

DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.2(55).55-68

УДК 574:339.138

JEL M31



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ В ЭКОСИСТЕМАХ

В.Р. Трегубов, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия

М.В. Уманская, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлена активным развитием и возникновением новых технологий маркетинговых исследований пользовательского опыта внутри платформенных экосистем. Объектом исследования является платформенная экосистема Яндекс, а в качестве предмета исследования рассматриваются инструменты и методы исследования потребителей внутри платформенной экосистемы. Наиболее крупные платформенные экосистемы в настоящее время создаются ИТ-гигантами, такими как Apple, Amazon, Google в мире и компанией Яндекс в России. Единая платформа позволяет сформировать уникальную сеть сервисов и партнеров. В теоретическом обзоре рассмотрены актуальные инструменты, описанные в работах отечественных и зарубежных авторов, которые используются в настоящее время для маркетинговых исследований. Проведена оценка их возможностей и исследованы перспективы использования для платформенных экосистем. В статье особое внимание было уделено таким маркетинговым концепциям как Jobs To Be Done (JTBD), Customer development (CustDev), метод персон, принятия решения покупателем (BDP). Данные инструменты позволяют определить задачи, которые решает продукт с точки зрения клиента, а также обеспечить глубокое понимание потребностей пользователей, оптимизировать процесс покупки на целевой платформе и улучшить пользовательский опыт. Эмпирическая часть была построена на описании примера исследования гипотезы о значимости ознакомления потребителей с правилами настольной игры в процессе принятия решения о покупке данной категории товаров в интернет-магазине. Для верификации предложенной гипотезы был реализован комплексный подход, включающий анализ рыночных данных, анкетирование, проведение контекстных интервью и построение карты пользовательского пути. Результаты проведенного исследования для различных персон подтвердили выдвинутую гипотезу, продемонстрировав, что большинство респондентов придают существенное значение доступу к правилам игры до совершения покупки. Анализ процесса принятия решения выявил наличие нескольких последовательных стадий: осознание потребности, поиск информации и сравнение альтернатив. Было установлено, что возникновение барьера на любом из этапов приводит к немедленному переходу пользователя к альтернативным поставщикам. Новизна полученных результатов исследования заключается в эмпирическом подтверждении влияния наличия информации о правилах игры на решение о покупке в рамках платформенной экосистемы. Существующие работы в основном фокусируются на общей оптимизации пользовательского опыта в экосистемах, не уделяя достаточного внимания конкретным факторам, влияющим на принятие решения покупателем в узких нишах. Полученные результаты были использованы для оптимизации пользовательского интерфейса интернет-магазина и повышения общего качества пользовательского опыта.

Ключевые слова: клиентоориентированный поход, маркетинговые исследования, метод персон, платформенные экосистемы, пользовательский опыт, принятие решений покупателем, Яндекс, CustDev, Jobs To Be Done

Для цитирования: Трегубов В.Р., Уманская М.В. Современные подходы к маркетинговым исследованиям в экосистемах // BENEFICIUM. 2025. № 2(55). С. 55-68. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.2(55).55-68

ORIGINAL PAPER

MODERN APPROACHES TO MARKETING RESEARCH IN ECOSYSTEMS

V.N. Tregubov, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia

M.V. Umanskaya, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia

Abstract. The relevance of the research topic is due to the active development and emergence of new technologies for marketing research of user experience within platform ecosystems. The object of research is the Yandex platform ecosystem, and consumer research tools and methods within the platform ecosystem are considered as the subject of research. The largest platform ecosystems are currently being established it giants such as Apple, Amazon, Google in the world and Yandex in Russia. A single platform allows creating a unique network of services and partners. The theoretical review examines the relevant tools described in the works of domestic and foreign authors, which are currently

used for marketing research. An assessment of their capabilities and prospects of use for platform ecosystems has been carried out. In the article, special attention was paid to such marketing concepts as Jobs To Be Done (JTBD), Customer development (CustDev), the method of persons, customer decision making (BDP). These tools allow identifying the tasks that the product solves from the customer's point of view, as well as providing a deep understanding of user needs, optimizing the purchase process on the target platform, and improving the user experience. The empirical part was based on the description of an example of a hypothesis study on the importance of familiarizing consumers with the rules of a board game in the decision-making process to purchase this category of goods in an online store. A comprehensive approach was implemented, including market data analysis, questionnaires, contextual interviews, and mapping the user's path to verify the proposed hypothesis. The results of the conducted research for various persons confirmed the hypothesis, demonstrating that the majority of respondents attach significant importance to access to the rules of the game before making a purchase. The analysis of the decision-making process revealed the presence of several successive stages: awareness of the need, search for information and comparison of alternatives. It was found that the occurrence of a barrier at any stage leads to an immediate transition of the user to alternative suppliers. The novelty of the research results lies in the empirical confirmation of the influence of the availability of information about the rules of the game on the purchase decision within the framework of the platform ecosystem. Existing work mainly focuses on the overall optimization of user experience in ecosystems, without paying enough attention to specific factors influencing customer decision-making in narrow niches. The results obtained were used to optimize the user interface of the online store and improve the overall quality of the user experience.

Keywords: customer-oriented approach, marketing research, persona method, platform ecosystems, user experience, customer decision-making, Yandex, CustDev, Jobs To Be Done

For citation: Tregubov V.N., Umanskaya M.V. Modern Approaches to Marketing Research in Ecosystems // Beneficium. 2025. Vol. 2(55). Pp. 55-68. (In Russ.). DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2025.2(55).55-68

Введение

В современных условиях крупные компании, стремясь к максимальному удовлетворению запросов потребителей, активно используют цифровые технологии. Для достижения успеха в онлайн-пространстве важно донести до потребителя ценность предлагаемого продукта или услуги, а чтобы выстраивать взаимодействие с клиентами в рамках экосистем, необходимо проводить непрерывный мониторинг цифрового поведения клиентов. Использование специальных маркетинговых инструментов для анализа дает возможности для изучения клиентов и точного определения их потребностей.

Актуальность темы обусловлена тем, что одной из современных тенденций в бизнесе является создание экосистем. Экосистема в бизнесе – это динамичная и развивающаяся сеть взаимосвязанных организаций (компаний, поставщиков, партнеров, клиентов, государственных учреждений), которые совместно создают и предоставляют ценность для клиентов. В условиях цифровой экономики компании строят свои экосистемы вокруг клиента, предлагая ему широкий спектр товаров и услуг, обеспечивая удобный доступ к ним и собирая о нем большое количество разнообразной информации. Такую информацию затем можно использовать для настройки сервисов экосистемы под потребности конкретного клиента.

Для обеспечения эффективной коммуникации с клиентами в экосистемной среде разрабатывается унифицированная платформа, интегрирующая различные клиентские запросы, возникающие на этапах приобретения и использования продукта или услуги. Минимизация вероятности оттока клиентов к конкурентам достигается за счет максимального учета и удовлетворения их потреб-

ностей. В экономической парадигме взаимодействие производителя и потребителя формирует интегрированную сеть, обеспечивающую обратную связь от рынка, понимание потребительских предпочтений, развитие стратегических партнерств и укрепление брендовой идентичности. В экосистемном подходе потребитель рассматривается как объект управления, а цифровые технологии используются в качестве инструментов для достижения корпоративных стратегических целей.

В настоящее время наиболее крупные платформенные экосистемы в мировом бизнесе представляют ИТ-гиганты:

- Apple – центральная компания в своей экосистеме, которая включает в себя разработчиков приложений, производителей аксессуаров, контент-провайдеров и других партнеров;
- Amazon – это не только самый большой интернет-магазин, его экосистема также включает в себя платформу электронной коммерции для других компаний, облачный и хостинговый сервис, производителей электроники и т.д.;
- Google разработал экосистему, которая включает в себя поисковую систему, мобильную операционную систему Android, сервисы Google Maps и Google Workspace, а также множество других продуктов и услуг;
- Яндекс создает в России свою экосистему из цифровых сервисов, включающую поисковую систему, карты, такси, доставку еды, электронную коммерцию, финансы, почту и другие услуги.

В настоящее время наблюдается интенсивное развитие исследований экосистем как на глобаль-

ном, так и на российском уровнях. Большой систематический обзор представлен в работе [1], авторы попытались обобщить и систематизировать более 7000 российских исследований с 2018 по 2023 годы по теме «экосистемы в сфере экономики и управления». Исследование включало три этапа: поиск тематических публикаций в библиотеке eLibrary.ru, формирование иерархии исследований по количеству цитирований, а также систематизацию и синтез информации на основе анализа отобранного материала. Основным выводом авторов заключается в том, что концепция экосистемы в экономике активно развивается и опирается на междисциплинарные исследования. Авторы подчеркивают важность экосистемного подхода, который служит базисом для формирования экономики, основанной на сотрудничестве.

На мезоэкономическом уровне наблюдается интенсивное формирование экосистем, сопровождающееся возникновением новых организационно-экономических моделей общественных отношений, представленных такими формами, как бизнес-экосистемы, инновационные экосистемы, экосистемы предпринимательства и платформенные экосистемы. На первый план выходят вопросы организации и проведения маркетинговых исследований внутри экосистем. В теоретическом обзоре мы рассмотрим актуальные инструменты, описанные в работах отечественных и зарубежных ученых, которые используются в настоящее время для маркетинговых исследований внутри платформенных экосистем, а также опишем их особенности, оценим потенциал и перспективы развития. В эмпирической части будет представлен пример маркетингового исследования, которое было выполнено с использованием различных инструментов и технологий внутри экосистемы Яндекс.

Теоретическая часть основана на обзоре литературы и анализе существующих маркетинговых инструментов, таких как Jobs To Be Done (JTBD), Customer Development (CustDev), метод персон и модели принятия решения покупателем (BDP). Этот подход является качественным, поскольку фокусируется на концептуальном анализе и интерпретации существующих теоретических разработок в области маркетинговых исследований.

Эмпирическая часть представляет собой количественное и качественное исследование, направленное на верификацию гипотезы о влиянии доступности правил настольной игры на решение о покупке. Использовались следующие методы:

- анализ рыночных данных – количественный анализ имеющихся статистических данных о рынке настольных игр;
- анкетирование – количественный метод сбора данных о предпочтениях потребителей;
- контекстные интервью – качественный метод сбора подробной информации о процессе принятия решения о покупке;
- построение карты пользовательского пути –

качественный метод визуализации последовательности действий пользователя при взаимодействии с интернет-магазином.

Таким образом, методология исследования сочетает качественные (теоретический обзор, контекстные интервью, построение карты пользовательского пути) и количественные (анализ рыночных данных, анкетирование) методы, обеспечивая всесторонний анализ исследуемой проблемы. Полученные результаты использовались для практической оптимизации пользовательского интерфейса интернет-магазина.

Результаты и их обсуждение

Компании, которые создают платформенные экосистемы, стараются улучшить пользовательский опыт своих клиентов не только для продаваемых продуктов или услуг, но и в других сферах их жизни. Все точки взаимодействия клиента с платформой представляют интерес для такой оптимизации. Платформенная среда формирует уникальную систему взаимодействия, в которой возможны различные сценарии использования продуктов и услуг компании. Цифровая платформа позволяет в рамках единой системы интегрировать собственные и партнерские услуги, полностью удовлетворяя запросы клиентов в разных сферах жизни – от покупки товаров до заказа такси [2]. Рассмотрим современные инструменты для проведения маркетинговых исследований в рамках платформ.

Создавая платформенную экосистему, разработчики должны продумать весь путь пользователя по торговой платформе, начиная с момента регистрации и заканчивая моментом получения заказа. Это часто называют проектированием пользовательского опыта [3]. Однако данный термин не совсем точен, поскольку подразумевает завершенность результата. На практике работа по улучшению пользовательского опыта является непрерывным процессом, поэтому более точно будет называть этот процесс оптимизацией пользовательского опыта.

Идеи по оптимизации пользовательского опыта генерируются в процессе его исследований внутри экосистемы. В первую очередь это получение обратной связи от пользователей [4]. В контексте сбора обратной связи от потребителей выделяются два основных подхода: пассивный и активный. При пассивном подходе инициатива оставления отзыва исходит от самого потребителя, а компания лишь предоставляет ему соответствующую возможность. В данном случае, ключевым требованием к формам сбора отзывов является их простота и ненавязчивость. Активный подход, напротив, предполагает целенаправленное стимулирование компанией клиентов к оставлению обратной связи. Этот подход является более сложным, поскольку требует тщательного выбора момента и формулировки вопросов, чтобы не нарушить пользовательский опыт и не отвлекать

от основной деятельности (например, процесса оформления заказа). Оптимальным вариантом получения объективного отзыва является запрос обратной связи относительно удобства оформления заказа после завершения процесса оплаты.

На начальном этапе исследований обычно используются современные системы веб-аналитики, которые позволяют в автоматизированном режиме накапливать огромный комплекс разнообразной информации о пользователях и их действиях на платформе. Среди собираемой информации: геоданные, технические характеристики используемого для заказов оборудования, пол и возраст покупателя, его увлечения и т.д. Анализируя эти параметры, можно проследить особенности целевых действий на сайте или в приложении в процессе покупки для различных групп покупателей. Маркетплейсы также предлагают свои средства по отслеживанию действий пользователей при заказах. На основе анализа этих отчетов с помощью системы веб-аналитики выявляются слабые места на сайте или в приложении, которые становятся барьерами в процессе покупки [5].

В последние годы портфель инструментов продуктовых дизайнеров для платформенных экосистем пополнился методом Jobs To Be Done (JTBD, работа для выполнения), который впервые был сформулирован в публикациях А.В. Ульвика (A.W. Ulwick), А. Остревальдера (A. Osterwalder) [6] и стал довольно популярным в настоящее время. JTBD – это подход к созданию новых продуктов, который фокусируется не на конкретном продукте, а на работе, которую необходимо выполнить, чтобы достичь желаемого результата. В простой интерпретации JTBD подчеркивается, что ключевым фактором является не только конечный результат, но и сам процесс выполнения задачи и достигаемый в ходе этого прогресс. Более глубокое понимание подхода JTBD акцентирует внимание на прогрессе работы, указывая, что важен не только финальный результат, но и оценка произошедших изменений со стороны потребителя. В любых интерпретациях JTBD обращается внимание на то, как новый продукт может помочь пользователю достичь желаемых им изменений в своей деятельности или жизни.

Ученые активно исследуют эффективность применения метода JTBD как в рамках экосистем, так и в традиционных моделях бизнеса, например в рамках исследования [7] представлен метод кейс-стадий. При его использовании сбор данных осуществлялся посредством проведения структурированных интервью и опросов. Затем проводится анализ, направленный на выявление факторов, влияющих на покупки участников исследования. Полученный результат показал, что применение методологии JTBD к клиентам магазинов позволяет обеспечить глубокое понимание опыта клиентов, обстоятельств совершения покупки и возможных барьеров, что имеет важное значение

для повышения продаж товаров. Российские исследователи также активно исследуют данную методологию. В работе [8] авторы описывают его отличия от традиционных подходов, а также варианты его использования для развития и продвижения компаний. В исследовании [9] авторами описаны особенности JTBD и проанализированы его различные интерпретации, а также разработан пошаговый алгоритм для проведения исследования, направленного на выявление возможностей разработки и продвижения продукта на рынке.

Другой актуальный инструмент для экосистем – это сервисный дизайн, который представляет собой комплексную технологию, включающую планирование и организацию процессов, человеческих ресурсов и инфраструктуры с целью оптимизации взаимодействия между потребителем и платформой. Центральной задачей сервисного дизайна является создание типовых решений, которые основаны на тщательном анализе потребностей и ожиданий пользователей. Эти решения должны обеспечивать не только функциональное соответствие, но и вызывать положительные эмоциональные реакции у потребителя, а в идеальном варианте – превосходить их ожидания, обеспечивая тем самым повышенную степень удовлетворенности. Пример использования технологий сервисного дизайна представлен в [10]. Авторами описываются возможности инструментов сервисного дизайна для определения сильных и слабых сторон продукта в точках соприкосновения с пользователем.

В рамках парадигмы сервисного дизайна значительное распространение получила концепция User Experience (UX, пользовательский опыт), представляющая собой интегративную область, охватывающую широкий спектр понятий, связанных с применением цифровых технологий в маркетинговой деятельности. В ГОСТ Р ИСО 9241210-201 [11] пользовательский опыт определяется как «восприятие и ответные действия пользователя, возникающие в результате использования и/или предстоящего использования продукции, системы или услуги». В частности, UX включает в себя аспекты, касающиеся архитектуры и дизайна веб-сайтов, а также доступности и удобства использования различных интернет-систем. Сервисный дизайн формирует качественный UX, который в рамках экосистемы формирует позитивный клиентский опыт и подразумевает непрерывное взаимодействие между компанией и клиентом на протяжении цикла сотрудничества.

Различные формы UX отражают опыт взаимодействия пользователя с отдельным продуктом или всей экосистемой. Понятие «пользовательский опыт» обычно описывает то, как человек взаимодействует с торговыми компаниями и их продуктами через интерфейсы программных систем. Пользовательский опыт в данном виде является

частью клиентского опыта и описывает особенности взаимодействия клиентов с цифровыми сервисами [12]. При разработке пользовательского интерфейса платформенного приложения особое внимание необходимо уделять обеспечению легкости взаимодействия с интерфейсом и простоте выполнения желаемых действий [13].

Для углубленного исследования пользовательского опыта рекомендуется комплексный метод исследования потребностей, который предполагает проверку бизнес-гипотез на примере различных целевых аудитории пользователей. В литературе он получил название «развитие клиента» (customer development, CustDev). Типовое CustDev исследование выглядит следующим образом: генерация гипотез, формирование пула респондентов, разработка алгоритма интервью, проведение контекстного интервью и запись ответов, поиск инсайтов, тестирование полученных гипотез и оптимизация пользовательского опыта. В статье [14] авторы рассматривают CustDev как инструмент цифрового маркетинга, который позволяет адаптировать продукт к рынку и потребностям клиентов на этапе их разработки.

Совместно с CustDev и контекстными интервью используется метод персон, как способ создания образов и характеристик клиентов, на которые необходимо ориентироваться при разработке продуктов или коммуникации с аудиторией. Его цель – получить более глубокое понимание о потребностях, опыте и поведении пользователей, чтобы улучшить продукт. Персона – это не реальный человек, а собирательный образ, который представляет определенный сегмент целевой аудитории. Для реализации метода персон используют либо реальные данные, полученные в результате опросов и натурных исследований, либо гипотезы разработчиков проекта. Выбор персоны для CustDev имеет решающее значение, поскольку от этого зависят результаты, которые мы получим. Конкретные персоны для исследований могут быть набраны из числа текущих клиентов через специализированные сообщества и платформы социальных сетей.

Результатом применения CustDev является создание карты пути клиента (CJM), представляющей собой детальное описание действий потребителя на протяжении всего цикла взаимодействия с компанией, включая этапы до и после совершения покупки. Построение карты пути клиента обеспечивает системное понимание потребительского опыта и позволяет оптимизировать взаимодействие клиента с платформой на всех этапах. Карта пути пользователя – это эффективный инструмент для структурирования и анализа информации о персонах, она позволяет найти болевые точки и оптимизировать процесс предоставления услуг.

Выполненный нами обзор показывает, что в современном маркетинге имеется широкий

набор различных методов и инструментов, которые можно использовать для анализа клиентов внутри экосистем. Обеспечение эффективного клиентского опыта может быть реализовано только при условии анализа его текущего состояния, а также разработки предложений по его улучшению и оптимизации в ходе цифровой трансформации. Например, в случае создания платформенных систем компаниям необходимо выполнить переход от продуктоориентированной к клиентоориентированной бизнес-модели. Указанная трансформация приведет к перемещению фокуса на обеспечение ценности для потребителей на каждом этапе взаимодействия с компанией, а не только на улучшение отдельного продукта. Существуют различные способы достижения этого, например, через расширение ассортимента предлагаемых продуктов и услуг, улучшение навигации по интернет-сайту компании, упрощение процедуры возврата товаров, обеспечение своевременной доставки и другие аспекты, которые приводят к повышению удовлетворенности отдельных клиентов. Таким образом, улучшение пользовательского опыта внутри платформенных систем обеспечит формирование лояльности клиентов и будет важным стимулом к тому, чтобы они осуществляли повторные покупки и стали долгосрочными клиентами компании.

В эмпирической части работы рассмотрим исследование, проведенное нами совместно с командой экосистемы Яндекс.Маркета, которое было направлено на изучение опыта пользователей в покупке настольных игр.

Экосистема компании Яндекс относится к классу платформенных. Первоначально компания разрабатывала поисковую систему и создавала информационный портал, а затем стала активно выходить на различные рынки, предлагая собственные цифровые решения. В настоящее время функционирует интегрированная платформа, предоставляющая комплексный спектр услуг и продуктов, охватывающий потребности пользователей от розничной торговли до цифровых развлечений и финансовых операций. Архитектура платформы основывается на интеграции онлайн-сервисов, включающих поисковую систему, социальные сети, облачные технологии и инструменты искусственного интеллекта, что оптимизирует повседневные задачи пользователей и поддерживает корпоративные бизнес-процессы. Значимую роль в структуре платформы играют финансовые сервисы, представленные системами электронных платежей и мобильного банкинга. Синергетический эффект от интеграции компонентов создает привлекательные для клиентов предложения, повышая их лояльность и наращивая конкурентоспособность компании.

Механизмы формирования экосистемы Яндекса активно исследуются в научных публикациях. В исследовании [15] авторами рассматри-

вается и анализируется процесс интеграции сервисов в экосистему Яндекса. Авторами представлено краткое описание основных сервисов, входящих в эту экосистему. Показано, что элементы экосистемы формируют поведенческие паттерны пользователей и способствуют возникновению синергетического эффекта от использования сервисов в экосистеме.

В статье [16] проводится сравнительный анализ деятельности ведущих платформенных экосистем России. Авторы предпринимают попытку определить ключевые области их эффективности, а также причины и факторы роста экосистем в России. В ходе исследования авторы приходят к выводу, что эффективность экосистемы в значительной степени зависит от эффективности их основного сегмента.

В [17] экосистема Яндекс рассматривается как бизнес-экосистема. Авторами показано, что в последние годы такие экосистемы становятся все более востребованными среди компаний, стремящихся эффективно функционировать в условиях динамичной и взаимосвязанной бизнес-среды. Эти системы позволяют компаниям пересмотреть свои стратегии и преодолеть ограничения традиционных бизнес-моделей. По мнению авторов Яндекс предлагает широкий спектр услуг и активно взаимодействует с партнерами и развивает собственные продукты, что соответствует концепции гибридной бизнес-экосистемы.

Ниже представлены результаты нашего маркетингового исследования с использованием современных технологий и инструментов, которые предоставляет компания. Так как исследование было заказным, то часть результатов не может быть раскрыта в полном объеме, однако представленного материала вполне достаточно, чтобы

продемонстрировать особенности использования того или иного метода для проведения исследований внутри экосистемы.

Команда Яндекс.Маркета сформулировала гипотезу о том, что доступность и изучение инструкций к настольным играм на веб-сайте являются критически значимым фактором при принятии решения о покупке. Для верификации данной гипотезы было проведено комплексное исследование, направленное на изучение поведения потребителей при выборе настольных игр в интернет-магазинах. В рамках исследования был осуществлен анализ успешных практик представления информации об играх в других онлайн-магазинах. Основная цель заключалась в определении целесообразности размещения инструкций на сайте, выборе оптимального формата представления инструкций, а также выявлении ключевых аспектов, на которые потребители обращают внимание при изучении инструкций. Результаты исследования были представлены в виде следующих артефактов: канвас JTBD, карта пути пользователя (CJM), разработанная на основе контекстных интервью, а также анализ процесса принятия решения покупателем с использованием модели BTД (Behavioral Targeting and Design). Для каждого из этапов была сформулирована собственная персона, которая и являлась объектом исследования, и под которую подбирался метод исследования и механизм его проведения. Последовательность этапов исследования и ожидаемый на каждом этапе результат представлены в *табл. 1*, указанная последовательность определялась техническим заданием и обосновывается техническими и ресурсными возможностями исследовательской группы.

Таблица 1 / Table 1

Последовательность проведения маркетингового исследования в экосистеме Yandex / The Sequence of Conducting Marketing Research in the Yandex Ecosystem

Название этапа (персона / Stage Name (Person))	Содержание этапа / Stage Content	Используемые инструменты / Tools Used	Ожидаемые результаты / Expected Results
Анализ рынка настольных игр на основе аналитических отчетов в сети интернет (персона не определена)	Анализ рынка на основе внешних обзоров и исследований. Анализ рынка настольных игр на основе данных, собранных в Яндекс Маркет	Поисковая система Яндекс, инструменты для анализа данных Яндекс DataLens	Понимание общего состояния рынка настольных игр, оценка тенденций и перспектив его дальнейшего развития
Количественное исследование покупателей настольных игр методом анкетного опроса (студенты вуза)	Разработка анкеты с использованием специализированных инструментов. Поиск целевой аудитории. Проведение опроса	Яндекс. Опрос Яндекс DataLens	Разработка методики и вопросов для проведения количественного опроса
Качественный анализ пользовательского опыта по методике JTBD (семейная пара)	Разработка методики проведения исследования пользовательского опыта. Разработка и заполнение канваса для анализа пользовательского опыта по методике JTBD	Яндекс. Документы	Определение барьеров в процессе покупки

Исследование пользовательского опыта методом контекстного интервью (молодая девушка)	Проведение глубинного интервью. Запись экрана и анализ процесса выбора настольной игры в интернет-магазине. Разработка карты пути пользователя	Яндекс.Телемост Яндекс. Документы	Разбор интервью с использованием стандартных шаблонов для пользовательского интервью, оценка эмоций, памяти
Анализ процесса принятия решения покупателем (молодая девушка)	Анализ процесса поиска информации и сравнения альтернатив. Факторы принятия решения о покупке. Оценка вариантов. Реакция на покупку	Яндекс. Документы	Разбор видеозаписи покупки игры с использованием стандартных шаблона для анализа процесса принятия решения покупателем

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Этап 1. Анализ рынка настольных игр на основе аналитических отчетов в сети Интернет

На первом этапе с целью формирования общего представления о текущей конъюнктуре рынка настольных игр в России было проведено предварительное обзорное исследование, которое выявило значительные изменения в динамике рынка за последние несколько лет. В соответствии с результатами маркетинговых исследований, начиная с 2020 года, когда начался период пандемии, наблюдался существенный рост продаж настольных игр. Данный феномен обусловлен поиском потребителями новых форм досуга в условиях ограничений на традиционные виды активности. После окончания карантина рост прекратился, но люди уже привыкли к настольным играм и продолжили в них играть и приобретать их, многие семьи превратили это в увлечение или хобби [18].

В России доля настольных игр и пазлов на рынке домашних развлечений традиционно уступала аналогичным показателям в развитых странах, составляя примерно половину от их значений. Тем не менее, с увеличением популярности настольных игр среди потребителей наблюдается тенденция к росту спроса на более дорогостоящие экземпляры. Согласно оценке, представленной в отчете Trends Report [19], объем российского рынка настольных игр в 2019 году достиг приблизительно 11.8 млрд рублей, а в последующие годы был отмечен рост продаж почти на треть. В начале 2022 года многие зарубежные компании остановили поставки игр в Россию, что привело к уменьшению их доли на рынке. Еще одним фактором, влияющим на

рынок настольных игр, стало снижение покупательной способности населения. Поэтому российские участники рынка стали активнее обращаться к играм от небольших зарубежных издательств. Некоторые эксперты прогнозируют рост рынка настольных игр в 2024 году на 10-15%, поскольку люди ищут альтернативные варианты развлечений в условиях ограниченного выбора досуга.

Этап 2. Количественное исследование методом анкетного опроса

Для второго этапа исследования была сформирована персона покупателя-студента. Это студент, который предпочитает активный досуг и социальные взаимодействия. Такой студент любит интеллектуальные и творческие игры, которые позволяют ему развивать стратегическое мышление и улучшать его коммуникативные навыки. Он активно следит за трендами в мире настольных игр, при покупке изучает информацию и ищет игры, которые обладают хорошим соотношением цены и качества. В некоторых случаях он рассматривает возможность покупки игр на вторичном рынке или готов к совершению совместных заказов с друзьями. Он активен в социальных сетях, где делится впечатлениями от игр и ищет единомышленников для игровых встреч.

Для исследования была использована технология количественного анализа пользовательского опыта. В качестве метода исследования был выбран опрос, в котором приняли участие студенты регионального высшего учебного заведения. В табл. 2 представлены основные параметры проведенного опроса.

Таблица 2 / Table 2

Описание анкетного исследования / Description of the Questionnaire Study

Показатель / Indicator	Значение / Meaning
Форма проведения опроса	Онлайн-анкета в Яндекс.Формы
Участники опроса	Студенты регионального высшего учебного заведения
Количество участников опроса	65
Сроки проведения опроса	01.12.2023 – 05.12.2023
Метод формирования выборки	Добровольная
Направление обучения студентов	Экономика
Возрастной диапазон, пол	18-22, мужской и женский
Количество вопросов в анкете	17
Типы вопросов	Закрытые, множественный выбор
Основные темы вопросов	Предпочтения в настольных играх, частота игр, мотивация к покупке, использование правил, способ доступа к правилам, оценка необходимости правил и т.д.

Цель исследования	Изучение влияния размещения правил игры на странице интернет-платформы, а также поиск оптимального варианта представления этих правил
Методы анализа	Описательная статистика, визуализация в форме диаграмм в Microsoft Excel

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

На начальном этапе опроса проводился скрининг респондентов с целью отбора тех, кого интересуют настольные игры. Для этого респондентам был предложен перечень различных видов досуга, из которого они могли выбрать интересующие их. В результате настольные игры выбрали лишь 29.3% опрошенных. Наиболее популярными видами досуга среди респондентов оказались социальные сети (90%) и встречи с друзьями (72.3%).

Настольные игры попали в группу видов досуга, вызывающих наименьший интерес, наряду со спортом, компьютерными играми, посещением кинотеатров или театров и использованием веб-сайтов. Покупка игр студентами осуществляется либо в маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет), либо в традиционных магазинах.

На рис. 1 представлены результаты ответа на вопрос, связанный с целью исследования. Большинство участников высоко оценивают необходимость

знания правил перед покупкой игры (ответ на вопрос «Не ознакомившись с правилами, я не совершу покупку настольной игры»), что подтверждает гипотезу о необходимости их размещения на странице с карточкой игры. Доля людей, считающих правила важными (оценка 3 и выше), составляет 67.4%. Для проверки гипотезы о значимости этого показателя был использован бинomialный тест, который показал, что этот показатель статистически значим ($p\text{-value} = 0.0235 < 0.05$).

Для оценки статистической значимости суждения «Чтение правил – пустая трата времени» был использован критерий Уилкоксона, который также показывает статистическую значимость результата, большая часть опрошенных (80.9%) высоко оценивают необходимость правил и не считают их чтение пустой тратой времени ($p\text{-value} = 0.0341 < 0.05$).



Рис. 1. Ответы на вопрос о необходимости правил игры / Fig. 1. Answers to the Question about the Need for Rules of the Game

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Этап 3. Качественный анализ пользовательского опыта по методике JTBD

Вторая целевая группа – семейная пара 30-40 лет, ориентированная на совместный досуг с детьми. Они ищут хобби, объединяющее семью, предпочитая живое общение экранному времени. Интересуются настольными играми с простыми правилами, подходящими для разных возрастов, и умеренной ценой. Источники информации – интернет-рекомендации, отзывы и специализированные магазины. Для исследования на этом этапе

был использован метод JTBD, он позволяет выявить задачи, которые продукт решает для потребителя, и установить причины, по которым пользователь «нанимает» продукт для выполнения определенной работы. Канвас JTBD служит инструментом для выявления инсайтов, которые могут быть использованы для улучшения продукта, изменения его позиционирования или определения неочевидных конкурентов. Основным источником информации для построения JTBD было интервью с пользователями (для исследования было

найден несколько семей, но интервью проводили только две). Формулировка работы отражает процесс, посредством которого потребитель «нанимает» продукт для решения своей задачи, и строится по следующей схеме: «Когда [ситуация], я хочу [мотивация], чтобы [ожидаемый резуль-

тат]». Ключевым преимуществом подхода JTBD является его ориентация не на продукт, а на решение задач пользователей. На рис. 2 представлен шаблон для работы по методу JTBD. А на рис. 3 представлен результат применения методологии JTBD по этому шаблону в рамках данного исследования.



Рис. 2. Шаблон канваса построенного по методу JTBD / Fig. 2. A Pattern of the Canvas Constructed Using the JTBD Method

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

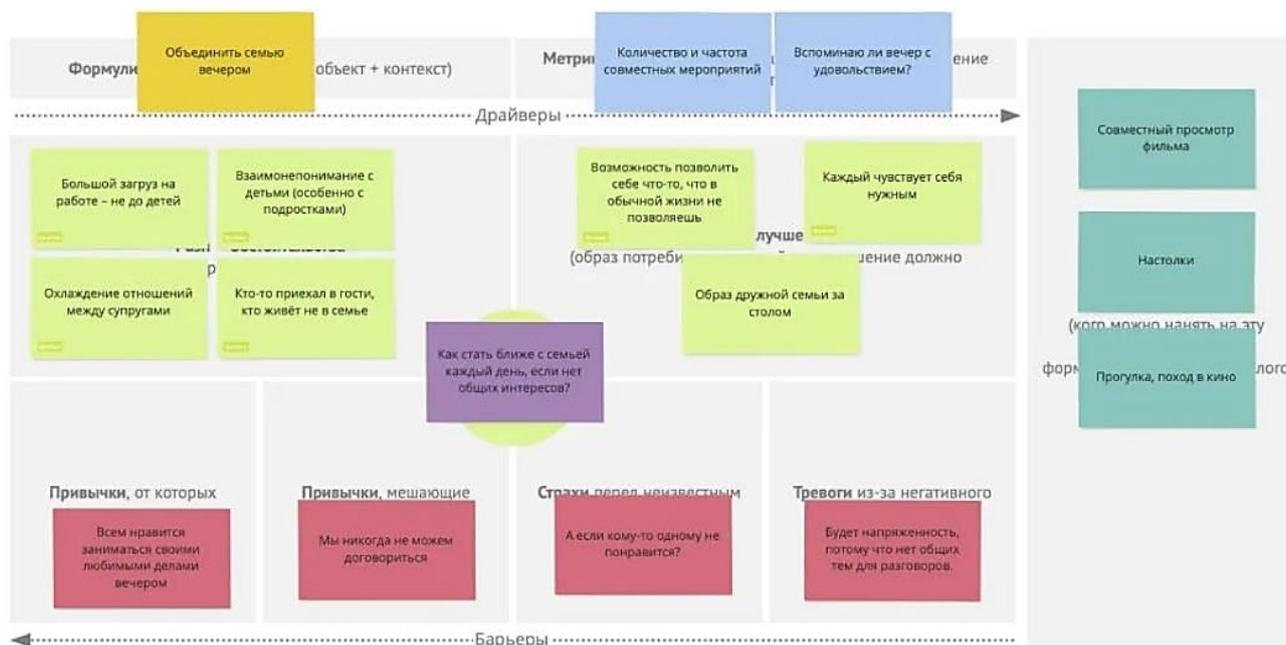


Рис. 3. Фрагмент канваса построенного по методу JTBD / Fig. 3. A Fragment of the Canvas Constructed Using the JTBD Method

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Полученный результат формирует общее представление о мотивах покупки настольных игр и не позволяет ответить на вопросы связанные с необходимостью наличия правил в карточке товара. Однако JTBD позволяет исследователям более глубоко разобраться в продукте и понять мотивацию

к его покупке или отказу от покупки, а также альтернативных видах товаров и конкурентах.

Этап 4. Качественный анализ пользовательского опыта по методике контекстного интервью

В процессе разработки продуктов важное значение имеет сбор данных о восприятии процесса покупки продукта пользователями и анализ их

пользовательского опыта. Особенность контекстного интервью, выделяющая его среди других, заключается в возможности оценивать глубинные потребности. Это достигается благодаря прямому взаимодействию с респондентом и возможности адаптации процесса интервью путем задавания уточняющих вопросов на основе полученной в ходе интервью информации.

Третья персона – это молодая женщина в возрасте от 25 до 35 лет, которая работает в офисе или удаленно и активно участвует в жизни трудового коллектива. Она стремится подготовить оригинальный и запоминающийся подарок для коллеги. Ее основная цель – удивить получателя и продемонстрировать свое внимание к его интересам и предпочтениям. Она хочет показать креативность среди своих коллег и продемонстрировать свои знания об их хобби и интересах. Предпочитает универсальные игры, подходящие для широкого круга людей. Так как это подарок, то важна компактная и стильная коробка для игры. Основное предпочтение к играм с простыми правилами, в которые можно играть в компаниях. Бюджет ограничен, но она готова увеличить расходы, если игра покажется ей интересной. Поиск информации об играх она выполняет в интернете, на основе анализа отзывов и обзоров. Может использовать советы от друзей или коллег, большое внимание уделяется популярным и трендовым играм, которые сейчас на слуху.

Контекстное интервью стало наиболее трудоемкой частью исследования. В рамках контекстного метода обычно проводятся интервью, которые организуются в привычной для респондента среде, что позволяет создать атмосферу комфорта и расслабленности для установления доверительных отношений между интервьюером и участником. В последние годы популярность приобрел метод удаленных интервью, который исключает непосредственное физическое присут-

ствие интервьюера и респондента в одном пространстве. Наше интервью было организовано через систему Яндекс.Телемост: респондент удаленно на своем ноутбуке выполнял поиск и покупку настольной игры в различных магазинах и проговаривал вслух все свои действия. Проводилась непрерывная запись экрана. Интервьюер иногда давал подсказки, чтобы ненавязчиво направить действия пользователя, но не исказить его мотивы. Трудоемкость проведения и расшифровки результатов довольно высокая, поэтому в рамках нашего исследования было проведено только два интервью, но это не повлияло на качество полученных результатов, так как важным является именно анализ контекста и действий пользователя.

В соответствии с задачей девушке требовалось подобрать настольную игру для подарка своему коллеге в рамках предновогодней игры «Тайный Санта» внутри компании. С коллегой она не знакома и его предпочтений в настольных играх не знает, но в пожеланиях к подарку было указано «Настольная игра». Сама девушка периодически играет в настольные игры и имеет представление о наиболее популярных. При общении с коллегами она услышала про игру «Каркасон», которую и пытается найти и разобраться в каком интернет-магазине ей удобнее всего будет совершить покупку. Кейс завершился покупкой реальной настольной игры в магазине.

Запись интервью последовательно разбирается по элементам, каждый шаг анализируется с точки зрения того, какое решение было принято пользователем, какой был использован язык (оценивается специальная терминология), какие у пользователя сформировались эмоции, удобная ли была навигация и общее визуальное восприятие.

Пример разбора контекстного интервью и формат представления пользовательского опыта показаны на рис. 4.

Принятие решений	Язык	Эмоции	Память	Навигация	Визуальное восприятие
Ищет игру, которая понравится коллеге	Вводит в строку поиска Каркасон	Нравится описание игры на сайте Не хочет смотреть отзывы, так как не знакома с игрой	Ожидает, что будет фильтр настольных игр	Открывает первую игру в выдаче Сматривает раздел характеристик	Хочет, чтобы сразу была видна разница между предложениями Ожидает, что в поиске по конкретной игре будет один результат
Хочет сравнить игры друг с другом	Использует слова из описания игры	Считает, что сравнивать неудобно	Привыкла сравнивать варианты	Сравнивает каждый пункт описания со своими требованиями	Слова сравнить игры друг с другом, потому что игры - цена
Увидела, что среди доставок не соответствует количеству и цене со страницами игры	Использует слова описания доставки	Увидела, что среди доставок не соответствует количеству и цене со страницами игры	Ожидает, что будет доставка в течение дня	Отказывается смотреть отзывы, так как не знакома с игрой	
Возвращается к результатам поиска Начинает искать подробнее по срокам доставки		Сроки доставки не устраивают	Ожидает, что будет доставка в течение дня	Не может отфильтровать по срокам доставки	Не увидела нужный фильтр

Рис. 4. Фрагмент заполненного шаблона для описания пользовательского опыта / Fig. 4. A Fragment of the Completed Template for Describing the User Experience

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Этап 5. Построение карты пути клиента

Анализ контекстных интервью позволил построить карту пользовательского пути, визуализирующую взаимодействие клиента с продуктом от возникновения потребности до ее удовлетворения. Этот процесс включал идентификацию этапов

взаимодействия, анализ принятия решений, выявление проблемных зон и разработку предложений по оптимизации, завершившись верификацией гипотез. На рис. 5 представлен фрагмент карты пути клиента, полученный в ходе нашего исследования.

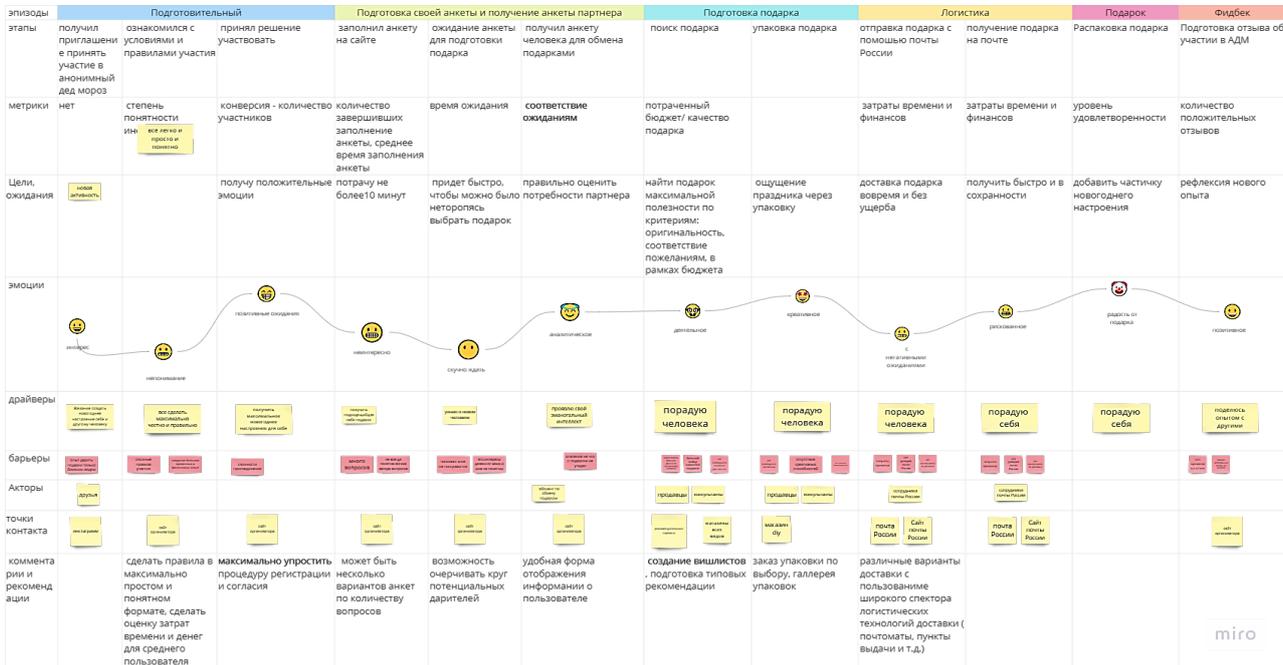


Рис. 5. Фрагмент карты пути пользователя / Fig. 5. A Fragment of the User's Path Map

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Этап 6. Анализ процесса принятия решения покупателем (BDP)

Для того, чтобы глубже понять механизмы принятия решений потребителями, используется анализ процесса принятия решения покупателем. Вы-

деляют пять этапов, через которые проходит потребитель при взаимодействии с внешними раздражителями. Эти этапы основаны на анализе психологических процессов, влияющих на поведение потребителей. Схематически этапы представлены на рис. 6.

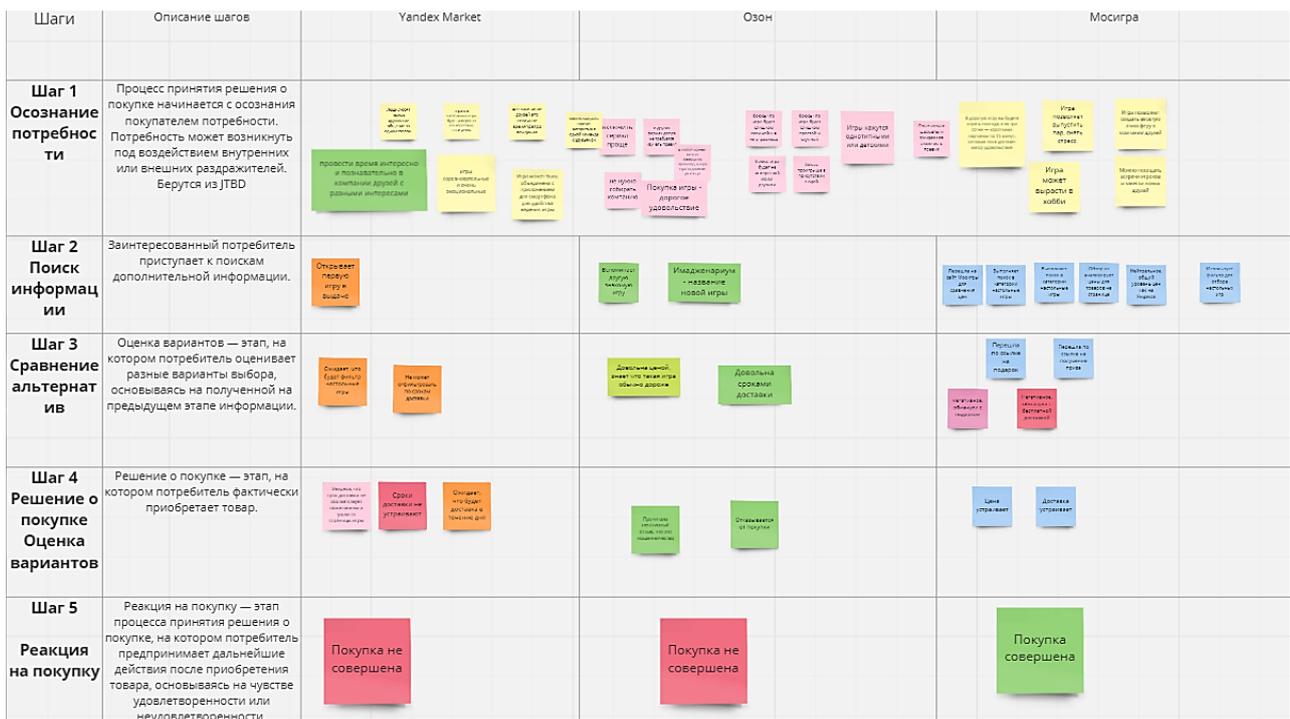


Рис. 6. Фрагмент канваса для процесса принятия решений / Fig. 6. A Fragment of the Canvas for the Decision-making Process

Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Следует отметить, что представленные этапы не являются универсальными и могут изменяться в зависимости от индивидуальных особенностей потребителя. Однако они отражают общие закономерности, применимые к большинству ситуаций. Процесс принятия решения также анализируется на основе данных, полученных в ходе проведения контекстного интервью.

Данный метод позволяет выявить барьеры, которые привели к переходу в другой магазин и отказу от покупки, хотя в каждом из магазинов выполнялся поиск одного и того же товара. Отсутствие правил игры в карточке товара не является барьером, но было стимулом к тому, чтобы посмотреть этот товар в другом магазине, что может способствовать дальнейшей покупке там же.

Обобщение всех этапов исследования показало, что инструкции к играм должны быть легко доступны на веб-сайте. Респонденты имеют предпочтение к получению информации о правилах до совершения покупки. В процессе покупки потребители проходят через несколько стадий, включая осознание потребности, поиск информации, сравнение альтернатив. При возникновении барьера пользователь сразу переходит в другой магазин. Собранные нами данные были использованы для оптимизации интерфейса интернет-магазина Яндекс и улучшения пользовательского опыта в его экосистеме.

Заключение

Современные компании, имеющие собственные платформенные экосистемы, стремятся не просто улучшить пользовательский опыт в своих продуктах и услугах, но и максимально охватить разнообразные потребности клиентов. Важным элементом успеха является оптимизация взаимодействия с платформой на всех этапах – от регистрации до получения заказа. Это достигается путем интеграции собственных и партнерских сервисов. Для этого нужно изучать, что сейчас происходит, и использовать разные способы исследования, что особенно важно, когда компания переходит от просто продажи товаров к тому, чтобы заботиться о клиентах и давать им то, что им действительно нужно на каждом шаге. Клиентам должно быть удобно: легко искать нужное на сайте, просто возвращать покупки и вовремя получать заказы. Тогда они будут довольны, будут приходить снова и покупать больше.

Платформенные экосистемы обеспечивают комплексный подход к обслуживанию клиентов, наличие дополнительных услуг и продуктов способствует увеличению их лояльности и удовлетворенности. Платформенная экосистема Яндекс позволяет интегрировать собственные и партнерские услуги, предлагать клиентам комплексные решения для удовлетворения их потребностей в различных сферах жизни – от покупки товаров до заказа такси. Это позволяет создать удобную и комфортную среду, способствующую повышению

уровня удовлетворенности и лояльности клиентов. Для улучшения пользовательского опыта компании должны использовать современные инструменты маркетинговых исследований, такие как сбор обратной связи, веб-аналитику, методологию Jobs To Be Done (JTBD), сервисный дизайн, интернет-опрос, контекстные интервью, методы персона, анализ процесса принятия решения о покупке. Такие инструменты рассматривают процесс покупки с разных сторон, помогают выявлять слабые места в платформе, понимать и формировать потребности клиентов, оптимизировать их взаимодействие с интернет-магазином. Особое внимание направлено на непрерывность процесса улучшения пользовательского опыта, что требует постоянного анализа информации и адаптации платформы под изменяющиеся запросы пользователей.

Наше исследование было направлено на изучение гипотезы о том, что ознакомление с инструкцией к настольной игре в интернет-магазине является значимым фактором при выборе данной категории товаров, а отсутствие правил в карточке товара может стать барьером к покупке. Для верификации гипотезы было проведено комплексное исследование, включающее анализ рыночных данных, анкетирование, контекстные интервью и формирование карты пути потребителя. Результаты исследования продемонстрировали, что большинство респондентов высоко оценивают важность знания правил перед приобретением игры, что подтверждает выдвинутую гипотезу.

В ходе эмпирического исследования процесса выбора настольных игр были использованы следующие методы: канвас JTBD (Job to Be Done), карта пути пользователя и анализ процесса принятия решений по модели BDP (Behavioral Decision Process). Канвас JTBD позволил определить задачи, которые решает продукт с точки зрения клиента, в то время как контекстные интервью обеспечили глубокое понимание потребностей покупателей. Карты пути пользователя визуализировали все стадии взаимодействия клиента с продуктом, что способствовало выявлению проблемных зон и генерации идей для их улучшения.

Результаты исследования имеют прямую практическую значимость для оптимизации пользовательского опыта в интернет-магазинах, торгующих настольными играми, и могут быть распространены на другие товары, требующие дополнительного ознакомления перед покупкой. Выявление «точки болевого взаимодействия» (отсутствие правил) и предложение конкретных решений по ее устранению является вкладом в практику клиентоориентированного проектного менеджмента в цифровой среде. Таким образом, проведенное исследование не только подтвердило существующую тенденцию к клиентоцентричности в платформенных экосистемах, но и внесено конкрет-

ный вклад в понимание механизмов принятия решения о покупке в специфическом сегменте рынка, предложив практические рекомендации по улучшению пользовательского опыта.

Вклад авторов

Вклад Трегубова В.Н. заключается в разработке общей концепции исследования, в разработке структуры и методологии исследования, организации работы, разработке графического материала в контексте исследования, участии в обсуждении. Вклад Уманской М.В. состоит в поиске, анализе и структурировании библиографических источников, сборе и обработке данных, анализе и систематизации результатов, подготовке и оформлении текста публикации.

Библиография

- [1] Шаповалов В.В., Ратушняк Е.С. Концепция экосистемы в экономике и управлении: систематический обзор (часть 1) // Экономика и управление. 2024. Том. 30. № 8. С. 914-924. DOI: 10.35854/1998-1627-2024-8-914-924
- [2] Paendong M.K.E., Raming P.R., Simanjuntak C.H. Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia // Open Journal of Social Sciences. 2023. Vol. 11(2). Pp. 1-17. (На англ.). DOI: 10.4236/jss.2023.112001
- [3] Mejtoft T., Ristiniemi C., Söderström U., Mårell-Olsson E., User Experience Design and Digital Nudging in a Decision Making Process // Humanizing Technology for a Sustainable Society. 2019. Pp. 427-442. (На англ.). DOI: 10.18690/978-961-286-280-0.23
- [4] Семенова А.А. Цифровая вселенная: горизонты будущего и новый пользовательский опыт. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022. 118 с.
- [5] Панасенко С.В., Андреев А.А. Внедрение современных технологий как инструмент повышения эффективности торговли на маркетплейсах // Лизинг. 2023. № 1. С. 17-24. DOI: 10.33920/VNE-03-2301-04
- [6] Ulwick A.W., Osterwalder A. Jobs to be done: Theory to Practice. Publisher: Idea Bite Press, 2016. 201 p. (На англ.).
- [7] Vaterlaus J.M., Cottle N.M., Patten E., Gibbons R. Understanding Customers: The Jobs to Be Done Theory Applied in the Context of a Rural Food Pantry // Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics. 2018. Vol. 118(10). Pp. 1895-1902. (На англ.). DOI: 10.1016/j.jand.2018.02.011
- [8] Микрюков В.О., Восканян М.М., Галаванова С.Э. Применение подхода Jobs to Be Done в стратегическом маркетинге // In Situ. 2022. № 12. С. 116-118.
- [9] Васильева Е.В. Подход JTBD в процессах управления продуктами // Современная математика и концепции инновационного математического образования. 2020. Том 7. № 1. С. 280-283.
- [10] Боголюбова С.А., Обрезкова В.Р. Сервис-дизайн в проектировании туристского продукта // Ученые записки Международного банковского института. 2023. № 2(44). С. 19-33.
- [11] ГОСТ Р ИСО 9241-20-2014 Эргономика взаимодействия человек-система. Часть 20. Руководство по доступности оборудования и услуг в области информационно-коммуникационных технологий (2014). Электронный фонд правовых и нормативнотехнических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200113010?ysclid=m6exv9z59b744323224> (дата обращения 27.01.2025).

- [12] Васильева Е.В., Хисюков Э.Р. Исследование пользовательского опыта взаимодействия различных целевых аудиторий с интерфейсом портала // E-Management. 2023. Том 6. № 2. С. 61-72. DOI: 10.26425/2658-3445-2023-6-2-61-72
- [13] Чачис Д.Ю. Улучшение взаимодействия с клиентом через анализ пользовательского опыта // Вестник науки. 2024. Том 4. № 10(79). С. 819-822.
- [14] Чигарева Д.В. CustDev как цифровой инструмент маркетинга // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. 2023. Том 14. № 5(62). С. 83-87.
- [15] Ахмаева Л.Г. Синергетический ценностной эффект от подписки на сервисы внутри экосистемы Яндекса // Вестник университета. 2022. № 6. С. 65-73. DOI: 10.26425/1816-4277-2022-6-65-73
- [16] Васин Д.В. Проектирование сервисной архитектуры цифровой платформы для предприятия розничной торговли // Научные записки молодых исследователей. 2020. Том 8. № 2. С. 78-86.
- [17] Резник И.В., Ермоловская О.Ю., Ильина В.Ф. Главные Экосистемы РФ: точки и факторы роста. На примере «Яндекс», «Сбер», «Vk» // Конкурентоспособность в глобальном мире: Экономика, Наука, Технологии. 2022. № 2. С. 73-79.
- [18] Исаева А.А. Концепция брендов экосистемы «Яндекс» // Вопросы Медиабизнеса. 2023. Том 2. № 1. С. 12-15. DOI: 10.24412/3034-1930-2023-0020
- [19] Анализ рынка игр настольных в России (2020). Discovery Research Group. URL: <https://drgroup.ru/463-analiz-rinka-nastolnix-igr-v-rossii.html> (дата обращения 27.01.2025).

References

- [1] Shapovalov V.V., Ratushnyak E.S. The Ecosystem Concept in Economics and Management: A Systematic Review (Part 1) // Economics and Management. 2024. Vol. 30(8). Pp. 914-924. (In Russ.). DOI: 10.35854/1998-1627-2024-8-914-924
- [2] Mejtoft T., Ristiniemi C., Söderström U., Mårell-Olsson E., User Experience Design and Digital Nudging in a Decision Making Process // Humanizing Technology for a Sustainable Society. 2019. Pp. 427-442. DOI: 10.18690/978-961-286-280-0.23
- [3] Paendong M.K.E., Raming P.R., Simanjuntak C.H. Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia // Open Journal of Social Sciences. 2023. Vol. 11(2). Pp. 1-17. DOI: 10.4236/jss.2023.112001
- [4] Semenova A.A. Cifrovaya vselennaya: gorizonty budushchego i novyj pol'zovatel'skij opyt [Digital Universe: Horizons of the Future and new User Experience]. M.: IP Ar Media Publ., 2022. 118 p. (In Russ.).
- [5] Panasenko S.V., Andreev A.A. Introduction of Modern Technologies as a Tool to Increase the Efficiency of Trading on Marketplaces // Leasing. 2023. Vol. 1. Pp. 17-24. (In Russ.). DOI: 10.33920/VNE-03-2301-04
- [6] Ulwick A.W., Osterwalder A. Jobs to be done: Theory to Practice. Publisher: Idea Bite Press, 2016. 201 p.
- [7] Vaterlaus J.M., Cottle N.M., Patten E., Gibbons R. Understanding Customers: The Jobs to Be Done Theory Applied in the Context of a Rural Food Pantry // Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics. 2018. Vol. 118(10). Pp. 1895-1902. DOI: 10.1016/j.jand.2018.02.011
- [8] Mikryukov V.O., Voskanyan M.M., Galavanova S.Ed. Ap-

- plying the Jobs to Be Done Approach in Strategic Marketing // In Situ. 2022. Vol. 12. Pp. 116-118. (In Russ.).
- [9] Vasilieva E.V. JTBD Approach in Product Management Processes // Modern mathematics and concepts of innovative mathematical education. 2020. Vol. 7(1). Pp. 280-283. (In Russ.).
- [10] Bogolyubova S.A., Obrezkova V.R. Service-Design in Tourism Product Design // Proceedings of the International Banking Institute. 2023. Vol. 2(44). Pp. 19-33. (In Russ.).
- [11] GOST R ISO 9241-20-2014 Ergonomics of human-system interaction. Part 20. Guidelines for accessibility of information and communication technology equipment and services (2022). Electronic fund of legal and normative-technical documents. (In Russ.). URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200113010?ysclid=m6exv9z59b744323224> (accessed on 27.01.2025).
- [12] Vasilyeva E.V., Khisyukov E.R. Approach Research of User Experience of Various Target Audiences' Interaction with the Portal Interface // E-Management. 2023. Vol. 6(2). Pp. 61-72. (In Russ.). DOI: 10.26425/2658-3445-2023-6-2-61-72
- [13] Chachis D.Yu. Improving Customer Interaction by Analyzing User Experience // Vestnik Nauki. Vol. 4(10-79). 2024. Pp. 819-822. (In Russ.).
- [14] Chigaryova D.V. CustDev as a Digital Marketing Tool // Nauchnye Trudy Severo-Zapadnogo Instituta Upravleniya RANEPА. 2023. Vol. 14(5-62). Pp. 83-87. (In Russ.).
- [15] Akhmaeva L.G. Synergic Value Effect from Subscription to Services within the Yandex Ecosystem // Vestnik Universteta. 2022. Vol. 6. Pp. 65-73. (In Russ.). DOI: 10.26425/1816-4277-2022-6-65-73
- [16] Vasin D.V. Designing a Digital Platform Service Architecture for Retail Company // Scientific Notes of Young Researchers. 2020. Vol. 8(2). Pp. 78-86. (In Russ.).
- [17] Reznik I.V., Ermolovskaya O.Yu., Ilina V.F. The Main Ecosystems of Russian Federation: Points and Factors of Growth. By Examples of "Yandex", "Sber" and "Vk" // Competitiveness in a global world: economics, science, technology. 2022. Vol. 2. Pp. 73-79. (In Russ.).
- [18] Isaeva A.A. Yandex Ecosystem Brand Concept // Issues of Media Business. 2023. Vol. 2(1). Pp. 12-15. (In Russ.). DOI: 10.24412/3034-1930-2023-0020
- [19] Analiz rynka igr nastol'nyh v Rossii [Analysis of the board games market in Russia] (2020). Discovery Research Group. (In Russ.). URL: <https://drgroup.ru/463-analiz-rinka-nastolnix-igr-v-rossii.html> (accessed on 27.01.2025).

Информация об авторах / About the Authors

Владимир Николаевич Трегубов – д-р экон. наук, доцент; профессор, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия / **Vladimir N. Tregubov** – Dr. Sci. (Economics), Docent; Professor, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia

E-mail: tregubovvn@outlook.com

SPIN РИНЦ 5528-8060

ORCID 0000-0002-7793-3605

ResearcherID Q-3428-2016

Scopus Author ID 56641136500

Марина Викторовна Уманская – канд. экон. наук; доцент, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., Саратов, Россия / **Marina V. Umanskaya** – Cand. Sci. (Economics); Associate Professor, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia

E-mail: marina1980@mail.ru

SPIN РИНЦ 5742-2940

ORCID 0000-0003-1809-5936

Дата поступления статьи: 05 февраля 2025
Принято решение о публикации: 10 июня 2025

Received: February 05, 2025

Accepted: June 10, 2025