

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.85.65.085

Функционалы контент-маркетинга и их роль в инновационном процессе

Моргачева Ирина Николаевна

Аспирант,
Санкт-Петербургский государственный
лесотехнический университет им. С.М. Кирова,
194021, Российская Федерация, Санкт-Петербург,
Институтский пер., 5к1;
e-mail: i-s-kas@mail.ru

Аннотация

Цифровые технологии трансформируют принципы и модели создания и распространения информационного потока, что дает возможность создать веб-контент, обеспечивающий пользователей необходимыми сведениями об инновационном продукте. В статье раскрывается сущность понятий «инновация» и «инновационный процесс». Показана роль в инновационном процессе контент-маркетинга, который является неотъемлемой частью продвижения. Представлена внутренняя система контент-маркетинга как бизнес-процесса, основанного на ряде функционалов, дана характеристика этих функционалов. Предложена модель формирования и взаимодействия функционалов контент-маркетинга, описаны ключевые принципы модели и ее основные преимущества. На функционал системы контент-маркетинга оказывает влияние воздействия внешней среды и обратная связь от внешней среды, которые также отражены в предложенной модели. Предполагается, что данная модель обеспечит успешное продвижение инновационного продукта на рынке за счет постепенного вовлечения пользователей в коммуникационный процесс, имеющий отношение к инновационному продукту и формирования лояльности к бренду. Функционал контент-маркетинга является неотъемлемой частью продвижения инновационного продукта. Его присутствие должно прослеживаться на всех этапах инновационного процесса. При наличии необходимых ресурсов предложенная модель формирования и взаимодействия функционалов контент-маркетинга позволит разработать конкретную программу успешного продвижения инновационного продукта на рынке.

Для цитирования в научных исследованиях

Моргачева И.Н. Функционалы контент-маркетинга и их роль в инновационном процессе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 6А. С. 684-694. DOI: 10.34670/AR.2023.85.65.085

Ключевые слова

Контент, контент-маркетинг, инновация, инновационный процесс, функционал, продвижение.

Введение

Одной из наиболее отчетливых черт современного этапа развития интеллектуального ресурса выступает повышенная роль инновационно-активных компаний. Этим обусловлена потребность исследования текущего состояния и потенциальных направлений инновационных процессов. Одним из таких направлений является контент-маркетинг инноваций. В научной литературе проблемам контент-маркетинга инноваций не уделяется должного внимания. Однако на практике именно контент-маркетингу принадлежит решающая роль в продвижении инновационного продукта на рынке. Настоящее исследование посвящено функционалам контент-маркетинга как неотъемлемой части инновационного процесса.

Методология и источники

В рамках настоящего исследования были использованы методы анализа и синтеза, в частности, при изучении подходов к понятию «инновация», структурно-функциональный метод при исследовании структуры контент-маркетинга, метод графического моделирования при построении модели формирования и взаимодействия функционалов контент-маркетинга.

Функционалы контент-маркетинга, их специфика и значение в структуре инновационного процесса предопределяются содержанием понятия инновации, ее базовыми характеристиками. Изучение работ отечественных и зарубежных ученых и специалистов показало, что проблема терминологического и понятийного аппарата категории «инновация» выражена достаточно остро. Рассмотрим основные направления подхода к трактовке термина «инновация», которые предлагается сгруппировать. Группировка подходов по четырем направлениям следующая:

- инновация как прогнозируемый конкретный результат;
- инновация как процесс от идеи до внедрения и преобразования;
- инновация как средство достижения цели;
- инновация как изменение, ориентированное на появление нового состояния.

Несмотря на некоторые фундаментальные отличия подходов, речь идет о тесно связанных между собой явлениях. Так при отсутствии процесса не появится результат, влекущий за собой определенные изменения. Также и результат без процесса достичь невозможно, по причине того, что результат появляется вследствие некой деятельности субъекта, которая так или иначе является процессом. В таблице 1 приведены трактовки понятия «инновация» некоторых ученых.

Таблица 1 - Подходы ученых к трактовке понятия «инновация»

Авторы	Содержание понятия	Подход
Й. Шумпетер (автор термина «инновация»)	Изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных средств, рынков и форм организации в промышленности [Шумпетер, 1982].	Изменение
V.A. Thompson	Генерация, принятие и использование новых идей, процессов, товаров или услуг [Thompson, 1965, 2].	Процесс
R.L. Daft	Адаптация новой идеи или модели поведения в организации [Daft, 1978, 197].	Изменение
Б. Твисс	Первое применение на практике нового продукта организационно-экономического, научно-технического, производственного исследования [Твисс, 1989, 30].	Результат
П. Друкер	Инструмент для предпринимателей, воспринимаемый ими как шанс для реализации нового вида услуг [Друкер, 2000, 103-104].	Средство

Авторы	Содержание понятия	Подход
S. Harkema	Процесс создания нового знания и его применения для разработки жизнеспособных и имеющих коммерческий смысл решений [Harkema, 2003, 341].	Процесс
J. Hauser, G. J. Tellis, A. Griffin	Процесс предложения рынку новых товаров и услуг [Hauser, Tellis, Griffin, 2006, p. 687].	Процесс
В. Д. Базилевич	Результат исследований либо экспериментальных работ прикладного характера, направленный на повышение эффективности в определенной сфере деятельности [Базилевич, 2009, 44-45].	Результат
Н.М. Лебедева, Е.Г. Ясин	Продукт (новая конструкция, технология, организационный прием и т.п.), воплощенный в товаре, который пользуется спросом на рынке в силу своей новизны [Лебедева, Ясин, 2009, 17].	Результат
E.M. Rogers	Идеи, предметы, технологии и т. п., являющиеся новыми для общества [Rogers, 2010, 6].	Результат
L. Leydesdorff	Понятие спирали инноваций на основе взаимодействия академической, деловой среды и правительства [Leydesdorff, 2012, 27].	Процесс

В соответствии с содержанием, представленном в таблице, можно заметить многоаспектность и выраженную неоднозначность научных подходов. Однако все определения в той или иной степени отражают технические или экономические аспекты инноваций и в некотором смысле дополняют друг друга. Все четыре группы ученых едины в одном: инновация на том или ином этапе предполагает какое-либо изменение в деятельности предприятия (внедрение в управленческие, производственные или эксплуатационные процессы) и коммерциализацию.

Нормативная трактовка понятия инновации закреплена в ФЗ № 127 «О науке и государственной научно-технической политике»: «Инновации – введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях».

С целью более детального раскрытия понятия «инновация» есть смысл выделить ряд общих характеристик данного явления. Инновации характеризуются [Руководство Осло, 2010, 36-38.]:

- производственной и коммерческой неопределенностью получаемого результата;
- привлечением дополнительных средств, связанных с приобретением требуемых активов, расширением материальной базы, увеличением нематериальных ресурсов, трансформацией базовых условий работы;
- невозможностью получить в полном объеме доход от успешной реализации результата инновации;
- использованием принципиально новых идей, знаний или формированием новых способов применения знаний;
- повышением эффективности компании и достижением ею выраженного конкурентного преимущества (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, качественная рыночная доля, более высокий объем продаж).

С понятием «инновация» непосредственно связано понятие «инновационный процесс». В научных публикациях этот термин интерпретируется в общем смысле как цикл мероприятий по

генерации (производству) инноваций, то есть получения конкретных, ориентированных на практическое применение результатов, достаточно значимых с точки зрения эволюции рыночных отношений. Не все исследователи придерживаются такого подхода, многие пытаются видоизменить содержание понятия, максимально расширяя либо предельно конкретизируя базовое определение. Это можно объяснить тем, что на практике инновационный процесс приобретает рефлексивный характер, так как увеличивается количество участников и возрастает их взаимодействие. По утверждению британского и американского экономиста, профессора Гарвардской Школы Бизнеса Джеймса Брайта, «инновационный процесс – это единственный в своем роде процесс, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательство и управление» [Лапин, 1982, 150]. Поэтому рынок инноваций предполагает взаимодействие взаимосвязанных и взаимозависимых предприятий: научно-исследовательских и экспериментально-конструкторских субъектов, субъектов, внедряющих инновации, субъектов, продающих и обслуживающих инновационные продукты, конечных потребителей. Между всеми перечисленными акторами возникают особые взаимоотношения, содержащие ряд трудностей, что отягощает точное прогнозирование реакции рынка. К таким трудностям относятся исследование поведения клиентов, их восприятие инновационных продуктов, характеристики и потребительские качества которых, особенно на начальных этапах внедрения на рынок, часто незнакомы аудитории. Особенно остро данные трудности проявляются на стадии вывода на рынок – в период формирования рыночных ниш. Контент-маркетинг на этой стадии играет ключевую роль. Его характерной чертой является необходимость глубокого погружения в суть инновационных технологических процессов. Контент-маркетолог вынужден изучать не только предметную область предлагаемых инноваций, но и специфику поведения всех групп участников рынка для предъявления качественного релевантного контента, информирующего и закрывающего возможные возражения целевой аудитории.

Результаты и их обсуждение

Цифровые технологии с одной стороны изменяют принципы и модели создания и распространения информационного потока, а с другой позволяют создать качественный веб-контент, обеспечивающий пользователей необходимыми сведениями об инновационном продукте. Люди все больше ориентируются на интернет-формат предоставления информации. До активного проникновения интернета в повседневную жизнь, таким форматом служили офлайн-презентации продукта, иллюстрированные каталоги товаров и услуг. Однако они имели ограниченные возможности предоставления информации. Появление сайтов, форумов, социальных сетей, видеоканалов, на которых наглядно и подробно демонстрируются способы применения инновационного товара и его преимущества по сравнению с уже знакомыми аналогами, дает клиенту возможность получить всю исчерпывающую информацию в любом месте и в любое время при помощи компьютера, планшета или смартфона, а также задать вопросы, прокомментировать сообщение компании. Возможность на каждом этапе взаимодействия пользователя с контентом транслировать ему релевантные уведомления и объявления способствует формированию лояльности целевой аудитории к новому бренду еще до приобретения продукта.

Контент-маркетинг можно реализовывать параллельно с созданием инновационного продуктом. В этом случае контент станет его первым двигателем на рынке. Такой подход

формирует стратегию продвижения потенциального инновационного продукта, что намного эффективней по сравнению с традиционной маркетинговой стратегией. Это позволяет компании вывести готовую продукцию на подготовленный рынок сбыта и обеспечить ей конкурентоспособность. Примером реализации данной стратегии могут быть серии публикаций историй о решении определенных проблем с помощью нового продукта, фото и видео материалы, демонстрирующие технологии производства, отзывы блогеров о пробном использовании инновационного продукта, обучающий и рекомендательный контент с возможностью оставить предзаказ.

Внутренняя система контент-маркетинга как бизнес-процесса основывается на ряде функционалов — информационное обеспечение, интеллект, инноватика, производство контента, аналитика, управление и контроль. Характеристика базовых функционалов контент-маркетинга представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Характеристики функционалов системы контент-маркетинга

Функционал	Требования к подсистеме функционала	Результат
Информационное обеспечение	Сформировать агрегированную информацию о состоянии внешней и внутренней среды компании (состоянии отрасли, специфике сферы деятельности, основных конкурентах и целевой аудитории). Сформировать агрегированную информацию по интернет-среде (SEO, площадки размещения). Обеспечить возможность внутренних и внешних коммуникаций (технические средства, программные продукты, базы данных)	Информационная база данных, обеспечивающая деятельность других подсистем базовых функционалов.
Интеллект	Подобрать сотрудников, обладающий целевыми компетенциями и динамическими способностями. Сформировать и мотивировать команду для разработки контент-стратегии, генерации контента и его распространения с целью продвижения конкретного инновационного продукта. Сформировать команды исполнители других базовых функционалов. Управлять функциональными взаимодействиями. Укреплять и наращивать интеллектуальный потенциал компании.	Команды сотрудников базовых функционалов. Документация по кадровому обеспечению и развитию кадрового потенциала.
Инноватика	Обеспечить развитие базовых функционалов технологическими (программное обеспечение) и нетехнологическими (организационными) инновационными инструментами.	Технологический образец, документация по инновационному инструменту.
Производство контента	Обеспечить реализацию редакционной политики. Обеспечить планирование, создание, оптимизация и обновление контента, способствующего продвижению инновационного продукта и отвечающего информационным потребностям пользователя. Обеспечить новый уровень коммуникации с брендом.	Редакционная политика, контент-план, оптимизированный релевантный контент.
Аналитика	Осуществлять регулярный мониторинг, качественную и количественную оценку эффективности контент-маркетинговой деятельности. Обеспечить реализацию всех форм учета результатов и финансовых вложений. Разработать показатели оценки эффективности контент-маркетинговой деятельности в целом и для каждого базового функционала.	Учетная политика компании, размеры финансовых потоков по контент-маркетинговой деятельности по каждому функционалу. Формы учета эффективности контент-маркетинга.

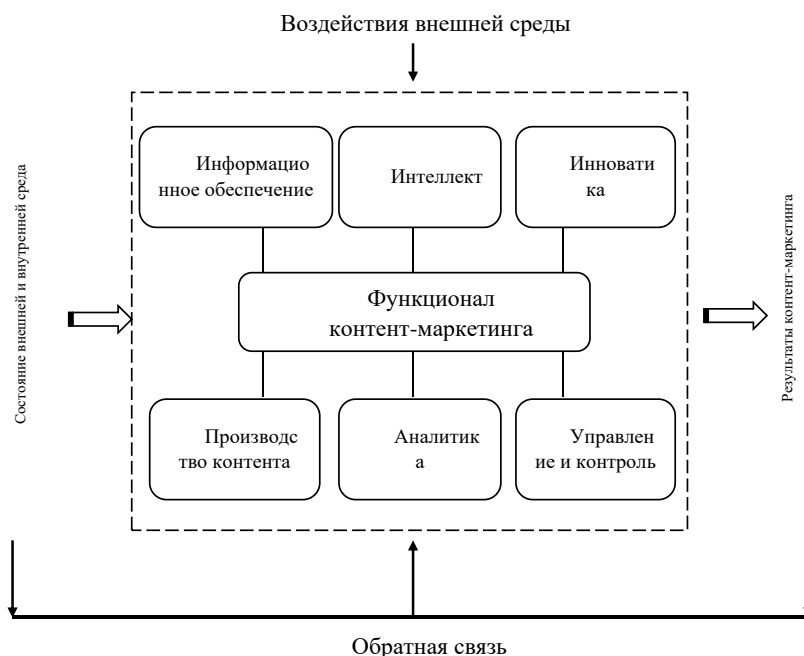
Функционал	Требования к подсистеме функционала	Результат
Управление, координирование и контроль	Обеспечить взаимодействие с другими службами компании и внешними организациями. Спрогнозировать, сформировать и довести до команд сотрудников планируемые показатели эффективности контент-маркетинговой деятельности. Подобрать площадки и обеспечить распространение контента. Проконтролировать результаты каждой подсистемы функционалов. Обеспечить выполнение запланированных показателей в условиях конкурентного рынка.	Схемы и алгоритмы взаимодействий со службами компании и внешними организациями. Технические задания командам сотрудников.

[Источник: предложено автором]

Наполнение и развитие указанных функционалов предполагает наличие и функционирование следующих позиций:

- информационно-аналитический менеджмент,
- кадровый менеджмент,
- инновационный менеджмент,
- менеджмент финансов и учетной политики,
- контент-менеджмент,
- системный менеджмент.

Совокупность функционалов и связей между ними образует функциональную структуру системы контент-маркетинга. Поскольку деятельность каждого из функционалов зависит от состояния внутренней и внешней среды, а выход результата реализации контент-маркетинга осуществляется в эти же среды, общую структуру контент-маркетинга можно представить в виде схемы (рисунок 1).



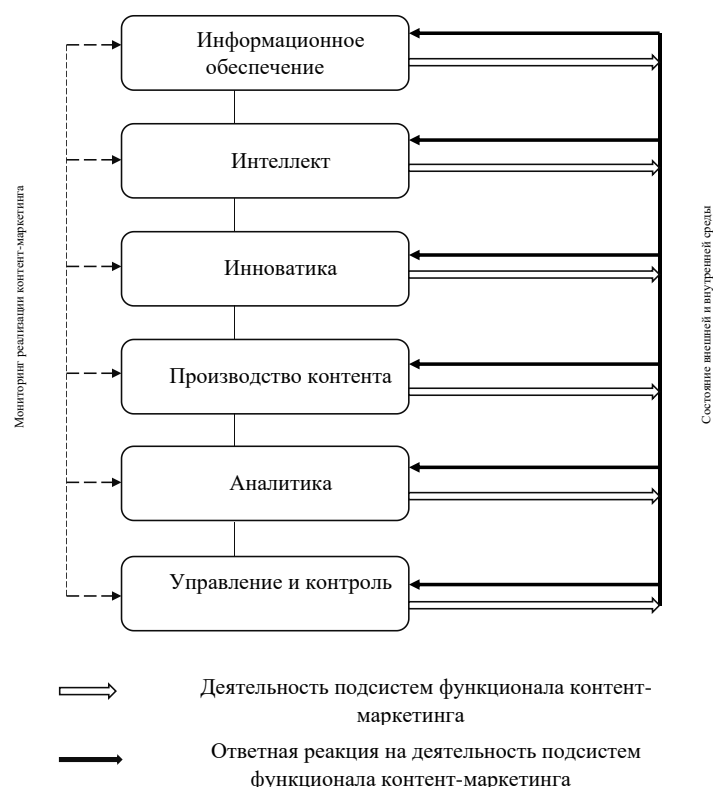
Источник: предложено автором

Рисунок 1 - Структура функционала контент-маркетинга

На функционал системы контент-маркетинга оказывает влияние воздействия внешней среды, а также обратная связь от внешней среды, которая обуславливает корректировки функционала подсистем контент-маркетинга. К элементам обратной связи можно отнести целевые запросы пользователей, реакции пользователей на контент, пользовательские возражения, комментарии относительного продвигаемого инновационного продукта.

Отталкиваясь от базовых свойств любой экономической системы, в том числе и системы контент-маркетинга, таких как взаимосвязь и взаимодействие, и применяя концепт синергетического эффект, как степень общности целей и непротиворечивости в работе системы ее основных подсистем [Голов, Мыльник, 2010, 189], можно сделать вывод о том, что слаженность в совместном формировании функционалов контент-маркетинга должна способствовать решению задач, связанных с продвижением инновационного продукта на рынке.

Учитывая характеристики базовых функционалов контент-маркетинга, их структуру, вышесказанные уточнения и выводы, а также «необходимость мгновенно адаптироваться к изменяющимся условиям в информационном мире» [Моргачева, Кастрицын, Кастрицына, 2022, 517], предлагается модель формирования и взаимодействия функционалов контент-маркетинга (рисунок 2).



Источник: предложено автором

Рисунок 2 - Модель формирования и взаимодействия функционалов контент-маркетинга

В основе модели находится функциональная структура контент-маркетинга. Формирование функционалов осуществляется в последовательно-параллельном режиме. Контент-маркетинг не только создает и распространяет контент, имеющий самостоятельную ценность для целевой

аудитории, тем самым принимая участие в продвижении инновационного продукта, но и осуществляет мониторинг реализации данных процессов, анализируя метрики и выполняя исследования, как внутренние, так и внешние. Основные метрики веб-аналитики, такие как общий трафик, источники трафика, отказы, глубина просмотра страниц, динамика охватов, время, проведенное пользователем на сайте, процент новых сессий, конверсия, оцениваются для нескольких контент-площадок, например, сайт, блог или социальные сети. Эти метрики помогают понять на сколько вовлечены пользователи в контент, какие площадки предпочитают, какой контент предпочитают, как себя ведут. В соответствии с действиями пользователей можно делать прогнозы спроса на инновационный продукт. Приоритеты в использовании результатов аналитики могут меняться в соответствии с тенденциями рынка и задачами компании в определенный момент времени.

Ключевыми принципами управления модели являются:

- гибкость,
- комплексность,
- ориентация на долгосрочную перспективу;
- создание функциональных команд специалистов;
- системный подход к формированию подсистем функционала,
- ориентация на формирование потребительских компетенций в отношении инновационного продукта,
- инновационность как способность к генерации новых идей.

Предлагаемая модель обладает следующими преимуществами:

- учитывает взаимосвязи и взаимозависимости подсистем, внешней и внутренней среды;
- имеет обратную связь с аудиторией;
- отражает возможности осуществление доработки и корректировки как технологических, так и нетехнологических процессов;
- может быть применена для построения организационных моделей управления контентом вне маркетинговой деятельности.

Функционал контент-маркетинга тесно связан с совокупностью материальных ресурсов организации и ее интеллектуального капитала, а также способностью эффективно ими управлять, в результате чего формируется повышенная ценность для потребителя и в итоге достигается конкурентное преимущество организации.

Ресурсы контент-маркетинга:

- производственные (компьютеры, оргтехника, ПО),
- финансовые (бюджет),
- информационно-аналитические (данные о целевой аудитории, о результатах эффективности),
- интеллектуальные (компетенции субъектов, знания и опыт, креативность, способности к эффективным коммуникациям, способности к адаптации, личностные качества),
- стратегические (методы сегментирования, позиционирования, контент-планирование, отбор площадок),
- потребительские (лояльные клиенты, генерирующие пользовательский контент),
- инновационные (инструменты, созданные на базе достижений сквозных технологий: чат-боты, виртуальные приложения).

Что касается инновационного ресурса, то следует заметить, что инновационные технологии

в маркетинге позволяют повысить качество взаимодействия с целевой аудиторией, что может являться ключевым фактором выбора в ходе принятия решения о покупке. Это обусловлено тем, что инновационный ресурс упрощает доступ потребителей к инновационным продуктам и, при прочих равных условиях, является ключевым компонентом, формирующим добавленную ценность.

Заключение

Функционал контент-маркетинга является неотъемлемой частью продвижения инновационного продукта. Его присутствие должно прослеживаться на всех этапах инновационного процесса. При наличии необходимых ресурсов предложенная модель формирования и взаимодействия функционалов контент-маркетинга позволит разработать конкретную программу успешного продвижения инновационного продукта на рынке.

Библиография

1. Базилевич А.И. Инновационный менеджмент. М.: Юнити-Дана, 2009. 232 с
2. Голов Р.С., Мыльник А.В. Перспективы инновационно-синергетического развития промышленности в условиях модернизации российской экономики // Труды ВЭО России. Том 140. М, 2010. 214 с.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в 21 веке. М.: Вильямс, 2000. 272 с.
4. Лапин Н.И. Инновационные процессы: труды семинара. М., 1982. 173 с.
5. Лебедева Н.М., Ясин Е.Г. Культура и инновации: к постановке проблемы // Форсайт. 2009. Том 3. № 2. С. 16-26.
6. Моргачева И.Н., Кастрицын М.И., Кастрицына К.И. Экспертный контент в структуре контент-маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 514-522.
7. О науке и государственной научно-технической политике: федеральный закон Российской Федерации от 23.08.1996 №127-ФЗ: принят Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации 12.07.1996: одобрен Советом Федерации Федерального Собрания Российской Федерации 07.08.1996.
8. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. М., 2010. 107 с.
9. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. М.: Экономика, 1989. 271 с.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. М.: Прогресс, 1982. 455 с.
11. Daft R.L. A Dual-Core Model of Organizational Innovation // Academy of Management Journal. 1978. Vol. 21. № 2. P. 193-201.
12. Harkema S. A complex adaptive perspective on learning within innovation projects // The Learning Organization. 2003. Vol. 10. № 6. P. 340-346.
13. Hauser J., Tellis G.J., Griffin A. Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science // Marketing Science. 2006. Vol. 25. № 6. P. 687-717.
14. Leydesdorff L. The triple helix, quadruple helix, ..., and an N-Tuple of helices: Explanatory models for analyzing the knowledgebased economy // Journal of the knowledge economy. 2012. Vol. 3. № 1. P. 25-35.
15. Rogers E.M. Diffusion of innovations. NY: Simon and Schuster, 2010. 518 p.
16. Thompson V.A. Bureaucracy and Innovation // Administrative Science Quarterly. 1965. Vol. 10. № 1. P. 1-20.

Content marketing functionals and their role in the innovation process

Irina N. Morgacheva

Postgraduate,
Saint Petersburg State Forest Technical University,
194021, b. 1, 5, Institutskii lane, Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: i-s-kas@mail.ru

Abstract

The subject of this study is the functional of content marketing. The article discusses the features of content marketing functionals and their role in the innovation process. The purpose of this work is to develop a model for the formation and interaction of content marketing functionals. The methods of analysis and synthesis were used in the study of approaches to the concept of "innovation", the structural and functional method in the study of the structure of content marketing, the method of graphical modeling in the construction of a model of the formation and interaction of content marketing functionals. The article reveals the essence of the concepts of "innovation" and "innovation process". The role of content marketing in the innovation process, which is an integral part of promotion, is shown. The internal content marketing system is presented as a business process based on a number of functionals, and the characteristics of these functionals are given. It is assumed that this model will ensure the successful promotion of an innovative product to the market due to the gradual involvement of users in the communication process. Content marketing functionality is an integral part of promoting an innovative product. Its presence should be traced at all stages of the innovation process. With the necessary resources, the proposed model for the formation and interaction of content marketing functionalities will allow developing a specific program for the successful promotion of an innovative product on the market.

For citation

Morgacheva I.N. (2023) Funktsionaly kontent-marketinga i ikh rol' v innovatsionnom protsesse [Content marketing functionals and their role in the innovation process]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (6A), pp. 684-694. DOI: 10.34670/AR.2023.85.65.085

Keywords

Content, content marketing, innovation, innovation process, functionality, promotion.

References

1. Bazilevich A.I. (2009) *Innovatsionnyi menedzhment* [Innovation management]. Moscow: Yuniti-Dana Publ.
2. Daft R.L. (1978) A Dual-Core Model of Organizational Innovation. *Academy of Management Journal*, 21, (2), pp. 193-201.
3. Drucker P.F. (1999) *Zadachi menedzhmenta v 21 veke* [Management Challenges for the 21st Century]. Moscow: Vilyams Publ.
4. Golov R.S., Myl'nik A.V. (2010) Perspektivy innovatsionno-sinergeticheskogo razvitiya promyshlennosti v usloviyakh modernizatsii rossiiskoi ekonomiki [Prospects of innovative and synergetic development of industry in the conditions of modernization of the Russian economy]. *Trudy VEO Rossii* [Proceedings of the VEO of Russia], 140, p. 214.
5. Harkema S. (2003) A complex adaptive perspective on learning within innovation projects. *The Learning Organization*, 10 (6), pp. 340-346.
6. Hauser J., Tellis G.J., Griffin A. (2006) Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science. *Marketing Science*, 25 (6), pp. 687-717.
7. Lapin N.I. (1982) *Innovatsionnye protsessy: trudy seminara* [Innovative processes: proceedings of the seminar]. Moscow.
8. Lebedeva N.M., Yasin E.G. (2009) Kul'tura i innovatsii: k postanovke problemy [Culture and innovation: towards a problem statement]. *Forsait* [Foresight], 3 (2), pp. 16-26.
9. Leydesdorff L. (2012) The triple helix, quadruple helix, ..., and an N-Tuple of helices: Explanatory models for analyzing the knowledgebased economy. *Journal of the knowledge economy*, 3 (1), pp. 25-35.
10. Morgacheva I.N., Kastritsyn M.I., Kastritsyna K.I. (2022) Ekspertnyi kontent v strukture kontent-marketinga [Expert content in the structure of content marketing]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (10A), pp. 514-522.
11. *O nauke i gosudarstvennoi nauchno-tekhnicheskoi politike: federal'nyi zakon Rossiiskoi Federatsii ot 23.08.1996*

№127-FZ: prinyat Gosudarstvennoi Dumoi Federal'nogo Sobraniya Rossiiskoi Federatsii 12.07.1996: odobren Sovetom Federatsii Federal'nogo Sobraniya Rossiiskoi Federatsii 07.08.1996 [On Science and State Science and Technology Policy: Federal Law of the Russian Federation No. 127-FZ dated August 23, 1996: adopted by the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation on July 12, 1996: approved by the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation on August 7, 1996].

12. (2010) *Rukovodstvo Oslo. Rekomendacii po sboru i analizu dannyh po innovatsiyam* [Oslo Handbook: Guidelines for the collection and interpretation of innovation data]. Moscow.
13. Rogers E.M. (2010) *Diffusion of innovations*. NY: Simon and Schuster.
14. Schumpeter J.A. (1982) *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya: issledovanie predprinimatel'skoj pribyli, kapitala, kredita, procenta i cikla kon'yunktury* [The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle]. Moscow: Progress Publ.
15. Thompson V.A. (1965) Bureaucracy and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 10 (1), pp. 1-20.
16. Twiss B.C. (1989) *Upravlenie nauchno-tekhnicheskimi novovvedeniyami* [Managing technological innovation]. Moscow: Ekonomika Publ.