

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-петербургский государственный экономический университет»

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)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Юлдашева Оксана Урняковна

Санкт-Петербург – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ	19
1.1. Специфика интернет-среды, определяющая развитие контент-маркетинговых практик.....	19
1.2. Контент-маркетинг как объект научных исследований.....	27
1.3. Функционирование контент-маркетинга в интернет-среде: мировые практики и научные подходы	66
1.4. Эволюция контент-маркетинга российских компаний	93
Выводы по главе I	99
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКИХ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ПРАКТИК В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ	102
2.1. Особенности применения контент-маркетинга в интернет-среде российскими компаниями (качественное исследование)	102
2.2. Влияние уровня развития контент-маркетинга на результативность компании (количественное исследование).....	126
2.3. Статистическая кластеризация российских компаний по уровню развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде	149
Выводы по главе II	157
ГЛАВА III. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЭКОСИСТЕМНОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ ...	159
3.1. Формирование экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде на примере российской компании.....	159
3.2. Валидация экосистемы контент-маркетинга компании.....	177
3.3. Методика оценивания уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и дифференцированные рекомендации для выделенных кластеров компаний	194
Выводы по главе III.....	211
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	214

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	223
ПРИЛОЖЕНИЕ А. ДАННЫЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЯМ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ	266
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ КОНТЕНТА.....	268
ПРИЛОЖЕНИЕ В. АЛГОРИТМ ПОСТРОЕНИЯ ПУТИ КЛИЕНТА	269
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ.....	270

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Стремительное развитие цифровых технологий в условиях экономической глобализации, расширяющей взаимодействия между бизнесом, обществом и культурой, обуславливает доминирующую роль информационного ресурса для всех хозяйствующих субъектов. В «Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017-2030 годы» приоритетным ориентиром выступает формирование условий для построения в стране экономики и социума, основанных на знаниях. Одной из фундаментальных задач документа выступает выстраивание цифровой среды, ориентированной на запрос социума и отдельных граждан в доступе к объективным и проверенным данным путём «совершенствования механизмов распространения знаний» [190]. Наиболее перспективной средой для создания и тиражирования знаний признается глобальная сеть, чему способствуют её повсеместная доступность и технологическая специфика, обеспечивающая применение широкого спектра онлайн-сервисов в качестве средств производства и распространения контента.

В условиях цифровой конкуренции знания, представленные в интернет-контенте, приобретают особую ценность, превращаясь в инструмент продвижения продуктов и услуг, формируя позитивный образ компании и стабильно расширяя охват целевых потребителей. Контент, как феномен современной социально-экономической реальности [125], становится важнейшим элементом новой экосистемы, обеспечивающей связь между бизнесом и потребителем на качественном уровне. Регулярно обновляемый, соответствующий запросам целевой аудитории контент помогает компаниям выделяться среди конкурентов. Учитывая, что маркетинговое давление на потребителя растёт, число рекламодателей увеличивается, а доверие людей к массовой рекламе уменьшается, привлечение их внимание становится всё более сложной и финансово затратной задачей. Создавая контент для аудитории, компании передают инициативу потребителю, который самостоятельно находит их через поисковые системы. Размещая в онлайн-

пространстве сведения, обладающие знаниевой сущностью, бизнес не только удовлетворяет информационные запросы целевой аудитории, но и способствует решению собственных коммерческих задач. Такая дуалистическая природа контента обуславливает необходимость разработки научно обоснованного методического аппарата, способного синхронизировать информационные запросы аудитории с экономическими задачами бизнеса. Данная потребность органично вписывается в логику современной маркетинговой парадигмы: находясь в непрерывном развитии, маркетинг вынужден учитывать комплекс внешних факторов, среди которых особое место занимают трансформация общественно-экономических процессов и формирование нового типа потребителя, чьё поведение детерминировано информационными потоками и трансформированными алгоритмами принятия решений [136]. В этих условиях синтез классических маркетинговых подходов с современными технологиями выступает ведущим вектором научного прогресса. Реализация данного подхода требует междисциплинарной консолидации – от экономической науки и философской мысли до статистического анализа и экспертиз в области медиаиндустрии. Интеграция междисциплинарных научных направлений в практику маркетинга обеспечивает результативность организационных решений и устойчивое развитие компаний в онлайн-среде.

Использование методов интегративных дисциплин необходимо, поскольку для адекватного осмысления многоаспектного характера маркетинговых процессов важно рассматривать товар одновременно с двух сторон: как материальную сущность, создаваемую производителями и реализуемую на рынке, и как ментальное представление, которое формируется и закрепляется в сознании покупателей, определяя их поведение при совершении покупок. Исследование роли контента в экономических процессах позволяет модернизировать классические модели объяснения потребительского поведения и способствует формированию цельного

представления о механизмах взаимосвязи между выбором покупателя и его действиями в интернет-среде.

Способность компаний своевременно удовлетворять информационные запросы целевой аудитории становится индикатором адаптивности к изменяющимся бизнес-моделям и потребительским практикам, что стимулирует активное развитие контент-маркетинга в интернет-среде. Отраслевые исследования показывают массовый характер применения контент-маркетинга в интернет-среде: согласно исследованию РБК Компании, 76% российских предприятий используют контент-маркетинг с целью продвижения [91]. Аналогичные показатели фиксируются в исследовании IAB Russia и Яндекс Дзена: 69% профессионалов рынка применяют контент-маркетинг, оценивая его эффективность на уровне 55%, а 83% специалистов используют цифровые метрики для верификации результатов [70]. Одновременно выявляется дефицит профессиональных компетенций: недостаточный уровень экспертизы специалистов отмечают 77% компаний [70].

Таким образом, несмотря на масштабное практическое применение компаниями контент-маркетинга в интернет-среде, теоретико-методологическое осмысление данного феномена остаётся фрагментарным: его понятийно-терминологический аппарат не систематизирован, а существующие исследования носят преимущественно прикладной характер. Необходимость формирования экосистемы контент-маркетинга обусловлена тем, что 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, проблема формирования экосистемы контент-маркетинга в условиях онлайн-среды обладает высокой степенью научной актуальности, что обуславливает объективную необходимость в её углубленном изучении.

Научная проблема. Гносеологической проблемой диссертационного исследования является отсутствие целостной научно обоснованной базы знаний в сфере контент-маркетинга, который функционирует в онлайн-пространстве по принципам экосистемы. Между тем, именно контент-маркетинг закладывает фундамент для принятия социально-экономических решений, ориентированных на обеспечение потребительского спроса и лояльности на долгосрочную перспективу. Наблюдаемый дисбаланс между эволюцией контент-маркетинга в интернет-среде и запаздыванием его теоретико-методологического обеспечения препятствует комплексному и результативному использованию данной практики в маркетинговой деятельности компаний. Устранение этого противоречия достигается путём разработки теоретико-методической базы становления и функционирования контент-маркетинга в онлайн-пространстве через призму экосистемного подхода, что определяет цель и задачи работы.

Исследовательские вопросы касаются факторов, определяющих генезис и эволюцию контент-маркетинга в интернет-среде, компонентного состава экосистемы контент-маркетинга, уровня развития данной экосистемы у российских компаний и влияние этого уровня на результативность бизнеса.

Степень разработанности проблемы. Диссертация посвящена вопросу формирования экосистемы контент-маркетинга компаний в интернет-среде. Методологической базой исследования выступают 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).

На общеэкономическом уровне теоретической основой 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 также на базе анализа теоретических и методологических 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. Грэнруса, 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. Окольников и др.).

Проблематика эволюционного развития маркетинга освещена в научной литературе такими исследователями, как В.И. Черенков, Г.Г. Паничкина, О.А. Третьяк, Л.М. Капустина, Т.В. Нечаева, Н.М. Глебова, И.И. Скоробогатых, Ф. Вебстер и др.

В последнее время особое внимание уделяется проблемам цифровой экономики и цифровой трансформации, изучению которых посвящено большое количество научных работ таких учёных как: Р.И. Акмаева, Л.Г. Александров, А.Н. Бийчук, Л.И. Бушуева, Е.А. Горбашко, А.И. Жилина, Т.Ю. Ксенофонтова, И.А. Катасонов, И.М. Родионов и др. Труды таких известных специалистов как Е.М. Алашина, М.Г. Делягина, А.А. Крушанова, Л.А. Шепелева дали возможность учесть влияние современных информационных технологий на контент-маркетинговую деятельность. Анализ цифровых коммуникаций, их структуры получил широкое освещение в экономических исследованиях зарубежных и отечественных специалистов. Теория интернет-маркетинговых коммуникаций формировалась в работах Д. Чепфи, Ф.Эллис-Чедвик, Р. Майер, К. Джонстон, В. В. Дик, М. Г. Лужецкого, А. Э. Родионова, Т.Н. Блиновой, Н.М. Герасименко, Л. М. Капустиной, Ю. В. Шурчковой, И.А. Авдеева, В. В. Шлабитц, И.В. Костецкого, Р. Янг и др.

Проблемы маркетинга в интернет-среде подробно 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. Такие авторы, как В. П. Арбузов, Ф. Вирин, А. Воронюк, А. Полищук и др. посвятили свои научные изыскания технологиям продвижения в сети интернет, формированию современных направлений интернет-маркетинга. Также следует отметить ряд диссертационных работ, посвященных технологиям интернет-маркетинга (Приложения А Таб. А.1.). Однако, несмотря на имеющуюся теоретическую базу, посвященную развитию маркетинга в онлайн-пространстве, среди исследовательских работ отсутствуют диссертационные исследования маркетинговой активности в интернет-среде, где контент выступает как связующий элемент между субъектами бизнеса, целевыми группами и онлайн-пространством.

Фрагментарные вопросы использования контент-маркетинга, выявления его специфических особенностей и тенденций рассматривались зарубежными и отечественными авторами. Основы научного анализа этих проблем 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 в коммерческих целях занимались такие специалисты как М. Стелзнер, Д. Каплунов, А.А. Сенаторов, А.Н. Толкачев. Проблемы контент-маркетинга как стратегии формирования спроса и влияния на потребительское поведение целевой аудитории освещались в трудах О.Н. Горбуновой, С.А. Голушко, Ю.И. Горбуновой, И.В. Юровой, Е.Ю. Депутатовой, О.А. Шальной. Возможности использования элементов контент-маркетинга в отдельных экономических 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). Анализ использования социальных сетей как одного из каналов контент-

маркетинга осуществлялся в научных публикациях Л.С. Драганчук, Т. П. Гореловой, М.А. Петряевой.

Обладая существенным научно-методологическим весом, публикации указанных авторов тем не менее не исчерпывают предметную область, оставляя ряд вопросов перспективного развития контент-маркетинга в качестве объекта для предстоящих изысканий. Анализ научных источников показал, что, несмотря на крупный вклад и серьёзные научные результаты учёных, остающаяся на периферии научного внимания проблематика формирования экосистемы контент-маркетинга стремительно набирает актуальность в реалиях усложнившейся социально-экономической среды, обусловленных технологическим скачком и трансформацией потребительского поведения. Следствием этого выступает отсутствие консенсуса относительно семантического наполнения дефиниций «веб-контент», «контент-маркетинг в интернет-среде», не исследованы факторы внешней и внутренней среды, влияющие на формирование контент-маркетинговых практик, не изучены уровни развития контент-маркетинга, применяемого российскими компаниями в интернет-среде. Такое положение дел препятствует комплексному осознанию значимости контент-маркетинга в интернет-среде для повышения общей результативности компаний. Требуют углубленного исследования и другие вопросы. В частности, выявление специфики интернет-среды, обуславливающей развитие контент-маркетинга, сравнение мировых контент-маркетинговых практик в интернет-среде, разработка организационно-методических основ формирования контент-маркетинга в интернет-среде как экосистемы. Указанные обстоятельства определили выбор темы, постановку цели и задач диссертационной работы.

Цель исследования заключается в разработке теоретических и методических положений по формированию и развитию экосистемы контент-маркетинга компаний в интернет-среде.

Необходимость достижения поставленной цели определяет постановку теоретических и методических **задач исследования:**

- 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 за рубежом;

- 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 её развития;

- 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.

Теоретический фундамент диссертационного исследования был сформирован на базе трудов отечественных и зарубежных исследователей в области экономической теории, общей теории маркетинга и управления им, теории поведения потребителей, а также концепции деловых экосистем.

Методологическая основа: общие и специальные методы научного познания. В их число вошли анализ статистической информации, логико-структурный анализ и синтез, семантический контент-анализ, маркетинговые и экономико-статистические методы моделирования (SEM, кластерный анализ), технологии табличной и графической визуализации, а также методы моделирования и классификации. Результаты эмпирических исследований обрабатывались статистическими методами. В рамках системно-категориального подхода применялись формально-логический метод и метод двухуровневой триадической дешифровки понятий.

Эмпирическую основу составил интегрированный подход, предполагающий сочетание качественных и количественных методов исследования первичных данных, собранных лично автором. Среди используемых приёмов особое место занимало объединение традиционных маркетинговых инструментов, включая субъективные мнения информантов-собственников бизнеса и оценки экспертов, а также вербальные характеристики применения контент-маркетинга в интернет-среде. Методы статистического анализа и построения экономико-математической модели были воплощены посредством специализированных программных пакетов SPSS, а также платформы «Анкетолог.ру». Благодаря такому синергическому подходу удалось установить закономерности формирования контент-маркетинговых практик в интернет-среде, значительно повысить достоверность и глубину выводов, сделать полученные научные результаты надёжными и обоснованными.

Информационную базу исследования сформировали статистические массивы отраслевых порталов, профильных исследовательских и консалтинговых организаций, в частности Demand Metric, Content Marketing Institute, Motive agency&production, ИОМ «Анкетолог», Platforma и др., а также материалы из общедоступных онлайн-источников. Кроме того, в работе задействованы базы данных научных публикаций (Iens.org, РИНЦ, Кибер-Ленинка), материалы научно-практических конференций различного уровня, включая международные, всероссийские и региональные, нормативно-правовые акты, программы развития и статистические данные о развитии инфраструктуры России. Значительный объём эмпирической базы представлен первичными данными, собранными в ходе интервьюирования и двухэтапного опроса собственников компаний, которые осуществляют контент-маркетинговые мероприятия в интернет-среде.

Обоснованность результатов исследования обеспечена использованием научной методологии и терминологического аппарата, привлечением результатов, уже получивших широкое признание, опорой на статистические данные и результаты анализа эмпирических данных и их корректную интерпретацию. Полученные автором диссертации результаты исследования основываются на использовании отечественной и зарубежной научной литературы.

Достоверность результатов диссертационной работы обеспечивается использованием актуальных данных и научных публикаций, грамотным применением научных методов, соответствующих цели, задачам и логике настоящей работы. Подтверждением достоверности результатов служат публикации автора в ведущих рецензируемых журналах (включая издания, рекомендованные ВАК Минобрнауки РФ), а также свидетельства Роспатента и результаты обсуждений на научных конференциях.

Область диссертационного исследования соответствует Паспорту специальности ВАК при Минобрнауки России (экономические науки) 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (10. Маркетинг), в части подразделов:

10.1. Теория маркетинга; 10.2. Современные направления и тренды развития маркетинговой деятельности; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде.

Научная новизна диссертационного исследования заключена в концептуализации и теоретико-эмпирическом обосновании методических положений, регламентирующих построение экосистемы контент-маркетинга в условиях интернет-среды и направленных на обеспечение целостности данного процесса.

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. В ходе эмпирического этапа исследования идентифицированы компоненты экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и спроектирован алгоритм её формирования, 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 заключается в развитии научного знания в области цифрового маркетинга. Расширен понятийный аппарат: уточнено содержание категории «контент-маркетинг» на основе системно-категориального подхода, что позволило устранить терминологическую неопределенность и рассматривать данное явление как экономическую категорию цифровой экономики. Систематизированы глобальные научные представления: классификация региональных моделей контент-маркетинга (США, ЕС, Китай, развивающиеся страны) дополняет теорию международного маркетинга институциональным и культурно-экономическим контекстом, объясняя различия в эффективности практик в зависимости от среды. Развита теоретический базис экосистемного подхода: обоснована роль контента как элемента цифровой экосистемы компании, объединяющий бизнес, аудиторию и интернет-среду. Выводы и материалы диссертационной работы могут служить платформой для дальнейших научных разработок по рассматриваемой проблеме.

Практическая значимость исследования определяется возможностью непосредственного применения разработанных инструментов и рекомендаций в хозяйственной деятельности компаний и образовательном процессе. Выявленные особенности формирования экосистемы контент-маркетинга дают возможность отечественным компаниям корректно использовать данный вид маркетинговой деятельности с учетом регуляторных и культурных ограничений российской интернет-среды. Инструментарий для измерения уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга может быть использован маркетинговыми подразделениями компаний для аудита текущих практик, проектирования программ развития и оптимизации бюджетов. Предложенная кластеризация компаний по уровню зрелости позволяет руководителям выбирать оптимальный вектор развития экосистемы контент-маркетинга, избегая избыточных затрат на неэффективные действия.

Часть результатов исследования внедрены в учебный процесс ряда образовательных учреждений, подключённых к платформе «Юрайт». Согласно статистике данной платформы по состоянию на 26.09.2026 г. электронный курс «Контент-маркетинг», основанный на учебном пособии автора диссертации, использовался 135 учебными заведениями. Материалы диссертации могут служить основой для разработки и внедрения самостоятельной учебной дисциплины «Контент-маркетинг в интернет-среде», могут быть интегрированы в лекционные и практические курсы по дисциплинам «Цифровой маркетинг», «Интернет-маркетинг» и «Стратегический менеджмент». Это обеспечит методическое сопровождение основных образовательных программ бакалавриата и магистратуры по экономическим профилям, а также программ повышения квалификации и переподготовки в сфере маркетинга.

Апробация исследования. Результаты исследования представлялись в научных сообщениях и получили положительную оценку на XVI Международной научно-практической конференции «Научно-техническое развитие России и мира», XXVI Международной научно-практической

конференции «Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов», V научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и магистрантов СПбГЛТУ имени С.М. Кирова «ЛТА-СПбГЛТУ в мировом научно-образовательном пространстве. Научные традиции и современные научные и технические достижения», XVI Международной научно-практической конференции «Научно-техническое развитие России и мира», IV Международной научно-методической конференция «Наука и образование: актуальные вопросы теории и практики» и др.

Публикации. Научные результаты диссертации опубликованы в 20 научных трудах (47 п. л. / 28 а. л.), в их числе 2 монографии (1 личная, 1 коллективная), 1 авторское учебное пособие и 1 учебник УМО ВО, *8 статей в научных изданиях (7 личных, 1 в соавторстве), определённых перечнем ВАК.* Также в ходе диссертационного исследования получено *2 свидетельства о государственной регистрации программы для ЭВМ.* Основные результаты, представленные в настоящей работе и выносимые на защиту, получены автором лично.

Структура и объём диссертации детерминированы предметом, целевыми установками, задачами и внутренней логикой научного поиска. Диссертационный труд включает в себя введение, три содержательные главы, заключение, а также библиографический перечень, насчитывающий 382 единицы (в том числе 162 иноязычных источника), при совокупном объёме текста в 270 страниц.

Введение содержит постановку проблемы и обоснование актуальности, формулировку цели и задач, очерчивание границ объекта и предмета. Также во вводной части фиксируются научная новизна и практическая значимость достигнутых результатов. Теоретический анализ, описанный в первой главе, позволяет углубить научные представления об экономической сущности контент-маркетинга. Работа вносит вклад в теорию маркетинга, описанием специфики интернет-среды, обуславливающей развитие контент-маркетинга,

разработкой дефиниции веб-контента, контент-маркетинга, а также классификацией существующих подходов к его формированию в интернет-среде в мире. Сформированный концептуальный аппарат служит фундаментом для проведения эмпирического анализа, представленного во второй главе. Вторая глава включает в себя анализ практик использования контент-маркетинга в интернет-среде российскими компаниями, выделение компонентов экосистемы контент-маркетинга и определение групп (кластеров) отечественных компаний по уровню её зрелости. Это послужило основанием для методической части исследования. В третьей главе разработан алгоритм формирования экосистемы контент-маркетинга, предложена методика расчёта индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга, апробированы предложенные методические положения в одной из российских компаний. В заключении сформулированы выводы и перспективы дальнейших исследований.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

1.1. Специфика интернет-среды, определяющая развитие контент-маркетинговых практик

Развитие контент-маркетинга в интернет-среде обусловлено не столько эволюцией маркетинговых подходов, сколько свойствами самой интернет-среды, которая переопределяет логику создания и распространения контента. В связи с этим требуется комплексное осмысление понятия «интернет-среда». Суть её заложена в двух составляющих: «среда» и «интернет». Современный толковый словарь понятие «среда» раскрывает следующим образом: «вещество, заполняющее пространство, и окружающее тела или явления; сфера (науч.); совокупность природных и социальных условий, в которых протекает развитие и деятельность человеческого общества; социально-бытовая обстановка, в которой живет человек, окружающие условия; совокупность людей, связанных общностью условий, обстановки» [193, с. 649]. Из этого можно сделать вывод, что слово «среда» в современном понимании — это ограниченная некоторыми условиями часть всеобщего пространства, выполняющая функции посредничества между объектами или между субъектом и объектом. В контексте хозяйственных отношений категория «среда» трактуется как совокупность внешних и внутренних факторов, определяющих условия функционирования организации [94].

Понятие «интернет», исходя из технического контекста, определяется как совокупность сетей, работающих по протоколу TCP/IP (от англ. Transmission Control Protocol / Internet Protocol) [310]. В Федеральном законе РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» рассматриваемый феномен представляется как информационно-телекоммуникационная сеть, которая является технологической системой, предназначенной для передачи по линиям связи информации с доступом к ней средствами вычислительной

техники [194]. Таким образом, интернет представляет собой сетевую инфраструктуру, используемую различными субъектами для взаимодействия с информацией при помощи электронных средств связи.

Сочетание двух терминов «интернет» и «среда» дают возможность определить феномен интернет-среды как часть пространства, технологически приемлемый для реализации совокупности общественно-экономических отношений, связанных с информацией. В строго научной литературе отсутствует унифицированное определение интернет-среды, что обусловлено её междисциплинарным характером. Техноцентрические подходы, унаследованные от кибернетики и компьютерных наук, акцентируют внимание на архитектуре сетей, протоколах маршрутизации и технических характеристиках передачи информации [21]. Противоположные им социокультурные подходы рассматривают интернет-среду как пространство смыслопорождения, где технологии выступают медиаторами социальных отношений и культурных практик [327].

Интегративный подход позволяет преодолеть технологический детерминизм и социальный конструктивизм. В наиболее общем виде интернет-среда с этой точки зрения определяется как распределённая, адаптивная, открытая социотехническая система, обладающая свойствами самоорганизации, масштабируемости и устойчивости, концептуально заимствованными из моделей природных экосистем [273]. Данная дефиниция акцентирует внимание на дуальной природе объекта: интернет-среда не сводится ни к чисто технологической инфраструктуре, ни к исключительно социальному конструкту, а представляет собой единство материальных артефактов (серверы, протоколы, алгоритмы) и коммуникативных практик человеческих акторов [77].

Структурно интернет-среда может быть представлена как многоуровневая архитектура, включающая: 1) технологический базис (протоколы передачи данных, аппаратное обеспечение, программные платформы); 2) информационно-содержательный слой (контент, данные,

метаданные, семантические сети); 3) социальный уровень (пользователи, сообщества, институциональные акторы, нормы взаимодействия); 4) регуляторный контур (правовые рамки, этические кодексы, алгоритмическое управление) [336].

В экономической науке интернет-среда рассматривается как многосторонний рынок, который характеризуется сетевыми эффектами и алгоритмической видимостью [322], а также устойчивыми закономерностями изменения маркетинговых практик и объективными предпосылками технологического прогресса. Далее для системного анализа целесообразно разграничить структурные условия, обеспечивающие техническую и экономическую реализуемость контент-маркетинга, и динамические тенденции, отражающие эволюцию подходов к взаимодействию с аудиторией в интернет-среде.

Структурные условия, обеспечивающие реализуемость контент-маркетинга в интернет-среде. Базовым условием функционирования контент-маркетинга выступает развитие цифровой инфраструктуры. Неуклонный рост пропускной способности сетей связи, внедрение стандартов высокоскоростной передачи данных и расширение зоны покрытия обеспечивают техническую возможность распространения мультимедийного контента в реальном времени. Количественным индикатором данного процесса является объём интернет-трафика, демонстрирующий устойчивую положительную динамику (рис. 1.1).



Рис.1.1 – Динамика объема информации, переданной при помощи интернета в Пбайтах (составлено по материалам [67])

Увеличение числа подключённых устройств (ноутбуки, планшеты, переносная электроника, системы «умного дома» и климатического контроля) генерирует дополнительные потоки данных. Интенсивность использования интернета населением также стабильно возрастает (рис. 1.2), что создаёт устойчивую среду для реализации контент-маркетинговых мероприятий.

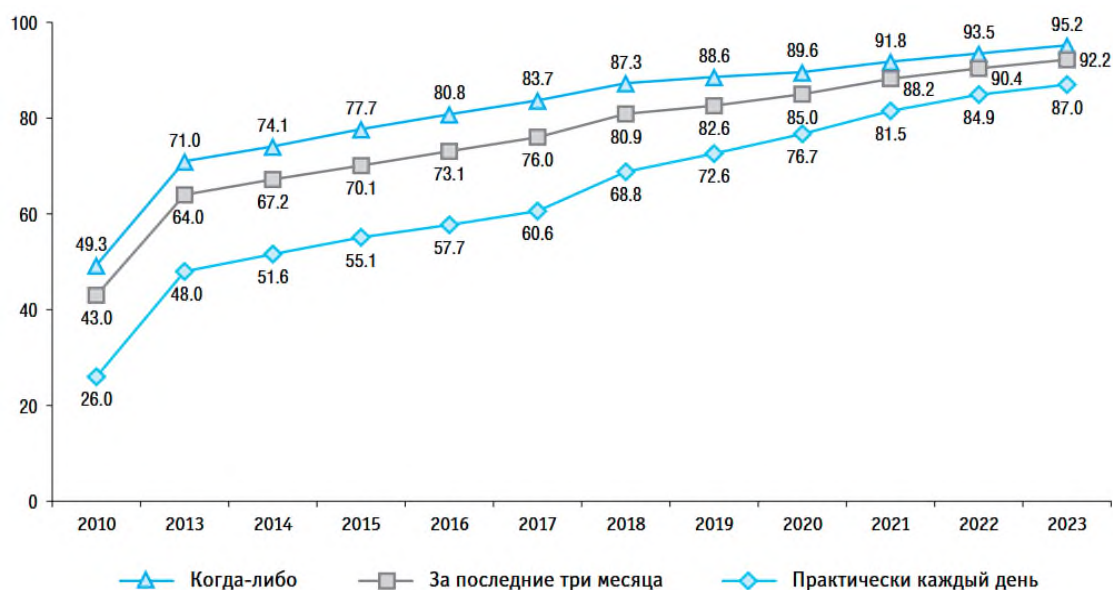


Рис. 1.2 – Динамика использования интернета населением в % от общей численности в возрасте 15-74 года (составлено по материалам [67])

По данным профильных исследований, среднестатистическое время нахождения российских пользователей в сети превышает 8 часов ежедневно, при этом основная потребность объясняется поиском информации (82,4% респондентов), что подтверждает значимость поисковых систем и контентных площадок как ключевых каналов дистрибуции (рис. 1.3).

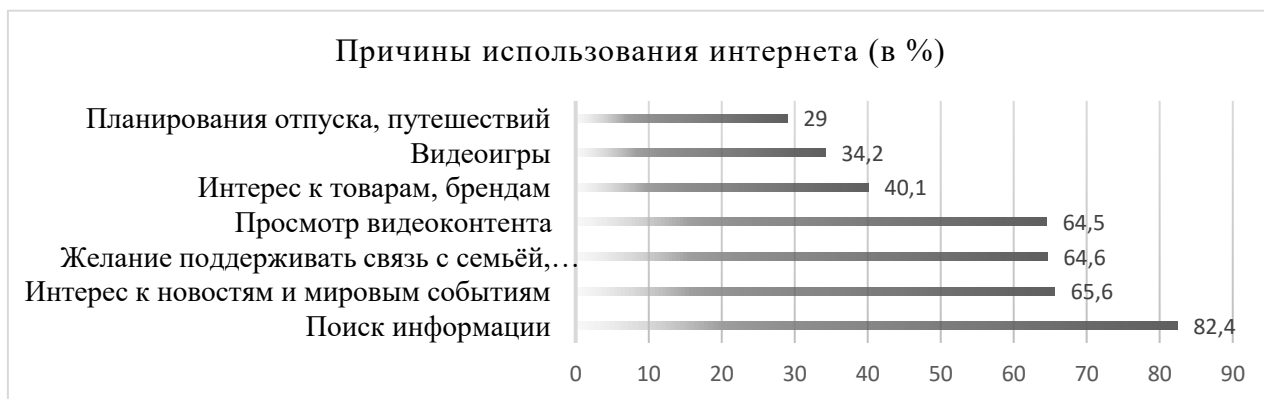


Рисунок 1.3 – Причины использования интернета (составлено автором по данным Demandmetric и Datareportal [257])

В условиях, когда 94,4% населения Российской Федерации является активными пользователями интернета, цифровая инфраструктура устанавливает экономические границы для контент-практик: задержка загрузки контента более чем на 2 секунды снижает конверсию на 51%, что напрямую трансформирует контент из коммуникационного инструмента в экономический ресурс [40]. Объём российской онлайн-торговли в 2025 году достиг 13,4 трлн руб. (+19% к показателям 2024 года), при этом универсальные маркетплейсы аккумулируют 81% заказов и 62% оборота, что жёстко детерминирует форматы, метрики и экономическую логику контент-продвижения [68]. При этом 55% маркетологов отмечают сложности с созданием алгоритмически дружелюбного контента, что указывает на технологический разрыв между необходимостью творческого выражения отраслевой идентичности и требованиями технической оптимизации к поисковым алгоритмам [2].

Динамические тенденции, отражающие эволюцию подходов к взаимодействию с аудиторией в интернет-среде. На фоне расширения технологических возможностей наблюдается качественная трансформация моделей взаимодействия бизнеса и потребителей. Интернет-среда становится не только информационным пространством, но также местом купли-продажи товаров, получения образования, поиска работы и развлечений. В результате произошли кардинальные изменения в потребительском поведении аудитории [180]. Тенденцией является переход от push- к pull-коммуникациям. Если традиционная реклама предполагает транслирование сообщений независимо от текущих интересов аудитории, то контент-маркетинг опирается на самостоятельную инициативу пользователя, обращающегося к интернет-ресурсам для удовлетворения информационных потребностей. Исследовательская компания Demand Metric сообщает, что 70% пользователей знакомятся с продуктом через контент [256]. При этом наблюдается снижение восприимчивости аудитории к рекламным сообщениям. По данным совместного исследования Motive agency&production и ИОМ «Анкетолог», 60% респондентов демонстрируют склонность к потреблению контента, который не связан с продажами, но содержит полезную информацию о продукте, в то время как 47% участников активно прибегают к функции блокировки рекламы [147]. Данная тенденция подтверждается и результатами опроса, проведенного в 2023 году программистом Platforma: больше половины респондентов (59%) использовали программы-блокировщики рекламы, при этом уровень доверия к рекомендациям в социальных сетях составляет 26%, а к отзывам на маркетплейсах и публикациям на тематических сайтах – 25% [152].

Характерной тенденцией выступает экономическая результативность контент-маркетинга. Согласно статистическим данным, реализация контентной стратегии требует на 62% меньших финансовых инвестиций по сравнению с прямой рекламой, при этом обеспечивая трехкратное увеличение объема уникальных обращений [256]. Исследования также показывают, что до

20% времени, проводимого пользователями в интернет-пространстве, посвящается изучению релевантного контента, а систематическое взаимодействие с материалами компаний напрямую коррелирует с ростом лояльности: у 82 % аудитории после изучения экспертных публикаций укрепляется доверие к бренду возрастает [256]. Таким образом, эволюция контент-маркетинга в интернет-среде неразрывно связана с переходом от экономики информации к экономике дефицита внимания. Концепция «экономики внимания», впервые сформулированная М. Голдхабером, постулирует, что доходы субъектов хозяйствования растут пропорционально объёму удержанного внимания аудитории, что превращает контент в экономический ресурс [280]. Поэтому, если рассматривать интернет-среду как пространство, в котором люди всё больше живут, то экономические законы, которым они будут подчиняться, должны быть естественными для этого пространства.

Таким образом, обобщая выше сказанное к специфике интернет-среды, можно сделать вывод, что её структурные характеристики создают предпосылки для развития контент-маркетинговых практик (рис.1.4).

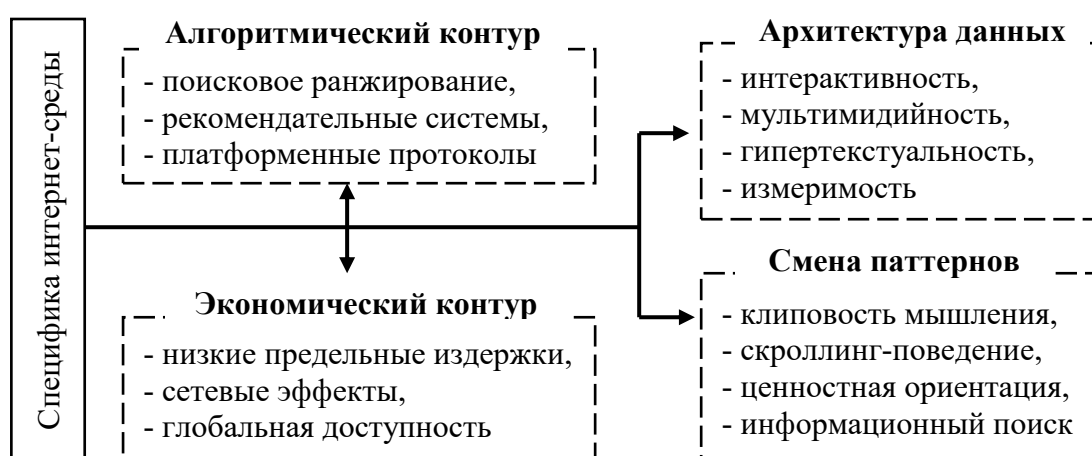


Рисунок 1.4 – Специфика интернет-среды, определяющая развитие контент-маркетинга

Вышеизложенный анализ специфики интернет-среды, определяющей генезис контент-маркетинга, свидетельствует о том, что традиционные подходы к изучению маркетинга, ориентированные на отраслевую дифференциацию, нивелируют объяснительную силу в условиях цифровой трансформации. Поведенческие паттерны современных потребителей характеризуются вне зависимости от отрасли [286]. Когнитивные механизмы обработки контента (внимание, запоминание, эмоциональный отклик) подчиняются единым принципам информационной экономики [106, 107]. Алгоритмы платформ ранжируют материалы по показателям релевантности, вовлечённости и семантического соответствия запросу [108, 109]. Отраслевая принадлежность может влиять на тональность контента и содержание экспертизы, но не меняет фундаментальные механизмы создания, дистрибуции и оптимизации контента в интернет-среде.

Алгоритмическая архитектура платформ, универсальные способы взаимодействия пользователей с контентом в онлайн-среде, технологические стандарты передачи данных и регуляторные рамки формируют единую систему координат, в которой функционируют контент-маркетинговые практики независимо от сферы экономической деятельности субъекта. Интернет-среда выступает внешним фактором по отношению к отдельной компании, но внутренним фактором для контент-маркетинга, поскольку алгоритмы ранжирования, протоколы взаимодействий между системами сбора, передачи и обработки данных, стандарты интерфейсов формируют универсальные условия конкуренции, нивелирующие традиционную отраслевую дифференциацию.

Выявленные тенденции и условия подтверждают объективную востребованность контент-маркетинга. Совершенствование поисковых алгоритмов, интеграция нейросетевых моделей и развитие аналитического программного обеспечения формируют условия для высокой персонализации контента и отказа от неэтичных методов продвижения. Технологическая прозрачность цифровой среды лишила результативности искусственные

методы наращивания видимости (закупка внешних ссылок, накрутка поведенческих метрик), сделав релевантность и знаниевую ценность материалов единственным устойчивым основанием для ранжирования. В сложившихся обстоятельствах компании перенаправляют свои усилия на построение долгосрочных отношений, основанных на общих смыслах и ценностях. По результатам опроса владельцев бизнеса и управляющих компаниями, проведённого сервисом управления репутацией РБК в период с декабря 2024 г. по февраль 2025 г., 87% респондентов отметили, что контент-маркетинг приобрёл большую значимость для их организации [1]. Одновременно выявляется институциональное ограничение – дефицит профессиональных компетенций. По данным отраслевых исследований, более половины респондентов отмечают недостаточный уровень экспертизы специалистов (77%) [70], что обусловлено отсутствием образовательных программ и системных методологических рекомендаций по внедрению результативных контент-маркетинговых практик. Таким образом, фиксируется противоречие между масштабами практического внедрения данного вида маркетинговой деятельности и уровнем её научно-методического обеспечения. В этой связи возникает необходимость переосмысления контент-маркетинга как самостоятельного объекта научных исследований.

1.2. Контент-маркетинг как объект научных исследований

Контент как предмет современных экономических отношений.

Традиционно предметом экономических отношений признаются процессы, связанные с производством, распределением, обменом и потреблением материальных благ. Однако в условиях перехода к цифровой экономике границы хозяйственной деятельности существенно расширяются. Экономические процессы всё чаще иницируются на уровне идеальных конструктов, трансформируются через информационно-коммуникационные взаимодействия и завершаются достижением стоимостных показателей. Идея

играет существенную роль в построении экономической системы. Именно идеализация, по мнению авторов [115, с. 30-150; 43, с. 22-50; 110, с. 26-30.], создала предпосылки для возникновения экономики знаний, в рамках которой знания функционируют не просто как экономический ресурс. Знания создаются и распространяются в виде научных трудов, образовательных продуктов и экспертных материалов. Создание нематериальных услуг, цифровых продуктов и интеллектуальных активов демонстрирует, что современное воспроизводство зависит не столько от физического воздействия на материальный объект, сколько от качества информационного обмена и способности субъектов генерировать, верифицировать и транслировать знания. В этом контексте контент перестаёт быть вспомогательным элементом коммуникации и приобретает статус самостоятельного предмета экономических отношений.

Теоретико-методологический фундамент данного положения закладывается в рамках экономики знаний, которая рассматривает знания не как побочный результат производственной деятельности, а как «один из факторов производства» [82, с. 32] и драйвер конкурентоспособности [122]. При этом, с точки зрения современной картины мира, подразумевается, что знание — социальная конструкция, «свёрнутая схема деятельности и общения, результат обозначения, структурирования и осмысления объекта в процессе познания» [135, с. 51-52]. В отличие от информации, которая в кибернетическом понимании представляет собой «ни материю, ни энергию» [37, с. 113], а с философской точки зрения сопряжена со структурой реальности. Согласно К.К. Колину, «реальный мир образуют три фундаментальных компонента: материя, энергия и информация, которые являются самодостаточными и представляют собой различные виды проявления объективной реальности» [85, с. 69]. Информация — нематериальный объект, которому свойственно взаимодействие как с материальным, так и с нематериальным миром человека. Одной из форм представления информации является знание, двумя другими — смысл и

контент. Контент, смысл и знание создаются, трансформируются и распространяются субъектами в нематериальной информационной среде в процессе деятельности. Субъект в нематериальной информационной среде посредством контента «актом восходящего подобия» (операция трансценденции) производит на метауровне облако смыслов, которые впоследствии возвращается в форме знаний (операция экземплификации) на объектный уровень [119]. Описанное отношение понятий информации, контента, смысла и знания представлено на рисунке 1.5.

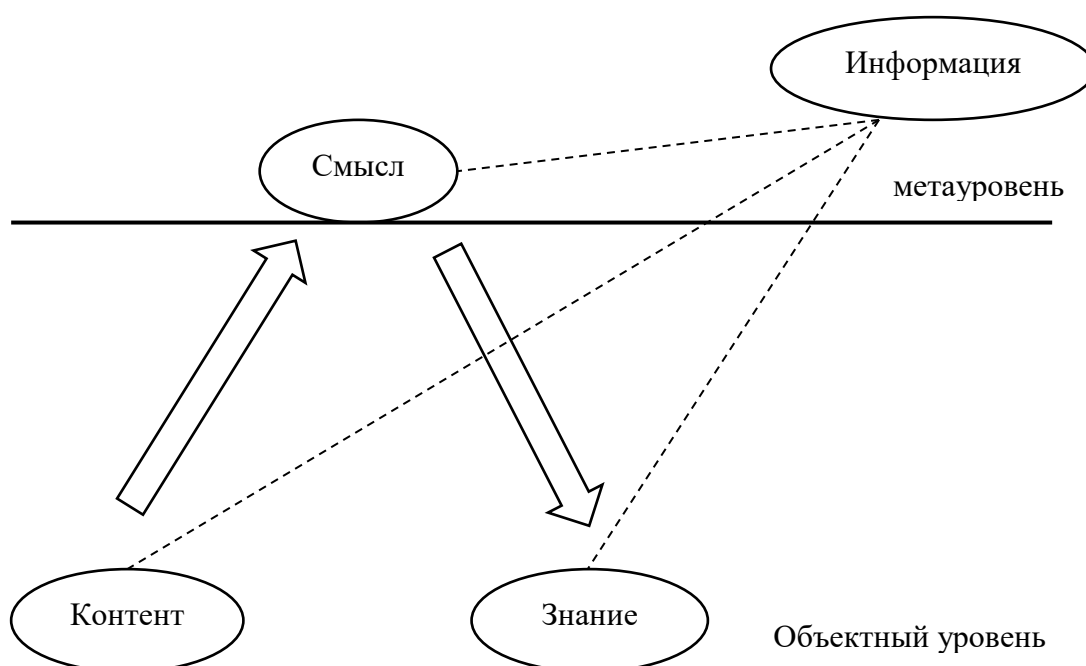


Рисунок 1.5 – Отношение понятий информации, контента, смысла и знания (адаптировано по [119])

Данная схема иллюстрирует процесс трансформации контента в знание через категорию смысла. Контент, представленный на объектном уровне, является материальным носителем информации. При взаимодействии с аудиторией контент порождает смыслы (метауровень), которые, в свою очередь, кристаллизуются в знание (возврат на объектный уровень). Информация на метауровне выступает как абстрактная категория, которая конкретизируется через контент и знание на объектном уровне. Смысл служит

связующим звеном, обеспечивающим переход от поверхностного восприятия информации к глубинному пониманию и формированию знания. При этом смысл представляет собой интегральную категорию, связывающую, во-первых, индивидуальное сознание с общественным (как результат соединения понятий в структуре сознания личности внутри системы координат общественного сознания [38]), во вторых, физиологические процессы с социальными практиками (как выражение доминанты — временно господствующей идеи, оказывающей приоритетное воздействие на другие идеи и организующей функции жизнедеятельности субъектов [192]), в третьих, экономические действия с ценностными ориентирами (как основа личностной реализации, а не краткосрочной материальной выгоды [287]).

В условиях экономики знаний формируется принципиально новый тип трудовой деятельности, охватывающий процедуры сбора, систематизации и обработки информационных массивов [125]. Такая деятельность получила масштабное распространение в области мультимедиа и интернет-технологий. Появилась новая социальная структура, сочетающая активное использование технологий начиная с экономических систем и заканчивая объектами и обычаями повседневной жизни [212]. Другими словами, складывался комплекс социально-экономических взаимодействий, фундаментом для которых послужило внедрение цифровых технологий, что и определило становление цифровой экономики. В этом контексте контент — информационное наполнение цифровых платформ, доступное для человеческого восприятия посредством электронных устройств: компьютеров, планшетов, смартфонов [134].

По утверждению Д. Тапскотта, внедрение информационных технологий приводит к становлению социума, фундаментом которого служит не только знания, но также инфраструктура цифровой коммуникации и принципы распределенного сетевого сотрудничества [176]. Цифровые устройства становятся средством связи, а необходимым фактором взаимодействия в обществе является доступность сети интернет [202]. По данным профильных

исследований, аудитория пользователей сети в РФ превышает 99 млн человек [10], при этом более половины взрослых пользователей регулярно выходят в интернет именно для поиска информации [11]. Объёмы потребляемого контента ежегодно растут двукратными темпами [171], что подтверждает переход к экономике сетевого взаимодействия, где доступ к информационным ресурсам (планируемый охват домохозяйств к 2030 году — 97 % [191]) приобретает статус базовой социальной услуги [158]. В этих условиях рекламное продвижение демонстрирует снижение отдачи: эффективность маркетинговых инвестиций сокращается [360], а стоимость привлечения внимания аудитории системно возрастает [111]. Постепенно потребитель становится не столько фактором экономического развития, сколько непосредственной целью последнего. Невнимание к человеку, его интересам и предпочтениям, отрицание человека как центра хозяйственной системы ведёт к экономическим спадам [131]. Таким образом, поиск каналов продаж тесно связано с построением системы контент-маркетинга, которая играет ведущую роль на уровне долгосрочного стратегического планирования [183].

Сетевая экономика модифицирует модель потребительского поведения. Расширяется пространство и ускоряется время реализации потребностей. Как замечает Ж. Бодрийяр, люди окружены «объектами потребления» [26, с. 8]. Учитывая, что предпочтения человека не фиксированы и на них влияют не только внутренние потребности индивида, но и окружающая среда [144], то процесс выбора объектов потребления зависит от таких факторов как культура, социальный статус, совокупность общих знаний и конкретных сведений, необходимость расширения которых заложена в человеческой природе. В результате информационная потребность («потребность в информационной деятельности, устраняющей дисбаланс информационной сферы субъекта» [170, с. 13]) выступает на первый план. Удовлетворение информационной потребности касается обслуживания покупателей как в онлайн, так и в офлайн-пространствах. В условиях онлайн это осуществляется через контент. Таким образом, контент становится

определяющим фактором в торговле, поскольку снабжение пользователя релевантными сведениями на всех шагах процесса покупки дает возможность минимизировать отток аудитории и довести до сделки больше клиентов. Формируя спрос и предложения, деятельность по генерации и дистрибуции контента вносит немалый вклад в экономику [18]. Именно поэтому контент в интернет-среде приобретает свойства полноценного экономического актива.

Маркетинг взаимоотношений, согласно Л. Берри, подразумевает «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними» [233, с. 26]. Этим обусловлена важная роль контента, поскольку он позволяет компаниям предоставлять определённое смысловое содержание, создавать и углублять связь с аудиторией для обеспечения конкурентоспособности. Ориентируясь на обратную связь от потребителей, компания создаёт идеологию отношений, продвигая свои ценности [64]. Распространение интернета создало условия для продвижения этих ценностей с помощью контента. Согласно исследованиям компании Demand Metric, 82 % пользователей начинают больше доверять бренду и его предложениям после ознакомления с контентом [256]. В связи с этим контент следует определять как продукт особого типа, задача которого — формирование целевых групп. Практики подтверждают этот подход: С. Коноплицкий заявляет, что контент, создаваемый бизнесом для извлечения прибыли, является таким же товаром, как и основной продукт [90]. Дж. Пулицци и Р. Роуз также настаивают на том, что любой контентный элемент есть «самостоятельный продукт» [160, с. 9]. Из этого следует, что контент, выступая в роли продукта, имеет стоимость. Значит он «может распределяться в обществе путём обмена, купли-продажи, что определяет его как предмет торговли» [142, с. 787]. Следовательно, выступая предметом торговли, контент становится предметом экономических отношений.

Рассматривая контент как предмет экономических отношений, следует отметить его роль в экономике труда, которая заключается в стимулировании создания рабочих мест [8], в расширении культурных связей [197], в

появлении новых видов творческой деятельности [162] и интернет-услуг [32], в формировании идентичности сообществ [27], в продвижении цифровых технологий [97], и, как следствие, в социально-экономическом развитии в целом. Приведённые доводы представлены как комплекс экономических характеристик контента, определяющих его признания в качестве предмета экономических отношений (рис.1.6).



Рисунок 1.6 – Комплекс характеристик контента, определяющих признания контента в качестве предмета экономических отношений (составлено автором)

Резюмируем выше сказанное: 1) в аспекте экономики знаний контент функционирует как ресурс, содержащий теоретические и практические

сведения, необходимые для принятия обоснованных экономических решений, 2) в рамках теории спроса и предложения он выступает торговой единицей и продуктом, который формирует целевые аудитории и обеспечивает удержание клиентов, 3) как наполнение цифровых платформ в условиях цифровой экономики, контент представляет собой набор символов и медиаформатов, доступных для восприятия через электронные устройства, что обеспечивает его масштабируемую дистрибуцию, 4) в контексте теории потребительского поведения контент выполняет роль маркетингового инструмента, устанавливающего устойчивую связь с рынком, участвующего в продвижении товаров, 5) социально-экономический аспект раскрывается через призму экономики труда, где контент выступает фактором социального развития, стимулирующим создание новых рабочих мест и генерирующим инновационные формы творческой деятельности, 6) в рамках сетевой экономики контент позиционируется как продукт, обладающий стоимостью и способный генерировать доход.

Интеграция данных характеристик в единую систему наглядно демонстрирует, что контент представляет собой многомерный экономический феномен, участвующий в процессах создания добавленной стоимости, формирования рыночного спроса и трансформации коммуникационных моделей. Онтологический переход контента в статус предмета экономических отношений создал основания для формирования экосистемы контент-маркетинга как сложной самоорганизующейся системы.

Во-первых, контент стал универсальным языком взаимодействия всех участников экосистемы. Компании производят контент, потребители потребляют и создают пользовательский контент, платформы распространяют и алгоритмически ранжируют контент, рекламодатели монетизируют внимание к контенту, регуляторы устанавливают правила производства и потребления контента. Все экономические отношения в экосистеме опосредованы контентом.

Во-вторых, контент создал ценностные потоки, циркулирующие в экосистеме: знания и экспертиза (компания – потребитель), обратная связь и данные (потребитель – компания), социальный капитал и репутация (потребитель – потребитель), монетизация и трафик (платформа – производитель контента). Эти потоки включают нематериальные ценности, создаваемые и обмениваемые через контент.

В-третьих, контент обеспечил коэволюцию участников экосистемы: производители контента адаптируются к предпочтениям потребителей, потребители развивают медиаграмотность и критическое мышление, платформы совершенствуют алгоритмы под типы контента, регуляторы обновляют законодательство под новые форматы. Эта взаимная адаптация возможна только потому, что контент стал самостоятельным предметом отношений, а не инструментом одной стороны.

В-четвертых, контент сформировал сетевые эффекты, самоподдерживающие экосистему: чем больше качественного контента, тем больше потребителей; чем больше потребителей, тем больше данных для персонализации; чем лучше персонализация, тем выше вовлеченность; чем выше вовлеченность, тем больше стимулов создавать контент. Этот положительный цикл обратной связи возможен только при онтологической самостоятельности контента.

Описанные выше свойства контента как фундаментальной основы экосистемы приобретают новое измерение с переходом в интернет-среду. Веб-контент, в отличие от традиционных форм, не просто транслирует информацию, но и создаёт интерактивное, динамичное и глобальное пространство для этих процессов. Он не только связывает участников экосистемы, но и стирает географические и временные границы их взаимодействия. Для более глубокого понимания природы данного феномена необходимо обратиться к его определению. Поиск источников показал, что нет отдельного закреплённого определения понятия «веб-контент». Это не жестко стандартизированный термин с четкой дефиницией в справочниках вроде

словарей, а скорее рабочий, часто ситуативный ярлык [72]. При этом в научной среде под веб-контентом обычно понимают всё информационное наполнение веб-ресурсов: тексты (статьи, новости, аннотации), графику (изображения, инфографику), видео, аудио, интерактивные элементы (опросы, калькуляторы), учебные курсы и так далее. То есть речь о том, что пользователь видит на сайте, в блоге, на образовательной платформе или в лентах соцсетей. Характеристики веб-контента, определяющие его роль в современной экосистеме, включают:

- интерактивность и двусторонний характер коммуникации: возможность мгновенной обратной связи, генерации пользовательского контента и прямого диалога между производителем и потребителем [6, 89, 123];
- мультимодальность: сочетание текста, изображений, аудио и видео в едином сообщении, что позволяет создавать в интернет-среде более богатый и вовлекающий пользовательский опыт [198];
- алгоритмическая дистрибуция: механизмы поисковых систем и социальных сетей, которые не просто распространяют веб-контент, но и активно формируют информационные потоки, управляя вниманием аудитории [49, 92, 200];
- измеримость: возможность собирать и анализировать данные о поведении пользователей в реальном времени, что превращает веб-контент из статичного носителя в инструмент для непрерывных экспериментов и оптимизации [47, 129, 156].

Понимание специфики интернет-среды и проанализированные характеристики веб-контента позволяют на основе категориально-системного подхода сформулировать определение веб-контента. В процессе конструирования определения «веб-контент» был задействован метод двухуровневой триадической дешифровки, разработанный В. И. Разумовым [157, с. 36-78]. Указанный метод представляет собой универсальный инструмент познания. Триада – это категориальная структура из трёх компонентов, обеспечивающая детальное описание объекта, изучаемого в

рамках научного поиска. Суть метода заключается в поочерёдном раскрытии содержания дефиниции в два действия: вначале через триаду базовых понятий отражаются универсальные первичные характеристики исследуемого понятия; затем аналогичным образом раскрываются соотнесённые с ними вторичные характеристики. Определение формулируется на основе анализа полученной совокупности из девяти атрибутов.

Разработка дефиниции категории «веб-контент». При разработке понятия «веб-контент» на первом уровне применяется базовая триада, определяющая содержание, структуру и значимость. На втором уровне каждая из этих первичных характеристик подвергается дальнейшей триадической дешифровке для выявления вторичных атрибутов. Содержание раскрывается через информационную составляющую, представляющую собой передачу данных и фактов, смысловую составляющую, обеспечивающую контекстуальные связи и интерпретации, и адаптивную составляющую, отражающую способность контента изменяться под потребности пользователя. Структура уточняется через мультимедийность, объединяющую текст, аудио, видео и графику, гипертекстовость, обеспечивающую нелинейную навигацию и ссылочную структуру, и адаптивность, фиксирующую существование объекта непосредственно в сети интернет. Значимость раскрывается через релевантность, означающую соответствие актуальным интересам пользователя, ценность и практическую полезность, выражающуюся в применимости для решения конкретных задач пользователя интернет-среды. Визуализация применяемого метода представлена на рисунке 1.7.



Рисунок 1.7 – Двухуровневая триада атрибутов веб-контента

Синтез полученных девяти атрибутов позволяет сформулировать научно обоснованное и полное определение: 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.

Применение метода В.И. Разумова обеспечивает системность, полноту и верифицируемость разрабатываемого понятия, переводя процесс создания дефиниции из интуитивной плоскости в строго структурированный научный процесс, что особенно важно для формирующихся научных направлений.

Теоретический анализ показал, что через признание веб-контента предметом экономических отношений фиксируется становление экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде. Итогом становится понимание контент-маркетинга не как совокупности изолированных инструментов и приёмов, а как единой экосистемы, действующей в интернет-пространстве и создающей независимую экономическую ценность. (рис. 1.8).

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).
	Общэкономический 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 1.8 – Теоретический каркас исследования

На методологическом уровне закладывается философско-теоретический фундамент, на котором строится исследование контент-маркетинга компаний в интернет-пространстве. Системный подход, основоположниками которого признан Л. фон Берталанфи [23], Р. Акофф [4], а в отечественной науке – А.А. Богданов (тектология) [25], позволяет рассматривать контент-маркетинг не как совокупность изолированных маркетинговых активностей, а как целостную динамическую систему, элементы которой (веб-контент, каналы, аудитория, платформы, аналитика) находятся во взаимосвязи и взаимозависимости. Системный подход обеспечивает выделение необходимых и достаточных признаков контент-маркетинга в интернет-среде, построение его дефиниции и снятие терминологической неопределенности, что является критически важным для оформления его в самостоятельную научную дисциплину. Категориально-системный подход, разработанный В.И. Разумовым и Г.Д. Боуш [30], дополняет системное видение методологией категориального анализа и определяет его место в системе маркетинговых наук через триадическую дешифровку, фиксирующую уникальные характеристики, отличающие контент-маркетинг от других видов маркетинговой деятельности. Экосистемный подход, предложенный М.

Ротшильдом [338] и теоретически обоснованный Дж. Муром (концепция бизнес-экосистем) [312], Р. Эднером [221], М. Якобидесом [292], Г.Б. Клейнером [83], является ключевым для понимания контент-маркетинга в интернет-среде. Согласно этому подходу, контент-маркетинг представляет собой не линейный процесс коммуникации, а динамичное сообщество взаимосвязанных акторов – компании, потребителей, партнеров, платформ и регуляторов, – совместно создающих ценность. Веб-контент выступает связующим элементом экосистемы, обеспечивающим коэволюцию участников, переход от конкуренции к кооперации и формирование сетевых эффектов. Именно экосистемный взгляд на контент-маркетинг объясняет, почему деятельность компании в интернет-среде нельзя разложить на отдельные инструменты: его ценность генерируется непосредственно во взаимодействии компонентов системы.

Общэкономический уровень позволяет выявить фундаментальную экономическую природу контент-маркетинга в интернет-среде, механизмы создания стоимости и его роль в современной экономике. Экономика знаний, теоретически обоснованная Ф. Махлупом [115], П. Друкером [55] и Д. Беллом [20], доказывает, что контент-маркетинг генерирует добавленную стоимость не через прямые продажи товаров и услуг, а через накопление, систематизацию и капитализацию знаний аудитории. В постиндустриальном обществе знание становится ключевым фактором производства, и контент-маркетинг выступает механизмом его трансляции. Веб-контент рассматривается как экономический ресурс, создающий долгосрочную ценность через интеллектуализацию потребительского выбора и формирование экспертного капитала компании.

Цифровая и сетевая экономика, развитая в трудах К. Шапиро [206], Р. Вайбер [34], М. Кастельса [77], Д. Тапскотта [355], раскрывает платформенную природу контент-маркетинга в интернет-среде. Веб-контент обладает специфическими экономическими характеристиками: высокими фиксированными издержками создания и близкими к нулю предельными

издержками распространения, положительными сетевыми эффектами (чем больше аудитория, тем выше ценность каждого дополнительного пользователя) и эффектом масштаба. Контент-маркетинг формирует экосистемные связи, снижает транзакционные издержки взаимодействия с рынком и создает новые бизнес-модели. Институциональная экономика, представленная работами Д. Норта [140], О. Уильямсона [185] и Р. Коуза [96], анализирует формальные и неформальные правила, регулирующие контент-маркетинг в интернет-среде. К ним относятся законодательство об интеллектуальной собственности и персональных данных, алгоритмы и правила цифровых платформ, профессиональная этика и стандарты контент-производства. Кроме того, контент-маркетинг сам выступает институтом снижения информационной асимметрии на рынке, уменьшая транзакционные издержки поиска и верификации информации для потребителей.

Бизнес-уровень объединяет прикладные теории, непосредственно обосновывающие контент-маркетинг в интернет-среде как самостоятельный вид маркетинговой деятельности на основе экосистемного подхода. Экономика предпринимательства, теоретически разработанная Р. Кантильоном [74], Й. Шумпетером, И. Кирцнером и У. Баумолем, рассматривает контент-маркетинг как предпринимательскую функцию. Согласно Кирцнеру [81], предприниматель выявляет неиспользованные рыночные возможности – контент-маркетинг делает это через анализ информационных потребностей аудитории. По Шумпетеру [218], предпринимательство есть креативная деструкция и новые комбинации ресурсов – контент-маркетинг создаёт новые форматы, каналы и способы взаимодействия с потребителем. Баумоль [231] различает продуктивное, непродуктивное и деструктивное предпринимательство – контент-маркетинг относится к продуктивному, так как создает реальную добавленную стоимость в цифровой экономике.

Теория спроса, предложения и поведенческая экономика (А. Смит [169], А. Маршалл [112], Д. Канеман [73], Р. Талер [175]) объясняет кризис

традиционной прерывающей рекламы и формирование устойчивого спроса через ценностный контент. Поведенческая экономика учитывает когнитивные искажения и эвристики в процессах принятия потребительских решений [207]: контент-маркетинг в интернет-среде использует механизмы «подталкивания», эффекты якорения и доступности информации для формирования лояльности без принуждения. Веб-контент влияет на эластичность спроса, формирует предпочтения потребителей и смещает кривую спроса через создание дополнительной нематериальной ценности.

Теория потребительского поведения (Ж. Бодрийяр, Г. Беккер, К. Ланкастер) рассматривает веб-контент как фактор влияния на все этапы процесса принятия потребительского решения: от осознания потребности до постпокупочного поведения. Согласно теории потребительских характеристик Ланкастера [104], потребитель выбирает не товар, а набор его характеристик – контент-маркетинг формирует восприятие этих характеристик. Бодрийяр обосновывает знаковую природу потребления [26], в рамках которой контент создает символическую ценность бренда. Беккер развивает теорию человеческого капитала [19], согласно которой контент-маркетинг инвестирует в знания и компетенции потребителей.

Теория маркетинга и управления (Ф. Тейлор [356], П. Друкер [263], М. Портер [154], Ф. Котлер [95]) обосновывает контент-маркетинг в интернет-среде как стратегическую маркетинговую функцию, интегрированную в общую систему управления компанией. Контент-маркетинг реализует концепцию маркетинга, ориентированного на создание ценности для потребителя (Котлер), обеспечивает достижение стратегических целей бизнеса через удовлетворение информационных потребностей рынка, чем формирует устойчивые конкурентные преимущества (Портер) и управляет знаниями как ключевым ресурсом организации (Друкер).

Маркетинг взаимоотношений (Л. Берри [233], Р. Рейххельд [335], Г.Л. Багиев [13]) обосновывает смещение фокуса с транзакционных продаж на долгосрочные отношения. Веб-контент формирует доверие, привлекает и

удерживает аудитории, увеличивает пожизненную ценность клиента и снижает стоимость привлечения клиента через органическое взаимодействие. Рейххельд доказывает экономическую эффективность удержания существующих клиентов по сравнению с привлечением новых – контент-маркетинг решает именно эту задачу.

Data-Driven Marketing (М. Джеффри [53], Д. Шах и Б. П. С. Мурти [347]) обосновывает принятие маркетинговых решений на основе данных и аналитики. Метрики результативности контента (вовлеченность, конверсия, удержание), персонализация веб-контента на основе аналитики поведения аудитории, А/В-тестирование и оптимизация – все это формирует научную базу для управления контент-маркетингом как измеримой дисциплиной.

Таким образом, многоуровневое теоретическое обоснование подтверждает статус контент-маркетинга в интернет-среде как самостоятельного вида маркетинговой деятельности. Методологический уровень (системный, категориально-системный и экосистемный подходы) задаёт онтологические основания, определяя контент-маркетинг как целостную адаптивную экосистему. Общеэкономический уровень (экономика знаний, цифровая и сетевая экономика, институциональная экономика, экономика предпринимательства) раскрывает механизмы создания экономической стоимости. Бизнес-уровень (теории маркетинга, спроса и предложения, поведенческая экономика, маркетинг взаимоотношений, теория потребительского поведения, Data-Driven маркетинг) предоставляет прикладной инструментарий для практической реализации.

Миссия маркетинга в цифровую эпоху смещается от операционного распределения и реализации продукта к созданию устойчивых смысловых траекторий, пониманию глубинных потребностей аудитории и разработке механизмов её вовлечения [173, 205]. Именно контент-маркетинг в интернет-среде обеспечивает решение данной задачи, выступая совокупностью методов, процессов и средств, которые на каждом этапе пути потребителя закрывают информационные запросы и трансформирует их в экономически

значимые действия. Однако современное состояние и научно-экономическая природа контент-маркетинга не являются статичной данностью. Они сформировались в результате поэтапной трансформации маркетинговых практик. Без ретроспективного анализа невозможно понять, как из вспомогательного инструмента информирования контент-маркетинг эволюционировал в самостоятельный экономический феномен и объект научного познания. Исследование исторического пути контент-маркетинга позволяет выявить закономерности его развития и обосновать необходимость перехода от сетевых практик к экосистемному обеспечению.

Эволюция контент-маркетинга. Сфера маркетинга находится в постоянном развитии, реагируя на трансформацию социально-экономических условий, глобализацию рынков и изменение моделей потребительского поведения [166]. Эволюция маркетинга рассматривается такими современными авторами, как В. И. Черенков [201], Л. А. Пасечко [150], О. В. Буреш и О. М. Калиева [30], О. А. Третьяк [182], И. И. Скоробогатых [166]. Процесс становления контент-маркетинга остался на периферии исследовательских интересов в академической литературе.

Использование контента в отечественном маркетинге активизировалось в последние 15 лет. За рубежом контент-продвижением на рынках занимаются, постоянно оптимизируя усилия в этом направлении, около 30 лет [39]. При этом генезис контент-маркетинга уходит корнями в эпоху доцифровых технологий. К значимому историческому событию относится изобретение металлических литер и печатного станка, в корне изменивших масштаб и организацию процесса производства и распространения текстово-графической информации. Используя передовой опыт из области техники и связи, основатели бизнеса второй половины XIX века занялись внедрением контент-маркетинга уже более целенаправленно. Они придавали большое значение созданию коммерческого контента, который помимо рекомендательных решений и услуг также включал обучающий и развлекательный материал, связанный с продукцией. Исторические примеры

демонстрируют, как компании формировали лояльность и снижали информационную асимметрию на рынке через экспертный контент (табл. 1.1).

В период 1920-1930-х годов массовое внедрение радио и телевидения не оказало существенного влияния на развитие контент-маркетинга, поскольку бизнес-модели того времени фокусировались преимущественно на транзакционных продажах, а медиапространство было монополизировано прямой рекламой. На данном этапе произошло концептуальное разделение: традиционная реклама предлагала продукты, тогда как контент-маркетинг предлагал решения проблем с их помощью.

Таблица 1.1 – Первые факты применения контент-маркетинга

Год	Предприниматель/ компания	Описание явления
1732	Бенджамин Франклин	Франклин инициировал выпуск «Альманаха Бедного Ричарда» для укрепления своих позиций в научной и предпринимательской среде. Издание транслировало ценности капиталистического уклада и обрело массовую популярность.
1861	Сэмюэл Вагнер	American Bee Journal признается старейшим англоязычным печатным органом, тематика которого сфокусирована на пчеловодстве.
1888	Johnson & Johnson,	Издание специализированного руководства «Современные методы антисептической обработки ран», ориентированного на медицинскую аудиторию и содержащего профессиональные рекомендации вместе с перечнем товаров.
1895	John Deere	Публикация журнала «The Furrow», наполненного практическими методиками для фермеров по улучшению хозяйственной деятельности. Издание успешно издается и в настоящий момент.
1900	Michelin	Публикация справочника с практическими советами для автомобилистов, давшая старт практике формирования нишевых медиа для конечных потребителей.
1904	Jell-O	Интенсивное распространение сборников рецептов, стимулирующее коммерческий успех продукта через конструирование новых привычек потребления.

(составлено автором по «The History of Content Marketing» [126, 361])

Ситуация изменилась с коммерциализацией интернета. Появление собственных веб-ресурсов у компаний позволило осуществлять прямое взаимодействие с аудиторией, минуя традиционных медиаторов. В 1999 было впервые сформулировано положение о том, что контент создаётся для

предоставления аудитории информации, которую она ищет [242], что обосновало социально-экономическая значимость интернет-среды для контент-маркетинга.

Подобная технологическая и институциональная обусловленность предопределила качественную эволюцию контент-маркетинга в последние десятилетия. Широкое внедрение контент-маркетинга в деловую практику (до 93 % компаний в B2B-сегменте используют его на регулярной основе [305]) обусловлено его сутью: установление и поддержание устойчивых связей между всеми субъектами интернет-среды: пользователями сети, коммерческими организациями, владельцами цифровых площадок, авторами интеллектуального контента, а также общественными и государственными институтами (рис. 1.9).

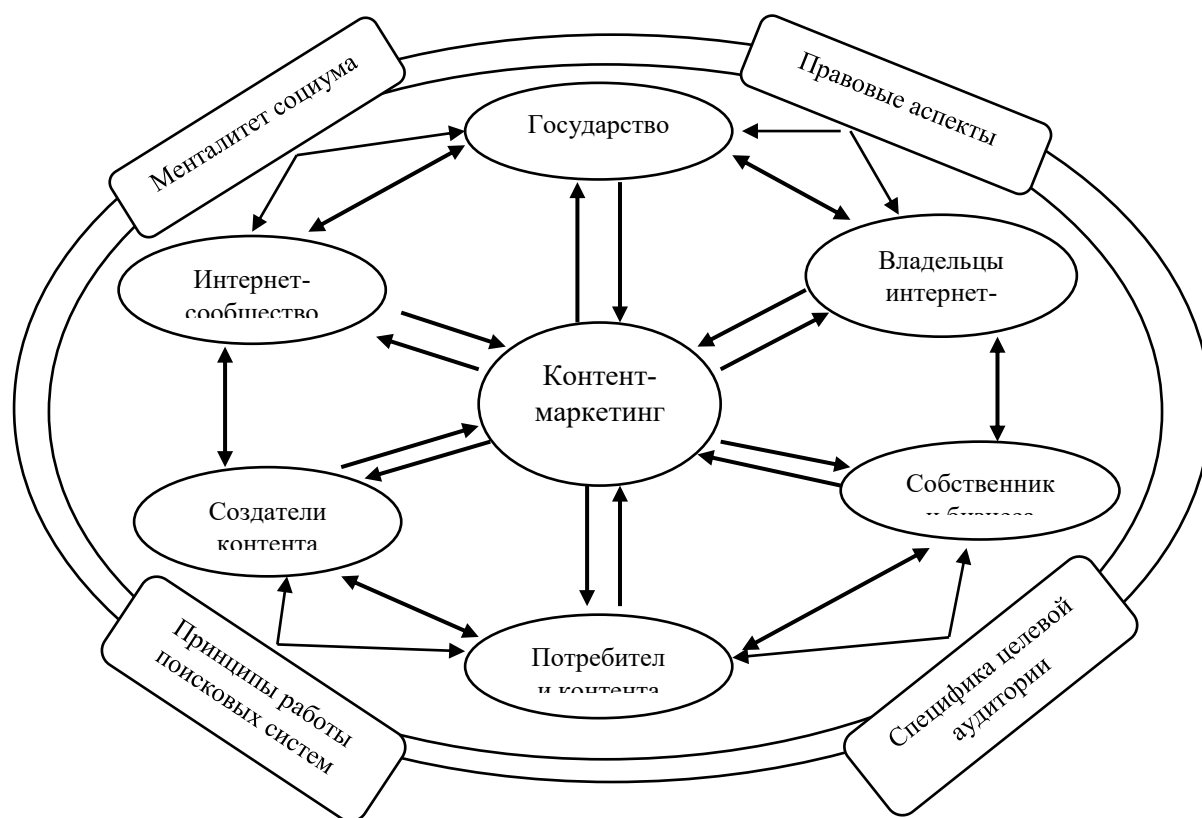


Рисунок 1.9 – Схема взаимоотношений субъектов контент-маркетинга в интернет-среде

Представленная схема демонстрирует взаимоотношения, формирующие информационные потребности, требования, ресурсы, выгоды на утвержденных принципах ради совместного достижения высокого качества

контент-маркетинга в интернет-среде. Коммерческий блок (собственники бизнеса, создатели контента, потребители контента) отражает ядро экономических отношений: бизнес инициирует генерацию веб-контента, создатели контента обеспечивают их знаниевую ценность и форматы представления, а потребители трансформируют информационные запросы в экономически значимые действия (покупка, лояльность, рекомендация). Институционально-регуляторный блок (государство, владельцы интернет-площадок, интернет-сообщество) задаёт нормативно-технологические и социальные рамки: законодательное регулирование оборота веб-контента, алгоритмические требования платформ и ценностные ориентации. Специфика целевой аудитории, менталитет социума, принципы работы поисковых систем и правовые аспекты (Приложение Б) обеспечивают адаптацию контент-единиц под поведенческие паттерны, алгоритмы ранжирования и стандарты защиты интеллектуальной собственности.

Взаимодействие данных блоков носит нелинейный и итеративный характер: изменения в одном элементе (например, обновление алгоритмов поисковых систем или трансформация потребительских предпочтений) инициируют адаптационные процессы во всей системе. Это подтверждает, что результативность контент-маркетинга зависит не столько от внутренних компетенций компании, сколько от учёта действий регуляторов, платформенных ограничений и запросов интернет-сообщества. Систематизация указанных взаимосвязей обосновывает необходимость перехода от фрагментарных контентных практик к научно обоснованному экосистемному обеспечению.

Проведённый анализ демонстрирует, что контент-маркетинг прошёл путь от вспомогательного инструмента до экосистемного вида маркетинговой деятельности, использующей контент как системообразующую связь между субъектами экономики и интернет-средой. Однако эволюционное усложнение практик сопровождается терминологической неопределённостью. В научном дискурсе отсутствует единый понятийный аппарат, фиксирующий

экономическую природу и сущностные признаки данного феномена. Терминологическая неопределённость затрудняет сопоставление эмпирических данных. В этой связи следующим логическим этапом теоретического исследования выступает систематизация существующих научных подходов к определению понятия «контент-маркетинг», выявление их концептуальных ограничений и формирование авторской трактовки.

Определение понятия контент-маркетинга в интернет-среде. Для дальнейшего осмысления основных аспектов контент-маркетинга необходимым условием является изучение понятийного аппарата, который описывает сущность объекта исследования и ложится в основу качественного научного результата.

По зарубежным научным базам lens.org [364] и ScienceDirect [343], а также национальной библиографической базе РИНЦ [132] проведён анализ академической литературы. Поиск публикаций, посвящённых контент-маркетингу в открытой базе Lens позволяет обнаружить 87832 релевантные статьи (рис. 1.10), опубликованные с 1970 года по май 2024 год.

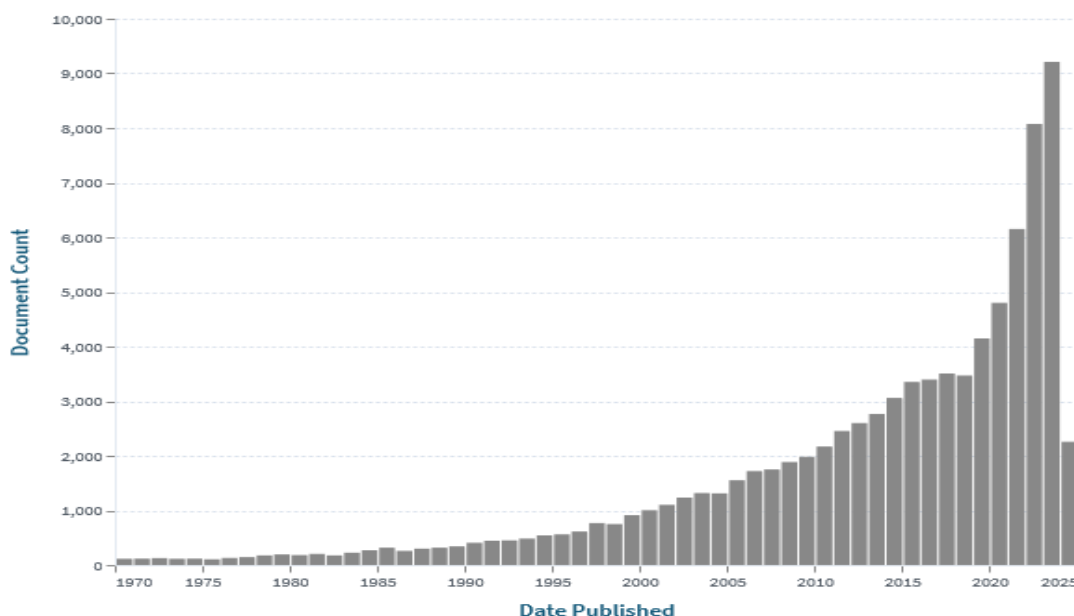


Рисунок 1.10 – Результаты поиска научных публикаций по ключевой фразе «content marketing» в базе Lens: активность с течением времени (источник: составлено по [364]).

При этом важно отметить, что публикации, посвящённые контент-маркетингу, отмечаются и до 1970 года. Научный интерес к объекту исследования с течением времени возрастает и пик публикационной активности приходится на 2023-2024 годы, что демонстрирует актуальность выбранной темы.

На рис. 1.11 можно увидеть наиболее активные страны в этой области исследований. Большая часть научных публикаций представлена авторами из США. Далее следуют представители Великобритании, Канады, Италии, Китая.



Рисунок 1.11 – Результаты поиска научных публикаций по ключевой фразе «content marketing» в базе Lens: наиболее активные страны (источник: составлено по [364]).

По научной базе данных ScienceDirect можно отследить динамику научных публикаций, затрагивающих проблемы контент-маркетинга, по отраслям знаний. За 20 лет число статей по контент-маркетингу увеличилось в 4,8 раза, в том числе в сфере социальных наук, бизнеса, менеджмента, экономики и финансов – в 4 раза, в сфере компьютерных наук – в 3,7 раза (рис. 1.12). Таким образом, можно утверждать, что интерес к теме контент-маркетинга в международном научном сообществе динамично прогрессирует, сохраняя свою востребованность, и нуждается в системном подходе к исследованию всех её элементов.

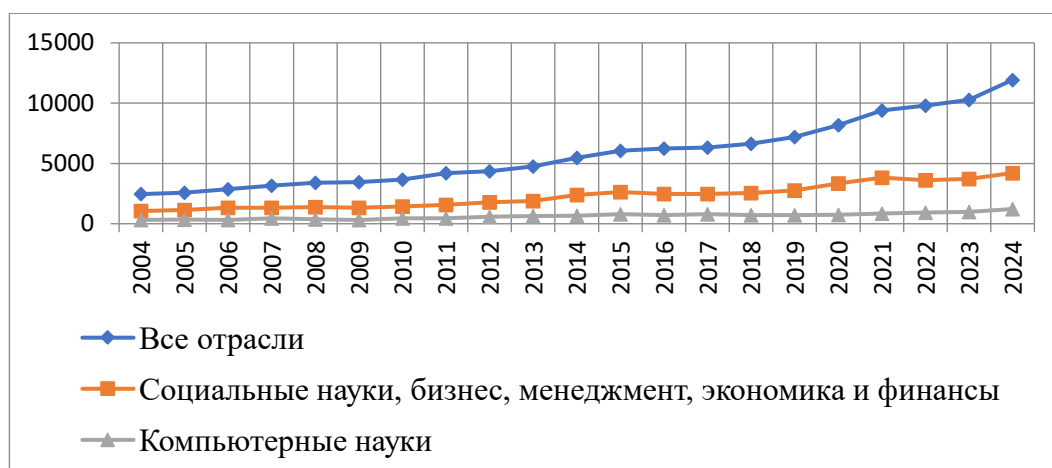


Рисунок 1.12 – Число зарубежных публикаций по ключевому слову «контент-маркетинг» за 2004-2024 гг. (составлено автором по данным научной базы [343])

Анализ массива публикаций в национальной базе данных eLIBRARY по ключевому словосочетанию «контент-маркетинг» продемонстрировал, что за аналогичный период 1189 публикаций, самая ранняя работа датируется 2012 годом. На диаграмме видно преобладание публикаций с термином «контент-маркетинг» в сфере экономики (рис. 1.13). Рост числа публикаций приходится на последние 5 лет (с 2019 по 2024 гг.).



Рисунок 1.13 – Число публикаций по ключевому слову «контент-маркетинг» за 2012-2024 гг. (построено автором по данным [132])

Изучение развития контент-маркетинга и осмысление его концептуальной основы осуществлялось с применением программы

VOSviewer путём построения визуализации интенсивности использования терминов, связанных с контент-маркетингом. Для формирования графа связей, позволяющего наглядно представить структуру рассматриваемой области исследований, были отобраны релевантные научные публикации. Методологическим основанием для отбора релевантных научных публикаций послужила модель системного мета-анализа PRISMA (таб. 1.2).

Таблица 1.2 – Модель мета-анализа PRISMA для систематического обзора публикаций по ключевому слову «контент-маркетинг»

Формулировка запроса [337, 282]	Отбор научных публикаций для обобщения имеющихся данных по теме контент-маркетинга. Отбор основан на пошаговой итерационной деятельности
Поиск исследований	Электронная баз данных для поиска научных публикаций ELIBRARY.RU
Определение критериев включения и исключения [282]	Ключевое слово: «контент-маркетинг». Тематический рубрикатор: «Экономика. Экономические науки».
Период	2019-2024 гг.
Язык	Русский
Процесс отбора исследований [363]	Отбор научных публикаций проводился в два этапа. На первом этапе решение о включении публикации в обзор принималось на основе ее названия, аннотации и ключевых слов. На втором этапе — на основе наличия полнотекстового формата статей и оценки на соответствие научной специализации — региональная экономика и отраслевая экономика, маркетинг.
Оценка методологического качества исследований	Приемлемыми считались работы, проиндексированные в РИНЦ.
Извлечение данных [254, 363]	Общие данные: имя исследователя, дата извлечения данных, автор, название статьи, цитирование, тип публикации (журнальная статья или тезисы конференции), перечень ключевых слов, содержание аннотации, ссылка на публикацию.

(составлено автором)

Блок-схема мета-анализа PRISMA с пошаговым описанием алгоритма отбора научных публикаций для последующей обработки представлена на рисунке 1.14.

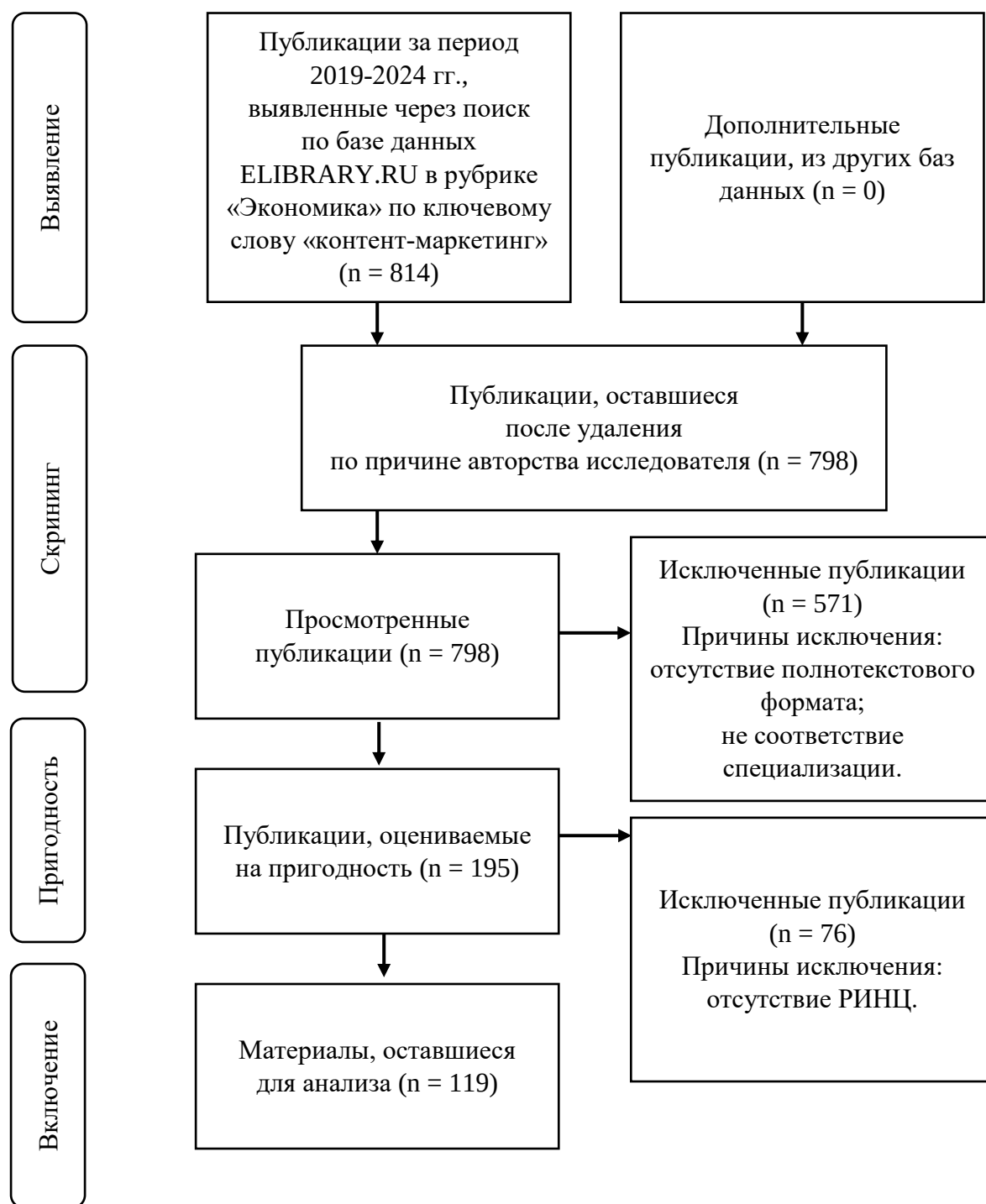


Рисунок 1.14 – Блок схема мета-анализа по алгоритму PRISMA (построено автором по [329])

В конечном итоге в систематический анализ источников были включены 119 научных работ, которые определили библиографическую базу по теме проводимого исследования. Посредством программы-парсера статейных мета тегов Zotero собранные информационные данные преобразовывались в файлы стандартизированного формата тегов (.ris) и загружались в программу

VOSviewer. Для визуализации использовался метод фракционного счёта. Инструмент «Keyword Co-occurrence» позволил сформировать кластеры ключевых слов (рис. 1.15). Полученное библиографическое облако тегов отражает этапы научного развития контент-маркетинга в период 2019-2024 гг.

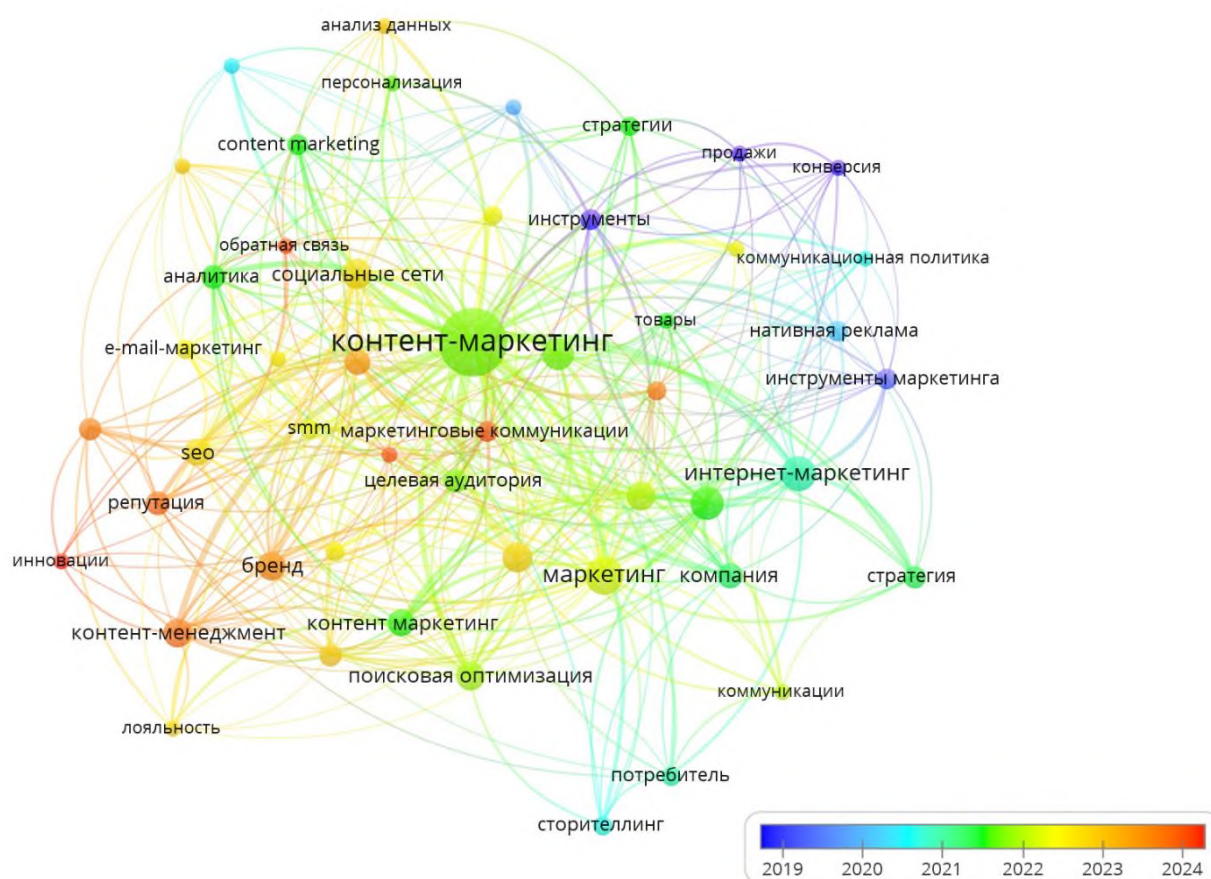


Рисунок 1.15 – Кластерная визуализация публикаций в предметной области «Контент-маркетинг» за период 2019-2024 гг. (построено автором с помощью VOSviewer, инструментом «Keyword Co-occurrence»)

Хронология научных исследований по данной тематике представляется следующим образом: с 2019 по 2020 год учёные рассматривали контент-маркетинг как инструмент для увеличения конверсии и продаж в рамках интернет-маркетинга; в 2021–2022 годах научный интерес концентрировался на аудитории, стратегии, персонализации, аналитике, поисковой выдаче и социальных платформах; в 2023–2024 годах понятие начало прочно ассоциироваться в научной среде с маркетинговыми

коммуникациями, брендингом, репутационным менеджментом, контент-менеджментом, обратной связью и инновационной деятельностью.

Для того чтобы актуализировать сущность понятия «контент-маркетинг», выполнен анализ и классификация существующих определений данной дефиниции. Анализ библиографии по теме исследования показал, что ясное понимание и чёткая трактовка изучаемого понятия не встречаются.

Изучение профильных публикаций свидетельствует о том, что корни понятия «контент-маркетинг» находятся за рубежом, что доказывается его масштабным присутствием в иностранной литературе. В 2010 году в контекст бизнес-процессов этот термин ввел Джо Пулицци (J. Pulizzi) – ведущий мировой специалист по данной тематике. Он интерпретировал контент-маркетинг как процесс, сфокусированный на производстве и распространении релевантного контента для привлечения целевой группы для формирования у неё экономически целесообразных для компании паттернов поведения [330]. С расширением практики применения контент-маркетинга появились труды отечественных учёных, затрагивающие данную тему. Анализ смысловой структуры дефиниции выявил наличие полярных мнений среди различных специалистов в рассмотрении понятия «контент-маркетинг». В зависимости от выбранного ракурса исследования выделяются три подхода:

- трактовка контент-маркетинга как одностороннего продуцирования и дистрибуции сведений о бренде и его продукции в цифровой и физической средах без соотнесения с потребностями аудитории (информационный);
- понимание контент-маркетинга как создания и распространения в онлайн-пространстве коммерческих сообщений, содержание которых детерминировано социальным запросом и направлено на конструирование доверительных связей (социально-ориентированный).
- определение контент-маркетинга как коммуникационной модели в интернет-среде, базирующейся на удовлетворении информационного спроса пользователя для его вовлечения в воронку с целью реализации коммерческих задач (стратегический) [126, с. 61-62].

Классификация авторских взглядов к определению понятия «контент-маркетинг» приведена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Подходы к определению понятию «контент-маркетинг»

Подходы	Авторы
Информационный	Dunn, D., Anderson, F. A. [264], Handley, A. [281], O'Brien, J. [319]
Социально-ориентированный, основанный на доверии	Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. [137], Brenner, M., Bedor, L. [236], Коноплицкий С. [90]
Стратегический, направленный на привлечение потребителей	О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская [121], Hollebeek, L.D., Masky, K. [285], Д.А. Шевченко [210], Koob C. [300]

(составлено автором по [126])

Несмотря на то, что перечень подходов к определению понятий зарубежных и отечественных учёных не является исчерпывающим, в них выделяются аспектные характеристики контент-маркетинга, позволяющие установить смысловой центр объекта исследования. Так, представители научного сообщества выделяют два принципиальных направления: 1) объект исследования – маркетинг, опирающийся на центральную роль контента как бизнес-инструмента, и 2) объект исследования – маркетинг, закрывающий информационную потребность человека.

При дефинировании контент-маркетинга авторы преимущественно оперируют следующим категориальным аппаратом: «потребитель», «потребности», «информация», «контент», «бренд», «доверие», «привлечение» [127]. Единственное, в чём достигнуто согласие большинства исследователей, – это то, что в центре внимания контент-маркетинга должна быть контент, ориентированный на восприятие пользователя интернет-среды.

Отсутствие единства в понимании сущности контент-маркетинга объясняется тем, что эта сущность не отражена в строго логическом смысле, внимание авторов сосредотачивается только на отдельных сторонах контент-маркетинга. При этом смысловые акценты в предлагаемых определениях разнятся. Также фиксируется отсутствие указания на конкретную исследовательскую методологию. Данный анализ показал, что контент-

маркетинг в интернет-среде не исследован как экосистемный вид маркетинговой деятельности. Всё это не даёт возможности говорить о том, что теория контент-маркетинга оформилась как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. В тоже время системное, комплексное рассмотрение контент-маркетинга позволяет определить содержание рассматриваемого понятия, раскрыть его сущность. Необходимым условием является выделение понятия «из ряда сходных, но не тождественных ему» [29, с. 87]. Следовательно, очередной этап исследования предполагает формулирование дефиниции «контент-маркетинг в интернет-среде», которая позволит упорядочить и детализировать существующие взгляды на данное явление.

Основу научно-методологического аппарата исследования составляет категориально-системная методология, избранная в качестве базового инструмента для разработки дефиниции. Применение данного подхода, доказавшего свою эффективность в построении понятийного аппарата для явлений любой природы, является целесообразным в рамках экономических исследований концептуального уровня. Задачей методологии выступает научно обоснованное конструирование определений ключевых категорий и выявление сущностных характеристик исследуемого феномена [29].

Преимуществом данного подхода является обеспечение логической стройности и непротиворечивости формируемого понятийного аппарата. В качестве недостатка следует отметить слабую степень его интеграции в современный научный дискурс в области маркетинга, что потенциально может создать барьеры для восприятия результатов исследования.

Для конструирования дефиниции, закладывающей базис для формирования теории контент-маркетинга, запланирована реализация двухстадийной процедуры. Первичная стадия предполагает задействование формально-логического алгоритма, разработанного В. А. Светловым [164], которая обеспечивает формулирование обобщенного определения через идентификацию его таксономической принадлежности (класс), вхождения в

более широкую категорию (универсум), отграничения от смежных явлений (дополнение) и фиксации атрибутивных признаков (критерии вхождения). На последующем этапе для разработки дефиниции будет применен метод двухуровневой триадической дешифровки, автором которого является В. И. Разумов [157]. Триада – это система категорий из трёх элементов, с помощью которой можно детально описать любой исследовательский объект. Суть метода заключается в поочерёдном раскрытии содержания дефиниции в два действия: вначале через триаду базовых понятий отражаются универсальные первичные характеристики исследуемого понятия; затем аналогичным образом раскрываются соотнесённые с ними вторичные характеристики. Определение формулируется на основе анализа полученной совокупности из девяти атрибутов.

Создание краткой дефиниции категории «контент-маркетинг» формально-логическим методом. Согласно логике данного метода, объект изыскания рассматривается в качестве класса. Родовым понятием для контент-маркетинга является маркетинг, под которым подразумевается комплекс мероприятий, проводимых «с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций» [138, с. 12].

Сопоставление контент-маркетинга с технологиями аналогичного иерархического порядка (рекламные коммуникации, сейлз промоушн, событийный маркетинг, паблик рилейшнз, директ-продажи) позволяет сформулировать ряд умозаключений: 1) контент-маркетинг базируется на постулате, согласно которому наполнение информационных каналов представляет собой контролируемый актив, обладающий знаниевой природой в соответствии со стратегическими целями бизнеса [127]; 2) контент-маркетинг предполагает, что инициация коммуникации с брендом исходит от потребителя [382], то есть индивида, который приступает к поиску контента, удовлетворяющего его запрос. Необходимым условием соотнесения с данным феноменом выступает производство и дистрибуция знаниевого продукта, обеспечивающего экономические действия в пользу хозяйствующего

субъекта. Достаточное условие – ориентация на информационный спрос потребителя.

Схематическая репрезентация данных умозаключений, а также краткая дефиниция контент-маркетинга приведены на рисунке 1.16.

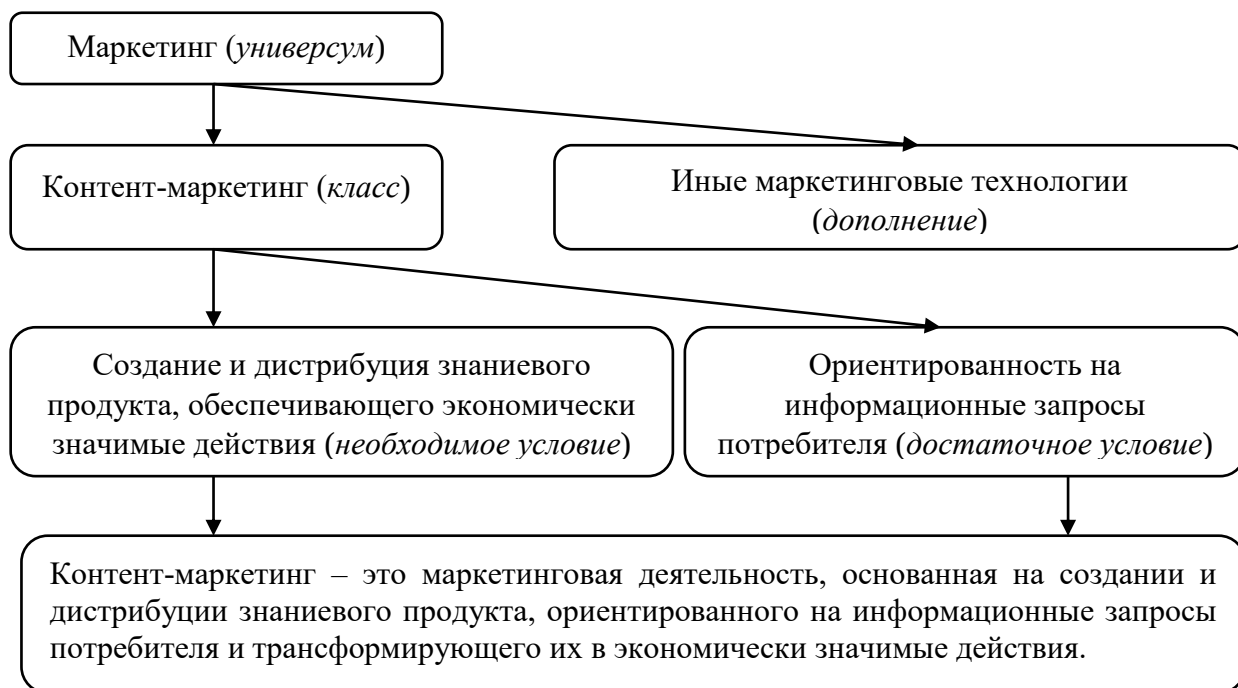


Рисунок 1.16 – Создание краткой дефиниции «контент-маркетинг»
(источник: составлено автором)

Разработка развёрнутой дефиниции категории «контент-маркетинг в интернет -среде» посредством метода двухуровневой триадической дешифровки. Применение метода двухуровневой триадической дешифровки позволяет декомпозировать сущность категории на три сопряженных атрибута первого порядка: субъект, деятельность, цель. Целесообразность данной триады обусловлена способностью представить контент-маркетинг как единую систему экономических отношений, где субъект идентифицирует участников взаимодействия (бизнес, потребитель, стейкхолдеры), деятельность характеризует контент-маркетинговые процессы (производство веб-контента, распространение, аналитика), а цель определяется атрибутами долгосрочности, доверительности и результативности.

Визуализация двухуровневой триадической дешифровки понятия «контент-маркетинг в интернет-среде» представлена на рис. 1.17.

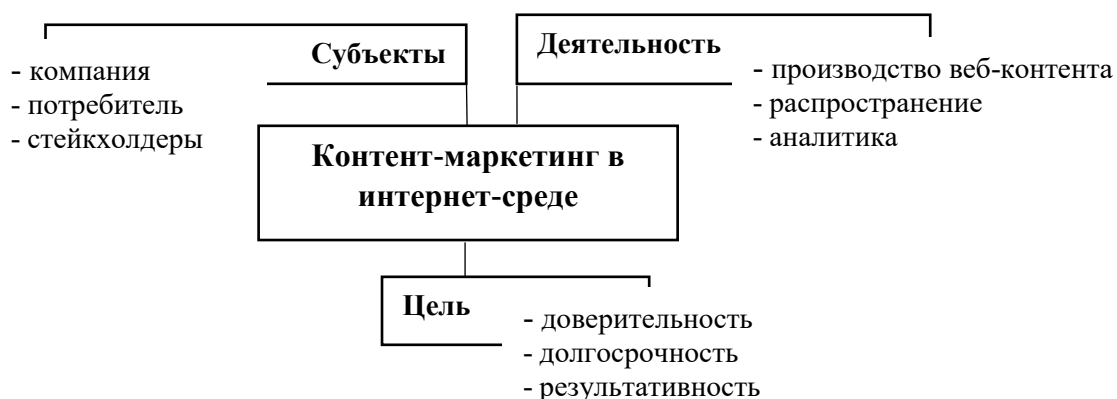


Рисунок 1.17 – Визуализация двухуровневой триадической дешифровки понятия «контент-маркетинг» (источник: составлено автором)

Путём интеграции выводов категориального разбора и итогов двухуровневой триадической дешифровки выводится расширенное определение: 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.

Данная дефиниция утверждает статус контент-маркетинга в интернет-среде как экономической категории посредством акцента на экономическом результате и последовательность процессов.

Применение метода двухуровневой триадической дешифровки базовой категории развивает методологическую платформу маркетинга отношений, а также экономической теории в целом, и представляется надёжным методологическим инструментом поиска наиболее существенных аспектов экономических явлений, отражающих их природу, в целях формулировки соответствующего определения.

Отличие контент-маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
Зачастую перечисленные технологии смешиваются как в восприятии

профессионалов, так и потребителей, становясь взаимозаменяемыми. В научных публикациях прослеживаются попытки отметить различия между рассматриваемыми понятиями [219, 241, 331, 349]. Отдельным ученым удалось определить отличительные признаки каждого из маркетинговых направлений [159, 203]. Проанализировав опубликованные результаты исследователей, можно составить таблицу для наглядного представления существующих отличий (таб. 1.5).

Таблица 1.4 – Отличие контент-маркетинга от рекламы и связей с общественностью

Признак	Контент-маркетинг	Реклама	Связь с общественностью
Цель	Привлечение и удержание аудитории	Прямая продажа	Создание положительного имиджа, управление репутацией
Основной формат	Статьи, инфографика, подкасты, видеопрезентации	Банеры, объявления, короткие ролики	Пресс-релизы, мероприятия
Подход с точки зрения времени воздействия	Долгосрочный	Краткосрочный	Среднесрочный
Ожидания от аудитории	Интерес к полезной информации	Немедленная реакция	Позитивное отношение
Инициатива контакта	Со стороны аудитории	Со стороны компании	Со стороны компании
Доминирующие метрики результативности	Вовлечённость, трафик, время на сайте, отказы	Клики, продажи	Количество упоминаний

(составлено автором на основе [159, 219, 241, 331, 349])

Представленная таблица систематизирует дифференцирующие признаки контент-маркетинга в сравнении с традиционными коммуникационными технологиями, что позволяет однозначно отграничить его в системе маркетинговых направлений. Концептуальным ядром различий выступает смена модели взаимодействия: если реклама и связи с общественностью реализуют push-подход с инициативой контакта, исходящей от компании, то контент-маркетинг оперирует в рамках pull-модели, где обращение к ресурсу компании инициируется самим потребителем для удовлетворения информационных потребностей. Долгосрочный горизонт

воздействия, знаниевая природа контент-форматов и метрики, фиксирующие поведенческую вовлечённость и глубину взаимодействия, подтверждают статус контента как самостоятельного экономического актива.

Контент-маркетинг в интернет-среде в структуре общего контент-маркетинга и цифрового маркетинга. Контент-маркетинг не ограничивается исключительно цифровым пространством, а включает в себя печатные издания, мероприятия, прямой маркетинг и наружную рекламу [330]. Однако трансформация медиапотребления и развитие интернет-технологий обусловили доминирование интернет-среды [86]. Теоретически место контент-маркетинга в интернет-среде определяется через категорию цифровой экосистемы [9], которая выступает средством цифровой трансформации, реконструирующей среду и изменяющей онтологические свойства самого контента. Если традиционный контент-маркетинг носит линейный характер (производитель – контент – потребитель), то интернет-среда трансформирует его в сетевую структуру, где потребитель становится соавтором и распространителем [243]. Следовательно, контент-маркетинг в интернет-среде является эволюционной высшей формой общего контент-маркетинга, аккумулирующей его функции и добавляющей измеримость и интерактивность.

В условиях цифровизации общества контент-маркетинг в интернет-среде является фундаментом общей системы контент-маркетинга. Это обосновывается тем, что все офлайн-активности (мероприятия, печатные каталоги) оцифровываются и интегрируются в веб-пространство для расширения охвата и аналитики. Интернет-среда связывает разрозненные элементы контента в единый поток данных [244]. Без цифрового слоя контент-маркетинг теряет свойство обратной связи [66], необходимое для адаптации к изменениям потребительского поведения. Отличием контент-маркетинга в интернет-среде является наличие кибернетического контура управления, который подразумевает наличие обратной связи [99]. В структуре общего контент-маркетинга именно интернет-среда обеспечивает замыкание цикла

«планирование — реализация — контроль — коррекция» за счёт инструментов веб-аналитики и Big Data [62, 177], что позволяет перевести контент-маркетинг из разряда креативных дисциплин в категорию наукоемких управленческих практик, основанных на данных (data-driven marketing). Таким образом, интернет-среда обеспечивает переход от интуитивного создания контента к управлению данным процессом. Кроме того, специфика интернет-среды формирует множество центров транслирования: авторитет распределен между компаниями, лидерами мнений (KOL), пользователями (UGC) и алгоритмами платформ [298]. В этих условиях компании вынуждены участвовать в равноправном диалоге, а не просто транслировать сообщения.

Таким образом, контент-маркетинг в интернет-среде определяет структуру контент-маркетинга. Офлайн-каналы обеспечивают точечный контакт с аудиторией, в то время как интернет-среда формирует каркас, обеспечивающий хранение, анализ и масштабирование контентных активов. Следовательно, траектория развития контент-маркетинга неразрывно связана с онлайн-взаимодействием, поскольку именно в интернет-пространстве реализуются базовые функции современного маркетинга: персонализированный таргетинг, предиктивная аналитика и омниканальная стратегия. [301].

Контент-маркетинг, реализуемый в интернет-среде, входит в структуру цифрового маркетинга, так как ограничен пространством интернет-среды и обусловлен её спецификой. В современной научной литературе часто смешивают понятия контент-маркетинга и инструменты цифрового маркетинга — SEO, таргет, SMM, email-маркетинг. Важно разграничить их по целям, функциям и природе, а также выявить точки пересечения. Контент-маркетинг и SEO различаются по сути: первый создаёт смысловую ценность для пользователя, второй обеспечивает техническую видимость в поиске. Контент-маркетинг формирует доверие и экспертность, а SEO отвечает за ранжирование. Их пересечение наблюдается в поисковом намерении: качественный контент становится основой для эффективного SEO, а SEO —

инструментом доставки этого контента аудитории [151]. Контент-маркетинг и PPC (таргетированная реклама) различаются по экономической природе: контент-маркетинг создаёт собственные активы, которые работают на долгосрочную перспективу, а реклама – арендует внимание, эффект прекращается с остановкой бюджета [59]. Пересечение может происходить в использовании платных каналов для ускоренной дистрибуции контента и валидации контент-гипотез через аналитику рекламных кампаний. Контент-маркетинг от SMM [145] и email-маркетинга [3] различаются по уровню: SMM и email-маркетинг функционируют в качестве каналов распространения, а контент-маркетинг задействует весь спектр доступных каналов. Пересечение – в виральном распространении веб-контента через социальные механики и вовлечении аудитории в сотворчество. Таким образом, в отличие от узкоспециализированных инструментов (SEO – для поиска, PPC – для трафика, SMM – для соцсетей и email-маркетинг – для электронной почты), контент-маркетинг обеспечивает смысловую целостность и ценностное единство всех цифровых активностей, трансформируя разрозненные действия в последовательную систему управления вниманием и лояльностью аудитории посредством релевантного веб-контента для достижения целевого результата.

Место общего контент-маркетинга в структуре цифрового маркетинга требует рассмотрения его через призму маркетинговых коммуникаций, экономики внимания и алгоритмической регуляции цифровых платформ. В структуре цифрового маркетинга контент-маркетинг выступает в качестве смыслового ядра, обеспечивающего функционирование всех остальных цифровых каналов. Теоретическое обоснование связано с трансформацией коммуникаций: в условиях информационной перегрузки ценность смещается от частоты контактов к релевантности информационного обмена [278]. Контент-маркетинг преобразовывает цифровой маркетинг из механизма трансляции в систему смыслов, где внимание аудитории не покупается, а зарабатывается через демонстрацию экспертизы и полезности [254]. Контент-

маркетинг даёт возможность собрать более качественные первичные поведенческие данные. Эти данные становятся материалом для алгоритмов персонализации и прогнозной аналитики, замыкая кибернетический контур цифрового маркетинга [373]. Без веб-контента цифровые маркетинговые инструменты (SEO-оптимизация, email-рассылки, SMM) невозможны, так как им нечего продвигать. Цифровой маркетинг функционирует на основе ранжирующих алгоритмов, оптимизированных под метрики поисковых систем. Контент-маркетинг синхронизирован с этими алгоритмами. Он выступает способом подтверждения смыслов и ценностей для органического ранжирования [277], снижает зависимость от колебаний рекламных рынков и обеспечивает долгосрочную видимость [244]. Наконец, контент-маркетинг выполняет интеграционную функцию в структуре цифрового маркетинга, так как контент является единственным структурным элементом, способным беспрепятственно мигрировать между каналами, адаптируясь под форматы и алгоритмические требования каждой платформы без потери смысловой ценности [365]. Он обеспечивает целостность на всём пути клиента, связывая разрозненные точки контакта в единый опыт взаимодействия, что особенно важно в условиях фрагментации медиапотребления и нелинейности цифровых путей покупки [258, 294].

Следовательно, в теоретическом поле контент-маркетинг в интернет-среде необходимо позиционировать как экосистему, которая детерминирует его семантическую плотность, продуцирует обучающие массивы данных, гарантирует алгоритмическую совместимость и поддерживает стабильность экономических связей между участниками. Цифровой маркетинг, лишенный контент-маркетинга в интернет-среде, аналогичен инфраструктурному каркасу, функционирующему в отсутствие органического притока пользователей. так как контент-маркетинг в интернет-среде способен к адаптации, масштабированию и долгосрочному накоплению нематериальных активов компании.

Проведённый теоретический анализ подтверждает, что в условиях цифровой трансформации экономики веб-контент выступает предметом экономических отношений, обладающим знаниевой сущностью, рыночной стоимостью и воспроизводственным потенциалом. Эволюционный анализ контент-маркетинга выявляет его качественную трансформацию от фрагментарных доцифровых коммуникационных практик до самостоятельного маркетингового вида деятельности, формирующего в интернет-среде сложные взаимоотношения между компаниями, потребителями, владельцами платформ, регуляторами и алгоритмическими системами ранжирования.

Структурно контент-маркетинг в интернет-среде формирует каркас общего контент-маркетинга, обеспечивая хранение, анализ и масштабирование, а офлайн-каналы лишь дополняют его точечными контактами, так как именно в онлайн-пространстве реализуются ключевые функции современного маркетинга – персонализация, аналитика и омниканальность. Контент-маркетинг, реализуемый в интернет-среде, входит в структуру цифрового маркетинга, так как ограничен пространством интернет-среды и обусловлен её спецификой. Однако без контент-маркетинга цифровой маркетинг лишён смысловой наполненности и органического трафика.

Разработанное авторское определение контент-маркетинга в интернет-среде позволяет идентифицировать данный феномен среди смежных технологий, а также фиксирует его статус как объекта экономической науки. Предложенная дефиниция создаёт необходимую теоретическую основу для анализа существующих контент-маркетинговых практик и научных подходов к формированию контент-маркетинга в интернет-среде.

1.3. Функционирование контент-маркетинга в интернет-среде: мировые практики и научные подходы

Рассмотрев теоретические основы перейдём к непосредственному анализу мировых контент-маркетинговых практик. В качестве отправной точки целесообразно обратиться к англоязычным научным публикациям, которые исторически задали вектор развития исследований в данной области.

Сравнительный анализ контент-маркетинговых практик, освещённых в англоязычных научных публикациях. Процесс исследования включал поиск, отбор и верификацию публикаций, их систематизацию и комплексный анализ с последующей формулировкой выводов. Анализировались научные статьи из баз EconBiz [267] и DOAJ [259] за период с 2016 по 2026 гг. Отбор публикаций, найденных по ключам «контент» и «контент-маркетинг», был осуществлён в январе 2026 года. Анализ публикаций осуществлялся в соответствии с методологией PRISMA, которая регламентирует этапы идентификации, скрининга и включения исследований [320]. На этапе идентификации из выборки были исключены дубликаты и недоступные источники. На этапе скрининга проводился анализ аннотаций на предмет соответствия специализации; приоритет отдавался статьям, посвящённым цифровому контенту, создаваемому или контролируемому коммерческими предприятиями. В качестве критериев исключения использовались отсутствие чётко сформулированных цели, методологии и результатов. Блок-схема, иллюстрирующая данный процесс, представлена на рисунке 1.18. В результате систематического анализа источников для исследования было отобрано 38 научных работ. Далее статьи были сгруппированы по четырём региональным направлениям – США, ЕС, Китай и развивающиеся страны — и подвергнуты детальному анализу.

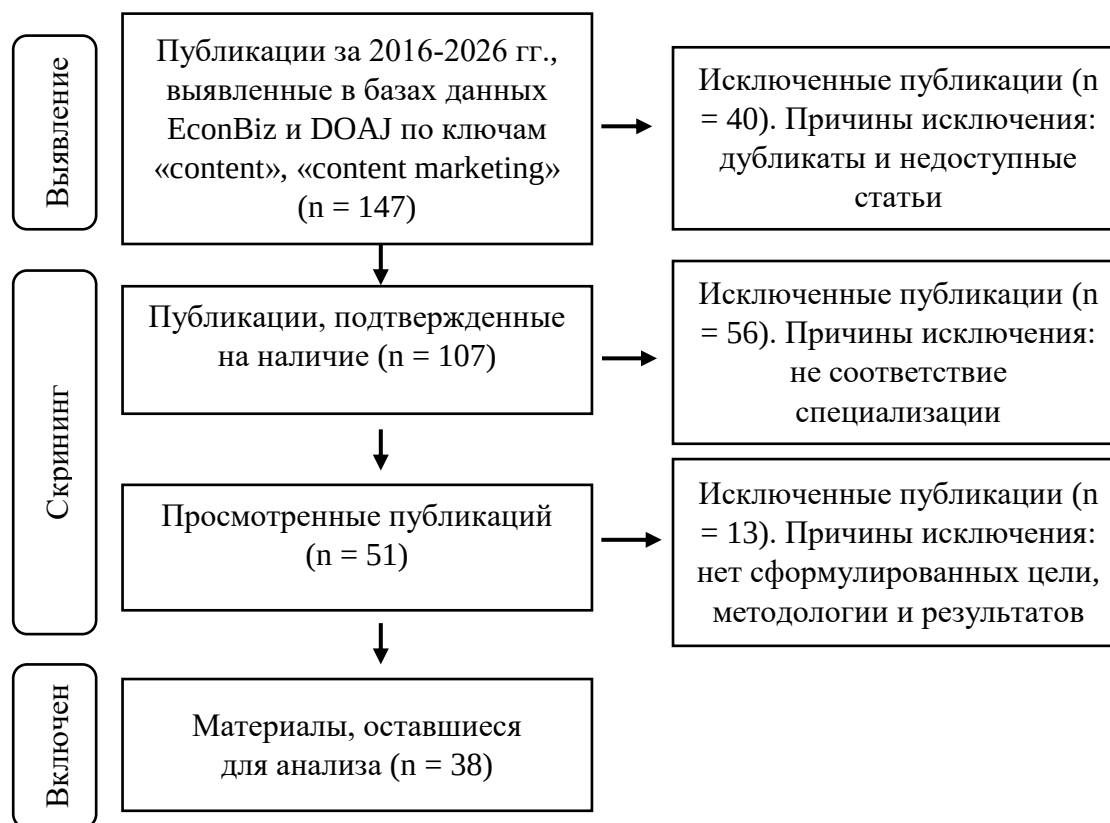


Рисунок 1.18 – Блок схема мета-анализа по алгоритму PRISMA (составлено автором по методу [329])

В работе использовались следующие методы: контент-анализ (для выявления ключевых тем, определений и стратегий контент-маркетинга), сравнительно-сопоставительный анализ (для сопоставления стратегий, ценностных ориентиров и регуляторных условий в четырёх регионах), теоретическое обобщение (для выделения общих тенденций, формулирования концептуальных положений и оценки системной значимости изучаемого феномена).

Анализ зарубежных исследований, посвящённых контент-маркетингу в интернет-среде, выявил институциональные и технологические различия в организационных моделях, ценностных ориентирах и методических подходах между четырьмя экономическими зонами: США, Европейским союзом, Китаем и странами с формирующимся рынком.

Практика контент-маркетинга в США характеризуется высоким уровнем технологической зрелости, ориентацией на data-driven решения и

глубокую персонализацию коммуникаций. Доминирующей парадигмой выступает системная оптимизация процессов, ориентированная на измеримую экономическую отдачу (ROI), автоматизацию рутинных операций и верификацию коммуникационных гипотез посредством экспериментальных методов. Индикаторами результативности выступают коэффициенты конверсии, стоимость привлечения потенциального клиента (CAC) и показатель пожизненной ценности потребителя (LTV). Реализация данных подходов обеспечивается масштабной интеграцией алгоритмических инструментов: от больших языковых моделей (LLM) для генерации и адаптации материалов до машинного обучения (ML) в аналитике пользовательского контента (UGC) [341, 380, 381]. Вместе с тем хозяйствующие субъекты демонстрируют сдержанный подход к повсеместному применению искусственного интеллекта в генерации контента, что обусловлено высоким уровнем цифровой грамотности аудитории [288] и рисками снижения доверия в случае недостаточной прозрачности алгоритмического взаимодействия [272].

Специфика внедрения контент-маркетинга детерминирована типом целевых рынков (B2B или B2C-сегменты), степенью вовлечённости потребителей в процесс принятия решений и действующими регуляторными ограничениями. В частности, в B2B-секторе результативность цифровых контентных коммуникаций системно превосходит показатели традиционных инструментов, особенно при условии прямого участия руководящего состава компаний в формировании экспертных материалов [371]. При этом высокий уровень технологического обеспечения контентных процессов сконцентрирован преимущественно в сегменте крупного бизнеса. Значительная доля американских хозяйствующих субъектов активно интегрирует социальные медиа в коммуникационные цепочки, где контентные материалы выступают неотъемлемым элементом ценностного предложения, усиливаемым за счёт имиджевого позиционирования [232]. Таким образом, в США контент-маркетинг компаний в интернет-среде функционирует как

высокоразвитая система, ориентированная на анализ данных. Цифровые инструменты обеспечивают хозяйствующим субъектам высокую адаптивность к трансформации потребительских предпочтений, позволяют реализовывать глубокую персонализацию контент-материалов и формировать устойчивые модели взаимодействия с целевой аудиторией.

Контент-маркетинг в Европейском союзе формируется под влиянием строгих регуляторных ограничений, прежде всего Общего регламента по защите данных (GDPR), а также ценностей устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса. Дополнительно значимым фактором выступает высокий уровень медиаграмотности населения. В отличие от США, где доминирует алгоритмическая персонализация, базирующаяся на глубокой аналитике пользовательских данных, европейские компании вынуждены смещать акцент на прозрачность, этические стандарты и организацию взаимодействия через контент и обратную связь [369]. Массивы пользовательского контента выполняют функцию источника данных для выявления поведенческих инсайтов. Для агрегации онлайн-отзывов и автоматизации ответов на обращения клиентов применяются технологии веб-скрейпинга, веб-краулинга и программные интерфейсы (API) [255]. При этом европейские потребители демонстрируют более высокую оценку человеческого авторства контента по сравнению с материалами, сгенерированными искусственным интеллектом [237]. Данная особенность определяет специфику контент-маркетинговых практик и подходов к различным демографическим сегментам. Отраслевые различия в ЕС обусловлены сочетанием нормативных требований и социальных ожиданий. В туристическом секторе приоритет отдаётся информативности, визуальной привлекательности и техническому качеству цифровых материалов [325]. В сегменте премиум-продуктов эстетика коммерческого контента трансформируется в фактор, напрямую влияющий на потребительскую лояльность и укрепляющий идентичность бренда [240]. В B2B-сегменте результативность контентных мероприятий коррелирует с глубиной анализа

клиентского пути и способностью формировать смысловые конструкции, отвечающие актуальным потребностям целевой аудитории [359]. Демографическая специфика отражает поколенческие и культурные коды: представители поколения Z демонстрируют повышенную чувствительность к принципам устойчивого развития. При этом в научной литературе выделяется четыре типологических группы потребителей контент-маркетинга: нейтральные наблюдатели, активные энтузиасты, рефлексивные созерцатели и критически настроенные пользователи [351]. Ограничения GDPR существенно сужают возможности массовой алгоритмической персонализации, что вынуждает хозяйствующие субъекты опираться на пользовательский контент, практики ко-креации (практика совместного создания ценности, продуктов) и модели взаимодействия на основе явного согласия аудитории (opt-in) [285]. Несмотря на регуляторные барьеры, инвестиции в качество контента остаются устойчивым инструментом повышения рентабельности маркетинговой деятельности [252]. При этом установлено, что насыщение коммерческого контента качественными аргументами способствует росту вовлечённости и намерения совершить покупку [328]. Рациональные коммуникационные послы демонстрируют более высокую эффективность в стимулировании активного взаимодействия с аудиторией, тогда как эмоциональные обращения преимущественно формируют пассивную вовлечённость [260]. Данное соотношение формирует принципиальное отличие от североамериканской модели и закрепляет этико-ориентированный подход контент-маркетинга в европейском онлайн-пространстве.

Развитие контент-маркетинга в КНР обусловлено комплексом институциональных, культурных и технологических условий: жестким государственным регулированием цифрового пространства, доминированием ценностей коллективизма, а также высокой степенью интеграции контента в закрытые платформенные экосистемы (WeChat, Douyin, Xiaohongshu и др.). Китайский формат ведения бизнеса адаптирован к национальным

особенностям бизнес-среды [100]. Поэтому детерминантами конкурентоспособности здесь выступают интерактивность и утилитарность контента, обеспечивающие доверие и лояльность потребителей [307]. Высокая полиплатформенность поведения китайских пользователей обуславливает необходимость создания адаптивных каналов контентного взаимодействия, минимизирующих транзакционные издержки переключения между цифровыми средами. В отличие от западных моделей, акцентирующих индивидуализированную персонализацию, китайская практика контент-маркетинга ориентируется на социальную валидацию, экспертную достоверность и гармонизацию с коллективными ценностями. Релевантный профессиональный контент обеспечивает долгосрочное удержание аудитории, а его экономическая эффективность системно возрастает [368]. Результативность контент-маркетинга обеспечивается механизмами формирования доверия через институты KOL (ключевые лидеры мнений) и КОС (ключевые потребители-амбассадоры), трансформирующие пользовательский опыт в социальный капитал бренда. Следовательно, экономическая ценность контент-маркетинга в данном контексте смещается от прямых стимулов сбыта к укреплению репутационного потенциала. Специфика китайского рынка проявляется в глубокой интеграции контентных инструментов в бизнес-процессы. В сегменте товаров повседневного спроса доминирующим каналом реализации выступает livestream-коммерция, где лидеры мнений совмещают функции эксперта, модератора и продавца, что существенно сокращает путь потребителя до совершения покупки. Для обеспечения высокой конверсии контент должен обладать высокой визуальной привлекательностью, утилитарной ценностью и интерактивным характером [306]. В премиальном сегменте компании адаптируют контентные материалы под запросы культурную и национальную идентичности, что стимулирует разработку специализированных диалоговых интерфейсов [372]. Особое внимание уделяется развлекательным форматам и инструментам кастомизации, обеспечивающим реализацию запросов поколения Z на

самовыражение [239]. Китайское цифровое пространство характеризуется жестким государственным контролем и реализацией Закона о защите персональной информации (PIPL, 2021) [352]. Данные нормативные ограничения сужают возможности массовой алгоритмической персонализации, однако стимулируют развитие локальных аналитических инструментов, ориентированных на этически обоснованную обработку данных и соблюдение принципов цифрового суверенитета. Таким образом, контент-маркетинг в КНР функционирует не как изолированный маркетинговый вид деятельности, а как механизм социально-экономической координации. Его результативность определяется способностью хозяйствующих субъектов интегрироваться в регуляторные рамки, платформенные экосистемы и коллективные ценности целевой аудитории.

Контент-маркетинг на развивающихся рынках приобретает статус неотъемлемого элемента маркетинговых действий хозяйствующих субъектов [348]. Его развитие протекает в условиях инфраструктурных ограничений: фрагментарности цифровой инфраструктуры, недостаточного уровня медиаграмотности населения, высокой культурной дифференциации и нестабильности нормативно-правового регулирования. В отличие от развитых экономик, где доминируют алгоритмическая персонализация и инструменты искусственного интеллекта, контент-маркетинг на развивающихся рынках ориентирован на обеспечение информационной доступности, локальную релевантность и адаптацию к специфическим поведенческим паттернам потребителей [290]. Компании оптимизируют контент под алгоритмы поисковых систем [315], а также активно используют социальные медиа для формирования устойчивой потребительской вовлечённости и стимулирования транзакционной активности [313]. При этом международные корпорации сталкиваются с существенными барьерами, включая высокую стоимость мобильного трафика и низкий уровень доверия к коммерческому контенту [299]. Экономическая результативность контентных мероприятий в данных регионах обусловлена не столько технологической оснащённостью, сколько

способностью хозяйствующих субъектов учитывать социально-экономический контекст целевой аудитории, оптимизируя соотношение коммерческих задач и утилитарной ценности материалов (информационной, образовательной, развлекательной) [265]. Интеграция элементов корпоративной социальной ответственности в контентные программы способствует укреплению репутационного капитала и позитивно воспринимается потребителями [276]. В частности, в сегменте товаров повседневного спроса акцент на экологичность и прозрачность цепочек создания стоимости выступает ответом на растущий потребительский скептицизм [222]. Эмпирические исследования подтверждают значимое влияние контент-маркетинга на показатели поведенческой вовлечённости, лояльности к бренду и удержания клиентской базы [283, 362]. Лингвистический фактор выступает ключевой детерминантой результативности: даже в рамках единого национального рынка использование иностранного языка (например, английского в Индонезии) снижает уровень вовлечённости, если материалы не адресованы узкому сегменту элитарной аудитории [297]. Невербальные коммуникационные коды (цветовая палитра, музыкальное сопровождение, визуальные символы) также требуют глубокой культурной адаптации [223]. Модернизация телекоммуникационной инфраструктуры обуславливает возрастающую роль короткоформатного видеоконтента в процессе принятия потребительских решений [379]. Однако экономическая отдача от таких материалов напрямую коррелирует с качеством производства, уникальностью нарратива и способностью генерировать устойчивый эмоциональный отклик. Таким образом, контент-маркетинг на развивающихся рынках функционирует не как механизм тиражирования глобальных контентных программ, а как контекстуально-адаптивная система, интегрирующая языковые, культурно-экономические и технологические характеристики каждой целевой группы в единый контент-маркетинговый процесс.

Проведённый сравнительный анализ зарубежных практик контент-маркетинга в интернет-среде демонстрирует отсутствие универсальной формулы эффективности: североамериканские практики делают ставку на масштабируемость и data-driven оптимизацию, европейские – на регуляторную зрелость и культурную аутентичность, азиатские – на гиперлокализацию и интеграцию в цифровые экосистемы. При этом традиционные централизованные или изолированные модели всё чаще сталкиваются с низкой адаптивностью, высокими затратами и разрывом между глобальным позиционированием и локальными ожиданиями аудитории. Именно эти ограничения обосновывают необходимость разработки полицентричной модели контент-маркетинга, которая сохраняет стратегическое единство бренда, одновременно делегируя оперативную автономию региональным хабам. Такая архитектура обеспечивает культурную релевантность контента, ускоряет циклы внедрения, формирует устойчивый обмен лучшими практиками между рынками и трансформирует контент в динамичный актив, способный гибко реагировать на мультилокальные запросы без размывания глобальной идентичности.

Разработка маркетинговой модели как элемента бизнес-стратегии компании осуществляется на трёх уровнях: концептуальном, стратегическом и операционно-тактическом. Важную роль играет концептуальный этап, поскольку именно он определяет степень стратегического влияния маркетинга на деятельность компании [220]. Анализ зарубежной научной литературы показывает, что на концептуальном этапе формируются различные подходы к контент-маркетингу в зависимости от региона – США, ЕС, Китай, развивающиеся страны. Эти различия проявляются в фундаментальных принципах, целевых установках, культурных ценностях и восприятии содержания контент-маркетинга. Таким образом, современный контент-маркетинг не является единой глобальной практикой, а представляет собой четыре самостоятельных подхода, каждый из которых сформирован под воздействием технологий, регуляторных механизмов, культурных

особенностей и уровня цифровизации общества. Ниже представлена сравнительная таблица, обобщающая различия между этими четырьмя подходами контент-маркетинга (табл. 1.6).

Таблица 1.5 – Подходы к реализации контент-маркетинга за рубежом

	США	Евросоюз	Китай	Развивающиеся страны
Подход	Технологически-оптимизированный	Этико-устойчивый	Коллективно-платформенный	Контекстно-адаптивный
Основная цель КМ	Максимизация ROI через персонализацию и автоматизацию	Формирование доверия через прозрачность, устойчивость и соблюдение этических норм	Генерация социального одобрения и вирального охвата через KOL/KOC	Повышение осведомлённости и снижение барьеров восприятия в условиях низкой медийной грамотности
Роль данных и ИИ	Ядро стратегии: LLM, A/B-тестирование, алгоритмы в реальном времени	Ограниченное использование из-за GDPR; акцент на согласии (opt-in) и пользовательском контенте	Интеграция в замкнутые платформы ориентация на массовую автоматизацию	Минимальное применение ИИ; преобладание ручного управления и базовых тактик
Отношение к пользователям	Объект персонализации и источник данных для оптимизации	Соавтор, требовательный к прозрачности и ценностной согласованности	Участник социальной группы, доверяющий мнению KOL/KOC, а не бренду	Пассивный получатель, нуждающийся в ясности, простоте и культурной релевантности
Регуляторный фактор	Саморегуляция, минимальное вмешательство государства	Жёсткие правила (GDPR), защита персональных данных, требования к устойчивости	Государственный контроль цензура, поддержка локальных платформ	Отсутствие или слабая регуляторная среда, что повышает риски эксплуатации данных
Культурный фундамент	Индивидуализм, самовыражение	Коллективная ответственность, экологичность, скептицизм к рекламе	Коллективизм, традиция, национальная гордость	Локальные ценности, семейные/социальные нормы

(составлено автором)

Сравнительный анализ практик контент-маркетинга в США, ЕС, Китае и развивающихся странах выявляет структурную фрагментацию цифрового

пространства, обусловленную различиями в регуляторных режимах, культурных кодах и технологических системах. Глобальный рынок трансформировался в полицентричную среду, где результативность контент-маркетинга определяется глубиной локальной адаптацией, а не универсальными шаблонами. Ключевыми детерминантами выступают: 1) регуляторная архитектура, формирующая этико-ориентированный КМ в ЕС (GDPR), data-драйвен модели в США, доверительные KOL-экосистемы в Китае и гибкие, но рискованные практики на развивающихся рынках; 2) культурные парадигмы, требующие не поверхностной локализации, а смысловой реконструкции контента; 3) технологическая асимметрия, концентрирующая доступ к технологиям искусственного интеллекта и ML-аналитике в США и ставящая под вопрос демократизацию цифровых коммуникаций.

В контексте описанной глобальной фрагментации российская практика контент-маркетинга представляет собой уникальный кейс, в котором пересекаются элементы различных регуляторных, культурных и технологических факторов. Российский рынок демонстрирует гибридную модель, сочетающую американские подходы к цифровой аналитике, европейские требования к защите персональных данных и специфические особенности медиапотребления, что формирует особую траекторию развития контент-маркетинга [208]. Российская регуляторная среда характеризуется динамичным ужесточением требований к цифровым коммуникациям. Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» и последующие поправки создали этическую рамку, сопоставимую с европейским GDPR, однако с акцентом на локализацию хранения данных и государственный контроль информационных потоков [80], что повышает транзакционные издержки и стимулирует развитие внутренних компетенций в области правового сопровождения контент-маркетинга [15]. Ограничения доступа к международным социальным сетям и поисковым системам ведёт к миграции бизнеса на отечественные площадки (ВКонтакте, Яндекс.Дзен), что требует

пересмотра дистрибуционных планов и адаптации форматов контента под специфику локальных алгоритмов ранжирования [45]. Культурный код российской аудитории предъявляет специфические требования к смысловой архитектуре контента. Российские компании, особенно малый и средний бизнес, сталкиваются с ограничениями в ресурсах для создания качественного контента, что проявляется в недостатках квалифицированных специалистов, ограниченные бюджеты и отсутствие системной работы с информацией [54, 101]. Исследования показывают, что отечественные потребители демонстрируют повышенную чувствительность к материалам, основанным на ценностях доверия, экспертности и социальной ответственности, тогда как агрессивные продающие механики вызывают сопротивление [44, 211]. Российский контент-маркетинг определяется тремя характеристиками: 1) контент должен демонстрировать глубокое понимание предметной области, что особенно критично в высокотехнологичных и консультационных сферах (IT, финансы, образование) [120, 163]; 2) контент должен быть эмоционально аутентичен (аудитория положительно реагирует на персонализированные истории, сторителлинг и «человеческое лицо» бренда, однако скептически воспринимает искусственную эмоциональность) [133, 217]; 3) контент должен решать конкретные задачи пользователя: информировать, обучать, упрощать принятие решений, что особенно актуально в условиях экономической неопределенности [60, 100]. Технологическая асимметрия, характерная для зарубежного контекста, в России оказывается в двойственном положении: с одной стороны, отечественные компании сталкиваются с ограниченным доступом к передовым западным инструментам аналитики и автоматизации; с другой – наблюдается активное развитие локальных технологических решений. Платформы Яндекс.Метрика, VK Реклама, SMM-инструменты ВКонтакте формируют альтернативное пространство ML-аналитики [47]. Развитие контент-маркетинга в России будет определяться усилением роли искусственного интеллекта в генерации и персонализации контента при одновременном росте запроса на «человечность» коммуникации, что создаст

потребность в новых практиках, сочетающих технологическую эффективность с эмоциональной аутентичностью [51, 174].

Для завершения сравнительного анализа мировых практик контент-маркетинга и выявления особенностей их развития в условиях структурных изменений интернет-среды таблицу 2.1 следует дополнить столбцом, который систематизирует основные параметры российской модели (таб. 1.7).

Таблица 1.6 – Подход к реализации контент-маркетинга в России (по вторичным источникам)

Критерий	Россия
Подход	Регуляторно-культурный
Основная цель контент-маркетинга	Обеспечение конверсии и удержание лояльности в условиях миграции на отечественные платформы и экономической адаптации
Роль данных и ИИ	Внедрение отечественных ИИ-решений (Яндекс, VK, Сбер); приоритет оптимизации бюджетов в условиях роста стоимости привлечения.
Отношение к пользователю	Активный участник, вовлекаемый через доказательный, прозрачный контент, обратную связь и соответствие ценностям бренда.
Регуляторный фактор	Усиление государственного контроля (обязательная маркировка рекламы, регулирование блогосферы, требования к локализации данных), акцент на соответствии законодательству.
Культурный фундамент	Прагматизм, общинность, высокий запрос на доверительные отношения, адаптивность к изменениям и локальная идентичность

(составлено автором)

Углубление технологического суверенитета будет стимулировать развитие отечественных аналитических платформ, что в долгосрочной перспективе может обеспечить российскому контент-маркетингу конкурентные преимущества в адаптации к локальным условиям.

Таким образом, несмотря на региональные различия, наблюдается сходство мировых контент-маркетинговых практик: повсеместный сдвиг от парадигмы «продажи» к экономике взаимной ценности, а также сохранение унифицированных элементов контент-маркетинга (аудитория, бренд, платформы, форматы) и метрик результативности. Указанные противоречия и функциональные синергии обосновывают необходимость перехода к модели полицентричного контент-маркетинга (рис. 1.19).

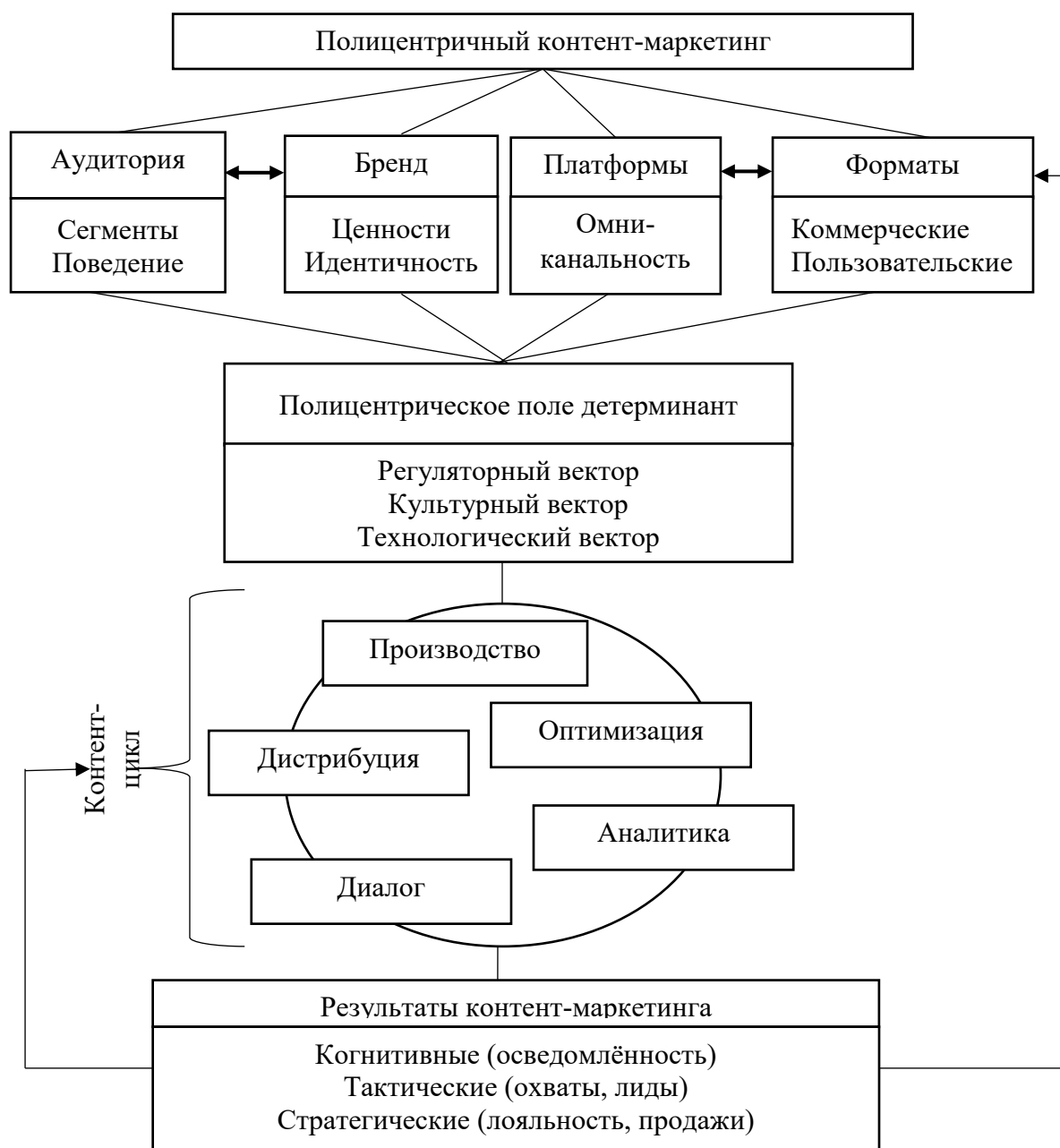


Рисунок 1.19 – Модель полицентричного контент-маркетинга
(составлено автором)

Построение модели базируется на системном подходе с элементами институционального анализа. Методология реализации модели включает четыре блока:

1. Системная архитектура. Верхний блок модели («Аудитория», «Бренд», «Платформы», «Форматы») формализует входные параметры

системы. Методологически это опирается на концепцию маркетингового микса, адаптированную для цифровой среды [95]. Адаптация элементов 4Р для контент-маркетинга представлена в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Адаптация элементов 4Р для контент-маркетинга

Параметр	Как учитывается в адаптированной модели
Аудитория	Product (Продукт). Контент как продукт. Глубокий анализ целевой аудитории лежит в основе создания контента. Необходимо изучать её интересы, боли, поведенческие паттерны, чтобы создавать релевантный контент.
Бренд	Price (Цена). Ценность и доступность. В интернет-среде цена часто нематериальна: ценность и доступность определяется как в отношении пользователя, так и в отношении бренда. Отражая ценности бренда, контент работает на формирование экспертности и доверия к бренду.
Платформа	Place (Место). Платформы и каналы дистрибуции. Использование несколько каналов для максимального охвата.
Формат	Promotion (Продвижение) → Распространение и вовлечение. Адаптация контента под особенности каждой платформы. За счёт форматов стимулировать пользователей к целевому действию.

(составлено автором)

Аудитория и бренд рассматриваются как бинарная оппозиция «спрос – предложение», где сегментация аудитории должна гармонизировать с ценностной идентичностью бренда [103]. Взаимосвязь между платформами и форматами указывает на необходимость интеграции разрозненных каналов в единую экосистему, что соответствует принципам экосистемного маркетинга [172].

2. Институциональный фильтр. Центральный элемент модели – «Полицентрическое поле детерминант» – методологически обоснован теорией институционализма. Контент-маркетинг, как и любая экономическая деятельность, не функционирует в вакууме, а проходит через фильтр внешних ограничений и возможностей [140]. Регуляторный вектор отражает влияние формальных институтов (законодательство, GDPR, локальные ограничения). Культурный вектор отражает влияние неформальных институтов (менталитет, традиции, языковые нормы). Технологический вектор отражает инфраструктурные ограничения и возможности (алгоритмы ранжирования, доступность ИИ-инструментов). Методология этого блока подразумевает, что

контент-маркетинговая практика осуществляется в рамках компромисса (баланса) между этими тремя векторами [148].

3. Кибернетический контур (контент-цикл). Процессный блок модели («Производство» → «Дистрибуция» → «Диалог» → «Аналитика» → «Оптимизация») построен на принципах цикла непрерывного улучшения Э. Деминга [52]. Модель демонстрирует циклический подход. Результаты аналитики влияют на производство следующего контента. Стрелка от блока «Результаты» обратно к блоку входных параметров реализует принцип гомеостаза — система корректирует себя для поддержания эффективности в меняющейся среде [371].

4. Результаты. Согласно иерархии эффектов в маркетинге (модель AIDA и её модификации [31, 32, 161]), результаты делятся на уровни: 1) когнитивный уровень – осведомленность, знание; 2) аффективный уровень – отношение, предпочтения, лояльность; 3) поведенческий уровень – действие, покупка. В контексте предлагаемой модели представлены следующие результаты: 1) тактические (поведенческий уровень, где краткосрочные метрики, такие как лиды и охваты определяются как действия); 2) стратегические (долгосрочные активы аффективного и поведенческого уровней); 3) когнитивные (осведомлённость). Это соответствует методу сбалансированной системы показателей, где опережающие (когнитивные) ведут к запаздывающим (продажи) индикаторам [75].

Полицентричная модель контент-маркетинга выступает инструментом калибровки контент-маркетинга: она позволяет оценить доминирующие факторы и на этой основе определить приоритетные направления для разработки и реализации контент-маркетинга в том или ином регионе. Это позволило классифицировать региональные модели контент-маркетинга. В таблице 1.8 приведена классификация моделей полицентричного контент-маркетинга по регионам.

Таблица 1.8 – Классификация моделей полицентричного контент-маркетинга по регионам

Рынок	Баланс детерминант (вектора)	Стратегический приоритет	Фокус контент-цикла	Тип результата приоритет	Модель контент-маркетинга
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-оптимизированная
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-устойчивая
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-платформенная
Развивающиеся 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-адаптивная
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-адаптивная

(составлено автором)

Данная классификация базируется на системно-структурном подходе, институциональном и кросс-культурном анализе, а также методе сравнительного анализа. Контент-маркетинг рассматривается как целостная система с входными параметрами (аудитория, бренд), процессами (контент-цикл) и выходными результатами [22, 23]. Это позволяет обосновать фокус контент-цикла. Согласно системному подходу, эффективность системы зависит от того, какой элемент цикла является драйвером в конкретных условиях среды [12]. Для обоснования баланса детерминант применён институциональный анализ. Внешняя среда маркетинга рассматривается через призму институтов – правил игры, которые ограничивают и направляют поведение субъектов [140]. В предложенной модели институты разделены на три вектора:

- регуляторный (формальные институты: законы, GDPR, цензура);
- культурный (неформальные институты: традиции, нормы, доверие);
- технологический (инфраструктурные институты: платформы, алгоритмы).

Сравнительный анализ мировых контент-маркетинговых практик позволил определить, какой институт оказывает доминирующее давление на бизнес в конкретном регионе, что и формирует специфику модели (например, доминирование регуляторного вектора в ЕС). Обоснование региональных различий опирается на кросс-культурный менеджмент [14]. Различия в поведении аудитории и восприятии бренда объясняются глубинными культурными измерениями, такими как индивидуализм или коллективизм и дистанция власти [284]. Результат и приоритет обосновываются через стратегический маркетинг [17]. Выбор между тактическими (краткосрочные продажи) и стратегическими (лояльность, капитал бренда) результатами зависит от зрелости рынка и уровня конкуренции [154].

Методология предложенной классификации состоит из четырех этапов:

Этап 1: Идентификация детерминант (входные данные). На основе сравнительного анализа контент-маркетинговых практик (данные вторичных источников) выделены переменные, определяющие специфику контент-

маркетинговых практик в интернет-среде в каждом регионе: культурный код, регуляторная среда, уровень технологического развития.

Этап 2: Структурирование в рамках полицентричного поля. Выделенные переменные сопоставлены с тремя векторами, оказывающими влияние на контент-маркетинг (выявлено на основе сравнительного анализа контент-маркетинговых практик):

- регуляторный вектор (законы, цензура, GDPR).
- культурный вектор (традиции, ценности, доверие).
- технологический вектор (ИИ, алгоритмы, платформы).

Этап 3: Определение баланса векторов. Для каждого региона по результатам сравнительного анализа контент-маркетинговых практик в регионах мира определён приоритетный центр. Анализ показал, что вектора не действуют изолированно, а находятся в иерархии:

- знак «>» означает доминирование одного вектора над другими (например, в США технологии подавляют регуляторику);
- знак «+» означает синергию или равнозначное влияние (например, в Китае государство и культура работают в унисон).

Этап 4: Синтез классификации. На основе доминирующего вектора и приоритетного этапа контент-цикла сформулировано название моделей.

Предложенная классификация обоснована тем, что контент-маркетинг не является универсальной практикой. Он формируется под давлением институтов. США (техно-центризм), так как в условиях свободного рынка и слабой регуляции приватности, главным конкурентным преимуществом становится скорость и точность (AI, Big Data), т.е. культура индивидуализма требует персонализации. В ЕС (этико-центризм) – под давлением жёсткой регуляторики (GDPR) и высокого уровня скептицизма общества к рекламе, т.е. технологии отступают перед доверием. В Китае (платформенно-государственный центризм) обосновывается уникальной экосистемой «супер-приложений» (WeChat) и сильным влиянием государства на контент, т.к. контент-маркетинг здесь выступает частью частью социальной

инфраструктуры. Развивающиеся страны (контекстуальный центризм) связаны необходимостью преодоления инфраструктурных и образовательных барьеров, т.е. сложные форматы не работают, нужен простой и понятный контент. В Россия (прагматичный центризм) контент-маркетинг оказывается под двойственным давлением: с одной стороны – изоляция от глобальных платформ, с другой – высокая прагматичность и требовательность аудитории к полезности контента.

Теоретическое значение предлагаемой классификации состоит в преодолении западного центризма (классификация показывает, что модели, разработанные в США, не могут быть слепо копированы в других регионах без учета культурных и регуляторных векторов), интеграция макро- и микро-уровней (связь законодательства и культуры с микропроцессами производства и дистрибуции контента) создаёт целостную картину контент-маркетинга в интернет-среде. Практическое значение определяется возможностью стратегического планирования для международных брендов и прогнозирование трендов. Понимание баланса векторов помогает предсказать изменения. Например, если в развивающихся странах усилятся технологический вектор, модель эволюционирует от контекстно-адаптивной к более сложной форме. Учёт доминирующих векторов и стратегических приоритетов позволяет разработать результативную программу контент-маркетинга, успех которой будет обусловлен глубоким пониманием региональных особенностей и адаптацией методов создания и распространения контента к специфике регионального рынка.

Результаты сравнительного анализа мировых контент-маркетинговых практик в интернет-среде демонстрируют контент-маркетинг как полицентричную систему, где её результативность обуславливается интеграцией регуляторных, культурно-ценностных и технологических детерминант. Выявленные региональные модели (технологически-оптимизированная, этико-устойчивая, коллективно-платформенная, контекстно-адаптивная и прагматично-адаптивная) свидетельствуют о

невозможности механического использования мирового опыта без смысловой адаптации. Это объясняет необходимость более глубокого исследования особенностей применения контент-маркетинга в интернет-среде российскими компаниями. В свою очередь, анализ мировых практик контент-маркетинга служит поводом для рассмотрения существующих научных теоретических подходов к его формированию в интернет-среде.

Обобщение научных подходов к формированию контент-маркетинга в интернет-среде. На современном этапе развития маркетинговой науки отсутствует единая теоретико-методологическая база, регламентирующая процессы формирования контент-маркетинга в интернет-среде. Существующие подходы целесообразно классифицировать по способу построения организационно-методической системы (таб. 1.9).

Таблица 1.9 – Подходы к формированию контент-маркетинга в интернет-среде

Подходы	Характерные признаки
Функциональный	Определяется стартовый набор типовых функций (операций) контент-маркетинга, который впоследствии детализируется и выполняется без учёта принципа разделения труда.
Структурно-функциональный	Применяются элементы организационной структуры. Производственные и координирующие функции, связанные с контент-маркетингом, а также ответственность за результат контент-маркетинговых мероприятий закрепляются за должностями различного уровня.
Процессный	Операциональные задачи и процедурные механизмы контент-маркетинга представляют собой единый, неделимый комплекс. Первостепенное значение отводится интеграции целевого планирования с принципами командной работы при реализации контент-стратегии.
Модульно-процессный	Отход от строго последовательной алгоритмизации контент-маркетинговых процессов в пользу блочной структуры, в рамках которой типовые операционные задачи подвергаются декомпозиции и настраиваются под специфику тех или иных бизнес-кейсов.
Проектный	Формируется целевая программа контент-маркетинга, адаптированная к специфическим условиям или конкретному продукту. На каждый проект направляются человеческие, финансовые и технологические ресурсы, поступающие в распоряжение руководителя.

(составлено автором)

Базовую концепцию формирования контент-маркетинга предлагает Э. Хэндли [199]. Данный подход предполагает деятельность из трёх взаимосвязанных этапов:

- 1) производство контента и управление им;
- 2) актуализация материалов и мониторинг результатов;
- 3) оценка результативности и корректировка деятельности.

Предложенный подход часто используется субъектами малого бизнеса при ограниченных ресурсах. Недостатки данной концепции: не формулирует обоснования, не анализирует целевую аудиторию, не определяет цели, не планирует деятельность. Кроме того, не прослеживается связь между видами контента и каналами его дистрибуции. Рассмотренный подход классифицируется как функциональный, так как выделены базовые функции контент-маркетинговой деятельности.

Концепцию формирования контент-маркетинга, основанную на классических понятиях маркетинговых коммуникаций, предлагает Л. Одден [141]. Схематично его концепция представлена на рис. 1.20.

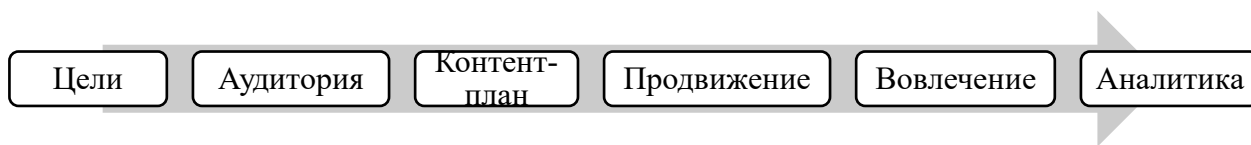


Рисунок 1.20 – Формирование контент-маркетинга по Л. Одден (составлено по [141])

Автор рассматривает контент-маркетинг, социальные сети и SEO-оптимизацию как взаимосвязанные элементы единой цепи продвижения. По его мнению, формирование контент-маркетинга должно начинаться с целеполагания и сегментирования аудитории. Планирование сводится преимущественно к составлению контент-плана, продвижение трактуется как дистрибуция материалов, а вовлечение – как взаимодействие с пользователями. Завершающим этапом выступает аналитическая оценка соответствия достигнутых результатов поставленным задачам. Существенным ограничением данной концепции является фрагментарная проработка процессов создания и распространения контента, а также отсутствие этапа комплексного планирования, механизм координации специалистов не раскрыт. Концепция Л. Оддена относится к функциональному подходу,

поскольку, несмотря на расширенный перечень операций, в ней не прослеживаются принципы системного целеполагания и сквозной координации действий.

Развитие структурно-функционального подхода представлено в работах основателя Института контент-маркетинга Дж. Пулицци и ведущего специалиста данного учреждения Р. Роуза [160]. В их концепции формирование контент-маркетинга рассматривается как самостоятельное маркетинговое направление с чёткой привязкой функций к должностным ролям (рис. 1.21).



Рисунок 1.21 – Схема распределения обязанностей в процессе организации контент-маркетинга Р. Роуза, Дж. Пулицци (источник [160])

Предложенная авторами концепция базируется на функциональных обязанностях, к которым относятся следующие элементы: создание и управление контентом; оптимизация, объединение и курирование процессов; конвертация и мониторинг результатов деятельности; аналитическая оценка и обучение ответственных специалистов. Авторы детализируют распределение обязанностей в зависимости от уровня вовлечённости и сроков реализации проектов. В процесс формирования контент-маркетинга Р. Роуз, Дж. Пулицци включают определение целей, виды контента, контент-планирование, разработку руководства по стилю публикаций, инструменты создания контента, его распространения и аналитики. Данный подход является структурно-функциональным, поскольку опирается на иерархическую

организационную структуру, где процессы формируются по структурным элементам (руководство, профильные отделы, исполнители). К его ограничениям относятся сложность целостного описания технологии реализации данной концепции и недостаточный учёт специфики интернет-среды, которая выступает критически важным условием результативности контент-маркетинга.

Наиболее развёрнутую процессную концепцию (модель 2PDM), состоящую из четырёх взаимосвязанных этапов: планирования (Planning), производства (Production), дистрибуции (Distribution) и измерения (Measurement), предлагает З. Насери [314] (рис. 1.22).

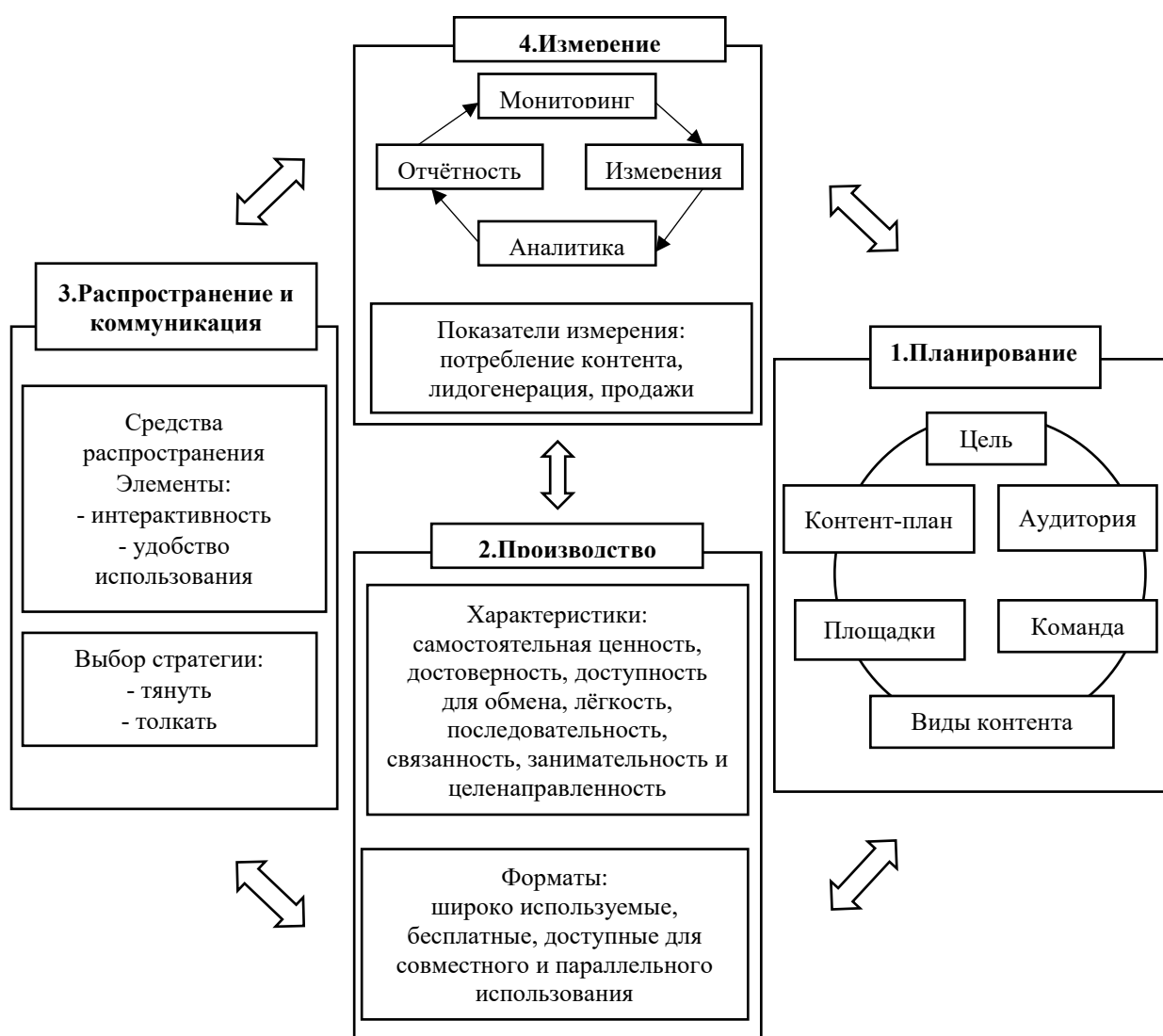


Рисунок 1.22 – Модель 2PDM (источник [314])

На этапе планирования выделяются шесть ключевых элементов: постановка целей, анализ аудитории, распределение ролей, выбор форматов, определение точек касания с потребителями и разработка календарного графика публикаций. Цикличность данных элементов обусловлена непрерывностью планирующих мероприятий. Этап производства ориентирован на генерацию контента, соответствующего заданным характеристикам (самостоятельная ценность, достоверность, доступность, последовательность, вовлекающий характер и целевая направленность). Важное значение на данном этапе имеет выбор форматов, отвечающих требованиям пользователей (популярность, бесплатность, возможность совместного использования). Модель 2PDM демонстрирует двустороннюю связь между этапами, что обеспечивает возможность корректировки процессов производства и дистрибуции. Преимуществом концепции является привязка деятельности к аналитическим метрикам. Вместе с тем модель не учитывает необходимость поисковой оптимизации материалов, что ограничивает возможности органического продвижения в интернет-среде, не позволяя экономить на рекламе. Данный подход классифицируется как процессный, поскольку все действия взаимосвязаны и реализуются непрерывно, что позволяет делегировать полномочия внутри команды и обеспечивать высокое качество результата.

В развитие данных положений О. Гринько предлагает трансформировать процессную схему в гибкую модульную архитектуру, отказавшись от строгой алгоритмизации в пользу нелинейного взаимодействия блоков планирования, аудитории, человеческих ресурсов, сторителлинга, каналов, процессов, взаимодействий и измерений [48]. Усовершенствованием выступает выделение внутренних компетенций (рабочая группа, экспертиза, мотивация) в самостоятельный обязательный модуль, а также интеграция нарративного ядра как базы для формирования долгосрочных ценностных отношений с аудиторией. Подобная структура обеспечивает высокую адаптивность, позволяя хозяйствующим субъектам

любого масштаба комбинировать элементы в зависимости от ресурсных возможностей и отраслевой специфики. Вместе с тем, такой модульно-процессный подход обладает существенными методическими ограничениями. Высокая степень абстракции не предусматривает пошагового алгоритма действий. Нелинейная организация повышает требования к координационным компетенциям команды и создаёт риски фрагментации операций при отсутствии централизованного методического регулирования. Кроме того, подход слабо отражает влияние внешних технологических детерминант, таких как изменения алгоритмов поисковых систем и политики цифровых площадок, что непосредственно определяет видимость и дистрибуцию контент-материалов.

В аспекте организационного обеспечения продвижения в интернет-среде представляет интерес концепция системного контент-планирования, разработанная Д.А. Шевченко. Позиционируя данный инструмент как бизнес-программу, интегрирующую производство и дистрибуцию контента с элементами цифрового маркетинга (поисковая оптимизация, SMM, таргетированное продвижение), автор предлагает пошаговую методическую инструкцию из четырёх этапов (рис. 1.23).

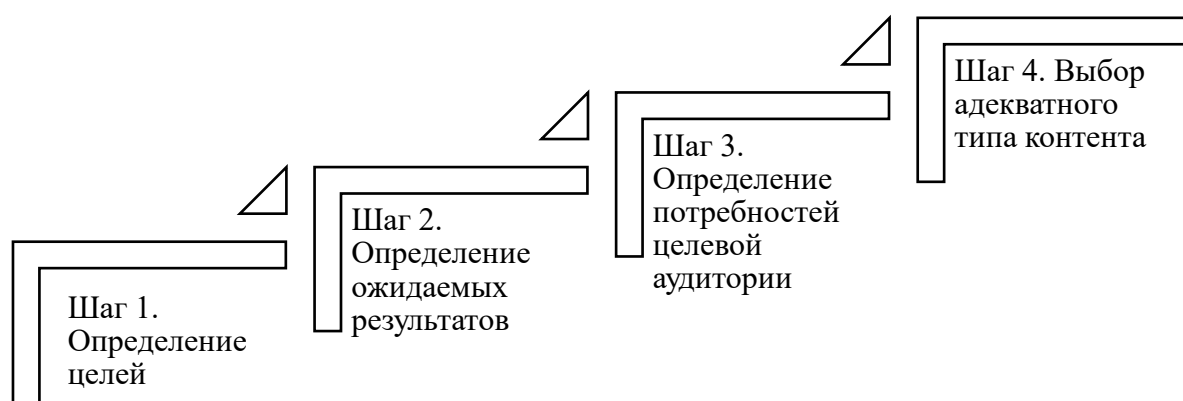


Рисунок 1.23 – Концепция системного контент-планирования (источник: составлено по [209])

Подход предполагает междисциплинарную координацию специалистов (маркетологов, контент-менеджеров, SEO-экспертов, технических писателей,

дизайнеров, разработчиков), что свидетельствует о формировании новой индустрии в структуре маркетинговых услуг. Важным элементом является использование на втором этапе системы оценки соответствия достигнутых результатов целевым ориентирам. Особенностью концепции выступает попытка обобщения практического опыта цифрового продвижения. Однако представленная методика ориентирована на деятельность в рамках одной социальной сети и не предусматривает мультиканальной дистрибуции. В связи с этим данная модель классифицируется как проектная, предполагающая решение локальных задач в ограниченных условиях одной цифровой площадки.

На основании проведённого анализа целесообразно систематизировать преимущества контент-маркетинга, обуславливающие его экономическую значимость:

- расширение рыночной доли за счёт расширения маркетинговых каналов и увеличения охвата целевой аудитории;
- рост показателей лояльности и вовлечённости потребителей посредством удовлетворения информационных потребностей знаниевым активом, основанным на профессиональных компетенциях и экспертных знаниях бизнеса;
- повышение точности прогнозирования потребительского поведения благодаря углублённому анализу цифровых следов и регулярному мониторингу взаимодействия клиентов с компанией на различных платформах;
- обеспечение синергии функциональных подразделений компании за счёт интеграции бизнес-процессов, ориентированных на цифровое взаимодействие с потребителем;
- оптимизация маркетинговых бюджетов;
- масштабирование взаимодействия с аудиторией посредством использования алгоритмов поисковых систем.

Систематизация академических взглядов на построение контент-маркетинга в интернет-среде выявляет наличие разрозненных методических указаний. В исследовательской среде нет единого мнения относительно комплексной методики. Исследователи единодушно признают значимость базовых элементов: целеполагания, анализа потребительского поведения, контент-планирования, генерации и дистрибуции материалов, а также мониторинга и оценки результатов. Различия проявляются в степени детализации процессов. В существующих моделях недостаточно применяется системный подход и учёт специфики интернет-среды.

1.4. Эволюция контент-маркетинга российских компаний

Методология построения таблицы «Эволюция контент-маркетинга (КМ) российских компаний как экосистемы в интернет-среде» (рис.1.10) базируется на сочетании историко-генетического, системно-эволюционного и институционального подходов. Для выявления качественных сдвигов в развитии контент-маркетинга от вспомогательного инструмента к самостоятельной экосистеме был применен комплекс следующих научных методов:

1. Историко-хронологический метод и метод периодизации позволил разделить процесс развития интернет-среды в России на три качественно различных этапа (1990-2000 гг, 2001-2010 гг, 2012 г. по н.в.). Критериями выделения этапов послужили ключевые технологические и инфраструктурные события (запуск Яндекса, появление ВКонтакте, принятие ФЗ №139 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в 2012 г., ФЗ №90 «О внесении изменений в ФЗ «О связи» и в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в 2019 г., импортозамещение и цифровая изоляция в 2022г., ФЗ №289-ФЗ «Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации» в 2025 г.), которые выступали «точками бифуркации», кардинально меняющими правила игры для бизнеса.

Таблица 1.10 – Эволюция контент-маркетинга (КМ) российских компаний как экосистемы в интернет-среде

Параметры	Этап 1 (1990 – 2000 гг.)	Этап 2 (2001 – 2010 гг.)	Этап 3 (2012г. – 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 ВК (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 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.

2. Системно-структурный анализ применен для декомпозиции сложного феномена контент-маркетинга в интернет-среде на взаимосвязанные параметры (строки таблицы 1.11). Анализ проводился по трем базовым измерениям:

- макросреда: инфраструктура, технологии и регуляторика;
- микроуровень: поведение и роли акторов (пользователь и создатель контента);
- функциональный уровень: место контента в бизнес-процессах и механизм создания ценности.

Такой подход позволил доказать, что переход к экосистемной модели (Этап 3) затронул все уровни системы одновременно, а не только маркетинговые тактики.

3. Институциональный анализ использован для оценки изменения правил взаимодействия в интернет-среде (строка «Регуляторика»). Метод позволил зафиксировать переход от неформальных институтов (свобода публикаций) к институциональным правилам платформ (алгоритмы соцсетей) и, наконец, к жесткому государственному регулированию и централизации, что является обязательным условием формирования экосистемы.

4. Ролевой анализ применен для отслеживания трансформации субъектов контент-маркетинга. Метод позволил выявить эволюцию профессиональных ролей (от технического веб-мастера к стратегу-архитектору) и изменение статуса потребителя (от пассивного реципиента в монологе до активного участника экосистемы, чье поведение обучает алгоритмы).

5. Сравнительно-сопоставительный метод позволил сопоставить три выделенных этапа по единым критериям и выявить вектор развития характера взаимодействия: от линейного монолога (презентационная роль) через диалог (коммуникационная роль) к сложной интерактивности (экосистемная роль).

Использование указанного методологического аппарата позволило не просто описать историю развития контент-маркетинга в России, но и научно

обосновать онтологический переход контент-маркетинга. Было доказано, что на современном этапе (Этап 3) контент перестал быть просто инструментом трафика и стал фундаментом для формирования бренд-капитала и устойчивых взаимоотношений, что соответствует критериям зрелой деловой экосистемы.

Таким образом, начиная с 2012 года благодаря сформированности инфраструктуры интернет-среды и широкого использования компаниями контент-маркетинга появилась необходимость в формировании и развитии контент-маркетинга как экосистемы.

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. Приведенное определение сконструировано методом двухуровневой триадической дешифровки (рис. 1.24).

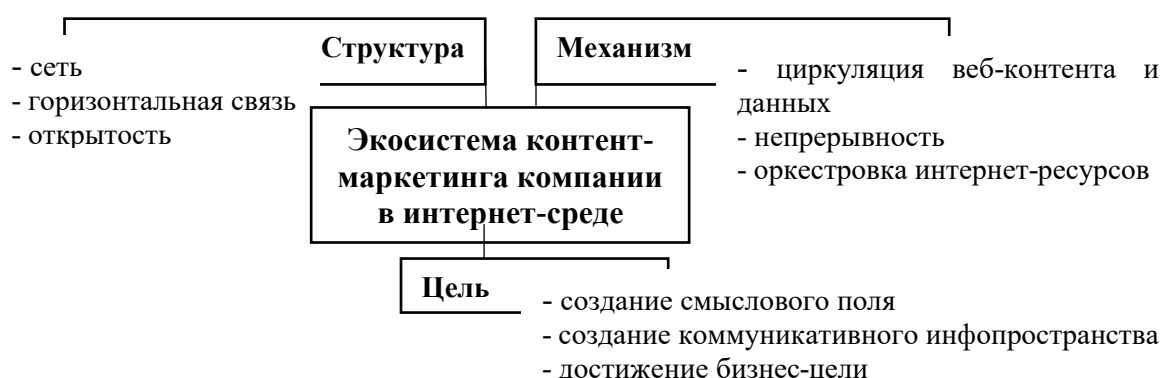


Рисунок 1.24 – Двухуровневая триада атрибутов понятия «экосистема контент-маркетинга компании» (составлено автором)

Модель экосистемы контент-маркетинга задаётся компанией, включает внутренние и внешние интернет-ресурсы компании, интернет-ресурсы потенциальных партнеров. Стрелками обозначены правила перелинковки (рис. 1.25).

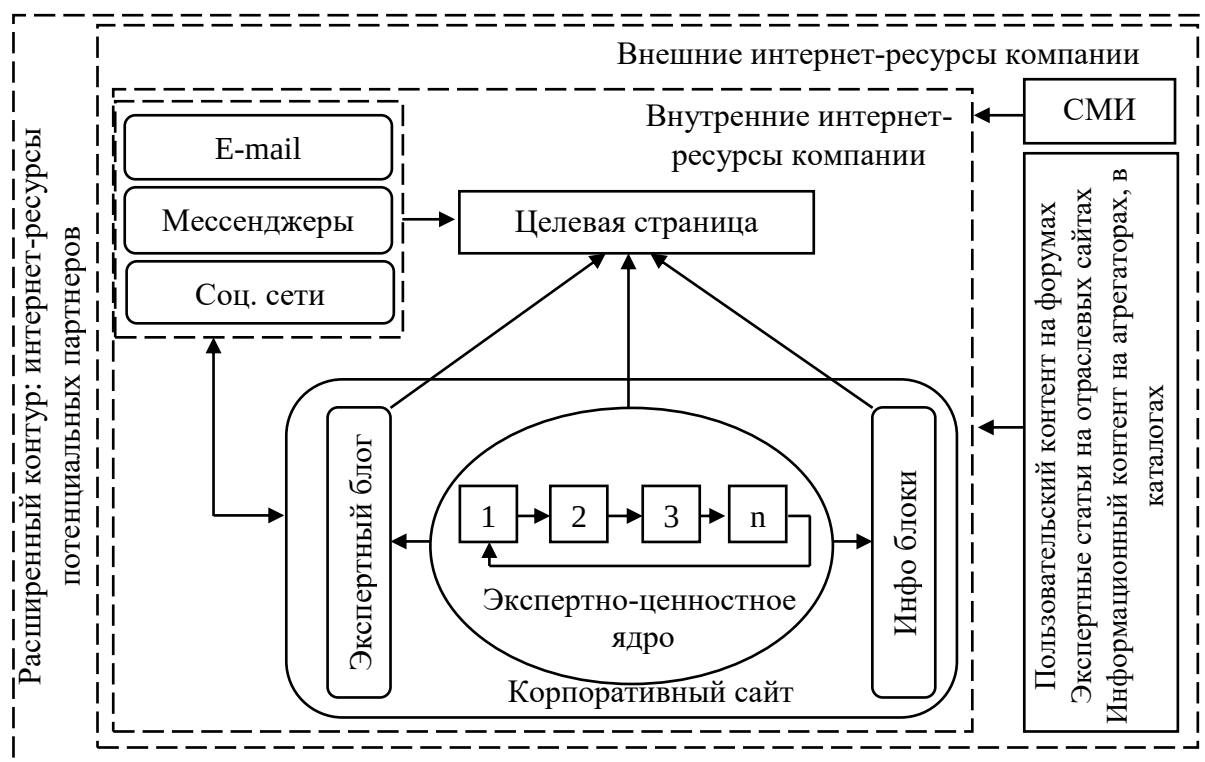


Рисунок 1.25 – Модель экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде (составлено автором)

Развитие экосистемы контент-маркетинга, как и любой экосистемы, базируется на концепции жизненного цикла и вытекающей из неё теории зрелости.

Концепция жизненного цикла деловой экосистемы, фундаментально описанная Дж. Ф. Муром, предполагает прохождение системой четырех последовательных стадий: рождения, расширения, лидерства и самообновления (или упадка) [311, с. 75-86]. На стадии рождения контент-маркетинг фокусируется на создании базового контент-хаба, поиске первичного ценностного предложения и формировании лояльной аудитории. Стадия расширения характеризуется масштабированием дистрибуции, подключением внешних каналов, привлечением инфлюенсеров и запуском механизмов генерации пользовательского контента. Стадия лидерства наступает, когда компания-оркестратор успешно стандартизирует правила взаимодействия, оптимизирует контентные потоки на основе данных и занимает доминирующую позицию в информационной нише. Наконец, стадия

самообновления требует от компании непрерывных инноваций в форматах и технологиях (например, внедрение AI и гиперперсонализации) для предотвращения упадка системы [312, с. 12-15].

Теория зрелости экосистем, развиваемая в трудах М. Янсита и Р. Левьена, смещает фокус с простого хронологического прохождения стадий на оценку системного здоровья и эффективности функционирования [289, с. 68-70]. Р. Аднер дополняет теорию зрелости концепцией экосистемы как структуры согласования, подчеркивая, что зрелость наступает тогда, когда выстроена безупречная координация между всеми участниками цепочки создания ценности [221, с. 40-42]. В контексте контент-маркетинга это означает, что зрелая система представляет собой не набор разрозненных публикаций, а строго согласованный механизм, где каждый элемент (от SEO-статьи в хабе до триггерной цепочки в мессенджере) логично продолжает другой, обеспечивая пользователю непрерывный и предсказуемый опыт взаимодействия с брендом.

Д. Дж. Тис связывает достижение зрелости цифровых платформ и экосистем с развитием динамических способностей компании [358, с. 230-235]. Зрелая экосистема контент-маркетинга невозможна без способности оркестратора непрерывно сканировать изменения в поведении аудитории, быстро интегрировать новые цифровые инструменты (Data-Driven Marketing) и реконфигурировать контентные активы.

Таким образом, концепция жизненного цикла и теория зрелости предоставляют компании-оркестратору диагностический и стратегический аппарат. Понимание текущей стадии жизненного цикла и уровня зрелости позволяет бизнесу избегать типичных ошибок, таких как преждевременное масштабирование на стадии рождения или игнорирование инноваций на стадии лидерства, и целенаправленно инвестировать ресурсы в развитие технологической инфраструктуры, партнерских сетей и аналитических компетенций для достижения статуса устойчивой, самоподдерживающейся экосистемы.

Выводы по главе I

Интернет-среда рассматривается как интегративная социотехническая система, сочетающая технологическую инфраструктуру, контент, социальные взаимодействия и регуляторные механизмы. Структурно эта среда включает технологический базис, информационный слой, социальный уровень и регуляторный контур. В экономике интернет-среда анализируется как многосторонний рынок с сетевыми эффектами и алгоритмической видимостью, что определяет новые закономерности маркетинга и технологического развития. Уровень проникновения интернета, специфика его инфраструктуры оказывают прямое влияние на развитие контент-маркетинговых практик. Более того, скорость и доступность интернет-соединения определяют не только технические возможности распространения контента, но и поведенческие паттерны потребителей. Таким образом, технологическая инфраструктура (алгоритмы, стандарты данных), правила взаимодействия и регуляторные нормы образуют общую среду, определяющую правила игры для всех участников контент-практик вне зависимости от отраслевой принадлежности. Определена специфика интернет-среды, определяющая развитие контент-маркетинга: интерактивность и сетевая природа коммуникации, алгоритмичность распространения контента, цифровая измеримость и аналитическая прозрачность, децентрализация и кросс-платформенность, глобальная локализация и гиперсегментация.

Проведённый теоретический анализ подтверждает, что в условиях цифровой трансформации экономики веб-контент приобретает статус самостоятельного предмета экономических отношений, обладающего знаниевой сущностью, рыночной стоимостью и воспроизводственным потенциалом. Его интеграция в парадигмы информационной экономики, экономики знаний, институциональной и сетевой экономик демонстрирует многомерную роль контента в создании добавленной стоимости, снижении

информационной асимметрии и формировании устойчивого потребительского спроса. Анализ эволюции контент-маркетинга выявляет его качественную трансформацию от фрагментарных доцифровых коммуникационных практик до знаниевого актива, связывающего бизнес и потребителей посредством интернет-технологий. На основе формально-логического метода сформулировано авторское определение контент-маркетинга. Выявленные необходимое условие (генерация и организация контент-активов в интересах бизнеса) и достаточное условие (инициатива потребителя + конверсия информационного запроса в рыночный результат) позволяют однозначно идентифицировать данный феномен среди смежных коммуникационных технологий, отграничить его от рекламы, PR и бренд-медиа, а также зафиксировать его статус как объекта экономической науки. Сформулированное определение закладывает требуемый теоретический фундамент для эмпирического исследования.

Результаты сравнительного анализа мировых контент-маркетинговых практик демонстрируют контент-маркетинг как полицентричную систему, где её результативность обуславливается интеграцией регуляторных, культурно-ценностных и технологических детерминант. Выявленные региональные модели (технологически-оптимизированная, этико-устойчивая, коллективно-платформенная, контекстно-адаптивная и прагматично-адаптивная) свидетельствуют о невозможности механического использования мирового опыта без смысловой адаптации. Это объясняет необходимость более глубокого исследования особенностей применения контент-маркетинга в интернет-среде российскими компаниями.

Выполненный анализ научных подходов к формированию контент-маркетинга в интернет-среде позволил сделать вывод о фрагментарности существующих исследований. Отсутствует единый методологический базис, что выражается в несогласованности рекомендаций. Хотя исследователи сходятся во мнении относительно значимости таких элементов, как постановка цели, анализ аудитории, планирование, создание контента и

оценка эффективности, целостная системная модель не разработана, научные изыскания носят узконаправленный характер.

В главе зафиксированы стадии развития контент-маркетинга в России, проиллюстрировано его становление в качестве экосистемы и выдвинуто авторское определение вместе с графической моделью экосистемы контент-маркетинга компании. Построенная модель экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде создаёт необходимый фундамент для анализа его практической реализации. Однако для выявления реальных механизмов формирования ценностных потоков требуется обращение к эмпирическому материалу.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКИХ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ПРАКТИК В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

2.1. Особенности применения контент-маркетинга в интернет-среде российскими компаниями (качественное исследование)

Эмпирический массив сформирован по итогам проведенного автором качественного исследования контент-маркетинга в российских организациях. Инструментарий включал проблемно-ситуативный анализ и метод глубинного интервьюирования. Цель: осмысление процессов становления и развития отечественных практик контент-маркетинга в интернет-среде. Задачи:

- зафиксировать практики использования контент-маркетинга в интернете российскими компаниями;
- определить внешние и внутренние факторы, воздействующие на его развитие;
- выделить ключевые компоненты, составляющие экосистему контент-маркетинга в сети;
- установить зависимость между зрелостью экосистемы контент-маркетинга и бизнес-результативностью.

Выполнение поставленных задач обеспечит понимание функциональной роли контент-маркетинга в российских организациях и позволит специфицировать условия его генезиса в онлайн-пространстве.

Концепция исследования, основанная на описанном в первой главе диссертации теоретическом анализе, представлена на рисунке 2.1.

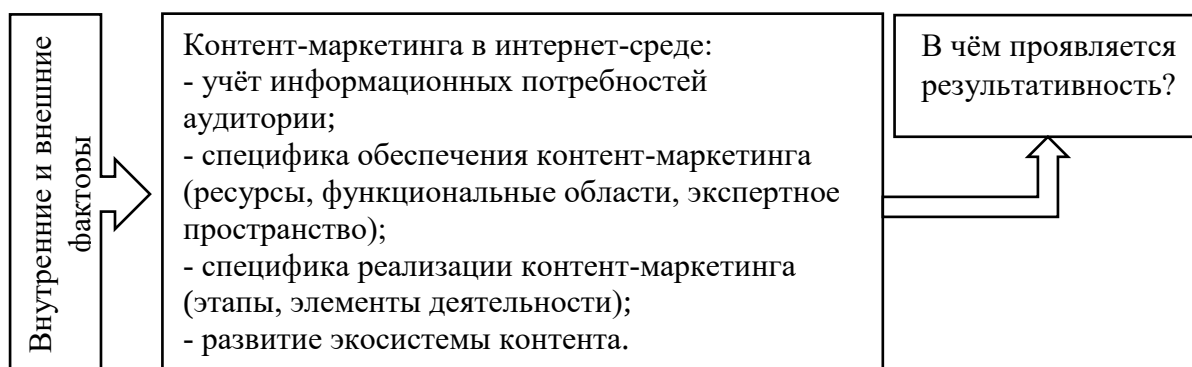


Рисунок 2.1 – Концепция качественного исследования

На основе теоретического исследования и вторичных данных предположительно выделены элементы контент-маркетинга, реализуемого в интернет-среде: целеполагание, продукт, анализ целевой аудитории, внешней и внутренней среды, планирование, реализация, обратная связь. В ходе качественного исследования возможно появление новых элементов или другие корректировки с точки зрения развития контент-маркетинга.

Влияние внешних и внутренних факторов определяет актуальность применения компанией контент-маркетинга в интернет-среде и специфику его применения. Это позволяет спроектировать формирование контент-маркетинга, функционирующего в интернет-среде, основываясь на уже выявленных её компонентах:

- учёт информационных потребностей аудитории (ориентация на поисковые запросы пользователей сети и работу поисковых систем);
- специфика обеспечения контент-маркетинга (ресурсы, функциональные области, наличие экспертных компетенций и их использование);
- специфика реализации контент-маркетинга (этапы внедрения, элементы деятельности);
- развитие экосистемы контента (особенности дистрибуции контента и взаимосвязи единиц контента).

В соответствии с исследовательской концепцией темы вопросов глубинного интервью поделены на три направления: о внешних факторах, о внутренних факторах, о применяемых практиках контент-маркетинга в интернет-среде.

Выборка объектов исследования обусловлена доступностью получения информации о деятельности компании в интернет-среде. В связи с тем, что контент-маркетинг – это направление, которое имеет длительный срок реализации, отобраны случаи применения контент-маркетинга в течение 2-5 лет в различных видах экономической деятельности. Таким образом, в качественном исследовании принимают участие 9 компаний (таб. 2.1), в

которых ведётся контент-маркетинговая деятельность и специалисты которой готовы предоставить необходимые сведения по контент-маркетингу для исследования, а также дать интервью.

Таблица 2.1 – Компании, отобранные для исследования

№	Название/срок на рынке/сайт	Сфера деятельности	Выручка, за 2023 г./динамика	Тип компании/тип рынка	Организация контент-маркетинга
1.	Very Important Lot / 3 года / veryimportantlot.com	Торговля предметами искусства, антиквариатом	Рост	МКП / B2B и B2C	Удалённое управление «Текстброкер»
2.	Екатерина Инвест-Строй / 10 лет / ek-invest.ru	Строительство жилых и нежилых зданий	548 млн руб. / незн. падение	МП / B2B и B2C	Удалённое управление «Текстброкер»
3.	Терем / 11 лет / teremonline.ru	Торговля оптовой водопроводным, отопительным оборудованием	25,1 млрд руб. / незн. рост	КП / B2B	Удалённое управление «Текстброкер»
4.	Maralin / 9 лет / maralin.ru	Операции с недвижимым имуществом	Падение	МКП / B2C	Собственник
5.	Прикамье-авто / 14 лет / toyota-prikamye.rf	Техническое обслуживание и ремонт автомобилей	38,4 млн руб. / падение	МКП / B2C	Маркетолог
6.	Сибирский Сувенир / 11 лет / woodlandtoys.ru	Производство игр и игрушек	137 млн руб. / падение	СП / B2B и B2C	Соучредитель
7.	Хордог / 4 года / hordog.ru	Производство лакомств для собак	13,4 млн руб / рост	МКП / B2C	Отдел продаж (2 чел.)
8.	ABENTEX / 3 года / abenteks.ru	Швейное производство	Незн. рост	МКП / B2B и B2C	Собственник
9.	ТСК «Танц-Мастер» / 7 лет / dance-master.ru	Танцевально-спортивный клуб	Незн. рост	МКП / B2C	Управляющий, администратор

Примечание: данные за 2023 год

(составлено автором)

Характеристика выборки качественного исследования представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Характеристика выборки

Сфера деятельности	Торговля (2), производство (3), строительство (1), услуги (3)
Тип рынка	B2B (1), B2B и B2C (4), B2C (4)
Размер компании	Микропредприятия (5), малое (1), среднее (1), крупное (1)

(составлено автором)

Тип интервью – индивидуальное, полуструктурированное, сфокусированное, направленное [79]. Сбора данных осуществлялся по заранее составленному сценарию вопросов в рамках тематики исследовательской концепции. Обсуждение проблемы начиналось в сентябре 2024 г., затем вопросы детализировались в январе 2025 г. Интервью проводились удалённо, средняя длительность составляла 30-35 минут. Часть интервью выполнялись с разрешения респондента с записью на электронный носитель с последующей расшифровкой посредством сервиса «Аудио-транскрипт.ру». Часть интервью выполнялась под запись вручную. В обоих случаях делались пометки о тоне голоса или паузах. Материалы были впоследствии объединены и обработаны методом контент-анализа.

Респонденты представляли различные отрасли и типы предприятий. Обязательное условие отбора респондентов – выполнение в компании контент-маркетинговых функций. Такое ранжирование позволило получить более полную и объективную картину изучаемого объекта.

В ходе анализа данных глубинного интервью было проведено кодирование ответов респондентов для определения основных идей и тем, а также переменных, определяющих состояние внешних и внутренних факторов, влияющих на формирование контент-маркетинговой стратегии. Коды позволили определить закономерности в способах действия компаний в зависимости от той или иной ситуации. На следующем этапе выполнена категоризация выявленных способов деятельности в соответствии с предполагаемой структурой контент-маркетинга.

Выводы на основе интервью по факторам внешней среды. Респонденты представляют компании с разным уровнем конкуренции и уникальными вызовами. Все они активно адаптируются к меняющимся условиям рынка, используя цифровые технологии, создают добавленную стоимость через уникальные преимущества и ориентируются на потребности своих клиентов. Особое внимание уделяется мониторингу конкурентов, анализу поведения аудитории и развитию доверительных отношений.

На основе результатов анализа внешних факторов можно выделить типовые группы респондентов, объединенные по схожим характеристикам их бизнеса, целевой аудитории и рыночной ситуации:

1. Группа «Специализированный рынок с ограниченным спросом». Характеристики: узкая ниша с ограниченным количеством клиентов, высокая требовательность к качеству и индивидуальному подходу. Сфера деятельности: танцевальный спорт, элитное жилье, строительство зданий. Общие черты: спрос небольшой, клиенты тщательно выбирают предложения, важность создания уникального предложения (эксклюзивность объектов, индивидуальный подход в обучении, выгодные программы ипотеки или рассрочки).

2. Группа «Цифровая коммуникация». Характеристики: активное использование цифровых инструментов для продвижения и анализа. Сфера деятельности: предметы искусства и антиквариат, лакомства для собак, швейная продукция. Общие черты: конкуренты активны в интернете (социальные сети, маркетплейсы, SEO, почтовые рассылки, регистрация в каталогах и агрегаторах), аудитория требует доверительных отношений и ориентирована на креативность, натуральность и подлинность товаров.

3. Группа «Адаптация к изменениям». Характеристики: бизнесы, которые столкнулись с вызовами (санкции) и адаптировались к новым условиям. Сфера деятельности: водопроводное и отопительное оборудование, производство игрушек, автосервис. Общие черты: переориентация на свободные ниши внутреннего рынка, разработка дополнительных услуг (например, регистрация брендов для партнёров), инвестиции в обучение персонала для работы в новых условиях.

Качественная оценка факторов внешней среды в сопоставлении с динамикой выручки представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Качественная оценка факторов внешней среды
исследованных компаний

№	Название/ срок на рынке/сайт	Спрос	Ур. конк урен ции	Поведение потребителей (согласно типологии [117])	Выручка, за 2023 г./ динамика	Система контент- маркетинга
1.	Very Important Lot / 3 года / veryimportantlot.com	Полноценный	Высокий	Поведение поисковое. Активны в интернете, но доверяют проверенным источникам	Рост	Реализована (удалённое управление «Текстброкер»)
2.	Екатеринодар Инвест-Строй / 10 лет/ ek-invest.ru	Нерегулярный	Средний	Поведение неуверенное. Долго думают, собирают информацию, ценят прозрачность, надёжность.	548 млн руб. / незнач. падение	Не в полном объёме (удалённое управление «Текстброкер»)
3.	Терем / 11 лет teremonline.ru	Нерегулярный	Высокий	Поведение привычное. Аудитория конкретная, консервативная	25,1 млрд руб. / Незнач. рост	Реализована (удалённое управление «Текстброкер»)
4.	Maralin / 9 лет / maralin.ru	Падающий	Низкий	Поведение неуверенное. Клиенты сами изучают проблему, проверяют действия компании.	Падение	Отдельные элементы (собственник)
5.	Прикамье-авто / 14 лет / toyota-прикамье.prf	Устойчивый	Высокий	Поведение сложное. Клиенты требовательные, много возражений.	38,4 млн руб. / падение	Нет (маркетолог)
6.	Сибирский Сувенир / 11 лет / woodlandtoys.ru	Падающий	Высокий	Поведение поисковое. Клиенты ищут формы работы, заинтересованы в экспериментах, самообразовании.	137 млн руб. / падение	Нет (соучредитель)
7.	Хордог / 4 года / hordog.ru	Полноценный	Средний	Поведение неуверенное. Ценят доверительные отношения	13,4 млн руб. / рост	Отдельные элементы (отдел продаж)
8.	ABENTEX / 3 года / abenteks.ru	Нерегулярный	Высокий	Поведение поисковое. Креативные, нацелены на экологичность, сравнивают предложения.	Незнач. Падение	Отдельные элементы (собственник)
9.	ТСК «Танц-Мастер» / 7 лет / dancemaster.ru	Падающий	Высокий	Поведение сложное. Клиенты амбициозны, нацелены на результат и индивидуальный подход.	Стабильная	Отдельные элементы (управляющий)

(источник: составлено автором)

Качественный анализ выявил отсутствие связи между характером спроса, уровнем конкуренции, поведенческими особенностями аудитории и динамикой выручки. Это обусловлено тем, что различные компании имеют

разные точки опоры для успеха, что объясняет смешанные результаты даже при одинаковом уровне конкуренции.

Уровень конкуренции практически во всех сферах деятельности высокий. Можно заметить, что длительность работы компании на рынке сама по себе не даёт стабильный рост выручки без адаптации к современным условиям. Старые компании («ЕкатеринодарИнвест-Строй», «Прикамье-авто») показывают падение, тогда как молодые («Very Important Lot», «Хордог»), делающие упор на онлайн-продвижение, демонстрируют рост, что указывает на важность применения интернет-каналов сбыта.

Обращают на себя внимание поведенческие особенности потребителей: у большинства компаний поведение потребителей поисковое. Поисковое поведение потребителей подразумевает, что клиенты самостоятельно ищут и анализируют информацию. Это делает работу с поисковыми запросами и контентом критически важной для привлечения внимания к продуктам компаний. Кроме того, респонденты считают, что контент-маркетинговую деятельность важно продолжать, так как развитие данного маркетингового направления снижает затраты на рекламу.

Таким образом, внешние условия вынуждают компании вырабатывать направление развития с учётом высокой конкуренции, особенностей потребительского поведения, роста технологического прогресса. Система контент-маркетинга становится одним из важных компонентов этого направления, позволяя компаниям: эффективно использовать цифровые каналы продвижения, укреплять доверие клиентов, экономить на рекламных расходах, что в конечном итоге способствует результативности компании. Успешность бизнеса в данном контексте определяется тем, насколько грамотно компания выстраивает свою систему контент-маркетинга.

Выводы на основе интервью по факторам внутренней среды. В таблице 2.4 отражены результаты контент-анализа внутренних факторов, выявленных в ходе интервью и категоризации элементов деятельности в соответствии с предполагаемой структурой контент-маркетинга.

Таблица 2.4 – Качественная оценка факторов внутренней среды
исследованных компаний

№	Название/срок на рынке/сайт	Категории, составляющие предполагаемую стратегию контент-маркетинга				Динамика выручки/динамика прибыли	Система контент-маркетинга
		1	2	3	4		
1.	Very Important Lot / 3 года / veryimportantlot.com	Да	Да	Да	Да	Рост/рост	Реализована (удалённое управление «Текстброкер»)
2.	ЕкатеринодарИнвест-Строй / 10 лет/ ek-invest.ru	Да	Да	Частично	Частично	Незнач. падение/ незнач. рост	Не в полном объёме (удалённое управление «Текстброкер»)
3.	Терем / 11 лет teremonline.ru	Да	Да	Да	Да	Незнач. рост/ незнач. рост	Реализована (удалённое управление «Текстброкер»)
4.	Maralin / 9 лет / maralin.ru	Да	Частично	Частично	Частично	Падение/падение	Отдельные элементы (собственник)
5.	Прикамье-авто / 14 лет / toyota-прикамье.рф	Да	Нет	Нет	Нет	Падение/падение	Нет (маркетолог)
6.	Сибирский Сувенир / 11 лет / woodlandtoys.ru	Нет	Нет	Нет	Нет	Падение/рост	Нет (соучредитель)
7.	Хордог / 4 года / hordog.ru	Нет	Частично	Частично	Частично	Рост/Рост	Отдельные элементы (отдел продаж)
8.	ABENTEX / 3 года / abenteks.ru	Нет	Нет	Частично	Частично	Незнач. падение/стабил.	Отдельные элементы (собственник)
9.	«Танц-Мастер» / 7 лет/ dance-master.ru	Да	Частично	Да	Частично	Стабил./стабил.	Отдельные элементы (управляющий)

Примечание:

1 - учёт информационных потребностей аудитории;

2 - обеспечение контент-маркетинга (ресурсы, функциональные области, экспертное пространство);

3 - реализация этапов контент-маркетинга;

4 - развитие экосистемы контента.

(источник: составлено автором)

Можно заметить, что степень реализации контент-маркетинга у компаний разная. Наиболее полно контент-маркетинг реализован в двух компаниях, которые показывают рост выручки. В двух компаниях система контент-маркетинга отсутствует. В этих компаниях наблюдается падение выручки. В семи компаниях система контент-маркетинга реализована не в

полном объёме или используются отдельные элементы контент-маркетинга. Эти компании в основном показывают в большей или меньшей степени падение выручки, за исключением компаний «Хордог» (рост) и «Танц-Мастер» (стабильная динамика).

В результате качественной оценки факторов внутренней среды определено:

- при условии учёта информационных потребностей потребителей, обеспечении контент-маркетинга ресурсами, выстроенной функциональной структурой, наличием экспертности, последовательной реализации этапов контент-маркетинга большей части наблюдается положительная динамика результативности компании;

- прямой связи между учётом информационных потребностей и результативностью компании не наблюдается, т.е. SEO без должного обеспечения контент-маркетинга, без последовательной реализации этапов контент-маркетинга не даёт положительного эффекта;

- частичное применение элементов контент-маркетинговой стратегии не влияет на динамику выручки и прибыли. Положительную динамику показывает только «Хордог» (компания группы «Цифровая коммуникация») и стабильную — «Танц-Мастер» (компания группы «Специализированный рынок с ограниченным спросом»). В случае с компанией «Хордог», рост показателей обеспечивается связкой «реклама + маркетплейсы + собственного приложения». Остальные компании не имеют приложения.

Необходимо обратить внимание также на тот факт, что компании группы «Адаптация к изменениям», несмотря на проводимые соответствующие мероприятия (переориентация на свободные ниши внутреннего рынка, разработка дополнительных услуг, инвестиции в обучение персонала для работы в новых условиях), не показали положительную динамику выручки. Исключение составляет компания «Терем», применяющая, помимо мероприятий по адаптации к изменениям, систему контент-маркетинга. Компании, отнесённые к группе «Специализированный

рынок с ограниченным спросом», не реализующие или реализующие составляющие контент-маркетинга в интернет-среде частично, показали отрицательную динамику.

Таким образом, реализация компанией в полном объеме элементов системы контент-маркетинга в интернет-среде является важным внутренним фактором, оказывающим влияние на результативность компаний. Также следует отметить, что компании, в которых контент-маркетинг реализуется командой специалистов и имеется наиболее зрелая практика его применения (наличие стратегической цели, разделение функциональных областей контент-маркетинговой деятельности, понимание роли экспертной составляющей контент-маркетинга, SEO и связанности единиц контента на разных площадках).

Специфика применения контент-маркетинга в интернет-среде. На основе анализа интервью можно выделить ряд факторов, определяющих, почему одни компании инвестируют в контент-маркетинг, а другие нет. К таким факторам относятся:

1. Сложность продукта. Компании с технически сложными (водопроводное и отопительное оборудование) или дорогостоящими (недвижимость) продуктами чаще инвестируют в контент-маркетинг, потому что важна образовательная составляющая контента, есть необходимость объяснять особенности своих товаров/услуг.

2. Позиция руководства компании в отношении контент-маркетинга, понимание результата. Руководители, которые уже видели положительный эффект от контент-маркетинга (например, руководитель «ТСК Танц-Мастер», который смог сделать набор без платной рекламы), продолжают и увеличивают инвестиции в контент-маркетинг. Также большую роль играют тенденции в отрасли. Так, владелец агентства элитной недвижимости, отметил, что появился тренд на продвижение личного бренда с помощью контента. Некоторые представители компаний прямо указывают на незаинтересованность руководства и ограниченный бюджет в контент-

маркетинг. Так, представитель компании «Хордог» замечает: «Обеспечение контент-маркетинга плохое, в бюджет не заложено».

3. Специфика поведения потребителей. Если основная аудитория активна онлайн (как у антикварного бизнеса), контент-маркетинг более приоритетен. При работе с более традиционной аудиторией (как у швейного производства) интерес к контент-маркетингу ниже.

4. Наличие экспертных знаний. Сферы деятельности, предполагающие наличие глубокой экспертизы (например, торговля предметами искусства и антиквариата или консультирование по элитной недвижимости), больше создают знаниевый контент и больше в него инвестируют.

5. Предыдущий опыт. Компании с долгой историей успешного использования контент-продвижения продолжают инвестировать. Те, кто только начинает (швейное производство) или имеет негативный опыт (производство детских игрушек), вкладываются в контент-маркетинг более осторожно.

Таким образом, решение об развитии практики контент-маркетинга зависит от комплекса факторов: от специфики продукта, потребительского поведения, внутренних ресурсов и опыта компании. Тем не менее, несмотря на разный уровень инвестиций, компании отмечают положительное влияние контент-маркетинга на узнаваемость и конверсии, хотя и требуются значительные временные затраты для достижения результатов. Обозначается тенденция: контент-маркетинг становится неотъемлемой частью бизнеса для компаний разных сфер деятельности, при этом степень его развития варьируется.

Анализ интервью показал, что контент-маркетинг в интернет-среде — это сложный и многослойный процесс, требующий чёткой постановки цели, анализа целевой аудитории, планирования, мониторинга и гибкой адаптации. Все составляющие должны работать в тесной связке, чтобы обеспечить максимальную результативность.

Понимание сущности контент-маркетинга в интернет-среде, её согласованность со стратегий развития компании — необходимый фактор результативности. В качестве составляющих системы контент-маркетинга представителями компаний указаны: определение целей, сбор пользовательских запросов, подбор команды исполнителей, формирование редакционной политики и контент-плана, генерация контента, его оптимизация под поисковые алгоритмы, дистрибуция оптимизированного контента, перелинковка единиц контента, аналитика обратной связи и обновление контента. Также в качестве отдельного направления озвучена работа над производством пользовательского контента.

Несмотря на достаточно глубокое в целом погружение в тематику контент-маркетинга, не все компании используют принципы экосистемного подхода. Так, представитель компании «ЕкатеринодарИнвест-Строй» поделился, что формирование контент-маркетинга не поддерживается руководством компании, в результате страдает такая функциональная область как дистрибуция контента. Собственник другой компании, самостоятельно занимающийся контент-маркетингом в интернет-среде, в большей степени ориентируется на отраслевые тренды и мероприятия, которые применяют коллеги из столицы, не увязывая собственную контент-маркетинговую деятельность со стратегий развития своего бизнеса и спецификой целевой аудитории региона, в котором работает. Управляющий третьей компании связывает контент-маркетинг только с конечным результатом: набор учеников. Для отдельных компаний практика контент-маркетинга в интернет-среде сводится к составлению графика публикаций, созданию контента и постановке его в соцсети или на сайте.

Не все компании понимают суть и значение механизма перелинковки, некоторые принимают это за покупку трастовых ссылок: одна из компаний по-прежнему занимается наращиванием ссылочной массы. У многих контент-маркетинговые мероприятия не задокументированы.

Самооценка степени сформированности практик контент-маркетинга различна: от полного удовлетворения уровнем собственной контент-маркетинговой деятельности в интернет-среде, до признания в её низком уровне. Отдельные представители компаний полагают, что контент-маркетинг выстраивается в процессе выполнения отдельных его функций.

Определение цели, основанное на приоритетах компании и понимании предпочтений аудитории, является первым шагом в формировании контент-маркетинга в интернет-среде. Четверо респондентов в качестве приоритетной цели определили увеличение конверсии (отношение числа посетителей сайта, выполнивших целевое действие к общему числу посетителей сайта). Важным моментом отмечается возможность снизить рекламные расходы, т.е. тем самым снизится стоимость привлечения потенциального клиента. Однако снижение стоимости лида как цель определяет только одна компания. В качестве целей остальные представители компаний указали укрепление репутации, подтверждение экспертности, создание стабильного потока покупателей, формирование доверительных отношений, первичное касание с перспективой на сотрудничество. Однако сформулированные таким образом цели нельзя назвать стратегическими целями контент-маркетинга, так как их сложно измерить и сложно оценить как контент на них влияет.

При выявлении функциональных областей контент-маркетинга выяснилось, что основным функционалом является производство контента, сопутствующими – распространение контента и аналитика. Анализ тенденций интернет-среды и позиций конкурентов осуществляют не все компании. У большинства компаний нет чёткого распределения функций контент-маркетинга. Исключение составляют компании, где система контент-маркетинга реализуется внешним контент-маркетологом, который собирает команду специалистов и распределяет обязанности. Достаточно полно функциональные направления выделяет управляющий компании «Танц-Мастер», но распределение обязанностей между исполнителями происходит по принципу «все делают всё».

Практически все интервьюируемые, кроме представителя «ABENTEX» указали на использование экспертного контента. Вместе с тем, отсутствует внятное понимание процесса его налаженного выпуска. Возможно, это связано с тем, что при создании экспертного контента слабо учитываются поведенческие особенности аудитории.

Ориентация на потребителя играет определённую роль в производстве контента. Респонденты подтверждают выводы кабинетного исследования касательно того, что контент, созданный с учётом потребностей и интересов аудитории, вызывает больше отклика и взаимодействий. Перед созданием контента большинством компаний (исключение составляют «Хордог», «ABENTEX» и «Сибирский сувенир») выявляются поисковые запросы, формируется семантическое ядро, отбираются ключевые слова и фразы. Также имеет место сбор данных путём применения опросов, мониторинга комментариев пользователей, аналитики почтовых рассылок.

Отмечается тенденция создавать контент под различные сегменты аудитории. Однако для некоторых компаний (например, «Прикамье-авто») контент, адаптированный под поисковые запросы, но по смысловому содержанию ориентированный на продукт компании, остаётся в приоритете.

Обеспечение ресурсами контент-маркетинга существенно различается. В качестве ресурсов названы бюджет, креативность команды, техническое обеспечение (CRM-система, платформы аналитики, платформы для создания контента), время. Большинство компаний отмечает недостаточность обеспечения контент-маркетинга: не хватает человеческих и финансовых ресурсов, времени. Несмотря на понимание важности экспертной составляющей для контент-маркетинга, в качестве ресурса экспертность не выделяется. Несмотря на положение ментального авторитета (кейс компании «Very Important Lot»), отсутствует понимание того, что сформированное и активно используемое корпоративное экспертное пространство по своей сути представляет собой ресурсную базу для контент-маркетинга.

Способы распространения контента типичные. К собственным площадкам дистрибуции контента компании относят корпоративный сайт, официальные страницы в соцсети ВК, Телеграмм-канал, почтовые рассылки. К сторонним — отраслевые сайты, маркетплейсы, тематические форумы, агрегаторы российских компаний, доски объявлений. Наблюдается тенденция к тестированию площадок:

«...тестируем разные каналы, типы контента, затем сравниваем показатели. ... группа ВК даёт лучшую конверсию, чем Телеграмм, поэтому фокусируемся на ВК.» (Из интервью с управляющим компании «Танц-Мастер»).

Связанность отдельных единиц контента оптимизирует работу сайта, улучшает поведенческие факторы, что в результате оказывает положительное влияние на позиционирование сайта в поисковых выдачах. Большинство опрошенных используют внутреннюю и внешнюю перелинковку для вовлечения пользователей и стимулирования к более глубокому погружению в тему, что в конечном итоге приводит к улучшению поведенческих факторов и повышению позиций сайта в поисковой выдаче. *«Каждая единица контента дополняет другую как единый организм. Описания лотов на сайте ссылаются на образовательные статьи в блоге. Посты в социальных сетях ведут на сайт. Email-рассылки — ссылки на анонсы аукционов. Теги изображений соответствуют текстовому блоку.»* (Из интервью с представителем «Very Important Lot»). Однако отдельные компании используют внешние ссылки с целью SEO-оптимизации, поэтому ведут закупку внешних ссылок на специализированных платформах. При этом у представителя компании, которая целенаправленно занимается линкобилдингом, не удалось выяснить какой эффект даёт этот метод при действующих поисковых алгоритмах.

Оценка результативности контент-маркетинга затруднена. Однако компании, используя аналитические сервисы поисковых систем и встроенную статистику соцсетей, пытаются отслеживать динамику по таким показателям

как общий трафик, поисковый трафик, позиция в поисковой выдаче, процент отказов, среднее время на сайте, число переход с соцсетей и сторонних площадок, количество регистраций, прирост подписчиков, число и характер обратной связи (комментирование, реакции под постами в соцсети), число оставленных заявок, заполненных лид-форм. Динамика показателей по лид-формам (коэффициент конверсии, доля пользователей, кликнувших на призыв к действию и перешедших к заполнению лид-формы, стоимость лида) является целевым индикатором результативности контент-маркетинга. Также сравнивается текущий период с предыдущим: при обнаружении положительной динамики считается, что контент-маркетинговая деятельность успешна. Степень погружения в аналитику у всех компаний разная. От детальной фиксации всех метрик раз в квартал до интуитивного оценивания «в общем и целом».

Пути развития контент-маркетинга у компаний различны, но в большинстве компании настроены в той или иной степени развивать данный вид маркетинговой деятельности. В качестве путей развития отмечают создание собственных новых площадок для систематического размещения контента разного формата, развитие социальных сетей, публикации на сторонних ресурсах (профессиональные сайты, сайты-агрегаторы, маркетплейсы). Исключением является компания «Сибирский сувенир», собственник которой не выразил желание в дальнейшем заниматься контент-маркетинговой деятельностью, считая, что контент-маркетинг нужен брендам, которые занимаются розничными продажами через интернет, а не компаниям-производителям.

Отслеживание тенденций развития контент-маркетинга осуществляется на регулярной основе только, внешними контент-маркетологами, для которых контент-маркетинг является специализацией. Тем не менее, важно отметить, что сотрудники компании, которые так или иначе связаны с интернет-средой и продажами, тоже периодически интересуются ситуацией в индустрии контент-маркетинга. Из этого можно сделать вывод, что совместная работа

контент-маркетологов и других сотрудников может обеспечить более полное понимание контекста и потребностей бизнеса, что приведёт системному к формированию контент-маркетинга.

Технология искусственного интеллекта отмечена респондентами как перспективная, но на данном этапе используется ограниченно (для генерации текстов, идей, написания скриптов) или не используется совсем. Но компании используют инструменты аналитики поисковых систем, а технологии искусственного интеллекта в поисковых системах помогают автоматизировать сбор данных, анализировать поведение пользователей, что позволяет оптимизировать контент-маркетинговые действия.

Результаты анализа применения контент-маркетинга в интернет-среде представлены в сводной таблице 2.5.

Таблица 2.5. – Оценка применения контент-маркетинга в интернет-среде по результатам интервью

Название компании	1	2	3	4	5	6	7		8	9			10	11	12
							а	б		а	б	в			
Very Important Lot	+	+	+	+	+	+	4	+	+	6	+	+	+	+	+
Екатеринодар Инвест-Строй	+	+	+	+	+	-	4	+	+	3	+	-	+	+	+
Терем	+	+	+	+	+	-	5	+	+	3	+	-	+	+	-
Maralin	-	-	-	+	+	-	5	+	+	+	+	+	-	+	-
Прикамье-авто	-	-	-	+	+	-	1	+	+	+	-	-	+	+	+
Сибирский сувенир	-	-	-	+	-	-	2	+	-	-	-	-	-	-	-
Хордог	-	+	-	+	-	-	5	+	+	-	-	-	+	+	-
ABENTEX	-	-	-	-	-	-	4	+	-	-	-	-	-	+	-
Танц-Мастер	-	+	+	+	+	-	9	+	+	3	+	+	-	+	+

Примечание:

- 1 – целостное понимание стратегии контент-маркетинга;
- 2 – постановка измеримых целей контент-маркетинга;
- 3 – определение функциональных областей контент-маркетинга;
- 4 – использование экспертного контента;
- 5 – ориентация на потребителя при создании контента;
- 6 – достаточность обеспечения ресурсами системы контент-маркетинга;
- 7 – распространение контента;
- 7а – число собственных площадок;

- 7б – использование сторонних площадок;
 - 8 – связанность отдельных единиц контента;
 - 9 – отслеживание результативности контент-маркетинга;
 - 9а – число отслеживаемых метрик поисковых систем;
 - 9б – отслеживание статистики, встроенной в соцсети;
 - 9в – учёт комментариев, отзывов, проведение опросов;
 - 10 – ведение контент-маркетинговой документации;
 - 11 – наличие путей дальнейшего развития контент-маркетинга;
 - 12 – использование технологии искусственного интеллекта.
- « + » - наличие, « - » - отсутствие.

(источник: составлено автором)

Учитывая, что основной, а у отдельных компаний единственной, площадкой размещения контента является корпоративный сайт, следует охарактеризовать видимость сайтов в интернет-среде. Видимость сайта указывает на его полезность для пользователей сети и способствует привлечению трафика. Данный показатель демонстрирует разработанную стратегию контент-маркетинга (или отсутствии таковой).

Согласно сервису MegaIndex видимость сайта определяется с помощью следующих показателей: число проиндексированных страниц, эффективные показы (прогноз в контексте оценки видимости поисковыми системами, сколько раз ссылка на сайт попадётся на глаза пользователям, задавшим поисковый запрос), поисковые запросы в ТОП-10 (первые десять документов, которые расположены на странице поисковой выдачи). Поисковые запросы — это ключевая фраза, прописываемая интернет-пользователем в строке поиска. Большое число поисковых запросов предполагает высокую вероятность получения интернет-трафика на сайт с поисковых систем, что в результате способствует быстрому переходу целевой аудитории на сайт. Также важным показателем для контент-маркетинга является органический трафик, т.е. трафик, возникающий естественным образом, когда интернет-пользователи находят сайт через результаты поиска, основанного на релевантности и качественных характеристиках контента. Индекс полезности сайта — показатель, оценивающий полезность и удобство использования сайта для посетителей по ряду признаков, таких как ссылочный профиль, юзабилити, адаптивность к различным устройствам, скорость загрузки страниц сайта,

поведенческие метрики посетителей (время, проведённое на сайте, процент отказов, глубина просмотра). Результаты анализа характеристик сайтов, проведённого с использованием сервисов веб-аналитики PR-CY, MegaIndex, bel.ru, представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6. – Видимость сайтов, исследуемых компаний в интернет-среде

№	Название компании / домен сайта компании	Показатели работы сайта					Динамика выручки/динамика прибыли	Система контент-маркетинга
		1	2	3	4	5		
1.	Very Important Lot /veryimportantlot.com	2113	184	569	75	1030	Рост/рост	Реализована (удалённое управление «Текстброкер»)
2.	ЕкатеринадарИнвест-Строй / ek-invest.ru	557	8	143	58,7	340	Незнач. падение/незнач. рост	Не в полном объёме (удалённое управление «Текстброкер»)
3.	Терем / teremonline.ru	2328	1971	13982	63,5	1450	Незнач. рост/незнач. рост	Реализована (удалённое управление «Текстброкер»)
4.	Maralin / maralin.ru	2191	10	98	51,8	320	Падение/падение	Отдельные элементы (собственник)
5.	Прикамье-автомобиль / прикамье.рф	214	4	4	28	20	Падение/падение	Нет (маркетолог)
6.	Сибирский Сувенир / woodlandtoys.ru	93	1	21	22,7	120	Падение/рост	Нет (соучредитель)
7.	Хордог / hordog.ru	573	1	6	18	70	Рост/Рост	Отдельные элементы (отдел продаж)
8.	ABENTEX / abenteks.ru	13	-	-	-	0	Незнач. падение/стабил.	Отдельные элементы (собственник)
9.	ТСК «Танц-Мастер» / dance-master.ru	223	2	12	45,7	30	Стабил./стабил.	Отдельные элементы (управляющий)

Примечание:

1 – количество проиндексированных страниц (поисковой системой Яндекс);

2 – эффективные показы (количество в месяц);

3 – поисковые запросы в ТОП-10 (количество в месяц);

4 – органический трафик (в % от общего трафика);

5 – индекс полезности сайта (с точки зрения Яндекс)

« - » - не определено

(составлено автором)

Данные таблицы свидетельствуют, что наибольшее число проиндексированных страниц у сайтов компаний «Терем» (2328), «Maralin» (2191) и «Very Important Lot» (2113). На сайтах остальных компаний значение данного показателя ниже, что свидетельствует о том, что объём контента или его популярность недостаточны.

Наибольшее количество эффективных показов у сайта компании «Терем» (1971), на втором месте по данному показателю со значительным отрывом сайт компании «Very Important Lot» (184). Эффективные показы демонстрируют авторитетность сайта и показывают, сколько раз интернет-пользователи в результате поискового запроса увидят описание на странице поисковой выдачи. Сайты остальных компаний, по мнению поисковых алгоритмов, предполагают менее 10 эффективных показов, т.е. прогноз видимости по запросам семантического ядра крайне мал.

Количество поисковых запросов в ТОП-10 компании «Терем» (13982) значительно превышает по сравнению с компаниями «Very Important Lot» (569) и «ЕкатеринодарИнвест-Строй» (148). У остальных сайтов значение данного показателя очень низкое, что свидетельствует об отсутствии работы по оптимизации контента в соответствии с алгоритмами поисковых систем.

Процент органического или поискового трафика, на который ориентируются многие респонденты в процессе контент-маркетинговой деятельности, достаточно высок у компаний «Very Important Lot» (75%), «Терем» (63,5%), «ЕкатеринодарИнвест-Строй» (58,7%), «Maralin» (51,8%). У сайтов остальных компаний поисковый трафик ниже 50%, что говорит о том, что практика контент-маркетинга развита несколько слабее.

По индексу полезности хороший показатель у сайтов компаний «Very Important Lot» (1030), «Терем» (1450), несколько хуже обстоят дела у компаний «ЕкатеринодарИнвест-Строй» (340) и «Maralin» (320). Индекс полезности сайтов остальных компаний значительно ниже несмотря на то, что отдельные компании занимались покупкой трастовых ссылок для искусственного увеличения данного показателя. Согласно рекомендациям

сервиса PR-CY, количество неестественных SEO-ссылок не должно превышать 40%. Видимо это требование не всеми компаниями соблюдалось или не велась работа по связанности контента между собой, т.е. перелинковка между контентом различных площадок либо не выполнена, либо выполнена частично, что оказалось недостаточным.

Приведённый анализ показывает функционирование сайта в интернет-среде, и предоставляет возможность провести сравнение с сайтами конкурентов, а также может явиться исходной площадкой в процессе формирования контент-маркетинга в интернет-среде. В заключение следует отметить, что собственные сайты компаний становятся все более актуальными каналами маркетинга и продаж, поэтому важно создать результативную площадку, которая стабильно увеличивает основные показатели видимости компании в интернет-среде.

Выводы по результатам качественного исследования. Специфика применения контент-маркетинга в интернет-среде определяется совокупностью внешних и внутренних факторов. К внешним факторам относятся интенсивность конкуренции и специфика потребительского поведения. Высокая конкуренция и изменение поведенческих паттернов могут ограничивать размер целевой аудитории и снижать интерес к продукту, что требует постоянного совершенствования контентной стратегии. Адаптация к этим условиям невозможна без глубокого анализа конкурентов и мониторинга поведения пользователей. Внутренние факторы определяются спецификой самого продукта и заинтересованностью собственника бизнеса в развитии контент-маркетинга в интернет-среде. Степень когнитивной или эмоциональной вовлечённости, которую требует продукт, напрямую влияет на выбор форматов контента. Кроме того, результативность всей деятельности измеряется конкретными бизнес-показателями, в первую очередь — положительной динамикой количества заявок. Для достижения этих целей в интернет-среде ключевую роль играет использование цифровых технологий и поисковая оптимизация (SEO). Заявки и покупки часто начинаются с

поисковых систем, поэтому оптимизация сайта, грамотный подбор ключевых слов и создание релевантного контента являются необходимыми видами работ. Они позволяют повысить позиции ресурса в поисковой выдаче и увеличить органический трафик. Причины, препятствующие широкому применению контент-маркетинга возможно разделить на две группы. (рис. 2.2).

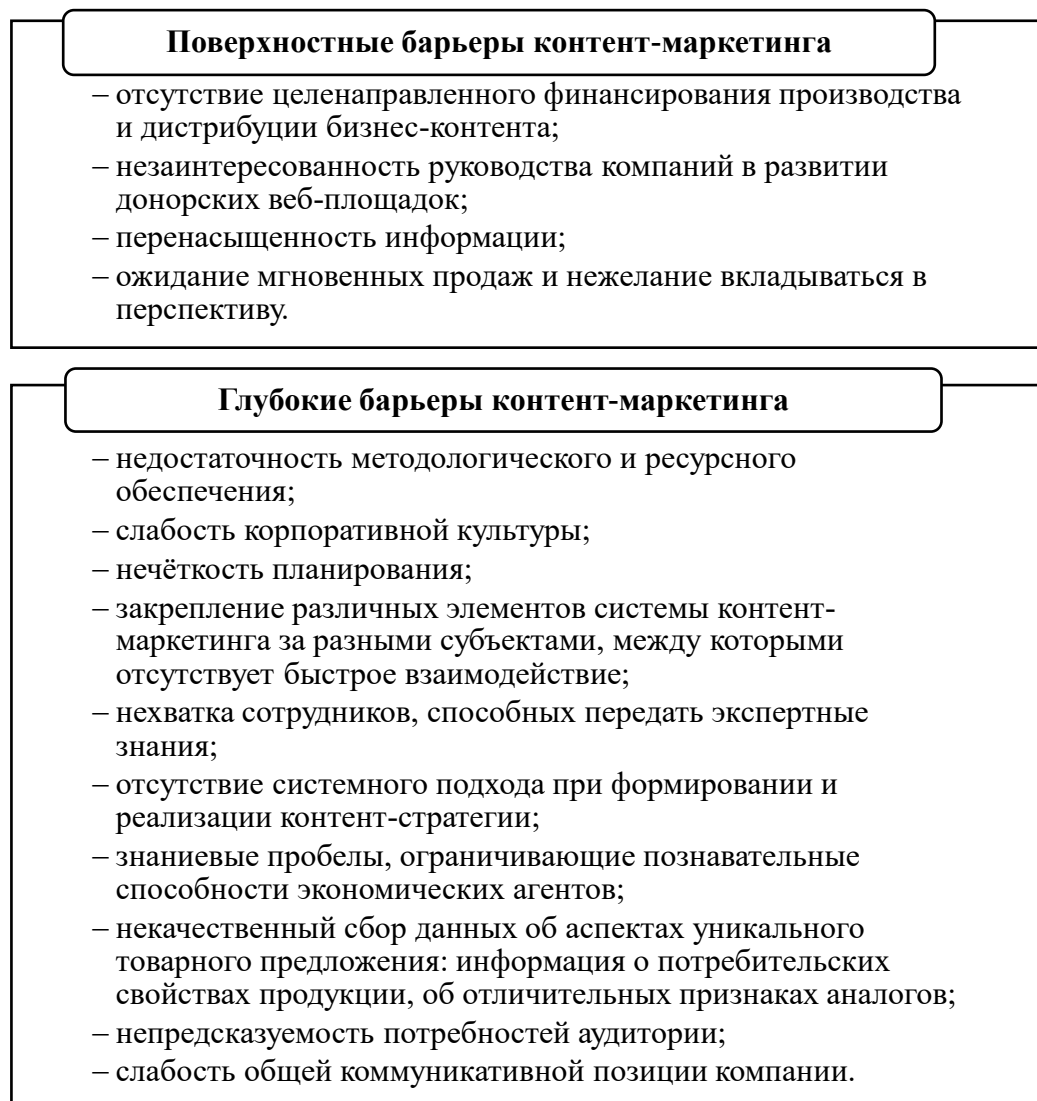


Рисунок 2.2 – Барьеры контент-маркетинга (источник: построено автором по результатам качественного исследования)

Отдельной проблемой выступает отсутствие четких метрик для определения степени полезности контента. Большинство материалов являются

коммерческими по своей природе и не всегда отражают актуальные информационные потребности пользователей. Также фиксируется дефицит структурированности контента на веб-страницах, что негативно сказывается на его семантическом контексте. Совокупность данных факторов оказывает деструктивное влияние на социальные показатели вовлеченности, что влечет за собой нестабильность ранжирования в поисковых системах.

Тенденция на использование контент-маркетинга в интернет-среде сохранится, так как это направление создаёт наиболее релевантные взаимодействия с потребителями. Хотя барьеры сохраняются, контент-маркетинг располагает мощным инструментарием для практики, что признается самими экономическими агентами. Успех в освоении этого инструментария частично предопределен естественным ходом развития контент-маркетинга, постепенным приростом теоретических знаний и практических наработок. Но в значительной степени она будет определена выстроенной системой контент-маркетинга в интернет-среде.

По результатам качественного исследования 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 положительное влияние на уровень развития экосистемы контент-маркетинга компании (уровень зрелости) в интернет-среде. Модель развития экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – 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 нелинейна. 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.

Также качественное исследование позволило выявить компоненты, определяющие содержание контент-маркетинга в интернет-среде:

целеполагание, ресурсы для обеспечения контент-маркетинга, функциональные области, планирование, SEO-оптимизация, экспертный потенциал, связанность единиц контента между собой, обратная связь и аналитика, мероприятия по обновлению и совершенствованию контент-маркетинговых мероприятий. Выявлен разный уровень проработанности этих составляющих. Ряд компаний находятся на начальном уровне формирования экосистемы контент-маркетинга, что вызывает необходимость более пристального рассмотрения данного процесса.

2.2. Влияние уровня развития контент-маркетинга на результативность компании (количественное исследование)

В данном параграфе описывается количественное исследование, выполненное в период с февраля 2025 года по май 2025 года. Исследование направлено на изучение влияния уровня развития контент-маркетинговой деятельности в интернет-среде на результативность компании.

Гипотеза исследования: существует зависимость результативной деятельности компании от уровня развития её экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде.

Качественное исследование факторов внешней среды (раздел 2.1. диссертации) позволило выделить влияние на развитие экосистемы контент-маркетинга двух составляющих: интенсивности конкуренции в интернет-среде и специфики потребительского поведения. Высокая конкуренция и изменение поведенческих паттернов может ограничивать размер целевой аудитории, снижать интерес к продукту, что требует совершенствование контент-маркетинга. Анализ эндогенных переменных, детерминирующих эволюцию экосистемы контент-маркетинга в цифровой среде, позволил идентифицировать два фактора: специфика продукта, определяющая степень когнитивной или эмоциональной вовлечённости, и ориентированность бизнеса на применение контент-маркетинга. При этом в качестве результативности контент-маркетинговой деятельности выступает

положительная динамика количества заявок. Таким образом, концептуальная модель, связывающая внешние и внутренние факторы, уровень развития экосистемы контент-маркетинга и результативность компании, выглядит следующим образом (рис. 2.4).

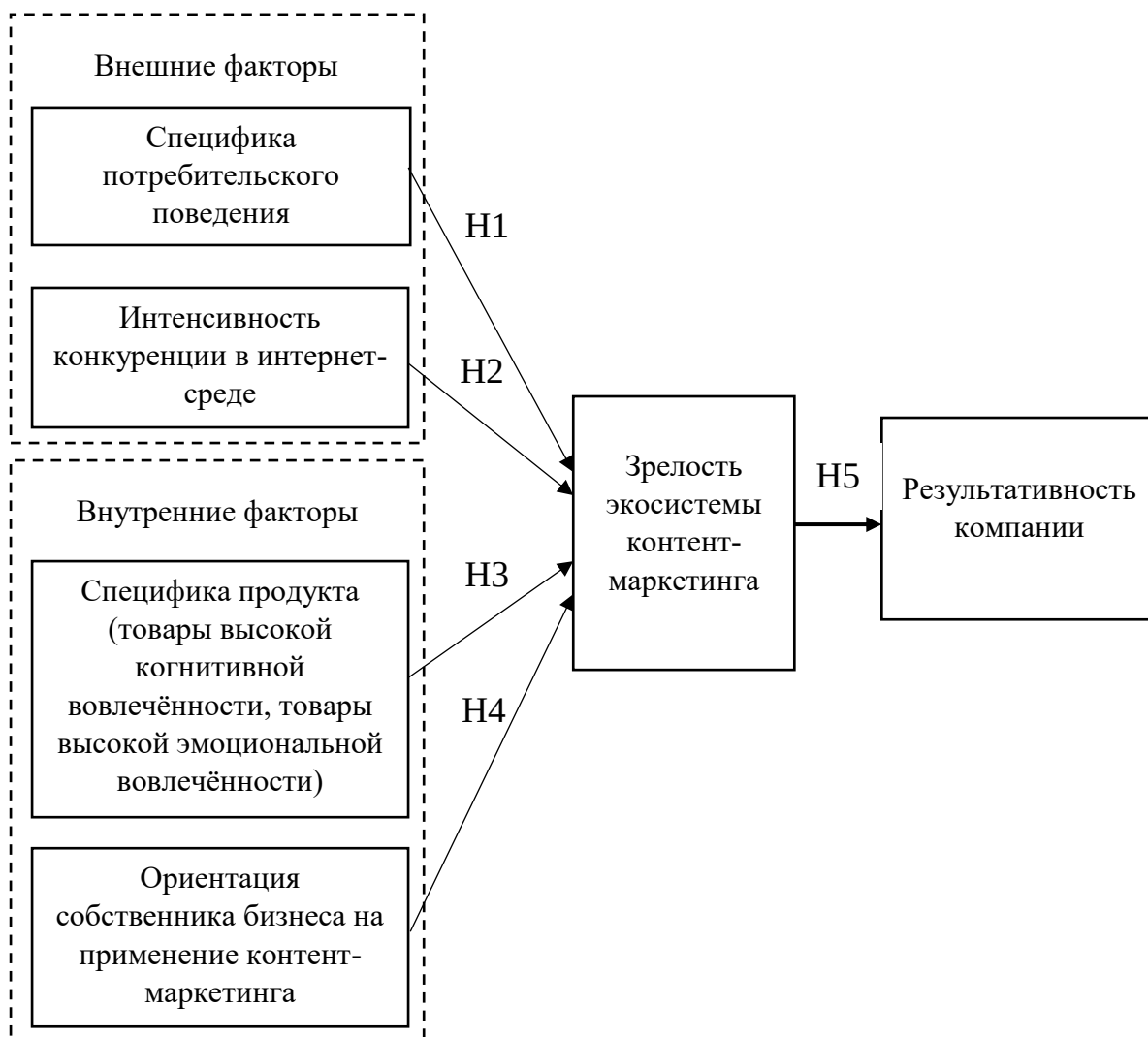


Рисунок 2.4 – Концептуальная модель исследования влияния внешних и внутренних факторов на зрелость экосистемы контент-маркетинга и результативность компании

Согласно представленной модели, проверяются гипотезы:

- 1) специфика потребительского поведения оказывает влияние на уровень развития экосистемы контент-маркетинга;

- 2) интенсивность конкуренции в интернет-среде оказывает влияние на уровень развития экосистемы контент-маркетинга;
- 3) специфика продукта оказывает влияние на уровень развития экосистемы контент-маркетинга;
- 4) ориентация собственника бизнеса оказывает влияние на уровень развития экосистемы контент-маркетинга;
- 5) уровень развития экосистемы контент-маркетинга оказывает влияние на динамику количества заявок.

Оценка влияния составляющих внешних и внутренних факторов на развития экосистемы контент-маркетинга, а также влияние уровня развития на результативность компании выполнена посредством моделирования структурными уравнениями (Structural Equation Modeling, SEM). Моделирование структурными уравнениями позволяет всесторонне исследовать взаимосвязь между различными предикторами и целевыми показателями. Сочетая в себе статистические методы, такие как факторный анализ, множественная регрессия, корреляционный, дисперсионный и ковариационный анализы, SEM позволяет выявить скрытые закономерности. В качестве метода анализа количественных данных применён метод Partial Least Squares SEM (PLS-SEM). Его преимущество заключается в том, что он обеспечивает достаточно высокую точность проверки гипотез, содержащих латентные переменные даже при небольшом размере выборки. PLS-SEM активно применяется отечественными и зарубежными учёными во многих областях науки и практики, включая экономику, менеджмент, информационные технологии и маркетинговые исследования [245, 270, 291, 321]. Данный подход доказал свою эффективность при изучении сложного взаимодействия множества переменных и установлении причинно-следственных связей.

Для сбора необходимых количественных показателей был использован метод анкетирования, который позволил собрать объективную информацию для последующего анализа и формирования шкалы измерения влияний

факторов внешней и внутренней среды на развитие контент-маркетинга в интернет-среде.

Шкала измерения влияния факторов внешней и внутренней среды на развитие экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде. После выполненного интервью с представителями компаний, было достигнуто понимание роли контент-маркетинга и выделены аспекты, актуальные для исследования, разработаны вопросы для измерительной шкалы. Опрос проводился среди собственников коммерческих организаций, зарегистрированных на территории России. Для проведения онлайн-опроса использовалась платформа «Анкетолог», а также привлечены площадки социальных медиа, посвящённые теме бизнеса и обладающие большой аудиторией. Сбор информации предполагал обезличенность и не требовал обработку персональных данных респондента. Респонденты были уведомлены, что результаты анкетирования будут использованы исключительно в научных целях и в обезличенной форме.

Предполагалось, что опрос позволит уточнить факторы, влияющие на развитие экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде (таб. 2.7). По шкале Лайкерта респондентам было предложено оценить свою степень согласия или несогласия с каждым пунктом. Принимая во внимание утверждение, что в случае шкал, ориентированных на субъект, пять альтернатив являются адекватными [250, с. 420], а также учитывая вывод по результатам исследования форматов ответов на вопросы анкетирования о том, что многовариантные 7-балльные шкалы показывают высокую нестабильность и делают измерение менее достоверным, так как могут генерировать бесполезные данные [261, с. 1305], диссертантом применялась 5-балльная оценочная шкала Лайкерта.

Таблица 2.7 – Переменные по факторам, влияющим на развитие экосистемы контент-маркетинга (до тестирования шкалы)

Перем.	Утверждения (варианты ответов по шкале Лайкерта – 5 баллов)	Предиктор
A1	Насколько заметна тенденция к росту числа клиентов, предпочитающих цифровые каналы взаимодействия.	А. Специфика потребительского поведения
A2	Сталкиваетесь ли вы с трудностями в привлечении внимания целевой аудитории из-за информационной перегрузки (большое количество контента и рекламы).	
B1	Ваша целевая аудитория часто сталкивается с альтернативными предложениями от конкурентов.	В. Интенсивность конкуренции в интернет-среде
B2	Оцените, насколько активно внедряются инновационные технологии и инструменты в вашу деятельность.	
C1	Ваш продукт предполагает глубокое погружение в его специфику.	С. Специфика продукта
C2	Для покупки Вашего продукта характерны высокие транзакционные издержки.	
C3	Ваш продукт связан с ощущением статуса, создаёт впечатление.	
D1	Контент-маркетинг важен для долгосрочного успеха компании.	D. Ориентация собственника бизнеса на применение контент-маркетинга
D2	Основные задачи компания решает через интернет-ресурсы.	
D3	В вашей отрасли распространена практика контентного продвижения.	

(источник: составлено автором)

Тестирование опросника проводилось на группе собственников российских компаний с использованием инфраструктуры платформы «Анкетолог». Заполнено было 70 тестовых анкет. Все расчеты здесь и далее выполнялись с использованием программы SPSS. Надежность шкал измерения предикторов выполнялась посредством определения коэффициента альфа Кронбаха (α , Cronbach's Alpha), результаты которого представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Показатели коэффициента α Cronbach's по результатам тестирования опросника по предикторам внешних и внутренних факторов, влияющих на зрелость экосистемы контент-маркетинга, функционирующего в интернет-среде

Предиктор	α
А. Определение специфики потребительского поведения	0,375
В. Определение интенсивности конкуренции в интернет-среде	0,306
С. Определение специфики продукта	0,708
Д. Определение ориентации собственника бизнеса на применение контент-маркетинга	0,856

(составлено автором)

Из таблицы 2.8 видно, что коэффициент надёжности предикторов А и В ниже допустимого показателя, а предикторов С и Д в пределах допустимого. Для научных исследований достаточное значение считается $\alpha > 0,7$ [318]. Это говорит о внутренней несогласованности вопросов А1, А2 и В1, В2. Расчет коэффициента корреляции Пирсона (*r-Pearson*) показал низкую связь между переменными предикторов А и В (таб.2.9). Для научных исследований достаточным считается $r-Pearson > 0,3$ [130, с. 67].

Таблица 2.9 – Результат расчёта коэффициента корреляции Пирсона между переменными предикторов с низким коэффициентом надёжности

Предиктор	<i>r-Pearson</i>
А. Специфика потребительского поведения	0,273
В. Интенсивность конкуренции в интернет-среде	0,209

(составлено автором)

Корректировка опросника шкалы предикторов А и В выполнялась путём изменения формулировок и добавления вопросов, которые могли бы измерить специфику потребительского поведения и интенсивность конкуренции в

интернет-среде. Итоговые переменные по факторам, влияющим на развитие экосистемы контент-маркетинга представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Итоговые переменные по факторам, влияющим на развитие экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде

Перем.	Утверждения (варианты ответов по шкале Лайкерта – 5 баллов)	Предиктор
A1	Число клиентов, обращающихся через интернет- каналы увеличивается.	А. Специфики потребительского поведения
A2	Клиенты всё чаще игнорируют рекламу и публикации из-за информационной перегрузки.	
A3	В последние 3-5 лет поведение пользователей интернет-среды становится более динамичным.	
B1	Ваша целевая аудитория часто сталкивается с альтернативными предложениями от конкурентов.	В. Интенсивности конкуренции в интернет-среде
B2	Оцените степень активности конкурентов в интернет-среде.	
B3	Оцените, насколько активно внедряются инновационные технологии и инструменты в вашу деятельность.	
C1	Ваш продукт предполагает глубокое погружение в его специфику.	С. Специфика продукта
C2	Для покупки Вашего продукта характерны высокие транзакционные издержки.	
C3	Ваш продукт связан с ощущением статуса, создаёт впечатления.	
D1	Контент-маркетинг важен для долгосрочного успеха компании.	D. Ориентация собственника бизнеса на применение контент-маркетинга
D2	Основные задачи компания решает через интернет-ресурсы.	
D3	В вашей отрасли распространена практика контентного продвижения.	

(составлено автором)

Повторное тестирование опросника по внутренним и внешним факторам проводилось на группе собственников российских компаний с использованием инфраструктуры платформы «Анкетолог». Заполнено было также 70 тестовых анкет. Показатели надежности шкал измерения предикторов представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Показатели коэффициента α Cronbach's по результатам повторного тестирования опросника по предикторам внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие экосистемы контент-маркетинга, функционирующего в интернет-среде

Предиктор	α
А. Специфика потребительского поведения	0,875
В. Интенсивность конкуренции в интернет-среде	0,813
С. Специфика продукта	0,708
Д. Ориентация собственника бизнеса на применение контент-маркетинга	0,856

(составлено автором)

Таким образом, шкалу оценки воздействия внешних и внутренних факторов на развитие экосистемы контент-маркетинга демонстрирует согласованность и высокую надёжность.

Измерение уровня развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде. Для создание такой инструмента было решено отталкиваться от отдельных направлений контент-маркетинговой деятельности выявленные в ходе качественного исследования (раздел 2.1. диссертации) и имеющие характер повторяющихся действий.

Направления контент-маркетинга в интернет-среде были обсуждены в ходе теоретического анализа и определены совместно с группой экспертов (4 человека: 2 контент-менеджера с опытом работы более 5 лет и более 10 проектов, 1 собственник и директор агентства интернет-маркетинга полного цикла, 1 SEO-оптимизатор с опытом работы более 5 лет). На первом этапе были выписаны направления контент-маркетинговой деятельности, выявленные в качественном исследовании и имеющие характер повторяющихся действий (таб. 2.12).

Таблица 2.12 – Направления контент-маркетинговой деятельности (по результатам качественного исследования)

№	Наименование направления	Описание
1	Целеполагание	Постановка целей, разработка стратегии для их достижения, декомпозиция целей.
2	Формирование функционалов контент-маркетинга	Определение функций контент-маркетинга в виде инструкций.
3	Формирование команды	Поиск исполнителей и определение форматов работы.
4	Создание собственных интернет-площадок	Разработка архитектуры и дизайна сайта, блога, сообщества в соцсетях.
5	Поиск сторонних интернет-площадок	Электронные СМИ, форумы, чужие сообщества, сайты, блоги.
6	Почтовые рассылки	Работа с сервисами почтовых рассылок, создание и кодировка контента, рассылка, отслеживание результатов рассылки.
7	Анализ интернет-среды	Сбор семантического ядра и ключевых запросов.
8	Анализ информационных потребностей целевой аудитории	Сбор поисковых фраз.
9	Работа с экспертами	Подбор экспертов и определение форматов работы.
10	Формирование экспертной базы контента	Создание и классификация контента по видам, форматам, темам для дальнейшей републикации или обновления.
11	Планирование	Создание контент-плана.
12	Производство и распространение контента	Создание контента различного формата и вида.
13	SEO-оптимизация контента	Формулировка кликабельных заголовков, написание текстов по ключевым словам / фразам, прописывание тегов к сопровождающим фото, видео.
14	Линкбилдинг	Перелинковка, связывание единиц контента, проставление ссылок на внешних сайтах.
15	Аналитика	Определение показателей результатов контент-маркетинговой деятельности и формирование отчётов.
16	Обратная связь	Работа с отзывами, стимулирование создания пользовательского контента.
17	Формализация контент-маркетинга	Ведение документации: редакционная политика, инструкции, отчётность.
18	Долгосрочное планирование	Определение перспектив применения контент-маркетинга, мониторинг трендов в индустрии контент-маркетинга, тестирование гипотез.

(составлено автором по результатам качественного исследования)

На втором этапе определения направлений контент-маркетинга была проведена дискуссия с привлечёнными экспертами. В результате обсуждения исключены позиции, не имеющие отношение непосредственно к контент-маркетинговой деятельности, и объединены ряд позиций, работы по которым тесно связаны. В итоге выделены ряд направлений контент-маркетинга и

утверждения, которые представили предтестовую шкалу измерения уровня развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде (таб. 2.13).

Таблица 2.13 – Шкала оценки уровня развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде (до тестирования)

Направления	Перем.	Утверждения (варианты ответов по шкале Лайкерта – 5 баллов)	Ответ (1-5)
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).	
	P4	Имеются актуальные данные о конкурентах и их контентной стратегии в интернет-среде.	
Формирование экспертного пространства	P5	Систематически компанией создаётся и публикуется экспертный контент, который подчеркивает компетентность в нише.	
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.	
SEO-оптимизация контента	P8	Распространяемый компанией контент оптимизирован под поисковые запросы и действующие алгоритмы поисковых систем.	
Распространение контента и формирование его экосистемы	P9	Компания использует социальные сети, email-рассылки и внешние интернет-ресурсы для распространения контента.	
	P10	В рамках контент-маркетинга в компании создаётся межплатформенная перелинковка, которая дополняет отдельные единицы контента и усиливает их на разных платформах.	
Веб-аналитика и формирование обратной связи	P11	В компании регулярно фиксируются метрики результативности контента (CTR, конверсия, время на сайте и т.д.).	
	P12	Компания анализирует обратную связь от аудитории (комментарии, отзывы, результаты опросов) для улучшения контент-стратегии.	

(источник: составлено автором)

Приведённая шкала была протестирована и прошла процедуру проверки на надёжность. Тестирование выполнено на группе собственников российских компаний посредством платформы «Анкетолог». Для исследования было

заполнено 70 пробных анкет. С помощью статистического пакета SPSS Statistics были изучены корреляции между измеряемыми переменными. Коэффициент надежности анкеты (α Cronbach's), равный 0,918, продемонстрировал высокую степень согласованности пунктов анкеты (допустимое значение $\geq 0,7$).

Индекс пригодности выборки по критерию Кайзера-Мейера-Олкина составил 0,847, что также соответствует критериям удовлетворительной оценки ($KMO \geq 0,5$ [24, с. 720]). Результаты теста сферичности Бартлетта показали статистическую значимость: *Хи-квадрат* (Chi-Square) = 473,820, $p < 0,001$ (при допустимости значения $p < 0,05$ [105]), что свидетельствует о наличии значимых корреляций между переменными и подтверждает возможность проведения факторного анализа.

Собранные данные затем были подвергнуты факторному анализу. Факторный анализ — это метод сокращения количества входных данных и выявления скрытых структурных компонентов, которые объединяют исходные переменные [24, с. 717–746]. Идеология факторного анализа, по мнению А. Бююль, основана на двух ключевых принципах: во-первых, суть явлений выражается через их многообразные проявления, объясняемые сочетанием ограниченного числа фундаментальных факторов; во-вторых, понимание общей природы наблюдаемых объектов достигается путём последовательных приближений [33, с. 54]. Такая интерпретация идеологии факторного анализа идеально соответствует методологии анализа данных о контент-маркетинге в интернет-среде.

Статистическое программное обеспечение SPSS Statistics использовалось для изучения взаимосвязей между наблюдаемыми переменными и выявления латентных структур, лежащих в основе вариаций данных. Для извлечения латентных структур был использован анализ главных компонент, а для улучшения интерпретируемости была использована процедура вращения варимакс.

В ходе анализа были выявлены две латентные структуры, объясняющие в общей сложности 63,99% дисперсии всех переменных. Первая латентная структура объединяет утверждения, связанные со стратегическим управлением и производством контента, вторая – с аналитикой и коммуникацией с аудиторией.

Латентная структура 1 (утверждения, относящиеся в большей степени к направлениям работы контент-маркетинга по созданию контента и частично к элементам управления) объясняет 53,72% дисперсии. Включает следующие переменные:

- R1 – цели контент-маркетинга четко сформулированы;
- R2 – цели пересматриваются и корректируются;
- R3 – используются аналитические инструменты для понимания поведения пользователей;
- R5 – создан экспертный контент;
- R6 – есть план производства контента;
- R7 – форматы и тематика соответствуют потребностям разных сегментов аудитории;
- R10 – организована кроссплатформенная перелинковка контента.

Данная латентная структура отражает стратегический подход к управлению контентом, его созданию, планированию и координации между различными интернет-каналами.

Латентная структура 2 (утверждения, относящиеся в большей степени к направлениям работы контент-маркетинга по разделу аналитики и диалогу с целевой аудиторией) объясняет 10,27% дисперсии. Включает в себя:

- R9 – распространение контента через социальные сети, электронную почту и внешние ресурсы;
- R11 – отслеживание показателей эффективности контента;
- R12 – анализ обратной связи с аудиторией;
- R8 – оптимизация контента под поисковые запросы.

Данная латентная структура связана с аналитической базой маркетинга, мониторингом результативности и двусторонним взаимодействием с целевой аудиторией.

Переменная Р4 «Имеются актуальные данные о конкурентах и их контент-стратегиях в интернет-среде» была исключена из окончательной модели по следующим причинам:

1. Низкая факторная нагрузка: для латентной структуры 1 значение нагрузки равняется 0,301 (т. е. $< 0,5$); для латентной структуры 2 значение нагрузки равняется 0,490 (близко к пороговому значению, но недостаточно высоко).

2. Низкий уровень КМО (мера адекватности выборки Кайзера-Мейера-Олкина) для переменной: значение КМО = 0,331, что значительно ниже рекомендуемого уровня ($> 0,5$), указывает на слабую корреляцию с другими переменными.

3. Слабая корреляция с другими элементами шкалы. Средняя корреляция с другими переменными (менее 0,3) указывает на низкую согласованность с общей шкалой.

4. Отсутствие существенного вклада в содержательную интерпретацию выделенных латентных структур: хотя переменная Р4 относится к процессу маркетингового анализа, её роль может быть заменена более информативной переменной Р3, которая накладывает большую нагрузку на первую латентную структуру.

Таким образом, исключение показателя Р4 не привело к потере ключевых аспектов оценки контент-маркетинговой зрелости, но повысило надежность и внутреннюю согласованность всей шкалы. После исключения Р4 для каждой латентной структуры были рассчитаны коэффициенты Кронбаха:

- 1) латентная структура 1: «Управление и создание контента» $\rightarrow \alpha = 0,86$;
- 2) латентная структура 2: «Аналитика и общение с аудиторией» $\rightarrow \alpha = 0,81$.

Оба значения превышают рекомендуемый порог в 0,7, что подтверждает высокую внутреннюю согласованность построенных шкал. Таким образом, факторный анализ позволил установить двухфакторную структуру шкалы для оценки зрелости контент-маркетинга в интернет-среде. После исключения переменной Р4 шкала стала более стабильной и поддающейся интерпретации (таб. 2.14).

Таблица 2.14 –Итоговая шкала оценки зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде

Латентные структуры	Направление	Перем.	Утверждения (варианты ответов по шкале Лайкерта – 5 баллов)	Ответ (1-5)
Управление и создание контента	Целеполагание	P1	В компании чётко формулируются бизнес-цели, которые необходимо достичь через контент-маркетинг.	
		P2	Цели контент-маркетинга пересматриваются 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, который подчеркивает компетентность в нише.	
	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 в компании создаётся межплатформенная перелинковка, которая дополняет отдельные единицы контента и усиливает их на разных платформах.	
Аналитика и коммуникация с аудиторией	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 фиксируются метрики результативности контента (CTR, конверсия, время на сайте и т.д.).	
		P12	Компания анализирует обратную связь от аудитории (комментарии, отзывы, результаты опросов) для улучшения контент-стратегии.	

(источник: составлено автором)

Измерение результативности контент-маркетинга в интернет-среде.

На основании качественного исследования принято решение в качестве показателя результативности использовать динамику заявок, поступающих в компанию через веб-канал. Выбор динамики количества заявок является обоснованным решением, поскольку отражает непосредственное воздействие проводимых контент-маркетинговых мероприятий на основной коммерческий интерес любой компании – привлечение заинтересованных клиентов с последующим заключением сделок. При этом клиента, оставившего заявку, следует отличать от лида. По мнению исследователей А.Е. Баранова, Н.С. Мрочковского и А.А. Парабеллума, термин «лид», заимствованный от английского слова «lead», означает пользователя, который проявил интерес к определенному товару или услуге и предоставил контактную информацию, достаточную для последующего общения и взаимодействия [16, 149]. Другими словами, лид – элемент воронки продаж в виде субъекта, выполнившего определённое действие, указывающее на его заинтересованность. Этот интерес фиксируется различными способами (регистрация на сайте, подписка на рассылку новостей, заполнение формы обратной связи). Лиды – объекты внимания отдела маркетинга и продаж для дальнейшего превращения их в реальных покупателей. Заявка – это сформулированное волеизъявление потенциального покупателя приобрести определенный товар или услугу у продавца. После того, как заявка одобрена и согласованы все условия, начинается следующий этап – сделка, что означает реализацию намерения, выраженного в заявке. Таким образом, данная последовательность образует цепочку продаж (рис. 2.5).

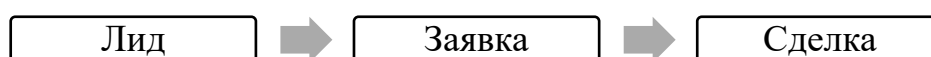


Рисунок 2.5 – Преобразующая цепочка продаж (составлено автором)

Данная схема наглядно иллюстрирует пошаговое движение потенциального клиента от начальной точки (выполнения полезного для компании действия) к конечной (полноценное осуществление сделки), а также прохождение промежуточного этапа осознания своего выбора и формулирования конкретных пожеланий в виде заявки. Каждый этап характеризуется своими особенностями и требованиями к работе с клиентом, обеспечивая плавный переход от простого заинтересованного лица к полноценному клиенту компании.

Количество заявок непосредственно связано с объёмом потенциальной клиентской базы и уровнем заинтересованности в продуктах или услугах компании. Каждая заявка представляет собой конкретный сигнал о намерении покупателя совершить покупку или воспользоваться услугой. Таким образом, рост числа заявок ведёт к росту числа заключаемых контрактов и, соответственно, к увеличению дохода. Также динамика количества заявок позволяет отслеживать изменения спроса и интереса к продуктам или услугам компании в течение определенного периода времени. Это даёт возможность выявлять актуальные темы и форматы контента, анализировать собственные и сторонние интернет-площадки, а также оценивать долгосрочные тренды. Кроме того, показатель динамики заявок достаточно объективен и независим от субъективных мнений сотрудников или внешних экспертов. Его расчёт основан на фактическом количестве поступивших обращений от клиентов, что минимизирует искажения и гарантирует достоверность полученных выводов.

Традиционно выделяют два подхода оценки результативности: финансовую (монетарную) и нефинансовую (немонетарную). Первая группа методов ориентируется исключительно на экономические индикаторы: итоговая прибыль, объём реализованной продукции и прирост капитала. Вторая — концентрируется на качественной стороне. В данном подходе акцент смещается на субъективные ощущения собственника бизнеса касательно прогресса в достижении коммерческих целей. Научные труды исследователей подтверждают значимость субъективного восприятия

собственниками компаний результатов деятельности бизнеса [255, 303, 333, 377]. Особенно это актуально при исследовании субъектов малого и среднего бизнеса, которые зачастую обладают ограничениями прозрачности относительно движения финансовых потоков [226, 309]. Использование субъективной оценки результативности компаний также является приемлемым способом измерения в исследованиях предприятий различной отраслевой принадлежности, так как показатели объективной результативности, таких как объём продаж, доходность, рентабельность, различны в разных отраслях [255]. Предыдущие научные изыскания статистическими методами доказали наличие положительной связи между объективными и субъективными показателями результативности бизнеса [333], что также подтверждает возможность применять субъективные измерения как надежные инструменты оценки деятельности компаний.

В рамках данной работы используются показатель в виде удовлетворенности собственника компании динамикой поступающих заявок (таб. 2.15).

Таблица 2.15 – Утверждения для определения динамики количества
заявок

Характер изменений	Оценка	Ответ (1-5)
Отрицательная динамика (сокращение числа заявок)	1	
Скорее отрицательная динамика (скорее всего замедлился темп роста заявок)	2	
Стабильная динамика (заявки поступают примерно на прежнем уровне).	3	
Скорее положительная динамика (скорее всего темп роста заявок увеличился)	4	
Положительная динамика (увеличение числа заявок относительно предыдущих периодов.)	5	

(источник: составлено автором)

Таким образом, в ходе предварительных исследований был подготовлен инструмент в виде опросного листа для измерения результативности контент-

маркетинга в интернет-среде: переменных концептуальной модели исследования.

В качестве информационной базы для количественного этапа исследования выступили результаты анкетирования владельцев 228 российских компаний, проведенного с использованием платформы «Анкетолог.ру». Основу массива данных составили индикаторы, характеризующие фундаментальные параметры контент-маркетинга в цифровой среде (переменные P1–P12).

Структура выборки для количественного исследования.

Эмпирическая проверка теоретической модели и гипотез исследования была проведена путём детального анализа обширной базы данных, полученной в результате специально разработанного опроса российских компаний. Для сбора необходимой информации была использована стандартизированная анкета, включающая в себя проверенные методы оценки ряда аспектов контент-маркетинга. Это позволило обеспечить последующую объективную оценку методических построений. Респонденты были отобраны из числа представителей высшего руководства и владельцев бизнеса, поскольку именно эта категория специалистов обладает наиболее полным пониманием стратегического поведения организации [255]. Таким образом, полученные данные отражают реальные тенденции и практики контент-маркетинга, применяемые в компаниях различных масштабов и отраслей.

Выборка характеризуется как удобная – детерминированная выборка, при которой сбор данных выполняется из доступной исследуемой совокупности [350]. Методология выборки была основана на комплексной процедуре, реализованной на специализированной онлайн-платформе «Анкетолог». Эта платформа обеспечивает высокий уровень репрезентативности и надёжности результатов, полученных благодаря использованию статистически обоснованных методов отбора респондентов.

В опросе приняли участие 228 респондентов — владельцев российских компаний. Ниже приводится описание выборки по ключевым параметрам:

сфера деятельности, количество сотрудников, год основания компании. Такой подход позволяет выявить специфические черты и закономерности, характерные для различных сегментов рынка, что делает исследование особенно ценным для практических целей и дальнейшего развития теории контент-маркетинга.

Респонденты представляли различные секторы экономики (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Распределение по сферам экономической деятельности компаний, владельцы которых участвовали в исследовании (составлено автором по результатам эмпирического исследования)

Наибольшее число участников приходилось на торговлю (12%). Архитектура и строительство являются второй по величине группой (12%). Также присутствовали другие сферы деятельности: ИТ-технологии и связь,

недвижимость, медицина и фармацевтика, туризм и гостиничный бизнес, индустрия красоты, обрабатывающая промышленность, транспорт и логистика и т.д.

Большинство респондентов представляли средние и малые предприятия, хотя есть и крупные компании. Распределение компаний по количеству сотрудников представлено на рисунке 2.7.

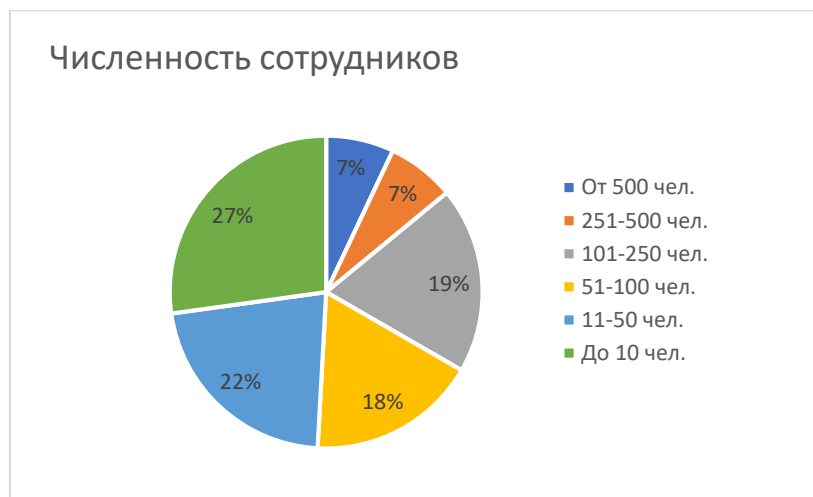


Рисунок 2.7 – Распределение по численности сотрудников компаний, владельцы которых участвовали в исследовании (составлено автором по результатам эмпирического исследования)

Компании, представленные в исследовании, различны по возрасту. Преобладают компании, основанные в период 2011-2020 годов (рис.2.8).

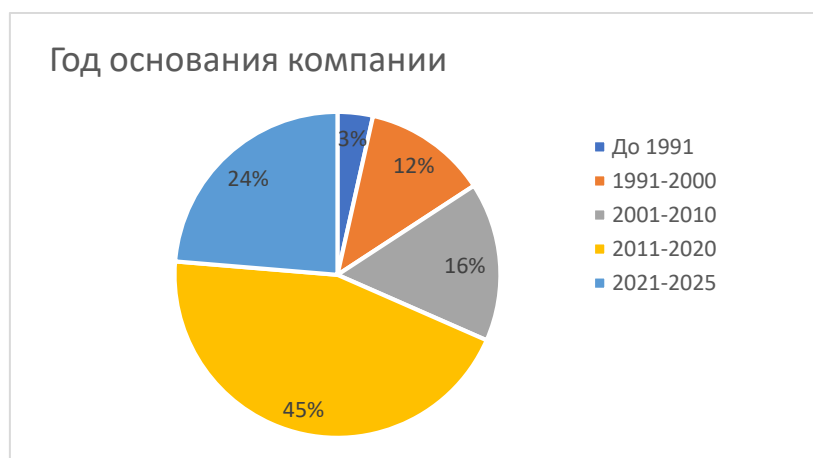


Рисунок 2.8 – Распределение компаний, владельцы которых участвовали в исследовании, по годам основания (составлено автором по результатам эмпирического исследования)

Общая структура выборки демонстрирует разнообразие участников по размеру бизнеса, отрасли и опыту контент-маркетинга. Преобладают средние и малые коммерческие предприятия, созданные в основном после 2011 года. Контент-маркетинг развивается при активном участии как профессиональных маркетологов, так и владельцев бизнеса и сотрудников компании.

Перед загрузкой в SPSS AMOS собранные данные предварительно очищались от аномалий и проверялись на нормальность распределения. Комплексная модель структурных уравнений (SEM), предназначенная для изучения взаимосвязей между ключевыми скрытыми конструкциями, характеризующими исследуемую область, состояла из шести латентных переменных: А, В, С, D – входные латентные факторы, отражающие внешние и внутренние факторы контент-маркетинга; Р – интегративная латентная переменная, отражающая основные аспекты контент-маркетинга и формирующаяся под влиянием А, В, С и D; R –результатирующая латентная переменная, зависящая от Р. Каждая латентная переменная рассчитывалась с помощью нескольких наблюдаемых (экзогенных) переменных (рис. 2.9). Показатели качества модели представлены в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Показатели качества модели, построенной для тестирования исследовательских гипотез

Показатель	Значение	Интерпретация
CFI (Comparative Fit Index)	0.933	Индекс сравнительного соответствия). Значение выше 0,9 считается хорошим, что указывает на то, что модель адекватно соответствует данным.
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.912	Индекс Такера-Льюиса. Значение выше 0,9 также указывает на хорошее соответствие
RMS (Root Mean Square Error of Approximation)	0.04	Среднеквадратичная ошибка аппроксимации. Значение ниже 0,05 считается удовлетворительным.
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.05	Стандартизированный среднеквадратичный остаток. Значение ниже 0,08 считается приемлемым.

(составлено автором)

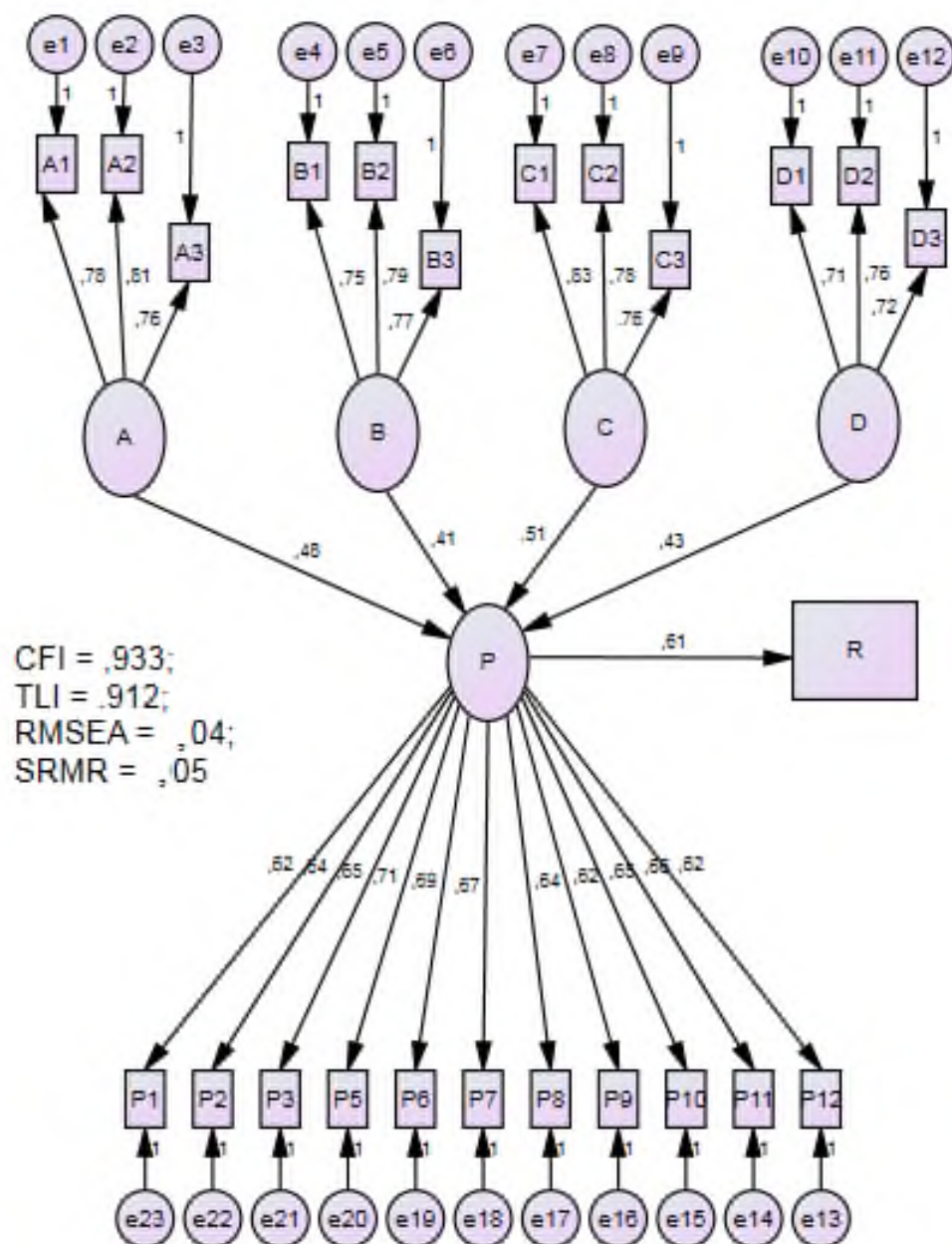


Рисунок 2.9 – Диаграмма взаимодействия факторов внешней и внутренней среды, влияющих на развитие экосистемы контент-маркетинга и результативность компании (источник: построено автором на основе эмпирического исследования)

Структурная часть диаграммы определяет характеристики причинно-следственной связи между скрытыми переменными (таб. 2.17).

Таблица 2.17 – Характеристики диаграммы взаимодействия факторов внешней и внутренней среды, влияющих на зрелость экосистемы контент-маркетинга и результативность компании

Путь влияния	Коэффициент β
$A \rightarrow P$	0,48
$B \rightarrow P$	0,41
$C \rightarrow P$	0,51
$D \rightarrow P$	0,43
$P \rightarrow R$	0,61
$p \leq 0,001$ (уровень статистической значимости высокий) R^2 (общее) $\approx 0,3138$ (коэффициент детерминации от 0 до 1 допустим), т.е. примерно 31,38% дисперсии результативности компании объясняется факторами внешней и внутренней среды через зрелость экосистемы контент-маркетинга.	

(источник: составлено автором)

Результаты тестирования исследовательских гипотез показали, что при встраивании в диаграмму в качестве медиатора переменной, описывающей уровень развития контент-маркетинга (Р), влияние на результативность компании оценивается достаточно существенно ($\beta = 0,61$). Это подтверждает гипотезу о том, что уровень развития экосистемы контент-маркетинга существенно влияет на результативность бизнеса. Также подтверждаются гипотезы влияния специфики потребительского поведения (А), интенсивности конкуренции в интернет-среде (В), специфики продукта (С) и ориентации собственника бизнеса (D) на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга.

Совокупное подтверждение указанных гипотез свидетельствует о том, что в развитии экосистемы контент-маркетинга функционирует медиатор, преобразующий внешние рыночные факторы и внутренние организационные факторы в устойчивые бизнес-результаты. Значимый опосредующий эффект ($\beta = 0,61$) эмпирически верифицирует трансформацию контент-маркетинга из инструмента продвижения в особый вид маркетинговой деятельности, чувствительный к специфике потребительского поведения, конкурентной

интенсивности, характеристикам продукта и установкам собственника бизнеса. Данные результаты согласуются с предложенной полицентричной моделью, демонстрируя, что контент-маркетинг требует адаптивной калибровки под локальные условия бизнеса. Таким образом, разработан методический аппарат, позволяющий трансформировать фрагментарные контент-активности в экосистему контент-маркетинга, обеспечивающую экономическую устойчивость в условиях интернет-среды.

2.3. Статистическая кластеризация российских компаний по уровню развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде

Кластеризация – это процесс разделения множества объектов на несколько групп (кластеров) таким образом, чтобы элементы внутри каждой группы были более похожи друг на друга, чем на элементы из других групп [57]. Для проведения кластеризации компаний по уровню развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде был использован массив данных, аккумулированный посредством анкетирования собственников российского бизнеса ($n = 228$). В качестве признаков для группировки были выбраны показатели шкалы, репрезентирующие ключевые векторы контент-маркетинга в интернет-пространстве (переменные P1-P12). Кластерный анализ проводился посредством программного обеспечения IBM SPSS Statistics [168]. Для определения оптимального количества кластеров были использованы следующие методы: индекс силуэта — показывает степень разделения кластеров (максимальное значение 0,51 указывает на удовлетворительное качество кластеризации при количестве кластеров равном 4); Байесовский информационный критерий (BIC) – использовался при двухэтапной кластеризации (минимизация BIC также показала оптимальность решения из 4 кластеров); метод локтя – графический анализ суммы квадратов ошибок между точками и центроидами (при $k=4$ наблюдался «излом»). Далее применялся метод k-средних (k-means clustering). Алгоритм k-средних предназначен для разбиения заданного числа наблюдений на k кластеров

таким образом, чтобы средние значения по всем переменным внутри каждого кластера максимально отличались друг от друга. К основным недостаткам этого метода относятся чувствительность к выбросам, которые могут искажать среднее значение, а также неэффективность при обработке больших объёмов данных. Тем не менее, алгоритм k-средних остаётся одним из самых популярных и широко используемых методов количественной кластеризации [378]. Данный подход позволил обеспечить устойчивость выделенных кластеров и минимизировал ошибку классификации. Статистические характеристики кластеров представлены в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Количество наблюдений в каждом кластере

Кластер	Число компаний	Доля от общего числа компаний
1	10	4,46%
2	34	15,18%
3	104	46,43%
4	76	33,92%
Итого: 224 (4 строки были исключены, как содержащие выбросы)		

(составлено автором)

Для проверки статистической значимости различий между кластерами по каждому параметру (P1-P12) был проведен однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA). Все переменные показали достаточную степень различительной способности (таб. 2.19)

Таблица 2.19 – Результаты дисперсионного анализа (ANOVA)

Переменная	F-значение
P1	26,073
P2	35,816
P3	48,117
P5	68,362
P6	45,876
P7	60,704
P8	36,458
P9	32,963
P10	49,086
P11	41,576
P12	33,673
Все значения $p < 0,001$ (подтверждает высокую статистическую значимость различий между кластерами по всем изученным параметрам).	

(составлено автором)

Интерпретация результатов кластерного анализа позволила определить название кластеров, основываясь на уровне зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде (таб. 2.20).

Таблица 2.20 – Результаты кластеризации: таблица средних переменных

Переменная/Кластер	Профессионалы	Растущие	Формирующие экспертизу	Неформалы
P1	4,6	4	3,4	2,8
P2	4,5	3,9	3,3	2,7
P3	4,7	3,8	3,2	2,5
P5	4,8	4	3,5	2,9
P6	4,7	4,1	3,6	2,7
P7	4,6	4	3,4	2,6
P8	4,6	3,8	3,3	2,5
P9	4,5	4,1	3,7	2,9
P10	4,6	3,9	3,2	2,6
P11	4,3	3,8	3,1	2,3
P12	4,4	3,8	3,3	2,4

(составлено автором)

Профили полученных кластеров представлены на рисунке 2.10.



Рисунок 2.10 – Профили кластеров компаний по уровню зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде (источник: построено автором)

Общая характеристика кластера «Профессионалы». Представители данного кластера демонстрируют наивысшие показатели зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде (экосистемный контент-маркетинг). Подход к созданию и распространению контента является системным, основанным на аналитике, опыте и чётко определенных бизнес-целях. Цели контент-маркетинга определены и регулярно корректируются с учетом изменений на рынке. Аналитические инструменты (Google Analytics, Yandex.Метрика и т.д.) используются для отслеживания поведения

пользователей. Регулярно создается экспертный контент, который укрепляет позиции компании как специалиста в своей нише. Существует план производства контента, охватывающий различные форматы и тематики. Контент адаптирован к SEO-оптимизации и современным алгоритмам поисковых систем. Распространение осуществляется через социальные сети, рассылку по электронной почте и внешние платформы. Внедрена межплатформенная экосистема контента, улучшающая взаимодействие между каналами. Регулярно регистрируются показатели эффективности (CTR, конверсия, время на сайте). Анализируется обратная связь от аудитории (комментарии, обзоры, опросы). Представители по сферы деятельности: IT-технологии и коммуникации, банковское дело, страхование, финансы. Продолжительность контент-маркетинговой практики от 5 до 10 лет. Контент-маркетингом занимается отдел маркетинга или контент-менеджер.

Общая характеристика кластера «Растущие». Компании имеют средний уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга. Они уже внедрили базовые процессы, но еще не достигли высокого уровня аналитической обработки и SEO-оптимизации (проактивный контент-маркетинг). Цели контент-маркетинга поставлены, но корректировки вносятся реже, чем в первом кластере. Экспертный контент постепенно развивается, его влияние уже осознано. Умеренно используют аналитику и SEO. Контент создается регулярно, но без глубокой персонализации для различных сегментов аудитории. Контент распространяется через социальные сети и электронную почту, но полноценной кроссплатформенной перелинковки нет. Отзывы от аудитории собираются выборочно. Представители по сфере деятельности: торговля, недвижимость, архитектура и строительство, туризм. Продолжительность практики контент-маркетинга от 3 до 10 лет. Контент-маркетингом занимается контент-менеджер или владелец компании.

Общая характеристика кластера «Формирующие экспертизу». Это компании, которые начинают активно интересоваться контент-маркетингом, но все ещё находятся на стадии тестирования (адаптивный контент-

маркетинг). У них есть интерес к контентному продвижению, но им не хватает последовательности и аналитики. Цели часто не связаны с реальными изменениями на рынке. Аналитика и SEO используются на начальном уровне. Экспертиза только начинает формироваться. Есть план по производству контента, но он выполняется нерегулярно. Распространение контента ведется активно, но без чёткой цели. Показатели эффективности регистрируются выборочно, а отзывы редко анализируются. Представители по сфере деятельности: торговля, индустрия красоты, общественное питание, медицина, образование, наука и культура, спорт. Продолжительность практики контент-маркетинга в интернет-среде от 1 до 5 лет. Контент-маркетингом занимается владелец бизнеса или сотрудник, для которого контент-маркетинг является дополнительной обязанностью.

Общая характеристика кластера «Неформалы». Компании из этого кластера находятся на начальной стадии внедрения контент-маркетинга, зачастую экспериментируют в ограниченных условиях. Контент часто создаётся спонтанно, без цели или аналитики (реактивный контент-маркетинг). Это группа с минимальной вовлеченностью в контент-маркетинговую практику. Цели контент-маркетинга не сформулированы или не соответствуют реальным задачам. Недостаточное использование аналитических инструментов и SEO-оптимизации. Экспертный контент почти никогда не создаётся. Производство контента происходит случайным образом, без плана. Распространение контента ограничено и отсутствует последовательность. Обратная связь и веб-аналитика почти не используются. Компании публикуют контент нерегулярно, чаще всего в информационных целях, а не для продажи. Представители по сфере деятельности: безопасность, добыча полезных ископаемых, транспорт, сервис и ремонт техники, агропром. Продолжительность практики контент-маркетинга менее 3 лет. Контент-маркетингом занимаются владельцы бизнеса или фрилансеры.

Кластеризация фиксирует исходную позицию компании, определяя её текущий уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга. Для перехода на

следующую ступень развития предлагаются базовые рекомендации (табл. 2.21).

Таблица 2.21 – Рекомендации по переходу между уровнями зрелости экосистемы контент-маркетинга

Переход	Действия	Ожидаемый результат
От 1 ко 2 уровню	Внедрение контент-планирования, сегментация аудитории, обучение сотрудников, выявление экспертного потенциала, использование аналитических инструментов.	Систематизация процессов, предсказуемость результатов.
От 2 к 3 уровню	Инвестиции в ИИ-платформы, развитие экспертности и аналитических компетенций, кросс-функциональное взаимодействие.	Персонализация контента, повышение конверсии.
От 3 к 4 уровню	Развитие трансмедийных нарративов, стимулирование пользовательского контента, интеграция ценностных ориентиров.	Формирование экосистемы контента, вклад в культурную консолидацию, устойчивое конкурентное преимущество.

(составлено автором)

Проведённое исследование показало, что российские компании сильно различаются по уровню зрелости экосистемы контент-маркетинга. Их можно разделить на группы, которые отличаются по степени «взросления» этого направления в компании. Главные показатели дифференциации между группами – это степень аналитической интеграции, формализация целеполагания, кросс-канальная координация и выделенность функции контент-маркетинга в управленческой структуре компании. Высокий уровень развития обычно у компаний, которые занимаются контент-маркетингом 5–10 лет, имеют специальный отдел и постоянно подстраивают работу под требования поисковых систем (SEO) и поведение пользователей. Низкий уровень характерен для компаний, которые действуют хаотично, имеют мало ресурсов и не проверяют, приносит ли их работа реальную экономическую выгоду. Эта классификация помогает компаниям оценить текущее положение дел и понять, с какого уровня следует развивать контент-маркетинг.

Влияние возраста и размера компании на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде. В исследовании

участвовали компании, основанных до 1991 года (3%), до бизнесов, появившихся в период 2021–2025 годов (24%). При этом наибольшую долю (45%) составляют компании, основанные в 2011–2020 годах. Наличие компаний «старой гвардии» (до 1991 и 1991–2000 гг., суммарно 15%) в выборке не показало их общего лидерства. В кластере «Неформалы» оказались компании с долгой историей и компании, появившиеся на рынке после 2021 года. Это свидетельствует о том, что солидный возраст и традиционность бизнеса могут тормозить контент-маркетинговое развитие. В то же время, многие финтех-стартапы и IT-компании были основаны в период 2011–2020 гг. (45% выборки). Они демонстрируют высокий уровень зрелости экосистемы (системная аналитика, SEO, кроссплатформенность и т.д.) именно благодаря цифровой природе бизнеса, а не благодаря долголетию.

Также результаты авторского исследования показывают, что ресурсы не равны компетенциям. Крупные компании имеют больше ресурсов для контент-маркетинга. Однако в кластере «Неформалы» встречаются компании с численностью от 100 человек, т.е. большой штат не обеспечивает высокого уровня развития контент-маркетинга. В то же время в малом бизнесе (сегменты до 50 чел.) наличие даже одного выделенного специалиста или владельца, глубоко погруженного в тему, позволяет достичь уровня «Профессионалов».

Таким образом, сопоставление количественных данных (возраст, штат) с качественными профилями кластеров позволяет сделать вывод, что возраст компании и численность сотрудников не являются определяющим фактором в развитии экосистемы контент-маркетинга. Малые и молодые компании могут демонстрировать высокий уровень развития, в то время как крупные предприятия с долгой историей могут оставаться на уровне контент-маркетингового экспериментирования в интернет-среде. Драйвером перехода между кластерами является осознанность контент-маркетинговых процессов, а не масштаб компании или её долгое присутствие на рынке.

Выводы по главе II

Качественное исследование факторов внешней среды позволило выделить влияние на зрелость экосистемы контент-маркетинга двух составляющих: интенсивности конкуренции в интернет-среде и специфики потребительского поведения. Высокая конкуренция и изменение поведенческих паттернов может ограничивать размер целевой аудитории, снижать интерес к продукту, что требует совершенствование практики контент-маркетинга. Проработка внутренних факторов, сказывающихся на формировании экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде, выявила также две составляющие: специфика продукта и ориентированность бизнеса на применение контент-маркетинга. При этом в качестве результативности контент-маркетинговой деятельности выступает положительная динамика количества заявок. В результате исследования подтверждены гипотезы:

- 1) специфика потребительского поведения оказывает положительное влияние на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга;
- 2) интенсивность конкуренции в интернет-среде оказывает положительное влияние на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга;
- 3) специфика продукта оказывает положительное влияние на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга;
- 4) ориентация собственника бизнеса оказывает положительное влияние на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга;
- 5) уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга оказывает положительное влияние на динамику количества заявок.

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.

Подтверждена гипотеза о том, что уровень развития экосистемы контент-маркетинга существенно влияет на результативность бизнеса ($\beta = 0,61$). Также подтверждаются гипотезы влияния специфики потребительского поведения (А), интенсивности конкуренции в интернет-среде (В), специфики продукта (С) и ориентации собственника бизнеса (D) на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга.

Выполнен кластерный анализ компаний по уровням зрелости экосистемы контент-маркетинговых практик, реализуемых в интернет-среде. В результате выделены и описаны кластеры компаний: профессионалы, формирующие экспертизу, растущие, неформалы.

На основе результатов, собранных в эмпирической части, был сформирован методический комплекс для диагностики экосистемы контент-маркетинга в онлайн-пространстве, представлению которого посвящена третья глава диссертации.

ГЛАВА III. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЭКОСИСТЕМНОГО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

3.1. Формирование экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде на примере российской компании

Модель формирования экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде (рис. 3.1) разработана на основе эмпирически подтверждённых гипотез о положительном влиянии интенсивности конкуренции, специфики потребительского поведения, специфики продукта и ориентации бизнеса на уровень развития экосистемы контент-маркетинга, а также на результативность деятельности (рост заявок). Она интегрирует восемь структурных элементов контент-маркетинга, выделенных в ходе исследования заложенных в алгоритме формирования экосистемы контент-маркетинга.



Рисунок 3.1 – Модель развития экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде

Модель работает по восходящему принципу с обратными связями:

- стратегические цели компании, специфика продукта и ориентация собственника компании на контент-маркетинговую деятельность формируют базис;
- экспертно-ценностное ядро трансформирует миссию и цели компании в систему экспертных знаний, создающих ценность для целевой аудитории и обеспечивающих экосистему контент-маркетинга в интернет-среде;
- ориентация собственника и общая стратегия компании активируют экосистемный подход;
- алгоритм формирования экосистемы контент-маркетинга операционализируют экосистемный подход;
- взаимосвязь между информационными потребностями пользователей и алгоритмом формирования экосистемы контент-маркетинга обеспечивают баланс между компанией, аудиторией, платформами.

Центральная часть модели обрамлена факторами внешней среды, влияющими на внутренние процессы формирования контент-маркетинга в интернет-среде:

- сверху «Регуляторно-культурный контекст» определяет общий фон функционирования контент-маркетинга, включает нормативно-правовые требования, культурные особенности и этические нормы, влияющие на создание и распространение контента;
- слева «Потребительское поведение (прагматичное, поисковое)» определяет, как аудитория взаимодействует с контентом, влияет на информационные потребности и форматы подачи;
- справа «Алгоритмичность интернет-среды» отражает динамичность цифровых платформ, алгоритмов и технологий, требует гибкости в реализации контент-маркетинга;
- снизу «Интенсивность конкуренции» воздействует на все уровни модели.

Особенность модели – интеграция внутренних факторов (ориентация собственника, специфика продукта) с внешними, что обеспечивает результативность контент-маркетинга в специфичных условиях интернет-среды. Впервые предложен структурный элемент в виде экспертно-ценностного ядра, заполняющий теоретический разрыв между стратегией компании и операционным контент-маркетингом. Применение экосистемного подхода обеспечивает внутреннюю и внешнюю согласованность, исключая статичность решений. Адаптация к изменяющимся запросам аудитории, поведенческим паттернам и алгоритмическим особенностям интернет-среды является обязательным условием.

Важный элемент контент-маркетинга в интернет-среде, выявленный в процессе качественного исследования и требующий пояснений – экспертность. Понятие экспертности подразумевает демонстрацию личных компетенций в определённом вопросе [5]. Описывая природу экспертности, необходимо делать поправку на то, что знания эксперта иные, нежели научные. Эксперт обладает широким спектром методик практического применения знаний [128]. Кроме того, отличается язык экспертного знания. А. Шюц определил данный тип знания: эксперт – это человек, который находится между «хорошо информированным гражданином и учёным» [35]. Можно утверждать, что для экспертного контента не существует единого вербального кода, так как он всегда адаптируется под индустриальный ландшафт, уровень восприятия читателей, их запросы и интересы, а также под маркетинговые цели на определенном этапе цикла сделки. Методологический базис экспертно-ценностного ядра формируется в рамках теории создания знаний организации (Organizational Knowledge Creation Theory) Икуджиро Нонаки и Хиротаки Такеучи [139, 316], которые постулируют, что знания создаются через непрерывное взаимодействие явного и неявного знания в процессе SECI-цикла (социализация, экстернализация, комбинация, интернализация). Экспертно-ценностное ядро реализовывает данный процесс, трансформируя неявную экспертизу сотрудников в явный контент, создающий ценность для

аудитории. В рамках ресурсной теории фирмы (Resource-Based View, RBV) [324, 302, 375] ценностно-экспертное ядро функционирует как механизм конвертации уникальных, ценных, редких и трудноимитируемых ресурсов (VRIN-ресурсов [229]) в устойчивое конкурентное преимущество. Как отмечает Джей Барни [230], устойчивое конкурентное преимущество возникает из наличия ценных ресурсов, которые не могут быть имитированы. Интеллектуальный капитал и экспертиза организации соответствуют данным критериям, а ценностно-экспертное ядро обеспечивает их влияние через контент. В контексте экономики знаний (Knowledge Economy) [110, 115] экспертно-ценностное ядро реализует фундаментальный принцип: знания становятся первичным фактором производства, превосходящим по значимости традиционные факторы (землю, труд, капитал). Доминик Форэ подчеркивает, что в экономике знаний ценность создаётся через производство, распространение и использование знаний [271]. Экспертно-ценностное ядро закрепляет данный процесс в контент-маркетинге. С точки зрения теории смыслообразования (Sensemaking Theory) [374] Карла Вейка, которая описывает процесс придания смысла неопределённым ситуациям через ретроспективную интерпретацию опыта, экспертно-ценностное ядро обеспечивает конвертацию абстрактных конструкторов (миссия, видение, ценности) в конкретные смысловые единицы контента. На рисунке 3.2 представлена структура и работа экспертно-ценностного ядра как связующего звена в комплексной модели контент-маркетинга. Схема состоит из двух контуров: внутреннего (структурные компоненты) и внешнего (цикл функционирования).

Внешнее кольцо со стрелками описывает динамический процесс — как ядро работает во времени. Процесс извлечения неявных знаний сотрудников и преобразование их в явный формат (идентификация) базируется на модели создания знаний (SECI-цикл [139]), где происходит социализация и экстернализация индивидуального опыта в коллективный актив компании. Проверка выявленной экспертизы на соответствие реальным информационным потребностям пользователей сети (валидация) проводится путём выявления поисковых запросов. Превращение валидированных знаний в контент (трансформация) происходит согласно принципам дизайна контента (Content Design) [42], ориентированным на удобство восприятия. Сбор данных о потреблении контента и его результативности (измерение) опирается на метрики веб-аналитики. Замыкание цикла (обратная связь) позволяет корректировать все элементы экспертно-ценностного ядра.

Выявление и формализация экспертно-ценностного ядра. Процедура включает серию стратегических сессий и глубинных интервью с собственниками компании, направленные на выявление: 1) уникальных компетенций, недоступных конкурентам; 2) миссии и долгосрочных целевых ориентиров, транслируемых через контент; 3) болевых точек аудитории, которые компания способна закрыть за счёт предметных знаний. Результатом становится структурированный перечень тематических категорий, каждая из которых подкрепляется доказательной базой (кейсы, исследования, сертификаты, мнения внутренних экспертов). Данное ядро становится фильтром при отборе тем, определяет стилистику и тональность публикаций для того, чтобы производимый контент не просто информировал, а формировал статус компании как отраслевого лидера.

Достижение результативности контент-маркетинга обеспечивает алгоритм формирования экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде, который представляет собой пошаговый механизм, предоставляющий возможность проследить отдельные этапы работы (рис. 3.3).

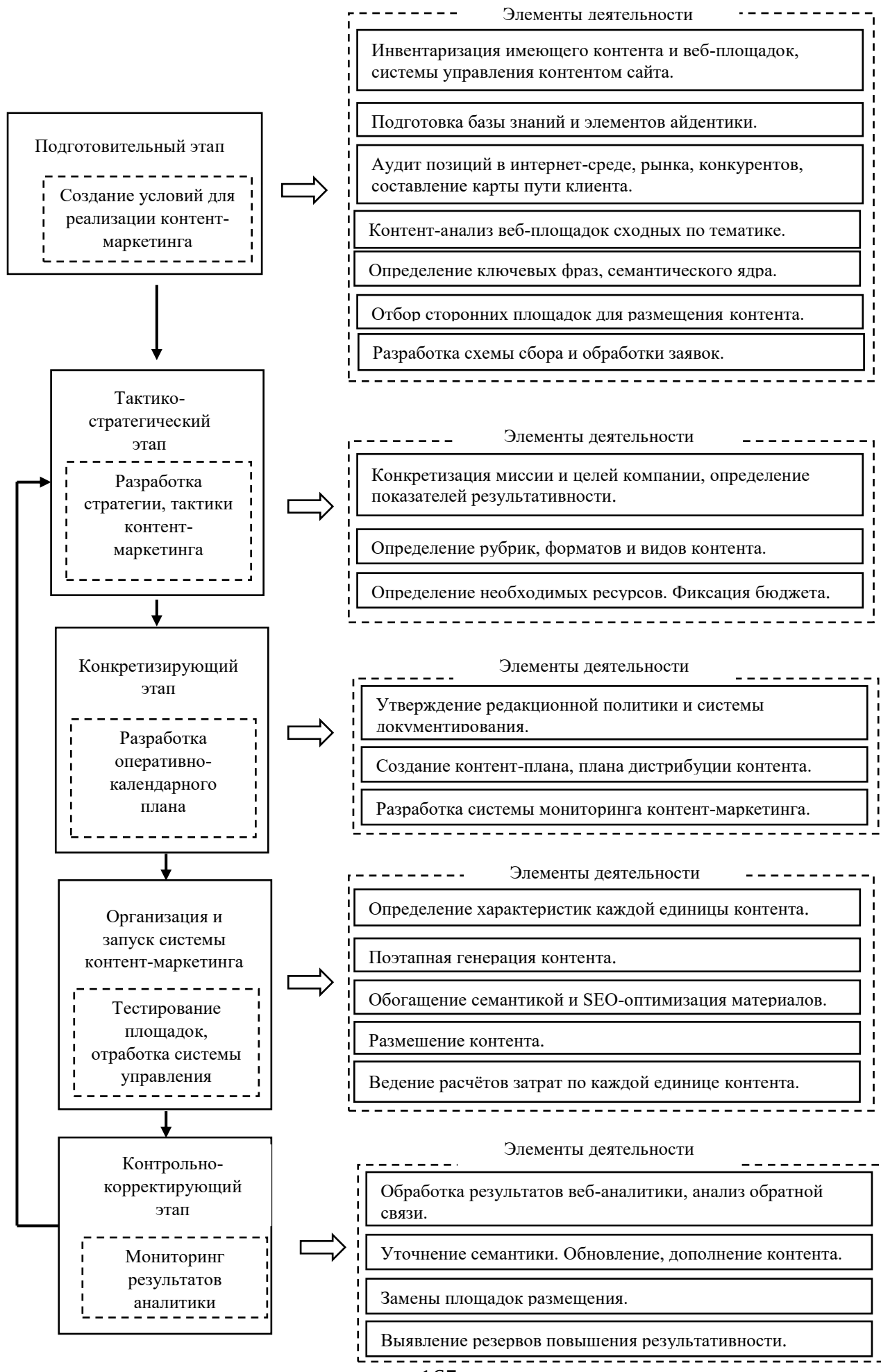


Рисунок 3.3 – Алгоритм внедрения контент-маркетинга

Подготовительный этап направлен на формирование и уточнение мотивации и потребности организации во внедрении экосистемы контент-маркетинга. Выполняется мониторинг наличия проблем, которые могут препятствовать эффективной работе контент-маркетинга. Составляется карта пути клиента (Приложение В. Алгоритм построения пути клиента). Большое внимание уделяется инвентаризации опубликованного контента. Оценивается объём и структура материалов, тематика и стилистика, релевантность, позиции страниц сайта в поисковой выдаче, поведенческие характеристики пользователей. Выполнение контент-анализа тематически сходных площадок поможет разработать собственную контент-стратегию, используя усилия конкурентов в своих интересах. Контент-анализ предполагает несколько этапов (Приложение Г. Контент-анализ конкурентов). Одна из замечательных особенностей контент-анализа состоит в том, что он зачастую предлагает ряд доступных маркеров популярности и вовлечённости. Анализ конкурентных сайтов даёт представление о масштабе инвестиций в контент, востребованности тех или иных тем и форматов, а также о диапазоне и степени важности ключевых слов. Самые важные запросы кластеризуются, затем составляется семантическое ядро – список поисковых запросов, под которые и будет создаваться контент. Одновременно создаётся портрет покупателя – обобщённый образ целевой аудитории, основанный на аналитике, маркетинговых исследованиях и обоснованных предположениях. На длительность подготовительного этапа влияет уровень проработки всех элементов. Чем крупнее и сложнее контент-маркетинговый проект, тем дольше по срокам длится подготовка.

Тактико-стратегический этап включает функции стратегического и тактического планирования. К ним в первую очередь относятся: определение внутренних ресурсов и механизмов адаптации к внешней среде, координация согласованности элементов системы контент-маркетинга, различные организационные изменения.

Конкретизирующий этап охватывает разработку редакционной политики, календарного планирования и создание разветвлённой документации, обеспечивающей синхронизацию рабочих процессов. Организационно-запускной период включает непосредственное производство, SEO-оптимизацию и дистрибуцию материалов с ведением учёта затрат.

Контрольно-корректирующий контур обусловлен динамичностью цифровой среды и предполагает регулярный мониторинг метрик, обновление семантики, оптимизацию площадок и выявление резервов роста эффективности. Игнорирование последовательности этапов внедрения снижает результативность контент-маркетинга и ведёт к нецелевому расходу ресурсов.

Универсальными условиям успешности реализации алгоритма формирования экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде являются следующие:

- 1) условие о фиксации намерения субъекта предпринимательской деятельности сконструировать систему контент-маркетинга в цифровой среде;
- 2) условия, обусловленные процедурными особенностями на различных стадиях конструирования контент-маркетинга в интернет-среде;
- 3) условие, связанное с изменением действующего законодательства в отношении использования онлайн-пространства субъектами экономических отношений.

Выражение волеизъявления субъекта бизнеса сформировать экосистему контент-маркетинга в интернет-среде предопределено необходимостью установления права субъекта на реализацию управленческих функций в той или иной бизнес-структуре. Кроме того, острой проблемой является формальное согласие на данное мероприятие, не предполагающее реальных шагов по реализации представленной модели формирования контент-маркетинга в интернет-среде.

Особенность работы на отдельных этапах процесса формирования экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде связана как с повторностью прохождения ряда действий в связи с изменениями внешней или внутренней среды, выявленными в ходе мониторинга, так и в связи с неудовлетворительными показателями результативности контент-маркетинговых мероприятий. И в том и другом случае ситуация требует дополнительного анализа и выявления причин возникновения проблемы с дальнейшим определением степени её новизны и связи с другими аспектами контентного продвижения и установлением меры разрешимости проблемы в первую очередь с позиции её ресурсного и функционального обеспечения.

Условием, связанным с изменением действующего законодательства в отношении использования онлайн-пространства субъектами экономических отношений, является отсутствие внесения в законодательство указанных изменений.

Апробация модели развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде выполнена на примере компании, осуществляющей деятельность в сфере производства и поставок резинотехнической продукции (РТП). Деятельность компании охватывает полный цикл создания резинотехнических решений:

- инжиниринг: разработка конструкторской документации, изготовление пресс-форм и фильер;
- материаловедение: подбор и производство резиновых смесей под специфические условия эксплуатации;
- производство: изготовление формовых (компрессионным, литьевым методами) и неформовых изделий, рукавов высокого давления (РВД) с фитингами;
- сервис: «горячая» и «холодная» стыковка конвейерных лент, комплексное снабжение сырьем.

Стратегическая цель компании заключается в предоставлении потребителю современного комплексного решения в сфере РТП.

Преимуществом заявляется индивидуальный подход и баланс цены/качества («рациональная цена при высоком качестве», а не демпинг). Компания представляет B2B-сегмент промышленного рынка с длительным циклом принятия решений и высокой ролью экспертизы. Производство резинотехнических изделий (РТИ) регулируется комплексом государственных стандартов (ГОСТ), технических условий (ТУ) и правил промышленной безопасности. Эти документы устанавливают требования к качеству продукции, безопасности производственных процессов, оборудованию и другим аспектам деятельности. Кроме того, деятельность компании подпадает под требования технических регламентов Таможенного союза (ТР ТС 010/2011 «О безопасности машин и оборудования», ТР ТС 032/2013 «О безопасности оборудования, работающего под избыточным давлением»). Это требует включения в контент информации о сертификации и соответствии стандартам.

Внедрение модели осуществлялось в течение 6 месяцев (январь — июнь 2025 года) поэтапно:

Подготовительный этап (2 месяца): выполнен аудит имеющихся ресурсов, по поисковым запросам собрана семантика, разработано экспертно-ценностное ядро.

Этап 1 (2 месяца): разработана контент-матрица из 24 тем (технические статьи, кейсы, новости производства), подготовлен пул контента на запас (8 статей, 2 кейса).

Этап 2 (1 месяц): запуск дистрибуции, опубликованы первые материалы, настроена аналитика.

Этап 3 (1 месяц): масштабирование и оптимизация на основе данных аналитики, выявлены наиболее эффективные форматы (кейсы с расчётами экономической эффективности показали CTR на 34% выше, чем общие статьи), увеличена доля кейсов в контент-плане с 15% до 30%.

Количественные результаты (по состоянию на июль 2025 года) измерялись по трафику, вовлечённости, конверсии, продажам. Трафик:

органический трафик на сайт вырос с 350 до 1 100 уникальных посетителей в месяц (+167%). Поисковая видимость по целевым запросам увеличилась с 6 до 14 запросам в ТОП-10 Яндекс. Вовлечённость: среднее время на сайте выросло с 0:45 до 2:20 минут, показатель отказов снизился с 78% до 42%. Глубина просмотра увеличилась с 1,1 до 3,1 страниц за сессию. Конверсия: количество заявок через сайт выросло с 3-4 до 8 в месяц. Конверсия из посетителя в заявку составила 0,3 % (против 0,09 % до внедрения). Продажи: по данным CRM, 4 из 12 новых клиентов, заключивших договоры в июне-июле 2025 года, указали сайт как источник первичного обращения, сумма контрактов с этими клиентами составила 3,2 млн руб. Также вырос средний чек за счёт продаж комплексных услуг (оснастка + сырье).

Качественными результатами явились укрепление экспертного позиционирования (на основе опубликованных кейсов компания получила приглашения выступить спикерами на отраслевой конференции), снижение стоимости привлечения клиента и повышение лояльности существующих клиентов (8% повторных заказов поступили от клиентов, которые скачали технические материалы с сайта и использовали их в работе). Благодаря фильтрации через экспертный контент (клиент сначала читает, потом заказывает), количество «пустых» звонков сократилось на 30%.

Ниже описана более подробно работа над отдельными блоками модели развития экосистемы компании контент-маркетинга в интернет-среде.

На подготовительном этапе апробации был проведен анализ текущего состояния контент-маркетинга в компании с использованием разработанного инструментария для измерения зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде. Российские компании характеризуются высоким уровнем доверия к личным рекомендациям и экспертной репутации, минимальным доверием к «продающему» контенту. Целевая аудитория (технические директора, главные инженеры, закупщики промышленных предприятий) активно использует поисковые системы для поиска специфической продукции (ключевые слова; «пресс-формы», «фильеры», «РТИ»), однако конверсия из

поиска в заявку остается низкой из-за недостатка технической информации. Информационные потребности варьируются от поиска конкретных артикулов (прагматичное поведение) до поиска решений сложных технических задач (поисковое поведение). Компания обладает уникальными компетенциями (собственное производство, разработка КД, подбор резиновых смесей), которые не были представлены в цифровом пространстве. Контент-маркетингом занимался один из штатных офисных работников в режиме частичной занятости, что приводило к нерегулярности публикаций. Присутствовал сайт-визитка без функционала контент-маркетинга (отсутствовали блог, кейсы, техническая документация для скачивания). По результатам диагностики компания отнесена к кластеру «Формирующие экспертизу», что определило приоритетные направления работы: систематизация процессов, создание экспертного контента, внедрение базовой аналитики. По результатам SEO-анализа сформировано семантическое ядро, включающее запросы не только по товарам («рукав высокого давления»), но и по проблемам («как стыковать конвейерную ленту», «подбор резиновой смеси для агрессивной среды»). Сегментация аудитории проведена по двум основаниям:

- по роли в процессе закупки: технические специалисты (инженеры КБ, главные механики) – нуждаются в технической документации, чертежах, спецификациях; лица, принимающие решения (технические директора, руководители закупок) – нуждаются в кейсах, расчетах экономической эффективности, информации о надежности поставок;
- по отрасли: нефтегазовый сектор (требуются рукава высокого давления, фитинги), горнодобывающая промышленность (конвейерные ленты, стыковка), машиностроение (пресс-формы, резиновые смеси).

Позиционирование сформулировано как «Технологический партнер». Ценностное предложение базируется на трех компонентах:

- экспертиза: возможность разработки индивидуальных решений (подбор резиновых смесей, проектирование оснастки);

- гибкость: работа с заказами любого объёма (от «десятки клиновых ремней» до миллионных контрактов);
- надежность: 12 лет на рынке, стабильные финансовые показатели, отсутствие в реестре недобросовестных поставщиков.

Широкий спектр услуг (от разработки конструкторской документации до комплексного снабжения) создаёт потребность в многоуровневом контент-маркетинге, охватывающем различные сегменты целевой аудитории. С этой целью выстроена единая смысловая основа для всех материалов (экспертно-ценностное ядро). Экспертно-ценностное ядро компании – это два переплетающихся компонента:

А. Экспертная составляющая (компетенции). Это «твердые» знания компании. В контенте они проявляются через демонстрацию сложности процессов. Сюда входит технологическая глубина (знание различий между компрессионным, плунжерно-литьевым и литьевым методами), материаловедение (умение подбирать резиновые смеси под различные условия: агрессивная среда, температура, нагрузка), инженерная мысль (разработка конструкторской документации и пресс-форм с нуля).

Б. Ценностная составляющая (польза). Это «мягкие» выгоды, которые клиент получает благодаря экспертизе. К таким выгодам относятся надежность (радость от низкой цены длится меньше, чем разочарование от низкого качества), универсальность (работа с «гигантами» и малым бизнесом с возможностью масштабировать решения), эффективность (продуманная организация труда = оперативность без наценки).

Реализация экспертно-ценностного ядра в контенте происходила через его трансляцию в конкретных темах, связывая экспертизу с ценностью (таб. 3.1).

Таблица 3.1 – Реализация экспертно-ценностного ядра в контенте

Компонент ядра	Как реализуется в контенте (примеры тем, посылов)	Связь с описанием компании
Экспертиза: подбор смесей	Тема: «Почему одна и та же деталь выходит из строя в разных цехах?» Посыл: компания не просто продаёт резину, но анализирует условия эксплуатации (масло, бензин, морозы) и создаёт с соответствующими характеристиками смесь.	Подбор и выдача рекомендации, производство резиновых изделий в зависимости от их назначений.
Экспертиза: методы литья	Тема: «Плунжерно-литьевой метод или компрессионный: что выгоднее для серии из 1000 деталей». Посыл: честный расчёт себестоимости и качества.	Индивидуальный подход к каждому клиенту.
Ценность: качество и цена	Тема: «Анатомия брака: что скрывается за самой низкой ценой на рынке РТИ». Посыл: пояснение, что дешёвая цена влечёт за собой простой оборудования, что дороже чем продукция компании.	Продуманная организация труда позволяет не завышать цены.
Экспертиза: ремонт лент	Тема: «Горячая стыковка конвейерных лент: технология, спасающая от разрывов». Посыл: демонстрация промышленного метода стыковки как гарантии бесперебойной работы конвейера.	«Горячая» и «холодная» стыковки промышленным методом
Ценность: комплексность	«Закреть потребность в РТИ одним звонком: от фитингов до сырья» Посыл: компания берёт на себя логистику и подбор.	Комплексное снабжение предприятий резинотехническим сырьём и оборудованием.

(составлено автором)

Механизм трансляции экспертно-ценностного ядра пропускаться через фильтры:

- доказательная база: публикация фотографий реального цеха, макросъемка структуры резины, видео процесса вулканизации, сканы сертификатов (например, статья-кейс «Как мы изготовили пресс-форму сложной геометрии для нефтегазового сектора и сократили цикл литья на 15%»);
- смысловой каркас: использование профессиональной терминологии, но с пояснениями для закупщиков (например, в тексте упоминаются «фитинги любой сложности» и «ТЭП», но рядом стоит блок «Преимущества для вашего производства»);

- экспертная таксономия: структурирование каталога и блога не по алфавиту, а по задачам клиента, оформленным по разделам: «Для горнодобычи» (износостойкие ленты), «Для пищевой промышленности» (безопасные смеси), «Для ремонта оборудования» (стыковка);
- трансформация от: «Завод, который делает резинки и продает шланги» к «Технологический партнер, который гарантирует непрерывность производственного цикла клиента»;

Клиент видит в компании не просто поставщика товара, а источник экспертного знания, которое помогает ему избежать рисков (простоев, брака), что полностью соответствует заявленной миссии: «предоставление потребителю современного решения».

На тактико-стратегическом этапе определён переход от модели «Продавец товара» к модели «Технологический партнер». Ожидаемые показатели результативности: рост квалифицированных лидов (запросов на расчёт), увеличение времени пребывания на сайте, рост доли прямых обращений через форму сайта «Задать вопрос инженеру».

На конкретизирующем этапе разработан контент-план, учитывающий преимущества компании:

- блок «Инжиниринг» (статьи и кейсы о разработке пресс-форм и демонстрация того, как правильная форма экономит ресурс клиента);
- блок «Сервис» (видеоинструкция по стыковке лент, которая это закрывает потребность в «современном решении» и показывает экспертизу);
- блок «Философия цены» (публикации, объясняющие, почему «низкая цена = разочарование от качества», сравнение сроков службы дешевых и дорогих уплотнителей);
- блок детерминант (адаптация к полям влияния). Регуляторный вектор: в контент интегрирована информация о соответствии продукции требованиям ТР ТС, наличии сертификатов, прохождении лабораторных испытаний. Это критично для промышленных заказчиков, работающих в регулируемых отраслях. Культурный вектор: учтена специфика российской B2B-

коммуникации (акцент на «человеческое лицо» компании через публикацию интервью с инженерами и фото производства, демонстрация долгосрочных отношений с клиентами через раздел «Партнеры» с логотипами известных предприятий).

Настроена Яндекс.Метрика с целями: «Отправка формы обратной связи», «Скачивание прайс-листа», «Переход в раздел „Контакты"» и внедрена сквозная аналитика (интеграция Яндекс.Метрики с CRM-системой) для отслеживания конверсии из заявки в продажу. Ежемесячный мониторинг позиций по ключевым запросам. Также разработана система сбора вопросов через формы обратной связи («Запросить чертеж», «Получить консультацию инженера») и настроены уведомления в CRM для оперативной обработки заявок (время реакции — не более 2 часов в рабочее время).

На этапе организация и запуск реализована архитектура экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде, связывающая собственные и сторонние ресурсы:

- центр (корпоративный сайт): создан раздел «Техническая библиотека» и «Блог», интегрирован калькулятор расчёта стоимости рукавов высокого давления (интерактивный контент).
- каналы дистрибуции: E-mail рассылки (отправка технических дайджестов существующим клиентам с целью информирования о новых смесях); мессенджеры WhatsApp/Telegram (оперативная поддержка по «горячей линии» для срочных заказов ремней); социальная сеть ВКонтакте и Telegram-канал с новостями производства и фотоотчётами со стыковки лент на объектах клиентов), сторонние ресурсы: размещение экспертных статей на отраслевых порталах с перелинковкой на сайт компании.

Внедрена SEO-оптимизации под низкочастотные запросы с высоким коммерческим намерением («изготовление пресс-форм для РТИ на заказ», «стыковка конвейерных лент цена» и т.д.).

Внедрён регламентированный контент-цикл с чётким распределением ответственности.

Производство:

- еженедельно 2 технические статьи (пишутся инженерами компании, редактируются контент-маркетологом);
- ежемесячно 1 кейс с фото/видео выполненных работ;
- ежеквартально обновление раздела «Техническая библиотека» (добавление новых ГОСТов, инструкций).

Дистрибуция:

- публикация на сайте с SEO-оптимизацией;
- посты в социальных сетях с адаптацией под формат (короткие посты ВКонтакте, развернутые комментарии в Telegram);
- размещение анонсов на отраслевых порталах.

На контрольно-корректирующем этапе отслеживались метрики по кластерным признакам:

- отслеживание глубины просмотра (показатель когнитивного интереса);
- анализ конверсии из раздела «Калькулятор» (транзакционный показатель);
- мониторинг упоминаний бренда в профессиональных сообществах (имиджевый показатель).

Контрольно-корректирующий этап также предполагает обработку результатов аналитики и анализ обратной связи, ежеквартальный аудит контента (обновление устаревших статей, удаление неактуальных кейсов), А/В-тестирование заголовков и призывов к действию (СТА).

Апробация подтвердила следующие теоретические положения диссертационного исследования:

- полицентричность как необходимое условие результативности: доминирование регуляторного и культурного векторов развития контент-маркетинга в интернет-среде позволило избежать типичных ошибок (игнорирования требований регламентов, чрезмерной «продажности» контента, недостаточного учёта информационных потребностей аудитории);
- кластерный подход к дифференцированной контент-маркетинговой практике: отнесение компании к кластеру «Формирующие экспертизу»

определило корректный выбор приоритетов (сначала базовая систематизация и экспертный контент, затем сложная аналитика и персонализация, так как попытка сразу внедрить инструменты кластера «Профессионалы», такие как предиктивная аналитика, AI-персонализация, привела бы к неоправданным затратам при отсутствии базового контента);

- цикличность как механизм непрерывного улучшения: внедрение экспертно-ценностного ядра (идентификация экспертизы – её валидация – трансформация в ценности – измерения – обратная связь) и контент-цикла (производство – дистрибуция – диалог – аналитика – оптимизация) обеспечило рост результативности.

Разработанная модель развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и её последующая апробация закрывает методологический разрыв между теорией и практикой контент-маркетинга в интернет-среде и формирует воспроизводимый стандарт экосистемы контент-маркетинга, способный генерировать устойчивое конкурентное преимущество в условиях цифровой трансформации.

3.2. Валидация экосистемы контент-маркетинга компании

Необходимость формализованной валидации экосистемы контент-маркетинга обосновывается тремя положениями:

1. Принцип измеримости сложных систем. Согласно кибернетике управления, любая система, претендующая на адаптивность, должна обладать измеримыми параметрами состояния, позволяющими осуществлять обратную связь и коррекцию [224, 376].

2. Проблема фрагментации в омниканальной среде. Исследования демонстрируют, что потребители в среднем взаимодействуют с брендом через 6-8 различных каналов перед совершением конверсии, при этом несогласованность сообщений между каналами снижает вероятность покупки на 23-37% [146].

3. Экономика внимания и когнитивная нагрузка. В условиях информационной перегрузки аудитория применяет эвристики для фильтрации контента [65]. Несогласованность визуальных и вербальных сигналов увеличивает когнитивную нагрузку, снижая вероятность вовлечения [36, 353].

Валидация обеспечивает когнитивную эргономику экосистемы. Ниже представлены три варианта валидации экосистемы контент-маркетинга. Каждый из них разработан для снижения порога входа и ресурсоёмкости, сохраняя при этом научную строгость оценки.

Вариант 1. Метод трёх индикаторов. Метод базируется на принципе Парето и концепции минимально жизнеспособных метрик, согласно которым 20% ключевых показателей способны отразить 80% состояния сложной системы [41, 336]. Предлагается мониторинг трёх интегральных индикаторов, каждый из которых агрегирует ряд простых метрик. Последовательность:

Шаг 1. Выбор и расчёт трех индикаторов (таб. 3.2).

Таблица 3.2 – Расчёт трёх индиаторов валидации экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде

Индикатор	Что измеряет?	Формула расчёта	Источники данных
Индикатор согласованности контента (Consistency Score, CS)	Единообразие бренда в ключевых каналах	$CS = \frac{\sum_{i=1}^3 S_i}{3}$, где S_1 – % публикаций с логотипом, S_2 – % публикаций в бренд-цветах, S_3 – % публикаций с ключевым УТП	Ручной аудит 20 последних публикаций в каждом канале
Индикатор покрытия информационных потребностей (Coverage Score, CovS)	Доля закрытых базовых потребностей аудитории	$CovS = \frac{N_{clozed}}{N_{total}} \times 100\%$, где N_{clozed} – число закрытый потребностей, для которых есть хотя бы один контент-актив	Чек-лист из 10 ключевых вопросов клиентов
Индикатор вовлечённости (Engagement Correlation, EC)	Отношение числа потенциальных клиентов к количеству контента	$EC = \frac{\Delta Leads}{\Delta Content_Units}$, где Δ – изменение за период (месяц)	Яндекс.Метрика + CRM

(составлено автором)

Шаг 2. Сбор данных (раз в месяц)

Для CS: контент-маркетолог просматривает 20 последних публикаций в 3 ключевых каналах (например, сайт, ВКонтакте, Telegram) и отмечает наличие: 1) логотипа, 2) фирменных цветов, 3) упоминания ключевого УТП (например, «РВД по ГОСТ за 24 часа»).

Для SovS: используется чек-лист из 10 типовых вопросов целевой аудитории (на примере производителя РВД):

Какие рукава высокого давления (РВД) подходят под давление 40 МПа?

Есть ли сертификаты качества?

Как сравнить с импортными аналогами?

Где скачать чертежи фитингов?

Какая цена и срок изготовления?

Какие условия доставки?

Как правильно обжечь рукав?

Куда обратиться при проблеме?

Можно ли заказать нестандартный размер?

Есть ли отзывы других заводов?

Эксперт отмечает «Да/Нет» для каждого вопроса: есть ли на сайте или в соцсетях материал, дающий исчерпывающий ответ.

Для ЕС: фиксируется количество опубликованных контент-единиц (статьи, посты, видео) и количество полученных лидов за месяц. Рассчитывается отношение прироста лидов к приросту контента.

Шаг 3. Интерпретация и действия (таб. 3.3)

Таблица 3.3 – Интерпретация данных по расчёту трёх индикаторов валидации экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде

Индикатор	Зелёная зона	Жёлтая зона	Красная зона	Действия при попадании в красную зону
Индикатор согласованности (Consistency Score, CS)	> 80%	60% -80%	< 60%	Провести экспресс-аудит гайдлайнов, унифицировать шаблоны постов
Индикатор покрытия (Coverage Score, CovS)	> 80%	50% -80%	< 50%	Приоритизировать создание контента под топ-3 незакрытых вопроса
Индикатор вовлечённости (Engagement Correlation, EC)	> 0,5	0,2-0,5	< 0,2	Пересмотреть тематики контента, провести A/B-тест заголовков

(составлено автором)

Обоснование пороговых показателей для индикатора согласованности единиц контента состоит в том, что при согласованности ниже 60% пользователь воспринимает каналы как принадлежащие разным брендам, что разрушает целостность восприятия [296]. Кроме того, эмпирические данные свидетельствуют, что при согласованности < 60% показатель оттока аудитории возрастает в 2.3 раза, а стоимость привлечения лида — на 45-60% [257]. В отношении индикатора покрытия информационных потребностей можно считать показатель 50%-80% зоной «селективного риска»: пользователь может найти ответы на базовые вопросы, но отсутствие информации по 20-50% потребностей создаёт точки оттока, особенно на стадиях рассмотрения и принятия решений [304]. Индикатор вовлечённости > 0,5 соответствует принципу «положительной маржинальности контента»: если каждый новый контент-актив генерирует ≥ 0.5 лида, совокупный эффект масштабируется экспоненциально благодаря сетевым эффектам и кумулятивному трафику [227], а вовлечённость в диапазоне 0,2-0,5 можно рассматривать как зону «линейной эффективности»: контент работает, но без мультипликативного эффекта. Согласно закону убывающей отдачи, при отсутствии оптимизации дополнительный контент даёт пропорциональный, но не растущий результат [196].

Преимущества методики трёх индикаторов: минимальные требования к аналитике, возможность еженедельного мониторинга, наглядность для руководства. Ограничения: не учитывает глубину пользовательского опыта, требует экспертной оценки для индикатора покрытия.

Вариант 2. Метод поэтапного аудита (таб. 3.4). Метод опирается на теорию управления проектами и принцип «контрольных точек», согласно которым сложная система должна валидироваться не непрерывно, а на ключевых этапах её жизненного цикла [249]. Это снижает нагрузку на команду и позволяет фокусировать ресурсы на критических точках роста.

Таблица 3.4 – Метод поэтапного аудита

Этап	Расчёт/критерий	Источник данных
Предварительно (перед запуском)	Чек-лист: 5 бинарных вопросов (Да=1 / Нет=0): 1) ЦА определена? 2) Контент-цель сформулирована? 3) Учтены алгоритмы? 4) Соответствие бренд-буку? 5) Механизм обратной связи предусмотрен? Порог: ≥ 4 балл (80%) – запуск; < 4 – доработка.	Внутренняя экспертиза команды; чек-лист оценки готовности
Промежуточный аудит (+30 дней после публикации)	Мини-опрос, оценка по 5-балльной шкале: • Полезность контента? • Лёгкость поиска доп. информации? • Доверие к бренду? Порог: ≥ 4.0 – успех; 3.0-3.9 – корректировка; < 3.0 – остановка.	Первичный сбор данных (опрос ЦА через соцсети/личные контакты)
Итоговый аудит (+90 дней после публикации)	Анализ 3 метрик (светофор): • Охват = $(\text{факт} / \text{план}) \times 100\%$ $> 50\%$ – зелёный; 25-50% – жёлтый; $< 25\%$ – красный • Вовлечённость = $(\text{лайки} + \text{коммент.} + \text{репосты}) / \text{охват} \times 100\%$ $> 3\%$ (зелёный); 1-3% (жёлтый); $< 1\%$ (красный) • Конверсия = $\text{целевые действия} / \text{охват} \times 100\%$ $> 0,3\%$ (зелёный); 0,1-0,3% (жёлтый); $< 0,1\%$ (красный)	Системы веб-аналитики; CRM-данные

(составлено автором)

Последовательность реализации:

Шаг 1. Предварительный аудит (перед запуском новой контент-инициативы). Чек-лист из 5 бинарных вопросов (Да/Нет):

- Определена ли целевая аудитория для данного контента? (Да=1, Нет=0)

- Есть ли четкая контент-цель (информировать / убедить / конвертировать)? (Да=1, Нет=0)

- Выбран ли канал дистрибуции с учетом его алгоритмов? (Да=1, Нет=0)

- Соответствует ли контент бренду-буку (визуал + тон)? (Да=1, Нет=0)

- Предусмотрен ли механизм сбора обратной связи? (Да=1, Нет=0)

Порог прохождения: ≥ 4 балла. При низком результате инициатива отправляется на доработку. Порог 80% (4/5) соответствует принципу достаточной готовности в управлении проектами: инициативы с оценкой $\geq 80\%$ по критическим критериям имеют вероятность успеха 73-89%, тогда как при 60-79% — только 41-56% [326].

Шаг 2. Промежуточный аудит (через 30 дней после публикации). Мини-опрос для 3-5 представителей целевой аудитории (можно через соцсети или личные контакты):

- Был ли контент полезен для решения вашей задачи? (1-5 баллов)

- Насколько легко было найти дополнительную информацию? (1-5 баллов)

- Вызвал ли контент доверие к бренду? (1-5 баллов)

Порог прохождения: средний балл ≥ 4.0 – инициатива успешна, 3.0-3.9 – требует корректировки, < 3.0 – остановка, что соответствует исследованиям NPS, результаты которых показывают, что пользователи, оценивающие опыт на 4 из 5, в 2.7 раза чаще совершают действие, чем оценившие на 3; при этом разрыв между 4 и 5 статистически незначим для прогноза поведения [335]. Для промышленного B2B, где цикл принятия решения длительный, оценка 4.0+ на раннем этапе коррелирует с вероятностью конверсии $\geq 15\%$; оценка < 4.0 сигнализирует о риске оттока на стадии рассмотрения [274].

Этап 3. Итоговый аудит (через 90 дней). Анализ трёх метрик: охват (количество уникальных просмотров / плановый охват $\times 100\%$), коэффициент вовлечённости (лайки + комментарии + репосты / охват $\times 100\%$), общая конверсия (количество целевых действий / Охват $\times 100\%$). Пороговые значения:

Охват: > 50% плана – зелёный, 25-50% – жёлтый, < 25% – красный.

Вовлеченность: > 3% – зелёный, 1-3% – жёлтый, < 1% – красный.

Конверсия: > 0,3% – зелёный, 0,1-0,3% – жёлтый, < 0,1% – красный.

Обоснование пороговых значений на данном шаге основывается на принципе критической массы: в сетевых моделях достижение 50% от планового охвата обеспечивает запуск вирусных механизмов и органического роста [279]. Для узких B2B-ниш 50% от целевой аудитории – достаточная база для формирования экспертного статуса. Зона 25-50% – это зона точечного присутствия: охват позволяет тестировать гипотезы, но недостаточен для системного влияния на рынок. Требуется оптимизация дистрибуции [224]. Порог статистической незначимости: при охвате < 25% от плана выборка недостаточна для достоверной оценки эффективности из-за риска принятия ложных управленческих решений [246]. Среднерыночный диапазон вовлечённости 1-3%: контент выполняет базовые функции, но не выделяется на фоне конкурентов и требует точечной оптимизации форматов [248], а вовлечённость ниже 1% указывает на фундаментальное несоответствие контента потребностям аудитории или критические ошибки в дистрибуции [330]. Что касается конверсии, то для сложного промышленного продукта с длительным циклом продаж конверсия от 0,3% является стандартом эффективности, меньшее значение свидетельствует о недостаточной релевантности оффера, а ниже 0,1% свидетельствует о системных проблемах [87].

Шаг 4. Принятие решения. На основе цветовой индикации принимается одно из решений. Зелёный: масштабировать формат, включить в регулярный контент-план. Жёлтый: провести A/B-тест одной переменной (заголовок, изображение, время публикации). Красный: архивировать формат, перераспределить ресурсы на более успешные направления.

Преимущества методики поэтапного аудита экосистемы контент-маркетинга: четкая структура, экономия ресурсов за счёт раннего отсека

неэффективных инициатив, простота интерпретации. Ограничения: требует дисциплины в соблюдении этапов, может упускать долгосрочные эффекты.

Вариант 3. Метод пользовательского пути (таб. 3.5). Метод основан на концепции пути клиента [266] и принципе валидации через пользователя, согласно которому истинная эффективность экосистемы контент-маркетинга определяется не внутренними метриками, а реальным опытом конечного потребителя [304].

Таблица 3.5 – Метод пользовательского пути

Этап	Расчёт/критерий	Источник данных
Выбор персонажей сценария	Персонаж: профиль ЦА (должность, возраст, задача). Сценарии (М): 3-5 типовых пользовательских задач (найти ТТХ, сравнить цены, скачать чертёж, оставить заявку). Критерий: репрезентативность сценариев ключевым бизнес-целям.	Профили клиентов компании; интервью с отделом продаж; анализ поисковых запросов
Тестовое прохождение	Метод: «Думай вслух» (Think Aloud Protocol). Фиксируемые метрики: • Время выполнения задачи (сек); • Количество кликов/переходов; • Количество ошибок; • Субъективная оценка сложности (1-5). Участники: 3–5 репрезентативных пользователей.	Протокол тестирования; скринкасты сессий; анкета удовлетворённости
Показатель успешности (Journey Success Rate – JSR)	$JSR = \frac{\sum_{j=1}^M \left(1 - \frac{Errors_j}{Max_Errors}\right) \times Satisfaction_j}{M} 100\%$, где М – количество протестированных сценариев, Errors _j – количество ошибок в сценарии j Max_Errors – условный максимум, Satisfaction _j – средняя удовлетворенность (1-5). Пороговые значения: • > 80% – интуитивная экосистема; • 60–80% – точечные проблемы; • < 60% – системные недостатки.	Системы веб-аналитики; CRM-данные

(составлено автором)

Последовательность реализации следующая:

Шаг 1. Выбор персонажа и сценариев. Персонаж, например, главный механик горнодобывающей компании, 45 лет, ищет поставщика РВД для замены импортных комплектующих. Сценарии: 1) найти технические характеристики рукава под давление 40 Мпа, 2) сравнить цены с

конкурентами, 3) скачать чертёж фитинга для согласования с конструкторским отделом, 4) оставить заявку на расчёт нестандартного заказа.

Шаг 2. Проведение тестового прохождения (усиленное юзабилити-тестирование). Участники: 3-5 репрезентативных пользователей (можно найти через профессиональные сообщества, коллег, клиентов). Перед ними ставится задача выполнить каждый сценарий, используя только экосистему контент-маркетинга компании в интернет-среде. Метод: «Думай вслух» [215] – пользователь комментирует свои действия, трудности, эмоции. Фиксируются следующие данные:

- время выполнения задачи (сек);
- количество кликов/переходов;
- количество ошибок (не туда нажал, не нашёл);
- субъективная оценка сложности (1-5 баллов после каждой задачи).

Шаг 3. Расчет показателя успешности – Journey Success Rate (JSR)

$$JSR = \frac{\sum_{j=1}^M \left(1 - \frac{Errors_j}{Max Errors}\right) \times Satisfaction_j}{M} 100\%, \text{ где}$$

M – количество протестированных сценариев,

$Errors_j$ – фактическое количество ошибок в сценарии j

$MaxErrors$ – условный максимум,

$Satisfaction_j$ – средняя оценка удовлетворенности (1-5).

Пороговые значения: $JSR > 80\%$ говорит о том, что экосистема интуитивно понятна, контент эффективно ведет пользователя к цели. $JSR 60-80\%$: есть точечные проблемы навигации или нехватка информации в критических точках. $JSR < 60\%$: системные проблемы (пользователь теряется, контент не отвечает на запросы, требуется перепроектирование). Пороговые значения обосновываются принципом беспрепятственного пути (исследования юзабилити показывают, что при успешности сценариев $> 80\%$ пользователи оценивают опыт как «интуитивный» и демонстрируют

лояльность $NPS > 50$) [342], а также эмпирическими исследованиями: сайты с JSR 65-75% удерживают 45-60% пользователей на втором визите; при 60-65% – только 32-44% [339].

Шаг 4. Приоритизация доработок

Составляется список проблем в порядке убывания влияния на JSR. Например: добавить таблицу сравнения давлений на главную страницу каталога (влияние +15% к JSR), упростить форму заявки, убрав 2 необязательных поля (влияние +10% к JSR), продублировать контакты в шапке каждого раздела (влияние: +5% к JSR).

Преимущества метода пользовательского пути: максимальная ориентация на пользователя, выявление реальных, а не гипотетических проблем, низкий порог входа (не нужна сложная аналитика). Ограничения: требует доступа к реальным пользователям, результаты могут быть субъективны при малой выборке. Также следует отметить, что для обеспечения валидности методик в отношении экосистемы контент-маркетинга определённой компании рекомендуется ежеквартальный пересмотр пороговых значений на основе накопленных данных: 1) расчёт актуального распределения метрик за последний квартал; 2) сравнение с текущими порогами; 3) корректировка при смещении медианы $> 15\%$ или изменении межквартильного размаха $> 20\%$. Такой итеративный подход соответствует принципам адаптивного управления в условиях неопределённости [358].

Рекомендации по выбору метода. Для стартапов и малых команд оптимальным решением станет внедрение метода трёх индикаторов, позволяющей оперативно получить оценку состояния экосистемы без существенных ресурсных затрат. При необходимости управления портфелем контент-проектов рекомендуется использовать метод поэтапного аудита, который обеспечивает выявление и исключение неэффективных инициатив, а также способствует масштабированию успешных решений. В случае, если приоритетом является повышение конверсии и удержания аудитории,

целесообразно применять метод пользовательского пути, поскольку он позволяет идентифицировать скрытые барьеры взаимодействия, не обнаруживаемые при помощи агрегированной аналитики. Все три метода могут использоваться комплементарно: вариант 1 для еженедельного мониторинга, вариант 2 для квартальной оценки новых форматов, и вариант 3 — для ежегодного глубокого аудита экосистемы.

Предложенные методы валидации экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде сфокусированы преимущественно на собственных цифровых активах компании, а не на сторонних публикациях. Это связано с тем, что валидация системы возможна только в отношении управляемого контура — элементов, на которые можно оказывать прямое воздействие и получать детерминированную обратную связь [224]. Включение неконтролируемых сторонних публикаций в контур валидации внесёт факторы, которые исказят причинно-следственные связи между управленческими решениями и результатами [346]. Также в разработке методов валидации экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде учтены принципы цифровых экосистем, которые рассматривают экосистему как иерархическую структуру с центром и периферией [275]. Центр экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде — это собственные цифровые активы компании (сайт, база знаний, официальные соцсети) — здесь формируется контент и политика его дистрибуции, аккумулируются данные. Валидация целостности системы проводится для центра, так как именно он определяет идентичность и направленность экосистемы. Валидация эффективности дистрибуции на периферии — это отдельная исследовательская задача, решаемая иными методами [367].

Практический пример расчёта по трём методикам валидации экосистемы контента в интернет-среде представлен ниже. Объект расчета: компания — производитель рукавов высокого давления (РВД), фитингов и услуг по стыковке конвейерных лент. Период анализа: март 2025 г. Каналы экосистемы: сайт, сообщество ВКонтакте, Telegram.

Вариант 1. Метод трёх индикаторов. Данные для индикатора согласованности (CS): проведен аудит 20 последних публикаций в каждом из 3 каналов (таб 3.6):

Таблица 3.6 Данные для индикатора согласованности (CS)

Критерий	Сайт (20 ед.)	ВК (20 ед.)	Telegram (20 ед.)
Наличие логотипа	20/20 (100%)	14/20 (70%)	18/20 (90%)
Бренд-цвета	20/20 (100%)	12/20 (60%)	16/20 (80%)
Ключевой УТП	18/20 (90%)	10/20 (50%)	15/20 (75%)

(составлено автором)

Данные для индикатора покрытия информационной потребности (CovS) представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Данные для индикатора покрытия (CovS)

№	Вопрос клиента	Есть ли исчерпывающий ответ в экосистеме?
1	Какие рукава подходят под давление 40 МПа?	Да (калькулятор на сайте)
2	Есть ли сертификаты качества?	Да (раздел «Документы»)
3	Как сравнить с импортными аналогами?	Нет (только упоминание «не уступаем»)
4	Где скачать чертежи фитингов?	Да (раздел «Чертежи»)
5	Какая цена и срок изготовления?	Да (прайс + форма расчета)
6	Какие условия доставки?	Да (раздел «Доставка»)
7	Как правильно обжать рукав?	Да (видео в сообществе ВК)
8	Куда обратиться при проблеме?	Да (раздел контакты)
9	Можно ли заказать нестандартный размер?	Нет (только общая фраза «индивидуальный подход»)
10	Есть ли отзывы других заказчиков?	Нет (информация отсутствует)

(составлено автором)

Данные для индикатора вовлечённости (EC) представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Данные для индикатора вовлечённости (EC)

Показатель	Апрель 2025	Март 2025	Δ (прирост)
Количество контент-единиц	45	62	+17
Количество лидов (заявок)	28	33	+5

(составлено автором)

Расчёт индикаторов:

1. Индикатор согласованности (CS)

$$CS = \frac{s_1 + s_2 + s_3}{3}$$

где:

$$S_1 = 52/60 = 0,867 \text{ (логотип)}$$

$$S_2 = 48/60 = 0,800 \text{ (бренд-цвета)}$$

$$S_3 = 60/43 = 0,717 \text{ (УТП)}$$

$$CS = \frac{0,867 + 0,800 + 0,717}{3} = 0.795 \text{ (79.5\%)}$$

2. Индикатор покрытия (CovS)

$$CovS = \frac{N_{clozed}}{N_{total}} \times 100\% = 7/10 = 70\%$$

3. Индикатор вовлечённости (EC)

$$EC = \frac{\Delta Leads}{\Delta Content_Units} = 5/17 = 0,29$$

Интерпретация результатов: по индекатору согласованности компания в жёлтой зоне (отстаёт по визуалу и УТП), по индикатору покрытия информационной потребности компания в жёлтой зоне (3 из 10 вопросов не закрыты контентом), по индикатору вовлечённости – жёлтая зона (показатель 0,29 в рамках порогового диапазона).

Рекомендации по приоритетам:

- для CS: разработать шаблоны постов для ВКонтакте с обязательным размещением логотипа и УТП в первом экране;
- для CovS: создать 3 материала: 1) сравнительная таблица «Российские РВД – Импорт», 2) инструкция «Как заказать нестандарт», 3) сбор и публикация 5 кейсов с отзывами;
- для EC: продолжить текущую контент-маркетинговую деятельность, так как она демонстрирует положительную корреляцию с лидами.

Вариант 2. Метод поэтапного аудита. Объект аудита: запуск новой контент-инициативы – серия роликов «Школа гидравлика», размещение в официальном сообществе ВКонтакте.

Этап 1. Предварительный аудит (перед съемкой). Данные по результатам ответов на чек-лист из 5 вопросов в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Данные по предварительному аудиту

Вопрос	Ответ	Балл
1. Определена ли ЦА?	Да: главные механики добывающих предприятий, 35-55 лет	1
Есть ли чёткая цель?	Да: обучать правильному монтажу РВД для снижения рекламаций	1
Выбран ли канал с учётом алгоритмов?	Да: сообщество ВК + дублирование коротких версий в Telegram	1
Соответствует ли контент бренд-буку?	Частично: сценарий написан, но визуальный стиль в ТЗ не прописан	0,5
Есть ли механизм обратной связи?	Да: форма комментария + ссылка на чат с инженером в описании	1

(составлено автором)

Итог: 4.5 из 5 баллов: инициатива проходит с рекомендацией доработать визуальный гайд для видео.

Этап 2. Промежуточный аудит (через 30 дней после публикации 3 видео). Опрос 5 представителей целевой аудитории (через профессиональный чат в Telegram), результаты в таблице 3.10

Таблица 3.10 – Данные по промежуточному аудиту

Респондент	Полезность (1-5)	Лёгкость поиска доп. информации (1-5)	Доверие к компании (1-5)	Средний балл
1	5	4	5	4,67
2	4	3	4	3,67
3	5	5	5	5,00
4	3	2	4	3,00
5	4	4	4	4,00
Среднее	4,2	3,6	4,4	4,07

(составлено автором)

Итог: 4.07 из 5 – требуется точечной корректировка. Основная проблема – сложность поиска дополнительной информации (средний балл 3.6).

Корректирующее действие: добавить в описание каждого видео прямые ссылки на соответствующие разделы сайта (каталог, чертежи, контакты).

Этап 3. Итоговый аудит (через 90 дней). Результаты анализа метрик по 5 опубликованным видео представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Данные по итоговому аудиту

Метрика	Факт	План	% выполнения
Охват (уникальные просмотры)	800	1200	66%
Вовлеченность ((лайки+комменты+репосты)/охват)	$(20+3+5)/800 \times 100\% = 3.5\%$	3%	116%
Конверсия (заявки через видео/охват)	$2/800 \times 100\% = 0.25\%$	0,3%	83%

(составлено автором)

Итог: провести A/B-тест одной переменной (заголовок, описание, время публикации), параллельно проработать дистрибуцию для повышения охвата (публикация со ссылкой на видео в отраслевых сообществах).

Вариант 3. Методика пользовательского пути. Персонаж: главный механик горно-обогатительного комбината, 48 лет. Задача: найти и заказать комплект РВД для замены на экскаваторе. Тестовые сценарии:

- найти технические характеристики рукава под давление 40 Мпа;
- скачать чертёж фитинга типа «БСП» для согласования с КБ;
- оставить заявку на расчёт стоимости комплекта из 10 рукавов.

В тестировании участвовали 4 репрезентативных пользователя (найденных через отраслевой форум). Метод: «Думай вслух» с фиксацией времени, кликов, ошибок и удовлетворенности. Результаты тестирования представлены в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Результаты тестирования пользовательского пути

Сценарий	Участник	Время (сек)	Клики	Ошибки	Удовлетворённость
1. Характеристики	1	45	3	0	5
	2	120	8	2*	3
	3	60	4	1**	4
	4	90	6	1*	3
Среднее		78,75	5,25	1,0	3,75
2. Чертёж	1	30	2	0	5
	2	180	12	3****	2
	3	40	3	0	5
	4	150	10	2****	2
Среднее		100	6,75	1,25	3,5
3. Заявка	1	90	5	1*****	4
	2	240	15	4*****	2
	3	75	4	0	5
	4	200	13	3*****	2
Среднее		151,25	9,25	2,0	3,25

Примечания к ошибкам:

* — не сразу нашел фильтр по давлению

** — перепутал разделы «РВД» и «Фитинги»

*** — не нашел кнопку «Скачать», искал в неправильном месте

**** — не понял, нужно ли прикреплять фото

***** — форма запросила избыточные данные (ИНН, адрес), которых не было под

рукой

(составлено автором)

Расчёт пользовательского пути – Journey Success Rate (JSR)

$$JSR = \frac{\sum_{j=1}^M \left(1 - \frac{Errors_j}{Max Errors}\right) \times Satisfaction_j}{M} 100\%$$

Принимаем Max_Errors=5 (условный максимум). Расчет по сценариям:

- сценарий 1 (характеристики):

средние ошибки: 1.0, средняя удовлетворенность: 3.75

$$S_1 = (1 - 1.0/5) \times 3.75 = 0.8 \times 3.75 = 3.0$$

- сценарий 2 (чертёж):

средние ошибки: 1.25, средняя удовлетворенность: 3.5

$$S_2 = (1 - 1.25/5) \times 3.5 = 0.75 \times 3.5 = 2.625$$

- сценарий 3 (заявка):

средние ошибки: 2.0, средняя удовлетворенность: 3.25

$$S_3 = (1 - 2.0/5) \times 3.25 = 0.6 \times 3.25 = 1.95$$

Итоговый JSR:

$$JSR = \frac{3.0 + 2.625 + 1.95}{3} \times 100\% = 252.5\%$$

Корректировка: поскольку максимальный балл удовлетворенности = 5, нормализуем результат:

$$JSR_{norm} = 252.5/5 = 50.5\%$$

Результат: JSR = 50.5% = красная зона (<60%). Пользователи системно испытывают трудности при выполнении ключевых задач. Основные болевые точки: 1) сложная навигация по каталогу (фильтры неочевидны, спрятаны в расширенных настройках), 2) кнопка скачивания чертежей скрыта в глубине страницы, 3) форма заявки перегружена обязательными полями.

Рекомендации по приоритету: 1) убрать поля ИНН/адрес из обязательных, оставить только «Имя», «Телефон», «Комментарий», 2) вынести кнопку «Скачать чертёж» в первый экран страницы и добавить иконку, 3) сделать фильтр по давлению видимым по умолчанию в каталоге РВД.

Предложенный механизм валидации, интегрирующий индексы согласованности каналов, покрытия информационной потребности аудитории и тестирование пользовательских сценариев, обеспечивает объективную диагностику точек роста и системных дисбалансов. Предложенный подход нивелирует риски цифрового маркетинга – фрагментацию контент-маркетинга, отсутствие измеримости и распыление ресурсов.

3.3. Методика оценивания уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и дифференцированные рекомендации для выделенных кластеров компаний

Кластеризация компаний по уровню зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде обуславливает необходимость разработки методики его диагностики, определение его сильных и слабых аспектов. Диагностика предполагает оценивание. Актуальность разработки методики оценки уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга обусловлена необходимостью преодоления разрыва между контент-активностью компаний в интернет-среде и измеримостью её экономического вклада. Несмотря на широкое распространение контент-маркетинга в научной и прикладной практике отсутствует диагностический аппарат, позволяющий количественно оценивать степень развития соответствующих практик. В данном параграфе представлена авторская методика оценки уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде, разработанная на основе результатов эмпирического исследования. Структура раздела раскрывает алгоритм расчёта интегрального индекса, систему частных и обобщённых показателей, процедуру калибровки весовых коэффициентов методом экспертного ранжирования, а также возможности практического применения методики для внутреннего аудита, конкурентного бенчмаркинга и оценки вклада контент-маркетинга в рыночную стоимость бизнеса.

Природа оценки уровня развития контент-маркетинга обусловлена предъявляемыми к ней критериями. Выделяется три таких критерия:

1. Полезность (ценность). Так, в классической схеме М. Паттона [323] во главу угла ставится не сама процедура оценки, а её практическая польза, поскольку подчеркивается необходимость ориентации оценок на генерацию результатов. Эти результаты должны быть релевантны для разработки и последующей корректировки политики и программ совершенствования [295].

2. Инструментальность (возможности методов оценки). Как полагает У. Шейдиш, построение заключений в рамках ограничений оценки зависит от

потенциала методов [345]. Например, исследователи, применяющие только качественные техники, не могут зафиксировать причинную связь между наблюдаемым результатом и самим изменением. Важным нюансом, согласно Т. В. Калите, является сравнение анализируемой совокупности показателей за определенный срок с нормативом [71]. Выбор данного норматива представляет сложность, поскольку система контент-маркетинга уникальна, замкнута в границах самой себя и при этом интегрирована в бизнес-процессы субъекта хозяйствования.

3. Фокус на результативность. Согласно утверждению М. Скривена, сформулированному ещё в 1967 году, любая оценочная деятельность, игнорирующая фиксацию финального итога, утрачивает свой статус и не может признаваться полноценной оценкой [344].

На основе выявленных закономерностей в эмпирической части работы оценка уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде представляет собой последовательный процесс, охватывающий ключевые направления деятельности: целеполагание, анализ аудитории и цифровой среды, развитие экспертности, производство контента, формирование контент-экосистемы, SEO-оптимизацию, кросс-канальное распространение, веб-аналитику и сбор обратной связи. Установлена устойчивая долгосрочная связь между уровнем развития данных практик и экономической результативностью компании: текущие инвестиции в контент формируют нематериальные активы, создающие предпосылки для воспроизводства спроса. Таким образом, оценка уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга выступает значимым финансовым индикатором, напрямую коррелирующим с устойчивостью экономического положения компании.

Оценка уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде осуществляется на основе предложенной в главе 2 шкалы (таб. 3.13).

**Таблица 3.13 – Итоговая шкала оценки уровня зрелости экосистемы
контент-маркетинга в интернет-среде**

Направление	Перем.	Утверждения (варианты ответов по шкале Лайкерта – 5 баллов)
Целеполагание (Ц)	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 (ЦАИС)	P3	Для понимания поведения пользователей используются аналитические инструменты (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика).
Формирование Экспертности (ФЭ)	P5	Систематически компанией создаётся и публикуется экспертный контент, который подчеркивает компетентность в нише.
Производство контента (ПК)	P6	В компании имеется план производства контента, который включает форматы, темы и сроки публикаций.
	P7	Форматы и темы контента удовлетворяют потребности разных сегментов аудитории.
Формирование экосистемы контента (ФЭК)	P10	В рамках контент-маркетинга в компании создаётся межплатформенная перелинковка, которая дополняет отдельные единицы контента и усиливает их на разных платформах.
SEO-оптимизация контента (ОК)	P8	Распространяемый компанией контент оптимизирован под поисковые запросы и действующие алгоритмы поисковых систем.
Распространение контента (РК)	P9	Компания использует социальные сети, email-рассылки и внешние интернет-ресурсы для распространения контента.
Веб-аналитика и формирование обратной связи (АОС)	P11	В компании регулярно фиксируются метрики результативности контента (CTR, конверсия, время на сайте и т.д.).
	P12	Компания анализирует обратную связь от аудитории (комментарии, отзывы, результаты опросов) для улучшения контент-стратегии.

(составлено автором)

Измерение уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде является не просто констатацией факта, а отправной точкой для его дальнейшего совершенствования. Эти два процесса неразрывно связаны: именно оценка текущего состояния позволяет выявить слабые места и определить точки роста, что напрямую ведёт к развитию всей системы. Например, если диагностика показывает низкий уровень формализации целей, следующим шагом развития системы станет связывание контент-плана с бизнес-показателями. Если же выявлена слабая кросс-канальная координация, усилия направляются на интеграцию инструментов и создание единого информационного поля. Таким образом, измерение выступает катализатором,

который превращает интуитивные действия в управляемый и поступательный процесс развития.

Кластеризация компаний по уровням развития экосистемы контент-маркетинга, при всей своей диагностической значимости, не дает возможности отследить динамику процесса. Именно по этой причине для беспристрастного и фокусированного анализа было решено задействовать сводный показатель, комплексно характеризующий состояние всех направлений деятельности в сфере контент-маркетинга в интернет-пространстве. Таким инструментом выступает индекс зрелости экосистемы контент-маркетинга. Индекс методологически опирается на общую теорию систем [235] и современные концепции бизнес-экосистем [221], согласно которым эффективность определяется не суммой отдельных компонентов, а качеством связей между ними. Это реализуется через контурную структуру: 8 элементов образуют замкнутый управленческий цикл (стратегия – аналитика – экспертиза – производство – дистрибуция – перелинковка – оптимизация – обратная связь), где ослабление любого звена снижает результативность всей системы.

Определение индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде предполагает пошаговую реализацию расчётной методики (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Этапы диагностики и определения индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде

Первые два этапа реализуются посредством шкалы измерения уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде, позволяющей на основе балльных оценок классифицировать компанию по одному из выделенных кластеров.

Индекс зрелости экосистемы контент-маркетинга характеризует плотность и структурированность контентной активности бизнеса в интернет-среде и служит инструментом для аудита данных практик. Расчёт индекса осуществляется как взвешенное среднее арифметическое балльных оценок по всем компонентам контент-маркетинга, где весовой коэффициент отражает относительную значимость каждого компонента с учётом отраслевой специфики, характеристик продукта и иных контекстуальных факторов. Значения весовых коэффициентов определяются компанией индивидуально посредством экспертного ранжирования (процедура упорядочения критериев по степени их значимости или предпочтительности [56, 93]). Это обосновано гетерогенностью отраслевых условий: в высокорегулируемых секторах (финансы, здравоохранение) приоритет смещается в сторону экспертного контента, тогда как в конкурентных потребительских нишах ключевыми становятся дистрибуция и персонализация. Индивидуальное определение весовых коэффициентов методом экспертного ранжирования обеспечивает валидность оценки для конкретной компании, нивелируя искажения, возникающие при использовании усреднённых норм [184].

Формула для расчёта индекса следующая:

$$\text{ИЭКМ} = a_1\text{Ц} + a_2\text{ЦАИС} + a_3\text{Ф} + a_4\text{ПК} + a_5\text{ФЭК} + a_6\text{ОК} + a_7\text{РК} + a_8\text{АОС},$$
 где
Ц, ЦАИС, Ф, ПК, ФЭК, ОК, РК, АОС – средние баллы по направлениям контент-маркетинга (шкала Лайкерта 1-5);

a_n – весовой коэффициент, рассчитываемый компанией,

при условии: $\sum a_n = 1; 0 \leq a_n \leq 1$;

ИЭКМ – индекс зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде ($1 \leq \text{ИЭКМ} \leq 5$).

Понимание диагностического смысла показателя зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде (ИЭКМ) осуществляется путём соотнесения полученного количественного показателя с выделенными в ходе эмпирического исследования уровнями развития контент-маркетинговых практик. Поскольку расчёт индекса производится на основе шкалы Лайкерта (1-5 баллов), итоговое значение ИЭКМ также находится в диапазоне от 1 до 5, что обеспечивает интуитивную понятность результатов для управленческого применения.

При значении индекса $1,0 \leq \text{ИЭКМ} < 2,5$ компания относится к уровню реактивного контент-маркетинга («неформалы»). Данный этап характеризуется отсутствием системного подхода к производству и дистрибуции контента: публикации осуществляются ситуативно, преимущественно в ответ на внешние запросы или внутренние административные потребности. Целеполагание носит декларативный характер, анализ целевой аудитории и интернет-среды не проводится или осуществляется эпизодически без применения аналитических инструментов. Экспертный потенциал компании не формализован, контент не структурирован по тематическим кластерам и не оптимизирован под поисковые алгоритмы. Отсутствие веб-аналитики и механизмов обратной связи делает невозможной оценку результативности контент-маркетинга и его корректировку на основе данных. Для компаний данного уровня приоритетными направлениями развития являются внедрение базового контент-планирования, первичная сегментация аудитории, обучение сотрудников основам и подключение минимально необходимого набора аналитических инструментов (Яндекс.Метрика).

Значение индекса в диапазоне $2,6 \leq \text{ИЭКМ} < 3,5$ свидетельствует о принадлежности компании к уровню адаптивного контент-маркетинга («формирующие экспертизу»). На данном этапе наблюдается переход от хаотичных практик к фрагментарной систематизации: появляется

документированное контент-планирование, базовая аналитика поведения пользователей. Компания начинает выявлять и упаковывать свою уникальную экспертизу, однако данный процесс ещё не носит комплексного характера и зависит от инициативы отдельных сотрудников. Производимый контент удовлетворяет потребности ключевых сегментов аудитории, но механизмы персонализации и межплатформенной перелинковки развиты слабо. Для перехода на следующий уровень развития компаниям рекомендуется инвестировать в развитие аналитических компетенций, внедрение инструментов автоматизации производства и дистрибуции контента, а также налаживание кросс-функционального взаимодействия между маркетингом, продажами и продуктовой командой.

При достижении значения $3,6 \leq \text{ИЭКМ} < 4,5$ компания переходит в категорию проактивного контент-маркетинга («растущие»). Данный уровень характеризуется наличием целостной системы управления контентом: цели контент-маркетинга интегрированы в общую бизнес-стратегию, целевая аудитория сегментирована, экспертиза компании формализована и последовательно транслируется через все каналы коммуникации. Контент производится по утверждённому плану с учётом информационных потребностей потребителя, оптимизирован под поисковые запросы и адаптирован под форматы различных цифровых площадок. Регулярный мониторинг метрик результативности (CTR, конверсия, глубина просмотра, время на сайте) и анализ обратной связи позволяют своевременно корректировать контент-маркетинг в интернет-среде. Ключевыми задачами для компаний данного уровня являются развитие трансмедийных нарративов, стимулирование пользовательского контента (UGC) и углублённая персонализация на основе данных.

Значение индекса $4,6 \leq \text{ИЭКМ} \leq 5,0$ соответствует экосистемному контент-маркетингу («профессионалы»). Компании данного кластера рассматривают контент не как набор разрозненных публикаций, а как взаимосвязанную сеть единиц, объединённую общим смыслом и технической

инфраструктурой перелинковки. Центральная платформа (корпоративный сайт, база знаний, образовательный портал) выступает хабом, вокруг которого выстраиваются вспомогательные страницы, посты в социальных сетях, видеохостинги и мессенджеры, связанные единой навигационной логикой. Экспертность становится основой: производимый контент формирует консолидацию профессионального сообщества, влияет на стандарты отрасли и создаёт устойчивое нематериальное конкурентное преимущество. Веб-аналитика интегрирована в единую систему управления данными (CDP), что позволяет прогнозировать поведение аудитории и адаптировать контент-стратегию в режиме реального времени. Для поддержания лидерской позиции компаниям необходимо непрерывно инвестировать в инновационные технологии (ИИ-генерация, предиктивная аналитика), развивать экосистемные партнёрства и тиражировать контент-практики на новые рынки.

Интерпретация индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде не сводится к механическому отнесению компании к определённому кластеру. Значение имеет анализ профиля оценок по отдельным направлениям контент-маркетинга: даже при высоком интегральном показателе дисбаланс между компонентами (например, сильное производство контента при слабой аналитике) создаёт риски снижения результативности. Поэтому наряду с интегральным индексом рекомендуется отслеживать динамику отдельных направлений для формирования адресных рекомендаций по развитию контент-маркетинга в интернет-среде.

Регулярный расчёт индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга обеспечивает системный мониторинг внутренней динамики соответствующих практик и позволяет осуществлять конкурентный бенчмаркинг. Учитывая установленную во второй главе исследования прямую корреляцию между зрелостью экосистемы контент-маркетинга и экономической результативностью, данный показатель целесообразно применять в качестве индикатора нематериальных активов при оценке инвестиционной привлекательности бизнеса.

Ниже приведён образец расчёта на примере одной из компаний, участвовавших в количественном исследовании. На этапе сбора данных (анкетирование) опрошены 4 ключевых сотрудника: собственник, коммерческий директор, маркетолог, контент-менеджер. Результаты анкетирования представлены в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Результаты анкетирования (шкала Лайкерта 1–5)

Направление	Перем.	Утверждения (варианты ответов по шкале Лайкерта – 5 баллов)	Оценка по шкале	Средний балл по направлению
Целеполагание (Ц)	P1	В компании чётко формулируются бизнес-цели, которые необходимо достичь через контент-маркетинг.	4,0	3,5
	P2	Цели контент-маркетинга пересматриваются компанией и корректируются на основе изменений в бизнесе и рынке.	3,0	
Анализ целевой аудитории и интернет-среды (ЦАИС)	P3	Для понимания поведения пользователей используются аналитические инструменты (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика).	3,5	3,5
Формирование экспертности (ФЭ)	P5	Систематически компанией создаётся и публикуется экспертный контент, который подчеркивает компетентность в нише.	4,5	4,5
Производство контента (ПК)	P6	В компании имеется план производства контента, который включает форматы, темы и сроки публикаций.	4,0	3,75
	P7	Форматы и темы контента удовлетворяют потребности разных сегментов аудитории.	3,5	
Формирование экосистемы контента (ФЭК)	P10	В рамках контент-маркетинга в компании создаётся межплатформенная перелинковка, которая дополняет отдельные единицы контента и усиливает их на разных платформах.	2,0	2,0
SEO-оптимизация контента (ОК)	P8	Распространяемый компанией контент оптимизирован под поисковые запросы и действующие алгоритмы поисковых систем.	3,0	3,0
Распространение контента (РК)	P9	Компания использует социальные сети, email-рассылки и внешние интернет-ресурсы для распространения контента.	4,0	4,0
Веб-аналитика и формирование обратной связи (АОС)	P11	В компании регулярно фиксируются метрики результативности контента (CTR, конверсия, время на сайте и т.д.).	2,5	2,5
	P12	Компания анализирует обратную связь от аудитории (комментарии, отзывы, результаты опросов) для улучшения контент-стратегии.	2,5	

(составлено автором)

Установлены веса (таб. 3.15):

Таблица 3.15 – Таблица весов по направлениям контент-маркетинга в интернет-среде

Направление	a_n сред.	Обоснование
Целеполагание (Ц)	0,15	Стратегическое планирование
Анализ целевой аудитории и интернет-среды (ЦАИС)	0,15	Понимание аудитории
Формирование экспертности (ФЭ)	0,20	Ключевая компетенция для компании
Производство контента (ПК)	0,15	Операционная деятельность
Формирование экосистемы контента (ФЭК)	0,05	Вторичный приоритет на данном этапе
SEO-оптимизация контента (ОК)	0,10	Важность органического трафика
Распространение контента (РК)	0,10	Мультиканальность
Веб-аналитика и формирование обратной связи (АОС)	0,10	Контроль результативности
Итого	1,0	Проверка нормировки

(составлено автором)

Расчёт индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде:

$$\text{ИЭКМ} = 0.15 \cdot 3.50 + 0.15 \cdot 3.50 + 0.20 \cdot 4.50 + 0.15 \cdot 3.75 + 0.05 \cdot 2.00 + 0.10 \cdot 3.00 + 0.10 \cdot 4.00 + 0.10 \cdot 2.50 = 3.563$$

$$\text{ИЭКМ} = 3.56 \text{ (округлено до сотых)}$$

$$\text{Проверка диапазона: } 1 \leq 3.56 \leq 5$$

В данном образце расчетная величина индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга в сети равна 3,56 при пятибалльной шкале (71,2% от максимума). Предприятие располагается на пограничной линии между вторым и третьим уровнями развития (между адаптивным и проактивным контент-маркетингом). При значении 3,56 компания практически достигла

порога проактивного уровня (3,6), что свидетельствует о переходе от фрагментарных практик к системному подходу.

Расчёт индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга позволяет получить интегральную оценку текущего состояния и выявить общий уровень развития контент-маркетинговых инициатив. Однако для практического применения и выработки конкретных управленческих решений этого показателя недостаточно. Индекс служит отправной точкой, но не указывает на конкретные зоны для улучшения. Чтобы трансформировать количественные данные в действенный инструмент развития, необходимо перейти к следующему этапу — составлению диагностической карты. Этот инструмент позволяет структурировать информацию по отдельным направлениям деятельности и наглядно представить как сильные стороны, так и проблемные зоны (таб. 3.16).

Таблица 3.16 – Диагностическая карта по направлениям контент-маркетинга в интернет-среде

Направление	Средний балл по направлению	Макс.	% от макс.	Обоснование
Целеполагание (Ц)	4,50	5,0	90%	Сильная сторона
Анализ целевой аудитории и интернет-среды (ЦАИС)	4,00	5,0	80%	Хорошо
Формирование экспертности (ФЭ)	3,75	5,0	75%	Удовлетворительно
Производство контента (ПК)	3,50	5,0	70%	Требуется улучшения
Формирование экосистемы контента (ФЭК)	3,50	5,0	70%	Требуется улучшения
SEO-оптимизация контента (ОК)	3,00	5,0	60%	Требуется улучшения
Распространение контента (РК)	2,50	5,0	50%	Зона роста
Веб-аналитика и формирование обратной связи (АОС)	2,00	5,0	40%	Критическая зона

(составлено автором)

На основе диагностической карты можно сделать выводы, что сильными сторонами экосистемы контент-маркетинга компании являются целеполагание (4,50), анализ аудитории и интернет-среды (4,00). Критические разрывы: дистрибуция контента (2,50), аналитика и формирование обратной связи (2,00).

Диагностическая карта экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде выполняет тройную функцию: диагностическую (внутренний аудит, помогает увидеть сильные и слабые стороны компании с точки зрения продвижения в интернет-среде), конкурентную (позиционирование относительно рынка) и финансовую (оценка вклада в стоимость нематериальных активов бизнеса), что делает его универсальным инструментом для выстраивания деятельности в интернет-среде.

Следующим логическим шагом становится разработка программы развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде. Программа служит своего рода «архитектурным планом», который систематизирует все элементы – от аналитики и SEO до создания контента и оценки результативности – в единую, работающую систему, адаптированную под бизнес-цели компании.

Дифференцированные рекомендации по развитию экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде для выделенных кластеров. Кластеризация компаний по уровню зрелости экосистемы контент-маркетинга (раздел 2.3 диссертации) позволяет сформировать дифференцированный методический подход. Необходимость дифференциации рекомендаций обусловлена тем, что компании различных кластеров находятся на разных стадиях зрелости экосистемы контент-маркетинга и обладают неодинаковыми ресурсными, компетенционными и организационными возможностями.

Методологический базис формирования рекомендаций основывается на синтезе ресурсного подхода [78, 179, 228, 230, 247] (контент, экспертные знания команды, базы данных аудитории рассматриваются как стратегические активы, которые должны обладать свойствами VRIN – ценность, редкость,

неимитируемость, незаменимость), концепции динамических способностей [178, 268] (Sense – чувствовать и выявлять возможности, Seize – захватывать и мобилизовывать ресурсы и Transform – трансформировать и перестраивать: адаптация под динамику цифровой среды и пересборка контент-активов под новые тренды) и институциональной теории [118, 238] (соответствие контент-маркетинга законам, социальным нормам, правилам площадок, ожиданиям общества).

Для компаний кластера «Профессионалы» (высокий уровень развития контент-маркетинга в интернет-среде) приоритетным направлением развития является трансформация контент-маркетинга из функции поддержки в стратегический актив компании. Основная задача: переход от «хорошего контент-маркетинга» к созданию экосистемы и предиктивной аналитике. Внедрение предиктивной аналитики на базе искусственного интеллекта [124, 254] позволит перейти от реактивного к проактивному управлению контентом, использовать машинного обучения для прогнозирования контент-потребностей аудитории, автоматизации персонализации и оптимизации дистрибуции в реальном времени. Для представителей IT-сектора, финансового и страхового бизнеса, доминирующих в данном кластере, целесообразно внедрение экосистемного подхода, при котором контент интегрируется непосредственно в продукт (Product-Led Content) [251]. Демонстрация продукта через экспертные и образовательные материалы (туториалы внутри приложения, контекстные подсказки) создаёт дополнительную ценность для пользователя. Активизировать работу с отдельным уникальным рынком одного перспективного покупателя – АВМ (Account-Based Marketing) [7]. Для сфер B2B (особенно в сфере недвижимости, финансов) – переход к созданию гипер-персонализированного контента для конкретных ключевых клиентов (account-based content), а не широкой аудитории. Управлять репутацией через контент: активная работа с негативом и формирование социальной повестки, а не просто реакция на неё.

Для кластера «Формирующие экспертизу» (средний уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде) методический подход фокусируется на систематизации процессов и углублении аналитической культуры. Основная задача: превращение разрозненных активностей в единую воронку продаж и повышение качества экспертного контента. Методической рекомендацией является внедрение сквозной аналитики, обеспечивающей интеграцию данных из систем веб-аналитики, CRM и платформ дистрибуции контента [75]. Это позволяет перейти от оценки опережающих индикаторов (охваты, вовлеченность) к измерению запаздывающих показателей (конверсия, LTV, ROI), что соответствует принципам сбалансированной системы показателей [167, 340]. Для компаний строительной, образовательной и научно-культурной сфер, представленных в данном кластере, методологически обоснованным является переход от широкой сегментации к микросегментации аудитории на основе поведенческих и психографических данных [76, 143], что повышает релевантность контента. Глубокая SEO-оптимизация: переход от ключевых слов к семантическому ядру и кластеризации тем. Оптимизация под голосовой поиск и блоки с ответами в поиске. Регулярный контент-аудит: внедрение процедуры ежеквартального аудита существующего контента для обновления устаревших материалов, что даёт быстрый рост трафика без создания новых публикаций.

Компаниям кластера «Растущие» (начальный уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде) методические рекомендации направлены на институционализацию контент-маркетинга как управленческой практики. Основная задача: формализация контент-маркетинговых целей по SMART [308] и их детализация до операционных задач. Важным является внедрение дисциплины контент-производства: регулярное планирование, соблюдение редакционного календаря, стандартизация процессов создания и согласования контента. Научно обоснованным для данного кластера является применение принципа «минимально жизнеспособного продукта» (MVP) [88, 216, 336] к контенту:

запуск пилотных форматов, быстрое тестирование гипотез и масштабирование успешных практик. Обязательна базовая SEO-оптимизация контента: прописывание мета-тегов, заголовков и Alt-текстов для всех публикаций, а также регистрация собственных сайтов в Яндекс.Вебмастере и Яндекс.Метрике. Организация обратной связи: внедрение простых механик сбора отзывов и вопросов от аудитории (опросы в соцсетях, формы на сайте) для корректировки тем.

Для кластера «Неформалы» (минимальный уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде) методический подход заключается в нивелировании институциональных преград и формировании ключевых умений в области контент-маркетинга. Рекомендация состоит в применении концепции «последовательной интернализации» [293]: компаниям важно поэтапно осваивать практики контент-маркетинга, начиная с простейших форматов (информационные статьи, новости) и постепенно переходя к более сложным (экспертный контент, интерактивные форматы). Методологически обоснованным для компаний сфер безопасности, транспорта и добывающей промышленности является аутсорсинг контент-маркетинга при сохранении операционного контроля собственниками бизнеса, что позволяет компенсировать дефицит внутренних компетенций на начальном этапе [332].

Переход компаний из одного кластера в другой осуществляется через преодоление конкретных «точек роста»:

- для «Неформалов» – формализация целей и регулярность публикаций;
- для «Формирующих экспертизу» – внедрение аналитики и SEO-оптимизации;
- для «Растущих» – сквозная аналитика и персонализация;
- для «Профессионалов» — AI-трансформация и экосистемная интеграция.

Практическая реализация предложенных рекомендаций на уровне этапа производства и дистрибуции контента требует адаптации к отраслевой

специфике и организационному контексту конкретной компании. На этапе производства контента это означает необходимость калибровки форматов и тональности контента в соответствии с институциональными ожиданиями отрасли: для высокорегулируемых сфер (финансы, медицина) приоритетом становится верифицируемость и соответствие нормативным требованиям, тогда как для креативных индустрий допустима большая экспериментальность и визуальная экспрессия. На этапе дистрибуции адаптация проявляется в выборе каналов распространения, оптимальных для конкретной отрасли. При этом компаниям начального уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга целесообразно фокусироваться на одном-двух наиболее релевантных каналах с минимальным порогом входа, в то время как компании с высоким уровнем развития контент-маркетинга могут реализовывать омниканальные стратегии с интеграцией искусственного интеллекта для персонализации доставки контента. Методическим принципом при этом выступает итеративность: внедрение рекомендаций должно осуществляться циклически, с регулярной оценкой результативности через призму системы показателей и корректировкой тактических решений на основе обратной связи от аудитории.

Обоснование дифференцированных траекторий развития экосистемы контент-маркетинга, необходимость и возможность достижения максимального уровня. Некорректно рассматривать кластерную модель как линейную лестницу прогресса, где вершина является императивом для любого субъекта рынка. Согласно принципу стратегического соответствия (Strategic Fit) [370], эффективность организационных процессов определяется не их внутренней «совершенностью», а степенью согласованности с внешней средой и внутренней стратегией компании [262]. Для компаний с узкой нишевой аудиторией, длительным циклом продаж или низкой маржинальностью наивысший уровень развития контент-маркетинга не добавляет экспертной ценности. Компании, чья конкурентная позиция строится на ценовом лидерстве или уникальных физических свойствах

продукта, выбирают достаточный для себя уровень контент-маркетинга в интернет-среде, перенаправляя ресурсы в логистику или производство. Переход от кластера «Растущие» к «Профессионалам» требует значительного роста инвестиций: внедрение CDP-платформ (Customer Data Platform – платформа клиентских данных из разных источников), AI-генерации, предиктивной аналитики, содержания контент-студий. Для многих компаний оптимальным является состояние «динамического равновесия – способности адаптироваться к краткосрочным колебаниям, сохраняя при этом курс на долгосрочную устойчивость» [181, с. 331]. Такая позиция будет характерна на 2–3 уровне развития, где вложений в контент-маркетинг и производимой LTV (пожизненная ценность клиента) удерживается в зоне положительной рентабельности.

Дополнительно стоит отметить, что 4-й уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде объективно не является универсальным для всех компаний, поскольку многим недостает специфических ресурсов: data-инженерами, контент-маркетологами с опытом масштабирования, зрелой CRM-архитектуры, культуры принятия решений на основе данных. Малые и средние предприятия, а также компании в регионах с дефицитом цифровых кадров, не обладают финансовой и человеческой ёмкостью для формирования такого ресурсного портфеля. Это означает, что кластерная принадлежность обусловлена исходной ресурсной базой, а не только управленческой волей. Также переход на высший уровень требует способности к постоянной рекомбинации, обучению и адаптации (sensing, seizing, transforming) [268, 357]. Компании с жёсткой иерархией, отсутствием кросс-функциональных команд или слабой цифровой грамотностью руководства не способны поддерживать циклы непрерывной оптимизации, характерные для 4 уровня.

Определённые лимиты накладывает и внешняя среда. В высокорегулируемых отраслях (фармацевтика, ВПК, атомная энергетика) внедрение продвинутого контент-маркетинга сталкивается с правовыми, технологическими или культурными барьерами [317]. В таких условиях

уровень развития контент-маркетинга в интернет-среде ограничивается не управленческими решениями, а условиями функционирования отрасли.

Таким образом, кластерная модель развития экосистемы контент-маркетинга предусматривает дифференцированное управление траекториями, где целевой кластер выбирается на основе анализа стратегических приоритетов компании, доступных ресурсов и отраслевой специфики. Контент-маркетинг в отдельно взятой компании должен развиваться до уровня, обеспечивающего максимальное соответствие бизнес-модели, а не стремиться к наивысшей точке развития.

Выводы по главе III

В третьей главе диссертационного исследования разработаны и обоснованы методические рекомендации по формированию и диагностике экосистемного контент-маркетинга в интернет-среде.

Предложен алгоритм формирования экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде. Данный процесс интегрирует внутренние процессные контуры (производство, дистрибуция, аналитика) с внешними институциональными и рыночными детерминантами. не следует рассматривать как замкнутую тактическую функцию; он является эмерджентным свойством сложного экосистемного взаимодействия. Его формирование базируется на интеграции стратегических ориентиров компании (миссия, задачи) с экспертно-ценностным ядром, что обеспечивает смысловую целостность контент-маркетинга. Центральная роль модели играет «Экспертно-ценностное ядро». Это обосновывает тезис о том, что в интернет-среде контент эффективен только тогда, когда он транслирует реальные компетенции и уникальные знания компании, выступая связующим звеном между стратегическим развитием бизнеса и информационными потребностями аудитории. Процесс формирования экосистемы контент-маркетинга детерминирован внешними факторами, обрамляющими систему: регуляторно-культурным контекстом, интенсивностью конкуренции и

алгоритмическими ограничениями платформ. Это подтверждает необходимость адаптивности контент-маркетинговой практики к изменениям интернет-среды. Реализация модели представлена в этапах внедрения контент-маркетинга в интернет-среде. Демонстрируется, что результативность контент-инициатив детерминируется не изолированным выбором площадок, а согласованностью экспертной среды, технологической инфраструктуры и адаптивных механизмов обратной связи.

Дополнительно в главе идентифицированы универсальные условия успешного формирования экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде. К ним отнесены: формализованное решение о внедрении экосистемы контент-маркетинга, соблюдение логики на всех этапах его внедрения с возможностью итеративной корректировки, а также соответствие нормативно-правовому регулированию интернет-среды. Данные условия выступают необходимым фундаментом, обеспечивающим устойчивость системы контент-маркетинга в интернет-среде. Предложены три варианта валидации экосистемы контент-маркетинга. Разработана методика оценки уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга, функционирующего в интернет-среде на основе индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга. В отличие от описательных подходов, предлагаемый инструмент обеспечивает количественную верификацию уровня зрелости экосистемы контент-маркетинговой практики, что позволяет отслеживать её динамику в режиме регулярного мониторинга. Методологическое обоснование индекса базируется на принципе многокритериальной оценки: весовые коэффициенты калибруются с учётом отраслевой специфики, ресурсного потенциала компании и стратегических приоритетов, что минимизирует искажения при межотраслевом сравнении. Практическая значимость показателя заключается в его применимости для аудита, а также в возможности использования в качестве индикатора нематериальных активов при оценке инвестиционной привлекательности бизнеса.

Таким образом, реализованные в главе методические разработки закрывают выявленный ранее разрыв между теорией и практикой контент-маркетинга, предоставляя бизнесу стратегический ресурс долгосрочного конкурентного преимущества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тема настоящего исследования раскрывает специфику формирования системы контент-маркетинга российскими компаниями в интернет-среде. В качестве объекта исследования определена маркетинговая деятельность в интернет-среде, использующая контент как связующий актив между бизнесом, аудиторией и интернет-средой. Предмет исследования составляют организационно-методические отношения, возникающие в процессе формирования экосистемы контент-маркетинга компании в интернет-среде.

Актуальность работы связана со стремительным развитием информационных технологий в условиях экономической глобализации, расширяющей за счёт интернет-среды взаимодействия между бизнесом, обществом и культурой, что обуславливает доминирующую роль контента.

Цель исследования заключалась в разработке теоретических положений и методических основ формирования экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде.

Поставленные исследовательские задачи выполнены в полном объеме:

- раскрыта специфика онлайн-среды, обуславливающая динамику контент-маркетинга, и проанализирован существующий научный дискурс относительно определений «веб-контент» и «контент-маркетинг» и предложена авторская трактовка данных понятий;

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

- изучена эволюция контент-маркетинга в российском сегменте интернета, описан переход к экосистемному подходу, дано определение экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде и построена модель её развития;

- в ходе эмпирического этапа установлены факторы внешней и внутренней среды, способствующие формированию экосистемы контент-

маркетинга российских компаний в интернете, и описана логика её эволюции в направлении зрелых экосистем;

- выявлены компоненты экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде, спроектирован алгоритм её формирования, а также разработана и апробирована экономико-математическая модель, связывающая степень зрелости корпоративной экосистемы контент-маркетинга в сети с переменными внешней и внутренней среды, а также с результативностью компании; выявлены и описаны кластеры компаний по уровню зрелости экосистемы контент-маркетинга.

- 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.

Результаты диссертационного исследования, характеризующиеся научной новизной и практической значимостью, следующие:

- 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.

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).

С помощью метода двухуровневой триадической дешифровки обоснованы атрибуты понятия «контент-маркетинг» и выведены дефиниции:

1) 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;

2) 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.

Предложенные определения позволяют перейти от узкофункционального понимания контент-маркетинга к комплексной. Теоретическая значимость такого подхода заключается в расширении предметного поля экономической науки. Практическая значимость проявляется в оптимизации управленческих решений и формировании сбалансированной экосистемы контент-маркетинга, учитывающей интересы компании и потребителей, что способствует достижению долгосрочного коммерческого успеха и социальной стабильности.

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.

Проведённый сравнительный анализ практик контент-маркетинга в США, ЕС, Китае и развивающихся странах демонстрирует различия на уровне ценностей, регуляторных режимов и технологических экосистем. 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.

Предлагаемая классификация концептуальных подходов вносит вклад в теорию цифровой экономики, подтверждая тезис о формировании многополярного информационного пространства. Практическое применение данной модели помогает перейти от универсальных стандартов контент-маркетинга к контекстуально-обусловленным практикам через оценку доминирующего вектора детерминант. Это позволяет гармонизировать экономические интересы бизнеса с особенностями внешней среды и адаптировать контент-маркетинг к специфике конкретного рынка.

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.3. 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.

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.

Разработана модель экосистемы контент-маркетинга, которая включает внутренние и внешние интернет-ресурсы компании, интернет-ресурсы потенциальных партнеров.

3. 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 положительное влияние на уровень развития экосистемы контент-маркетинга компании (уровень зрелости) в интернет-среде.

Для сбора необходимых показателей были использованы методы интервьюирования и анкетирования собственников российских компаний, которые позволили собрать объективную информацию для последующего анализа и формирования шкалы измерения влияний факторов на развитие контент-маркетинга в интернет-среде. Шкала оценки уровня развития контент-маркетинга в интернет-среде была создана путём комбинирования метода номинальных групп и пилотного анкетирования. Оценка влияния внешних и внутренних факторов на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга, а также влияние уровня зрелости экосистемы на результативность компании выполнена посредством моделирования структурными уравнениями (SEM). Результаты показали, что при встраивании в диаграмму в качестве медиатора переменной, описывающей уровень развития контент-маркетинга, положительное влияние данной технологии на результативность компании оценивается достаточно существенно ($\beta=0,61$). Также подтверждаются гипотезы положительного влияния специфики потребительского поведения, интенсивности конкуренции в интернет-среде,

специфики продукта и ориентации собственника бизнеса на уровень зрелости экосистемы контент-маркетинга.

Выявление факторов внешней и внутренней среды создаёт теоретическую основу для понимания механизмов взаимодействия бизнеса и потребителей в интернет-среде, что согласуется с теорией потребительского поведения и экономикой информации, где данные рассматриваются как ценный ресурс. Разработка инструмента для измерения уровня зрелости экосистемы контент-маркетинга вносит вклад в теорию маркетинга, предлагая новый критерий оценки. Доказательство положительной связи между уровнем зрелости экосистемы контент-маркетинга и результативностью компании обосновывает рассматривать контент-маркетинг как самостоятельный вид маркетинговой деятельности. Практическая значимость проявляется в предоставлении инструмента для диагностики, оптимизации и адаптации контент-маркетинга в интернет-среде к условиям цифровой конкуренции.

4. 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.

На основе выявленных компонентов экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде разработан алгоритм формирования экосистемы контент-маркетинга, который представляет собой пошаговый план действий, на основе которого предоставляется возможность проследить отдельные этапы работы.

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.

Кластеризация осуществлялась посредством программного обеспечения IBM SPSS Statistics по критериям, отражающим выявленные элементы контент-маркетинга: стратегический блок (целеполагание, анализ целевой аудитории и интернет-среды), экспертно-производственный блок (формирование экспертности, производство контента), технологический блок (SEO-оптимизация, распространение контента, веб-аналитика и формирование обратной связи), экосистемный блок (формирование экосистемы контента). Дополнительные параметры кластеризации: ресурсный потенциал (численность сотрудников, количество собственных цифровых площадок, выделенные специалисты), временной фактор (длительность практики контент-маркетинга). Выявлено 4 кластера по уровню зрелости экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде: 1 уровень – неформалы (реактивный контент-маркетинг), 2 уровень – формирующие экспертизу (адаптивный контент-маркетинг), 3 уровень – растущие (проактивный контент-маркетинг), 4 уровень – профессионалы (экосистемный контент-маркетинг).

Анализ распределения компаний по кластерам показал доминирование реактивного и адаптивного контент-маркетинга (около 80% выборки). Данный факт указывает на то, что основная масса отечественных предприятий пребывает в фазе начальных шагов по цифровой трансформации контент-маркетинга. Предложены рекомендации по переходу между уровнями.

Предложенная кластеризация создаёт методологическую основу для дифференцированного управления контентом в условиях интернет-среды. Теоретическая значимость заключается в обосновании нелинейной траектории развития контент-маркетинга, что согласуется с теорией экономики знаний.

5. 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.

Предложена методика определения индекса зрелости экосистемы контент-маркетинга, который рассчитывается компанией для мониторинга текущего уровня развития и анализа динамики изменений своей контент-практики. Этот показатель также играет роль при оценке инвестиционной привлекательности бизнеса, выступая значимым критерием для потенциальных инвесторов и покупателей компании.

Индекс зрелости экосистемы позволяет перевести качественные характеристики контент-маркетинга (элементы контент-маркетинга) в измеримые показатели, что позволяет применять экономико-математические методы исследования в сфере маркетинга. Практическая ценность проявляется в предоставлении диагностического инструмента для оценки контент-маркетинга, а также для разработки адресных программ развития экосистемы контент-маркетинга.

Исследование, затрагивающее вопросы формирования и развития экосистемы контент-маркетинга в интернет-среде, позволило достичь намеченной цели и решить комплекс поставленных задач, что подтверждается полученными результатами.

Теоретический анализ, описанный в первой главе, позволил углубить научные представления об экономической сущности контент-маркетинга. Работа вносит вклад в теорию маркетинга, обоснованием положения о контенте как предмете экономических отношений и разработкой дефиниции

контент-маркетинга. Это создаёт методологическую основу для эмпирического исследования, описанного во второй главе.

В эмпирической части проанализированы практики использования контент-маркетинга российскими компаниями в сети, выделены компоненты данной экосистемы и определены кластеры бизнеса по уровню зрелости. Эти выводы легли в основу методической части работы.

В третьей главе разработаны алгоритм создания экосистемы контент-маркетинга для компании в интернет-среде и методика расчета индекса её зрелости.

Дальнейшее развитие научного аппарата предполагает его интеграцию с областями изучения искусственного интеллекта и этических норм в контент-маркетинге для обеспечения устойчивого развития. Актуальным направлением является разработка критериев качества контента и его персонализации, а также формирование стандартов верификации достоверности информации в условиях автоматизированного производства. Дальнейшие эмпирические исследования могут быть направлены на лонгитюдный мониторинг влияния зрелости контент-маркетинга на показатели социальной консолидации и культурного суверенитета в регионах присутствия компаний. Реализация данных направлений позволит углубить теоретическое понимание экономики экосистемы контент-маркетинга и разработать практические инструменты гармонизации коммерческих интересов бизнеса с задачами национального развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 87% компаний используют контент-маркетинг: исследование РБК Компании / companies.rbc.ru. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/1PiQcI5Su0/rezultaty-i-issledovaniya-rbk-kompanii-segmenta-kontent-marketinga-v-rossii/> (дата обращения: 10.05.2026).
2. Абилов, Э.Н. Формирование маркетинговой стратегии в интернет-среде /Э.Н. Абилов, Т.Ч. Иманов // Вестник Евразийской науки. – 2025. – Т. 17. – № 1. – URL: <https://esj.today/PDF/19FAVN125.pdf> (дата обращения: 24.04.2026).
3. Агабабаев, М.С. Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности /М.С. Агабабаев, З.В. Нестерова // Вестник Академии знаний. – 2022. – № 53(6). – С. 10-12.
4. Акофф, Р.О целеустремленных системах / Р.О. Акофф. – М. : Советское радио, 1974. – 272 с.
5. Алексеев, А.Д. Экспертность как часть PR–стратегии / cabinet.one. – URL: <https://cabinet.one/prof-post/ekspertnost-kak-chast-pr> (дата обращения 10.02.2026).
6. Алешечкина, А.А. Новые коммуникационные стратегии на современном медиарынке: способы управления пользовательским контентом (UGC) / А.А. Алешечкина // Реклама, PR и медиа: современное состояние и перспективы развития : Сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 13–14 марта 2025 года. – Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2025. – С. 32-38.
7. Архипова, Л.И. Account-based маркетинг и его особенности / Л.И. Архипова // Фундаментальные и прикладные научные исследования в современном мире : Сборник научных статей по материалам III Международной научно-практической конференции, Уфа, 28 ноября 2023 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки", 2023. – С. 49-56.

8. Аршинова, Э.Ю. Информационные и коммуникационные технологии в современном мире /Э.Ю. Аршинова, Н.В. Милованов // Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021) : Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 12–15 апреля 2021 года. Том Часть 3. – М.: ФГБУ ВО "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2021. – С. 17-20.

9. Асадуллина, А.В. Цифровые экосистемы: методологические основы и структурная трансформация в России / А.В. Асадуллина, Н.А. Вилкул // Russian Economic Bulletin. – 2024. – Т. 7, № 1. – С. 358-370

10. Аудитория интернета в 2022 году / Mediascope / mediascope.net. – URL:
https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrlhud7t7dxyzw1rhtzxc3rwx8deg7uk/2022_ИНТЕРНЕТ.pdf (дата обращения: 11.04.2026).

11. Аудитория медиа // Презентация Натальи Бороздиной, руководителя сектора поддержки сегмента digital, на конференции «Яндекс Еды», 2023 / drive.google.com – URL:
<https://drive.google.com/file/d/1cC2MMY1qVhV5nV-1BtMDUFlpGFjRnKtQ/view> (дата обращения: 11.04.2026).

12. Афанасьев, В.Г. Системность и общество / В.Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1980. – 368 с.

13. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Философия организации. Инструментарий / Г.Л. Багиев ; М-во общ. и проф. образования РФ, С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 1998. – 113 с.

14. Бай, Т.В. Теория и методология кросс-культурного менеджмента в рамках подготовки гостиничных предприятий к саммитам ШОС и БРИКС / Т.В. Бай, О.В. Котлярова. – М.: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2021. – 76 с.

15. Балашова, С.П. Контент-маркетинг как инструмент развития бизнеса / С. П. Балашова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 10-1(104). – С. 38-43. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-10-1-38-43.
16. Баранов, А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.И. Баранов. – Москва: ИД РИОР, 2015. – 86 с.
17. Баркан, Д.И. Стратегический маркетинг как ценностная навигация / Д.И. Баркан, А.С. Ручьева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2015. – № 4. – С. 3-38.
18. Бауэр, В.П. Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах / В.П. Бауэр, В.В. Еремин, В.В. Смирнов // Экономика. Налоги. Право. – 2021. – №14 (1). – С. 41-51. DOI: 10.26794/1999-849x-2021-14-1-41-51.
19. Беккер, Г.С. Человеческое поведение: экономический подход / Г.С. Беккер ; пер. с англ. ; сост., науч. ред. пер., авт. послесл. Р.И. Капелюшников. – М. : Изд-во ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
20. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл – М.: Academia, 2004 – 944 с.
21. Бернерс-Ли, Т. Плетя паутину: истоки и будущее Всемирной паутины / Т. Бернерс-Ли ; пер. с англ. – Москва : АСТ, 2020. – 384 с.
22. Берталанфи, Л. фон. Общая теория систем: критический обзор // Исследования по общей теории систем: Сборник переводов / Общ. ред. и вст. ст. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина. – М.: Прогресс, 1969. сс. 23-82.
23. Берталанфи, Л. фон. Общая теория систем – обзор проблем и результатов. В кн.: Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник. – М.: «Наука», 1969. – 203с., сс.30-54.
24. Благуш, П. Факторный анализ с обобщениями / П. Благуш; Перевод с чеш. Ю.А. Данилова; Вступ. ст. Б.Г. Миркина. – М.: Финансы и статистика, 1989 – 246 с.

25. Богданов, А.А. Тектология. Всеобщая организационная наука. - М.: Академический проект, 2020. – 712 с.
26. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фран. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 268 с.
27. Бокова, А.В. Культурный контент как инструмент формирования идентичности сообществ (к постановке проблемы) / А.В. Бокова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2020. – № 38. – С. 5-11. – DOI 10.17223/22220836/38/1.
28. Бондарь, И.Д. Информационный шум: виды, механизмы формирования, опасности функционирования / И.Д. Бондарь // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки. – 2017. – № 16. – С. 35-43.
29. Боуш, Г.Д. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях) : учебник / Г.Д. Боуш, В.И. Разумов. – Москва : Инфра-М, 2020. – 227 с.
30. Буреш, О.В. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления / О.В. Буреш, О.М. Калиева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 8(169). – С. 205-211.
31. Бутусова, Д.А. Факторы трансформации информационных моделей в маркетинг-менеджменте / Д.А. Бутусова // Устойчивое развитие: исследования, инновации, трансформация : Материалы XVIII Международного конгресса с элементами научной школы для молодых ученых. В 2-х томах, Москва, 08–09 апреля 2022 года / Отв. редакторы выпуска: А.В. Семёнов, П.Н. Кравченко. Том 1. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2022. – С. 266-273.
32. Бушуева, Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности / Л.И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 19.

33. Бююль, А. SPSS: искусство обработки информации : анализ стат. данных и восстановление скрытых закономерностей : [пер. с нем.] / А. Бююль, П. Цефель ; Ахим Бююль, Петер Цёфель. – Санкт-Петербург [и др.] : ДиаСофтЮП, 2005. – 602 с.
34. Вайбер, Р. Эмпирические законы сетевой экономики / Р. Вайбер // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 86-91; № 4. – С. 82-88.
35. Вахштайн, В. Экспертократия и экспертофобия / polit.ru. – URL: https://polit.ru/article/2013/02/14/ps_vakhdealer/ (дата обращения 10.02.2026).
36. Величковский, Б.Б. Влияние нагрузки на вербальную рабочую память при глазодвижительной активности в условиях выполнения задания зрительного поиска / Б.Б. Величковский, А.И. Измалкова // Экспериментальная психология. – 2015. – Т. 8, № 2. – С. 21-35. – DOI 10.17759/exppsy.2015080203.
37. Винер, Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. / Н. Винер ; пер. с англ. / [предисл. Г. Н. Поварова, с. 5–28]. – 2-е изд. – М. : Сов. радио, 1968. – 326 с.
38. Виногородский, Б.Б. Экономика смыслов – основа эффективности управленческих сообществ в контексте «Книги Перемен» / Б.Б. Виногородский // Экономические стратегии. – 2006. – № 7. – С. 134-139.
39. Возиянова, Н.Ю. Цифровой контент-маркетинг в создании ценности бренда / Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Е.А. Возиянова // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы : Сборник материалов XIX всероссийской научно-практической конференции, Донецк, 23 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2023. – С. 195-200.
40. Воронина, О.В. Влияние индикаторов интернет-среды на развитие цифровой торговли / О.В. Воронина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Т. 13. – № 10А. – С. 91–101. – DOI: 10.34670/AR.2023.96.49.015.

41. Гилева, Т.А. Минимально жизнеспособная цифровая стратегия предприятия: сущность и Подходы к разработке / Т.А. Гилева, И.А. Бабкин // Инновационная деятельность. – 2022. – № 4(63). – С. 15-24.
42. Гильмутдинова, Е.В. Дизайн визуальных бренд-коммуникаций / Е.В. Гильмутдинова, Л.В. Васинова, Н. С. Санникова // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Москва, 25–26 апреля 2024 г. – М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2024. – С. 176-182.
43. Глухов, В.В. Экономика знаний / В.В. Глухов, С.Б. Коробко, Т.В. Маринина. – СПб.: Питер, 2003. – 528 с: ил. – (Серия «Учебное пособие»). с. 22-50.
44. Гончарова, Н.А. Контент-маркетинг как инструмент продвижения брендов в сети Интернет / Н.А. Гончарова // На пути к гражданскому обществу. – 2023. – № 1(49). – С. 73-75.
45. Горелова, Т.П. Роль контент-маркетинга в социальных сетях в усилении конкурентного преимущества / Т.П. Горелова, М.А. Петряева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 5, № 2(134). – С. 99-106. – DOI 10.36871/ek.ur.p.r.2023.02.05.014.
46. ГОСТ Р 57261-2016 Персональные и бытовые услуги. Информация, консультация и посредничество / allgosts.ru. – URL: https://allgosts.ru/03/080/gost_r_57261-2016 (дата обращения: 18.09.2025).
47. Гринько, О. Информационно-аналитические инструменты контент-маркетинга / О. Гринько, В. Голик // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 58-64. – DOI 10.29235/1818-9857-2021-1-58-64.
48. Гринько, О. Организация процессов контент-маркетинга / О. Гринько // Наука и инновации. – 2020. – № 2(204). – С. 64-69.
49. Губанов, Д.А. Влияние алгоритмов ранжирования, ботов и модерации контента на формирование мнений в социальной сети / Д.А. Губанов, А.Г. Чхартишвили // Управление большими системами: сборник трудов. – 2024. – № 112. – С. 109-128. – DOI 10.25728/ubs.2024.112.7.

50. Даниленко, Л. В. Культура информационных технологий в маркетинге : специальность 24.00.01 "Теория и история культуры" : диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии / Даниленко Лилия Валериевна. – Краснодар, 2002. – 182 с.

51. Даутмерзаева, Л.М. К вопросу о прогнозах контент-маркетинга / Л.М. Даутмерзаева, А.В. Ахмадова // Научные вести. – 2019. – № 2. – С. 21-29.

52. Деминг, Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Э. Деминг ; пер. с англ. [Ю. Адлер, В. Шпер]. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 416 с.

53. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри ; пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

54. Драганчук, Л.С. Тенденции в развитии стратегий контент-маркетинга компаний на рынке B2B / Л.С. Драганчук // Вестник Сургутского государственного университета. – 2023. – Т. 11, № 2. – С. 20-30. – DOI 10.35266/2312-3419-2023-2-20-30.

55. Друкер, П. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества / П. Друкер – М.: Вильямс, 2000. – 336 с.

56. Дюйзен, Е.Ю. Метод экспертного оценивания: руководство к действию / Е.Ю. Дюйзен // Креативная экономика. – 2014. – Т. 8, № 2. – С. 24-34.

57. Егоров, А. В. Особенности методов кластеризации данных / А. В. Егоров, Н. И. Куприянова // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2011. – № 11(124). – С. 174-178.

58. Еремина, Е.А. Коммуникативные и текстовые особенности прямого маркетинга : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2007. – 22 с.

59. Ермолаева, А.А. Таргетированная и контекстная реклама: что эффективнее в 2025 году? / А.А. Ермолаева, Э.Р. Фахрудинова // Поколение будущего: Взгляд молодых ученых-2025 : Сборник научных статей 14-й

Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах, Курск, 13-14 ноября 2025 г. – Курск: ЗАО Университетская книга, 2025. – С. 135-142.

60. Ершова, Е.Ю. Проблемы определения эффективности контент-маркетинга / Е.Ю. Ершова // Наука Красноярья. – 2021. – Т. 10, № 6-1. – С. 23-27. – DOI 10.12731/2070-7568-2021-10-6-1-23-27.

61. Ефременко, Е.В. Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 5.2.3. / ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» – Донецк, 2023. – 39 с.

62. Жаринов, И.О. Экономическое управление высокотехнологичной компанией с использованием планирования и проектно-процессного подхода / И.О. Жаринов // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2021. – № 3(211). – С. 110-117. – DOI 10.18522/2687-0770-2021-3-110-117.

63. Жильцов, Д.А. Управление интернет-маркетингом на рынке логистических услуг : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.0 / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва, 2020. – 26 с.

64. Захарова, М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде / М.В. Захарова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 4(42). – С. 29-35. – DOI 10.47475/2070-0695-2021-10403.

65. Иванов, В.К. Эвристический алгоритм фильтрации и семантического ранжирования результатов поиска документов / В.К. Иванов, Н.В. Виноградова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Прикладная математика. – 2013. – № 3(30). – С. 97-106.

66. Ивашкова, Н.И. Моделирование управления цифровым имиджем бренда на основе петель обратной связи / Н.И. Ивашкова, Г.С. Тимохина, И.П. Широценская // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2024. – Т. 15, № 1. – С. 115-131. – DOI 10.18184/2079-4665.2024.15.1.115-131.

67. Индикаторы цифровой экономики: 2025: стат. сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др. – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – 296 с.

68. Интернет-торговля в России 2026 / ООО «Дейта Инсайт». – 2026 / datainsight.ru. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2026 (дата обращения: 24.04.2026).

69. Исаков, И.З. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций на рынке онлайн-образования: автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 5.2.3. / ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» – Москва, 2025. – 24 с.

70. Исследование рынка контент-маркетинга в России / interactivead.ru . – URL: https://interactivead.ru/wp-content/uploads/2022/05/iab22zen_content_marketing_research.pdf (дата обращения 14.02.2026).

71. Калита, Т.В. Проблемы оценки качества управления предприятий / Т.В. Калита // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по материалам XXIX Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013. – С. 79–86.

72. Каневская, Я.Е. Термин «контент»: происхождение понятия и лексическая сочетаемость / Я.Е. Каневская // Новые тренды журналистики и медиакоммуникаций : материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 06 апреля 2022 года / Российский государственный гуманитарный университет. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2022. – С. 160-165.

73. Канеман, Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. №4. – С. 31-42.

74. Кантильон, Р. Эссе о природе торговли в общем плане // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков / От зари цивилизации до капитализма. – М.: Мысль, 2004. – Т. 1. – С. 269-278.

75. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей : От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон ; [Пер. с англ. М. Павлова]. – М. : Олимп-бизнес, 2003. – 282 с.

76. Карпова, С.В. Современные подходы к психографическому сегментированию рынка товаров и услуг / С.В. Карпова, Л.Е. Грязева // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 467-472.

77. Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург : У-Фактория, Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. – 327 с.

78. Катькало, В.С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий В.С. Катькало // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2002. – Вып. 4. – С. 20-42.

79. Квале, С. Исследовательское интервью / С. Квале; [Пер. с англ. М.Р. Мироновой]; Под ред. Д.А. Леонтьева. – М. : Смысл, 2003. – 301 с.

80. Ким, К.А. Роль контент-маркетинга в развитии бизнеса в сфере электронной коммерции / К.А. Ким, О.Н. Потапова // Russian Economic Bulletin. – 2025. – Т. 8, № 2. – С. 350-358.

81. Кирцнер, И. М. Конкуренция и предпринимательство / И. М. Кирцнер ; пер. с англ. под ред. А. Н. Романова. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 238 с.

82. Клейнер, Г.Б. Микроэкономика знаний и мифы современной теории / Г.Б. Клейнер // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 32-37.

83. Клейнер, Г.Б. Экономика экосистем: шаг в будущее / Г.Б. Клейнер // Экономическое возрождение России, 2019. – № 1 (59). – С. 40-45.

84. Коваленко, А.Е. Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Уральский государственный экономический университет. – Екатеринбург, 2020. – 26 с.

85. Колин, К.К. Философские проблемы информатики / К.К. Колин. – М.: БИНОМ, 2010. – 264 с.
86. Колобова, Е.Ю. Трансформация медиапотребления в условиях цифровой реальности / Е.Ю. Колобова // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 4. – С. 25-39. – DOI 10.24411/2307-5368-2020-10035.
87. Конверсия в продажах: что это, формула и 7 способов повысить / rechka.ai. – URL: <https://rechka.ai/blog/konversiya-v-prodazhah-2/> (дата обращения: 11.04.2026).
88. Конон, П.Е. От идеи до реализации: преодоление трудностей на пути стартапа в IT-сфере / П.Е. Конон // Инновации и инвестиции. – 2023. – №10. – С. 141-145.
89. Коноплев, Д.Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента / Д.Э. Коноплев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – № 3(41). – С. 112-117. – DOI 10.47475/2070-0695-2021-10313.
90. Коноплицкий, С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. – М: Издательские решения, 2016 – 60 с.
91. Контент-маркетинг в 2026 году: измеримость и экспертность: результаты исследования РБК Компании / companies.rbc.ru. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/dn5H9jUGIm/kontent-marketing-v-2026-godu-izmerimost-i-ekspertnost/>– (дата обращения: 11.04.2026).
92. Корнев, М.С. Дистрибуция в современных цифровых медиа / М.С. Корнев, К.Р. Нигматуллина // Век информации. – 2018. – № 2-1. – С. 247-248.
93. Коробов, В.Б. Метод анализа иерархий и ранжирование влияющих факторов как альтернативные инструменты в социально-экономических исследованиях / В.Б. Коробов, А.Г. Тутыгин, Л.А. Чижова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 3(32). – С. 210-214. – DOI 10.26140/anie-2020-0903-0047.

94. Королев, М. Взаимодействие фирмы и среды в контексте эволюционной экономики / М. Королев // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2010. – № 1. – С. 165-178.
95. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 480 с. – ISBN 978-5-91180-092-5.
96. Коуз, Р. Фирма. Рынок. Право / Р. Коуз; пер. с англ. Б. Пинскера; науч. ред. Р. Капелюшников. – М.: Дело, 1993. – 192 с.
97. Кошелева, Д. Роль SEO и контент-маркетинга в продвижении на онлайн-платформах / Д. Кошелева // Молодежная неделя науки института промышленного менеджмента, экономики и торговли : Сборник трудов всероссийской студенческой научно-учебной конференции, Санкт-Петербург, 02–07 декабря 2024 года. – Санкт-Петербург: Издательство Политехнического университета, 2025. – С. 264-266.
98. Краснов, Г.С. Теоретическое обоснование концепций трансмедийного сторителлинга / Г.С. Краснов, А.А. Сидорня // Молодой исследователь Дона. – 2018. – № 1(10). – С. 101-112.
99. Крушанов, А.А. Понятие "управление" в кибернетическом контексте / А.А. Крушанов // Vox. Философский журнал. – 2017. – № 23. – С. 220-279. – DOI 10.24411/2077-6608-2017-00020.
100. Ксенофонтова, Т.Ю. Сравнение маркетинговых подходов на рынках различных макрорегионов (на примере корпорации Walmart) / Т.Ю. Ксенофонтова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2026. – № 1. – С. 246-252. – DOI 10.26163/GIEF.2026.18.81.030.
101. Кулинченко, М.И. Роль контент-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сфере автомобильного и автоспортивного бизнеса / М.И. Кулинченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 3(265). – С. 23-32.
102. Курманов, В.В. Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия

с целевой аудиторией : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Гос. ун-т - учебно-научно-произв. комплекс. – Орел, 2014. – 23 с.

103. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : стратегический и операционный маркетинг : учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования" / Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. – 2-е изд.. – Москва [и др.] : Питер, 2008. – 718 с.

104. Ланкастер, К. Потребительский спрос: новый подход / К. Ланкастер. – Нью-Йорк : Колумбийский университет, 1971. – 177 с.

105. Лемешко, Б.Ю. Критерии Бартлетта и Кокрена в измерительных задачах при вероятностных законах, отличающихся от нормального / Б.Ю. Лемешко, Е.П. Миркин // Измерительная техника. – 2004. – № 10. – С. 10-16.

106. Лызь, Н.А. Влияние цифровизации на когнитивные процессы: обзор причин и последствий/ Н.А. Лызь, Е.В. Гладкая // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2025. – № 3. – С. 396-405. – DOI 10.17072/2078-7898/2025-3-396-405.

107. Лысак, И.В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на особенности когнитивных процессов/ И.В. Лысак, Д.П. Белов // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2013. – № 5(142). – С. 256-264.

108. Лысенко, Д.С. Формулы ранжирования поисковых систем Яндекс и Google/ Д.С. Лысенко, Е.Г. Гридина // Качество. Инновации. Образование. – 2011. – № 3(70). – С. 55-60.

109. Любаков, А.А. Выбор наиболее приоритетного региона для продвижения товаров или услуг в поисковых системах при помощи скоринга семантики с применением статистических методов/ А.А. Любаков // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2024. – № 10(240). – С. 54-58.

110. Макаров, В.Л. Экономика знаний: уроки для России / В.Л. Макаров // Вестн. Рос. акад. наук. – 2003. – Т.73, N 5. – С.450-456.

111. Маркетинговое исследование «Онлайн-продажи 2023: тренды и драйверы» / datainsight.ru. – URL: https://datainsight.ru/DI-FedorVirin-OnlineSales2023_trends_drivers – (дата обращения: 11.04.2026).
112. Маршалл, А. Принципы политической экономии : в 3 т. / А. Маршалл ; пер. с англ. Р. И. Столпера ; общ. ред. и вступ. ст. С. М. Никитина. – М. : Прогресс, 1983–1984. Т. 1. – 1983. – 415 с. Т. 2. – 1984. – 310 с. Т. 3. – 1984. – 351 с.
113. Маташева, Х.П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании Интернет-технологий : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Рост. гос. эконом. ун-т "РИНХ". – Ростов-на-Дону, 2009. – 25 с.
114. Матвиенко, О.И. Карта пути клиента (Customer Journey Map) - инструмент изучения поведения потребителя от возникновения потребности до совершения покупки / О.И. Матвиенко, О.Г. Алешина // Modern Economy Success. – 2020. – № 1. – С. 91-98.
115. Махлуп, Ф. Производство и распространение знаний в США / Пер. с англ. И.И. Дюмулена [и др.] ; Вступ. статья Г.В. Полуниной (с. 5–30) ; Ред. Е. И. Розенталь. – М.: Прогресс, 1966. – 464 с.
116. Махноносов, Д.В. Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 5.2.3. / ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» – Донецк, 2023. – 39 с.
117. Медведева, О.С. Основные модели потребительского поведения в современных условиях / О.С. Медведева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5-3. – С. 88-93.
118. Мейер, Д. Институционализированные организации: формальная структура как миф церемониал / Мейер Д., Роуэн Б. // Экон. социология. – 2011. – Т. 12, № 1. – С. 44-67.

119. Меськов, В.С. О возможности построения логических моделей отношения дополнительности / В.С. Меськов, Б.Н. Пятницын // Физическая наука и философия: труды Второго Всесоюзного совещания по философским вопросам современного естествознания, посвященного 100-летию со дня рождения В. И. Ленина / [Акад. наук СССР, Науч. совет по философ. вопр. соврем. естествознания, Ин-т философии ; редкол.: М. Э. Омеляновский (отв. ред.) и др.]. – М., 1973. – С. 228-232.

120. Микрюков, В.О. Стратегии контент-маркетинга для B2B-компаний (на основе авторского анализа контент-стратегии компании Bergauf) / В.О. Микрюков // Социально-гуманитарные знания. – 2025. – № 2. – С. 350-352.

121. Милаева, О.В. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия / О.В. Милаева, Н.Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т. 5, № 1(17). – С. 162-168.

122. Мильнер, Б.З. Управление знаниями / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 178 с.

123. Молчанова, О.И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы / О.И. Молчанова // Информационное общество. – 2017. – № 4-5. – С. 101-106.

124. Моргачева, И.Н. Интеграция искусственного интеллекта в контент-маркетинг / И. Н. Моргачева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2025. – № 4. – С. 77-85.

125. Моргачева, И.Н. Контент как предмет социально-экономических отношений / И. Н. Моргачева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2025. – Т. 19, № 1. – С. 187-196. – DOI 10.57015/issn1998-5320.2025.19.1.17.

126. Моргачева, И.Н. Контент-маркетинг как стратегия усиления бренда в цифровой среде / И.Н. Моргачева. – М. : Знание-М, 2023. – 204 с. – DOI 10.38006/00187-674-8.2023.1.204.

127. Моргачева, И.Н. Разработка определения понятия «контент-маркетинг» / И.Н. Моргачева // Прогрессивная экономика. – 2024. – № 5. – С. 56-66. – DOI 10.54861/27131211_2024_5_56.

128. Моргачева, И.Н. Экспертное пространство в контексте маркетинговых отношений / И. Н. Моргачева // Russian Economic Bulletin. – 2023. – Т. 6, № 3. – С. 115-121.

129. Москаленко, А.А. Система управления доступом к ресурсам веб-приложений на основе анализа поведения пользователя / А.А. Москаленко, О.Р. Лапоница, В.А. Сухомлин // International Journal of Open Information Technologies. – 2020. – Т. 8, № 9. – С. 30-35.

130. Наследов, А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и по специальности психологии / А.Д. Наследов. – 3-е изд., стер. – СПб : Речь, 2007. – 389 с.

131. Насырова, С.И. Экономика, ориентированная на человека: разработка дефиниции / С.И. Насырова // Russian Journal of Economics and Law. – 2022. – Т. 16, № 2. – С. 258-274.

132. Научная электронная библиотека / elibrary.ru. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения 20.04.2025).

133. Наянзин, А.А. Маркетинговый фреймворк «Город–Кампус–Конверсия»: как продвигать образовательные услуги через контент-маркетинг и сторителлинг / А.А. Наянзин // Вестник науки. – 2025. – № 7(88). – Т. 3. – С. 29–40.

134. Невоструев, П.Ю. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга / П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – №3 (28). – С. 65-69.

135. Новая философская энциклопедия / науч. ред. В.С. Степин и др.: в 4 т. – М.: Мысль, 2010. – 736 с.

136. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики / С. В. Карпова, А. Л. Абаев, С. П. Азарова [и др.]. – 2-е издание, дополненное. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. – 352 с.
137. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 303 с.
138. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков ; под общ. ред. Р.Б. Ноздревой. — М. : Экономистъ, 2003. — 568 с.
139. Нонака, И. Компания - создатель знания : зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи; [пер. с англ. А. Трактинского]. – М. : ЗАО "Олимп-Бизнес", 2011. – 366 с.
140. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт; РАН; пер. с англ. А.Н. Нестеренко; предисл. и науч. ред. Б.З. Мильнера. – М.: Начала, 1997. – 180 с.
141. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 384 с.
142. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М., Советская энциклопедия, 1964. – 900 с.
143. Ойнер, О.К. Поведенческая и психографическая сегментация как инструмент улучшения потребительского опыта / О.К. Ойнер, С.П. Казаков // Экономика. Бизнес. Банки. – 2019. – № 12(38). – С. 46-53.
144. Олейнов, А.Г. Экономическая модель человека: от максимизации полезности к удовлетворению потребностей / А.Г. Олейнов // Вестник МГИМО. – 2010. – №6. – С.240-247.
145. Ольшевский, Д. SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ как эффективный инструмент интернет-маркетинга / Д. Ольшевский // Наука и инновации. – 2017. – № 9(175). – С. 59-63.

146. Омниканальность: где теряется конверсия и как её вернуть. 12 мая 2026 / spark.ru. – URL: <https://spark.ru/startup/voxys/blog/327119/omnikanalnost-gde-teryaetsya-konversiya-i-kak-eyo-vernut> (дата обращения: 10.02.2026).

147. Опрос: Какой рекламе в интернете доверяют россияне? / anketolog.ru – URL: <https://iom.anketolog.ru/2022/09/23/reklama-v-internete> (Дата обращения: 10.02.2025).

148. Остром, Э. Управляя общим: эволюция институтов коллективной деятельности: [перевод с английского] / Э. Остром. – М. : ИРИСЭН : Мысль, 2011. – 445 с.

149. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н.С. Мрочковский, В. Ю. Калаев. – СПб: ИД Питер, 2016. – 176 с.

150. Пасечко, Л.А. Генезис категорий и концепций маркетинга / Л.А. Пасечко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 1(29). – С. 128-137.

151. Пиксина, А.Г. SEO-продвижение в системе комплексного интернет-маркетинга / А.Г. Пиксина, Н.Н. Ивер // Социальные науки. – 2018. – № 2(21). – С. 49-55.

152. Платформа больших данных. Россияне не верят рекламе и покупают благодаря ей. Как и почему это работает \ cnews.ru. – URL: https://www.cnews.ru/news/line/2023-04-11_rossiyane_ne_veryat_reklame (дата обращения: 10.02.2025).

153. Поликарпов, А.Н. Глобализация бизнеса и интернет-маркетинг : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.14, 08.00.05 / Всерос. науч.-исслед. конъюнктур. ин-т. – Москва, 2004. – 26 с.

154. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2007. – 453 с.

155. Предеин, А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Ур. гос. эконом. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – 26 с.

156. Прохорова, А.М. Роль методов анализа и прогнозирования поведения пользователей на образовательном портале / А.М. Прохорова // Вестник научных конференций. – 2017. – № 6-2(22). – С. 89-93.

157. Разумов, В.И. Категориально-системная методология в подготовке учёных : учеб. пособие / В.И. Разумов ; М-во образования РФ, Ом. гос. ун-т. – Омск : ОмГУ, 2004. – 277 с.

158. Распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2023 г. № 3339-р «Стратегия развития отрасли связи Российской Федерации на период до 2035 года» / static.government.ru. – URL: <http://static.government.ru/media/files/Pc7fHuejbNvqv17b0RJNv0RIqTo20lUV.pdf>. (дата обращения: 11.04.2026).

159. Ромат, Е.В. Реклама: учебник / Е. В. Ромат. СПб.: Питер, 2003. 560 с. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook702/01/title.htm> (дата обращения: 20.12.2024).

160. Роуз, Р., Пулицци, Д. Управление контент-маркетингом; пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – 229 с.

161. Салита, С.В. Трансформация модели AIDA для эффективной маркетинговой коммуникации с потребителем через производство искусства / С.В. Салита, Е.Ю. Гутько // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32, № 5. – С. 108-111.

162. Сахнович, Т.А. Изменение креативной экономики вследствие развития технологий / Т.А. Сахнович, Д.А. Бондарь // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Техноэкономика: трансформация платформ : Сборник научных статей Международного научного форума. В 3-х томах, Москва, 16–17 февраля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2023. – С. 73-78.

163. Сахнюк, Т.И. Контент-маркетинг для IT-компаний: особенности и эффективность / Т.И. Сахнюк, М.В. Коршикова, П.А. Сахнюк // Наука Красноярья. – 2024. – Т. 13, № 3. – С. 151-163. – DOI 10.12731/2070-7568-2024-13-3-266.

164. Светлов, В.А. Практическая логика / В.А. Светлов. – М. : Lennex Corp. : Нобель Пресс, 2013. – 624 с.
165. Свирин В. А. Технологии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 5.2.3. / ФГБОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» – Белгород, 2025. – с.28.
166. Скоробогатых, И.И. Эволюция маркетинга в мире и в России: к 25-летию кафедры маркетинга Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова / И.И. Скоробогатых // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2014. – № 9 (75). – С. 97-113.
167. Смирнов, А.И. Теоретические основы применения системы сбалансированных показателей в стратегическом и финансовом менеджменте / А.И. Смирнов // Вестник евразийской науки. – 2024. – Т. 16, № S1.
168. Смирнова, О.С. Программное обеспечение для статистического анализа / О.С. Смирнова // Заводская лаборатория. Диагностика материалов. – 2008. – Т. 74, № 5. – С. 68-75.
169. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2019. – 1072 с.
170. Соколов, А.В. Что есть информационная потребность? / А.В. Соколов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – Т. 197. – С. 7-18.
171. Статистика отрасли // официальный портал Минцифры России / digital.gov.ru. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/pages/statistika-otrasli/> (дата обращения: 11.04.2024).
172. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер ; пер. с англ. Д. Баймухаметовой, О. Терентьевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 281 с.
173. Суворова, С. Д. Преимущества использования цифрового маркетинга при установлении коммуникаций с потребителями / С. Д.

Суворова, О. М. Куликова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2023. – № 4(40). – С. 31-36.

174. Сысоева, Т.Л. Управление контент-маркетингом в условиях цифровизации бизнеса / Т.Л. Сысоева, А.А. Попова // Деловой вестник предпринимателя. – 2024. – № 2(16). – С. 93-96.

175. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – М.: Эксмо, 2018. – 550 с.

176. Тапскотт, Д. Электронно-цифровое общество. Пер. с англ. И. Дубинский. – Киев: INT Пресс, 1999. – 432 с.

177. Технологии Big Data как составляющие цифровой трансформации предприятий / Е.Н. Евдокимова, М.В. Куприянова, И.П. Симикина, И.П. Соловьева // Московский экономический журнал. – 2021. – № 10. – DOI 10.24411/2413-046X-2021-10583.

178. Тис Д. Дж. Динамические способности фирмы и стратегическое управление / Д. Дж. Тис, Г. Пизано, Э. Шуен // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. «Менеджмент». – 2003. – № 4. – С. 133-184.

179. Тихонова, Н.Е. Ресурсный подход как новая теоретическая парадигма в стратификационных исследованиях / Н.Е. Тихонова // Экономическая социология. – 2006. – Т. 7, № 3. – С. 11-26.

180. Толстихина, Е.И. Совершенствование модели поведения потребителей в условиях цифровой трансформации / Е.И. Толстихина, С.К. Демченко, В.Г. Подопрigора, Ю.Ю. Сулова // Экономические науки. – 2023. – № 227. – С. 152-158.

181. Тотолин, В.С. Динамическое равновесие в экономических системах: баланс между краткосрочными колебаниями и долгосрочной устойчивостью / В.С. Тотолин, Ш.У. Ниязбекова // Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия : сборник научных статей 7-й Всероссийской

научно-практической конференции с международным участием, Курск, 15 марта 2025 года. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2025. – С. 330-335.

182. Третьяк, О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4, № 2. – С. 129-144.

183. Тулупова, С.А. Инновации в маркетинге для продвижения товаров и услуг / С.А. Тулупова, Н.С. Лустов // Труды университета. – 2020. – № 2 (79). – С. 123-127.

184. Тутыгин, А.Г. Комбинированный способ расчета весовых коэффициентов в многофакторных экономических моделях / А.Г. Тутыгин, В.Б. Коробов, Т.В. Меньшикова // Вестник гражданских инженеров. – 2020. – № 3(80). – С. 221-228. – DOI 10.23968/1999-5571-2020-17-3-221-228.

185. Уильямсон, О.И. Экономические институты капитализма : Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: Пер. с англ. / О.И. Уильямсон. – Санкт-Петербург : Лениздат, 1996. – 702 с.

186. Указ Президента РФ от 01.12.2016 N 642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» // "Собрание законодательства РФ", 05.12.2016, № 49, ст. 6887.

187. Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» / consultant.ru. – URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/3b2c6f0709cf5640388f606e66a03ed2cff6188b/ (дата обращения: 20.09.2025).

188. Указ Президента РФ от 05.12.2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» / garant.ru. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71456224/> (дата обращения: 23.08.2026).

189. Указ Президента Российской Федерации от 06.03.1997 г. № 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера» (в ред. Указов Президента РФ от 23.09.2005 № 1111, от 13.07.2015 № 357)

190. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» / kremlin.ru. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 28.03.2025).

191. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации до 2030 года» / kremlin.ru. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 11.04.2024).

192. Ухтомский, А.А. Доминанта / А.А. Ухтомский. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.

193. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М: Аделант. – 2013. – 800 с.

194. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Образование в документах. – 2008. – № 10(179). – С. 22-37.

195. Федеральный закон от 29.07.2004 г. № 98-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О коммерческой тайне» : [принят Государственной Думой 9 июля 2004 года. Одобрен Советом Федерации 15 июля 2004 года] // Собрание законодательства Российской Федерации. — 2004. — № 32. — Ст. 3283 / КонсультантПлюс : справочно-правовая система / consultant.ru. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48699/ (дата обращения: 23.08.2026).

196. Филиппов, В.С. Законы предложения и убывающей отдачи и реалии современной экономики / В.С. Филиппов, А.И. Шкалаберда, В.Н. Юсим // Вестник Института экономики Российской академии наук. – 2015. – № 3. – С. 14-26.

197. Филиппов, М.В. Стратегия продвижения бренда в культурной сфере через контент-маркетинг / М. В. Филиппов, Т. В. Суворова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2025. – Т. 11, № 2. – С. 46-55. – DOI 10.18413/2408-9346-2025-11-2-0-4.

198. Финогеева, А.А. Мультиmodalность в современном университетском интернет-дискурсе / А.А. Финогеева // Русский лингвистический бюллетень. – 2021. – № 4(28). – С. 162-165.
199. Хэндли, Э. Пишут все! Как создавать контент, который работает / Э. Хэндли. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2020. – 400 с.
200. Чванов, Р.А. Маркетинговые подходы к продвижению контента в информационно-сетевой экономике / Р.А. Чванов, Г.Н. Степанова, Н.В. Губанова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2021. – № 2. – С. 40-44.
201. Черенков, В.И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна / В.И. Черенков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 3-11.
202. Чернышов, А.Г. Цифровизация и технологизация общественной жизни как социально-политическая проблема: сохранение идентичности и роль государства в условиях развития глобальных сетей / А.Г. Чернышов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2017. – № 40. – С. 319-328. – DOI 10.17223/1998863X/40/30.
203. Чумиков, А.Н., Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 551 с. – URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/title.htm> (дата обращения: 20.12.2024).
204. Чуракова, А.А. Влияние технологий цифрового маркетинга на развитие гостиничных сетей в Российской Федерации : специальность 52.30.00 : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Чуракова А. А., 2022. – 206 с.
205. Шадрин, В.Г. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде / В.Г. Шадрин, О.Н. Котова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5, № 2(16). – С. 263-269. – DOI 10.21603/2500-3372-2020-5-2-263-269.

206. Шапиро, К. Информационные правила: стратегическое руководство для сетевой экономики / К. Шапиро, Х.Р. Вариян. – М.: Вильямс, 2004. – 352 с.
207. Шаститко, А.А. Поведенческая экономика: применение методов когнитивной психологии в экономике / А.А. Шаститко // Общественные науки и современность. – 2017. – № 2. – С. 132-141.
208. Шевченко, Д.А. Контент-маркетинг: обзор стратегий и инструментов / Д.А. Шевченко // Бизнес. Образование. Право. – 2022. – № 4(61). – С. 193-198. – DOI 10.25683/VOLBI.2022.61.489.
209. Шевченко, Д.А. Контентная стратегия организации: планирование и реализация / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2022. – № 9(306). – С. 24-29. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-9306-24-29.
210. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : электронное учебно-справочное пособие / Д.А. Шевченко. – 2019. – 353 с.
211. Шикула, С.Р. Контент-маркетинг в социальных сетях как один из эффективных способов продвижения товара / С.Р. Шикула // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 6(58). – С. 130-136.
212. Шкаратан, О.И. Мануэль Кастельс – мыслитель и исследователь. / Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. О.И. Шкаратан. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – с.16.
213. Шлабитц, В. В. Маркетинговые интернет технологии повышения клиентоориентированности компаний : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Гос. ун-т упр.. – Москва, 2010. – 23 с.
214. Шляхова, С.С. Мультимодальный/поликодовый текст как фактор эффективности сообщения в социальных сетях / С.С. Шляхова, М.А. Мелконян // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2025. – Т. 17, № 3. – С. 66-79. – DOI 10.17072/2073-6681-2025-3-66-79.
215. Шокин, Г.О. Метод Think Aloud Protocol (ТАР) как инструмент анализа процесса перевода литературно-художественного текста / Г.О. Шокин

// Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2024. – № 4(83). – С. 269-276. – DOI 10.26456/vtfilol/2024.4.269.

216. Шуваев, Я. UX-UI дизайн для создания идеального продукта / Я. Шуваев. – М.: Питер – 2023. – 256 с.

217. Шумакин, А.А. Контент-маркетинг: почему качественный контент - ключ к успеху / А.А. Шумакин, О.Н. Фирсова // Вестник науки. – 2025. – Т. 3, № 5(86). – С. 298-306.

218. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер ; перевод с немецкого В. С. Автономова [и др.] ; общая редакция А. Г. Милейковского. – М/: Прогресс, 1982. – 455 с.

219. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. М.: Альпина Паблишер, 2017 / mybook.ru. – URL: <https://mybook.ru/author/mara-ejnshtejn/reklama-pod-priкрытием-nativnaya-reklama-kontent-m/reader/> (дата обращения: 20.12.2024).

220. Юлдашева, О.У. Концепция проектирования и диагностики маркетинговых моделей российских компаний: Евразийская перспектива / О.У. Юлдашева // Формирование и развитие методологии и методики разработки адаптивных бизнес-моделей в многополярной экономике : сборник научных трудов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. – С. 114-124.

221. Adner R. Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy / R. Adner // Journal of Management. – 2017. – Vol. 43, no.1. – P. 39-58. – DOI: 10.1177/0149206316678451.

222. Al-Gasawneh, J.A. The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention / J.A. Al-Gasawneh, A.M. Al-Adamat // Management Science Letters. – 2020. – Vol. 10 (8). – P. 1701–1708.

223. Arfan, A. Determination of Social Media, Content Marketing, and Brand Image on Purchase Intentions of KYOTO Helmet Consumer / A. Arfan, D. Asih, C. Avrillia // *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. – 2025. – Vol. 10, no. 2. – P. 88-98. – DOI: 10.5281/zenodo.14885921.
224. Ashby, W.R. *An Introduction to Cybernetics* / W.R. Ashby. – Martino Publishing, 2015. – 306 p.
225. Baier, D. Collecting and analyzing user-generated content for decision support in marketing management: An overview of methods and use cases / D. Baier, R. Decker, Y. Asenova // *Schmalenbach Journal of Business Research*. – 2025. – Vol. 77, no. 3. – P. 419-455.
226. Baker, W.E. The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses / W. E. Baker, J. M. Sinkula // *Journal of Small Business Management*. – 2009. – № 47(4). – P. 443-464.
227. Barabási A.-L. *Network Science*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2016. – 456 p.
228. Barney, J.B. The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline? / J.B. Barney, D.J. Kitchen, M.Wright // *Journal of Management*. – 2011. – Vol. 37, No 5. – P. 1299-1315.
229. Barney J. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* / J. Barney. – 2nd ed. – Prentice Hall, 2002. – 600 p.
230. Barney, J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage / J. Barney // *Journal of Management*. – 1991. – Vol. 17, no. 1. – P. 99-120. – DOI 10.1177/014920639101700108.
231. Baumol William J. (1990) Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive // *Journal of Political Economy*. – 1990 – Vol. 98, no.5. – P. 893-921.
232. Bazi, S. Social media content aesthetic quality and customer engagement: the mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty / S. Bazi, R. Filieri, M. Gorton // *Journal of Business Research*. – 2020. – Vol. 117. – P. 289-301.

233. Berry L.L. Relationship Marketing // L.L. Berry, G.L. Shostak, G. Upah, eds. *Emerging Perspectives on Services Marketing*. – Chicago: AMA, 1983. – P. 25-38.
234. Berry, L.L. Services Marketing is Different / L.L. Berry // *Business*. – 1980. – Vol. 30 (May-June). – P. 24-29.
235. Bertalanffy, L. Von. *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. – G. Braziller, 1968. – 289 p.
236. Brenner, M. The Content Formula: Calculate the ROI of Content Marketing and Never Waste Money Again / M. Brenner, L. Bedor. – Marketing Insider Group, 2015. – 104 p.
237. Brüns, Ja. D. Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity / Ja. D. Brüns, M. Meißner // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2024. – Vol. 79. – P. 103790. – DOI 10.1016/j.jretconser.2024.103790.
238. Bruton, G.D. Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? / G.D. Bruton, D. Ahlstrom, H.L. Li // *Entrepreneurship Theory and Practice*. – 2010. – Vol. 34, № 3. – P. 421-440.
239. Bu, N. How digital content marketing drives e-WOM in food tourism / N. Bu, J. Parkinson, D. Thaichon // *Tourism Management*. – 2020. – Vol. 79, art. 104112.
240. Butcher, J. Visually Communicating Brand Heritage on Social Media: Champagne on Instagram / J. Butcher, F. Pecot // *Journal of Product and Brand Management*. – 2022. – Vol. 31, no. 4. – P. 654-670.
241. Campbell, C. Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online Advertising / C. Campbell, J. Cohen, J. Ma // *Journal of Advertising Research*. – 2014. – № 54(1). – P. 7-10.
242. Cannon, J. *Make your website work for you* / J. Cannon. – N.Y.: McGrawHill, 1999. – 208 p.
243. Castells, M. *The Rise of the Network Society* / M. Castells. – 2nd ed. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. – 656 p.

244. Chaffey, D., Digital Marketing: Strategy / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Implementation and Practice, 2012. – 698 p.
245. Chang, S.E. Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach / S.E. Chang, W.C. Shen, A.Y. Liu // Journal of Business Research. – 2016. – Vol. 69, no. 11. – P. 4890-4895.
246. Cochran, W.G. Sampling Techniques / W.G. Cochran. – 3rd ed. – New York: Wiley, 1977. – 428 p.
247. Conner, K.R.A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge Versus Opportunism / K.R. Conner, C.K. Prahalad // Organization Science. – 1996. – Vol. 7, No. 5. – P. 477-501.
248. Content Marketing Institute. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends / contentmarketinginstitute.com. – 2023. – URL: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-outlook-for-2024-research> (дата обращения: 20.03.2025).
249. Cooper, R.G. Perspective: The Stage-Gate® Idea-to-Launch Process – Update, What's New, and NexGen Systems / R.G. Cooper // Journal of Product Innovation Management. – 2008. – Vol. 25, no. 3. – P. 213-232.
250. Cox, E.P. The optimal number of response alternatives for a scale: A review / E.P. Cox // Journal of Marketing Research. – 1980. – Vol. 17, no. 4. – P. 407-422.
251. Cusumano, M.A. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power / M.A. Cusumano, D. B. Yoffie, A. Gawer. – New York: Harper Business, 2019. – 320 p.
252. D'Annunzio, A. Digital Ecosystems: The Adtech Tax and Content Quality / A. D'Annunzio, A. Russo, S. Shekhar. – CESifo Working Paper, 2024, no. 11400. – 33 p.
253. Davenport, T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing / T. Davenport, A. Guha, D. Grewal, T. Bressgott // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – Vol. 48. – P. 24-42.

254. Davenport, T.H. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business / T.H. Davenport, J.C. Beck. – Boston: Harvard Business School Press, 2001. – 255 p.

255. Deutscher, F. Strategic orientations and performance: a configurational perspective / F. Deutscher, F.B. Zapkau, C. Schwens, M. Baum, R. Kabst // Journal of Business Research. – 2016. – № 69(2). – P. 849-861.

256. Did you know that 90% of all organizations use content in their marketing efforts? // Demand Metric. – URL: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic> (дата обращения: 20.03.2025).

257. Digital 2024: Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения: 20.03.2025).

258. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda / P. C. Verhoef, T. Broekhuizen, Ya. Bart [et al.] // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 122. – P. 889-901. – DOI 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.

259. DOAJ. – URL: <https://doaj.org> (дата обращения: 20.03.2026).

260. Dolan, R. Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content / R. Dolan, J. Conduit, C. Frethey-Bentham, J. Fahy, S. Goodman // European Journal of Marketing. – 2019. – Vol. 53, no. 10. – P. 2213-2243.

261. Dolnicar, S. Translating between survey answer formats / S. Dolnicar, B. Grun // Journal of Business Research. – 2013. – Vol. 66, no. 9. – P. 1298-1306.

262. Donaldson L. The Contingency Theory of Organizations / L. Donaldson. – SAGE Publications, 2001. – 344 p.

263. Drucker, P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices / P.F. Drucker. – New York : Harper & Row, 1974. – 864 p.

264. Dunn, D., Anderson, F.A. Primer on Content Marketing: Thirty Ways to Make It Easier for Your Customer to Buy. – Branding Communications, 2011. – 8 p.

265. Dusane, A.D. Digital Dominion: Assessing the Impact of Content Marketing in HoYoverse's Gaming Industry Profits / A.D. Dusane, N. Premdarsh // Aarhat Multidisciplinary International Education Research Journal. – 2024. – Vol. XIII, no. II. – P. 178-189.
266. Edelman, D.C. Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places / D.C. Edelman // Harvard Business Review. – 2010. – Vol. 88, no. 12. – P. 62-69.
267. EconBiz. – URL: <https://www.econbiz.de> (дата обращения: 20.01.2026).
268. Eisenhardt, K.M. Dynamic Capabilities: What Are They? / K.M. Eisenhardt, J.B. Martin // Strategic Management Journal. – 2000. – Vol. 21, no. 10-11. – P. 1105-1121.
269. Enge, E. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization / E. Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, R. Fishkin – Sebastopol: O'Reilly Media, 2009. – 608 p.
270. Examining the Determinants of Electric Vehicle Acceptance in Jordan: A PLS-SEM Approach / D. Abudayyeh, M. Almomani, O. Almomani [et al.] // World Electric Vehicle Journal. – 2023. – Vol. 14, no. 11, art. 304. – DOI: 10.3390/wevj14110304.
271. Foray, D. The Economics of Knowledge / D. Foray.. – Cambridge: MIT Press, 2004. – 287 p.
272. Fox, A.K. Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content / A.K. Fox, C. Nakhata, G.D. Deitz // International Journal of Advertising. – 2019. – Vol. 38, no. 3. – P. 407-431.
273. Fuchs, C. Internet and Society: Social Theory in the Information Age / C. Fuchs. – New York: Routledge, 2008. – 384 p.
274. Gartner. B2B Buying Journey Research / gartner.com. – URL: <https://www.gartner.com/ngw/globalassets/en/sales-service/documents/trends/gartner-b2b-buying-report.pdf> (дата обращения: 20.01.2026).

275. Gawer, A. Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework / A. Gawer // *Research Policy*. – 2014. – Vol. 43, no. 7. – P. 1239-1249.
276. Ghavami Lahiji, S. Content marketing as a strengthener of customers' purchase intention / S. Ghavami Lahiji, V. Mirabi, S. Mohebbi // *ORBIS Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*. – 2020. – Vol. 15, Special International Issue. – P. 5–20. – DOI: 10.5281/zenodo.8115326.
277. Gillespie, T. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media / T. Gillespie. – New Haven: Yale University Press, 2018. – 288 p.
278. Godin, S. Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers / S. Godin. – New York: Simon & Schuster, 1999. – 256 p.
279. Goel, S. The Structure of Online Diffusion Networks / S. Goel, D. J. Watts, D. G. Goldstein // *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce*. – New York : ACM, 2012. – P. 623-638.
280. Goldhaber M. H. The Attention Economy and the Net // *First Monday*. – 1997. – Vol. 2, iss. 4. – URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440> (дата обращения: 20.01.2026).
281. Handley, A. Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, eBooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. – New Jersey: Wiley, 2012. – 293 p.
282. Harris, J.D. How to write a systematic review/ J.D. Harris, C.E. Quatman, M.M. Manring, R.A. Siston, D.C. Flanigan // *The American Journal of Sports Medicine*. – 2014. – Vol. 42, no. 11. – P. 2761-2768.
283. Hasani, V.V. Digital content marketing and EWOM: A mediational serial approach / V.V. Hasani, J. Zeqiri, T. Todorovik, D. Jaziri, A. Toska // *Business Systems Research (BSR)*. – 2023. – Vol. 14, no. 2. – P. 24-43. – DOI: 10.2478/bsrj-2023-0010.

284. Hofstede, G. Cultures and Organizations: Software of the Mind / G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov. – 3rd ed. – New York : McGraw-Hill Professional, 2010. – 576 p.
285. Hollebeek, L. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value / L.D. Hollebeek, K. Macky // Journal of Interactive Marketing. – 2019. – Vol. 45. – P. 27-41.
286. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2014. – Vol. 8, № 4. – P. 269-293. – DOI: 10.1108/JRIM-06-2014-0032.
287. Hurst, A. The Purpose Economy: How Your Desire for Impact, Personal Growth and Community Is Changing the World / A. Hurst. – 2014. – URL: <https://books.google.ru/books?id=hArdDQAAQBAJ&pg> (дата обращения: 20.04.2026).
288. Hussain, K. Exploring audience engagement with ChatGPT-related content on YouTube: Implications for content creators and AI tool developers / K. Hussain, M.L. Khan, A. Malik // Digital Business. – 2024. – Vol. 4, art. 100071. – DOI: 10.1016/j.digbus.2023.100071.
289. Iansiti, M. The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability / M. Iansiti, R. Levien. – Boston : Harvard Business Press, 2004. – 255p.
290. Ilavarasan, P.V. Social media and business practices in emerging markets: still unexplored. Guest Editorial / P.V. Ilavarasan, A.K. Kar, S. Gupta // Journal of Advances in Management Research. – 2018. – Vol. 15, no. 2. – P. 110-116.
291. Improvement Model Framework of Urban Agriculture Program in Malaysia: PLS-SEM Analysis / M. S. A. Yusuf, N. Man, N. B. M. Haris [et al.] // Sarhad Journal of Agriculture. – 2024. – Vol. 40, no. 1. – P. 171-186 – DOI: 10.17582/journal.sja/2024/40.1.171.186.

292. Jacobides, M. G. Towards a theory of ecosystems / M. G. Jacobides, C. Cennamo, A. Gawer // *Strategic Management Journal*. – 2018. – Vol. 39. – no. 8. – P. 2255-2276.
293. Johanson, J. The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership / J. Johanson, J. E. Vahlne // *Journal of International Business Studies*. – 2009. – Vol. 40. – P. 1411-1431.
294. Kannan, P.K. Digital marketing: A framework, review and research agenda / P.K. Kannan, H.A. Li // *International Journal of Research in Marketing*. – 2017. – Vol. 34, no. 1. – P. 22-45.
295. Katz, I. Evaluation theories and approaches; relevance for Aboriginal contexts / I. Katz, B. J. Newton, B. Shona, M. Raven. — Sydney : Social Policy Research Centre, 2016. — URL: <https://www.aboriginalaffairs.nsw.gov.au/conversations/ochre/reports/Evaluation-theories-and-approaches-relevance-for-Aboriginal-contexts.pdf> (дата обращения: 20.01.2025).
296. Keller K. L. *Strategic Brand Management* / K. L. Keller. – 4th ed. – Harlow: Pearson, 2013. – 624 p.
297. Khasanah, U. Rubianti N., Mangruwa R. D. Becoming TikTok Famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market / U. Khasanah, N. Rubianti, R. D. Mangruwa // *Journal of International Marketing*. – 2023. – Vol. 31, no. 1. – P. 106-123.
298. Kietzmann, J.H. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre // *Business Horizons*. – 2011. – Vol. 54, no. 3. – P. 241-251.
299. Kim, M.-Y., Moon S., Iacobucci D. The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity in Emerging Markets / M.-Y. Kim, S. Moon, D. Iacobucci // *Journal of International Marketing*. – 2019. – Vol. 27, no. 4. – P. 22-38. – DOI: 10.1177/1069031X19863307.

300. Koob, C. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective / C. Koob // PLoS ONE. – 2021. – Vol. 16, no. 4, art. e0249457. – URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249457> (дата обращения: 20.01.2024).
301. Kotler, P. Marketing management / P. Kotler, K.L. Keller. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 832 p.
302. Kraaijenbrink, J. The Resource-Based View: A Review and Assessment of Its Critiques / J. Kraaijenbrink, J.C. Spender, A.J. Groen // Journal of Management. – 2010. – Vol. 36. – P. 349-372.
303. Kropp, F. Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial - business venture performance in South African firms / F. Kropp, N. J. Lindsay, A. Shoham // International Marketing Review. – 2006. – Vol. 23(5). – P. 504-523.
304. Lemon, K.N. Understanding customer experience throughout the customer journey / K.N. Lemon, P.C. Verhoef // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, no. 6. – P. 69-96.
305. Lieb R. Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. – Indianapolis: Que Publishing, 2012. – 233 p.
306. Lin, H.C. Taking a global view on brand post popularity / H.C. Lin, H. Swarna, P.F. Bruning // Business Horizons. – 2017. – Vol. 60, no. 5. – P. 621-633. – DOI: 10.1016/j.bushor.2017.05.006.
307. Liu, Y. Characteristics of sports brand content on social media and their effects on consumers / Y. Liu // Frontiers in Sports and Active Living. – 2025. – Vol. 7, art. 1721424.
308. Locke, E.A. A Theory of Goal Setting & Task Performance / E.A. Locke, G.P. Latham. – Prentice-Hall, 1990. – 413 p.

309. Lonial, S.C. The impact of organizational orientations on medium and small firm performance: a resource-based perspective / S.C. Lonial, R.E. Carter // *Journal of Small Business Management*. – 2015. – Vol. 53, no. 1. – P. 94-113.
310. Microsoft Corporation. Компьютерные сети. Учебный курс / пер. с англ. – М. : Изд. отдел «Русская редакция» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1997. – 696 с.
311. Moore, J.F. Predators and prey: A new ecology of competition / J.F. Moore // *Harvard Business Review*. – 1993. – Vol. 71, No. 3. – P. 75-83.
312. Moore, J. The Death of Competition: Leadership and strategy in the age of business ecosystems / J.F. Moore. – New York, Harper Business, 1996. – 320 p.
313. Muis, M.N. Implementation of content marketing strategies in micro and small enterprises in Makassar City – Indonesia / M.N. Muis, M. Rakib, M. Jamil // *World Journal of Advanced Research and Reviews*. – 2025. – Vol. 25, no. 1. – P. 1415-1422. – DOI: 10.30574/wjarr.2025.25.1.0024.
314. Naseri, Z. Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature / Z. Naseri // *Webology*. – 2018. – Vol. 15(1), Art. 161 – URL: <http://www.webology.org/2018/v15n1/a161.pdf> (дата обращения: 20.01.2026).
315. Ndung'u, J.M., Effect of search engine marketing on the performance of Kenya's top 100 medium-sized companies / J.M. Ndung'u, J. Mutinda // *International Journal of Management and Commerce Innovations*. – 2022. – Vol. 10, iss. 1. – P. 502-508. – DOI: 10.5281/zenodo.7100143.
316. Nonaka, I. A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation / I. Nonaka // *Organization Science*. – 1994. – Vol. 5, Issue 1. – P. 14-37.
317. North, D.C. Institutions, Institutional Change and Economic Performance / D.C. North. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 152 p.
318. Nunnally, J.C. Psychometric Theory 25 Years Ago and Now / J.C. Nunnally // *Educational Researcher*. – 1975. – Vol. 4, no. 10. – P. 7-21.

319. O'Brien, J. How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme. – URL: <https://essays.io/how-red-bull-takes-content-marketing-to-the-extreme-essay-example/> (дата обращения: 20.01.2024).
320. Page M. J., Moher D., Bossuyt P. M. [et al.] PRISMA 2020 Explanation and Elaboration: Updated Guidance and Exemplars for Reporting Systematic Reviews // BMJ. – 2021. – Vol. 372, art. 160. – DOI: 10.1136/bmj.n160.
321. Pandey, V. Factors Influencing Adoption of Digital Payments: A PLS SEM and ANN Approach / V. Pandey, G.S. Kushwaha, Sh. Srivastava // Purusharta. – 2024. – Vol. 16, no. 2. – P. 91–104. – DOI: 10.21844/16202116207.
322. Parker, G.G. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You / G. G. Parker, M. W. Van Alstyne, S. P. Choudary. – New York: W. W. Norton & Company, 2016. – 352 p.
323. Patton M. Utilization-focused evaluation / M. Patton. – 4th ed. – Thousand Oaks: SAGE, 2008. – 688 p.
324. Penrose, E. The Theory of the Growth of the Firm / E. Penrose. – Oxford University Press, 2009. – 249 p.
325. Perišić Prodan, I. Image, satisfaction, and continued usage intention in wine tourism through digital content marketing / M. Perišić Prodan, A. Čuić Tanković, N. Ritossa // Journal of Destination Marketing & Management. – 2024. – Vol. 31, art. 100845. – DOI: 10.36253/wep-15447.
326. PMI. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). – 7th ed. – Newtown Square: Project Management Institute, 2021. – 368 p.
327. Poster, M. The Second Media Age / M. Poster. – Cambridge: Polity Press, 1995. – 224 p.
328. Pozharliev, R. How argument numerosity shapes firm-generated content effectiveness / R. Pozharliev, M. De Angelis, G.L. Cascio Rizzo // Psychology & Marketing. – 2025. – Vol. 42. – P. 1437–1455. – DOI: 10.1002/mar.22185.

329. PRISMA flow diagram. – URL: <https://www.prisma-statement.org/prisma-2020-flow-diagram> (дата обращения: 20.01.2026).

330. Pulizzi, J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less / J. Pulizzi. – USA: McGraw-Hill Education, 2013. – 352 p.

331. Pulizzi, J. Native advertising // Content Marketing Institute. – URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing> (дата обращения: 20.01.2026).

332. Quinn, J.B. Strategies for Change: Logical Incrementalism / J.B. Quinn. – Irwin, 1980. – 222 p.

333. Rauch, A. Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future / A. Rauch, J. Wiklund, G. T. Lumpkin, M. Frese // Entrepreneurship Theory and Practice. – 2009. – Vol. 33(3). – P. 761-787.

334. Reichheld, F.F. The One Number You Need to Grow/ F.F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81, no. 12. – P. 46-54.

335. Reichheld, F.F. Zero defections: Quality comes to services / F.F. Reichheld, W.E. Sasser Jr // Harvard Business Review. – 1990. – Vol. 68, No. 5. – P. 105-111.

336. Ries, E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses / E. Ries. – Crown Business, 2011. – 336 p.

337. Robinson, K.A. Development of a framework to identify research gaps from systematic reviews / K.A. Robinson, I.J. Saldanha, N.A. Mckoy // Journal of Clinical Epidemiology. – 2011. – Vol. 64, no. 12. – P. 1325-1330. – DOI: 10.1016/j.jclinepi.2011.06.09.

338. Rothschild, M. Bionomics: economy as ecosystem. – New York : Henry Holt and Company, 1990. – 423 p.

339. Rubin, J. Handbook of Usability Testing / J. Rubin, D. Chisnell. – 2nd ed. – Indianapolis: Wiley, 2008. – 384 p.

340. Rust, R.T. The Feeling Economy: Managing in the Next Generation of Artificial Intelligence / R.T. Rust, M.H. Huang. – Palgrave Macmillan, 2021. – 176 p.
341. Salonen, A. Digital content marketing on social media along the B2B customer journey/ A. Salonen, J. Mero, J. Munnukka, M. Zimmer, H. Karjalainen // Industrial Marketing Management. – 2024. – Vol. 118. – P. 12-26.
342. Sauro J. A Practical Guide to Measuring Usability / J. Sauro – CreateSpace, 2010. – 124 p.
343. ScienceDirect — научная база данных от издательства Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 20.01.2025).
344. Scriven, M. The methodology of evaluation // Perspectives of Curriculum Evaluation / ed. by R. Tyler, R. Gagné, M. Scriven. – Chicago: Rand McNally, 1967. – P. 39-83.
345. Shadish, W.R. Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference / W.R. Shadish, T.D. Cook, D.T. Campbell. – Boston: Houghton Mifflin, 2002. – 623 p.
346. Shadish W. Presidential address: evaluation theory is who we are / W.Shadish // American journal of evaluation. – 1998. – Vol. 19(1). – P. 1-19.
347. Shah D., Murthi B.P.S. (2021) Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing / D. Shah, B.P.S. Murthi // Journal of Business Research. – 2021. – Vol. 125. – P. 784-795.
348. Siyam-E-Nur. Factors influencing the effectiveness of online content marketing in Bangladesh / Siyam-E-Nur, M.A. Hossain // International Journal of Science and Business. – 2022. – Vol. 12, no. 1. – P. 11–26. – DOI: 10.5281/zenodo.6480518.
349. Spencer, J. The role of PR and Content Marketing in 2015 // Content Marketing Institute. – URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/12/role-pr-content-marketing/> (дата обращения: 20.01.2025).

350. Stoop I., Harrison E. Classification of Surveys // Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences / ed. L. Gideon. – New York: Springer Science + Business Media, 2012. – P. 7-21.
351. Stürmer, L. Is this advertising or not, and do I care? Perceptions of and opinions regarding hybrid forms of content / L. Stürmer, S. Einwiller // Journal of Marketing Communications. – 2023. – Vol. 29, no. 2. – P. 161-178. – DOI: 10.1080/13527266.2022.2154065.
352. Sun, Y. Online Advertising Marketing Strategy. Digital Users / Y. Sun. – Beijing : Zhonghua Book Company, 2022. – 176 p.
353. Sweller, J. Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning / Sweller J. // Cognitive Science. – 1988. – Vol. 12, no. 2. – P. 257-285.
354. Systematic reviews. CRD's guidance for undertaking reviews in health care. – University of York, 2009. – 281 p.
355. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence / D. Tapscott. – Paperback ed. – New York : McGraw-Hill, 1995. – 368 p.
356. Taylor, F.W. The Principles of Scientific Management / F.W. Taylor. – New York, NY, US; London, UK: Harper & Brothers, 1911. – 144 p.
357. Teece, D.J. Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance / D.J. Teece // Strategic Management Journal. – 2007. – Vol. 28, no. 13. – P. 1319-1350.
358. Teece, D.J. Dynamic Capabilities and Strategic Management / D.J. Teece, G. Pisano, A. Shuen // Strategic Management Journal. – 1997. – Vol. 18, no. 7. – P. 509-533.
359. Terho H. et al. Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey / H. Terho, J. Mero, L. Siutla, E. Jaakkola // Industrial Marketing Management. – 2022. – Vol. 105. – P. 294-310. – DOI: 10.1016/j.indmarman.2022.06.006.

360. The Essential Guide to Crafting a Marketing Budget // Gartner. – URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/marketing-budget> (дата обращения: 20.01.2025).

361. The History of Content Marketing // Content Marketing Institute. – URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing> (дата обращения: 20.01.2025).

362. The Impact of Digital Content Marketing on Brand Defence: The Mediating Role of Behavioural Engagement and Brand Attachment / S. F. A. Alfraihat, A. M. Ali, G. Hodaifa, M. Alghizzawi // Administrative Sciences. – 2025. – Vol. 15, No. 4. – P. 124. – DOI 10.3390/admsci15040124.

363. The Joanna Briggs Institute. Joanna Briggs Institute reviewers' manual: 2014 edition. – Adelaide, Australia: The Joanna Briggs Institute, 2014. – URL: <http://joannabriggs.org/assets/docs/sumari/reviewersmanual-2014.pdf> (дата обращения: 20.01.2025).

364. The Lens — бесплатный и открытый патентный поиск. – URL: <https://www.lens.org/> (дата обращения: 20.02.2025).

365. Tuten, T.L. Social Media Marketing / T.L. Tuten, M.R. Solomon. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018. – 448 p.

366. Van Dijk J. The Network Society: Social Aspects of New Media. – 4th ed. – London: SAGE Publications, 2020. – 312 p.

367. Van Dijck, J. The Platform Society: Public Values in a Connective World / J. Van Dijck, T. Poell, M. de Waal. – Oxford : Oxford University Press, 2018. – 226 p.

368. Vashchyla, H. Digital Marketing Development Trends in China / H. Vashchyla, Zhu Zhifang. // Economics and Management: Collection of Scientific Papers. – Minsk: BSU Publishing House, 2024. – P. 358-362.

369. Veloso, M. Social Media Content Strategy in Hospitality: The Impact of Experiential Posts / M. Veloso, M. Ieva, M. Gómez-Suárez // Journal of Hospitality Marketing and Management. – 2023. – Vol. 33, no. 1. – P. 57-77. – DOI: 10.1080/19368623.2023.2241041.

370. Venkatraman, N. The Concept of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence / N. Venkatraman // Academy of Management Review. – 1989. – Vol. 14, no. 3. – P. 423-444.
371. Wang, W.-L. B2B content marketing for professional services: in-person versus digital contacts / W.-L. Wang, E.C. Malthouse, B. Calder, E. Uzunoglu // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2019. – Vol. 81. – P. 160-168.
372. Wang, J. The role of chatbots in pu'er tea brand loyalty: Evidence from China / J. Wang, Y. Jin, R. Toh // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2025. – Vol. 82, art. 103945.
373. Wedel, M. Marketing analytics for data-rich environments / M. Wedel, P.K. Kannan // Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 80, no. 6. – P. 97-121.
374. Weick, K.E. Sensemaking in Organizations / K.E. Weick. – Sage Publications, 1995. – 231 p.
375. Wernerfelt, B. A resource-based view of the firm / B. Wernerfelt // Strategic Management Journal. – 1984. – Vol. 5, no. 2. – P. 171-180.
376. Wiener, N. Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine / N. Wiener. – Cambridge: MIT Press, 1948. – 231 p.
377. Wiklund, J. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach / J. Wiklund, D. Shepherd // Journal of Business Venturing. – 2005. – Vol. 20(1). – P. 71-91.
378. Xei, X.L. Validity Measure for Fuzzy Clustering / X.L. Xei, G.A. Beni // IEEE Transaction on Pattern Analysis and Machine Intelligent. – 1991. – Vol. 13, no. 8. – P. 841-847.
379. Yahya, C.A. Digital Marketing Strategy through TikTok: The Impact of Content and Product Quality on Telkomsel Prepaid Card Purchase Decisions in Jakarta / C.A. Yahya, I. Rahyadi, M. Aras, T. Hands // Paper Asia. – 2024. – Vol. XIII, no. II. – P. 178-189.

380. Ye, Z. LOLA: Large Language Model-Based Online Learning Algorithm for Content Optimization / Z. Ye, H. Yoganarasimhan, Y. Zheng // Management Science. – 2024. – Vol. 70, no. 3. – P. 1567-1585.

381. Ye, Z. LOLA: LLM-Assisted Online Learning Algorithm for Content Experiments / Z. Ye, H. Yoganarasimhan, Y. Zheng // Marketing Science. – 2025. – Vol. 44, no. 5. – P. 995–1016. – DOI: 10.1287/mksc.2024.0990.

382. Zlateva D. Building Consumer Engagement Through Content Marketing / D. Zlateva // Economics and Management. – 2021. – Vol. 18, № 1. – P. 119-127.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Данные по исследованиям технологий маркетинга в интернет-среде

Таблица А.1 – Исследование технологий маркетинга в интернет-среде

Автор, название диссертации	Год	Научная новизна
Даниленко Л.В. – «Культура информационных технологий в маркетинге»	2002	Выявление, систематизация социокультурных и ментальных детерминантов предпринимательской деятельности и информационных технологий в сфере маркетинга и рекламы [50].
Поликарпов А.Н. – «Глобализация бизнеса и интернет-маркетинг»	2004	Впервые комплексно анализируются проблемы использования маркетинговой интернет-среды в процессе интеграции России в мировую экономику с учётом глобально-локальной и реально-виртуальной специфики сети интернет [153].
Еремина Е.А. – «Коммуникативные и текстовые особенности прямого маркетинга»	2007	Систематизирована и теоретически осмыслена информация об истоках разветвления коммуникации на персональную и массовую. Предложена типология приёмов и инструментов прямого маркетинга, включающая технологии мобильного маркетинга [58].
Предеин А.М. – «Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет»	2009	Предложена структура маркетинговых коммуникаций продвижения товаров и услуг в Интернете и выделены их функциональные особенности. Предложена авторская методика оценки коммуникативной эффективности PR в Интернете [155].
Маташева Х.П. – «Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий»	2009	Разработаны прикладные аспекты организации и управления маркетингом в виде реинжиниринга маркетинга, представляющего управленческий подход, позволяющий производить совершенствование маркетинговой деятельности при освоении интернет-технологий [113].
Шлабитц В. В. – «Маркетинговые интернет технологии повышения клиентоориентированности компаний»	2010	Формирование технологий оценки и повышения клиентоориентированности интернет ресурсов компании на основе маркетинговых возможностей глобальной сети и системы обратной связи с посетителями сайтов и интернет-магазинов [213].
Курманов В.В. – «Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией»	2014	Предложены сценарии взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией для целей реализации маркетинговых стратегий продвижения товаров (услуг) в сети «Интернет». [102].
Коваленко А.Е. – «Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса»	2020	Сформирован методический подход к разработке технологий интернет-маркетинга на основе рассмотрения количественных и стоимостных характеристик информационного потока интернет-маркетинга. Предложен и апробирован алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса [84].
Жильцов Д.А. – «Управление интернет-маркетингом на рынке логистических услуг»	2021	Разработан комплекс теоретических положений и практических рекомендаций по управлению интернет-маркетингом организаций, действующих на рынке логистических услуг [63].

(составлено автором)

Таблица А.1 – Исследование технологий маркетинга в интернет-среде
(продолжение таблицы)

Автор, название диссертации	Год	Научная новизна
Чуракова А.А. – «Влияние технологий цифрового маркетинга на развитие гостиничных сетей в Российской Федерации»	2022	Предложены практические рекомендации применения технологий цифрового маркетинга в деятельности отечественных сетей [204]
Махнонос Д.В. – «Маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети интернет».	2023	Разработана укрупненная схема электронной торговли, составными частями которой являются определенные маркетинговая и управленческие модели, позволяющие в процессе электронной торговли осуществлять постоянный мониторинг состояния рынка и потребностей покупателей посредством использования искусственного интеллекта [116].
Ефременко Е.В. – «Цифровая трансформация маркетинга на рынке услуг»	2024	Разработаны концептуальные и теоретико-методологические положения по формированию стратегии цифровой трансформации маркетинга на рынке услуг [61].
Исаков И.З. – «Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций на рынке онлайн-образования»	2025	Проведена систематизация актуальных трендов российского рынка EdTech и сформирован профиль целевой аудитории. На основе сочетания моделей SOSTAC, STP и PESO, адаптированных к специфике российского рынка, разработана методика построения коммуникационной стратегии [69].
Свирин В.А. – «Технологии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде»	2025	Предложен методический инструментарий коммуникационного подхода на основе применения инновационных маркетинговых Интернет-коммуникаций [165].

(составлено автором)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Нормативно-правовые аспекты регулирования деятельности по производству и распространению контента

Таблица Б.1 – Нормативно-правовые акты и их содержание, регулирующие
деятельность по производству и распространению контента

№	Нормативно-правовой акт, ГОСТ	Содержание нормативно-правового акта
1	Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [194]	Роль информационных технологий и вопросы передачи информации по коммуникационным каналам
2	Указ Президента Российской Федерации от 6 марта 1997 г. № 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера» [189]	Перечень сведений, определяющих границы контент-маркетинга.
3	Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» [195]	Режим конфиденциальности информации, который позволяет её обладателю увеличить доходы, избежать неоправданных расходов.
4	Указ Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646 «Об утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» [188]	Вопросы национальной безопасности через формирование и распространение информации.
5	ГОСТ Р 57261-2016 «Персональные и бытовые услуги. Информация, консультация и посредничество» [46]	Требования к услугам в сфере персональных и бытовых услуг, включая консультирование и посредничество, а также общие правила работы с информацией при их оказании.
6	Указ Президента РФ «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [187]	Документ долгосрочного планирования с учётом национальных интересов и приоритетов безопасности.
7	Указ Президента РФ «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» [186]	Документ стратегического планирования, который определяет цели, задачи и приоритеты государственной политики в сфере науки и технологий.

(составлено автором)

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Алгоритм построения пути клиента

1. Собрать и аккумулировать данные о клиентах, точках касания и продукте.
2. Проанализировать поведение пользователя на каждом этапе воронки продаж.
3. Проанализировать точки касания клиента с продуктом.
4. Проанализировать клиентский опыт.
5. Выявить причины, которые препятствуют дойти до покупки.
6. Визуализировать имеющиеся сведения.

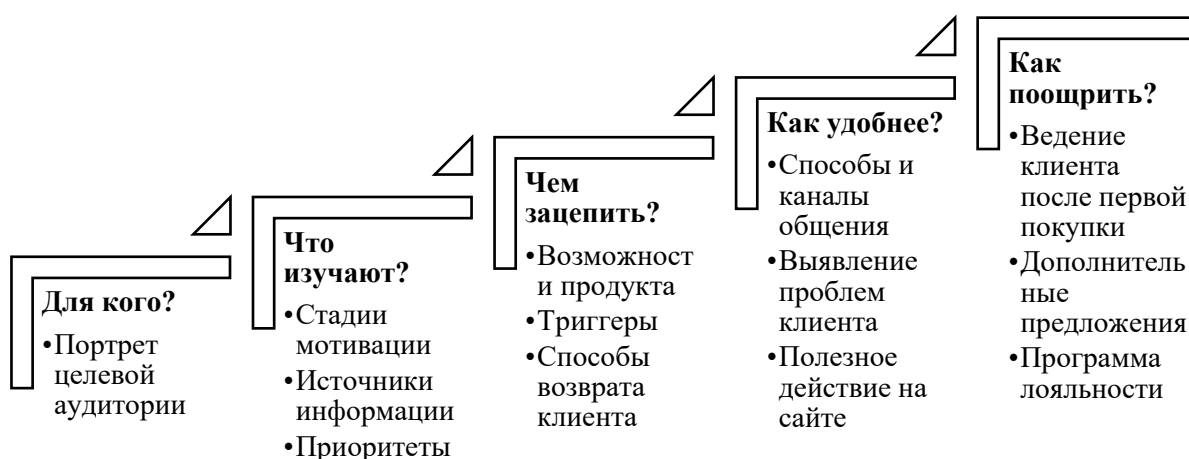


Рисунок В1 – Алгоритм построения пути клиента

Ошибки при составлении карты пути клиента:

- неактуальность данных;
- недостаточная или избыточная детализация;
- рассмотрение только положительного сценария покупки;
- опора на единственный инструмент аналитики;
- неточность выводов;
- додумывание за клиента.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Контент-анализ конкурентов

Этапы работы:

1. Составление списка конкурентов.
2. Анализ каналов размещения контента, степень их использования конкурентом.
3. Аудит качества контента конкурентов.
4. Анализ ранжирования поисковыми системами.
5. Определение приоритетов по форме и видам контента.
6. Визуализация полученных данных.



Рисунок Г1 – Визуализация контент-анализа конкурентов
(составлено автором)