

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ПРОЦЕССЫ

INFORMATION SYSTEMS AND PROCESSES

Развитие территорий. 2023. № 4. С. 55—60.
Territory Development. 2023;(4):55—60.

Информационные системы и процессы

Научная статья
УДК: 004:681.51
DOI: 10.32324/2412-8945-2023-4-55-60

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОЗДАНИИ НОВЫХ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ

Юрий Александрович Щеглов

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Российская Федерация, prof.sheglov@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросам исследования потенциальных потребителей и применения метода сегментирования на основе «работ, которые должны быть выполнены продуктом». Этот метод предлагает сосредоточить внимание не на портретах потенциальных потребителей, а на тех проблемах, которые они хотят устранить, и на то, как они это делают. Метод основывается на предположении, что для удовлетворения потребности и решения проблемы потребитель должен купить или «нанять» определенный продукт, который может выполнить необходимую работу. При этом работа может быть выполнена разными продуктами, также важно учитывать контекст проблемы. Метод позволяет понять потребности и мотивацию потребителей. С его помощью можно более точно структурировать целевую аудиторию и выбирать целевые сегменты. Это, в свою очередь, приводит к созданию более подходящих продуктов для потенциальных потребителей из разных сегментов.

Ключевые слова: исследование, потребители, проблема, мотивация, обучение

Для цитирования: Щеглов Ю. А. Изучение потребителей при создании новых цифровых продуктов // Развитие территорий. 2023. № 4. С. 55—60. DOI: 10.32324/2412-8945-2023-4-55-60.

Information systems and processes

Original article

CONSUMER RESEARCH IN THE CREATION OF NEW DIGITAL PRODUCTS

Yury A. Shcheglov

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation, prof.sheglov@mail.ru

Annotation. The article is devoted to the issues of researching potential consumers and applying the segmentation method based on the “work to be done by the product”. This method proposes to focus not on portraits of potential consumers, but on the problems they want to eliminate and how they do it. The method is based on the assumption that to satisfy a need and solve a problem, a consumer must buy or “hire” a particular product that can do the necessary work. The work can be done by different products, and it is also important to consider the context in which the problem is immersed. The method allows us to understand the needs and motivations of consumers. With its help, the target audience can be structured more precisely and target segments can be selected. This, in turn, leads to the creation of more appropriate products for potential consumers from different segments.

Keywords: research, consumers, problem, motivation, learning

For citation: Shcheglov Yu.A. Consumer research in the creation of new digital products. *Territory Development*. 2023;(4):55—55. (In Russ.). DOI: 10.32324/2412-8945-2023-4-55-60.

Введение

В данной работе мы рассматриваем вопросы разработки цифровых продуктов молодыми предпринимателями и стартаперами. В ходе данной деятельности в обязательном порядке решается

задача исследования целевого рынка потенциальных потребителей будущего продукта. Не представив, кто будет покупать и кто будет использовать продукт, разработчики не смогут достичь успеха в своем стремлении создать нужный для рынка продукт. Даже в случае индивидуальной

разработки создатели продукта должны хорошо представлять и тех и других. В современном маркетинге данная задача лежит в зоне ответственности продуктового маркетолога и считается частью продуктового исследования. Развитие рынков последних лет выделило данную задачу в число актуальных проблемных мест в создании и выводе на рынок не только цифровых продуктов, но и традиционных товаров и услуг. На этом фоне появились новые подходы к решению известных проблем. Одним из таких новых подходов является использование при поиске целевого рынка новых критериев сегментирования потенциальных потребителей, основанных на разделении участников рынка не по их характеристикам, а на основе тех решений проблем потребителя, для устранения которых приобретается продукт. Это особенно важно для цифровых продуктов, при сегментировании рынка которых редко помогают традиционные критерии (демографические, географические или психографические).

Для достижения практически значимых результатов целесообразно уже на ранних стадиях ознакомления с основами предпринимательства и технологиями создания новых продуктов (в том числе цифровых и материальных товаров, услуг) усваивать навыки применения новых подходов к формированию целевых рынков. Эти вопросы обсуждались автором ранее в работах [1—4]. Одной из основных проблем для молодых разработчиков является поиск и исследование целевого рынка для будущего продукта. Специалисты подчеркивают, что неудача на этом одном из первых этапов в создании новых инновационных продуктов приводит к провалу бизнеса и зачастую идеи в целом [5 ; 6].

При поиске целевого рынка главная задача состоит в поиске потенциальных потребителей продукта и разделении их на однородные группы в соответствии с близостью потребительских предпочтений и возможностями удовлетворить проблему потребителя. Для этого используется метод сегментирования, который применяется в соответствии с выбранными критериями [7]. Накопленный за многие годы опыт маркетологов позволил составить перечень наиболее часто используемых критериев. Например, в работе [8] критерии разделены по группам «демографические», «географические», «психографические», «мотивационные». Все эти критерии относятся к разделению рынка в зависимости от характеристик рыночного субъекта, а именно будущего потребителя. И хотя эти критерии хорошо представлены в учебной и деловой литературе и подробно рассматривались ранее в работах [9—12], до сих пор нет точных рекомендаций, каким образом и когда применять те или иные критерии. Но сегодня мы обсуждаем другой вопрос — всегда ли только эти характеристики являются хорошей основой для деления потенциальных потребителей на однородные группы с последующим оцениванием этих групп с точки зрения потребности рынка?

Если посмотреть на цифровой продукт, например на текстовый редактор известного офисного пакета, то вряд ли имеет смысл сегментировать потребителей данной программы на основе демографических или географических критериев, потому что данную программу использует и студент (человек активного возраста) и пенсионер, этот продукт используют также люди, проживающие в странах Европы, и Азии — в любом месте земного шара. Так как же можно поделить рынок данного продукта на однородные части для организации более эффективного маркетинга и более точного удовлетворения потребностей целевого рынка?

Еще до появления цифровых продуктов появилась идея использовать принципиально другие критерии деления потенциальных потребителей на однородные группы. В основу деления был положен следующий принцип: так как продукт решает проблему потребителя, он должен соответствовать проблеме, а не потребителю.

С появлением цифровых продуктов такой подход нашел поддержку во многих компаниях, связанных с разработкой программного обеспечения, информационных систем, мобильных приложений, опыт которых анализируется специалистами [13].

Исследование потребителей на основе метода JTBD

Исследование в области инноваций и в разработке стратегий создания новых продуктов во втором десятилетии ознаменовались работами Клайтона М. Кристенсена (Clayton M. Christensen) [14], Алана Клемента (Alan Klement) [15] и Энтони В. Ульвика (Anthony W. Ulwick) [16], которые обозначили новое направление в изучении потребностей людей и организаций в различных продуктах, включая материальные и цифровые продукты, а также услуги под названием метод *JTBD (Jobs to be Done)*.

Основная идея метода *JTBD* заключается в том, что покупка любого рыночного продукта, будь то товар или услуга, может рассматриваться как приобретение их для выполнения определенных работ, которые необходимы покупателю или пользователю для удовлетворения существующих потребностей, разрешения возникших у них проблем. Чтобы понять, как лучше удовлетворить возникшую потребность, необходимо исследовать ту проблему, которая породила эту потребность, и выбрать наиболее подходящий продукт, способный выполнить необходимые работы. Это означает, что важнее знать, какие работы нужно выполнять, чтобы удовлетворить потребность (*Jobs to be Done*), чем иметь знания о субъекте, который хочет удовлетворить эту потребность.

Применение метода *JTBD* в создании web-проектов, как отмечают эксперты, имеет свои преимущества перед традиционным подходом к изучению целевых рынков [17 ; 18]. Он позволяет более глубоко понять потребности и мотивации будущих потребителей и сегментировать рынки

на основе не характеристик участников рынков, а на основе той работы, которую могут выполнять продукты. Это помогает разработчикам продуктов и маркетологам создавать более эффективные и привлекательные решения для каждой группы потребителей [19 ; 20].

Использование метода *JTBD* для цифровых продуктов и web-проектов основывается на проведении исследований, которые включают в себя сбор данных о проблемах и мотивах потребителей, анализ контекста, в котором решается проблема, и определение ключевых продуктов (решений), которые могут решать проблемы в каждом из возможных контекстов, в которых возникает проблема.

Профильные исследования и известные личности подтверждают эффективность метода *JTBD* применительно к традиционным товарам и услугам. Более того, исследования, проведенные отдельными известными компаниями, показали, что фокусировка на задачах потребителей, а не на продуктах, может привести к созданию более успешных инноваций, чем модификация существующих продуктов.

Метод *JTBD* является мощным инструментом для анализа рынков цифровых продуктов. С его помощью можно понять проблемы, потребности и мотивации людей и организаций в использовании прикладных программ и сервисов сети Интернет, а затем создать более эффективные и привлекательные продукты для удовлетворения этих потребностей и решения проблем, с которыми встречаются потребители.

***JTBD* в деталях**

Рассмотрим модель возникновения у потребителя проблемной ситуации в ходе его жизнедеятельности. Проблема может появиться как в ходе его производственной деятельности, так и в ходе решения задач его домохозяйства. Проблемы возникают постоянно, так как вся жизнь человека или жизнь организации есть сплошная череда задач. При возникновении проблемы появляется потребность в ее устранении. Устранение проблемы означает достижение некоторого нового состояния потребителя, точнее некоторого результата (*Outcome*).

Во многих случаях на протяжении жизни потребитель может сталкиваться с одной и той же проблемой, при этом каждый раз находясь в новых условиях. Условия, в которых приходится решать потребителю его проблему, называют контекстом. Другими словами, одна и та же проблема может возникать в разных условиях, т. е. в разном контексте. И хотя результат решения проблемы в разных контекстах одинаков, решения (работы, которые должны быть выполнены) могут быть разные.

Для того чтобы получить результат, нужно выполнить некую работу. Для ее выполнения требуется подходящий продукт (по-другому, решение). Таких продуктов может существовать много. Все они как бы конкурируют за право быть куплен-

ными потребителем для выполнения работы, которая приведет к результату. Но если учитывать контекст, в котором решается проблема, то не всякий продукт может подойти.

Пример. Перелет или поездка поездом?

Степан часто участвует в научных конференциях, и ему нередко приходится решать задачу посещения этих мероприятий, которые проводятся в разных городах. Каким транспортом лучше добраться до нужного города? Компании предлагают услуги проезда поездом, авиалайнером или автомобилем. Когда рабочий период Степана загружен, он выбирает авиакомпанию, когда время позволяет, выбор падает на поездку поездом. Здесь мы имеем два контекста решения одной проблемы. Результат один — переезд в нужное место.

В общем случае потребителю следует подумать о поиске того продукта, который может выполнить необходимую для получения результата работу применительно ко всем контекстам, в которые часто погружена проблема.

При выборе продукта потенциальный потребитель имеет альтернативы:

- выбрать продукт, к которому он привык;
- выбрать продукт, который вызывает меньше чувство тревоги, т. е. при котором меньше рисков;
- сменить продукт на новый, так как текущий продукт перестал выполнять работу в силу изменения контекста;
- выбрать продукт, который является более привлекательным, чем имеющийся.

Таким образом, выбирая продукт, потенциальный потребитель находится во власти четырех сил:

- привычки;
- тревоги;
- привлекательности нового;
- изменения контекста.

Пример. Удовлетворение чувства голода Марии во время работы.

Мария работает водителем такси. Во время поездки с пассажирами у Марии часто возникает чувство голода, которое ее сильно беспокоит. В такие моменты возникает потребность легкого перекуса. В результате удовлетворения этой потребности Мария возвращается в нормальное состояние.

Разберем ситуацию.

Проблема: у Марии во время поездки возникает чувство голода, которое мешает ее работе, поэтому его надо устранить. Не желая прерывать работу, Мария рассчитывает на легкий перекус либо в автомобиле, либо в придорожных кафе.

Контекст проблемы: короткий перерыв для приема пищи во время работы.

Действия по устранению проблемы (по удовлетворению желания): Мария начинает рассматривать и анализировать разные продукты, которые конкурируют за право быть нанятыми для удовлетворения ее потребности — устранение чувства голода.

Какие это могут быть решения?

Продукты, которые могут выполнить работу и избавить Марию от чувства голода во время поездки, могут быть: молочным коктейлем, шоколадным батончиком или кофе в кафе с сырными палочками.

Эти продукты, несмотря на то, что они совершенно не похожи друг на друга, конкурируют за право «выполнить работу» по устранению чувства голода Марии.

На выбор того или иного продукта во многом влияет контекст, в который погружена проблема.

Если Мария движется по оживленной трассе с огромным количеством автомобилей и постоянно вынуждена следить за движением, то ей будет неудобно распаковывать шоколадный батончик. И в этом случае победит, скорее всего, молочный коктейль.

В случае, если движение в городе не такое оживленное, когда есть много светофоров, такси Марии движется медленно. В этом случае вполне может подойти шоколадный батончик.

А в том случае, когда пассажиров в такси нет, можно сделать остановку и заглянуть в кафе на чашку кофе с сырными палочками.

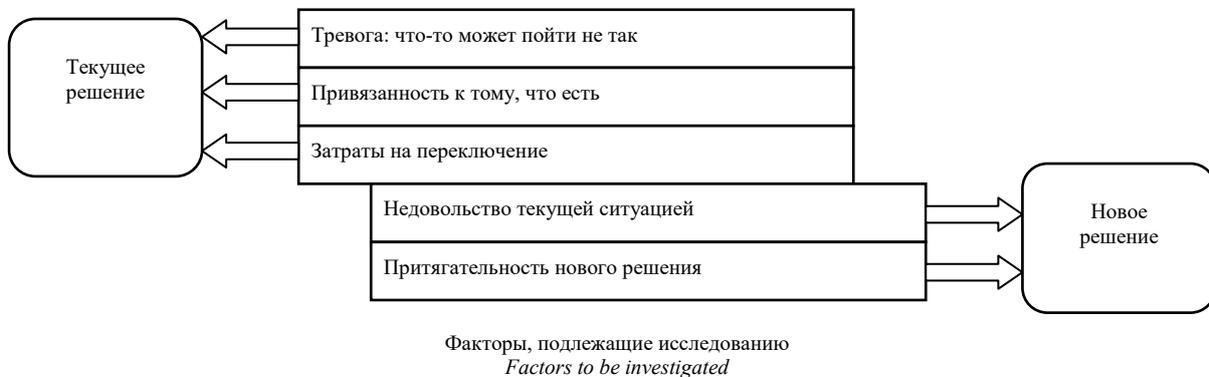
Что дает JTBD разработчику продукта

Если человек или организация занимается разработкой нового продукта или модификацией существующего и хочет построить бизнес, который будет успешен в течение долгих лет, метод JTBD поможет понять более глубоко мотивацию

потенциального потребителя в приобретении продукта; правильно определить (понять и классифицировать) конкурентов, разделив их на прямых и непрямых; увидеть направления, в которых можно развивать продукт.

1. Понять более глубоко мотивацию потенциального потребителя. Как понять, почему у потребителя возникло желание купить продукт? Здесь недостаточно получить ответ на вопрос «чего желаете?». Чтобы понять потребность, необходимо провести более глубокое исследование и сосредоточиться не на продукте, а на мотивации потенциального потребителя.

На чем основывать исследование? Прежде всего надо понять, ориентируется ли потребитель на переход от текущего продукта (если у него он есть) к новому. Можно использовать гипотезу, что существует пять факторов, влияющих на потребителя при решении вопроса переключения (рисунок).



Чтобы выявить значение представленных факторов, с потенциальными потребителями проводятся интервью.

По ответам относительно первых трех факторов можно определить степень мотивации к принятию решения оставить старый продукт (текущее решение), а по ответам относительно последних двух факторов можно определить мотивацию к принятию решения переключиться на новый продукт (новое решение).

В исследовании можно использовать специально подготовленные вопросы. Пример вопросов для исследования мотивации покупки магазина нового цифрового продукта «Посадочная страница»:

— Какую проблему хотите решить с помощью заказываемого сайта?

— Есть ли у вас опыт использования сайта для решения данной проблемы?

— Что вас не устраивало при использовании предыдущего сайта?

— Какие варианты приобретения нового сайта вы еще рассматривали?

Люди инертны по своей природе, и цена переключения часто бывает очень высока. Это можно отнести и к организациям, так как переключение организации на новый продукт часто связано с большой организационной работой. Но, если потребитель решил сделать переключение к но-

вому продукту, надо понимать, какая причина толкнула его на это.

2. Правильно понять и классифицировать конкурентов. Когда производитель начинает смотреть на продукт с точки зрения проблемы потребителя, ему открывается широкий ряд конкурентов, которые часто остаются незамеченными производителем при традиционном подходе.

Например, для участия сотрудника в утреннем совещании руководителей (проблема) могут быть выбраны продукты: поездка на совещание на такси, поездка на совещание на общественном транспорте, участие в совещании с помощью компьютерной системы удаленного доступа, обеспечивающей участие в деловой встрече через Интернет. Казалось бы, что конкурируют только два продукта, которые могут быть куплены сотрудником для участия в совещании. Но и третий продукт обеспечивает тот же результат, правда на другой основе. Здесь видна более ясная картина конкурирующих продуктов.

Поскольку часто для потребителя важным является не только сам факт получения результата, но и то, как этот результат получается, при решении вопроса покупки продукта потенциальный потребитель отталкивается не только от результата, но и от того, как он получается. Из этих соображений все конкурирующие продукты могут быть сгруппированы по кластерам в соответствии

с тем, как выполняется работа и формируется результат. Представители одного кластера продуктов часто называются прямыми аналогами, а представителей из разных кластеров можно условно назвать заменителями. Таким образом, можно определить:

— два продукта, которые получают один и тот же результат и выполняют при этом работу подобным образом, называются прямыми аналогами, или аналогами;

— два продукта, которые получают один и тот же результат, но при этом выполняют работу разными способами, называются непрямыми аналогами, или заменителями.

Рассмотренные выше понятия относятся к конкуренции продуктов, но теперь можно определиться с конкуренцией между производителями.

Помимо конкретного производителя А, выпускающего конкретный продукт П, на рынке могут работать производители прямых аналогов продукта П, и их можно назвать прямыми конкурентами производителя А. Также на рынке могут работать производители не прямых аналогов продукта П, и их можно назвать непрямыми конкурентами производителя А.

Итак, деление производителей на прямых и не прямых конкурентов должно проводиться на основе разделения продуктов на аналоги и заменители:

— прямые конкуренты — производители, которые предлагают рынку продукты-аналоги;

— не прямые конкуренты — производители, которые предлагают продукты-заменители.

Заключение

Опираясь на традиционные методы, такие как метод персон, можно собрать много данных о потенциальных потребителях, но получить ответ на вопрос, в каком направлении развиваться продукт, не получится. Поэтому и является важным исследование не потенциальных потребителей, а тех проблем, которые необходимо решить и, соответственно, тех работ, которые выполняют продукты для решения этих проблем. Проведение таких исследований может быть построено на основе специальной техники, которая будет рассмотрена уже в следующей статье.

Применение рассмотренного подхода в создании новых цифровых продуктов и web-проектов имеет большие перспективы. Он позволяет более глубоко понять потребности и мотивацию потенциальных потребителей и сегментировать рынки с учетом их проблем и целей в различных контекстах. Это помогает создавать более эффективные и привлекательные решения для каждой из групп будущих пользователей и потребителей продуктов.

Список источников

1. *Абросова М. Ю., Щеглов Ю. А.* ИТ-образование: учимся создавать новые продукты // Развитие территорий. 2021. № 4 (26). С. 79—84.
2. *Абросова М. Ю., Щеглов Ю. А.* Инновационное мышление студентов при создании новых продуктов // Материалы XXVII открытой всероссийской конференции «Преподавание информационных технологий в Российской Федерации» (ИТ-образование 2019). Новосибирск, 2019.
3. *Абросова М. Ю., Щеглов Ю. А.* Исследование рынка в поиске новых продуктов // Инновации в жизнь. 2019. № 2. С. 47—53.
4. *Abrosova M. Y., Shcheglov Y. A.* Overcoming depth deficit in consumer knowledge and creative thinking: a training programme in innovation management // Information Innovative Technologies. 2017. № 1. С. 471—476.
5. *Антонова Н. С.* Главный вопрос сегментации рынка: как выбрать целевого клиента? // Управление продажами. 2015. № 2. С. 144—150.
6. *Кириллова Л. К.* Сегментация рынка: эволюция и направления развития в условиях цифровизации маркетинга // Экономика и предпринимательство. 2022. № 1 (138). С. 868—871.
7. *Щеглов Ю. А., Соболева И. А.* Сегментирование рынка как инструмент поиска целевого рынка стартапа // Развитие территорий. 2022. № 4. С. 34—41.
8. *Щеглов Ю. А.* Анатомия маркетинга : учеб. пособие для вузов / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2008. 285 с.
9. *Сайбулаева Ф. И.* Сегментация рынка промышленных товаров // Современные научные исследования : сб. науч. тр. по материалам XL Междунар. науч.-практ. конф. Анапа, 2022. С. 26—35.
10. *Сериков Д. А., Богущев Г. Г., Морусов С. А.* Маркетинговая сегментация и ее использование в проектных инициативах на региональных рынках // Экономика устойчивого развития. 2020. № 4 (44). С. 136—141.
11. *Столярова Е. А.* Современные подходы к сегментации рынка услуг // Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности : сб. науч. ст. по итогам пятой междунар. науч. конф. 2020. С. 195—198.
12. *Шадрин Л. Ю., Соболева И. А.* Модели формирования бренда образовательного учреждения // Экономика и предпринимательство. 2019. № 2 (103). С. 609—613.
13. *Васильева Е. В.* Подход JTBD в процессах управления продуктами // Современная математика и концепции инновационного математического образования. 2020. Т. 7, № 1. С. 280—283.
14. *Christensen C. M., Dillon K., Hall T.* Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice, N. Y. : Kindle, 2016. 302 p.
15. *Klement A.* When coffee and kale compete. Become Great at Making Products People Will Buy. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 227 p.
16. *Ulwick A. W., Osterwalder A.* Jobs to be Done: Theory to Practice. N. Y. : Idea by Press, 2016. 201 p.
17. *Степаненко Д. А., Тюленева А. В.* Подходы к сегментации потребительского рынка в цифровой среде // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2021. № 9. С. 48—53.
18. *Шадрин Л. Ю., Соболева И. А.* Клиентоориентированность LANDING PAGE и вопросы применения моделей маркетинга на практике // Экономика и предпринимательство. 2020. № 12 (125). С. 771—776.

19. Шадрина Л. Ю., Соболева И. А. Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга онлайн-школ: комплексный подход // Экономика и предпринимательство. 2020. № 10 (123). С. 1495—1499.
20. Щеглов Ю. А. Зачем нужен интернет-маркетинг // ЭКО. 2003. № 7 (349). С. 55—60.

References

1. Abrosova M.Ju., Shheglov Ju.A. IT-obrazovanie: uchimsja sozdavat' novye produkty [IT education: learning to create new products], *Razvitie territorij [Territory Development]*, 2021, no. 4 (26), pp. 79–84.
2. Abrosova M.Ju., Shheglov Ju.A. Innovacionnoe myshlenie studentov pri sozdanii novyh produktov [Innovative thinking of students in creating new products], *Materialy XXVII otkrytoj vsrossijskoj konferencii "Prepodavanie informacionnyh tehnologij v Rossijskoj Federacii" (IT-obrazovanie 2019) [Proceedings of the XXVII Open All-Russian Conference "Teaching Information Technologies in the Russian Federation" (IT Education 2019)]*. Novosibirsk, 2019.
3. Abrosova M.Ju., Shheglov Ju.A. Issledovanie rynka v poiske novyh produktov [Market research in search of new products], *Innovacii v zhizn' [Innovations in Life]*, 2019, no. 2, pp. 47–53.
4. Abrosova M.Y., Shheglov Y.A. Overcoming depth deficit in consumer knowledge and creative thinking: a training programme in innovation management, *Information Innovative Technologies. Information Innovative Technologies*, 2017, no. 1, pp. 471–476.
5. Antonova N.S. Glavnyj vopros segmentacii rynka: kak vybrat' celevogo klienta? [The main question of market segmentation is: how to select the target customer?], *Upravlenie prodazhami [Sales management]*, 2015, no. 2, pp. 144–150.
6. Kirillova L.K. Segmentacija rynka: jevoljucija i napravlenija razvitija v uslovijah cifrovizacii marketinga [Market segmentation: evolution and directions of development in the context of digitalization of marketing], *Jekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 2022, no. 1 (138), pp. 868–871.
7. Shheglov Ju.A., Soboleva I.A. Segmentirovanie rynka kak instrument poiska celevogo rynka startapa [Market segmentation as a tool for finding a startup's target market], *Razvitie territorij [Territory Development]*, 2022, no. 4, pp. 34–41.
8. Shheglov Ju.A. Anatomija marketinga: uchebnoe posobie dlja VUZov [Anatomy of marketing]. Novosibirsk, 2008, 285 p.
9. Sajbulaeva F.I. Segmentacija rynka promyshlennyh tovarov [Segmentation of the industrial goods market], *Sovremennye nauchnye issledovanija, sb. nauch. tr. po materialam XL Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Modern scientific research : a collection of scientific articles on the materials of XL International scientific-practical conference]*. Anapa, 2022, pp. 26–35.
10. Serikov D.A., Bogushev G.G., Morusov S.A. Marketingovaja segmentacija i ee ispol'zovanie v proektnyh iniciativah na regional'nyh rynkah [Marketing segmentation and its use in project initiatives in regional markets], *Jekonomika ustojchivogo razvitija [Economics of sustainable development]*, 2020, no. 4 (44), pp. 136–141.
11. Stoljarova E.A. Covremennye podhody k segmentacii rynka uslug [Modern approaches to segmentation of the services market], *Prioritetnye napravlenija innovacionnoj dejatel'nosti v promyshlennosti, sbornik nauchnyh statej po itogam pjatoj mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii [Priority directions of innovation activity in industry : a collection of scientific articles based on the results of the fifth international scientific conference]*, 2020, pp. 195–198.
12. Shadrina L.Ju., Soboleva I.A. Modeli formirovanija brenda obrazovatel'nogo uchrezhdenija [Models of forming the brand of an educational institution], *Jekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 2019, no. 2 (103), pp. 609–613.
13. Vasil'eva E.V. Podhod JTBD v processah upravlenija produktami [JTBD approach in product management processes], *Sovremennaja matematika i koncepcii innovacionnogo matematicheskogo obrazovanija [Modern Mathematics and Concepts of Innovative Mathematics Education]*, 2020, vol. 7, no. 1, pp. 280–283.
14. Christensen C.M., Dillon K., Hall T. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice, New York, Kindle, 2016, 302 p.
15. Klement A. When coffee and kale compete. Become Great at Making Products People Will Buy. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, 227 p.
16. Ulwick A.W., Osterwalder A. Jobs to be Done: Theory to Practice. New York, Idea by Press, 2016, 201 p.
17. Stepanenko D.A., Tjuleneva A.V. Podhody k segmentacii potrebitel'skogo rynka v cifrovoj srede [Approaches to consumer market segmentation in the digital environment], *Vestnik fakul'teta upravlenija SPbGJeU [Vestnik of the Faculty of Management of SPbSEU]*, 2021, no. 9, pp. 48–53.
18. Shadrina L.Ju., Soboleva I.A. Klientoorientirovannost' LANDING PAGE i voprosy primenenija modelej marketinga na praktike [LANDING PAGE customer centricity and issues of applying marketing models in practice], *Jekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 2020, no. 12 (125), pp. 771–776.
19. Shadrina L.Ju., Soboleva I.A. Kommunikacionnye instrumenty internet-marketinga onlajn-shkol: kompleksnyj podhod [Communication tools of online school internet marketing: an integrated approach], *Jekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and entrepreneurship]*, 2020, no. 10 (123), pp. 1495–1499.
20. Shheglov Ju.A. Zachem nuzhen internet-marketing [Why you need internet marketing], *JeKO [ECO]*, 2003, no. 7 (349), pp. 55–60.

Информация об авторе

Щеглов Юрий Александрович — доктор технических наук, профессор, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Российская Федерация. E-mail: prof.sheglov@mail.ru

Information about the author

Yuri A. Shcheglov — Doctor of Technical Sciences, Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk, Russian Federation. E-mail: prof.sheglov@mail.ru

Статья поступила в редакцию 03.10.2023; одобрена после рецензирования 15.11.2023; принята к публикации 16.11.2023.

The article was submitted 03.10.2023; approved after reviewing 15.11.2023; accepted for publication 16.11.2023.