plus	Samsung	16,1	8	Redmi Note 7	Xiaomi	16,4	8
P20 Lite	Huawei	16,0	9	iPhone 11 Pro	Apple	15,5	9
iPhone Xs	Apple	15,5	10	Galaxy J2 Core	Samsung	15,3	10

Таблица 4 / Table 4

Сравнительные показатели крупнейших производителей смартфонов в мире за 2020–2022 гг. / Comparative indicators of the largest smartphone manufacturers in the world for 2020–2022

Компания / The company	Объём реализации, млн ед. / Sales implementations, million units			Рост (+), снижение (-) в 2022 г. к 2020 г., % / Growth (+), decrease (-) in 2022 by 2020, %	Доля рынка, % / Market share, %		
	2020 г.	2021 г.	2022 г.		2020 г.	2021 г.	2022 г.
Samsung	295,8	256,6	272,0	- 18,0	21,6	20,0	20,1
Apple	191,0	203,4	235,7	+ 23,4	13,9	15,9	17,4
Xiaomi	240,6	147,8	191,0	- 20,6	17,5	11,5	14,1
OPPO	125,6	111,2	133,5	+ 5,5	9,2	8,7	9,9
Vivo	110,1	111,7	128,3	+ 16,5	8,0	8,7	9,5
другие	409,5	450,5	394,3	- 3,7	29,8	35,2	29,1
Итого	1372,6	1281,2	1354,8	- 1,3	100	100	100

Из таблицы 4 следует, что за весь анализируемый период объём реализации Samsung, Xiaomi и других производителей имеет тенденцию к снижению, и только объём реализации компаний Apple и Vivo за анализируемый период существенно увеличился. Остальные производители смартфонов, исключая OPPO, имеют тенденцию к снижению объёма реализации, что и отразилось на общем показателе реализации – он снизился в 2022 г. на 1,3 % и составил 1354,8 млн ед.

Заключение. В процессе исследования получены и проанализированы объёмы реализации и продаж мирового рынка смартфонов в 2021–2022 гг. Установлено, что ежегодные темпы роста смартфонов составляют около 15 %, несмотря на увеличение ценового диапазона. Выявлена тенденция роста реализации – наибольшая доля от общего объёма реализации мобильных телефонов приходится на страны Центральной Азии и развитые страны Азии, наименьшая – на страны Восточной Европы и развивающиеся страны Азии и Евразия. Наибольшим рынком

по реализации мобильных телефонов является Китай. Анализ объёма продаж показал годовую неустойчивость этого показателя. Лидирующие в 2020–2021 гг. компании-производители смартфонов Apple и Samsung вынуждены были оперативно приспосабливаться к требованиям рынка, в частности, путём замены модельных линеек. Выявлены основные факторы, определяющие потребительский выбор. Установлено, что смартфоны корпорации Samsung лидируют по объёму реализации мобильных устройств. Самой популярной и престижной моделью на рынке смартфонов стали смартфоны компании Apple.

Предложены основные направления повышения эффективности продаж на российском рынке смартфонов, в частности метод сегментирования потребителей по следующим видам: демографическому, психографическому, платёжеспособности потребителей. К тенденциям развития рынка смартфонов можно отнести увеличение диагонали дисплея, что приводит смартфоны к превращению в гибридные модели.

Список литературы

1. Алексеева Н. В., Казакова Н. В., Сазонова М. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Экономика». 2020. № 1. С. 8–15.
2. Ананьева Л. Ю. Формирование потребительских предпочтений. URL: https://spravochnick.ru/marketing/formirovanie_potrebiteľskih_predpochteniy (дата обращения: 05.01.2023). Текст: электронный.
3. Волохов А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете // Путеводитель предпринимателя. 2020. № 42. С. 67–72.
4. Горнштейн М. Ю. Современный маркетинг: монография. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2020. 404 с.
5. Информационный бюллетень мобильный Интернет в России. Итоги I полугодия 2020 г. Текст: электронный // Информационно-аналитический обзор РБК. URL: <http://www.rb.ru/upload/users/files/1019/1e4f4ea809ec04ae0598623165e97620.pdf> (дата обращения: 10.11.2023).
6. Колодник Т. Д. К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» // Экономика, право и проблемы управления. 2020. № 9. С. 79–87.
7. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг: пер. с англ. М.: Изд-во «Вильямс», 2008. 77 с.
8. Кулибанова В. Прикладной маркетинг: теория и практика современного бизнеса. СПб.: Нева; М.: Олма-Пресс, 2021. 156 с.
9. Кулик А. О., Дудник Т. А. Понятие потребительских предпочтений: факторы, влияющие на потребителя // Экономика и социум. 2016. № 3. С. 659–664.
10. Кунуспаев Д. С. Анализ потребительских предпочтений на рынке мобильных устройств. Текст: электронный // Интеграция наук. 2018. № 4. С. 154–159. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35660625> (дата обращения: 05.01.2023).
11. Маркушина А. А. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 13. С. 18–34.
12. Мировой рынок мобильных телефонов во II квартале вырос на 1 % – IDC. URL: <http://www.digit.ru/business/20120727/393644905> (дата обращения: 09.11.2023). Текст: электронный.
13. Наумов В. Н., Шубаева В. Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография. М.: ИНФРА-М, 2021. 270 с.
14. Переверзев В. А. Понятие и основные составляющие потребительских предпочтений // Новая наука: проблемы и перспективы. 2016. № 6–1. С. 192–194.
15. Перловская Д. С. Соответствие организации потребительским предпочтениям и лояльность потребителя // Молодой ученый. 2016. № 25. С. 342–346.
16. Петрова В. А., Левчук Е. А. Мировые тенденции использования интернет-маркетинга // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. № 1–1. С. 6–12.
17. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.
18. Райс Эл. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес-стратегии / пер. с англ. А. А. Стиренко. М.: Вильямс, 2009. 220 с.
19. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. 264 с.
20. Minculete Gh., Chisega-Negrilă M.-A. Marketing Management Relational Approaches Focused on Consumer's and Customer's Needs and Desires // Economia. Seria "Management". 2014. Vol. 17, no. 2. P. 325–346.
21. Sharp B. How Brands Grow: What Marketers Don't Know? Oxford: Oxford University Press, 2010. 228 с.

References

1. Alekseeva N. V., Kazakova N. V., Sazonova M. V. Methods of increasing sales efficiency based on analytical components of Internet marketing. Bulletin of the Moscow State Regional University. The series "Economics", no. 1, pp. 8–15, 2020. (In Rus.)
2. Ananyeva L. Y. Formation of consumer preferences. Web. 05.01.2023. https://spravochnick.ru/marketing/formirovanie_potrebiteľskih_predpochteniy. (In Rus.)
3. Volokhov A. A. Channels of communication with consumers on the Internet. Entrepreneur's Guide, no. 42, pp. 67–72, 2020. (In Rus.)
4. Gornstein M. Y. Modern marketing: a monograph. 2nd ed. M.: Dashkov and Co., 2020. (In Rus.)
5. Newsletter mobile Internet in Russia. Results of the first half of 2020. Information and analytical review of RBC. Web. 10.11.2023. <http://www.rb.ru/upload/users/files/1019/1e4f4ea809ec04ae0598623165e97620.pdf>. (In Rus.)
6. Kolodnik T. D. On the issue of defining the concept of "Internet marketing". Economics, law and management problems, no. 9, pp. 79–87, 2020. (In Rus.)

7. Krevens D. V. Strategic marketing. Moscow: Williams Publishing House, 2008. (In Rus.)
8. Kulibanova V. Applied marketing: theory and practice of modern business. St. Petersburg: Neva; Moscow: Olma-Press, 2021. (In Rus.)
9. Kulik A. O., Dudnik T. A. The concept of consumer preferences: factors influencing the consumer. Economics and society, no. 3, pp. 659–664, 2016. (In Rus.)
10. Kunuspaev D. S. Analysis of consumer preferences in the mobile device market. Integration of sciences, no. 4, pp. 154–159, 2018. Web. 05.01.2023. <https://elibrary.ru/item.asp?id=35660625>. (In Rus.)
11. Markushina A. A. Marketing research of consumer preferences. Socio-economic sciences and humanitarian studies, no. 13, pp. 18–34. 2016. (In Rus.)
12. The global mobile phone market grew by 1 % in the second quarter – IDC. Web. 19.11.2023. <http://www.digit.ru/business/20120727/393644905.html>. (In Rus.)
13. Naumov V. N., Shubaeva V. G. Strategic interaction of market subjects in marketing systems: monograph. Moscow: INFRA-M, 2021. (In Rus.)
14. Pereverzev V. A. The concept and main components of consumer preferences. New Science: problems and prospects, no. 6–1, pp. 192–194, 2016. (In Rus.)
15. Perlovskaya D. S. Compliance of the organization with consumer preferences and consumer loyalty. Young scientist, no. 25, pp. 342–346, 2016. (In Rus.)
16. Petrova V. A., Levchuk E. A. World trends in the use of Internet marketing. Actual scientific research in the modern world, no. 1–1, pp. 6–12, 2020. (In Rus.)
17. Posypanova O. S. Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior: monograph. Kaluga: Publishing House of K. E. Tsiolkovsky KSU, 2012. (In Rus.)
18. Rice El. Marketing from the bottom up: from tactics to business strategy. Moscow: Williams, 2009. (In Rus.)
19. Tokarev B. E. Marketing of innovative and technological startups: from technology to commercial result. Moscow: Publishing house “Magister”: INFRA-M, 2021. (In Rus.)
20. Minculete Gh., Chisega-Negrilă M.-A. marketing management relational approaches focused on consumer’s and customer’s needs and desires. Economia. Seria “Management”, vol. 17, no. 2, pp. 325–346, 2014. (In Eng.)
21. Sharp B. How brands grow: what marketers don’t know? Oxford: Oxford University Press, 2010. (In Eng.)

Сведения об авторе

Соловьева Марина Викторовна, канд. экон. наук, доцент Департамента менеджмента, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва, Россия; msolovieva@fa.ru. Область научных интересов: менеджмент и инновации, проектная деятельность.

Information about the author

Solovieva Marina V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Management Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; msolovieva@fa.ru. Area of scientific interests: management and innovations, project activities.

Для цитирования

Соловьева М. В. Потребительские предпочтения на мировом рынке мобильных устройств связи // Вестник Забайкальского государственного университета. 2024. Т. 30, № 1. С. 130–137. DOI: 10.21209/2227-9245-2024-30-1-130-137.

For citation

Solovieva M. V. Consumer Preferences in the Global Market of Mobile Communication Devices // Transbaikal State University Journal. 2024. Vol. 30, no. 1. P. 130–137. DOI: 10.21209/2227-9245-2024-30-1-130-137.