

РОЗРОБКА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ**Редька В.В.,***студентка кафедра маркетингу
Сумський державний університет, Суми
valeriaredkaa@gmail.com***Пономаренко І.О.,***студент кафедра маркетингу
Сумський державний університет, Суми
igorfemssu@gmail.com*

Маркетингова стратегія є невід'ємною складовою успішної бізнес-діяльності сучасного підприємства будь-якої галузі економічної діяльності. В роботі наведені результати дослідження необхідності клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії для бізнесу. Метою роботи є дослідження важливих етапів створення клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії для підприємства. Виявлено основні етапи сегментування ринку, його ключові характеристики. Розглянуті можливості забезпечення клієнтам найкращого обслуговування, диференціювання та позиціонування підприємства на ринку. Автори доводять, що маркетингова програма повинна складатися з наступних етапів: створення продукту, формування ціни на нього, прийняття рішень про особливості виробництва товару (забезпечення доступності для потенційних клієнтів), переконання клієнтів у перевагах цього товару. Автори підкреслюють, що кожен бренд має просувати унікальну пропозицію, яка буде надавати відмінні характеристики від схожого або однотипного товару конкурента. Ключем для формування довготривалих стосунків з клієнтами є створення підвищеної споживчої цінності та задоволення потреб клієнтів, задоволеність клієнтів обумовлює повторні покупки. При цьому, в більшості випадків, цінність може бути відчутною, а не реальною. Автори виділяють головні принципи сегментування, які будуть забезпечувати підвищення його ефективності, зокрема, вимірність, суттєвість відмінність, придатність, спеціалізація. В роботі систематизовано стратегії позиціонування та концепції управління маркетингом на підприємстві. В статті зазначається, що важливою категорією є «довічна вартість клієнта», як вартість усіх покупок, він міг здійснити протягом значного відрізка свого життя. Авторами підкреслено, що головною принципом клієнтоорієнтованої стратегії є ставлення потреб, бажань та вимог клієнта на перше місце, пропозиція товарів та послуг, які повністю виправдають очікування клієнта. Робота може бути корисною дослідникам, що вивчають питання розроблення клієнтоорієнтованої стратегії та підвищення ефективності їх формування.

***Ключові слова:** клієнтоорієнтована стратегія, цінність, позиціонування, довічна вартість клієнта, сегментування, концепції маркетингу.*

DOI: 10.21272/1817-9215.2022.4-23

ВСТУП

Сучасний стан ринкової економіки змушує підприємства вживати заходи щодо оптимізації маркетингової діяльності, конкурентної боротьби, регулювання рівня та характеру попиту, формуванню та підтримки іміджу та репутації. Саме тому для підприємства мають залучувати процес маркетингового планування та стратегічного розвитку.

Використання стратегії у маркетинговій діяльності підприємства може принести реальну економію й прибуток. Це пов'язано з наявністю покрокового плану дій для розвитку та запобіганню та/або уникненню кризових ситуацій. Отже, у сучасному світі, де існує стійка конкуренція, коливання економічних та соціальних процесів, наявність та слідування маркетинговій стратегії є невід'ємним ходом розвитку кожного підприємства. Відповідне обумовлює актуальність обраної теми.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Важливість маркетингових стратегій зростає з кожним роком. Існує безліч статей та наукових досліджень за темою «маркетингова стратегія». Тільки у 2022 році платформа Google Академія подає 4190 результатів за даною темою [1].

Дослідженню важливості маркетингової стратегії присвячені роботи науковців багатьох країн світу, серед яких лєвова частка українських вчених: Аврамич Я.В., Ягельська К.Ю [2], Олійник Ю.О., Чуніхіна Т.С.[3], Ковалів Д. О., Бродюк І.В.[4],

Литвиненко К.С., Яцишина Л.К. [5] та інші. Найпоширенішими темами досліджень були наступні: стратегії позиціонування, клієнтоорієнтовність, створення цінностей бренду, комунікаційні стратегії і т.д.

В сучасних реаліях багато наукових досліджень оснований на маркетинговій діяльності під час воєнного стану. Проте, недослідженими питаннями залишаються зміни та адаптація маркетингових стратегій під час глобальної світової економічної кризи.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є дослідження важливих етапів створення клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії для підприємства. Завданнями роботи є аналіз ефективного сегментування, маркетингових концепцій та основних стратегій.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В якості базової, була обрана методологія формування стратегій маркетингу, запропонована Ф. Котлером [6]. Була проаналізована діяльність всесвітньовідомих корпорацій, особливості їх маркетингових стратегій, стратегій позиціонування та стосунків з клієнтами.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стратегія маркетингу. Л.В. Балабанова вважає, що маркетингова стратегія – це «основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей» [7]. Т.О. Зайчук стверджує, що маркетингова стратегія являє собою «сучасну філософію бізнесу, спрямовану на забезпечення сталого розвитку підприємства. Дає повне уявлення про сутність поняття шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій» [8]. Ф. Котлер у визначенні маркетингової стратегії робить акцент на цільові ринки: «процеси сегментування, таргетингу і позиціонування; загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей» [9]. Отже, кожна компанія має слідувати своїй маркетинговій стратегії.

Щоб розробити ефективну маркетингову стратегію необхідно відповісти на два питання. Перше – на яких клієнтів орієнтована компанія. Для цього варто розділити ринок на невеликі групи споживачів з відмінними потребами, характеристиками або моделями поведінки.

По-перше, сегментувати можна за географічним принципом, тобто поділити ринок на країни, регіони, міста та села. Наприклад, компанія по виготовленню низькокалорійних продуктів розміщує свої товари в магазинах, які знаходяться поруч з лікарнями, де пацієнти позбуваються зайвої ваги. В свою чергу, компанія Coca-Cola розробила спеціально для японського ринку 4 різновиди пляшкової кави. Компанії намагаються відкривати магазини в невеликих містах, так як там набагато менше конкуренції.

По-друге, за демографічним принципом. Це вік людини, стать, розмір сім'ї, рід діяльності, раса, дохід, освіта і т.д. Наприклад, Pepsi орієнтується на молодь, а Coca-Cola більш на дорослу аудиторію. Компанія P&G зі своїм брендом «Secret» випускає продукцію тільки для жінок, а компанія Bugatti орієнтується на багатих людей.

По-третє, за психографічним принципом. Це соціальний клас, спосіб життя, тип особистості. Наприклад, компанія Pottery Barn орієнтується за заможних людей. Автомобільно-будівні компанії можуть орієнтуватися на людей, які люблять швидкість та безпеку.

По-четверте, за поведінковим принципом. Як часто людина придбає товари? Якому сервісу вона надає перевагу? Наприклад, деякі ресторани можуть запропонувати сервіс з найвищим обслуговуванням, а деякі існують просто для того, щоб людина могла

швидко перекусити. Компанія Burger King орієнтується на молодих чоловіків, які частіше за всіх відвідують їх ресторани.

Необхідно обрати від 1 до 3 сегментів, які викликають для бізнесу найбільший інтерес, потім поступово збільшувати їх кількість. Якщо орієнтуватися на всіх споживачів, існує ризик зниження якості обслуговування клієнтів.

Іноді компанії йдуть на зниження кількості своїх клієнтів, знижуючи таким чином попит, – це називається демаркетингом. Вони роблять це для того, щоб, по-перше, зробити свій товар/послугу більш ексклюзивними, по-друге, коли не справляються зі зростом попиту. Для кожного сегменту можуть потребуватися різні продукти або маркетингові програми. Наприклад, McDonalds для залучення молоді та дорослої аудиторії використовує різні методи. Для молоді в рекламі використовують енергійну музику, а для старшого покоління більш спокійну.

Щоб сегментування було найбільш ефективним, воно має відповідати таким характеристикам:

- вимірність – необхідно знайти хоча б приблизну кількість людей, яка відноситься до того чи іншого сегменту (наприклад, в США 33 млн. лівшей);
- суттєвість – ринкові сегменти мають бути достатньо великими та прибутковими, щоб займатися їх обслуговуванням (наприклад, для виробників автомобілів буде неприбутково займатися виготовленням авто для споживачів, які є нижчими за 120 см);
- відмінність – сегменти мають мати яскраво виражену відмінність від інших сегментів (наприклад, заміжні та незаміжні жінки однаково реагують на методи продажу парфумерії, тому їх не треба відносити до різних сегментів);
- придатність – для кожного сегменту має бути розроблена своя маркетингова програма;
- спеціалізація – якщо бізнес тільки з'являється на ринку, варто обрати вузько направлений сегмент, де одразу можна знайти свого споживача (наприклад, одяг для повних людей).

Іноді компанія може мати справу з великою кількістю усіх можливих покупців, тому підлаштовуватись під певний сегмент їй не вигідно. Тому компанія проводить недиференційований маркетинг. Тобто в даному випадку реклама направлена на всіх. Це забезпечує компанії економію коштів, так як їй не потрібно дослідження та планування за окремими сегментами. Але таких компаній доволі мало, більшість орієнтується на свого споживача.

За мірою розвитку компанія може почати конкурувати сама з собою. Наприклад, компанія P&G є однією із найбільших виробників споживчих товарів. Її торгові марки конкурують між собою. Так у компанії є 5 засобів для догляду за шкірою, 5 шампунів та 5 пральних засобів. P&G робить це, бо споживач хоче, щоб товар мав якісь відмінні характеристики від інших засобів. Припустимо один пральний порошок більш економічний, інший – відбілюючий та пом'якшувальний, третій виводить найбільш складні плями і тому подібне. Таким чином, маючи пральний порошок, компанія по-різному подає його на різні сегменти ринку.

Існує також мікрмаркетинг, який можна поділити на локальний та індивідуальний:

- локальний – пристосування бренду та просування для окремих груп (наприклад, в одній країні Соса Сола може продаватися у пластиковій пляшці, а в іншій – в алюмінієвій банці; через це збільшуються маркетингові витрати);
- індивідуальний – дозволяє споживачу підлаштувати товар під себе (наприклад, розробити індивідуальну ключку для гольфу або кросівки з власним дизайном).

Друге питання на яке варто відповісти – як забезпечити клієнтам найкраще обслуговування та як диференціювати та позиціонувати себе на ринку. Вартість компанії дорівнює сукупності вигоди та цінності, які вона обіцяє надати споживачу з

метою задоволення їх потреб. Наприклад, компанія Subaru обіцяє володарям своїх авто високий рівень безпеки. Компанія Visa обіцяє бути всюди, де ви можете опинитися. А бренд Fitness Water заявляє, що їх вода призначена для організму, що знаходиться в постійному русі. Завдяки унікальній пропозиції один бренд конче відрізняється від іншого, навіть якщо вони виготовляють однаковий товар. Саме цим можна відповісти на питання споживача: «Чому я повинен купувати саме ваш товар?». Якщо компанії має обіцянки, вона зобов'язана їх виконати, бо інакше буде втрачена довіра.

Також, можна створити для компанії певний символ, за яким його будуть впізнавати та виокремлювати серед інших. Наприклад, Маріо представляє Nintendo, а Міккі Маус – Disney. Також це може бути колір, наприклад, IBM має синій колір, а Kodak – червоний та жовтий. Диференціюватися можна за різними ознаками: ціна, довговічність, надійність, дизайн, простота, доставка, екологічність, обслуговування, професіоналізм, новаторські ідеї. Якщо у компанії багато переваг, необхідно сконцентруватися на декількох, які найбільш захищені від копіювання конкурентами та які можна легко та наглядно донести до споживача.

Існує п'ять стратегій позиціонування (таблиця 1).

Таблиця 1 – Стратегії позиціонування

Назва	Характеристика	Приклад
Більше за більше	Більш якісний товар за більш високу ціну	У компанії Starbucks початково були ціни вище, ніж у конкурентів.
Більше за стільки ж	Товари високої якості за середньою ціною	Toyota виводячи на ринок Lexus продавала його за \$36000, хоча по якості він не відставав від автомобілів за \$72000.
Більше за менше	Товари, що є хорошими як за ціною, так і за якістю	R&G заявляє, що їх пральний порошок перевершує конкурентів як за властивостями, так і за ціною.
Стільки ж за менше	Такий самий товар, але за нижчою ціною	На сайті Amazon продаються такі самі книжки, як у конкурентів, але дешевше.
Менше за ще менше	Товари невисокої якості за низькою ціною	В літаках авіакомпанії Southwest немає першого класу та в них не пропонують їжу під час перельоту, зате їх квитки вважається найнижчими.

Джерело: складено авторами

Формула позиціонування може мати наступний вигляд:

Для (цільовий сегмент або потреба) наш (бренд) являє собою (концепція), яка (суть відмінності). Наприклад, для молодих та активних споживачів безалкогольних напоїв, у яких залишається мало часу для сну, наш бренд представляє безалкогольний напій, який надасть більше енергії, ніж будь-який інший бренд, оскільки він містить найбільший рівень кофеїну.

Концепції управління маркетингом. Існує 5 концепцій, завдяки яким компанії здійснюють маркетингову діяльність (таблиця 2):

Таблиця 2 – Концепції маркетингу

Назва	Характеристика
Удосконалення виробництва	Споживач надає перевагу тим товарам, які широко поширені і доступні за ціною. Дана концепція актуальна, коли попит перевищує пропозицію або коли собівартість товару надто висока.
Удосконалення товару	Споживач надасть перевагу товару якості, властивості та характеристики якого весь час покращуються.
Просування товару	Споживач не буде активно купувати товар, якщо не прийняти мір по просуванню його на ринок.
Концепція маркетингу	Компанія виробляє те, що потрібно споживачу.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Компанія не просто виробляє товари, щоб задовольнити потреби споживачів, а й замислюється над тим, як зменшити використання природних ресурсів, знизити екологічні проблеми та зменшити негативний вплив на співробітників та клієнтів.

Джерело: складено авторами

Остання концепція маркетингу має наступний вигляд (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура концепції соціально-етичного маркетингу
Джерело: [6]

Тобто три цілі компанії мають знаходитись в рівновазі, хоча у більшості компаній перевага на прибутку.

Створення маркетингового плану та розробка маркетингової програми. Планування маркетингу – особлива форма діяльності, спрямована на підготовку та упорядкування рішень про цілі, засоби та заходи, які в сукупності забезпечують виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку [20]. Спочатку компанія знаходить своїх клієнтів і замислюється як створити для них вартість і тільки після цього розробляє маркетингову програму. Маркетингова програма включає в себе 4 групи, яка називається 4P: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion).

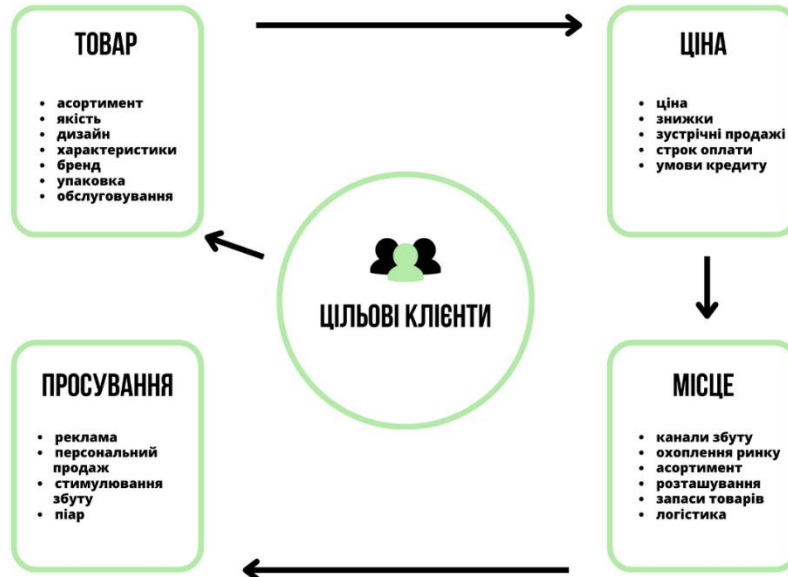


Рисунок 4 – Послідовність створення маркетингової програми
Джерело: [6]

Тобто спочатку створюється продукт, потім на нього встановлюється ціна, вирішується як зробити цей товар доступним для потенційних клієнтів і після цього здійснюється переконання клієнтів у перевагах цього товару.

Формування стосунків з клієнтами. Ключем для формування довготривалих стосунків з клієнтами є створення підвищеної споживчої цінності та задоволення потреб клієнтів. Задоволені клієнти купляють знову та знову. При цьому в більшості випадків цінність може бути відчутною, а не реальною. Тобто при купівлі автівки, яку компанію позиціонує як найекономічніший, клієнту може здаватися, що він здійснив дуже вигідну покупку, але насправді йому знадобиться не один рік, щоб зекономити на пальному суму, яка б компенсувала підвищену ціну такого автомобіля. Як описувалось вище, необхідно дати клієнту більше, аніж він очікує, щоб задовольнити його. Наприклад, Lexus, коли клієнти купляли у них новий автомобіль, автомеханіки нічого не кажучи їм, налаштували радіо в новому автомобілі на таку ж хвилю, як в їх старому авто. Клієнти було приємно здивовані, коли дорогою додому лунала їх улюблена хвиля. Це нічого не вартувало для Lexus, але принесло клієнту задоволення. Проте не варто жертвувати своїми власними інтересами на вигодами. Необхідно надавати клієнту таку вигоду, яка не призведе до зниження прибутку.

Рівні стосунків з клієнтами можуть відрізнятися в залежності від того, який прибуток приносить цей чи інший клієнт. Наприклад, навряд чи компанія буде дякувати кожного клієнта, хто купив пральний порошок, але якщо це великий замовник, то йому можна надіслати лист подяки, зробити подарунок на велике свято або зробити ексклюзивну пропозицію. Таким чином підвищиться його лояльність до компанії та її діяльності.

Отримання вартості від клієнтів. Важливим поняттям виступає «довічна вартість клієнта». Довічна вартість клієнта – це вартість усіх покупок, які цей клієнт міг здійснити протягом значного відрізка свого життя. Тому якщо клієнт жаліється, що він отримав неякісний товар, а компанія відмовляється піти на зустріч на замінити або відшкодувати його, то компанія втратить не тільки цього клієнта, а й весь той прибуток, який він міг залишити. Якщо у компанії є база даних клієнтів необхідно розрахувати середню вартість клієнта. Наприклад, постійний покупець може витратити на покупки близько \$100 в тиждень і здійснювати їх 50 тижнів на рік. При тому в середньому такий покупець живе в одному й тому самому районі протягом 10 років. Відповідно, якщо такий клієнт залишиться незадоволеним обслуговуванням компанії, вона втратить близько \$50000. При тому даний клієнт може налаштувати проти компанії інших людей і збитки компанії тільки зростуть. Тому витративши на певній транзакції \$5000 компанія все одно зможе заробити \$45000. У висновку, компанії вигідніше виправити недолік, аніж втратити клієнта.

ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія – невід’ємна складова успішної бізнес-діяльності підприємства. Щоб створити цінність для клієнта, кожна компанія має мати відмінні характеристики від компанії-конкурента. Цінність вимірюється сумою грошей, які споживач готовий витратити за продукт чи послугу компанії. Підприємство отримуватиме прибуток за умови, що цінність буде перевищувати витрати, які необхідні для виконання всіх видів діяльності підприємства.

Неважливо яке місце компанія посідає на ринку, яку вона має галузеву структуру та на якому етапі зрілості знаходиться – клієнтоорієнтовні стратегії мають бути спрямовані на створення реальної цінності та відмінності товарів компанії.

Головною принципом клієнтоорієнтовної стратегії є ставлення потреб, бажань та вимог клієнта на перше місце, пропонуючи товар та/або послугу, які повністю виправдають очікування клієнта. Окрім товару та/або послуги клієнт має отримати приємне враження від всього свого досвіду з даним підприємством. Важливими етапами створення позитивного клієнтського досвіду є наступні: забезпечення

якісного обслуговування, індивідуального підходу до потреб клієнта, розробка нових продуктів, що відповідають запитам цільового сегменту, високо мотивований та кваліфікований персонал компанії, оскільки задоволений персонал прямолінійно впливає на якість продукції та обслуговування, що, відповідно, позначається на розвитку підприємства в цілому.

Стаття може бути корисною дослідникам, що вивчають питання розроблення ефективної клієнтоорієнтовної стратегії.

SUMMARY

Redka V.V., Ponomarenko I.O. Development of customer-oriented marketing strategy.

Marketing strategy is an integral component of the successful business activity of a modern enterprise in any field of economic activity. The work presents the results of research into the need for a client-oriented marketing strategy for business. The purpose of the work is to study the important stages of creating a client-oriented marketing strategy for an enterprise. The main stages of market segmentation and its key characteristics have been identified. Considered opportunities to provide customers with the best service, differentiation, and positioning of the enterprise on the market. The authors prove that a marketing program should consist of the following stages: creating a product, forming its price, making decisions about the features of product production (ensuring availability for potential customers), and convincing customers of the advantages of this product. The authors emphasize that each brand should promote a unique offer that will provide different characteristics from similar or identical products of the competitor. The key to building long-term relationships with customers is creating increased consumer value and satisfying customer needs, customer satisfaction leads to repeat purchases. At the same time, in most cases, the value can be tangible, but not really. The authors highlight the main principles of segmentation, which will ensure an increase in its effectiveness, in particular, measurability, materiality, difference, suitability, specialization. Positioning strategies and concepts of marketing management at the enterprise are systematized in the work. The article notes that an important category is "customer lifetime value", as the value of all purchases he could make during a significant period of his life. The authors have emphasized that the main principle of a client-oriented strategy is to put the client's needs, wishes, and requirements first, and to offer goods and services that fully meet the client's expectations.

Keywords: client-oriented strategy, value, positioning, the long-term value of the client, segmentation, marketing concepts.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Google Академія. Результати пошуку «маркетингова стратегія». URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?as_ylo=2022&q=маркетингова+стратегія&hl=uk&as_sdt=0,14 (дата звернення: 08.12.2022)
2. Аврамич Я.В., Ягельська К.Ю. Бренд-менеджмент в сучасній науці. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології. міжнар. наук.-практ.конференц. 8 лист. 2022 р.* Київ, 2022. С. 19-21.
3. Олійник Ю.О., Чуніхіна Т.С. Комунікаційна стратегія підприємства. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології. міжнар. наук.-практ.конференц. 8 лист. 2022 р.* Київ, 2022. С.42-44.
4. Ковалів Д. О., Бродюк І.В. Позиціонування бренду на ринку. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології. міжнар. наук.-практ.конференц. 8 лист. 2022 р.* Київ, 2022. С. 99-102.
5. Литвиненко К.С., Яцишина Л.К. Стратегія позиціонування у формуванні бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології. міжнар. наук.-практ.конференц. 8 лист. 2022 р.* Київ, 2022. С. 103-105.
6. Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
7. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
8. Philip Kotler «Marketing Essentials». Prentice-Hall, 1984. 556 p.

REFERENCES

1. Google Academy. Results of search "marketing strategy". URL: https://scholar.google.com.ua/scholar?as_ylo=2022&q=маркетингова+стратегія&hl=uk&as_sdt=0,14 (date of address: 08.12.2022)
2. Abramich Ya.V., Yagelska K. Y. Brand management in modern science. Brand management: Marketing technologies. intern. science.-praktor.conference. 8 sheet. 2022 p. Kyiv, 2022. С. 19-21.
3. Oliynyk Yu.O., Chunikhina T.s. Communication strategy of the enterprise. Brand management: Marketing technologies. intern. science.-praktor.conference. 8 sheet. 2022 p. Kyiv, 2022. P. 42-44.
4. Carpets D. O. BRODIUK I.V. Positioning the brand on the market. Brand management: Marketing technologies. intern. science.-praktor.conference. 8 sheet. 2022 p. Kyiv, 2022. С. 99-102.
5. Litvinenko K.S., Yatsyshina L.k. Brand positioning strategy. Brand management: Marketing technologies. intern. science.-praktor.conference. 8 sheet. 2022 p. Kyiv, 2022. С. 103-105.
6. Balabanova L. V., V. C. Cold, Balabanova I. C. Strategic marketing: Textbook. Kyiv: Center of educational literature, 2012. 630 sec.

7. Zaychuk T. A. Strategic marketing of organic food products: Monograph. Kyiv: Kneu named after. Vadim Hetman, 2012. 265 sec.
8. Philip Kotler "Marketing Essentials". Prentice-Hall, 1984. 556 p.

Керівник: Чигрин Олена Юріївна
д.е.н., доцент кафедри маркетингу
Сумський державний університет, Суми
o.chygryn@econ.sumdu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-4007-3728>