



Научно-исследовательский журнал «**Russian Economic Bulletin / Российский экономический вестник**»

<https://dgpu-journals.ru>

2025, Том 8, № 2 / 2025, Vol. 8, Iss. 2 <https://dgpu-journals.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.6. Менеджмент (экономические науки)

УДК 338.46

Роль контент-маркетинга в развитии бизнеса в сфере электронной коммерции

¹ Ким К.А.,

¹ Потапова О.Н.,

¹ Московский финансово-промышленный университет Синергия

Аннотация: статья посвящена исследованию роли контент-маркетинга в развитии электронной коммерции в условиях цифровой трансформации и информационной перегрузки. На основе SWOT-анализа выявлены сильные стороны стратегии (низкая стоимость привлечения клиентов, долгосрочная лояльность аудитории) и ключевые риски (зависимость от качества контента, изменения алгоритмов соцсетей). Проанализированы кейсы российских (Wildberries, Ozon) и международных компаний, продемонстрировавшие эффективность инструментов контент-маркетинга: SEO-оптимизации, пользовательского генерируемого контента (UGC), персонализации и видеоформатов. Особое внимание уделено рекомендациям для малого и среднего бизнеса, включая оптимизацию бюджетов и адаптацию под тренды цифровой конкуренции. Результаты исследования подтверждают, что контент-маркетинг является стратегическим фактором укрепления бренда и повышения конверсии в электронной коммерции.

Ключевые слова: контент-маркетинг, электронная коммерция, SWOT-анализ, SEO-оптимизация, пользовательский генерируемый контент (UGC), малый и средний бизнес, цифровая конкуренция, персонализация, конверсия, информационная перегрузка

Для цитирования: Ким К.А., Потапова О.Н. Роль контент-маркетинга в развитии бизнеса в сфере электронной коммерции // Russian Economic Bulletin. 2025. Том 8. № 2. С. 350 – 358.

Поступила в редакцию: 25 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 27 марта 2025 г.; Принята к публикации: 7 мая 2025 г.

The role of content marketing in e-commerce business development

¹ Ким К.А.,

¹ Потапова О.Н.,

¹ Moscow University of Finance and Industry Synergy

Abstract: the article is devoted to the study of the role of content marketing in the development of e-commerce in the context of digital transformation and information overload. Based on the SWOT analysis, the strengths of the strategy (low cost of attracting customers, long-term audience loyalty) and key risks (dependence on content quality, changes in social media algorithms) were identified. The cases of Russian (Wildberries, Ozon) and international companies have been analyzed, demonstrating the effectiveness of content marketing tools: SEO optimization, user-generated content (UGC), personalization and video formats. Special attention is paid to recommendations for small and medium-sized businesses, including budget

optimization and adaptation to digital competition trends. The results of the study confirm that content marketing is a strategic factor in strengthening a brand and increasing conversions in e-commerce.

Keywords: content marketing, e-commerce, SWOT analysis, SEO optimization, user generated content (UGC), small and medium-sized businesses, digital competition, personalization, conversion, information overload

For citation: Kim K.A., Potapova O.N. The role of content marketing in e-commerce business development. Russian Economic Bulletin. 2025. 8 (2). P. 350 – 358.

The article was submitted: January 25, 2025; Approved after reviewing: March 27, 2025; Accepted for publication: May 7, 2025.

Введение

Современные цифровые технологии кардинально изменили повседневную реальность, интегрировав гаджеты в основу человеческой деятельности. Социальные сети и мессенджеры стали важными инструментами коммуникации для огромного количества людей. Например, ежедневная активная аудитория META (*компания “Meta” осуществляет деятельность, которая запрещена на территории Российской Федерации) составляет более 3.35 млрд пользователей за 2024г., продолжая расти с каждым годом [1]. Эти сервисы позволяют людям со всего мира взаимодействовать друг с другом: сообщениями, звонками, лайками, комментариями, постами, фото- и видеоматериалами и так далее. Однако в то же время это создает ситуацию, когда информации становится так много, что появляется необходимость в выделении контента из общей массы для захвата внимания человека.

В эпоху информационной перегрузки потребители теряют терпение – их решения становятся импульсивными, а ожидания от сервиса не перестают расти [2]. Если раньше выбор ограничивался десятком локальных магазинов, то сегодня онлайн-площадки предлагают огромное количество альтернатив. Цифровизация общества не только снизила барьеры для выхода бизнеса в онлайн, но и перевернула правила конкуренции. Для малых и средних компаний это одновременно возможность и вызов для соперничества с крупными игроками рынка за клиентов.

Цель настоящего исследования – выявить роль, стратегические возможности и инструменты контент-маркетинга в развитии электронной коммерции. В рамках исследования планируется решение следующих задач:

- Оценить эффективность контент-маркетинга в условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции на рынке.
- Выявить стратегии и форматы контента, которые наиболее эффективно решают задачи электронной коммерции (привлечение, удержание, по-

вышение конверсии).

• Исследовать кейсы российских и международных компаний.

• Разработать рекомендации для малого и среднего бизнеса по внедрению контент-маркетинга в условиях ограниченных ресурсов.

Научная значимость заключается в заполнении пробела в изучении особенностей контент-маркетинга в контексте российского рынка, где кейсы российских компаний демонстрируют уникальные стратегии.

Практическая значимостью будут результаты исследования, которые помогут предпринимателям оптимизировать бюджеты, выбрать форматы контента и минимизировать риски внедрения стратегий.

Материалы и методы исследований

Основой исследования послужили публикации отечественных и зарубежных ученых, исследующих данную тематику. Для этой работы использовались методы

системного подхода, а также метод SWOT-анализа, позволяющий оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Вопросы контент-маркетинга в электронной коммерции активно изучаются как зарубежными, так и российскими исследователями. Зарубежные работы, такие как исследования Lopes A. и Casais B. (2022) фокусируются на разработке концептуальной основы контент-маркетинга в рамках цифрового маркетинга, направленной на усиление вовлеченности клиентов, построение доверия к бренду и повышение долгосрочных продаж, делая упор на научно обоснованные рекомендации для применения бизнесом.

Исследования Чугунова Е.Н. (2024) фокусируются на применении модели маркетинговой воронки для построения стратегии контент-маркетинга, включая анализ её преимуществ, методов и ключевых метрик оценки эффективности.

Исследования Asano G., Cheng T.P., Rhodes J. et al. (2019) фокусируются на влиянии негативных онлайн-отзывов на LTV клиентов и на связи меж-

ду доверием к бренду и факторами клиентской лояльности. В статье от Dwivedi Y.K., Ismagilova E., Hughes D.L. et al. (2020) говорится о влиянии интернета и социальных сетей на поведение потребителей и на бизнес-стратегии, о возможностях цифрового маркетинга, а также о вызовах, таких как негативные отзывы и этические вопросы. Так же авторы подчеркивали необходимость дальнейших исследований в этой области.

В исследовании от Sial A., Khuhro M., Kumar K. et al. (2023) авторы исследуют лучшие практики SEO, направленные на улучшение позиций сайтов в поисковой выдаче через оптимизацию ключевых слов и структуры контента, с акцентом на такие платформы, как Google и Bing.

Несмотря на наличие научных публикаций по вопросам оптимизации и реализации инструментов контент-маркетинга, многие аспекты содержания стратегий цифрового продвижения остаются не изученными, требуют уточнения элементы персонализации контента, не полностью раскрытым остается понятие эмоциональной вовлеченности аудитории. Также важным аспектом изучения сформулированной темы выступает необходимость научного обоснования и определения эффективных моделей распределения ресурсов для малых организаций в сфере малого бизнеса.

При написании работы использовались методы экспериментально-теоретического уровня, как то: кейс-метод, SWOT-анализ, контент-анализ, благодаря которым удалось не только собрать факты, но и систематизировать их, выявить неслучайные зависимости и определить причины и следствия.

Результаты и обсуждения

Один из важных инструментов продвижения бизнеса в сфере электронной коммерции – это контент-маркетинг. Контент-маркетинг – это маркетинговая стратегия создания и распространения релевантного и ценного контента для привлечения и удержания конкретной целевой аудитории, а также для стимулирования к действиям, которые принесут прибыль для компании [3]. В основе концепции контент-маркетинга лежит объединение двух взаимодополняющих аспектов: “маркетинг” и “контент”. “Контент” – это определенный материал (текст, фото- и видеоматериалы), с помощью которого автор доносит до человека определенные мысли и ценности. Маркетинг в этой связке необходим для продвижения и показа контента для определенной группы людей [4]. Контент-маркетинг позволяет выделиться среди конкурентов, создавая ценное, информативное и эмоционально привлекательное предложение продукта компании, которое удерживает клиентов и формирует лояльность.

Развитие цифровых технологий и глобальный рост электронной коммерции делают вопрос эффективного продвижения бизнеса в онлайн-среде ключевым для успеха компаний. Согласно данным Global Digital Overview 2025, количество интернет-пользователей достигло 5.56 млрд человек (67.9% населения планеты), а ежегодный объем трат на электронную коммерцию в 2024 году превысил \$4.12 трлн, демонстрируя рост на 14.6% по сравнению с предыдущим годом [5]. 55.8% интернет-пользователей старше 16 лет еженедельно совершают покупки онлайн, и их выбор зависит от полезности и достоверности информации (обзоры, сравнения, гайды, влоги). Бизнесу необходимо контролировать качество созданного контента, а также следить за обратной связью от клиентов, которые оставляют текстовые или видео отзывы. В этих условиях контент-маркетинг становится не просто инструментом, но стратегически важным фактором развития бизнеса в условиях цифровой конкуренции.

Ключевым аспектом контент-маркетинга является создание надежного, актуального и высоко-качественного контента, который отвечает конкретным потребностям аудитории. Это не просто информация – это ценный материал, который помогает аудитории учиться, решать задачи или получать опыт, формируя доверие к бренду. Рост конкуренции в онлайн-пространстве требует перехода от односторонней рекламы к диалогу с клиентами, где бренд не просто информирует, но и вовлекает потребителя в процесс развития своих продуктов или услуг [6].

Основная цель контент-маркетинга – долгосрочное укрепление бренда через создание ценностного, релевантного и полезного контента, который решает проблемы аудитории и формирует позитивное отношение к компании. В контексте электронной коммерции это достигается через:

- привлечение целевой аудитории за счет органического трафика (SEO-оптимизированные статьи, видео, сравнительные обзоры товаров);
- увеличение конверсии благодаря контенту, который демонстрирует преимущества товаров (например, обучающие видео, обзор);
- удержание клиентов через персонализированные рассылки, контент, ориентированный на этапы покупательского цикла (от осведомленности до повторной покупки);
- улучшение SEO-позиций за счет качественного текстового и визуального контента, который привлекает ссылки и удерживает пользователей на сайте.

В электронной коммерции эффективность контент-маркетинга напрямую зависит от выбора

формата, соответствующего потребностям аудитории, как, например:

- Блоги и статьи – решают информационные запросы (например, «Как выбрать смартфон с хорошей камерой?»), повышая время на сайте и улучшая SEO.
- Видеоконтент (обзоры товаров, сравнения, обучающие ролики) – ускоряет принятие решений, так как визуальная информация повышает доверие (исследования Google показывают, что видео увеличивают конверсию на 80%).
- Социальные медиа (истории в Instagram, карточки-объявлений) – создают эмоциональную связь с брендом, демонстрируя не только товар, но и его применение в жизни клиентов.
- Email-маркетинг – персонализированные рассылки (например, «Ваш заказ прибыл» или «Скидка на товары, которые вы смотрели») снижают churn rate и увеличивают повторные продажи.

В условиях цифровизации рынка и растущей конкуренции в электронной коммерции, SWOT-анализ становится ключевым инструментом для стратегического планирования. Он позволяет структурировать потенциал бизнеса, его сильные и слабые стороны, а также учитывать внешние рыночные вызовы и другие криски, что критически важно для выбора эффективных тактик контент-маркетинга.

Приведем результаты SWOT-анализа роли контент-маркетинга в электронной коммерции:

Сильные стороны (Strengths):

1. Низкая стоимость привлечения клиентов (CAC). Контент-маркетинг позволяет привлекать аудиторию через SEO-оптимизированные материалы, позволяя снижать затраты на привлечение клиентов (например, за 2024г в Wildberries 36,5% трафика приходит через органику, а Ozon - 39,5% [7]).

2. Долговременная устойчивость аудитории. Одним из ключевых преимуществ контент-маркетинга в электронной коммерции является его способность формировать долгосрочную устойчивость аудитории. Качественный, релевантный и ценный контент продолжает привлекать новых пользователей и удерживать существующих даже после публикаций, обеспечивая стабильный поток трафика и взаимодействия. Например, обзоры товаров, гайды по выбору продуктов или образовательные статьи остаются в сети и остаются доступными для поисковых систем и соцсетей на протяжении месяцев или даже лет.

Этот эффект снижает зависимость от краткосрочных рекламных кампаний, так как контент работает как постоянный магнит для аудитории. Например, SEO-оптимизированные материалы

привлекают органический трафик, уменьшая затраты на привлечение клиентов. Долгосрочная устойчивость также способствует формированию лояльности: пользователи возвращаются к бренду, чтобы найти обновленную информацию или дополнительные материалы, что укрепляет доверие и повышает LTV (lifetime value) клиентов. Кроме того, такой контент становится «доминирующим» в поисковой выдаче, оттесняя конкурентов, и усиливает позиции бренда как эксперта в отрасли.

3. Персонализация и улучшение UX. Персонализация контента позволяет адаптировать материалы под индивидуальные предпочтения, потребности и поведение аудитории, что существенно улучшает пользовательский опыт (UX). Этот подход основан на анализе данных о клиентах (например, история покупок, время взаимодействия с сайтом, геолокация), которые используются для генерации персональных рекомендаций, подбора тематики материалов или настройки формата взаимодействия. Например, email-рассылки с персональными рекомендациями повышают конверсию на более 15% [8].

4. Укрепление бренда. Экспертный контент демонстрирует глубокое понимание рынка, отрасли и потребностей клиентов, позиционируя бренд как надежного партнера и авторитета в своей категории [9]. Такой контент работает как «безупречный» инструмент коммуникации: гайды по выбору товаров, сравнительные анализы характеристик, обзоры технологий или трендов отрасли не только информируют, но и создают ощущение, что бренд заботится о потребителях, а не только о продажах. Это снижает сомнения в честности и профессионализме бренда, что критически важно в условиях информационной неопределенности.

Укрепление бренда через экспертность снижает чувствительность аудитории к цене, так как лояльные клиенты готовы платить больше за продукт, который ассоциируется с качеством и надежностью. Это также уменьшает зависимость от краткосрочных рекламных кампаний: бренд, воспринимаемый как эксперт, автоматически привлекает внимание, даже без активного продвижения.

Доверие, сформированное таким контентом, улучшает восприятие бренда в долгосрочной перспективе, повышая его устойчивость к кризисам и конкуренции. Например, в условиях выбора между несколькими похожими товарами, потребители чаще предпочитают бренд, который регулярно доказывает свою компетентность через полезный контент.

Слабые стороны (Weaknesses):

1. Высокая зависимость от качества контента.

Высокая зависимость от качества контента делает стратегию контент-маркетинга уязвимой к риску потери доверия аудитории, если материалы становятся нерелевантными или низкокачественными [10]. Качество определяется не только техническими аспектами (например, четкость видео или грамотность текста), но и способностью решать конкретные потребности аудитории. Например, контент, который не отвечает на запросы, содержит ошибки или повторяет информацию конкурентов, воспринимается как бесполезный или даже вредный.

Низкое качество приводит к снижению доверия: пользователи могут перестать воспринимать бренд как надежного источника информации, а это, в свою очередь, ухудшает восприятие продукции и услуг. Даже единичные случаи публикации некорректных материалов (например, обзоры с неточными данными или рекламные посты без ценного контента) могут вызвать недоверие, особенно в категориях, где важна точность (например, техника, медицинские товары).

Этот риск требует постоянного контроля и анализа обратной связи (комментарии, оценки, метрики вовлеченности), что увеличивает нагрузку на команду. Компании вынуждены инвестировать в обучение сотрудников, проверку материалов и инструменты анализа, чтобы минимизировать ошибки. Однако даже при этом, в условиях сжатых сроков или ограниченных ресурсов, поддержание высокого стандарта становится сложной задачей.

В итоге, зависимость от качества контента заставляет бренды балансировать между скоростью публикаций и глубиной анализа, что может привести к противоречиям между краткосрочными целями (например, увеличение частоты постов) и долгосрочной репутацией.

2. Зависимость от SEO-алгоритмов. Изменения в поисковых системах могут резко снизить трафик. Например, обновления алгоритмов Google или Яндекс могут исключить ранее популярные статьи из топа выдачи, если они не соответствуют новым критериям качества. Это приводит к потере органического трафика. Компаниям необходимо постоянно адаптировать контент под новые требования, что создает дополнительную трату финансовых и человеческих ресурсов [11].

3. Высокие временные и ресурсные затраты. Создание качественного видео- или текстового контента требует больших усилий. Для малого бизнеса это означает необходимость выделять значительные ресурсы: оборудование для съемок, команду из копирайтеров, режиссеров и редакторов, а также время на планирование и монтаж. В случае недостижения поставленных целей, компа-

нии могут отложить этот инструмент, посчитав его неэффективным. Это создает асимметрию с крупными игроками, которые могут позволить себе штат специалистов, качественное оборудование и бюджеты, что делает внедрение контент-маркетинга для малого бизнеса рискованным.

4. Сложность измерения ROI. Некоторые форматы (например, влоги) трудно связать с конкретными продажами, что затрудняет оценку эффективности. Например, влоги о бренде или отраслевых трендах могут повысить доверие аудитории и LTV (lifetime value) клиентов, но их прямая связь с продажами через часто не очевидна. Это заставляет бизнес сомневаться в эффективности таких форматов и перераспределять ресурсы на более традиционные каналы, такие как контекстная реклама, что снижает разнообразие контента и потенциал долгосрочного брендинга компании [12].

Возможности (Opportunities):

1. Увеличение потребление контента пользователями. Продолжение роста потребления контента означает увеличение рынка для продвижения товаров и услуг компаний. Качественный контент-маркетинг открывает возможности привлечь новую аудиторию и удерживать текущих клиентов.

2. Использование AI. AI-инструменты (например, ChatGPT, Midjourney) позволяют генерировать персонализированные материалы, адаптированные под предпочтения аудитории.

3. Использование пользовательского генерируемого контента (UGC). Пользовательский генерируемый контент (UGC) – материалы, созданные аудиторией. Доверие потребителей к пользовательскому генерируемому контенту (UGC) значительно превышает их доверие к традиционной рекламе [13]. Исследования показывают, что 92% клиентов полагаются на отзывы и рекомендации реальных пользователей, а не на маркетинговые материалы брендов. 79% опрошенных указывают, что UGC оказывает решающее влияние на их решение о покупке, отражая тенденцию к децентрализации доверия в цифровую эпоху.

Ключевым преимуществом UGC является его персональная идентичность: потребители считают такой контент в 10 раз более убедительным, чем материалы, создаваемые инфлюенсерами или брендами. Это объясняет, почему 70% покупателей начинают с изучения отзывов и оценок перед совершением покупки. При этом 41% аудитории тратят значительное время, анализируя от 4 до 7 единиц UGC, чтобы оценить качество продукта и избежать рисков.

Видео-обзоры остаются доминирующей формой UGC: 64% потребителей активно ищут такие

материалы в процессе выбора товара, особенно в категориях с высокой стоимостью или сложностью принятия решения. Например, при покупке электроники, бытовой техники или предметов интерьера, пользователи предпочитают детальные видео-демонстрации, которые помогают визуализировать товар и оценить его функциональность.

4. Кооперация с небольшими блогерами. Работа с микроблогерами (1-10 тыс. подписчиков) дает высокий CTR, сравнимый с крупными блогерами [14]. Это позволяет малому бизнесу эффективно конкурировать с крупными игроками за счет доступности такого вида рекламы.

Угрозы (*Threats*):

1. Информационная перегрузка. Пользователи становятся менее терпеливыми и более придирчивыми. Это связано с избытком контента в соцсетях и на сайтах, где аудитория переключается между десятками источников за минуту. Пользователи предпочитают короткие видео-ролики (до минуты) и все чаще отказываются от длинных видео и текстов, что требует пересмотра формата контента [15].

2. Высокий уровень конкуренции. Конкуренция в области контент-маркетинга в электронной коммерции становится всё более острой, так как многие компании используют схожие стратегии и форматы контента, что снижает их уникальность и эффективность. Многие бренды ориентируются на популярные тренды, что приводит к однообразию контента. Когда большинство игроков рынка применяют одинаковые подходы, аудитория перестает воспринимать их как инновационные или ценные, что снижает вовлеченность. Конкурентная борьба за внимание потребителей вынуждает компании увеличивать частоту публикаций и разнообразие форматов, что требует дополнительных ресурсов (времени, бюджета, креативных и аналитических усилий). Однако даже при этом, при отсутствии уникального подхода, контент теряет способность выделяться в потоке информации. Это приводит к необходимости постоянного поиска новых идей.

Кроме того, конкуренция заставляет бренды вкладывать средства в платные каналы продвижения (например, таргетированную рекламу в соцсетях), чтобы компенсировать снижение органического охвата. Это увеличивает затраты на маркетинг и сокращает маржинальность, особенно для малого и среднего бизнеса, у которых меньше ресурсов для экспериментов.

В условиях такой конкуренции ключевым становится не только качество контента, но и его способность решать уникальные потребности аудитории, которые не охвачены другими игроками. Од-

нако достижение этой цели требует глубокого анализа рынка, данных о пользователях и гибкости в адаптации стратегий, что не всегда доступно из-за ограниченных ресурсов.

3. Изменения алгоритмов соцсетей. Изменения алгоритмов социальных сетей создают нестабильность в контент-маркетинге, так как компании не контролируют критерии ранжирования контента, которые определяют его видимость для пользователей. Соцсети регулярно обновляют алгоритмы, чтобы улучшать пользовательский опыт, но это часто приводит к резким сдвигам в охвате и вовлеченности. Например, платформы могут начать приоритезировать видео-контент, сокращая охват для текстовых постов, или уменьшать видимость публикаций брендов в пользу контента от личных друзей.

Компании вынуждены постоянно адаптироваться под новые требования, что требует ресурсов для анализа изменений и пересмотра стратегий. Если контент не соответствует новым критериям, он теряет органический охват, что делает его менее эффективным. Это заставляет бренды увеличивать расходы на платную рекламу, чтобы компенсировать снижение естественного охвата, что ухудшает ROI.

Дополнительные сложности возникают из-за неопределенности: компании не всегда получают четкие сигналы о причинах изменений в видимости их контента. Это приводит к необходимости постоянного тестирования форматов (например, эксперименты с длиной постов, временем публикации, использованием эмодзи или вопросов) и мониторинга метрик в режиме реального времени.

В итоге, зависимость от соцсетей вынуждает бренды распределять ресурсы на поддержку множества платформ, каждый из которых требует уникального подхода. Это снижает эффективность контент-маркетинга как инструмента долгосрочной стратегии, так как компании не могут предсказать, какие форматы и темы будут успешны в ближайшем будущем.

4. Экономические кризисы. Экономические кризисы негативно влияют на контент-маркетинг в электронной коммерции, так как компании вынуждены сокращать бюджеты на маркетинговые активности, включая создание и продвижение контента. В условиях снижения доходов бренды пересматривают приоритеты, перенаправляя ресурсы на сохранение базовых операций, а не на долгосрочные стратегии вовлечения аудитории. Это приводит к уменьшению объема контента, его качеству или частоте публикаций, что снижает присутствие бренда в цифровом пространстве.

Потребители в кризисные периоды меняют

свои приоритеты: они чаще ищут товары первой необходимости, экономят на не продуктовых категориях (например, одежда, электроника) или предпочитают более дешевые альтернативы. Это заставляет компании пересматривать тематику контента, фокусируясь на функциональности и экономичности товаров вместо эмоциональных или премиальных сообщений. Однако такой пересмотр требует времени и анализа, что также увеличивает затраты на время и ресурсы.

Восстановление после кризиса требует дополнительных усилий для возвращения доверия аудитории и восстановления позиций, что обходится дороже, чем поддержка стратегии в условиях стабильности. В итоге, экономические кризисы нарушают баланс между текущими издержками и долгосрочной инвестицией в контент, заставляя компании принимать спонтанные решения, которые могут негативно сказаться на их репутации и позициях на рынке. SWOT-анализ контент-маркетинга в e-commerce представлен в табл. 1.

Таблица 1

Table 1

SWOT-анализ контент-маркетинга в e-commerce.

SWOT analysis of content marketing in e-commerce.

Сильные стороны	- Низкая стоимость привлечения клиентов (CAC). - Долговременная устойчивость аудитории. - Персонализация и улучшение UX. - Укрепление бренда через экспертный контент.
Слабые стороны	- Высокая зависимость от качества контента. - Зависимость от SEO-алгоритмов. - Высокие временные и ресурсные затраты. - Сложность измерения ROI.
Возможности	- Увеличение потребление контента пользователями. - Использование AI для генерации контента. - Использование пользовательского генерируемого контента (UGC). - Кооперация с небольшими блогерами.
Угрозы	- Информационная перегрузка. - Конкуренция за внимание аудитории. - Изменение алгоритмов соцсетей и поисковиков. - Экономические кризисы и сокращение рекламных бюджетов.

Результаты SWOT-анализа подтверждают, что контент-маркетинг остается стратегическим инструментом для e-commerce, но требует гибкости и адаптации под меняющиеся условия рынка. Это особенно важно для малого бизнеса, где ресурсы ограничены, а конкуренция с крупными игроками усиливается.

Сформулируем ключевые рекомендации для предпринимателей и менеджмента малого и среднего бизнеса, работающих в сфере интернет-маркетинга:

- Использовать AI для снижения затрат.
- Фокусироваться на видео и персонализации.
- Анализировать SEO-тренды и адаптироваться под алгоритмы.

Выводы

Роль контент-маркетинга в развитии электронной коммерции подтверждена как ключевой фактор формирования устойчивых бизнес-процессов в условиях цифровой трансформации. Анализ данных, кейсов и SWOT-модели показывает, что контент-маркетинг не только решает краткосрочные задачи привлечения аудитории, но и становится стратегическим инструментом для долгосрочного развития, укрепления лояльности и снижения издержек.

Контент-маркетинг позволяет малым и средним компаниям конкурировать с крупными игроками за счет персонализации, UGC и SEO-оптимизации. Практическая значимость проявляется в рекомендациях для малого бизнеса:

- Оптимизация бюджета за счет органического трафика.
 - Снижение churn rate через персонализированные email-рассылки и UGC.
 - Устойчивость к кризисам благодаря SEO-контенту и формированию доверия аудитории.
- Перспективы дальнейших исследований:
- Изучение влияния метавселенных и голосовых ассистентов на контент-стратегии.
 - Оценка эффективности UGC в региональных рынках (например, СНГ).
 - Разработка методик измерения долгосрочного ROI контент-маркетинга.

Это исследование подтверждает, что контент-маркетинг – не просто инструмент, а стратегическая необходимость для выживания и роста в e-commerce, где лояльность аудитории и качество коммуникации становятся главными драйверами прибыли.

Список источников

1. Statista. Facebook Product Daily Active Users (DAU) Worldwide 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1092227/facebook-product-dau/> (дата обращения: 20.12.2024)
2. Березка С.М., Фартунина А.В. Эмоциональное состояния потребителя как фактор совершения импульсных покупок // Вестник Московского университета. Серия 6, Экономика. 2023. № 1. С. 191 – 211. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnoe-sostoyanie-potrebitelya-kak-faktor-soversheniya-impulsnih-pokupok> (дата обращения: 20.12.2024)
3. Lopes A., Casais B. Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners // Academy of Strategic Management Journal. 2022. T. 21. C. 1 – 17.
4. Чугунова Е. Н. Воронка контент-маркетинга // Шестнадцатая годичная научная конференция. Социально-гуманитарные науки. Часть II. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voronka-kontent-marketinga-1> (дата обращения: 20.12.2024)
5. Digital 2025 Global Overview Report // DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата обращения: 20.12.2024)
6. Реброва Н.П., Фрик О.В., Лунева Е.А. Повышение уровня вовлечённости потребителей в взаимодействие с брендом общественного питания в социальных сетях // Фундаментальные исследования. 2022. № 7. С. 96–100. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=43290> (дата обращения: 20.12.2024). DOI: <https://doi.org/10.17513/fr.43290>
7. Caum: SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/wildberries.ru/vs/ozon.ru/#overview> (дата обращения: 20.12.2024)
8. Muminov Hajiakbar. Personalization in Email Marketing: How to Increase Open Rates and Engagement // European Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy. 2024. Vol. 1. P. 36 – 41. DOI: [10.61796/jaide.v1i8.885](https://doi.org/10.61796/jaide.v1i8.885)
9. Asano G., Cheng T. P., Rhodes J. et al. The Influence of Online Reviews and Brand Trust and Customer Equity: Consumer Equity // Journal of Electronic Commerce in Organizations. 2019. Vol. 17. P. 30 – 43. DOI: [10.4018/JECO.2019100103](https://doi.org/10.4018/JECO.2019100103)
10. Dwivedi Y.K., Ismagilova E., Hughes D.L. et al. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions // International Journal of Information Management. 2021. Vol. 59. P. 102168. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168)
11. Sial A., Khuhro M., Kumar K. et al. Search Engine Optimization: A Review about Concepts, Techniques, and Algorithms // International Journal of Computer Applications. 2023. Vol. 3. P. 48 – 52.
12. Ramachandran K. K. Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights // International Journal of Management. 2023. Vol. 14. P. 190 – 204.
13. Ильченко Г.В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 4-2 (110). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebiteley-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke> (дата обращения: 21.12.2024)
14. Gerlich M. The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers // Transnational Marketing Journal. 2023. Vol. 11. P. 131 – 152. DOI: [10.58262/tmj.v11i1.1010](https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1010)
15. Manic M. Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes // Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. 2024. P. 45 – 52. DOI: [10.31926/but.es.2024.17.66.1.4](https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4)

References

1. Statista. Facebook Product Daily Active Users (DAU) Worldwide 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1092227/facebook-product-dau/> (accessed: 20.12.2024)
2. Berezka S.M., Fartunina A.V. Emotional state of the consumer as a factor in impulse purchases. Bulletin of Moscow University. Series 6, Economics. 2023. No. 1. P. 191 – 211. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnoe-sostoyanie-potrebitelya-kak-faktor-soversheniya-impulsnih-pokupok> (date of access: 20.12.2024)
3. Lopes A., Casais B. Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. Academy of Strategic Management Journal. 2022. Vol. 21. P. 1 – 17.
4. Chugunova E. N. Content Marketing Funnel. Sixteenth Annual Scientific Conference. Social Sciences and Humanities. Part II. 2024. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voronka-kontent-marketinga-1> (accessed: 20.12.2024)

5. Digital 2025 Global Overview Report. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (accessed: 20.12.2024)
6. Rebrova N.P., Frick O.V., Luneva E.A. Increasing the Level of Consumer Engagement in Interaction with a Catering Brand in Social Networks. Fundamental Research. 2022. No. 7. P. 96 – 100. URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=43290> (accessed: 20.12.2024). DOI: <https://doi.org/10.17513/fr.43290>
7. Website: SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/wildberries.ru/vs/ozon.ru/#overview> (access date: 12/20/2024)
8. Muminov Hojiakbar. Personalization in Email Marketing: How to Increase Open Rates and Engagement. European Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy. 2024. Vol. 1. P. 36 – 41. DOI: [10.61796/jaide.v1i8.885](https://doi.org/10.61796/jaide.v1i8.885)
9. Asano G., Cheng T. P., Rhodes J. et al. The Influence of Online Reviews and Brand Trust and Customer Equity: Consumer Equity. Journal of Electronic Commerce in Organizations. 2019. Vol. 17. P. 30 – 43. DOI: [10.4018/JECO.2019100103](https://doi.org/10.4018/JECO.2019100103)
10. Dwivedi Y.K., Ismagilova E., Hughes D.L. et al. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. International Journal of Information Management. 2021. Vol. 59. P. 102168. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168)
11. Sial A., Khuhro M., Kumar K. et al. Search Engine Optimization: A Review about Concepts, Techniques, and Algorithms. International Journal of Computer Applications. 2023. Vol. 3. P. 48 – 52.
12. Ramachandran K. K. Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights. International Journal of Management. 2023. Vol. 14. P. 190 – 204.
13. Ilchenko P.V. The Impact of UGC Content on Consumer Behavior and Purchase Decisions. Economy and Business: Theory and Practice. 2024. No. 4-2 (110). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebiteley-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke> (access date: 12/21/2024)
14. Gerlich M. The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behavior and the Impact of Micro-Influencers. Transnational Marketing Journal. 2023. Vol. 11. P. 131 – 152. DOI: [10.58262/tmj.v11i1.1010](https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1010)
15. Manic M. Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. 2024. P. 45 – 52. DOI: [10.31926/but.es.2024.17.66.1.4](https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.4)

Информация об авторах

Ким К.А., аспирант, Московский финансово-промышленный университет Синергия, Kirumi1337@yandex.ru

Потапова О.Н., кандидат экономических наук, Московский финансово-промышленный университет Синергия, ORCID: ID: <https://orcid.org/0000-0003-2376-8461>, OPotapova@synergy.ru

© Ким К.А., Потапова О.Н., 2025