

УДК 338.246.027:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.10>**Семенда О.В.**кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>**Корман І.І.**кандидат економічних наук, доцент
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1743-1213>

МОДЕЛЬ ВПЛИВУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БІЗНЕСУ

Цифрові технології трансформують принципи і моделі створення та поширення інформаційного потоку, що дає можливість створити веб-контент, який забезпечує користувачів необхідними відомостями про інноваційний продукт. У статті розкривається сутність понять «інновація» та «інноваційний процес». Показано роль в інноваційному процесі контент-маркетингу, який є невід'ємною частиною просування. Представлено внутрішню систему контент-маркетингу як бізнес-процесу, що ґрунтується на низці інструментів та методів, надано характеристику цих функціоналів. Запропоновано модель формування та взаємодії інструментів контент-маркетингу, описано ключові принципи моделі та її основні переваги. На систему контент-маркетингу впливають чинники зовнішнього середовища і зворотний зв'язок від нього, що також відображено в запропонованій моделі. Передбачається, що дана модель забезпечить успішне просування інноваційного продукту на ринку за рахунок поступового залучення споживачів до комунікаційного процесу, що має відношення до інноваційного продукту і формування лояльності до бренду. Інструменти контент-маркетингу є невід'ємною частиною просування інноваційного продукту, його присутність має простежуватися на всіх етапах процесу. За наявності необхідних ресурсів запропонована модель формування та взаємодії різних методів контент-маркетингу дасть змогу розробити конкретну програму успішного просування інноваційного продукту на ринку.

Ключові слова: контент, маркетинг, споживач, інновація, процес, інструмент, просування, лояльність.

Постановка проблеми. В умовах інтенсифікації конкуренції та повсякденного інформаційного перевантаження споживачів підприємствам складно привертати увагу. Роль та вплив інструментів і методів контент-маркетингу на інноваційний процес є важливою в сучасному бізнес-середовищі. Інновації є ключовим фактором успіху багатьох компаній, оскільки вони дозволяють розвиватися, залучати нових клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на ринку. Контент-маркетинг, у свою чергу, включає в себе створення і поширення цінного контенту для цільової аудиторії з метою залучення і утримання її уваги. Проте ефективність застосування контент-маркетингу для підвищення інноваційного потенціалу бізнесу на сьогодні вивчена недостатньо. Проблема полягає в тому, як контент-маркетинг може сприяти інноваційному процесу в організації. Для розгляду цієї проблеми розглянуто різні аспекти впливу інструментів та методів контент-маркетингу у зміцненні інноваційного процесу, що забезпечать залучення ресурсів, ідей і підтримку необхідних для розвитку новаторських рішень.

Однією з найбільш виразних рис сучасного етапу розвитку інтелектуального ресурсу виступає підвищена роль інноваційно-активних компаній. Цим зумовлена потреба дослідження поточного стану та потенційних напрямів інноваційних процесів. Одним із таких напрямів є контент-маркетинг інновацій. У науковій літературі проблемам контент-маркетингу інновацій не приділяється належної уваги. Однак на практиці саме контент-маркетингу належить вирішальна роль у просуванні інноваційного продукту на ринку. З огляду

на це, актуальним вбачається проведення дослідження особливостей впровадження контент-маркетингу для підвищення інноваційного потенціалу бізнесу.

У межах дослідження було використано методи аналізу та синтезу, зокрема, під час вивчення підходів до поняття «інновація», структурно-функціональний метод під час дослідження структури контент-маркетингу, метод графічного моделювання під час побудови моделі формування та взаємодії функціоналів контент-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інструменти і методи контент-маркетингу, їхня специфіка та значення у структурі інноваційного процесу зумовлюються змістом поняття інновації, її базовими характеристиками. Проблема термінологічного та понятійного апарату категорії «інновація» є актуальною науковців. Аналіз трактувань поняття «інновація» розглядалося різними вченими, такими як І.І. Вініченко [1], С.М. Ілляшенко [2], В.Ф. Колесніченко [3], О. Олійник [4], О.О. Григорян [5], І.А. Чіков [6], В.Л. Вороніна [7], О.В. Гаврильченко [8] та багато інших. Проте на сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення поняття «інновація». Поширені різні, часто суперечливі точки зору стосовно того, що слід вважати інноваціями – абсолютно нове чи вдосконалене старе, глобальні чи локальні зміни, процес створення нового чи його результат, будь-що нове чи лише те, що є актуальним і значущим. Основою інтеграції наявних поглядів може бути системний підхід, тобто розгляд інновації як цілеспрямованої зміни, нововведення у певній системі, яке вдосконалює цю систему, призво-

дить до її прогресивного розвитку. Основні напрями підходу до трактування терміну «інновація» можна згрупувати за чотирма напрямками: інновація як прогнозований конкретний результат; інновація як процес від ідеї до впровадження та перетворення; інновація як засіб досягнення мети; інновація як зміна, орієнтована на появу нового стану.

Незважаючи на деякі фундаментальні відмінності підходів, ідеться про тісно пов'язані між собою явища. Так за відсутності процесу не з'явиться результат, що тягне за собою певні зміни. Також і результату без процесу досягти неможливо, з причини того, що результат з'являється внаслідок певної діяльності суб'єкта, яка так чи інакше є процесом. Між цим виникають особливі взаємовідносини, які містять низку труднощів, що обтяжує точне прогнозування реакції ринку. До таких труднощів належать дослідження поведінки споживачів, їхнє сприйняття інноваційних продуктів, характеристики і споживчі якості яких, особливо на початкових етапах впровадження на ринок, часто незнайомі аудиторії. Особливо гостро ці труднощі проявляються на стадії виведення на ринок – у період формування ринкових ніш. Контент-маркетинг є одним з інструментів маркетингу, який може впливати на інноваційний процес підприємства. Питанням організації роботи підприємства під час реалізації стратегії просування товарів та поширення послуг завдяки контент-маркетингу приділяли багато уваги, та зокрема суттєвий вклад зробили Ю.О. Головчук, Л.В. Дибчук, Л.П. Середницька [9], О. Виноградова, Н. Дрокіна [10], Т.В. Альошина, Д.Е. Козенков, М.Д. Сало [11], В.В. Дергачова, З.В. Григорова [12].

Контент-маркетинг відіграє ключову роль, його характерною рисою є необхідність глибокого занурення в суть інноваційних технологічних процесів. Контент-маркетолог змушений вивчати не тільки предметну сферу пропонованих інновацій, а й специфіку поведінки всіх груп учасників ринку для представлення якісного релевантного контенту, що інформує цільову аудиторію.

Мета статті полягає в розробці і обґрунтуванні моделі впливу контент-маркетингу на підвищення інноваційного потенціалу бізнесу.

Вклад основного матеріалу дослідження. Цифрові технології змінюють принципи та моделі створення та поширення інформації, але також дають змогу створити якісний веб-контент, що забезпечує користувачів необхідними відомостями про інноваційний продукт. Люди дедалі більше орієнтуються на інтернет-формат надання інформації. До активного проникнення інтернету в повсякденне життя, таким форматом слугували офлайн-презентації продукту, ілюстровані каталоги товарів/послуг. Однак вони мали обмежені можливості поширення інформації. Поява сайтів, форумів, соціальних мереж, відеоканалів, на яких наочно та детально демонструються способи застосування інноваційного товару та його переваги порівняно з уже знайомими аналогами, дає споживачу змогу отримати всю вичерпну інформацію будь-де та будь-коли за допомогою електронних гаджетів, а також поставити запитання, прокоментувати повідомлення компанії. Можливість на кожному етапі взаємодії користувача з контентом транслювати йому релевантні повідомлення та оголошення сприяє

формуванню лояльності цільової аудиторії до нового бренду ще до придбання продукту.

Контент-маркетинг можна реалізовувати паралельно зі створенням інноваційного продукту. У цьому разі контент стане його першим двигуном на ринку. Такий підхід формує стратегію просування потенційного інноваційного продукту, що набагато ефективніше порівняно з традиційною маркетинговою стратегією. Це дає змогу компанії вивести готову продукцію на підготовлений ринок збуту і забезпечити їй конкурентоспроможність. Прикладом реалізації цієї стратегії можуть бути серії публікацій історій про розв'язання певних проблем за допомогою нового продукту, фото- і відеоматеріали, що демонструють технології виробництва, відгуки блогерів про пробне використання інноваційного продукту, навчальний і рекомендаційний контент із можливістю залишити попереднє замовлення.

Внутрішня система контент-маркетингу як бізнес-процесу ґрунтується на низці інструментів – інформаційне забезпечення, інтелект, інноватика, виробництво контенту, аналітика, управління та контроль, наведена в таблиці 1.

Наповнення й розвиток зазначених інструментів передбачає наявність і функціонування таких позицій управління: інформаційно-аналітичне, кадрове, інноваційне, фінансами та обліковою політикою, контентом, системним менеджментом.

Сукупність інструментів і зв'язків між ними утворює функціональну структуру системи контент-маркетингу. Оскільки діяльність кожного з інструментів залежить від стану внутрішнього та зовнішнього середовища, а вихід результату реалізації контент-маркетингу здійснюється в ці ж середовища, загальну структуру контент-маркетингу можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

На загальну роботу системи контент-маркетингу впливають чинники зовнішнього середовища, а також зворотний зв'язок від нього, що зумовлює коригування інструментів підсистем контент-маркетингу. До елементів зворотного зв'язку можна віднести цільові запити користувачів, реакції користувачів на контент, призначені для користувача заперечення, коментарі відносно інноваційного продукту, що просувається.

Відштовхуючись від базових властивостей будь-якої економічної системи, зокрема й системи контент-маркетингу, таких як взаємозв'язок і взаємодія, та застосовуючи концепт синергетичного ефекту, як ступінь спільності цілей і несуперечливості в роботі системи її основних підсистем, можна дійти висновку, що злагодженість у спільному формуванні інструментів контент-маркетингу має сприяти розв'язанню завдань, пов'язаних із просуванням інноваційного продукту на ринку.

З огляду на характеристики базових інструментів контент-маркетингу, їхню структуру, уточнення та висновки, а також «необхідність миттєво адаптуватися до умов, що змінюються в інформаційному світі», пропонується модель формування та взаємодії інструментів контент-маркетингу (рис. 2).

В основу моделі покладено функціональну структуру контент-маркетингу. Формування інструментів здійснюється в послідовно-паралельному режимі. Контент-маркетинг не тільки створює та поширює контент, який має самостійну цінність для цільової аудиторії,

Таблиця 1 – Характеристика функціональних інструментів системи контент-маркетингу

Інструмент	Вимоги	Результат
Інформаційне забезпечення	Сформувати агреговану інформацію: – про стан зовнішнього і внутрішнього середовища компанії (стан галузі, специфіку сфери діяльності, основних конкурентів і цільової аудиторії); – щодо інтернет-середовища (SEO, майданчики розміщення). Забезпечити можливість внутрішніх і зовнішніх комунікацій (технічне забезпечення, програмні продукти, бази даних)	Інформаційна база даних, що забезпечує діяльність інших підсистем базових інструментів
Інтелект	Підібрати співробітників, що володіють цільовими компетенціями і динамічними здібностями. Сформувати і мотивувати команду для розроблення контент-стратегії, генерації контенту і його розповсюдження з метою просування конкретного інноваційного продукту. Сформувати команди виконавців інших базових інструментів. Зміцнювати та нарощувати інтелектуальний потенціал компанії.	Команди співробітників базових інструментів. Документація з кадрового забезпечення і розвитку кадрового потенціалу
Інноватика	Забезпечити розвиток базових методів технологічними (програмне забезпечення) і організаційними інноваційними інструментами	Технологічний зразок, документація по інноваційному інструменту
Виробництво контенту	Забезпечити планування, створення, оптимізацію та оновлення контенту, що сприяє просуванню інноваційного продукту і відповідає інформаційним потребам користувача. Забезпечити новий рівень комунікації з брендом.	Редакційна політика, контент-план, оптимізований релевантний контент
Аналітика	Здійснювати регулярний моніторинг, якісну та кількісну оцінку ефективності контент-маркетингової діяльності. Забезпечити реалізацію всіх форм обліку результатів і фінансових вкладень. Розробити показники оцінки ефективності контент-маркетингової діяльності загалом і для кожного базового методу.	Облікова політика компанії, маркетинговою діяльністю за кожним методом. Форми обліку ефективності контент-маркетингу.
Управління, координування та контроль	Забезпечити взаємодію з іншими службами компанії та зовнішніми організаціями. Спрогнозувати, сформувати і довести до команд співробітників плановані показники ефективності контент-маркетингової діяльності. Підібрати майданчики і забезпечити поширення контенту. Проконтролювати результати кожної підсистеми функціоналів. Забезпечити виконання запланованих показників в умовах конкурентного ринку.	Схеми та алгоритми взаємодії зі службами компанії та зовнішніми організаціями. Технічні завдання командам співробітників.

Джерело: складено авторами



Рисунок 1 – Структура функціоналу контент-маркетингу

Джерело: складено авторами

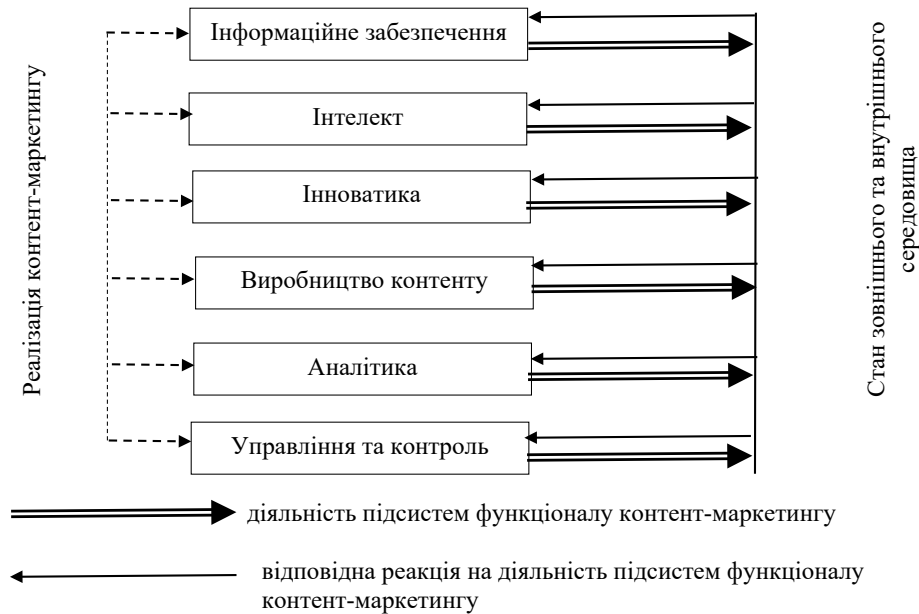


Рисунок 2 – Модель формування та взаємодії функціональних інструментів контент-маркетингу

Джерело: складено авторами

тим самим беручи участь у просуванні інноваційного продукту, але й контролює реалізацію цих процесів шляхом аналізу метрик та проведення досліджень, як внутрішніх, так і зовнішніх. Основні показники веб-аналітики, такі як загальний трафік, джерела трафіку, відмови, глибина перегляду сторінок, динаміка охоплення, час проведений користувачем на сайті, відсоток нових сесій, конверсія, оцінюються для декількох контент-майданчиків, наприклад, сайт, блог або соціальні мережі. Ці метрики допомагають зрозуміти, наскільки користувачі зацікавлені в контенті, яким платформам і якому контенту вони віддають перевагу, як вони поведуться. Відповідно до дій користувачів можна робити прогнози попиту на інноваційний продукт. Пріоритети у використанні результатів аналітики можуть змінюватися відповідно до ринкових тенденцій і цілей компанії в певний момент часу.

Ключовими принципами управління моделі є: гнучкість, комплексність, орієнтація на довгострокову перспективу; створення функціональних команд фахівців; системний підхід до формування підсистем функціоналу, орієнтація на формування споживчих компетенцій щодо інноваційного продукту, інноваційність як здатність до генерації нових ідей.

Пропонована модель має такі переваги: враховує взаємозв'язки і взаємозалежності підсистем, зовнішнього і внутрішнього середовища; має зворотний зв'язок з аудиторією; відображає можливість здійснення доопрацювання і коригування як технологічних, так і нетехнологічних процесів; може бути застосована для побудови організаційних моделей управління контентом поза маркетинговою діяльністю.

Інструменти контент-маркетингу тісно пов'язані із сукупністю матеріальних ресурсів організації та її інтелектуального капіталу, а також здатністю ефективно ними управляти, унаслідок чого формується

підвищена цінність для споживача і в підсумку досягається конкурентна перевага організації.

Ресурси контент-маркетингу:

- виробничі (комп'ютери, оргтехніка);
- фінансові (бюджет);
- інформаційно-аналітичні (дані про цільову аудиторію, про результати ефективності);
- інтелектуальні (компетенції суб'єктів, знання і досвід, креативність, здібності до ефективних комунікацій, здатності до адаптації, особистісні якості);
- стратегічні (методи сегментування, позиціонування, контент-планування, відбір майданчиків);
- споживчі (лояльні клієнти, які генерують користувачський контент);
- інноваційні (інструменти, створені на базі досягнень наскрізних технологій: чат-боти, віртуальні додатки).

Що стосується інноваційного ресурсу, то слід зауважити, що інноваційні технології у маркетингу дають змогу підвищити якість взаємодії з цільовою аудиторією, що може бути ключовим фактором вибору під час ухвалення рішення про покупку. Це зумовлено тим, що інноваційний ресурс спрощує доступ споживачів до інноваційних продуктів і за інших рівних умов, є ключовим компонентом, що формує додану цінність.

Висновки. Контент-маркетинг є ефективним інструментом для підвищення інноваційного потенціалу компанії, оскільки дозволяє генерувати нові ідеї, вивчати потреби цільової аудиторії та отримувати зворотний зв'язок щодо продуктів і послуг. Створення якісного контенту сприяє покращенню іміджу компанії як інноваційної та клієнтоорієнтованої, що підвищує довіру з боку споживачів до нових розробок. Застосування контент-маркетингу в сфері досліджень та розробок дозволяє оперативно поширювати інформацію про перспективні напрямки.

Інтеграція контент-стратегії в загальну інноваційну політику компанії сприяє синергетичному ефекту – маркетинг підсилює результати інноваційної діяльності і навпаки. Запропонована в роботі модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал дозволяє

комплексно оцінити ефективність контенту на різних етапах інноваційного процесу. Запропонований підхід дозволить підвищити ефективність контент-маркетингу в процесі просування інновацій та посилити його вплив на інноваційний потенціал бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Вінніченко І.І. Економічна сутність НТП, інновацій та їх роль у розвитку агропромислового виробництва. *Економіка і держава*. 2007. № 4. С. 9.
2. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія. Суми : Університетська книга, 2006. 728 с.
3. Колесніченко В.Ф. Визначення сутності категорій нововведення, інновація, інноваційна діяльність та інноваційний процес. *Економіка розвитку*. 2005. № 4 (36). С. 101.
4. Олійник О. Поняття «інновація» та «новація» в освітньо-науковому дискурсі. *Педагогічна освіта: Теорія і практика. Психологія. Педагогіка*. 2022. № 37 (1). С. 88–93.
5. Григорян О.О. Поступовий розвиток поняття «інновації». *Modern Economics*. 2022. № 32. С. 33–38.
6. Чіков І.А. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «інновація». *Ефективна економіка*. 2019. № 11. С. 9.
7. Вороніна В.Л., Карпенко В.С., Рубанська К.В. Концептуалізація теоретичних основ поняття «інновація»: сучасний погляд. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*. 2021. № 3. С. 57–64. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-3-57-64>
8. Гаврильченко О.В. Інноваційний потенціал економічного розвитку підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 29. С. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.9>
9. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
10. Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в Інтернеті. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2020. С. 162–163.
11. Альошина Т.В., Козенков Д.Е., Сало М.Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємств. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 3(79). С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>
12. Дергачова В.В., Григорова З.В. Роль контент маркетингу в рамках inbound маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 26. С. 7–13.

References:

1. Vinichenko I.I. (2007). Ekonomichna sutnist NTP, innovatsii ta yikh rol u rozvytku ahropromyslovoho vyrobnytstva [Economic essence of STP, innovations and their role in the development of agro-industrial production]. *Ekonomika i derzhava* [Economy and state], no. 4, p. 9.
2. Pliashenko S.M. (2006). Marketynh i menedzhment innovatsiinoho rozvytku: monograph [Marketing and management of innovative development]. Sumy: Universytetska knyha, 728 p.
3. Kolesnichenko V.F. (2005). Vyznachennia sutnosti katehorii novovvedennia, innovatsiia, innovatsiina diialnist ta innovatsiinyi protses [Defining the essence of the categories of innovation, innovation, innovation activity and innovation process]. *Ekonomika rozvytku* [Economics of development], no. 36, p. 101.
4. Oliinyk O. (2022). Poniattia "innovatsiia" ta "novatsiia" v osvithno-naukovomu dyskursi [The concepts of "innovation" and "novelty" in the educational and scientific discourse]. *Pedahohichna osvita: Teoriia i praktyka. Psykholohiia. Pedahohika* [Pedagogical education: Theory and practice. Psychology. Pedagogy], no. 37(1), pp. 88–93.
5. Hryhorian O.O. (2022). Postupovyi rozvytok poniattia "innovatsii" [Gradual development of the concept of "innovation"]. *Modern Economics* [Modern Economics], no. 32, pp. 33–38.
6. Chikov I.A. (2019). Teoretychni pidkhody do vyznachennia sutnosti poniattia "innovatsiia" [Theoretical approaches to defining the essence of the concept of "innovation"]. *Efektivna ekonomika* [Effective economy], no. 11, p. 9.
7. Voronina V.L., Karpenko V.S., Rubanska K.V. (2021). Kontseptualizatsiia teoretychnykh osnov poniattia "innovatsiia": suchasnyi pohliad [Conceptualization of the theoretical foundations of the concept of "innovation": a modern view]. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences* [Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences], no. 3, pp. 57–64. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-3-57-64>
8. Havrylchenko O.V. (2023). Innovatsiinyi potentsial ekonomichnoho rozvytku pidpriemstv [Innovative potential of economic development of enterprises]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii* [Entrepreneurship and innovation], no. 29, pp. 60–66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.9>
9. Holovchuk Yu.O., Dybchuk L.V., Serednytska L.P. (2022). Kontent-marketynh yak stratehiia prosuvannia na rynek ta poshyrennia posluh [Content marketing as a strategy for market promotion and distribution of services]. *Ekonomika ta derzhava* [Economy and state], no. 4, pp. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
10. Vynohradova O., Drokina N. (2020). Innovatsiini marketynhovi instrumenty prosuvannia produktsii v Interneti [Innovative marketing tools for promoting products on the Internet]. *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektivy* [Business, innovation, management: problems and prospects], pp. 162–163.
11. Alosyna T.V., Kozenkov D.E., Salo M.D. (2022). Kontent-marketynh yak suchasnyi element marketynhovoї stratehii pidpriemstv [Content marketing as a modern element of the marketing strategy of enterprises]. *Ekonomichniy visnyk Dniprovskoi politekhniki* [Economic Bulletin of Dnipro Polytechnic], no. 3(79), pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>
12. Derhachova V.V., Hryhorova Z.V. (2023). Rol kontent marketynhu v ramkakh inbound marketynhu. [The role of content marketing within inbound marketing] *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"], no. 26, pp. 7–13.

Semenda Olha, Korman Iryna
Uman National University of Horticulture

MODEL OF CONTENT MARKETING IMPACT ON BUSINESS INNOVATION POTENTIAL

Digital technologies transform the principles and models of creating and disseminating information flow, which makes it possible to create web content that provides users with the necessary information about an innovative product. The purpose of the article is to develop and substantiate a model of content marketing's impact on enhancing the innovative potential of business. The article reveals the essence of the concepts of "innovation" and "innovation process". The role of content marketing in the innovation process is shown, which is an integral part of promotion. The internal system of content marketing as a business process based on a number of tools and methods is presented, and these functionalities are characterized. The model of formation and interaction of content marketing tools is proposed, the key principles of the model and its main advantages are described. The content marketing system is influenced by environmental factors and feedback from it, which is also reflected in the proposed model. It is assumed that this model will ensure the successful promotion of an innovative product on the market through the gradual involvement of consumers in the communication process related to the innovative product and the formation of brand loyalty. The study used the methods of analysis and synthesis, in particular, when studying approaches to the concept of "innovation", the structural-functional method when studying the structure of content marketing, and the graphical modeling method when building a model of formation and interaction of content marketing functions. Content marketing tools and methods are an integral part of promoting an innovative product. Its presence should be traced at all stages of the innovation process. The model of formation and interaction of content marketing tools proposed in the article will allow developing a specific program for successful promotion of an innovative product on the market, provided that the necessary resources are available. The model is based on the functional structure of content marketing and takes into account the interconnections between its subsystems, as well as the external and internal environment of the company. It provides for flexible customization of processes and quick adaptation to changes in the market situation. Thus, the proposed approach will increase the effectiveness of content marketing in the process of promoting innovations and strengthen its impact on the innovative potential of the business.

Key words: content, marketing, consumer, innovation, process, tool, promotion, loyalty.

JEL classification: M31, O30, O32, M21
