

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Т. В. Альошина, к. е. н., доцент, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, tatiana.aloshyna@gmail.com, orcid.org/0000-0002-2729-4454,
Д. Е. Козенков, к. е. н., професор, Український державний університет науки і технологій, I3tanagua@gmail.com, orcid.org/0000-0001-5432-0155,
М. Д. Сало, магістрант, Український державний університет науки і технологій, snd14duch@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7116-6206*

Методологія дослідження. Результати отримані за рахунок застосування методів: абстрагування – при висвітленні сутності контент-маркетингу; структурно-логічного та семантичного аналізу – для уточнення й упорядкування термінології; порівняння – для систематизації видів контенту та визначення відмінностей майданчиків його просування і візуалізації інформації; системний аналіз – для розроблення етапів формування стратегії контент-маркетингу; методи графічного аналізу – для візуалізації карти контент-маркетингової стратегії; логічного узагальнення результатів – для розроблення рекомендацій та висновків.

Результати. Розглянуто підходи до визначення інтернет-маркетингу як інструменту вдосконалення діяльності підприємств, проаналізовано сутність поняття контент та контент-маркетинг, визначено сфери їх застосування та місце в маркетинговій діяльності підприємств. Розглянуто найбільш популярні види контенту, надано їхні характеристики, продемонстровано найбільш популярні канали та соціальні мережі, які застосовуються як майданчики для поширення контенту. Досліджено періодичну таблицю контент-маркетингу за К. Лейком, вивчено основні принципи відповідної таблиці та її основні елементи. Проаналізовано особливості застосування POST-методу для розробки контент-маркетингової стратегії та його основні елементи. Проаналізовано показники ефективності використання різних каналів поширення інформації та видів контенту шляхом використання основних метрик, серед яких показники, які вимірюють чисельність аудиторії, відгуки та лояльність підписників, а також рівень їхньої залученості. Окреслено основні напрями удосконалення застосування контент-маркетингу для сучасних українських компаній.

Новизна. Розроблено комплексну карту контент-маркетингової стратегії, яка містить концептуальні положення щодо етапів її створення, а також інструментарій вдосконалення.

Практична значущість. Запропонована комплексна карта контент-маркетингової стратегії є наочним підґрунтям та поетапною моделлю розробки маркетингової стратегії для компанії будь-якої галузі, яка дає можливість не тільки візуалізувати інформацію щодо маркетингової діяльності підприємства, але й сформувати ефективний інструментарій, що поєднує типи, види контенту, визначити майданчики просування, проаналізувати досвід конкурентів, створити систему оцінки ефективності запропонованих заходів, дієвий контент-план, організувати його реалізацію, оцінити ефективність контент-маркетингової стратегії у якісному та кількісному вимірах.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, контент, контент-маркетинг, платформа, метрика, карта контент-маркетингу, стратегія.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку українського бізнесу вимагають застосування новітніх маркетингових

комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. Роль маркетингу полягає у поліпшенні комунікативних показників,

залученні нових клієнтів, налагодженні каналів збуту, формуванні позитивного іміджу компанії та підвищенні ефективності діяльності останньої.

Необхідно відзначити, що останнім часом традиційний маркетинг втрачає свою ефективність через зміну правил ведення бізнесу, переведення останнього в онлайн-площину. На зміну традиційному маркетингу, приходить новий напрям – інтернет-маркетинг, який має унікальні характеристики та суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [1, с.24].

Сьогодні зустрічаються різноманітні визначення інтернет-маркетингу, які залежать від сфери його застосування. З точки зору веб-розробників, інтернет-маркетинг є способом створення веб сайтів для масштабування трафіку. Рекламодавці визначають останній як інтернет-рекламу, яка безпосередньо впливає на створення бренду та управління взаємовідносинами з клієнтами [2]. Маркетологи визначають інтернет-маркетинг як процес побудови та підтримки відносин із споживачами через онлайн-діяльність для сприяння обміну ідеями, товарами та послугами для задоволення потреб як покупців, так і продавців [3].

Класики маркетингу визначають інтернет-маркетинг як практику використання всіх аспектів реклами в мережі Інтернет для отримання відгуків від аудиторії, яка складається з творчих та технічних аспектів роботи в мережі, у тому числі дизайн, розробку, рекламу та безпосередньо маркетинг [4].

Сучасні концепції свідчать, що останній як комплексом заходів щодо просування сайту, товару або послуги у мережі інтернет [5], використовує всі аспекти традиційного, торкається основних елементів маркетинг міксу: ціна, продукт, місце продажів і просування [6] та має на меті отримання максимального ефекту від залучення споживачів серед потенційної аудиторії сайту.

Оскільки, інтернет-маркетинг передбачає комунікацію між бізнесом та споживачем через соціальні мережі та мобільний інтернет, зростає роль маркетингових комунікацій у мережі інтернет, а саме інформаційного контенту, який має самостійну цінність для аудиторії. На відміну від прямої реклами, інформаційний контент не містить прямого

заклику та не передбачає миттєвого ефекту, але безпосередньо впливає на впізнавання бренду, залучення аудиторії та перетворення відвідувачів у лояльних клієнтів.

Не зважаючи на численні публікації щодо контент-маркетингу, відповідний напрям не достатнього досліджений як самостійний стратегічний напрям діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичним підґрунтям статті стали праці зарубіжних та вітчизняних вчених з розглядом проблемних питань інтернет-маркетингу, використання маркетингових технологій для створення іміджу компаній та просування товарів в мережі інтернет.

Серед робіт відповідної тематики доцільно виділити праці таких зарубіжних авторів, як: Ф. Котлера [4], Г. Холлімана та Дж. Роулі [7], С. Лейка [18], К. Хелворсона та М. Рейча [9] та вітчизняних авторів: І. Л. Литовченко [1], В. М. Кобелева [6], Ю. О. Головчук та Л. В. Дибчук [15], О. О. Тертичного [16], Л. І. Сапеги [21], О. М. Кубецької, Т. М. Остапенко та Г. О. Фісуненко [22] та ін.

Формулювання мети статті. Метою статті є аналіз та систематизація теоретичної та практичної інформації щодо тенденцій розвитку контент-маркетингу, складових компонентів контент-маркетингової стратегії, основних видів контенту, майданчиків просування та показників ефективності контент-маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Контент-маркетинг є достатньо новим напрямом у маркетингових стратегіях, але сам контенту використовується у маркетингу дуже давно.

У класичному розумінні термін «контент» походить від англійського слова «content», що у перекладі означає зміст, вміст, інформаційне наповнення та започаткований у видавничій справі, де тексти, зображення та анімована графіка повинна зацікавлювати аудиторію до пошуку відповідної видавничої платформи у газетах, журналах, теле- та радіоканалах [7].

Застосування терміну «контент» у інтернет-маркетингу означає змістове наповнення сайтів. Вчені Е. Хендлі та К. К Чепмен стверджують, що контентом вважається все,

що створене та завантажені на веб-сайт: слова, зображення чи інша інформація [8, с.21].

Інші автори описують контент як інформацію, яка призначена для потенційних клієнтів веб-сайту компанії та створена, щоб користувач мав змогу прочитати, дізнатися та «відчути» інтерес до відповідної компанії [9]. Дж. Пуліцці та Н. Барретт запропонували одне з перших визначень «контент маркетингу», відповідно до якого контент-маркетинг – це створення та розповсюдження освітнього та привабливого контенту в різних форматах для залучення та/або утримувати клієнтів [10].

Таким чином, контент-маркетинг виник як інформаційне забезпечення сайту та вважався частиною стратегії цифрового маркетингу компаній, що працюють в Інтернеті багато років, але з часом концепція контент-маркетингу стала окремим напрямом у маркетингу. У результаті виникла глобальна освітня та навчальна організація Content Marketing Institute, яка заснована Джо Пуліцці та займається питаннями вивчення та розробки концепції «контент-маркетингу» [10].

На сайті організації запропоноване визначення відповідної концепції, відповідно до якого «контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає

створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій» [11].

В основі контент-маркетингової стратегії лежить створення та застосування ціннісного контенту, який забезпечує довгострокову комунікацію бренду із цільовою аудиторією в онлайн-просторі, спрямовану на вивчення ринку та досягнення цілей компанії.

Основними цілями контент-маркетингової стратегії є залучення аудиторії, використання трафіку на веб-сайт компанії, інформування користувачів про компанію і бренд.

Контент-маркетингова стратегія складається з основних компонентів, які включають елементи та види контенту, а також платформи для його поширення. До речі, Content Marketing Institute на сучасному етапі розвитку відповідної концепції, визначає 42 елементів контенту.

Аналіз публікацій за відповідною тематикою показав, що до основних елементів контент-маркетингу зазвичай відносять публікацію статей, контент у соціальних мережах, створення блогів, тематичні дослідження, випуск журналів, подкасти, інфографіку та ін.

Характеристику основних елементів контент-маркетингу представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика елементів контент-маркетингу

Назва	Характеристика
Дописи в блозі	Форма контент-маркетингу, яка передбачає публікації блогів на веб-сайті, розповсюдження останніх в соціальних мережах на постійній основі для залучення нових і постійних відвідувачів, зосереджена на наданні цінного вмісту для цільової аудиторії, щоб читачі були схильні пересилати та ділитися ними на соціальних платформах та інших веб-сайтах
Електронні книги	Вичерпний і поглиблений ресурс інформації стосовно певної тематики, цікавої для потенційних споживачів, яка і може забезпечити нове джерело довіри до компанії, відповідальної за створення цього вмісту. Електронні книги є інструментом залучення потенційних клієнтів, оскільки для того, щоб потенційні клієнти могли отримати доступ до безкоштовного ресурсу, останній зазвичай повинен надати свою контактну інформацію.
Шаблони	Шаблони та аркуші використовуються в онлайн-налаштуваннях для допомоги потенційних клієнтів із певними проблемами, заощаджуючи їхній час і зусилля. Завантажуючи шаблон або корисну робочу таблицю, компанії допомагають спростити виклик потенційним клієнтам, які, у свою чергу, з більшою ймовірністю співпрацюватимуть із певною компанією в майбутньому
Інфографіка	Відповідний контент дає можливість організувати дані у візуальний спосіб, який має більш переконливий вигляд та передає інформацію у більш цікавий спосіб.

Відео	Формат контенту, який має найвищий рівень залучення в соціальних мережах та інших веб-сайтах. Відео можна використовувати як тактику контент-маркетингу, щоб пояснити певні проблеми, продемонструвати продукт чи послугу або представити тему, яка цікавить цільову аудиторію
Подкасти	Попередньо записані інтерв'ю та відредаговані радіошоу, до яких звикли обговорювати різні теми, які цікавлять цільову аудиторію компанії. Подкасти також використовуються для залучення потенційних клієнтів, просячи слухачів підписатися на оновлення, таким чином, ця тактика вмісту може створити аудиторію та зробити певний бренд джерелом знань
Статті	Текстові статті, які допомагають підвищити рейтинг веб-сайтів і безкоштовно покращити цільові сторінки. Зазвичай стаття містить результати попередньо проведених досліджень щодо теми цікавої для обраної аудиторії
Інструкції	Інформаційний контент, який допомагає потенційним споживачам за допомогою покрокових інструкцій щодо досягнення різних цілей і завдань.
Вебінари	Форма контенту, яка має форму відео, в якому надають інформацію з певної теми, а також збирають експертів і лідерів у певних галузях, щоб поділитися своїми ідеями щодо основної теми.
Тематичні дослідження	Стимулюючий контент, який може спонукати потенційного споживача до переходу. Інтернет-компанії використовують тематичні дослідження, щоб поділитися історіями успіху клієнтів, які пояснюють, як їхні продукти чи послуги допомогли конкретному клієнту.
Опитування/звіти про дослідження.	Форма контент-маркетингу, яка містить опитування та його результати, щоб відобразити сприйняття респондентами стану галузі або переконати потенційних клієнтів щодо особливостей певного продукту чи послуги.
Контент, створений користувачами	Особливий вид контенту, який може мати будь-яку форму тексту, зображень, відео чи аудіо та був створений споживачами бренду чи компанії. Така форма контенту, створена лояльними клієнтами та може бути поширена серед аудиторії організації, щоб підвищити її видимість і створити більше довіри серед клієнтів.

Джерело: систематизовано авторами на основі [12–15]

В різноманітних джерелах представлені різні класифікації типів контенту. До основних типів контенту зазвичай відносять розважальний, освітній, новинний, науковий та змішаний [16].

О.В. Філіна у своїй роботі дещо розширює представлений перелік та описує додатково цільовий, іміджевий, користувацький та іміджевий контент [17].

До способів і каналів просування створеного контенту зазвичай відносять сайт або блог компанії, соціальні мережі, e-mail-розсилки, тематичні майданчики, сайти партнерів.

Перераховані елементи компонент-маркетингу систематизував та поєднав Кріс Лейк, директор із розробки продуктів компанії Econsultancy, яка займається питаннями цифрового маркетингу та електронної комерції.

Базисом ідеї є поєднання основних компонентів стратегії контент-маркетингу та їх візуалізація в періодичній таблиці Кріса Лейка [18]. Відповідна таблиця представлення на рис. 1.

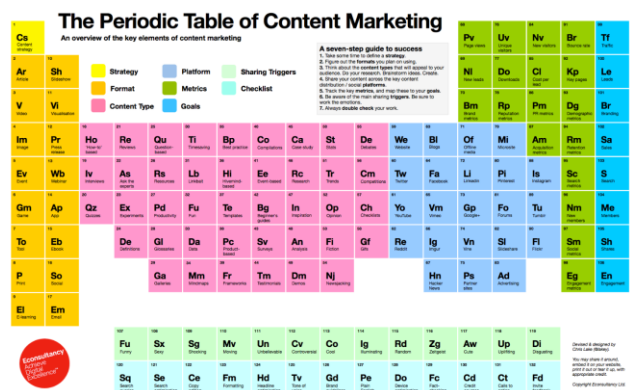


Рис.1. Періодична таблиця контент-маркетингу К. Лейка (С. Lake) [18]

У своїй таблиці Кріс Лейк визначає 7 ключових елементів успіху в контент-маркетингу, серед яких наступні:

– стратегія – фундаментальний елемент успіху контент-маркетингу, який має бути чітко визначеним та відповідає довгостроковим бізнес-цілям компанії;

– формат – змістовний елемент контент-маркетингу, який може бути різних форм і розмірів та може поєднуватися у різних формах для досягнення цілей;

– тип контенту – види контенту, які розраховані у таблиці з позиції потреб та досвіду компанії Econsultancy та можуть бути адаптовані до потре іншої компанії;

– платформа – транзитний елемент контент-маркетингу, який реалізується через всі можливі канали розповсюдження контенту;

– показники – вимірювальний елемент, який допомагає оцінити ефективність контенту компанії;

– цілі – стратегічний елемент контент-маркетингу, який забезпечує взаємозв'язок контенту з основними бізнес-цілями компанії;

– тригери спільного доступу – емоційний елемент, який забезпечує використання відповідних тригерів, які викликають у людей почуття та емоції;

– контрольний список – систематизуючий елемент, який оптимізує весь контент має для пошуку в інтернет-мережі, соціальних мереж з метою підтримки бізнес-цілей.

У своїй періодичній таблиці К. Лейк визначив також платформи розміщення контенту компанії. Огляд публікацій показав, що у контент-маркетингу найбільш успішно використовуються такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, Foursquare, LinkedIn і YouTube, TikTok (рис.2).

Facebook

- спосіб комунікації та передачі контенту у власному профілі за допомогою надання інформації про себе, запрошення у друзі, повідомлень зміни статусу, створення постів на своїй і чужій «стінах».

Instagram

- спосіб комунікації та передачі контенту за допомогою гнучкої реклами у межах бюджету компанії, розміщених в профілі.

Twitter

- передача контенту через короткі текстові замітки (до 140 символів), з використанням веб-інтерфейсу, SMS, засобів миттєвого обміну повідомленнями.

Foursquare

- передача контенту за допомогою функції геопозиціонування у мобільних пристроїв.

LinkedIn

- передача контенту на різних мовах переважно бізнес спрямування серед 150 мільйонів користувачів, 150 галузей бізнесу з 200 країн .

YouTube

- передача контенту за допомогою сервісу відеохостингу, шляхом додавання, перегляду і коментування відеозаписів.

Tik Tok

- передача контенту за допомогою створення унікального власного відео безпосередньо користувачем.

Рис. 2. Огляд платформ для просування контенту

Джерело: систематизовано авторами

Поєднання вищеперерахованих елементів дає можливість розробити контент-маркетингову стратегію компанії відповідно до потреб останнього. Розробка стратегії описується як поетапне налаштування контенту з урахуванням особливостей цілей, аудиторії, стратегічних завдань та технологій. Зазвичай автори пропонують використовувати POST-метод [19–21], який розробив Дж. Бернофф. Сутність методу полягає у виділенні та аналізі ключових складових при розробці стратегії (рис.3). Складовими POST-метод є чотири складові, які на думку розробника є ключовими. Назва

методу є аббревіатурою, яка включає назви основних складових, а саме people (люди), objectives (цілі), strategy (стратегія), technology (технологія).

Відповідно до запропонованого методу, розробку контент-маркетингової стратегії слід починати з аналізу існуючих або потенційних споживачів та аналізу платформ, де найбільший цикл залученості споживачів. Наступний етап передбачає визначення цілей майбутньої он-лайн кампанії. Останній етап відповідного методу пов'язаний з технічною розробкою соціально-медійного контенту.



Рис. 3. Складові POST-методу розробки стратегії
Джерело: систематизовано авторами на основі [19–21]

Правильно підібраний контент та платформа забезпечує успішну реалізацію стратегії контент-маркетингу.

Будь-яка стратегія контент-маркетингу має включати перелік показників або метрик, за якими можливо оцінити ступінь ефективності останньої. Спеціалісти в сфері контент-маркетингу пропонують використовувати наступну систему метрики для оцінки ефективності стратегії контент-маркетингу:

- рівень досяжності – показник вимірює кількість відвідувач сторінки або ресурсу компанії, визначає, чи додають відповідні ресурси цінність на рівні загального соціального простору та чи сприяють поширенню контенту;

- направлений трафік – показник найбільш цінних медіа каналів за показником найвищого трафіку в мережі;

- лояльність користувачів – показник успіху стратегії контент-маркетингу, який визначається через отриманий позитивним або негативним «feedback»;

- інтеракція/залучення користувачів – показник кількості коментарів, згадувань, поширень, які свідчать про рівня інтеракції та залучення користувачів;

- рівень відгуку – показник, який свідчить про «спілкування» з клієнтом, вимірює рівень якого можливо через частоту відгуку на повідомлення або коментарії користувачів.

Проведений вище аналіз складових контент-маркетингу, типів контенту, етапів формування та вимірювання ефективності

контент-маркетингової стратегії, дозволив авторам розробити комплексну карту контент-маркетингової стратегії (рис.4).

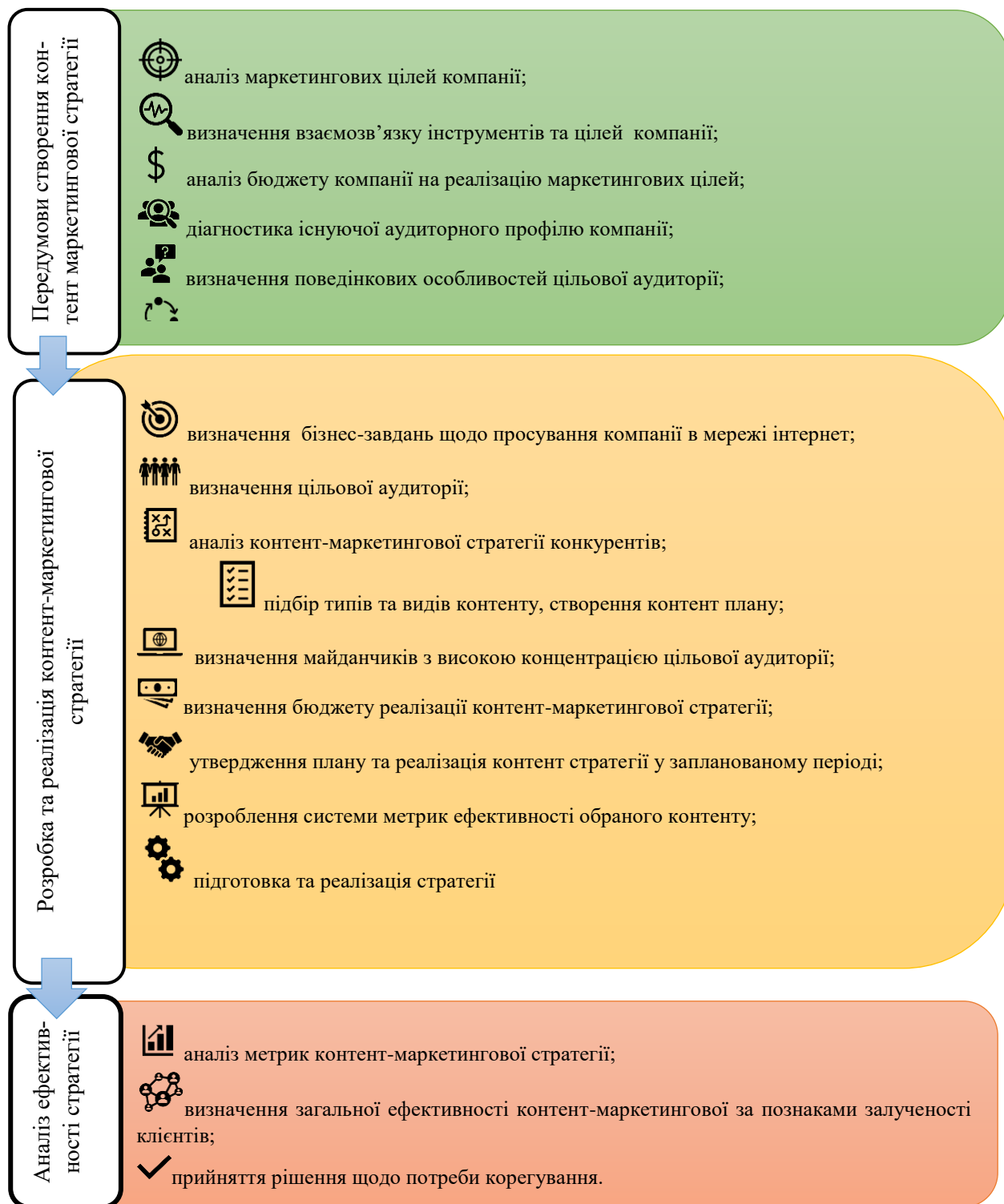


Рис.4. Комплексна карта контент-маркетингової стратегії

Джерело: розроблено авторами

Комплексна карта контент-маркетингової стратегії – це наочне відображення контент-маркетингову компанії на всіх етапах її розробки, впровадження та реалізації. На

думку авторів, контент-маркетингова стратегія формується та реалізовується в три етапи: передумови створення; розробка та реалізація; аналіз ефективності.

Першим етапом відповідно до запропонованої карти є аналіз передумов створення контент-маркетингової стратегії, на якому компанія повинна проаналізувати свої стратегічні цілі та завдання, з'ясувати які маркетингові інструменти використовуються для вирішення поставлених завдань. На даному етапі також важливо проаналізувати бюджет маркетингових заходів, місце контенту в існуючій маркетинговій стратегії, а також дослідити цільову аудиторію та виявити циклічність залучення споживачів, наявні та необхідні ресурси для створення контент-маркетингової стратегії.

На другому етапі відбувається власне розробка контент-маркетингової стратегії, яка передбачає визначення бізнес-завдань просування компанії та її продукції в мережі інтернет, визначення цільової аудиторії. На етапі здійснюється SWOT-аналіз контент-маркетингової стратегії конкурентів для визначення найбільш вдалого поєднання контенту та майданчику просування. На даному етапі також відбувається розробка контент плану для компанії, визначається бюджет та система метрик, які будуть визначать ефективність залученості клієнтів за допомогою контенту.

На третьому етапі необхідно здійснювати оцінку ефективності контент-маркетингової стратегії щодо об'єкту просування за визначеними на попередньому етапі метриками, провести аналіз загальної ефективності контент-маркетингової стратегії у кількісному вимірі та прийняти рішення щодо необхідності корегування обраної стратегії.

Запропонована комплексна карта контент-маркетингової стратегії є наочним інструментарієм для розробки, впровадження та аналізу контент-маркетингової стратегії для будь-якої галузі.

Висновки. Таким чином, контент-маркетингова стратегія відіграє одну з провідних ролей в розвитку сучасних українських компаній. Відповідний інструмент інтернет-маркетингу є необхідним для подальшого розвитку компаній, які здійснюють свою діяльність в інтернет-мережі. Сьогодні контент-маркетинг використовується не тільки в якості елементу загальної стратегії компанії, а і як окрема маркетингова стратегія. Методика контент-маркетингу полягає у використанні

інноваційних маркетингових комунікацій для створення іміджу компанії та просування товарів останньої.

У статті досліджено сутність поняття «контент-маркетинг», проаналізовані основні види, типи та інструменти контент-маркетингу, описані платформи розміщення контенту, використання яких дозволяє підвищити конкурентоздатність компанії, зацікавити та заохотити потенційних клієнтів до покупок та комунікації, створюючи при цьому функціональний зворотній зв'язок.

Необхідно зауважити, що важливого значення набувають правила створення контент маркетингової стратегії, тому авторами запропонована комплексна карта контент-маркетингової стратегії, яка не тільки наочно зображає всі етапи створення та впровадження контент-маркетингової стратегії, а й є комплексною інструкцією для компаній різних галузей щодо розробки, впровадження та аналізу відповідної стратегії.

Література

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 307 с.
2. Ozuem, W., Howell, K. E. and Lancaster, G. (2008). CoCing in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10).
3. Ngai, E.W.T. (2003). Internet marketing research (1987-2000): A literature review and classification. *European Journal of Marketing*, 37(1/2).
4. Kotler, Ph., Dipak C. J., and Maesincee, S.. (2001). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal* Hardcover. Harvard Business Review Press; First Edition – July 1, p.193.
5. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Комарницький І.М. Торгівля, маркетинг, реклама: термінологічний словник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 312 с.
6. Кобелев В.М., Кобелева А.В. Сучасні види маркетингу. Сучасні технології в економіці та менеджменті. Міжнародна наука конференція MicroCAD : Секція № 16. Харків: НТУ «ХПІ», 2015.
7. Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269-293. doi:10.1108/JRIM02-2014-0013.
8. Handley, A. and Chapman, C.C. (2011). *Content Rules*. Hoboken, NJ: Wiley.
9. Halvorson, K. and Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders.
10. Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), pp. 92-98.
11. Content Marketing Institute (2017). What is content marketing?. Retrieved from:

www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing.

12. Sobal, A. (2017). Different Types of Advanced Marketing Content. Retrieved from: https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/different-types-of-advanced-marketingcontent-infographic

13. Kolowich, L. (2016). 20 Types of Lead Generation Content to Put Behind Your Landing Pages Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-gen-content-ideas>.

14. McGill, J. (2017). How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>.

15. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетингова стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.

16. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 12, С. 382-385.

17. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 75-81.

18. Lake C. (2014, 2019). Introducing The Periodic Table of Content Marketing. URL: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-contentmarketing/>

19. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг. Маркетинговий інструментарій управління попиту на товари і послуги. Р.В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 244 с.

20. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №3. С. 323-326. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>.

21. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. Електронні текстові дані. 2014. Вип. 8. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/14266>

22. Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 390-396.

23. Федорова В.А., Карпенко Т.В. Формування та використання кадрового потенціалу національної економіки. *Проблеми економіки*. №3. 2011. С. 24-28.

References

1. Litovchenko, I.L. (2011). Internet-marketynh. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury.

2. Ozuem, W., Howell, K.E. & Lancaster, G. (2008). CoCing in the new interactive marketspace. *European Journal of Marketing*. 42 (9/10). <https://doi.org/10.1108/03090560810891145>

3. Ngai, E.W.T. (2003). Internet marketing research (1987-2000): A literature review and classification. *European Journal of Marketing*, 37(1/2).

4. Kotler, Ph., Dipak, C.J., & Maesincee, S. (2001). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth,*

and Renewal Hardcover. Harvard Business Review Press; First Edition – July 1, p.193.

5. Zahorodniy, A.H., Vozniuk, H.L., & Komarnytsky, I.M. (2011). *Torhivlia, marketynh, reklama: terminolohichnyy slovnyk*. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoyi politekhniki.

6. Kobieliyev, V.M., & Kobieliyeva, A.V. (2015). Suchasni vydy marketynhu. *Proceedings from MIIM '15: Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya MicroCAD: Sektsiya № 16. Suchasni tehnolohiyi v ekonomitsi ta menezhmenti*. Harkiv : NTU «HPI».

7. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269-293. doi 10.1108/JRIM02-2014-0013.

8. Handley, A., & Chapman, C.C. (2011). *Content Rules*. Hoboken, NJ: Wiley.

9. Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley, CA: New Riders. doi.org/10.1016/b978-0-12-391922-9.00012-9

10. Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), pp. 92-98.

11. Content Marketing Institute (2017). What is content marketing?. Retrieved from: www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing.

12. Sobal, A. (2017). Different Types of Advanced Marketing Content. Retrieved from: https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/different-types-of-advanced-marketingcontent-infographic [Accessed on 8 November 2017].

13. Kolowich, L. (2016). 20 Types of Lead Generation Content to Put Behind Your Landing Pages Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-gen-content-ideas>.

14. McGill, J. (2017). How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>.

15. Holovchuk, Yu.O., Dybchuk, L.V., & Serednytska, L.P. (2022). Kontent-marketinhova stratehiia prosuvannia na rynek ta poshyrennia posluh. *Ekonomika ta derzhava*, (4). DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69.

16. Tertychnyy, O.O. (2017). Osoblyvosti marketynhu v merezhi Internet. *Ekonomika i suspilstvo*, Issue 12, 382-385.

17. Filina, O.V. (2020). Rol ta vydy контенту pry prosuvanni v sotsialnyh merezhakh. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, 1(31), 75-81.

DOI: 10.31673/2415-8089.2020.017581

18. Lake, C. (2014, 2019). Introducing The Periodic Table of Content Marketing. Retrieved from: <https://econsultancy.com/introducing-the-periodic-table-of-contentmarketing/>

19. Oksentiuk, B.A. (2016). *Kontent-marketynh. Proceedings of Marketynhovyy instrumentariy upravlinnia popytom na tovary i posluhy*. R.V. Fedorovych (Ed.). Ternopil: Pidruchnyky i posibnyky.

20. Bubenets, I., & Chatchenko, O. (2022). Marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh kryzy. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu, (3), 323-326. Retrieved from <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>.
21. Sapeha, L.I., & Spivakovska, T.V. (2014). Osoblivosti kontent-marketinhu yak samostiynoho elementu prosvannia v Interneti. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia. Zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh. Elektroni tekstovi dani. Issue 8. Retrieved from <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/14266>
22. Kubetska, O.M., Ostapenko, T.M., & Fisunenko, N.O. (2021). Sutnist marketynhu ta ioho suchasni tendentsii. Biznes-Inform, (5), 390-396. doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396
23. Fedorova, V.A., & Karpenko, T.V. (2011). Formuvannia ta vykorystannia kadrovoho potentsialu natsionalnoi ekonomiky. Problemy ekonomiky. (3), 24-28.

CONTENT MARKETING AS A MODERN ELEMENT OF A COMPANY'S MARKETING STRATEGY

T. V. Alyoshina, Ph. D (Econ.), Associate Professor, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs, D. E. Kozenkov, Ph. D (Econ.), Professor, Ukrainian State University of Science and technologies, M. D. Salo, Muster Student, Ukrainian State University of Science and Technology

Methods. The results were obtained with the application of the following methods: abstraction – when highlighting the essence of content marketing; structural-logical and semantic analysis – to clarify and organize terminology; comparison – to systematize types of content and determine the differences between platforms for content promotion and information visualization; system analysis – to develop the stages of content marketing strategy formation; methods of graphic analysis – for visualization of the content marketing strategy map; logical generalization of the results – for the development of recommendations and conclusions.

Results. Approaches to the definition of Internet marketing as a tool for improving the activities of enterprises are considered, the essence of the concept of content and content marketing is analyzed, the areas of their application and their place in the marketing activities of enterprises are determined. The specifics of the application of content marketing in the activities of companies are analyzed. The most popular types of content are considered, their characteristics are given, the most popular channels and social networks that are used as platforms for content distribution are given. The periodic table of content marketing according to K. Lake was studied and analyzed, the main principles of the corresponding table and its main elements were studied. The specifics of using the POST method for the development of a content marketing strategy and its main elements are analyzed. The indicators of the effectiveness of the use of various channels of information distribution and types of content were analyzed by using the main metrics, including indicators that measure the size of the audience, the response and loyalty of subscribers, as well as the level of their involvement. The main directions of improving the use of content marketing for modern Ukrainian companies are outlined.

Novelty. A comprehensive content marketing strategy map has been developed, which contains conceptual provisions on the stages of creating a content marketing strategy, as a tool for improving the company's marketing strategy.

Practical value. The proposed comprehensive map of the content marketing strategy is a visual basis and a step-by-step model for developing a marketing strategy for a company of any industry, which makes it possible not only to visualize information about the marketing activities of the enterprise, but also to form an effective toolkit that combines types, types of content, to determine promotion platforms, analyze the experience of competitors, create a system for evaluating the effectiveness of the proposed measures, create an effective content plan, organize its implementation, evaluate the effectiveness of the content marketing strategy in qualitative and quantitative terms, and make a decision to adjust them if necessary.

Keywords: internet marketing, content, content marketing, platform, metric, content marketing map, strategy.

Надійшла до редакції 8.09.22 р.