

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2023. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>
УДК 339.138:658.8

Н. Л. Родінова,
к. і. н., доцент кафедри менеджменту та інноваційних технологій
соціокультурної діяльності,
Український державний університет імені Михайла Драгоманова
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2259-5573>
С. В. Обіход,
к. е. н., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0067-8394>
С. Е. Чепурний,
аспірант кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-6982-318X>

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

N. Rodinova,
PhD in Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Management
and Innovative Technologies of Socio-Cultural Activities,
Dragomanov Ukrainian State University
S. Obikhod,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Finance and Digital
Economics, Zhytomyr Polytechnic State University
S. Chepurnyy,
Postgraduate student of the Department of Economic Cybernetics and Marketing,
Cherkasy State Technological University

CONTENT MARKETING AS A TOOL FOR EFFECTIVE BUSINESS PROMOTION

У сучасному світі, коли ринок насичений продуктами та послугами, контент-маркетинг є одним з таких інструментів, що набуває все більшої популярності серед підприємців та маркетологів. Метою статті є аналіз методів та результатів використання контент-маркетингу як ефективного інструменту просування бізнесу. Для досягнення поставленої мети в статті були використані такі методи: аналіз наукової літератури, огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень з тематики контент-маркетингу, порівняльний аналіз практик та інструментів контент-маркетингу, вивчення практичного досвіду використання контент-маркетингу в різних галузях бізнесу.

В статті досліджено роль та значення контент-маркетингу в ефективному просуванні бізнесу. Було встановлено, що контент-маркетинг є ефективним інструментом привертання уваги цільової аудиторії та залучення нових клієнтів до бізнесу, проаналізовано основні методи та інструменти контент-маркетингу, зокрема, використання різних форматів та типів контенту, впровадження каналів розповсюдження контенту та визначення метрик ефективності кампанії.

Результати дослідження підтвердили, що контент-маркетинг є ефективним інструментом для просування бізнесу. Він дозволяє збільшувати кількість клієнтів, залучати нову аудиторію та покращувати взаємодію зі споживачами.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що він може бути корисним для підприємств різних сфер діяльності, які прагнуть покращити ефективність своєї рекламної стратегії та залучити нових клієнтів. Дослідження може бути використано як основа для розробки контент-маркетингової стратегії, яка допоможе досягти більшого успіху в сфері маркетингу та просування бізнесу.

In today's world, when the market is saturated with products and services, content marketing is one of the tools that is gaining increasing popularity among entrepreneurs and marketers. This article aims to analyze the methods and results of

using content marketing as an effective tool for business promotion. To achieve this goal, the following methods were used in the article: analysis of scientific literature, review of foreign and domestic studies on content marketing, comparative analysis of content marketing practices and tools, and study of practical experience of using content marketing in various business sectors.

The article examines the role and importance of content marketing in effective business promotion. It was found that content marketing is an effective tool for attracting the attention of the target audience and attracting new customers to the business; the main methods and tools of content marketing are analyzed, in particular, the use of different formats and types of content, the introduction of content distribution channels and the definition of campaign performance metrics.

The main goals of content marketing are to increase the number of customers, increase brand awareness and improve customer interaction. The use of content marketing can provide a company with a significant competitive advantage, helping to increase customer engagement and increase their loyalty to the brand. Therefore, content marketing is an important tool for any company that wants to increase its popularity and attract new customers.

The study results confirmed that content marketing is an effective tool for business promotion. It helps to increase the number of customers, attract new audiences, and improve customer interaction.

The study's practical significance is that it can be useful for businesses in various industries seeking to improve the effectiveness of their advertising strategy and attract new customers. The study can be used as a basis for developing a content marketing strategy that will help achieve greater success in marketing and business promotion.

Ключові слова: *контент-маркетинг, просування бізнесу, електронна комерція.*

Keywords: *content marketing, business promotion, e-commerce.*

Постановка проблеми. Контент-маркетинг – це високоефективний спосіб просування товарів і послуг у сучасну цифрову епоху. Створюючи та поширюючи цінний та інформативний контент, компанії можуть взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та встановлювати довіру з потенційними клієнтами. Використання контент-маркетингу в загальній маркетинговій стратегії бізнесу має багато переваг.

По-перше, контент-маркетинг може допомогти бізнесу **підвищити свій рейтинг** у пошукових системах. Якщо компанія постійно публікує високоякісний контент на своєму веб-сайті, це може підвищити його видимість у пошукових системах і полегшити клієнтам пошук в Інтернеті. Оптимізуючи свій контент для пошукових систем, компанії можуть залучити більше органічного трафіку на свій веб-сайт, що може призвести до підвищення коефіцієнта конверсії та збільшення продажів.

По-друге, контент-маркетинг може допомогти бізнесу зарекомендувати себе **як експерта в галузі**. Створюючи та поширюючи інформативний контент, пов'язаний з їхньою галуззю, компанії можуть створити репутацію лідера думок та джерела інформації для своєї цільової аудиторії. Це може допомогти підвищити впізнаваність бренду та покращити довіру і лояльність клієнтів.

По-третє, контент-маркетинг може допомогти бізнесу налагодити **стосунки зі своїми клієнтами**. Надаючи цінний та цікавий контент, який відповідає потребам та інтересам клієнтів, компанії можуть створити відчуття спільноти та заохотити лояльність клієнтів. Це може призвести до підвищення рівня утримання клієнтів і, зрештою, до збільшення доходів бізнесу.

Крім того, контент-маркетинг може бути економічно ефективним **способом охоплення цільової аудиторії**. Порівняно з традиційними методами реклами, контент-маркетинг може бути відносно недорогим, а віддача від інвестицій може бути значною. Створюючи та поширюючи контент, який є релевантним та цінним для своєї аудиторії, компанії можуть залучати клієнтів, які з більшою ймовірністю будуть зацікавлені в їхніх продуктах чи послугах.

Огляд літератури. Література про контент-маркетинг охоплює праці вітчизняних та зарубіжних авторів з різних галузей знань. Наприклад, у статті Сапега Л. І., Співаковська Т. В. [6] розглядаються особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. У свою чергу, автори статті Саїдова Г. О, Радченко Г. А. [5] висвітлюють контент-маркетинг як дієву складову просування бізнесу. У книзі Оксентюк Б.А. [3] досліджується роль контент-маркетингу як інструменту управління попитом на товари і послуги. Стаття Савицької Н., Михайлової В. [4] детально розглядає контент-маркетинг як стратегію та тактику просування. Автори Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. [1] досліджують контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства та висвітлюють різні підходи до створення та просування контенту. Усі ці дослідження можуть бути корисні для фахівців у галузі маркетингу, які бажають покращити свої навички в цій сфері та використовувати контент-маркетинг для досягнення бізнес-цілей.

Мета статті – вивчення ефективності застосування контент-маркетингу як стратегії маркетингу для підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

Виклад основного матеріалу. Контент-маркетинг – це стратегія, яка використовується для залучення цільової аудиторії шляхом створення та розповсюдження релевантного та цінного контенту, пов'язаного з брендом. Цей підхід відрізняється від традиційних методів PR та SEO, оскільки зосереджується на просуванні змістовного контенту для існуючих і потенційних клієнтів, з кінцевою метою спонукати їх до конкретних дій. Канали комунікації, що використовуються для контент-маркетингу, як правило, – це веб-сайт компанії та платформи соціальних мереж [6].

Контент-маркетинг працює на принципі надання потенційним споживачам корисного та релевантного контенту, замість того, щоб просто пропонувати свої продукти або послуги. Цей підхід застосовується багатьма відомими компаніями, такими як «P&G», «Microsoft», «Cisco Systems» і «John Deere», а також малими бізнесами та приватними підприємцями по всьому

світі. В результаті, контент-маркетинг може генерувати попит на продукти та послуги, та допомагати відомим компаніям та новим бізнесам залучати та зберігати клієнтів [5].

В Україні контент-маркетинг вважається ключовим трендом в інтернет-маркетингу, і вважається, що він допомагає досягти кількох цілей, таких як інформування користувачів про компанію та бренд, залучення клієнтів, визначення цільової аудиторії, стимулювання прямих продажів товарів, утримання клієнтів, збільшення відвідуваності веб-сайту компанії та створення експертизи в галузі на ринку B2B.

Загалом, контент-маркетинг – це стратегія, яка передбачає створення та розповсюдження цінного контенту для залучення цільової аудиторії. Це важлива тенденція в інтернет-маркетингу, яка може бути використана для досягнення різних цілей, включаючи формування експертного досвіду, стимулювання продажів та утримання клієнтів.

Завдяки цьому аналізу можна виділити чотири основні цілі використання контент-маркетингу, а саме:

- *Підвищення рейтингу в пошукових системах.* Ця ціль була основною для 73% опитаних Інститутом контент-маркетингу в 2013 році [6], однак для 2022 року важливість цієї мети становить 37% [7]. Однією з основних цілей контент-маркетингу є підвищення рейтингу компанії в пошукових системах, таких як Google. Створюючи високоякісний, релевантний контент, орієнтований на конкретні ключові слова та фрази, компанії можуть підвищити свою видимість у результатах пошуку та залучити більше трафіку на свій веб-сайт.

- *Створення іміджу експерта в галузі.* Ця ціль є основною для 79% опитаних Інститутом контент-маркетингу в 2013 році [6]. В 2022 році ця мета була важлива тільки для 45% власників онлайн бізнесу [7]. Контент-маркетинг – це ефективний спосіб для компаній позиціонувати себе як експертів у своїй галузі. Створюючи та поширюючи цінний контент, який навчає та інформує цільову аудиторію, компанії можуть побудувати довіру та авторитет серед

потенційних клієнтів, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення продажів та лояльності клієнтів.

- *Налагодження стосунків з клієнтами.* Ця ціль є основною для 64% опитаних Інститутом контент-маркетингу в 2013 році [6], однак ця мета в 2022 році була актуальна тільки для 23% власників онлайн бізнесу [7]. Контент-маркетинг також можна використовувати для встановлення та зміцнення відносин з існуючими клієнтами. Регулярно надаючи релевантний і цінний контент, компанії можуть тримати своїх клієнтів у курсі подій та інформувати їх, що може призвести до підвищення лояльності та повторних звернень.

- *Економічно ефективний спосіб охопити цільову аудиторію.* У порівнянні з традиційними методами реклами, контент-маркетинг часто розглядається як більш економічно ефективний спосіб охоплення цільової аудиторії. Створюючи цінний і релевантний для своєї цільової аудиторії контент, компанії можуть залучати потенційних клієнтів без необхідності витрачати великі суми грошей на рекламу.

Цікаво, що в 2022 році з'явилися нові цілі контент-маркетингу, зокрема, з його допомогою власники онлайн-бізнесу планували:

- зібрати базу передплатників для майбутнього email-маркетингу (14%).
- просування нових або існуючих продуктів компанії (11%) [7].

Загалом, контент-маркетинг є потужним інструментом, який може допомогти компаніям досягти низки маркетингових цілей, включаючи підвищення рейтингу в пошукових системах, формування експертного досвіду, побудову відносин з клієнтами та досягнення цільової аудиторії в економічно ефективний спосіб.

Контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії.

Таблиця 1 – Основні елементи контент-маркетингу [5]

Тип	Опис
Активність у соціальних мережах	Платформи соціальних мереж надають компаніям чудову можливість взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією та ділитися контентом. Це може включати в себе обмін публікаціями в блогах, відео, інфографікою та іншими типами контенту.
Публікація статей	Це передбачає створення інформативних і цікавих статей на теми, які мають відношення до цільової аудиторії компанії. Ці статті можуть бути опубліковані на сайті компанії, в блозі або на сторонніх сайтах.
Тематичні дослідження	Тематичні дослідження – це потужний спосіб продемонструвати досвід компанії та показати переваги її продуктів або послуг. Ці документи, як правило, описують реальний сценарій, в якому клієнт використовував продукт або послугу компанії для вирішення проблеми або досягнення мети.
Створення блогів	Ведення блогу – це популярна стратегія контент-маркетингу, яка передбачає створення та регулярну публікацію постів у блозі. Блоги можуть охоплювати широкий спектр тем - від галузевих новин і тенденцій до оглядів продуктів та історій успіху клієнтів.
Видання журналів	Деякі компанії створюють власні цифрові або друковані журнали як спосіб надати цінний контент своїй цільовій аудиторії. Ці журнали можуть охоплювати широкий спектр тем, пов'язаних з галуззю або продукцією компанії.
Брендований контент на сторонніх ресурсах	Компанії також можуть співпрацювати зі сторонніми веб-сайтами або видавництвами для створення та публікації брендованого контенту. Це можуть бути спонсоровані статті, інфографіка та інші типи контенту, що відповідають інтересам цільової аудиторії.
Подкасти	Подкасти стають все більш популярним інструментом контент-маркетингу в останні роки. Компанії можуть створювати власні подкасти, щоб надавати цінну інформацію та ідеї своїй цільовій аудиторії.

Примітка: складено та систематизовано авторами [6]

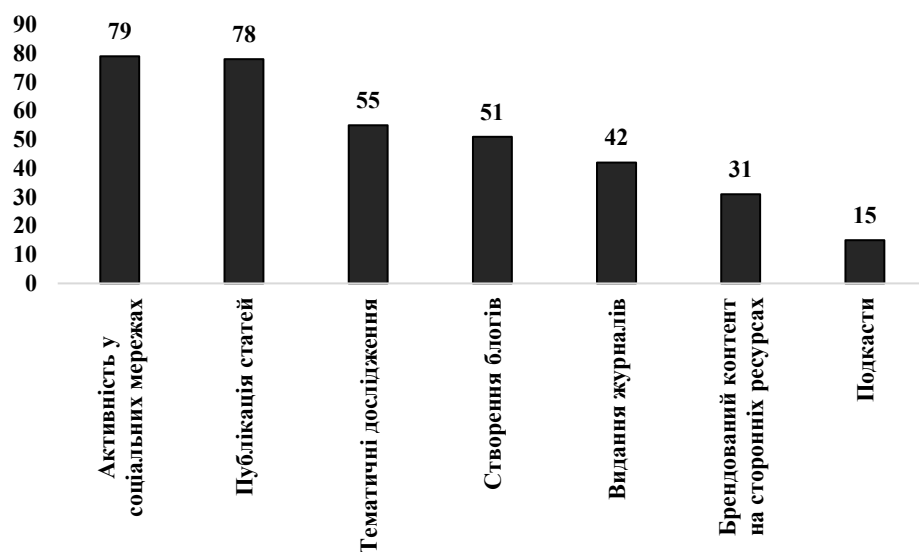


Рис.1. Популярність елементів контент-маркетингу відповідно до опитування 2018 року [5]

Загалом, контент-маркетинг – це багатогранна стратегія, яка передбачає створення та поширення різних типів контенту на різних платформах. Надаючи цінний та цікавий контент своїй цільовій аудиторії, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових користувачів і сформувати лояльних клієнтів.

Комбінація елементів контент-маркетингу дозволяє розробити стратегію відповідно до потреб компанії. Розробка стратегії передбачає поетапне визначення особливостей цілей, аудиторії, стратегічних завдань та технологій. Для цього можна використовувати POST-метод, розроблений Дж. Берноффом. Цей метод включає чотири ключові складові: People (люди), Objectives (цілі), Strategy (стратегія), Technology (технологія) [3].

За допомогою POST-методу, розробку контент-маркетингової стратегії рекомендується починати з аналізу існуючих або потенційних споживачів та платформ, на яких вони найбільше активні. Далі потрібно визначити цілі майбутньої онлайн-кампанії та зайнятися технічною розробкою соціально-медійного контенту (рис.2).

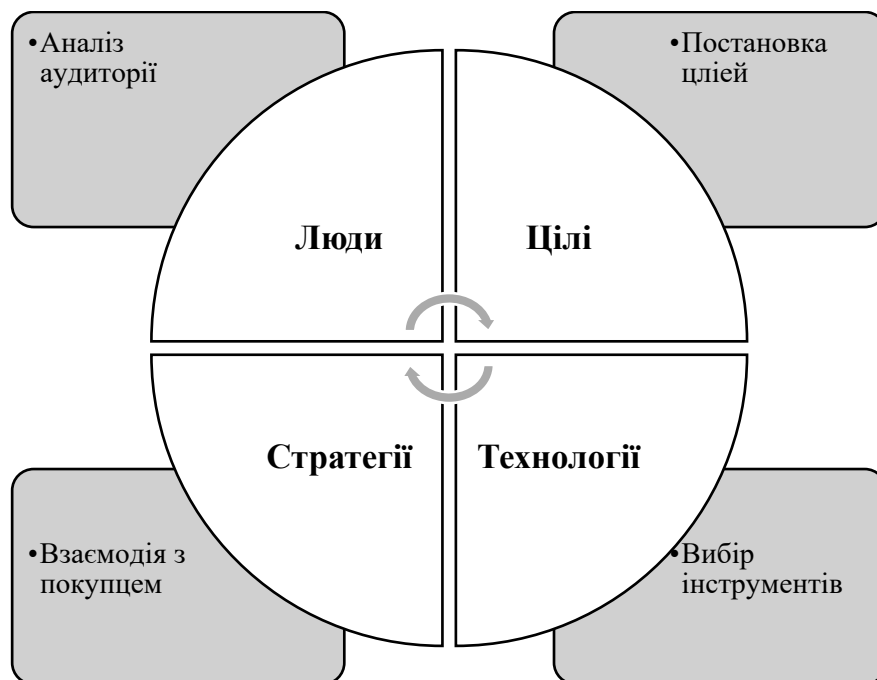


Рис.2. POST-метод розроблення контент-маркетингу за Дж. Берноффом
[1,4]

Кріс Лейк визначив 7 ключових елементів успіху в контент-маркетингу, які включають стратегію, формат, тип контенту, платформу, показники, цілі, тригери спільного доступу та контрольний список. Кожен елемент таблиці відповідає графіку виконання робіт з різними каналами розповсюдження контенту (рис.3).

The Periodic Table of Content Marketing An overview of the key elements of content marketing Strategy Platform Sharing Triggers Format Metrics Checklist Content Type Goals A seven-step guide to success 1. Take some time to define a strategy. 2. Figure out the formats you plan on using. 3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create. 4. Share your content across the key content distribution / social platforms. 5. Track the key metrics, and map those to your goals. 6. Be aware of the main sharing triggers. Be sure to work the emotions. 7. Always double check your work.																	
1Cs Content strategy	10Sh Showshow	19Pv Page views	28Uv Unique visitors	37Nv New visitors	46Br Brand	55Tf Traffic	64Ni New leads	73Do Downloads	82Cl Cost per lead	91Kp Key pages	100Le Leads	109Brm Brand metrics	118Rp Reputation metrics	127Pm PR metrics	136Dg Demographic metrics	145Br Branding	154Sa Sales
2Ar Article	11Vi Visualisation	20Im Image	29Pr Press release	38Ho "How-to" based	47Re Reviews	56Qu Question-based	65Ti Timesaving	74Bp Best practice	83Co Completions	92Ca Case study	101St Stats	110De Debates	119We Website	128Bl Blogs	137Of Offline media	146Mi Microsite	155Am Acquisition metrics
3V Video	12Ho "How-to" based	21Re Reviews	30Qu Question-based	39Ti Timesaving	48Bp Best practice	57Co Completions	66Ca Case study	75St Stats	84De Debates	93We Website	102Bl Blogs	111Of Offline media	120Mi Microsite	129Am Acquisition metrics	138Rm Retention metrics	147Sa Sales	156S Search
4Ev Event	13Wb Webinar	22Iv Interviews	31As Ask the experts	40Rs Resources	49Lb Linkbait	58Hi Hiwired-based	67Ee Event-based	76Rc Research	85Tr Trends	94Cm Competitions	103Tw Twitter	112Fa Facebook	121Li LinkedIn	130Pi Pinterest	139Is Instagram	148Sc Search metrics	157S Search
5Gm Game	14Ap App	23Qz Quizzes	32Ex Experiments	41Pd Productivity	50Fu Fun	59Te Templates	68Bg Beginner's guides	77In Inspiration	86Op Opinion	95Ch Checklists	104Yo YouTube	113Vm Videos	122Gp Google+	131Fo Forums	140Tu Tumblr	149Nm New members	158Me Mentions
6To Tool	15Eb Ebook	24De Definitions	33Gl Glossaries	42Da Data	51Pc Product-based	60Sv Surveys	69An Analyses	78Fi Fiction	87Gf Gifs	96Re Reddit	105Ig Imgur	114Vn Vine	123Sl SlideShare	132Fl Flickr	141Sm Social metrics	150Sh Shares	159En Engagement
7P Post	16So Social	25Ga Galleries	34Mm Mindmaps	43Fr Frameworks	52Tm Testimonials	61Dm Demos	70Nj Newjacking	79Hn Hacker news	88Ps Partner sites	97Ad Advertising	106Eg Engagement metrics	115En Engagement	124Fu Funny	133Sx Sexy	142Sg Shocking	151Mv Moving	160Un Unbelievable
8El E-learning	17Em Email	26Fu Funny	35Sx Sexy	44Sg Shocking	53Mv Moving	62Un Unbelievable	71Cv Controversial	80Co Cool	89Ig Inspiring	98Rd Random	107Zg Zany	116Aw Cute	125Up Uplifting	134Di Disgusting	143Fu Funny	152Sx Sexy	161Ce Copy editing
9	17																
107Fu Funny	108Sx Sexy	109Sg Shocking	110Mv Moving	111Un Unbelievable	112Cv Controversial	113Co Cool	114Ig Inspiring	115Rd Random	116Zg Zany	117Aw Cute	118Up Uplifting	119Di Disgusting	120Fu Funny	121Sx Sexy	122Sg Shocking	123Mv Moving	124Un Unbelievable
125Sq Search queries	126Se Search optimisation	127Ce Copy editing	128Fm Formatting	129Hd Headline optimisation	130Tv Tone of voice	131Gd Brand guidelines	132Pe Plain English	133Do Device optimisation	134Fc Fact-checking	135Cs Credit sources	136Cd Calls to action	137Ct Calls to action	138Fd Insite feedback	139Fu Funny	140Sx Sexy	141Sg Shocking	142Mv Moving
Devoted & designed by Chris Late (Blasted)																	
You may share it around, embed it on your website, print it or use it up, with appropriate credit.																	
Copyright Econsultancy Ltd.																	

розробляється послідовно та поетапно. Планування контент-маркетингу здійснюється в 7 етапів.

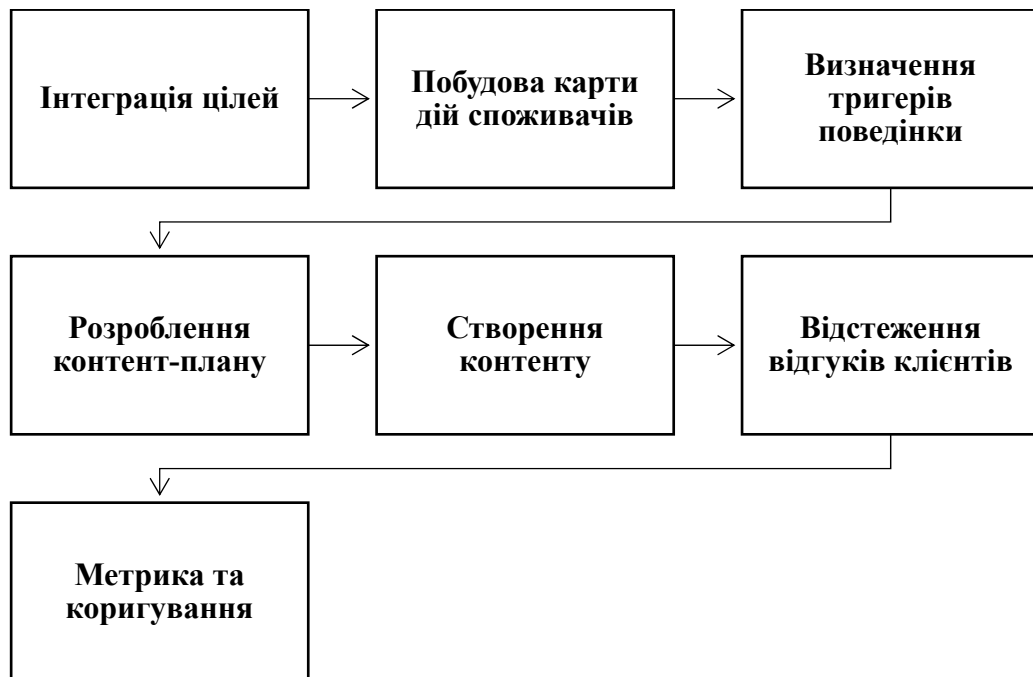


Рис. 4. 7 етапів планування контент-маркетингу [2]

Інтеграція бізнес-цілей, маркетингових, комунікаційних і контент-маркетингових цілей. На цьому етапі необхідно узгодити бізнес-цілі компанії з маркетинговими та комунікаційними цілями, а також цілями контент-маркетингу.

Побудова карти Customer Journey Mapping (CJM). Це допоможе зрозуміти кроки, які роблять клієнти на шляху до здійснення покупки, і виявити точки, де вони найчастіше взаємодіють з контентом.

Визначення поведінкових тригерів. Це передбачає визначення ключових моделей поведінки або дій, до яких найчастіше вдається цільова аудиторія, і розробку контенту, який спонукатиме її до цих дій.

Розробка контент-плану, який деталізує періоди розгортання різних технологій. Це передбачає визначення типів контенту, який буде створено, каналів, через які він буде поширюватися, і частоти публікації.

Створення та розповсюдження контенту. Передбачає створення контенту, який відповідає бізнес-цілям компанії та її цільовій аудиторії, і

поширення його через різні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта та блоги.

Відстеження відгуків клієнтів. Це передбачає моніторинг відгуків клієнтів і використання їх для покращення якості та ефективності майбутнього контенту.

Узгодження цілей і метрик, а за потреби – коригування попередніх етапів стратегії. Це передбачає вимірювання ефективності стратегії контент-маркетингу та внесення коригувань за необхідності, щоб вона продовжувала відповідати цілям і завданням компанії.

Висновки. Застосування контент-маркетингу є важливим елементом в побудові ефективного бізнесу. Його основна мета полягає в тому, щоб замість прямого продажу продуктів чи послуг, підприємство надавало корисний та цікавий контент для своїх потенційних та існуючих клієнтів. Контент-маркетинг включає використання різних каналів, таких як соціальні мережі, блоги, статті, публікації на сторонніх ресурсах тощо.

Контент-маркетинг проводиться по строго спланованій програмі, яка включає 7 етапів, починаючи з інтеграції бізнес-цілей, маркетингових, комунікаційних та цілей контент-маркетингу та закінчуючи співставленням цілей та метрик, за необхідності коригування попередніх етапів стратегії.

Основними цілями проведення контент-маркетингу є збільшення кількості клієнтів, збільшення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з клієнтами. Використання контент-маркетингу може забезпечити компанії значну конкурентну перевагу, сприяючи збільшенню залученості клієнтів та збільшенню їх лояльності до бренду. Таким чином, контент-маркетинг є важливим інструментом для будь-якої компанії, яка прагне збільшити свою популярність та залучити нових клієнтів.

Література

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е. Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. Економічний вісник, 2022, №3. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>
2. 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: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
3. Оксентюк Б. А. Контент-маркетинг. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги. Р.В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 244 с.
4. Савицька Н., Михайлова В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. Маркетинг в Україні, №6, 2018. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/mu_18_6_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Саїдова Г. О, Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу в економіці, № 2(70), 2019. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/21.pdf
6. Сапега Л. І. Співаковська Т. В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. Electronic Archive of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, 2014, 5. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14266/1/2014_5_Sapega.pdf
7. Що таке Контент-Маркетинг та чому він необхідний бізнесу? Розкрутка, 2022. URL: <https://rozkrutka.site/kontent-marketing/>

References

1. Alyoshyna, T.V., Kozienkov, D. E. and Salo, M. D. (2022), “Content marketing as a modern element of the enterprise's marketing strategy”, *Ekonomichnyy visnyk*, vol. (3). DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>.
2. Holovchuk, Y. O., Dybchuk, L. V. and Serednytska, L. P. (2022), “Content marketing as a strategy for promoting to the market and expanding

services”, *Ekonomika ta derzhava*, vol. (4), pp. 69-75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.

3. Oksentyuk, B. A. (2016), *Kontent-marketynh. Marketynhovyy instrumentarij upravlinnia popytom na tovary i posluhy* [Content marketing. Marketing toolkit for managing demand for goods and services], Pidruchnyky i posibnyky, Ternopil, Ukraine.

4. Savitska, N. and Mykhailova, V. (2018), “Content marketing: strategy and tactics”, *Marketynh v Ukrayini*, vol. (6), available at: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/27469/mu_18_6_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Accessed 10 Apr 2022).

5. Saidova, H. O. and Radchenko, H. A. (2019), “Content marketing as an effective component of business promotion”, *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. (2), pp. 172-181, available at: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/21.pdf (Accessed 10 Apr 2022).

6. Sapeha, L.I. and Spivakovska, T.V. (2014), “Features of content marketing as an independent element of promotion on the Internet”, *Electronic Archive of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*, vol. (5), available at: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14266/1/2014_5_Sapega.pdf (Accessed 10 Apr 2022).

7. *Rozkruka* (2022), “What is Content Marketing and Why is it Necessary for Business?”, available at: <https://rozkrutka.site/kontent-marketing/> (Accessed 10 Apr 2022).

Стаття надійшла до редакції 08.05.2023 р.