

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 339.138

DOI: 10.26730/2587-5574-2026-3-88-96

ЭВОЛЮЦИЯ КОНТЕНТА И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА
В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕАлешина О.Г.¹, Таран Е.А.², Слесаренко Е.В.³¹ Сибирский федеральный университет² Национальный исследовательский Томский политехнический университет³ Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева

Информация о статье

Поступила:

18 августа 2026 г.

Одобрена после рецензирования:

02 сентября 2026 г.

Принята к публикации:

09 сентября 2026 г.

Ключевые слова: контент-маркетинг, цифровой маркетинг, пользовательский опыт, экосистема цифрового маркетинга

Аннотация.

Актуальность исследования подтверждается потребностью в анализе эволюции контента и пользовательского опыта как наиболее передовых трендов развития цифрового маркетинга, определяющих его эффективность на ближайшие десятилетия. Опережающее развитие цифровых технологий дает дополнительные конкурентные преимущества компаниям, широко использующим современные технологии контент-маркетинга. Цель исследования – анализ основных этапов и специфики эволюции контента и пользовательского опыта в русле перехода к цифровой экономике. Методы исследования включают в себя системно-структурный и функциональный анализ и синтез, выдвижение гипотез, концептуальный и сравнительный анализ. Применение данных методов позволило достичь таких результатов, как оценка современного этапа эволюции цифрового контента в маркетинге, определение форм его интеграции с пользовательским опытом, образование интегрированной экосистемы цифрового маркетинга.

Для цитирования: Алешина О.Г., Таран Е.А., Слесаренко Е.В. Эволюция контента и пользовательского опыта в цифровом маркетинге // Экономика и управление инновациями. 2026. № 3 (38). С. 88-96. DOI: 10.26730/2587-5574-2026-3-88-96, EDN: BKHEAV

EVOLUTION OF CONTENT AND USER EXPERIENCE IN DIGITAL MARKETING

Olga G. Aleshina¹, Ekaterina A. Taran², Ekaterina V. Slesarenko³¹ Siberian Federal University² National Research Tomsk Polytechnic University³ T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University

Article info

Submitted:

18 August 2026

Approved after reviewing:

02 September 2026

Abstract.

The relevance of this study is supported by the need to analyze the evolution of content and user experience as the most advanced trends in digital marketing, determining its effectiveness in the coming decades. The rapid development of digital technologies provides additional competitive advantages to companies that widely utilize modern content marketing technologies. The objective of this study is to analyze the main stages and specific features of the evolution of content and user experience in the context of the transition to a digital economy. Research methods include systemic-structural and functional analysis and synthesis, hypothesis generation, conceptual and comparative analysis. The application of these methods allowed us to achieve results such as an assessment of the current stage of digital content evolution in marketing, the identification of forms of its integration with user experience, and the formation of an integrated digital marketing ecosystem.

Accepted for publication:
09 September 2026

Keywords:

content marketing, digital marketing,
user experience, digital marketing
ecosystem

For citation: Aleshina O.G., Taran E.A., Slesarenko E.V. Evolution of content and user experience in digital marketing. *Economics and Innovation Management*, 2026, no. 3 (38), pp. 88-96. DOI: 10.26730/2587-5574-2026-3-88-96, EDN: BKHEAV

1 Introduction / Введение

Экономический феномен цифрового маркетинга зародился и развивается в проекции пересечения трех объективных процессов: расширения сфер коммерческого использования цифровых технологий, качественного изменения маркетинговых коммуникаций и сдвигов в потребительском поведении. Можно сказать, что эволюция контента происходит в ходе сокращения разрыва между опережающим ростом технологических возможностей его создания и распределения и ограничениями психологических и когнитивных возможностей потребителей. Сокращение такого разрыва возможно в процессе эволюции контента и пользовательского опыта. Чтобы проанализировать эволюцию контента, следует принять во внимание смену поколений технологий сети Интернет как «всемирной паутины» – переход за последние 25 лет от Web 1.0 к Web 2.0 и далее – к Web 3.0 [1].

Достаточно полно эволюцию контента описывает концепция волн контент-маркетинга (стратегирования продвижения продукта на рынке), в которой привлечение и удержание внимания аудитории происходит в ходе создания и распространения релевантного и эмоционально-позитивного контента, разработанная С. Бринкером [2]. Согласно данной концепции, можно наблюдать четыре волны развития цифрового контента. Первая волна – публикации простого текста в сети Интернет (конец 1990-х – начало 2000-х гг.), 2-я волна – насыщение текста мультимедийными образами, звуками, видео- и инфографикой (вторая половина 2000-х – начало 2010-х гг.). Третья волна – персонализация сложного цифрового контента, его адаптация под потребности каждого пользователя (вторая половина 2010-х гг.). Четвертая волна – создание интерактивного и глубоко персонализированного контента в мобильных приложениях (2020-е гг.).

Другой важной концепцией выступает исследование пользовательского опыта, который понимается как совокупность эмоций и когнитивных оценок, формирующих впечатление о бренде в процессе взаимодействия с цифровым сервисом [3, 4]. Пользовательский опыт здесь представляет собой ряд динамических событий, формирующих представление о бренде под действием трех факторов: технологических, связанных с развитием цифровых платформ, социальных (изменение потребительского поведения) и рыночных (возрастание требований к качеству контента как инструменту конкуренции).

Несмотря на различия в данных подходах, проблемой, стоящей перед исследованиями маркетинга как раздела экономической науки, выступают препятствия на пути интеграции контента в пользовательский опыт, а также способы их преодоления. Сегодня контент перестает быть простым информационным продуктом и становится средой, в которой формируется пользовательский опыт [5]. В свою очередь, качество опыта все больше определяется самим контентом, с которым взаимодействует пользователь, и в меньшей степени техническими средствами. Такое сближение пользовательского опыта и контента и формирует основной вектор эволюции цифрового маркетинга.

2 Moving from text to intelligent ecosystems in digital marketing / Переход от текста к интеллектуальным экосистемам в цифровом маркетинге

Под контентом в маркетинге принято понимать информацию, которая целенаправленно создается и распространяется производителями и продавцами для вовлечения и удержания внимания аудитории к бренду, в конечном итоге для стимулирования продаж [6]. В свою очередь, пользовательский опыт – общее впечатление от взаимодействия с брендом [7]. Применительно

к цифровым сервисам или продуктам такой опыт отражает простоту и скорость отклика интерфейсов мобильных приложений и веб-страниц, доверие к получаемому контенту, его ясность и эмоциональную реакцию на него.

Появление цифрового маркетинга можно ассоциировать с развитием технологий Web 1.0 во второй половине 1990-х и 2000-х гг., когда формирующаяся цифровая медиасреда дала возможность фирмам публиковать контент, не обращаясь к традиционным средствам массовой информации – газетам, журналам, радио и телевидению, прежде формировавшим рекламный рынок. В этот период сформировалась первая волна контент-маркетинга, которая сразу принесла фирмам практически нулевую предельную стоимость публикации, благодаря чему компании получили возможность размещать необходимое количество контента целиком. При этом уже первые поисковые системы смогли обеспечить получение пользователем коммерческой информации практически в полном объеме и без значительных задержек. В результате развития первой волны возникли такие сегменты маркетинга, как поисковая оптимизация, маркетинг вовлечения и контент-маркетинг в современном смысле. Применительно к контенту в виде простого текста и изображений контент рассматривался прежде всего как средство информирования потребителей, а не выстраивания долгосрочных двусторонних взаимосвязей. В свою очередь, при создании и размещении контента фирмы уделяли основное внимание продажам, отодвигая на второй план анализ реальных потребностей покупателей.

Технологии Web 2.0 породили мультимедийную революцию во второй половине 2000-х до середины 2010-х гг. Фактически можно говорить о развертывании второй волны контент-маркетинга, вызванной переходом от текста к полноценному мультимедийному наполнению со сложным дизайном. Основными каналами передачи контента стали социальные сети, которые позволили делиться им с большим количеством людей практически с нулевыми предельными издержками. Соответственно, именно качество, а не количество контента, равно как и возможность доступа к нему стали главным фактором конкурентной борьбы. Другое направление развития контента в период второй волны было связано с его эстетизацией, начавшейся с середины 2010-х гг. Визуальная привлекательность контента стала рассматриваться маркетологами как самостоятельная ценность, формирующая пользовательский опыт в виде удовольствия от потребления цифровой информации, напоминавшей скорее глянецовый журнал, чем двустороннюю коммуникацию людей. Однако наблюдавшийся с середины 2010-х гг. экспоненциальный рост объемов контента, многообразие социальных сетей и поисковых систем породили проблему преодоления особого рода информационного шума – поискового [8]. Потребность в организации пользовательского опыта стала следствием информационной перегрузки, когда человеческий мозг способен проективно использовать только малую часть того контента, которую генерируют алгоритмы нейросетей.

Технологии Web 3.0, развивающиеся с конца 2010-х гг., породили третью волну контент-маркетинга, связанную с широким применением цифровых средств персонализации информации. Если в ходе развертывания первой и вторых волн задачей было создать как можно больший охват аудитории, то технологии персонализации информации, такие как искусственный интеллект, распределенные реестры блокчейн и смарт-контракты, позволили донести необходимую информацию конкретному пользователю в требуемое время.

В этой связи эволюцию контента и пользовательского опыта можно представить как смену моделей контент-маркетинга. Если в первую волну компании опирались на традиционную сегментацию целевой аудитории по демографическим, региональным социальным критериям, а также учитывая историю предыдущих покупок, то по мере расширения цифрового опыта пользователей во второй и третьей волне компании перешли к индивидуализации в режиме реального времени. Подтверждением эффективности такой эволюции контент-маркетинга являются данные McKinsey 2025 г., подтверждающие 40-й рост доходов компаний-лидеров персонализации контента по сравнению со среднерыночными показателями [9]. Вместе с тем с 2020-х годов возникли значимые ограничения перехода от сегментации рынка к персонализации контента, связанные с прекращением поддержки сторонних cookie-файлов основными глобальными браузерами без предварительного согласия пользователя на принятие таких файлов. В результате участились случаи несоответствия поведения потребителей тому сегменту, к которому они принадлежат. Поэтому в настоящее время возрастающие возможности алгоритмов искусственного интеллекта применительно к формированию пользовательского опыта и анализу потребительского

поведения все больше используются для ответа на вопрос, что пользователь делает прямо сейчас, вместо того чтобы понять, кем он является. Применительно к эволюции контент-маркетинга это означает становление нового типа персонализации – момент-ориентированной, предметом анализа которой являются данные о поведении потребителя в реальном времени, т. е. фактически отслеживание его перемещения в цифровом пространстве [10].

3 The current stage of evolution of digital content in marketing / Современный этап эволюции цифрового контента в маркетинге

Текущий этап развития цифрового контента связан с четвертой волной контент-маркетинга, знаменующей глубокую персонализацию и превращение контента из продукта в ту среду, в которой происходит взаимодействие покупателей и продавцов. Основные тенденции этого периода можно представить в следующем виде:

1. Появление феномена «поиска без клика», когда пользователь не переходит на внешние интернет-ресурсы, получая ответ в виде контента из мобильных приложений или компьютерных браузеров на первоначальных сайтах. По данным SparkToro, в 2024 г. доля zero-click поисков составляла 59%, а к маю 2025 г. по оценкам Similarweb достигла 83% [11]. Ассистенты на основе искусственного интеллекта, такие как Gemini, YandexGPT, GPT, Claude и др., самостоятельно создают новый контент, используя информацию из глобально распределенного контента, но не обязательно отсылая к ее источникам. Это изменило сам принцип работы поисковых систем, которые ранее только перенаправляли пользовательский трафик, а сегодня используют алгоритмы нейросетей, создавая именно тот контент, который требуется пользователю.

2. Движение пользователя к искомому контенту становится нелинейным и гибким, формируя у него контекстно-зависимый опыт. Это означает, что пользователи все больше ожидают, что цифровой контент будет изначально адаптирован к их текущим запросам, эмоциональному состоянию и мотивам.

3. Формируется новый феномен контент-маркетинга – т. н. «невидимый контент» внутри веб-интерфейса приложений и сайтов [12]. Такой контент сам меняет формат – визуальное оформление, детализацию без необходимости таких действий пользователя, как клики ссылок, увеличение картинок и т. п.

4. В самом контенте постепенно становится преобладающим т. н. «моно-смысл» – формат представления информации, ориентированный на формирование единственного вывода одной четкой мысли [13]. Это стало своего рода реакцией создателей контента на информационную перегрузку пользователей.

В свою очередь, становление пользовательского опыта как маркетинговой категории происходило следующим образом.

Ранние исследования пользовательского опыта как объекта маркетинга относятся к началу 1990-х гг. и представляют собой междисциплинарный анализ потребителей методами когнитивной психологии и рекламного дизайна. Дальнейшее развитие они получили с середины 2000-х гг. в начале второй волны по мере того, как цифровые каналы стали преобладающей формой коммуникации продавцов и покупателей. Первоначально аналитики пользовательского опыта проводили наблюдения над потребительским поведением для проектирования максимально удобных и эффективных с точки зрения продаж интерфейсов. Как аналитический инструмент, потребительское поведение рассматривалось применительно к интернет-рекламе, интернет-магазинам и службам обратной связи. Однако по мере усложнения цифровых продуктов и усиления конкуренции за внимание потребителей анализ пользовательского опыта превратился из аналитического инструмента в инструмент стратегического планирования.

Поворотной точкой стало подтверждение прямой связи пользовательского опыта и последующего поведения потребителей, метриками которого стали время и глубина просмотра интернет-ресурсов, возвраты к открытым ранее страницам, конверсия интереса к контенту в целевое действие. В этом ключе пользовательский опыт перестал быть объектом интереса дизайнеров и стал отправной точкой действий менеджеров продуктов и руководителей маркетинговых подразделений фирм. Современные рекламные и торговые компании, выстраивающие цифровые маркетинговые стратегии, получают до 30% роста выручки за счет многоканальности взаимодействия с потребителями, построенного на глубоком анализе пользовательского опыта [14]. Эволюция пользовательского опыта сегодня движима изменениями в ожиданиях пользователей

в сторону повышения требований к контенту, усложнением и ускорением каналов его подачи, что проявляется в следующем:

а) к 2025 г. можно констатировать прежде всего радикальное сокращение скорости получения информации с четырех-пяти секунд в 2010-х гг. до одной-двух секунд [15]. В связи с этим внимание пользователей стало менее концентрированным и, по данным анализа запросов крупнейших поисковых серверов, большинство пользователей покидает ресурсы после трех секунд ожидания отклика. В дальнейшем каждая секунда задержки отклика веб-интерфейса экспоненциально увеличивает рост отказов и снижает уровень конверсии спроса. В качественном плане скорость загрузки информации находится в строгой обратной связи с восприятием бренда как современного и надежного.

б) в техническом плане произошел необратимый сдвиг в сторону мобильных устройств как источников контента. На начало 2025 г. доля мобильного трафика в маркетинговых коммуникациях достигла 90% [15]. Во многом это стало следствием того, что современные интерфейсы проектируются главным образом с учетом использования смартфонов для выхода в Интернет. К этому относится прежде всего размещение ключевых элементов в зоне «доступа большого пальца», используются автоподстановки вместо ручного ввода текста и голосовые интерфейсы, создаются экосистемные мессенджеры, интегрированные с платежными и коммерческими сервисами.

В) Сложность взаимодействия продавцов и потребителей значительно сократилась в четвертую волну, то есть с начала 2020-х гг. Если получение детальной информации о бренде или продукте, оформление заказа занимали в 2010-х годах 7-8 шагов, то сегодня 2-3 шага, чему способствует авторизация через единый регистр – номер телефона или Сбер ID. В соответствии с этим от мобильных приложений все больше требуется не только предоставление определенного контента, но и удержание аудитории.

Г) Мобильные приложения становятся главным инструментом конверсии потребительского интереса в реальную покупку. Современные потребители ожидают, что именно приложение или веб-сайт поможет ускорить выбор и сократить количество действий, поэтому именно они концентрируют в себе пользовательский опыт, неучет которого приводит к тому, что пользователи закрывают приложение или покидают сайт, даже при необходимости сделать покупку.

Из вышесказанного следует, что пользовательский опыт становится основным конкурентным преимуществом. С начала 2020-х годов лидерами конверсии становятся те продукты, цифровые версии которых обновляются раз в 2-3 месяца для того, чтобы максимально пользоваться доверием потребителей [15]. В экономическом плане это означает, что анализ пользовательского опыта перестал рассматриваться как сопутствующие продажам затраты и начал ассоциироваться с инвестициями в обеспечение долгосрочной лояльности покупателей. В практическом плане можно сделать вывод о том, что пользовательский опыт и связанный с ним контент сегодня напрямую определяет поведенческие метрики потребителей: с одной стороны – время и глубину обращения к информации, с другой – конверсию спроса и возвраты к просмотренному ранее контенту. Ожидается, что в 2027 г. инвестиции в пользовательский контент превысят капиталовложения в профессионально произведенный контент.

Сегодня роль контента в формировании пользовательского опыта также переосмысливается – контент все меньше рассматривается как конечный продукт и используется как своего рода вход в воронку продаж, управляемый искусственным интеллектом для индивидуального взаимодействия фирмы с каждым потребителем. Это неизбежно ведет к формированию модульного контента, при котором пользовательский опыт становится контекстно зависимым и адаптивным.

4 Building an integrated digital marketing ecosystem / Формирование интегрированной экосистемы цифрового маркетинга

Ключевым направлением современного этапа эволюции контента и пользовательского опыта является их соединение в единой цифровой экосистеме, то есть «то, что мы создаем» (контент) и «как мы это представляем себе» (пользовательский опыт) перестают существовать по отдельности и образуют интегрированную модель цифрового взаимодействия продавцов и покупателей. Она, в свою очередь, способствует формированию опытно-ориентированного мышления, в котором связи между брендами, эмоциями и потребительскими решениями формируются при помощи целенаправленной интеграции потребностей пользователей, контента и цифровых технологий его создания. Само содержание маркетинга также претерпевает изменения – на

место контент-маркетинга приходит т. н. «маркетинг опыта», стратегирование которого все больше основывается на движении пользователя по цифровому миру, в результате которого ценность создается за пределами конверсии спроса.

Формы интеграции контента и пользовательского опыта включают в себя:

1. Интерактивный контент, который частично создается самим пользователем. Именно он характеризует четвертую волну контент-маркетинга, благодаря которой появились и широко распространились приложения для веб-маркетинга.

2. Контент, подменяющий собой физический опыт, что особо ценно для электронной торговли, поскольку ключевой современный запрос пользователя к интернет-ритейлеру – это компенсация отсутствия физического контакта с продуктом при помощи его интерактивного цифрового двойника, который позволяет ответить на основные вопросы, связанные с внешностью товара, его сочетанием с интерьером или образом потребителя. Виртуальный опыт здесь постепенно вытесняет живой, что уменьшает сомнения в покупке и ускоряет конверсию спроса.

3. Контент, создаваемый самими пользователями (UGC – User Generated Content), который превращается в неотъемлемую часть цифрового опыта. Он обеспечивает высокую степень аутентичности контента и дает виртуальное социальное одобрение покупки, которую не может предоставить профессионально созданный контент.

4. Минималистичный контент – то, что ранее мы назвали моно-смыслом, – требует от пользователей меньше когнитивных усилий, экономит ресурсы мозга для формирования одобрения решения о покупке. Для этого могут использоваться простые выверенные текстовые публикации, видео на 10-20 секунд с одним действием или картинка с одним образом.

Инновационные цифровые технологии, которые обеспечивают интеграцию контента и пользовательского опыта, можно разделить на три группы.

Первая группа – технологии машинного обучения, основанные на нейросетевых алгоритмах и предиктивным искусственным интеллекте. Они не только создают контент вместо маркетологов и дизайнеров, но и динамично адаптируют его к контекстуальным запросам пользователей. На практике именно искусственный интеллект принимает решение о том, какой контент показать пользователю в конкретные моменты времени, основываясь на трех видах сигналов: намерения, демонстрируемые пользователем в реальном времени, точная идентификация потребителя и автономное тестирование его решений самообучающимися системами.

Вторая группа – генеративный искусственный интеллект, который в отличие от предиктивного интеллекта позволяет не только создавать креативный контент, но и подстраивать бренд под актуальные запросы пользователей. Генеративные модели позволяют в режиме реального времени подстраивать под разные сегменты аудитории дизайн баннеров, сообщения в соцсетях, картинки и даже видео.

Третья группа – модульные системы управления контентом. Они формируют общие правила продвижения бренда в цифровом мире, которые можно трактовать как «продуктовую истину», благодаря которой пользователи совершают вход в воронку продаж и движутся в ней гораздо быстрее [16].

5 Directions for the further evolution of content in digital marketing / Направления дальнейшей эволюции контента в цифровом маркетинге

Основными направлениями эволюции контента в ближайшем будущем можно считать следующие.

Первое направление – преодоление информационной перегрузки пользователей за счет изменения качества контента. К 2027-му г. количество нейросетевого контента может превысить все, что было размещено людьми в сети Интернет [17]. Это неизбежно делает пользователей все более избирательными, и попадание в ленту будет гарантировано для тех брендов, которые создают наиболее адаптированные условия публикации контента.

Второе направление – поддержание баланса между оптимизацией контента при помощи искусственного интеллекта и человеческом опытом. В его анализе контент, который фактически создается машинами, теряет присущую человеку индивидуальность и харизму, что снижает эмоциональные связи брендов с потребителями и снижает их запоминаемость. Поэтому даже небольшое улучшение пользовательского опыта может стать решающим, что подтверждается данными исследования «Contentsquare's 2026 Digital Experience Benchmarks», основанного на анализе 99 миллиардов сессий [18].

Третье направление – переход от человекоцентричного к жизненно-центричному дизайну. Это отражает глубокую трансформацию потребительских потребностей и ценностей приобретаемых товаров и услуг, которые рассматривают физический опыт как средство культурной связи. Насыщение цифровым контентом должно стимулировать интерес к реальному опыту, воплощаемому в конкретном бренде. Успешные бренды здесь апеллируют не только к сиюминутным потребностям людей, но и к более широким общественным целям, связанным с возможностью оказать позитивное воздействие на окружающий мир.

Четвертое направление – переход от персонализированного к интеллектуальному контенту. Такой контент отражает адаптивное понимание нейросетями намерений пользователей и способен динамически изменяться по мере модификации пользовательской интерпретации бренда.

6 Conclusion / Заключение

По итогам анализа эволюции контента и пользовательского опыта в цифровом маркетинге можно сделать следующие выводы. Эволюция контента объективно обусловлена прогрессом в развитии интернет-технологии от Web 1.0 к Web 3.0. Соответственно, пользователь превращается из пассивного потребителя контента в интерактивно взаимодействующего с ним. Сам контент превращается из простого маркетингового инструмента в широкую среду взаимодействия продавцов и покупателей, а пользовательский опыт становится ключевым фактором конкурентоспособности.

В свою очередь, объединение контента и пользовательского опыта превращается в основной вектор развития цифрового маркетинга, поскольку качество опыта все больше определяется тем контентом, с которым взаимодействует пользователь. С технологической стороны интеграция контента и пользовательского опыта обеспечивается переходом от использования предиктивного к генеративному искусственному интеллекту, который позволяет динамически адаптировать контент к запросам пользователей, а их самих – заранее настроить на восприятие определенного контента. Преодоление ограничений на пути эволюции контента связано со снижением цифровой перегрузки пользователей, поиском новых балансов между творчеством искусственного интеллекта и человеческим опытом, созданием интеллектуального контента и переходом от человекоцентричного к жизненно-центричному восприятию брендов.

Список источников

- Итинсон К.С. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0: этапы развития веб-технологий и их влияние на образование // Карельский научный журнал. – 2020. – №1 (30). – С. 19-21.
- Бринкер С. Agile-маркетинг: хакерские практики для эффективного бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 269 с.
- Троицкая Н.Д. Путешествие между каналами: формирование клиентского опыта в цифровой среде // Идеи и идеалы. – 2024. – №3-2. – С. 333-347.
- Мелентьева О.В. Трансформация клиентского опыта в маркетинге: цифровой аспект // Прикладные экономические исследования. 2024. №S2. С. 211-215.
- Шаврей А. Г. Влияние пользовательского опыта на экономические показатели цифровых продуктов // Актуальные исследования. 2020. №11 (14). С.124-126.
- Балашова С.П. Контент-маркетинг как инструмент развития бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №10-1 (104). С. 38-43
- ВШБ НИУ ВШЭ. Управление клиентским опытом: зачем и как это сделать? 05.12.2024. URL: <https://marketing.hse.ru/blog/upravlenie-klientskim-opytom/> (последнее обращение: 21.06.2026).
- Николаенко Г.А. Перспективы использования цифровых следов исследователей для анализа их коммуникативных стратегий (на примере социальной сети ResearchGate) // Социология науки и технологий. – 2019. – №2. – С. 93-109
- How can AI help decide which website content to show each visitor? 04.05.2026. URL: <https://pathmonk.com/ai-content-personalization-higher-conversions/> (последнее обращение: 21.06.2026).
- Персонализация выдачи в 2026 году: адаптация контента под индивидуальные предпочтения пользователей. URL: <https://seojazz.ru/blog/personalizacija-vydachi-v-2026-godu-adaptacija-kontenta-pod-individualnye-predpochtenija-polzovatelej/> (последнее обращение: 21.06.2026).
- Similarweb: Доля zero-click в Google выросла с 56% до 69% после запуска AI Overviews. 01.07.2025. URL: <https://pubmag.ru/ru/short-news/seroundtable-2025-07-03-similarweb-no-clicks-from-google-grew-from-56-to-69-since-ai-overviews/> (последнее обращение: 21.06.2026).
- Тренды контент-маркетинга в 2026 году. URL: <https://markway.ru/blog/trendy-kontenta-2026/> (последнее обращение: 21.06.2026).

13. Мороз О. Технологии конструирования смыслов в цифровых экосистемах: субъекты, платформы и этика // Сканирование горизонтов: роль информационных технологий в будущем гражданского общества. – 2020. – №1. – С. 50-75.
14. Шарапов М.М., Мищенко Е.В., Акчурина Д.Р., Вержиковский Д.Н. Оценка эффективности мультиканальных маркетинговых стратегий с ИИ: анализ прироста продаж и взаимодействия с клиентами // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2025. №2. С. 164-172
15. UX-апгрейд раз в 2-3 года: устаревшая стратегия или новая норма digital-рынка. 27.10.2025. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/275161/69970> (последнее обращение: 21.06.2026).
16. Как продуктовая аналитика помогает бизнесу зарабатывать и развиваться // РБК. 2026. 18 февраля. URL: <https://companies.rbc.ru/news/qHrzuKJczR/kak-produktovaya-analitika-pomogaet-biznesu-zarabatyivat-i-razvivatsya/> (последнее обращение: 21.06.2026).
17. ИИ-контент может достичь показателя в 90% уже в 2026 году // РБК. 2025. 12 ноября. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8195202> (последнее обращение: 21.06.2026).
18. AI is Rewriting How Consumers Discover Brands and Raising the Stakes for Experience and Loyalty. 29.01.2026. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20260129494629/en/AI-is-Rewriting-How-Consumers-Discover-Brands-and-Raising-the-Stakes-for-Experience-and-Loyalty> (последнее обращение: 21.06.2026).

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© 2026 Авторы. Издательство Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Эта статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Авторы

Алешина Ольга Геннадьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга Сибирский Федеральный университет
660075, Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2
e-mail: OAleshina@sfu-kras.ru

Таран Екатерина Александровна – кандидат экономических наук, доцент Бизнес-школы Национальный исследовательский Томский политехнический университет
634050, Томск, пр. Ленина, 30
e-mail: ektaran@tpu.ru

Слесаренко Екатерина Владимировна – кандидат экономических наук, кафедра финансов и кредита Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева
650000, Россия, г. Кемерово, ул. Весенняя, 28
e-mail: sev.fk@kuzstu.ru

References

1. Itinson K.S. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0: jetapy razvitiya veb-tehnologij i ih vlijanie na obrazovanie [Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0: Stages of Web Technologies Development and Their Impact on Education]. Karelskij nauchnyj zhurnal = Karelian Scientific Journal. 2020. Vol. 1 (30). pp. 19-21.
2. Brinker S. Agile-marketing: hakerskie praktiki dlja jeffektivnogo biznesa [Agile Marketing: Hacker Practices for Effective Business]. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2019. 269 p.
3. Troickaja N.D. Puteshestvie mezhdru kanalami: formirovanie klientskogo opyta v cifrovoj srede [Journey between Channels: Shaping Customer Experience in the Digital Environment]. Idei i idealy = Ideas and Ideals. 2024. Vol. 3-2. pp. 333-347.
4. Melent'eva O.V. Transformacija klientskogo opyta v marketinge: cifrovoj aspekt [Transformation of Customer Experience in Marketing: Digital Aspect]. Prikladnye jekonomicheskie issledovanija = Applied Economic Research. 2024. Vol. S2. pp. 211-215.
5. Shavrej A. G. Vlijanie pol'zovatel'skogo opyta na jekonomicheskie pokazateli cifrovych produktov [The Impact of User Experience on the Economic Performance of Digital Products]. Aktual'nye issledovanija = Current Research. 2020. Vol.11 (14). pp. 124-126.
6. Balashova S.P. Kontent-marketing kak instrument razvitiya biznesa [Content Marketing as a Business Development Tool]. Jekonomika i biznes: teorija i praktika = Economics and Business: Theory and Practice. 2023. Vol. 10-1 (104). pp. 38-43
7. VShB NIU VShJe. Upravlenie klientskim opytom: zachem i kak jeto sdelat'? [HSE Graduate School of Business. Customer Experience Management: Why and How to Do?] 05.12.2024. URL: <https://marketing.hse.ru/blog/upravlenie-klientskim-opytom/> (last access: 21.06.2026).

8. Nikolaenko G.A. Perspektivy ispol'zovaniya cifrovyyh sledov issledovateley dlja analiza ih kommunikativnyh strategij (na primere social'noj seti ResearchGate) [Prospects for Using Researchers' Digital Traces to Analyze Their Communication Strategies (Based on the ResearchGate Social Network)]. *Sociologija nauki i tehnologij* = *Sociology of Science and Technology*. 2019. Vol. 2. pp. 93-109
9. How can AI help decide which website content to show each visitor? 04.05.2026. URL: <https://pathmonk.com/ai-content-personalization-higher-conversions/> (last access: 21.06.2026).
10. Personalizacija vydachi v 2026 godu: adaptacija kontenta pod individual'nye predpochtenija pol'zovatelej [Personalization of search results in 2026: adapting content to individual user preferences]. URL: <https://seojazz.ru/blog/personalizacija-vydachi-v-2026-godu-adaptacija-kontenta-pod-individualnye-predpochtenija-polzovatelej/> (last access: 21.06.2026).
11. Similarweb: Dolja zero-click v Google vyroslo s 56% do 69% posle zapuska AI Overviews [Google's zero-click share increased from 56% to 69% after the launch of AI Overviews]. 01.07.2025. URL: <https://pubmag.ru/ru/short-news/seroundtable-2025-07-03-similarweb-no-clicks-from-google-grew-from-56-to-69-since-ai-overviews/> (last access: 21.06.2026).
12. Trendy kontent-marketinga v 2026 godu [Content Marketing Trends in 2026]. URL: <https://markway.ru/blog/trendy-kontenta-2026/> (last access: 21.06.2026).
13. Moroz O. Tehnologii konstruirovaniya smyslov v cifrovyyh jekosistemah: sub#ekty, platformy i jetika [Technologies for Constructing Meanings in Digital Ecosystems: Subjects, Platforms, and Ethics]. *Skanirovanie gorizontov: rol' informacionnyh tehnologij v budushhem grazhdanskogo obshhestva* = *Scanning Horizons: The Role of Information Technologies in the Future of Civil Society*. 2020. Vol. 1. pp. 50-75.
14. Sharapov M.M., Mishhenko E.V., Akchurina D.R., Verzhikovskij D.N. Ocenka jef-fektivnosti mul'tikanal'nyh marketingovyh strategij s II: analiz prirosta prodazh i vzaimodejstvija s klientami [Assessing the Effectiveness of Multichannel Marketing Strategies with AI: Analysis of Sales Growth and Customer Interactions]. *Innovacionnaja jekonomika: informacija, analitika, prognozy* = *Innovative Economy: Information, Analytics, Forecasts*. 2025. Vol. 2. pp. 164-172
15. UX-apgrejd raz v 2-3 goda: ustarevshaja strategija ili novaja norma digital-rynka [UX Upgrade Every 2-3 Years: An Outdated Strategy or a New Norm for the Digital Market]. 27.10.2025. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/275161/69970> (last access: 21.06.2026).
16. Kak produktovaja analitika pomogaet biznesu zarabatyvat' i razvivat'sja [How Product Analytics Helps Businesses Earn and Grow]. *RBC*. 2026. 18 February. URL: <https://companies.rbc.ru/news/qHrzuKJczR/kak-produktovaya-analitika-pomogaet-biznesu-zarabatyivat-i-razvivatsya/> (last access: 21.06.2026).
17. II-kontent mozhet dostich' pokazatelja v 90% uzhe v 2026 godu [AI Content Could Reach 90% as Early as 2026]. *RBC*. 2025. 12 November. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/8195202> (last access: 21.06.2026).
18. AI is Rewriting How Consumers Discover Brands and Raising the Stakes for Experience and Loyalty. 29.01.2026. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20260129494629/en/AI-is-Rewriting-How-Consumers-Discover-Brands-and-Raising-the-Stakes-for-Experience-and-Loyalty> (last access: 21.06.2026).

Conflicts of Interest

The authors declare no conflict of interest.

© 2026 The Authors. Published by T. F. Gorbachev Kuzbass State Technical University. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Authors

Olga Aleshina – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Trade and Marketing
Siberian Federal University
660075, 2 Lidy Prushinskoy st., Krasnoyarsk
e-mail: OAleshina@sfu-kras.ru

Ekaterina Taran – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Business School
National Research Tomsk Polytechnic University
634050, Tomsk, Lenin Ave., 30
e-mail: ektaran@tpu.ru

Ekaterina Slesarenko – Candidate of Economic Sciences, Department of Finance and Credit
T.F. Gorbachev Kuzbass Technical University
650000, Russia, Kemerovo, Vesennya st., 28
e-mail: sev.fk@kuzstu.ru

