

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

Материалы XXVII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

9–11 апреля 2025 г.

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Том 3

<i>Шафорост Т.А., Балдина Ю.В.</i> Оценка и повышение уровня конкурентоспособности предприятия и ее продукта, торговое предприятие ИП Шафорост Е.А., г. Владивосток.....	449
<i>Шилова А.Ю.</i> Методический подход к разработке системы сбалансированных показателей института «ФГБОУ ВО ВВГУ».....	454

Секция. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОФЕССИЯ, ПРАКТИКА

<i>Баканов А.А., Корж Т.И.</i> Мерчандайзинг в современном мире	463
<i>Бурченков М.Д., Лайчук О.В.</i> Автоматизация контроля условий перевозки и минимизация рисков на основе технологий интернет вещей (IOT).....	467
<i>Кердикошвили А.Д.</i> Логистика в условиях кризиса: управление рисками и адаптация изменяющимся условиям рынка	471
<i>Козлов А.А.</i> Анализ рынка телекоммуникационных услуг Дальнего Востока	475
<i>Кузнецова А.В., Егорова Л.И., Жохова В.В.</i> Исследование моделей покупательского поведения	478
<i>Левкова У.А.</i> Аромамаркетинг: российский и зарубежный опыт	483
<i>Пиезмирская Я.В., Сокольская З.Э.</i> Методика исследования предпочтений потребителей к свойствам и характеристикам мобильных телефонов	488
<i>Степаненко Е.Е., Шишлова Д.А., Жохова В.В.</i> Исследование психографической модели покупательского поведения	491
<i>Тютюльникова Э.П., Нейерди О.О., Смольянинова Е.Н.</i> Развитие систем беспилотного грузового и пассажирского транспорта в мире и в России	495
<i>Шароватова В.А., Лайчук О.В.</i> Преимущества и недостатки внедрения ускоренного контейнерного поезда в деятельность транспортно-логистической компании.....	502
<i>Кметь Е.В.</i> Особенности продвижения разных категорий товаров на маркетплейсах.....	505

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СВОЙСТВАМ И ХАРАКТЕРИСТИКАМ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ

Я.В. Пшезмирская, З.Э. Сокольская, бакалавры

Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия

Аннотация. Понимание основных направлений эволюции предпочтений потребителей к свойствам и характеристикам мобильных телефонов позволяет глубже разобраться в тенденциях развития российского рынка мобильных телефонов. Предложенная методика исследования предпочтений потребителей к свойствам и характеристикам мобильных телефонов позволяет разработать комплекс предложений розничным торговцам по формированию ассортимента для разных сегментов потребителей. Методика была проверена на основе опроса жителей России в возрасте 16+ в январе 2025 г.

Ключевые слова: методика исследования, полевые исследования, сегменты потребителей, факторный анализ.

METHODOLOGY FOR STUDYING CONSUMER PREFERENCES TOWARDS THE PROPERTIES AND CHARACTERISTICS OF MOBILE PHONES

Abstract. Understanding the main directions of the evolution of consumer preferences for the properties and characteristics of mobile phones allows for a deeper understanding of the development trends of the Russian mobile phone market. The proposed methodology for studying consumer preferences for the properties and characteristics of mobile phones allows for the development of a set of proposals for retailers to form an assortment for different consumer segments. The methodology was tested based on a survey of Russian residents aged 16+ in January 2025.

Keywords: competitiveness factors, competitiveness assessment method, mathematical model for competitiveness assessment, competitiveness polygon.

Введение

Рынок мобильных телефонов в России является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики, демонстрируя активное внедрение новых технологий. Особенно заметное влияние на российский рынок мобильных телефонов оказывают крупные международные бренды, такие как Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi и OPPO. По результатам 2024 года было продано 29,9 млн смартфонов, что на 3 % уступает показателям 2023 года, а самыми популярными остаются смартфоны в ценовом сегменте от 10 до 20 тыс. рублей [1]. Таким образом, российский рынок мобильных телефонов представляет собой сложную и многообразную экосистему, которая постоянно развивается и адаптируется под изменяющиеся требования и предпочтения пользователей. Понимание основных направлений эволюции предпочтений потребителей к свойствам и характеристикам мобильных телефонов позволяет глубже разобраться в тенденциях развития рынка.

Исследование предпочтений потребителей – это систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных о том, что именно хотят и предпочитают покупатели. В контексте мобильных телефонов это означает изучение того, какие характеристики, функции, бренды и другие аспекты устройства являются наиболее важными для потребителей при выборе и покупке [2, 3]. Уже в первые месяцы после начала ввода санкций на российском рынке образовался существенный дефицит предложения по целому ряду популярных брендов и моделей, параллельно с дефицитом предложения произошел резкий скачок цен. На смартфоны и другие электротовары ценники выросли в среднем на 30–50 % по сравнению с периодом до проведения специальной военной операции [4]. Дальнейшее повышение эффективности продаж на российском рынке смартфонов должно идти по пути изучения потребительских предпочтений потребителей на основе их сегментации [5].

Краткая характеристика двух сегментов потребителей мобильных телефонов

Показатели	Сегмент 1 Эстеты-Техногики	Сегмент 2 Прагматичные Пользователи
Обоснование	Название сегмента хорошо отражает сбалансированный интерес к визуальной привлекательности и техническому совершенству.	Название сегмента хорошо передает их ориентацию на функциональность и соотношение цены и качества.
Портрет сегмента Вопросы 17, 18, 19	55% женщин, 86% от 18-24 лет (в17); у 59% доход больше 76 тыс. руб. (в18); по 50% высшее и среднее специальное образование (в19)	58% мужчин, 70% от 25-34 лет (в17); у 70% доход больше 76 тыс. руб. (в18); по 57% среднее специальное образование (в19)
Предпочтения к свойствам и характеристикам мобильных телефонов Вопросы 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15	считают важными функциями с фотографирование и видеосъемку 45% и коммуникационные функции (в1); у 86% IOS и у 9% Android (в2); на выбор влияет интернет-реклама у 33% и социальные сети у 30% (в3); у 73% бренд ассоциируется с качеством и надежностью (в4); 68% акции не считают решающим фактором (в5); самая высокая степень согласия с утверждением, что использование мобильного телефона улучшает доступ к информации и услугам 4,91 (в7); по 46% обновляют раз в 2 года и реже (в8); 73% предпочитают экран 6-7 дюймов (в9); 68% информацию о новых моделях получают из социальных сетей (в10); 91% полагаются на свои исследования и мнение друзей (в12); 96% предпочитают Apple (в13); 43% выбрали бренд из-за функционала и 34% из-за дизайна (в14); 73% удовлетворены своим телефоном на 5 (в15)	19% считают важными функциями фотографирование и видеосъемку и коммуникационные функции 43% (в1); у 48% IOS и у 43% Android (в2); у 30% интернет-реклама влияет на выбор (в3); 52% ориентируются на функционал и характеристики устройства (в4); 72% акции не считают решающим фактором (в5); самая высокая степень согласия с утверждением, что использование мобильного телефона улучшает доступ к информации и услугам 4,76 (в7); 62% обновляют реже чем в 2 года (в8); 67% предпочитают экран 6-7 дюймов (в9); 43% информацию о новых моделях получают из социальных сетей (в10); только 57% полагаются на свои исследования и мнение друзей и 33% прислушиваются к рекомендациям консультантов (в12); 57% предпочитают Apple (в13); 39% выбрали бренд из-за качества (в14); 52% удовлетворены своим телефоном на 5 (в15)
Размер сегмента, %	26,5	25,3

Результаты анализа позволяют разработать комплекс предложений *в разрезе сегментов потребителей производителям мобильных телефонов по планированию инноваций, а розничным торговцам – по формированию ассортимента.*

Заключение

Предложенная методика исследования предпочтений потребителей к свойствам и характеристикам мобильных телефонов позволяет глубже разобраться в тенденциях развития российского рынка мобильных телефонов. Подобные исследования рекомендуется проводить ежегодно

1. Анализ рынка мобильных телефонов за 2024 год. Отчет GS Group. – URL: <https://gs-group.com/press-center/analytical-center/> (дата обращения: 06.03.2025).

2. Кметь Е.Б., Юрченко Н.А. Цифровой маркетинг: учебник для вузов. – Санкт-Петербург: Лань, 2023. – 128 с.

3. Кметь Е.Б. Возможности использования сегментирования целевой аудитории для планирования продвижения продукта // Практический маркетинг. 2023. № 9 (315). С. 11-23.

4. Савина С.В. Анализ влияния западных санкций на рынок инновационных товаров в России // Инновации и инвестиции. 2024. № 5. С. 44-46.

5. Соловьева М.В. Потребительские предпочтения на мировом рынке мобильных устройств связи // Вестник Забайкальского государственного университета. 2024. Т. 30. № 1. С. 130-137.

Авдокушин Е.Ф., Цуй В., Костромин П.А. Маркетинговая стратегия компании Xiaomi на рынке смартфонов // Инновации и инвестиции. 2023. № 4. С. 55-58.