

Научная статья

УДК 338.24:001.895

© Ю. В. Плохих,

Е. Ф. Цыбенко

DOI: 10.24412/2225-8264-

2026-2-1042

Ключевые слова: цифровой маркетинг, подписочная модель, маркетинговая стратегия, продвижение онлайн-платформ, digital-инструменты, портрет потребителя, цифровой зоопарк

Keywords: digital marketing, subscription model, marketing strategy, online platform promotion, digital tools, user profile, digital zoo

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ «ЦИФРОВОЙ ЗООПАРК»

Плохих Ю. В.¹

ЦЫБЕНКО Е. Ф.²

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы формирования маркетинговой стратегии посредством digital-инструментов. Особое внимание уделено специфике платформенной бизнес-модели, когда маркетинговая деятельность строится вокруг создания, поддержки и развития экосистемы, включающей множество участников с разными интересами и ролями.

Целью работы является выявление потребностей пользователей платформы «Цифровой зоопарк» с учетом современных тенденций для разработки маркетинговой стратегии продвижения платформы. В работе показана необходимость детального анализа целевой аудитории. Продемонстрировано, что благодаря выделению ключевых сегментов потребителей появляется возможность разработать персонализированные маркетинговые решения для пользователей цифровой платформы.

К используемым методам относится сегментация потребителей, вследствие чего платформой предложен цифровой контент, ориентированный на физические лица и корпоративных клиентов и организации. Методология Jobs-to-be-Done (JTBD) позволяет анализировать потребности аудитории, которые пользователи стремятся решить с помощью продукта или услуги. JTBD ориентирован на выявление глубинных мотиваций клиентов и помогает разработать более точную маркетинговую стратегию. Авторы статьи пришли к выводу, что, анализируя каждую группу пользователей, можно выделить их ключевые задачи и предложить соответствующие решения, которые могут быть реализованы через функционал платформы.

¹Плохих Юлия Вячеславовна — старший преподаватель, Омский государственный технический университет (Россия, Омск, проспект Мира, 11)
E-mail: plohih2004@yandex.ru

SPIN-код: 3928-5894

²Цыбенко Екатерина Федоровна — магистрант, Национальный исследовательский университет ИТМО (Россия, г. Санкт-Петербург, Кронверкский пр., д. 49)
E-mail: tsibenkokatuhaf@gmail.com

IDENTIFYING THE NEEDS OF DIGITAL PLATFORM USERS AS A BASIS FOR DEVELOPING A MARKETING STRATEGY USING THE EXAMPLE OF THE DIGITAL ZOO PLATFORM

YULIYA V. PLOKHNIKH

SENIOR LECTURER, OMSK STATE TECHNICAL UNIVERSITY

EKATERINA F. TSYBENKO

MASTER'S STUDENT, NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY ITMO

Abstract. The article discusses the formation of a marketing strategy through digital tools. Special attention is paid to the specifics of the platform business model, where marketing activities are based on the creation, support, and development of an ecosystem that includes many participants with different interests and roles.

The purpose of this work is to identify the needs of users of the Digital Zoo platform, taking into account current trends, in order to develop a marketing strategy for promoting the platform. The article highlights the need for a detailed analysis of the target audience. It has been demonstrated that by identifying key consumer segments, it is possible to develop personalized marketing solutions for users of a digital platform.

The methods used include consumer segmentation, which resulted in the platform offering digital content tailored to individuals, corporate clients, and organizations. The Jobs-to-be-Done (JTBD) methodology allows for the analysis of audience needs that users seek to address through a product or service. JTBD focuses on identifying the underlying motivations of customers and helps in developing a more precise marketing strategy. The authors of the article concluded that by analyzing each user group, it is possible to identify their key objectives and propose appropriate solutions that can be implemented through the platform's functionality.

Поступила в редакцию:
28.10.2025

ВВЕДЕНИЕ

Цифровизация общества и развитие современных технологий способствуют появлению новых решений во всех сферах жизни человека. Одним из ярких примеров является внедрение цифровых платформ, трансформирующих традиционные подходы в области взаимодействия человека с окружающим миром.

Особую актуальность приобретают платформы, предлагающие уникальные возможности для познания природы, в частности цифровые зоопарки, позволяющие изучать животный мир с помощью современных цифровых инструментов. Создание эффективной маркетинговой стратегии для таких платформ является необходимым условием успешного продвижения и устойчивого развития проекта.

Именно маркетинговая составляющая помогает понять потребности и ожидания целевой аудитории, позволяет грамотно распределять ресурсы и выбирать наиболее перспективные направления развития.

Целью данной работы является выявление потребностей пользователей платформы «Цифровой зоопарк» с учетом современных тенденций.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- провести исследование для выявления ключевых характеристик и предпочтений целевой аудитории;
- осуществить конкурентный анализ рынка цифровых платформ аналогичной тематики;
- разработать уникальное торговое предложение и маркетинговые инструменты для привлечения и удержания пользователей.

Методика исследования

В условиях современной рыночной экономики одним из ключевых факторов успешного развития компании и ее продукта является ориентированность на потребителя и способность оперативно адаптироваться к условиям конкурентной среды. Успешное закрепление на рынке требует от организации постоянного стратегического развития, основанного на оценке конкурентной среды, рыночных трендов и актуального положения компании в отрасли. Разработка стратегии продвижения способствует постановке и достижению конкретных маркетинговых целей, а также выбору наиболее эффективных инструментов и каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Проведение маркетингового исследования обеспечивает более точное позиционирование продукта на рынке и позволяет учитывать ключевой фактор — потребительский спрос. Системность методов анализа аргументированно подтверждает своевременность внедрения продукта. При обосновании вывода продукта должны рассматриваться вопросы наличия ниши нужного сегмента рынка, имеющиеся конкуренты, категория ожидаемого потребителя, цена вхождения и оптимизация издержек рекламной кампании внедрения.

Современные компании рассматривают маркетинговую стратегию как один из основных механизмов планирования рыночного поведения. Она позволяет

не только упорядочить внутренние бизнес-процессы, но и выстроить эффективную коммуникацию с целевыми сегментами рынка. В последние годы наблюдается стремительный рост интереса к ее разработке и внедрению, что обусловлено необходимостью более глубокой проработки подходов к позиционированию, продвижению и укреплению рыночных позиций.

С 1980-х гг. маркетинговая стратегия стала активно рассматриваться как самостоятельный объект научного исследования. В литературе представлено множество определений данного понятия, отражающих его сущность. В целом маркетинговая стратегия трактуется как совокупность взаимосвязанных действий, направленных на достижение целей компании через удовлетворение потребностей потребителя.

Маркетинговая стратегия представляет собой совокупность запланированных действий, направленных на достижение долгосрочных целей компании. Временные горизонты реализации стратегии могут существенно различаться в зависимости от масштаба бизнеса, отрасли и динамики рыночной среды.

В основе маркетинговой стратегии лежит стремление к формированию устойчивой клиентской базы и обеспечению запланированных объемов сбыта за счет удовлетворения потребностей целевого сегмента.

В зависимости от рыночной ситуации, целей компании и особенностей внешней и внутренней среды могут применяться различные типы маркетинговых стратегий. Существует несколько подходов к их классификации, основанных на анализе направлений развития бизнеса, конкурентных преимуществ и поведения потребителей. Наиболее известные и широко используемые из них представлены в работах И. Ансоффа, М. Портера и Ф. Котлера [1].

Матрица Ансоффа представляет собой набор векторов для роста бизнеса в координатах «продукция — рынок». Таким образом, компания может делать выбор, исходя из уровня товарной насыщенности рынка и ее возможности обновлять производство продукции.

Модель М. Портера построена по схожему принципу, что и матрица Ансоффа, с одним отличием, что выбор стратегии происходит в координатах «размер рынка — тип конкурентного преимущества». Размер рынка в данном случае варьируется от отдельного сегмента до целой категории, а конкурентное преимущество определяется либо низкими издержками, либо широким разнообразием ассортимента.

Ф. Котлер, один из ведущих теоретиков маркетинга, также предложил классификацию стратегий, основанную на рыночной позиции компании и ее конкурентной активности. Она основана, главным образом на доле рынка, которую занимает компания, и факторах внешней среды.

Современная экономика стремительно трансформируется под влиянием цифровизации, в результате чего привычные модели ведения бизнеса уступают место новым форматам взаимодействия между участниками рынка. Одним из наиболее значимых феноменов последних лет стало широкое распространение цифровых платформ, формирующих целые экосистемы, основанные на обмене ценностью между пользо-

вателями, производителями, поставщиками и другими участниками. В условиях такой трансформации традиционные подходы к маркетингу перестают быть универсальными: необходима адаптация стратегий продвижения к специфике платформенной бизнес-модели.

Как подчеркивают О. В. Головки и Е. С. Куликова [2], digital-маркетинг предполагает не только активное продвижение через цифровые медиа, но и обеспечение полного взаимодействия с современным потребителем посредством цифровых информационных технологий, используя доступные инновационные формы и способы привлечения и удержания внимания клиента. Развитие цифровых платформ обуславливает изменения в логике маркетинговой деятельности: компании вынуждены учитывать новые формы потребительского поведения, важность сетевых эффектов, а также необходимость не только привлекать, но и удерживать разные категории пользователей. Это делает тему маркетинга в контексте цифровых платформ особенно актуальной с точки зрения построения эффективной маркетинговой стратегии.

Термин «цифровая платформа» в научной литературе трактуется как технологическая среда, обеспечивающая взаимодействие между различными группами пользователей и создающая ценность за счет их обмена ресурсами, информацией или услугами. По определению Г. Паркера, М. Ван Альстайна и С. Чаудари, платформа — это бизнес-модель, которая позволяет взаимодействовать независимым сторонам посредством архитектуры, включающей правила, стандарты и технологии [3].

В отличие от традиционных компаний, ориентированных на линейную цепочку создания ценности от производителя к потребителю, платформенные бизнесы формируют двусторонние или многосторонние рынки, где каждая сторона одновременно может выступать как потребителем, так и поставщиком. Это отличает их не только на уровне бизнес-процессов, но и требует переосмысления подходов к маркетингу.

Маркетинг цифровых платформ отличается от классических маркетинговых подходов как по целям, так и по средствам их достижения [4]. В традиционной модели компания продвигает конкретный продукт или услугу конечному потребителю, используя линейную коммуникацию и фокусируясь преимущественно на конверсии и продажах. В платформенной модели маркетинговая деятельность строится вокруг создания, поддержки и развития экосистемы, включающей множество участников с разными интересами и ролями.

Одной из ключевых особенностей является многосторонняя аудитория. Платформа должна быть одинаково привлекательна и для потребителей, и для поставщиков — продавцов, авторов контента, разработчиков. Таким образом, маркетинг здесь решает задачу баланса спроса и предложения, формируя ценность не одного продукта, а всего пространства взаимодействия. Как отмечает М. Кусумано [6], платформа создает рынок, а не товар, и основная задача — стимулировать участие разных сторон в этой системе.

Следующей значимой особенностью является наличие сетевых эффектов: чем больше участников

подключено к платформе, тем выше ее ценность для каждого нового пользователя. Это особенно важно для стадий запуска и масштабирования, когда маркетинг становится катализатором роста аудитории. В классическом бизнесе увеличение числа клиентов — это цель. В платформенной модели — это одновременно и средство создания ценности. Платформа должна стимулировать не просто продажи, а взаимодействие между пользователями — это становится ключевым KPI маркетинга.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современные технологии открывают новые возможности для развития зоопарков, способствуя их цифровой трансформации и расширению взаимодействия с аудиторией. В этом контексте проект «Цифровой зоопарк» представляет собой интерактивную цифровую платформу, разработанную для модернизации работы зоопарков, повышения вовлеченности пользователей и привлечения дополнительных ресурсов на содержание животных.

Платформа нацелена на создание эффективного инструмента, который не только улучшает пользовательский опыт при посещении зоопарков, но и способствует их финансовой и образовательной поддержке. Основное внимание уделяется внедрению прозрачной системы донатов, интеграции образовательных материалов и обеспечению возможности удаленного взаимодействия с животными.

Среди ключевых функций можно выделить:

1. Мониторинг животных — пользователи получают доступ к актуальной информации о состоянии здоровья животных, их рационе и уровне активности.
2. Удаленное взаимодействие — предусмотрена возможность виртуального кормления питомцев, а также финансовой поддержки их содержания через систему пожертвований.
3. Интерактивные сервисы — включают в себя онлайн-трансляции из вольеров, виртуальные экскурсии, а также игровые механики, мотивирующие пользователей к взаимодействию с платформой.
4. Образовательный контент — пользователям предлагаются статьи, видеоматериалы и лекции о животных, их среде обитания и проблемах экологии.
5. Прозрачность финансирования — встроенная система отчетности позволяет отслеживать использование средств, собранных через платформу.
6. Социальные функции — обеспечивают возможность общения, комментирования и обсуждения тем, связанных с защитой животных и развитием зоопарков.

«Цифровой зоопарк» представляет собой перспективное цифровое решение, ориентированное на повышение эффективности работы зоопарков и формирование устойчивой экосистемы взаимодействия между учреждениями, посетителями и потенциальными спонсорами.

Разработка маркетинговой стратегии цифровой платформы «Цифровой зоопарк» требует детального анализа целевой аудитории. Понимание ее особенностей, мотивации и предпочтений позволяет не только

эффективно позиционировать продукт, но и формировать релевантные коммуникационные стратегии, адаптированные под различные группы пользователей.

Платформа ориентирована на широкий круг потребителей, включая как традиционных посетителей зоопарков, так и тех, кто не имеет возможности взаимодействовать с животными в реальной жизни. Это могут быть семьи с детьми, молодежь, экозащитники, образовательные учреждения, а также организации, занимающиеся научной и благотворительной деятельностью.

Определение ключевых пользовательских сегментов позволяет не только классифицировать аудиторию по демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам, но и разработать персонализированные маркетинговые решения для каждого из них.

Рассмотрим ключевые сегменты пользователей платформы «Цифровой зоопарк», что позволит определить целевую аудиторию, ее потребности и возможные направления взаимодействия с сервисом. Важно учитывать как индивидуальных пользователей (B2C), так и корпоративный сегмент (B2B), поскольку платформа ориентирована на широкий спектр участников, включая образовательные учреждения, научные центры и благотворительные организации.

Платформа предлагает цифровой контент, ориентированный на различные группы пользователей, каждая из которых имеет свои интересы и мотивацию к использованию сервиса.

Физические лица (B2C)

1. Семьи с детьми рассматривают платформу как инструмент для знакомства ребенка с миром животных. Видеотрансляции, образовательные программы и интерактивные форматы помогают формировать осознанное отношение к природе и экологии. Родители, в свою очередь, заинтересованы в качественном развивающем контенте, который сочетает игровую подачу с познавательной составляющей.

2. Дети и подростки активно потребляют цифровой контент, что делает их значимой аудиторией платформы. Их интересы варьируются от простых интерактивных элементов до глубокого изучения экосистем и виртуального общения с животными. Для младшей возрастной группы важны игровые механики, а для подростков — образовательные и исследовательские возможности.

3. Молодежь — активные пользователи интернета, вовлеченные в экологические и волонтерские инициативы. Эта аудитория не только потребляет контент, но и распространяет его в социальных сетях, поддерживая платформу подписками и донатами. Их мотивация — участие в цифровых проектах, направленных на защиту окружающей среды.

4. Взрослая аудитория без детей интересуется платформой с точки зрения познавательного и исследовательского опыта. Среди них особенно выделяют люди, увлеченные наукой, экологией и вопросами сохранения биоразнообразия. Многие из них готовы финансово поддерживать платформу, становясь спонсорами программ по защите животных.

5. Пожилые пользователи предпочитают спокойный и информативный контент. Видеотрансляции из зоопарков, документальные фильмы и лекции о животных позволяют им получать удовольствие от наблюдения за природой в удобном цифровом формате.

6. Люди, которые не могут содержать домашних животных, также находят в платформе альтернативу реальному общению с питомцами. Это могут быть аллергики, жители небольших квартир, люди с ограниченными возможностями здоровья или те, кто ведет активный образ жизни. Цифровая среда предоставляет им возможность взаимодействовать с миром животных без необходимости их содержания.

Помимо индивидуальных пользователей, платформа привлекает интерес со стороны различных организаций, для которых цифровая экосистема может стать важным инструментом в образовательных, исследовательских и благотворительных инициативах.

Корпоративные клиенты и организации (B2B-сегмент)

1. Образовательные учреждения используют платформу для обучения детей и студентов. Интерактивные уроки, видеотрансляции и виртуальные экскурсии помогают изучать биологию, экологию и поведение животных в удобном формате. Университеты и научные центры могут интегрировать платформу в исследовательские проекты, например, для дистанционного мониторинга редких видов.

2. Зоопарки, заповедники, питомники и приюты рассматривают платформу как способ привлечения внимания к вопросам сохранения биоразнообразия. Цифровые технологии помогают популяризировать их деятельность, а также обеспечивать дополнительный поток финансовой поддержки на развитие инфраструктуры и уход за животными.

3. Благотворительные фонды видят в платформе эффективный канал для реализации программ по защите животных. Помимо привлечения пожертвований, платформа позволяет распространять информацию о проблемах экологии и зоозащиты, увеличивая вовлеченность широкой аудитории.

4. Корпоративные спонсоры и меценаты рассматривают платформу как возможность участвовать в социальных инициативах. Крупные компании могут финансировать проекты, направленные на строительство новых вольеров, программы реабилитации животных или образовательные инициативы, укрепляя свою репутацию в сфере корпоративной социальной ответственности.

Для эффективного продвижения платформы «Цифровой зоопарк» необходимо детально сегментировать аудиторию, учитывая ее потребности, интересы и степень вовлеченности. Это позволит не только персонализировать маркетинговые коммуникации, но и повысить их результативность, обеспечивая более точное попадание в запросы пользователей.

В процессе сегментации аудитории учитываются несколько ключевых критериев: демографические, психографические и географические характеристики,

Таблица 1

Ключевые критерии сегментации пользователей

Критерий сегментации	Группы пользователей	Ключевые характеристики
Демографический	Семьи с детьми, молодежь, взрослые, пожилые	Различные возрастные группы с уникальными потребностями и предпочтениями в контенте
Психографический	Экологически осознанные, любители образовательного контента, поклонники интерактивных форматов	Различные мотивы использования платформы (образование, благотворительность, развлечения)
Географический	Жители мегаполисов, малых городов, международная аудитория	Доступ к зоопаркам, интерес к локальным и мировым природным объектам
Корпоративный сегмент	Образовательные учреждения, зоопарки и заповедники, бизнес-партнеры	Использование платформы в образовательных, исследовательских и социальных инициативах

уровень вовлеченности, а также корпоративная принадлежность.

Далее подробно рассмотрим каждый критерий сегментации, анализируя его влияние на поведение пользователей и их взаимодействие с платформой.

Демографический фактор играет ключевую роль в определении предпочтений пользователей. Так, семьи с детьми заинтересованы в развивающем и образовательном контенте, тогда как молодежь активно использует платформу для цифровых развлечений и волонтерских инициатив. Взрослые пользователи чаще выбирают платформу в качестве познавательного ресурса, а пожилые люди отдают предпочтение трансляциям и документальным материалам.

Психографические характеристики, мотивация пользователей также различается в зависимости от их ценностей и предпочтений. Некоторые сегменты аудитории активно поддерживают экологические программы, участвуют в благотворительности и волонтерской деятельности. Другие рассматривают платформу исключительно как источник знаний и предпочитают образовательные материалы. Есть также пользователи, которые ищут интерактивное взаимодействие, отдавая предпочтение игровым механикам и цифровым экскурсиям.

Локация пользователей также оказывает влияние на способы их взаимодействия с платформой. Жители мегаполисов привычны к цифровым сервисам и готовы активно использовать онлайн-форматы. Напротив, жители малых городов и удаленных регионов могут рассматривать платформу как единственную возможность «посещения» зоопарков и заповедников. Международная аудитория также проявляет интерес к платформе, особенно в контексте изучения редких видов животных, обитающих в России.

Помимо физических лиц, платформой активно пользуются корпоративные клиенты, включая образовательные учреждения, зоопарки, заповедники и бизнес-структуры. Учебные заведения применяют платформу в образовательных программах, зоопарки и заповедники используют ее для популяризации своей деятельности, а компании — в рамках социальных программ и благотворительных инициатив.

Далее рассмотрим методологию Jobs-to-be-Done (JTBD), разработанную профессором Гарвардской школы бизнеса К. Кристенсен. Этот подход позво-

ляет анализировать потребности аудитории не через призму традиционных демографических и поведенческих характеристик, а с точки зрения задач, которые пользователи стремятся решить с помощью продукта или услуги. JTBD ориентирован на выявление глубинных мотиваций клиентов и помогает разработать более точную маркетинговую стратегию, адаптированную под реальные потребности рынка.

В основе JTBD лежит концепция, согласно которой пользователи приобретают не сам продукт или услугу, а возможность решить определенную задачу, которая для них актуальна. Таким образом, платформа «Цифровой зоопарк» рассматривается не просто как источник контента, а как инструмент для выполнения конкретных пользовательских задач.

Применение данной методологии позволяет выявить истинные мотивы пользователей, глубже понять их потребности и ожидания, а также адаптировать маркетинговую стратегию под реальные сценарии взаимодействия с платформой.

Пользователи платформы «Цифровой зоопарк» могут решать различные задачи, связанные с познавательной, развлекательной и социальной активностью. К числу ключевых целей, которые аудитория стремится достичь с помощью платформы, относятся:

1. Доступ к цифровому взаимодействию с животными, особенно для тех, кто не может позволить себе частые поездки в зоопарки и заповедники.
2. Получение образовательного контента о природе, экологии и поведении животных.
3. Поддержка природоохранных организаций (зоопарков, питомников, заповедников) в удобном онлайн-формате.
4. Развлекательные и эмоциональные аспекты, такие как наблюдение за животными, участие в геймифицированных активностях, социальные челленджи.
5. Возможность безопасного и удобного пожертвования средств на нужды животных и природоохранных проектов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализируя каждую группу пользователей, можно выделить их ключевые задачи и предложить соответствующие решения, которые могут быть реализованы через функционал платформы.

Рассмотрим, какие задачи решает платформа для

Таблица 2

Платформенные решения для целевой аудитории

Целевая аудитория	Потребности и интересы	Решение через платформу
Семьи с детьми	1. Развлекательный и образовательный контент для ребенка. 2. Формирование любви к природе и животным. 3. Поддержка природоохранных организаций удобным способом.	Образовательные видеоролики и виртуальные экскурсии. Специальные семейные программы для совместного изучения животного мира. Виртуальное «усыновление» животных с возможностью получать новости о подопечном питомце.
Дети и подростки	1. Увлекательный интерактивный контент. 2. Возможность активно участвовать в жизни платформы.	Игровые механики: кормление виртуального питомца, выполнение заданий. Геймификация: бонусы, уровни активности, челленджи. Участие в квестах и образовательных конкурсах.
Молодежь и цифровые активисты	1. Вовлечение в экологические инициативы и волонтерство. 2. Выражение социальной позиции через цифровые платформы.	Социальные челленджи для защиты животных. Интеграция с соцсетями: трансляции, совместные инициативы. Донатные программы с прозрачной отчетностью.
Взрослая аудитория без детей	1. Интерес к науке, экологии и природоохранной деятельности. 2. Желание внести вклад в благотворительные инициативы.	Научные статьи, лекции, документальные фильмы. Онлайн-курсы и семинары с экспертами. Программа целевых пожертвований.
Пенсионеры и люди с особыми условиями жизни	1. Доступное и удобное взаимодействие с платформой. 2. Эмоциональная потребность в наблюдении за природой.	Прямые трансляции из зоопарков и питомников. Упрощенный интерфейс для комфортного использования. Простая система пожертвований. Образовательные учреждения и корпоративные клиенты

различных сегментов аудитории и каким образом ее функциональность может быть адаптирована под их потребности.

Применение методологии Jobs-to-be-Done (JTBD) в анализе аудитории платформы «Цифровой зоопарк» позволяет глубже понять мотивацию пользователей и предложить наиболее релевантные решения. Выявленные задачи каждой группы аудитории подтверждают, что пользователи платформы ожидают не просто доступа к цифровому контенту, а возможности решать конкретные потребности — будь то образовательные, развлекательные или социальные инициативы.

Таким образом, сегментация на основе JTBD помогает формировать более точные маркетинговые стратегии, адаптируя коммуникации и функциональность платформы под реальные сценарии использования. Этот подход делает платформу не просто цифровым продуктом, а инструментом, способным удовлетворить разнообразные пользовательские запросы, создавая устойчивую ценность как для индивидуальных пользователей, так и для корпоративных клиентов.

Результаты исследования демонстрируют, что взаимодействие с платформой мотивировано различными потребностями, включая образовательные, развлекательные, эмоциональные и социальные. Значительную роль играет не только функциональность продукта, но и его способность вызывать положительные эмоции, вовлекать пользователей через интерактивные механики и соответствовать их ценностным ориентирам.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что для успешного позиционирования платформы необходимо разработать гибкие стратегии взаимодействия с аудиторией, учитывающие ее разнообразные интересы и способы вовлечения. Важно не только адаптировать функциональные возможности продукта, но и выстроить персонализированные маркетинговые коммуникации, акцентируя внимание на ценности платформы, ее удобстве и уникальных возможностях. Такой подход позволит создать устойчивый интерес к проекту, сформировать активное сообщество пользователей и обеспечить долгосрочное развитие платформы.

Вклад авторов, в соответствии с ролями, предусмотренными CRediT

Ю. В. Плохих: Разработка концепции. Методология. Ресурсы. Работа с данными / Data Curation. Консультации. Управление проектом.

Е. Ф. Цыбенко: Создание программного обеспечения. Проверка. Формальный анализ. Проведение исследования. Подготовка текста. Подготовка текста — оценка и редактирование.

Список источников

1. Котляревская И. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие: в 2 ч. Ч. 1. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. 138 с.
2. Головкин О. В., Куликова Е. С. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике региона // Институт международных связей, Уральский государственный экономический университет. 2021. Т. 1. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-digital-marketing-a-v-tsifrovoy-ekonomike/viewer> (дата обращения: 08.05.2025).
3. Идрисова Б. И. Инструменты и технологии digital-маркетинга // Молодой ученый. 2024. № 20 (519). С. 154–156. URL: <https://moluch.ru/archive/519/114377/> (дата обращения: 08.05.2025).
4. Гришкина Ю. Э. SEO-оптимизация как ключевой инструмент цифрового маркетинга и фактор продвижения бизнеса на онлайн-платформе // Проблемы управления. 2019. Т. 7. № 2. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38578123> (дата обращения: 08.05.2025).
5. Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. New York: Harper Business, 2019. 320 p.

References

1. Kotlyarevskaya I. V. Strategic Marketing: Textbook: in 2 parts. Part 1. Yekaterinburg: Ural University Press, 2019. 138 p.
2. Golovko O. V., Kulikova E. S. Digital marketing tools in the digital economy of the region. Institut mezhdunarodnykh svyazey, *Ural'skiy gosudarstvennyy ekonomicheskiy universitet = Institute of International Relations, Ural State University of Economics*. 2021; Vol. 1, 1: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-digital-marketing-a-v-tsifrovoy-ekonomike/viewer> (In Russ.).
3. Idrisova B. I. Tools and technologies of digital marketing. *Molodoy uchenyy = Young Scientist*. 2024; 20 (519): 154-156. URL: <https://moluch.ru/archive/519/114377/> (In Russ.).
4. Grishkina Yu. E. SEO optimization as a key tool of digital marketing and a factor for business promotion on an online platform. *Problemy upravleniya = Management Problems*. 2019; Vol. 7, 2: URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38578123> (In Russ.).
5. Cusumano M. A., Gawer A., Yoffie D. B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. New York: Harper Business, 2019. 320 p.