

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЯЩЕНКО МАКСИМ СЕРГІЙОВИЧ

УДК 658.85:339.138

ДИСЕРТАЦІЯ
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

075 – Маркетинг

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Максим ЯЩЕНКО

Науковий керівник:

**Бондаренко Олена Сергіївна,
доктор економічних наук, професор**

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Яценко М.С. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

Дисертацію присвячено комплексному дослідженню контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Об'єктом дослідження є контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо забезпечення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

У вступі розкрито актуальність теми дослідження, доведено необхідність становлення та розвитку контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, обґрунтовано дієвість інструментів контент-маркетингу та їх здатність до створення синергетичного ефекту шляхом розміщення якісного та ціннісного контенту, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, окреслено практичне значення отриманих результатів для підприємств торгівлі.

У дослідженні здійснено теоретичні узагальнення та представлено вирішення актуального наукового завдання, що полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

За результатами аналізу теорії та практики контент-маркетингу визначено місце та особливості розвитку контент-маркетингу відповідно до еволюції концепцій маркетингу. За результатами аналізу компонентного складу запропоновано авторське визначення поняття «контент» та «контент-маркетинг»,

окреслено їх характерні риси. Авторське визначення розкриває «контент» як корисну чи розважальну інформацію у текстовій, графічній чи мультимедійній формі, яка публікується підприємством торгівлі з метою залучення, інформування та підвищення лояльності споживачів. Під контент-маркетинг доцільно розуміти сукупність прийомів зі створення, розміщення, просування релевантного контенту, що забезпечують реалізацію маркетингової стратегії підприємства торгівлі на основі підвищення його цінності на шляху споживача. Представлений підхід враховує варіативність форм контенту з урахуванням маркетингових цілей підприємства; можливості розміщення переважно цифровими апаратними та програмними засобами; здатність уникати відторгнення у потенційного споживача внаслідок «рекламної сліпоти», корисність через прагнення формувати позитивні емоції від взаємодії з цільовою аудиторією. Представлене трактування контент-маркетингу розкриває роль у створенні додаткової цінності для запропонованих споживачам товарів, підвищенні лояльності споживачів за рахунок просування безкоштовної цінності у вигляді контенту, посиленні емоційного зв'язку між підприємством і споживачем, формуванні довготривалих клієнтських відносин.

На підставі історичного методу розкрито роль контент-маркетингу на підприємстві торгівлі та визначено місце серед еволюції концепцій маркетингу, встановлено взаємозв'язок з інтенсивністю інформаційних потоків. Виокремлено такі принципи контент-маркетингу як адаптивності, масштабування, технологічності, функціональності, програмно-цільового спрямування, оптимальності та персоналізації, що допоможе забезпечити дотримання цінностей при провадженні контент-маркетингу та сформулювати критерії результативності контенту. Доведено, що для підприємств торгівлі найбільш релевантним для розкриття сутності контент-маркетингу є управлінський підхід, який визначає особливості маркетинг-менеджменту в онлайн так і офлайн середовищі.

Обґрунтовано, що дієвий підхід до впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі потребує активного комбінування видів та способів створення контенту. Розроблено класифікацію видів контенту, які пропонується

поділяти у розрізі таких класифікаційних ознак: медійною формою, джерелом створення, архітектонікою створення, способами розміщення контенту, метою створення контенту. Запропоновано до використання матрицю відповідності видів контенту способам його створення, що підвищує результативність генерації контенту та забезпечує дотримання встановлених стандартів його якості.

Розроблено науково-методичний підхід до оцінювання ефективності контент-маркетингу на стратегічному та оперативному рівнях реалізації, що сприяє уникненню нецільового використання ресурсів шляхом коригування кількості використовуваних показників та частоти їх відслідковування. Впровадження запропонованого підходу забезпечує підпорядкування гомогенних числових маркетингових метрик та агрегованих показників КРІ цілям контент-маркетингу.

Результати аналізу показали, що на підприємствах торгівлі відсутній комплексний та уніфікований підхід до використання метрик оцінки контенту. Розроблено систему показників оцінювання ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. В її межах доведено доцільність класифікації маркетингових метрик (за видами контенту та відповідно до цілей контент-маркетингу на підприємствах торгівлі) та запропоновано нові агреговані КРІ (рівень організованості контент-маркетингу та присутності контенту). Розроблена система дозволяє проаналізувати поточний стан контент-маркетингу з точки зору якості організації процесів створення, розміщення та оцінки контенту; визначити рівень ефективності контент-маркетингу; встановити мету і сформулювати завдання контент-маркетингу; обрати узгоджені КРІ та метрики оцінки, що відображатимуть конкретні маркетингові рішення у напрямку досягнення встановленої мети.

Визначено перелік управлінських проблем, що виникають при впровадженні контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, виокремлено ряд ключових питань, вирішення яких дозволить підприємствам торгівлі забезпечити ефективне провадження контент-маркетингу. Це такі як: когерентність повідомлень підприємства; координація між підрозділами; гармонізація мети і

завдань контент-маркетингу з маркетинговою стратегією підприємства. Виявлено, що скорочення цільової аудиторії, зниження платоспроможності та зміни в характері споживання контенту підвищують вимоги до його якості та сегментації аудиторії підприємствами торгівлі.

З метою активного використання контенту підприємствам торгівлі рекомендовано задіювати групу інструментів контент-маркетингу, таких як: API в інтеграції з CRM-системами, вебсайти, вебаналітику, пошукову оптимізацію, email-розсилки, соціальні мережі, мобільний маркетинг, контент-колаборацію з впливовими особистостями та інформаційні портали. Емпіричним шляхом виявлено, що для ефективної розбудови стратегії контент-маркетингу, підприємству торгівлі достатньо бути присутнім не більше ніж в трьох соціальних мережах завдяки низькій частці унікальної аудиторії в найбільш поширених соціальних мережах.

Результати аналізу діяльності підприємств торгівлі дозволили виокремити такі тенденції: 1) значне скорочення кількості підприємств та працівників відділів маркетингу; 2) активне впровадження прикладних програмних інтерфейсів (API); 3) використання вебсайту як основного універсального інструменту контент-маркетингу; 4) загострення міжгалузевої конкуренції внаслідок активного використання інструментарію контент-маркетингу; 5) посилення ролі контенту в процесі обслуговування новітніх високотехнологічних галузей (залізні вироби для військової промисловості та БПЛА); 6) ігнорування численних інструментів контент-маркетингу через недооцінку їхньої потенційної ефективності та брак компетентностей працівників; 7) надання переваги адаптованим до мобільним версіям сайтів. Такий стан речей свідчить про те, що на сьогодні у стратегіях контент-маркетингу на підприємствах торгівлі наявні певний рівень хаотичності та фрагментарності, які мають бути усунуті систематизованими маркетинговими рішеннями та діями.

Експертне опитування на підприємствах торгівлі показало, що: 1) рівень застосування контент-маркетингу підприємствами торгівлі становить 33% і демонструє тенденцію до зростання, з них 87% підприємств створюють контент

власними силами, а найпоширенішим видом контенту є короткі статті та графічний контент; 2) 85% підприємств як основний інструмент використовують вебсайт, а 74% задіюють соціальні мережі для розміщення контенту; 3) 56% підприємств щоквартально застосовують платне просування; 4) 79% підприємств здійснюють оцінювання результативності контенту, проте частота оцінки є недостатньою на понад 50%; 5) 56% підприємств виділяють бюджет на контент-маркетинг в розмірі до 20% від маркетингового бюджету; 6) 81% підприємств створюють контент для впливу на співробітників; 7) 75% підприємств здійснюють оперативне планування контент-маркетингу і всього 25% – стратегічне.

Визначено перелік пріоритетних дій для підвищення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Це необхідність розширення контенту, що створюється із залученням сторонніх виконавців, концентрація зусиль на послідовному висвітленні обмеженої кількості узгоджених тематик не більше ніж в трьох основних соціальних мережах, відображення контенту за допомогою коротких статей та графічних зображень з огляду на обмеженість ресурсів в умовах воєнного стану, підвищення регулярності застосування методів платного просування на основі спонсорства, контекстної та нативної реклами для оперативної оцінки їх ефективності.

Визначено та узгоджено етапи цифрового шляху споживача, виокремлено типи споживацьких рішень, розроблено модель впливу контент-маркетингу на прийняття рішень та перетворення потенційних споживачів на лояльних. Для кожного з етапів цифрового шляху деталізовано перелік контенту, який дозволяє збільшити кількість споживачів за рахунок конверсії контактів. Враховано вплив спільноти постійних споживачів та інфлюенсерів на створення контенту та стимулювання повторних купівель, що дає змогу враховувати вплив окремих видів контенту на потенційних споживачів та їх шлях в цифровому середовищі з розподілом за типами прийняття рішення про купівлю.

Виділено найбільш вагомі та релевантні детермінанти сприяння використання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, зокрема: зростання онлайн-продажів, інтенсивність та узгодженість внутрішніх інформаційних

потоків, наявність цільової аудиторії, розвиненість інструментів для створення та розміщення контенту. Низький рівень розвитку зазначених детермінант перетворює їх на обмеження, що звужує можливості для ефективного провадження підприємствами торгівлі контент-маркетингу.

Доведено, що системність та ефективність контент-маркетингу на підприємствах торгівлі можлива за умови впровадження відповідної концептуальної моделі. Розроблено концептуальну модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі на основі поєднання підсистем аналізу, планування, організації, мотивації, контролю, розмежування функцій управління контентом в операційному та стратегічному періодах, узгодження маркетингових цілей з показниками КРІ та маркетинговими метриками, обґрунтування орієнтирів під час розробки стратегії контент-маркетингу та інструментарію реалізації, елімінації проблем, що дозволяє комплексно підійти до побудови процесу прийняття маркетингових рішень у напрямку формування клієнтського досвіду у стратегічному періоді та забезпечення цінності контенту для споживачів в оперативному.

Встановлено функціональну залежність між залежною змінною (стратегією контент-маркетингу) та незалежними змінними (зокрема маркетинговими стратегіями вищого рівня; стилем управління та організаційною структурою відділу маркетингу; задіяними інструментами контент-маркетингу; видами контенту, способами його створення та висвітлюваними темами; системою оцінювання ефективності контент-маркетингу; бюджетом на контент-маркетинг; кількістю та компетентністю працівників). При узгодженні стратегії контент-маркетингу запропоновано враховувати такі показники: коефіцієнт доцільності додаткового фінансування контент-маркетингу $ERAF_{CM}$, коефіцієнт насиченості інформаційного простору контентом ISS , рівень організованості контент-маркетингу COI та рівень присутності контенту підприємства CPI .

Запропоновано оцінювати стан реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі шляхом використання розроблених зважених показників – рівня організованості контент-маркетингу (COI_b) та присутності контенту

підприємства (CPI_b). Обґрунтовано, що підвищення присутності контенту має забезпечуватися першочерговим зростанням рівня організованості контент-маркетингу.

Розроблено стратегічну матрицю вибору ($SMCO&P$), ефективність використання якої доведено шляхом апробації на підприємствах, які сформували 9 груп та для яких прийнятними є 5 стратегій переходу. Кожна стратегія передбачає відповідні стратегічні рішення щодо планування, створення та просування контенту, застосування інструментів контент-маркетингу та адаптації до змін у маркетинговому середовищі. Доведено ефективність запропонованих стратегій контент-маркетингу на основі прогностичних значень показників на досліджуваних підприємствах торгівлі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні й методичні положення доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Ключові слова: контент, контент-маркетинг, підприємства торгівлі, маркетингова стратегія, соціальні мережі, цифровий маркетинг, технології цифрового маркетингу, ефективність.

ABSTRACT

Yashchenko M. Content Marketing in Trade Enterprises – Qualification Research Paper (Manuscript).

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in Specialty 075 – Marketing – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

This dissertation is dedicated to a comprehensive study of content marketing in trade enterprises.

The aim of the dissertation is to develop theoretical-methodological approaches and practical recommendations for improving content marketing in trade enterprises.

The object of the study is content marketing in trade enterprises. The subject of the study is a set of theoretical, methodological, and practical approaches to ensuring the effectiveness of content marketing in trade enterprises.

The introduction reveals the relevance of the research topic, substantiates the need for the establishment and development of content marketing in trade enterprises, and justifies the effectiveness of content marketing tools and their ability to create a synergistic effect through the production of high-quality and valuable content. The research objective, tasks, object, and subject are defined, and the practical significance of the obtained results for trade enterprises is outlined.

The study provides theoretical generalizations and presents a solution to the pressing scientific problem of substantiating theoretical-methodological principles and practical recommendations for increasing the effectiveness of content marketing in trade enterprises.

Based on the analysis of content marketing theory and practice, the place and development characteristics of content marketing have been determined in accordance with the evolution of marketing concepts.

Through an analysis of its component structure, an authorial definition of “content” and “content marketing” has been proposed, outlining their key characteristics. The proposed definition describes “content” as useful or entertaining

information in text, graphic, or multimedia form, published by a trade enterprise to attract, inform, and increase consumer loyalty.

Content marketing is defined as a set of techniques for creating, publishing, and promoting relevant content that ensures the implementation of a trade enterprise's marketing strategy by enhancing its value along the consumer journey.

This approach considers variability of content forms aligned with a company's marketing goals; predominant use of digital tools and platforms for content distribution; ability to avoid consumer rejection due to "ad blindness"; usefulness in fostering positive emotions during interactions with the target audience.

The proposed interpretation of content marketing highlights its role in creating additional value for offered products; enhancing consumer loyalty by promoting free-value content; strengthening the emotional connection between businesses and consumers; building long-term customer relationships.

Using a historical approach, the role of content marketing in trade enterprises has been analyzed, its position in the evolution of marketing concepts has been determined, and its connection to information flow intensity has been established.

The key principles of content marketing have been identified, including adaptability, scalability, technological advancement, functionality, program-targeted orientation, optimization, and personalization.

These principles help maintain core marketing values, ensure effective content marketing implementation, and establish criteria for evaluating content effectiveness.

It has been proven that for trade enterprises, the managerial approach is the most relevant for understanding content marketing, as it defines the specifics of marketing management in both online and offline environments.

It has been substantiated that an effective approach to implementing content marketing in trade enterprises requires an active combination of content types and creation methods.

A classification of content types has been developed, categorizing content based on: media format, source of creation, architectonics of creation, content placement methods, purpose of creation.

A content-type-to-creation-method matching matrix has been proposed, which enhances content generation efficiency and ensures compliance with established quality standards.

A scientific-methodological approach has been developed for evaluating content marketing effectiveness at both strategic and operational levels. This approach helps prevent misallocation of resources by optimizing the number of tracked indicators and monitoring frequency. Its implementation ensures that homogeneous numerical marketing metrics and aggregated KPI indicators are aligned with content marketing goals.

Analysis results indicate that trade enterprises lack a comprehensive and unified approach to content evaluation metrics.

A system of indicators for assessing content marketing effectiveness in trade enterprises has been developed. Within this framework, the following have been substantiated: the importance of classifying marketing metrics (by content type and content marketing objectives); the introduction of new aggregated KPIs, such as content marketing organization level and content presence level

The proposed system allows businesses to analyze the current state of content marketing in terms of quality, organization, content creation, placement, and evaluation; determine content marketing effectiveness; establish goals and formulate content marketing objectives; select appropriate KPIs and evaluation metrics that reflect specific marketing decisions aimed at achieving set goals.

A list of managerial challenges arising during the implementation of content marketing in trade enterprises has been identified. Several key issues have been highlighted, the resolution of which will enable enterprises to ensure effective content marketing execution. These include message coherence within the enterprise; coordination between departments; alignment of content marketing goals and objectives with the company's overall marketing strategy.

It has been found that audience contraction, declining purchasing power, and changing content consumption patterns increase quality requirements and audience segmentation for trade enterprises.

To enhance content utilization, it is recommended that trade enterprises employ a set of content marketing tools, including API integration with CRM systems; websites; web analytics; search engine optimization (SEO); email marketing; social media; mobile marketing; content collaborations with influencers; information portals.

Empirical analysis has revealed that for effective content marketing strategy development, a trade enterprise should not engage in more than three social networks, due to the low share of unique audiences across the most popular platforms.

Key Trends in Trade Enterprises: 1) significant reduction in the number of enterprises and marketing department employees; 2) active adoption of application programming interfaces (API); 3) increased use of websites as the primary universal content marketing tool; 4) intensified cross-industry competition due to widespread content marketing tool utilization; 5) growing role of content in serving high-tech industries (e.g., ironware for the defense industry and UAVs); 6) underutilization of many content marketing tools due to undervaluation of their potential effectiveness and lack of employee expertise; 7) preference for mobile-optimized websites.

These findings suggest that content marketing strategies in trade enterprises currently exhibit a high degree of chaos and fragmentation. To address these challenges, systematic marketing decisions and actions are necessary to streamline and optimize content marketing strategies.

The results of the analysis of trade enterprises' activities allowed to identify the following trends: 1) significant reduction in the number of enterprises and marketing department employees; 2) active implementation of application programming interfaces (APIs); 3) increased use of websites as the primary universal content marketing tool; 4) intensified cross-industry competition due to widespread content marketing tool utilization; 5) growing role of content in serving high-tech industries (e.g., ironware for the defense industry and UAVs); 6) underutilization of many content marketing tools due to undervaluation of their potential effectiveness and lack of employee expertise; 7) preference for mobile-optimized websites.

This state of affairs indicates that today there is a significant level of chaos and fragmentation in the content marketing strategies of trade enterprises, which should be eliminated by systematic marketing decisions and actions.

An expert survey conducted among trade enterprises revealed the following insights: 1) content marketing adoption in trade enterprises stands at 33% and is growing. Among these, 87% of enterprises create content in-house, with the most common types being short articles and graphic content; 2) 85% of enterprises use a website as their primary content marketing tool, while 74% distribute content through social media; 3) 56% of enterprises engage in paid promotion quarterly; 4) 79% of enterprises measure content performance; however, evaluation frequency is insufficient by over 50%; 5) 56% allocate up to 20% of their marketing budget for content marketing; 6) 81% of enterprises create content to influence employees; 7) 75% conduct operational content marketing planning, whereas only 25% engage in strategic planning.

A list of priority actions to improve the effectiveness of content marketing at trade enterprises has been determined. These are: expanding content creation through external contributors; focusing on a limited number of well-aligned themes, ensuring consistent messaging across no more than three major social media platforms; prioritizing short articles and graphic content, considering resource limitations during wartime; increasing the frequency of paid promotion, leveraging sponsorships, contextual, and native advertising to enable rapid performance assessment.

The stages of the digital customer journey have been identified and aligned, the types of consumer decisions have been distinguished, and a structural model has been developed to illustrate the impact of content marketing on decision-making and the transformation of potential consumers into loyal customers.

For each stage of the digital customer journey, a detailed list of content types has been specified, enabling an increase in the number of consumers through contact conversion.

The influence of loyal customer communities and influencers on content creation and repeat purchase stimulation has been considered, allowing for the assessment of the

impact of different content types on potential consumers and their digital journey, categorized by types of purchasing decisions.

The most significant and relevant determinants that facilitate the use of content marketing in trade enterprises have been identified, including: the growth of online sales, the intensity and consistency of internal information flows, the presence of a target audience, and the development of tools for content creation and distribution. A low level of development of these determinants transforms them into constraints, narrowing the possibilities for effective implementation of content marketing in trade enterprises.

It has been proven that the systematic and effective implementation of content marketing in trade enterprises is possible with the introduction of an appropriate conceptual model. A conceptual model of content marketing in trade enterprises has been developed based on the integration of subsystems for analysis, planning, organization, motivation, and control. This model includes: differentiation of content management functions in operational and strategic periods, alignment of marketing goals with KPI indicators and marketing metrics, justification of strategic guidelines for content marketing strategy development and implementation tools, and elimination of problems—all of which enable a comprehensive approach to building the marketing decision-making process aimed at ensuring content value for consumers in the operational period and customer experience formation in the strategic period.

A functional relationship has been established between the dependent variable (content marketing strategy) and the independent variables, which include higher-level marketing strategies, management style and organizational structure of the marketing department, content marketing tools used, types of content, methods of content creation, and covered topics, content marketing performance evaluation system, content marketing budget, and number and competence of employees. When aligning the content marketing strategy, it is proposed to consider the following indicators: the feasibility coefficient for additional content marketing funding $ERAF_{CM}$, the information space saturation coefficient ISS , the level of content marketing organization COI , and the level of enterprise content presence CPI .

It is proposed to assess the implementation state of content marketing in trade enterprises using the developed weighted indicators—the level of content marketing organization (COI_b) and the enterprise content presence (CPI_b). It has been justified that increasing content presence should primarily be ensured by raising the level of content marketing organization.

A strategic selection matrix ($SMCO\&P$) has been developed, the effectiveness of which has been proven through testing in enterprises, resulting in nine groups and five transition strategies. Each strategy involves specific strategic decisions regarding content planning, creation, and promotion, the application of content marketing tools, and adaptation to changes in the marketing environment. The effectiveness of the proposed content marketing strategies has been confirmed based on the forecasted values of indicators in the analyzed trade enterprises.

The practical significance of the obtained results lies in the fact that the theoretical and methodological provisions have been developed into specific methodologies and recommendations for the implementation of content marketing in trade enterprises.

Keywords: content, content marketing, trade enterprises, marketing strategy, social media, digital marketing, digital marketing technologies, effectiveness.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:***У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз***

1. Dybchuk, L., Holovchuk, Y., Nahorna, O., **Yashchenko, M.**, Svyryd, O., & Kunets, K. Optimising Content in the Distribution of Trade and Agro-Industrial Enterprises through Digital Content Marketing. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*. 2024. Vol. 22, no. 2. P. 10415–10427. URL: https://www.pjlss.edu.pk/pdf_files/2024_2/10415-10427.pdf (особистий внесок: участь в концептуалізації, розробки методології, написанні та редагуванні тексту статті, опис механізму застосування контент-маркетингу – 0,16 д. а.)

Статті у наукових фахових періодичних виданнях України

2. Bondarenko O., **Yashchenko M.** Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. Vol. 148, no. 2. P. 24–38. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1795>. (Особистий внесок: систематизація визначень досліджуваних понять, участь у формуванні визначень та написанні тексту статті – 0,5 д. а.)

3. Яценко М.С. Взаємозв'язок та інтеграція брендингу та контент-маркетингу. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2024. Т. 97, № 1. С. 24–30. URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/323>. (0,88 д. а.)

4. Яценко М.С. Вплив інформаційних потоків на контент-маркетинг підприємства торгівлі. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 8. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2024/8/10313>. (1,12 д. а.)

5. Яценко М. С. Особливості використання контент-маркетингу вітчизняними підприємствами торгівлі металевим кріпленням. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/128>. (0,71 д. а.)

Публікації за матеріалами наукових конференцій

6. Ященко М.С. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю., м. Київ, 10 лист. 2021 р. / КУБГ. Київ, 2021. С. 335-338. (0,18 д. а.)
7. Ященко М.С. Контент-маркетинг як інструмент створення попиту. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : матеріали Міжнар. наук. інтернет конф., м. Бельсько-Бяла, груд. 2021 р. / University of Economics and Humanities. Бельсько-Бяла, 2021. С. 178-181. (0,14 д. а.)
8. Ященко М.С. Види контенту в контент-маркетингу підприємств торгівлі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 лист. 2022 р. / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. С. 233-235. (0,11 д. а.)
9. Ященко М.С. Вимірювання ефективності заходів контент-маркетингу. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу* : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф, м. Київ, 16 лист. 2022 р. / ВСП «КТЕФК ДТЕУ». Київ, 2022. С. 114-116. (0,14 д. а.)
10. Ященко М.С. Взаємодія з впливовими особистостями в контент-маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 берез. 2023 р. / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 289-291. (0,15 д. а.)
11. Ященко М.С. Контент-маркетингу як інструмент внутрішнього маркетингу підприємства. *Стратегії управління інноваціями в сучасній економіці* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, м. Одеса, 1 вер. 2023 р. / Східноєвропейський центр наукових досліджень. Одеса, 2023. С. 124-126. (0,14 д. а.)
12. Ященко М.С. Способи створення контенту на підприємствах торгівлі. *Modern problems of science, education and society* : матеріали VII Міжнар. наук.-

практ. конф, м. Київ, 11-13 вер. 2023 р. / SPC “Sciconf.com.ua”. Київ, 2023. С. 472-476. (0,19 д. а.)

13. Ященко М.С. Підходи до розуміння контент-маркетингу. *New ways of creating scientific ideas for implementation* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф, м. Варна, 18-20 вер. 2023 р. / European Conference. Варна, 2023. С. 107-110. (0,21 д. а.)

14. Ященко М.С. Принципи формування контент-маркетингу. *Innovative research and perspectives of the development of science and technology.*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф, м. Стокгольм, 29-31 січ. 2024 р. / European Conference. Стокгольм, 2024. С. 186-187. (0,12 д. а.)

15. Ященко М.С. Місце контент-маркетингу серед сучасних концепцій маркетингу. *Особливості функціонування економіки в умовах кризи* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, м. Черкаси, 31 січ. 2024 р. / Східноєвропейський центрнаукових досліджень. Черкаси, 2024. С. 168-170. (0,13 д. а.)

16. Ященко М.С. Оцінювання ефективності контент-маркетингу підприємств торгівлі. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 берез. 2024 р. / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 444-447. (0,15 д. а.)

17. Ященко М. С. Вплив чинників макросередовища на провадження контент-маркетингу торговельних підприємств. *The 72th International scientific and practical conference «Society – Science – Innovation»* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Сан Франциско, 12–13 верес. 2024 р. 2024. С. 61–64. (0,15 д. а.)

18. Ященко М. С. Використання рівнів інформаційного простору для провадження контент-маркетингу. *Trends in the development of science as the main way to replace old technologies* : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, м. Пловдив, 27–29 січ. 2025 р. 2025. С. 98–100. (0,12 д. а.)

ЗМІСТ

ВСТУП	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ	31
1.1. Сутність контент-маркетингу та значення у діяльності підприємств торгівлі	31
1.2. Види та способи створення контенту в цифровому середовищі	50
1.3. Науково-методичний підхід до оцінювання ефективності контент-маркетингу	60
Висновки до розділу 1	75
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ	79
2.1. Тренди контент-маркетингу у соціальних мережах	79
2.2. Дослідження інструментів контент-маркетингу	101
2.3. Оцінювання ефективності контент-маркетингу	124
Висновки до розділу 2	153
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ	158
3.1. Концептуальна модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі	158
3.2. Інструментарій вибору стратегії контент-маркетингу	178
3.3. Обґрунтування стратегії контент-маркетингу для підприємств торгівлі на основі прогнозування показників ефективності	197
Висновки до розділу 3	210
ВИСНОВКИ	215
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	220
ДОДАТКИ	241

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток технологій цифрового маркетингу відкриває для підприємств торгівлі нові можливості генерації контенту та реалізації інноваційних маркетингових рішень у цифровому середовищі. Останніми роками лідером серед інструментів цифрового маркетингу залишається контент-маркетинг. Посилений інтерес підприємств торгівлі до контент-маркетингу зумовлюється необхідністю розробки дієвих способів досягнення маркетингових цілей та забезпечення диференціації власного контенту від контенту конкурентів.

Інструменти контент-маркетингу, які використовуються передовими підприємствами торгівлі, демонструють здатність до створення синергетичного ефекту за рахунок збільшення кількості контактів з потенційними покупцями на шляху споживача, а також встановлення оптимального співвідношення з традиційними маркетинговими заходами, проте цей ефект досягається за умови узгодження стратегій контент-маркетингу з основними цілями функціонування підприємства. За даними опитування Content Marketing Institute та MarketingProfs [197] в 2024 році контент-маркетинг використовували понад 71% підприємств і 46% підприємств планують підвищення в 2025 році бюджету на контент-маркетинг. Результати досліджень Demand Gen [90] свідчать, що виробництво персоналізованого контенту із залученням сучасних цифрових технологій дозволяє підприємствам торгівлі підвищити обсяги продажів до 20%.

В Україні за умов воєнного стану, контент-маркетинг за рахунок якісного та ціннісного контенту продемонстрував тенденції створення більш чутливого зв'язку з потенційними споживачами, посилення лояльності до брендів, підвищення охоплення цільової аудиторії. Також його використання підприємствами торгівлі забезпечило формування дієвої комунікації зі споживачами через вебсайти, соціальні медіа, мобільні застосунки, цифрову рекламу, чат-боти. Разом з цим, мінливість маркетингового середовища, жорстка конкуренція в торгівлі, активізація запитів підприємств на посилення

результативності маркетингу за рахунок використанням цифрових технологій, потребують розробки підприємствами торгівлі адаптивного цифрового контенту для залучення споживачів у діалог, поліпшення споживчого досвіду та формування довготривалих партнерських відносин. Згідно з опитуванням Content Marketing Institute, 42% підприємців вважають, що поряд з високою ефективністю контент-маркетингу, реалізація відповідних стратегій потребує конкретизації цільових показників, а 49% доводять необхідність розробки для конкретного підприємства торгівлі системи оцінювання контент-маркетингу [198]. За даними MarketingProfs, 42% підприємств недостатньо ефективно використовують контент-маркетинг через відсутність комплексного підходу та невизначеності цілей його застосування [197].

Дослідженню контент-маркетингу та способам створення контенту присвячені роботи багатьох українських та іноземних науковців і практиків. Варто зазначити про методологічні та практичні напрацювання у напрямку контент-маркетингу керівника організації Content Marketing Institute Дж. Пуліцци (J. Pulizzi) [175, 177, 180], статті і монографії М. Стелзнера (M. Stelzner) щодо використання контент-маркетингу як інструменту залучення клієнтів [200], роботи Дж. Роулі (J. Rowley) щодо важливості цифрового контенту для бізнесу [182], дослідження Крикавського Є. про контент-маркетинг як альтернативу класичним рекламним кампаніям [35], спільні дослідження Саїдової Г. і Радченко Г. про важливість контент-маркетингу для просування бізнесу [69], розроблені Дьячук І. моделі для ефективного управління вебконтентом [19], дослідження Файвішенко Д.С. про важливість соціальних медіа як нових комунікаційних платформ [195], роботи Бондаренко О.С. про стратегічні підходи в управлінні цифровим маркетингом та його інструментами [4], наукові праці Янковець Т.М. про контент-маркетинг та його зв'язок з брендингом та цифровим маркетингом [79], статті Пономаренко І.В. про використання ШІ для аналізу контенту [81], дослідження Черниш Т.О. щодо взаємозв'язку контент-маркетингу та бренд-менеджменту [77], наукові розробки Семенди О.В. у сферу формування моделі впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал підприємств та

свідомість сучасних поколінь [71], науково-прикладні праці Рябової Т.А. щодо ролі контент-маркетингу як елементу цифрового маркетингу [67].

Важливість контент-маркетингу як складової стратегії маркетингу в діяльності підприємств довели С. Вінерейан (S. Vinereyan), Л.П. Балтс (L.P. Baltes), В. Свечак (W. Świeczak), Р. Ванг (R. Wang), С. Чан-Олмстед (S. Chan-Olmsted), Д. Ле (D. Le), С. Дайамонд (S. Diamond), С. Джеферсон (S. Jefferson), С. Тантон (S. Tanton), С. Ансари (S. Ansari), С. Гунеліус (S. Gunelius), А. Лопес (A. Lopes), Б. Касаїс (B. Casais). Контент-маркетингу підприємств торгівлі приділено увагу таких науковців, як: Я. Боуден (J. Bowden), А. Мірзаєї (A. Mirzaei), Р. Барзані (R. Barzani), А. Дадванд (A. Dadvand), Т. Лофгрєн (T. Löfgren), С. Уттеберг (S. Utterberg), Бондаренко О.С., Дьячук І.В., Кіпоренко М.А., Пономаренко І.В., Тарасова В.М., Файвішенко Д.С., Черниш Т.О., Янковець Т.М..

Поряд з ґрунтовністю зазначених праць, подальшого дослідження потребують питання формування на підприємствах торгівлі адаптивного інструментарію створення контенту, оцінювання ефективності контент-маркетингу, розробки комплексної моделі реалізації відповідно до визначеної маркетингової стратегії, прогнозування ефективності стратегій контент-маркетингу. Це зумовлює об'єктивну потребу в подальшому розробленні теоретичних і методико-прикладних засад удосконалення контент-маркетингу підприємств торгівлі. Актуальність окреслених вище питань та необхідність розширення діапазону наукового пошуку в цій важливій сфері стали основою для вибору теми дисертаційної роботи, визначили мету, завдання й очікувані практичні результати.

Зв'язок з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження проводилось відповідно до планів науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету, зокрема: науково-дослідна робота «Управління цифровим маркетингом» (державний реєстраційний номер 0124U000158), у межах якої розкрито роль контент-маркетингу в діяльності підприємств, узагальнено та систематизовано основні інструменти контент-маркетингу, визначено підхід до вибору конкретного інструменту з урахуванням

маркетингових цілей підприємства; кафедральна наукова тема «Соціологічні аспекти споживацької поведінки населення» (I кв. 2021 р.- IV кв. 2023 р.), у межах якої визначено зв'язок контент-маркетингу зі шляхом споживача в цифровому середовищі, та систематизовано методики оцінювання результативності опублікованого контенту з огляду на зворотній зв'язок, отриманий потенційними споживачами; кафедральна тема «Інноваційні маркетингові технології в умовах глобалізації суспільства» (I кв. 2021 р.- IV кв. 2023 р.), у межах якої розкрито методичний підхід до реалізації контент-маркетингу, який визначає особливості розміщення контенту в умовах посилення «рекламної сліпоти» у цільовій аудиторії, базується на врахуванні взаємозв'язку контент-маркетингу з інформаційними потоками підприємствами торгівлі.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлено такі *завдання*:

- *розкрити сутність* контент-маркетингу та визначити роль у діяльності підприємств торгівлі;
- *удосконалити підхід* до застосування підприємствами торгівлі видів та способів створення контенту в цифровому середовищі;
- *поглибити науково-методичні підходи* до оцінювання ефективності контент-маркетингу;
- *визначити тренди* контент-маркетингу у соціальних мережах підприємств торгівлі;
- *дослідити стан* використання інструментів контент-маркетингу на підприємствах торгівлі;
- *оцінити ефективність* контент-маркетингу на підприємствах торгівлі;
- *розробити концептуальну модель* контент-маркетингу на підприємствах торгівлі;

– *запропонувати інструментарій* вибору та реалізації підприємствами торгівлі стратегії контент-маркетингу;

– *обґрунтувати стратегії* контент-маркетингу для підприємств торгівлі на основі прогнозування ключових показників ефективності.

Об’єктом дослідження є контент-маркетинг на підприємствах торгівлі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо забезпечення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Методи дослідження. Для виконання поставлених наукових завдань застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, такі як: систематизація, узагальнення, конкретизація – для розкриття сутності дефініцій «контент» та «контент-маркетинг», типологізація інструментів контент-маркетингу, видів контенту та способів його створення, а також підходів до оцінювання дієвості контент-маркетингу на підприємствах торгівлі (1.1, 1.2, 1.3); історичний, монографічний – для визначення ролі контент-маркетингу в діяльності підприємств торгівлі, місця серед еволюції концепцій маркетингу, а також визначення особливостей реалізації на підприємствами торгівлі (1.1, 2.1); аналізу, синтезу – для виокремлення та узгодження рівнів оцінювання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, дослідження стану використання інструментів контент-маркетингу на підприємствах торгівлі України (1.3, 2.2, 2.3), структурно-функціонального синтезу – для визначення місця контент-маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства торгівлі, розробки моделі контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, деталізації і поглиблення моделі шляху споживача в цифровому середовищі (2.3, 3.1); анкетування, глибинне інтерв’ю – для оцінювання структури застосування інструментів контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, розрахунку показників COI та CPI, вибору ефективних маркетингових стратегій для досліджуваних підприємств торгівлі (2.3, 3.1, 3.2); концептуалізація, моделювання – під час розробки моделі контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, побудови шляху споживача в цифровому середовищі, обґрунтування вибору підприємством торгівлі відповідної стратегії

контент-маркетингу (1.2, 2.3, 3.1); прогнозування – для розрахунку прогнозних показників ефективності обраної для підприємств стратегії контент-маркетингу (3.3); табличний метод; графічний метод.

Інформаційною базою дослідження є: нормативно-правові акти з питань регулювання господарської діяльності, маркетингової діяльності, цифрового контенту та цифрових послуг, реклами; статистичні дані Міністерства економіки України, Національного Банку України, Державної служби статистики України; статистична інформація маркетингових агентств, дослідницьких організацій, підприємств торгівлі, в т.ч. підприємств торгівлі залізними виробами; фахові видання, матеріали науково-практичних конференцій; результати опитування представників підприємств торгівлі та експертного опитування; матеріали мережі Інтернет. Розрахунки здійснено шляхом використання сучасних методик та програмних пакетів обробки статистичних даних.

Наукова новизна отриманих результатів дисертаційної роботи полягає в наступному:

вперше:

– розроблено концептуальну модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі на основі поєднання підсистем аналізу, планування, організації, мотивації, контролю, розмежування функцій управління контентом в операційному та стратегічному періодах, узгодження маркетингових цілей з показниками KPI та маркетинговими метриками, обґрунтування орієнтирів під час розробки стратегії контент-маркетингу та інструментарію реалізації, елімінування проблем, що дозволяє комплексно підійти до побудови процесу прийняття маркетингових рішень у напрямку формування клієнтського досвіду у стратегічному періоді та забезпечення цінності контенту для споживачів в оперативному.

удосконалено:

– інструментарій оцінювання ефективності контент-маркетинг на підприємствах торгівлі шляхом розробки системи показників та виокремлення в її межах відповідних маркетингових метрик, які дозволяють підвищити

достовірність інформації про стан контент-маркетингу, що визначає дієвість відповідних видів контенту, способів розміщення та інструментів контент-маркетингу;

– положення щодо формування дієвих механізмів реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, у тому числі розкриття змісту, складу, методики розрахунку зважених рівнів присутності контенту (CPI_b) та організованості контент-маркетингової діяльності (COI_b), виокремлення видів стратегій та побудови стратегічної матриці вибору (SMCO&P), що створює умови для вибору раціональної стратегії контент-маркетингу та обґрунтування гнучких способів впливу на підвищення ефективності контент-маркетингу;

– підходи до вибору стратегії контент-маркетингу на підприємствах торгівлі на основі обґрунтування функціональної залежності між контент-маркетинговою стратегією та факторами прямого і непрямого впливу, розробки графічної моделі вибору стратегії, введення в практику управління контент-маркетингом коефіцієнта доцільності додаткового фінансування контент-маркетингу ($ERAF_{CM}$), коефіцієнта насиченості інформаційного простору контентом (ISS), рівня організованості контент-маркетингової діяльності (COI), рівня присутності контенту (CPI). контент-маркетингу, що дає змогу обґрунтувати раціональні маркетингові рішення та визначає можливості реалізації підприємствами торгівлі визначеної стратегії контент-маркетингу;

– модель цифрового шляху споживача, яка, на відміну від існуючих, дозволяє аналізувати дії споживача на окремих рівнях воронки продажів, виокремлювати типи споживацьких рішень та визначати ключові точки їх прийняття, обґрунтовувати умови зростання кількості споживачів за рахунок конверсії контактів, деталізувати види та способи розміщення контенту, що надає можливість визначати напрями успішної реалізації стратегічних і оперативних цілей розвитку підприємств торгівлі.

дістали подальшого розвитку:

– науково-методичний підхід до оцінювання ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, який, на відміну від існуючих, базується на

математичному інструментарії підпорядкування гомогенних числових маркетингових метрик агрегованим показникам, узгоджує стратегічні та оперативні маркетингові цілі за рівнями присутності контенту та організованості контент-маркетингу, що сприяє уникненню нецільового використання підприємствами торгівлі ресурсів за рахунок зміни кількості використовуваних метрик та частоти їх відслідковування;

– положення щодо підвищення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, які ґрунтуються на оцінці та прогнозуванні оптимального комбінування видів та способів створення контенту, дієвих інструментів контент-маркетингу, можливостей покращення присутності контенту та організованості контент-маркетингу, що надає можливість обґрунтувати рівень впливу контент-маркетингу на загальну результативність функціонування підприємств торгівлі та визначити пріоритетні напрями розвитку;

– методи раціонального комбінування видів та способів створення контенту шляхом виокремлення нових класифікаційних ознак видів контенту (за тривалістю споживання, медійною формою, джерелом створення, архітектонікою створення, способами розміщення, метою створення), розроблення матриці відповідностей, що дозволяє підпорядкувати контент визначеним маркетинговим завданням, адаптувати до потреб споживачів, залучити до генерації ідей, перепрофілювання, репостингу, компіляції контенту;

– методологічні основи контент-маркетингу шляхом розкриття сутності контенту та контент-маркетингу у вузькому та широкому розумінні, обґрунтування характерних рис, визначення місця у концепціях маркетингу, обґрунтування принципів реалізації, що сприяє формуванню відповідних умов реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі та забезпеченню гармонізації відносин за споживачами;

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що теоретичні і методичні положення доведено до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо провадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, зокрема виявлення та деталізація чинників, що визначають успішне просування

продукції торговельних підприємств за допомогою інструментів контент-маркетингу, розкриття можливостей використання запропонованих підходів до використання контент-маркетингу підприємствами торгівлі в Україні та світі. Окремі положення дисертаційної роботи використано в освітньому процесі Державного торговельно-економічного університету при підготовці матеріалів з навчальних дисциплін «Маркетинг», «Цифровий маркетинг», «Інтернет маркетинг» (для здобувачів вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Рекламний бізнес» освітнього ступеня «бакалавр» та «Цифровий маркетинг», «Маркетинг менеджмент» освітнього ступеня «магістр»).

Результати дослідження, зокрема методи вимірювання ефективності контент-маркетингу на підприємстві, були імплементовані у маркетинговій діяльності ПАТ «СОЛДІ І КО», що створило підстави до оптимізації роботи підприємства (додаток А).

Особливу практичну цінність має інтеграція напрацьованих методик узгодження контент-маркетингу з маркетинговою стратегією підприємства торгівлі, а також оптимізації інформаційних потоків всередині підприємства, в діяльність ТЗОВ «ЛЕОМАРК» (додаток Б).

Описані в дисертації підходи до діагностики стану застосування контент-маркетингу, а також визначення рівнів організованості контент-маркетингу і присутності контенту підприємства, дозволили вдосконалити стратегію контент-маркетингу ТЗОВ «1001 дрібниця» (додаток В).

Особистий внесок здобувача. Всі наукові результати, наведені в дисертаційній роботі, отримані автором особисто, є власним науковим доробком та опубліковані в наукових роботах. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення, ідеї та висновки, які є результатом самостійної роботи автора.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, описані в дослідженні були висвітлені і схвалені на 13 науково-практичних Всеукраїнських та міжнародних конференціях, а саме: Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю "Сучасні тенденції розвитку економіки,

фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи" (м. Київ, 10 листопада 2021 р.); Міжнародній науковій інтернет конференції "Marketing of innovations. Innovations in marketing" (м. Бельсько-Бяла, грудень 2021 р.); Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції "Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі" (м. Харків, 2 листопада 2022 р.); III Всеукраїнській науково-практичній конференції "Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу" (м. Київ, 16 листопада 2022 р.); V Міжнародній науково-практичній конференції, "Бренд-менеджмент: маркетингові технології" (м. Київ, 14 березня 2023 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Стратегії управління інноваціями в сучасній економіці" (м. Одеса, 1 вересня 2023 р.); VII Міжнародній науково-практичній конференції "Modern problems of science, education and society" (м. Київ, 11-13 вересня 2023 р.); I Міжнародній науково-практичній конференції "New ways of creating scientific ideas for implementation" (м. Варна, 18-20 вересня 2023 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції "Innovative research and perspectives of the development of science and technology" (м. Стокгольм, 29-31 січня 2024 р.); Міжнародній науково-практичній конференції "Особливості функціонування економіки в умовах кризи" (м. Черкаси, 31 січня 2024 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції "Бренд-менеджмент: маркетингові технології" (м. Київ, 14 березня 2024 р.); LXXII Міжнародній науково-практичній конференції "Society – Science – Innovation" (м. Сан Франциско, 12–13 вересня 2024 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Trends in the development of science as the main way to replace old technologies» (м. Пловдив, 27-29 січня 2025 р.)

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи опубліковані у 18 наукових працях: 4 наукових статтях, надрукованих у фахових виданнях України категорії «Б»; 1 статті, надрукованій у виданні, проіндексованому у наукометричній базі «SCOPUS»; 13 працях апробаційного характеру. Загальний обсяг опублікованих наукових праць становить 6,88 друк. арк., із них автору належить 5,3 друк. арк.

Структура і обсяг дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та 14 додатків. Повний обсяг дисертації становить 267 сторінок, при цьому основний текст розміщено на 189 сторінках. Дисертація містить 48 таблиць, 52 рисунки, в т.ч. в додатках 5 табл. та 12 рис. Список використаних джерел містить 218 найменувань на 21 сторінці.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність контент-маркетингу та значення в діяльності підприємств торгівлі

Сфера торгівлі в XXI столітті розвивається бурхливими темпами через ускладнення виробництва, глобалізацію і поглиблення спеціалізації підприємств. Одним з факторів глобалізації є розвиток інтернет-торгівлі. В результаті в економіці України спостерігається збільшення доступу імпортованих товарів на внутрішній ринок країни, що призводить до конкуренції з вітчизняними продуктами і поступового їх витіснення з ринку [72].

Розвиток транснаціональних корпорацій та масової культури призвели до однорідності попиту на споживчих ринках по світу, що вимагає суттєвого ускладнення маркетингового інструментарію. Сьогодні маркетинговий інструментарій на підприємствах торгівлі переважно включає: сегментування, виділення цільового ринку, маркетингові дослідження, позиціонування, товарну політику (Product), збутову політику (Place), цінову політику (Price), політику просування (Promotion), взаємодія з впливовими на рішення споживача людьми (People), організація процесу здійснення покупки споживачем (Process), використання середовища для впливу на споживача (Physical Evidence), упаковка (Pack), прибуток підприємства (Profit), мерчендайзинг, медіа-планування, бенчмаркінг, аудіомаркетинг, аромамаркетинг [1, 7, 25, 64].

Проте в цифровому середовищі маркетинговий інструментарій набуває специфічних ознак, які відображаються у використанні таких інструментів як вебсайт, контент-маркетинг, SEO-оптимізація тексту для пошуку за ключовими словами, медійна, контекстна і таргетингова реклама, SMM– маркетинг соціальних мереж, email-розсилка, контент-колаборація з впливовими особистостями, лідогенерація, вірусний маркетинг, наскрізна аналітика,

ремаркетинг, маркетплейси, мобільний маркетинг, ком'юніті-менеджмент, робота з інтерфейсами [25, 52, 60, 64, 65, 68]. Стосовно контент-маркетингу, то його інструменти характеризуються особливостями, які сприяють вищому рівню залученості споживачів, впізнаваності бренду та посилення лояльності. Однією з важливих переваг контент-маркетингу є створення чутливого підходу до презентування товару, покращення репутації бренду, масштабне охоплення аудиторії, максимальне зосередження уваги та інтересу споживачів, формування довірливих відносин, генерація лідів, тривалий ефект та високі можливості формування клієнтського досвіду.

За останні двадцять років контент-маркетинг набув широкої популярності у світі. Вітчизняні підприємства все активніше використовують контент-маркетинг, проте в Україні станом на 2023 р. інструмент не набув ще широкої популярності. Потреба у використанні контент-маркетингу на підприємствах торгівлі безумовно велика, що спричинено перенасиченістю інтернет-простору рекламою та призводить до так званої «рекламної сліпоти». Якщо користувач мережі ідентифікує певну інформацію як рекламу (за формою викладення повідомлення, зовнішнім виглядом чи ключовими словами), то він часто переводить увагу на інший вміст, навіть не намагаючись поглибитись у зміст рекламної пропозиції [32]. В свою чергу, «рекламна сліпота» вимагає від маркетологів шукати інші підходи «соціально-екологічного» контакту, які б не спричиняли автоматичного ігнорування й давали б змогу формувати міцніші взаємини із потенційними споживачами [87]. Контент-маркетинг є саме таким підходом, за якого стратегія пошуку контакту зі споживачем та залучення його уваги спрямована не на рекламну пропозицію, а на інформацію, що належить до сфери діяльності підприємства та є релевантною для споживача [129].

Відтак, дієвість контент-маркетингу на підприємствах торгівлі вимагає наукового обґрунтування понятійного апарату шляхом уніфікування його сутності, змісту, характерних рис та ролі у цифровому середовищі.

Поняття «контент-маркетинг» включає дві складові, які характеризуються відповідними економічним змістом, етапністю розвитку та рівнем значимості у

процесі взаємодії економічних суб'єктів на ринку. Тому адаптація інструментарію контент-маркетингу до особливостей діяльності підприємств торгівлі в умовах сьогодення, вимагає першочергового дослідження сутності «контент» та «маркетинг».

Для розкриття сутності поняття «маркетинг» науковцями та практиками сформульовано досить великий масив визначень, що систематизують у розрізі декількох підходів [41, 57, 82, 121]. Найбільш загальним є концептуальний підхід, який розкривається фундаментальним визначенням Ф. Котлера: «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом обміну» [1]. Цей підхід визначає маркетинг як систему поглядів, філософію бізнесу в умовах ринкової конкуренції [57]. Управлінський підхід визначає маркетинг з точки зору процесу керування підприємством за конкретних умов. До управлінського підходу належить формулювання Американської асоціації маркетингу: «маркетинг – це набір інститутів і процесів, спрямованих на створення, інформаційне забезпечення, доставку й обмін товарів та послуг, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом» [82]. Функціональний підхід до трактування маркетингу спирається на маркетингові функції, які виконує підприємство. Згідно з визначенням Т.М. Кушнір, маркетинг – це «діяльність, покликана виявляти, формувати та задовольняти потреби споживачів шляхом розроблення та реалізації товарної політики, політики ціноутворення, політики розподілу та політики комунікацій» [41]. Інституційний підхід передбачає трактування маркетингу як організаційної системи, що складається з багатьох підрозділів. А. Павленко визначає маркетинг за інституційним підходом як «інтегровану організаційну структуру, яка включає функціональні підсистеми, що відповідають існуючим маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів, які беруть участь у ринковому русі товарів» [57].

Результати аналізу висвітлених підходів свідчать про те, що для розкриття сутності контент-маркетингу найбільш релевантним є управлінський підхід, оскільки визначає особливості маркетинг-менеджменту як в онлайн так і офлайн

середовищі [121]. Дійсно, функціонування підприємств торгівлі відбувається під все більшим впливом цифрових технологій. Відповідно і маркетинг за цих умов зазнає змін і набуває нових характерних рис. З кожним роком середня кількість часу, що проводиться людиною в мережі Інтернет зростає [135].

В цифровому середовищі відбувається значна частина пошуку інформації щодо товарів, здійснення бізнес-операцій та навчання. Відтак цінність для всіх учасників ринку в сучасному світі формується не лише в офлайн, але і в онлайн (цифровому) середовищі, що є інтегрованим комунікаційним простором, створення та доступ до якого здійснюється за допомогою цифрових пристроїв. До основних його компонентів включаються вебсайти, хмарні сервери, пошукові системи, соціальні медіа, мобільні програми, аудіо та відео та інші вебресурси [140]. Поведінкові моделі, когнітивне та емоційне сприйняття інформації в цифровому середовищі відрізняються від офлайн середовища. Це зумовлює виникнення і розвиток цифрового маркетингу, як окремого виду маркетингу. На думку М.А. Окландера, цифровий маркетинг – це «вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [55]. Науковець виділяє наступні цифрові канали, що використовуються в цифровому маркетингу: мережа інтернет та пристрої, що її використовують; локальні мережі; мобільні пристрої; цифрове телебачення; інтерактивні екрани. Характерними рисами цифрового маркетингу стають: розширення потенційної аудиторії на онлайн- і офлайн-споживачів; отримання детальних даних від користувачів для подальшого формулювання висновків; персоналізованість маркетингових заходів та таргетування на невеликі групи чи, навіть, окремих споживачів; практично миттєве поширення інформації за цифровими каналами; можливість автоматизації процесів взаємодії зі споживачем [47]. Як результат, можна трактувати, що перераховані характерні риси притаманні і контент-маркетингу, який реалізуються в цифровому середовищі функціонування підприємства. Підтвердженням цього є точка зору О. Марчук, який визначає контент, дизайн та статистику як три основні складові

цифрового маркетингу [47, 48]. Також, L. Baltes стверджує, що провадження цифрового маркетингу вимагає існування контент-маркетингу як діяльності з управління контентом у цифровому середовищі [85].

Сутність поняття «контент» протягом останнього десятиліття розкривалася також багатьма дослідниками. У тлумачному словнику англійської мови слово "content" визначено як «фізичний вміст, предмет або тема, що розглядається в творі, а також як щось, що виражене за допомогою мови, письма, графіки або іншого мистецтва» [98]. У побутовому спілкуванні контентом називають будь-яке інформаційне повідомлення. У цифровому середовищі контентом є наповнення сайтів, блогів чи соціальних мереж незалежно від того, з якою метою інформацію опубліковано.

Визначення контенту, що наведено С. Мацера в праці «Управління контентом у маркетингових комунікаціях», розкриває контент як «різноформатний вміст, представлений текстовими, фото-, аудіо-, відеозаписами тощо» [48]. У ньому акцентовано увагу на формі створюваного контенту і не враховано особливостей використання контенту підприємством для досягнення поставлених цілей.

І. Литовченко в монографії «Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу» визначає контент як «зміст, наповнення вебсторінки; містить у собі графіку, текст, мультимедіа, звук» [44]. У визначенні детально описуються можливі форми контенту, однак не надається достатньої інформації щодо того, хто є суб'єктом розміщення контенту та які цілі передбачається досягти через розміщення контенту на вебсторінці.

Вичерпне визначення контенту як інструменту маркетингу наведено в статті «Контент-маркетинг: реклама без реклами» авторів Є. Крикавського і Н. Фігуни. Зазначається, що контент – це сукупність корисної інформації про товар, підприємство, певну подію, яка не містить рекламних звернень, пропозицій придбати товар [35]. У визначенні наголошено на відмінності між контентом та рекламою, проте не розкрито мету публікації такої інформації про товар.

С. Сапігура стверджує, що контент є «легкою інформацією, яка дає змогу підтримувати увагу читача сайту підприємства» [70]. У визначенні дослідниця фокусується на цілі використання контенту, проте, не розглядає форми представлення контенту, які можна використовувати залежно від специфіки цільової аудиторії та цілей підприємства.

М. Стелзнер, автор праць, присвячених практичному використанню контенту в бізнесі, надає неформальне визначення контенту, зазначаючи, що контент виконує роль «палива для підприємства-ракети». На думку дослідника, головним завданням контенту є інформування, залучення, заохочення аудиторії та спростування певних уявлень про товари та компанії [200].

В. Довбенко у своїх дослідженнях підкреслює, що формування контенту передбачає індивідуальний підхід та відсутність загальних рекомендацій, оскільки це залежить від завдань, які ставить перед собою підприємство, цілей комунікації з клієнтами та від особливостей каналів, які використовують для розповсюдження контенту [14].

Важливо зауважити, що в існуючих визначеннях прослідковується спільна ознака: з точки зору маркетингу, інформація може називатися контентом, якщо, з одного боку, метою її публікації є вплив на споживача; а з іншого, ключовою характеристикою контенту є його спрямованість на досягнення цілей функціонування підприємства. Також характерним для сучасних досліджень є посилення акцентування уваги на існуванні даного поняття у цифровому середовищі та формуванні цифрових комунікацій. Підтвердженням цього є прийняття у 2023 році Закону України «Про цифровий контент та цифрові послуги» [59], який регулює відносини між виконавцем та споживачем щодо надання цифрового контенту та цифрової послуги. Відповідно до нього, цифрове середовище – апаратне, програмне забезпечення та будь-яке мережеве підключення, що використовується з метою отримання доступу до цифрового контенту або цифрової послуги, а також забезпечує можливість їх використання споживачем. Цифровий контент – дані, які створюються і надаються в цифровій формі. До цифрового контенту належать, зокрема, комп'ютерні програми,

застосунки, відеофайли, аудіофайли, музичні файли, цифрові ігри та електронні книги. До цифрових послуг належать ті, що дають змогу створювати, обробляти, отримувати доступ або зберігати дані в цифровій формі, включаючи хостинг файлів, обробку текстів або гри, які пропонуються в середовищі хмарних обчислень і соціальних мережах.

На сучасному етапі чітко виділити характерні риси, за якими певна інформація є контентом, дуже складно. Адже весь контент є інструментом розвитку особистого бренду автора, що є важливою складовою розвитку і просування. Особливої актуальності це набуває для підприємств торгівлі, адже вони належать до сфери з високим рівнем конкуренції. Вплив опублікованої інформації на читача та потенціал використання такого впливу на досягнення цілей підприємства є складними для вимірювання. Через це неможливо відносити до контенту лише ту інформацію, що публікується підприємством з певною метою. Всі контакти підприємства з потенційними споживачами можуть мати позитивний вплив і потенціал до підвищення лояльності клієнтів..

На неможливості формулювання універсального визначення «контент-маркетинг» акцентує увагу М. Грант. Це обумовлено його надмірною абстрактністю та широтою охоплюваних цілей, способів передачі інформації. Дослідник вважає, що контент – це загальний термін для “форми, як такої”, що може набувати фізичного втілення або ж бути традиційною медіа-формою, відео, шоу, есе, дописами в блозі [163].

З метою з'ясування найбільш значущих складових досліджуваного поняття та характерних рис для підприємств торгівлі доцільним є проведення аналізу існуючих визначень.

На рис. 1.1 представлено частоту використання характерних рис контенту на основі групування досліджуваних понять у розрізі концептуальної, технологічної та маркетингової детермінант.

Отримані результати, доцільно інтерпретувати наступним чином:

- контент з урахуванням виду економічної діяльності, розміру та типу підприємства буде варіюватись, набувати різних форм, спрямовуватись на досягнення різних маркетингових цілей;

- контент є широким поняттям, включає різні форми представлення інформації споживачу, але основними з них залишаються текст, графічні зображення, відео та аудіо;

- контент дає змогу уникнути відторгнення, що виникає в читача після розпізнавання реклами, адже не передбачає прямої пропозиції товару та спрямований на надання умовно безкоштовної корисності читачу;

- корисність контенту формується не лише в набутті читачем практичних знань про сферу, дотичну (проте не обов'язково) до товарів підприємства, а й в отриманні позитивних емоцій;

- контент в основному розповсюджується за допомогою сайтів, соціальних мереж, email розсилок та інших інструментів контент-маркетингу, проте може бути донесений до споживача і за допомогою газет, журналів, зовнішньої та внутрішньої реклами;

- в сучасному світі контент є основним цифровим інструментом залучення споживача.

Отримані результати є основою для формулювання сучасного визначення «контент».

Контент – це корисна чи розважальна інформація у текстовій, графічній чи мультимедійній формі, яка публікується підприємством торгівлі з метою залучення, інформування та підвищення лояльності споживачів. У цьому випадку поняття контент досліджується саме для впровадження на підприємствах торгівлі, хоча його можна розглядати як типове для підприємств різних видів економічної діяльності [89].

Основним інструментом, що забезпечує планування, створення та розміщення контенту, є контент-маркетинг. Інструмент здобув популярність відносно недавно. Тому його впровадження для досягнення цільових орієнтирів маркетингової стратегії та забезпечення ефективної маркетингової політики

вимагає чіткого усвідомлення сутності, принципів, функцій, завдань, інструментарію реалізації на підприємствах торгівлі.

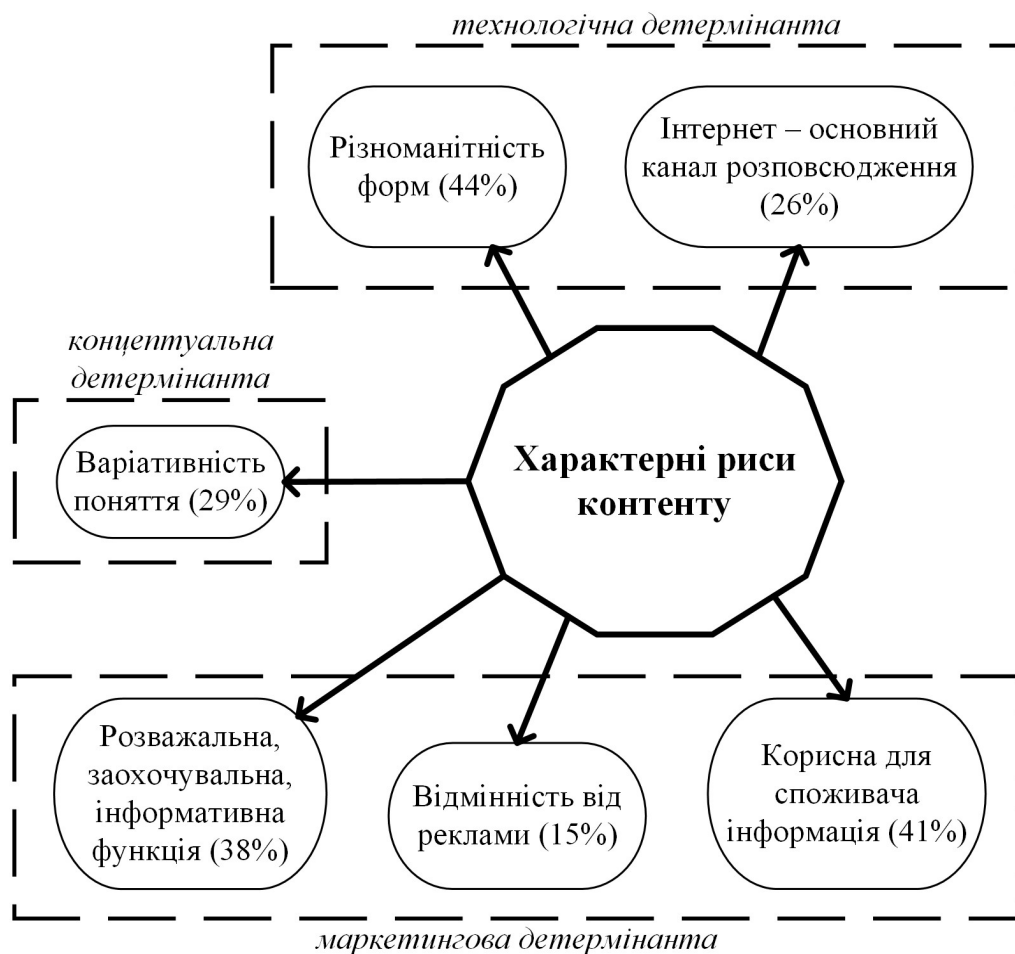


Рис. 1.1. Характерні риси контенту в працях науковців та практиків

Джерело: складено автором на підставі [14, 35, 44, 48, 70, 98, 163, 200]

І. Литовченко в монографії «Методологічні аспекти інтернет-маркетингу» зазначає, що «контент-маркетинг – це інструмент, за допомогою якого підприємство-виробник, розміщуючи на інформаційних ресурсах (сайти, соціальні мережі, вебінари, круглі столи, книги, ЗМІ та ін.) актуальну й якісну інформацію, може позиціювати себе серед потенційних споживачів у вигідному світлі» [44]. Згідно з таким підходом контент-маркетинг представляється як діяльність задля позиціювання підприємства-виробника серед споживачів, хоча така мета актуальна і для підприємств торгівлі.

Засновник компанії «Content Marketing Institute» Дж. Пуліцци, на визначення якого посилаються більшість іноземних дослідників, визначає контент-маркетинг як «стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та постійного контенту для залучення й утримання чітко визначеної підприємством аудиторії – і, зрештою, для збільшення прибутку» [177]. В цьому визначенні мета створення й використання контенту зводиться до залучення і збереження аудиторії для отримання прибутку, що є актуальним як для виробничих підприємств, так і для підприємств торгівлі.

За Г. Саїдовою та Г. Радченко «Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій, а контент-маркетинг – дієва складова просування бізнесу» (подібно до підходу Дж. Пуліцци). Такий підхід розкриває універсальність цього визначення як для цифрових, так і до традиційних інструментів розміщення контенту. Важливим моментом є наголос авторів на ключовій характеристиці контент-маркетингу, яка полягає у відсутності пропонування товарів, натомість споживачам пропонується релевантний та корисний контент, який у перспективі здатен навіть генерувати попит [69].

Власний підхід до контент-маркетингу надає О. Тертичний, який також зазначає, що цей інструмент протягом останніх років стає найпопулярнішим інструментом інтернет-маркетингу. Контент-маркетингом науковець вважає сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри й залучення потенційних клієнтів [75]. Визначення є вичерпним, хоча у ньому і не згадані інші функції контент-маркетингу, крім підвищення довіри та приваблення нових клієнтів.

С. Коноплицький контент-маркетингом вважає "процес створення і просування контенту, який має самостійну цінність для аудиторії, створення кола друзів, вибудовування взаємин із ними на основі безоплатного надання корисної

інформації" [31]. Дане визначення не враховує можливості маркетингового впливу на цільову аудиторію, обмежуючись наданням корисної інформації.

Автори статті «Контент-маркетинг: реклама без реклами» Є. Крикавський та Н. Фігуна визначають контент-маркетинг як інструмент впливу на формування довгострокових, партнерських відносин зі споживачами за допомогою засобів е-маркетингу, і з використанням текстової, аудіо-, фото- та відеоінформації пізнавального та оглядового характеру [35]. В цьому визначенні, наголошено на можливостях контент-маркетингу щодо подовження життєвого циклу існуючого клієнту, а не на залученні нових. Дійсно, врахування підприємствами торгівлі життєвого циклу клієнта і способів впливу на кожному рівні воронки продажів дає змогу збільшити споживчу цінність за всією клієнтською базою в результаті своєчасної реакції на інтереси і вимоги покупців. В такому випадку, контент-маркетинг є досить універсальним інструментом, що здатен досягати різних цілей, залежно від потреб підприємства.

Визначення Майкла Бреннера, співзасновника Business2Community та автора B2B Marketing Insider, вказує на те, що контент-маркетинг полягає в "забезпеченні аудиторії необхідного контенту у всіх можливих місцях, де вона його шукає, та ефективному створенні, використанні та організації цього контенту" [91]. Це визначення підкреслює важливість наявності релевантного та доступного контенту для аудиторії, опублікованого за допомогою різних інструментів контент-маркетингу. Однак воно може залишати невизначеними деякі аспекти, такі як підходи до ефективного створення та організації контенту.

За визначенням Д. Скотта, контент-маркетинг є "глибоким розумінням потреб цільової аудиторії та створення відповідного контенту та сервісів, що ідеально відповідають їх очікуванням" [188]. Він підкреслює важливість виявлення того, що насправді мотивує споживача та налаштування відповідних стимулів для забезпечення довгострокової взаємодії.

Серед іноземних дослідників варто також зазначити польську дослідницю К. Землік, яка означила контент-маркетинг як «технологію створення й дистрибуції контенту (сукупності інформації), ціллю якої є пошук клієнтів чи

стимулювання продажів». Як зазначається, «розповсюджувана інформація має бути ненав'язливою та не містити пропозицій придбати чи ознайомитись із товаром, а отже, не потребує додаткового проштовхування на ринку, вона притягується споживачами та поширюється самостійно між ними» [218].

Директор з контент-маркетингу MarketingProfs Енн Хендлі вважає, що контент-маркетинг – це "все створене і поширене вами, що розповідає вашу історію". Основною його метою є "надати споживачеві більш корисний, цінний і оригінальний матеріал, ніж будь-хто у вашій сфері, що зі свого боку призведе до подальшого зростання продажів" [118].

М. Стелзнер наводить визначення контент-маркетингу під іншим кутом зору, зазначаючи, що під контент-маркетингом слід розуміти рекламу безоплатних цінностей, які побічно пов'язані з підприємством. Під безоплатними цінностями мається на увазі та користь, яку може отримати читач, споживаючи контент, наведений підприємством [200].

Контент-маркетинг – це форма маркетингу, орієнтована на створення, публікацію і розповсюдження контенту для цільової аудиторії в Інтернеті. Він часто використовується підприємствами для досягнення таких цілей: привернути увагу та залучити потенційних клієнтів, розширити клієнтську базу, створити або збільшити онлайн-продаж, підвищити впізнаваність бренду або довіру до нього, а також залучити онлайн-спільноту користувачів [40].

Гаймбах зазначає, що поняття або визначення контент-маркетингу не є однозначним, і світові експерти ще не дійшли згоди щодо єдиного визначення. Контент-маркетинг в роботах автора визначається як "мистецтво комунікації з клієнтами, не продаючи їм нічого, тому що це одна з форм активного маркетингу" [125].

Анна Мерфі, голова відділу контент-маркетингу компанії Kapost схиляється до процесного підходу до визначення контент-маркетингу, зазначаючи, що контент-маркетинг це "процес розробки, публікації та розповсюдження корисної інформації, яка залучає потенційних клієнтів і спонукає їх до покупки" [158].

Дейв Данн, автор відомого посібника з контент-маркетингу, визначає його як "усі види маркетингу, які включають створення та поширення інформаційного контенту для привертання як існуючих, так і потенційних споживачів". В основі цієї концепції лежить ідея, що контент-маркетинг спрямований на досягнення довгострокових цілей та планування, і впливає на просування товарів опосередковано. Цей процес спрямований не лише на привертання потенційних клієнтів, але й на отримання їхнього довіри та відповідь на головне питання: "чому мені слід вірити, що ви виконаєте обіцянку?" [109]. Варто зазначити, що визначення, запропоноване автором досить загальне та може застосовуватися до різних видів маркетингу, що може призвести до невизначеності щодо суті контент-маркетингу.

Деякі маркетологи не визначають контент-маркетинг як конкретний підхід, інструмент чи концепцію, а говорять про нього як про практичну активність [106, 107, 127, 131, 144, 158]. Саме тому численні визначення даного поняття можна знайти в посібниках та статтях з порадами та інструкціями в цифровому середовищі. Проте зазначені підходи мають меншу наукову цінність, адже не претендують на вичерпність і є метафоричним його представленням.

За результатами аналізу доцільно виокремити п'ять підходів, які застосовуються науковцями для розкриття сутності контент-маркетингу. Їх узагальнено в табл. 1.1.

Сьогодні більшість науковців схиляються до розкриття сутності контент-маркетингу в межах стратегічного чи інструментального підходів, Деякі науковці та маркетологи-практики акцентують увагу на функціональному підході. Це зумовлено тим, що науковий підхід розкриває контент-маркетинг у широкому трактуванні, де визначається його місце у маркетинговій діяльності підприємства, роль для ефективної реалізації маркетингової стратегії, доцільність використання для формування довготривалих партнерських відносин зі споживачами. З практичної точки зору, контент-маркетинг сприймається як частина щоденної маркетингової діяльності з чіткими задачами для досягнення конкретних

результатів – залучення клієнтів, підвищення лояльності клієнтів, отримання прибутку.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування контент-маркетингу

Підходи	Загальна характеристика
Стратегічний	Розглядається контент-маркетинг як маркетингова стратегія залучення, утримання та формування лояльності певної аудиторії за допомогою створення та розміщення різних форм контенту
Інструментальний	Визначається контент-маркетинг як сукупність прийомів зі створення, розміщення різних форм контенту та забезпечення взаємодії зі споживачами після публікації
Комунікаційний	Розкривається контент-маркетинг як форма комунікації, прирівнюючи його до реклами або навпаки – протиставляючи їй
Процесний	Трактується контент-маркетинг як постійно відтворюваний процес, який супроводжує підприємство і споживача на всіх етапах взаємодії з контентом.
Функціональний	Акцентується увага на тому, що контент-маркетингу є складовою маркетингової діяльності підприємства, яка виконує відповідні маркетингові функції

Джерело: складено автором на підставі

[35, 40, 44, 69, 75, 106, 107, 125, 127, 131, 144, 158, 177, 200, 218]

Також науковці класифікують контент-маркетинг як інструмент [35, 44, 218], стратегічний маркетинговий підхід [69], сукупність прийомів [75], технологію та навіть рекламу безкоштовно наданої цінності споживачу [200]. Зазначені підходи розкривають певною мірою сутність та зміст контент-маркетингу. Проте для детального обґрунтування характерних рис контент-маркетингу для підприємств торгівлі використано контент-аналіз. Отримані результати представлено на рис. 1.2.

Таким чином, до характерних рис контент-маркетингу підприємств торгівлі доцільно віднести такі:

- є сукупністю прийомів підвищення лояльності потенційних споживачів за рахунок просування безкоштовної цінності, наданої підприємством у вигляді контенту;

- є інструментом створення різних форматів контенту з урахуванням наявних ресурсів, необхідних обсягів контенту та цілей підприємства;

- охоплює планування контенту, підготовку, вибір інструментів розміщення, пошук способів збільшити охоплення контентом потенційної аудиторії;
- забезпечує надання корисної та релевантної інформації, що формує у читача відчуття виграшу, отримуючи цінність від підприємства, яка відображається як в утилітарно корисному контенті, так і в емоційно-розважальному [21];
- створюється для конкретно визначеної аудиторії з метою підвищення лояльності, впізнаваності бренду, отримання прибутку та залучення конкретних потенційних споживачів, а не випадкових користувачів мережі;
- використовується підприємствами торгівлі для досягнення конкретних маркетингових цілей за допомогою різних стратегій створення і розміщення контенту.

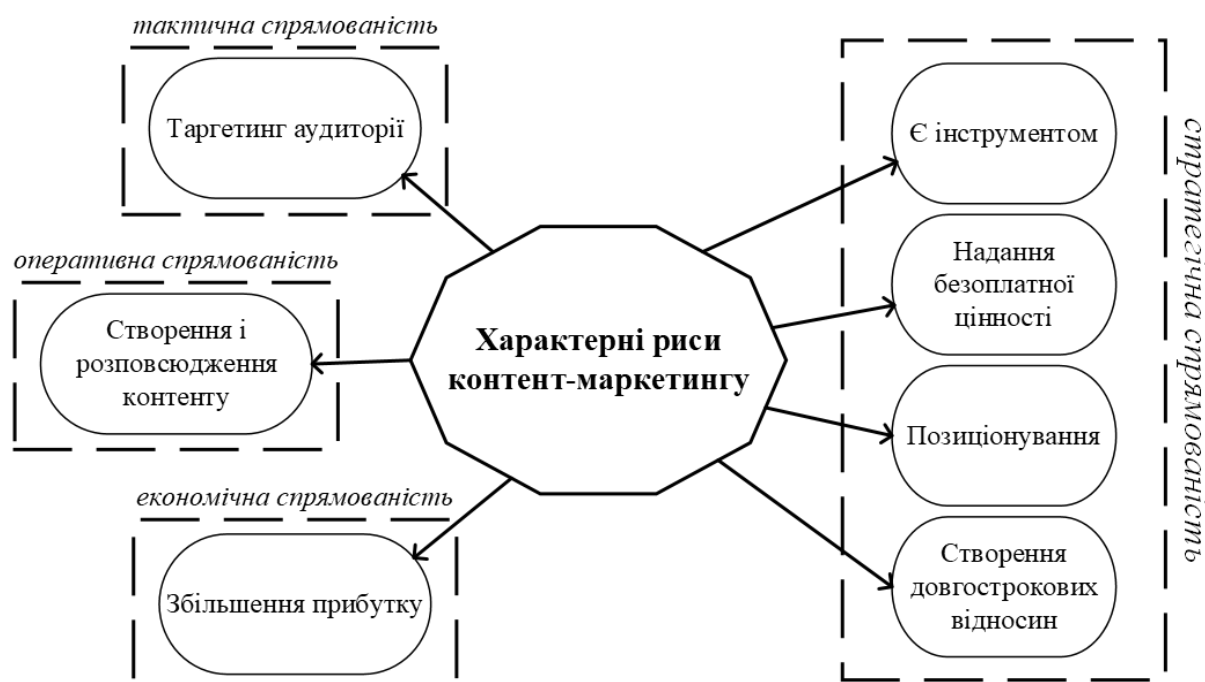


Рис. 1.2. Характерні риси контент-маркетингу

в працях науковців та практиків

Джерело: складено автором на підставі [35, 40, 44, 69, 75, 125, 106, 107, 127, 131, 144, 158, 177, 200, 218]

Таким чином, для підприємств торгівлі сутність контент-маркетингу доцільно визначати як сукупність прийомів зі створення, розміщення, просування релевантного контенту, що забезпечують реалізацію маркетингової стратегії підприємства торгівлі на основі підвищення його цінності на шляху споживача [89].

Контент-маркетинг є необхідним для підприємств торгівлі, оскільки сприяє створенню додаткової цінності для запропонованих споживачам товарів, що посилює позиції підприємств на ринку, а також сприяє поглибленню емоційного зв'язку між підприємством і споживачем, що стимулює повторні покупки.

Для глибшого розуміння актуальності та значення для підприємств торгівлі контент-маркетингу, розглянемо еволюцію концепцій маркетингу і місце контент-маркетингу в кожній з них. Концепції маркетингу детально досліджено в працях класичних та сучасних маркетингологів [5, 9, 45]. Виробнича концепція, яка панувала у 1860-1920 роках, підкреслювала роль виробника у збільшенні пропозиції стандартизованих, доступних товарів споживачам. У цей період очікування щодо якості були відносно низькими, а в пріоритеті були доступність і наявність товарів. У 1920-1930 роках головною була товарна концепція, коли внаслідок насичення ринку стандартизованими товарами, головною метою стало удосконалення споживчих властивостей товару. У 1930-1950-х роках з'явилася концепція маркетингу, орієнтованого на збут, яка була зосереджена на стимулюванні продажів за допомогою агресивних методів просування та маркетингових кампаній. На цьому етапі підкреслювалася важливість переконання споживачів купувати продукцію за допомогою різних стимулів. Концепція традиційного маркетингу, яка набула популярності в середині 20-го століття, змістила акцент в сторону орієнтації на споживача. Зазначалося, що довгостроковий успіх підприємства залежить від усвідомлення і задоволення потреб клієнтів, відтак цей підхід вимагав проведення маркетингових досліджень і мав на меті надання продуктів і послуг, що відповідали б очікуванням споживачів. У 1980-х роках традиційні принципи маркетингу поступилися місцем концепції соціально-етичного маркетингу. У 1980-х роках з'явилася ще одна

маркетингова концепція, відома як маркетинг взаємодії. Ця концепція фундаментально зміщує фокус маркетингу з продукту на відносини між підприємством та його клієнтами. Основною метою маркетингу взаємодії є встановлення довготривалих відносин з клієнтами. Маркетинг взаємодії підкреслює важливість не тільки технічних, але й соціальних аспектів у відносинах з клієнтами, що вимагає високого рівня корпоративної культури та професіоналізму персоналу [45].

На рис. 1.3 відображено місце контент-маркетингу серед концепцій, що розвивалися у процесі зростання кількості та інтенсивності інформаційних потоків. Синхронно з еволюцією концепцій маркетингу відбувався розвиток контент-маркетингу та поступове поширення його використання підприємствами.

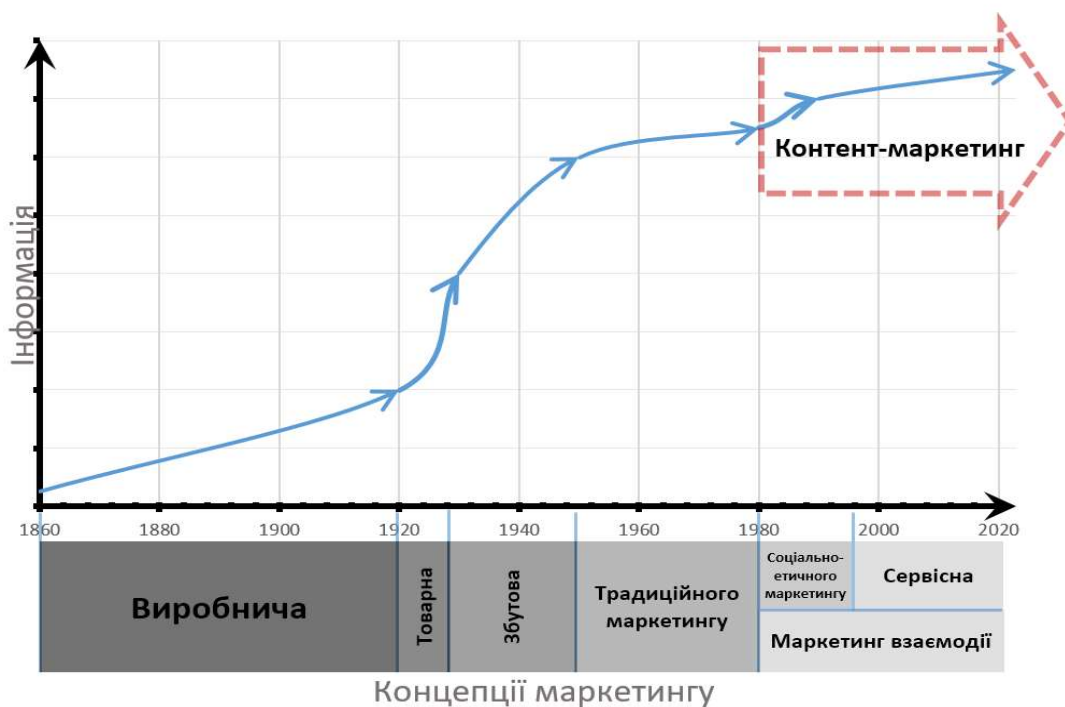


Рис. 1.3. Еволюція концепцій маркетингу

Джерело: складено автором на підставі [5, 9, 45]

Під час панування виробничої концепції, контент-маркетинг, окрім поодиноких випадків (путівник Michelin, бюлетені електричної компанії Едісона) [176], не використовувався, оскільки основна увага зосереджувалась на масовому виробництві та зниженні собівартості, а попит часто перевищував пропозицію і

стимулювання продажів та лояльність споживачів не були пріоритетом для підприємств. Під час розвитку товарної концепції маркетингу, інформування споживачів про покращенні характеристики товарів стало поштовхом до використання контент-маркетингу, переважно у формі журналів та радіо-передач: радіо-програма WSL для збільшення охоплення підприємства роздрібною торгівлі Sears; поява жанру "мильних опер" спонсорованих компанією Procter&Gamble [202]. За панування збутової концепції, а також впливу подій Другої світової війни, контент-маркетинг став важливим інструментом стимулювання продажів, пропаганди і соціального впливу за допомогою спонсорованих фільмів, серіалів, радіо-передач та статей в газетах. З 1960 років з розвитком концепції традиційного маркетингу, використання маркетингових досліджень та комплексу маркетингу 4P дозволило підприємствам створювати контент, що точно відповідає запитам цільових сегментів аудиторії, а поширення журналів та листівок за допомогою пошти і у вигляді роздаткових матеріалів в магазинах значно підвищило охоплення контенту. Зворотний зв'язок від споживачів став активніше використовуватись для вдосконалення контенту з розвитком і поширенням нових технологій зв'язку, зокрема телефонії. З 1980-х років, домінування концепції маркетингу взаємодії, разом з якою формувалися соціально-етична і сервісна концепція маркетингу, значною мірою покладалось на контент як засіб ініціювання глибшої взаємодії та комунікації зі споживачами. Поширення комп'ютерних технологій дозволило підприємствам використовувати недоступні раніше інструменти контент-маркетингу, такі як сайти, комп'ютерні ігри, потокове відео. Окрім стимулювання продажів, контент-маркетинг став важливим інструментом для поширення цінностей, які сповідують компанії для створення додаткової споживчої вартості товарів. З розвитком соціальних мереж контент-маркетинг став ключовим інструментом для залучення уваги споживачів і формування ідентичності бренду, завдяки спрощенню процесів публікації контенту і значного зростання частоти публікацій.

Проаналізувавши еволюцію концепцій маркетингу можливо зробити висновок про те, що роль контент-маркетингу зростала впродовж формування

сучасних концепцій маркетингу завдяки актуалізації потреб споживачів, посиленню соціальної, етичної та екологічної ролі маркетингу, технологічному прогресу, зростанню кількості способів передачі інформації, а також обсягів споживання інформації цільовими аудиторіями підприємств.

Проведення результативного контент-маркетингу на підприємствах торгівлі вимагає дотримання ряду принципів. Ці принципи мають відповідати принципам маркетингу [95, 173], враховувати підходи науковців [8, 56, 66], але відображати особливості функціонування підприємств в онлайн середовищі. В табл. 1.2. узагальнено принципи контент-маркетингу.

Таблиця 1.2

Принципи контент-маркетингу

Принцип	Загальна характеристика
Адаптивності	Даний принцип визначається існуванням цифрового середовища, де історично-традиційний спосіб комунікації зі споживачем у процесі пошуку корисної інформації переорієнтовується на цифрову комунікацію, яка набуває масової форми і стає набагато зручнішою для користувача.
Масштабування	Цей принцип проявляється в публікації контенту за допомогою доступних інструментів: сайтах, в соціальних мережах, на інформаційних порталах – для досягнення більшого охоплення, ніж в конкурентів. Новітні інструменти цифрового середовища уможливають мінімальний час реакції на дії конкурентів, що призводить до швидкого наслідування лідера в розміщенні нових видів контенту
Технологічності	Даний принцип визначається інтеграцією новітніх технологій в процеси створення, публікації, аналізу, коригування контенту, а також зворотної реакції на дії споживачів контенту, що дозволяє не лише збільшувати частоту публікацій, але і проводити в режимі реального часу відстеження даних та аналізу результативності з подальшим коригуванням опублікованого контенту. Окремим свідченням принципу технологічності є новітні інтерактивні види контенту, що забезпечують високий рівень взаємодії зі споживачем: технології доповненої та віртуальної реальності, використання штучного інтелекту.
Функціональності	Даний принцип визначається безальтернативністю використання контент-маркетингу як найбільш результативного способу для боротьби з явищем "рекламної сліпоти" і перенасиченістю комунікаціями в сучасному цифровому середовищі.
Програмно-цільового спрямування	Цей принцип проявляється в підпорядкуванні всіх процесів контент-маркетингу цілям кожного конкретного підприємства, що дозволяє оптимізувати контент-маркетинг та підвищити його ефективність, а також забезпечити сфокусований вплив контенту на здійснення споживачами бажаних дій.
Оптимальності	Принцип характеризується меншими витратами на контент-маркетинг порівняно з іншими заходами, але за умови дотримання стратегічного підходу до провадження контент-маркетингу. За рахунок органічного поширення контенту, можливим є результативне провадження контент-маркетингу без значних витрат на контент-рекламу.
Персоналізації	Даний принцип визначається використанням аналітичних даних, зворотного зв'язку та автоматизованих систем персоналізації (рекомендаційних алгоритмів) для створення та адаптації контенту під вузькі сегменти аудиторії, а також оптимізацією контенту для різних інструментів контент-маркетингу.

Джерело: узагальнено автором на підставі [8, 56, 66]

Базуючись на представлених принципах, у процесі впровадження контент-маркетингу потрібно зважати на особливості діяльності підприємств торгівлі. За умови ідентичного асортименту у конкурентів завданням контент-маркетингу є створення емоційного зв'язку та підвищення прихильності до конкретного підприємства, його сервісу та післяпродажного обслуговування [160]. За наявності однакового асортименту товарів та невеликої відмінності у вартості, позицію підприємства торгівлі на ринку може визначати певний психологічний бар'єр, пов'язаний зі схильністю споживачів до економії часу та зручності вибору. У випадку регулярного споживання контенту від підприємства клієнти можуть уникати пошуку альтернативних торгових точок. Аналогічного ефекту можна досягти навіть за одноразового контакту потенційного споживача з контентом підприємства, але у випадку коли контент допоміг прийняти рішення щодо вибору конкретного товару з асортименту відносно ідентичних альтернатив, особливо якщо вибір до прочитання статті чи перегляду відео був неочевидний для споживача [207]. Такий стан речей, вимагає від підприємств торгівлі застосування відповідних видів та способів створення контенту в цифровому середовищі.

1.2. Види та способи створення контенту в цифровому середовищі

Підприємства торгівлі варіюються за розмірами, ціновими та асортиментними стратегіями, розраховані на різні групи споживачів. Відповідно і контент-маркетинг як інструмент має використовуватися для досягнення маркетингових цілей конкретного підприємства торгівлі. Очевидно, що інтернет-магазин, який відправляє продукцію у декілька регіонів, може легше реалізувати потенціал контент-маркетингу. Для невеликих магазинів, що не представлені великою мережею в межах міста чи району, стратегії використання контенту менш ефективні, проте використовувати контент-маркетинг можуть усі

підприємства торгівлі для підвищення впізнаваності бренду серед потенційних споживачів мікрорайону чи населеного пункту [169].

Національною специфікою використання контент-маркетингу в Україні можна вважати вибір інструментів для розміщення контенту залежно від обраної аудиторії потенційних споживачів. Так, одним з найпоширеніших інструментів розміщення інформації можна вважати вебсторінки підприємства торгівлі, проте така взаємодія матиме епізодичний характер, адже споживач контактуватиме з контентом виключно, коли сам вирішить зайти на сайт. Більш стійкою взаємодією могла б стати email розсилка, але великі статті, надіслані на електронну пошту, можуть стати надто ресурсозатратними для прочитання, а більша кількість коротких повідомлень, надісланих таким шляхом, можуть викликати роздратування. Альтернативою можуть стати сторінки в соціальних мережах, Telegram-канали. Така взаємодія є стійкішою і має більшу варіативність у виборі підприємством форматів контенту, а також більш сприятлива для розміщення розважального і легкого контенту, метою якого стає підвищення впізнаваності й створення емоційно-позитивного зв'язку з брендом [113].

Здебільшого підприємства торгівлі не виробляють продукт, тому і створювати контент про виробництво товару буде ускладнене необхідністю контактувати з виробником. За наявності широкого асортименту ускладнюється й вибір продукту, для якого створюватиметься подібний контент. Один з потенційних шляхів вирішення проблеми може полягати в розробленні серії контенту, присвяченої виробництву різноманітних продуктів. Реалізація такого проекту може бути затратною як у плані часу, так і ресурсів.

Тому в цифровому середовищі підприємства торгівлі використовують різні види контенту та способи його створення. Різні види контенту результативніші при застосуванні різних інструментів контент-маркетингу та неоднаково залучають увагу споживачів різних категорій. Для професійного провадження контент-маркетингу, кожне підприємство торгівлі має конкретизувати перелік видів та способів створення контенту, які будуть використовуватися з урахуванням маркетингової стратегії.

Серед основних видів контенту, що використовуються на ринку B2C, дослідники виділяють: матеріали в соціальних медіа, відео, фотоматеріали, інфографіки, мікроподії та зустрічі, інтерактивні інструменти або вікторини, книги [12]. Залежно від змісту та мети, яку намагається досягнути підприємство, контент можна поділити на інформаційний (новини галузі, характеристики товару), трейдовий (інформація про заходи підприємства, відгуки покупців) та розважальний (контент, що не містить іміджевої інформації чи посилань на товари підприємства) [28]. Останній тип контенту є перспективним для залучення потенційних споживачів, поточна лояльність яких знаходиться на низькому рівні.

SEO-спеціаліст Зак Парух – експерт маркетингової освітньої платформи Semrush – виділяє наступні види контенту [168]:

- дописи в блогах – популярний інструмент для налагодження зв'язку з аудиторією, надання цінної інформації та побудови довіри. З їх допомогою підприємство демонструє експертність, навчає дійсних чи потенційних клієнтів та відповідає на їх запити.

- інфографіка спрощує складні дані за допомогою візуальних образів, залучаючи аудиторію та покращуючи розуміння теми, що висвітлюється. Вона може бути самостійною або доповнювати дописи в блозі, збільшуючи кількість поширень і зворотних посилань.

- відео орієнтовані на різні аудиторії за допомогою динамічної розповіді та візуальних ефектів. Вони демонструють експертність і можуть бути перероблені з письмового контенту для ширшого охоплення.

- подкасти – це легкий для сприйняття споживачем контент, що поєднує в собі аудіо та, іноді, відеозапис. Цей вид контенту підвищує впізнаваність бренду і може доповнювати письмовий контент.

- контент в соціальних мережах дозволяє встановлювати найближчий зв'язок зі споживачем, порівняно з іншими видами контенту. Соціальні мережі також дають можливість для широкого відстеження аналітики, для адаптації контенту під конкретну аудиторію.

- електронні книги – це об'ємні цифрові видання, часто призначені для обміну на електронну адресу потенційного споживача. Їх створення вимагає значних ресурсів, проте вони добре демонструють авторитет підприємства. Електронні книги позбавлені таких проблем публікацій на вебсайтах, як ключові слова та необхідність SEO-оптимізації.

- мотиваційні історії клієнтів, які ілюструють вирішення реальних проблем, будуючи довіру через фактичні докази. Емоційно привабливі розповіді, засновані на досвіді задоволених клієнтів, сприяють підвищенню зацікавленості.

- «меми» – гумористичні зображення, відео або текст – пропонують впізнаваний контент, яким можна ділитися, і який визначає бренд, сприяючи формуванню ідентичності. Належним чином узгоджені з послами бренду меми олюднюють бізнес, покращуючи зв'язок з цільовою аудиторією.

- користувацький контент (user generated content) створюється клієнтами та поширюється ними та/або самим підприємством, підвищуючи впізнаваність бренду. Включення користувацького контенту в контент-план передбачає заохочення клієнтів до створення такого контенту. Прикладом можуть бути відгуки, огляди та пости в соціальних мережах.

- інформаційні розсилки – це регулярні електронні листи, в яких підписники отримують оновлення, новини або цінний контент і які підтримують відносини з клієнтами. Заклики до дії (call-to-action) підвищують конверсію таких розсилок.

- безкоштовні інструменти: check-lists, шаблони, вбудовані на сайт програми, прогноз погоди, курс валют, кількість хворих під час епідемії, котирування з основних бірж. Такий контент є довідковою інформацією і збільшує трафік на сайт.

- курси, які пропонують навчальний досвід та цінні навички для споживачів. Демонструючи експертність у темі, курси сприяють підвищенню справжньої та латентної лояльності [53], а також розширюють охоплення бренду завдяки поширенню інформації про курс. Часом курси можуть бути джерелом додаткового доходу для підприємства, проте в такому випадку виникає складність

класифікації їх як контенту через недотримання характеристики безкоштовної користі.

Доцільно зауважити, що контент створений для соціальних мереж, може бути у вигляді тексту, зображення, відео, подкасту або ж набувати багатьох інших форм. Соціальні мережі є посередником між творцем контенту та його споживачем. Через це соціальні мережі варто розглядати як інструмент розміщення, а не вид контенту. Також, контент, створений для інших інструментів контент-маркетингу може бути опублікованих в соціальних мережах, так само як контент, створений, в першу чергу, для конкретної соціальної мережі, може бути поширений на сайті, в Youtube або в посібнику, що підкреслює роль соціальних мереж як інструмента розміщення контенту. Так само суперечливим є і виокремлення користувацького контенту, як окремого виду, адже користувачі можуть створювати контент різних видів, тому це скоріше спосіб створення контенту, а не його вид.

Маркетингова освітня платформа Semrush Blog у звіті щодо тенденцій контент-маркетингу у 2023 році "The State of Content Marketing: 2023 Global Report" виділяє наступні види контенту, розташувавши їх за популярністю серед досліджених підприємств: відео; короткі статті; історії успіху; довгочити; мотиваційні відгуки клієнтів; вебінари та онлайн події; закритий контент; інфографіки; white papers; офлайн події; довідники/посібники щодо продукції; звіти з досліджень; подкасти; журнали; вікторини; інші види контенту [190]. В свою чергу, закритий контент (gated content) – це такі онлайн-матеріали як: документи, статті та відео, які вимагають від користувачів заповнення форми і надання певної інформації про себе, перш ніж вони отримають до них доступ [215]. Вважаємо, що закритий контент варто відносити не до видів контенту, а до способів розміщення контенту, адже закритим може бути майже будь-який вид контенту.

Білі книги (white papers) – це переконливий, авторитетний та поглиблений звіт на певну тему, у якому детально розглядається проблема та пропонується актуальне рішення. White paper здебільшого створюються у PDF форматі та

розміщуються на сайтах, де їх можуть завантажити користувачі, іноді в обмін на свої персональні дані: ім'я, номер телефону, електрону пошту, адресу [122].

Кожен тип контенту має особливості використання. При цьому декілька типів можуть поєднуватися між собою. Інфографіки про динаміку продажів чи опис типового покупця підприємства торгівлі за останні два роки все частіше використовуються маркетологами. Задля збільшення залученості аудиторії, такі інфографіки можуть бути оформлені у вигляді декількох (до 10) окремих зображень і опубліковані як «пост-карусель», адже такий тип постів з'являється у стрічці користувачів соціальних мереж декілька разів. Дослідження 22 млн постів показують, що такий формат отримає на 20-30% більше залученості, ніж окрема фотографія чи відео [146].

Залежно від того, наскільки довгим є період контакту зі споживачем, підприємство може використовувати більш або менш формальні типи контенту. Якщо мова йде про освітні послуги, то вікторини та інтерв'ю з командою будуть більш доречними типами контенту, ніж для магазину товарів широкого вжитку. За результатами досліджень, виявлено, що для першої половини 2020-х років ефективними для підприємств торгівлі будуть покрокові інструкції та анімовані відео-пояснення [213]. В даному випадку, підприємство зможе ознайомити споживача з особливостями використання продукції та підвищити рівень довіри, як джерело нової корисної інформації для споживача.

Від складності пропонованого споживачам продукту та середньої тривалості вибору альтернатив, залежить рівень складності та обсяг інформації. Це корелює з рівнем сприйняття текстової, а не суто візуальної інформації. Якщо продукт є складним, а час прийняття рішення – тривалим (товари довготривалого використання), то статті з порівняльним аналізом характеристик будуть отримувати позитивний відгук. Кількість видів контенту, який використовується підприємством торгівлі в стратегії контент-маркетингу, має бути обмеженою задля уникнення перенасичення інформаційного простору споживача. Для формування стійкого емоційного зв'язку, позиція підприємства при розміщенні контенту за допомогою будь-яких інструментів, має бути чіткою і зрозумілою.

За метою створення, контент пропонується розділити на первинний і вторинний. Первинний контент цілеспрямовано створюється власними ресурсами підприємства або підрядниками чи користувачами. Такий контент автентичний та краще відповідає поставленим перед контент-маркетингом підприємства цілям. В свою чергу, вторинний контент – вже створений раніше, для цілей, не пов'язаних з даним підприємством, проте може використовуватись ним за умови дотримання авторських прав і відповідності такого контенту поставленим цілям маркетингової стратегії.

В додатку Г представлена узагальнена класифікація контенту для підприємств торгівлі. Автором доповнено дві класифікаційні ознаки – за вартістю створення контенту і за відповідністю інструментам контент-маркетингу.

Способи створення контенту також відрізняються залежно від маркетингової стратегії підприємства, кількості ресурсів для створення контенту та інших характеристик. Способи створення контенту за типом авторства доцільно класифікувати наступним чином:

- використання внутрішніх ресурсів підприємства. Такими ресурсами є штатні експерти, копірайтери та творці контенту. Цей спосіб передбачає розробку контенту, який повністю відповідає цілям підприємства, що забезпечує автентичність контенту, а також підвищує рівень контролю над його якістю.

- аутсорсинг. Співпраця із творцями контенту, сторонніми агентствами або фрілансерами для створення контенту спеціально для цілей підприємства. Аутсорсинг пропонує доступ до спеціалізованих навичок та перспектив, що дозволяє створювати різноманітний та якісний контент.

- створення контенту в колаборації з галузевими експертами, інфлюенсерами чи партнерами. Такий спосіб підвищує довіру та дає можливість створювати контент, який резонує з цільовою аудиторією. На сприйняття створеного таким шляхом контенту впливає як сприйняття користувачами самого підприємства, так і залучених авторів. Відтак, цей спосіб може стати інструментом покращення поганої репутації підприємства, або навпаки – знизити її, залежно від репутації і сприйняття співавторів аудиторією.

- користувацький контент. Взаємодія з користувачами та клієнтами для створення контенту передбачає заохочення клієнтів до написання оглядів, відгуків, постів у соціальних мережах та інших форм користувацького контенту. Підприємства можуть сприяти участі користувачів, проводячи конкурси, акції для творців контенту спонукаючи їх ділитися досвідом та формуючи почуття спільноти серед клієнтів.

- поширення вторинного контенту, створеного для інших цілей інформаційними агентствами або іншими підприємствами, з вказанням авторства створеного контенту. Цей метод є результативним у випадку значного обмеження ресурсів у маркетингових підрозділах малих підприємств торгівлі. Недобросовісні особистості можуть використовувати не власний контент, вдаючись до плагіату. Відтак, контент, що сприймається користувачами як автентичний, може принести тимчасову користь, проте порушення етики щодо авторства контенту несе в собі ризики втрати лояльності аудиторії та проблем з законодавством.

В табл. 1.3. у вигляді матриці представлено результати встановлення відповідності щодо використання підприємствами торгівлі видів контенту та способів його створення. До кожного виду контенту можна ефективно застосовувати декілька способів його створення. Це дозволить підприємству торгівлі гнучко використовувати наявні інструменти та розподіляти ресурси для створення контенту.

Безпосередньому створенню та розміщенню контенту передують творчий процес формування концепцій майбутніх публікацій. В працях науковців досліджено підходи до генерації ідей контенту підприємства [116, 138, 187]. Нижче представлено узагальнену класифікацію підходів щодо генерації ідей контенту для підприємства торгівлі:

- Бенчмаркінг. Цей підхід передбачає аналіз контенту, поширюваного спорідненими за сферою діяльності підприємствами. Оцінюється тематичний спектр, що розглядається в контенті таких підприємств, та його відповідність цілям, поставлених підприємством. Бенчмаркінг допомагає отримати нові ідеї для створення контенту, за умови що підприємство уникає копіювання методів та

підходів, і використовує його як метод дослідження. Також передбачається аналіз реакцій підписників підприємств конкурентів на аналізований контент для пошуку невисвітлених проблем та тем.

Таблиця 1.3

**Відповідність видів контенту способам його створення
для підприємств торгівлі**

Види контенту \ Способи створення	Власні ресурси	Аутсорсинг	Колаборація	UGC	Вторинний контент
відео	■	■			✕
короткі статті	■	■		■	✕
довгочити	✕	✕	✕	■	
мотиваційні відгуки	■	✕	✕	■	✕
контент під час вебінарів	■	✕	■	■	✕
інфографіка	■	■		✕	■
white papers	■			✕	✕
контент під час івентів	■		■	✕	✕
інформація в довідниках з продукції	■	✕	✕	✕	✕
контент в звітах з досліджень	■	■	■	✕	
подкасти		✕	■	✕	✕
контент в вікторинах	■		✕		■

■	– Спосіб створення є ефективним для даного виду контенту
□	– Спосіб може бути ефективним залежно від супутніх умов
✕	– Спосіб створення не відповідає даному виду контенту

Джерело: розроблено автором

- Моніторинг соціальних мереж та спеціалізованих форумів. За умови систематичного застосування, допомагає відслідковувати злочоденні серед цільової аудиторії теми, розкриваючи нюанси тем контенту, які вимагають всебічного висвітлення.

- Семантичний аналіз пошукових запитів. Використовується для аналізу потреб споживачів та напрямів їх інтересу в мережі, а також для

дослідження сукупності запитів і термінів пов'язаних зі сферою діяльності підприємства.

- Генерація ідей за допомогою штучного інтелекту. Передбачає використання алгоритмічних інструментів генерації ідей контенту для синтезу тем на основі визначених ключових слів. Цей метод обов'язково вимагає опрацювання отриманої інформації спеціалістами маркетологами і творцями контенту, адже на сучасному рівні розвитку штучний інтелект може використовуватись виключно як додатковий інструмент.

- Перепрофілювання контенту. Передбачає створення контенту на основі вже опублікованого, проте з використанням нових форм чи оновленої інформації: створення коротких відео на основі інструкцій до використання товару; інфографіки з технічної документації; оновлення дописів на сайті новими даними. Перепрофілювання вимагає менше ресурсів, ніж створення нового контенту.

- Опитування аудиторії. За допомогою інтерактивних механізмів, таких як опитування, історії в соціальних мережах та форуми спільнот, підприємство може отримати інформацію про потрібний користувачам контент від самих користувачів. Цей метод сприяє з'ясуванню схильностей аудиторії шляхом вивчення отриманих відгуків, та створенню цільового й релевантного контенту.

- Інтерв'ю. Передбачає застосування консультацій з експертами в галузі. Як результат, на їх основі відбувається розміщення контенту та створення контент-планів.

- Співпраця з фахівцями у відповідній галузі для отримання значних запасів контенту. Залучаються досвідчені практики та впливові особи для отримання всебічної інформації. Такі ініціативи створюють значні резерви контенту та відповідають аналітичним запитам різних сегментів

- Аналіз відео. Систематичний аналіз відеоконтенту для виявлення домінуючих тенденцій в сферах зацікавлення підприємства торгівлі. Виокремлення тем, що мають найбільшу кількість показників охоплення та зворотних реакцій.

- Компіляція опублікованого контенту. Передбачає створення підсумкових оглядів та інструкцій на основі опублікованого контенту за певний період чи за окремою тематикою.

Застосування різних способів генерації ідей для створення контенту підвищує гнучкість підприємств та дозволяє їм адаптуватися в умовах зростаючого обсягу інформації та ускладнення інформаційних потоків. Ефективність реалізації контент-маркетингу тісно пов'язана з організацією внутрішнього обміну інформації на підприємстві. Деталізація вхідних та вихідних інформаційних потоків, а також видів контенту, до формування яких долучаються підрозділи підприємств торгівлі, представлена в додатку Д.

Кожне підприємство під час опрацювання інформації стикається з проблемами отримання достовірної інформації у внутрішньому і зовнішньому середовищах [33], а відсутність узгоджених внутрішніх інформаційних потоків між структурними підрозділами призводить до неузгодженості всередині підприємства та до зростання витрат на контент-маркетинг і зниження результативності створення контенту.

Для забезпечення можливості підприємств торгівлі оптимізувати контент-маркетинг, визначатись з дієвими видами контенту та способами його створення, необхідно налагодити процеси оцінювання та подальшого аналізу опублікованого контенту. Регулярно отримувана внаслідок цього інформація стане передумовою для вдосконалення контент-маркетингу і підвищення його ефективності, що, в свою чергу, забезпечить посилення лояльності клієнтської бази та зміцнення конкурентних позицій.

1.3. Науково-методичний підхід до оцінювання ефективності контент-маркетингу

Здатність контент-маркетингу здійснювати значний вплив на споживачів всього світу робить його одним із значущих факторів, що впливають на результативність маркетингу та, як наслідок, ефективність функціонування

підприємств торгівлі [171]. Працівники, що забезпечують провадження контент-маркетингу, безпосередньо не виробляють продукції, але їх діяльність ключова в забезпеченні комунікації зі споживачем, що зрештою призводить до здійснення продажів і отримання підприємством прибутку. Маркетингова діяльність підприємства торгівлі вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволяють вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою [46].

При використанні контент-маркетингу оцінити ефективність окремих заходів складніше, ніж під час рекламних кампаній в пошукових системах чи соціальних мережах. Причиною цього є те, що контент-маркетинг впливає на споживачів поступово на різних етапах прийняття рішення про купівлю товарів, а підвищення лояльності здебільшого не відображається в миттєвих діях. Має місце певний мінливий часовий лаг між публікацією контенту і дією споживача (прийняттям рішення, покупкою). Ще складніше оцінити якість контенту окремо від зовнішнього впливу, адже кількість користувачів на цифрових платформах безперервно змінюється залежно від дня, часу доби, а також випадкових чинників: глобальні кризи та надзвичайні ситуації; культурні, політичні рухи; спортивні події; зміни політик, значні технічні несправності чи збої на цифрових платформах; запуск нових платформ; економічні кризи.

Складність вимірювання ефективності контент-маркетингу спричиняє сприйняття цього інструменту як другорядного в порівнянні з рекламними кампаніями чи SEO-просуванням. Це пояснюється проблемою атрибуції в маркетингу: опублікований контент може бути частиною шляху клієнта, але не кінцевою точкою взаємодії; контент-маркетинг ускладнює конверсії споживача контенту; він не відображає безпосередній вплив на дохід підприємства торгівлі. На відміну від контент-маркетингу, рекламні кампанії або пошукова оптимізація використовують показники, що легше піддаються кількісній оцінці та інтерпретації їх впливу на споживача. При цьому довгострокові переваги контент-маркетингу є суттєвими, але складність їх оцінки та прогнозування довгий час стримували процес його виокремлення в окремий інструмент [113]. На сьогодні

його дієве використання можливе за умови розробки комплексного підходу до оцінювання.

Якість контенту, що публікується підприємством, значною мірою впливає на впізнаваність бренду, кількість здійснених купівель та ефективність контент-маркетингу в цілому [96]. Якість контенту визначається його корисністю, точністю, надійністю, доцільністю та релевантністю для цільової аудиторії. Важливість якості контенту для підприємства спричиняє необхідність її постійного та організованого вимірювання відповідно до конкретної системи правил. Періодичність відстеження може бути зафіксована календарно або бути прив'язаною до моменту публікації контенту. Ефективність окремих публікацій може вимірюватись поетапно (за першу годину, добу, тиждень) або один раз на стадії спаду життєвого циклу публікації [210]. Всі показники мають бути виокремлені в окремий список з поясненнями щодо джерела їх пошуку та порядку інтерпретації. Це необхідно для зменшення впливу подвійних трактувань, суб'єктивних оцінок окремих працівників відділу маркетингу. Для збору даних можуть використовуватись автоматизовані системи відстеження. Основними з них є такі: Google Analytics [117]; SimilarWeb [194]; SEMRuch [189]; Serpstat [191]; Ahrefs [80]; Hootsuite [128]; Sprout Social [196].

Система оцінки якості контенту має бути підпорядкована основним цілям контент-маркетингу. Це можуть бути такі як:

- збільшення кількості підписників та/або переглядів;
- забезпечення високого рівня залученості підписників;
- збільшення кількості потенційних покупців;
- підвищення, пришвидшення конверсії або зниження її вартості на кожному з етапів воронки продажів;
- зростання лояльності клієнтів;
- зниження витрат на передпродажну чи післяпродажну підтримку.

З урахуванням зазначених цілей доцільно визначати ключові показники результативності КРІ, що являють собою агреговані сукупності узгоджених між собою маркетингових показників. Такими показниками може бути сумарна

кількість читачів, кількість трафіку на всі сторінки підприємства, рівень конверсії окремих контент-маркетингових кампаній, лояльність підписників, вартість кожного клієнта. Після визначення ключових агрегованих KPI, створюється список показників (metrics), та їх узгодження між собою в межах ключового показника результативності [180]. В контексті оцінювання контент-маркетингу, показник або метрика – це конкретний числовий параметр, який прив'язаний до виду контенту та є гомогенним, тобто однорідним для всіх ситуацій, де він використовується. За допомогою гомогенного показника можна здійснювати порівняння, оцінку та аналіз різних фрагментів контенту на основі спільних стандартів чи критеріїв, що були визначені для цього показника.

Визначені цілі оцінки контент-маркетингу, ключові показники ефективності та відповідні їм маркетингові метрики створюють відповідну пірамідальну структуру, яку доцільно представити на рис. 1.4.

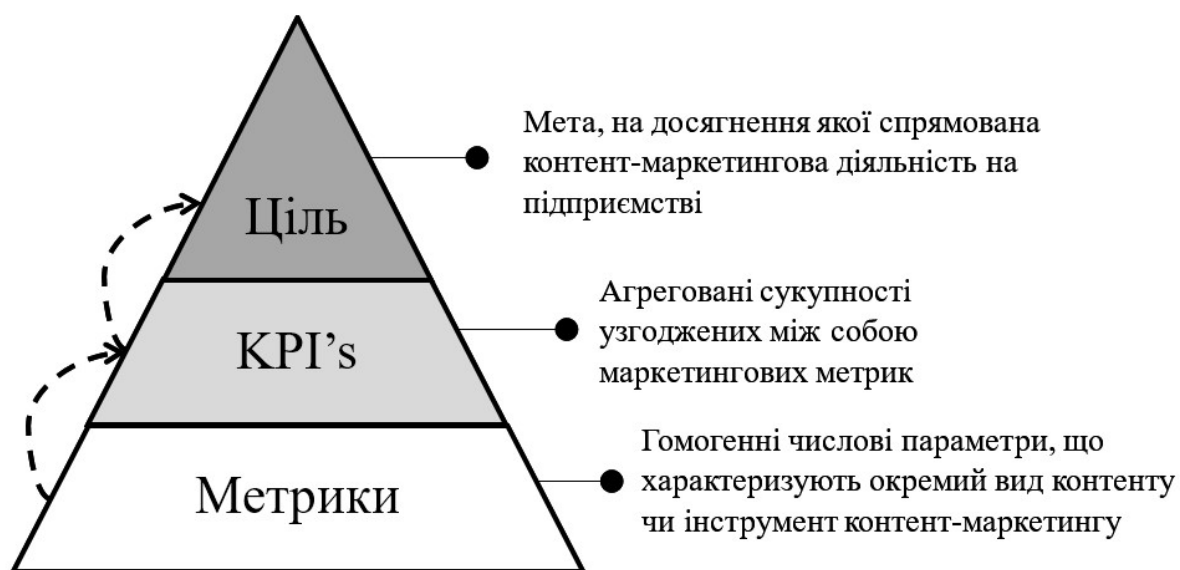


Рис. 1.4. Узгодження рівнів оцінювання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі

Джерело: розроблено автором

Маркетингові метрики, що використовуються підприємством торгівлі, мають обиратись залежно від використовуваних агрегованих показників KPI, що, в свою чергу, здатні репрезентувати досягнення поставлених перед контент-

маркетингом цілей. Такий підхід дозволяє підпорядкувати контент-маркетинг на підприємстві його маркетинговим стратегічним цілям і вимірювати значущі метрики.

Передумовою для обґрунтування значущих для кожного конкретного підприємства торгівлі маркетингових метрик, є аналіз існуючих в маркетинговій практиці показників. На сьогодні показники оцінювання контент-маркетингу класифікують за різними ознаками [119, 139, 147, 149, 151, 170, 214]. Д. Гаріс пропонує класифікацію метрик за цілями контент-маркетингу, що дозволяє узгоджувати структури «Ціль → Метрики».

Класифікація маркетингових метрик за цілями контент-маркетингу узагальнена в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація метрик за цілями контент-маркетингу

Ціль контент-маркетингу	Маркетингові метрики
Збільшення кількості підписників та/або переглядів	Кількість відвідувань чи унікальних відвідувачів сайту; перегляди відео; кількість завантажень; кількість підписників кожної окремої сторінки підприємства в соціальній мережі; кількість заповнених форм; кількість вхідних посилань.
Підвищення рівня залученості підписників	Кількість коментарів, оцінок, поширень всередині соцмережі, поширень за допомогою зовнішніх посилань; середній час на сайті/сторінці; CTR; VTR; глибина перегляду
Підвищення лояльності клієнтів	Кількість переглядів контенту серед існуючих підписників; коефіцієнт утримання підписників; коефіцієнт відтоку підписників.
Зниження витрат на передпродажну чи післяпродажну підтримку клієнтів	Кількість або відсоток запитів, які були вирішені за допомогою контенту
Підвищення рівня конверсії, пришвидшення або зниження її вартості на кожному з етапів воронки продажів	Коефіцієнт здійснення покупки, коефіцієнт адвокації бренду; кількість повторних покупок; вартість залучення клієнта;
Збільшення кількості потенційних покупців	Відсоток покупців серед нових підписників; середня продовжуваність шляху покупця; індекс відповідності; обсяги онлайн-продажів;

Джерело: складено автором на підставі [119]

Представлений підхід не виокремлює гомогенні (metrics) та агреговані показники (KPI), що призводить до ускладнення інтерпретації порохованих метрик та визначення їх впливу на досягнення цілі.

Альтернативним способом є розподіл показників не за цілями контент-маркетингу, а за видами контенту. Для кожного окремого виду контенту є набір показників, які найкраще відображають його результативність. Аналогічно певні показники можуть бути незастосовними до інших видів контенту.

Відповідність маркетингових метрик видам контенту представлена в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Види контенту та відповідні їм показники

Види контенту	Маркетингові метрики
Статті, розміщені на вебсайті	Кількість відвідувань Кількість унікальних відвідувачів Кількість повторних відвідувань Середній час на сторінці Загальний час на сайті Кількість переглядів сторінки Глибина перегляду Показник відмов (Bounce Rate) Коефіцієнт виходу (Exit Rate) Кількість зворотних посилань Коефіцієнт переходів (CTR) Кількість відвідувань з мобільних пристроїв Розподіл джерел трафіку
Email розсилки	Показник відкриття листів Конверсія (залежно від call-to-action в листі) Кількість підписників Показник відтоку/утримання підписників
Соціальні мережі	Коефіцієнт поширення (Amplification Rate) Коефіцієнт схвалення (Applause Rate) Кількість підписників Показник охоплення (Post Reach) Коефіцієнт конверсії
Відео	Кількість переглядів Кількість унікальних глядачів Середній час перегляду Коефіцієнт поширення (Amplification Rate) Кількість коментарів

Джерело: складено автором на підставі [119, 151]

Ряд маркетингових метрик мають варіативні назви в науковій та практичній літературі при ідентичних формулах розрахунку: cost per mille (CPM) [165] та cost per thousand (CPT) [206]; page view (PV) [164] та page impression (PI) [99].

Для забезпечення уніфікованого підходу, доцільно охарактеризувати окремі маркетингові метрики:

1. Кількість відвідувань (Visits). Представляє загальну кількість відвідувань сайту, включаючи всі заходи користувачів на сайт, навіть якщо це повторні відвідування тієї ж самої особи.

2. Кількість унікальних відвідувачів (Unique Visitors). Вимірює кількість окремих, ідентифікованих користувачів, які відвідали сайт. Ця метрика дозволяє відокремити окремих користувачів, незалежно від кількості їхніх відвідувань. Унікальні відвідувачі рахуються один раз, навіть якщо вони повертаються на сайт багато разів.

3. Вхідне посилання (Inbound Link), яке часто називають "зворотне посилання" (Backlink), – це гіперпосилання, яке спрямовує трафік з вебсторінки будь-якого сайту на сайт підприємства. Такі посилання вказують на цінність та релевантність створюваного контенту. Вхідні посилання можуть суттєво вплинути на рейтинг сайту в пошукових системах і використовуються для вимірювання авторитетності та впливу вебсайту в межах його ніші або галузі.

4. Середній час на сайті (Average Time on Site) або середній час на сторінці (Average Time on Page) – це метрика яка вимірює тривалість часу, яку відвідувачі проводять на конкретному вебсайті або окремій сторінці сайту. Ця метрика важлива для визначення того, наскільки користувачі зацікавлені та взаємодіють з контентом на сайті. Розраховуються за наступними формулами:

$$\text{Середній час на сайті} = \frac{\text{Загальна тривалість візитів}}{\text{Кількість візитів}} \quad (1.1)$$

$$\text{Середній час на сторінці} = \frac{\text{Загальна тривалість перебування на сторінці}}{\text{Кількість переглядів сторінки}} \quad (1.2)$$

5. Коефіцієнт переходів або CTR (Click-Through Rate) вимірює результативність оголошення, банера, чи іншого контенту, який містить посилання, у відношенні до кількості переглядів або показів заголовку цього

контенту. Коефіцієнт переходів вказує на те, наскільки привабливим та цікавим є контент для аудиторії, і відображає, яка частина користувачів, які бачать заголовок контенту, вирішують перейти за посиланням чи взяти участь у взаємодії з ним. Так як це коефіцієнт, то він обчислюється у вигляді дроби від 0 до 1:

$$\text{Коефіцієнт переходів} = \frac{\text{Кількість переходів}}{\text{Кількість показів}} \quad (1.3)$$

де кількість переходів – це кількість разів, коли користувачі натиснули на посилання або кнопку (на заголовок контенту, кнопки-посилання всередині тексту);

кількість показів – це загальна кількість разів, коли заголовок контенту чи посилання були відображені перед користувачами.

На думку деяких маркеологів, Click-Through Rate можна використовувати для вимірювання ефективності реклами, тоді як для переглядів контенту пропонується аналогічний показник View-Through Rate [214].

6. Глибина перегляду (Depth of visit) – це середня кількість сторінок, які відвідав користувач за час однієї сесії. Глибина перегляду дає уявлення про те, наскільки цікавий і релевантний контент для відвідувачів сайту. Висока глибина перегляду свідчить про те, що користувачі активно взаємодіють із сайтом, переглядаючи багато сторінок та витрачаючи багато часу на одному сайті. Розраховується за формулою:

$$\text{Глибина перегляду} = \frac{\text{Загальна кількість переглядів всіх сторінок}}{\text{Кількість відвідувань сайту}} \quad (1.4)$$

7. Коефіцієнт утримання підписників або RR (Retention Rate) відображає яка частина постійних підписників залишається підписаною на сторінку, сайт чи email підписку за конкретний період. Дана метрика вказує на ступінь залучення та збереження аудиторії. Низький коефіцієнт може вказувати на проблеми утримання аудиторії, які вимагають додаткових заходів для збереження підписників і підвищення їхньої лояльності. Іншою причиною може бути особливість сфери і швидкоплинність потреб споживача (вибір квартири, підготовка до іспиту). В такому випадку варто знайти спосіб стимулювання

клієнта, що відписується, надати рекомендацію. Важливою характеристикою цієї метрики є вибір періоду до моменту початку обрахунку за формулою:

$$\text{Коефіцієнт утримання підписників} = \frac{SE-SN}{SS} \quad (1.5)$$

де SE – це кількість підписників на кінець обраного періоду;

SN – це кількість нових підписників за обраний період;

SS – кількість підписників на початок обраного періоду.

8. Суміжним до Retention Rate є коефіцієнт відтоку підписників або CR (Churn Rate). На відміну від коефіцієнту утримання, цей показник відображає частину підписників, що відписались за певний період від сторінки, сайту чи email підписки. Може бути обрахований двома способами:

$$\text{Коефіцієнт відтоку підписників} = \frac{SS-(SE-S)}{SS} \quad (1.6)$$

де SE – це кількість підписників на кінець обраного періоду;

SN – це кількість нових підписників за обраний період;

SS – кількість підписників на початок обраного періоду.

Чисельник формули відображає кількість підписників, що відписались з початку періоду. Коефіцієнт утримання і коефіцієнт відтоку в сумі завжди дають 1, адже перший показник відображає частку підписників що залишились, а другий – частку підписників, що відписались. В такому випадку:

$$\text{Коефіцієнт відтоку підписників} = 1 - \text{Коефіцієнт утримання} \quad (1.7)$$

9. Коефіцієнт переглядів контенту серед існуючих підписників відображає вмотивованість споживачів контенту підписуватись на сторінку. Популярний інструмент для оцінювання контенту на відеоплатформах. Аналіз цього показника може допомогти в оцінці сили бренду підприємства, а також якості конверсії переглядів контенту в підписників або лідів.

$$\text{Коефіцієнт переглядів контенту серед підписників} = \frac{SV}{TV} \quad (1.8)$$

де SV (subscribers view's) – це кількість переглядів контенту від існуючих підписників;

TV (total view's) – загальна кількість переглядів контенту

10. Коефіцієнт здійснення покупки (PAR), доцільно використовувати для оцінки контент-маркетингу у процесі відслідковування результатів діяльності за певні проміжки часу [139]. Обчислюється як частка людей, що роблять покупки, з усіх, хто знає продукти цього підприємства:

$$\text{Коефіцієнт здійснення покупки} = \frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Спонтанна впізнаваність}} \quad (1.9)$$

11. Коефіцієнт адвокації бренду (BAR) [139], демонструє частку людей, що добровільно порекомендують продукцію бренду, серед тих, хто в принципі знає про цей бренд.

$$\text{Коефіцієнт адвокації бренду} = \frac{\text{Кількість рекомендацій}}{\text{Спонтанна впізнаваність}} \quad (1.10)$$

Ці два показники демонструють, як добре підприємства перетворюють впізнаваність бренду в продажі чи лояльність споживачів.

12. Вартість залучення користувача або UAC (user acquisition cost) показує кількість витрат, необхідних для залучення кожного додаткового користувача [147]:

$$\text{Вартість залучення користувача} = \frac{\text{TEC}}{\text{NU}} \quad (1.11)$$

де TEC – це загальні витрати на залучення користувачів за період t ;
NU – загальна кількість нових користувачів за період t .

В загальні витрати на залучення користувачів включаються: загальні витрати на рекламні та контент-маркетингові кампанії для залучення нових клієнтів; витрати на програмне забезпечення; зарплата фахівцям, що створюють контент; витрати на додаткові послуги.

13. Індекс відповідності (Affinity Index) демонструє наскільки краще цільова аудиторія контенту чи реклами контактувала з контентом, ніж базова аудиторія. Якщо цей показник дорівнює 1, то контент, який просувається, демонструється випадковим людям, якщо 2, то такий контент демонструється цільовій аудиторії вдвічі частіше, ніж базовій. Показник обчислюється за формулою:

$$\text{Індекс відповідності} = \frac{\% \text{ охоплення цільової аудиторії}}{\% \text{ охоплення базової аудиторії}} \quad (1.12)$$

14. Показник відмов (Bounce Rate) – частка односторінкових відвідувань від загальної кількості відвідувань. Показує, яка частина всіх користувачів виходять з

сайту після перегляду першої сторінки – здійснюють «відмову». Причинами відмови можуть бути: перехід за зовнішнім посиланням, повернення до пошукової видачі, закриття вікна.

$$\text{Показник відмов} = \frac{\text{Кількість відмов}}{\text{Кількість відвідувань сторінки}} \quad (1.13)$$

15. Коефіцієнт виходу (Exit Rate) – показує, яка частка користувачів, що зайшли на сторінку, вийшли з сайту без переходу на інші сторінки. На відміну від показника відмов враховує будь-яку кількість сторінок, переглянутих перед оцінюваною сторінкою. І коефіцієнт виходу і коефіцієнт відмов обчислюється для кожної окремої сторінки.

$$\text{Коефіцієнт виходу} = \frac{\text{Кількість виходів}}{\text{Кількість відвідувань сторінки}} \quad (1.14)$$

16. Коефіцієнт поширення (Amplification Rate) – середня кількість поширень на одиницю контенту (зазвичай пост, стаття чи твіт).

$$\text{Коефіцієнт поширення} = \frac{\text{Кількість поширень контенту за період } t}{\text{Кількість публікацій за період } t} \quad (1.15)$$

17. Коефіцієнт схвалення (Applause Rate) – демонструє активність схвалення (вподобань) публікацій відносно кількості підписників. Зазвичай між Коефіцієнтом схвалення і коефіцієнт переглядів контенту серед підписників існує обернена залежність.

$$\text{Коефіцієнт схвалення} = \frac{\text{Кількість схвалень публікації}}{\text{Кількість підписників}} \quad (1.16)$$

Для комплексної оцінки результативності контент-маркетингових заходів, необхідно враховувати особливості кожного джерела трафіку. Основні джерела трафіку, їх характеристика та ресурси, яких вимагає кожен з видів трафіку, узагальнено в таблиці 1.6.

Аналіз всіх джерел трафіку на сайт та їх співвідношення, а також витрат на стимулювання кожного з джерел, дозволяє оцінити, наскільки ефективно контент привертає та утримує аудиторію, а також визначити, які джерела є пріоритетними для досягнення цілей контент-маркетингу підприємства торгівлі. Витрати підприємства на створення контакту з потенційним споживачем відрізняються залежно від стимульованого джерела трафіку.

Характеристика джерел трафіку для підприємства торгівлі

Джерело трафіку	Характеристика	Витрати	Вартість контакту
Прямий трафік	Це відвідувачі, які потрапляють на вебсайт, вводячи його URL-адресу безпосередньо в браузері або через невизначене джерело. Для того, щоб потенціальний клієнт перейшов на сайт за цим джерелом, його мотивація має бути дуже високою.	Витрати на впізнаваність бренду та підвищення лояльності споживачів.	Низька
Реферальний трафік	Це відвідувачі, які переходять на сайт, натиснувши на URL-адресу на іншому вебсайті. Реферальний трафік може свідчити про ефективність співпраці з партнерами або іншими ресурсами, що посилаються на контент підприємства, а також задоволених споживачів, які радять своєму колу спілкування контент підприємства.	Витрати спонсорський контент у партнерів, закупівлю посилань, підвищення якості обслуговування.	Середня
Трафік з органічного пошуку	Включає відвідувачів, що знаходять вебсайт за ключовими слова або фразами в пошукових системах, таких як Google, Bing, DuckDuckGo. Збільшення цього типу трафіку досягається успішною оптимізацією контенту під пошукові запити.	Витрати на SEO-оптимізацію.	Середня
Трафік з рекламних кампаній	Відвідувачі, які переходять на сайт через рекламні кампанії, включаючи PPC (Pay-Per-Click) або банерну рекламу. Цей трафік є прямим результатом рекламної стратегії та рекламних заходів підприємства.	Витрати на онлайн-рекламу.	Висока

Джерело: розроблено автором

Всі методи вимірювання ефективності контент-маркетингу можемо розділити на прямі методи, за допомогою яких отримуємо точні дані, які не залежать від суб'єктивної оцінки маркетолога, а також непрямі методи, суть яких полягає в інтерпретації якісних показників.

До прямих методів можна віднести вимірювання кількісних показників взаємодії аудиторії з опублікованим контентом. Для визначених цілей контент-маркетингу необхідно виділити значущі показники для вимірювання ефективності контенту, серед великої кількості існуючих альтернатив. Якщо метою є високий рівень залученості підписників, то вимірюється кількість коментарів, оцінок,

поширень, а також середній час на сайті/сторінці. Якщо метою є підвищення лояльності, то значущими показниками є коефіцієнт виходу, коефіцієнт утримання та відсоток переглядів сайту/публікації підписників від загального охоплення аудиторії [170].

Серед непрямих способів оцінки якості контенту можуть стати відгуки (оцінки, поради чи побажання) від підписників або клієнтів. Також до непрямих методів можна віднести відстеження згадок підприємства в соціальних мережах. Таким чином, можна отримати відвертий, добровільний зворотний зв'язок, який дозволить зрозуміти проблеми аудиторії, отримати чесні враження клієнтів від досвіду взаємодії з підприємством, а також зібрати ідеї для поліпшення системи контент-маркетингу підприємства. Прикладом таких згадок можуть бути поради відео або статей від підприємства користувачами на сторонніх сайтах або форумах.

При проведенні маркетингових заходів, доцільно використовувати показник рентабельності маркетингових інвестицій, який дозволить порівнювати і здійснювати вибір з альтернативних маркетингових заходів, простіше приймати обґрунтовані рішення, підвищувати рентабельність маркетингових кампаній.

Популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника повернення інвестицій у маркетинг ROMI, який розраховується як:

$$ROMI = \frac{IRAM * CM - MS}{MS} \quad (1.17)$$

де IRAM (Incremental Revenue Attributable to Marketing) – додатковий дохід, спричинений маркетинговою діяльністю;
 CM (Contribution Margin) – маржинальність додаткового доходу;
 MS (Marketing Spending) – витрати на маркетинг.

ROMI не схожий на інші показники рентабельності інвестицій (ROI), оскільки маркетинг – це специфічний той самий вид інвестицій. Інвестиції в маркетинг відносять не до капітальних витрат, а списують на витрати поточного періоду (операційні витрати), через те, що їх складно, або навіть неможливо прив'язати до матеріальних цінностей підприємства.

Складність вимірювання ROMI варіюється залежно від виду маркетингових заходів. Результати дослідження, проведеного університетом Раєрсона показують, що ROMI важче виміряти для традиційних медіа (зокрема телебачення і радіо), ніж для інтерактивних цифрових медіа, що базуються на вебтехнологіях, такі як email-маркетинг або контент-маркетинг [149].

При визначенні ROMI для контент-маркетингових заходів витрати дорівнюватимуть сумі витрат на оплату праці за створення контенту (або виконання підрядів на аутсорсингу), витрат на програмне забезпечення та витрат на просування контенту. Чим більше відокремлений відділ контент-маркетингу в загальній організаційній структурі маркетингового відділу підприємства, тим легше чітко визначити витрати на контент-маркетинг. В свою чергу, додатковий дохід від контент-маркетингу порахувати набагато складніше через всі особливості контент-маркетингу, описаних раніше.

Полегшити оцінку додаткового доходу може створення окремих посилань переходу до купівлі, відслідковування контактів споживача за допомогою Google Analytics або альтернативних засобів, використання UTM-міток. Регулярне обчислення ROMI для контент-маркетингових заходів може сприяти реальному відображенню ефективності контент-маркетингу для підприємців та його популяризації.

Всі зазначені показники активно використовуються в діяльності підприємств торгівлі, проте організованість і доцільність їх використання на багатьох підприємствах носить фрагментарний характер. Дослідження зазначають, що проблеми з оцінюванням контенту в 2024 році зазнали 47% опитаних маркетингологів, долучених до провадження контент-маркетингу. При цьому 54% зазначають однією з основних проблем – брак ресурсів, що виділяються на контент-маркетинг [197]. Результати опитувань підтверджують важливість визначення значущих для кожного підприємства показників, та правильної їх інтерпретації, для отримання найбільш повного результату постпублікаційного аналізу в умовах жорсткої обмеженості часових і фінансових

ресурсів, та короткого життєвого циклу інформації в швидкоплинному цифровому середовищі.

Таким чином, важливими питаннями для підприємств торгівлі є питання розробки власної системи показників оцінювання контент-маркетингу в цифровому середовищі, яка дозволила б узгодити і врахувати всі рівні структури «Ціль → KPI's → metrics», а також забезпечити підпорядкованість окремої маркетингової метрики відповідним цілям контент-маркетингу з урахуванням агрегованого показника KPI. А також усунути існування так званих «марнославних метрик» (vanity metrics) та «паралічу від аналізу (analysis paralisis)» [150, 179].

Розроблена система оцінювання представлена в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Система оцінювання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі

Ціль контент-маркетингу	Агрегований показник KPI	Маркетингові метрики
Підвищення охоплення цільової аудиторії	Охоплення в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> кількість підписників кожної окремої сторінки; сукупна кількість переглядів публікацій, відео; кількість органічних та платних поширень.
	Охоплення сайту	<ul style="list-style-type: none"> загальна кількість відвідувань; кількість унікальних відвідувачів сайту; кількість вхідних посилань.
Підвищення рівня залученості підписників	Результативність відео-контенту	<ul style="list-style-type: none"> кількість переглядів; середній час перегляду; кількість коментарів та вподобань.
	Рівень залучення в соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> коефіцієнт поширення; коефіцієнт схвалення; коефіцієнт утримання.
	Рівень залучення користувачів сайту	<ul style="list-style-type: none"> кількість повторних відвідувань; середній час на сторінці; загальний час на сайті; глибина перегляду; коефіцієнт відмов/виходу.
Підвищення лояльності	Рівень лояльності підписників	<ul style="list-style-type: none"> частка переглядів контенту серед існуючих підписників; коефіцієнт утримання підписників; коефіцієнт відтоку підписників; коефіцієнт схвалення.
	Рівень лояльності клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> коефіцієнт адвокації бренду; коефіцієнт поширення.

Збільшення кількості потенційних покупців	Результативність воронки продажів	<ul style="list-style-type: none"> • коефіцієнт здійснення покупки; • відсоток покупців серед нових підписників; • середня продовжуваність шляху покупця; • індекс відповідності; • обсяги онлайн-продажів;
	Конверсія заповнення lead-форм	<ul style="list-style-type: none"> • кількість відвідувань сайту; • кількість заповнених lead-форм.
Зниження витрат на контент-маркетинг	Вартість залучення користувача	<ul style="list-style-type: none"> • коефіцієнт переходів; • охоплення в соцмережах; • вартість нового підписника.
	Вартість створення контенту	<ul style="list-style-type: none"> • кількість публікацій; • результативність за видами контенту.
	Конверсія окремих кампаній	<ul style="list-style-type: none"> • вартість за клік, результативність за видами; • вартість залучення клієнта.

Джерело: складено автором на підставі [119, 151]

Визначена для підприємств торгівлі система показників та рівнів оцінювання забезпечить дієвість контент-маркетингу, оскільки дозволить підпорядкувати контент-маркетинг загальній маркетинговій стратегії. Також даний підхід є уніфікованим та має використовуватись безперервно під час оцінювання контенту всіх видів. Разом з цим, крім розробленої системи показників, яка включає існуючі агреговані показник КРІ, для підприємств торгівлі доцільно запропонувати додатково ще два: рівень організованості контент-маркетингу; рівень присутності контенту підприємства. Зазначені показники будуть деталізовані в 3 розділі.

Висновки до розділу 1

В першому розділі аналізувались підходи до трактування поняття «контент-маркетинг», класифікувались види та способи створення контенту, а також розроблявся науково-методичний підхід до оцінювання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. За результатами дослідження отримано наступні висновки:

1. В умовах розвитку цифрових технологій формування підприємствами торгівлі клієнтського досвіду та посилення лояльності споживачів до бренду, визначається дієвістю механізмів контент-маркетингу. Така ситуація зумовлює

необхідність наукового пошуку щодо удосконалення підходів до реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

2. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі вимагає наукового обґрунтування понятійного апарату шляхом уніфікування його сутності, змісту, характерних рис та ролі у цифровому середовищі. Питання про сутність “контент-маркетингу” є предметом полеміки у вітчизняній і зарубіжній теорії та практиці. Результати аналізу довели, що складові даного поняття характеризуються відповідними економічним змістом, етапністю розвитку та рівнем значимості у процесі взаємодії економічних суб’єктів на ринку. У авторському трактуванні контентом є корисна чи розважальна інформація у текстовій, графічній чи мультимедійній формі, яка публікується підприємством торгівлі з метою залучення, інформування та підвищення лояльності споживачів. Такий підхід враховує варіативність форм контенту з урахуванням маркетингових цілей підприємства; можливості розміщення переважно цифровими апаратними та програмними засобами; здатність уникати відторгнення у потенційного споживача внаслідок «рекламної сліпоти», корисність через прагнення формувати позитивні емоції від взаємодії з цільовою аудиторією.

3. Для підприємств торгівлі найбільш релевантним для розкриття сутності контент-маркетингу є управлінський підхід, який визначає особливості маркетинг-менеджменту як в онлайн так і офлайн середовищі. В його межах контент-маркетинг на підприємствах торгівлі є сукупністю прийомів зі створення, розміщення, просування релевантного контенту, що забезпечують реалізацію цифрової маркетингової стратегії підприємства на основі підвищення його цінності на шляху споживача. Таке трактування дозволяє визначати роль контент-маркетингу у 1) створенні додаткової цінності для запропонованих споживачам товарів, 2) підвищенні лояльності споживачів за рахунок просування безкоштовної цінності у вигляді контенту, 3) посиленні емоційного зв’язку між підприємством і споживачем, 4) формуванні довготривалих клієнтських відносин.

4. Розвиток контент-маркетингу відбувається синхронно до еволюції концепцій маркетингу, що зумовлено зростанням обсягів доступної для цільової

аудиторії інформації та ускладненням інформаційних потоків на підприємствах. Зміна потреб та пріоритетів споживачів, посилення соціально-відповідальної ролі маркетингу, технологічний прогрес та розвиток цифрового суспільства зумовили поширення контент-маркетингу та необхідність розкриття його принципів. Результати аналізу, дозволили обґрунтувати принципи контент-маркетингу для підприємств торгівлі. До них доцільно відносити принципи адаптивності, масштабування, технологічності, функціональності, програмно-цільового спрямування, оптимальності, персоналізації. Їх врахування дозволить підприємствам забезпечити дотримання цінностей при провадженні контент-маркетингу та сформулювати критерії результативності контенту.

5. Варіативність підходів до маркетингових стратегій визначає необхідність підпорядкування контенту маркетинговим цілям конкретного підприємства торгівлі. Виклики, що виникають при провадженні контент-маркетингу, вимагають від підприємств активного комбінування видів та способів створення контенту, що дозволить розробити дієвий підхід їх узгодження з маркетинговими цілями. Контент на підприємствах торгівлі доцільно поділяти на певні види у розрізі наступних класифікаційних ознак за: медійною формою, джерелом створення, архітектонікою створення, способами розміщення контенту, метою створення контенту.

6. Ефективність контент-маркетингу на підприємствах торгівлі можлива за умови врахування відповідності між видами та способами створення контенту. Використання запропонованої матриці відповідності дозволить підприємствам торгівлі підвищити результативність створення контенту, забезпечити використання user generated content, активного залучення підписників до генерації ідей, перепрофілювання, репостингу та компіляції контенту. Як результат, це створить умови для уникнення ризиків щодо зниження якості контенту від надмірного застосування штучного інтелекту.

7. На підприємствах торгівлі ефективність контент-маркетингу потребує розробки відповідного науково-методичного підходу, який дозволить оцінити його ефективність на різних рівнях реалізації. Застосування розробленого підходу

забезпечить підпорядкування гомогенних числових маркетингових метрик та агрегованих показників відповідним маркетинговим цілям. Запропонований підхід також сприятиме уникненню нецільового використання ресурсів за рахунок зміни кількості використовуваних метрик та частоти їх відслідковування.

8. Відсутність уніфікованого підходу до класифікацій маркетингових метрик та дублювання показників знижують ефективність оцінювання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Для усунення зазначених проблем розроблено уніфіковану систему показників оцінювання ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. В її межах обґрунтовано підхід до класифікації маркетингових метрик (за видами контенту та відповідно до цілей контент-маркетингу на підприємствах торгівлі) та запропоновано нові агреговані КРІ (рівень організованості контент-маркетингу та присутності контенту). Використання розробленої системи показників дозволить підприємствам торгівлі: проаналізувати поточний стан контент-маркетингу з точки зору якості організації процесів створення, розміщення та оцінки контенту; визначити рівень ефективності контент-маркетингу; встановити мету і сформулювати завдання контент-маркетингу; обрати узгоджені КРІ та метрики оцінки, що відображатимуть конкретні маркетингові рішення у напрямку досягнення встановленої мети.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

2.1. Тренди контент-маркетингу у соціальних мережах

В Україні окремі аспекти використання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі досліджуються Державною службою статистики [13]. Інформація, яка систематизується та оприлюднюється, більшою мірою стосується використання підприємствами цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій, а саме: доступу підприємств до мережі Інтернет, присутності в соціальних мережах, блогах, створення та функціонування вебсайтів, додатків для обміну контентом, Wiki-інструментів, послуг хмарних обчислень [10].

Для дослідження реального стану контент-маркетингу на підприємствах торгівлі маркетингові агентства проводять маркетингові дослідження [204, 197, 112]. Content Marketing Institute публікує результати маркетингового дослідження «Тренди корпоративного контенту 2023» [198]. В якості респондентів в даному опитуванні виступають фахівці з маркетингу, що займають керівні посади у великих міжнародних підприємствах (мають не менше 1 тис. співробітників у штаті) сфери B2C. Серед всіх респондентів, 64% опитуваних відзначають відсутність чіткої координації між підрозділами, 62% акцентували увагу на високому рівні складності створення якісного контенту, а 24% – на недостатній обґрунтованості завдань, які пов'язані з контентом. Також фахівцями зазначалося про бажання бачити управління контент-маркетингом на підприємствах більш централізованим. Дійсно, однією з причин використання контент-маркетингу є бажання впливати на рішення споживачів. Перш ніж прийняти рішення про купівлю товару, споживач шукає інформацію про товар у вигляді заміток, корисних статей та іншого контенту в цифровому середовищі. Споживач отримує максимум необхідної інформації з цікавих статей, оглядів та інших матеріалів, але за результатами досліджень тільки 53% маркетологів завжди або часто відрізняють власний контент від контенту конкурентів. Поряд з

цим, 71% респондентів вважають, що одним зі значущих факторів для підприємств торгівлі є постійне оновлення контенту на сторінках підприємства. Диференціацію змісту контенту відповідно до мотивації та основних етапів поведінки на шляху споживача відзначають фактором успіху 86% опитаних, використання тем/історій невисвітлених конкурентами – 71%, активне просування опублікованого контенту як значущий фактор успіху відзначають 58% респондентів [198].

Результатами досліджень дозволяють систематизувати та виділити ряд проблем реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі. Це такі як:

- відсутність чіткої координації між підрозділами та складність у створенні ефективного контенту;
- недостатній рівень узгодженості повідомлень у сфері контент-маркетингу;
- неузгодженість підходів до вимірювання ефективності контент-маркетингу;
- обмеженість доступу до експертів із предметної тематики для створення контенту;
- відсутність обґрунтованих завдань контент-маркетингу, які відповідають цілям маркетингової діяльності.

Існування цих проблем має негативний вплив на контент-маркетинг підприємств торгівлі. Проте, завдяки контент-маркетингу підприємствами генерується пошуковий трафік на сайт, оскільки саме контент-маркетинг передбачає постійне зростання кількості нових матеріалів на вебсайті, а отже кількість запитів, що просуваються, збільшується. Ще однією його перевагою є здатність позиціювати підприємство, як лідера у відповідній сфері діяльності, визнаного експерта та надійного партнера. Завдяки створенню та поширенню якісного та корисного матеріалу, підприємство формує образ експерта, який добре розуміється на питанні, має відповідний досвід і здатен поділитися ним з своєю аудиторією. Це сприяє формуванню позитивного іміджу, впливає на сприйняття споживачів та допомагає завоювати їхню довіру. Тому більшість підприємств при

розміщені матеріалів орієнтується на інформаційні потреби аудиторії – 81%, а тільки 61% орієнтується на потреби підприємства [198].

За результатами опрацювання маркетингових досліджень провідних міжнародних організацій, можна зробити висновок про те, що позитивний вплив на контент-маркетинг мають онлайн- та офлайн- івенти – їх відзначають ключовим позитивним фактором 63% респондентів, що в 2,5 рази більше за опитування в 2022 році. Респонденти зазначали, що підтримка івентів за допомогою контенту може розширити враження аудиторії та підвищити їх ефективність. Також, респондентами відзначено результативність проведення опитувань на сайті підприємства, як способу збору маркетингових даних, для їх подальшого використання з метою формування контенту.

Популярним видом контент-маркетингу також є відео-контент. Сьогодні відео-контент є другим за популярністю видом контенту, поступаючись коротким статтям/дописам (89%). Підприємства торгівлі активізуються з кожним роком у напрямку використання відео-контенту: за період з 2021 до 2023 роки частка використання відео-контенту зросла від 79% до 87%. Відео-контент також очолює список прогнозованих витрат у сфері контент-маркетингу – 83% опитаних маркетологів планують бюджет на відео-контент. Серед інших популярних категорій: власні медіа-активи; платні медіа; заходи; соціальні мережі; аудіоконтент.

На рисунку 2.1 представлено динаміку витрат на контент-маркетинг в 2023 році. Найбільші витрати припадали на створення відео-контенту (83%) та підтримку власних медіа-активів (67%), а найменші – на створення аудіоконтенту (25%) та проведення заходів знайомства з аудиторією (38%). Це свідчить про меншу популярність аудіоконтенту серед підприємств, враховуючи високу вартість створення як відео-, так і аудіо-контенту.

Популярність видів контенту змінюється з часом. Узагальнюючи результати досліджень Content Marketing Institute, MarketingProfs, The MX Group та ON24, можна констатувати зміну вподобань споживачів щодо видів контенту [197]. Так, найпопулярнішим контентом в 2022 році були короткі статті, а в 2024 році –

відео-контент. Така ситуація є свідченням зміщення уваги користувачів до простіших для сприйняття видів контенту

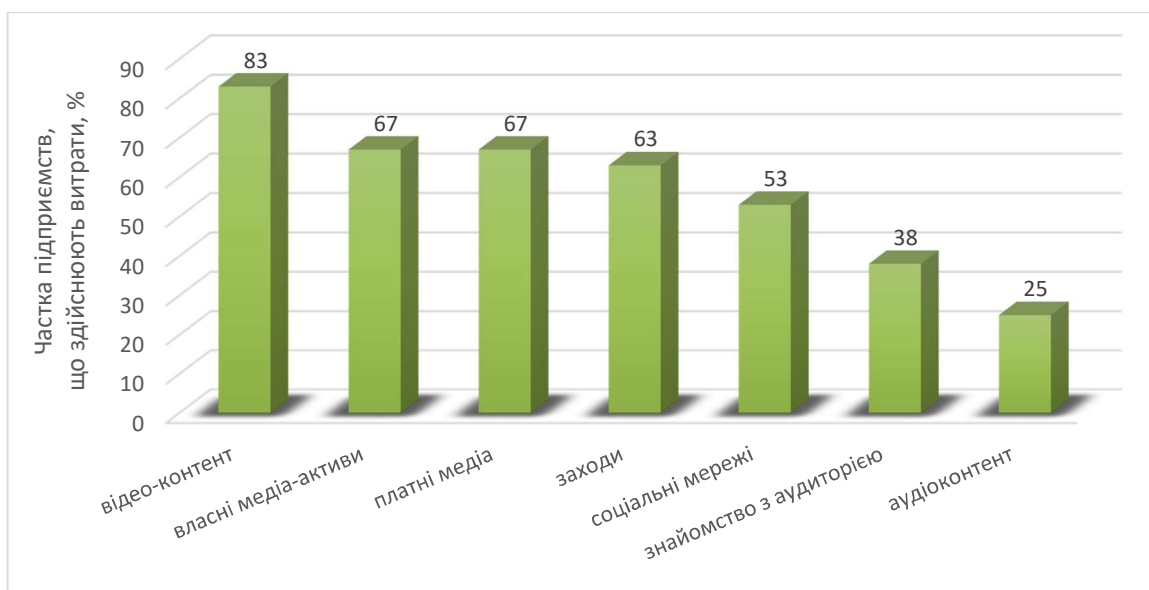


Рис. 2.1. Витрати на контент-маркетинг в 2023 році

Джерело: складено автором на підставі [198]

На рисунку 2.2 представлено динаміку популярності видів контенту серед підприємств в 2022-2024 роках.

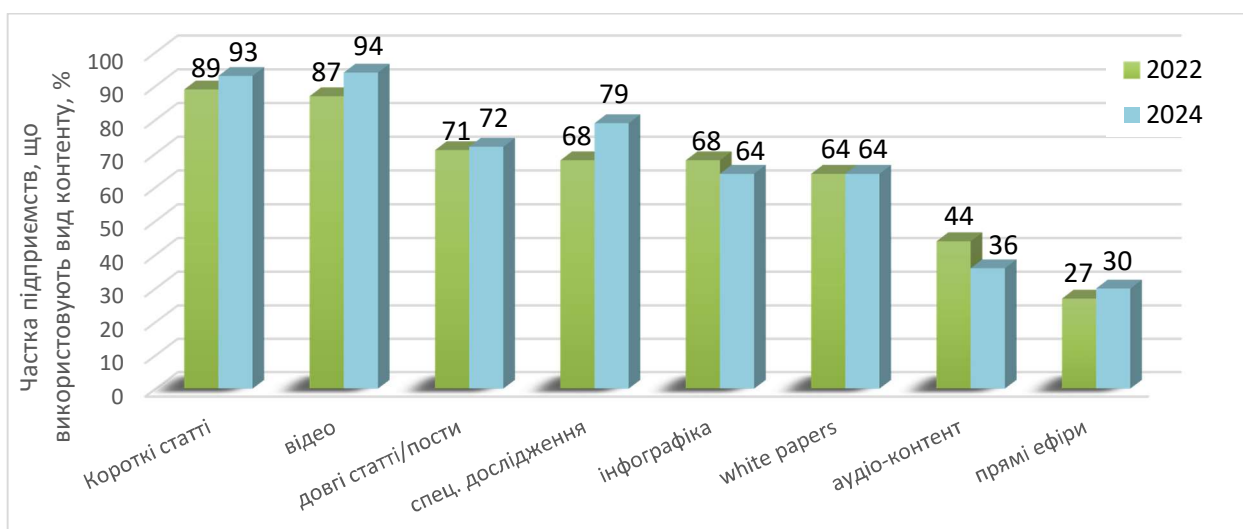


Рис. 2.2. Популярність видів контенту серед підприємств в 2022-2024 роках

Джерело: складено автором на підставі [197, 198]

В умовах зростання популярності соціальних медіа та підвищення вимог зі сторони споживачів до товарів підвищується необхідність утримання постійних

клієнтів на основі формування клієнтського досвіду та залучення нових. Клієнтський досвід в цифровому середовищі формується в умовах ускладнення поведінки споживачів, змін способів отримання інформації споживачами в сторону актуалізації додатків-агрегаторів інформації та соціальних мереж, зміщення цінності від якості послуг до персоналізованості особистого досвіду [178]. Також виникає необхідність спрямовувати зусилля на утримання уваги споживачів та поглиблення взаємодії з ними. Соціальні мережі дозволяють створювати спільноти індивідів із спільними інтересами, проте ця характеристика різниться залежно від типу соціальної мережі [166].

Порівняльна характеристика залученості споживачів до контенту підприємства торгівлі залежно від типів соціальних мереж представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика видів соціальних мереж за здатністю залучати споживачів до контенту

Види соціальних мереж	Завдання контенту	Ступінь залученості споживачів	Цілі застосування контент-маркетингу
1. Горизонтальні соціальні мережі. Взаємодіють з усіма особами, які можуть створювати громади (Facebook, Twitter, Google+), а також користуватися наявними додатками.	Універсальні	Низька	- позиціювання; - демонстрація експертності; - підвищення впізнаваності бренду; - підтримка лояльності; - конверсія лідів; - розширення замовлення.
2. Професійні соціальні мережі. Є одним з видів вертикальної соціальної мережі, де учасниками є професіонали, які взаємодіють з цілями спільної роботи: компанії або працівники з різних секторів. Найбільш відомою є LinkedIn.	Змішані	Висока	- позиціювання; - демонстрація експертності; - конверсія лідів; - розширення замовлення.
3. Мережі соціального дозвілля. Спілкування в цьому типі вертикальної соціальної мережі обертається навколо різних тем: спорту, музики, відеоігор.	Змішані	Низька	- підвищення впізнаваності бренду; - підтримка лояльності.

4. Соціальні новини. Дозволяють публікувати новини або посилання на зовнішні статті, та збирати реакції на публікації. Найбільш помітними є публікації, які отримують найбільшу кількість голосів.	Універсальні	Середня	- демонстрація експертності; - підвищення впізнаваності бренду; - підтримка лояльності.
5. Блоги. Публікації здійснюються з особистої сторінки: думки, розповіді, статті та посилання на інші вебсайти. Блоги дозволяють створювати середовища взаємодії.	Спеціалізовані	Низька	- позиціювання; - демонстрація експертності; - конверсія лідів; - розширення замовлення.
6. Мікроблоги. Характеризуються публікацією дуже коротких записів або оновлень з можливістю публічних реакцій (Twitter і Tumblr).	Спеціалізовані	Середня	- позиціювання; - підвищення впізнаваності бренду; - підтримка лояльності; - посилення прихильності.

Джерело: розроблено автором

Станом на початок 2024 у світі налічувалось 5,45 млрд користувачів інтернету, що на 5,6% більше за аналогічні показники 2023. Це означає, що в 2024 році 67,1% світового населення мають доступ до інтернету. Кількість користувачів соціальних мереж оцінюється в 5,17 млрд. чол., що становить близько 64% від загальної чисельності населення світу. Однак за 2023 рік спостерігається зростання темпів збільшення аудиторії соцмереж – приріст нових користувачів за рік склав 6%, в порівнянні з 3% за 2022 рік (табл. 2.2).

Згідно з дослідженнями, кількість часу, проведена людьми в інтернеті в 2024 році зменшилась на 2,25% у порівнянні з 2023 роком і на 4,4% у порівнянні з 2022 роком. Згідно зі звітом GWI, в 1 кварталі 2024 року інтернет-користувачі працездатного віку проводили в інтернеті в середньому 6 годин 31 хвилину на добу, в 2023 році цей показник становив 6 годин 40 хвилин, а в 2022 році – 6 годин 49 хвилин [203]. Зниження загального часу, проведеного в інтернеті пояснюється стрімким зростанням кількості користувачів, що мають доступ до інтернету в країнах з низьким та середнім рівнем розвитку: зростання склало понад 8% за період з 2022 по 2024 рік (4,95 млрд. осіб і 5,35 млрд. осіб відповідно [134, 136]).

В звіті GWI наведено наступні причини користування інтернетом:

- пошук інформації в мережі (57,8%);
- підтримка зв'язку із друзями та родиною (53,7%);
- пошук новин про поточні події (50,9%);
- перегляд відеороликів, серіалів або кіно (49,7%) [203].

Таблиця 2.2

Зростання аудиторії соціальних мереж та користувачів Інтернет

Показники	Роки			
	2021	2022	2023	2024
Загальна чисельність населення, млрд	7,83	7,91	8,01	8,12
Рівень урбанізації, %	56,8	57	57	57,9
Користувачі мобільними телефонами, млрд	5,22	5,31	5,44	5,68
Частка користувачів мобільними телефонами, %	66,6	67,1	68	70
Інтернет-користувачі, млрд	4,66	4,95	5,16	5,45
Частка інтернет-користувачів, %	59,5	62,5	64,4	67,1
Користувачі соціальних мереж, млрд	4,2	4,62	4,76	5,17
Частка користувачів соціальних мереж, %	53,0	58,4	60	63,7

Джерело: складено автором на підставі [133, 134, 135, 136]

Водночас дослідження, опубліковані на порталах Statista та DataReportal свідчать, що, незважаючи на волатильність глобальних витрат на ринку роздрібною торгівлі (онлайн і офлайн) за останній рік, частка онлайн-витрат у 2023 році виявилася на 4,4% більшою, ніж у 2022 році [216]. Кількість осіб, що здійснюють онлайн-покупки зросла на 18% за період 2021-2023 років. Водночас загальні витрати на онлайн-покупки зростали в 2022 році, проте в 2023 році продемонстрували зниження на 7%. Причиною цих змін стало загальне скорочення зростання світової економіки, зниження очікувань стосовно подальшого зростання в найбагатших країнах світу, а також політичні чинники,

що здійснюють вплив на роздрібну торгівлю (протекціоністські заходи США, ЄС та Китаю, зростання витрат на логістику через небезпеку в Червоному морі) [159].

Ключові показники стану ринку електронної комерції за період з 2021 до 2023 року представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Зміни на ринку електронної комерції за 2021-2023 рр.

Показники	Рік		
	2021	2022	2023
Кількість осіб, що здійснюють покупки через онлайн-канали, млрд. осіб	3,47	3,78	4,11
Загальні витрати на онлайн-покупки, трлн. долл.	2,44	3,85	3,59
Середні витрати на онлайн покупки, долл. на особу	703	1017	873
Частка онлайн-покупок, здійснених за допомогою мобільних пристроїв, %	55,4	60,1	59,8

Джерело: складено автором на підставі [133, 134, 135]

Соціальні мережі як інструмент розміщення контенту та продажу товарів значною мірою впливають на діяльність підприємств торгівлі [108]. Рейтинги та зростання аудиторії соціальних мереж свідчать, що в 2024 році Facebook зберігає перше місце у світовому рейтингу – 3,07 млрд мільярда активних користувачів на місяць (Monthly Active Users), що є більшим за аналогічні показники 2022 року на 4% і становить понад 37% загальної чисельності населення світу. Офіційні дані корпорації Meta свідчать, що на початку 2024 року в Україні налічувалось 13,85 користувачів Facebook, що становить 37% населення. Кількість українських користувачів зросла на 7,8% (1 млн користувачів) за період від січня 2023 року до січня 2024 [137].

Останні офіційні дані YouTube свідчать про те, що в світі в 2024 році щомісяця на платформу заходять більш ніж 2,7 мільярдів користувачів. Українські користувачі налічували 24,3 млн на початку 2024 року (64.9% населення), що менше на 2,4 млн в порівнянні з 2023 роком. Instagram в 2024 році зміцнив позиції серед найпопулярніших соцмереж і звітує про 2,11 мільярди активних користувачів в світі на місяць в 2024 році, завдяки чому платформа

знаходиться на одному рівні з WhatsApp (приблизно 2 млрд. користувачів щомісяця) [133, 136]. Користувачів Instagram в Україні на початку 2024 року налічувалось 12,4 млн (33,1% населення), що майже вдвічі менше за кількість користувачів Youtube. До того ж, Instagram в Україні показав зростання кількості користувачів на 1,4 млн за період з 2023 по 2024 рік [137]. WhatsApp значно менш популярний в Україні, ніж в середньому в світі: 25,3% населення користувались цим месенджером [62]. В той же час іншими месенджерами українці користуються значно частіше, зокрема в березні 2024 року році Telegram використовували 13,4 млн користувачів (31,6% населення старше 18 років) [18]. Найпопулярнішим месенджером в Україні є Viber – в 2021 році ним користувались 73,6% власників смартфонів [78]. На початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 році за один день за допомогою Viber здійснено 53 млн дзвінків та відправлено 547 млн повідомлень [3].

Керівництво TikTok відвітувало, що рекламне охоплення платформи в світі (користувачі понад 18 років) зросло майже на 53% за період з 2022 по 2024 роки і досягло 1,604 мільярда користувачів, що дозволило зрівнятись за цим показником з Instagram (1,601 млрд користувачів понад 18 років) [133, 136]. В Україні рекламне охоплення TikTok в 2024 році становило 16,47 млн користувачів [137].

За даними GWI, в 2024 році Instagram став "улюбленою" соціальною платформою серед 16,8% користувачів інтернету віком понад 16 років, перевищивши WhatsApp з його 15,9%. В 2023 році ці показники склали 15,8% для WhatsApp на першому місці і 14,3% для Instagram на другому. При цьому популярність TikTok продовжує зростати – в 2024 році його відзначили «улюбленою» соціальною мережею 7,6% користувачів проти 6,1% в 2023 році. Вартим уваги є той факт, що Facebook за цим показником випереджає TikTok майже вдвічі (13,6% проти 7,6% в 2024 році) [133, 136].

Рекламне охоплення соціальної мережі X (попередня назва – «Twitter») коливається. За даними звітів компанії, глобальне охоплення збільшилося на за 2022 рік, досягши 544 млн користувачів, після цього в 2023 році значно коливалось від 373 млн і до максимуму за останні 3 роки 666 млн в жовтні 2023

року і знизилось на 13% до 586 млн користувачів станом на липень 2024 року. Варто відзначити, що рекламне охоплення Twitter піддане значним коливанням і в цю цифру, швидше за все, включені не тільки акаунти людей (акаунти підприємств, музичних гуртів, облікові записи для домашніх тварин). Також складність оцінки реального охоплення полягає в великій кількості несправжніх акаунтів – «ботів». Науковці зазначають, що у квітні 2022 року, соціальна мережа пережила зростаючу кризу охоплення і доходів від реклами [143, 199]. В Україні охоплення користувачів Twitter значно менше за охоплення інших популярних платформ, проте рівень активності і згуртованості української спільноти в ній залишається стабільно високим, що дозволяє впливати на бренди, українську і міжнародну політику [2]. Аналітики Kerios зазначають, що 1% користувачів будь-якої платформи соціальних мереж є унікальним для цієї платформи, а GWI свідчать про те, що YouTube має найбільшу унікальну аудиторію, але тільки 1% користувачів YouTube працездатного віку кажуть, що вони не користуються більше жодними соціальними мережами. При цьому жодна інша соцмережа не може претендувати навіть на 1% унікальної аудиторії, а в багатьох випадках – включаючи TikTok, Snapchat і Twitter – тільки 1 з 1000 користувачів унікальний для цих платформ [162].

Варто зазначити, що жодна із соціальних мереж не має унікальної аудиторії. Дослідження свідчать, що в 2023 році серед користувачів по всьому світу віком від 16 до 64 років:

- 82,5% користувачів TikTok, як і раніше, щомісяця заходять у Facebook;
- 84,3% користувачів Telegram, і також щомісяця користуються WhatsApp;
- 60,7% користувачів Snapchat щомісяця бувають у Twitter.

Таким чином, присутність підприємства торгівлі не більше ніж в трьох соціальних мережах дозволяє підприємству торгівлі отримати необхідний рівень охоплення та побудувати стратегію контент-маркетингу.

На тенденції розвитку контент-маркетингу в Україні впливає демографічна складова. За даними Держстату та дослідницької агенції NewAge, до 2022 року в Україні проживали 39 млн осіб. З них 61% користувались інтернетом, тобто 24

млн українців. Станом на червень 2023 року, загальна чисельність складала 30,8 млн (на 21% менше, в порівнянні з початком 2022 року), а кількість користувачів Інтернету знизилась до 18,3 млн осіб (на 23,7% в порівнянні з 2022 роком) [137]. В 2024 році відтік населення значною мірою скоротився: станом на травень 2024 року чисельність населення становила 30,4 млн осіб (на 1,3% менше ніж в 2023 році), а кількість інтернет користувачів – 17,9 млн (на 2,2% менше) [18]. Зниження кількості населення неминуче призводить до зменшення цільової аудиторії та внутрішнього ринку торгівлі в Україні, що, в свою чергу, підвищує вимоги до релевантності створюваного контенту підприємствами торгівлі та необхідності проводити якіснішу сегментацію аудиторії для залучення меншої кількості активних користувачів за допомогою контент-маркетингу (рис. 2.3).

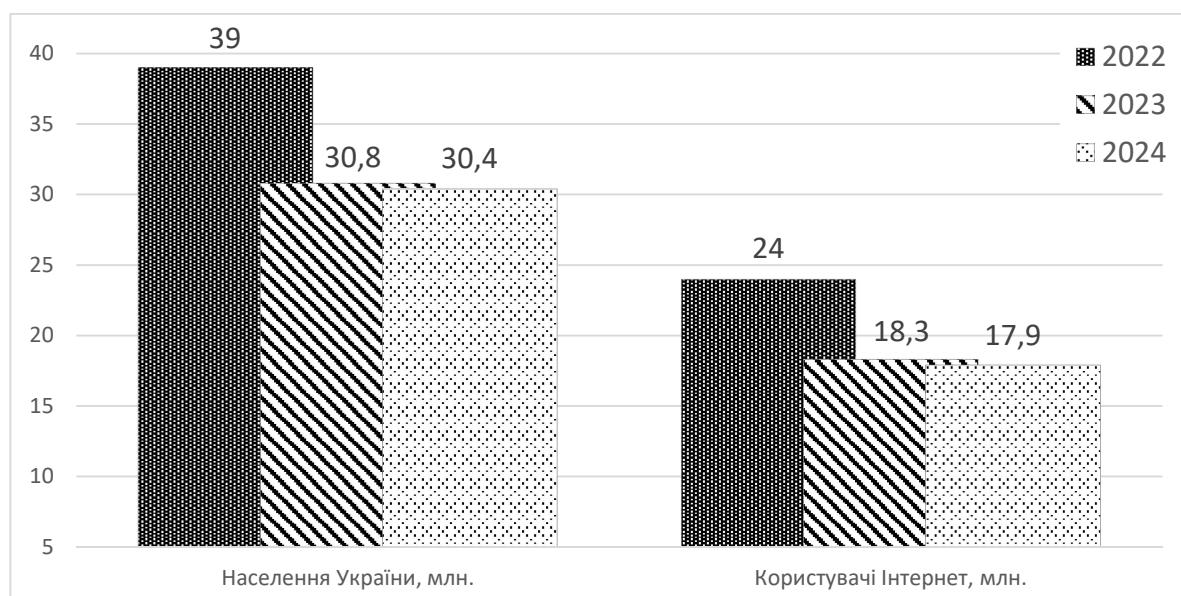


Рис. 2.3. Кількість користувачів Інтернету в Україні

Джерело: складено автором на підставі [18, 137]

В таблиці 2.4 узагальнено результати дослідження агенції Kantar щодо 20 найпопулярніших додатків за установками на Android-пристроях та динаміки їх присутності на смартфонах користувачів від 16 до 55 років, яке проводилось з 2017 по 2022 роки. Деякі додатки в 2017 та 2019 роках мають 0% присутності через те, що були розроблені пізніше (Дія, Monobank, TikTok) або не були доступні для українців (Google Pay). Найбільше зростання в 2022 році показали додатки Дія (+30%), TikTok (+14,9%), Google Pay (+12,8%), Monobank (+11,1%),

Telegram (+9%). Особливістю дослідження є сталість переліку додатків, що є причиною відсутності деяких популярних додатків в переліку 2022 року (Повітряна тривога, Signal).

Таблиця 2.4

Рейтинг Android-додатків в Україні в 2017 -2022 роках

№	Назва додатку	Частка пристроїв по роках, %			
		2017	2019	2021	2022
1	Chrome	76,9	93,2	98,8	98,9
2	Gmail	62,4	91,3	98,7	98,8
3	Viber	93,5	96,4	97,9	98,2
4	YouTube	79,7	93,2	97,4	98,1
5	Facebook	51,7	79,9	94,6	94,8
6	Google Maps	63,4	76,1	92,8	93,3
7	Telegram	17,3	56,9	85,7	94,1
8	Instagram	40,4	66,2	80,2	79,5
9	Privat24	51,7	74,5	78,3	80,0
10	Messenger	42,5	69,7	75,5	75,5
11	OLX	32,8	43,1	54,8	53,6
12	Нова Пошта	10,4	30,9	54,8	59,0
13	Дія	0	0	53,7	83,7
14	Google Pay	0	10,6	48,1	60,9
15	AliExpress	25,0	25,2	46,7	48,2
16	WhatsApp	16,5	30,2	45,3	48,4
17	Мій Київстар	7,2	16,3	45,2	48,2
18	Monobank	0	21,4	43,9	55,0
19	My Vodafone	6,5	29,2	40,7	42,1
20	TikTok	0	2,1	36,8	51,7

Джерело: складено автором на підставі [16, 34, 61]

В 2023 і 2024 роках детальних досліджень щодо показника присутності додатків на пристроях українців не проводилось. Натомість, аналітичний центр Data.io на початку 2024 року провів підсумкове дослідження кількості завантажень найпопулярніших додатків за 2023 рік [3]. Це дослідження більш наочно відображає зміни, які відбулися в 2022-2023 році: на 13 місці знаходиться додаток «Повітряна тривога», на 17 – захищений месенджер «Signal». На першому місці за кількістю завантажень знаходиться TikTok, який українці

використовують як додаток для розваги і проведення часу або для просування особистого бренду чи бізнесу. Найпопулярнішим месенджером в 2023 році став Telegram, нижче за популярністю знаходиться Viber, WhatsApp і Signal. З 20 найпопулярніших додатків – 9 вітчизняних (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Найбільш завантажувані мобільні додатки в Україні в 2023 році

№	Назва додатку	Кількість завантажень за рік, млн.
1	TikTok	5,49
2	Telegram	4,71
3	Instagram	3,00
4	Viber	2,63
5	Нова Пошта	2,49
6	Royal Match	2,45
7	WhatsApp	2,40
8	Prom.ua	2,38
9	Privat24	2,37
10	Дія	2,23
11	Facebook	2,17
12	AliExpress	2,08
13	Повітряна тривога Ajax	1,99
14	Google	1,98
15	МійКиївстар	1,86
16	Ощад	1,62
17	Signal Private Messenger	1,61
18	Roblox	1,59
19	Monobank	1,57
20	Uklon	1,51

Джерело: складено автором на підставі [34]

Повномасштабне вторгнення здійснило значний вплив на характер споживання контенту українцями. В 2022 році, в порівнянні з 2021, набули більшої популярності сайти та додатки з новинами. Станом на 2023 рік відслідковується тренд на зменшення трафіку у більшості сайтів, викликаний зокрема переміщенням населення. Також в 2023 помітним є зменшення уваги до новинних сайтів і повернення популярності сайтів e-commerce (табл. 2.6).

Найпопулярніші сайти в Україні в 2021-2023 рр.

#	Назва сайту	Охоплення користувачів інтернет по роках, %		
		2021	2022	2023
1	google.com	94	93	92
2	youtube.com	70	73	62
3	wikipedia.org	49	53	46
4	facebook.com	48	51	40
5	rozetka.com.ua	37	25	35
6	olx.ua	36	28	33
7	ukr.net	33	38	32
8	prom.ua	33	24	32
9	instagram.com	29	28	32
10	next.privat24.ua	28	28	28
11	privatbank.ua	28	24	23
12	sinoptik.ua	26	27	27
13	tsn.ua	24	28	25
14	telegram.org	19	38	42
15	unian.net	18	25	28
16	24tv.ua	18	21	19
17	ukrinform.ua	18	20	92
18	news.obozrevatel.com	17	25	21
19	nv.ua	17	23	13
20	pravda.com.ua	9	32	17

Джерело: складено автором на підставі [15, 16]

В Україні частка інтернет-користувачів серед населення відповідає рівню інших країн Східної Європи і становить близько 86%. При цьому відео в Україні дивиться менше людей, ніж в середньому у світі, а найпопулярнішим сайтом із відеоконтентом в Україні є Youtube. Підприємства України активно використовують відео-рекламу для просування товарів, проте різні типи заходів дають неоднаковий вплив на зростання конверсії та впізнаваності (охоплення).

На рис. 2.4 відображено карту впливу відео-інтеграцій на зазначені показники.

Розвиток інтернет-комунікацій, таких як соціальні мережі, форуми, чати надає споживачам більше можливостей для пошуку інформації, а отже більшість споживачів починає пошук інформації із запиту в інтернеті, що стимулює

розвиток різного роду вебресурсів, що є базовим джерелом інформації про підприємство. Проте, оцінка популярності всіх можливих форм контенту, які використовують фахівці з контент-маркетингу, є досить складним та трудомістким процесом. Існує безліч варіацій, до того ж, розвиток інтернет-технологій спричиняє систематичне поповнення списку новими видами взаємодії зі споживачами [126].



Рис. 2.4. Карта впливу рекламних відео-форматів на зростання показників конверсії та впізнаваності в Україні

Джерело: складено автором на підставі [15]

Особливості реалізації контенту на підприємствах торгівлі визначені Державною службою статистики України в межах дослідження «Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах: використання мережі інтернет, соціальних медіа, послуг хмарних обчислень». Згідно з цим дослідженням, відсоток підприємств, що мають доступ до мережі Інтернет залежить від розміру підприємства: на малих підприємствах за останні 5 років показник коливається в межах 83-89%, а на великих – в межах 85-95%. Вартим уваги є той факт, що у 2022 році інтернет підключення втратила набагато більша

частка великих підприємств, ніж середніх. Причинами цього є складність мереж зв'язку великих підприємств, внаслідок чого їхній відновлювальний період є тривалішим, а також більша гнучкість та мобільність менших підприємств, що дозволило їм зберегти чи швидше відновити інтернет-з'єднання. Після початкового зниження у 2022 році кількість великих підприємств почала зростати у 2023 році (з 494 до 512 підприємств), проте частка підприємств з доступом до Інтернету не відновилась до рівня 2021 року, що свідчить про складність відновлення розгалужених мереж зв'язку. В 2023 році прослідковується продовження зменшення частки підключених до інтернету великих та середніх підприємств, проте на 5,8% зросла частка малих підприємств з доступом до інтернету, в 2024 році вона склала 89,6%. Основними причинами зростання цього показника є релокація великої кількості підприємців в межах України, що зумовило необхідність активно впроваджувати цифрові технології для обслуговування клієнтів онлайн в умовах обмежень фізичних продажів, а також організувати віддалену роботу працівників.

Динаміка частки підприємств щодо доступу до мережі Інтернет з 2018 року до 2024 року представлено на рис. 2.5. Представлена динаміка дозволяє виявити для підприємств такі закономірності: 1) частка малих підприємств, що мають доступ до мережі інтернет, за останні роки мала найменші коливання. До 2022 року становила в середньому 84,2%. Ситуація, що визначена воєнним станом в Україні значно змінила її середнє значення (89,3%); 2) частка великих підприємств з доступом до мережі Інтернет коливалася в середньому до 2022 року біля 94,3%, а після 2022 року зменшилася в середньому на 6,1 пункти; 3) частка середніх підприємства з доступом до мережі Інтернет характеризується найбільшою стабільністю у довоєнний та воєнний період.

Частка підприємств торгівлі з доступом до мережі Інтернет характеризується мінливою динамікою. Частка підприємств оптової торгівлі з доступом до мережі коливалася в межах від 85,4% до 87,9% за період з 2018 до 2024 року. Частка роздрібних підприємств торгівлі, що мають доступ до Інтернету скоротилася з 89% в 2021 році до 81% в 2022 році, але зросла до 91% у 2023 році

та 92 % у 2024 році. Причиною зростання стало збільшення частоти онлайн-покупок [17].

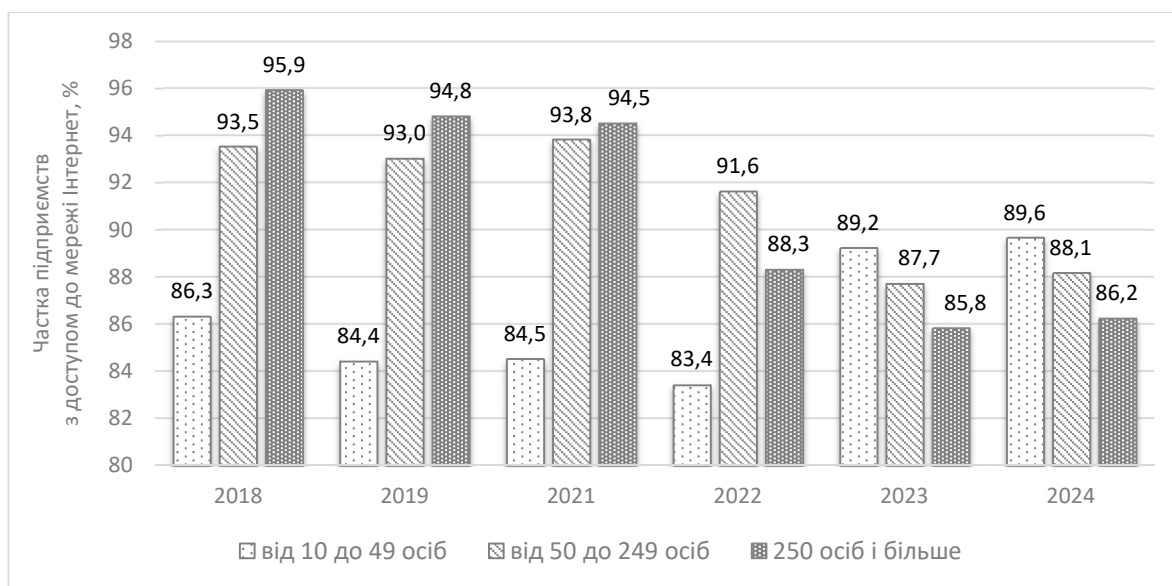


Рис. 2.5. Частка підприємств з доступом до мережі Інтернет, %

Джерело: складено автором на підставі [10, 13]

Динаміка частки підприємств торгівлі України, що мають доступ до мережі Інтернет, за період з 2018 до 2024 року, представлена на рисунку 2.6.

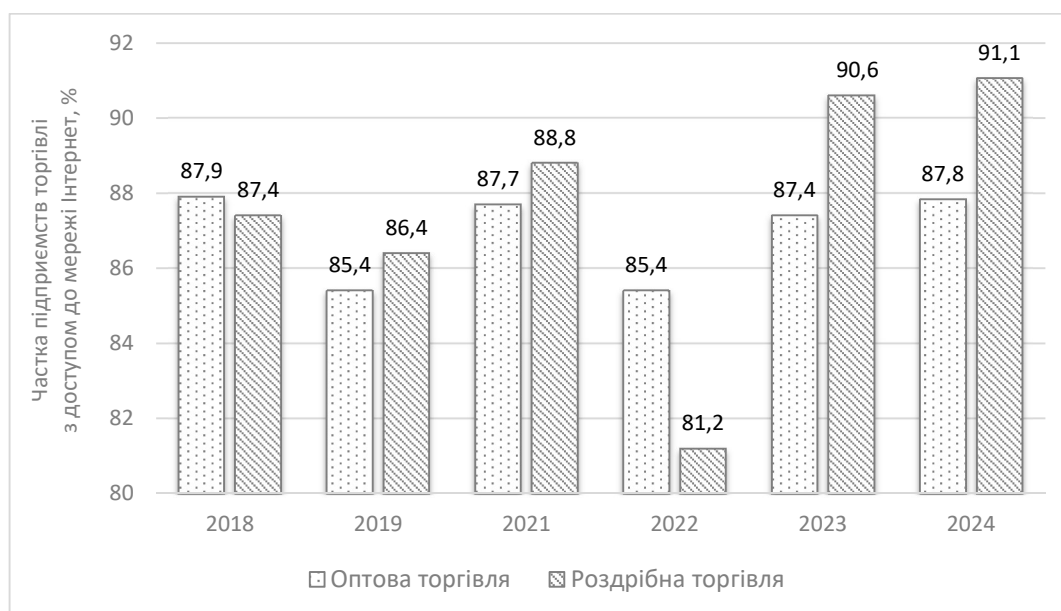


Рис. 2.6. Частка підприємств торгівлі України

з доступом до мережі Інтернет, %

Джерело: складено автором на підставі [10, 13]

Динаміка частки підприємств оптової та роздрібною торгівлі, які використовують мережу Інтернет протягом періоду з 2018 по 2024 рік визначається такими тенденціями: 1) підприємства роздрібною торгівлі активніше використовують мережу Інтернет ніж підприємства оптової торгівлі (виключенням є 2022 рік); 2) для підприємств оптової торгівлі характерною є вища стійкість до збереження інтернет-зв'язку та провадження контент-маркетингу в умовах кризи в порівнянні з роздрібними підприємствами, що визначається більшою вимогливістю та довшим цифровим шляхом оптових споживачів; 3) підприємства роздрібною торгівлі демонструють вищий рівень адаптованості до умов воєнного здатність за рахунок масового виходу в онлайн і переверненням довоєнних рівнів показників підключення до інтернету.

Використовуючи мережу Інтернет, підприємства торгівлі використовують переважно соціальні медіа, блоги чи мікроблоги, вебсайти інструментів на основі Wiki [10, 51, 54]. На малих підприємствах контент-маркетинг має тенденцію до зниження на 1,9% за період 2018-2024 роки, та складає відповідно 25,2%. Для середніх підприємств у 2024 році становить 33,7%. Серед великих підприємств контент-маркетинг використовує більша половина. В 2024 році даний показник становить 50,2% (рис. 2.7).

Використання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі характеризується незначними коливаннями за період 2018-2024 років, проте є особливі тренди у розрізі типів підприємств торгівлі (рис. 2.8). В сфері оптової торгівлі використання контент-маркетингу становило 28,7-31,4% за період з 2018 до 2024 року. Нижчий рівень використання контент-маркетингу (27,2-28,3%) спостерігається у сфері роздрібною торгівлі. Це пояснюється функціонуванням великої кількості суб'єктів господарювання, які спеціалізуються на роздрібній торгівлі товарами першої необхідності. Також у сферах торгівлі відстежується поступове зниження рівня використання контент-маркетингу на 0,4-4% за період з 2019 по 2024 роки.

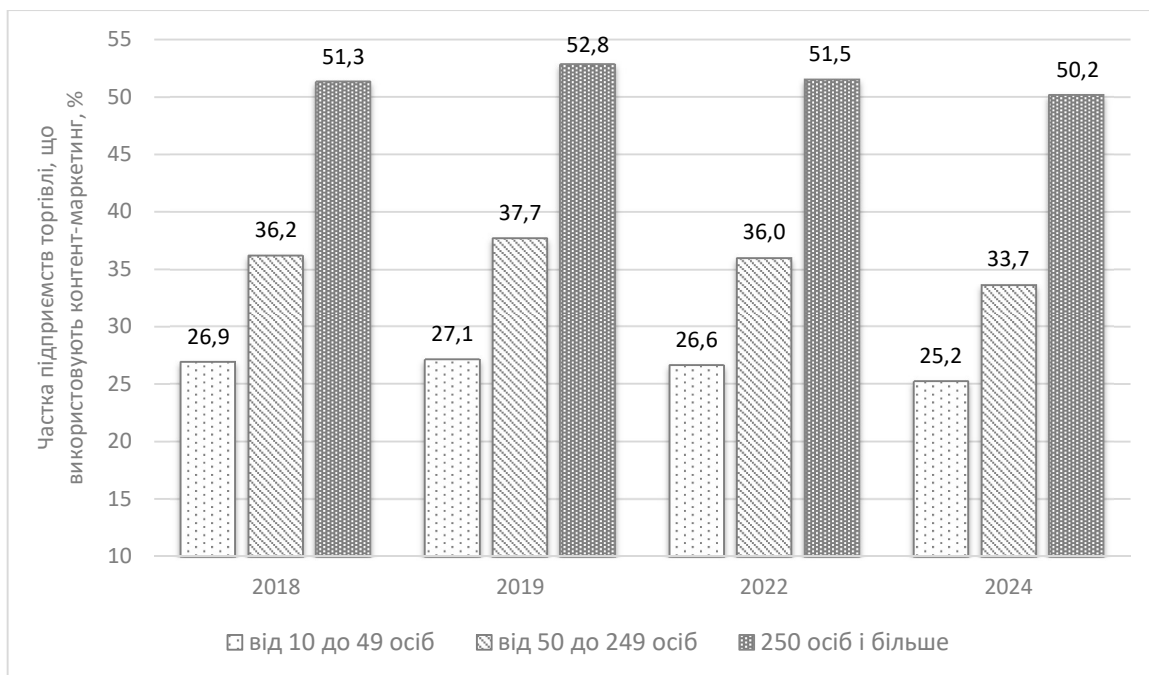


Рис. 2.7. Використання контент-маркетингу підприємствами торгівлі України в 2018-2024 рр.

Джерело: складено автором на підставі [10, 13]

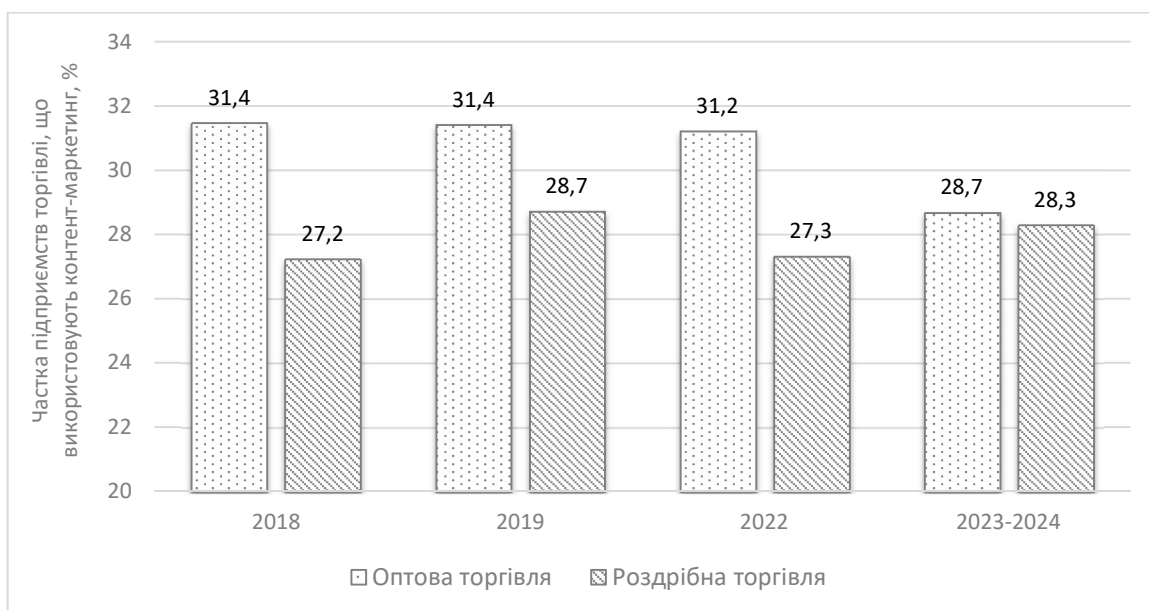


Рис. 2.8. Використання контент-маркетингу підприємствами торгівлі України в 2018-2024 рр.

Джерело: складено автором на підставі [10, 13]

Динаміка використання підприємствами торгівлі окремих інструментів контент-маркетингу повторює тенденції контент-маркетингу в цілому (рис. 2.9,

рис. 2.10, рис. 2.11). Використання соціальних мереж, блогів та вебсайтів за період 2018-2024 рр. більш притаманні підприємствам оптової торгівлі, а найнижчі показники використання інструментів контент-маркетингу – підприємствам роздрібною торгівлі.

Соціальні мережі є найбільш поширеним інструментом контент-маркетингу серед підприємств торгівлі. Для підприємств оптової торгівлі показник становив 26,6% у 2018 році та 24,3% у 2024 році. Проте даний інструмент має тенденцію до скорочення використання. Для підприємств роздрібною торгівлі частка використання соціальних мереж становила 22,1% та 24,1% відповідно, що відображає відмінну від підприємств оптової торгівлі тенденцію.

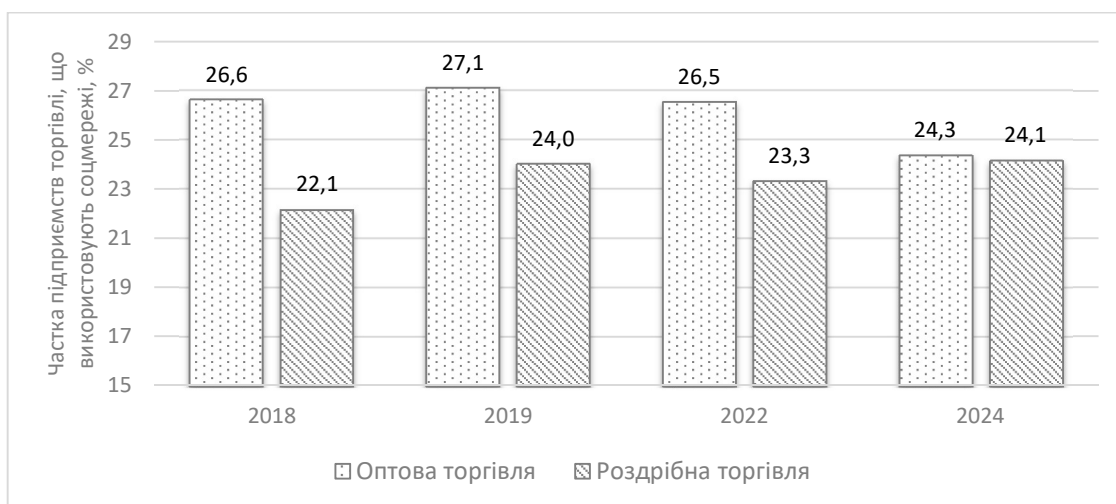


Рис. 2.9. Використання соціальних мереж підприємствами торгівлі України в 2018-2024 рр.

Джерело: складено автором на підставі [10, 13]

Негативним моментом в діяльності підприємств торгівлі, є незначний відсоток підприємств, які мають вебсайт. Частка підприємств оптової торгівлі з наявним вебсайтом становила 14,2% у 2018 році, та 13% у 2024 році. Це свідчить, що підприємства не приділяють увагу потенціалу сайту, необхідності його наповнення у напрямку посилення лояльності та зміцнення конкурентної позиції на ринку. Частка підприємств роздрібною торгівлі, що мають вебсайт коливалася у межах 9,4-9,9 %. Це підтверджує аналогічні тенденції та рівень сприйняття керівництвом значення сайту.

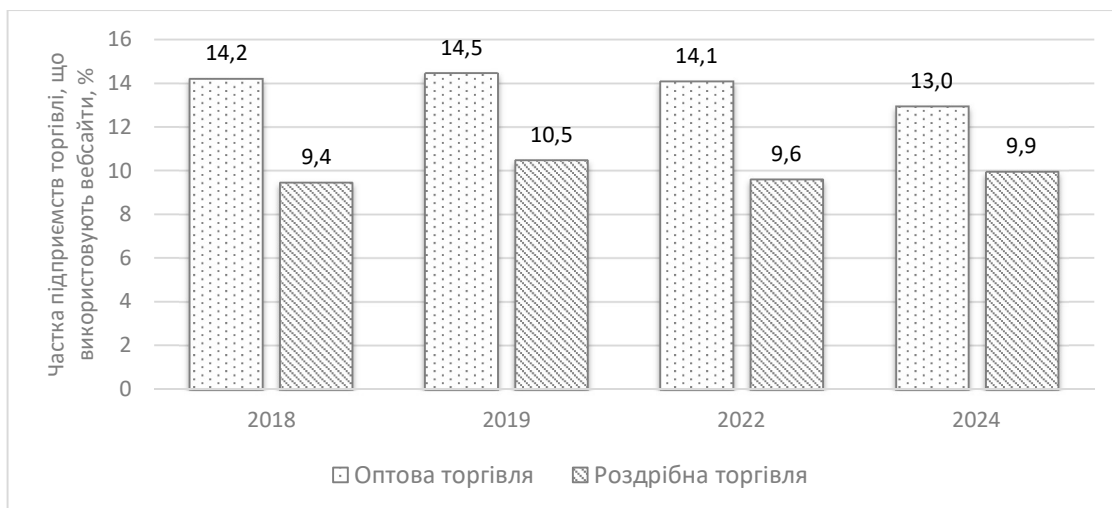


Рис. 2.10. Використання вебсайтів підприємствами торгівлі України в 2018-2024 рр.

Джерело: складено автором на підставі [10, 13]

Найменш використовуваним інструментом є блоги, які сьогодні дозволяють підприємствам торгівлі позиціювати себе як експертів в галузі і отримувати швидший в порівнянні з вебсайтами зворотний зв'язок від читачів. Їх використовують 6,7-11% підприємств. Частка підприємств оптової торгівлі становила 7,8% в 2018 році та 7,1% у 2024 році, що свідчить про недостатню обізнаність переваг позиціювання, які мають блоги та меншу пріоритетність цього інструменту в порівнянні з вебсайтом. Частка підприємств роздрібною торгівлі, що мають блог, коливалась в межах від 6,1 до 6,9% з 2018 до 2024 року, що є вкрай низьким. Для порівняння підприємства торгівлі транспортними засобами, активніше використовують блоги – у 2018 році частка таких підприємств становила 12%, а у 2024 році – 11%. Це є недостатнім рівнем, проте майже вдвічі вищим за відповідні показники для підприємств роздрібною торгівлі.

Низький рівень застосування вебсайтів, блогів та соціальних мереж підприємствами торгівлі зумовлений тим, що на сьогодні підприємства торгівлі мають браком трудових та фінансових ресурсів, а також нестачу часу в маркетингових. Рішення про впровадження нових інструментів контент-маркетингу на підприємствах торгівлі приймаються не лише з точки зору доцільності та результативності їх застосування, а і базуючись на обсягу виділених на

провадження контент-маркетингу ресурсів. Хронічна недофінансованість контент-маркетингу на підприємствах торгівлі спричинена сприйняттям цього інструменту як другорядного і обмежує ефективне його використання.

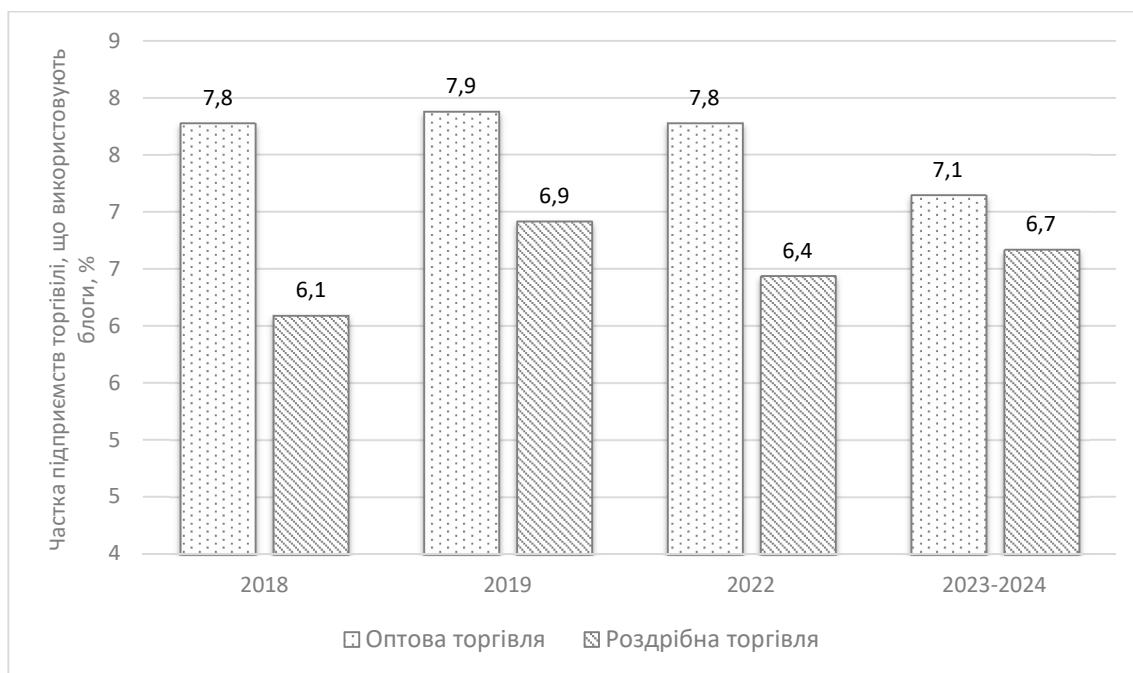


Рис. 2.11. Використання блогів підприємствами торгівлі України в 2018-2024 рр.

Джерело: складено автором на підставі [10, 13]

Сукупні щорічні витрати українських підприємств на контент-маркетинг за період з 2020 до 2021 зросли на 60% до 31,5 млрд. грн. В 2022 році падіння становило 34%, проте вже в 2023 році, завдяки зростанню на 50%, відбулося повернення на довоєнний рівень до 31,4 млрд. Сукупні витрати у 2024 році становлять 40,3 млрд. грн. Понад 50% витрат в 2023 і 2024 роках припадає на контекстну рекламу в пошукових системах, а наступним за популярністю інструментом є банерна реклама та оголошення в соціальних мережах. Це становить близько 23% в 2024 році. Серед всіх інструментів, найбільше зростання демонструють витрати на контент-колаборацію з впливовими особистостями. За період 2022-2024 роки такі витрати зросли на 300% і досягли 510 млн. грн (рис. 2.12).

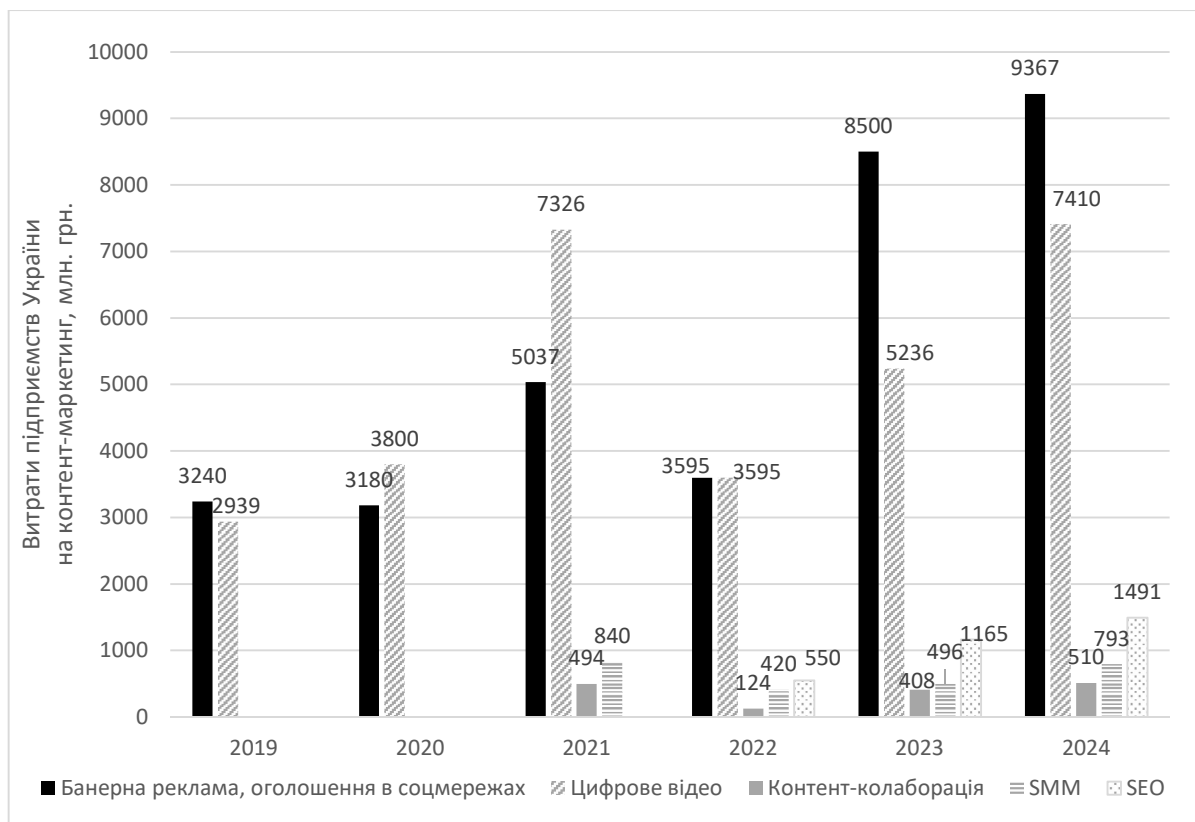


Рис. 2.12. Сукупні витрати українських підприємств на контент-маркетинг, млн. грн.

Джерело: складено автором на підставі [54]

Таким чином, дослідження трендів контент-маркетингу на підприємствах торгівлі дозволяють констатувати, що на сучасному етапі підприємства торгівлі потребують активізації діяльності у напрямку використання інструментів контент-маркетингу, а також обґрунтування конкретних видів контенту та способів його створення з урахуванням їх специфіки. Відмінності в можливостях та рівнях обізнаності про інструменти контент-маркетингу на підприємствах торгівлі визначають необхідність розробки відповідних алгоритмів та застосування прийнятних інструментів контент-маркетингу.

2.2. Дослідження інструментів контент-маркетингу

Маркетингові інструменти в цифровому середовищі постійно змінюються та вдосконалюються у напрямку пошуку нових форм комунікацій зі споживачами

зادля досягнення зростання частки ринку та продажів, формування обізнаності, задоволеності та лояльності споживачів. В умовах розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, пріоритетними завданнями підприємств торгівлі у сфері цифрового маркетингу є формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами, запорукою яких стає контент-маркетинг.

Ефективні маркетингові комунікації зараз не фокусують увагу на рекламі, а зміщують акценти на формування такого комунікаційного простору, який стає інструментом впливу на мікросередовище підприємства, та, в першу чергу, впливає на споживачів та конкурентів з метою створення довгострокових комунікаційних зв'язків.

Доцільно зазначити, що в працях дослідників [27, 50, 63, 68, 74, 86, 123, 148, 185] розкриваються особливості використання інструментів контент-маркетингу. В них акцентується увага на вебсайтах, аналізі маркетингових метрик за допомогою web-аналітики, рекомендаціях щодо ефективного використання соціальних мереж та взаємодії з підписниками. Всі заходи, описувані в працях, мають різні можливості та недоліки, тому вимагають виваженого використання та комбінування для досягнення найкращого результату.

Для дослідження результативності використання інструментів контент-маркетингу обрано сферу торгівлі залізними виробами, яка характеризується широкою номенклатурою продукції та вимагає відповідних інструментів контент-маркетингу. В умовах повномасштабного вторгнення підприємства торгівлі залізними виробами активно співпрацюють зі сферою виробництва безпілотників в B2B (залізні вироби для партійного виробництва БПЛА) та B2C (обслуговування безпілотників, дрібносерійна DIY збірка) секторах. Контент активно застосовується в межах цієї співпраці для онлайн- та офлайн-взаємодії зі споживачем.

До даного виду економічної діяльності належать підприємства торгівлі, що зареєстровані за наступними КВЕД:

- 47.52 Роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах;

- 46.74 Оптова торгівля залізними виробами, водопровідним і опалювальним устаткуванням і приладдям до нього;
- 46.15 Діяльність посередників у торгівлі меблями, господарськими товарами, залізними та іншими металевими виробами.

Кількість підприємств торгівлі залізними виробами коливалась в межах від 1914 до 2307 одиниць в 2010-2021 роках. Пікові значення кількості підприємств були досягнуті в 2020 році. В 2022 році відбулось скорочення на 24% через наслідки, спричинені повномасштабним вторгненням. В 2023 році кількість підприємств відновила до рівня 2016 року і становила 1968 одиниць. Динаміка кількості зайнятих працівників в 2016-2022 роках повторювала динаміку кількості підприємств. В 2023 році, незважаючи на зростання кількості підприємств, кількість працівників продовжила спадати. Це свідчить про зміну структури бізнесу з тенденцією до збільшення кількості дрібних підприємств з невеликою кількістю зайнятих працівників.

На рисунку 2.13 представлено кількість підприємств торгівлі залізними виробами та кількість працівників, зайнятих на цих підприємствах. Представлені статистичні дані свідчать про те, що: 1) темпи приросту кількості підприємств перевищують темпи приросту кількості зайнятих працівників; 2) характерним для 2022 року є падіння кількості підприємств та кількості зайнятих працівників, а також невідповідність темпів відновлення зазначених показників у 2023 році; 3) кожне шосте підприємство у сфері торгівлі залізними виробами останніми роками скорочувало штат відділу маркетингу, в середньому це склало 30% [11].

Разом з цим, сучасні дослідження свідчать про те, що жодне підприємство не може функціонувати без штату маркетологів, які за допомогою інструментів контент-маркетингу реалізують завдання із посилення лояльності, залучення нових споживачів, зростання прибутковості підприємства.

На ринку торгівлі залізними виробами працює декілька сотень підприємств різного розміру, а товар продається як для оптових, так і для роздрібних покупців. Залізні вироби, як товарна група, включає широкий асортимент продукції, включаючи гвинти, болти, гайки, анкери та інші види виробів.

За результатами глибокого інтерв'ю з експертами, основні групи споживачів для сфери торгівлі залізними виробами доцільно систематизувати в розрізі двох напрямів. Їх представлено в додатку Е.

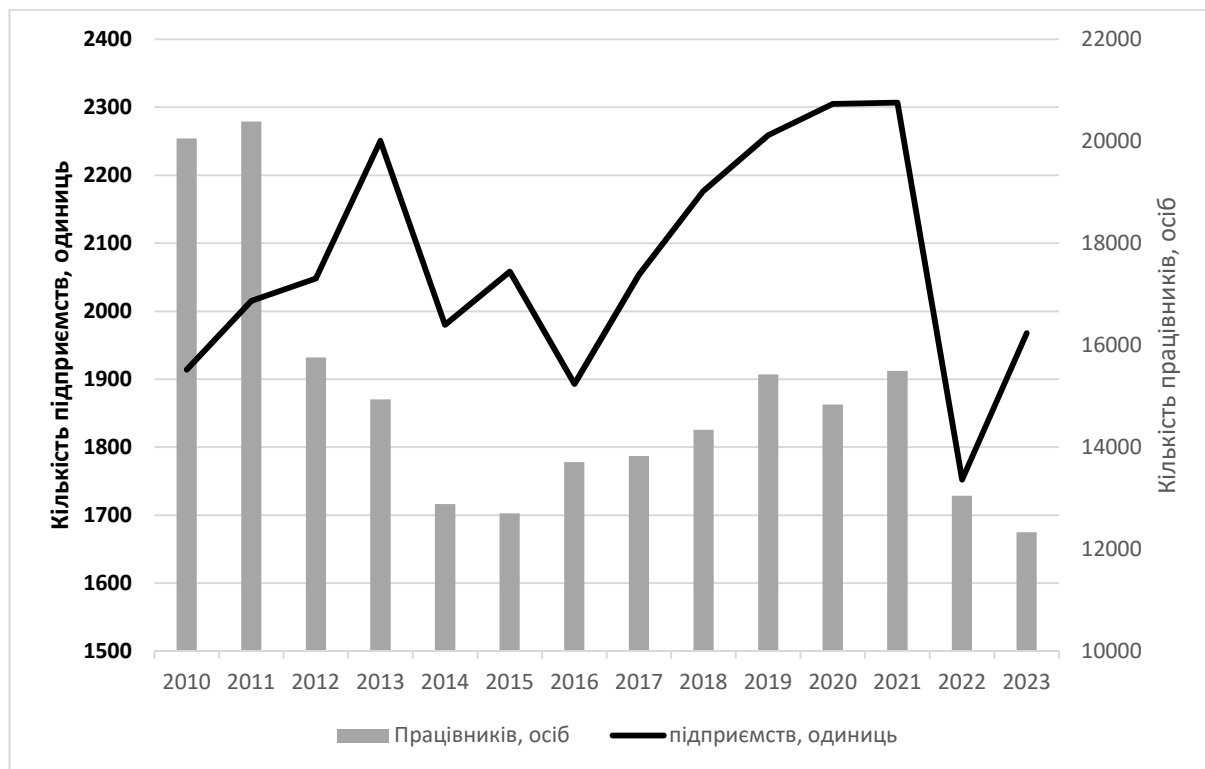


Рис. 2.13. Кількість підприємств торгівлі залізними виробами та зайнятих ними працівників за період 2010-2023 рр.

Джерело: складено автором на підставі [13]

Контент в галузі торгівлі залізними виробами відіграє роль інструмента міжгалузевої конкуренції. Показовою є лінія поведінки виробників сільськогосподарської техніки (John Deere, Claas), що в каталоги технічного обслуговування продукції заносять стандартні вироби виключно під новими унікальними каталоговими номерами OEM (Original Equipment Manufacturer). В умовах великої кількості позицій і складності для користувача ідентифікувати стандарт залізного виробу, описана тактика довгий час дозволяла підприємствам-виробникам сільськогосподарської техніки монополізувати сервісне обслуговування продукції і продавати стандартні залізнi вироби з високою націнкою. Підприємства торгівлі, що працюють на ринку торгівлі залізними

виробами, провели дослідження та ідентифікували більшість популярних позицій, та публікують в каталогах та інтернет-магазинах два індивідуальних номери: стандарт DIN (Deutsches Institut für Normung) або привласнений виробником сільгосптехніки OEM (Додаток Ж). Це дозволяє індивідуальним покупцям знаходити необхідні залізні вироби і зменшило рівень монополізації сервісних послуг. Для посилення позицій на ринку виробники змінюють геометрію залізних виробів і здійснюють ексклюзивні замовлення на виробничих потужностях в Китаї, що унеможлиблює обслуговування техніки в неофіційних сервісних центрах.

Підприємства торгівлі залізними виробами активно використовують контент-маркетинг для отримання додаткових конкурентних переваг та підвищення лояльності споживачів. У цьому аспекті основними інструментами контент-маркетингу є такі:

1. *API в інтеграції з CRM-системами.* Підприємства торгівлі залізними виробами в межах API використовують цифрові онлайн-сторінки товарів як основний вид контенту у CRM-системах та інтернет-магазинах. Цифрова онлайн-сторінка товару не має безпосередніх рекламних ознак, а надає корисну інформацію у текстовій, графічній та мультимедійній формі, яка публікується підприємством торгівлі з метою залучення та інформування споживачів, що відповідає критеріям визначення інформації як контенту [83].

Для цифрових онлайн-сторінок товарів, як і для будь-яких інших видів контенту важливою є якість контенту, що вимірюється за багатьма критеріями, серед яких є актуальність, доступність та релевантність наданої інформації. Прагнення підприємств торгівлі залізними виробами підтримувати зазначені показники на високому рівні в умовах зростання кількості контенту спричинило популяризацію прикладних програмних інтерфейсів API (application programming interface), що використовуються для автоматичного розміщення персоналізованого контенту. Даний програмний інтерфейс є новітнім інструментом контент-маркетингу. API, як правило, впроваджується для оптових B2B клієнтів та дилерів. Це спричинено декількома факторами, такими як:

необхідність виставлення індивідуальних цін, що залежать від умов контрактів, обороту, історії закупівель та наданих знижок; потреба відображати доступні залишки товару на основному та віддалених складах і оперативно оновлювати їх; забезпечення можливості авторезервації товару з автоматизованим формуванням рахунків-фактури та видаткових накладних; надання клієнтам можливості закупівлі по передоплаті або з індивідуальними кредитними лініями. Швидкість доставки відображається в кабінеті клієнта залежно від наявності позиції на складах чи в постачальників наступного рівня, залежно від віддаленості і складності логістичного маршруту. Оформлення послуги доставки можуть здійснюватися автоматично, за допомогою API поштових операторів.

Основною перевагою для підприємств-користувачів API є можливість тримати меншу кількість позицій на складі і при цьому відображати її на цифрових онлайн-сторінках товару в статусі «в наявності», транслюючи залишки свого постачальника як власні. Проте, в умовах волатильності залишків на ринку торгівлі залізними виробами, така модель збільшує ризики протермінування замовлення для підприємства і, як наслідок, для кінцевого споживача.

Головними вигодонабувачами зазначеної технології є регулярні покупці, які здійснюють велику кількість замовлень. Персоналізований контент, що безперервно оновлюється, значно зменшує кількість часу на спілкування з менеджерами продажу при виконанні кожного замовлення. В умовах високої волатильності залишків продукції та цін, за відсутності впровадженості API, інтернет-магазини підприємств виконують функцію каталогів. Це спричиняється необхідністю уточнення цін та наявності кожної позиції за допомогою телефонного зв'язку, що збільшує витрати підприємства на утримання штату відділу закупівель.

Окрім переваг, розміщення та оновлення контенту за допомогою API, має недоліки, відображені в таблиці 2.7. Зменшення впливу людського фактору має як позитивні, так і негативні наслідки: зменшення кількості помилок від автоматизації та економія часу на укладення угоди для обох контрагентів

натомість позбавляє можливості індивідуального підходу зі створенням нестандартних комерційних пропозицій щодо замовлення, доставки та оплати.

Таблиця 2.7

Переваги і недоліки впровадження контент-маркетингу за допомогою прикладного програмного інтерфейсу

Переваги впровадження API	Недоліки впровадження API
Єдина стилістика та форматування контенту забезпечує узгодженість при використанні різних інструментів контент-маркетингу, що сприяє покращенню користувацького досвіду.	Обмеження в кастомізації контенту, оскільки стандартні API можуть не враховувати специфічні вимоги бренду до унікального оформлення або структури контенту
Автоматизоване оновлення контенту дозволяє підтримувати актуальність інформації про товари, акції, новинки та умови доставки без витрат часу працівників підприємства.	Можливі проблеми з відображенням контенту у разі технічних збоїв API та некоректна передача даних, що негативно впливає на користувацький досвід.
Відображення індивідуальних цін, з врахуванням знижок	Позбавлення можливості в індивідуальному режимі вирішувати нестандартні запити клієнта
Економія часу клієнта	Ускладнене об'єднання декількох замовлень на спільну відправку
Зменшення витрат часу менеджерів продажу	Дороговартісне впровадження та ризик втрати конкурентної переваги в перехідний період
Зниження ризику помилки в порівнянні з ручним переносом даних	Часові та фінансові витрати на навчання персоналу

Джерело: складено автором на підставі глибокого інтерв'ю з експертами

Підприємства торгівлі залізними виробами використовують API в інтеграції з існуючими CRM-системами (*Customer Relationship Management* – “управління взаємовідносинами з клієнтами”) – набором додатків, що автоматизують процеси взаємин підприємства торгівлі з клієнтом та дозволяють збирати, зберігати та обробляти інформацію. Ця практика є поширеною серед європейських підприємств торгівлі залізними виробами [142]. Дана інтеграція в сукупності створює новий інструмент поширення контенту для окремих груп клієнтів: дозволяє підприємству торгівлі збирати та зберігати інформацію про взаємодії та вподобання користувачів, автоматизувати процеси та адаптувати контент до потреб окремого споживача, його больових точок, інтересів і поведінки.

CRM-системи з інтегрованими прикладними програмними інтерфейсами надають підприємствам торгівлі значні переваги, серед яких: ефективні інструменти для взаємодії менеджерів з клієнтами; збільшення продажів; сегментація аудиторії; контроль дій працівників та аналіз ефективності їхньої роботи; зростання продуктивності роботи усіх відділів; створення єдиного комунікаційного простору для співробітників; можливості швидкого реагування на зміни потреб клієнтів [27].

2. *Вебсайт* – базовий інструмент контент-маркетингу, динамічний цифровий інтерфейс, де поширюється, доповнюється і змінюється релевантний мультимедійний контент, який слугує для досягнення цілей контент-маркетингу та маркетингової стратегії. У сфері контент-маркетингу вебсайт є інструментом, який дозволяє підприємствам торгівлі: надавати клієнтам цілодобовий доступ до інформації про підприємство, товари, умови доставки; поєднувати більшість існуючих видів контенту в одному інструменті контент-маркетингу; автоматизувати взаємодію з клієнтами; покращувати імідж підприємства за рахунок самого факту наявності наповненого вебсайту [141]; використовувати вебаналітику на вищому рівні, в порівнянні з іншими інструментами контент-маркетингу.

Проте, використання вебсайту підприємствами торгівлі пов'язане з наступними обмеженнями: дороговартісна розробка, хостинг та підтримка вебсайту, особливо для малих торговельних підприємств; висока залежність від пошукової оптимізації для забезпечення базового рівня відвідуваності сайту; необхідність регулярного оновлення контенту для підтримки рівня релевантності та уникнення негативного впливу на імідж від «неактивного сайту» [88].

Класифікація вебсайтів, використовуваних підприємствами торгівлі, представлена в таблиці 2.8.

Підприємства торгівлі, що мають сайти, є конкурентами за результатами органічного пошуку, а також за результатами аналітичних сервісів для проведення SEO-аудиту, моніторингу сайтів та перевірки його позицій у видачі пошуку (SimilarWeb [193] та Serpstat [191]).

Класифікація вебсайтів за видами цільового контенту

Ознака	Категорія	Вид сайту	Цільовий тип контенту
За ресурсозагратістю створення/підтримки	Прості сайти	Landing page	Інформативний
		Сайт-візитка	Інформативний
	Складні сайти	Корпоративні сайти	Лідогенеруючий
		Промо-сайти	Стимулюючий
		Іміджевий сайт	Інформативний
		Сайт-портфоліо	Лідогенеруючий
		Сайт-каталог	Стимулюючий
		Сайти заходів	Інформативний
		Online-сервіси	Інформативний
		Сайти-квізи	Інформативний
		Портали	Лідогенеруючий
		Форуми	Інформативний
	CRM-системи	Лідогенеруючий	
	Складні вебсистеми	Сайти-агрегатори	Інформативний
Вебдодатки		Лідогенеруючий	
LMS-сайти		Лідогенеруючий	
Соцмережі		Лідогенеруючий	
За цілями використання	Сайти для продажу товарів	Інтернет-магазини	Стимулюючий
		Маркетплейси	Стимулюючий
		Дошки оголошень	Стимулюючий
	Сайти для розміщення інформації	Блоги	Інформативний
		Інформаційні сайти	Інформативний
		Новинні сайти	Інформативний
	Сайти для трансляції відео	Online-кінотеатри	Лідогенеруючий
		Відеохостинги	Лідогенеруючий

Джерело: складено автором на підставі [63]

На рисунку 2.14 представлено результати аналізу сайтів підприємств торгівлі залізними виробами.

Всі зазначені сайти належать до категорії Складні сайти або Складні вебсистеми, та до виду Інтернет-магазин або Сайт-каталог. Всі підприємства працюють на одному ринку торгівлі залізними виробами, тому є конкурентами за ринком. Найближчими сайтами конкурентами відмічено ті, що мають подібну

популярність за відвідуваннями серед українців або ж конкурують на одному регіональному ринку.

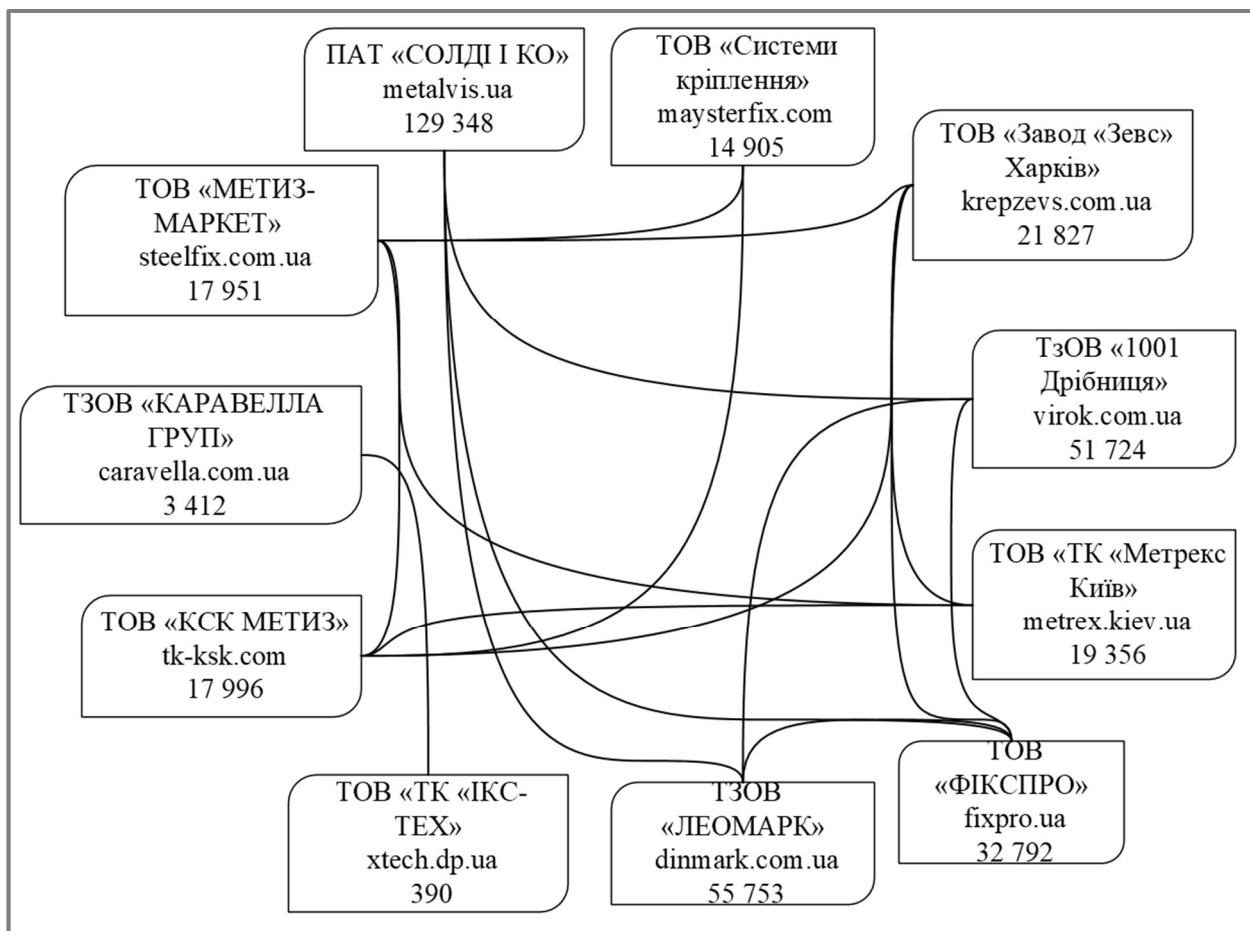


Рис. 2.14. Сайти-конкуренти підприємств торгівлі залізними виробами та їх відвідуваність у 2024 року

Джерело: складено автором на підставі даних [119, 193]

Основні показники відвідування сайтів підприємств у 2023-2024 рр. представлено в таблиці 2.9, а також визначено перших двох лідерів за кожним з показників

3. Наступним інструментом контент-маркетингу є *вебаналітика* – система вимірювання та збору статистичної інформації про активність на сайті, яку можна всебічно проаналізувати та розробити ефективні рішення щодо підвищення функціональних можливостей вебресурсу у відповідності з потребами відвідувачів з одночасною оптимізацією витрат підприємства на підтримку сайту [148]. Вебаналітика дозволяє підприємству торгівлі в реальному часі

оцінювати результативність контенту, глибину його перегляду, якість таргетування, простежити шлях споживача та кількість контактів з контентом підприємства до здійснення покупки. Ключовими перевагами вебаналітики для підприємств торгівлі є можливість відслідковувати всі контакти з контентом підприємства на шляху споживача, а також оптимізація витрат на створення контенту за допомогою оцінки і відмови від недостатньо результативних видів та тем контенту. Натомість недоліками вебаналітики є зростання витрат на працівників з високою кваліфікацією чи маркетингові агенції для проведення точних налаштувань та агрегованої інтерпретації великої кількості технічних показників [130]. Одним з ключових показників вебаналітики є дослідження джерел трафіку на сайт.

Таблиця 2.9

**Аналіз загальних показників відвідування сайтів
підприємств торгівлі залізними виробами за 2023-2024 рр.**

Сайт	Загальна к-ть. відвідувань (Monthly visits)		Час візиту (Visit duration), хвилин		Переглянутих сторінок за візит (Pages per visit)		Показник відмов (Bounce rate), %	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
metalvis.ua	164426	129348	4:45	4:08	4,7	4,6	31,2	31,6
dinmark.com.ua	72372	55753	6:51	11:50	6,6	10,6	37,7	34,8
virok.com.ua	43370	51724	4:46	5:09	4,1	4,1	55,5	44,0
fixpro.ua	55345	32792	3:35	1:14	3,0	2,5	53,8	58,2
krepzevs.com.ua	19837	21827	0:27	0:35	1,2	1,5	88,4	86,0
metrex.kiev.ua	35401	19356	1:10	1:09	2,0	2,4	53,9	49,3
tk-ksk.com	16700	17996	1:25	3:09	2,3	3,4	57,7	64,7
steelfix.com.ua	18412	17951	1:10	1:47	2,4	2,6	72,5	67,6
maysterfix.com	16344	14905	0:52	1:52	2,1	2,9	63,8	47,9
caravella.com.ua	4044	3412	2:49	0:47	3,5	3,0	33,0	41,9
xtech.dp.ua	472	390	1:03	0:57	2,5	1,0	44,0	43,1

Джерело: складено автором на підставі даних [119, 193]

В таблиці 2.10 представлено відсоткове співвідношення джерел трафіку кожного з досліджуваних сайтів. Для кожного з джерел трафіку визначено два сайти з найбільшою серед всіх часткою.

**Частка джерел трафіку сайтів
підприємств торгівлі залізними виробами**

Сайт	Джерело трафіку, %						
	Прямий трафік	Банерна реклама	Email	Органічний пошук	Контекстна реклама	Реферальний трафік	Соціальні мережі
caravella.com.ua	26,39	0,17	0,25	36,63	30,47	4,32	1,77
dinmark.com.ua	29,38	0,65	0,03	55,74	9,47	2,98	1,75
fixpro.ua	66,66	1,34	0,02	14,97	13,24	2,34	1,43
krepzevs.com.ua	15,57	0,37	0,06	59,70	18,42	2,56	3,33
maysterfix.com	20,02	0,13	0,15	68,85	6,71	1,70	2,44
metalvis.ua	41,58	0,04	0,02	50,75	2,01	2,88	2,72
metrex.kiev.ua	23,69	0,09	0,09	63,80	9,66	1,21	1,46
steelfix.com.ua	38,25	0,17	0,12	44,63	12,17	2,71	1,95
tk-ksk.com	27,41	0,16	0,22	46,97	21,82	1,91	1,51
virok.com.ua	38,99	0,02	0,01	57,41	0,01	2,13	1,43
xtech.dp.ua	63,58	0,36	0,16	25,85	1,02	7,02	2,01
Середнє значення	35,59	0,32	0,10	47,76	11,36	2,89	1,98

Джерело: складено автором на підставі даних [119, 193]

Результати дослідження свідчать, що для переважної більшості сайтів органічний пошук став основним джерелом трафіку в 2024 році, виключенням є сайти «fixpro.ua» та «xtech.dp.ua», для яких основним джерелом став прямий трафік. Розподіл джерел значною мірою відрізняється між сайтами, проте в середньому понад 80% трафіку припадає на прямий трафік та органічний пошук. Найменш значним джерелом трафіку для досліджуваних підприємств стала email розсилка.

4. *Пошукова оптимізація (SEO)* – інструмент контент-маркетингу, що є комплексом заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем [74]. За нееластичного характеру конверсії, збільшення кількості переходів на сайт підприємства торгівлі призводить до пропорційного зростання кількості продажів, що в свою чергу знижує середні витрати на контент-маркетинг та просування продукції. Серед

усього органічного трафіку за 2024 рік, 56,14% органічного трафіку припало на сайт metalvis.ua, 23,57% – на сайт dinmark.com.ua, 20,29% на решту сайтів: metrex.kiev.ua, virok.com.ua, fixpro.ua. В таблиці 2.11 представлено рейтинг запитів в пошуковій системі Google, що призвели до переходів на один з 5 найбільш відвідуваних сайтів підприємств торгівлі залізними виробами.

Таблиця 2.11

**Рейтинг запитів органічного трафіку на сайти
підприємств торгівлі залізними виробами**

Запит*	Кількість переходів	Частка трафіку, %	Розподіл трафіку за сайтами, %				
			Metalvis	Dinmark	Metrex	Virok	Fixpro
Металвіс	4 700	8,97	100	–	–	–	–
металвис	2 710	5,17	100	–	–	–	–
metalvis	1 530	2,92	100	–	–	–	–
звичайні різьби	1 500	2,86	–	100	–	–	–
болти	1 370	2,61	9	87	–	–	4
динмарк	1 080	2,06	–	100	–	–	–
винт установочный	590	1,13	61	36	3	–	–
1001 дрібниця	580	1,11	–	–	–	100	–
driva	560	1,07	100	–	–	–	–
стопорное кольцо 26мм	520	0,99	–	–	100	–	–
шпилька м20 ьуефдмшы	510	0,97	100	–	–	–	–
virok	480	0,92	–	–	–	100	–
солді	390	0,74	100	–	–	–	–
металвис солди	360	0,69	100	–	–	–	–
винт антивандальный	360	0,69	53	47	–	–	–
stabila 18115	350	0,67	–	–	–	100	–
болт din 6921 м6х12 8,8	330	0,63	–	100	–	–	–
ерофіх	330	0,63	88	12	–	–	–
гайка забивная м8	320	0,61	100	–	–	–	–
турбовинт по бетону	270	0,52	–	–	100	–	–
болт мебельный м6х60 din603 цб жовтий	240	0,46	100	–	–	–	–
хімічний анкер	240	0,46	92	–	8	–	–
цвяхи квадратні	240	0,46	17	–	–	–	83

*відображено дослівно на основі використання Serpstat

Джерело: складено автором на підставі даних [119, 193]

5. Контент-маркетинг використовує в ролі інструмента *email-розсилки* – засіб звернення до цільової аудиторії через електронну пошту і месенджери для особистого спілкування. Доцільно зазначити наступні переваги формування email-кампаній для підприємства торгівлі: залучення аудиторії на сайт або в соціальну мережу і конвертація звичайних користувачів в потенційних клієнтів, що забезпечує розширення цільової аудиторії і ефективність функціонування підприємства; ознайомлення споживачів із продуктом, додатком, сервісом, що надає можливість персоналізованого звернення до споживача; інформування про акції, бонуси, знижки і проведення івентів підприємством торгівлі, що підкреслює позиціонування бренду, особливо в періоди підвищеного попиту; забезпечення прямого продажу товарів потенційним клієнтам, за допомогою landing-сайтів. В працях дослідників, до основних недоліків email-розсилок для підприємств торгівлі відносяться: низькі показники конверсії в порівнянні з іншими інструментами [184, 205]; значна частка листів, що позначаються як «спам» [183]; ефект «рекламної сліпоти» та роздратованості користувачів від листів підприємства [120]. Дослідження найбільших сайтів підприємств торгівлі залізними виробами показало, що email-розсилки стали джерелом 0,1% трафіку на сайт: за 2024 рік сумарна кількість переходів за посиланнями в email на 5 найпопулярніших сайтів підприємств торгівлі залізними виробами становила 80 переходів. Це свідчить про низьку популярність зазначеного інструмента серед досліджуваних підприємств.

6. Ключовим інструментом контент-маркетингу на рівні з вебсайтом є використання *соціальних мереж* через комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію та спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства торгівлі: поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду чи продукту та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії. За допомогою даного інструмента, контент-маркетинг використовує можливості соціальних мереж для створення, розміщення та залучення споживачів до взаємодії з цінним та релевантним контентом [68]. SMM

як один з ключових інструментів контент-маркетингу, надає численні переваги для підприємств торгівлі залізними виробами: охоплення ширшої аудиторії та, як наслідок, збільшення видимості продуктів та PR-заходів підприємства; підвищення залученості потенційних покупців та розширення можливостей швидкого зворотного зв'язку на їх реакції, запити та скарги; ефективніше просування візуального контенту і можливість використання ефекту вірусного контенту. Недоліками SMM-маркетингу для підприємств торгівлі залізними виробами є: надмірні витрати на постійне оновлення контенту, що зумовлено необхідністю уникнення негативних наслідків від неактивних акаунтів; залежність від візуальних форматів контенту, що призводить до ризику погіршення іміджу підприємства в порівнянні з конкурентами; ризики для репутації через окремі коментарі чи повідомлення SMM-спеціаліста підприємства, що швидко поширюються і негативно впливають на діяльність підприємства [110].

Аналіз соціальних мереж 5 підприємств торгівлі залізними виробами з найбільш активними сайтами показав, що SMM-маркетинг як інструмент контент-маркетингу використовується несистематично. Всі підприємства мають Youtube-канали (ТзОВ «ЛЕОМАРК» навіть 2 окремих канали для різних цілей [101, 102]), які зареєстровані в період від 2012 до 2019 року. Результати аналізу поведінкових метрик Youtube-каналів представлено в таблиці 2.12.

Активним є канал ТОВ «ФІКСПРО», який спеціалізується виключно на коротких форматах вертикальних відео Youtube-shorts [39]. За кількістю підписників, а також за сумарною кількістю переглядів всіх відео від моменту створення каналу найвищі показники демонструють канали ТзОВ «ЛЕОМАРК». Показник середньої кількості переглядів відео у ПАТ «СОЛДІ І КО» вищий за сумарний показник всіх чотирьох конкурентів. Варто зауважити, що відсутність публікацій відео на 4 з 5 каналів за III квартал 2024 року свідчить про те, що канали підприємств більшою мірою виконують статусну роль, а не функціональну.

**Аналіз поведінкових метрик Youtube-каналів
підприємств торгівлі залізними виробами**

Показники (станом на 31.12.2024)	Досліджувані підприємства				
	СОЛДІ І КО	ЛЕОМАРК	1001 Дрібниця	ФІКСПРО	Метрекс Київ
Дата реєстрації каналу	25.09.2012	02.07.2019 29.03.2017	09.02.2017	26.11.2015	11.08.2012
Кількість підписників	108	335	15	36	23
Загальна кількість переглядів	100963	276530	9432	28583	2249
Загальна кількість публікацій	39	716	17	77	8
Середня кількість переглядів (AVPV)	2589	386	555	371	281

Джерело: складено автором на підставі [26, 39, 101, 102, 114, 145, 152, 155]

В таблиці 2.13 узагальнено поведінкові метрики відвідувачів сторінок в соціальній мережі Facebook.

Таблиця 2.13

**Аналіз показників активності Facebook-сторінок
підприємств торгівлі залізними виробами**

Показники (станом на 31.12.2024)	Досліджувані підприємства			
	ЛЕОМАРК	1001 Дрібниця	ФІКСПРО	Метрекс Київ
Кількість підписників	4261	1351	904	238
Кількість вподобань сторінки	3900	1200	709	214
Кількість відгуків	14	6	2	–
Кількість публікацій	8	1	1	–
Кількість реакцій	40	5	–	–
Кількість коментарів	1	–	–	–
Engagement Rate, %	0,13	0,44	–	–

Джерело: складено автором на підставі даних [30, 37, 100, 145, 156]

ПАТ «СОЛДІ І КО» не мають офіційної сторінки в Facebook, Instagram та Telegram. Проте варто згадати наявність численних сторінок, що ведуться окремими філіями від власного імені. За всіма показниками, окрім рівня залученості (*Engagement Rate*) лідирує ТЗОВ «ЛЕОМАРК», на другому місці знаходиться ТЗОВ «1001 дрібниця» з дещо вищим показником рівня залученості,

який пояснюється меншою кількістю підписників. Проте загальна кількість публікацій та реакцій є низькою, що підвищує статистичну похибку окремих поведінкових метрик.

Instagram-сторінки підприємств торгівлі проаналізовані в таблиці 2.14. ТОВ «ФІКСПРО» має понад 3,5 тисячі підписників, що більш ніж втричі більше, ніж в найближчих конкурентів ТзОВ «ЛЕОМАРК» та ТзОВ «1001 дрібниця», кількість підписників яких близько 1150 на сторінку. За загальною кількістю публікацій, яка демонструє пріоритетність аналізованої платформи для підприємства торгівлі в довгостроковій перспективі, на першому місці ТзОВ «ЛЕОМАРК» з 545 публікаціями, а на другому – ТОВ «ФІКСПРО» з 297 публікаціями. За 2024 рік ТОВ «ФІКСПРО» опубліковано 14 публікацій з середньою кількістю реакцій близько 20 реакцій/пост, а ТзОВ «ЛЕОМАРК» – 3 публікації з середньою кількістю реакцій близькою 8 реакцій/пост. Через меншу кількість підписників у ТзОВ «ЛЕОМАРК» дещо вищий показник *Engagement Rate*: 0,73% проти 0,65% у ТОВ «ФІКСПРО». Instagram є соціальною мережею, де зниження рівня активності швидко нівелює попередній прогрес [167]. Тому кількість вподобань, а також *Engagement rate* доцільно аналізувати щомісяця. Варто зауважити, що в ТзОВ «1001 дрібниця» в Instagram акаунті були присутні одиничні stories, що не дає класифікувати акаунт як повністю неактивний, проте зазначені підтримуючі заходи незначною мірою підвищують рівень присутності контенту підприємства .

Таблиця 2.14

Аналіз показників активності Instagram-сторінок підприємств торгівлі залізними виробами

Показники (станом на 31.12.2024)	Досліджувані підприємства			
	ЛЕОМАРК	1001 Дрібниця	ФІКСПРО	Метрекс Київ
Кількість підписників	1150	1145	3634	26
Загальна кількість публікацій	545	48	297	13
Кількість публікацій	3	–	14	–
Кількість реакцій	25	–	275	–
Кількість коментарів	–	–	53	–
Середня кількість реакцій на публікацію	8,3	–	19,6	–
<i>Engagement Rate</i> , %	0,73	–	0,65	–

Джерело: складено автором на підставі даних [36, 103, 145, 154, 209]

Серед 5 підприємств торгівлі залізними виробами з найбільшою відвідуваністю сайтів, два мають канали в Telegram: ТзОВ «ЛЕОМАРК» має закритий канал, доступ до якого можна отримати виключно за посиланням, що розміщене на сайті; ТОВ «ФІКСПРО» має відкритий канал, доступний як за посиланням на сайті, так і у вбудованому пошуку в Telegram. В таблиці 2.15 представлено середні значення показників активності для даних підприємств у 2024 році. При меншій кількості підписників, ніж в інших соціальних мережах, Telegram канали забезпечують високу кількість переглядів, що відображено в таблиці. ТзОВ «ЛЕОМАРК» має більшу кількість підписників: 200 проти 82 у ТОВ «ФІКСПРО», проте активність каналу ТОВ «ФІКСПРО» є значно вищою: на 1430% вища кількість публікацій, на 200% вища кількість переглядів і на 330% вища кількість реакцій. Значно менша кількість публікацій і більша кількість підписників є причиною вищої середньої кількості переглядів на публікації у ТзОВ «ЛЕОМАРК», а також показника Views Rate – відношення середньої кількості переглядів до загальної кількості підписників: 68,8% у ТзОВ «ЛЕОМАРК» проти 32,82% у конкурента.

Таблиця 2.15

Аналіз показників активності Telegram-каналів підприємств торгівлі залізними виробами

Показники (станом на 31.12.2024)	Досліджувані підприємства	
	ЛЕОМАРК	ФІКСПРО
Кількість підписників	200	82
Кількість публікацій	3	46
Кількість переглядів	413	1238
Середня кількість переглядів	137	26,9
Реакції	9	39
Коментарі	–	1
Engagement Rate%	1,83	1,14
Репости	2	3
ERV	2,66	3,47
Views Rate	68,83	32,82

Джерело: складено автором на підставі даних [38, 145]

Аналіз соціальних мереж 5 торговельних підприємств продемонстрував недостатність уваги до створення контенту в соціальних мережах у 4 з 5

підприємств. Вбачається низький пріоритет SMM як інструменту контент-маркетингу в сфері торгівлі залізними виробами, на противагу вебсайту, що сприймаються як основний інструмент, враховуючи регулярне оновлення контенту та високі показники відвідуваності вебсайтів досліджуваних підприємств. Це пояснюється тим, що вебсайт є основним джерелом інформації про залізні вироби, покупка якого вимагає наочної детальної специфікації товарів, умов доставки та наявності. Водночас потреба в інтерактивності для цього сегмента є обмеженою (з потенціалом до зростання). Сторінки в соціальних мережах були створені на більшості підприємств в середині-кінці 2010-х років, проте відкладеність ефекту зростання лояльності і складність залучення цільової аудиторії спричинили відтік ресурсів в розробку та вдосконалення вебсайту зі значно простішою оцінкою результативності та ефективності вкладених інвестицій.

7. *Мобільний маркетинг* може виступати у ролі інструмента контент-маркетингу у зв'язку зі зростанням насиченості використання мобільних пристроїв. Контент-маркетинг здійснюється через комплекс заходів, які реалізуються через мобільні пристрої та орієнтовані на просування товарів з урахуванням особливостей цієї технології. Цей інструмент характеризується гнучкістю, оскільки дозволяє підприємствам торгівлі налагоджувати комунікації з цільовою аудиторією через ряд різних технологій: SMS-повідомлення; push-сповіщення; GPRS, LTE; системи голосових меню IVR. До мобільних технологій, які можна охарактеризувати як застарілі відносять протоколи безпроводної передачі даних WAP, MMS-повідомлення, Bluetooth-маркетинг.

В 2024 році 58.21% світового інтернет-трафіку забезпечують мобільні пристрої [94]. Це є одним з найбільш впливових факторів зміни місця пошуку контакту зі споживачами, який визначає нові вимоги до створення підприємствами торгівлі контенту, оптимізованого до мобільних пристроїв. Частка покупок за допомогою мобільних пристроїв в 2024 році становила 57% всіх онлайн-продажів, що на 9% більше, ніж аналогічний показник 2020 року [93]. У дослідженні проведеному компанією Criteo в 2017 році зазначено, що 71%

мобільних продажів підприємствам торгівлі забезпечують додатки та оптимізовані мобільні версії сайтів, причому 63% відбувається саме у додатках [123]. Тенденція зростання частки продажів за допомогою мобільних пристроїв формує необхідність розробки підприємствами мобільних версій сайтів або створення додатків, які полегшують доступ до необхідної інформації та надають можливість придбати товари без доступу до комп'ютера.

За даними досліджень в Україні способу виходу в інтернет, на початок 2022 року, майже 68% українського трафіку інтернету забезпечували мобільні телефони, а в 2023 році до 83% українського трафіку виходу в інтернет забезпечується з мобільних телефонів [16].

Аналіз розподілу пристроїв для сайтів досліджуваних підприємств представлено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Аналіз розподілу пристроїв для сайтів підприємств торгівлі залізними виробами в 2022-2024 рр.

Сайт	Роки						Середня кількість відвідувань за місяць
	2022		2023		2024		
	Desktop, %	Mobile, %	Desktop, %	Mobile, %	Desktop, %	Mobile, %	
metalvis.ua	53	47	46	54	56	44	146887
dinmark.com.ua	55	45	65	35	71	29	64063
virok.com.ua	73	27	71	29	65	35	47547
fixpro.ua	30	70	29	71	46	54	44069
krepzevs.com.ua	29	71	25	75	28	72	20832
metrex.kiev.ua	42	58	40	60	41	59	27379
tk-ksk.com	67	33	62	38	72	28	17348
steelfix.com.ua	41	59	30	70	27	73	18182
maysterfix.com	35	65	41	59	45	55	15625
caravella.com.ua	64	36	65	35	62	38	3728
xtech.dp.ua	72	28	74	26	53	47	431
Середнє значення	51	49	50	50	52	48	–

Джерело: складено автором на підставі даних [119, 193]

Категорія «desktop» об'єднує в собі трафік з web-браузерів комп'ютерів і ноутбуків, та інших додатків, що встановлюються на ці пристрої і здатні взаємодіяти з сайтом підприємства, а категорія «mobile» – це трафік з мобільних пристроїв.

В таблиці 2.16 також наведено середньомісячні показники відвідування сайтів для демонстрації відсутності залежності між відвідуваністю та наданням переваги користувачами одному з типів пристроїв. Високий рівень усвідомлення українським бізнесом в 2024 році трендів діджиталізації демонструє той факт, що всі сайти (окрім xtech.dp.ua, який за своєю формою виконує функцію сайту-візитівки) мають повноцінну мобільну версію. Частина з сайтів створена на маркетплейсі Prom.ua, верстка якого вже має доступну мобільну версію. Середні значення розподілу пристроїв свідчать про наявність паритету між desktop та мобільними пристроями, проте сайти окремих підприємств демонструють значні відхилення: понад 70% відвідувачів сайтів «dinmark.com.ua» та «tk-ksk.com» заходять на сайт з комп'ютера чи ноутбука; понад 70% відвідувачів сайтів «krepzevs.com.ua» та «steelfix.com.ua» надають перевагу мобільним пристроям. Найбільше зростання частки трафіку з desktop пристроїв (+17% за період 2023-2024 років) продемонстрував сайт «fixpro.ua», водночас найбільше зростання мобільного трафіку (+19% за період 2023-2024 років) демонструє сайт «xtech.dp.ua» (варто зауважити, що за низької відвідуваності сайту, причиною коливання може бути недостатня велика вибірка).

8. *Контент-колаборація з впливовими особистостями* є популярним інструментом контент-маркетингу для підприємств торгівлі залізними виробами. З огляду на обмежені можливості охоплення сторінок в соціальних мережах, співпраця з блогерами, знаменитостями або експертами є ефективним методом просування контенту. Одним з механізмів дії, який працює в цьому контексті, є так званий "ефект соціального доказу". Цей ефект полягає в тому, що люди мають тенденцію довіряти думці інших осіб та слідувати їхнім рекомендаціям [185]. Таким чином, поширення впливовою особою контенту підвищує його цінність у очах аудиторії та забезпечує ширше охоплення.

Взаємодія з впливовими особистостями під час реалізації контент-маркетингу може набувати різних форм, таких як запрошення впливових особистостей до участі у створенні контенту (інтерв'ю, відеоблогів, вебінарів або подкастів); розміщення контенту на сторінках впливових осіб у соціальних

мережах; використання відгуків від впливових осіб на матеріали, які створює підприємство; запрошення впливових осіб до участі у презентаціях або інших івентах підприємства; використання впливових осіб для закликів поширення контенту через їхніх прихильників та підписників. Використання знижкових промокодів, що створюються для кожного інфлюенсера, підсилює ефект від контент-колаборації з впливовими особистостями, а також дозволяють оцінити ефективність кожної інтеграції [132, 212]. За 2024 рік зазначені підприємства торгівлі не здійснювали на вебсайтах або акаунтах в соціальних мережах публікацій про залучення інфлюенсерів та лідерів думок, що свідчить про низький рівень поширеності контент-колаборації з впливовими особистостями в сфері торгівлі залізними виробами, а також про нерегулярне, епізодичне та фрагментарне його використання.

Співпраця підприємства торгівлі з впливовими особистостями в контексті розміщення контенту може призвести до різноманітних етичних проблем, таких як необґрунтована або надмірна реклама; недостовірність контенту, що просувається; приховування впливовою особистістю співпраці з підприємством та факту просування контенту; використання впливових осіб без їхньої згоди. Ці проблеми можуть негативно вплинути на імідж підприємства та спричинити втрату довіри споживачів, тому важливою є ретельність відбору впливових осіб для співпраці та дотримання політики відкритості. Широкий асортимент товарів від різних виробників ускладнює використання підприємствами торгівлі контент-колаборації з впливовими особистостями, що є результативнішим для просування окремих продуктів з унікальними властивостями. З огляду на це, підприємства торгівлі зосереджуються на підкресленні переваг клієнтського досвіду, що пов'язані з брендом підприємства торгівлі в цілому: високий рівень обслуговування, цінова політика підприємства, зручність розташування чи умов доставки [181]. За останні роки підприємства торгівлі залізними виробами практично не здійснювали на вебсайтах або акаунтах в соціальних мережах публікацій про залучення інфлюенсерів та лідерів думок. Це свідчить про низький рівень поширеності контент-колаборації з впливовими особистостями в сфері

торгівлі залізними виробами, а також про нерегулярне, епізодичне та фрагментарне його використання.

9. Важливим інструментом контент-маркетингу є *інформаційні портали* – цифрові платформи або вебсайти, які слугують агрегаторами і центрами для надання цінного та релевантного контенту цільовій аудиторії. Вебпортал об'єднує масив інформації і надає різноманітні послуги, включаючи пошукові системи, каталоги, новини, електронну пошту і чати, та забезпечує персоналізований доступ до вебінформації [86]. Портали широко використовуються в контент-маркетингу для залучення та навчання аудиторії, позиціонування підприємства торгівлі як експерта у галузі і підвищення довіри до бренду. Популярним підходом є створення порталу не окремим підприємством торгівлі, а групою споріднених підприємств для конкуренції на вищих інформаційних рівнях. До таких груп належать The EAC Regional Trade Information Portal, CAREC Trade Information Portal. Доцільно зазначити, що інформаційні портали в Україні часто використовуються для провадження взаємодій всередині підприємства торгівлі з працівниками та стейкхолдерами, проведення навчальних заходів та публікацій контенту для внутрішніх потреб. В сфері торгівлі залізними виробами інформаційні портали існують у вигляді агрегаторів цін. Згадки про досліджувані підприємства торгівлі присутні на найбільшому інформаційному порталі України в сфері будівництва «Build PortaL» у вигляді контактних даних в переліку підприємств та згадок участі у конференціях. Відсутність актуальних публікацій контенту, а також фрагментарність використання інформаційних порталів свідчить про низький рівень використання інструмента підприємствами торгівлі залізними виробами через недооцінку його впливу на імідж бренду та підвищення лояльності потенційних споживачів та стейкхолдерів.

10. *Онлайн- та офлайн-івеннти* – це інструмент контент-маркетингу, який передбачає створення та просування івентів, які повністю організовані або до яких долучені підприємства торгівлі, в онлайн- чи офлайн-середовищі, для взаємодії з цільовою аудиторією. Івеннти є комплексним підходом до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою яких є формування

сприйняття бренду, необхідного підприємству, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії за допомогою емоційного і фізичного стимулювання [50]. Такими заходами є вебінари, конференції, семінари, воркшопи, презентації продуктів і виставки, які дозволяють брендам та підприємствам торгівлі безпосередньо взаємодіяти із аудиторією, ділитися знаннями, надавати цінну інформацію, а також пропонують платформу для демонстрації продуктів підприємства торгівлі, налагодження зв'язків з потенційними клієнтами чи постачальниками. Контент, що демонструється під час івентів – презентації, демонстрації в реальному часі та сесії запитань і відповідей, може бути трансформований у різні форми і в подальшому використаний повторно, що розширює його охоплення та цінність. В сфері торгівлі залізними виробами, підприємства використовують івенти у вигляді проведення навчальних вебінарів, лекцій для студентів, екскурсій на виробництво чи складські приміщення підприємств. Найпопулярнішим в сфері видом івентів є збори та благодійні аукціони для підтримки незахищених верств населення та підрозділів армії України.

Дослідження інструментів контент-маркетингу продемонструвало системні проблеми та брак комплексних підходів під час створення, розміщення та вимірювання результативності контенту. Визначено необхідність збору первинної маркетингової інформації для проведення оцінки ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі України. Це дозволить розробити перелік маркетингових рішень та дій, рекомендованих до впровадження підприємствами торгівлі для підвищення ефективності контент-маркетингу.

2.3. Оцінювання ефективності контент-маркетингу

Контент-маркетинг включає створення та розміщення інформаційного контенту для залучення існуючих та потенційних споживачів. До переваг застосування контент-маркетингу на підприємствах торгівлі залізними виробами доцільно відносити: інтерактивність звернення; активну взаємодію з цільовою

аудиторію та з брендом; відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових завдань і цілей; активне залучення цільової аудиторії; можливість надання оперативної оцінки заходам кампанії і управління подіями в режимі реального часу.

В основі цього тренду лежить усвідомлення того факту, що контент-маркетинг має більший вплив на поведінку споживачів, ніж часто повторювані рекламні повідомлення, які застосовуються в традиційних рекламних каналах. Контент-маркетинг передбачає створення комунікації з потенційними клієнтами завдяки розміщенню спеціалізованої інформації, яка є корисною для цільової аудиторії та асоціюється з брендом підприємства чи його товарами. Важливе місце при налагодженні комунікацій з цільовою аудиторією з позиції контент-маркетингу займає процес формування цінностей та мотивацій, що притаманні окремим сегментам споживачів.

Завдання контент-маркетингу знаходяться в прямій залежності від змін мотивації та вподобань споживачів. Воронка формування неорганічного трафіку користувачів, що забезпечується інструментами онлайн-реклами, впливає на базовий інструмент контент-маркетингу – вебсайт. Водночас ціннісний контент підсилює рекламні кампанії, утримуючи увагу споживача на цільових сторінках. Таким чином, контент-маркетинг і онлайн-реклама утворюють синергетичний ефект впливу на функціонування підприємства в цифровому середовищі. В 2021 році щорічні сукупні світові витрати на цифрове просування перевищили 500 млрд. доларів щорічно, а в 2023 – 600 млрд. долл., що перевищує сукупні витрати на традиційне просування через телебачення (132 млрд. долл.) [111, 115]. Зростання електронної комерції, часу проведеного людьми в мережі та доступності інструментів контент-маркетингу призвело до стрімкого поширення використання контент-маркетингу підприємствами торгівлі в світі. Велика кількість доступних інструментів контент-маркетингу, форматів контенту, а також поведінкових метрик оцінки якості і впливу контенту разом утворюють численні комбінації, лише частина з яких є ефективними. Множинність вибору, а також доступність контент-маркетингу призвели до значної кількості

неефективних заходів і розтрата бюджетів, виділених підприємствами на контент-маркетинг [105, 174]. «Контент-маркетинг це не форма мистецтва, а робота!» – ця фраза експерта Jay Baer [84] звертає увагу на необхідність використання цілеспрямованого підходу до контенту, який публікується підприємствами торгівлі, що, в свою чергу, вимагає забезпечення вибіркової та дієвості використовуваних інструментів контент-маркетингу. Проте посилення заходів у напрямку забезпечення дієвості окремих інструментів контент-маркетингу є неможливим без оцінки ефективності його стану.

Враховуючи проведений аналіз, отримані результати та виявлені в попередніх параграфах тенденції, основні пошукові питання та гіпотези представлено в додатку 3. На основі сформульованих пошукових питань розроблено анкету для опитування експертів (додаток К). Експертами є представники великих та середніх підприємств торгівлі залізними виробами (власники підприємств, керівники відділу маркетингу, працівники, що дотичні до формування стратегії контент-маркетингу і провадження контент-маркетингу).

Опитування проведено за допомогою “Google Forms”. Для залучення фахівців до опитування використано різні канали комунікації, такі як: електронна пошта, месенджери, соціальні мережі, вебфоруми та спеціалізовані професійні мережі. Мінімально необхідна чисельність одиниць у вибірці розрахована за формулою [73]:

$$n = \frac{t^2 W(1-W)N}{\Delta^2 N + W(1-W)t^2} \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки;

N – обсяг генеральної сукупності;

t – критерій Стьюдента;

W – частка досліджуваної ознаки у генеральній сукупності;

Δ – допустиме відхилення.

Генеральною сукупністю є підприємства торгівлі України, які за класифікатором КВЕД 2010 відносяться до секції G «Оптова і роздрібна торгівля». За цими КВЕД на початок 2023 року були зареєстровані 85708

активних суб'єктів господарювання. Критерій Стьюдента для довірчої ймовірності $P = 0,95$ становить $t = 1,96$. За допустиме відхилення (Δ) приймемо число 0,05.

Однією з досліджуваних ознак є частка підприємств торгівлі, що використовують контент-маркетинг. Найближча альтернативна ознака $W = 0,291$ – частка підприємств торгівлі, що використовують соціальні медіа, досліджена Державною службою статистики у 2022 році [10].

Як результат, необхідний обсяг репрезентативної вибірки склав 317 підприємств торгівлі.

$$\frac{1,96^2 * 0,291 * (1 - 0,291) * 85708}{0,05^2 * 85708 + 0,291 * (1 - 0,291) * 1,96^2} = 316,506 \approx 317 \text{ підприємств} \quad (2.2)$$

Отримані результати показали, що у структурі вибіркової сукупності експертами виступають 26% працівників великих підприємств, 24% середніх та 50% малих. Представлена структура опитуваних експертів доводить ще раз висновок про те, що найбільш контактними та зацікавленими у реалізації контент-маркетингу є малі підприємства торгівлі. Це пояснюється їх прагненням до розширення цільових ринків за рахунок як офлайн так і онлайн інструментів. На відміну від них великі та середні підприємства характеризуються майже однаковим рівнем зацікавленості у контент-маркетингу. Також серед досліджуваних підприємств переважає кількість опитаних працює у сфері роздрібно́ї торгівлі (69%) та оптової торгівлі (31%).

Разом з цим, 33% підприємств торгівлі публікують контент. Але не всі підприємства, що декларують застосування контент-маркетингу, комплексно підходять до його провадження. Також 45% опитаних відповіли, що не беруть участі в процесі прийняття рішень з контент-маркетингу. Тоді як 55% оцінюють власну участь в прийнятті рішень як одноосібну (17%) або ж колективну (38%). Це свідчить про те, що близько половини працівників, залучених до провадження контент-маркетингу на підприємствах, є виключно виконавцями і не впливають на розробку та реалізацію стратегії контент-маркетингу. Щодо посад, на яких перебувають респонденти, 43% відмітили, що займають посаду, безпосередньо пов'язану зі створенням контенту (рис. 2.15). Це маркетологи, копірайтери, SEO,

SMM спеціалісти, таргетологи. Також 19% респондентів перебувають на посадах генерального директора, віце-президента чи керівника відділу маркетингу. Саме ці респонденти були залучені до запитань щодо планування та стратегії контент-маркетингу. Детальніший розподіл посад респондентів представлено на рисунку 2.15.

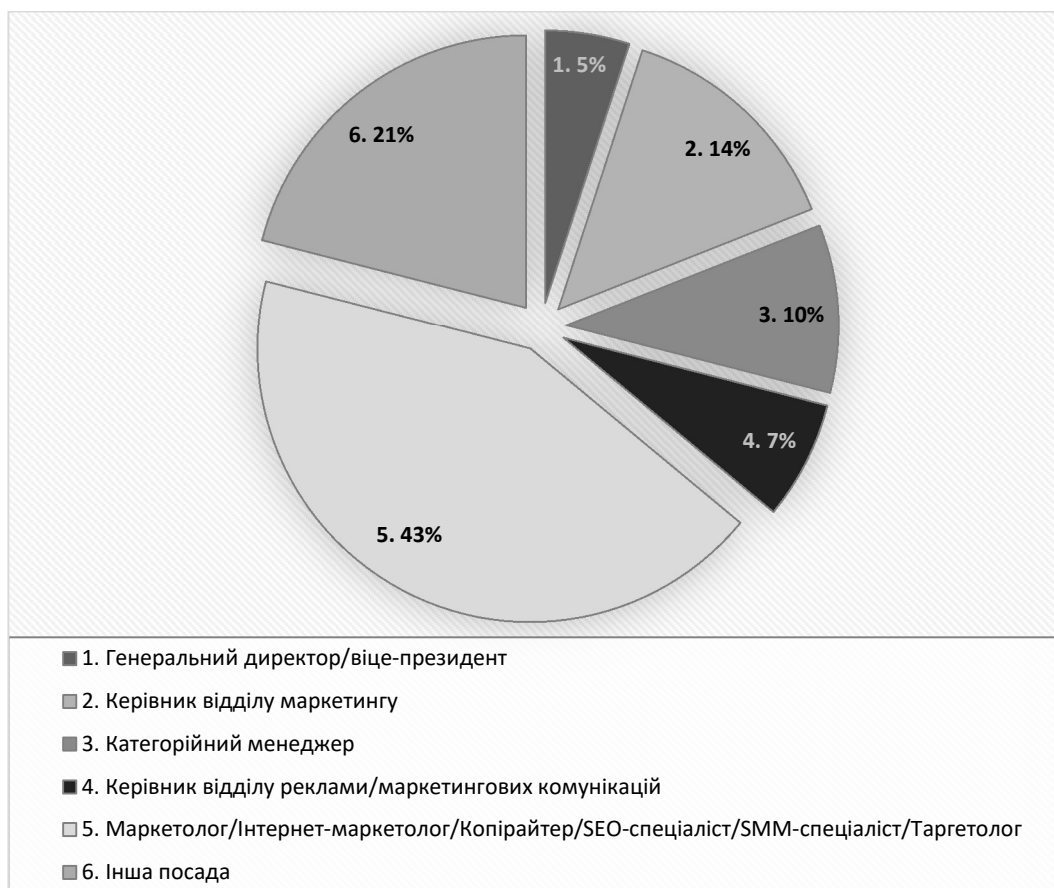


Рис. 2.15. Вплив респондентів на процес прийняття рішень щодо контенту

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Серед респондентів, що займають керівні посади, 75% відповіли, що їх підприємства здійснюють планування контент-маркетингу. При цьому стратегія контент-маркетингу розробляється на 46% підприємств (рис. 2.16).

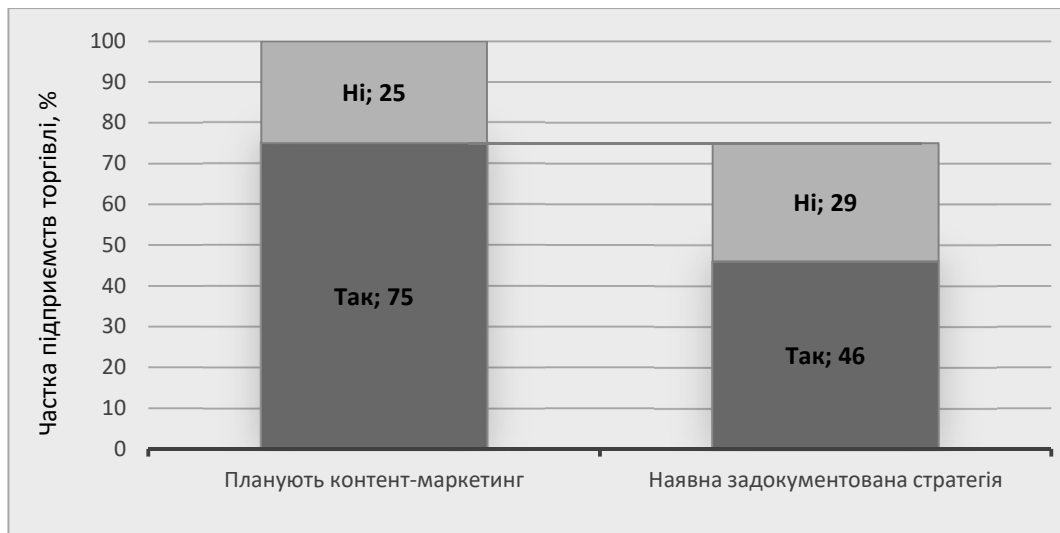


Рис. 2.16. Планування та задокументованість стратегії контент-маркетингу підприємств торгівлі України

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Ці дані свідчать, що $\frac{3}{4}$ всіх підприємств намагаються комплексно підходити до провадження контент-маркетингу, проте відсутність задокументованої стратегії на понад третині підприємств свідчить про недостатній рівень її формалізації, що значною мірою знижує рівень ефективності контент-маркетингу через суттєву неузгодженість цілей, публікацій та підходів до оцінки контенту. 37% респондентів, оцінюючи ефективність контент-стратегії підприємств зауважили, що рівень ефективності власної стратегії контент-маркетингу відповідає рівню найближчих конкурентів. Це є досить високим показником. Проте 25% респондентів вважають власну стратегію ефективнішою, і зазначають про неможливість порівняти стратегію контент-маркетингу зі стратегіями інших підприємств.

На сьогодні на 87% підприємств торгівлі до створення контенту залучаються працівники. 23% підприємств залучають фізичних осіб на умовах аутсорсингу, а 18% – маркетингові агентства. Послугами блогерів користуються лише 13% підприємств торгівлі. Переважання контенту, який створюється силами працівників, свідчить про прагнення підприємств торгівлі зберігати повний контроль над процесами створення, публікації та оцінки контенту, а також нестачу ресурсів для залучення зовнішніх спеціалістів. Низький рівень залучення

блогерів свідчить про нестачу фінансових ресурсів на замовлення зовнішніх послуг виготовлення контенту, та про недовіру до даного інструменту.

Частка підприємств торгівлі, що використовують контент, створений в колаборації з галузевими експертами, інфлюенсерами та партнерами становить 67%, що свідчить про високий рівень усвідомлення цінності цього типу контенту для демонстрації високого рівня якості та інноваційності товарів в асортименті підприємства. Широке використання експертного контенту відображає дієвість інструментів контент-маркетингу, що орієнтовані на формування сприйняття авторитетності підприємства серед споживачів.

Контент, створений користувачами або з їх допомогою (User Generated Content) публікують 28% підприємств торгівлі. UGC контент, зокрема відгуки, огляди від користувачів, креативні публікації під підписників, вимагає активного відбору та інформаційної селекції [58] і є доречним не для всіх сфер торгівлі. В сфері торгівлі залізними виробами, відгуки, огляди та візуальні приклади використання продукції від професійних будівельників або майстрів-аматорів підвищують довіру до бренду, ніж аналогічний контент, створений підприємством торгівлі. Проте присутній ризик неточності наданої інформації та неконструктивних відгуків, що може створити враження ненадійності продукції. Значний розрив у використанні контенту в колаборації (рис. 2.17) та UGC свідчить про пріоритет підприємств торгівлі на збереження жорсткого контролю над формуванням бажаного сприйняття бренду споживачами, адже рівень узгодженості контенту, створеного в колаборації значно вища ніж в контенті, створеному користувачами.

Найбільш популярним інструментом контент-маркетингу серед підприємств торгівлі є вебсайт (85% підприємств). Ефективність вебсайту для публікації контенту підприємств торгівлі спричинена зручністю для систематизації та презентації контенту всіх видів. Це спрощує доступ і скорочує кількість здійснюваних споживачами дій, які необхідні для знаходження цього контенту. Вебсайт також виконує репрезентативну роль, виступаючи фактором підкреслення конкурентного статусу підприємства торгівлі перед споживачами.

Найголовнішим фактором вебсайту є здатність поєднувати контент та канали продажу, що дозволяє скоротити цифровий шлях споживача. Активне використання соціальних мереж (74% підприємств) підтверджує їх ефективність у напряму розширення охоплення, забезпечення взаємодії зі споживачем, швидкі реакції на ринкові зміни та нові потреби аудиторії. Водночас, неактивні акаунти підприємства торгівлі в багатьох соціальних мережах шкодять його іміджу.

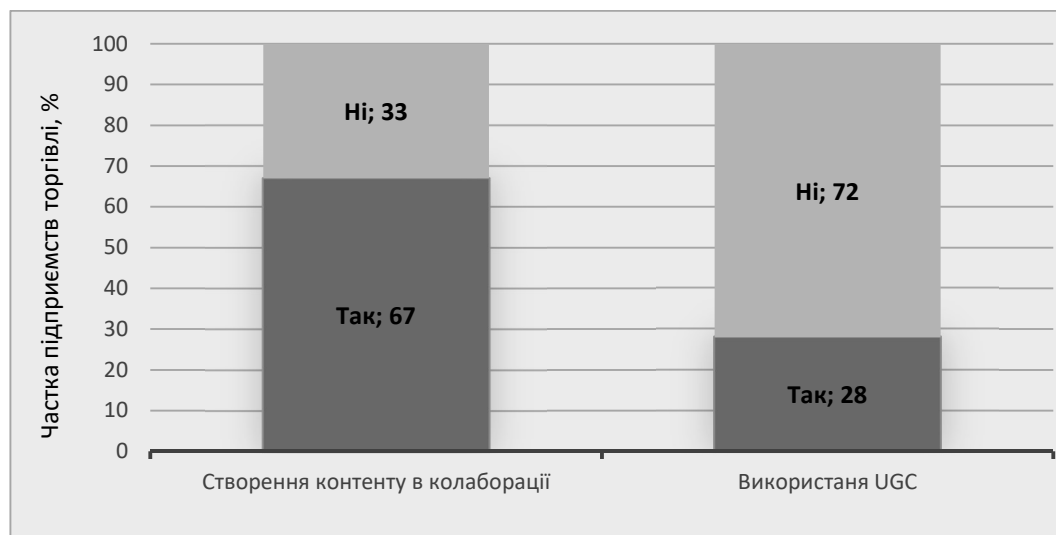


Рис. 2.17. Контент в колаборації та UGC на підприємствах торгівлі України

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Високий рівень використання інструментів персонального контакту зі споживачем – месенджерів (51%) та email розсилки (46%) – свідчить про відносну простоту впровадження цих інструментів та ефективність для ініціювання персонального спілкування зі споживачами, звернення уваги на контент. Проте використання месенджерів означає не тільки персональні повідомлення, але і публікацію контенту, тобто використання месенджерів в ролі блогу або соціальної мережі.

За результатами опитування на рис. 2.18 сформовано рейтинг популярності інструментів контент-маркетингу, що використовуються підприємствами торгівлі України.

Івенти використовуються на 33% підприємств. Це спричинено високою вартістю їх проведення, що знижує ефективність та підвищує витрати на залучення нових клієнтів. Проведення вебінарів, лекцій, зустрічей та інших

івентів має кумулятивний ефект за рахунок нетворкінгу та утворення партнерств під час роботи з вузькою, обізнаною аудиторією. При регулярному довгостроковому використанні івенти сприяють налагодженню стійких контактів з покупцями та іншими ключовими особами, які мають стратегічну цінність для підприємства торгівлі.

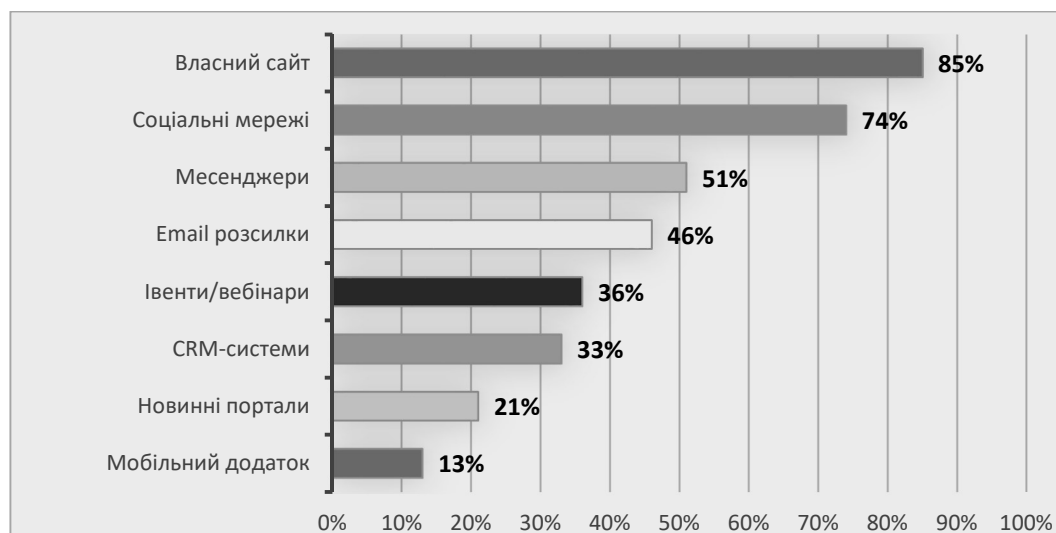


Рис. 2.18. Рейтинг популярності інструментів контенту-маркетингу на підприємствах торгівлі

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Низький рівень використання мобільних додатків (13%) не заперечує їх ефективності і спричинений високою вартістю їх розробки. За дослідженням JP Morgan, проведеному в 2022 році, кількість замовлень зроблених через мобільні додатки становила 54% проти 46% замовлень, оформлених через мобільні версії сайтів, що підтверджує високий рівень дієвості цього інструменту [186]. Спостерігається відсутність активного просування контенту за допомогою мобільних додатків серед тих підприємств торгівлі, які вже використовують дорогавартісні додатки як канал продажу та інструмент посилення лояльності споживачів. Це спричинено недооцінкою здатності до ефективного розміщення контенту за допомогою функціоналу мобільних додатків: сповіщень, push-повідомлень, інтеграції інструкцій та white books.

Високий рівень використання CRM-систем (33% підприємств) свідчить про практичну дієвість цього інструменту, незважаючи на високу вартість його

впровадження і обслуговування. CRM-системи використовуються підприємствами торгівлі для отримання інформації про зміни в поведінці споживачів і адаптації стратегії контент-маркетингу.

Уникнення публікації контенту на інформаційних та новинних порталах підприємствами торгівлі (інструмент використовується на 21% підприємств) свідчить про низьку конверсію і дієвість цього інструменту для підвищення продажів. Інформаційні портали є дієвими для досягнення цілей з підвищення впізнаваності бренду підприємства торгівлі та видимості бренду серед широкої аудиторії.

Фокус на використанні інструментів контент-маркетингу з високим рівнем контролю комунікації демонструє прагнення українського торговельного бізнесу до стабільності під час провадження контент-маркетингу, а також уникнення публічної конфронтації зі споживачами та стейкхолдерами. Низький рівень застосування деяких інструментів може вказувати на їх низьку дієвість, високу вартість застосування або недостатню відкритість контент-стратегій підприємств торгівлі.

Найбільш популярним типом вебсайту серед підприємств торгівлі є Інтернет-магазини – 41% респондентів підтверджують їх використання на підприємствах. Популярність всіх типів вебсайтів представлена на рисунку 2.19.

Домінування Інтернет-магазинів підтверджує дієвість та універсальність цього інструмента – сайт є візитівкою підприємства торгівлі, каналом продажу, майданчиком для публікації контенту та джерелом даних для CRM-системи. Корпоративні сайти (використовують 21% підприємств торгівлі) можуть бути: доповненнями до Інтернет-магазинів; заміною Інтернет-магазину у випадку відсутності ресурсів на його створення; внутрішнім порталом для забезпечення інформацією і можливістю зворотного зв'язку працівників та стейкхолдерів. Низький рівень використання інформаційних порталів свідчить про високу ресурсозатратність створення зазначеного типу вебсайту і його низьку дієвість для підприємств торгівлі, що пояснюється відсутністю вузькоспеціалізованих

кадрів і досвіду у підтримці повноцінного медіа, а також суперечливим впливом на імідж та дохід підприємства.

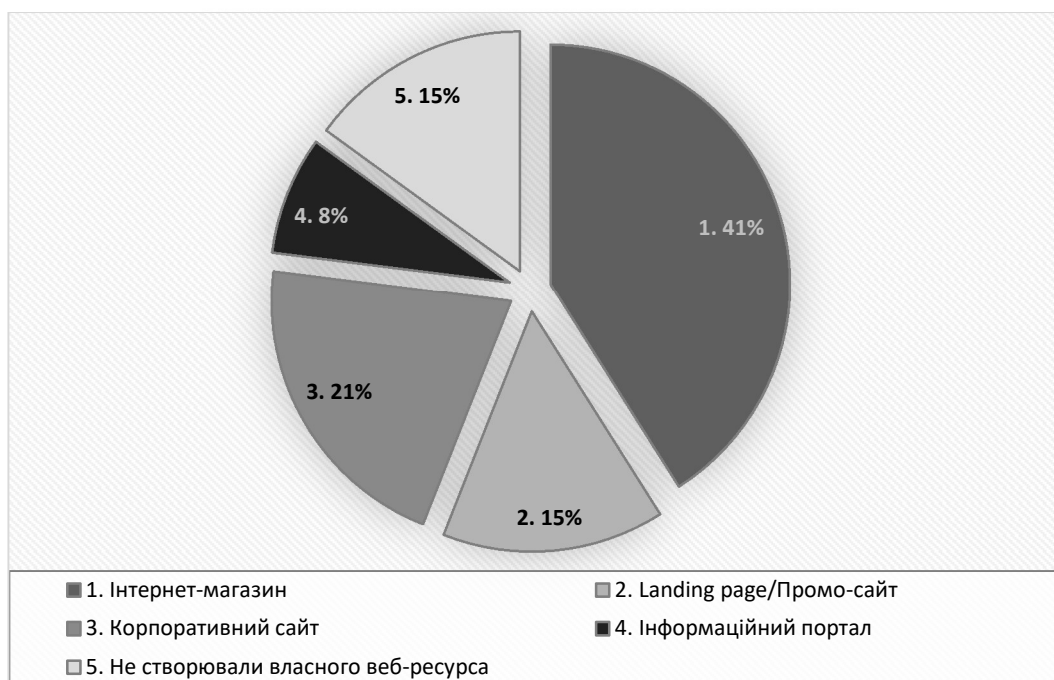


Рис. 2.19. Рейтинг видів сайтів підприємств торгівлі в Інтернет-просторі

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Використання контенту на промо-сайтах та landing page (15% підприємств) допомагає залучити читачів і підтримує процес лідогенерації. Даний тип вебсайтів призначено для обслуговування коротко- та середньострокових маркетингових кампаній, тому їх використання обмежено вузьким пулом підприємств торгівлі, які спеціалізуються на такій взаємодії зі споживачами.

Відсутність вебсайту у 15% підприємств торгівлі продиктована обмеженістю ресурсів та притаманна малим підприємствам. Наявність технічно недопрацьованого або незаповненого сайту завдає більше шкоди підприємству торгівлі, аніж його повна відсутність, адже породжує сумніви стосовно компетентності та надійності. Водночас, сучасні інструменти створення сайтів, зокрема конструктори та шаблони, а також безкоштовні хостинги, створюють можливість забезпечити існування базового корпоративного сайту для всіх підприємств, навіть в умовах обмеженості ресурсів на розробку.

Високий рівень активності підприємств торгівлі в Instagram (62% підприємств щомісяця) та Facebook (41% підприємств щомісяця) свідчить про пріоритетність цих соціальних мереж та їх дієвість для досягнення встановлених цілей контент-маркетингу. Частота публікації підприємствами торгівлі в соціальних мережах представлена на рисунку 2.20.

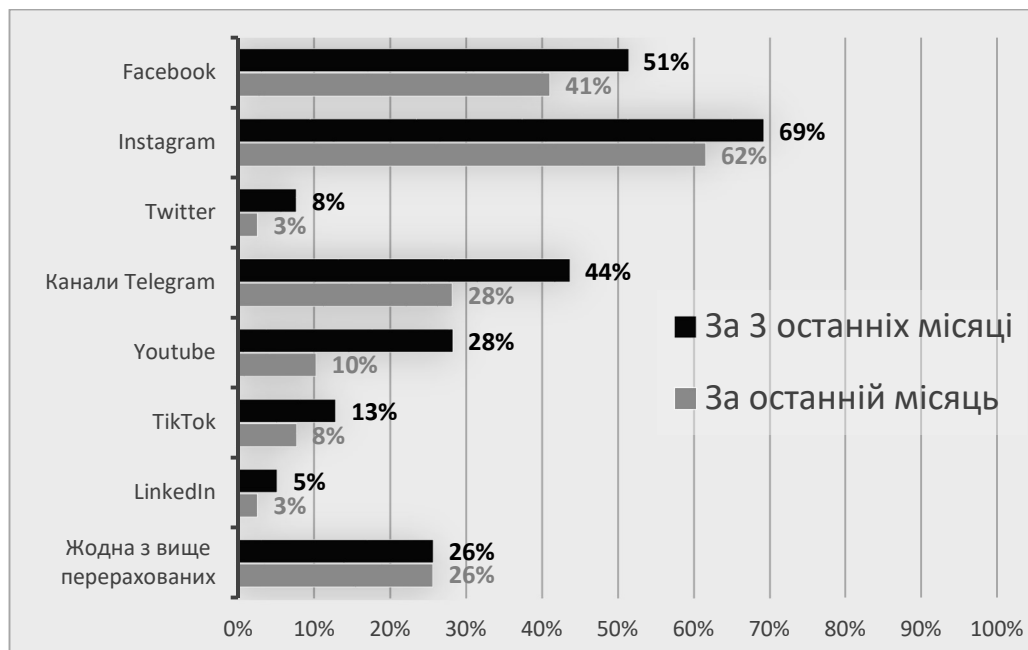


Рис. 2.20. Присутність підприємств торгівлі в соціальних мережах

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Регулярність публікації на каналах в Telegram – 44% підприємств здійснювали публікацію за період в 3 місяці – підтверджує використання месенджера в ролі блогу підприємствами торгівлі, а також дієвість цього інструмента завдяки його популярності серед українських споживачів і найвищому рівню охоплення публікацій серед підписників каналу, в порівнянні з іншими соціальними мережами. Водночас частка підписників серед переглядів публікацій Telegram наближається до 1, що свідчить про складність поширення контенту за межі власної аудиторії через відсутність в Telegram рекомендаційної стрічки.

Як показало опитування, використання TikTok підприємствами торгівлі України залишається на низькому рівні – 8% підприємств публікували відео за 1 останній місяць – здебільшого через відносну новизну зазначеного інструмента на

українському ринку. Водночас, надзвичайно висока популярність цієї платформи серед українців свідчить про потенціал до зростання використання TikTok як інструмента контент-маркетингу в найближчому майбутньому.

Відсутність регулярної активності на LinkedIn свідчить про обмежену спрямованість контенту підприємств торгівлі на B2B сегмент в соціальних мережах і зосередженість всього цільового контенту для B2B сегменту на вебсайтах підприємств.

Показники щомісячної публікації значно нижчі за аналогічні щоквартальні показники, що підкреслює епізодичність публікацій контенту підприємствами торгівлі на більшості створених сторінок в соціальних мережах. На платформі Youtube спостерігається найбільша різниця активності між щоквартальним (28% підприємств, що публікували хоча б одне відео) і щомісячним (10% підприємств) періодом, що пояснюється високою вартістю створення відео-контенту, яка спричиняє нижчу частоту його публікації.

Дослідження інтенсивності використання різних видів контенту показало, що найбільш популярний вид контенту – це короткі тексти (до 1000 слів), їх використовували понад 62% підприємств за квартал. Дієвість цього виду контенту спричинена здатністю охоплювати більшу аудиторію, в порівнянні з довгими текстами (longreads), адже користувачі соціальної мережі чи відвідувачі сайтів легше приймають рішення про прочитання коротких текстів і, як наслідок, такі тексти активніше просуваються алгоритмами соціальних мереж. Рейтинг видів контенту, використовуваних підприємствами торгівлі, представлено на рисунку 2.21.

Статті та довгі тексти використовують 23% підприємств торгівлі щоквартально. Цей вид контенту є дієвим для створення видимої додаткової цінності для споживача у вигляді розборів, інструкцій та порівнянь товарів. Довгі тексти отримали новий потенціал зі зростанням запитів на контент українською мовою з 2022 року, що виражається у збільшенні кількості україномовних запитів в пошукових системах (зростання з 26% до 35% за першу половину 2022 року) та

дозволяє підприємствам торгівлі отримати конкурентні переваги від заповнення нових інформаційних ніш.

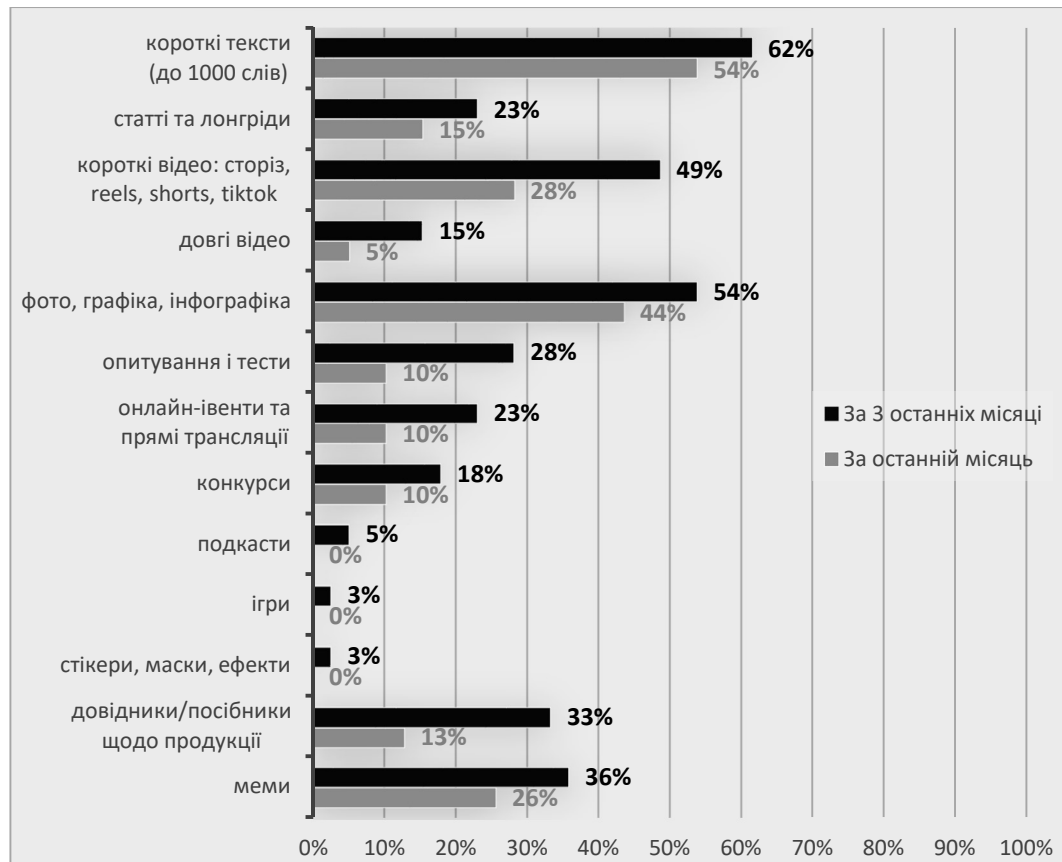


Рис. 2.21. Рейтинг видів контенту,
що публікується підприємствами торгівлі

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Короткі відео втричі переважають довгі відео за популярністю серед підприємств торгівлі (49% щомісячних публікацій проти 15%). Дієвість коротких відео пояснюється зростанням їх популярності завдяки вертикальному формату, адаптованому для мобільних пристроїв, відповідності особливостям засвоєння інформації, а також нижчими витратами на їх створення [211]. До того ж, короткі відео краще за довгі просуваються соціальними мережами, що є відображенням конкуренції соціальних мереж за споживачів цього виду контенту.

Використання гумористичних вірусних зображень – "мемів" здійснюється 26% підприємств щоквартально. Це підтверджує дієвість цього інструменту, особливо для залучення уваги молодшої аудиторії. Такий вид контенту є дієвішим

за інші види для створення позитивного враження про бренд та заохочення користувачів соціальних мереж до поширення [217], проте має меншу результативність для підприємств торгівлі, яким не властива неформальна комунікація. Раптова зміна ідентичності бренду може бути сприйнята як спроба привласнити культуру мемів для фінансової вигоди [208].

Публікація традиційного для підприємств торгівлі контенту, а саме інфографіки та довідників щодо продукції – 54% та 33% підприємств торгівлі відповідно – підтверджує його дієвість завдяки практичній користі для споживачів і підсиленню іміджу авторитетності підприємства.

Майже повна відсутність використання ігор, стікерів, масок та подкастів свідчить про низьку ефективність цих видів контенту для досягнення цілей контент-маркетингу, їх тимчасову популярність або високу ресурсозатратність виробництва контенту. Найбільшу різницю між щомісячною та щоквартальною регулярністю публікацій показали короткі відео (-21%), та посібники щодо продукції (-20%). У випадку коротких відео, це пояснюється витратами на їх зйомку та монтаж, а у випадку посібників – відсутністю потреби у частому оновленні посібників, адже асортимент на проміжку 3 місяців залишається сталим у більшості сфер торгівлі.

Серед підприємств торгівлі України найбільш використовуваною темою контенту стали мотиваційні відгуки клієнтів та історії успіху – такий контент регулярно публікують 49% підприємств, що вказує на його дієвість завдяки ефекту соціального доказу і демонстрації реальних результатів використання товарів [185]. На рисунку 2.22 представлено повний рейтинг популярності використання тем контенту підприємствами торгівлі України.

На другому та четвертому місцях за популярністю знаходиться роз'яснювальний і навчальний контент (44%) та поради експертів (38%), що свідчить про прагнення підприємств торгівлі України позиціювати себе як компетентних консультантів, а також підвищувати обізнаність потенційних та постійних споживачів про товари з пропонованого асортименту. Це сприяє зростанню довіри до підприємства і більш інформованому рішенню про покупку.

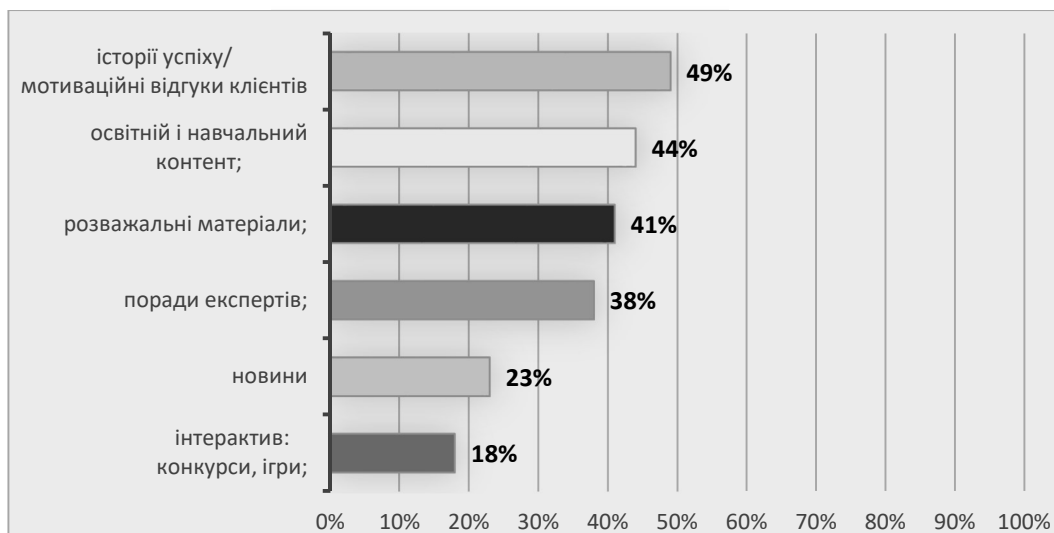


Рис. 2.22. Рейтинг тем контенту, що публікується підприємствами торгівлі

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Розважальний контент використовують 41% підприємств торгівлі, що підтверджує його дієвість для формування і підтримки емоційного зв'язку зі споживачами. Результативність контенту на розважальну тематику обмежена для підприємств з формальною комунікацією та традиційно сформованою емоційною дистанцією з підписниками.

Низька популярність використання контенту, що спонукає до інтеракції з підприємством торгівлі пояснюється невідповідністю ідентичності бренду більшості підприємств торгівлі такому типу контенту.

Аналіз методів просування контенту підприємствами торгівлі України продемонстрував, що 56% підприємств використовують платне просування опублікованого контенту – контент-рекламу – щонайменше 1 раз за квартал, проте тільки 38% підприємств використовують її щомісяця (рис. 2.23).

Отримані результати підтверджують дієвість цього інструменту для збільшення видимості контенту, однак третина з 56% підприємств не розглядають контент-рекламу як постійний інструмент. Такі підприємства застосовують контент-рекламу в ключові періоди, коли вбачається необхідним отримати максимально можливе охоплення під час сезонних кампаній або змін в асортименті. Важливо зазначити, що онлайн-рекламу використовує більша частка підприємств торгівлі (digital- та пошукова реклама становлять понад 52% всього

рекламного ринку України в 2024 році [18]), проте така реклама переважно не є контент-рекламою.

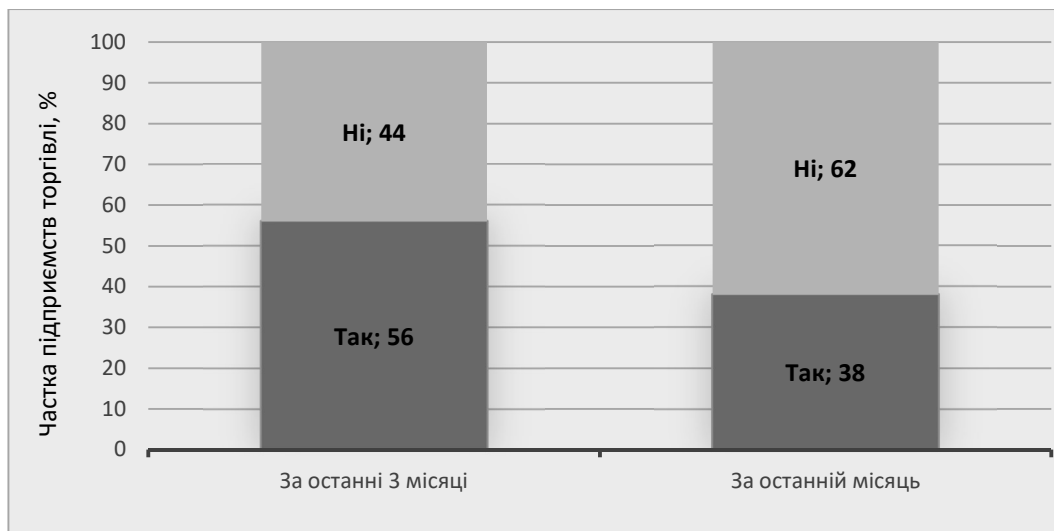


Рис. 2.23. Використання платного просування опублікованого контенту підприємствами торгівлі

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

За результатами дослідження найбільш поширеним методом платного просування контенту серед підприємств торгівлі України стали рекламні дописи в соціальних мережах (46%), як дієвий спосіб для швидкого охоплення цільової аудиторії та підвищення видимості окремих публікацій контенту. Рейтинг популярності використовуваних методів платного просування контенту представлена на рисунку 2.24.

Значно рідше для просування контенту використовується контекстна реклама (28% підприємств), що пояснюється специфікою даного методу реклами. Контекстна реклама є дієвішою для просування товарів, аніж контенту підприємств торгівлі, який орієнтований на формування зацікавленості та лояльності цільової аудиторії. Найменша популярність прослідковується у використанні рекламних інтеграцій в контенті сторонніх осіб та підприємств (21%) та нативної реклами (18%). Це пояснюється підвищеною витратою часу співробітників підприємства торгівлі на прямі контакти з відповідальними особами в інших підприємствах для кожної рекламної інтеграції, а також високою вартістю таких інтеграцій.

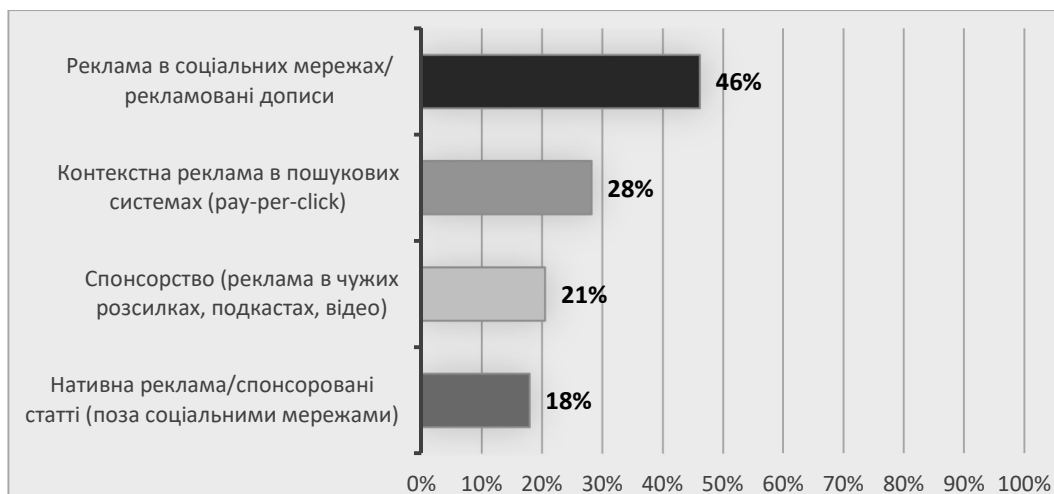


Рис. 2.24. Рейтинг методів платного просування контенту підприємствами торгівлі України

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

На дієвість контент-маркетингу на підприємствах торгівлі значний вплив здійснює якість контенту, а також здатність підприємства оцінювати опублікований контент і адаптовувати контент-маркетинг на основі отриманої інформації. В результатах проведеного дослідження відображено підходи до оцінки контенту на підприємствах торгівлі України та визначено їх дієвість.

Поряд з представленим аналізом, важливими характеристиками дієвості контент-маркетингу є сім критеріїв, що характеризують контент: повнота, актуальність, релевантність, достовірність, оригінальність, послідовність та доступність.

Майже за всіма критеріями оцінки контенту своїх підприємств торгівлі респонденти надали високі бали, що є непрямим свідченням про значний рівень суб'єктивності у відповідях. Така тенденція спричиняє необхідність звертати уваги на ті критерії, де оцінки розподілялися більш рівномірно, зокрема ті, де найвища оцінка не була домінуючою. Детальні результати продемонстровані в таблиці 2.17, за кожним з критеріїв сума відповідей дорівнює 100%.

За критерієм оригінальності контенту фіксувалися змішані результати – відповіді рівномірно розподілені між оцінками від «-1» до «5», що свідчить про потенційні проблеми з унікальністю контенту, що публікується, його

креативністю та диференційованістю від контенту конкурентів. За критерієм повноти оцінку «5» поставили 23% респондентів, 41% поставили оцінку від «0» до «3», а 10% поставили найнижчу оцінку. Такий розподіл оцінок демонструє значні труднощі на підприємствах торгівлі, пов'язані з заповненням необхідних інформаційних ніш, що може негативно впливати на досвід читачів. За критерієм послідовності контенту 41% респондентів поставила оцінку «4». Це єдиний критерій, де найвища оцінка не набрала найбільшої кількості відповідей, що може свідчити про перевантаженість контенту підприємств торгівлі непов'язаними темами і відсутність в контент-плані єдиної тематичної лінії, яка б відповідала ідентичності бренду підприємства. За критеріями актуальності, достовірності і доступності більш ніж третина респондентів оцінила власний контент на найвищу оцінку, що є ознакою професійної перевірки інформації та пошуку найбільш актуальних даних для створення контенту.

Таблиця 2.17

Оцінка якості опублікованого контенту

Характеристика	Оцінка, % відповідей											Характеристика
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
Фрагментарність	10	3	0	3	3	13	5	10	13	18	23	Повнота
Неактуальність	8	0	0	3	3	8	13	5	5	13	44	Актуальність
Нерелевантність	5	3	0	3	3	10	15	8	5	21	28	Релевантність
Відсутність достовірності	3	3	3	0	0	10	5	10	10	13	44	Достовірність
Вторинність	3	5	5	5	8	13	8	10	13	13	18	Оригінальність
Непослідовність	3	3	0	0	3	10	13	5	5	41	18	Послідовність
Незрозумілість	5	3	3	3	3	3	8	5	13	18	38	Доступність

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Значна частка респондентів вважає, що контент підприємства відрізняється від контенту конкурентів: позитивну відповідь на це питання надали 72% опитаних, а 28% вважають, що їх контент подібний на контент інших підприємств. Найбільш поширеною причиною диференціації контенту від конкурентів, на думку респондентів, є висвітлення в контенті тематик, які не висвітлені конкурентами підприємства торгівлі (51% відповідей). Це вказує на стратегічний підхід до контент-маркетингу, орієнтований на охоплення

незаповнених інформаційних ніш в потребах цільової аудиторії. Створення контенту вищої якості зазначають як причину відмінності контенту 49% підприємств, що підкреслює вплив професійного підходу до виробництва контенту на загальну дієвість контент-маркетингу. Активне просування контенту зазначають причиною його відмінності від контенту конкурентів 44% респондентів. Результати дослідження підтверджують множинність факторів, що впливають на диференціацію контенту, до яких належить як створення унікального контенту, так і спроби досягнути його високої видимості.

Дослідження продемонструвало, що оцінка результативності опублікованого контенту проводиться на 79% підприємств торгівлі, що є ознакою прагнення підприємств торгівлі до дотримання системного підходу при провадженні контент-маркетингу. Поширеність застосування метрик оцінювання контенту представлено на рисунку 2.25.

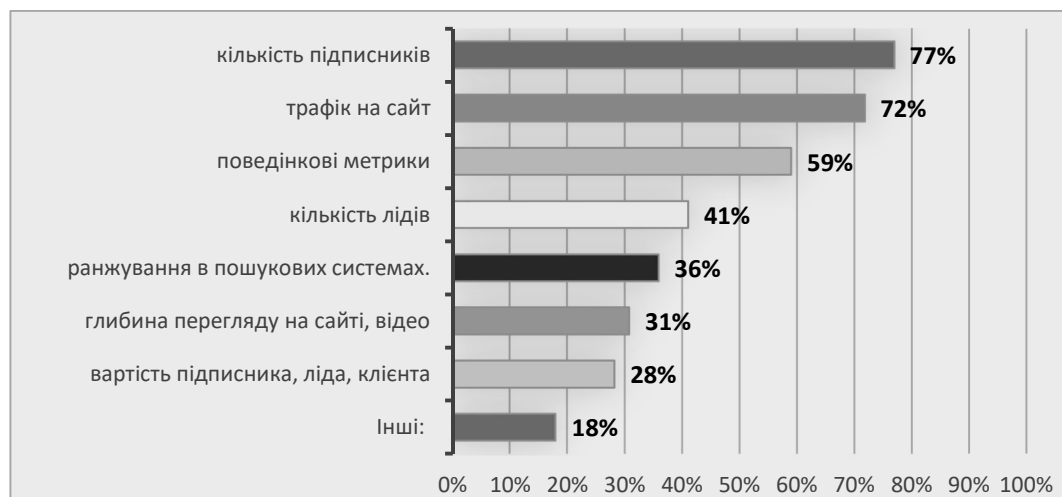


Рис. 2.25. Поширеність застосування метрик оцінювання контенту на підприємствах торгівлі України

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Найбільш поширеною метрикою оцінки контенту стала кількість підписників у соцмережах, медіа та розсилках – її застосовують на 77% підприємств торгівлі України, що використовують контент-маркетинг. Оцінка трафіку, його джерел, типів пристроїв відвідувачів застосовують на 72% підприємств, а поведінкові метрики в соціальних мережах – 59%. Глибший аналіз

оцінювання результатів лідогенерації, ранжування контенту підприємства торгівлі в пошукових мережах та глибини перегляду сайту застосовують від 30 до 41% підприємств, а вартість одного підписника, ліда чи клієнта – всього 28%. Низький рівень застосування глибинного аналізу є ознакою недосконалості системи оцінювання контенту на понад третині підприємств торгівлі України, внаслідок використання поверхневих показників, які не дозволяють адекватно оцінити результативність опублікованого контенту, а також виявити недоліки в використовуваній стратегії контент-маркетингу для подальшого її вдосконалення.

Аналіз використання метрик оцінювання контенту передбачає визначення регулярності їх застосування. Результати опитування свідчать, що на 21% підприємств торгівлі щоденно оцінюються поведінкові метрики в соціальних мережах, що зумовлено коротким життєвим циклом публікацій і, як наслідок, необхідністю безперервного моніторингу. Детальні результати представлено в таблиці 2.18, за кожним з рядків сума відповідей дорівнює 100%.

Таблиця 2.18

Регулярність використання метрик оцінки контенту на підприємствах торгівлі України

Метрика	Частота проведення оцінки, % відповідей				
	1 раз на день	1 раз на тиждень	1 раз на місяць	Раз на 3 місяці	Не оцінюється
Трафік на сайт	10	28	13	21	28
Глибина перегляду на сайті, відео	3	5	10	13	69
Поведінкові метрики в соцмережах (вподобання, поширення, коментарі)	21	15	10	13	41
Вартість підписника, ліда, клієнта	3	5	8	13	72
Кількість лідів	10	18	8	5	59
Кількість підписників у соцмережах, медіа, розсилках	15	28	15	18	23
Ранжування в пошукових системах.	5	13	5	13	64
Інші метрики	3	3	8	5	82

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Найбільш поширеними метриками, які оцінюються близько 1 разу на тиждень, є оцінка характеристик трафіку на вебсайт підприємства торгівлі, а

також кількість підписників у соціальних мережах та розсилках. Проведення оцінки ключових метрик з частотою, меншою ніж 1 раз на місяць, негативно впливає на спроможність підприємств торгівлі вчасно адаптовувати стратегії контент-маркетингу. Як продемонстровано в таблиці 2.18, оцінка глибини перегляду вебсайту, ранжування контенту в пошукових мережах та вартість залучення підписників та клієнтів не проводиться на 64-72% підприємств торгівлі України, що призводить до неповного уявлення про результативність контенту в залученні аудиторії та його позиціювання у пошукових системах. Зосередженість підприємств на простіших до оцінки та інтерпретації метриках, таких як кількість підписників та поведінкові метрики, несе ризик викривлення сприйняття дієвості контент-маркетингу в досягненні встановлених цілей. Отримані результати свідчать про брак комплексного підходу до оцінки результативності контенту у частини підприємств торгівлі, що значною мірою знижує дієвість контент-маркетингу.

Серед основного пулу проблем, що виникають при оцінюванні результативності контент-маркетингу, респондентами найчастіше зазначалися: складність та дороговартісність збору інформації про контент конкурентів для проведення аналізу в умовах невизначеності ринку; багатоваріантність інтерпретації даних для масштабування і екстраполювання аналізу; складність інтеграції і узгодження результатів розрізнених метрик. Ці проблеми вказують на наявність великої кількості факторів невизначеності під час оцінки підприємством торгівлі власного контенту і контенту конкурентів, що ускладнює формування цілісного уявлення про дієвість використовуваних інструментів контент-маркетингу, а також обмежує спроможності до адаптації і вдосконалення стратегії контент-маркетингу. Це свідчить про необхідність вдосконалення існуючих аналітичних підходів до роботи з опублікованим контентом.

Окрім відмінностей в використанні інструментів та підходів до оцінки опублікованого контенту, на дієвість контент-маркетингу підприємств торгівлі і можливості до масштабування впливає кількість виділених підприємством ресурсів для його провадження. Існує декілька підходів до виділення бюджету на

контент-маркетинг: виділення ресурсів в рамках бюджету на маркетинг, рекламу чи цифрове просування; фіксована частка від продажів чи доходу підприємства; розрахунок бюджету на основі запланованих контент-маркетингових кампаній або на основі цілей контент-маркетингу на квартал чи рік; виділення бюджету у зв'язку з запуском нових продуктів; виділення бюджету з урахуванням сезонності бізнесу для згладжування коливань попиту впродовж року; відсутність бюджету (окрім заробітної плати працівників маркетингового відділу).

Для забезпечення можливості до співставлення розміру бюджетів на контент-маркетинг підприємств торгівлі, визначимо яку частку він становить в маркетинговому бюджеті. Понад 56% підприємств виділяють на контент-маркетинг до 20% бюджету, 20% підприємств виділяють понад 20% бюджету, а 23% підприємств не виділяють окремого бюджету на контент-маркетинг взагалі (рис. 2.26). Отримані результати свідчать про систематичне недофінансування і депріоритизацію контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, що призводить до зниження його дієвості внаслідок недостатньої регулярності публікацій контенту, обмеженості охоплення цільової аудиторії, зменшення рівня взаємодії з підписниками і, як наслідок, втрату конкурентних переваг.

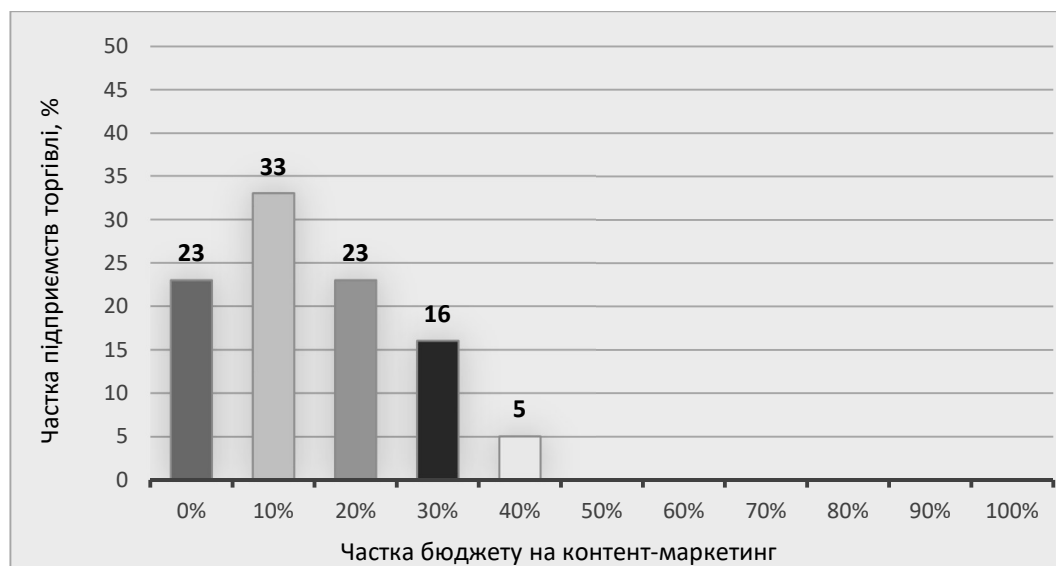


Рис. 2.26. Частка маркетингового бюджету підприємств торгівлі, виділена на контент-маркетинг

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Дієвість контент-маркетингу підприємства торгівлі залежить від його внутрішньої організації, зокрема від інтенсивності та налагодженості внутрішніх інформаційних потоків. Важливими факторами є регулярність контактів та способи обміну інформацією. Найбільш поширеним способом є створення внутрішньої інформаційної системи для обміну інформацією – такий підхід обрали 49% підприємств. Електронну пошту та месенджери використовують 33% підприємств торгівлі, які пріоритезують високу швидкість зв'язку і оперативність отримання відповідей на запити, проте цей варіант характеризується нижчим рівнем системності в процесі обміну та зберігання інформації. Епізодичний обмін інформацією між відділами або повна відсутність такого обміну на рівні горизонтальних зв'язків притаманні 18% підприємств, що вказує наявність бар'єрів для внутрішньої комунікації, які значно знижують дієвість контент-маркетингу через уповільнення процесу прийняття рішень.

Для впливу на співробітників контент-маркетинг використовується на 81% підприємств торгівлі, що свідчить про високий рівень дієвості цього інструмента для зазначених цілей. Замовниками контенту для внутрішнього споживання найчастіше виступають: відділ маркетингу, HR-відділ, відділ категорійних менеджерів, відділ реклами, відділ збуту.

Результативність процесів створення, публікації, просування та оцінки контенту безпосередньо залежить від компетентності залучених працівників та їх спеціалізації, оскільки дієве застосування інструментів контент-маркетингу вимагає різних компетентностей. Згідно з результатами опитування, спеціалісти з маркетингу в соціальних мережах є найбільш поширеною (54% підприємств) спеціальністю серед працівників, відповідальних за контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. Результати опитування представлено на рисунку 2.27.

Дизайнери або вебдизайнери працевлаштовані на 49% підприємств, а копірайтери – на 38%, що свідчить про пріоритет підприємств торгівлі на візуальне оформлення контенту, а не якість текстового наповнення. Таргетологи та SEO-спеціалісти зустрічаються на набагато меншій кількості підприємств – 26% та 21% відповідно – що свідчить про низьку дієвість використання

пошукової оптимізації та контент-реклами, через брак компетентних працівників. Розподіл працівників свідчить про пріоритет соціальних мереж серед інструментів контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

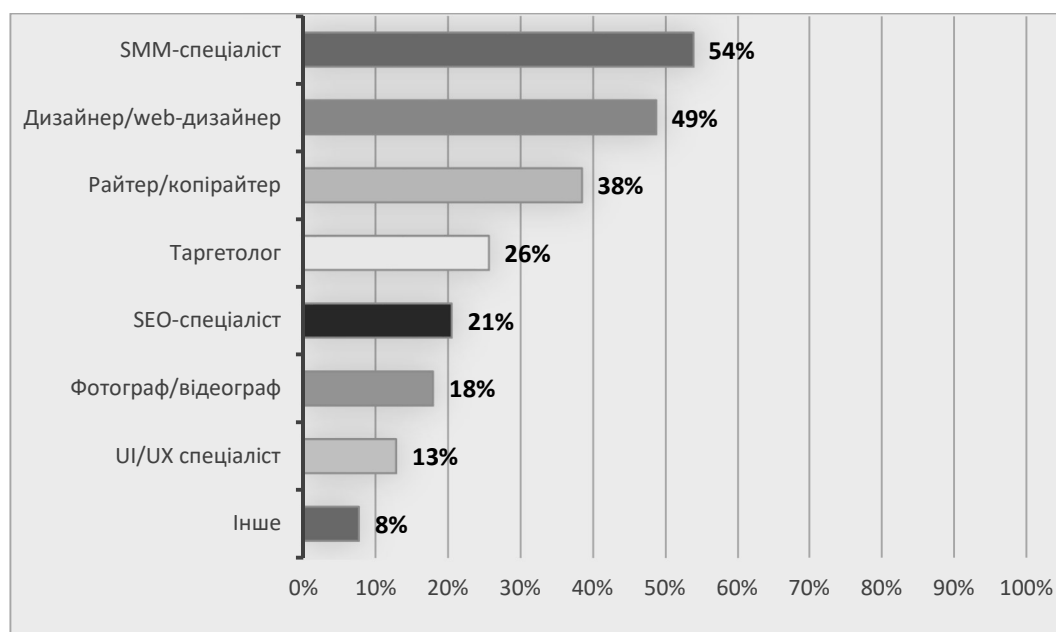


Рис. 2.27. Спеціальності співробітників, що відповідають за контент-маркетинг підприємств торгівлі
Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

В графі «інше» частка респондентів зазначила що за контент-маркетинг на підприємстві торгівлі відповідає один працівник, який суміщає в собі всі необхідні компетентності. Причиною такого підходу є прагнення підприємств торгівлі до оптимізації витрат за рахунок обмеження кількості людей в штаті, що неunikно знижує дієвість всіх інструментів контент-маркетингу, адже компетентності вузькоспеціалізованого працівника значно перевищують рівень навичок працівника широкого профілю [92].

Від кількості працівників, відповідальних за створення, публікацію, просування та оцінку контенту, залежать фактори, що впливають на дієвість контент-маркетингу на підприємстві торгівлі в цілому, а саме: ретельність планування контент-маркетингу; кількість контенту, що публікується; якість публікацій, їхнього текстового наповнення та візуального дизайну; адаптованість контенту для кожного використовуваного інструменту контент-маркетингу;

швидкість реакції на зміни запитів цільової аудиторії; якість аналізу опублікованого контенту. Результати дослідження показали, що на 64% підприємств торгівлі за контент-маркетинг відповідає 1 або 2 працівника. Для малих підприємств торгівлі така кількість працівників може бути достатньою для дієвого застосування обмеженої кількості інструментів контент-маркетингу, проте відсутність вузько-спеціалізованих працівників обмежуватиме дієвість складніших інструментів, таких як контент-реклама або SEO-просування. Для середніх та великих підприємств з ширшими завданнями контент-маркетингу, брак часу і необхідної компетентності призводить до надмірного навантаження на співробітників, значною мірою знижуючи ефективність контент-маркетингу. Результати опитування представлено на рисунку 2.28.

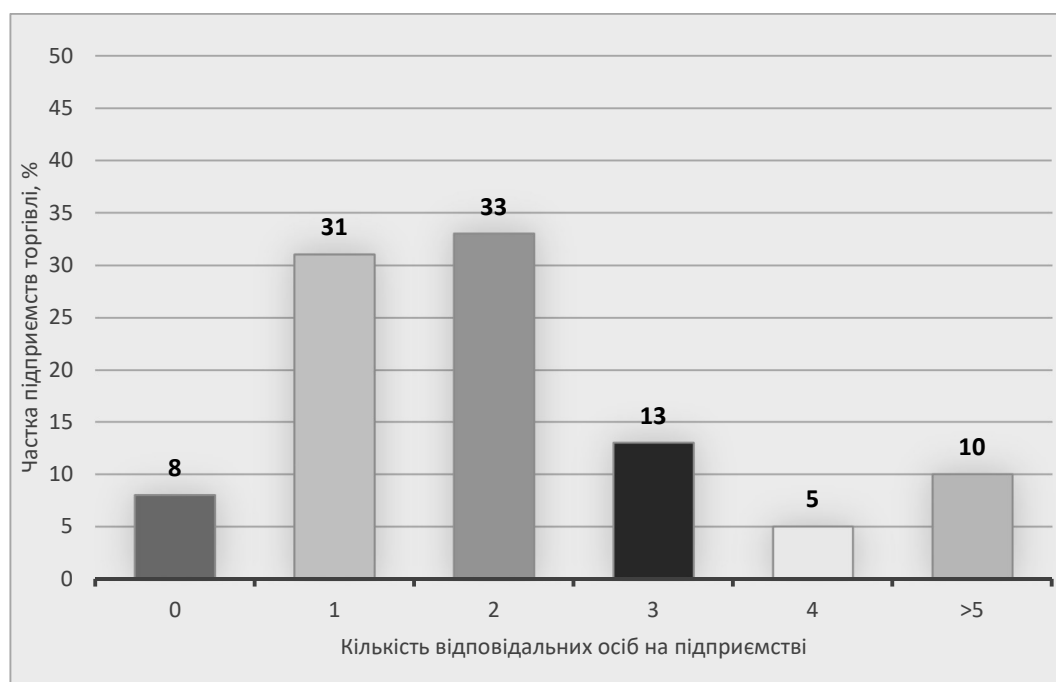


Рис. 2.28. Кількість осіб, відповідальних за контент-маркетинг підприємства торгівлі

Джерело: складено автором на підставі проведеного дослідження

Результати проведеної оцінки ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі представлено в таблиці 2.19.

**Результати оцінки ефективності контент-маркетингу
на підприємствах торгівлі**

№	Гіпотеза дослідження	Ступінь доведення		Виявлені факти та отримані результати
		Доведено	Споровано	
1	Рівень застосування контент-маркетингу низький, але демонструє тенденцію до зростання	+		<p align="center"><i>1 факт</i></p> <p>33% підприємств реалізують контент-маркетинг 67% підприємств надають перевагу рекламі</p> <p align="center"><i>2 факт</i></p> <p>У структурі підприємств переважають малі, що доводить високий рівень контактності та зацікавленості</p>
2	Найчастіше контент створюється за допомогою аутсорсингу та колаборації		+	<p align="center"><i>1 факт</i></p> <p>87% підприємств створюють контент власними силами 13 % підприємств використовують колаборації</p> <p align="center"><i>2 факт</i></p> <p>Переважна кількість підприємств прагнуть створити колаборації, залучити експертів на противагу UGC</p>
3	Найрозповсюдженішими інструментами контент-маркетингу є вебсайт та соціальні мережі	+		<p align="center"><i>1 факт</i></p> <p>85% підприємств мають вебсайт 15% підприємств не мають інтернет-ресурсу</p> <p align="center"><i>2 факт</i></p> <p>74% підприємств використовують соціальні мережі 26% підприємств обмежуються використанням вебсайту</p> <p align="center"><i>3 факт</i></p> <p>21% підприємств розробляють мобільні додатки 13% підприємств публікують контент в новинних порталах 66% підприємств не використовують ці інструменти через високу вартість та брак компетентностей</p>
4	Найпопулярніша соціальна мережа серед підприємств торгівлі – Instagram	+		<p align="center"><i>1 факт</i></p> <p>62% підприємств щомісяця використовують Instagram 41% підприємств щомісяця використовують Facebook 28% підприємств щомісяця публікують контент в Telegram 24% підприємств використовують інші соціальні мережі</p> <p align="center"><i>2 факт</i></p> <p>Показники щомісячної публікації значно нижчі за аналогічні щоквартальні, що підкреслює епізодичність публікацій на більшості створених сторінках в соціальних мережах.</p>
5	Найбільш поширеним видом контенту є відео		+	<p align="center"><i>1 факт</i></p> <p>54% підприємств щомісячно публікують короткі статті 38% надають перевагу довгим статтям та відео-контенту</p> <p align="center"><i>2 факт</i></p> <p>44% підприємств щомісячно публікують графічний контент 46% зосереджуються статтях та інструкціях з продукції.</p> <p align="center"><i>3 факт</i></p> <p>Ці види контенту характеризуються помірною вартістю створення, тому їх використовують частіше, ніж короткі відео (28% підприємств щомісяця) та довгі відео (5%).</p>
6	Найпоширенішими темами контенту є інструкції з використання або вибору продукції (роз'яснювальний контент)		+	<p align="center"><i>1 факт</i></p> <p>44% підприємств публікують роз'яснювальний контент 56% зосереджуються на розважальному контенті та відгуках</p> <p align="center"><i>2 факт</i></p> <p>Популярність відгуків (56%) вказує на їх дієвість завдяки ефекту соціального доказу. Роз'яснювальний контент (44%) ефективний для позиціонування експертності</p>

Продовження таблиці 2.19

7	Найбільш використовуваним видом платного просування є рекламовані дописи в соціальних мережах	+		<p><i>1 факт</i></p> <p>46% підприємств рекламують дописи в соціальних мережах. 28% використовують контекстну рекламу 26% підприємств уникають контент-реклами</p> <p><i>2 факт</i></p> <p>56% підприємств задіюють платне просування щоквартально 38% підприємств просувають контент щомісяця 6% підприємств зосереджуються на органічному поширенні</p> <p><i>3 факт</i></p> <p>Популярність контент-реклами підтверджує її дієвість для швидкого охоплення цільової аудиторії, що підсилюється органічним трафіком.</p>
8	Застосовуються окремі неузгоджені метрики оцінки контенту	+		<p><i>1 факт</i></p> <p>79% підприємств оцінюють результативність контенту 21% підприємств не використовують маркетингові метрики</p> <p><i>2 факт</i></p> <p>Частота оцінки використовуваних метрик є нижчою за оптимальну на понад 50% підприємств. Це унеможлиблює дотримання комплексного підходу в процесі оцінки контенту</p>
9	Найпопулярніші метрики – трафік на сайт; поведінкові метрики; кількість підписників	+		<p><i>1 факт</i></p> <p>77% підприємств вимірюють кількість підписників 72% підприємств аналізують трафік на сайт 59% підприємств використовують поведінкові метрики 18% не вимірюють жодну із зазначених метрик</p> <p><i>2 факт</i></p> <p>21% підприємств вважають контент в сфері подібним 72% вважають свій контент відмінним від конкурентного</p> <p><i>3 факт</i></p> <p>Диференціація відбувається в першу чергу за кількістю тематик (51% підприємств), що підтверджує важливість перевагу змісту контенту над його формою, проте послідовність створюваного контенту є низькою</p>
10	Бюджет на контент-маркетинг коливається в межах 10%-20%	+		<p><i>1 факт</i></p> <p>56% підприємств виділяють до 20% маркетингового бюджету 21% виділяють понад 20% маркетингового бюджету 23% не виділяють бюджет на контент-маркетинг</p> <p><i>2 факт</i></p> <p>Відзначається систематичне недофінансування і депріорітезація контент-маркетингу на користь реклами</p>
11	Контент для внутрішніх потреб практично не створюється		+	<p><i>1 факт</i></p> <p>81% створюють контент для впливу на співробітників 19% використовують інші підходи до мотивації персоналу</p> <p><i>2 факт</i></p> <p>Основними замовниками внутрішнього контенту є відділи маркетингу, персоналу, категорійних менеджерів та реклами</p>
12	Контент-маркетинг реалізується в межах оперативного управління маркетинговою діяльністю та відсутній в стратегічному управлінні	+		<p><i>1 факт</i></p> <p>25% здійснюють стратегічне планування контент-маркетингу 75% здійснюють оперативне планування контент-маркетингу.</p> <p><i>2 факт</i></p> <p>62% підприємств документують власну стратегію 38% підприємств формують стратегію лише усно</p> <p><i>3 факт</i></p> <p>Відсутність результативних прийомів оцінки ефективності стратегії контент-маркетингу ускладнює її адаптацію</p>

Джерело: розроблено автором

Таким чином, ефективність контент-маркетингу на підприємствах торгівлі може бути забезпечена шляхом впровадження таких маркетингових рішень та дій:

1. Активізація контент-маркетингу на підприємствах, які більше уваги приділяють рекламі. Це забезпечить синергетичний ефект за рахунок більшої віддачі від реклами у напрямку підвищення лояльності споживачів та впізнаваності бренду.

2. Необхідність розширення підприємствами торгівлі контенту, що створюється із залученням аутсорсингу та інфлюенсерів. Це забезпечить підвищення якості контенту, отримання нових ідей публікацій та зростання рівня кваліфікації працівників. Важливість активнішого використання UGC для стимулювання взаємодії та посилення контакту з потенційними споживачами.

3. Застосування новинних порталів для розміщення контенту та розробка мобільних додатків. Це дозволить значною мірою збільшити кількість згадок про підприємство в мережі, підвищити позиції сторінок з контентом у пошуковій видачі та створить тісніший зв'язок з підписниками за допомогою технологій push-сповіщень.

4. Концентрація зусиль підприємств торгівлі на підтримці та оновленні сторінок, що створені не більше ніж в трьох релевантних для цільової аудиторії соціальних мережах. Це дозволить за рахунок регулярності та релевантності публікацій утримати цільову аудиторію та залучити нову.

5. Максимальне відображення в умовах воєнного стану контенту підприємств торгівлі за допомогою коротких статей та графічних зображень. Орієнтування в перспективі на пошук фінансових можливостей для створення високо затратного (відео, довгі статті, інструкції з використання продукції).

6. Узгодження тем публікацій підприємства торгівлі між собою. Оптимізація структури висвітлюваних тематик з орієнтацією на роз'яснювальний та розважальний контент. Це дозволить утримувати увагу аудиторії та позиціонувати підприємство торгівлі як експерта в галузі.

7. Підвищення регулярності застосування платного просування контенту та впровадження методів платного просування на основі спонсорства, контекстної та нативної реклами. Це дозволить оперативно оцінити ефективність кожного з методів платного просування.

8. Використання комплексної системи оцінки результативності контенту. Це забезпечить своєчасне виявлення недоліків в існуючих публікаціях контенту та відповідне їх коригування .

9. Забезпечення послідовності створюваного контенту та його диференціації від контенту конкурентів шляхом розробки контент-плану на найближчі 3-6 місяців.

10. Виявлення резервів для провадження контент-маркетингу, створення, публікації та оцінки контенту. Встановлення бюджету на контент-маркетинг на рівні 20-30% маркетингового бюджету підприємства.

11. Активна розробка контенту для внутрішнього споживання для виконання цілей внутрішнього маркетингу та мотивації працівників. Налагодження функціонування системи обміну інформацією на підприємстві для покращення контакту між відділами-замовниками контенту та особами, відповідальними за його створення.

12. Посилення стратегічного та оперативного планування контент-маркетингу шляхом узгодження стратегічних цілей з оперативними на підставі приведення у відповідність гомогенних показників агрегованим КРІ.

Таким чином, представлені напрями мають відобразитися в результативних практиках впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі України.

Висновки до розділу 2

У другому розділі досліджувались тренди контент-маркетингу у соціальних мережах, особливості його провадження та стан використання інструментів на підприємствах торгівлі України. За результатами дослідження отримано наступні висновки:

1. Ефективне функціонування підприємств торгівлі в умовах розвитку цифрового середовище потребує активного впровадження контент-маркетингу. Використання інструментів контент-маркетингу (API в інтеграції з CRM-системами, вебсайтів, вебаналітики, пошукової оптимізації, email-розсилок, соціальних мереж, мобільного маркетингу, контент-колаборації з впливовими особистостями, інформаційних порталів та івентів) забезпечує підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів та розширення цільової аудиторії через якісний та корисний контент. Низька частка унікальної аудиторії в найбільш поширених соціальних мережах свідчить про те, що для ефективної розбудови стратегії контент-маркетингу підприємству торгівлі достатньо бути присутнім не більше ніж в трьох соціальних мережах.

2. У сфері контент-маркетингу основні зусилля підприємств торгівлі мають бути спрямовані на вирішення таких проблем як: забезпечення чіткої координації між підрозділами та спрощення процедури створення контенту; узгодження контенту при використанні різних інструментів контент-маркетингу; формування уніфікованого підходу до вимірювання ефективності контент-маркетингу; сприяння доступу експертів із предметної тематики для створення контенту; приведення до відповідності завдань контент-маркетингу цілям маркетингової діяльності.

3. Скорочення кількості населення, зниження рівня платоспроможності, а також зміни в характері споживання контенту підвищують вимоги до сегментації аудиторії та якості створюваного контенту підприємствами торгівлі. Зростання частоти онлайн-покупок та присутності споживача в цифровому середовищі стимулює підприємства торгівлі до впровадження та активного використання контент-маркетингу. Результати аналізу дозволяють виокремити ряд питань, які мають вирішити підприємства з метою забезпечення ефективності контент-маркетингу. Це такі як: когерентність повідомлень підприємства та інфлюенсерів; координація між підрозділами; обґрунтування мети та завдань контент-маркетингу та їх гармонізація з маркетинговою стратегією підприємства в цифровому середовищі; прозорість роботи з експертами з предметної тематики;

імплементация комплексного підходу до оцінки дієвості контент-маркетингу на підприємстві.

4. Підприємства оптової та роздрібної торгівлі визначаються відмінними тенденціями у показниках використання контент-маркетингу. Для підприємств оптової торгівлі характерними є незначні коливання рівня застосування контент-маркетингу під впливом форс мажорних обставин, що зумовлені спочатку пандемією та пізніше воєнним станом. Підприємства роздрібної торгівлі демонструють здатність до адаптації шляхом активізації електронної комерції та інструментів контент-маркетингу. Рівень використання соціальних мереж оптовими підприємствами демонструє тенденцію до зниження та у 2024 році відповідає рівню роздрібних підприємств (24,3%). Характерні риси підприємств оптової і роздрібної торгівлі вимагають як подібних так і відмінних підходів до управління контент-маркетингом з урахуванням виду та способу створення контенту. Аналіз продемонстрував зниження рівня використання контент-маркетингу на 0,4-4 пункти для підприємств всіх типів за період з 2019 по 2024 роки.

5. Аналіз ринку торгівлі залізними виробами в Україні характеризується такими тенденціями 1) значне скорочення кількості підприємств та працівників відділів маркетинг; 2) активне впровадження прикладних програмних інтерфейсів (API); 3) використання вебсайту як основного універсального інструменту контент-маркетингу; 4) загострення міжгалузевої конкуренції внаслідок активного використання інструментарію контент-маркетингу; 5) посилення ролі контенту в процесі обслуговування новітніх високотехнологічних галузей (залізні вироби для військової промисловості та БПЛА); 6) ігнорування численних інструментів контент-маркетингу через недооцінку їхньої потенційної ефективності та брак компетентностей працівників; 7) надання переваги адаптованим до мобільним версіям сайтів. Такий стан речей свідчить про те, що на сьогодні у стратегіях контент-маркетингу на підприємствах торгівлі наявні значний рівень хаотичності та фрагментарності, які мають бути усунуті систематизованими маркетинговими рішеннями та діями.

6. Оцінка рівня використання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі має здійснюватися на основі інформації від експертів, які є дотичними до процесів створення та публікації контенту. Результати опитування власників підприємств, керівників відділу маркетингу, дотичних до провадження контент-маркетингу працівників підприємств торгівлі дозволили сформулювати гіпотези, їх підтвердити або спростувати, а також розробити ряд маркетингових рішень та дій. Для сучасного стану контент-маркетингу на підприємствах торгівлі релевантними є такі гіпотези: 1) рівень застосування контент-маркетингу підприємствами торгівлі низький, але демонструє тенденцію до зростання; 2) найчастіше контент створюється за допомогою аутсорсингу та колаборації; 3) найрозповсюдженішими інструментами контент-маркетингу є вебсайт та соціальні мережі, а найпопулярніша соціальна мережа серед підприємств торгівлі – Instagram; 4) найбільш поширеним видом контенту є відео, темою – роз'яснювальний контент, найбільш затребуваним видом платного просування – рекламовані дописи; 5) застосовуються окремі неузгоджені метрики оцінки контенту – трафік на сайт, поведінкові метрики, кількість підписників; 6) бюджет на контент-маркетинг коливається в межах 10%-20% маркетингового бюджету, а контент для внутрішніх потреб практично не створюється; 7) контент-маркетинг реалізується переважно в оперативному управлінні маркетинговою діяльністю та практично відсутній в стратегічному управлінні. Результати досліджень дозволили підтвердити 67% висунутих гіпотез.

7. Підвищення ефективності контент-маркетингу вимагає застосування системного підходу, що передбачає узгодження рівнів планування маркетинговою діяльністю, розширення спектру використовуваних інструментів, оптимізації бюджету на створення та платне просування контенту, впровадження комплексної системи оцінки результативності контенту. Основними напрямками вдосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі мають стати такі: 1) необхідність розширення контенту, що створюється із залученням сторонніх виконавців для підвищення якості контенту та кваліфікації працівників; 2) активізація впровадження прикладних програмних інтерфейсів для автоматизації процесів

створення, розміщення та оцінки контенту, а також підвищення рівня персоналізованості контенту; 3) концентрація зусиль на послідовному висвітленні обмеженої кількості узгоджених тематик не більше ніж в трьох основних соціальних мережах; 4) відображення контенту за допомогою коротких статей та графічних зображень з огляду на обмеженість ресурсів в умовах воєнного стану; 5) підвищення регулярності застосування методів платного просування на основі спонсорства, контекстної та нативної реклами для оперативної оцінки їх ефективності; 6) узгодження стратегічних та оперативних маркетингових рішень з питань розміщення контенту та оцінки ефективності контент-маркетингу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

3.1. Концептуальна модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі

Наявність проблем в реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі в Україні, з одного боку, пояснюється відсутністю практичного досвіду, стрімкою зміною цифрових технологій, складністю швидкої адаптації до мінливих вимог цільової аудиторії, а з іншого, недостатнім рівнем стратегічного планування, обмеженими фінансовими ресурсами, низькою обізнаністю щодо сучасних цифрових інструментів, а також труднощами у вимірюванні ефективності маркетингових заходів.

Для цього удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі доцільно зосереджувати зусилля на розробці якісної контент-стратегії, вдосконаленні методів аналізу цільової аудиторії, оптимізації каналів комунікації, підвищенні рівня персоналізації контенту, а також впровадженні ефективних інструментів його оцінки.

Удосконалення механіки контент-маркетингу здатне підвищити адаптивні властивості підприємств торгівлі, а також результативність маркетингових комунікацій та маркетингової діяльності. Складність впровадження та реалізації контент-маркетингу здебільшого залежить від характеристик підприємства торгівлі, що можуть сприяти чи обмежувати можливості та результативність таких заходів. Результати аналізу дозволяють виділити певні детермінанти даного процесу (Додаток Л).

Серед основних детермінантів використання контент-маркетингу на підприємстві торгівлі є шлях споживача у цифровому середовищі. Це зумовлено тим, що у цифровому середовищі клієнти можуть рухатися принципово новим шляхом прийняття рішення.

Основні етапи є спільними для цифрового і традиційного шляху споживача: усвідомлення потреби, пошук інформації, аналіз альтернатив, купівля товару, використання товару, реакція на купівлю [172]. Однак, в цифровому середовищі шлях споживача стає розгалуженішим за рахунок зростання кількості варіантів і розширення можливостей споживача до реалізації кожного з етапів: пошуку інформації, контакту з підприємством, аналізу альтернатив, способів купівлі, отримання підтримки під час використання товару від підприємства або спільноти користувачів. Водночас підприємства торгівлі в цифровому середовищі здатні створювати більше точок контакту і застосовують омніканальність, за якої користувач може перемикатись між каналами отримання інформації без втрати контексту [161]. Цифрове середовище забезпечує підприємства здатністю опрацьовувати велику кількість даних і автоматично застосовувати персоналізовані стратегії взаємодії з кожним окремим клієнтом, пропонуючи персоналізований контент [97]. Використання сучасних інструментів у цифровому середовищі багатьма підприємствами-конкурентами посилює конкурентну боротьбу за увагу потенційного клієнта і підвищує витрати ресурсів на залучення нових споживачів.

Базуючись на глибокому розумінні точок контакту потенційного споживача з контентом, мають підбиратися інструменти контент-маркетингу, види контенту та способи його донесення до цільової аудиторії (рис. 3.1).

Використання контент-маркетингу дозволяє збільшувати кількість контактів підприємства зі споживачами всіх типів прийняття рішення про купівлю, що в свою чергу підвищує ймовірність покупки [201]. Це свідчить про необхідність використання декількох інструментів контент-маркетингу та видів контенту для кожного з етапів цифрового шляху споживача для підвищення конверсії. Важливим фактором є узгодженість контенту, з яким контактує споживач на всіх етапах цифрового шляху [192].

Значний вплив цифрового середовища відзначається на етапі післяпродажного обслуговування підприємств торгівлі, під час якого вплив підприємства на задоволеність та розширення спільноти потенційних покупців

здійснюється за рахунок публікації інструкцій з використання в форматі білих книг, відео та подкастів, а також "problem solving" контенту [157]. Публікація контенту в цифровому середовищі та підтримка розвитку спільнот постійних споживачів також спричиняє активізацію UGC, що позитивно впливатиме на потенційних покупців з продуманим або частково продуманим типом рішення про купівлю. Сторітелінг, контент для покращення іміджу та контент що описує позитивні/негативні сторони товарів-замінників здійснює позитивний вплив на потенційних покупців з рефлексорним або імпульсивним типом рішення про купівлю.

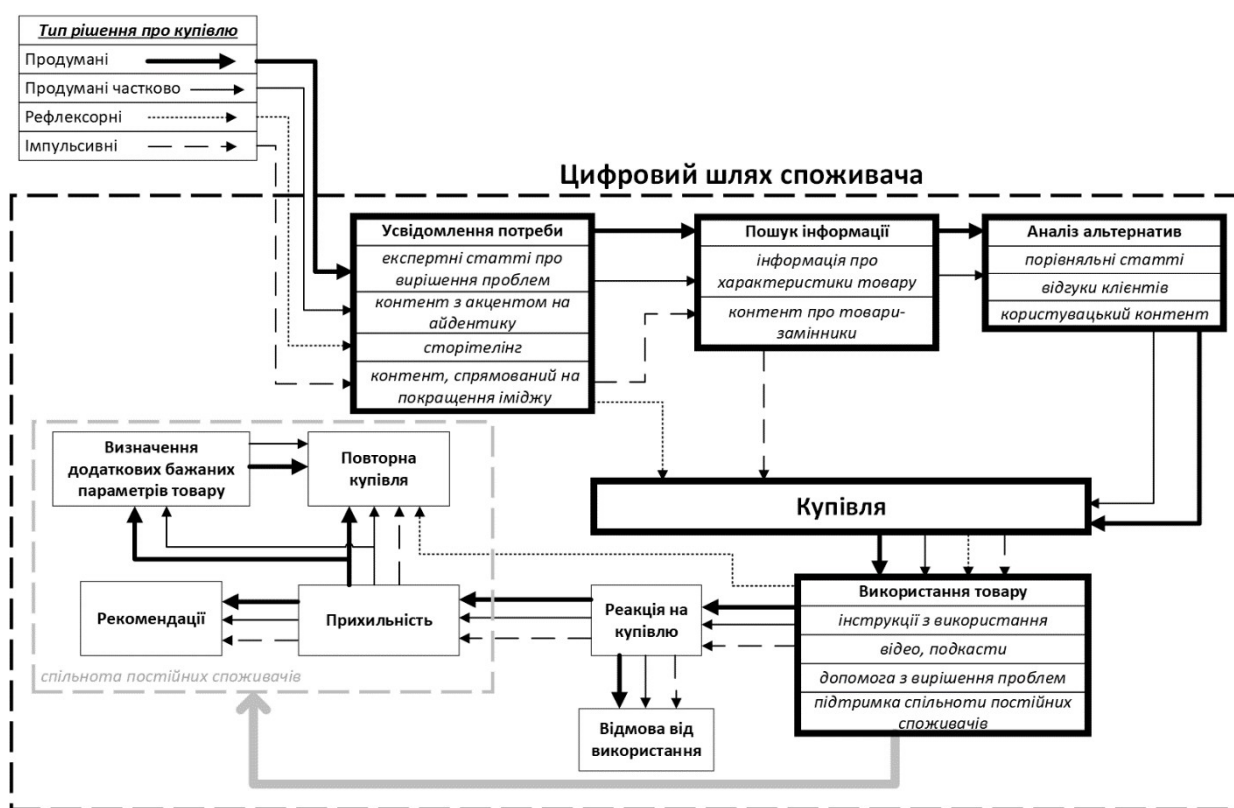


Рис. 3.1. Вплив контент-маркетингу на цифровий шлях та прийняття рішення споживачем

Джерело: розроблено автором

Зазначені труднощі та детермінанти обмеження в комплексі призводять до несистемного використання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі та зниження його ефективності, що вимагає розробки дієвої моделі впровадження контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Сьогодні в маркетинг-менеджменті науковцями та практиками використовуються різні моделі: модель цифрової маркетингової системи з використанням хмарного сховища даних [24]; модель реалізації електронного маркетингу [29]; модель забезпечення маркетингової безпеки підприємства в діджитал-середовищі [20]; модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі [43]; модель цифрової трансформації підприємств в Україні [76]. Використання моделей адаптації підприємства до цифрового середовища покликане вирішити проблему неефективного використання технічних рішень автоматизації маркетинг-менеджменту і дозволяє враховувати особливості функціонування цифрового середовища під час розвитку підприємства. Починаючи з 2022 року, понад 60% контенту опубліковано онлайн, тому особливості функціонування цифрового середовища є ключовим фактором ефективності контент-маркетингу, що, в свою чергу, вимагає розробки моделі контент-маркетингу на підприємствах торгівлі з врахуванням цих особливостей.

Доцільно акцентувати, що концептуальна модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі – це концептуальна схема, що відображає ключові етапи та взаємозв'язки процесу впровадження контент-маркетингу та його інтеграцію з маркетинговою стратегією підприємства. Застосування моделі забезпечує послідовність впровадження контент-маркетингу завдяки чіткій структурі процесів, узгоджує контент-маркетинг з наявними на підприємстві цілями та дозволяє мінімізувати невизначеність і оптимізувати використання ресурсів на всіх етапах провадження контент-маркетингу.

В її межах відображено стратегічні та оперативні заходи, спрямовані на створення, поширення та управління якісним контентом з метою залучення, утримання та стимулювання споживачів, формування в них клієнтського досвіду. Вона також включає заходи щодо обґрунтування цільової аудиторії, вибору інструментів контент-маркетингу, планування та виробництво контенту, а також підхід до проведення оцінки ефективності контент-маркетингу.

Перевагами моделі є комплексний, систематизований, поетапний підхід, що дозволить виважено підійти до питань аналізу, планування, організації, мотивації та контролю контент-маркетингу на підприємстві.

Дана модель представлена на рисунку 3.2.

Перший блок моделі передбачає аналіз внутрішньої та зовнішньої інформації. Він реалізується в чотири етапи. Це необхідно для визначення завдань контент-маркетингу та вибору інструментів, що будуть дієвими для конкретного підприємства торгівлі. При цьому аналізуються переважно фактори, які впливають на контент-маркетинг і зазнають впливу від нього.

На першому етапі аналізується рівень застосування контент-маркетингу в конкурентному середовищі. Низький рівень використання контент-маркетингу серед конкурентів може свідчити про недостатню результативність цього інструменту чи відсутність культури споживання контенту серед клієнтів підприємств. Причиною цьому може бути стандартизованість продукції або її приналежність до товарів першої необхідності та масового використання. Високий рівень насичення контентом інформаційного простору конкурентами навпаки свідчить про розвинуту культуру споживання інформації та сформований запит клієнтів на контент і, як наслідок, вищий рівень результативності контент-маркетингу. Однією з передумов активного використання контенту на ринку є розвиток електронної торгівлі і необхідність донесення до потенційного покупця інформації про характеристики товару за допомогою опису продукції на сторінках інтернет-магазинів. Насиченість окремих ринків мотивує підприємства торгівлі до вибору в асортимент диференційованих товарів і стимулювання збуту. Це вимагає доведення інформації про відмінності товарів підприємства від аналогів за допомогою відповідного контенту.

На другому етапі доцільним є визначення контент-запиту цільової аудиторії, що здійснюється за допомогою вивчення контенту конкурентів, проведення опитувань потенційних покупців, моніторингу актуальних трендів, опрацювання відгуків споживачів.

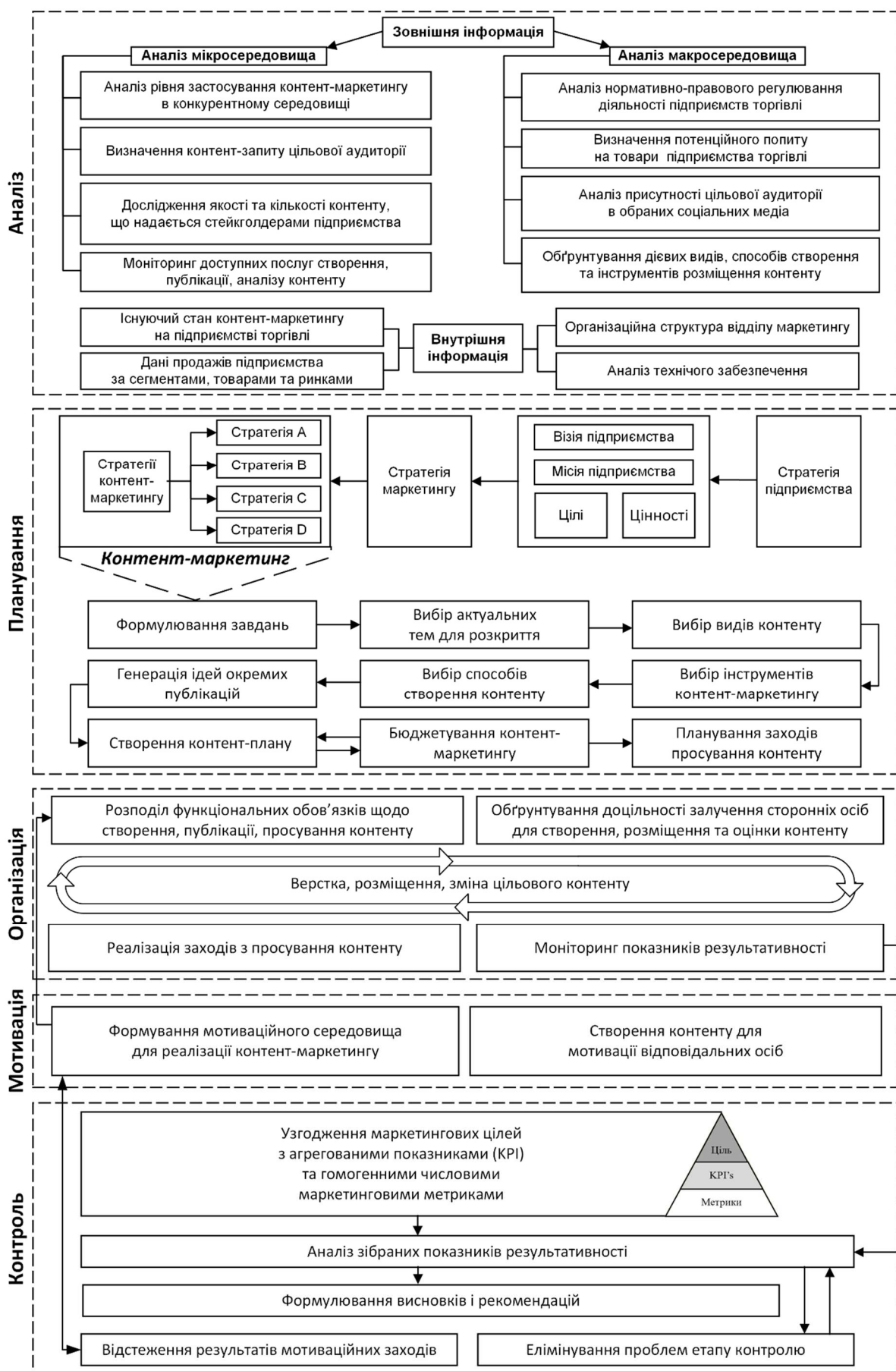


Рис. 3.2. Концептуальна модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі

Джерело: розроблено автором

Поточний запит цільової аудиторії є визначальним фактором для формування контент-плану і вибору пріоритетних тем і видів контенту для оптимізації витрат. На цьому етапі доцільним є проведення виваженого та детального вивчення споживачів, їх мотивацій, переваг, бажань. З метою отримання зворотного зв'язку та релевантної інформації можливе проведення віртуальних симуляцій, конкурсів, вікторин. Актуальним способом отримання необхідної інформації є створення чат-ботів та форм на основі штучного інтелекту. Штучний інтелект все більше застосовується підприємствами торгівлі на етапі планування для реалізації завдань контент-маркетингу, а саме: генерації ідей та їх систематизації за темами контенту, аналізу цільової аудиторії, визначення актуальних потреб, персоналізації контенту з урахуванням стилю і контексту.

Третім етапом є дослідження якості та кількості контенту, що надається підприємству торгівлі стейкхолдерами підприємства. Виробники можуть надавати готовий контент або релевантну інформацію про продукцію, яку підприємства використовують як основу для створення контенту: специфікації товару, бренд-буків, інструкцій до товарів, навчальних матеріалів, переліків відмінностей від аналогів на ринку, порівняльних характеристик продукції конкурентів. Потреба в інформації від виробників зростає на ринках продукції високого технологічного рівня або специфічної продукції. Значну роль виробники товарів можуть відігравати в створенні і постачанні контенту для внутрішнього споживання та навчання працівників підприємства торгівлі, а саме: каталогів продукції, інструкцій з використання та технічного обслуговування товарів, відеооглядів та демонстрацій, навчальних матеріалів щодо взаємодії з клієнтами та роботи з відмовами.

На четвертому етапі – моніторингу доступних послуг створення, публікації, аналізу контенту – підприємство має визначити доцільність створення контенту власними ресурсами чи за допомогою аутсорсингу. Визначальними факторами при цьому є вартість послуг посередників, рівень кваліфікації в сфері роботи підприємства, відгуки. Для оцінки поточної системи контент-маркетингу на

підприємстві та майбутніх заходів необхідні консультації, послуги з аудиту контенту, моніторингу соцмереж і ЗМІ та інші послуги, що можуть надаватись посередниками.

Для формування виваженої стратегії контент-маркетингу необхідно також необхідно провести аналіз факторів макросередовища. Першим етапом є вивчення аналіз нормативно-правового регулювання діяльності підприємств торгівлі в середовищі, в якому підприємство провадить діяльність. До них належать: обмеження щодо використання в опублікованому контенті певних слів або образів, регулювання релігійно-чутливого контенту або дискримінації; дозволені способи збору, обробки, використання та зберігання інформації про споживача; правила, пов'язані з авторським правом та обмеження щодо використання зображень, текстів, аудіо- чи відео-матеріалів, створених третіми особами. Окреме місце в законодавчому регулюванні займають такі товари як зброя, алкоголь, тютюн, лікарські засоби.

На другому етапі для конкретизації видів, тем та інструментів розміщення контенту доцільним є визначення потенційного попиту на товари підприємства торгівлі. Оцінюються такі фактори як рівні доходу споживачів, демографічні показники, інфляція, зміни у споживчих уподобаннях, еластичність попиту, доступність товарів заміників, сезонність попиту. Можливості масштабування визначатимуть цілі і стратегію контент-маркетингу. На характер та інтенсивність попиту впливає ритм здійснення покупки. Так, для товарів попереднього вибору та довготривалого використання підприємство має генерувати більшу кількість контенту, аніж для товарів повсякденного вжитку.

На третьому етапі, підприємство торгівлі має отримати актуальні дані стосовно присутності цільової аудиторії в обраних соціальних медіа. Для цього необхідно проаналізувати профілі потенційних споживачів і визначити можливі точки контакту з контентом підприємства. Цей етап є ключовим для уникнення нерационального використання організаційних, фінансових та маркетингових ресурсів підприємства.

Четвертим етапом є обґрунтування дієвих видів, способів створення та інструментів розміщення контенту. Науково-технічний прогрес, загальносвітовий попит і активна маркетингова діяльність спричиняють появу нових інструментів розміщення контенту та точок контакту зі споживачем. Поява інструментів, що працюють за технологією штучного інтелекту (ШІ), пристроїв віртуальної реальності, зменшення розмірів процесорів і батарей, що дозволяють створювати менші пристрої («смарт-годинники») – все це має враховуватися при виборі інструментів для розміщення контенту.

Огляд макроекономічних факторів, що мають вплив на контент-маркетингову діяльність підприємства торгівлі, представлений в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Макроекономічні чинники та їх вплив на контент-маркетинг

Демографічні	Зміни в соціальній структурі населення	Визначають рівень потенційного охоплення контенту, інструментів розміщення, періодичність публікації, характер взаємодії з аудиторією.
	Статеві-вікова структура населення	
	Рівень освіти	
Науково-технічні	Доступ до інтернету	Визначають вид опублікованого контенту та його формат (відео, аудіо, текст, зображення, інтерактивні елементи), періодичність та інструменти розміщення.
	Доступ до контенту	
	Якість мережі	
	Інструменти розміщення контенту	
Політико-правові	Політичні пріоритети	Визначають наповненість, теми та характер публікованого контенту.
	Ідеологія	
	Обмеження законодавства	
Економічні	Структура доходів населення	Визначають потенційну ефективність контент-заходів та доцільність їх фінансування.
	Рівень інфляції	
	Структура виробничих потужностей	
	Потенційний попит в галузі	
Соціально-культурні	Громадські організації, що можуть впливати на сприйняття контенту	Впливають на сприйняття контенту, визначають можливу гостроту реакції на окремі контент-заходи.
	Структурні зміни в соціальній системі	
	Психологічний стан суспільства	
	Мовна культура	

Джерело: розроблено автором

Після аналізу макро- і мікросередовища доцільним є вивчення внутрішньої інформації підприємства торгівлі та констатація поточного стану контент-

маркетингу. Першим етапом буде актуалізація інформації стосовно продажів підприємства торгівлі на окремих ринках, охоплення сегментів та рівня продажу товарних груп. Отримана інформація, а також завдання маркетингу є визначальними факторами стратегії контент-маркетингу підприємства. Другим етапом стане аудит існуючого стану контент-маркетингу на підприємстві торгівлі, зокрема поточного контент плану (за умови його наявності), системи оцінювання результативності заходів контенту. Доцільним на цьому етапі буде визначення поточної ролі інтернет-маркетингу, як одного з факторів впливу для успішної реалізації контент-маркетингу. На третьому етапі аналізується поточна організаційна структура відділу маркетингу, а також узгодження та інтенсивність внутрішніх інформаційних потоків в межах цієї структури. Заключним етапом є аналіз наявного технічного забезпечення та обчислення дефіциту або надлишку ресурсів для створення контенту.

Другим блоком моделі є планування контент-маркетингової діяльності на основі інформації, отриманої під час реалізації першого блоку. На першому кроці обґрунтовується стратегія контент-маркетингу. Вибір в першу чергу залежить від поточної загальної стратегії підприємства, а також стратегій маркетингу, позиціонування та маркетингових комунікацій, які, в свою чергу, формуються відповідно до візії, місії, цілей та цінностей підприємства торгівлі. Відповідно до стратегії контент-маркетингу (стратегічного рівня) формулюються можливі цілі, що виражаються в конкретних кількісних або якісних завданнях підприємства, що мають бути досягнуті за визначений проміжок часу. Це ключовий етап даного блоку моделі, адже вся майбутня система (KPI та показники) оцінювання запроваджених заходів буде підпорядковуватись встановленим цілям (рис. 1.4, табл. 1.7). Після встановлення цілей підприємство обирає теми, що будуть висвітлюватись. Кількість тем має бути обмеженою, адже наявність кількох тем при використанні одного інструмента контент-маркетингу має наступні недоліки: погіршує навігацію та сприйняття позиціонування бренду для читачів; призводить до неузгодженості дизайну; ускладнює генерацію контенту та оцінку його результативності; знижує якість індексації пошуковими системами [124]. Серед

підприємств торгівлі поширеними є такі теми для контенту: історії успіху/мотиваційні відгуки клієнтів; поради експертів; роз'яснювальний і навчальний контент; розважальні матеріали; інтерактив: конкурси, ігри; новини (Додаток К). Для обраного переліку тем обираються відповідні види контенту та інструменти контент-маркетингу, які використовуватимуться для публікації: вебсайт; соціальні мережі; e-mail розсилки; новинні портали; CRM-системи; мобільні додатки; події/вебінари; месенджери (Додаток К). Для кожного виду контенту визначаються ресурси, що будуть залучені для його створення, зважаючи на результативність кожного способу створення для окремих видів контенту (табл. 1.3). Із врахуванням обраних видів, тем, інструментів та способів створення контенту, генеруються ідеї окремих публікацій та впорядковуються в контент-плані. Обсяг запланованого контенту визначає розмір необхідного бюджету, тому на цьому етапі відбувається кілька циклів узгодження наявних фінансових та організаційних ресурсів з контент-планом. Останнім етапом є створення медіа-плану, що обслуговуватиме заходи контент-маркетингу, і включатиме план контент-реклами, її цілі та основні показники оцінювання результативності, що будуть використовуватись.

Взаємозв'язок та порядок проходження етапів другого блоку представлено на рис. 3.3. В межах другого блоку відбувається коригування стратегії відповідно до попередніх ітерацій даних, які отримуються за результатами оцінки контенту та проведених рекламних заходів у третьому та п'ятому блоках моделі.

Планування контенту відіграє значну роль у діяльності підприємств торгівлі через низку специфічних особливостей, адже вони, на відміну від інших бізнесів, мають справу з безпосереднім продажем товарів, що вимагає окремого підходу до контент-маркетингової діяльності. Такими особливостями є: швидка зміна ринкового середовища та вподобань споживачів, поява конкурентів, велика кількість каналів продажу, сезонність, широкий асортимент продукції, сегментація цільової аудиторії.

Велика кількість каналів продажу є притаманною для середніх та великих підприємств торгівлі (офлайн магазини, інтернет-магазин, соціальні мережі,

маркетплейси). Планування контенту забезпечує узгодженість маркетингових зусиль, створюючи єдиний голос бренду за допомогою всіх використовуваних інструментів контент-маркетингу. Прикладом вдалого використання планування може бути анонс нового продукту, який одночасно представлений у блозі інтернет-магазину, в постах у соціальних мережах, в email-розсилці та на плакатах в офлайн магазинах.

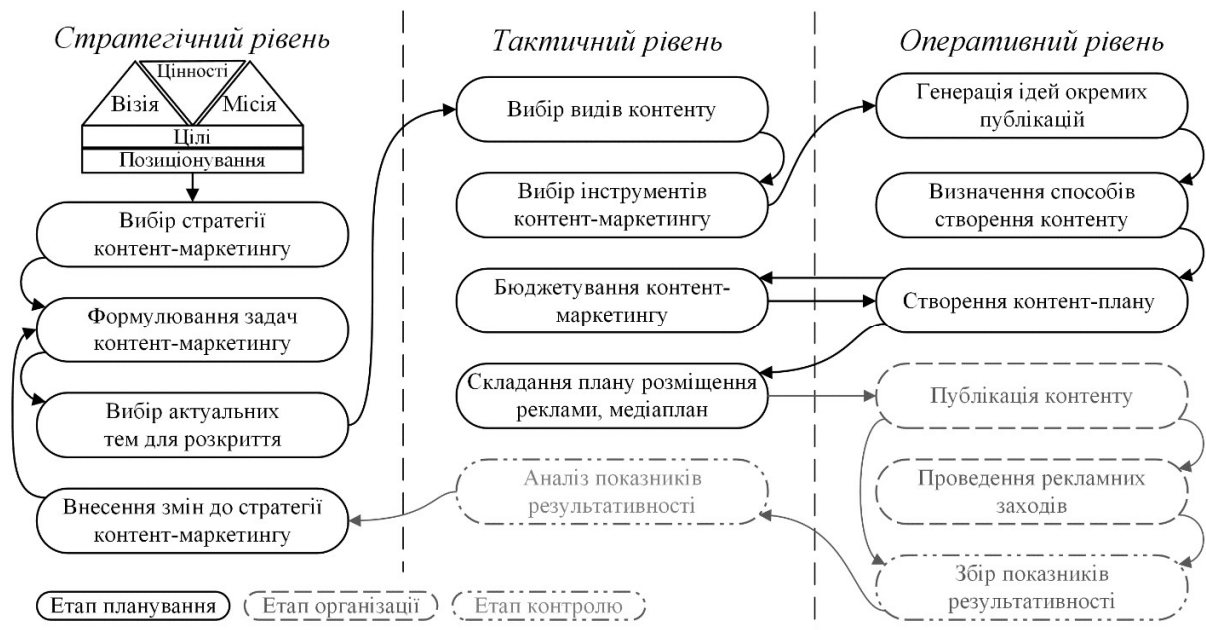


Рис. 3.3. Етапи планування контент-маркетингу

Джерело: розроблено автором

Не менш важливим завданням для підприємств торгівлі є забезпечення взаємодії з постійними клієнтами та її підтримки за допомогою регулярного публікування цікавого контенту, що підвищує рівень повторних продажів та дозволяє формувати лояльність клієнтів. Виконання цього завдання можливе за умови комплексного планування контент-маркетингу.

Наступною особливістю підприємств торгівлі є широкий асортимент продукції, що потребує індивідуального підходу до контент-маркетингу кожної товарної групи. Планування контенту дозволяє охопити контентом всі товарні групи і зробити акцент на унікальних характеристиках продуктів, що просуваються, на відгуках покупців, а також порівняннях з аналогами. Це допомагає потенційним клієнтам зробити більш інформований вибір і підвищує

ймовірність покупки. Аналогічно із контентом, що рівномірно покриває весь асортимент, планування дозволяє охопити персоналізованим контентом всі сегменти споживачів, які обслуговує підприємство торгівлі, з їх унікальним попитом, мотиваціями та вподобаннями.

Сезонність у торгівлі вимагає планування контенту з урахуванням піків і спадів попиту: напередодні свят чи подій контент має бути спрямований на привернення уваги до відповідних груп товарів і пропозицій, тому створення контент-плану з врахуванням сезонності підвищує ефективність використання цих періодів для збільшення продажів.

Оперативне планування контенту дає змогу швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та поведінки споживачів. Так, у разі виникнення нових трендів або зміни попиту на певні товари, підприємства торгівлі можуть оперативно адаптувати власний контент, пропонуючи відповідну інформацію, що відповідає поточним запитам споживачів.

Третій блок моделі передбачає організацію процесу створення та публікації контенту. На початку визначаються відповідальні особи, що мають необхідні компетентності та спеціалізацію для виконання поставлених завдань зі створення, публікації та просування контенту (копірайтери, редактори, графічні дизайнери, фотографи, відеографи, SMM- та SEO-спеціалісти, таргетологи, вебдизайнери, UI та UX спеціалісти). Після того визначаються функції та посадові обов'язки учасників команди, які прописуються у відповідних документах задля зменшення ймовірності конфліктів та ефективного використання робочого часу. Окрім цього, відбувається узгодження процесів комунікації між учасниками процесу: канали комунікації, частота обміну інформацією, необхідність узгодження рішень кожного рівня. Цей етап зазнає безпосереднього впливу від матеріальної та нематеріальної мотивації та відповідальності для учасників процесу, що розглядатиметься в наступному блоці моделі. Другий етап даного блоку передбачає обґрунтування доцільності залучення сторонніх осіб для створення, розміщення та оцінки контенту. Залучення сторонніх виконавців дозволяє підприємству торгівлі підтримувати необхідні обсяг та якість контенту, а також

сприяє економії коштів, виділених на контент-маркетингову діяльність, оскільки використання зовнішніх ресурсів та експертизи позбавляє необхідності утримання штату вузьких спеціалістів. У рамках цього етапу уточнюються умови співпраці з виробниками товарів, які можуть надавати частину контенту: описи товарів, фотографії, відеоогляди, інструкції. На третьому етапі відбуваються циклічне створення, верстка, розміщення і зміна цільового контенту відповідно до створеного контент-плану. Четвертим етапом є реалізація заходів з просування контенту. В процесі кожної ітерації останніх двох етапів відбувається збір та агрегація показників результативності контенту, які в подальшому обробляються та аналізуються в фазі контролю контент-маркетингової діяльності.

На четвертому блоці моделі узгоджуються заходи матеріальної та нематеріальної мотивації та відповідальності осіб, задіяних в процесі контент-маркетингової діяльності. Такими заходами можуть бути: підтримка ініціатив працівників; надання грошової винагороди за виконання поставлених особистих та командних цілей, досягнення необхідних рівнів KPI; високий рівень корпоративної культури та етики взаємовідносин між працівниками різних рівнів ієрархії; можливість перекваліфікації та підвищення кваліфікації; якісно організований добір персоналу на посади [22]. Розуміння мотивації персоналу дозволяє ефективно використовувати систему бонусів, соціальної підтримки працівників та розвивати корпоративну культуру. Блок мотивації передбачає й створення контенту для мотивації відповідальних осіб. Запити на створення контенту подаються відділом управління персоналом підприємства торгівлі і супроводжуються необхідною для створення контенту інформацією щодо організаційних особливостей функціонування (Додаток Д). Такий контент може бути спрямований як на працівників інших відділів (мерчендайзерів, продавців, менеджерів), так і безпосередньо на учасників процесу контент-маркетингу, що є важливим інструментом мотивації персоналу, формування їх прихильності до підприємства та посилення корпоративної культури.

Останній блок моделі передбачає проведення контролю кількості звернень потенційних споживачів, кількості продажів, повторних продажів, а також оцінку

і вирішення виявлених проблем та формування висновків і рекомендацій, що будуть враховані під час майбутніх ітерацій здійснення моделі на всіх етапах провадження контент-маркетингу. На першому етапі відбувається синхронізація послідовності «Ціль → КРІ → Метрики». Після узгодження необхідної кількості таких послідовностей, формування системи, правил і стандартизованої документації щодо оцінювання контент-маркетингових заходів, відбувається розрахунок показників за формулами та їх аналіз. На етапі аналізу можуть бути виявлені проблеми достовірності, релевантності та репрезентативності зібраної інформації. Якщо перешкоди незначні, то вирішення одразу імплементується на етапі аналізу інформації, а результат перевіряється за допомогою зворотного зв'язку. Якщо ж виявлені проблеми стосуються інших блоків моделі або пов'язані зі збором інформації, то їх вирішення переходить на наступну ітерацію застосування моделі. Наступним етапом є формування висновків і рекомендацій щодо подальшого розвитку контент-маркетингової діяльності, а також вирішення поставлених завдань. Ще однією складовою цього блоку моделі є відстеження змін мотивації персоналу, яке прямими і зворотними зв'язками пов'язане з встановленням матеріальної та нематеріальної мотивації та відповідальності залучених осіб: відстежується результативність мотиваційних заходів та формуються рекомендації щодо майбутніх змін до системи мотивації працівників.

Нижче представлено результати апробації розробленої моделі контент-маркетингу на прикладі трьох підприємств, що здійснюють торгівлю залізними виробами: ПАТ «СОЛДІ І КО», ТзОВ «ЛЕОМАРК», ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ». Для реалізації окремих блоків та етапів даної моделі використана додатково наступна інформація:

- аналіз особливостей реалізації контент-маркетингу в сфері торгівлі в Україні (параграф 2.1);
- дослідження поточного стану використання інструментів контент-маркетингу на підприємствах торгівлі залізними виробами (параграф 2.2);

- результати аналізу контенту сторінок підприємств торгівлі залізними виробами в соціальних мережах, на власних сайтах та на сайтах партнерів (параграф 2.2);

- анкетування з метою визначення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі (параграф 2.3);

- результати глибинного інтерв'ю з представниками підприємств (параграф 2.1., 2.2).

Результати реалізації першого блоку моделі «Аналіз» для досліджуваних підприємств торгівлі залізними виробами представлено в таблицях 3.2 і 3.3.

Таблиця 3.3

**Реалізація блоку «Аналіз внутрішньої інформації» моделі
контент-маркетингу для досліджуваних підприємств**

Результат аналізу	Досліджувані підприємства		
	ПАТ «СОЛДІ І КО»	ТзОВ «ЛЕОМАРК»	ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ»
Вплив інструментів контент-маркетингу на основну операційну діяльність підприємства.	Високий рівень впливу. Значна частка продажів відбувається за допомогою сайту та особистих кабінетів оптових покупців.	Високий рівень впливу. Значна частка продажів відбувається за допомогою сайту. Ідентичність бренду формується за допомогою соціальних мереж компанії.	Низький рівень впливу. Продажі відбуваються через особисту взаємодію клієнтів і представників компанії за допомогою телефонного зв'язку. Єдиний інструмент контент-маркетингу – сайт, використовується як візитка.
Існуючий стан контент-маркетингу	Цифрові онлайн-сторінки товарів, статті, соціальні мережі низькі, відео низькі	Цифрові онлайн-сторінки товарів, статті, соціальні мережі середні, відео низькі	Сайт-візитка, статті. Відсутність соціальних мереж
Аналіз технічного забезпечення	На сайті підприємства впроваджено прикладний програмний інтерфейс API, що забезпечує інтеграцію з CRM-системою і забезпечує клієнтів найбільш актуальною інформацією щодо залишків продукції, цін та особистих знижок.		Сайт-візитка, розроблений на публічному домені Дніпропетровського регіону dp.ua

Джерело: розроблено автором

Діяльність трьох підприємств є подібною, що робить вплив факторів макрота мікросередовища для них подібним та вимагає ідентичності певних

маркетингових рішень. В свою чергу, вплив на провадження контент-маркетингу внутрішньої інформації значною мірою відрізняється для кожного з підприємств.

Таблиця 3.2

Реалізація блоку «Аналіз мікро- та макросередовища» моделі контент-маркетингу на досліджуваних підприємствах торгівлі

Аспект аналізу	Отримані результати
Аналіз мікросередовища	
Аналіз рівня застосування контент-маркетингу в конкурентному середовищі	Контент-маркетинг впроваджено більшістю основних гравців на ринку. Якість контенту є досить високою, проте регулярність його публікації у 8 з 10 найбільших підприємств є низькою. Основні типи публікацій в галузі – огляди товару, інструкції з використання, розповіді про підприємства, ситуативні публікації в соцмережах.
Визначення контент-запиту цільової аудиторії	Основним запитом є наочний роз'яснювальний контент, який є легким для сприйняття: короткі відео, описи вирішення типових проблем, демонстрація застосування товару.
Моніторинг доступних послуг зі створення, публікації, аналізу контенту	Незважаючи на велику кількість пропозицій щодо ведення контент-маркетингу підприємства на аутсорсингу, створення контенту для підприємств торгівлі залізними виробами вимагає високого рівня експертизи та залучення в особливості галузі. Створення контенту без залучення працівників підприємства торгівлі не вбачається можливим. На аутсорсинг можуть бути передані задачі з дизайну, оцінки результативності, технічного обслуговування сайту.
Дослідження якості та кількості контенту, що надається стейкхолдерами підприємства	Більшість виробників залізних виробів постачають власні роздаткові матеріали, наочні 3D моделі прикладів застосування продукції, відео застосування. Проте здебільшого даний контент вимагає адаптації для узгодження з контентом підприємства торгівлі залізними виробами, а його кількість недостатня для повного покриття потреб контент-плану підприємства торгівлі. Внаслідок цього виникає потреба в створенні значної кількості матеріалів силами підприємства.
Аналіз макросередовища	
Аналіз нормативно-правового регулювання діяльності підприємств торгівлі	Впливовим фактором є потенційно довгий час очікування поставок товару внаслідок віддаленості постачальників та виробничих потужностей, зміну логістичних маршрутів в світі та обмеження пропускної спроможності логістичних шляхів в Україні, що ускладнює роботу підприємств торгівлі залізними виробами, особливо тих, що не мають значних запасів продукції на складах в Україні.
Визначення потенційного попиту на товари підприємства торгівлі	З 2022 року відбулося загальне скорочення виробництва в Україні що знизило попит на залізні вироби. Активна відбудова зруйнованих будівель, розвиток ВПК та поява нових галузей з потребами в залізних виробах, а також скорочення кількості гравців на ринку торгівлі залізними виробами є факторами що підтримують попит в 2024-2025 роках.
Аналіз присутності цільової аудиторії в обраних соціальних медіа. Обґрунтування дієвих видів, способів створення та інструментів розміщення контенту	Неоднорідність потенційних споживачів та значні відмінності в секторі оптової та роздрібною торгівлі залізними виробами створюють необхідність для підприємств торгівлі нарощувати присутність контенту на різних інструментах контент-маркетингу: вебсайт, сайти агрегатори, соціальні мережі, спеціалізовані форуми, виставки, конференції, інформаційні стенди, заклади освіти.

Джерело: розроблено автором

Після блоку «Аналіз» реалізується блок «Планування», що починається з вибору стратегії контент-маркетингу. Процес обґрунтування та вибору стратегії підприємствами торгівлі доцільно здійснювати на основі відповідного підходу, що представлено в розділі 3.2. Реалізація інших складових блоку моделі «Планування» представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Реалізація блоку «Планування»
моделі контент-маркетингу на досліджуваних підприємствах**

Запланований орієнтир	Досліджувані підприємства					
	ПАТ «СОЛДІ І КО»		ТЗОВ «ЛЕОМАРК»		ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ»	
Забезпечення основних переваг підприємства, які мають доноситись за допомогою контенту	<ul style="list-style-type: none"> • Найширший в Україні асортимент наявності на складах; • розгалужена мережа офлайн магазинів, що дозволяє ознайомитись з товаром; • власна лабораторія тестування продукції. 		<ul style="list-style-type: none"> • Широкий асортимент та оперативність доставки товару під замовлення з власних складських потужностей та з-за кордону; • виконання складних вузькоспеціалізованих замовлень; • якість сервісу та зручність використання сайту та власного кабінету покупця на сайті. 		<ul style="list-style-type: none"> • Доставка товару до складів покупця машинами підприємства; • гнучкість цінової політики та пошук оптимального рішення для клієнта під час спілкування з менеджерами/регіональними представниками. 	
Доцільні до висвітлення теми контенту	Поради експертів, роз'яснювальний контент, розважальний контент.		Поради експертів, новини, демонстрація благодійної діяльності підприємства.		Роз'яснювальний контент: розширення існуючого блоку «Керівництво з монтажу».	
Рекомендовані види контенту	Довгі відео, короткі відео з використанням кроспостингу (Reels, Shorts, TikTok), довгі статті-інструкції, короткі статті.		Короткі відео з використанням кроспостингу, інфографіка.		Довгі статті-інструкції на сайті, створення коротких рекомендацій та графічних інструкцій-«карусель».	
Планові інструменти та показники публікації контенту						
Назва інструменту	Поточна к-ть публікацій (за місяць)	Цільова к-ть публікацій	Поточна к-ть публікацій (за місяць)	Цільова к-ть публікацій	Поточна к-ть публікацій (за місяць)	Цільова к-ть публікацій
Вебсайт	0-1	3	0-1	2	–	2
Facebook	–	4	8	8	–	3
Instagram	–	4	3	5	–	3
Youtube	–	1	–	2	–	–
Telegram	–	–	3	5	–	–
TikTok	–	2	–	2	–	–
LinkedIn	–	1	–	1	–	1

Джерело: розроблено автором

Цільовий рівень ефективності контент-маркетингу можливо досягти за умови регулярної публікації контенту, що буде узгодженим на всіх використовуваних інструментах та підкреслюватиме обрані підприємством меседжі для цільової аудиторії. Тому на цьому етапі встановлюються можливі та доцільні рівні частоти публікацій при використанні кожного з інструментів контент-маркетингу.

Блок моделі «Організація» містить в собі безпосередню реалізацію процесів генерування та публікації контенту відповідних тем, видів, що були визначені на попередньому етапі. Разом з регулярною публікацією контенту відбувається реалізація блоку моделі «Мотивація» (табл. 3.5). Важливим є паралельне провадження внутрішнього маркетингу для підтримки вмотивованості співробітників, зокрема тих, що долучені до процесів пов'язаних з контентом на підприємстві.

Таблиця 3.5

**Реалізація блоку «Мотивація» моделі
контент-маркетингу для досліджуваних підприємств**

Аспекти внутрішнього заохочення	Досліджувані підприємства		
	ПАТ «СОЛДІ І КО»	ТзОВ «ЛЕОМАРК»	ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ»
Організаційні заходи	Призначення 1-2 працівників, діяльність яких обмежуватиметься провадженням контент-маркетингу.		Забезпечення достатньої кількості оплачуваних годин для виконання завдань працівниками, додатковим обов'язком яких є провадження контент-маркетингу.
Мотиваційні заходи працівників	Надання додаткової грошової винагороди за виконання запланованої кількості публікацій належної якості. Надання можливостей оплачуваного підвищення кваліфікації в сфері контент-маркетингу.		Підтримка ініціатив працівників, шляхом надання ресурсів для реалізації проектів, організацію конкурсів на найкращі ідеї та залучення персоналу до прийняття стратегічних рішень.
Внутрішній маркетинг	Регулярна (1-3 рази на місяць) публікація контенту, що спрямований на розвиток корпоративної культури підприємства, підкреслення досягнень працівників та результатів їх роботи.		
Заходи внутрішньої комунікації	Запровадження внутрішніх інформаційних каналів (постійні корпоративні чати, внутрішні портали) для обговорення ініціатив щодо контент-маркетингу. Організація внутрішніх зустрічей та брифінгів для обміну досвідом і спільного генерування ідей вдосконалення контент-маркетингу.		

Джерело: розроблено автором

Ключовою умовою блоку «Контроль» (табл. 3.6) є забезпечення узгодженості цілей оцінювання контенту з ключовими показниками результативності і метриками оцінки результативності контенту (Розділ 1: рис. 1.4, табл. 1.4), а також спроби завчасно підготуватись до тих проблем, що можуть виникнути під час досягнення поставлених цілей, та методів їх вирішення.

Таблиця 3.6

**Реалізація блоку «Контроль» моделі
контент-маркетингу для досліджуваних підприємств**

Елементи контролю	Досліджувані підприємства		
	ПАТ «СОЛДІ І КО»	ТЗОВ «ЛЕОМАРК»	ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ»
Ціль оцінювання контенту	Підвищення охоплення цільової аудиторії	Підвищення рівня залученості підписників	Підвищення охоплення цільової аудиторії
Ключові показники результативності (KPI)	Охоплення в соціальних мережах; охоплення сайту	Результативність відео-контенту; рівень залучення в соціальних мережах	Охоплення сайту; охоплення в соціальних мережах
Підбір метрик оцінки контенту	Кількість підписників кожної окремої сторінки; сукупна кількість переглядів публікацій, відео; кількість органічних та платних поширень; загальна кількість відвідувань сайту; кількість унікальних відвідувачів сайту; кількість вхідних посилань.	Кількість переглядів відео; середній час перегляду відео; кількість коментарів та вподобань; коефіцієнт поширення; коефіцієнт схвалення; коефіцієнт утримання.	Кількість підписників кожної окремої сторінки; сукупна кількість переглядів; загальна кількість відвідувань сайту; кількість унікальних відвідувачів сайту.
Потенційні проблеми, що виникатимуть	Недостатня кількість переглядів статей та відео з високою вартістю створення.	Низький рівень взаємодії з контентом підприємства.	Низький рівень охоплення новостворених сторінок в соціальних мережах.
Методи вирішення зазначених проблем	Кроспостинг публікацій на всіх доступних інструментах з адаптацією до нових інструментів. Повторне використання великих публікацій шляхом їх поділу на менші інфографіки, короткі відео.	Підвищення якості зйомки відео та графічного контенту, використання Call-to-action та запитань в публікаціях.	Забезпечення посилань на сайт та соціальні мережі на всіх використовуваних підприємством інструментах, особистих сторінках ключових осіб керівництва, сайтах-агрегаторах, зовнішній рекламі, на транспорті підприємства.

Джерело: розроблено автором

Представлена концептуальна модель контент-маркетингу дозволить підприємствам торгівлі результативно налагодити організаційні та функціональні процеси щодо планування, створення, публікації контенту, а також його оцінки та аналізу досягнутих результатів. Відповідно до розробленої концептуальної моделі, алгоритм вибору оптимальної для кожного з підприємств стратегії контент-маркетингу, прогноз зміни показників результативності контенту внаслідок реалізації цих стратегій буде представлено в розділі 3.2.

3.2. Інструментарій вибору стратегії контент-маркетингу

Для підприємств торгівлі реалізація ефективної стратегії контент-маркетингу є необхідним для стимулювання обсягів продажу, залучення та утримання клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та, в цілому, забезпечення прибутковості та подальшого розвитку.

Вибір стратегії контент-маркетингу на підприємствах торгівлі має здійснюватися в межах відповідної моделі та з урахуванням відповідних груп показників:

- 1) Показників оцінки контенту в цифровому середовищі.
- 2) Показників, що враховують вплив численних факторів.

Показники оцінки контенту в цифровому середовищі для досліджуваних підприємств торгівлі розраховані в параграфі 2.2.

Вибір стратегії контент-маркетингу на підприємствах торгівлі має враховувати прями та непрямий вплив численних факторів. Як результат, це можна описати у вигляді функції з багатьма змінними:

$$f(x_1; x_2; \dots; x_n) \quad (3.1)$$

Функція – це залежність, згідно з якою кожному значенню незалежної змінної відповідає єдине значення залежної, проте одному значенню залежної змінної може відповідати декілька варіантів значень аргументу.

Обрану в результаті стратегію контент-маркетингу доцільно позначити як функцію k – залежну змінну. Набір значень факторів, що в результаті визначають

оптимальну стратегію контент-маркетингу позначимо як φ – незалежну (вхідну) змінну.

Залежність, яка дозволить пов'язати аргумент і функцію позначатиметься як f . Загальний вигляд функції представлено у формулі 3.2.

$$f(\varphi) = k \quad (3.2)$$

Конкретні набори факторів для кожного підприємства торгівлі є значеннями аргументу $\varphi = \varphi_0: \varphi_1, \varphi_2, \varphi_3, \dots, \varphi_n$. Сукупність всіх можливих комбінацій вхідних факторів є областю визначення функції $D(f)$ або $D(k)$. Стратегії контент-маркетингу, які доступні підприємству торгівлі є значеннями функції $k = k_0: k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$. Сукупність всіх можливих стратегій контент-маркетингу, що можуть бути обрані підприємством торгівлі є областю значень функції $E(f)$ або $E(k)$.

Припускаючи, що вибір стратегії контент-маркетингу є функцією з багатьма факторами, можна стверджувати, що для кожного підприємства торгівлі в окремий вибраний момент часу існує вимірюваний фіксований набір факторів, яким відповідає єдина оптимальна стратегія контент-маркетингу. При цьому одна стратегія контент-маркетингу може бути оптимальною для декількох визначених наборів факторів.

Описані закономірності представлено у вигляді графічної моделі функції на рисунку 3.4.

Розглянемо набір характеристик, що визначають кожне конкретне значення набору факторів φ_0 . В першу чергу, вибір стратегії контент-маркетингу визначається загальною маркетинговою стратегією (аргумент MS), а також стратегіями позиціювання (аргумент PS) і маркетингових комунікацій (аргумент MCS). Акцентування уваги на стратегії позиціювання зумовлено тим, що вона визначає ті унікальні характеристики товарів, які відрізняють підприємство торгівлі від конкурентів, що безпосередньо впливає на тематику, зміст та види контенту. Стратегія маркетингових комунікацій цифровому середовищі регулює вибір інструментів контент-маркетингу, формати та стиль взаємодії з цільовою аудиторією.

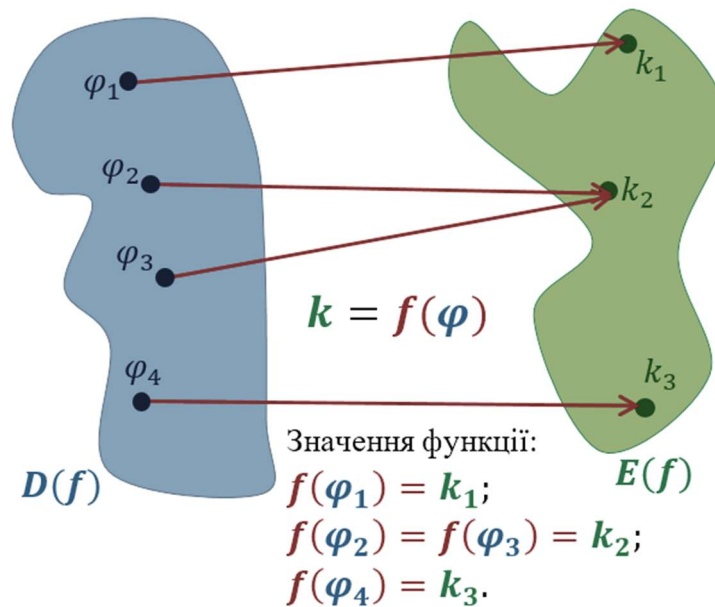


Рис. 3.4. Графічна модель функції вибору стратегії контент-маркетингу підприємством торгівлі
Джерело: розроблено автором

Разом всі зазначені стратегії утворюють сукупність стратегій вищого рівня (в порівнянні зі стратегією контент-маркетингу). Їх представлено в таблиці 3.7.

Як результат, визначену сукупність можна представити наступною функцією:

$$g(MS; PS; MCS) = M \quad (3.3)$$

Перелік значень аргументів цієї функції представлено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Стратегії вищого рівня, що впливають на стратегію контент-маркетингу

<i>MS</i>		<i>PS</i>		<i>MCS</i>	
MS_1	Стратегія масового маркетингу	PS_1	Позиціонування за іміджем	MCS_1	Стратегія залучення
MS_2	Стратегія диференційованого маркетингу	PS_2	Позиціонування за конкурентним становищем	MCS_2	Стратегія прощтовхування
MS_3	Стратегія концентрованого маркетингу	PS_3	за асортиментом	MCS_3	Комбінована стратегія
		PS_4	за обслуговуванням		
		PS_5	за ціною		
		PS_6	за розташуванням		

Джерело: складено автором на підставі [6, 23, 42]

Наступним фактором (позначено як незалежна змінна L) є стиль управління підприємством: L_1 – директивний, L_2 – колегіальний чи L_3 – пасивний [49]. Стиль управління визначає такі важливі аспекти при реалізації контент-маркетингу: час погодження контент-заходів та їх коригування; рівень допустимої свободи відповідальних осіб під час генерації ідей та написання контенту; гнучкість стратегії контент-маркетингу після її прийняття; види контенту, висвітлені теми та способи його створення. Важливим є стиль управління на всьому підприємстві і у відділі маркетингу зокрема.

Організаційна структура підприємства і відділу маркетингу (позначено як незалежна змінна O) є наступним фактором впливу на вибір стратегії контент-маркетингу: O_1 – функціональна організація, O_2 – організація за географічним принципом, O_3 – організація за товарним принципом, O_4 – організація за ринковим принципом [1]. Тип структури визначає можливості відповідальних осіб для планування, створення, верстки, публікації, оцінювання та аналізу контенту, ієрархію прийняття рішень.

Як фактор впливу, доцільним є визначення насиченості інформаційного простору контентом конкурентів (незалежна змінна ISS). Цей параметр залежить від насиченості чотирьох рівнів інформаційного простору (рис. 3.5).

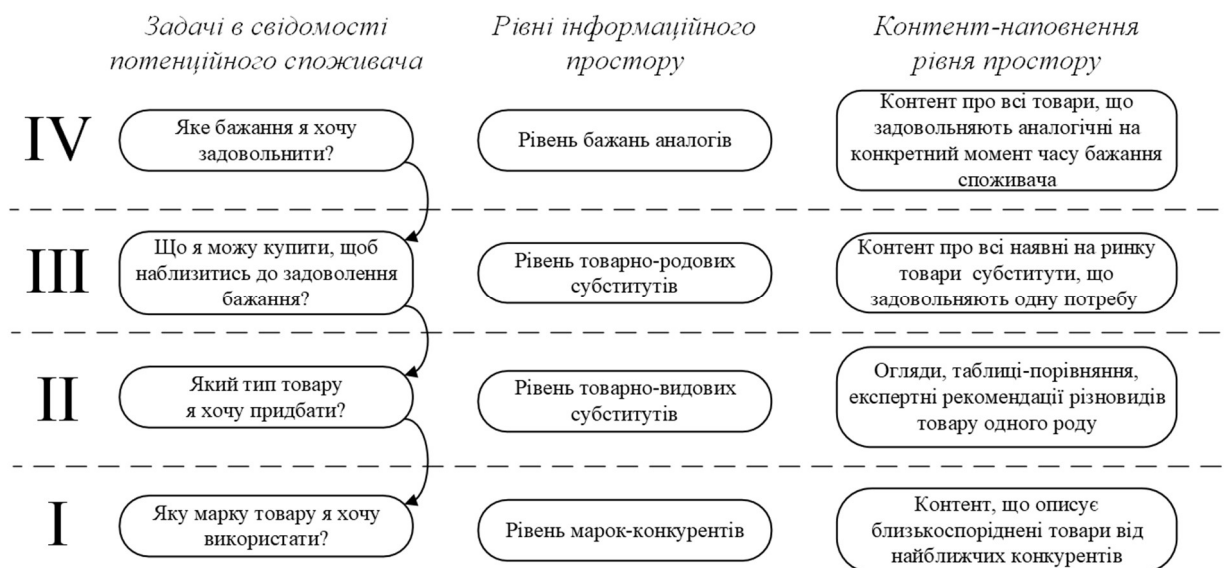


Рис. 3.5. Рівні інформаційного простору

Джерело: розроблено автором

Чим вищий рівень інформаційного простору на шляху споживача, тим більшим є масштаб і тим більше ресурсів необхідно підприємству торгівлі для розміщення та насичення контенту. Перевагою освоєння вищих рівнів простору є наявність значної кількості потенційних споживачів (при нижчому рівні конверсії). Контент-маркетинг від I до IV рівня змінює функціональне призначення щодо задоволення попиту споживачів – від існуючого до генерування нового. Контент, який є конкурентоспроможним на першому рівні, потребує меншої кількості ресурсів, проте обсяг потенційних покупців є незначним. Як результат, високий рівень конверсії такого контенту не забезпечить велику кількість додаткових покупців. Створення контенту для вищих рівнів характеризується нижчим рівнем конверсії при зростанні обсягів потенційної аудиторії. У цьому випадку, рекомендується розраховувати числове значення незалежної змінної *ISS* (*Information space saturation*), яка базується на оцінці розмірів найнижчого інформаційного рівня та показників контакту аудиторії з контентом конкурентів. Це розраховується за формулою 3.4.

$$ISS_n = \frac{\text{Кількість унікальних переглядів контенту рівня } n}{\text{Кількість потенційних споживачів рівня } n}, \quad (3.4)$$

де n – номер досліджуваного рівня інформаційного простору.

За потреби показник може обчислюватися для кожного рівня інформаційного простору. Областю визначення змінної *ISS* буде проміжок $[0; 1]$, де число 1 характеризує повну насиченість. А саме: всі потенційні споживачі мають контакт з контентом конкурентів окремого інформаційного рівня. Повна насиченість контентом можлива виключно для вузьких ринків, що пов'язані з наданням інформаційних послуг або вузькоспеціалізованих товарів. Значення 0 – «нульова насиченість» – характерне для ринків, де на конкретний момент контент-маркетинг не використовується, або виконує номінально-звітну функцію для підприємств. При обчисленні змінної ISS_n для кількох інформаційних рівнів, загальна змінна *ISS* обчислюватиметься за формулою 3.5.

$$ISS = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ISS_n ; n \in \{1; 2; 3; 4\} \quad (3.5)$$

Насиченість інформаційного простору ISS є відносною величиною, тому при виборі підприємством торгівлі відповідної стратегії контент-маркетингу доцільно врахувати абсолютний показник ємності ринку – незалежна змінна A . При збільшенні контент-маркетингового тиску можна підвищити рівень присутності на ринку, проте вартість залучення кожного нового клієнта за допомогою контенту буде зростати. В певний момент вартість залучення нового споживача за допомогою контенту перевищить потенційний прибуток. Ця точка характеризуватиме оптимальний для підприємства обсяг використання контент-маркетингу, а тому перерозподіл коштів у контент-маркетинг не буде забезпечувати зростання рентабельності. Рентабельність в даному випадку обчислюється за формулою 3.6.

$$ROI_{CM} = \frac{IGCM - CME}{CME} * 100\% \quad (3.6)$$

де ROI_{CM} – рентабельність контент-маркетингу;

CME (Content marketing expenses) – витрати на контент-маркетинг;

$IGCM$ (Income generated by content marketing) – дохід від контент-маркетингових заходів.

Вкладення додаткових коштів в контент-маркетинг є доцільним за умови, що ROI_{CM} перевищує середню рентабельність альтернативних маркетингових заходів. Для цього пропонується коефіцієнт доцільності додаткового фінансування контент-маркетингу $ERAF_{CM}$, представлений у формулі 3.7.

$$ERAF_{CM} = \frac{ROI_{CM}}{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ROI_n} \quad (3.7)$$

де $ERAF_{CM}$ (Expediency ratio of additional financing of content marketing)

ROI_n – рентабельність альтернативних маркетингових заходів.

Мінімальне значення $ERAF_{CM} = 0$ відображає ситуацію, коли контент-маркетинг характеризується нульовою ефективністю. При значенні $ERAF_{CM} = 1$, ефективність контент-маркетингу співставна з середньою ефективністю альтернативних маркетингових заходів. При значеннях $ERAF_{CM} \geq 1$, перерозподіл бюджету на користь контент-маркетингу на підприємстві є доцільним.

Поряд з цим показником, важливо врахувати те, що вибір стратегії є доцільним за умови об'єктивно визначеного обсягу бюджету на контент-маркетинг (незалежна змінна E). Також ключовий вплив на вибір стратегії контент-маркетингу на підприємстві торгівлі здійснює існуючий стан контент-маркетингу, який визначає можливості переходу на стратегії, що реалізуються в межах відповідних рівнів інформаційного простору. Кількість та якість контенту, рівень представленості на доступних інструментах, узгодженість процесів створення, публікації, оцінки контенту має враховувати маркетингові можливості та специфіку маркетингової діяльності підприємства торгівлі в цілому.

Для оцінки поточної ситуації провадження контент-маркетингу пропонується використовувати два показники: рівень організованості контент-маркетингової діяльності (COI) та рівень присутності контенту підприємства (CPI).

Content organisation indicator (COI) – це функція, областю значень якої є проміжок $[-1,5; 20,5]$, який відображає зміну рівня організованості під впливом відповідних факторів (Δ COI). Для досліджуваних підприємств торгівлі залізними виробами це такі як: наявність планування контент-маркетингу на підприємстві; задокументованість стратегії контент-маркетингу; оцінка ефективності стратегії контент-маркетингу в порівнянні зі стратегіями конкурентів; організаційна структура та стиль управління на підприємстві; наявність системи оцінювання ефективності контент-маркетингу; кількість та частота використовуваних маркетингових метрик; частка маркетингового бюджету, спрямована на провадження контент-маркетингу; інтенсивність інформаційних потоків між підрозділами підприємства; доцільність додаткового фінансування контент-маркетингу; створення контенту для мотивації співробітників; набір компетентностей співробітників, що залучені до провадження контент-маркетингу на підприємстві; кількість працівників, що відповідають за створення, публікацію та просування контенту.

Content presence indicator (CPI) – це функція, областю значень якої є проміжок $[-1,75 \text{ до } 42,35]$, і який відображає зміну рівня присутності під впливом

відповідних факторів (ΔCPI). Для досліджуваних підприємств такими факторами можуть бути: кількість використовуваних способів створення контенту; створення контенту в колаборації; публікація UGC контенту; кількість задіяних інструментів контент-маркетингу; наявність та тип вебсайту/інтернет-ресурсу підприємства; присутність контенту підприємства в соціальних мережах та регулярність його публікації; види використовуваного контенту та регулярність їх публікації; висвітлені теми контенту, що використовуються; використання методів платного просування опублікованого контенту та їх частота; відмінність контенту підприємства від контенту конкурентів; якість опублікованого контенту; частка маркетингового бюджету, спрямована на провадження контент-маркетингу; абсолютний показник ємності ринку; насиченість інформаційного простору контентом конкурентів; кількість працівників, що відповідає за створення, публікацію та просування контенту.

Деякі перераховані фактори здійснюють сукупний вплив, адже від них залежить як присутність контенту підприємства в інформаційному просторі, так і його організованість.

Враховуючи представлені аргументи, процес вибору стратегії контент-маркетингу для підприємств торгівлі доцільно представити у вигляді (формули 3.8, 3.9, 3.10, 3.11).

$$f(g(MS; PS; MCS); E; ERAF_{CM}; A; ISS; L; O) = k \quad (3.8)$$

$$COI = h(O; L; g(MS; PS; MCS); ERAF_{CM}) \quad (3.9)$$

$$CPI = v(ISS; E; A) \quad (3.10)$$

$$f(COI; CPI) = k \quad (3.11)$$

Для можливості співмірного порівняння впливу показників рівня організованості контент-маркетингу (COI) та рівня присутності контенту (CPI), необхідно вивести зважені версії даних показників по шкалі від 0 до 10 – content organisation balanced indicator (COI_b) та content presence balanced indicator (CPI_b). Розрахунки цих показників представлені в формулах 3.12, 3.13.

$$COI_b = \frac{COI+1.5}{20,5-(-1,5)} * 10 = \frac{5}{11} * (COI + 1.5) \quad (3.12)$$

$$CPI_b = \frac{CPI+1.75}{42,35-(-1,75)} * 10 = \frac{100}{441} * (CPI + 1.75) \quad (3.13)$$

Підвищення результативності провадження контент-маркетингу на підприємстві торгівлі першочергово вимагає визначення поточної ситуації за допомогою зважених показників рівня організованості контент-маркетингу (COI_b) та рівня присутності контенту (CPI_b). Для визначення місця поточного стану підприємства серед всіх можливих ситуацій розроблено стратегічну матрицю організованості та присутності контенту SMCO&P (Strategic matrix of content organisation and presence) (рис. 3.6)

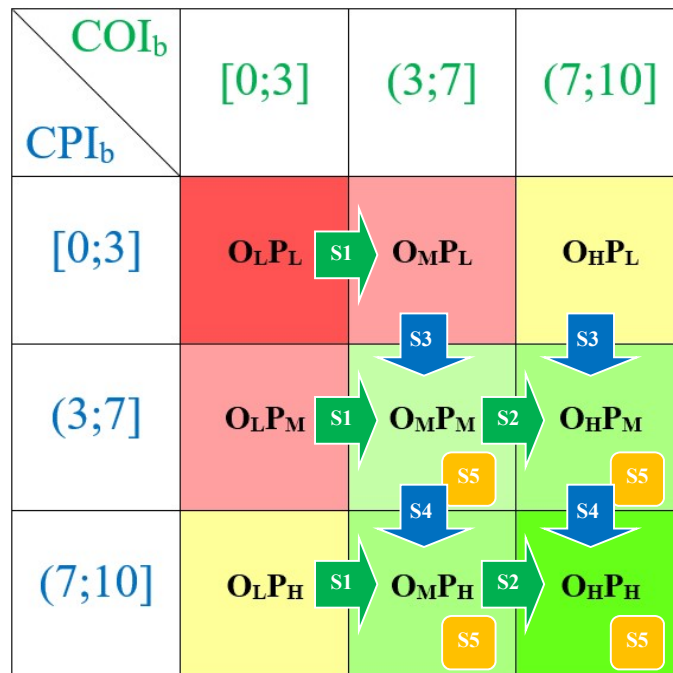


Рис. 3.6. Стратегічна матриця організованості та присутності контенту (SMCO&P)

Джерело: розроблено автором

Для кожної позиції в матриці SMCO&P існує окрема стратегія контент-маркетингу, якої має дотримуватись підприємство, щоб покращити ефективність провадження контент-маркетингу.

Розроблений алгоритм вибору підприємством торгівлі відповідно стратегії контент-маркетингу представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Алгоритм вибору підприємствами торгівлі стратегії контент-маркетингу

Прийнятні рівні стратегічної матриці	Зважений рівень організованості $CO_{\text{б}}$	Зважений рівень присутності $CP_{\text{б}}$	Значення залежної змінної K	Запропонована стратегія контент-маркетингу
O_{LPL} , O_{LPM} , O_{LPH}	Низький. Межі коливань [0;3]	Низький, середній, високий. Межі коливань [0-10]	S1	Стратегія переходу на середній рівень організованості контент-маркетингу
O_{MPM} , O_{MPH}	Середній. Межі коливань (3-7]	Середній, високий. Межі коливань (3-10]	S2	Стратегія переходу на високий рівень організованості контент-маркетингу
O_{MPL} , O_{HPL}	Середній, високий. Межі коливань (3-10]	Низький. Межі коливань [0;3]	S3	Стратегія переходу на середній рівень присутності контенту підприємства
O_{MPM} , O_{HPM}	Середній, високий. Межі коливань (3-10]	Середній. Межі коливань (3-7]	S4	Стратегія переходу на високий рівень присутності контенту підприємства
O_{MPM} , O_{HPM} , O_{MPH} , O_{HPH}	Середній, високий. Межі коливань (3-10]	Середній, високий. Межі коливань (3-10]	S5	Стратегія підтримання поточної інтенсивності провадження контент-маркетингу

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, основними правилами реалізації розробленого алгоритму вибору підприємствами торгівлі стратегії контент-маркетингу є такі:

1. Ефективність контент-маркетингу підприємства може бути досягнута на рівнях O_{MPM} , O_{HPM} , O_{MPH} , O_{HPH} при реалізації стратегій S2, S4, S5. Подальша реалізація стратегій S2 та S4 є доцільною для підприємств, яким важливо подальше масштабування контент-маркетингу. Якщо подальше масштабування контент-маркетингу не є доречним, обирається стратегія S5;

2. Підприємствам важливо відслідковувати рівень показників $CP_{\text{б}}$ та $CO_{\text{б}}$ з метою недопущення перевищення першого над другим. Збільшення рівня присутності контенту означає зростання кількості залучених інструментів розміщення контенту та кількості публікацій. Це вимагає досконалої організаційної структури, яка здатна забезпечити дотримання контент-плану,

послідовність у розміщенні відповідних видів контенту з метою виконання відповідних цілей та завдань (табл. 2.17). Виняток складає центральний рівень O_{MP_M} , з середнім рівнем організованості, а на відповідно стратегічні рішення приймаються з урахуванням оцінки додаткових факторів.

3. Рекомендується розмежовувати в часі заходи з підвищення рівнів показників COI та CPI, що сприятиме уникненню зайвих витрат на контент-маркетинг.

4. Доцільним для підприємств торгівлі є коригування або перегляд обраної стратегії контент-маркетингу. У випадку досягнення відповідного рівня та місця у матриці SMCOP повторно розраховуються COI та CPI, та їх зважені значення. Для уникнення похибок слід врахувати інтервальність впливів відповідних факторів та оцінити характер нових змін (ΔCOI_b та ΔCPI_b).

Результати апробації представленого алгоритму вибору стратегії контент-маркетингу дозволили виокремити досліджувані підприємства (кількістю в 14 суб'єктів господарювання) в розрізі 9 груп.

Перша група включає підприємства, які знаходяться на стратегічному рівні O_{LP_L} , що відповідає $COI_b \in [0;3]$, $CPI_b \in [0;3]$. До цієї групи належать підприємства торгівлі з низьким або нульовим рівнем організованості контент-маркетингу, а також низьким рівнем присутності контенту CPI. Підприємствами використовується один або два інструменти контент-маркетингу, здебільшого основним інструментом є вебсайт або сторінка в соціальній мережі; контент однотипний, публікується нерегулярно; маркетинговий бюджет не виділяється або перерозподілений на користь інших маркетингових заходів; працівники, що займаються створенням, публікацією та оцінкою контенту відсутні, або єдиний працівник виконує всі визначені ролі. До цієї групи належать малі підприємства, що знаходяться на стадії впровадження контент-маркетингу. До цієї групи належать такі підприємства як ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ», ПП «БУДІНДУСТРІЯРЕСУРС», ТОВ «ТРІО-ТРЕЙД».

Друга група підприємств включає підприємства, що функціонують на стратегічному рівні O_{MP_L} , який відповідає $COI_b \in (3;7]$, $CPI_b \in [0;3]$. До цієї групи

належать підприємства торгівлі із середнім рівнем організованості контент-маркетингу та низьким рівнем присутності контенту в Інтернет-мережі. Характерними для них є усвідомлення важливості планування і реалізації контент-маркетингу, проте практичне застосування знаходиться на низькому рівні. Їх маркетингова діяльність є розвиненою, з якісно налагодженими зв'язками між відділами. Серед досліджуваних підприємств і даній групі вирізняються ТзОВ «Каравелла груп», ТОВ «МЕТИЗ-МАРКЕТ», ТОВ «ТК «Метрекс-Київ», ТОВ «КСК МЕТИЗ».

Третя група підприємств включає підприємства на стратегічному рівні O_{HP_L} , що відповідає $COI_b \in (7;10]$, $CPI_b \in [0;3]$. Підприємства цієї групи мають високий рівень організованості контент-маркетингу за низького рівня присутності. Це характерно для великих підприємств торгівлі, в яких на контент-маркетинг виділяється значний бюджет, проте метою не є велика кількість публікацій, тобто ті, які публікують контент ситуативно. Складна ієрархічна організаційна структура з розгалуженими внутрішніми зв'язками вимагає великої кількості узгоджень, що звужує доступні інструменти розміщення контенту і обмежує можливу кількість публікацій. Цей дисбаланс призводить до зростання середніх витрат на кожен публікацію, що знижує ефективність контент-маркетингу. До рівня O_{HP_L} серед досліджуваної групи підприємств належить ТОВ «Завод «Зевс» Харків».

Четверту групу підприємств характеризує знаходження на стратегічному рівні O_{LP_M} , що відповідає $COI_b \in [0;3]$, $CPI_b \in (3;7]$. Підприємства даної групи мають низький рівень організованості та середній рівень присутності контент-маркетингу. Зазначений рівень характерний для підприємств торгівлі, керівництво яких усвідомлює важливість контент-маркетингу в цілому, проте з певних причин не зважає на необхідність комплексного підходу, а головним КРІ для маркетологів є кількість публікацій. Це також характерне для підприємств з колегіальним чи пасивним стилем управління і невисоким рівнем узгодженості публікацій між інструментами контент-маркетингу, а також відсутності виваженої стратегії контент-маркетингу. За таких умов, залучена публікаціями увага, не

направляється в потрібному напрямку, а позиціонування відзначається відсутністю чіткої спрямованості. До даної групи належить підприємство торгівлі ТзОВ «1001 Дрібниця».

Підприємства п'ятої групи знаходяться на стратегічному рівні O_{MP_M} , що відповідає $COI_b \in (3;7]$, $CPI_b \in (3;7]$. До них відносять підприємства торгівлі з достатнім рівнем організованості і присутності контент-маркетингу, що дозволяє генерувати вагомий прибуток. Керівництво підприємств усвідомлює важливість комплексного підходу до провадження контент-маркетингу, проте він не є єдиним інструментом просування товарів, а залучення покупців відбувається здебільшого через інтернет. Це дозволяє підприємству досягати необхідної ефективності контент-маркетингу для виконання поставлених цілей, навіть якщо реалізовані не всі можливості підвищення рівня присутності та організованості контент-маркетингу. До цієї групи підприємств належать обидва лідери ринку торгівлі залізними виробами в Україні: ПАТ «СОЛДІ І КО» та ТзОВ «ЛЕОМАРК», а також ТОВ «Системи кріплення».

Шоста група підприємств торгівлі характеризується стратегічним рівнем O_{HP_M} , що відповідає $COI_b \in (7;10]$, $CPI_b \in (3;7]$. Дані підприємства мають високий або близький до максимального рівень організованості контент-маркетингової діяльності та середній рівень присутності, а також відзначаються дуже виваженим підходом до провадження контент-маркетингу. Увага до всіх аспектів взаємодії між підрозділами в процесах, пов'язаних з контентом, узгодженість інформаційних потоків, достатня кількість грошових коштів та кваліфікованих працівників, якісне планування і постановка цілей дозволяє застосовувати комплексний підхід. Не досягнення максимального рівня присутності може бути продиктоване усвідомленим скороченням кількості інструментів, видів контенту чи способів його створення для фокусування на цільових сегментах аудиторії, а також обраним стилем комунікації, який звужує кількість доступних форматів контенту, проте сприятливо впливає на результативність контент-маркетингової діяльності в комплексі. До даної групи належить підприємство торгівлі ТзОВ «ОЛДІ-ЖИТОМИР».

Підприємства сьомої групи знаходяться на стратегічному рівні $O_L P_H$, що відповідає $COI_b \in [0;3]$, $CPI_b \in (7;10]$. До них належать підприємства торгівлі, контент-маркетинг яких відзначається низьким рівнем організованості та високим рівнем присутності. Це малі або середні підприємства, для яких контент-маркетинг є основним інструментом, а більшість продажів здійснюється через Інтернет. Іншою категорією є недобросовісні підприємства торгівлі, що реалізують підроблені товари або товари низької якості з високими націнками, відтак всі ресурси спрямовані на переконання покупців до здійснення разової покупки, за допомогою використання чужого контенту з низькою оригінальністю. Такі підприємства здебільшого мають пасивний стиль управління маркетингом і високий рівень свободи відповідальних осіб, а також відсутність чіткого плану, стратегічних цілей та узгодженості публікацій. Жодне з досліджуваних підприємств торгівлі залізними виробами не належить до групи $O_H P_M$.

Восьма група підприємств характеризується розташуванням на стратегічному рівні $O_M P_H$, що відповідає $COI_b \in (3;7]$, $CPI_b \in (7;10]$. Підприємства цієї групи відзначаються високим рівнем присутності контенту при середньому рівні організованості. Це характерно для середніх за розміром підприємств торгівлі, для яких контент-маркетинг є ключовим інструментом. Контент в таких підприємствах створюється комплексно за допомогою великої кількості інструментів контент-маркетингу, з використанням кількох способів створення контенту, публікується велика кількість контенту різних видів. Середній рівень організованості може бути спричинений не високим рівнем розгалуженості організаційної структури чи відсутністю потреби у створенні контенту для працівників. Проте, підприємствам цієї групи може бракувати стратегічного планування чи впровадженої системи оцінювання контенту, що призводить до зниження результативності окремих публікацій чи неузгодженості контент-маркетингових заходів. Серед сукупності досліджуваних підприємств до даної групи належить ТОВ «Фікспро».

До дев'ятої групи належать підприємства, що знаходяться на стратегічному рівні $O_H P_H$, що відповідає $COI_b \in (7;10]$, $CPI_b \in (7;10]$. Високий рівень

організованості і присутності здебільшого притаманний великим підприємствам торгівлі, інтернет-магазинам та маркетплейсам, що працюють в сфері e-commerce. Для підприємств цієї групи контент-маркетинг є ключовим інструментом залучення уваги, а високий рівень конкуренції та прагнення до оптимізації витрат вимагають високого рівня організованості контент-маркетингу, наявності стратегічного, тактичного і оперативного планування, великої кількості ресурсів і вузькоспеціалізованих працівників для масштабування контент-маркетингової діяльності з максимальною кількістю інструментів та із охопленням багатьох сегментів цільової аудиторії. Жодне зі спеціалізованих підприємств торгівлі залізними виробами в Україні не має найвищого рівня організованості і присутності, що, втім, не є свідченням недостатньої уваги підприємств до контент-маркетингу.

Розташування кожного з зазначених підприємств на стратегічній матриці SMCO&P представлено в додатку М.

До кожного з описаних рівнів в матриці SMCO&P на рисунку 3.6 прикріплена одна або декілька стратегій контент-маркетингу. Розташування всіх стратегій підпорядковане загальній логіці процесу: якщо рівень організованості контент-маркетингу нижчий або дорівнює рівню присутності контенту, то спочатку реалізуються стратегії на підвищення COI, а після цього – на підвищення CPI. Для досягнення успіху за допомогою контент-маркетингу, підприємство має підтримувати достатній рівень як організованості структури провадження контент-маркетингу, так і кількість публікацій. Важливо враховувати, що значення агрегованих показників COI та CPI не єдине, що впливає на ефективність контент-маркетингу, тому підприємствам варто зважати на всі фактори, описані функцією вибору стратегії контент-маркетингу.

Якщо в результаті оцінки підприємства торгівлі визначено, що воно знаходиться на одному з рівнів O_{LP_L} , O_{LP_M} чи O_{LP_H} , то реалізується стратегія S1. Це дозволить перейти на O_M – середній рівень організованості контент-маркетингу. Ця стратегія складається з переліку конкретних заходів, ΔCOI_b кожного з яких є додатним значенням. В разі, якщо під час реалізації цієї стратегії

виявляється, що певні заходи проведені раніше, варто перейти до здійснення наступних стратегічних рішень, адже незалежно від часу проведення заходів, вплив ΔCOI_b враховується в загальному значенні COI_b .

Перелік запропонованих стратегічних рішень для S1 відповідно до отриманих значень показника ΔCOI_b представлено в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Стратегія переходу на середній рівень організованості контент-маркетингу

(для ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ», ПП «БУДІНДУСТРІЯРЕСУРС»,

ТОВ «ТРИО-ТРЕЙД» ТзОВ «1001 Дрібниця»)

Стратегічні рішення для впровадження стратегії контент-маркетингу		ΔCOI_b
Стратегія S1	Розробити та задокументувати стратегію контент-маркетингу підприємства	0,91
	Обґрунтувати необхідність виділення бюджету на контент-маркетинг, але в розмірі, не меншому ніж 10% маркетингового бюджету	0,23
	Виокремити штат в 1-2 спеціалізованих працівників, які будуть відповідати за контент-маркетинг на підприємстві	0,23-0,45
	Забезпечити здобуття працівниками відповідних компетентностей (відповідно до професійних навиків копірайтера, графічного дизайнера, SMM-спеціаліста)	0,45-0,68
	Запровадити процес регулярного поетапного планування контент-маркетингу і оновлення контент-плану	0,45
	Впровадити систему оцінювання опублікованого контенту	0,45
	Використовувати не менше 3 груп метрик та відслідковувати їх не рідше ніж 1 раз місяць (для всіх метрик) і 1 раз на тиждень (для ключових метрик)	0,45-0,68
	Налагодити зв'язок як мінімум на рівні регулярного обміну інформацією за допомогою електронної пошти чи месенджерів	0,68
	Створити внутрішній контент для мотивації персоналу, демонстрації brand personality, та в окремих випадках, підвищення якості рекрутингу	0,45

Джерело: розроблено автором

Стратегія S2 переходу на високий рівень організованості контент-маркетингу використовується за умови, що CPI_b знаходиться на середньому або високому рівні. Перелік стратегічних рішень, передбачених стратегією S2 рекомендується для рівнів O_{MPM} та O_{MPH} . Для обох рівнів альтернативою є

стратегія підтримки поточної інтенсивності зусиль S5, яка буде описана нижче, а для рівня O_{MPM} можливий додатковий шлях розвитку через збільшення присутності за допомогою стратегії S4. В таблиці 3.10 детальніше перелічено заходи, які необхідно провести для реалізації стратегії S2.

Таблиця 3.10

**Стратегія переходу на високий рівень організованості
контент-маркетингу (для ТОВ «Фікспро», ТОВ «Системи кріплення»)**

Стратегічні рішення для впровадження стратегії контент-маркетингу		ΔCOI_b
Стратегія S2	Дослідити контент-стратегію конкурентів, проаналізувати слабкі та сильні сторони власної	0,68
	Підвищити розмір бюджету на контент-маркетинг в розмірі до 30-40% від загального маркетингового бюджету	0,45-0,68
	Розширити штат працівників, відповідальних за контент-маркетинг до 4-6 осіб.	0,45-0,91
	Здобуття додаткових компетентностей відповідальними особами (SEO-спеціаліст, фотограф/відеограф, таргетолог, UI/UX спеціаліст).	0,91
	Збільшити кількість метрик оцінювання контенту до 6-7 груп, підвищити частоту їх відслідковування	0,45-0,91
	Підвищити інтенсивність інформаційних потоків між відділами підприємства та узгодити за рахунок створення внутрішньої інформаційної системи (порталу чи сайту).	0,23

Джерело: розроблено автором

Якщо під час оцінки контент-маркетингу підприємства виявлено, що рівень COI середній або високий, а CPI знаходиться на низькому рівні, то єдиною опцією стає стратегія S3, яка спрямована на масштабування контенту. Список рішень, необхідних для реалізації стратегії переходу на середній рівень присутності контенту S3, представлено в таблиці 3.11.

Якщо підприємство характеризується середнім або високим рівнем організованості контент-маркетингу, однією з можливих до реалізації стратегій є S4 – стратегія переходу на високий рівень присутності контенту. На зазначених рівнях (O_{MPM} , O_{NPM}) організаційна структура контент-маркетингу дозволяє підприємству створювати більшу кількість контенту. Повний перелік заходів описано в таблиці 3.12.

Стратегія переходу на середній рівень присутності контенту підприємства (для ТзОВ «Каравелла груп», ТОВ «МЕТИЗ-МАРКЕТ», ТОВ «КСК МЕТИЗ», ТОВ «ТК «Метрекс-Київ», ТОВ «Завод «Зевс» Харків»)

Стратегічні рішення для впровадження стратегії контент-маркетингу		ΔСРІв
Стратегія S3	Додати нові інструменти поширення контенту (email розсилки, контент під івентів)	0,23
	Створити або вдосконалити інтернет-ресурс для поширення контенту	0,28
	Створити сторінки бренду в кількох соціальних мережах і забезпечити публікації не менше ніж 1-2 рази на місяць	0,23
	Розширити кількість публікацій із залученням фрілансерів, маркетингових агенцій	0,23-0,45
	Залучити галузевих експертів до створення контенту	0,23
	Запровадити в контент-плані перелік тем, що регулярно висвітлюватимуться в публікаціях	0,23-0,36
	Розширити види опублікованого контенту та забезпечити регулярність публікації	0,68-0,95
	Використовувати платне просування контенту щомісяця (реклама в соціальних мережах, контекстна реклама)	0,57
	Диференціювати власний контент від контенту конкурентів	0,34
	Підвищити якість контенту за всіма критеріями до середнього рівня ("2/5" і вище)	0,4-0,56

Джерело: розроблено автором

На стратегічних рівнях O_{MPM} , O_{HPM} , O_{MPH} , O_{HPH} для підприємств торгівлі доступна стратегія підтримки поточної інтенсивності провадження контент-маркетингу – S5. Дана стратегія передбачає реалізацію таких рішень: дотримання досягнутих стандартів якості створюваного контенту; інтеграція контент-маркетингу в усі бізнес-процеси підприємства торгівлі; розвиток внутрішнього контенту; переоцінка та оптимізація витрат на використовувані способи створення контенту; тестування інноваційних видів та тематик контенту для збереження конкурентних переваг.

**Стратегія переходу на високий рівень присутності контенту підприємства
(для ПАТ «СОЛДІ І КО», ТЗОВ «ЛЕОМАРК»)**

Стратегічні рішення для впровадження стратегії контент-маркетингу		ΔCPI_b
Стратегія S4	Поширювати контент за допомогою максимально можливої кількості інструментів (новинні портали, мобільні додатки)	0,34
	Диверсифікувати поширення контенту шляхом створення інтернет-ресурсів нових видів (корпоративний сайт, інформаційний портал)	0,34-0,68
	Створити сторінки підприємства в нових соціальних мережах	0,17
	Диверсифікувати використовувані способи створення контенту	0,45
	Використовувати UGC в публікаціях контенту	0,23
	Додати додаткові напрями до висвітлених в контенті тем (новини, інтерактивний контент)	0,18
	Додати до контент-плану нові види контенту, які не публікуються конкурентами (великі відео, контент під час подкастів, стікери, меми)	0,45-1,02
	Розширити кількість способів платного просування контенту (спонсорство, нативна реклама)	0,16
	Збільшити кількість аспектів диференціації власного контенту від конкурентів	0,34
	Підвищити якість контенту за всіма критеріями до високого рівня ("4/5" і вище).	0,16-0,24

Джерело: розроблено автором

Стратегія S5 рекомендована до імплементації для підприємств ТЗОВ «ОЛДІ-ЖИТОМИР», ТЗОВ «ЛЕОМАРК». Тривалий розвиток контент-маркетингу на підприємстві торгівлі призводить до переосмислення його ролі як складової місії та загальної стратегії підприємства. На ранньому етапі розвитку контент-маркетингу підприємства створюють контент, що відповідає поточним трендам і потребам споживачів. На пізніх етапах контент підприємства починає самостійно впливати на тренди, формувати попит і стає невід'ємною частиною всіх бізнес-процесів. З розвитком штучного інтелекту ці тренди прискорюються, а вплив контенту на споживачів поглиблюється.

3.3. Обґрунтування стратегії контент-маркетингу для підприємств торгівлі на основі прогнозування показників ефективності

Ефективність реалізації стратегії контент-маркетингу визначається можливостями підприємства та здатністю адаптуватися до змін вподобань цільової аудиторії в цифровому середовищі. У цьому сенсі найбільш показовими є підприємства, що ввійшли до п'ятої групи – зі стратегічним рівнем O_{MPM} , що відповідає $COI_b \in (3;7]$, $CPI_b \in (3;7]$ та можливостями реалізації стратегій S2 «Стратегія переходу на високий рівень організованості контент-маркетингу», S4 «Стратегія переходу на високий рівень присутності контенту підприємства», S5 «Стратегія підтримання поточної інтенсивності провадження контент-маркетингу».

У зв'язку з цим, прогнозування ефективності обраних стратегій контент-маркетингу найбільш показовим буде для ПАТ «СОЛДІ І КО» (працює на ринку з 1995 року, публікація контенту відбувається під брендом «METALVIS», основний інструмент контент-маркетингу – вебсайт, який є найбільш відвідуваним на ринку торгівлі залізними виробами); ТзОВ «ЛЕОМАРК» (працює на ринку з 2013 року; публікує контент під брендом власної торгової марки «DINMARK»; відзначається одним з найвищих рівнів регулярності публікації контенту; основні інструменти контент-маркетингу – вебсайт та сторінки в соціальних мережах Instagram, Facebook); ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ» (працює на ринку з 2010 року; впровадження контент-маркетингу призупинилося на ранньому етапі; єдиний інструмент контент-маркетингу – вебсайт-візитка, основною функцією якого є публікація коротких відомостей про компанію та контактів регіональних представників).

Підприємства ПАТ «СОЛДІ І КО» та ТзОВ «ЛЕОМАРК» при публікації контенту працюють над збільшенням впізнаваності власних торгових марок, а не юридичних назв. Цей тренд стосується більшості українських підприємств, що працюють на ринку торгівлі залізними виробами. Також досліджувані підприємства мають вебсайт в форматі Інтернет-магазину для продажу продукції, а також API інтерфейс для дилерів та оптових покупців. Вигляд сайтів обох

підприємств представлено в додатку Н. В інтернет-магазині Dinmark в передперегляді цифрової онлайн-сторінки знаходиться основна інформація, а при наведенні розгортається з додатковою інформацією. Metalvis одразу надає всю інформацію у «плитках» номенклатур (Додаток О). Іншою відмінністю є різні підходи до об'єднання подібних асортиментних позицій в одну цифрову онлайн-сторінку. На сайті Metalvis велика кількість однотипних залізних виробів, що відрізняються розмірами, об'єднуються в одну цифрову онлайн-сторінку. Натомість, на сайті Dinmark відображається окрема цифрова онлайн-сторінка для кожної товарної позиції.

Це свідчить про те, що рівень організованості контент-маркетингу для характерний для двох підприємств. Детальне порівняння рівні організованості контент-маркетингу на підприємствах ПАТ «СОЛДІ І КО» та ТзОВ «ЛЕОМАРК» представлено в таблиці 3.13.

Базуючись на отриманій інформації (Додаток К) рівні організованості контент-маркетингу (COI) на підприємствах ПАТ «СОЛДІ І КО» (формулою 3.14; 3.15; 3.16) та ТзОВ «ЛЕОМАРК» (формулою 3.17; 3.18; 3.19) буде такими:

$$COI = \sum_{i=1}^n COI_f =$$

$$= 1 + 0 + 0 + 1 + 0,5 + 0,5 + 1 + 2,5 + 3 + 1,5 = 11 \quad (3.14)$$

де COI_f – фактори впливу на організованість контент-маркетингу

$$COI_b = \frac{5}{11} * (COI + 1,5) = \frac{5}{11} (11 + 1,5) = \frac{5}{11} * \frac{25}{2} = 5,68 \quad (3.15)$$

$$COI_b = \sum_{i=1}^n \Delta COI_b = 0,45 + 0 + 0,23 + 0,45 + 0,23 +$$

$$+ 0,69 + 0,45 + 1,14 + 1,36 + 0,68 = 5,68 \quad (3.16)$$

де ΔCOI_b – значення впливу факторів на зміну зваженого COI_b

$$\begin{aligned}
 COI &= \sum_{i=1}^n COI_f = \\
 &= 1 + 1 + 0 + 1 + 1,5 + 0,5 + 1 + 1 + 2 + 1,5 = 10,5 \quad (3.17)
 \end{aligned}$$

$$COI_b = \frac{5}{11} * (COI + 1,5) = \frac{5}{11} (10,5 + 1,5) = \frac{5}{11} * \frac{12}{1} = 5,45 \quad (3.18)$$

$$\begin{aligned}
 COI_b &= \sum_{i=1}^n \Delta COI_b = 0,45 + 0,45 + 0,23 + 0,45 + \\
 &+ 0,68 + 0,69 + 0,45 + 0,46 + 0,91 + 0,68 = 5,68 \quad (3.19)
 \end{aligned}$$

Аналогічно проведено порівняння факторів, що впливають на рівень присутності контенту в досліджуваних підприємствах (табл. 3.14). На основі даних, отриманих внаслідок опитування (додаток К), розраховано значення рівня присутності контенту CPI. Також пораховано зважене значення CPI_b та ΔCPI_b.

Отримані значення для ПАТ «СОЛДІ І КО» представлено у формулах 3.20, 3.21, 3.22, а для ТзОВ «ЛЕОМАРК» – у формулах 3.23, 3.24, 3.25.

$$\begin{aligned}
 CPI &= \sum_{i=1}^n CPI_f = \\
 &= 3 + 0 + 0 + 2 + 1 + 0,3 + 1,1 + 0 + 0,7 + \\
 &= 2 + 0,5 + 1,3 + 4,5 = 16,4 \quad (3.20)
 \end{aligned}$$

де CPI_f – фактори впливу на присутність контенту

$$CPI_b = \frac{100}{441} * (CPI + 1,75) = \frac{100}{441} (16,4 + 1,75) \approx 4,12 \quad (3.21)$$

$$\begin{aligned}
 CPI_b &= \sum_{i=1}^n \Delta CPI_b = \\
 &= 0,68 + 0 + 0 + 0,45 + 0,23 + 0,07 + 0,25 + \\
 &+ 0 + 0,16 + 0,45 + 0,11 + 0,70 + 1,02 = 4,12 \quad (3.22)
 \end{aligned}$$

**Оцінювання рівня організованості контент-маркетингу
на підприємствах ПАТ «СОЛДІ І КО» та ТЗОВ «ЛЕОМАРК»**

Фактор впливу	ПАТ «СОЛДІ І КО»	ΔCOI	ΔCOI_b	ТЗОВ «ЛЕОМАРК»	ΔCOI	ΔCOI_b
Наявність планування контент-маркетингу	Планування відбувається	1	0,45	Планування відбувається	1	0,45
Задokumentованість стратегії контент-маркетингу	Стратегія не задokumentована	0	0	Стратегія задokumentована	1	0,45
Комплексність підходу до оцінка ефективності стратегії контент-маркетингу	Відсутність та неможливість оцінити	0	0,23	Відсутність та неможливість оцінити	0	0,23
Уніфікованість системи оцінювання результативності опублікованого контенту	Результативність контенту оцінюється за різними підходами	1	0,45	Результативність контенту оцінюється за різними підходами	1	0,45
Кількість та частота використовуваних метрик	Трафік на сайт, глибина перегляду, поведінкові метрики, вартість (підписника, ліда, клієнта), кількість лідів, ранжування в пошукових системах. Частота: 1 раз на 1-3 місяці	0,5	0,23	Трафік на сайт, глибина перегляду на сайті, поведінкові метрики, кількість лідів, ранжування в пошукових системах. Частота: щоденно для основних метрик і 1 раз на місяць для всіх інших	1,5	0,68
Інтенсивність інформаційних потоків	Регулярний обмін інформацією (e-mail, месенджерів)	0,5	0,69	Регулярний обмін інформацією (месенджери)	0,5	0,69
Створення контенту для внутрішніх потреб	На замовлення відділів: маркетингу та реклами, закупівель, інженерно-технічного відділу, філій, менеджерів з продажу	1	0,45	На замовлення відділу продажів	1	0,45
Компетентність співробітників	Копірайтер; фотограф/відеограф; дизайнер; SMM-, SEO-спеціаліст	2,5	1,14	SMM-спеціаліст, контент-менеджер	1	0,46
Чисельність працівників, що відповідають за контент-маркетинг	До 5 працівників	3	1,36	До 5 працівників	2	0,91
Частка контент-маркетингового бюджету	20-30%	1,5	0,68	20-30%	1,5	0,68
Значення параметра COI	11			10,5		
Зважене значення COI_b	5,68			5,45		

Джерело: складено автором на підставі анкетування представників підприємств

$$CPI = \sum_{i=1}^n CPI_f = 4 + 1 + 0 + 3 + 2,5 + 0,95 + 2,2 + 0 + 1,2 + \\ + 2,5 + 1,5 + 1,45 + 3,5 = 23,8 \quad (3.23)$$

$$CPI_b = \frac{100}{441} * (CPI + 1,75) = \frac{100}{441} (23,8 + 1,75) \approx 5,81 \quad (3.24)$$

$$CPI_b = \sum_{i=1}^n \Delta CPI_b = 0,91 + 0,23 + 0 + 0,68 + 0,57 + 0,22 + \\ + 0,5 + 0 + 0,27 + 0,57 + 0,34 + 0,73 + 0,79 = 5,81 \quad (3.25)$$

Рівень організації досліджуваних підприємств знаходиться майже на однаковому рівні, проте рівень присутності ТЗОВ «ЛЕОМАРК» на 16,7% вищий за аналогічний показник ПАТ «СОЛДІ І КО». Це пояснюється значно активнішим розміщенням контенту ТЗОВ «ЛЕОМАРК» як на сайті, так і в соцмережах та відео-платформах. Також причиною відмінностей в кількості публікацій є те, що ПАТ «СОЛДІ І КО» слідує тенденціям розвитку цифрового маркетингу, електронної торгівлі, та прагне постійно завойовувати нові цільові аудиторії за рахунок розширення ринків збуту в онлайн та онлайн середовищах. ПАТ «СОЛДІ І КО» на сьогодні створило оптову і роздрібну мережу офлайн магазинів, яка наразі складається з 11 філій і 9 офіційних дилерів.

На момент, коли контент почав активно розвиватись в Україні, офлайн інфраструктура ПАТ «СОЛДІ І КО» була вже розвинута, як і напрацьовані способи просування інформації про бренд та конкурентні переваги. Натомість, в 2013 році, коли ТЗОВ «ЛЕОМАРК» розпочинав діяльність в Україні, офлайн-ринок продажу залізних виробів був сформований, тому стратегічно можливим варіантом став розвиток переважно оптової онлайн-торгівлі і конкурентна боротьба за клієнтів за допомогою контенту, який став одним з ключових елементів стратегії підприємства.

**Порівняння факторів, що впливають на присутність
контенту підприємств ПАТ «СОЛДІ І КО» та ТЗОВ «ЛЕОМАРК»**

Фактор впливу на СРІ	ПАТ «СОЛДІ І КО»	ΔСРІ	ΔСРІ _ь	ТЗОВ «ЛЕОМАРК»	ΔСРІ	ΔСРІ _ь
Кількість способів створення контенту	Контент створюється працівниками підприємства та маркетинговими агентствами	3	0,68	Контент працівниками, фрілансерами та маркетинговими агентствами	4	0,91
Створення контенту в колаборації	Контент в колаборації не створюється	0	0	Колаборації з експертами, інфлюенсерами і партнерами	1	0,23
Публікація UGC контенту	UGC контент не публікується	0	0	UGC контент не публікується	0	0
Інструменти розміщення контенту, що використовуються	Вебсайт, соціальні мережі, email розсилки, CRM-системи, контент під час івентів	2	0,45	Вебсайт, соціальні мережі, email розсилки, CRM-системи, контент під час івентів	3	0,68
Наявність та тип інтернет-ресурсу	Інтернет-магазин	1	0,23	Інтернет-магазин та корпоративний сайт	2,5	0,57
Присутність контенту в соціальних мережах та регулярність його публікації	Facebook, Instagram, Youtube. Публікується не рідше ніж 1 раз в 3 місяці.	0,3	0,07	Facebook, Instagram, Telegram, Youtube, LinkedIn. Публікується щомісяця	0,95	0,22
Види використовуваного контенту та регулярність їх використання	Короткі тексти, довгі статті, фотографії, графіка та інфографіка. Публікуються щомісяця	1,1	0,25	Короткі тексти, довгі статті, короткі та довгі відео, фотографії, графіка. Публікуються щомісяця	2,2	0,5
Висвітлювані теми контенту	Роз'яснювальний і навчальний контент, новини	0,7	0,16	Поради експертів, роз'яснювальний і навчальний контент, новини	1,2	0,27
Використання платного просування та його частота	Платне просування використовується не рідше, ніж щомісяця	2	0,45	Платне просування використовується не рідше, ніж щомісяця	2,5	0,57
Відмінність контенту підприємства від конкурентів	Створення контенту більш високої якості	0,5	0,11	Створення більшої кількості контенту, вища якість, більша кількість інструментів	1,5	0,34
Якість опублікованого контенту	Оцінки за всіма критеріями в діапазоні від 3 до 4.	1,3	0,70	Оцінки за всіма критеріями в діапазоні від 4 до 5.	1,45	0,73
Частка контент-маркетингового бюджету	20-30%	1,5	0,68	20-30%	1,5	0,68
Значення параметра СРІ	16,4			23,8		
Зважене значення СРІ_ь	4,12			5,81		

Джерело: складено автором на підставі анкетування представників підприємств

Отримані зважені значення показників COI_b та CPI_b для ТЗОВ «ЛЕОМАРК» та ПАТ «СОЛДІ І КО» представлено на рис. 3.7.

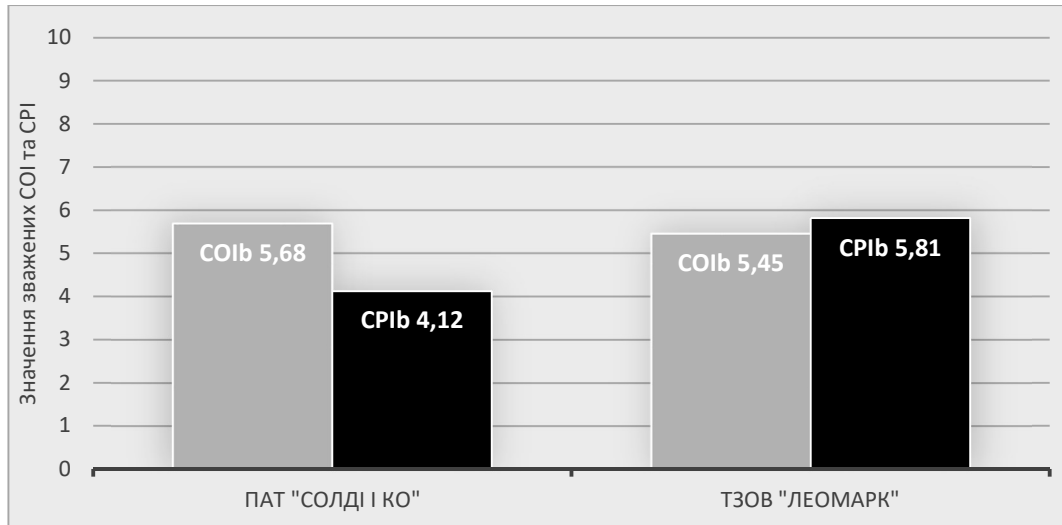


Рис. 3.7. Зважені параметри організованості та присутності контенту для ТЗОВ «ЛЕОМАРК» та ПАТ «СОЛДІ І КО»

Джерело: розроблено автором

Позиції підприємств ТЗОВ «ЛЕОМАРК» та ПАТ «СОЛДІ І КО» на матриці SMCO&P представлено на рис. 3.8.

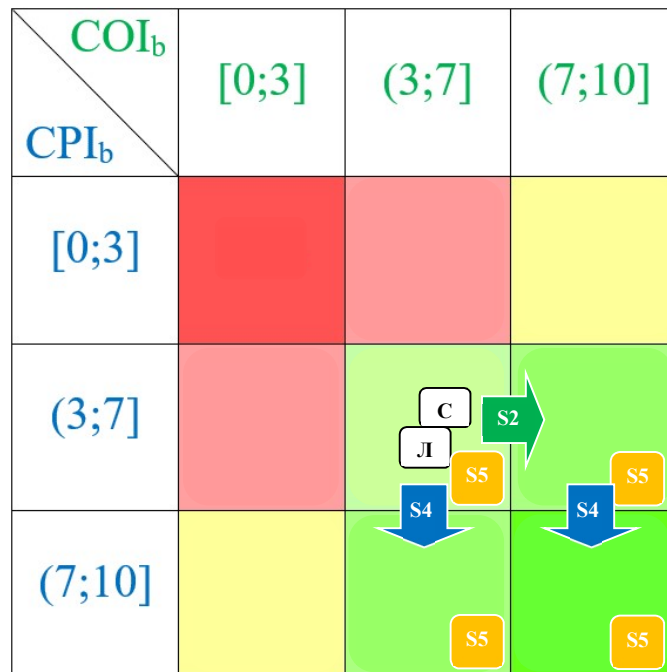


Рис. 3.8. Місце підприємств «ТЗОВ «ЛЕОМАРК» та ПАТ «СОЛДІ І КО» в матриці SMCO&P

Джерело: розроблено автором

ТзОВ «ЛЕОМАРК» та ПАТ «СОЛДІ І КО» знаходяться на рівні O_{MPM} . На цьому рівні характерним є вибір трьох стратегій, залежно від специфіки контент-маркетингу. Звертаючи увагу на той факт, що ПАТ «СОЛДІ І КО» досягло рівня O_{MPM} на нижній межі присутності контенту, рекомендується обрати стратегію S4, яка спрямована на збільшення кількості контенту, його видів та інструментів поширення.

Основні стратегічні маркетингові рішення для ПАТ «СОЛДІ І КО», адаптовані до стратегії контент-маркетингу S4 (переходу на високий рівень присутності контенту підприємства) мають включати: сформулювати стратегічну ціль контент-маркетингу на підприємстві; застосувати нові інструменти розміщення контенту (месенджери), зосередитись на інтенсифікації розміщення контенту; вдосконалити інтернет-ресурс, підвищивши темпи наповнення його контентом; створити сторінки бренду в кількох соціальних мережах (LinkedIn, TikTok, Telegram) і забезпечити публікації в контент-плані не менше ніж 1-2 рази на місяць для кожної соціальної мережі; розширити кількість публікацій на аутсорсингу із залученням фрілансерів; залучити галузевих експертів та партнерів до створення контенту; протестувати результативність UGC контенту в публікаціях; розширити перелік тем, що регулярно висвітлюватимуться в публікаціях; розширити кількість видів опублікованого контенту та забезпечити регулярність публікації різноманітних форматів контенту (короткі відео, довгі відео, опитування і тести, контент на онлайн-івентах та прямих трансляціях, посібники щодо продукції); збільшити кількість способів платного просування контенту (реклама в соціальних мережах, спонсорські відео в інфлюенсерів); забезпечити диференціацію власного контенту від контенту конкурентів.

Реалізація зазначених стратегічних рішень забезпечить підвищення ефективності контент-маркетингу ПАТ «СОЛДІ І КО». Це доводиться зміною рівня присутності контенту (з 4,12 до 6,97). ПАТ «СОЛДІ І КО» за квартал спроможне підвищити зважений показник присутності (CPI_b) на 28,5% від

максимального значення і досягти верхньої межі середнього рівня присутності (прогнозований $CPI_b = 6,97 \in (3;7)$).

Прогнозні значення показників розраховано на підставі аналізу середніх показників, аналізу трендів, методів простої та експоненційної середньої ковзної, методу бенчмаркінгу. Для частини показників застосовано метод екстраполяції даних. (Додаток П).

Прогнозовані значення показників внаслідок реалізації стратегії контент-маркетингу ПАТ «СОЛДІ І КО» наведено в таблиці 3.15

Таблиця 3.15

Результати реалізації стратегії контент-маркетингу S4

ПАТ «СОЛДІ І КО»

Метрика	Значення показника до реалізації стратегії	Прогнозні значення показника
COI _b	5,68	6,82
CPI _b	4,12	6,97
Загальна кількість відвідувань сайту, тисяч	146	160
Час візиту, хвилин	4:24	6:14
Переглянутих сторінок за візит	4,7	6,5
Показник відмов, %	31	28
Кількість підписників на Youtube-каналі	100	300
Середня кількість переглядів відео на Youtube-каналі (AVPV)	2589	2000
Щомісячне охоплення Youtube	200-300	4000
Кількість підписників на сторінці Facebook	0 (оф. сторінка відсутня)	301
Кількість підписників на сторінці Instagram	0 (оф. сторінка відсутня)	150
Щомісячне охоплення Instagram	0	5000-7000
Кількість підписників на каналі Telegram	0 (оф. канал відсутній)	50
Частка відвідувань сайту з мобільних пристроїв	44%	51%

Джерело: розроблено автором

Варто зауважити, що середні показники переглядів при збільшенні кількості публікацій можуть знижуватись на початковому етапі реалізації стратегії, проте загальний рівень охоплення буде зростати за рахунок більшої кількості регулярних контактів зі споживачем. Результатом реалізації стратегії стане зміна

співвідношення джерел трафіку на сайт зі збільшенням кількості переходів з соціальних мереж (до реалізації стратегії – 2,72%), та від органічного пошуку (до реалізації стратегії – 50,75%).

Для ТзОВ «ЛЕОМАРК» доцільно поєднати стратегії S4 (Стратегія переходу на високий рівень присутності контенту підприємства) та S5 (Стратегія підтримання поточної інтенсивності провадження контент-маркетингу), частково збільшивши кількість контенту, що публікується та забезпечити його різноманітність. Проте основні зусилля спрямувати на підтримку існуючого темпу публікацій і продовжити інтеграцію контент-маркетингу в діяльність підприємства, в тому числі використовуючи контент-маркетинг як інструмент для взаємодії з працівниками. Такий підхід обрано для врахування того, що контент підприємства достатньо активно створюється і інтегрується на етапах шляху споживача. Тому найкращим рішенням буде підтримка та інтенсифікація зусиль використання інструментів контент-маркетингу. Рекомендовано підвищити частоту публікації контенту з орієнтацією на працівників підприємства. Для підвищення рівня автономності процесів створення контенту на підприємстві доцільним вбачається розширення переліку компетентностей працівників. Враховуючи особливості Youtube-каналів підприємства та історію публікацій, вбачається можливим підвищення середньої кількості переглядів разом зі збільшенням кількості публікацій, що є нехарактерним для стандартних умов. Досягнути цього можна за рахунок розширення типів та тематик відео. Важливою складовою запропонованої стратегії для ТзОВ «ЛЕОМАРК» є збереження та покращення вже налагоджених процесів якісного провадження контент-маркетингу без значного розширення бюджету на контент-маркетинг.

Прогнозовані значення метрик оцінки результативності контенту внаслідок реалізації стратегії наведено в таблиці 3.16.

Окрім порівняння поточного стану та розробки стратегій для двох лідерів ринку торгівлі залізними виробами в Україні, вбачається доцільним огляд стратегії для підприємства, на якому впровадження контент-маркетингу знаходиться на стадії зародження. Це ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ». Продаж продукції

підприємством здійснюється шляхом доставки власним транспортом або за посередництва поштових операторів. Зв'язок з клієнтами забезпечується за рахунок регіональних представників.

Таблиця 3.16

Результати реалізації стратегій контент-маркетингу S4 та S5

ТЗОВ «ЛЕОМАРК»

Метрика	Значення показника до реалізації стратегії	Прогнозні значення показника
COI _б	5,45	6,1
CPI _б	5,81	6,72
Загальна щомісячна кількість відвідувань сайту, тисяч	65	70
Час візиту, хвилин	9:20	10:27
Переглянутих сторінок за візит	8,6	10,2
Показник відмов, %	36,3	33,2
Кількість підписників на Youtube-каналі	335	500
Середня кількість переглядів відео на Youtube-каналі (AVPV)	386	550
Щомісячне охоплення Youtube	800	1100
Кількість підписників на сторінці Facebook	4261	4513
Кількість реакцій за 1 місяць на сторінці в Facebook	40	150
Engagement Rate (Facebook)	0,13%	4%
Кількість підписників на сторінці Instagram	1150	1300
Щомісячне охоплення Instagram	2000	3500
Engagement Rate (Instagram)	0,73%	2,9%
Кількість підписників на каналі Telegram	200	280
Щомісячне охоплення Telegram	400	700
Частка відвідувань сайту з мобільних пристроїв	29%	34%

Джерело: розроблено автором

Провадження контент-маркетингу підприємством ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ» здійснюється через єдиний інструмент – вебсайт xtech.dp.ua. Сайт не є інтернет-

магазином, а виконує функцію візитки, каталогу та інструменту розміщення контенту. Зовнішній вигляд сайту представлено в додатку Н (рис. Н.5). Окрім каталогу та інформації про компанію, на сайті представлено роз'яснювальний контент у вигляді статей-лонгвідів блоку «Керівництво з монтажу». Проте, на сайті відсутнє оновлення контенту, що може створити враження «неактивного сайту» у користувачів. Також відзначаються проблеми з технічним функціонуванням сайту (тексту на головній сторінці і в статтях). Соціальні мережі підприємства відсутні, відзначаються згадки і короткі описи компанії на сайтах-агрегаторах.

Аналіз опублікованого контенту ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ» та інструментів контент-маркетингу показав, що значення зваженого рівня організованості контент-маркетингу COI_b зі статистичною значущістю $p < 0.05$ знаходиться в межах $[0,5; 2]$. Значення зваженого рівня присутності контенту підприємства торгівлі CPI_b зі статистичною значущістю $p < 0.05$ коливається від $[0,74; 2,31]$. Таким чином, позиція підприємства в стратегічній матриці SMC&P буде на рівні низької організованості і присутності контенту $O_L P_L$. Базовою рекомендованою стратегією для ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ» буде стратегія переходу на середній рівень організованості контент-маркетингу S1 з додатковим розширенням присутності контенту підприємства за рахунок залучення кількох нових інструментів контент-маркетингу. Для економії витрат і забезпечення фокусу зусиль, на початковому етапі впровадження контент-маркетингу не рекомендується залучати надмірну кількість інструментів, а також створювати сторінки підприємства в усіх доступних соціальних мережах. Натомість доцільно зосередити зусилля на 1-2 сторінках та наповненні наявного вебсайту. Перелік стратегічних рішень в межах запропонованої стратегії контент-маркетингу для ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ» є таким: сформулювати стратегічну ціль контент-маркетингу; виділити бюджет на провадження контент-маркетингу в розмірі 5-10%; ввести у штатний розпис дві посади з функціональними обов'язками щодо створення, публікації та оцінки контенту; створити сторінки підприємства в Facebook та Instagram; виправити технічні помилки у відображенні сайту; оновити актуальність наявних статей;

створити контент-план для сайту і соціальних мереж; розробити систему оцінювання результативності контенту.

Реалізація наведених стратегічних рішень дозволить розробити базові процеси генерації, публікації, оцінювання контенту та вдосконалення цих процесів на кожній подальшій ітерації. Впродовж 1 кварталу після початку реалізації стратегії її результативність варто оцінювати, в першу чергу, рівнем узгодженості та безперебійності зазначених процесів. Також на першому етапі впровадження контент-маркетингу охоплення, кількість реакцій та відвідувачів може залишатись на низькому рівні.

Прогнозовані значення метрик оцінки результативності контенту внаслідок реалізації стратегії контент-маркетингу наведено в таблиці 3.17.

Таблиця 3.17

Результати реалізації стратегій контент-маркетингу S1

ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ»

Метрика	Значення показника до реалізації стратегії	Прогнозні значення показника
COI _b	[0,5; 2]	4,21
CPI _b	[0,74; 2,31]	2,94
Загальна щомісячна кількість відвідувань сайту, тисяч	0,4	1,5
Час візиту, хвилин	1:00	3:15
Переглянутих сторінок за візит	1,75	3
Показник відмов, %	43%	39%
Щомісячна кількість публікацій Facebook	0 (оф. сторінка відсутня)	3
Кількість підписників на сторінці Facebook	0 (оф. сторінка відсутня)	100
Кількість реакцій за 1 місяць на сторінці в Facebook	0 (оф. сторінка відсутня)	75
Щомісячна кількість публікацій Instagram	0 (оф. сторінка відсутня)	7
Кількість підписників на сторінці Instagram	0 (оф. сторінка відсутня)	225
Щомісячне охоплення Instagram	0 (оф. сторінка відсутня)	2000
Engagement Rate (Facebook, Instagram)	0 (оф. сторінка відсутня)	7-10%
Частка відвідувань сайту з мобільних пристроїв	48%	52%

Джерело: розроблено автором

Для новостворених сторінок ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ» в соціальних мережах, характерною особливістю буде високий рівень Engagement Rate та високе співвідношення середньої кількості переглядів до загальної кількості підписників. Обидва показники мають тенденцію до зниження в процесі росту сторінки, що не є свідченням фактичного зниження результативності.

Таким чином, варто відзначити, що використання підприємствами торгівлі моделі контент-маркетингу та стратегічної матриці SMCO&P призводить до:

- підвищення результативності контент-маркетингу без необхідності значного збільшення бюджету за рахунок оптимізації використання часу найманих працівників на генерацію контенту;
- реалізації потенціалу наявних неактивних сторінок підприємства в соціальних мережах;
- підвищення сумарного охоплення за рахунок застосування комплексного підходу до публікації контенту за допомогою всіх використовуваних інструментів, узгодження меседжів до аудиторії та використання кроспостингу.

Висновки до розділу 3

Третій розділ присвячено розробці підходів до удосконалення контент-маркетингу на підприємствах торгівлі шляхом розроблення моделі контент-маркетингу на підприємствах торгівлі, обґрунтування стратегії та оцінки ефективності реалізації. За результатами отримано такі висновки:

1. Розуміння підприємствами торгівлі шляху споживача у цифровому середовищі забезпечує обґрунтований вибір та ефективну реалізацію стратегії контент-маркетингу. Визначено та узгоджено етапи цифрового шляху споживача, виокремлено типи споживацьких рішень, розроблено модель впливу контент-маркетингу на прийняття рішень та перетворення потенційних споживачів на лояльних. Для кожного з етапів цифрового шляху деталізовано перелік контенту, який дозволяє збільшити кількість споживачів за рахунок конверсії контактів.

Враховано вплив спільноти постійних споживачів та інфлюенсерів на створення контенту та стимулювання повторних купівель, що дає змогу враховувати вплив окремих видів контенту на потенційних споживачів та їх шлях в цифровому середовищі з розподілом за типами прийняття рішення про купівлю.

2. Взаємодія зі споживачем на кожному етапі цифрового шляху вимагає врахування детермінантів сприяння та обмеження використання контент-маркетингу. Підприємствам торгівлі при провадженні контент-маркетингу необхідно враховувати такі найбільш вагомні та релевантні детермінанти сприяння: 1) поширеність електронної торгівлі та зростання онлайн-продажів; 2) наявність потенційної цільової аудиторії для публікації контенту за допомогою доступних інструментів; 3) розвиненість інструментів для створення, верстки, публікації та аналізу контенту; 4) можливості залучення фахівців з цифрового маркетингу та удосконалення їх компетентностей щодо роботи з контентом; 5) насиченість інформаційної взаємодії на підприємстві, інтенсивність та узгодженість внутрішніх інформаційних потоків. Недостатня розвиненість зазначених детермінант трансформує їх в обмеження, що може призвести до скорочення можливостей провадження підприємствами торгівлі контент-маркетингу та, як результат, скорочення результатів діяльності.

3. Системність та ефективність контент-маркетингу на підприємствах торгівлі можлива за умови впровадження відповідної концептуальної моделі. Розроблена концептуальна модель контент-маркетингу на підприємствах торгівлі базується на виокремленні відповідних блоків (Аналіз, Планування, Організація, Мотивація, Контроль), розмежуванні функцій управління в операційному та стратегічному періодах, узгодженні маркетингових цілей з агрегованими показниками та гомогенними числовими маркетинговими метриками, елімінації проблем на кожному етапі реалізації. В межах аналізу доцільно оцінити існуючий стан контент-маркетингу на підприємстві шляхом формування інформації про контент-запити цільової аудиторії, доступні послуги аутсорсингу для генерації контенту, резистентність цільової аудиторії до різних видів контенту, адаптивність організаційної структури відділу маркетингу та технічних

можливостей до трансформацій. Планування передбачає вибір, узгодження стратегії контент-маркетингу з маркетинговою стратегією підприємства, місією, візією та цілями, а також планування оптимальних комбінацій видів контенту, способів його створення та інструментів контент-маркетингу. Організація передбачає розподіл функціональних обов'язків; здійснення ітерацій створення, розміщення, зміни цільового контенту; реалізацію заходів з просування контенту; моніторинг показників результативності. Мотивація в розробленій моделі включає формування мотиваційного середовища для реалізації контент-маркетингу. Контроль передбачає аналіз зібраних показників результативності, здійснення оцінки контенту відповідно до узгоджених метрик і KPI, визначення проблем та розробку коригувальних маркетингових рішень.

4. Вибір стратегії контент-маркетингу на підприємствах торгівлі має здійснюватися на підставі оцінки контенту в цифровому середовищі та факторів прямого і непрямого впливу. Встановлено функціональну залежність між стратегією контент-маркетингу та факторами її вибору. Залежною змінною функції виступає виважена стратегія контент-маркетингу, що обирається на основі унікальної комбінації факторів. Основними факторами-аргументами є: 1) маркетингові стратегії вищого рівня; 2) стиль управління та організаційна структура відділу маркетингу; 3) ємність ринку; 4) бюджет на контент-маркетинг; 5) задіяні інструменти контент-маркетингу; 6) види контенту, способи його створення та висвітлювані теми; 7) система оцінювання ефективності контент-маркетингу; 8) кількість та компетентності працівників, відповідальних за контент-маркетинг; 9) інтенсивність інформаційних потоків на підприємстві.

Сформовано графічну модель функції вибору стратегії контент-маркетингу підприємством торгівлі. Для вибору стратегії контент-маркетингу підприємствам торгівлі також доцільно керуватися такими запропонованими показниками: 1) коефіцієнт $ERAF_{CM}$, який дозволяє оцінити доцільність додаткового фінансування контент-маркетингу; 2) коефіцієнт ISS , який дозволяє визначити рівень насиченості інформаційного простору контентом; 3) агрегований показник COI ,

що відображає рівень організованості контент-маркетингу; 4) агрегований показник CPI , що показує рівень присутності контенту підприємства.

5. Оцінку стану реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі доцільно здійснювати шляхом використання зважених рівнів організованості контент-маркетингової діяльності (COI_b) та присутності контенту підприємства (CPI_b). В роботі запропоновано методи розрахунку показників, та здійснено розподіл ключових факторів впливу. На рівень організованості контент-маркетингової діяльності впливатимуть: 1) наявність та задокументованість стратегії контент-маркетингу; 2) наявність системи оцінювання ефективності контент-маркетингу, кількість та частота використовуваних маркетингових метрик; 3) інтенсивність інформаційних потоків між підрозділами підприємства; 4) кількість працівників, що відповідають за створення, публікацію та просування контенту та набір їх компетентностей; 5) частка маркетингового бюджету, спрямована на провадження контент-маркетингу. На рівень присутності контенту підприємства впливатимуть: 1) кількість використовуваних способів створення контенту, його видів та тематик; 2) регулярність публікації контенту; 3) кількість задіяних інструментів контент-маркетингу; 4) наявність інтернет-ресурсу та присутність контенту підприємства в соціальних мережах; 5) частота платного просування опублікованого контенту; 6) якість опублікованого контенту; 7) насиченість інформаційного простору контентом конкурентів. Доведено, що для підприємств торгівлі ефективна реалізація стратегії контент-маркетингу можлива за умови, коли підвищення рівня присутності контент-маркетингу (CPI_b) забезпечується зростанням рівня організованості контенту (COI_b).

6. Реалізація на підприємствах торгівлі контент-маркетингу, дотримання необхідних темпів створення контенту та відповідності стандартам якості потребує узгодження його можливостей (відповідають рівню розвитку) зі стратегічними цілями. З метою дотримання цього принципу та врахування всіх комбінацій поточних значень організованості контент-маркетингу та присутності контенту розроблено стратегічну матрицю вибору ($SMCO\&P$). Результати її використання дозволили систематизувати вибіркву сукупність підприємств

(ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ», ПП «БУДІНДУСТРІЯРЕСУРС», ТОВ «ТРІО-ТРЕЙД», ТзОВ «Каравелла груп», ТОВ «МЕТИЗ-МАРКЕТ», ТОВ «ТК «Метрекс-Київ», ТОВ «КСК МЕТИЗ», ТОВ «Завод «Зевс» Харків», ТзОВ «1001 Дрібниця», ПАТ «СОЛДІ І КО», ТзОВ «ЛЕОМАРК», ТОВ «Системи кріплення», ТзОВ «ОЛДІ-ЖИТОМИР», ТОВ «Фікспро») у розрізі 9 груп та запропонувати для кожної з них відповідні стратегії контент-маркетингу (S1 Стратегія переходу на середній рівень організованості контент-маркетингу; S2 Стратегія переходу на високий рівень організованості контент-маркетингу; S3 Стратегія переходу на середній рівень присутності контенту підприємства; S4 Стратегія переходу на високий рівень присутності контенту підприємства; S5 Стратегія підтримання поточної інтенсивності провадження контент-маркетингу). Для забезпечення виваженого розвитку контент-маркетингу підприємства торгівлі, розроблено алгоритм вибору підприємством торгівлі однієї з 5 стратегій контент-маркетингу. Стратегія S1 прийнятна для ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ», ПП «БУДІНДУСТРІЯРЕСУРС», ТОВ «ТРІО-ТРЕЙД» ТзОВ «1001 Дрібниця»; стратегія S2 прийнятна для ТОВ «Фікспро», ТОВ «Системи кріплення»; стратегія S3 прийнятна для ТзОВ «Каравелла груп», ТОВ «МЕТИЗ-МАРКЕТ», ТОВ «КСК МЕТИЗ», ТОВ «ТК «Метрекс-Київ», ТОВ «Завод «Зевс» Харків»; стратегія S4 прийнятна для ПАТ «СОЛДІ І КО», ТзОВ «ЛЕОМАРК»; стратегія S5 прийнятна ТзОВ «ОЛДІ-ЖИТОМИР», ТзОВ «ЛЕОМАРК».

7. Доведено ефективність розроблених підходів за допомогою апробації на підприємствах, що увійшли до першої та п'ятої групи. Це лідери ринку (ПАТ «СОЛДІ І КО», ТзОВ «ЛЕОМАРК») та підприємство, на якому впровадження контент-маркетингу знаходиться на стадії зародження (ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ»). Отримані результати довели доцільність реалізації запропонованих стратегій контент-маркетингу, що підтверджено прогнозними значеннями показників ефективності.

ВИСНОВКИ

1. Успішне функціонування та розвиток підприємств торгівлі в умовах цифрового суспільства визначається можливостями використання цифрового маркетингу. Дієвим його інструментом є контент-маркетинг, який на основі персоналізації, аналітики та автоматизації маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією забезпечує формування клієнтського досвіду, посилення лояльності споживачів та утримання позицій бренду.

2. Ефективне використання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі можливе за умови забезпечення уніфікованого підходу до розкриття його сутності, особливостей реалізації та визначення ролі у створенні додаткової цінності для споживача. Під контент-маркетингом на підприємствах торгівлі доцільно розуміти сукупність прийомів зі створення, розміщення, просування релевантного контенту, що забезпечують реалізацію відповідної маркетингової стратегії підприємства на основі підвищення його цінності на шляху споживача. Таке трактування орієнтує підприємства торгівлі на управлінський підхід, який визначає маркетинг-менеджмент в онлайн- та офлайн-середовищі, враховує ускладнення інформаційних потоків та варіативність контенту з урахуванням маркетингових цілей, відображає можливості розміщення цифровими апаратними та програмними засобами, забезпечує дотримання основних принципів контент-маркетингу (адаптивності, масштабування, технологічності, функціональності, програмно-цільового спрямування, оптимальності, персоналізації).

3. Необхідною умовою дієвості контент-маркетингу на підприємствах торгівлі є забезпечення підпорядкування контенту визначеним оперативним маркетинговим завданням шляхом раціонального комбінування видів та способів його створення. З метою адаптації контенту до потреб споживачів, можливостей підприємств торгівлі на ринку, здатності маркетологів оптимально комбінувати різний контент запропоновано підхід до його класифікації. В його межах контент має класифікуватися за 1) тривалістю споживання контенту, 2) медійною формою, 3) джерелом створення, 4) архітектонікою створення, 5) способами розміщення

контенту, б) метою створення контенту. Оптимальне комбінування підприємствами торгівлі видів та способів створення контенту слід здійснювати на основі розробленої матриці відповідностей, яка дозволить уникнути ризиків зниження якості контенту, підвищити результативність, використовувати перепрофілювання, репостинг та компіляцію контенту, публікувати user generated content та залучити підписників до генерації ідей.

4. Успішна реалізація контент-маркетингу на підприємствах торгівлі потребує впровадження комплексного науково-методичного підходу до оцінювання його ефективності. Запропонований підхід забезпечує підпорядкування гомогенних числових маркетингових метрик агрегованим показникам КРІ, узгоджує стратегічні та оперативні маркетингові цілі за рівнями присутності контенту та організованості контент-маркетингу, що сприяє уникненню нецільового використання підприємствами торгівлі ресурсів за рахунок зміни кількості використовуваних метрик та частоти їх відслідковування

5. Підвищення ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі можливо за умови наявності дієвих систем показників оцінювання, які враховують маркетингові цілі та забезпечать найбільшу віддачу від використання відповідних видів контенту, способів створення та інструментів розміщення. Система показників оцінювання ефективності контент-маркетингу дозволяє підприємствам торгівлі відобразити взаємозв'язки між маркетинговими метриками, спрямована на інтерпретацію та трансформацію цілей контент-маркетингу у загальну маркетингову стратегію. У напрямку забезпечення ефективного функціонування підприємств торгівлі створено відповідний інструментарій формування достовірної інформації для прийняття стратегічних та оперативних маркетингових рішень, адекватної інтерпретації отриманих значень маркетингових метрик та оцінки конкретного внеску в отриманий результат.

6. Удосконалення підходів до реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі вимагає дослідження існуючого стану та виявлення резервів покращення. Контент-маркетинг використовується третіною підприємств торгівлі, відзначається недостатній рівень задокументованості

стратегії контент-маркетингу та диверсифікації способів створення контенту. Оцінювання результативності опублікованого контенту проводять 75% підприємств, проте 50% підприємств визначаються низькою частотою оцінювання. Недостатня кількість працівників, що відповідальні за провадження контент-маркетингу, призводить до їх перевантаженості та зниження дієвості контент-маркетингу.

7. Результати експертного опитування підприємств торгівлі залізними виробами дозволили сформулювати релевантні гіпотези щодо застосування контент-маркетингу. Доведення 67% гіпотез дозволяє стверджувати, що маркетингові рішення на підприємствах торгівлі мають бути спрямовані на: розширення публікації контенту із залученням сторонніх виконавців; використання програмних інтерфейсів для автоматизації процесів створення, розміщення та оцінки контенту; підвищення рівня персоналізованості контенту; концентрація зусиль на послідовному висвітленні обмеженої кількості узгоджених тематик не більше ніж в трьох соціальних мережах; створення контенту у вигляді коротких статей та графічних зображень; регулярне платне просування на основі спонсорства, контекстної та нативної реклами; формування бюджету на контент-маркетинг у межах 10-20% маркетингового бюджету; розробка контенту для внутрішніх потреб; вибір виваженої стратегії контент-маркетингу; узгодження стратегічних та оперативних маркетингових рішень щодо розміщення контенту та оцінки ефективності контент-маркетингу.

8. Популяризація використання контент-маркетингу вимагає від підприємств торгівлі розуміння шляху споживача у цифровому середовищі. Розроблена модель цифрового шляху споживача відіграє роль аналітичного інструменту, який дозволяє 1) аналізувати дії споживача на етапах пошуку інформації, контакту з підприємством, аналізу альтернатив, способів купівлі, отримання підтримки від підприємства або спільноти користувачів; 2) виокремлювати типи споживацьких рішень та визначати ключові точки їх прийняття; 3) обґрунтовувати умови зростання кількості споживачів за рахунок конверсії контактів; 4) деталізувати види та способи розміщення контенту. Це

сприяє раціональному вибору відповідного контенту для окремих рівнів воронки продажів, обґрунтованому вибору стратегії контент-маркетингу з метою перетворення потенційних споживачів на лояльних.

9. Одним із важливих завдань розвитку підприємств торгівлі є формування ефективних підходів до реалізації та управління контент-маркетингом. Концептуальна модель контент-маркетингу дозволяє комплексно підійти до побудови процесу прийняття маркетингових рішень на основі виокремлення відповідних підсистем, розмежування функцій управління в операційному та стратегічному періодах, узгодженні маркетингових цілей з агрегованими показниками та гомогенними числовими маркетинговими метриками, обґрунтуванні орієнтирів під час розробки стратегії контент-маркетингу та інструментарію реалізації, елімінуванні проблем, що дозволяє перетворити контент-маркетинг на дієвий цифровий інструмент формування клієнтського досвіду у стратегічному періоді та забезпечення цінності контенту для споживачів в оперативному.

10. Вибір стратегії контент-маркетингу на підприємствах торгівлі має здійснюватися на підставі врахування унікальної комбінації факторів, яка визначається сукупним впливом маркетингової стратегії вищого рівня; стилю управління; організаційної структура відділу маркетингу; ємності ринку; обсягу бюджету на контент-маркетинг; використовуваними інструментами контент-маркетингу; видами контенту та способами його створення; висвітлюваними темами; системою оцінювання ефективності контент-маркетингу; кількістю та компетентністю працівників; інтенсивністю інформаційних потоків на підприємстві. Обґрунтування функціональної залежності та графічної моделі функції вибору стратегії контент-маркетингу визначають можливості реалізації підприємствами торгівлі визначеної стратегії контент-маркетингу та дають змогу обґрунтувати стратегічні маркетингові рішення. У цьому напрямку додатковими орієнтирами мають бути запропоновані 1) коефіцієнт доцільності додаткового фінансування контент маркетингу ($ERAF_{CM}$), 2) коефіцієнт рівня насиченості

інформаційного простору контентом (*ISS*), 3) рівень організованості контент-маркетингової діяльності (*COI*) та присутності контенту (*CPI*).

11. Основними параметрами успішної реалізації контент-маркетингу на підприємствах торгівлі стають зважені рівні організованості контент-маркетингової діяльності (COI_b) та присутності контенту (CPI_b). Їх оптимальний рівень (підвищення присутності контенту (CPI_b)) має забезпечуватися зростанням рівня організованості контент-маркетингу (COI_b)) визначає рівень розвитку контент-маркетингу на підприємстві та дозволяє обрати відповідну стратегію. Керуючись розробленою стратегічною матрицею вибору (*SMCO&P*) підприємствам торгівлі доцільно впровадити до реалізації такі стратегії контент-маркетингу: стратегія переходу на середній рівень організованості контент-маркетингу; стратегія переходу на високий рівень організованості контент-маркетингу; стратегія переходу на середній рівень присутності контенту підприємства; стратегія переходу на високий рівень присутності контенту підприємства; стратегія підтримання поточної інтенсивності провадження контент-маркетингу. Для кожної стратегії характерними є відповідні стратегічні рішення щодо планування, створення, просування контенту, вибору способів його розміщення, використання інструментів контент-маркетингу та адаптації до змін маркетингового середовища.

12. Прогнози досягнення підприємствами торгівлі відповідних рівнів контент-маркетингу мають формуватися на основі врахування можливостей до забезпечення цінності контенту для споживачів. В сучасних умовах можливості досягнення підприємствами торгівлі відповідного рівня контент-маркетингу суттєво відрізняються, але існує загальна позитивна тенденція. Така ситуація визначає доцільність подальшої адаптації контент-маркетингу до специфіки функціонування підприємств торгівлі та потреб споживачів, що створює умови для подальшого розвитку видів та способів розміщення контенту, використання інструментів контент-маркетингу, покращення рівня присутності та організованості, прогнозування напрямів підвищення ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-те вид. Київ : Наук. світ, 2022. 880 с.
2. Баловсяк Н. Як справи в X та що буде з українським сегментом. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/klounske-avto-privyazane-do-raketi-yak-spravi-v-x-ta-shho-bude-z-ukrayinskim-segmentom-207569>.
3. Баранівська М. Рекорд українських користувачів Viber у 2022 році: 53 млн дзвінків, 547 млн повідомлень протягом одного дня. *ГО «Детектор медіа»*. URL: <https://ms.detector.media/oglyad-zmi/post/31076/2023-01-27-rekord-ukrainskykh-korystuvachiv-viber-u-2022-rotsi-53-mln-dzvinkiv-547-mln-povidomlen-protyagom-odnogo-dnya/>.
4. Бондаренко О. С., Лабурцева О. І., Яцишина Л. К. Стратегічний маркетинг : підручник / ред. А. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. 248 с. URL: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2023-180>.
5. Бурліцька О. П. Еволюція концепцій маркетингу: від маркетингу 2.0 до стратегії маркетингу цінності. *Електронне наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава"*. 2021. № 2 (25). С. 316–324. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21bopsmt.pdf>.
6. Бутенко Н. Основи маркетингу : Навчальний посібник. Київ : Київський національний університет, 2003. 143 с.
7. Бутнік-Сіверський О. Б., Земко Г. В. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 25, № 3. С. 59–67. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/30588>.
8. Ваврищук М. О. Принципи контент-маркетингу. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні* : Матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти, м. Львів, 22 лют. 2024 р. Львів, 2024. С. 375–376.

9. Верхоглядова Н., Кононова І., Морозова Є. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>.

10. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. *Державна служба статистики України*. URL: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/vykorystannya-informatsiyno-komunikatsiynukh-tekhnologiy-na-pidpryyemstvakh>.

11. Всеукраїнська Рекламна Коаліція, Factum Group. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Київ, 2022. 63 с. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf>.

12. Двудіт З., Наумчук С. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. № 10. С. 10–13.

13. Державна служба статистики України. *Держстат України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

14. Довбенко В. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємництва. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. С. 99–109.

15. Дослідження newage. 2022: digital-ринок України. *Newage. Digital Advertising Agency*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya-newage-2022-digital-rinok-ukraini/>.

16. Дослідження newage. 2023: вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання. *Newage. Digital Advertising Agency*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-newage-2023-vplyv-vijny-na-korystuvachiv-i-trendy-mediaspozhyvannia/>.

17. Дослідження спожвацьких настроїв українців. «Делойт» в Україні. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/consumer-behavior.html>.

18. Дослідження українського діджитал в 2024 від newage. *Newage. Digital Advertising Agency*. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-ukrainskoho-didzhytal-v-2024-vid-newage>.
19. Дьячук І. Модель контент-маркетингу для ефективного управління web-контентом. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. Т. 62, № 2. С. 82–91. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-82-91>.
20. Дячков Д., Бурик В. Сутність та значення маркетингової безпеки підприємства в умовах діджитал-середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-25>.
21. Задоя А. Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи. Київ : *Знання*. 2002. 211 с.
22. Заставнюк Л. Мотивація персоналу як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-54>.
23. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : *Знання-Прес*, 2004. 199 с.
24. Іванов М. М. Модель цифрової маркетингової системи з використанням хмарного сховища даних. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2018. Т. 96. С. 99–107. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/32018>.
25. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
26. Інтернет-магазин будівельних інструментів Virok. *YouTube*. URL: <https://youtube.com/@-virok8713>.
27. Карпій К. І. Застосування CRM-систем у маркетинговій діяльності. *Наукова конференція студентів "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення"*. 2022. С. 243–244.

28. Кияниця Є. Види та функції контенту в сучасній системі просування товарів. *Реклама: інтеграція теорії та практики* : Міжнар. наук. конф, м. Київ, 23 листоп. 2017 р. С. 60–63.
29. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>.
30. Компанія "Virok" – ТЗОВ "1001 Дрібниця". *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/Virok.Company>.
31. Коноплицький С. Вступ до контент-маркетингу. Теорія і практика. Вид. рішення, 2016. 251 с.
32. Корнійчук Т. «Банерна сліпота» та сучасні інструменти боротьби з нею. *B2B marketing* : матеріали XIV Міжнар. науково-практ. конф., м. Київ, 23–25 верес. 2021 р. Київ, 2021. С. 46–47.
33. Королюк Т., Кравчук Н., Карп І. Стан та тенденції розвитку організації документообігу в інформаційній системі управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 67, № 6. С. 79–89. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=914>.
34. Коцофане О. Як виглядає рейтинг мобільних додатків в Україні за 2023 рік?. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/rejting-populyarnyh-mobilnyh-prilozhenij-ukrainy-v-2021-godu/#top-20-populyarnih-mobilnih-dodatktiv-ukrayini-u-2023-roci>.
35. Крикавський Є. В., Фігун Н. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами. *Формування ринкової економіки*. 2013. № 30. С. 474—483.
36. Кріпильні вироби "FixPro" (ФІКСПРО) м.Київ | м.Харків. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/fixpro.ua>.
37. Кріпильні вироби "FixPro". *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/fixpro2015>
38. Кріпильні вироби «FixPro». *Telegram*. URL: https://t.me/fixpro_kh.
39. Кріпильні вироби FixPro. *YouTube*. URL: <https://youtube.com/@fixproua>.

40. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 47–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22.
41. Кушнір Т. М. Функціональний підхід до розуміння маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2017. Т. 41, № 2. С. 32–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_2_7.
42. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування : конспект лекцій. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.
43. Латишев К., Мороз О., Білик М. Модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2023. Т. 318, № 3. С. 186–191. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-29>.
44. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка. 2009. 196 с.
45. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2015. № 5. С. 90–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2015_5_22.
46. Маркіна І. А. Методологічні питання ефективності управління. *Фінанси України*. 2013. № 6. С. 24–32.
47. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Т. 17. С. 296–299.
48. Мацера С., Марчук О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19. С. 91–94.
49. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 384 с.

50. Мунтян І., Князева О., Значек Р. Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-52>.
51. Національний банк України. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у вересні 2024 року. Київ, 2024. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-veresni-2024-roku>.
52. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 43–48. URL: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.024349>.
53. Неткова В. М., Неткова В. Н. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств. *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. 2016. Т. 27, № 5. С. 38–44.
54. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. *Всеукраїнська Рекламна Коаліція*. URL: https://vrk.org.ua/images/Updated_forecasts_UA_advertising_market_2024.pdf.
55. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут*. 2015. № 12. С. 362–371.
56. Оксентюк Б. А. Контент-маркетинг. *Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги* : монографія / ред. Р. Ф. Федорович. Тернопіль, 2016. С. 52–61.
57. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьма., 2003. 246 с.
58. Петренко Л. М. Принципи відбору інформації або: перевірте факти і повідомлення. *Образотворчі технології*. 2013. Vol. 2. Р. 90–95. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/1753>.
59. Про цифровий контент та цифрові послуги : Закон України від 10.08.2023 № 3321-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>.

60. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Проблеми економіки та управління*. 2018. Т. 897, № 2. С. 32–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2018_2_6.
61. Рейтинг мобільних додатків за квітень 2022. *Kantar. Shape your brand future*. URL: https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/mobile-app-ranking_april-2022.
62. Рейтинг популярних месенджерів в Україні та світі у 2024 році. *Sitecat*. URL: <https://sitecat.net/review/top-10-popular-messengers/>.
63. Різноманітні види і типи сайтів та вебпроектів. *Avada Media*. URL: <https://avada-media.ua/tipy-sajtov/>.
64. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.76>.
65. Рубан В. В. Сучасні тенденції цифрового маркетингу. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24, № 3. С. 120–125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_3_24.
66. Рунчева Н. В., Чапала О. О., Монаєнко Я. О. Принципи реалізації стратегії контент-маркетингу. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2018. № 4. С. 76–82.
67. Рябова, Т. А. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №3. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/20/17>.
68. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/download/5/6>.
69. Саїдова Г., Радченко Г. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 70. С. 144—149.

70. Сапігура С. Контент-маркетинг: Проблема нових методів приваблення клієнтів. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. 2015. Т. 21, № 2. С. 186–191.

71. Семенда, О., Корман, І. Модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2024. №30. С. 66-71. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/634>.

72. Слободянюк Н. О., Юнацький М. О., Сіраш С. С. Огляд сучасних тенденцій розвитку торгівлі в Україні та світі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 25, Ч. 2. С. 128–132. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/26759>.

73. Статистика : Курс лекцій з дисципліни / В. Сторожук та ін. ; ред. Є. Ткач. Тернопіль : Економічна думка, 2006. Т. 1 : Теорія статистики. 224 с.

74. Терещенко В. В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO). *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2015. Т. 6, № 1. С. 48–54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdfpu_2015_6\(1\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdfpu_2015_6(1)_9).

75. Тертичний О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 382—385.

76. ТОВ "ТОП ЛІД". Digital Transformation of Ukraine Vision 2025. 2019. 35 с. URL: https://businessviews.com.ua/ru/get_file/id/digital-transformation-2019.pdf.

77. Черниш Т. О. Контент-маркетинг в системі бренд-менеджменту на підприємствах торгівлі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. №15. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-02>.

78. Черьомухіна О. Які мобільні додатки є найбільш популярними?. *Київський Міжнародний Інститут Соціології*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1072>.

79. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *International Scientific-Practical Journal Commodities and Markets*. 2024. Т. 49, № 1. С. 27–52. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02) (дата звернення: 30.09.2024).

80. Ahrefs – Marketing Intelligence Tools Powered by Big Data. *Ahrefs*. URL: <https://ahrefs.com/>.
81. AI-Driven Sentiment Analysis in Social Media Content / V. Buhas et al. *Digital Economy Concepts and Technologies Workshop*. 2024. P. 12–21. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48770>.
82. AMA. Definitions of marketing. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
83. Bachtiar A. M., Dharmayanti D., Ramadhan E. G. Analysis of interaction design model in content marketing domain using design sprint method. *J. Eng. Sci. Technol.* 2020. Vol. 15. P. 1–8.
84. Baer J. Content Marketing Is a Job, Not an Art Form. *Convince & Convert*. URL: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/content-marketing-is-a-job-not-an-art-form/>.
85. Baltes L. P. Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. 2015. Pp. 111–118.
86. Bayem D. I., Osuagwu H. O., Ugwu C. F. A Web-Based Aggregate Information Portal. *European Journal Of Electrical Engineering And Computer Science*. 2021. Vol. 5, no. 3. P. 17–25. URL: <https://doi.org/10.24018/ejece.2021.5.3.323>.
87. Benway J. P., Lane D. M. Banner blindness: Web searchers often miss “obvious” links. *Itg Newsletter*. 1998. Vol. 1, no. 3. P. 1–22.
88. Blazquez D., Domenech J., Debón A. Do corporate websites’ changes reflect firms’ survival?. *Online Information Review*. 2018. Vol. 42, no. 6. P. 956–970. URL: <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2016-0321>.
89. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. Vol. 148, no. 2. P. 24–38. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03).
90. Brenner M. 13 Content Marketing Trends. *Marketing Insider Group*. URL: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-trends/>.

91. Brenner M., Bedor L. The content formula: calculate the ROI of content marketing & never waste money again. West Chester : Marketing Insider Group, 2015. 104 p.
92. Buchen C., Kragl J., Palermo A. Specialist vs. Generalist: Efficiency in Multitasking. SSRN Electronic Journal. 2020. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3716998>.
93. Buck A. 23 Mobile Commerce Statistics You Need to Know in 2024. *MobiLoud*. URL: <https://www.mobiloud.com/blog/mobile-commerce-statistics>.
94. Buck A. What Percentage of Internet Traffic is Mobile?. *MobiLoud*. URL: <https://www.mobiloud.com/blog/what-percentage-of-internet-traffic-is-mobile>.
95. Changing perceptions of marketing ethics and social responsibility in principles of marketing / C. D. Hopkins et al. *Journal of Marketing Education*. 2021. Vol. 43, no. 2. P. 244–259.
96. Dabbous A., Barakat K. A. Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020. Vol. 53. P. 101966. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
97. Data-driven personalized marketing: Deep Learning in Retail and E-commerce / O. R. Amosu et al. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024. Vol. 23, no. 2. P. 788–796. URL: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.2.2395>.
98. Definition of content. *Random House Unabridged Dictionary*. 2023. URL: <https://www.dictionary.com/browse/content>.
99. Developing and Testing a Theoretical Path Model of Web Page Impression Formation and Its Consequence / X. Ye et al. *Information Systems Research*. 2020. Vol. 31, no. 3. P. 929–949. URL: <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0924>.
100. Dinmark – експерт з якісного кріплення. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/DINMARKUA>.
101. DINMARK Shop кріплення. *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/@dinmarkfastening>.

102. DINMARK Експерт з якісного кріплення!. *YouTube*.
URL: <https://youtube.com/@dinmarkexpert>.
103. DINMARK! Кріплення/Fasteners. *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/dinmark_ua/.
104. Dinmark. Купити метизи та кріплення оптом в Україні. *Dinmark*.
URL: <https://dinmark.com.ua/>.
105. du Plessis C. A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open*. 2022. Vol. 12, no. 2.
URL: <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>.
106. Du Plessis C. Mobile marketing: building blocks for mobile content marketing to add value and relevance for mobile users. *Communitas*. 2017. Vol. 22, no. 1. P. 31–47. URL: <https://doi.org/10.18820/24150525/comm.v22.3>.
107. Du Plessis C. The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*. 2017. Vol. 19, no. 1. P. 1–7. URL: <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>.
108. Duan X., Chen C.-N., Shokouhifar M. Impacts of Social Media Advertising on Purchase Intention and Customer Loyalty in E-Commerce Systems. *ACM Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*. 2024. Vol. 23, no. 8. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1145/3613448>.
109. Dunn D., Anderson F. A primer on content marketing: thirty ways to make it easier for your customer to buy. *Branding Communications*, 2011. 46 p. URL: http://www.brandingcommunications.typepad.com/branding_20/.
110. Eberle D., Berens G., Li T. The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of business ethics*. 2013. Vol. 118. P. 731–746. URL: <https://doi.org/10.1007/S10551-013-1957-Y>.
111. Enberg J. Global digital ad spending. *eMarketer*. 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>.
112. Erica S. The State of Content Marketing in 2023. Stats & Trends to Watch. *HubSpot Blog*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic>.

113. Forrest P. Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*. 2019. Vol. 10, no. 2. P. 95–101. URL: [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001).
114. Genelify – YouTube Channel Audit & Stats Tool. *Genelify*. URL: <https://www.genelify.com/tools/youtube-channel-audit-stats>.
115. Global TV ad spend 2018-2028. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/237803/global-tv-advertising-revenue/>.
116. Gondaliya P. 10 Fail-Proof Ways to Generate New Content Ideas. *Plann by Linktree*. URL: <https://www.plannthat.com/10-ways-to-generate-new-content-ideas>.
117. Google Analytics. *Google for Developers*. URL: <https://developers.google.com/analytics>
118. Handley A., Chapman C. Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. New Jersey : John Wiley & Sons, 2012. Vol. 13. 293 p.
119. Harris J. Content Measurement Guide. *Content Marketing Institute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/how-measure-content-marketing-essential-guide/>.
120. Hartemo M. Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2016. Vol. 10, no. 3. P. 212–230. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>.
121. Hartley S. W., Kerin R. A. Marketing. 15th ed. McGraw-Hill Higher Education, 2020. 752 p.
122. Hayes A. What is a white paper? Types, purpose, and how to write one. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/w/whitepaper.asp>.
123. Hayes K. Global commerce review 2017. *Criteo*. URL: <https://criteo-2421.docs.contently.com/v/global-commerce-review-q3-2017>.
124. Hazra K. Are there any disadvantages to having multiple themes in one blog? *Quora*. URL: <https://www.quora.com/Are-there-any-disadvantages-to-having-multiple-themes-in-one-blog>.

125. Heimbach I., Hinz O. The Impact of Sharing Mechanism Design on Content Sharing in Online Social Networks. *Information Systems Research*. 2018. Vol. 29. P. 592–611. URL: <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0738>.
126. Herhold K. How Businesses Use Social Media: 2017 Survey. *Clutch.co*. URL: <https://clutch.co/resources/how-businesses-use-social-media-2017-survey>.
127. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*. 2014. Vol. 8, no. 4. P. 269–293. URL: <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>.
128. Hootsuite – Social Media Marketing and Management Tool. *Hootsuite*. URL: <http://www.hootsuite.com>.
129. How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity / Q. Yang et al. *Journal of research in interactive marketing*. 2021. Vol. 15, no. 2. P. 223–242. URL: <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2019-0212>
130. Järvinen J., Karjaluoto H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. 2015. Vol. 50. P. 117–127. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>.
131. Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. 2016. Vol. 54. P. 164–175. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.
132. Jiang B., Turut O., Zou T. A one-sentence tweet or a one-hour video? Influencing the Influencer's Recommendations with Discounts. *SSRN Electronic Journal*. 2021. P. 1–38. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3922188>.
133. Kemp S. Digital 2021: Global Overview Report. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
134. Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

135. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
136. Kemp S. Digital 2024 July Global Statshot Report. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>.
137. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. DataReportal. Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>.
138. Kornish L. J., Hutchison-Krupat J. Research on Idea Generation and Selection: Implications for Management of Technology. *Production and Operations Management*. 2017. Vol. 26, no. 4. P. 633–651. URL: <https://doi.org/10.1111/poms.12664>.
139. Kotler P., Kartajaya H., Setiwan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc., 2017. 208 p.
140. Kotsanis Y. Models of competences for the real and digital world. *Handbook of research on educational design and cloud computing in modern classroom settings*. 2018. Pp. 52–80.
141. Kuzic J., Giannatos G., Vignjevic T. Web design and company image. *Issues in Informing Science and Information Technology*. 2010. Vol. 7, no. 1. P. 99–108. URL: <https://doi.org/10.28945/1195>.
142. Lane K. Intro to APIs: History of APIs. *Postman Blog*. URL: <https://blog.postman.com/intro-to-apis-history-of-apis/>.
143. Li X. Elon Musk’s Purchase of Twitter and its Financial Implications. *Highlights in Business, Economics and Management*. 2024. Vol. 24. P. 65–69. URL: <https://doi.org/10.54097/t593e857>.
144. Liang X., Wang C., Zhao G. Enhancing content marketing article detection with graph analysis. *IEEE access*. 2019. Vol. 7. P. 94869–94881. URL: <https://doi.org/10.1109/access.2019.2928094>.
145. LiveDune – порівняння облікових заходів конкурентів. *LiveDune*. URL: <https://pro.livedune.com/compare>.

146. Lozan T. Instagram Carousels Posts Performance Study. *Socialinsider Blog*. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/#2>.
147. LTV, CAC, CRR: what do they mean, how to count. *PPC agency*. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ltv-cac-crr-ua/>.
148. Maintz J., Zaumseil F. Tracking content marketing performance using web analytics: tools, metrics, and data privacy implications. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2019. Vol. 13, no. 2. P. 170–182. URL: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.099500>.
149. Marchionda M. Technologies for Measuring Return on Marketing Investment (ROMI). *Marketing Automation Nation*. Ryerson University. 2014. URL: <http://www.marketingautomationnation.com/study/survey/>.
150. McSweeney A. Stopping Analysis Paralysis And Decision Avoidance In Business Analysis And Solution Design. 2019. URL: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21841.38243>.
151. Memon M. Content marketing metrics: guide to tracking key metrics and how to measure them. *GatherContent*. URL: <https://gathercontent.com/blog/content-marketing-metrics>.
152. METALVIS системи кріплення. *YouTube*. URL: <https://youtube.com/@ua.metalvis>.
153. METALVIS. Кріпильні вироби та системи кріплення в інтернет-магазині. *METALVIS*. URL: <https://metalvis.ua/uk/>.
154. Metrex Fastening System. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/metrex_fasteners.
155. Metrex Kyiv. *YouTube*. URL: <https://youtube.com/@metrexkyiv3710>.
156. Metrex.ua. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/metrex.fasteners>.
157. Miller J. Creating Problem Solving Content for Your Audience. *Strategic Advisor Board*. URL: <https://www.strategicadvisorboard.com/creating-problem-solving-content-for-your-audience>.

158. Miller J. What is content marketing?. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/what-is-content-marketing-definitions-from-25-thought-leaders>.
159. Mirzaeva Shirin Nodirovna, Asliev Sarvar Sharif o'g'li. E-Commerce Trends: Shaping The Future of Retail. *Open Herald: Periodical of Methodical Research*. 2024. Vol. 2, no. 3. P. 46–49. URL: <https://academiaone.org/index.php/6/article/view/637>.
160. Nair H., Kumar Nair V. A hybrid digital marketing model based on content marketing and inbound marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*. 2022. Vol. 13, no. 4. URL: <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>.
161. Nam H., Kannan P. K. Digital Environment in Global Markets: Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*. 2020. Vol. 28, no. 1. P. 28–47. URL: <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>.
162. Nico N. Essential YouTube Statistics. *Scouty*. URL: <https://www.scouty.com/blog/essential-youtube-statistics>.
163. Odden L. What is content?. B2B Marketing Blog. URL: <https://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/>.
164. Omidvar M., Mirabi V., Shorky N. Analyzing the Impact of Visitors on Page Views with Google Analytics. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 2011. Vol. 2, no. 1. P. 14–32. URL: <https://doi.org/10.5121/ijwest.2011.2102>.
165. Optimized Cost per Mille in Feeds Advertising / P. Tang et al. *Proceedings of the 19th International Conference on Autonomous Agents and MultiAgent Systems*, 1 May 2020. P. 1359–1367.
166. Padua D. Social Networks and Communities. ed. by D. Padua. London, 2012. P. 20–32. URL: https://doi.org/10.1057/9780230391253_2.
167. Park C.-I., Namkung Y. The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, no. 3. P. 1657. URL: <https://doi.org/10.3390/su14031657>.

168. Paruch Z. 12 types of content marketing to leverage for success in 2023. *Semrush Blog*. URL: <https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing>.
169. Patrutiu Baltes L. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania*. 2015. Vol. 8, no. 2. P. 111–117. URL: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/content-marketing-fundamental-tool-digital/docview/1768395633/se-2>.
170. Perreault M.-C., Mosconi E. Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hilton Waikoloa, Hawaii, 3–6 January 2018. 2018. URL: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.451>.
171. Poradová M. Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. *SHS Web of Conferences. The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences*. 2020. Vol. 74. 01027. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207401027>.
172. Prasetya Nugraha A., Mulyadi M., Suriani S. Customer journey mapping: understanding consumer behavior digitally. *Berajah Journal*. 2024. Vol. 4, no. 2. P. 327–336. URL: <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.322>.
173. Principles of marketing / G. Armstrong et al. Melbourne : Pearson Australia, 2014. 601 p.
174. Pritchard M. Commentary: “Half My Digital Advertising Is Wasted...”. *Journal of Marketing*. 2021. Vol. 85, no. 1. P. 26–29. URL: <https://doi.org/10.1177/0022242920971195>.
175. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less : Business Books. New York, NY, USA : McGraw-Hill Publishing, 2013. 352 p.
176. Pulizzi J. The History of Content Marketing. *Content Marketing Institute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/history-content-marketing/>.
177. Pulizzi J. What is content marketing?. *Content Marketing Institute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

178. Rekettye G. The Effects of Digitalization on Customer Experience. *SSRN Electronic Journal* : ENTRENOVA Conference Proceedings, Rovinj. 2019. P. 414–420. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3491767>.
179. Rogers R. Otherwise Engaged: Social Media from Vanity Metrics to Critical Analytics. *International Journal of Communication*. 2018. Vol. 12. P. 1–23.
180. Rose R., Pulizzi J. Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand. BookBaby, 2011. 180 p.
181. Rosengren S., Campbell C., Rapp Farrell J. Tricks of the trade: Understanding and utilizing influencer tactics to improve retailer performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 79. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103857>.
182. Rowley J. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. 2008. Vol. 24, no. 5. P. 517–540. URL: <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.
183. Sabbagh F. Email marketing: The most important advantages and disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*. 2021. Vol. 2, no. 3. P. 14–29. URL: <https://doi.org/10.35940/IJDCN.B5005.061321>.
184. Sahni N. S., Wheeler S. C., Chintagunta P. Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*. 2018. Vol. 37, no. 2. P. 236–258. URL: <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1066>.
185. Sanak-Kosmowska K. Evaluating social media marketing: Social proof and online buyer behaviour. New York : Taylor & Francis Group, 2021. 200 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003128052>.
186. Sapardic J., Szaniawska-Schiavo G. Mobile Commerce Statistics for 2024. Report. Tidio. URL: <https://www.tidio.com/blog/mobile-commerce-statistics/>.
187. Sarkar P., Chakrabarti A. A Model for the Process of Idea Generation. *The Design Journal*. 2017. Vol. 20, no. 2. P. 239–257. URL: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1272244>.

188. Scott D. M. *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2015. 458 p.
189. Semrush – Get measurable results from online marketing. *Semrush*. URL: <https://www.semrush.com>.
190. Semrush. *The State of Content Marketing. 2023 Global Report*. Semrush, 2023. 126 p. URL: <https://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/report/>.
191. Serpstat – Growth Hacking Tool for SEO, PPC and Content Marketing. *Serpstat*. URL: <https://serpstat.com/uk/>.
192. Sicilia M., Palazón M. Developing customer engagement through communication consistency and channel coordination. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2023. Vol. 27, no. 2. P. 241–260. URL: <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0022>.
193. Similarweb – Website Traffic & SEO Checker. *Similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com>.
194. Similarweb Digital Intelligence: Unlock Your Digital Growth. *Similarweb*. URL: <http://www.similarweb.com>.
195. Social Media as a New Communication Platform in the Context of the Information Eco Strategy / H. Bryikhanova et al. *Journal of Information Technology Management*. 2021. Vol. 13, Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management. P. 128–142. URL: <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80742>.
196. Sprout Social: Social Media Management Solutions. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com>.
197. Stahl S. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024. Research. *Content Marketing Institute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/>.

198. Stahl S. Enterprise B2C Content Marketing Research 2023. *Content Marketing Institute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/enterprise-marketers-challenges-opportunities-research>.
199. Statin Twitter: Human and Automated Bot Contributions, 2010 to 2022 / S. Slavin et al. *Journal of the American Heart Association*. 2024. Vol. 13. P. 1–11. URL: <https://doi.org/10.1161/JAHA.123.032678>.
200. Stelzner M. A. *Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2011. 272 p.
201. Suchacka G., Chodak G. Using association rules to assess purchase probability in online stores. *Information Systems and e-Business Management*. 2017. Vol. 15, no. 3. P. 751–780. URL: <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0329-4>.
202. Tedeschi B. P&G, the pioneer of mixing soap and drama, adds a web installment. *The New York Times*. 2007. P. 38–40.
203. The Global Media Landscape in 2024. *On-demand Consumer Research, GWI*. URL: <https://www.gwi.com/reports/global-media-landscape>.
204. The state of content marketing 2023. Global report / A. Crestodina et al. *Semrush Blog*. URL: <https://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/>.
205. Thomas J. S., Chen C., Iacobucci D. Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*. 2022. Vol. 57, no. 3. P. 377–392. URL: <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>.
206. Tracking Fraudulent and Low-Quality Display Impressions / P. Callejo et al. *Journal of Advertising*. 2020. Vol. 49, no. 3. P. 309–319. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1749914>.
207. Umami Z., Darma G. S. Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2021. Vol. 23, no. 2. P. 94–103. URL: <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
208. Vardeman C. Advertising to Gen-Z college students with memes? A focus group study. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2023. Vol. 27, no. 1. P. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1108/qmr-05-2023-0073>.

209. "Virok" – ТзОВ "1001 Дрібниця". *Instagram*.
URL: https://www.instagram.com/virok_professional_tools.
210. Vysotska V., Emmerich M., Fernandes V. B. Web Content Support Method in Electronic Business Systems. *COLINS*. 2018. P. 20–41. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-2136/10000020.pdf>.
211. Wang Y. Content Characteristics and Limitations of Original Short Video Based on Depth Data. *Journal of Physics: Conference Series*. 2021. Vol. 1881, no. 4. 042070. URL: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1881/4/042070>.
212. Wang Z., Song J., Zhao J. Enhancing Product Promotion in Social Networks: Leveraging Adaptive Discount-Offering and the Crowd Effect. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 2023. Vol. 71. P. 1613–1628. URL: <https://doi.org/10.1109/tem.2023.3336370>.
213. Weber I. 8 Content Types for 2022. *Content Marketing Institute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/fresh-content-types-marketer-consider/>.
214. What is view-through rate and how to calculate it. *DashThis*. URL: <https://dashthis.com/kpi-examples/view-through-rate/>.
215. Wigmore I. What is gated content / ungated content?. *WhatIs.com*. 2016. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/gated-content-ungated-content>.
216. Worldwide eCommerce. Statista Market Forecast. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/worldwide>.
217. Yang G. Using Funny Memes for Social Media Marketing: The Moderating Role of Bandwagon Cues. *Journal of Promotion Management*. 2022. No. 7. P. 944–960. URL: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054904>.
218. Zemlik K. Marko, rozmawiaj!. *Marketer: przewodnik po marketingu*. 2013. № 8. С. 110.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Приватне акціонерне товариство «Солді і Ко»

04073, Україна, м. Київ, вул. Сирецька, 28/2
електронна пошта: info@soldi.kiev.ua
тел.: +380 44 591 5300

IBAN: UA113204780000026009924430920
ідентифікаційний код 23162981
ІПН 231629826112

№ 622

м.Київ

від "21" серпня 2024р.

Довідка

**Про впровадження результатів дисертаційної роботи
Яценка Максима Сергійовича на тему
«Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі»**

Даною довідкою підтверджується, що результати дисертаційної роботи Яценка Максима Сергійовича на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі», що подається на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», були імплементовані у практичній маркетинговій діяльності ПАТ «СОЛДІ І КО».

Зокрема, було впроваджено дієві методи вимірювання результативності заходів контент-маркетингу та загальної ефективності контент-маркетингу на підприємстві в цілому. Це створило підстави для оптимізації роботи ПАТ «СОЛДІ І КО».

Фінансовий директор



Брижань С.О.

Солді-Вінниця
тел.: +380 432 50 8950
email: info@vn.soldi.ua

Солді-Дніпро
тел.: +38 056 375 4636
email: info@dp.soldi.ua

Солді-Житомир
тел.: +380 412 42 1316
email: info@zt.soldi.ua

Солді-Запоріжжя
тел.: +380 67 614 5719
email: soldiz@infocom.zp.ua

Солді-Львів
тел.: +380 32 240 4024
email: info@lv.soldi.ua

Солді-Одеса
тел.: +380 67 519 4379
email: info@od.soldi.ua

Солді-Рівне
тел.: +380 67 568 2943
email: info@rv.soldi.ua

Солді-Харків
тел.: +380 57 777 0066
email: soldisv@ukr.net

Солді-Херсон
тел.: +380 67 553 2203
email: info@ks.soldi.ua

Солді-Хмельницький
тел.: +380 382 61 4464
email: info@km.soldi.ua



ДОДАТОК Б

ТОВ «ЛЕОМАРК»
79017, вул.Й.Сліпого, 7, м.Львів
info@dinmark.com.ua, +38 (096) 011 01 03

DINMARK
Експерт з якісного кріплення

Довідка *№ 20/09 від 20 вересня 2024 року*
Про впровадження результатів дисертаційної роботи
Ященка Максима Сергійовича
на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі»

Враховуючи актуальність використання контент-маркетингу в діяльності підприємств торгівлі, визначено доцільним впровадити в діяльність ТЗОВ "ЛЕОМАРК" результатів дисертаційної роботи Ященка Максима Сергійовича на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі», що подається на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Особливу практичну цінність мають характеристики інструментів, цілей, переваг контент-маркетингу. Використовуючи напрацювання автора, розроблено бізнес-процес двостороннього зв'язку контент-маркетингу з маркетинговою стратегією ТЗОВ "ЛЕОМАРК". Узгоджено інформаційні потоки всередині підприємства, дотичні до провадження контент-маркетингу, що дозволило пришвидшити процес прийняття рішень щодо розміщення та оптимізації контенту.



Кархаліс І.М.

ДОДАТОК В



Товариство з обмеженою відповідальністю «1001 Дрібниця»

П/р 26000013749, у банку ПАТ «КРЕДОБАНК», м. Львів, МФО 325365
 Юр. Адреса: 79060, Україна, м. Львів, вул. Наукова, будинок № 29
 Тел.: +38(032) 245-61-77, код за ЄДРПОУ 19171498, ПІН 191714913052
 № свід. 17935488, є платником податку на прибуток на загальних підставах
 Сайт: virok.com.ua, E-mail: office@virok.com.ua

Довідка №14/10 від 14 жовтня 2024 року

Про впровадження результатів дисертаційної роботи

Яценка Максима Сергійовича

на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі»

Дана довідка підтверджує, що результати дисертаційної роботи Яценка Максима Сергійовича на тему «Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі», що подається на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», були впроваджені в роботу ТзОВ «1001 Дрібниця».

Було проведено діагностику застосування контент-маркетингу на підприємстві, а також визначено поточний рівень організованості та присутності контент-маркетингу і проблеми провадження контент-маркетингу, що дозволило вдосконалити контент-маркетингову стратегію підприємства і внаслідок цього підвищити рівень конверсії лідів, а також досягти розширення середнього замовлення.

Директор



Ю.Р. Бернацький

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1

Класифікація видів контенту для підприємств торгівлі

Класифікаційна ознака	Категорії	Характеристика контенту
За тривалістю споживання	Контент довгого споживання	Контент, який споживається користувачем протягом періоду, що перевищує 20 хв.
	Контент помірного споживання	Контент, який споживається користувачем протягом періоду від 5 до 20 хв.
	Контент швидкого споживання	Контент, який споживається користувачем протягом періоду до 5 хвилин.
За медійною формою	Текстовий контент	Тексти у формі довгочитів, коротких статей, текстових постах в соцмережах (tweet), інформації в довідниках, white papers.
	Графічний контент	Зображення у формі фотографій, інфографіки, мемів; графічних постів в соціальних мережах.
	Аудіо-контент	Аудіо-файли у формі подкастів, радіо-програм, контенту під час аудіо-інтерв'ю.
	Відео-контент	Відео-файли у формі довгих та коротких відео (reels, shorts, tiktok), контенту під час вебінарів та інтерв'ю.
	Мультимедійний контент	Комбінування форм представлення контенту на одному носіїві (мобільні додатки, комп'ютерні ігри, інтерактивні вікторини, інтерактивні статті).
	VR-контент	VR-огляди продукції, комп'ютерні ігри, інші
За джерелом створення	Експертний контент	Контент, що створений із залученням експертів
	Брендований контент	Контент, що створений працівниками підприємства або залученими маркетинговими агентствами
	Контент, створений користувачами (UGC)	Контент, який створений підписниками на сторінках в соціальних мережах та email розсилки, відвідувачами сайту.
За архітектонікою створення*	Контент високої складності	Контент, що вимагає залучення великого обсягу ресурсів для створення одиниці контенту.
	Контент середньої складності	Контент, що вимагає залучення помірного обсягу ресурсів для створення одиниці контенту.
	Контент низької складності	Контент, що вимагає залучення незначного обсягу ресурсів для створення одиниці контенту.

За способами розміщення контенту*	Контент для соціальних мереж	Контент, що адаптований для публікації в соціальних мережах.
	Контент для email розсилок	Контент, що адаптований для розміщення в повідомленнях, які надсилаються підписникам за допомогою email.
	Контент для вебсайту	Контент, що адаптований для розміщення на сторінках вебсайтів та оптимізований за допомогою SEO.
	Контент для відео-платформ	Контент, що створений для завантаження, конвертації, зберігання та відтворення на платформах онлайн-відео.
	Контент для івентів	Контент, що створений для ознайомлення під час онлайн-та офлайн-івентів .
	Контент для мобільних додатків	Контент, що оптимізований для споживання за допомогою програмного забезпечення, яке призначено для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях.
	Контент для інформаційних порталів	Контент, що адаптований для розміщення на сторонніх інформаційних порталах.
За метою створення контенту*	Комерційний контент	Контент, що створений для просування брендів.
	Соціальний контент	Контент, що спрямований на висвітлення суспільно важливих тем і формування громадської думки без комерційної вигоди.
	Змішаний контент	Контент, що поєднує елементи комерційного та соціального контенту, поєднуючи комерційні інтереси з просвітницькою або соціальною метою, створюючи цінність для аудиторії.

* – доповнено автором

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1

**Вхідні та вихідні потоки, дотичні до генерації контенту,
у підрозділах підприємства торгівлі**

Назва відділу	Вихідні потоки	Вхідні потоки	Види контенту
Юридичний відділ	Обмеження та коректури контенту; консультації щодо стратегії створення ситуативного контенту	Запити на відповідність контенту законодавству; консультації щодо реакції на негативний PR, недобросовісну рекламу, скандали.	Новини та інфоприводи, прес-релізи, інтерв'ю
Відділ продажів	Експертна думка щодо споживачів, їх мотивації та особливостей окремих сегментів. Дані щодо динаміки продажів, залишків товару. Запити щодо створення цільового контенту або контент-плану на певний період.	Запити щодо інформації про компанію-конкурентів, поведінку та уподобання споживачів.	Статті (описи товарів, поради з використання, переваги товарів), огляди
Відділ продажу франшиз/по роботі з дилерами	Інформація про умови придбання франшизи та її переваг. Інформація про умови роботи дилерів з компанією, методичні матеріали для дилерів.	Описи товарів, бренду, переваг підприємства торгівлі, наявної мережі магазинів.	Спеціалізований контент для потенційного франчайзі.
Відділ оцінки якості	Дослідження якості продукції, деталізація параметрів оцінки та стандартів якості.	Запити на інформацію для конкретизації переваг продукції підприємства.	Спеціалізований контент для стейкхолдерів про якість продукції, обслуговування. Інфографіки, схеми про стандарти якості компанії.
Відділ категорійних менеджерів	Первинна інформація для створення контенту щодо особливості брендів і пропонуваного підприємством товарів, умови роботи з виробниками.	Запити щодо акцій та знижок від виробників.	Статті з порівнянням товарів від різних виробників/брендів. Огляди та описи товарів з деталізацією особливостей брендів.

Продовження таблиці Д.1

Відділ управління персоналом	Запити на створення контенту для провадження внутрішнього маркетингу	Запити на інформацію щодо організаційних особливостей роботи, призначеної для внутрішнього використання та працівників підприємства.	Контент для внутрішніх сайтів, розсилок, для підтримки лояльності персоналу. Корпоративна інформація для працівників.
Відділ маркетингу	Управлінські рішення. Бюджети на проекти та періоди. Стратегія публікації контенту. Первинна інформація для створення цільового контенту.	Запити на затвердження контент-планів, на інформацію щодо: моніторингу ЗМІ, проведених маркетингових досліджень, замірів лояльності та впізнаваності.	Спонсорський контент. Матеріали для івентів, що проводить підприємство. Корпоративні каталоги.
Відділ мерчендайзингу	Вказівки від брендів та керівництва щодо створення схем викладок товару.	–	Організаційний контент для мерчендайзерів. Оформлення схем викладки товарів.
Відділ дизайну та вебдизайну	Надання рекомендацій по оформленню контенту, консультації щодо технічних засобів.	Запити на оформлення контенту	Продакшн відео- та графічного контенту. Фірмовий стиль магазинів, створення контенту для торгових залів, оформлення торгових марок.
Відділ реклами	Узгодження плану розміщення реклами, медіа-плану, позиціонування підприємства в рекламі та контенті.	Узгодження контент-плану, елементів айдентики і фірмового стилю в контенті.	Створення роздаткових матеріалів, написання текстів.
Відділ розробки та підтримки вебсайту	Зібрана інформація щодо результативності контенту, статистики переглядів.	Запити щодо верстки, розміщення та зміни контенту.	Контент, що розміщується на вебсайті.
ІТ-відділ, системний відділ	Технічне та програмне забезпечення.	Запити на консультації щодо ПЗ, створення розсилок.	–

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК Е

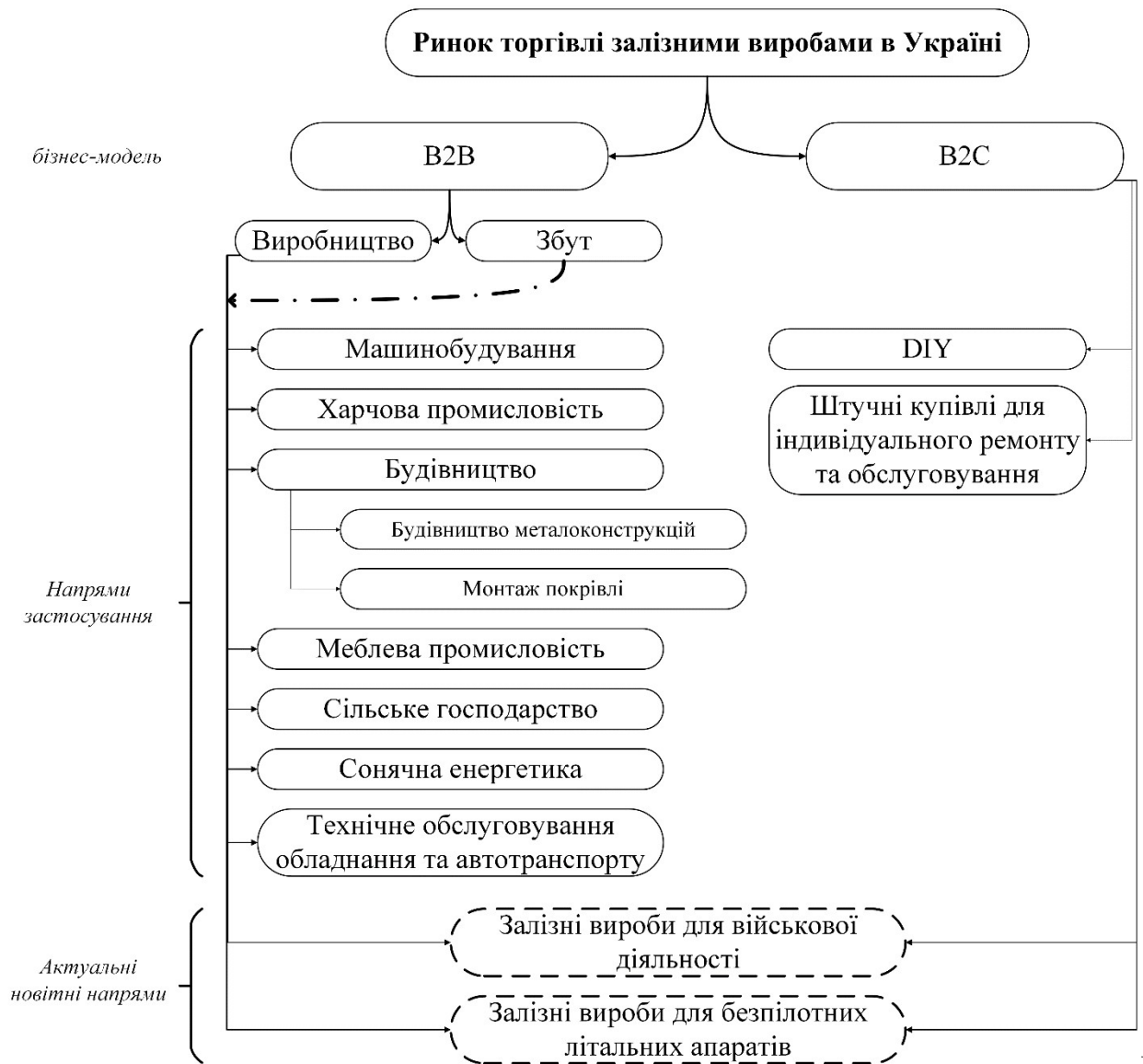



Рис.

Е.1. Споживачі залізних виробів в Україні

Джерело: складено автором на підставі глибокого інтерв'ю з експертами

ДОДАТОК Ж

🛒 Цей товар купили 2 користувачів за рік



Специфікації

Артикул	931-16-180-12,9
Група кріплення	Високоміцне кріплення
Стандарт	DIN 931, ГОСТ 7798-70
ОЕМ номери	242397 Claas

Рис. Ж.1 Приклад контенту як інструменту міжгалузевої конкуренції

Джерело: складено автором на підставі [104]

ДОДАТОК 3

Таблиця 3.1

**Пошукові питання та гіпотези для оцінки
ефективності контент-маркетингу на підприємствах торгівлі**

№	Пошукові питання	Гіпотеза	Джерело інформації
1	Який рівень застосування контент-маркетингу на підприємствах торгівлі	Рівень застосування низький, але демонструє тенденцію до зростання	Первинна інформація Вторинна інформація
2	Який спосіб створення контенту найбільш розповсюджений на підприємствах торгівлі?	За допомогою аутсорсингу, колаборації	Первинна інформація
3	Які інструменти контент-маркетингу найбільше використовують на підприємствах торгівлі	Вебсайт, соціальні мережі	Первинна інформація
4	Які з мереж найбільш популярні для підприємств торгівлі України?	Instagram, Facebook, Youtube, TikTok Найпопулярніша соціальна мережа Instagram.	Первинна інформація Вторинна інформація
5	Які найбільш результативні види контенту для вашого підприємства?	Відео, короткі статті, довгі статті, меми, мотиваційні відгуки. Найпопулярнішим видом контенту є відео.	Первинна інформація
6	Які теми контенту найбільш популярні серед підприємств торгівлі?	Інструкції з використання або вибору продукції, супутні інструкції, специфікації товарів – роз'яснювальний контент.	Первинна інформація Вторинна інформація
7	Які методи платного просування найбільш використовувані?	Рекламовані дописи в соціальних мережах.	Первинна інформація
8	Чи розроблено інструментарій оцінювання ефективності контент-маркетингу?	Фрагментарно застосовуються окремі неузгоджені метрики	Первинна інформація
9	Які метрики оцінки ефективності контент-маркетингу використовуються?	Трафік на сайт; поведінкові метрики; кількість підписників	Первинна інформація
10	Яка частина маркетингового бюджету йде на контент-маркетинг?	Коливається в межах 10%-20%	Первинна інформація
11	Чи створюється контент для внутрішніх потреб?	Практично не створюється	Первинна інформація
12	Чи задокументована стратегія контент-маркетингу у вашій організації?	Контент-маркетинг реалізується в межах оперативного управління маркетинговою діяльністю та відсутній в стратегічному управлінні	Первинна інформація

ДОДАТОК К

Анкета для проведення опитування експертів.

Дослідження проводиться для вивчення рівня застосування контент-маркетингу у сфері торгівлі.

Результати цього дослідження будуть використані тільки в загальному вигляді для розробки стратегій контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Ваші відповіді позначте знаком ✓

З метою визначення типу підприємства, його розміру та сфери діяльності в анкеті розроблено Розділ 1 «Дайте характеристику Вашому підприємству». В цьому розділі збиратимуться відповіді на наступні питання:

1. Скільки приблизно співробітників працює на Вашому підприємстві? *(один варіант відповіді)*

1.1	10-49 працівників	
1.2	50-249 працівників	
1.3	Понад 249 працівників	

2. В якій сфері працює Ваше підприємство? *(один варіант відповіді)*

2.1	Оптова торгівля	
2.2	Роздрібна торгівля	
2.3	Інша діяльність: _____	

3. Чи публікується на Вашому підприємстві контент? *(один варіант відповіді)*

3.1.	Так, публікує → (розділ 2)	
3.2.	Ні, не публікує → (кінець опитування)	

Питання №3 є «фільтром». Якщо відповідь на це питання – 3.2. «Ні, не публікує», то опитування завершується, в зв'язку з тим, що даний респондент не володіє достатньою інформацією і навичками у досліджуваній сфері маркетингової діяльності.

В розділі 2 «Надайте характеристику Вашій особистій діяльності на підприємстві в сфері контент-маркетингу» представлені питання, які допоможуть визначити рівень залученості респондента у розробку контент-маркетингу на підприємстві.

4. Як Ви оцінюєте свою участь у прийнятті рішень на підприємстві? *(один варіант відповіді)*

4.1.	Приймаю рішення	
4.2.	Беру участь у прийнятті рішень	
4.3.	Не беру участі в цьому процесі	

5. Яку посаду Ви обіймаєте? *(один варіант відповіді)*

5.1.	Генеральний директор/віце-президент → (розділ 3)	
5.2.	Керівник відділу маркетингу → (розділ 3)	

5.3.	Категорійний менеджер → (розділ 4)	
5.4.	Керівник відділу реклами/маркетингових комунікацій → (розділ 4)	
5.5.	Маркетолог/Інтернет-маркетолог/Копірайтер/SEO-спеціаліст/SMM-спеціаліст/Таргетолог → (розділ 4)	
5.6.	Інша посада (<i>вказіть</i>) → (розділ 4)	

Питання №5 є фільтром. При отриманні відповідей 5.1 або 5.2, після цього питання переходимо до розділу 3 «Стратегія контент-маркетингу». При отриманні іншої відповіді переходимо до розділу 4 «Використання контенту на Вашому підприємстві».

Для визначення глибини планування і деталізації стратегії контент-маркетингу в анкеті передбачено розділ 3 «Стратегія контент-маркетингу» з наступними питаннями:

6. Чи плануєте Ви контент-маркетинг? (*один варіант відповіді*)

6.1	Так	1
6.2	Ні	0

7. Чи задокументована стратегія контент-маркетингу на Вашому підприємстві? (*один варіант відповіді*)

7.1	Так	1
7.2	Ні	0

8. Наскільки ефективною Ви вважаєте свою стратегію контент-маркетингу порівняно з найближчими конкурентами? (*один варіант відповіді*)

8.1	Наша контент-стратегія значно ефективніша	1
8.2	Майже така ж як у інших підприємств на ринку	0.5
8.3	Наша маркетингова діяльність слабша ніж у інших підприємств в цій сфері	-0.5
8.4	Ми не знаємо наскільки ефективна контент-стратегія у інших підприємств в нашій сфері	0
8.5	Інше _____	

В розділі 4 «Використання контенту на Вашому підприємстві» будуть визначені способи створення контенту; рейтинги популярності видів, тем контенту та інструментів контент-маркетингу, які використовуються підприємством торгівлі; тип вебресурса який використовується як базовий інструмент для публікації первинного контенту; рейтинг використання соціальних мереж в динаміці; результативність окремих видів контенту.

9. Як саме створюється контент, який публікує Ваше підприємство? (*декілька варіантів відповіді*)

9.1	Контент створюють працівники підприємства	1
9.2	Замовляємо у фрілансерів	1
9.3	Замовляємо у блогерів	1

9.4	Замовляємо у маркетингових агентств	2
-----	-------------------------------------	---

10. Чи створюєте Ви контент в колаборації з галузевими експертами, інфлюенсерами чи партнерами? (один варіант відповіді)

10.1	Так	1
10.2	Ні	0

11. Чи публікуєте Ви створений користувачами контент (user generated content)? (один варіант відповіді)

11.1	Так	1
11.2	Ні	0

12. Які інструменти поширення контенту використовуються на Вашому підприємстві? (декілька варіантів відповіді)

12.1	Вебсайт	0
12.2	Соціальні мережі	0
12.3	Email розсилки	0.5
12.4	Новинні портали	0.5
12.5	CRM-системи	1
12.6	Мобільний додаток	1
12.7	Івенти/вебінари	0.5
12.8	Месенджери (Telegram/Viber/WhatsApp/Messenger)	1

13. Чи є у Вашого підприємства сайт/інтернет-ресурс? (один варіант відповіді)

13.1	Інтернет-магазин	1
13.2	Landing page/Промо-сайт	0.25
13.3	Корпоративний сайт	1.5
13.4	Інформаційний портал	1.5
13.5	Інше: _____	
13.6	Не створювали власного вебресурса, інформацію про підприємство опублікували на сторонніх електронних ресурсах.	0

14. В яких соціальних мережах публікується контент Вашого підприємства за останні 3 місяці? (декілька варіантів відповіді)

14.1	Facebook	0.1
14.2	Instagram	0.1
14.3	Twitter	0.1
14.4	Канали Telegram	0.1
14.5	Youtube	0.1
14.6	TikTok	0.1
14.7	LinkedIn	0.1
14.8	Жодна з вищеперахованих	0

15. В яких соціальних мережах публікується контент Вашого підприємства за останній місяць? (декілька варіантів відповіді)

15.1	Facebook	0.15
15.2	Instagram	0.15
15.3	Twitter	0.15
15.4	Канали Telegram	0.15

15.5	Youtube	0.15
15.6	TikTok	0.15
15.7	LinkedIn	0.15
15.8	Жодна з вищеперерахованих	0

16. Які види контенту публікувалися Вашим підприємством за останні 3 місяці? (декілька варіантів відповіді)

16.1	короткі тексти (до 1000 слів)	0.1
16.2	статті та лонгріди	0.2
16.3	короткі відео: stories, reels, shorts, tiktok	0.1
16.4	довгі відео	0.4
16.5	фото, графіка, інфографіка	0.2
16.6	опитування і тести	0.1
16.7	онлайн-івенти та прямі трансляції	0.3
16.8	конкурси	0.2
16.9	подкасти	0.4
16.10	ігри	0.4
16.11	стікери, маски, ефекти	0.1
16.12	довідники/посібники щодо продукції	0.3
16.13	меми	0.1

17. Які види контенту публікувалися Вашим підприємством за останній місяць? (декілька варіантів відповіді)

17.1	короткі тексти (до 1000 слів)	0.2
17.2	статті та лонгріди	0.4
17.3	короткі відео: stories, reels, shorts, tiktok	0.2
17.4	довгі відео	0.8
17.5	фото, графіка, інфографіка	0.4
17.6	опитування і тести	0.2
17.7	онлайн-івенти та прямі трансляції	0.6
17.8	конкурси	0.4
17.9	подкасти	0.8
17.10	ігри	0.8
17.11	стікери, маски, ефекти	0.2
17.12	довідники/посібники щодо продукції	0.6
17.13	меми	0.2

18. Які види контенту найрезультативніші для Вашого підприємства? (відкрите питання)

19. Які теми контенту висвітлюються? (декілька варіантів відповіді)

19.1	історії успіху/мотиваційні відгуки клієнтів	0.2
19.2	поради експертів;	0.5
19.3	роз'яснювальний і навчальний контент;	0.5
19.4	розважальні матеріали;	0.4
19.5	інтерактив: конкурси, ігри;	0.4
19.6	новини	0.2

В розділі 5 «Просування опублікованого контенту» будуть визначені методи платного просування контенту, використовуваного підприємством; поширеність способів платного просування контенту. Розділ містить наступні питання:

20. Чи застосовувало Ваше підприємство платне просування опублікованого контенту за останні 3 місяці? *(один варіант відповіді)*

20.1	Так	0.5
20.2	Ні	0

21. Чи застосовувало Ваше підприємство платне просування опублікованого контенту за останній місяць? *(один варіант відповіді)*

21.1	Так	1
21.2	Ні	0

22. Які саме способи платного просування контенту використовує Ваше підприємство? *(декілька варіантів відповіді)*

22.1	Реклама в соціальних мережах/рекламовані дописи	0.2
22.2	Контекстна реклама в пошукових системах (pay-per-click)	0.5
22.3	Нативна реклама/спонсоровані статті (поза соціальними мережами)	0.5
22.4	Спонсорство (реклама в чужих розсилках, подкастах, відео)	0.5
22.5	Інше:	

В розділі 6 «Оцінка якості та результативності контенту на Вашому підприємстві» ми отримаємо суб'єктивну оцінку експертів щодо якості контенту, що публікується підприємством, а також рейтинги метрик оцінки результативності контенту, що використовуються на підприємстві та регулярність їх застосування. Також цей блок дозволяє визначити пул проблем, що виникають при оцінюванні результативності контент-маркетингу.

23. Чи відрізняється ваш контент від контенту конкурентів? *(один варіант відповіді)*

23.1	Так	
23.2	Ні	

24. Як ваш контент відрізняється від контенту конкурентів? *(декілька варіантів відповіді)*

24.1	Створюємо більше контенту	0.5
24.2	Створюємо контент більш високої якості	0.5
24.3	Висвітлюємо теми/історії, які не висвітлюють наші конкуренти	0.5
24.4	Активно просуваємо контент, який публікуємо	0.5
24.5	Використовуємо формати контенту, які вони не використовують.	0.5
24.6	Використовуємо більше інструментів розміщення контенту	0.5
24.7	Інше: _____	

25. Оцініть якість контенту, що публікується Вашим підприємством *(декілька варіантів відповіді)*?

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
--	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	--

Фрагментарність	-0.25	-0.2	-0.15	-0.1	-0.05	0	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	Повнота
Неактуальність	-0.25	-0.2	-0.15	-0.1	-0.05	0	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	Актуальність
Нерелевантність	-0.25	-0.2	-0.15	-0.1	-0.05	0	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	Релевантність
Відсутність достовірності	-0.25	-0.2	-0.15	-0.1	-0.05	0	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	Достовірність
Вторинність	-0.25	-0.2	-0.15	-0.1	-0.05	0	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	Оригінальність
Непослідовність	-0.25	-0.2	-0.15	-0.1	-0.05	0	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	Послідовність
Незрозумілість	-0.25	-0.2	-0.15	-0.1	-0.05	0	0.05	0.1	0.15	0.2	0.25	Доступність

26. Чи оцінюєте ви результативність опублікованого контенту? (один варіант відповіді)

26.1	Так, оцінюємо Розкажіть детальніше, як саме оцінюєте. Поділіться вашим досвідом: _____	1
26.2	Ні, не оцінюємо (→ розділ Бюджетування)	0

Дане питання є «фільтром». Якщо отримана відповідь 26.2, то переходимо до розділу 7.

27. Які метрики оцінки результативності контенту ви використовуєте? (декілька варіантів відповіді)

27.1	трафік на сайт	
27.2	глибина перегляду на сайті, відео	
27.3	поведінкові метрики в соцмережах (вподобання, поширення, коментарі)	
27.4	вартість підписника, ліда, клієнта	
27.5	кількість лідів	
27.6	кількість підписників у соцмережах, медіа, розсилках	
27.7	ранжування в пошукових системах.	
27.8	Інші:	

28. З якою регулярністю ви використовуєте метрики оцінки результативності контенту? (декілька варіантів відповіді)

	1 раз на день	1 раз на тиждень	1 раз на місяць	Раз на 3 місяці	не використовуємо
трафік на сайт	0,5	0,4	0,1	0,05	0
глибина перегляду на сайті, відео	0,5	0,4	0,1	0,05	0
поведінкові метрики в соцмережах (вподобання, поширення, коментарі)	0,5	0,4	0,1	0,05	0
вартість підписника, ліда, клієнта	0,5	0,4	0,1	0,05	0
кількість лідів	0,5	0,4	0,1	0,05	0
кількість підписників у соцмережах, медіа, розсилках	0,5	0,4	0,1	0,05	0
ранжування в пошукових системах.	0,5	0,4	0,1	0,05	0

інші:					
-------	--	--	--	--	--

29. Які проблеми виникають при вимірюванні результативності контенту? *(відкрите питання)*

Для дослідження процедури виділення бюджету на контент-маркетинг та його розміру відносно всього маркетингового, в анкеті передбачено розділ 7 «Бюджетування контент-маркетингу на Вашому підприємстві».

30. Як саме виділяється бюджет на контент-маркетинг? *(відкрите питання)*

31. Яка частина маркетингового бюджету йде на контент-маркетинг? *(один варіант відповіді)*

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
0	0.5	1	1.5	2	2	2	2	2	2	2

В розділі 8 «Внутрішній маркетинг та структура компанії» досліджується інтенсивність інформаційних потоків на підприємстві та використання на підприємствах контент-маркетингу для внутрішнього споживання, за допомогою наступних питань:

32. Наскільки інтенсивними є інформаційні потоки між відділами Вашого підприємства? *(один варіант відповіді)*

32.1	Створена внутрішня інформаційна система (внутрішній портал, сайт)	1
32.2	Обмін інформацією відбувається за допомогою електронної пошти/месенджерів	0,5
32.3	Обмін інформацією має епізодичний характер	-0,5
32.4	Відділи не комунікують між собою (є відокремленими)	-1

33. Чи створюється контент для внутрішніх потреб (для працівників)?

33.1	Так	1
33.2	Ні	0

34. Які відділи на Вашому підприємстві є основними замовниками контенту?

В останньому розділі 9 «Культура організації контент-маркетингу» визначаються особливості побудови відділу маркетингу, відповідального за контент-маркетинг, розподіл відповідальностей серед працівників підприємства.

35. Які співробітники відповідають за створення, публікацію та просування контенту на Вашому підприємстві? Відмітьте всі спеціалізації, навіть якщо одна людина відповідає за декілька з них *(декілька варіантів відповіді)*

35.1	Райтер/копірайтер	0,5
------	-------------------	-----

35.2	Фотограф/відеограф	0,5
35.3	Дизайнер/вебдизайнер	0,5
35.4	SMM-спеціаліст	0,5
35.5	SEO-спеціаліст	0,5
35.6	Таргетолог	0,5
35.7	UI/UX спеціаліст	0,5
35.8	Інше: _____	

36. Скільки людей на Вашому підприємстві відповідає за створення, публікацію та просування контенту? *(впишіть відповідь числом)*

ДОДАТОК Л

Таблиця Л.1

**Детермінанти сприяння та обмеження використання
контент-маркетингу на підприємствах торгівлі**

Детермінанти сприяння	Детермінанти обмеження
Представленість підприємства торгівлі в мережі Інтернет	Відсутність підприємства торгівлі в мережі Інтернет
Розгалуженість торговельної мережі, диференційованість товарних пропозицій	Представленість підприємства на вузьких сегментах ринку, продаж складних спеціалізованих товарів
Наявність потенційної цільової аудиторії для публікації контенту за допомогою доступних інструментів	Перенасиченість інформаційного простору контентом конкурентів
Наявність організаційних, технічних, фінансових та інших ресурсів	Обмеженість організаційних, технічних, фінансових та інших ресурсів
Залученість кваліфікованого та досвідченого персоналу	Надмірні витрати на залучення кваліфікованих та досвідчених працівників
Наявність спеціалізованого програмного забезпечення, інструментів для створення, верстки, публікації та аналізу контенту	Відсутність спеціалізованого програмного забезпечення, інструментів для створення, верстки, публікації та аналізу контенту
Насиченість інформаційної взаємодії на підприємстві	Невідповідність використовуваних інструментів розміщення маркетинговій стратегії підприємству
Інтенсивність та узгодженість внутрішніх інформаційних потоків на підприємстві	Неорганізованість інформаційних потоків на підприємстві, відокремленість підрозділів

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК М

COI_b CPI_b	[0;3]	(3;7]	(7;10]
[0;3]	ІКС-ТЕХ ТРІО-ТРЕЙД БУДІНДУСТРІЯ РЕСУРС	КАРАВЕЛЛА ГРУП КСК МЕТИЗ Метрекс-Київ Метиз-Маркет	Завод «ЗЕВС»
(3;7]	1001 Дрібниця	СИСТЕМИ КРІПЛЕННЯ СОЛДІ І КО ЛЕОМАРК	ОЛДІ-ЖИТОМИР
(7;10]	О _L Р _Н	Фікспро О _M Р _Н	О _H Р _Н

Рис. М.1. Стратегічна матриця SMCO&P
ринку торгівлі залізними виробами України

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК Н

прийом замовлень: цілодобово | без вихідних
обробка замовлень: Пн - Пт | 9:00 - 18:00

Акції | Новинки | Оплата і доставка | Контакти

УКР | РУС

METALVIS КАТАЛОГ Я шукаю 0.00 грн

ПРОПОНУЄМО ДЮЙМОВЕ КРІПЛЕННЯ

НОВЕ

ДЛЯ СІЛЬГОСПТЕХНІКИ **ДЛЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ТЕХНІКИ** **ДЛЯ АВТОТРАНСПОРТУ**

15 000 позицій систем кріплення, будівельної хімії та інструменту на складах компанії

80 постачальників з 10-ти країн Європи та Азії

50 тонн відвантажень щоденно

ISO 9001:2015 Система менеджменту якості

АКЦІЙНІ ПРОПОЗИЦІЇ

Розпродаж	Розпродаж	Розпродаж	Розпродаж
-34%	-28%	-29%	-41%
101 Шуруп 4,0x25 A2 пот PZ	DIN933 Болт M4x12 A2 пр	101 Шуруп 4,0x18 ЦБ нефас пот PZ пр	DIN608 Болт M10x25 пот/гл 8.8 цб кв.підг.
0.87 ₴ (за шт)	1.08 ₴ (за шт)	0.09 ₴ (за шт)	9.15 ₴ (за шт)
Пакування: 500 шт Стандарт (група): N1010 Матеріал: нержавійна сталь A2 Шліц: хрестоподібний (PZ) Головка: потайна Вид нарізі: повна	Пакування: 500 шт Стандарт (група): DIN 933 Матеріал: нержавійна сталь A2 Головка: шестигранна Вид нарізі: повна метрична	Пакування: 1 шт Стандарт (група): 10110 Матеріал: сталь цементована загартована Покриття: цинк білий хрестоподібний (PZ)	Пакування: 50 шт Стандарт (група): DIN 608 Матеріал: сталь Клас міцності: 8.8 Покриття: цинк білий потайна

Рис. Н.1. Сайт підприємства ПАТ «СОЛДІ І КО» <https://metalvis.ua>

СТАТТІ ТА ОГЛЯДИ

Комфортна, швидка та чиста робота з будівельним клеєм-піною Soudabond EASY від Soudabond

Степлери і скоби: поради щодо вибору та правильного використання

Антикорозійний захист кріпильних виробів

Роздрібна мережа METALVIS стала учасником державної програми з відбудови

Метизи в Рівному: запрошуємо в новий регіональний центр продажу

Готуємо майбутніх професіоналів: ПАТ «СОЛДІ І КО» проводить навчання та

1 БАЛОН = 1 МІШОК
Не носіть важкі мішки
Готовий до застосування
Зробити швидше та простіше
Завощадуєш 30% часу
Наступний етап роботи швидкий вже через 1 годину

Дивитися на YouTube

Н.2. Контент-блок головної сторінки сайту підприємства

ПАТ «СОЛДІ І КО» <https://metalvis.ua>

DINMARK
Експерт з якісного кріплення

Я шукаю +38 067 936-89-91
Зателефонувати Вам?

КАТАЛОГ ТОВАРІВ → Про компанію → Послуги → Індустрія → Блог → Акції → Контакти

- Болти 29781
- Гайки 5027
- Шайби, кільця 5166
- Гвинти 14486
- Кріплення для сонячних панелей 226
- Заклепки 3208
- Шпильки різьбові 3949
- Саморізи 7908
- Шурупи 6260
- Штифти 5211
- Такелаж 942
- Хомути, кляймери 707
- Шплінти 792
- Анкери 1121
- Оснастка для яхт 265
- Дюбелі 740
- Інструменти 2408
- Піни, Клей, Герметики 144

Кріплення для виготовлення безпілотників

Каталог

СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ

ВОЛОНТЕРИ DINMARK

ЧОМУ ОБИРАЮТЬ DINMARK?

№1 В УКРАЇНІ	8 РОКІВ ДОСВІДУ РОБОТИ	100% ЯКІСНА ПРОДУКЦІЯ	>8 000 КЛІЄНТІВ	100 000 ВИДІВ ТОВАРІВ
--------------	------------------------	-----------------------	-----------------	-----------------------

ПЕРЕГЛЯНУТІ ТОВАРИ




 <p>Болт ISO 4014 M10x60 10,9 цинк платковий</p> <p>10,9 St</p> <p>Асортимент</p>	 <p>Болт DIN 931 M16x180 12,9</p> <p>12,9 St</p> <p>Асортимент</p>	 <p>Болт DIN 931 M36x100 10,9</p> <p>10,9 St</p> <p>Асортимент</p>
---	--	--

Рис. Н.3. Сайт підприємства ТзОВ «ЛЕОМАРК» <https://dinmark.com.ua>



Рис.Н.4. Контент-блок головної сторінки сайту підприємства
ТзОВ «ЛЕОМАРК» <https://dinmark.com.ua>



Рис. Н.5. Сайт підприємства ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ» <http://xtech.dp.ua/>

ДОДАТОК О

Стандарт (група)	DIN 931
Матеріал	сталь
Клас міцності	10.9
Покриття	без покриття
Група кріплення	високоміцне кріплення
Головка	шестигранна
Вид нарізі	часткова
Тип нарізі	метрична
Галузь застосування	для авторемонту, для машинобудування
Діаметр, мм	6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 33
Довжина, мм	35, 40, 45, 50, 55, 60, 65, 70, 75, 80, 90, 100

Рис. О.1. Відмінність передперегляду цифрових онлайн-сторінок товару на сайтах Dinmark (зліва) та Metalvis (справа)

Джерело: складено автором на підставі [104, 153]

ДОДАТОК П

Таблиця П.1

**Прогнозування зміни показників результативності внаслідок реалізації запропонованої стратегії
контент-маркетингу для ПАТ «СОЛДІ І КО», ТЗОВ «ЛЕОМАРК», ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ»**

Показник	Метод прогнозування	ПАТ «СОЛДІ І КО»	ТЗОВ «ЛЕОМАРК»	«ТОВ «ТК «ІКС-ТЕХ»»
COI_b	$COI_b = COI_{b0} + \sum_{i=1}^n \Delta COI_b$	5,68 + 0,46 + 0,44 + +0,24 = 6,82	5,45 + 0,24 + 0,12 + +0,24 + 0,05 = 6,1	1,64 + 0,46 + 0,23 + +0,4 + 0,16 + 0,82 + +0,5 = 4,21
CPI_b	$CPI_b = CPI_{b0} + \sum_{i=1}^n \Delta CPI_b$	4,12 + 0,23 + 0,46 + +0,23 + 0,34 + 0,25 + +0,18 + 0,12 + 0,23 + +0,42 + 0,39 = 6,97	5,81 + 0,23 + 0,34 + +0,18 + 0,16 = 6,72	1,42 + 0,73 + 0,46 = = 2,94
Загальна щомісячна кількість відвідувань сайту, тисяч	Аналіз середніх показників, $v = v_0 + \frac{\sum_{i=1}^n v_n}{n_0} * (n_1 - n_0)$	$146 + \frac{3,5}{1} * (6 - 1) =$ = 160	$65 + \frac{0,96+0,7}{2} * (8 - 2) =$ = 70	$0,4 + \frac{0,26+0,29}{2} * (4 - 0) =$ = 1,5
Час візиту, хвилин	Аналіз трендів, середньої ковзної $t_1 = EMA^5 * j$ $EMA^n = (t_0 - SMA_0^n) * \frac{2}{n+1}$ + SMA_0^n	$EMA^5 = (264 - 238) \frac{1}{3} +$ +238 = 246 $t_1 = 246 * 1,52 = 374$	$EMA^5 = (560 - 575) \frac{1}{3} +$ +575 = 570 $t_1 = 570 * 1,1 = 627$	$EMA^5 = (60 - 92) \frac{1}{3} +$ +92 = 81 $t_1 = 81 * 2,4 = 195$

Продовження таблиці П.1

Переглянутих сторінок за візит	Аналіз трендів, середньої ковзної $p_1 = EMA^5 * j$ $EMA^n = (p_0 - SMA_0^n) * \frac{2}{n+1} + SMA_0^n$	$EMA^5 = (4,7 - 4) \frac{1}{3} + 4 = 4,27$ $p_1 = 4,27 * 1,52 = 6,5$	$EMA^5 = (8,6 - 9,6) \frac{1}{3} + 9,6 = 9,27$ $p_1 = 9,27 * 1,1 = 10,2$	$EMA^5 = (1,75 - 1) \frac{1}{3} + 1 = 1,25$ $p_1 = 1,25 * 2,4 = 3$
Щомісячна кількість публікацій Facebook	Метод бенчмаркінгу $n_1 = \frac{\sum_{i=1}^k n_k}{k}$	$n_1 = \frac{2 + 7 + 4 + 6 + 1}{5} = 4$	$n_1 = \frac{7+9+6+7+11}{5} = 8$	$n_1 = \frac{2 + 7 + 1}{3} \approx 3$
Кількість підписників на сторінці Facebook	Аналіз середніх показників, Аналіз трендів $f = f_0 + \frac{\sum_{i=1}^5 \Delta f}{5} * j * h$	$0 + \frac{61+72+46+83+68}{5} * 1,52 * 3 = 301$	$4261 + \frac{76+65+74+50+116}{5} * 1,1 * 3 = 4513$	$0 + \frac{10+15+13+20+11}{5} * 2,4 * 3 = 100$

- COI_{b0} – початковий показник COI_b до реалізації запропонованої стратегії контент-маркетингу;
- CPI_{b0} – початковий показник CPI_b до реалізації запропонованої стратегії контент-маркетингу;
- v – щомісячна відвідуваність сайту;
- v_0 – відвідуваність сайту до реалізації запропонованої стратегії контент-маркетингу;
- v_n – кількість переглядів одної публікації на сайті;
- n_0 – початкова кількість публікацій;
- n_1 – кількість публікацій після впровадження стратегії;
- j – коефіцієнт впливу приросту загального об'єму контенту на сайті;
- EMA^n (Exponential moving average) – експоненційна ковзна середня;
- SMA_0^n (Simple moving average) – ковзна середня, поражована для попереднього періоду;

- t_0 – середній час візиту на сайт за останній досліджуваний період;
- t_1 – середній час візиту на сайт за прогнозований період;
- n_k – щомісячна кількість публікацій найближчих конкурентів, що ефективно провадять контент-маркетинг;
- p_0 – кількість переглянутих сторінок за візит за останній досліджуваний період;
- p_1 – кількість переглянутих сторінок за візит за прогнозований період;
- f – прогнозована кількість підписників;
- Δf – щомісячна зміна кількості підписників в минулі періоди (за відсутності сторінки в минулих періодах, використовуються показники найближчих конкурентів);
- f_0 – кількість підписників в останній досліджуваний період;
- h – кількість періодів реалізації запропонованої стратегії.

Аналогічним чином було розраховано такі показники як: показник відмов; кількість реакцій за 1 місяць на сторінці в Facebook; кількість підписників на сторінці Instagram; щомісячне охоплення Instagram; щомісячна кількість публікацій Instagram; кількість підписників на Youtube-каналі; середня кількість переглядів відео на Youtube-каналі (AVPV); щомісячне охоплення Youtube; кількість підписників на каналі Telegram; частка відвідувань сайту з мобільних пристроїв; Engagement Rate.

При розрахунку Engagement Rate, AVPV на відміну від формули, використаної для прогнозування кількості підписників за методом аналізу середніх показників, використано обернений коефіцієнт до коефіцієнту j . Причиною цього є поширена тенденція до зниження середньої залученості, як і середньої кількості переглядів публікацій при збільшенні кількості опублікованого контенту

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

У наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз

1. Dybchuk, L., Holovchuk, Y., Nahorna, O., **Yashchenko, M.**, Svyryd, O., & Kunets, K. Optimising Content in the Distribution of Trade and Agro-Industrial Enterprises through Digital Content Marketing. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*. 2024. Vol. 22, no. 2. P. 10415–10427. URL: https://www.pjlss.edu.pk/pdf_files/2024_2/10415-10427.pdf (особистий внесок: участь в концептуалізації, розробки методології, написанні та редагуванні тексту статті, опис механізму застосування контент-маркетингу – 0,16 д. а.)

Статті у наукових фахових періодичних виданнях України

2. Bondarenko O., **Yashchenko M.** Content marketing at trade enterprises. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2023. Vol. 148, no. 2. P. 24–38. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1795>. (Особистий внесок: систематизація визначень досліджуваних понять, участь у формуванні визначень та написанні тексту статті – 0,5 д. а.)
3. Яценко М.С. Взаємозв'язок та інтеграція брендингу та контент-маркетингу. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2024. Т. 97, № 1. С. 24–30. URL: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/323>. (0,88 д. а.)
4. Яценко М.С. Вплив інформаційних потоків на контент-маркетинг підприємства торгівлі. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2024. № 8. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2024/8/10313>. (1,12 д. а.)
5. Яценко М. С. Особливості використання контент-маркетингу вітчизняними підприємствами торгівлі металевим кріпленням. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/128>. (0,71 д. а.)

Публікації за матеріалами наукових конференцій

6. Ященко М.С. Контент-маркетинг на підприємствах торгівлі. *Сучасні тенденції розвитку економіки, фінансів та управління: нові можливості, проблеми, перспективи* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю., м. Київ, 10 лист. 2021 р. / КУБГ. Київ, 2021. С. 335-338. (0,18 д. а.)
7. Ященко М.С. Контент-маркетинг як інструмент створення попиту. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : матеріали Міжнар. наук. інтернет конф., м. Бельсько-Бяла, груд. 2021 р. / University of Economics and Humanities. Бельсько-Бяла, 2021. С. 178-181. (0,14 д. а.)
8. Ященко М.С. Види контенту в контент-маркетингу підприємств торгівлі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 2 лист. 2022 р. / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2022. С. 233-235. (0,11 д. а.)
9. Ященко М.С. Вимірювання ефективності заходів контент-маркетингу. *Маркетинг, реклама та PR: новітні технології для бізнесу* : зб. тез доп. III Всеукр. наук.-практ. конф, м. Київ, 16 лист. 2022 р. / ВСП «КТЕФК ДТЕУ». Київ, 2022. С. 114-116. (0,14 д. а.)
10. Ященко М.С. Взаємодія з впливовими особистостями в контент-маркетингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 берез. 2023 р. / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 289-291. (0,15 д. а.)
11. Ященко М.С. Контент-маркетингу як інструмент внутрішнього маркетингу підприємства. *Стратегії управління інноваціями в сучасній економіці* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, м. Одеса, 1 вер. 2023 р. / Східноєвропейський центр наукових досліджень. Одеса, 2023. С. 124-126. (0,14 д. а.)
12. Ященко М.С. Способи створення контенту на підприємствах торгівлі. *Modern problems of science, education and society* : матеріали VII Міжнар. наук.-

практ. конф, м. Київ, 11-13 вер. 2023 р. / SPC “Sciconf.com.ua”. Київ, 2023. С. 472-476. (0,19 д. а.)

13. Ященко М.С. Підходи до розуміння контент-маркетингу. *New ways of creating scientific ideas for implementation* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф, м. Варна, 18-20 вер. 2023 р. / European Conference. Варна, 2023. С. 107-110. (0,21 д. а.)

14. Ященко М.С. Принципи формування контент-маркетингу. *Innovative research and perspectives of the development of science and technology.*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф, м. Стокгольм, 29-31 січ. 2024 р. / European Conference. Стокгольм, 2024. С. 186-187. (0,12 д. а.)

15. Ященко М.С. Місце контент-маркетингу серед сучасних концепцій маркетингу. *Особливості функціонування економіки в умовах кризи* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф, м. Черкаси, 31 січ. 2024 р. / Східноєвропейський центрнаукових досліджень. Черкаси, 2024. С. 168-170. (0,13 д. а.)

16. Ященко М.С. Оцінювання ефективності контент-маркетингу підприємств торгівлі. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 берез. 2024 р. / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 444-447. (0,15 д. а.)

17. Ященко М. С. Вплив чинників макросередовища на провадження контент-маркетингу торговельних підприємств. *The 72th International scientific and practical conference «Society – Science – Innovation»* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Сан Франциско, 12–13 верес. 2024 р. 2024. С. 61–64. (0,15 д. а.)

18. Ященко М. С. Використання рівнів інформаційного простору для провадження контент-маркетингу. *Trends in the development of science as the main way to replace old technologies* : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, м. Пловдив, 27–29 січ. 2025 р. 2025. С. 98–100. (0,12 д. а.)