На правах рукописи

Моргачева Ирина Николаевна

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭКОСИСТЕМЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Специальность 5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Санкт-Петербург – 2026

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Научный руководитель:	доктор экономических наук, профессор **Юлдашева Оксана Урняковна**
Официальные оппоненты:	**Бушуева Людмила Игорев**на, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина»
	Краснов Алекс Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент Высшей школы сервиса и торговли ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»
Ведущая организация:	Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования **«Казанский (Приволжский) федеральный университет»**

Защита состоится «____» _____ 2026 года в _____ часов на заседании диссертационного совета 24.2.386.04 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» по адресу 191023, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, 30-32, литер А, ауд.3033.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте https://unecon.ru/nauka/dis-sovety/ Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет».

Ученый секретарь
диссертационного совета Н.А. Гвилия

I.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017-2030 годы в качестве ключевой цели определено создание условий для формирования общества знаний. Одним из приоритетов Стратегии является создание «информационного пространства с учётом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений» путём «совершенствования механизмов распространения знаний». Преобладающим и наиболее перспективным пространством для формирования и распространения знаний является интернет-среда, что связано с её всеобщей доступностью. Размещая в онлайн-среде контент, обладающий знаниевой сущностью, бизнес удовлетворяет информационную потребность аудитории и решает собственные коммерческие задачи. Отраслевые исследования показывают массовый характер применения контент-маркетинга в интернет-среде: 87% респондентов отметили, что контент-маркетинг имеет значимость для их организации[1]. Одновременно выявляется дефицит профессиональных компетенций: недостаточный уровень экспертизы специалистов отмечают 77% компаний[2]. Фиксируется противоречие между масштабом практического внедрения данного вида маркетинговой деятельности и уровнем научно-методического обеспечения. Данное противоречие определяет необходимость формирования экосистемы контент-маркетинга, поскольку именно экосистемный подход способен систематизировать изолированные единицы контента и разрозненные каналы, объединив их в единое масштабируемое пространство для создания бесшовного клиентского опыта. В связи с вышесказанным, тема формирования и развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде является актуальной.

Научной проблемой является отсутствие целостной системы научно обоснованных знаний в области контент-маркетинга, функционирующего в интернет-среде как экосистема. Разрыв между эволюцией контент-маркетинга и недостаточностью его теоретического и методического обоснования не позволяет полноценно использовать этот вид маркетинговой деятельности в маркетинговой практике. Устранение данного противоречия расположено в плоскости формирования теоретико-методических основ становления и развития контент-маркетинга в интернет-среде с позиций экосистемного подхода, что определяет цель и задачи работы.

Степень разработанности проблемы.

Вопросам цифровой экономики посвящены работы Р.И. Акмаевой, Л.Г. Л.И. Бушуевой, Е.А. Горбашко, А.И. Жилиной, Т.Ю. Ксенофонтовой, И.А. Катасонова, И.М. Родионова и др.

---

[1] 87% компаний используют контент-маркетинг: исследование РБК Компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://companies.rbc.ru/news/1PiQcI5Su0/rezultatyi-issledovaniya-rbk-kompanii-segmenta-kontent-marketinga-v-rossii/ (дата обращения: 10.05.2026).

[2] Исследование рынка контент-маркетинга в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://interactivead.ru/wp–content/uploads/2022/05/iab22zen_content_marketing_research.pdf?ysclid=lmi380pdk7656360758 (дата обращения 14.02.2026).

Проблемы маркетинга в цифровой среде освещались в работах Р. Вилсона, Б. Гейтса, В. Имери и др. Среди российских учёных следует выделить труды И.Т. Балабанова, А.А. Кантаровича и В.В. Царева. Анализ качественных характеристик интернет-маркетинга был выполнен в трудах П. Смита, Д. Чаффе, а также в работах российских авторов: Н.О. Андросова, Т.А. Бокарева, В.В. Зундэ, Н.П. Кетовой и др. Такие авторы, как В. П. Арбузов, Ф. Вирин, А. Воронюк, А. Полищук и др. посвятили свои научные изыскания технологиям продвижения в сети интернет и разным направлениям интернет-маркетинга.

Отдельные проблемы функционирования контент-маркетинга в интернет-среде зафиксированы в трудах Д. Пулицци, Д. Данн, Э. Хэндли, М. Бреннер, Э. Рокли, Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко, О. И. Гринько, Д.А. Шевченко, С.А. Корочкова, С. П. Балашова и др. Методическими вопросами производства и распространения контента занимались М. Стелзнер, Д. Каплунов, А.А. Сенаторов, А.Н. Толкачев. Проблемы контент-маркетинга как стратегии формирования спроса и влияния на потребительское поведение освещались в трудах О.Н. Горбуновой, С.А. Голушко, Ю.И. Горбуновой, И.В. Юровой, Е.Ю. Депутатовой, О.А. Шальновой. Возможности использования контент-маркетинга в отдельных отраслях рассматривались в работах Е.Г. Ершова (туризм), Е.А. Торкинской (книгоиздательская деятельность), Е.М. Малковой, О.М. Куликовой, С. Д. Суворовой (сфера услуг), З.Р. Исраиловой, Р.М. Хизриевой, М.А. Вахаевой (индустрия моды) и в зарубежных публикациях.

Анализ источников показал, что, несмотря на серьёзные научные результаты, отсутствует общепринятый подход к содержанию дефиниции «контент-маркетинг», не разработаны организационно-методические аспекты формирования контент-маркетинга в интернет-среде как экосистемы. Не проводилось исследование отечественных практик контент-маркетинга с выявлением факторов его развития и составных компонентов. Не выполнялась кластеризация компаний по уровню развития контент-маркетинга. Указанные обстоятельства определяют выбор темы, постановку цели и задач работы.

Цель исследования заключается в разработке теоретических и методических положений по формированию и развитию экосистемы контент-маркетинга компаний в интернет-среде. Необходимость достижения цели определяет постановку **задач:**

- выявить специфику интернет-среды, обуславливающую развитие контент-маркетинга, проанализировать существующие подходы к определению понятий «веб-контент», «контент-маркетинг» и предложить авторскую трактовку данных понятий;

- выявить подходы к формированию контент-маркетинговых практик в мире;

- проследить эволюцию контент-маркетинга российских компаний в интернет-среде, показать становление контент-маркетинга как экосистемы, предложить определение экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и модель экосистемы контент-маркетинга компании;

- на основе эмпирического исследования выявить факторы внешней и внутренней среды, оказывающие положительное влияние на развитие экосистемы контент-маркетинга российских компаний в интернет-среде, определить логику развития экосистемы контент-маркетинга в направлении к зрелым экосистемам;

- на основе эмпирического исследования выявить компоненты экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и разработать алгоритм формирования такой экосистемы, построить и протестировать экономико-статистическая модель, увязывающую уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде с факторами внешней и внутренней среды, а также с результативностью компании, выявить и описать кластеры компаний по уровню зрелости экосистемы контент-маркетинга.

- разработать методические положения по диагностики состояния экосистемы контент-маркетинга компании, включающие определение кластера компании по уровню зрелости и расчет индекса зрелости для выбора направлений дальнейшего развития.

Объектом исследования выступает маркетинговая деятельность в интернет-среде, использующая контент как связующий элемент между бизнесом, аудиторией и интернет-средой.

Предметом исследования является процесс формирования и развития экосистемы контент-маркетинга компаний в интернет-среде, а также методическое сопровождение данного процесса.

Теоретической основой на общеэкономическом уровне послужили труды в области экономики знаний (Ф. Махлуп, П. Друкер, Д. Белл), цифровой и сетевой экономики (М. Кастельс, Д. Тапскотт, А. Остервальдер), а также институциональной экономики (Р. Коуз, Д. Норт, О. Уильямсон). Научные позиции автора диссертационной работы формировались на базе анализа теоретических трудов в области экономики предпринимательства (Р. Кантильон Й. Шумпетер, И. Кирцнер, У. Баумоль), теории спроса, предложения и поведенческой экономики (А. Смит, Дж. Локк, А. Маршалл, Д. Канеман, Р. Талер) теории потребительского поведения (Г. Госсен, Ж. Бодрийяр, Г. Беккер, К. Ланкастер,), теории маркетинга и управления (Ф. Тейлор, П. Друкер, М. Портер, Ф. Котлер), маркетинга взаимоотношений М. Брюна, К. Грёнруса, Э. Гуммессона, Б. Джексон, Р. Моргана и др. Теоретические основы закладывались также трудами научной школы маркетинга взаимодействия (Г.Л. Багиев, О.У. Юлдашева, И.А. Аренков, Н.И. Мелентьева, Ю.Н. Соловьева, И.Ю. Окольнишникова и др.).

Методологической базой исследования выступили системный, категориально-системный и экосистемный подходы. В их основе лежат труды Л. фон Берталанфи, Р. Акоффа, А. А. Богданова (системный), В. И. Разумова, Г. Д. Боуша (категориально-системный), а также М. Ротшильда, Дж. Мура, А. Гавера, Г. Б. Клейнера (экосистемный). Применялись общие и специальные методы научного познания: сравнительный анализ, логико-структурный анализ и синтез, метод двухуровневой триадической дешифровки понятий,

контент-анализ, экономико-статистические методы моделирования (SEM, кластерный анализ).

Информационной базой исследования служили статистические данные отраслевых порталов, исследовательских и консалтинговых компаний, открытые источники в сети интернет, материалы научно-практических конференций различного уровня, нормативно-правовые акты, а также первичные эмпирические данные, собранные лично автором.

Обоснованность результатов обеспечена использованием научной методологии и терминологического аппарата, привлечением результатов, уже получивших признание, опорой на статистические данные, результаты анализа эмпирических данных и их корректную интерпретацию.

Подтверждением достоверности служат публикации автора в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ, свидетельства Роспатента и результаты обсуждений на научных конференциях различного уровня.

Область диссертационного исследования соответствует Паспорту специальности ВАК РФ (экономические науки) 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части подпунктов: 10.1. Теория маркетинга; 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Научная новизна исследования состоит в разработке и обосновании концептуальных и методических положений по формированию и развитию экосистемы контент-маркетинга компаний в интернет-среде.

Ниже изложены **результаты исследования, полученные лично соискателем и обладающие признаками научной новизны:**

1. Показана специфика интернет-среды, обусловившая развитие контент-маркетинговых практик. Систематизированы положения о том, что становление контент-маркетинга произошло благодаря онтологическому переходу контента в статус предмета экономических отношений. Сформулированы авторские определения к понятиям веб-контента, контент-маркетинга, что в отличии от существующих трактовок позволяет комплексно оценить данные явления в цифровой экономике.

2. Выявлены подходы к контент-маркетинговым практикам в регионах мира: технологически-оптимизированный (США), этико-устойчивый (ЕС), коллективно-платформенный (Китай), контекстно-адаптивный (развивающиеся страны) и прагматично-адаптивный (Россия). Показана полицентрическая сущность контент-маркетинга. Предложенная классификация позволяет учитывать институциональные и культурно-экономические факторы при трансфере зарубежных практик в отечественную экономику.

3. Определены этапы эволюции контент-маркетинга в России и показано становление контент-маркетинга как экосистемы, предложено определение и модель экосистемы контент-маркетинга компании.

4. Выявлены факторы внешней и внутренней среды, оказывающие положительное влияние на развитие экосистемы контент-маркетинга

российских компаний в интернет-среде, определена логика развития экосистемы контент-маркетинга в направлении к зрелым экосистемам.

5. На базе эмпирического исследования выявлены компоненты экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и разработан алгоритм формирования такой экосистемы, построена и протестирована экономико-статистическая модель, увязывающая уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде с факторами внешней и внутренней среды, а также с результативностью компании. Доказана положительная связь между уровнем развития контент-маркетинга и результативностью компании. Выявлены и описаны кластеры компаний по уровню зрелости экосистемы контент-маркетинга.

6. Разработаны методические положения по диагностики состояния экосистемы контент-маркетинга компании, включающие определение кластера компании по уровню зрелости и расчет индекса зрелости для выбора направлений дальнейшего развития.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научного знания в области цифрового маркетинга. Расширен понятийный аппарат, систематизированы подходы к контент-маркетингу в мире, определены компоненты контент-маркетинга в интернет-среде. Предложены измерительные инструменты. Развит теоретический базис экосистемного подхода. Материалы диссертационной работы могут служить платформой для дальнейших научных разработок по рассматриваемой проблеме.

Практическая значимость исследования определяется возможностью непосредственного применения разработанных методических положений в хозяйственной деятельности компаний и образовательном процессе.

Апробация исследования. Результаты исследования получили положительную оценку на конференциях: Международная конференция «Стратегический маркетинг инноваций: культурная идентичность и маркетинг-аналитика» (Санкт-Петербург, 2026), Всероссийская научно-практическая конференция «Государственное управление и менеджмент» (Ниж. Новгород, 2025), IV Международная научно-методическая конференция «Наука и образование: актуальные вопросы теории и практики» (Самара-Оренбург, 2024) и др.

Опубликовано 20 научных работ (47 п. л. / 28 п. л.), в их числе 8 статей в научных изданиях, определённых перечнем ВАК. Получено 2 свидетельства Роспатента о государственной регистрации программ для ЭВМ.

Структура и объём диссертации соответствуют предмету, цели, задачам и логике исследования и состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы из 382 наименований. Объём текста – 270 страниц.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Показана специфика интернет-среды, обусловившая развитие контент-маркетинговых практик. Систематизированы положения о том, что становление экосистемы контент-маркетинга происходит благодаря

онтологическому переходу контента в статус предмета экономических отношений. Сформулированы авторские определения понятий веб-контента, контент-маркетинга.

Анализ специфики интернет-среды показал, что её структурные характеристики создают предпосылки для развития контент-маркетинговых практик (рис.1).



Рисунок 1 – Специфика интернет-среды, определяющая развитие контент-маркетинга

Опираясь на ряд теоретических направлений показано, что контент-маркетинг сменил статус вспомогательного инструмента на самостоятельный вид маркетинговой деятельности, использующей контент как системообразующую связь между субъектами экономики и интернет-средой (рис.2).

Концепция экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде	**Бизнес-уровень:** экономика предпринимательства (Р. Кантильон Й. Шумпетер, И. Кирцнер, У. Баумоль), теория спроса, предложения и поведенческая экономика (А. Смит, Дж Локк, А. Маршалл, Д. Канеман, Р. Талер) теория потребительского поведения (Г. Госсен, Ж .Бодрийяр, Г.Беккер, К.Ланкастер,), теория маркетинга и управления (Ф. Тейлор, П. Друкер, М. Портер, Ф. Котлер), маркетинг взаимоотношений (Л. Берри, Ф. Рейхельд, Г.Л. Багиев), Data-Driven Marketing (М. Джеффри, Д. Шах и Б.П.С. Мурти).
	Общеэкономический уровень: экономика знаний (Ф. Махлуп, П. Друкер, Д. Белл), цифровая и сетевая экономика (К. Шапиро, Х. Вэриан, М. Кастельс, Д. Тапскотт), институциональная экономика (Д. Норт, О. Уильямсон, Р. Коуз).
	Методологический уровень: системный (Л. фон Берталанфи, Р. Акофф, А.А. Богданов), категориально-системный (В.И. Разумов, Г.Д. Боуш), экосистемный (М. Ротшильд, Дж. Мур, М. Якобидес, Г.Б. Клейнер) подходы.

Рисунок 2 – Теоретический каркас исследования

На основе анализа более 10 описанных характеристик веб-контента и более 20 определений контент-маркетинга, основываясь на категориально-системной методологии, а именно на методе двухуровневой триадической дешифровки, в работе уточнены следующие определения:

Веб-контент (от англ. Web-content – содержимое сети) – это адаптивное информационно-смысловое содержание в мультимедийных и гипертекстовых структурах, обладающее ценностной релевантностью и практической полезностью для пользователя интернет-среды (рис.3).

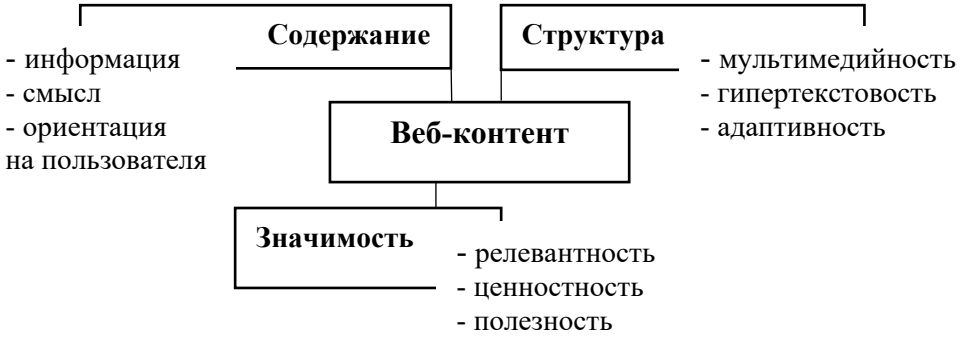


Рисунок 3 – Двухуровневая триада атрибутов веб-контента

Контент-маркетинг в интернет-среде – это вид маркетинговой деятельности компании по производству, распространению и аналитике веб-контента, направленного на формирование доверительных и долгосрочных взаимоотношений с потребителями и стейкхолдерами для достижения целевых результатов (рис.4).

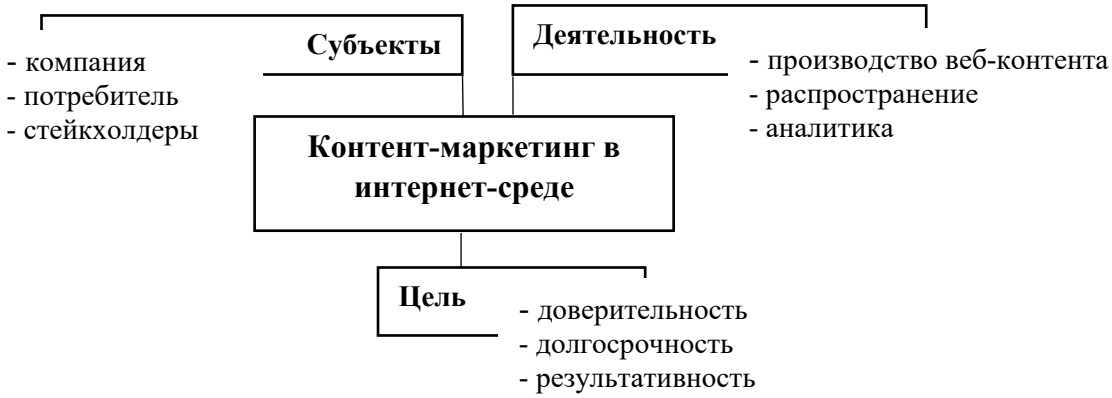


Рисунок 4 – Двухуровневая триада атрибутов контент-маркетинга

Данные определения позволяют комплексно оценивать явления цифровой экономики и последовательно расшифровывать каждый элемент для углублённого анализа, не нарушая целостности понятия.

2. Выявлены подходы к контент-маркетинговым практикам в регионах мира: технологически-оптимизированный (США), этико-устойчивый (ЕС), коллективно-платформенный (Китай), контекстно-адаптивный (развивающиеся страны) и прагматично-адаптивный (Россия). Показана полицентрическая сущность контент-маркетинга.

В ходе кабинетного исследования сравнительный анализ контент-маркетинговых практик в регионах мира выполнен. Процесс исследования включал поиск, отбор и верификацию научных публикаций, их комплексный анализ с последующей формулировкой выводов. Анализировались статьи из баз EconBiz[3] и DOAJ[4], также Elibrary за период с 2016 по 2026 гг. Анализ публикаций осуществлялся в соответствии с методологией PRISMA. Классификация подходов к контент-маркетинговым практикам выполнена фасетным (многоаспектным) методом и отражена в таблице 1.

Предлагаемая классификация строилась следующим образом: 1) идентификация приоритетов и факторов, определяющих развитие контент-маркетинга в интернет-среде; 2) структурирование приоритетов и факторов в рамках полицентричного поля: регуляторный вектор (законы, цензура), культурный вектор (традиции, ценности, доверие), технологический вектор (ИИ, алгоритмы, платформы); 3) определение баланса векторов: знак «>» – доминирование одного вектора над другими (например, в США технологии подавляют регуляторику); знак «+» означает равнозначное влияние (например, в Китае государство и культура работают в унисон); 4) синтез классификации: на основе доминирующего вектора и приоритетов контент-маркетинга сформулировано название подхода.

Результаты сравнительного анализа демонстрируют полицентричность контент-маркетинга, что свидетельствует о невозможности использования мирового опыта без адаптации и объясняет необходимость исследования особенностей применения контент-маркетинга в интернет-среде российскими компаниями.

3. Определены этапы эволюции контент-маркетинга в России и показано становление контент-маркетинга как экосистемы, предложено определение и модель экосистемы контент-маркетинга компании.

Этапы эволюции контент-маркетинга компании в России как экосистемы представлены в табл.2. В работе показано, что с 2012 года благодаря сформированности в целом инфраструктуры интернет-среды и использованию контент-маркетинга как эффективного инструмента маркетинговых коммуникаций, появилась возможность, а позже и необходимость формирования и развития контент-маркетинга компании как экосистемы.

[3] EconBiz. Available at: https://www.econbiz.de (accessed 11.01.2026).
[4] DOAJ. Available at: https://doaj.org (accessed 11.01.2026).

Таблица 1 – Классификация контент-маркетинговых подходов в регионах мира

Рынок	Баланс векторов	Стратегический приоритет	Фокус контент-цикла	Тип результата (приоритет)	Подход
США	Технологический > Культурный > Регуляторный	Гиперперсонализация + эксперименты с форматами; нарративы самовыражения	Аналитика и Оптимизация (упор на A/B-тестирование, алгоритмы и real-time данные)	Тактический (максимизация ROI, лиды, конверсия)	Технологически-оптимизированный
ЕС	Регуляторный + Культурный > Технологический	Аутентичность + прозрачность; минимизация использования персональных данных	Производство и Диалог (упор на создание этичного контента и получение явного согласия opt-in)	Стратегический (формирование доверия, долгосрочная лояльность)	Этико-устойчивый
Китай	Регуляторный + Культурный> Технологический	Интеграция в приложения + патриотическая символика; отказ от глобальных форматов	Дистрибуция (упор на замкнутые платформы, виральный охват через KOL/KOC)	Стратегический (генерация социального одобрения, коллективная идентичность)	Коллективно-платформенный
Развива-ющиеся страны	Культурный> Регуляторный> Технологический	Минималистичный визуал + акцент на качестве; уважение к традициям	Производство и Диалог (упор на упрощение посыла, преодоление низкой медиаграмотности)	Когнитивный (повышение осведомленности + снижение барьеров восприятия)	Контекстно-адаптивный
Россия	Регуляторный + Культурный> Технологический	Локализация на отечественные платформы + прагматизм; и доказательность контента	Дистрибуция и Оптимизация (упор на экосистемы VK/Яндекс и прагматичную настройку воронок)	Тактический + Стратегический (продажи + лояльность)	Прагматично-адаптивный

Таблица 2 – Эволюция контент-маркетинга (КМ) российских компаний как экосистемы в интернет-среде

Параметры	Этап 1 (1990 – 2000 гг.)	Этап 2 (2001 – 2010 гг.)	Этап 3 (2012 г. – по н/вр)
	Инфраструктурный: использование контента бизнесом	Коммуникационный: КМ в интернет-среде как инструмент маркетинговых коммуникаций	Экосистемный: формирование экосистемы КМ компании в интернет-среде
Среда: инфраструктура и технологии			
События	Создание сети РЕЛКОМ (1990), регистрация национального домена ru (1994), запуск поисковой системы Яндекс (1997).	Запуск рекламных сетей: Яндекс.Директ (2001), Бегун (2002), рекламная сеть Яндекса (2005), расцвет LiveJournal – ЖЖ (2004-2010), запуск соцсети ВКонтакте (2006).	ФЗ №139 (2012), ФЗ №90 (2019), импортозамещение и цифровая изоляция (2022), ФЗ №289 (2025).
Значение	Подключение к глобальной сети, формирование цифровой идентичности, преодоление языкового барьера в поиске.	Формирование блогосферы и горизонтальных социальных связей, дробление контента на отдельные единицы.	Государственное регулирование контента, централизация управления трафиком, самодостаточность Рунета.
Регуляторика	Свобода публикаций.	Правила платформ.	Система мер и правил, авторское право.
Деятельность пользователя и создателя контента			
Пользователь	Потребитель готового контента.	Соавтор, генерация пользовательского контента	Участник экосистемы. Влияние на алгоритмы через поведение, требование персонализации.
Создатель	Веб-мастер, программист, администратор сайта.	Копирайтер / SMM-специалист. Создание текстов под SEO и соцсети.	Контент-стратег, архитектор экосистемы. Управление смыслами и метриками.
Характер взаимодействия	Монолог	Диалог. Обсуждение в комментариях, сообщества по интересам.	Интерактивность. Геймификация, шеринг, глубокое вовлечение в воронку.
Маркетинг: функция контента и бизнес-ценность			
Роль контента	Презентационная роль	«Топливо» для трафика	Фундамент взаимоотношений с компанией
Важность КМ	Использование интернет-среды как маркетингового канала. Появление сайтов-визиток. Отсутствие КМ	Контент-продвижение как направление интернет-маркетинга. КМ как тактика наполнения сайта без связи с бизнес-процессами.	Формирование «бренд-медиа», стратегически важная роль КМ.
Механизм создания ценности	Факт присутствия в сети.	Преобразование трафика в лиды и снижение их стоимости.	Накопительный эффект: формирование бренд-капитала, повышение лояльности.

Экосистема контент-маркетинга компании в интернет-среде – это форма организации контент-маркетинга компании в интернет-среде, при которой компания-оркестратор для достижения бизнес-целей интегрирует внутренние интернет-ресурсы и интернет-ресурсы внешних стейкхолдеров в открытую сеть с горизонтальными связями, обеспечивая создание единого смыслового поля и коммуникативного информационного пространства за счет непрерывной циркуляции веб-контента и данных (рис. 5).



Рисунок 5 – Двухуровневая триада атрибутов понятия «экосистема контент-маркетинга компании»

Модель экосистемы контент-маркетинга задаётся компанией, включает внутренние и внешние интернет-ресурсы компании, интернет-ресурсы потенциальных партнеров. Стрелками обозначены правила перелинковки (рис. 6).



Рисунок 6 – Модель экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде

Становление экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде определяет необходимость её развития для повышения эффективности функционирования в рамках целевых ориентаций компании. Развитие экосистемы контент-маркетинга, как и любой экосистемы, базируется на концепции жизненного цикла и вытекающей из неё теории зрелости.

4. Выявлены факторы внешней и внутренней среды, оказывающие положительное влияние на развитие экосистемы контент-маркетинга российских компаний в интернет-среде, представлена модель и определена логика развития экосистемы контент-маркетинга в направлении к зрелым экосистемам.

Для выявления специфики развития экосистемы контент-маркетинга российских компаний было проведено эмпирическое исследование, состоящее из качественного и количественного этапов. По результатам качественного исследования (9 глубинных интервью) выявлены факторы внешней среды (специфика потребительского поведения и интенсивность конкуренции в интернет-среде) и факторы внутренней среды (специфика продукта и ориентация собственника бизнеса на применение контент-маркетинга), оказывающие влияние на уровень развития экосистемы контент-маркетинга компании (уровень зрелости) в интернет-среде. Модель развития экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде представлена на рис.7.



Рисунок 7 – Модель развития экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде

Механизм функционирования модели начинается с формирования «экспертно-ценностного ядра» на основе стратегических целей компании, специфики продукта и ориентации собственника, что задает вектор для применения экосистемного подхода. Этот подход, учитывая специфику интернет-среды и информационные потребности аудитории, активирует алгоритм формирования экосистемы контент-маркетинга. В результате под влиянием внешних культурных, регуляторных и технологических контекстов, а также интенсивности конкуренции происходит становление зрелой экосистемы контент-маркетинга компании. Модель не линейна. Достигнув зрелости, система постоянно оптимизирует, перестраивает и обогащает свою внутреннюю структуру, каналы и связи, а также формирует новые потребности, обучая аудиторию и задавая новые тренды потребления.

5. На базе эмпирического исследования выявлены компоненты экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и разработан алгоритм формирования данной экосистемы, построена и протестирована экономико-статистическая модель, увязывающая уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде с факторами внешней и внутренней среды, а также с результативностью компании. Доказана положительная связь между уровнем развития контент-маркетинга и результативностью компании. Выявлены и описаны кластеры компаний по уровню зрелости экосистемы контент-маркетинга.

Проведённое эмпирическое исследование позволило выявить компоненты экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде, определяющие его содержание: целеполагание, анализ целевой аудитории и интернет-среды, формирование экспертности, планирование и производство контента, связанность единиц контента между собой, SEO-оптимизация, распространение контента, обратная связь и аналитика.

На основе выявленных компонентов экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде разработан алгоритм формирования экосистемы контент-маркетинга (рис. 8), который представляет собой непрерывный пятиэтапный процесс: от аудита и разработки стратегии до запуска, мониторинга и корректировки. Это даёт возможность проследить отдельные этапы работы и обеспечивает совершенствование экосистемы контент-маркетинга. Научно-практический вклад заключается в систематизации контент-маркетинга, переводя его из набора разрозненных активностей в формализованный, управляемый и измеримый процесс.

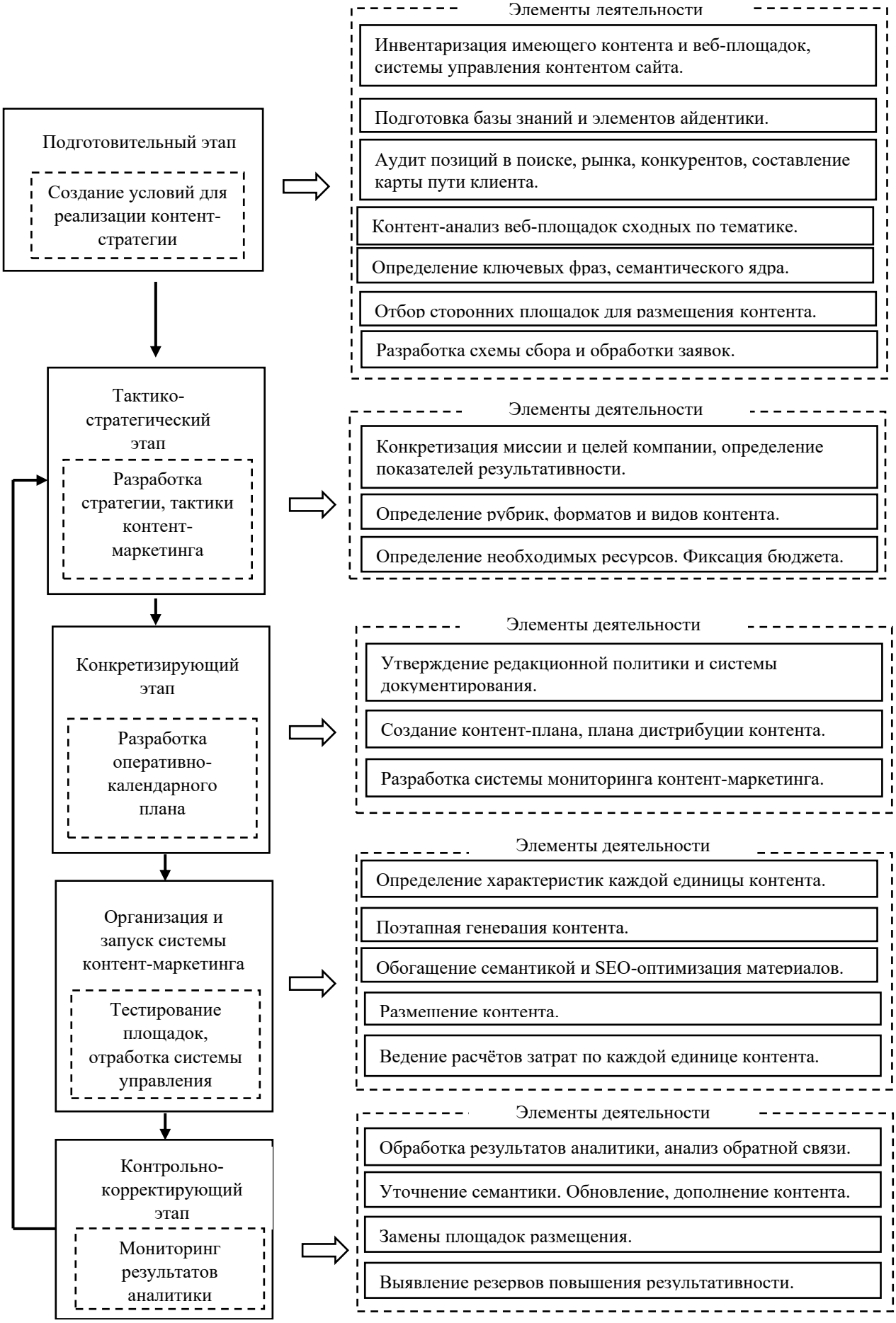


Рисунок 8 — Алгоритм формирования экосистемы контент-маркетинга

В рамках количественного исследования построена концептуальная модель, увязывающая гипотезы о влиянии внешних и внутренних факторов компаний на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга и влиянии уровня зрелости на результативность компаний. Гипотезы тестировались методом моделирования структурными уравнениями (SEM) с использованием IBM SPSS Amos. Для количественной оценки переменных модели (факторов внешней и внутренней среды, а также уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга компании) на базе качественного исследования были построены авторские конструкты и шкалы, прошедшие предварительное тестирование с применением факторного анализа. Шкала оценки уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Шкала оценки уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде

Компоненты	Пер.	Утверждения (варианты ответов по шкале Лайкерта – 5 баллов)
Целеполагание	P1	В компании чётко формулируются бизнес-цели, которые необходимо достичь через контент-маркетинг.
	P2	Цели контент-маркетинга пересматриваются компанией и корректируются на основе изменений в бизнесе и рынке.
Анализ целевой аудитории и интернет-среды	P3	Для понимания поведения пользователей используются аналитические инструменты (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика).
Формирование экспертности	P5	Систематически компанией создаётся и публикуется экспертный контент, подчёркивающий компетентность.
Планирование и производство контента	P6	В компании имеется план производства контента, который включает форматы, темы и сроки публикаций.
	P7	Форматы и темы контента удовлетворяют потребности разных сегментов аудитории.
Связанность единиц контента	P10	В рамках контент-маркетинга создаётся межплатформенная перелинковка контента, которая дополняет отдельные единицы контента и усиливает их на разных платформах.
SEO-оптимизация контента	P8	Распространяемый компанией контент оптимизирован под поисковые запросы и действующие алгоритмы поисковых систем.
Распространение контента	P9	Компания использует социальные сети, email-рассылки и внешние интернет-ресурсы для распространения контента.
Веб-аналитика и формирование обратной связи	P11	В компании регулярно отмечаются метрики результативности контента (CTR, конверсия, время на сайте и др.).
	P12	Компания анализирует обратную связь от аудитории (комментарии, отзывы, результаты опросов) для улучшения контент-стратегии.

Для тестирования концептуальной модели (рис. 9) проводилось самостоятельное количественное исследование методом анкетирования собственников российских компаний (n = 228). Результаты SEM показали, что уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга компании оказывает существенное положительное влияние на её результативность компании

(β=0,61). Также подтвердились гипотезы положительного влияния специфики потребительского поведения (A), интенсивности конкуренции в интернет-среде (B), специфики продукта (C) и ориентации собственника бизнеса на КМ (D) на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга компании.

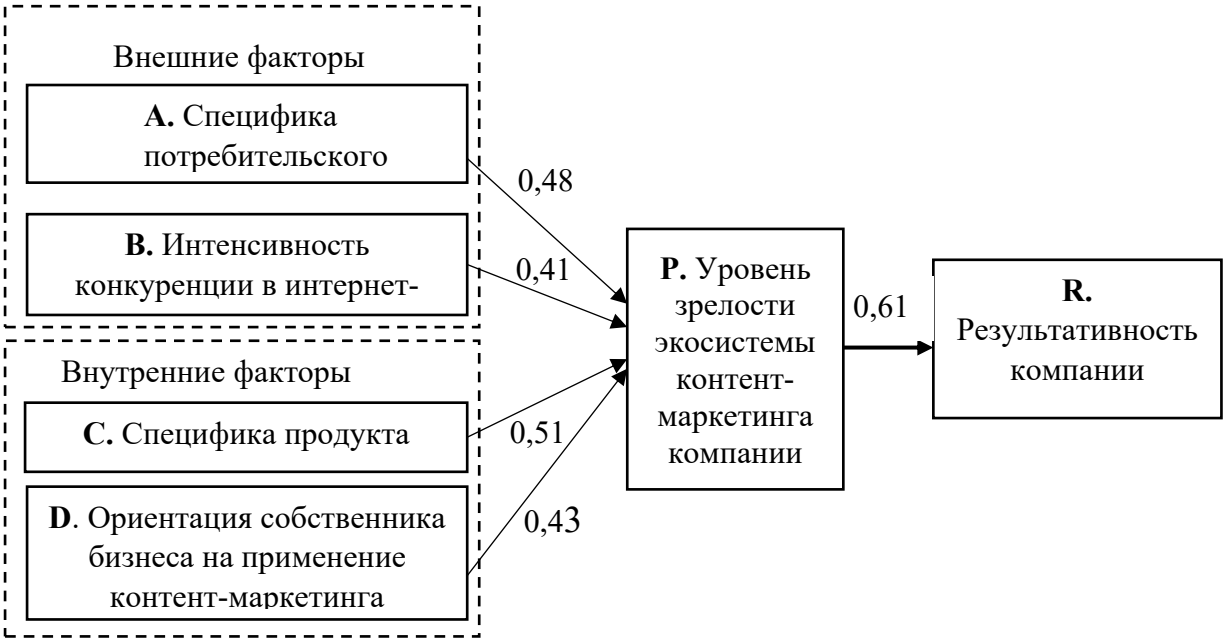


Рисунок 9 – Результаты SEM моделирования

Построенная модель обладает высоким уровнем статистической значимости ($p \leq 0{,}001$). Коэффициент детерминации ($R^2 \approx 0{,}3138$) означает, что более 30% вариации результативности компании объясняется факторами внешней и внутренней среды через зрелость экосистемы контент-маркетинга. Эта связь применительно к экономическим исследованиям значительная. Таким образом, научно доказано, что переход экосистемы контент-маркетинга компании в стадию зрелости оказывает существенное положительное влияние на результативность компании, что обосновывает необходимость развития концепции формирования и развития экосистемы контент-маркетинга для совершенствования контент-маркетинговых практик. Для проведения кластеризации использованы данные, собранных в ходе эмпирического исследования (n = 228). Кластеризация выполнена в ПО IBM SPSS Statistics по критериям, отражающим выявленные компоненты переменной «уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга компании». Для определения количества кластеров использован метод: k-средних (k-means clustering). Для проверки статистической значимости различий между кластерами по каждому параметру (P1-P12) был проведён однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA). Переменные показали достаточную степень различительной способности. Интерпретация результатов кластерного анализа представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Кластеры компаний по уровню зрелости экосистемы КМ компании в интернет-среде

Компоненты контент-маркетинга	Неформалы (реактивный контент-маркетинг)	Формирующие экспертизу (адаптивный контент-маркетинг)	Растущие (проактивный контент-маркетинг)	Профессионалы (экосистемный контент-маркетинг)
Целеполагание	Цель не связана с возможностями и положением на рынке.	Цель задокументирована, корректировки не вносятся	Цель задокументирована, корректировки вносятся редко	Определены и регулярно корректируются с учетом изменений на рынке
Анализ целевой аудитории и интернет-среды	Поисковые запросы учитывают только для нового контента	Нерегулярно следят за поисковыми запросами	Следят за поисковыми запросами	Следят за поисковыми запросами, скоростью индексации, позицией в поисковой выдаче.
Формирование экспертности	Экспертный контент почти не создаётся.	Экспертиза только начинает формироваться.	Экспертный контент постепенно развивается, его влияние уже осознано.	Регулярно создается, укрепляя позиции компании как специалиста в своей нише.
Производство контента	План не связан с потребностями аудитории.	Есть план по производству контента, но выполняется нерегулярно.	Контент создается регулярно, но без глубокой персонализации для сегментов.	Существует план производства контента, охватывающий различные форматы и тематики.
Формирование экосистемы контента	Частично используют перелинковку.	Формируется базовая структура на 1-2 платформах.	Полноценной кроссплатформенной перелинковки нет (упор на экосистемы VK и Яндекс)	Внедрена межплатформенная перелинковка, улучшающая взаимодействие между каналами и ранжирование.
SEO-оптимизация	Используется только для нового контента.	Используется нерегулярно.	Умеренно используют SEO.	Контент адаптирован к алгоритмам поисковых систем.
Распространение контента	Каналы ограничены и распространение не последовательно.	Распространение контента ведется активно, но без привязки к цели.	Распространение через корпоративные сайты, соцсети, E-mail-рассылка + внешние платформы.	Распространение через корпоративные сайты, соцсети, E-mail-рассылка + внешние платформы.
Веб-аналитика и формирование обратной связи	Аналитика проводится редко. Обратной связи нет.	Аналитика проводится нерегулярно. Реакция на отзывы эпизодическая.	Умеренно используют аналитику. Отрабатывают негатив.	Регистрируются метрики (CTR, конверсия, время на сайте), ведётся диалог с аудиторией

6. Разработаны методические положения по диагностики состояния экосистемы контент-маркетинга компании, включающие определение кластера компании по уровню зрелости и расчет индекса зрелости для выбора направлений дальнейшего развития.

В работе разработана методика диагностики экосистемы контент-маркетинга компании и расчёта индекса её зрелости для развития и повышения эффективности функционирования экосистемы КМ (рис. 10).

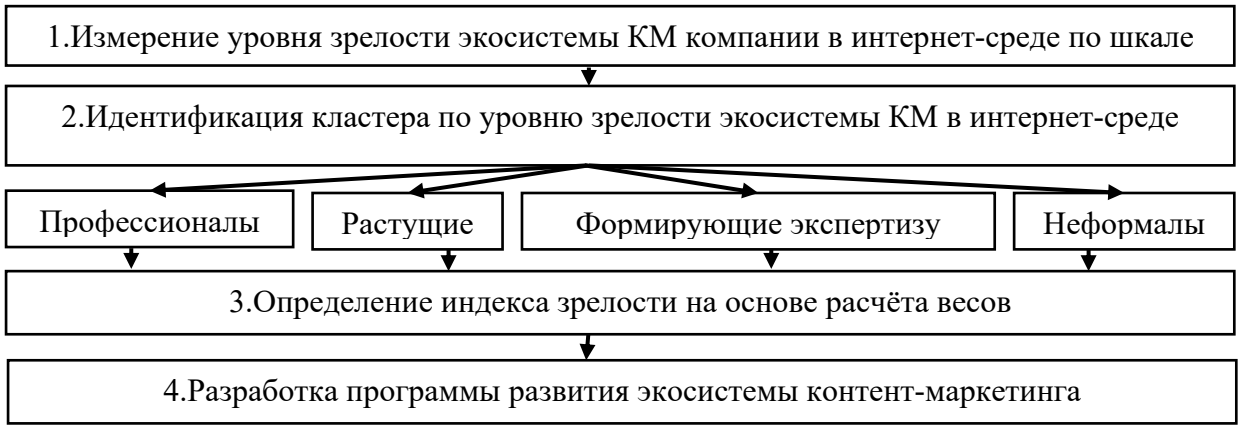


Рисунок 10 – Этапы диагностики и определения индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде

Формула для расчёта индекса:

ИКМ = a_1Ц+ a_2ЦАИС+a_3Ф+ a_4ПК+ a_5ФЭК+ a_6ОК+ a_7РК+ a_8АОС , где

Ц, ЦАИС, Ф, ПК, ФЭК, ОК, РК, АОС — средние баллы по компонентам контент-маркетинга (шкала Лайкерта 1–5);
a_n — весовой коэффициент, рассчитываемый компанией,
при условии: $\Sigma a_n = 1$; $0 \leq a_n \leq 1$;
ИКМ — индекс зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде ($1 \leq$ ИКМ ≤ 5).

Методические положения, предложенные в работе, прошли апробацию в российской компании по производству резинотехнических изделий.

III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее исследование, посвящённое проблеме формирования и развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде, позволило достичь намеченной цели и решить комплекс поставленных задач, что подтверждается полученными результатами.

Теоретический анализ позволил углубить научные представления об экономической сущности контент-маркетинга. Работа вносит вклад в теорию маркетинга разработкой дефиниции контент-маркетинга и классификацией подходов к контент-маркетингу в регионах мира. В эмпирической части проведено исследование практик применения контент-маркетинга в интернет-среде российскими компаниями, выявлены компоненты контент-маркетинга, функционирующего в интернет-среде, определены кластеры отечественных

компаний по уровню развития контент-маркетинговых практик. Результаты кластерного анализа и перечень компонентов контент-маркетинга могут быть использованы российскими компаниями для проведения самодиагностики контент-маркетинговой деятельности в интернет-среде и разработки программы развития экосистемы контент-маркетинга. Предложенная кластеризация компаний по уровню зрелости позволяет руководителям выбирать оптимальный вектор развития экосистемы контент-маркетинга, избегая избыточных затрат на неэффективные действия. В методической части предложены алгоритм формирования экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и методика расчёта индекса её развития, а также представлена апробация предложенных методических положений. Это вносит вклад в теорию и практику управления контент-маркетингом.

Таким образом, проведенное исследование формирует целостную научно-методическую базу для развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде. Перспективы дальнейших исследований видятся в интеграции разработанного методического аппарата с исследованиями в области искусственного интеллекта и этических стандартов контент-маркетинга для обеспечения устойчивого развития.

IV. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ И СВИДЕТЕЛЬСТВА РОСПАТЕНТА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Моргачева, И.Н. Экосистемный подход к контент-маркетингу компании в интернет-среде: ретроспективный анализ российских практик и концептуальная модель / И.Н. Моргачева // Естественно-гуманитарные исследования. – 2026. - № 4(66). – С. 307-310 (0,55 п. л.).

2. Моргачева, И.Н. Интеграция искусственного интеллекта в контент-маркетинг / И.Н. Моргачева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2025. – № 4. – С. 77-85 (0,6 п. л.).

3. Моргачева, И.Н. Контент как предмет социально-экономических отношений / И.Н. Моргачева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2025. – Т. 19, № 1. – С. 187-196 (0,58 п. л.).

4. Моргачева, И.Н. Разработка определения понятия «контент-маркетинг» / И.Н. Моргачева // Прогрессивная экономика. – 2024. – № 5. – С. 56-66 (0,6 п. л.)

5. Моргачева, И.Н. Контент-маркетинг как система продвижения товаров и услуг / И.Н. Моргачева // Первый экономический журнал. – 2023. – № 5(335). – С. 86-93. (0,45 п.л.)

6. Моргачева, И.Н. Функционалы контент-маркетинга и их роль в инновационном процессе / И.Н. Моргачева // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13, № 6-1. – С. 684-694. (0,6 п. л.)

7. Моргачева, И.Н. Экспертное пространство в контексте маркетинговых отношений / И.Н. Моргачева // Russian Economic Bulletin. – 2023. – Т. 6, № 3. – С. 115-121. (0,67 п. л.)

8. Моргачева, И.Н. Современный подход к учёту внешней среды при разработке контент-стратегии / И.Н. Моргачева, М.И. Кастрицын // Первый экономический журнал. – 2022. – № 10(328). – С. 18-24. (0,6 п. л. / 0,3 п. л.)

9. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2025661728 РФ. Анализатор уровня зрелости контент-маркетинговой деятельности: заявл. 04.05.2025: опубл. 13.05.2025 / И.Н. Моргачева.

10. Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ № 2025665615 РФ. Контент-маркетинговый сканер сайта с прогресс-индикаторами: заявл. 08.06.2025: опубл. 18.06.2025 / И.Н. Моргачева.

11. Моргачева, И.Н. Контент-маркетинг: учебник для вузов / И.Н. Моргачева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2026. – 94 с. (Гриф УМО ВО). (6,0 п. л.)

12. Моргачева, И.Н. Контент-маркетинг: учебное пособие / И.Н. Моргачева. – М.: Знание-М, 2024. – 116 с. (6,74 п. л.)

13. Моргачева, И.Н. Контент-маркетинг как стратегия усиления бренда в цифровой среде / И.Н. Моргачева. – М.: Знание-М, 2023. – 204 с. (11 п. л.)

14. Формирование цифровой экономики и развитие сквозных цифровых технологий в России как императив новой парадигмы экономического роста / Ю. Б. Алексеева, Е. Н. Бабина, Н. В. Бабина [и др.]. – Самара: ООО НИЦ "ПНК", 2023. – 300 с. (17, 4 п. л. / 0,86 п. л.)

15. Моргачева, И. Н. Эволюция контент-маркетинга в интернет-среде: факторы развития и уровни зрелости в российском бизнесе / И.Н. Моргачева // Стратегический маркетинг инноваций: культурная идентичность и маркетинг-аналитика: Сборник материалов международной конференции. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2026. – С. 664-670. (0,3 п. л.)

16. Моргачева, И.Н. Возможности использования контент-маркетинга в региональном социокультурном проекте / И.Н. Моргачева // Государственное управление и менеджмент: сборник научных трудов по результатам Всероссийской научно-практической конференции. – Ниж. Новгород: РАНХиГС, 2025. – С. 190-192. (0,1 п. л.)

17. Моргачева, И.Н. Роль контент-маркетинга в формировании спроса на рынке деревянного домостроения / И.Н. Моргачева // Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов: сборник материалов XXVI Международной научно-практической конференции. – СПб: Печатный цех, 2024. – С. 153-156. (0,15 п. л.)

18. Моргачева, И.Н. Электронный образовательный контент в структуре экономики знаний / И.Н. Моргачева // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: Материалы XI Международной научно-практической конференции. В 3-х частях, Орёл, 19 декабря 2024 года. – Орёл: Орловский государственный институт культуры, 2024. – С. 85-88. (0,15 п. л.)

19. Моргачева, И.Н. Определение понятия информационной культуры в контексте экономики знаний и принципы формирования веб-контента / И.Н. Моргачева // Наука и образование: актуальные вопросы теории и практики: Материалы IV Международной научно-методической конференции. – Самара-Оренбург: СамГУПС, 2024. – С. 181-183. (0,1 п. л.)

20. Моргачева, И.Н. Контент-маркетинг как инструмент формирования спроса на продукцию предприятий лесопромышленного комплекса / И.Н. Моргачева // Наука и технологии: путь к устойчивому развитию: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Симферополь: ООО «Издательство Типография «Ариал», 2024. – С. 274-279. (0,2 п. л.)

21. Моргачева, И.Н. Обоснование необходимости внедрения дисциплины «Контент-маркетинг» в образовательный процесс / И.Н. Моргачева // Наука и образование: актуальные вопросы теории и практики: Материалы IV Международной научно-методической конференции. – Самара-Оренбург: СамГУПС, 2024. – С. 459-462. (0,15 п. л.)

22. Моргачева, И.Н. Проблемы контент-маркетинга инноваций / И.Н. Моргачева // Проблемы и перспективы устойчивого развития промышленности в XXI веке: Материалы международной конференции, 12.04.2023 г. – СПб: СПбГЛТУ, 2023. – С. 147-149. (0,1 п. л.)