

5. Skhvediani A., Arteeva V., Sviridenko M. Comparative Analysis of the Framework of Skills of a Data Analyst Job in Russia and the USA. 34th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019 — Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage. 2019. Pp. 8895—8902.
6. Verma A., Lamsal K., Verma P. An investigation of skill requirements in artificial intelligence and machine learning job advertisements. *Industry and Higher Education*, 2022, vol. 36, no. 1, pp. 63—73. DOI: <https://doi.org/10.1177/0950422221990990>.
7. Hiranrat C., Harncharnchai A. Using text mining to discover skills demanded in software development jobs in Thailand. *Proceedings of the 2nd international conference on education and multimedia technology*, 2018, pp. 112—116. DOI: <https://doi.org/10.1145/3206129.3239426>.
8. Abbasi F. K., Ali A., Bibi N. Analysis of skill gap for business graduates: managerial perspective from banking industry. *Education and Training*, 2018, vol. 60, no. 4, pp. 354—367. DOI: <https://doi.org/10.1108/et-08-2017-0120>.
9. Mason J. L. et al. Labor and skills gap analysis of the biomedical research workforce. *The FASEB Journal*, 2016, vol. 30, no. 8, pp. 2673—2683. DOI: <https://doi.org/10.1096/fj.201500067r>.
10. Ayodele T. O., Oladokun T. T., Kajimo-Shakantu K. Employability skills of real estate graduates in Nigeria: A skill gap analysis. *Journal of Facilities Management*, 2020, vol. 18, no. 3, pp. 297—323. DOI: <https://doi.org/10.1108/jfm-04-2020-0027>.
11. Al-Shehab N. et al. Do employability skills for business graduates meet the employers' expectations? The case of retail Islamic banks of Bahrain. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 2020, vol. 11, no. 2, pp. 349—366. DOI: <https://doi.org/10.1108/HESWBL-09-2019-0117>.
12. Gunderson M. A. et al. Ag lending: the next generation. *Agricultural Finance Review*, 2011, vol. 71, no. 3, pp. 280—294. DOI: <https://doi.org/10.1108/00021461111177576>.
13. Mohd Kamaruzaman F., Hamid R., Mutalib A. A., Rasul M. S. Skills gap analysis: Satisfaction and expectation of engineering educators in Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 447—454. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1514.078219>.
14. Kavitha J., Sumathi N. Employability skill gap analysis among the engineering students and industry expectation in Chennai with structural equation model. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 2019, vol. 8, no. 7C2, pp. 320—326.
15. Rodzalan S. A. et al. TVET Skills Gap Analysis in Electrical and Electronic Industry: Perspectives from Academicians and Industry Players. *Journal of Technical Education and Training*, 2022, vol. 14, no. 1, pp. 158—177. DOI: <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.01.014>.

Статья поступила в редакцию 05.10.2022; одобрена после рецензирования 17.10.2022; принята к публикации 25.10.2022.
The article was submitted 05.10.2022; approved after reviewing 17.10.2022; accepted for publication 25.10.2022.

Научная статья

УДК 339.138

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.489

Dmitry Anatolyevich Shevchenko

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Qualimetry, Communication Management
and Relationship Management,
Russian State Social University
Marketing research expert of the Guild of Marketing Experts,
vice-president for science of the Imageology Academy
Moscow, Russian Federation
ShevchenkoDA@rgsu.net

Дмитрий Анатольевич Шевченко

д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой квалиметрии,
коммуникационного менеджмента и управления отношениями,
Российский государственный социальный университет
эксперт маркетинговых исследований Гильдии маркетологов,
вице-президент по науке Академии Имиджелогии
Москва, Российская Федерация
ShevchenkoDA@rgsu.net

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ОБЗОР СТРАТЕГИЙ И ИНСТРУМЕНТОВ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Настоящая статья посвящена обзору существующих стратегий и инструментов формирования контентной стратегии маркетинга и использования адекватных инструментов продвижения.

Основная проблема, которую решает автор настоящей статьи состоит в доказательстве того, что успешный контент-маркетинг возможен в сочетании с другими факторами цифрового маркетинга-микс: SEO оптимизации сайта, SMM, контент-маркетинга и рекламы, представляющую общую трактовку всех доступных коммуникаций в цифровой среде. В качестве системообразующей концепции понимания роли и места контент-маркетинга в общей системе цифро-

вого маркетинга взята собственная конструкция цифрового маркетинга-микс. Делается вывод о том, что успешные контент-стратегии организации возможны при условии сочетания различных инструментов: стриминг, видео и прямые трансляции, интерактивный контент, онлайн-обучение и деятельность микровлиятельных лиц (микрoинфлюенсеры). Стратегия многоканального маркетинга в сочетании с качественным контентом представляет собой условие для успешного продвижения продукции организации на конкурентный виртуальный рынок. Стратегия контент-маркетинга — это то, что поможет организовать производство контента фирмы так, чтобы иметь возможность делиться

интересной и полезной информацией только в нужном месте, в нужное время и с нужной аудиторией. Стратегия контент-маркетинга представлена в статье в форме пошаговой инструкции, облегчающей понимание авторского подхода, который опирается на обобщения профессионального опыта контент-маркетологов различных отраслей и сфер деятельности. Инструкция по планированию стратегии состоит из четырех последовательных шагов: 1. Определение целей бизнеса. 2. Определение результатов, которые ожидает организация — KPI. 3. Определение потребностей различных сегментов целевой аудитории (ЦА). 4. Выбор адекватного типа контента (публикации постов). Контент

представляет собой любой формат, который представлен в виде текста, видео, изображения или любых других средств, который позволяет бренду или бизнесу передать сообщение своим потребителям или предоставить информацию о любом интересующем факте или событии. Каждый из инструментов контент-маркетинга иллюстрируется примерами из реальной практики виртуального бизнеса.

Ключевые слова: контент-маркетинг, цифровой маркетинг-микс, SEO, SMM, реклама, цифровая стратегия, инструменты контент-маркетинга, стриминг, интерактивный контент, многоканальный маркетинг, онлайн-обучение, микроинфлюенсеры

Для цитирования: Шевченко Д. А. Контент-маркетинг: обзор стратегий и инструментов // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 4(61). С. 193—199. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.489.

Original article

CONTENT MARKETING: AN OVERVIEW OF STRATEGIES AND TOOLS

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. This article is devoted to an overview of existing strategies and tools for the formation of a content marketing strategy and the use of adequate promotion tools.

The main problem that the author of this article solves is to prove that successful content marketing is possible in combination with other digital marketing mix factors: SEO site optimization, SMM, content marketing and advertising, which represents a general interpretation of all available communications in the digital environment. As a backbone concept of understanding the role and place of content marketing in the overall system of digital marketing, we took our own design of digital marketing mix. It is concluded that successful organization content strategies are possible with a combination of various tools: streaming, video and live broadcasts, interactive content, online learning and the activities of micro-influencers. An omnichannel marketing strategy combined with quality content is a prerequisite for successfully promoting an organization's products in a competitive virtual market. A content marketing strategy is what will help organize the company's content production so that it can share interesting and useful information

only in the right place, at the right time and with the right audience. The content marketing strategy is presented in the article in the form of a step-by-step instruction that makes it easier to understand the author's approach, which is based on generalizations of the professional experience of content marketers in various industries and fields of activity. The strategy planning instruction consists of four consecutive steps: 1. Determination of business goals. 2. Determination of the results that the organization expects — KPI. 3. Determining the needs of various segments of the target audience (TA). 4. Choosing an adequate type of content (publication of posts). Content is any format that is presented in the form of text, video, image or any other means that allows a brand or business to convey a message to its consumers or provide information about any fact or event of interest. Each of the content marketing tools is illustrated with examples from the real practice of virtual business.

Keywords: content marketing, digital marketing mix, SEO, SMM, advertising, digital strategy, content marketing tools, streaming, interactive content, multi-channel marketing, online learning, micro-influencers

For citation: Shevchenko D. A. Content marketing: an overview of strategies and tools. *Business. Education. Law*, 2022, no. 4, pp. 193—199. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.489

Введение

Актуальность. Внутри маркетинга существует целая отрасль, которая вращается вокруг контента, известная как контент-маркетинг. Актуальность использования контентной стратегии и ее инструментов в коммерческой деятельности фирм и некоммерческой деятельности организаций не вызывает сомнений. Стратегия контент-маркетинга является частью общей стратегии цифрового маркетинга. Некоторые авторы, такие как С. Кингснорт, И. Шамаев, рассматривают основные вопросы цифрового маркетинга с позиций: клиентоориентированности, планирования, SEO, социальных медиа, аналитике, другим факторам [1—3].

Цель и задачи настоящего исследования — провести обзор существующих подходов в характеристике, получивших распространение контентных стратегий и инструментов, которые используются в современном цифровом бизнесе.

Ставится задача определить наиболее эффективные каналы доставки контента фирм и организаций для целевой

аудитории; предложить каналы комплексного маркетинга для оптимальной коммуникации с клиентами, популяризации компании (услуг, товаров), продвижения в интернете. Мы убеждены, что многоканальный подход соответствует целям продвижения продукции в сочетании с качественным контентом. Наиболее успешные практики работы с контентом свидетельствуют, что самый эффективный способ привлечения трафика на сайт — это качественный контент, который разрабатывается специалистами маркетинга для страниц сайта, промосайтов, SEO, специальных рекламных кампаний [3].

Использование контента менеджерами, отвечающими за продвижение товаров и услуг брендов, требует от исследователя системного подхода. В качестве системы предлагается авторская модель комплекса цифрового маркетинга-микс.

Теоретическая значимость связана с новаторским подходом автора. **Научная новизна** разрабатываемой темы состоит в использовании в качестве основы оригинальной модели цифрового комплекса маркетинга-микс, который

включает в себя основные четыре взаимосвязанных между собой элемента: SEO, SMM, контент-маркетинг, реклама. До сих пор подобный подход не рассматривался в качестве системообразующей основы продвижения товаров и услуг в цифровой среде. Именно они являются основой элементов цифрового комплекса маркетинга.

SEO рассматривается в качестве метода, который позволяет сайту получать больше трафика от поисковых систем: Яндекс. Это техническая причина для создания отличного контента. Именно так поисковые системы используют контент, чтобы связать бренд со следующим клиентом.

SMM обеспечивает организации маркетинговую обратную связь с клиентами в социальных сетях и наращивает конверсию на сайт.

Контент-маркетинг призван удерживать и привлекать клиентов путем планомерного создания ценного и актуального контента в сети Интернет. При этом надо иметь в виду, что большее количество страниц контента на сайте не обязательно приводит к увеличению трафика.

Реклама (Ads) в Интернете обеспечивает персонализированную связь клиентов с брендом благодаря правильно настроенному таргетингу.

В соответствии с настоящей концепцией понимания роли цифрового маркетинга в продвижении товаров и услуг компаниями контент-маркетинг используется в тесной взаимосвязи со всеми перечисленными основными факторами цифрового маркетинга.

Практическая значимость выдвинутой концепции цифрового маркетинга-микс и места в ней контентной стратегии позволяет решить в стратегическом и оперативном плане ряд задач, которые стоят перед бизнесом коммерческих фирм и некоммерческих организаций. Использование предложенной модели контентной стратегии и ее инструментов в системе цифрового маркетинга-микс позволит разработать менеджерам план необходимых и эффективных мероприятий по решению актуальных задач продвижения товаров и услуг фирмы или организации (рис.).



Рис. Факторы цифрового маркетинга-микс [1]

Контент-маркетинг — создание и распространение в Интернет полезной для потребителя информации, фактов, данных с целью завоевания доверия к компании и ее продуктам, а также с целью привлечения потенциальных клиентов. Контент в цифровой сфере позволяет использовать подходящий формат для запуска идеи или сообщения в адрес общественности, использующей цифровые площадки для получения необходимой им информации.

Компании теперь не могут не обращаться контент-маркетингу, потому что информация, которую люди находят в Интернете, влияет на их решение о покупке [2].

Работа с контентом требует специальной профессиональной подготовки и соответствующей компетенции разных по профилю специалистов.

Контент-маркетинг — это, прежде всего, связи с общественностью (PR) в Интернете. Не следует путать его с рекламой товаров и услуг.

Контент-менеджер, создающий и распространяющий полезную для потребителей информацию и знания, стремится ненавязчиво рассказать о компании, событиях, происходящих в той или иной ее области с целью создания положительного имиджа и позитивной репутации брендов.

Контент-маркетинг, как правило, используется на сайте/блоге, социальных сетях.

Основная часть

Стратегия контент-маркетинга поможет организовать производство контента фирмы так, чтобы иметь возможность делиться интересной и полезной информацией только в нужном месте, в нужное время и с нужной аудиторией.

Стратегия контент-маркетинга — это набор действий специалистов маркетинга по организации производства и публикации контента с целью улучшения имиджа бренда, увеличения продаж и увеличения доли фирмы на рынке. Бизнес и деятельность любых организаций находятся в виртуальной среде Интернет, там же, где находятся и потребители их товаров и услуг. Обращение к потребителям (пользователям) в Интернете возможно исключительно посредством контента, в котором выражаются и отображаются конкурентные коммерческие предложения товаров и услуг. Разработка и реализация стратегии контент-маркетинга фирмы способствует:

- построению доверительных отношений с целевой аудиторией;
- улучшению рейтинга сайта в ТОП выдаче, по ключевым словам, в поисковых системах;
- выстраиванию эффективных тактик лидогенерации среди потенциальных клиентов;
- повышению репутации фирмы, демонстрации профессиональных компетенций контент-менеджеров фирмы.

Контент, который эффективно отвечает на вопросы целевой аудитории, помогая решению вопросов пользователей, является основой для построения долгосрочных отношений с ними. Люди с удовольствием потребляют качественный контент продукции любой фирмы. Если контент полезен пользователю, он с большей вероятностью купит продукты у фирмы.

Улучшение рейтинга сайта фирмы (либо организации) в поисковых системах косвенно, но верно ведет пользователя по воронке продаж. Поисковые системы используют сложные алгоритмы, чтобы определить, какой контент является лучшим. Чтобы получить высокий рейтинг, нужно создавать хорошо подготовленный контент, соответствующий поисковым запросам пользователей.

Эффективные тактики лидогенерации среди потенциальных клиентов сигнализируют, что, чем выше рейтинг контента в Яндекс, тем больше трафика сайт фирмы получает. Размещение форм подписки и лид-магнитов на самых эффективных страницах позволяет превратить посетителей, пользователей контента сайта в потенциальных клиентов и, в конечном итоге, продать им продукт или услугу.

Демонстрация профессиональных компетенций контент-менеджеров фирмы доказывает их способность создавать

высококачественный контент, поддерживать связь с аудиторией, что является доказательством того, что пользователи могут положиться на обещания и гарантии фирмы.

Создание стратегии контент-маркетинга возможно при соблюдении необходимых действий со стороны цифровых маркетологов:

1. Необходимо четко определить цели.
2. Понять и максимально точно идентифицировать образ покупателя
3. Провести с командой мозговой штурм основных идей контента.
4. Определить лучшие каналы для распространения и обмена контентом с целевыми пользователями, целевой аудиторией.
5. Выбрать удобную и адекватную для опытных менеджеров систему управления сайтом (CMS, англ. Content Management System — система создания и управления сайтом).
6. Составить календарь размещения (постирования) контента.

Планирование и реализация стратегии контент-маркетинга требует от менеджеров соблюдения последовательности необходимых шагов.

Шаг № 1. Определение целей бизнеса.

Цели контент-маркетинга фирмы всецело соответствуют ее стратегии. Их может быть несколько, и они могут касаться:

- повышения узнаваемости бренда;
- увеличения конверсии пользователей на сайт;
- укрепления приверженности бренду;
- привлечения пользователей на сайт;
- формирования и улучшения взаимопонимания и доверия к брендам фирмы;
- создание или поддержания стратегического партнерства;
- увеличения продаж, дохода фирмы.

Шаг № 2. Определение результатов, которые ожидает организация — KPI.

KPI — это количественная оценка измерения фактической производительности по отношению к заявленным целям. Как говорится, то, что можно измерить, можно улучшить. Не существует четкого правила для выбора правильных KPI, есть ряд факторов, которые всегда нужно учитывать (таблица).

Целевые метрики контент-маркетинга

ЦЕЛИ	KPI
Узнаваемость бренда	Посещаемость сайта, подписчики в социальных сетях, подписки, упоминания (со стороны клиентов и партнеров)
Конверсии	Коэффициент конверсии, коэффициент отказа от корзины покупок, тенденции связанных ставок доставки, тенденции конкурентных цен
Приверженность бренду	Постоянные клиенты, промоутеры, обзоры продуктов, рефералы
Привлечения пользователей	Лайки, репосты, подписки, упоминания, обратные ссылки
Взаимопонимание и доверие	Постоянные клиенты, промоутеры, подписчики, упоминания
Стратегические партнеры	Новые партнерства, упоминания, обратные ссылки
Доход	Ежедневные продажи, посещаемость сайта

Например, у специалистов маркетинга фирмы в социальных сетях может быть много открыто аккаунтов (учетная запись), которые могут служить ключевыми показателями эффективности. Но что они измеряют? Ничего! Возьмем узнаваемость бренда. В этом случае количество подписчиков, охват публикаций и показы, скорее всего, будут метриками KPI социальных сетей, которые необходимо измерить [4, с. 9—13].

Так, например, качество SMM нельзя оценить по единственному показателю (метрики). Для того чтобы понять, насколько эффективно расходуется бюджет на продвижение в соцсетях, надо смотреть что отображают показатели метрик.

В метриках может отражаться:

- прирост новых подписчиков;
- охват аудитории;
- конверсионный трафик на сайт;
- количество постов;
- другие важные для достижения цели метрики [4].

Эти конверсии ценны, потому что они являются строительным блоком для воронки продаж. Создавая отличный контент для каждого этапа маркетинговой воронки, мы стремимся охватить наибольшее количество потенциальных клиентов на каждом ее этапе. Чтобы привлечь и вовлечь их, необходимо настроить контент на то, что нужно лиду на каждом этапе пути в покупателю.

Шаг № 3. Определение потребностей различных сегментов целевой аудитории (ЦА).

Шаг 3 предполагает поиск ответов на следующие вопросы:

- «Что нужно сегментам ЦА от бренда?»;
- «Какие проблемы они стремятся решить?»;
- «Зачем им наш продукт или услуга?»;
- «Как мы можем помочь им добиться успеха?»;
- «Где они проводят время?» и другие.

В случае, когда стратегия компании связана с повышением узнаваемости бренда самой компании на рынке, товаров или услуг, в том числе новых, предложение ценного контента нацелено на мотивацию лучшего восприятия бизнеса фирмы. Это достигается посредством экспертной оценки успехов отрасли, качественных характеристик сферы деятельности, в которой действует фирма.

Особое внимание должно быть сфокусировано на процессе разработки контента, когда пользователи ищут адекватную их личным запросам информацию в Интернете, прежде чем принять решение о покупке.

Предоставляя им нужный контент, можно привлечь их внимание в такой степени, чтобы превратить их в потенциальных клиентов. В этом плане важным условием является предварительный анализ сегментов рынка (ЦА) и планирование содержания контента с учетом интересов бизнеса. Ключом к высокой рентабельности инвестиций в контент является создание стратегии контент-маркетинга, которая действительно понимает запросы и цели целевого рынка, того, что пользователи хотят читать и где они хотят потреблять этот контент.

Шаг № 4. Выбор адекватного типа контента (публикации постов).

Любая информация, которая размещается в интернете, становится контентом, о чем не следует забывать менеджерам. Небрежное отношение к тексту, дизайну становится отрицательным контентом, который ведет к разрушению предложений фирмы. Контент включает в себя не только текст, но и видео, аудио, иные разновидности рекламы и изображения.

Социальные сети стали отличной территорией для размещения коммерческого контента фирмы. Нет ни одного бренда, который было бы невозможно продвинуть ВКонтакте.

3. Инструменты реализации стратегии контент-маркетинга.

К самым перспективным типам контента можно отнести следующие:

1. Стриминг, видео и прямые трансляции.

Стрим-видео и прямой эфир являются самыми популярными среди пользователей сетей [5].

Просмотр видео — одно из основных занятий, которым люди занимаются в Интернет. Живые эфиры в соцсетях — супертренд эпохи Covid-19.

Крупные бренды все более используют прямые трансляции, например, для анонса специальных предложений, презентаций продуктов и эксклюзивных новостей.

2. Интерактивный контент.

Контент-маркетинг — это гораздо больше, чем просто информирование клиентов о том, что у вас есть отличный продукт или услуга. Люди должны знать, что их мнение и опыт имеют значение. В своей простейшей форме интерактивный контент требует активного участия аудитории. Вместо того, чтобы пассивно смотреть или читать, представители целевой аудитории могут получать персонализированную информацию о своей проблемной ситуации, будь то помощь с получением специального образования, исправлением технических неисправностей, маркетинговой стратегией или чем-то еще.

В то время как большая часть контента статична (например, традиционные посты в блогах, инфографика, видео и т.д.), интерактивный контент динамичен, потому что потребители взаимодействуют с ним (опросы, викторины, игры и т.д.) [6].

Тесты (квизы) — это популярные формы интерактивного общения. Пройти тест не составит большого труда. Тест — эффективный маркетинговый инструмент, с помощью которого клиенты могут проверить свои знания.

Пользователи отвечают на вопросы и получают результат, которым они могут поделиться в социальных сетях.

Создавать онлайн-тесты не сложно, если вы в курсе темы и понимаете, что тем самым продвигаете товар или услугу.

Тема теста может коррелировать с темой бизнеса или дополнять ее, привлекать внимание к тем или иным продуктам, решениям, товарам, услугам.

На первый взгляд, тест «Куда поехать этим летом» имеет очень опосредованное отношение к книгам. Такой тест предлагает своим читателям издательство «Эксмо». Пользователи могут зайти на сайт из поисковых систем, когда у них есть пара минут, чтобы отдохнуть от работы и развлечься — пройти забавный тест. Когда же человек прошел предложенный ему тест, вместе с результатами он получает рекомендацию, какую почитать в дороге [7]. Благодаря ответам можно определить разные сегменты целевой аудитории. Каждому из представителей сегмента предлагается своя книга с учетом его интересов [8].

Результат теста + персональное предложение = продажи.

Человек переходит на сайт, где может купить рекомендованный товар. Даже если пользователь не купит сейчас, он может закинуть книгу в корзину, прогуляться по сайту — получится новый лид [9].

Своеобразный парадокс возникает из-за увеличивающегося коммерческого успеха фирм, которые эффективно используют контент-маркетинг, рынки становятся насыщенными, что затрудняет выживание предприятий, и от контент-маркетологов постоянно требуется поиск уникального креатива [10].

3. Вебинары и онлайн-курсы.

Онлайн-обучение — самая большая тенденция контент-маркетинга, особенно в период COVID-19. С ростом

социальных сообществ и акцентом на персонализацию в маркетинге во время пандемии создание сообществ было толчком для целых серий онлайн-вебинаров и курсов.

Вебинары уже много лет успешно используются маркетологами. Среди прочего, живой аспект, а также интерактивность обеспечивают эффективность вебинаров для маркетинга.

Спрос на вебинары для прямой трансляции и контента в реальном времени растет [11].

Онлайн-обучение является живым и эффективным способом продвижения своего бизнеса. Это необычная форма контент-маркетинга.

На образовательной платформе GeekBrains есть бесплатные уроки основ программирования. Там же можно увидеть сотни вебинаров по актуальным digital-направлениям [12].

Ежегодная аудитория онлайн-курсов Mail.Ru Group на образовательных платформах Stepik и Coursera достигает 50 тысяч человек [13].

Ведется онлайн-обучение по разработке, анализу данных, дизайну, менеджменту и созданию интернет-продуктов на Академии Яндекса [14].

Свои онлайн-курсы компания также размещает на сторонних платформах.

Zoom становится наиболее популярным сервисом для передачи контента. Он используется при проведении встреч, деловых совещаний, консультаций, лекций, вебинаров. В бесплатной версии много ограничений, а сам сервис часто подвисает из-за перегрузки в современных реалиях [15].

StreamYard. Очень удобный и простой в использовании сервис для продвижения контента. Используется для проведения трансляций и вебинаров [16].

4. Микровлиятельные лица (микроинфлюенсеры).

Микровлиятельные лица (микроинфлюенсеры) — это цифровые инфлюенсеры, люди, которые создают контент, влияющий на поведение группы людей, обычно на их «последователей». Речь идет о маркетинге влияния (Influence Marketing) [17].

Публичным авторитетом (адвокатами) контента могут быть:

- известные блогеры;
- медийные личности;
- популярные пользователи социальных сетей;
- эксперты различных отраслей;
- журналисты и бренд-журналисты;
- аналитики.

При правильном подходе микроинфлюенсеры могут способствовать решению следующих задач:

- ознакомлению аудитории с продуктом/услугой;
- демонстрации выгод, возможностей и способов применения товара;
- развенчиванию мифов о недостатках фирмы и продукта;
- улучшению доверия к бренду;
- формированию положительного имиджа;
- повышению продаж [18].

Выводы

В статье предпринята попытка привести обзор существующих практик и инструментов контентной стратегии организации. Контент-маркетинг — идеальный инструмент для этой цели. Решающее значение приобретает качественный контент, в сочетании с использованием доступных и ограниченных бюджетом организации каналов распространения

контента. Продвижение продукции организаций и фирм может стать бессмысленной тратой средств, если не будет использован многоканальный подход к выбору средств доставки качественного контента. Для реализации стратегии необходимо определить целевые метрики контент-маркетинга: узнаваемость бренда, конверсии, приверженность бренду, привлечения пользователей, взаимопонимание и доверие, стратегические партнеры, доход. Наиболее эффективными инструментами реализации стратегии контент-маркетинга являются: стриминг, видео и прямые трансляции, интерактивный контент, микровлиятельные лица (микроинфлюенсеры). Достижение целей бизнеса с использованием контентной стратегии продвижения возможно только в соче-

тании с другими факторами цифрового маркетинга-микс: SEO, SMM, комплекса оффлайн- и онлайн-интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама) (см. рис. 1). В контент-маркетинге меняется всё: инструменты, каналы, то, как пользователи потребляют информацию. Медиа и маркетинг — разные полюса. Сделать заметное медиа и сделать площадку, успешно продающую с помощью текстов, включая аудио и видео — принципиально разные задачи. Контентная стратегия организации — работа с аудиторией через трансляцию детализированных смыслов, когда пользователям в интерактивном контакте с брендом на любых площадках транслируется ценности, создаются образы бренда, и, тем самым, совершается покупка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг : учебник. М. : Директ-Медиа, 2022. 185 с.
2. Шамаев И. Что такое контент-маркетинг? Матрица контент-маркетинга // Ivan Shamaev. URL: <https://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing/>.
3. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. М. : Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
4. Шевченко Д. А. Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях: методика профессора Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. 2022. № 3. С. 9—13.
5. Стрим, прямая трансляция: что такое и как работает? // Fps-up.ru URL: <https://fps-up.ru/stream/chto-takoe-kak-rabotaet-strim-ili-pryamaya-translyaciya>.
6. Лукинов О. Интерактивный контент: что это кроме квизов и как его использовать? // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/161008-interaktivnyy-kontent-chto-eto-krome-kvizov-i-kak-ego-ispolzovat>.
7. Лаврикова О. Тесты как инструмент маркетинга. Как тесты продвигают бизнес и приводят лидов // navika.pro. URL: <https://navika.pro/prakticheskij-marketing/posts/testy-kak-instrument-marketinga-kak-testy-prodvigayut-biznes-i-privodyat-lidov>.
8. Тест: Куда поехать этим летом? // Эксмо. URL: <https://eksmo.ru/test/kuda-poekhat-etim-letom/>.
9. Павлюк С. Как объехать весь мир на одну зарплату. Путешествуем дешево и хорошо. М. : Издательство «Э», 2018. 272 с.
10. Креативный контент в соцсетях: плюсы и минусы // Supa. URL: <https://supa.ru/blog/posts/kriativnyi-kontient-v-sotsietiakh-pliusy-i-minusy>.
11. Про Аква: официальный сайт URL: <https://www.proaqua.pro/>.
12. Все обучающие программы: GeekBrains. // GeekBrains. URL: <https://gb.ru/courses/all>.
13. VK. Образование. URL: <https://vk.com/company/ru/company/education/>.
14. Вместе учимся, решаем сложные задачи, общаемся и строим свою карьеру в IT. // Академия Яндекса. URL: <https://academy.yandex.ru/?from=тg>.
15. Платформа для виртуальных конференций, которой отдают предпочтение уже более десятилетия. URL: <https://explore.zoom.us/ru/products/meetings/>.
16. The easiest way to create professional live streams. URL: <https://streamyard.com/>.
17. Бракёр Ш. Все, что вам нужно знать о микровлияниях в 2022 году // Bloggersideas. URL: <https://www.bloggersideas.com/ru/micro-influencers/>.
18. Influence-маркетинг для интернет-магазина: где искать влиятельных блогеров и как с ними работать. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/influence-marketing>.

REFERENCES

1. Shevchenko D. A. *Digital marketing: textbook*. Moscow, Direkt-Media, 2022. 185 p. (In Russ.)
2. Ivan Shamaev. *What is content marketing? Matrix of content marketing*. (In Russ.) URL: <https://ivan-shamaev.ru/about-content-marketing>.
3. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing*. Moscow, Olimp-Biznes, 2019. 416 p. (In Russ.)
4. Shevchenko D. A. *Analysis of brand communications in social networks: methodology of Professor D. A. Shevchenko. Practical marketing*, 2022, no. 3, pp. 9—13. (In Russ.)
5. *Stream, live broadcast: what is it and how does it work?* Fps-up.ru. (In Russ.) URL: <https://fps-up.ru/stream/chto-takoe-kak-rabotaet-strim-ili-pryamaya-translyaciya>.
6. Lukinov O. *Interactive content: what is it besides quizzes and how to use it?* Vc.ru. (In Russ.) URL: <https://vc.ru/marketing/161008-interaktivnyy-kontent-chto-eto-krome-kvizov-i-kak-ego-ispolzovat>.
7. Lavrikova O. *Tests as a marketing tool. How tests promote business and bring in leads*. Navika.pro. (In Russ.) URL: <https://navika.pro/prakticheskij-marketing/posts/testy-kak-instrument-marketinga-kak-testy-prodvigayut-biznes-i-privodyat-lidov>.
8. *Quiz: Where to go this summer?* Eksmo. (In Russ.) URL: <https://eksmo.ru/test/kuda-poekhat-etim-letom/>.
9. Pavlyuk S., Oleneva S. *How to travel around the world on one salary. Traveling cheap and well*. Moscow, Eh, 2018. 272 p. (In Russ.)

10. *Creative content in social networks: pros and cons*. Supa. (In Russ.) URL: <https://supa.ru/blog/posts/kriativnyi-kontient-v-sotsiialnykh-pleisy-i-minusy>.
11. *About Aqua: official website*. (In Russ.) URL: <https://www.proaqua.pro>.
12. *All training programs: GeekBrains*. (In Russ.) URL: <https://gb.ru/courses/all>.
13. *VK. Education*. (In Russ.) URL: <https://vk.com/company/ru/company/education/>.
14. *We study together, solve complex problems, communicate and build our career in IT*. Yandex Academy. (In Russ.) URL: <https://academy.yandex.ru/?from=tg>.
15. *A platform for virtual conferences, which has been preferred for more than a decade*. (In Russ.) URL: <https://explore.zoom.us/ru/products/meetings/>.
16. *The easiest way to create professional live broadcasts*. StreamYard. URL: <https://streamyard.com/>.
17. Barker Sh. *Everything you need to know about microflowing in 2022*. Bloggersideas: (In Russ.) URL: <https://www.bloggersideas.com/ru/micro-influencers>.
18. *Influence-marketing for an online store: where to look for influential bloggers and how to work with them*. InSales. (In Russ.) URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/influence-marketing>.

Статья поступила в редакцию 08.10.2022; одобрена после рецензирования 17.10.2022; принята к публикации 25.10.2022.
The article was submitted 08.10.2022; approved after reviewing 17.10.2022; accepted for publication 25.10.2022.

Научная статья.

УДК 336.74(045)

DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.499

Anna Sergeevna Basova

Graduate student of the Department of Applied Mathematics,
Mathematical analysis and management of economic processes,
Perm National Research
Polytechnic University
Perm, Russian Federation
annika-mail@mail.ru

Анна Сергеевна Басова

магистрант кафедры прикладной математики,
математический анализ и управление экономическими процессами,
Пермский национальный исследовательский
политехнический университет
Пермь, Российская Федерация
annika-mail@mail.ru

Daria Borisovna Vladimirova

Candidate of Physics and Mathematics,
Associate Professor of Department of Applied Mathematics
Perm National Research
Polytechnic University
Perm, Russian Federation
da0807@mail.ru

Дарья Борисовна Владимирова

канд. физ.-мат. наук,
доцент кафедры прикладной математики,
Пермский национальный исследовательский
политехнический университет
Пермь, Российская Федерация
da0807@mail.ru

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ДИНАМИКИ КУРСА КРИПТОВАЛЮТЫ ETHEREUM

5.2.2 — Математические, статистические и инструментальные методы в экономике

Аннотация. В ходе исследования проведен анализ рынка криптовалют для выбора более актуальной монеты с большой капитализацией. Благодаря своей набирающей популярности для исследования была выбрана криптовалюта ETH. Литературный обзор подтвердил актуальность и показал невысокий уровень изученности этой криптовалюты в рамках темы. Рассмотрены значения ряда за период с 14.03.2020 по 30.06.2020. Проведены тесты стационарности с помощью анализа графиков АКФ и ЧАКФ выбранного ряда криптовалюты, а также расширенные тесты Дики-Фуллера. Преобразованы исходные данные для уменьшения разброса дисперсии (логарифмирование) и исключения сезонности и тренда (взятие второй разности). Выполнено построение моделей прогноза с помощью модели авторегрессии — проинтегрированного скользящего среднего ARIMA (p, d, q) и с помощью статистических методов (анализ обычного и скорректированного коэффициентов детерминации) и информационных

критериев Акайке и Швардца была выбрана единственная подходящая модель. Для того, чтобы можно было прогнозировать значения, была проведена диагностика модели по трем параметрам (остатки белый шум; модель стационарна и обратима) с помощью анализа остатков и теста единичного корня, и после получения успешного результата, спрогнозированы 2 значения за период с 01.07.2020 по 02.07.2020. Сравнение реальных и прогнозных значений цены криптовалюты показало, что сумма квадратов отклонений существенно ниже от выбранной точности результатов. Визуальный анализ графика также показал: модель способна формировать пики и спады цены. Был сделан вывод об эффективности данного метода в краткосрочных прогнозах криптовалюты.

Ключевые слова: криптовалюта, криптовалютный рынок, Ethereum, временной ряд, модель авторегрессии, модель скользящего среднего, прогнозирование, финансовый временной ряд, стационарность, автокорреляционная функция

Для цитирования: Басова А. С., Владимирова Д. Б. Прогнозирование динамики курса криптовалюты Ethereum // Бизнес. Образование. Право. 2022. № 4 (61). С. 199—204. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.61.499.