

Научная статья  
УДК 339.138  
DOI 10.35266/2312-3419-2023-2-20-30

## **ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СТРАТЕГИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ B2B**

**Людмила Стратоновна Драганчук**  
*Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия*  
*draganchuk07@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4319-1938>*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы повышения роли стратегий контент-маркетинга в формировании конкурентоспособности компаний на рынке B2B. Проведен анализ подходов к определению понятий контент-маркетинга и стратегии контент-маркетинга, обращено внимание на недостаток академических исследований данных понятий, представлены авторские определения понятий контент-маркетинга и стратегии контент-маркетинга и рассмотрены преимущества и недостатки использования стратегии контент-маркетинга.

С целью выявления тенденций формирования стратегий контент-маркетинга в данной работе проведен сравнительный анализ их использования российскими (Сибирский регион) и североамериканскими компаниями, осуществляющими свою деятельность на рынке B2B. Результаты исследования показали, что в компаниях Сибирского региона менее зрелый контент-маркетинг, а также во многих из них стратегии не разрабатываются. Проведенное исследование позволило выявить схожесть целей реализуемых стратегий контент-маркетинга российскими компаниями Сибирского региона и североамериканскими компаниями, но в российских компаниях Сибирского региона стратегии контент-маркетинга редко документируются и не обсуждаются на регулярной основе.

Полученные результаты могут быть использованы при обосновании выбора стратегических решений в области коммуникации компании с потребителями и решении других вопросов стратегического управления.

**Ключевые слова:** социальные медиа, контент-маркетинг, стратегия контент-маркетинга, рынок B2B

**Для цитирования:** Драганчук Л. С. Тенденции в развитии стратегий контент-маркетинга компаний на рынке B2B // Вестник Сургутского государственного университета. 2023. Т. 11, № 2. С. 20–30. DOI 10.35266/2312-3419-2023-2-20-30.

Original article

## **TRENDS IN DEVELOPING CONTENT MARKETING STRATEGIES IN B2B COMPANIES**

**Lyudmila S. Draganchuk**  
*Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia*  
*draganchuk07@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4319-1938>*

**Abstract.** The article discusses issues related to increasing the role of content marketing strategies in building the competitive power of B2B companies. The author analyzed the approaches to determine the definition of content marketing and strategies of content marketing; focused on the drawbacks of academic research on these terms; proposed his own definitions of content marketing and content marketing strategies; and considered the advantages and disadvantages of applying content marketing strategies.

To detect trends in building content marketing strategies, a comparative analysis of their application by Russian (Siberian region) and North American enterprises working with the B2B market was conducted.

The study revealed that enterprises in the Siberian region are less advanced in content marketing, and most of them do not build content marketing strategies. The similarity in goals for implementing content marketing strategies by the Russian companies in the Siberian region and by the North American companies was identified. However, Russian companies rarely register and discuss any content marketing strategies.

The results obtained may be useful when substantiating the choice of strategic decisions in the company's communication with customers and for other strategic management issues.

**Keywords:** social media, content marketing, content marketing strategy, B2B market

**For citation:** Draganchuk L. S. Trends in developing content marketing strategies in B2B companies. *Surgut State University Journal*. 2023;11(2):20–30. DOI 10.35266/2312-3419-2023-2-20-30.

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях возрастающей интенсивности конкуренции и развития информационных технологий проблемы привлечения и удержания новых потребителей на рынке B2B становятся все более острыми, что вынуждает компании направлять больше усилий на исследования поведения потребителей, на создание и укрепление взаимоотношений с ними.

Наблюдается устойчивая тенденция роста активного использования социальных медиа для достижения целей компаний (в том числе и маркетинговых). Так, согласно данным исследования о социальных медиа «Social Media Marketing Industry Report 2020», 86 % компаний в мире используют социальные медиа для развития своего бизнеса [1].

Социальные медиа способствуют появлению новых тенденций в развитии средств массовой информации, среди них: а) разработка комплекса коммуникаций в соответствии с критериями целевой аудитории; б) формирование доверия потребителей к деятельности компании без использования традиционной рекламы; в) развитие двусторонних коммуникаций (вопросы потребителей компании и ответы на них, комментарии потребителей, их публикации о компании или продукте); г) распространение контента в короткие сроки; д) доступность контента пользователям.

Согласно исследованию «The State of Social 2019 Report» [2], 59 % западных компаний оценивают социальные медиа как наиболее важную составляющую маркетинговой деятельности.

Вопросы использования социальных сетей как инструмента коммуникаций с потребителями становятся все более актуальными, поэтому с каждым годом их роль возрастает. Следует отметить, что социальные медиа оказывают значительное влияние на обновление и появление новых форматов коммуникаций с потребителями, а для многих они являются основным каналом получения информации.

Одним из популярных форматов создания и распространения информации в социальных медиа (контента), адресованной целевой аудитории, становится контент-маркетинг, который с каждым годом развивается более быстрыми темпами, чем традиционный маркетинг. По прогнозам, представленным в отчете «Global and United States Content Marketing Market Report & Forecast 2022–2028», объем мирового рынка контент-маркетинга вырастет с \$407,3 млрд в 2022 г. до \$877,66 млрд к 2028 г. со среднегодовым темпом роста 13,7 % [3]. Как отмечает И. Шамаев, «внутри маркетинга существует целая отрасль, которая вращается вокруг контента, известная как контент-маркетинг» [4].

В настоящее время среди авторов нет единства в понимании сущности контент-маркетинга. Акценты в его определениях сильно различаются. Некоторые авторы рассматривают контент-маркетинг как создание и распространение контента, имеющего ценность для аудитории, например, J. Pulizzi [5], J. Järvinen и H. Taiminen [6], С. Коноплицкий [7]. Другие исследователи предлагают трактовать контент-маркетинг как повествование о бренде, его истории в социальных сетях с целью изменения неактивного поведения

потребителей, например, С. du Plessis [8], J. Wuebben [9], R. Lieb [10], K. L. Miller [11]. J. Rowley предлагает рассматривать контент-маркетинг как процесс управления, который компании необходимо фокусировать на удовлетворении потребностей покупателей с целью получения прибыли, используя электронные каналы [12]. О. В. Милаева и Н. Е. Ростовская считают, что контент-маркетинг – это механизм формирования лояльности потребителей, создание потенциальной аудитории для долговременного взаимодействия (до одного года от запуска до получения ощутимых результатов) [13].

Анализ подходов к определению понятия контент-маркетинга, предложенных разными авторами, показывает, что существует недостаток теоретических исследований данного понятия и в дальнейшем необходимо усиление акцента на его научной разработке. Обобщая вышесказанное, попытаемся представить авторское определение контент-маркетинга. Автор определяет контент-маркетинг как маркетинговую технологию формирования и распространения полезного и востребованного контента для привлечения покупателей, а также установления с ними долгосрочных отношений.

Необходимым условием эффективного контент-маркетинга является разработка и реализация стратегии контент-маркетинга. Созданная с учетом особенностей целевой аудитории, такая стратегия активно влияет на привлечение и удержание потребителей, усиливая их вовлеченность в процесс совершения покупки.

Стратегия контент-маркетинга является одним из наиболее важных направлений «маркетинговой стратегии, поскольку она определяет следующее: кто, что, где, когда и как планируется взаимодействие с целевой аудиторией» [14, с. 24]. Данная стратегия относится к инструментальным стратегиям маркетинга, которые определяют способы наилучшего использования инструментов комплекса маркетинга для достижения поставленных целей в условиях конкуренции. Она входит в группу стратегий продвижения, определяющих содержание и средства коммуникации, а также тип целевой аудитории.

Следует отметить, что в настоящее время существует недостаток академических исследований стратегии контент-маркетинга. Авторы S. Feng, M. Ots объясняют это тем, что данная стратегия в последнее время стала быстроразвивающимся явлением, которое еще не сформировалось в отдельную область исследований [15].

В современной научной литературе подходы к определению сущности стратегии контент-маркетинга сильно различаются. Например, M. Bloomstein рассматривает стратегию контент-маркетинга как «планирование создания, доставки и управления полезным и пригодным для использования контентом» [16, с. 101]. Близкую позицию занимают следующие авторы: Н. Г. Швед [17], В. Шумов [18], K. Halvorson, M. Rach [19] и K. Rahim, B. Clemens [20], которые обращают внимание на долгосрочный характер стратегии контент-маркетинга, ее направленность на установление и укрепление доверительных отношений и взаимопонимания с целевой аудиторией, повышение лояльности и удержание существующих потребителей. R. Rose подчеркивает, что стратегия контент-маркетинга управляет контентом как стратегическим активом компании [21]. M. Brenner и L. Bedor отмечают направленность стратегии контент-маркетинга на привлечение потребителей к построению долгосрочных отношений, имеющих реальную и измеримую ценность для бизнеса [22].

Сформулируем авторское определение стратегии контент-маркетинга с учетом следующих положений:

- успешная рыночная деятельность компании в интернет-среде может быть достигнута за счет стратегических маркетинговых решений, обеспечивающих привлекательность и доступность контента;
- усилия компании необходимо направлять на решения, обеспечивающие успех не только в настоящее время, но и в долгосрочной перспективе;
- достижение целей компании обусловлено не только привлечением, но и удержанием существующих потребителей;
- взаимопонимание и укрепление отношений с целевой аудиторией оказывают боль-

шое влияние на процесс принятия потребителями решения о покупке.

Автор определяет стратегию контент-маркетинга как управленческую деятельность компании по выбору вариантов создания и распространения полезного и востребован-

ного контента для привлечения и удержания потребителей и построения с ними долгосрочных отношений.

Использование стратегии контент-маркетинга позволяет компаниям получить определенные преимущества (рис. 1).



**Рис. 1. Преимущества использования стратегии контент-маркетинга**

Примечание: составлено автором по [23].

Как видно на рис. 1, 81 % респондентов считают, что применение стратегии контент-маркетинга способствует объединению сотрудников вокруг стратегической цели. Такое же количество респондентов (81 %) отмечают, что применение стратегии помогает компаниям при выборе видов контента, 73 % указывают, что она помогает сфокусировать внимание на приоритетных направлениях, а 68 % считают, что ее применение помогает компании в распределении ресурсов для достижения оптимальных результатов. С помощью стратегии контент-маркетинга компании могут системно и качественно подходить к формированию и распространению контента.

Среди недостатков использования стратегии контент-маркетинга можно выделить сложность применения и оценки эффективности реализации, ограничения в использовании в ряде сфер бизнеса и др.

Несмотря на большое число публикаций, которые фокусируются на различных аспектах стратегии контент-маркетинга, недоста-

точно внимания уделено тенденциям в развитии стратегий контент-маркетинга российскими компаниями (Сибирский регион) и выявлению их особенностей в сравнении с американскими компаниями и, прежде всего, с североамериканскими. Северная Америка является крупнейшим в мире и быстрорастущим B2B рынком контент-маркетинга с выручкой, превышающей выручку крупнейших мировых B2B рынков.

Таким образом, целью исследования является выявление тенденций в развитии стратегий контент-маркетинга российскими компаниями Сибирского региона на рынке B2B.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- определить значимые параметры развития стратегий контент-маркетинга на рынке B2B;
- определить тенденции в развитии стратегий контент-маркетинга российскими компаниями Сибирского региона в сопоставлении с североамериканскими компаниями, осуществляющими свою деятельность на рынке B2B.

## **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ**

Методологическую основу исследования составили работы российских и зарубежных авторов, занимающихся исследованиями различных аспектов развития стратегий контент-маркетинга.

В процессе достижения поставленной цели использовались методы опроса, сравнения и обобщения, анализа и синтеза.

Для определения тенденций в развитии стратегий контент-маркетинга проведен сравнительный анализ российских (Сибирский регион) и североамериканских компаний, осуществляющих свою деятельность на рынке B2B. Для оценки тенденций в развитии стратегий контент-маркетинга североамериканских компаний использованы вторичные данные [23].

С целью выявления тенденций в формировании стратегий контент-маркетинга российскими компаниями Сибирского региона проведено исследование, которое состояло из нескольких этапов:

1) проведение фокус-группы экспертов, в которую вошли 11 руководителей и маркетологов российских компаний малого и среднего бизнеса (Сибирский регион), а также использование статей отечественных и зарубежных авторов для определения параметров стратегического развития контент-маркетинга;

2) составление анкеты, которая включала 20 вопросов открытого и закрытого типа с оценкой использования контент-маркетинга и стратегии контент-маркетинга в российских компаниях Сибирского региона;

3) проведение опроса, в котором приняли участие 380 респондентов (руководителей и маркетологов российских компаний малого и среднего бизнеса Сибирского региона), осуществляющих свою деятельность на рынке B2B. Заполнение формализованных анкет респондентами организовано при помощи интернета (через социальные сети). Сбор количественных данных осуществлялся через Google Форму;

4) обработка результатов опроса, анализ и интерпретация первичных данных;

5) анализ вторичных данных, характеризующих развитие стратегий контент-маркетинга североамериканских компаний;

б) сопоставление первичных и вторичных данных, полученных в результате проведенных исследований, для выявления тенденций в развитии стратегий контент-маркетинга российских компаний Сибирского региона.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ**

С ростом популярности интернета и развитием технологий снижается эффективность традиционных маркетинговых инструментов, что приводит компании к необходимости пересмотра сложившихся форматов взаимодействия с потребителями и поиску новых в долгосрочном периоде, к числу которых относится стратегия контент-маркетинга.

В результате экспертного опроса предложены следующие значимые параметры развития стратегий контент-маркетинга: уровень зрелости контент-маркетинга, наличие разработанной стратегии контент-маркетинга, цель ее разработки и реализации, документированность стратегии контент-маркетинга и частота ее обсуждения в компании.

Исследование тенденций в развитии стратегий контент-маркетинга в российских компаниях Сибирского региона в сравнении с североамериканскими компаниями, осуществляющими свою деятельность на рынке B2B, позволило получить следующие результаты.

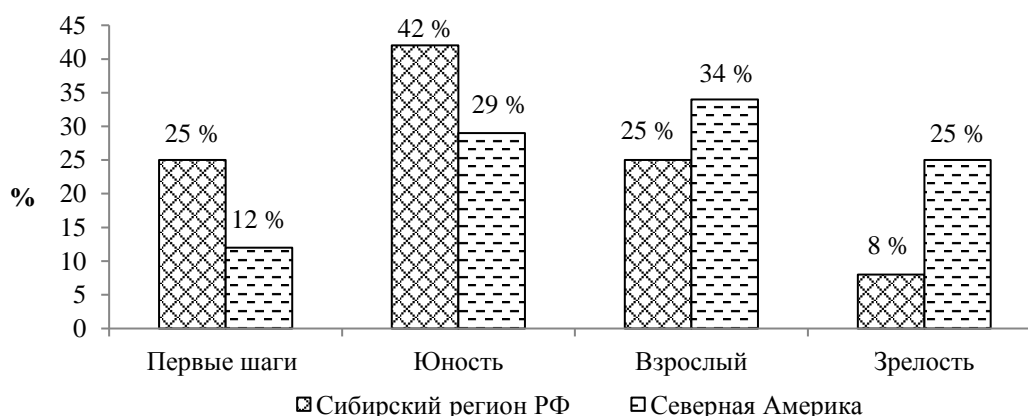
Многие исследователи указывают на определенное отставание российских компаний от западных, которые на 5–6 лет раньше начали активно использовать контент-маркетинг, что подтверждают результаты проведенного исследования. Как показали результаты, 42 % российских респондентов оценили уровень развития контент-маркетинга в компаниях как «Юность», 25 % респондентов считают, что контент-маркетинг находится на уровне «Взрослый», такое же количество респондентов (25 %) оценивают уровень его развития как «Первые шаги» и только лишь 8 % респондентов оценивают уровень развития как «Зрелость». В Северной Америке 34 % респондентов оценили уровень развития контент-маркетинга в компаниях как «Взрослый», 29 % считают, что контент-маркетинг находится на уровне «Юность», 25 % – оценивают уровень как «Зрелость» и лишь 12 %

считают, что уровень развития контент-маркетинга находится на стадии «Первые шаги» (рис. 2).

Охарактеризуем более детально уровни развития контент-маркетинга. Уровень «Первые шаги» – компания занимается некоторыми аспектами контент-маркетинга, но ресурсы ограниченные и отсутствует организация контент-маркетинга как процесса, стратегия контент-маркетинга может отсутствовать. Уровень «Юность» – проблемы роста, связанные с созданием согласованной стратегии контент-маркетинга и планом ее измерений. Уровень «Взрослый» – компания расширяет использование контент-маркетинга и внедряет в практику более точные подходы к измерению результатов контент-маркетинга и стратегии контент-маркетинга. Однако разрозненность данных и отсутствие информации о результатах контент-маркетинга и ре-

ализации стратегии может замедлять их развитие. Уровень «Зрелость» – компания добивается успеха в контент-маркетинге и в реализации стратегий контент-маркетинга, которые направлены на достижение целей компании и удовлетворение потребностей пользователей, но при этом испытывает трудности с интеграцией этого процесса в рамках всей организации.

По мере того как уровень развития контент-маркетинга в компании растет, формируются условия для разработки и применения стратегии контент-маркетинга, и, вероятно, компания становится более успешной. Большинство руководителей наиболее успешных компаний отметили, что контент-маркетинг в их компаниях находится на стадии «Зрелость». В менее успешных компаниях контент-маркетинг нередко находится на этапе «Юность» или «Первые шаги».



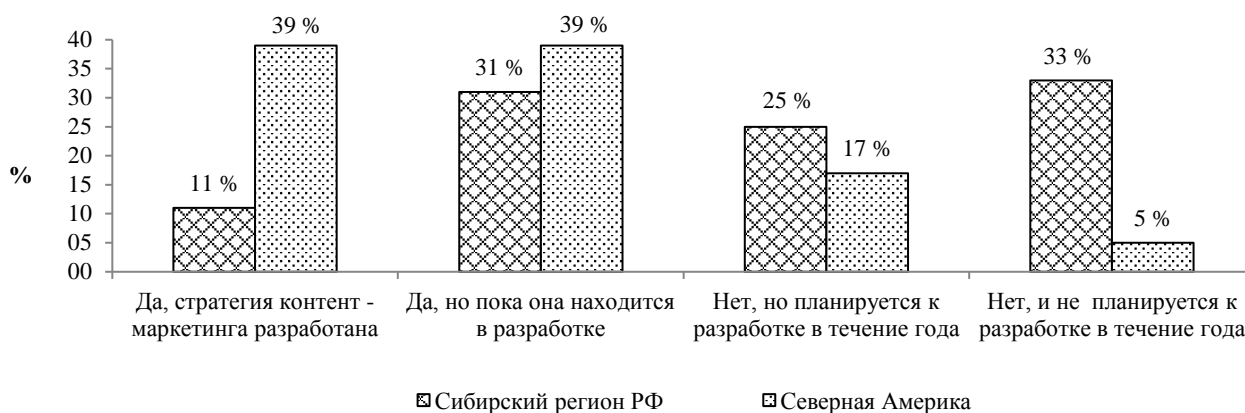
**Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос:**  
«Как вы оцениваете уровень развития контент-маркетинга в вашей компании?»  
Примечание: составлено автором на основании данных, полученных в ходе исследования.

Сегодня стратегии контент-маркетинга разрабатывают далеко не все компании, осуществляющие свою деятельность на рынке B2B не только в Сибирском регионе России, но и в Северной Америке. Как показали результаты исследования, 39 % американских респондентов ответили, что в их компаниях разработана стратегия контент-маркетинга, столько же респондентов считают, что стратегия контент-маркетинга еще находится в разработке. Среди российских респондентов лишь 11 % уверенно говорят о разработан-

ных стратегиях контент-маркетинга, тогда как 31 % опрошенных считают, что стратегия контент-маркетинга пока разрабатывается. Более 30 % российских респондентов склоняются к тому, что в их компаниях стратегии контент-маркетинга нет, тогда как среди американских респондентов так считают лишь 5 % (рис. 3). Причиной отсутствия планов к разработке стратегии контент-маркетинга в течение года респонденты называли «отсутствие поддержки со стороны руководителей», «отсутствие координации

между отделами», «отсутствие квалифицированных кадров для ее разработки» и др. Респонденты обратили внимание на различия

в понимании самого термина «стратегия контент-маркетинга» сотрудниками компании.



**Рис. 3. Распределение ответов на вопрос:**

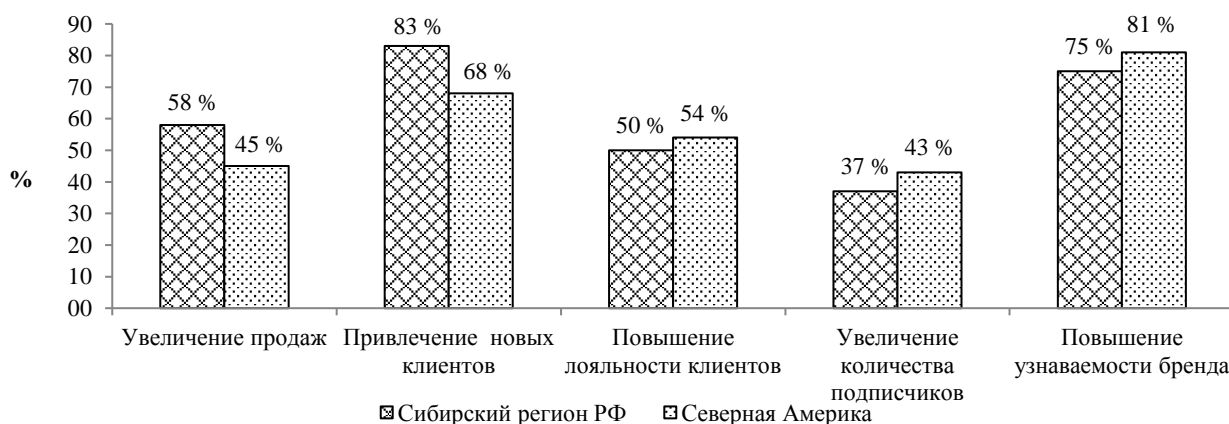
**«Разрабатывает ли ваша компания стратегию контент-маркетинга?»**

*Примечание:* составлено автором на основании данных, полученных в ходе исследования.

Разработка контент-маркетинга и стратегий контент-маркетинга является относительно новым направлением в маркетинговой деятельности российских компаний на рынке B2B. Проведенное исследование показало, что цели, для достижения которых разрабатывается и реализуется стратегия контент-маркетинга, в российских компаниях Сибирского региона и в североамериканских компаниях во многом схожи. Так, в большинстве российских и американских компаний стратегии контент-маркетинга разрабатываются и реализуются в первую очередь для достижения целей по привлечению но-

вых клиентов (83 % и 68 % соответственно) и для повышения узнаваемости бренда (75 % и 81 % соответственно) (рис. 4). При этом половина российских компаний Сибирского региона и североамериканских компаний успешно используют стратегии контент-маркетинга в маркетинговой активности преимущественно для достижения целей по повышению лояльности клиентов (50 % и 54 % соответственно).

Вместе с тем некоторые российские респонденты (5 % опрошенных) отметили, что цели стратегии контент-маркетинга в их компаниях не всегда четко сформулированы.



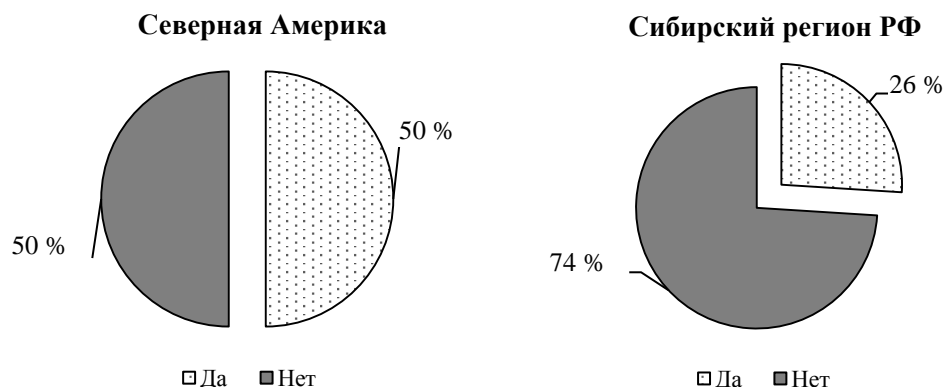
**Рис. 4. Распределение ответов на вопрос:**

**«Для достижения каких целей разрабатывается и реализуется стратегия контент-маркетинга в вашей компании?»**

*Примечание:* составлено автором на основании данных, полученных в ходе исследования.

Документированная стратегия контент-маркетинга часто является ключевым показателем успеха контент-маркетинга. Среди российских респондентов только 26 % опрошенных ответили, что в компаниях, где они работают, стратегии контент-маркетинга документируются, тогда как среди американских – доля таких стратегий почти в два раза выше

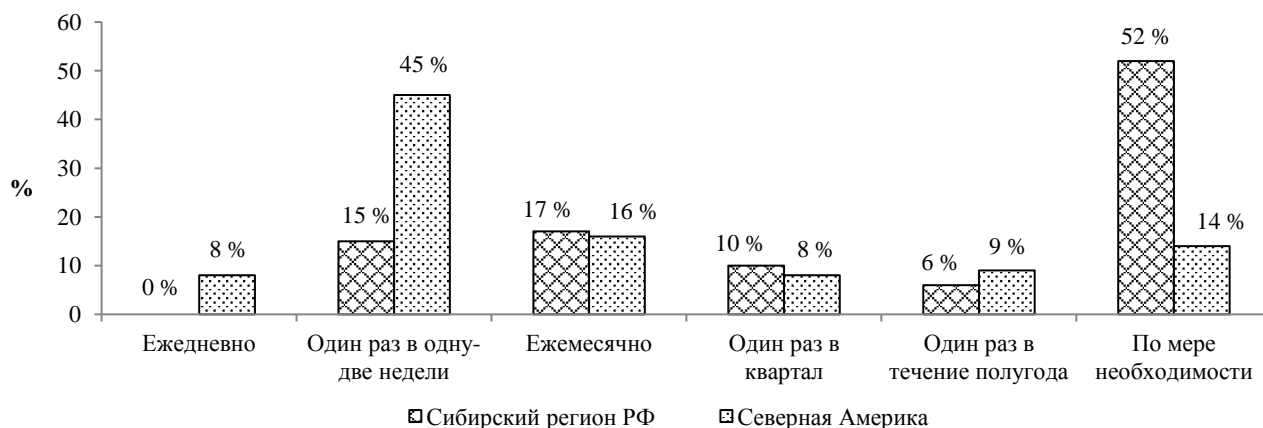
и составляет 50 % (рис. 5). При этом как российские, так и американские респонденты отметили более высокий уровень контент-маркетинга в компаниях, где есть документированная стратегия контент-маркетинга по сравнению с теми компаниями, у которых такой стратегии нет.



**Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос:**  
«В вашей компании документированная стратегия контент-маркетинга?»  
Примечание: составлено автором на основании данных, полученных в ходе исследования.

Сравнение российских и американских компаний по частоте обсуждения стратегии контент-маркетинга представлено на рис. 6. Если в российских компаниях обсуждение стратегии контент-маркетинга проводится в основном по мере необходимости (так ответили 52 % опрошенных), то в американских компаниях чаще всего один раз в одну-две недели (так ответили 45 % опрошенных).

Если в американских компаниях ежедневное обсуждение стратегии контент-маркетинга отмечают 8 % респондентов, то в российских компаниях 0 %. Американские и российские респонденты отметили более высокую эффективность стратегий контент-маркетинга в тех компаниях, где сотрудники встречаются чаще для ее обсуждения (ежедневно или один раз в одну-две недели).



**Рис. 6. Распределение ответов на вопрос:**  
«Как часто в вашей компании проводится обсуждение стратегии контент-маркетинга?»  
Примечание: составлено автором на основании данных, полученных в ходе исследования.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование достигло поставленных целей. Определены такие значимые параметры формирования стратегии контент-маркетинга, как: уровень развития контент-маркетинга, наличие разработанной стратегии контент-маркетинга, цель ее разработки и реализации, документированность стратегии контент-маркетинга, частота ее обсуждения в компании.

На основе сравнительного анализа развития стратегий контент-маркетинга в российских компаниях Сибирского региона и североамериканских компаниях, осуществляющих деятельность на рынке B2B, выявлены тенденции их формирования в сибирских компаниях.

На основании результатов исследования можно сделать следующие выводы.

Доля российских компаний Сибирского региона на рынке B2B, применяющих стратегии контент-маркетинга, ниже, чем североамериканских, относительно ниже и уровень развития в них контент-маркетинга. Несмотря на то, что во многих российских компаниях Сибирского региона, действующих на рынке B2B, применяется контент-маркетинг, последовательный, системный контент-маркетинг, который направлен на реализацию

целей компании, во многих из них отсутствует. Такая ситуация сдерживает развитие стратегии контент-маркетинга и рост конкурентоспособности российских компаний Сибирского региона на рынке B2B. Среди факторов, препятствующих широкому применению стратегии контент-маркетинга в российских компаниях, респонденты назвали: 1) различия в понимании самого термина сотрудниками компании; 2) отсутствие документального оформления; 3) нечеткое формулирование цели стратегии; 4) недостаток квалифицированных сотрудников для ее разработки; 5) редкие встречи сотрудников компании для обсуждения стратегии контент-маркетинга. Снижению влияния негативных факторов и преодоления отставания в развитии стратегий контент-маркетинга в российских компаниях Сибирского региона может способствовать изучение практики разработки, применения контент-маркетинга и стратегий контент-маркетинга зарубежными компаниями.

Результаты исследования могут быть использованы при выборе стратегических решений в области коммуникации компании с целевой аудиторией и в решении других вопросов стратегического управления.

## Список источников

1. Social media examiner. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com> (дата обращения: 07.02.2023).
2. State of social 2019. URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (дата обращения: 07.02.2023).
3. Global and United States content marketing market report & forecast 2022–2028. URL: <https://www.absolutereports.com/global-and-united-states-content-market-20605879> (дата обращения: 07.02.2023).
4. Шамаев И. Что такое контент-маркетинг? Матрица контент-маркетинга. URL: <https://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing/> (дата обращения: 07.02.2023).
5. Pulizzi J. Epic Content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education; 2013. 352 p.
6. Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. 2016;(54):164–175.
7. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. URL: [https://lom.nsu.ru/wp-content/uploads/2018/11/kontent-marketing\\_Konoplickiy.pdf](https://lom.nsu.ru/wp-content/uploads/2018/11/kontent-marketing_Konoplickiy.pdf)

## References

1. Social media examiner. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com> (accessed: 07.02.2023).
2. State of social 2019. URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019> (accessed: 07.02.2023).
3. Global and United States content marketing market report & forecast 2022–2028. URL: <https://www.absolutereports.com/global-and-united-states-content-market-20605879> (accessed: 07.02.2023).
4. Shamaev I. Chto takoe kontent-marketing? Matritsa kontent-marketinga. URL: <https://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing/> (accessed: 07.02.2023). (In Russian).
5. Pulizzi J. Epic Content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education; 2013. 352 p.
6. Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. 2016;(54):164–175.
7. Konopliksky S. Vvedenie v kontent-marketing. Teoriia i praktika. URL: [https://lom.nsu.ru/wp-content/uploads/2018/11/kontent-marketing\\_Konoplickiy.pdf](https://lom.nsu.ru/wp-content/uploads/2018/11/kontent-marketing_Konoplickiy.pdf) (accessed: 07.02.2023). (In Russian).

- content/uploads/2018/11/kontent-marketing\_Konoplickiy.pdf (дата обращения: 07.02.2023).
8. Du Plessis C. Academic guidelines for content marketing: Research-based recommendations for better practice. In: *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*. 2015. URL: <https://lcbarchives.com/media/files/DuPlessis.pdf> (дата обращения: 07.02.2023).
  9. Wuebben J. Content is currency: Developing powerful content for web and mobile. Boston, MA: Nicholas Brealey; 2012. 228 p.
  10. Lieb R. Content marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que Publishing; 2012. 240 p.
  11. Miller K. L. Content marketing for nonprofits: A communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more money. San Francisco, CA: John Wiley & Sons; 2013. 432 p.
  12. Rowley J. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. 2008;24(5–6):517–540.
  13. Милаева О. В., Ростовская Н. Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5, № 1. С. 162–168.
  14. Шевченко Д. А. Контентная стратегия организации: организация и планирование // Практический маркетинг. 2022. № 9. С. 24–29.
  15. Feng S., Ots M. Content marketing: A review of academic literature and future research directions. In: *Proceedings of the Conference of the European Media Management Association “Development and Sustainability in Media Business”*, the Business School of the University of Hamburg, Germany, May 27–29, 2015. URL: <https://studyres.com/doc/7146342/content-marketing--a-review-of-academic-literature-and-fu...> (дата обращения: 07.02.2023).
  16. Bloomstein M. Content strategy at work: Real-world stories to strengthen every interactive project. Waltham, MA: Morgan Kauffman; 2012. 163 p.
  17. Швед Н. Г. Контент-маркетинг как стратегия коммуникации с аудиторией: подходы и возможности // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. № 1. С. 273–278.
  18. Шумов В. Контент-стратегия AmoCRM. URL: <https://texterra.ru/upload/img/kontent-marketingovaya-strategiya-dlya-amocrm-ru.pdf> (дата обращения: 07.02.2023).
  19. Halvorson K., Rach M. Content strategy for the web. Berkeley, CA: New Riders; 2012. 197 p.
  20. Rahim K., Clemens B. Organizational goals and performances measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer*. 2012;9(8):896–904.
  21. Rose R. How content strategy and content marketing are separate but connected. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/content-strategy-content-marketing-separate-connected/> (дата обращения: 07.02.2023).
  22. Du Plessis C. Academic guidelines for content marketing: Research-based recommendations for better practice. In: *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*. 2015. URL: <https://lcbarchives.com/media/files/DuPlessis.pdf> (accessed: 07.02.2023).
  9. Wuebben J. Content is currency: Developing powerful content for web and mobile. Boston, MA: Nicholas Brealey; 2012. 228 p.
  10. Lieb R. Content marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media. Indianapolis: Que Publishing; 2012. 240 p.
  11. Miller K. L. Content marketing for nonprofits: A communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more money. San Francisco, CA: John Wiley & Sons; 2013. 432 p.
  12. Rowley J. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. 2008;24(5–6):517–540.
  13. Milaeva O. V., Rostovskaya N. E. Content-marketing: To the question of definition of the concept. *Science. Society. State*. 2017;5(1):162–168. (In Russian).
  14. Shevchenko D. A. Content strategy of the organization: Planning and implementation. *Practical Marketing*. 2022;(9):24–29. (In Russian).
  15. Feng S., Ots M. Content marketing: A review of academic literature and future research directions. In: *Proceedings of the Conference of the European Media Management Association “Development and Sustainability in Media Business”*, the Business School of the University of Hamburg, Germany, May 27–29, 2015. URL: <https://studyres.com/doc/7146342/content-marketing--a-review-of-academic-literature-and-fu...> (accessed: 07.02.2023).
  16. Bloomstein M. Content strategy at work: Real-world stories to strengthen every interactive project. Waltham, MA: Morgan Kauffman; 2012. 163 p.
  17. Shved N. G. Content marketing as a communication strategy with the audience: Approaches and opportunities. *Sotsialnye kommunikatsii: nauka, obrazovanie, professiia*. 2019;(1):273–278. (In Russian).
  18. Shumov V. Kontent-strategiia AmoCRM. URL: <https://texterra.ru/upload/img/kontent-marketingovaya-strategiya-dlya-amocrm-ru.pdf> (accessed: 07.02.2023). (In Russian).
  19. Halvorson K., Rach M. Content strategy for the web. Berkeley, CA: New Riders; 2012. 197 p.
  20. Rahim K., Clemens B. Organizational goals and performances measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer*. 2012;9(8):896–904.
  21. Rose R. How content strategy and content marketing are separate but connected. URL: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/content-strategy-content-marketing-separate-connected/> (accessed: 07.02.2023).
  22. Brenner M., Bedor L. The content formula: Calculate the ROI of content marketing and never waste

22. Brenner M., Bedor L. The content formula: Calculate the ROI of content marketing and never waste money again. West Chester, PA: Marketing Insider Group; 2015. 104 p.
23. B2B content marketing 2020: Benchmarks, budgets, and trends – North America report. URL: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf) (дата обращения: 07.02.2023).
23. B2B content marketing 2020: Benchmarks, budgets, and trends – North America report. URL: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf) (accessed: 07.02.2023).

**Информация об авторе**

**Л. С. Драганчук** – кандидат экономических наук, доцент.

**Information about the author**

**L. S. Draganchuk** – Candidate of Sciences (Economics), Docent.