

Потенциальные возможности
и ограничения управления клиентским опытом
покупателей продуктов для укрепления здоровья
на российских онлайн-маркетплейсах
Яндекс.Маркет, Ozon и Wildberries

Татьяна Б. Рыжкова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, tbr@rggu.ru*

Елена А. Тарасенко

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, elenatar05@mail.ru*

Аннотация. Продолжившийся после пандемии COVID-19 тренд на усиление заботы о здоровье и появление новых каналов продаж в цифровой среде явились драйвером для изменения покупательских практик российских потребителей. В России произошло усиление спроса на продукты для укрепления здоровья, включая нишевые продукты, биологически активные добавки и витамины, спортивное питание, и появились как новые возможности, так и определенные ограничения для управления поведением потребителей на российских онлайн-платформах – маркетплейсах Яндекс.Маркет, Ozon и Wildberries. Реклама внутри маркетплейсов помогает продавцам продвижению продуктов для укрепления здоровья и здорового питания, тем самым дает возможность управлять клиентским опытом и влиять на потребительский выбор. Маркетинговые инструменты для управления клиентским опытом на российских онлайн-маркетплейсах включают в себя накопление бонусов, использование рейтинговых систем, возможность расширенного выбора по продуктовым категориям, сортировки по популярности, по обновлению, по выгоде (выбор по скидке и снижению цен), возможность учета обзоров и оценок продуктов предыдущими покупателями. Новые технологии продаж и кастомизация онлайн-ритейла вносят существенные изменения в управление потребительскими практиками.

Ключевые слова: потребительское поведение, управление клиентским опытом, онлайн-маркетплейсы, реклама на онлайн-маркетплейсах, онлайн-ритейл, онлайн-платформы, кастомизация, продукты для здорового питания

Для цитирования: Рыжкова Т.Б., Тарасенко Е.А. Потенциальные возможности и ограничения управления клиентским опытом покупателей продуктов для укрепления здоровья на российских онлайн-маркетплейсах Яндекс.Маркет, Ozon и Wildberries // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2023. № 2. С. 45–57. DOI: 10.28995/2782-2222-2023-2-45-57

Potential opportunities and limitations
for customer experience management
of healthy food consumers on Russian online marketplaces
Yandex.Market, Ozon and Wildberries

Tat'yana B. Ryzhkova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
tbr@rggu.ru*

Elena A. Tarasenko

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,
elenatar05@mail.ru*

Abstract. The trend towards increased self-care for health and the emergence of new sales channels in the digital environment, which continued after the COVID-19 pandemic, have become drivers for changing the purchasing practices of Russian consumers. In Russia, there occurred an increase the demand for healthy food products including niche products, dietary supplements, sports nutrition as well as there appeared both new opportunities and certain restrictions for their purchase on Russian online platforms – the marketplaces Yandex.Market, Ozon and Wildberries. Advertising within marketplaces helps marketeers to promote healthy food products, thereby influencing consumer choice by customer experience management. Marketing tools for customer experience management are bonus accumulating, usage of rating systems, extended selection by product categories, the ability to sort by popularity, by update, by benefit (selection by discount and price reduction), reviews, and evaluation of products by previous buyers. New sales technologies and customization of online retail bring significant changes to consumer practices.

Keywords: consumer behavior, customer experience management, online marketplaces, advertising on online marketplaces, online retail, online platforms, customization, healthy food

For citation: Ryzhkova, T.B. and Tarasenko, E.A. (2023) “Potential opportunities and limitations for customer experience management of healthy food consumers on Russian online marketplaces Yandex.Market, Ozon and Wild-

berries”, *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 2, pp. 45–57, DOI: 10.28995/2782-2222-2023-2-45-57

Введение

Тренд на усиление заботы о собственном здоровье и здоровье своих близких в условиях ограничения доступности медицинских услуг, а также возросший интерес к укреплению здоровья, здоровому образу жизни и правильному питанию, продолжившиеся после пандемии COVID-19 [Рыжкова, Тарасенко 2021; Шейман и др. 2019], повлияли на существенное усиление потребительского спроса на продукты для укрепления здоровья и явился драйвером для изменения покупательских практик российских потребителей в цифровой среде, роста персонализации и кастомизации потребления. Это в свою очередь повлияло на существенное расширение ассортиментной линейки продуктов для укрепления здоровья и здорового питания, включая нишевые продукты, биологически активные добавки (далее – БАДы) и спортивное питание на российских онлайн-маркетплейсах Яндекс.Маркет, Ozon и Wildberries. Произошло усиление кастомизации и клиентоориентированности отечественного онлайн-ритейла – тенденции при организации интернет-торговли концентрироваться на запросах и уникальных потребностях самых разных групп потребителей, предлагать нишевую продукцию для узких сегментов потребителей [Рыжкова, Тарасенко 2021].

За рубежом уже проводились исследования, по каким критериям покупатели выбирают ритейлеров на маркетплейсах, а также изучались паттерны покупателей продуктов питания на маркетплейсах [Adler, Wohllebe 2020; Kafkas et al. 2021]. При этом ряд авторов делает акцент, насколько важно укреплять доверие потребителей к продаваемым на маркетплейсах нишевым продуктам питания [Tan, Chen 2021]. Зарубежные исследователи отмечают, что благодаря цифровизации в ритейле многосторонние платформы-маркетплейсы стали выступать драйвером трансформации всей отрасли ритейла [Hänninen et al. 2021].

Происходит изменение традиционных онлайн-каналов продаж и переход на маркетплейсы [Антонова 2022], что существенным образом должно изменить модель маркетинговых коммуникаций в розничной торговле¹. Согласно Е.Б. Письменской и М.А. Дмитри-

¹ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. / Под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. 4-е изд. М., 2022. 433 с.

евой, для поставщиков маркетплейсов можно выделить ряд определенных возможностей и рисков сотрудничества [Письменская 2021; Дмитриева 2018].

Основная часть

Управление клиентским опытом в последние годы становится главным приоритетом для менеджеров по маркетингу и рекламе, а также исследователей потребительского поведения [Witell et al. 2020]. Управление клиентским опытом можно определить как концептуальную методологию и/или процесс, которые можно использовать для комплексного стратегического управления всем опытом взаимодействия клиента с продуктом или компанией. Это своего рода стратегия по формированию клиентского опыта для создания ценности как для клиента/покупателя, так и для компании. Управление клиентским опытом включает в себя как формирование, так и управление статическим и динамическим опытом покупателя. В связи с этим данная концепция предполагает определение способов разработки и управления взаимодействием с клиентами, а также анализ, каким образом сервисный ландшафт, маркетинговые коммуникации и реклама влияют на клиентский опыт [Юдашева и др., 2020]. Концепция клиентского опыта получила новый этап в развитии в связи с цифровизацией ритейла.

До сегодняшнего дня пока не было российских исследований, посвященных особенностям управления клиентским опытом и созданию карт клиентского опыта заботящихся о своем здоровье потребителей продуктов для здорового питания на российских маркетплейсах.

В связи с этим *целью исследования* было проанализировать практику управления клиентским опытом покупателей продукции для улучшения здоровья и здорового питания с помощью маркетинговых инструментов и рекламы на российских онлайн-маркетплейсах Яндекс.Маркет, Ozon и Wildberries. Данная информация будет полезна компаниям-продавцам здорового питания на маркетплейсах.

Методология исследования

Авторы применили качественную методологию для своего маркетингового исследования. В декабре 2021 г. было проведено 16 глубинных интервью с заботящимися о своем здоровье миллиалами и потребителями поколения Z – молодыми потребителя-

ми продуктов для здорового питания в возрасте 19–25 лет (50% – женщины, 50% – мужчины), предпочитающих покупать продукты для здорового питания на маркетплейсах.

Помимо этого весной 2022 г. авторами был осуществлен контент-анализ сайтов маркетплейсов Яндекс.Маркет, Ozon и Wildberries по состоянию на 26 апреля 2022 г. Поиск велся по ключевым словам «здоровое питание», «спортивное питание» и «здоровый перекус». Дополнительно анализировались товарные категории, по которым были структурированы предложения по нишевым продуктам питания, полезным для здоровья.

На основе результатов авторского социологического исследования с применением качественной методологии и анализа материалов, опубликованных в российских средствах массовой информации в апреле 2022 – январе 2023 г., были вычленены и описаны изменения, происшедшие в потребительских предпочтениях россиян в области здорового питания.

Большинство респондентов отметили, что имели опыт приобретения продукции для укрепления здоровья и здорового питания на онлайн-маркетплейсах:

Я обычно покупаю на Ozon таурин (пояснение: аминокислота для повышения энергии), там также неплохой выбор протеинов, спортивных батончиков. Мне нравится.

Я два раза на Яндекс.Маркет брала миндаль в пакетах по 1 кг, вкусный, и цена гораздо ниже, чем в магазинах, буду брать еще.

А я на Wildberries стевию и семена чиа покупаю для смузи и каш, в йогурт люблю их добавять. Стевия – это же классный заменитель сахара. Wildberries организует быструю доставку, и цена у них приятная.

Для управления клиентским опытом на онлайн-маркетплейсе важно понимать путь пользователя или клиентский опыт путешествия на сайте. Примерный путь пользователя респонденты описывают следующим образом:

Когда я впервые искала миндаль, то я в поисковую строку Яндекс.Маркет ввела слово «миндаль», а далее мне вывалились все предложения продавцов, которые я структурировала по стоимости и рейтингу и выбрала самое недорогое предложение миндаля с большим количеством положительных отзывов, балл по отзывам был «пять», еще мне понравилось, что было указано, что миндаль цельный, жареный и крупный, а страна-производитель – Чили. И фото орешков нареканий не вызывало. Уже на следующий день курьер их принес мне на работу, что тоже плюс.

На основе глубинных интервью были выявлены потенциальные преимущества маркетплейсов для покупателей продуктов для укрепления здоровья:

- более широкий выбор ассортимента продукции с разными свойствами и параметрами в каждой категории и продавцов;
- возможность выбора товара и продавца на основе рейтинга и отзывов;
- повышенные простота и удобство при совершении покупок: сокращение временных затрат на поиск нужного товара;
- снижение транзакционных издержек для потребителей: крупные онлайн-маркетплейсы могут использовать эффект масштаба, благодаря чему потребители получают возможность купить товар по более низким ценам, получить бесплатную доставку (например, на Яндекс.Маркет);
- разнообразие способов оплаты и возможность совершать покупки на ходу с помощью мобильного телефона или приложений;
- омниканальная доставка товаров;
- выросла индивидуализация сервиса доставки в соответствии с потребностями конкретного клиента, так, например, на «Яндекс.Маркет» есть сервис Экспресс.Доставка, когда на дом могут доставить продукцию за 1–1,5 часа.

Респонденты отмечают удобство структурирования на Яндекс.Маркете товарных категорий для поиска продуктов для здорового питания. Так, по запросу в поисковой строке «Здоровое питание» на Яндекс.Маркет удобно искать здоровое питание по специальным разделам: без глютена, без сахара, полезные жиры, полезный перекус, растительные продукты, суперфуды, отруби и клетчатка, кстати, полезно, сладкое без сахара, напитки без сахара, диетическое и лечебное питание, спортивное питание. В отличие от Яндекса.Маркета, на Ozon и Wildberries пока нет структурирования по продуктовым категориям для более удобного поиска продуктов по запросу «здоровое питание», хотя такие продукты там имеются. Так, на Ozon по запросу «*здоровое питание*» в общей категории «Продукты питания» найдено 23 039 товаров, а на Wildberries найдено 25 924 товара (данные на 26.04.2022). На всех трех онлайн-маркетплейсах есть подробное структурирование по продуктовым категориям для более удобного поиска продуктов по запросу «спортивное питание» (см. табл.).

Таблица

Структурирование товарных категорий
по запросу в поисковой строке «Спортивное питание»

Ozon	Яндекс.Маркет	Wildberries
Протеины Витамины и минералы спортивные Батончики спортивные Аминокислоты Специальные препараты Фитнес-питание Гейнеры Спортивные энергетики и изотоники Средства для снижения веса Тренировочные комплексы Креатины Наборы спортивного питания	Протеины Протеиновые батончики Гейнеры Аминокислоты и ВСАА Препараты для укрепления связок и суставов Жиросжигатели Тестостероновые бустеры Предтренировочные комплексы Посттренировочные комплексы Креатин Специальное питание для спортсменов	Бумага рисовая Водоросли морские Гранола Грибы Жир пищевой Киноа Клетчатка Коктейль злаковый Концентрат чайного гриба Кэроб Мака перуанская Мясо растительное Порошок соевый Программа питания Ростки пшеницы Ростки ячменя Сахарозаменитель Семена пищевые Смузи Солезаменитель Спирулина Суп быстрого приготовления Фитоккоктейль Фрукт сублимированный Хлебцы Экстракт пищевой растительный Ягода сублимированная Ягода сушеная

Составлено авторами

При этом на Ozon представлен самый широкий ассортимент продукции в области спортивного питания – 307 420 товаров. Гораздо меньший выбор продукции по запросу «спортивное питание» представлен на Wildberries (43 287 товаров) и на Яндекс.Маркет (10 642 товаров).

Респонденты также отмечали, что для рекламы на маркетплейсах имеет большое значение качественная визуализация и

полные и креативные описания продукции, которые вызывали бы желание ее купить. Очень важен текстовый и визуальный контент и креатив, продвигающие продукцию на маркетплейсах. Наличие информативного, полезного, удобного для клиентов, последовательного и, в общем-то, красивого контента о продукте вызывает конверсию. Страницы/карточки продуктов на маркетплейсе должны воодушевлять потенциального покупателя. Так, например, рекламная платформа на Озон функционирует по модели аукциона, в котором продавец сам решает, сколько заплатить за показ или 1000 показов. Типы продвижения продукции на Ozon можно разделить на медийную рекламу и продвижение продукции. В качестве медийной рекламы могут быть баннеры или видеобаннеры, а также акции на страницах Ozon. Продвижение продукции ведется на страницах категорий, в результатах клиентского поиска и на других страницах Ozon.

Медийную рекламу на маркетплейсах Яндекс.Маркет и Wildberries также можно структурировать на два сегмента, которые дополняют и усиливают друг друга: собственно медийную рекламу и пользовательскую рекламу (в отзывах пользователей, включая фото и видео покупателей).

Российские онлайн-маркетплейсы Яндекс.Маркет, Ozon и Wildberries трансформируют традиционные модели предоставления услуг в области розничного ритейла, мгновенно соединяя предложения услуг онлайн-ритейлеров с потребителями.

В ближайшем будущем можно предположить существенный рост продаж на маркетплейсе Яндекс.Маркет продукции для укрепления здоровья и здорового питания, поскольку с начала февраля 2023 г. Яндекс.Маркет стал продавать продукцию бренда iHerb². Витаминная собственная торговая марка бренда iHerb "California Gold Nutrition" уже появились на сайте как в разделе «Здоровое питание», так и на шапке маркетплейса Яндекс.Маркет появился отдельный раздел iHerb для удобства пользователей, при переходе с которого можно подобрать себе продукцию iHerb, структурированную по следующим категориям: «Для мужчин и женщин», «Для детей», «Для кормящих матерей», «Для спорта», «Для душевного спокойствия». Можно сказать, что на Яндекс.Маркет открыт очень удобный для клиента виртуальный выста-

² Малиханов Р. «Яндекс.Маркет» начал продавать витамины и БАД марки iHerb // Фармацевтический вестник. 2022. 1 февр. URL: https://pharmvestnik.ru/content/news/Yandeks-Market-nachal-prodavay-vitaminy-i-BADy-marki-iHerb.html?utm_source=letternews&utm_medium=letter&utm_campaign=daily (дата обращения 2 февраля 2023).

вочный зал продукции iHerb, что, несомненно, вызовет рост покупательской активности.

Потенциально маркетплейсы должны стать востребованными и для частных медицинских клиник, которые планируют не только оказывать медицинские услуги, но и уже начали производство продуктов для спортивного и диетического питания, а также БАДов, поскольку они тоже смогут продавать собственную продукцию на маркетплейсах, что изменит структуру не только российского рынка розничного ритейла, но и рынка частных медицинских услуг [Тарасенко, Дворяшина 2019]. Так, например, в марте 2022 г. холдинг «Инвитро», специализирующийся на лабораторной диагностике и оказании медпомощи, запустил продажу БАДов под собственной торговой маркой³.

В настоящее время потенциальные возможности управления потребительским поведением покупателей на маркетплейсах с помощью маркетинговых инструментов, включая маркетинговые коммуникации и рекламу, это:

- грамотное структурирование продукции по товарным категориям для облегчения расширенного выбора по продуктовым категориям;
- возможность выбрать продукцию по ее производителю;
- накопительство бонусов;
- использование рейтинговых систем, включая пользовательские рейтинги магазинов-продавцов на онлайн-маркетплейсе;
- сортировка продукции по популярности, по обновлению, по выгоде (выбор по скидке и снижению цен);
- возможность учета обзоров и оценок продуктов предыдущими покупателями;
- индивидуальные предложения покупателям с учетом предыдущих поисковых запросов;
- возможность выбрать продукцию по скидкам и акциям (например, в Яндекс.Маркет действуют кешбэк баллами Плюса, скидки, промокоды, акция 3=2, есть комплекс);
- возможность выбора способа оплаты: картой на сайте, картой курьеру, наличными курьеру. Так, на Яндекс.Маркете есть возможность оплатить покупку частями;
- расширение предлагаемого ассортимента продукции для здорового питания с учетом потребительских предпочтений.

³ Прохорчук С. «Инвитро» запустила продажу БАДов под собственной торговой маркой // VADMECUM. 2022. 19 апр. URL: <https://vademec.ru/news/2022/04/19/invitro-zapustila-prodazhu-badov-pod-sobstvennoy-torgovoy-markoy/> (дата обращения 2 февраля 2023).

В качестве ограничения в управлении потребителями продуктов для здорового питания стоит указать отсутствие выбора по товарным категориям по тегу «здоровое питание» на Ozon и Wildberries, различия в трактовании товарных категорий, которые можно искать по тегу «спортивное питание», также при рассмотрении представленного ассортимента нишевых продуктов на маркетплейсах у потребителей возникают определенные сомнения, связанные с подлинностью продуктов для здоровья («не контрафакт ли это?»), качеством, наличием сертификации, соблюдением правил хранения. Респонденты также отмечают недобросовестные методы управления потребительским поведением – наличие поддельных или вводящих в заблуждение рейтингов и обзоров: «Есть определенные сомнения, все эти восторженные отзывы – не они ли пишутся самими продавцами». Осознание этих ограничений создает возможности для совершенствования управления потребительскими предпочтениями с помощью интегрированных коммуникаций и рекламы.

Заключение

Таким образом, фокус на сохранение здоровья влияет на рост потребительских практик по приобретению здорового питания и продукции на укрепление здоровья на онлайн-маркетплейсах. Для бизнеса это означает необходимость в перестройке управления клиентским опытом совершения покупок в цифровой среде. В настоящее время для продавцов здорового питания и продукции для укрепления здоровья уже безответственно не быть продавцом на онлайн-маркетплейсе. Клиентский опыт совершения покупок на онлайн-маркетплейсах и онлайн-поддержка потребителей становятся стратегическими инвестициями для такого бизнеса. Классическая формула успеха для продавцов продукции для улучшения здоровья и здорового питания на онлайн-маркетплейсах может звучать следующим образом: *клиенту продается воодушевление* – необходимо изыскать возможности, чтобы *продать именно тот продукт с уникальными характеристиками, и это может быть нишевой продукт, который клиент хочет купить, по цене, которую клиент хочет заплатить, с качеством обслуживания, предвосхищающим ожидания клиента.*

Литература

- Антонова 2022 – Антонова Н.С. Онлайн-канал продаж: простые шаги по выходу на маркетплейсы // Управление продажами. 2022. № 1 (112). С. 20–28.
- Дмитриева 2018 – Дмитриева М.А. Онлайн маркетплейс: потенциальные возможности и угрозы // Интернет-маркетинг. 2018. № 4 (104). С. 56–61.
- Письменская 2021 – Письменская Е.Б. Маркетплейс Wildberries и партнеры (поставщики): возможности и опасности сотрудничества // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. № 2 (144). С. 104–114.
- Рыжкова, Тарасенко 2021 – Рыжкова Т.Б., Тарасенко Е.А. Забота о здоровье и благополучии: изменение трендов потребительского поведения в условиях пандемии COVID-19 // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2021. № 2. С. 24–37. DOI: 10.28995/2073-6304-2021-2-24-37.
- Тарасенко, Дворяшина 2019 – Тарасенко Е.А., Дворяшина М.М. Рынок частной медицины в России: взгляд маркетолога // ЭКО. 2019. № 6 (540). С. 43–61. DOI: 10.30680/ЕСО0131-7652-2019-6-43-61.
- Шейман и др. 2019 – Шейман И.М., Шишкин С.В., Кусакина В.О. и др. Сроки ожидания медицинской помощи: зарубежный опыт и российская практика: Докл. к XX Апрельской Междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества. 9–12 апреля 2019 г. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 87 с.
- Юдашева и др. 2020 – Юдашева О.У., Наумов В.Н., Шубаева В.Г. Интегрированная модель покупательского пути при совершении онлайн-покупок // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 1. С. 56–61. DOI: 10.36627/2074-5095-2020-1-1-56-61.
- Adler, Wohllebe 2020 – Adler M., Wohllebe A. Consumers Choosing Retailers on Online Market-places: How Can Retailers Differentiate Apart From The Price? An Exploratory Investigation // *International Journal of Applied Research in Business and Management*. 2020. № 1 (1), С. 27–36. DOI: 10.51137/ijarbm.2020.1.1.3.
- Hänninen et al. 2018 – Hänninen M., Smedlund A., Mitrone L. Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation // *Baltic Journal of Management*. 2018. Vol. 13. No. 2. P. 152–168. DOI: 10.1108/BJM-04-2017-0109.
- Kafkas et al. 2021 – Kafkas K., Perdahçı Z.N., Aydın M.N. Discovering Customer Purchase Patterns in Product Communities: An Empirical Study on Co-Purchase Behavior in an Online Marketplace // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. № 16. P. 2965–2980. DOI: 10.3390/jtaer16070162.
- Tan, Chen 2021 – Tan, Si & Chen, Weiping. Building consumer trust in online food marketplaces: the role of WeChat marketing // *International Food and Agribusiness Management Review*. 2021. Vol. 24 (5). P. 845–862. DOI: 10.22004/ag.econ.316319.
- Witell et al. 2020 – Witell L., Kowalkowski C., Perks H., Raddats C., Schwabe M., Benedettini O., Burton J. Characterizing customer experience management in business markets // *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116. P. 420–430. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.08.050.

References

- Adler, M. and Wohllebe, A. (2020), "Consumers Choosing Retailers on Online Marketplaces: How Can Retailers Differentiate Apart From The Price? An Exploratory Investigation", *International Journal of Applied Research in Business and Management*, no. 1 (1), pp. 27–36. DOI: 10.51137/ijarb.2020.1.1.3.
- Antonova, N.S. (2022), "Online Sales Channel. Simple Steps to Enter Marketplaces", *Upravlenie prodazhami*, no. 1 (112), pp. 20–28.
- Dmitrieva, M.A. (2018), "Online Marketplace. Potential Opportunities and Threats", *Internet-marketing*, no. 4 (104), pp. 56–61.
- Hänninen, M., Smedlund, A. and Mitronen, L. (2018), "Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation", *Baltic Journal of Management*, vol. 13, no. 2, pp. 152–168. DOI: 10.1108/BJM-04-2017-0109.
- Kafkas, K., Perdahçı, Z.N. and Aydın, M.N. (2021), "Discovering Customer Purchase Patterns in Product Communities: An Empirical Study on Co-Purchase Behavior in an Online Marketplace", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, no. 16, pp. 2965–2980. DOI: 10.3390/jtaer16070162.
- Pis'menskaya, E.B. (2021), "Wildberries Marketplace and Partners (Suppliers). Opportunities and Threats of Cooperation", *Marketing i marketingovye issledovaniya*, no. 2 (144), pp. 104–114.
- Ryzhkova, T.B. and Tarasenko, E.A. (2021), "Caring for health and well-being. Changing consumer trends in the context of the COVID-19 pandemic", *RSUH/RGGU BULLETIN. "Economics. Management. Law" Series*, no. 2, pp. 24–37. <https://doi.org/10.28995/2073-6304-2021-2-24-37>.
- Sheiman, I.M., Shishkin, S.V., Kusakina, V.O. et al. (2019), *Sroki ozhidaniya meditsinskoi pomoshchi: zarubezhnyi opyt i rossiiskaya praktika: Dokl. k XX Aprel'skoi Mezhdunar. nauch. konf. po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva. 9–12 aprelya 2019 g.* [Waiting Times for Medical Care. Foreign Experience and Russian Practice, 20th April International Scientific Conference on the Issues of Economic and Social Development. April 9–12, 2019], Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2019. Moscow, Russia.
- Tarasenko, E.A. and Dvoryashina, M.M. (2019), "Private Healthcare Market in Russia: a Marketologist View", *ECO*, no. 6, pp. 43–61. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2019-6-43-61.
- Tan, Si & Chen, Weiping (2021), "Building consumer trust in online food marketplaces: the role of WeChat marketing", *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 24 (5), pp. 845–862. DOI: 10.22004/agecon.316319.
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O. and Burton J. (2020), "Characterizing customer experience management in business markets", *Journal of Business Research*, vol. 116, pp. 420–430. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.08.050.
- Yuldasheva, O.U., Naumov, V.N. and Shubaeva, V.G. (2020), "An Integrated Buying Path Model for Online Shopping", *Marketing i marketingovye issledovaniya*, no. 1, pp. 56–61.

Информация об авторах

Татьяна Б. Рыжкова, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; tbr@rggu.ru

Елена А. Тарасенко, кандидат социологических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; elenatar05@mail.ru

Information about the authors

Tat'yana B. Ryzhkova, Cand. of Sci. (Economics), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; tbr@rggu.ru

Elena A. Tarasenko, Cand. of Sci. (Sociology), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; elenatar05@mail.ru