

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 11, 2021 | 25.11.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.11.78](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.78)

УДК 339.187:658.8

*З. В. Григорова,  
к. е. н., доцент кафедри менеджменту підприємств,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID ID: 0000-0003-4547-9812*

*М. А. Лисенко,  
магістр кафедри менеджменту підприємств,  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
ORCID ID: 0000-0002-0084-4954*

## **ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Z. Grygorova  
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Enterprise Management,  
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

*M. Lysenko  
Master's student of the Department of Enterprise Management,  
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

### **THE USE OF CONTENT MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT OF SALES ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

*У статті представлено результати досліджень трансформаційних зміни споживацької поведінки покупців, що стало передумовою виникнення необхідності удосконалення інструментів, що застосовуються в управлінні збутовою діяльністю підприємства. Визначено сутність поняття контент менеджменту, як одного з напрямків збутової діяльності. Розглянуто теоретичні підходи до визначення цілей контент менеджменту, а саме: підвищення впізнаваності бренду, побудова довірчих відносин зі споживачами, стимулювання збуту, конвертація потенційних споживачів у реальних клієнтів, розширення замовлень, формування кола «адвокатів» бренду та ін. На основі досліджень попередників виділено основні функції контент менеджменту. Систематизовано класифікацію видів контенту, що застосовуються у контент менеджменті. Узагальнено теоретичні основи формування контент стратегії підприємства, визначено та охарактеризовано основні етапи створення стратегії контент менеджменту.*

*One of the goals of entrepreneurship is to make a business profit and commercial success. At the same time, the production of a certain range of even the highest quality competitive product is not a guarantee of its successful sale on the market and income from the sale of marketable products. The sales activity of the enterprise belongs to the final stage of the operating cycle and plays a significant role in the formation of the required level of income and profit of the enterprise. Sales*

*management can be defined as a system of planning, organization, control of key performance indicators and regulation of measures to promote marketable products in the market in order to meet the effective demand of target consumers and establish long-term business relationships with partners. The article presents the results of research on transformational changes in consumer behavior of customers, which became a prerequisite for the need to improve the tools used in the management of sales activities of the enterprise. The essence of the concept of content management as one of the areas of sales activity is determined. Content management is a purposeful process of planning, organizing, controlling and regulating the creation and promotion of content that has independent value for the audience, to attract and retain customers, increase their loyalty and encourage commercial action. Theoretical approaches to defining the goals of content management are considered, namely: increasing brand awareness, building trust with consumers, sales promotion, conversion of potential consumers into real customers, expanding orders, forming a circle of "brand lawyers" and others. Based on the research of predecessors, the main functions of content management are highlighted. The classification of types of content used in content management is systematized. The main stages of creating a content management strategy are described: defining the mission and goals of the strategy, research and segmentation of the target audience, study of the most successful content management practices and experience of competitors, creation of a content plan, development of evaluation system.*

**Ключові слова:** збут; збутова діяльність; контент; контент менеджмент; стратегія.

**Keywords:** sales; marketing activities; content; content management; strategy.

**Вступ та постановка проблеми.** Збутова діяльність підприємства відноситься до завершального етапу операційного циклу і відіграє значну роль у формуванні необхідного рівня доходу та прибутку підприємства. Сучасний висококонкурентний ринок вимагає від суб'єктів господарювання створення ефективної збутової політики та її постійне удосконалення.

Активний перехід споживачів у цифрове середовище та нарощення електронної комерції є передумовою зміни купівельної поведінки споживачів, що наразі характеризується скороченням кількості спонтанних імпульсивних покупок. Період часу від виникнення потреби у товарі чи послугі до здійснення покупки значно збільшується. Знаходячись у циклі постійної взаємодії та набуття досвіду, клієнти не можуть перебувати під постійним безпосереднім впливом конкретного бренду. Покупці можуть піддаватися впливу «сторонніх шумів» будь-якого походження. Для фокусування уваги клієнта на продукції підприємства необхідно постійно методично нагадувати про себе.

Надаючи актуальний та релевантний контент аудиторії, що є цільовим сегментом компанії, підприємство починає відігравати важливу роль у житті своїх клієнтів. Це стосується як інформації в мережі Інтернет, так і друкованих видань, особистого спілкування. У минулому дану функцію виконували незалежні газети, журнали, телебачення, радіо, конференції, семінари, сайти тощо. Наразі, підприємства мають можливість займатись цим самостійно, привертаючи увагу до свого бренду.

Налаштування ефективної комунікації між підприємством та партнерами, підрядниками, постачальниками та клієнтами є однією з функцій збутової діяльності [1]. Враховуючи описані тенденції та формування омнікалальних мереж збуту продукції, виникає необхідність управління процесом створення та просування контенту з метою залучення потенційних клієнтів і завоювання їх довіри.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та методологічні аспекти управління контентом розглядалися у працях Р. Роуза, Дж. Пуліці, С.М.Манцери, О.О.Марчук, Е.В.Ісакової, М. Стелзнера, Н.А. Нестеренка, А.В.Шантарина, М.Ротарь тощо. Науковцями досліджувався механізм управління контентом та його елементи. Однак, не зважаючи на наукові здобутки у цій галузі, питання понятійно-категорійного апарату «контент-менеджменту» потребує більш ґрунтовного дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження контент менеджменту, як напрямку збутової діяльності підприємства; визначення його сутності та функцій.

**Виклад основного матеріалу.** Понятійно-категорійному апарату «контент менеджменту», як напрямку збутової діяльності підприємства приділено не достатньо уваги. Так, Мацера С. М. та Марчук О.О. визначають «контент-менеджмент», як діяльність з управління контентом [2]. Роберт Роуз і Джо Пуліці розглядають контент менеджмент як процес управління контент-маркетингом з метою створення лояльної до бренду аудиторії [3].

Науковці також визначають термін «контент-менеджера», як спеціаліста із створення, розповсюдження та курирування контенту [4]. Нестеренко Н.А., Шантарин А.В. визначають контент-менеджера, як редактора

сайтів, в обов'язки якого входить їх повноцінне наповнення текстовою, графічною та іншими видами інформації (контентом), просування веб-ресурсів в пошукових системах, доповнюючи, що завдання контент-менеджера полягає не тільки в обробці інформації, але і в управлінні творчою командою [5]. За визначенням порталу Serpstat – SEO-платформи, яка надає дослідження ключових слів, відстеження рангів, аналіз зворотних посилань, аудит сайту та деталізований аналіз ключових слів конкурентів для цифрових маркетологів, контент-менеджером є фахівець, що відповідає за всю інформацію, що виходить від імені бренду в мережі. Тобто він створює, публікує оновлення та займається аналітикою контенту. При цьому контент-менеджер може як створювати матеріали самостійно, так і делегувати завдання на команду і підрядників [6].

Термін «контент менеджмент» складається з двох слів - контент і менеджмент. "Словник медіатермінів", підготовлений компанією "Медіа Ресурси Менеджмент", пропонує визначити сутність поняття «контент», як «зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації — це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду» [7]. Опираючись на попередні дослідження, сутність поняття «контент», а також враховуючи функціональне поняття «менеджменту», як - процесу планування, організації, мотивації, контролю та регулювання, необхідних для досягнення цілей організації [8, с.68], пропонуємо власне тлумачення «контент-менеджменту», що наводимо нижче.

Контент-менеджмент – це цілеспрямований процес планування, організації, контролю та регулювання діяльності зі створення і просування контенту, що має самостійну цінність для аудиторії, для залучення та утримання клієнтів, підвищення рівня їх лояльності та стимулювання до комерційних дій.

Узагальнюючи результати досліджень попередників [2,3,4,6,9], визначимо наступні цілі контент-менеджменту:

- Підвищення рівня впізнаваності бренду
- Конвертація потенційних споживачів у реальних клієнтів (вирощування потенційних клієнтів)
- Побудова довірчих відносин зі споживачами
- Стимулювання збуту
- Розширення замовлень клієнтів
- Перетворення споживачів у «адвокатів» бренду – споживачів, що мають позитивний досвід взаємодії з компанією та готові захищати перед аудиторією позицію, думку бренду, відстоювати інтереси бренду [10].



**Рис. 1. Цілі, які переслідують компанії, використовуючи контент менеджмент**

*Джерело: [11]*

Розуміючи загальні функції менеджменту [12] та враховуючи результати попередніх досліджень понятійно-категорійного апарату контент-менеджменту [2,3,4,5,6] пропонуємо визначити наступні функції контент-менеджменту:

1. Планування діяльності зі створення та поширення контенту. Включає в себе створення стратегії розробки і поширення контенту: цілепокладання, визначення об'єкту, створення контент-плану і т.д

2. Організація – формування тактики, що включає розробку посадових інструкцій для персоналу, що задіяні у процесі розробки і поширення контенту (директор з контенту, головний редактор, автори контенту, аналітики тощо, залежить від масштабу організації), створення графіку виконання робіт, розробка правил та рекомендацій, затвердження метрик ефективності та ін.

3. Контроль – моніторинг просування контенту, оцінка показників ефективності.

4. Мотивація – спонукання працівників до високопродуктивної діяльності.

5. Регулювання – розроблення і впровадження заходів, спрямованих на виправдане усунення відхилень планових показників та недоліків системи розробки і поширення контенту на підприємстві.

Визначених правил, інструкцій чи рекомендацій з приводу створення та розповсюдження контенту немає. Формування масиву контенту, що буде транслюватись компанією залежить виключно від завдань, які ставить перед собою компанія обираючи цей інструмент як спосіб просування. Створюваний контент має відповідати специфіці бізнесу та бренду.

До найбільш розповсюджених каналів та способів просування контенту відносять [2]:

- соціальні мережі;
- сайт або блог компанії;
- освітні і розважальні заходи;
- e-mail-розсилка;
- вебінари і конференції;
- інструкції та додаткові до товарів матеріали;
- тематичні майданчики: ЗМІ, форуми, портали;
- друковані видання, книги.

У літературі представлено кілька підходів до класифікації контенту за різними характеристиками. Узагальнюючи наявні підходи [2,13,14,15,16] пропонуємо власну систему класифікації контенту.

На думку автора, види контенту, що використовуються у контент менеджменті можна класифікувати за наступними ознаками:

1. За способом подачі інформації:

- Текстовий – включає статті, лонгриди, пости, розсилки, повідомлення, комерційні пропозиції, книги, чек-листи, текстові трансляції тощо.
- Графічний – інфографіка, фото, ілюстрації, картинки, меми, схеми, скріни, комікси, колажі і т.д.
- Аудіо-контент – пісні, подкасти, аудіокнижки, музичні підбірки, корпоративні джінгли, радіо-трансляції тощо.
- Відео-контент – інтерв'ю, вірусні ролики, фільми, прямі трансляції, онлайн-курси, формат «stories» в соціальних мережах, вебінари, онлайн-конференції, -презентації, -демонстрації і т.п.
- Гібридний (мультимедійний) – популярні у соціальних мережах відео з текстом, статті з вставками інфографіки та ілюстрацій тощо.

2. За ступенем унікальності:

- Унікальний – будь-який контент, що не має аналогів
- Частково унікальний – контент, створений на основі існуючих матеріалів, у тому числі статті-компіляції чи рерайтинг
- Неунікальний – точні, не видозмінені копії контенту, що вже існує на будь-яких інших ресурсах.

3. За вартістю:

- Платний – платні підписки, купівля фізичних примірників чи електронних копій контенту будь-якого способу подачі
- Безкоштовний – контент, що знаходиться у вільному доступі на будь-якому фізичному чи цифровому ресурсі
- Умовно безкоштовний – контент, що надається безкоштовно, але вимагає додаткових дій з боку споживача – реєстрація, підписка, надання особистої інформації, наприклад електронної пошти для подальших розсилок тощо.

4. За джерелами:

- Авторський – контент, що розміщений на інформаційному ресурсі від імені підприємства, створений власноруч або із залученням фахівців.
- Користувацький (UGC - user-generated content) – контент, що створюється споживачами: відгуки у будь-якому форматі, коментарі до постів та статей, запитання від клієнтів і т.д.
- Запозичений – передрук чужого контенту ( за умови посилання на ресурс необхідно отримати дозвіл на використання, в іншому разі використання чужого контенту визнається плагіатом та є протиправним).

5. За цілями, що закладаються:

- Створення образу бренду – контент про цінності, місію компанії, її працівників, слогани, легенди бренду, спонсорство тощо
- Стимулювання продажів – безпосереднє стимулювання збуту : акції, розпродажі, нативна реклама, огляди, відгуки про товари і т.п.
- Підвищення рівня лояльності та утримання клієнтів – контент, що не націлений безпосередньо на продаж, а швидше допомагає вирішити будь-яку проблему споживача, має самостійну цінність.

6. За змістом:

- Інформаційний – інформація, що цікава та корисна споживачам сегменту, може включати новинні статті, рецензії, огляди, інтерв'ю...
- Розважальний – контент, що має на меті розважати аудиторію, прикладом є «шкідливі поради», цитати, цікаві факти, комікси, меми і т.д.
- Навчальний – інформація, що покликана навчати споживачів та партнерів, може бути представлена у вигляді вебінарів, онлайн-курсів, презентацій тощо.

- Комерційний (контент, що продає) – контент, що залучає потенційних клієнтів та стимулює продажі. До такого виду контенту можна відносити акційні розсилки, лендінги, комерційні пропозиції. Головною відмінністю цього виду контенту є прямий заклик до дії.

- Контент, що залучає - цей тип контенту стимулює клієнтів до взаємодії з брендом: залишати коментарі, ділитися своїми фотографіями, відгуками. Найчастіше використовується, щоб оживити аудиторію, та включає опитування, конкурси, тести, вікторини, онлайн-калькулятори і т.п.



**Рис. 2.** «Золотий перетин» контенту

*Джерело: [11]*

За даними досліджень Content Marketing Institute [11] 62% компаній, що займаються контент-менеджментом, мають задокументовану контент-стратегію. Розроблена стратегія має відображати основні бізнес-потреби та потреби клієнтів, а також те, як підприємство зможе їх вирішити. З цього слідує необхідність розуміння своїх реальних та потенційних клієнтів, що має бути основою створення контенту, що має цінність для аудиторію та розвиває бізнес.



**Рис. 3.** Етапи створення стратегії контент менеджменту

*Джерело : розроблено автором на основі: [17,18,19]*

На основі попередніх досліджень [17,18,19] визначимо основні етапи розробки стратегії контент-менеджменту на підприємстві:

1. Визначення місії та цілей стратегії.

Місією є коротка ідея, що зосереджує увагу на цільове призначення контент-менеджменту підприємства. Цілі контент стратегії мають на меті досягнення бізнес-цілей підприємства та повинні корелювати з загальною стратегією підприємства.

Цілепокладання можливо здійснювати за технологією SMART. Така методика передбачає наступні характеристики цілей [20]:

- S – specific – визначені цілі повинні бути конкретними.
- M – measurable – встановлені цілі повинні бути вимірними.
- A – achievable – бажані показники повинні бути досяжними.
- R – relevant – цілі повинні бути узгодженими із загальною стратегією підприємства.
- T – time-bound – має бути встановлено певний термін досягнення конкретної цілі.

2. Дослідження та сегментація цільової аудиторії. Розуміння особливостей клієнтської аудиторії бренду є основою створення релевантного контенту. Її дослідження ведеться за такими ознаками: географічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінкові [18].

Одним із ключових факторів успішності контент-стратегії є створення портрету потенційного клієнта, що є основою формування комунікаційного послугу та вибору важелів, що впливають на покупця.

3. Вивчення найбільш успішних практик контент-менеджменту та досвіду конкурентів

Бенчмаркінг, як процес аналітики діяльності конкурентів для виокремлення позитивних практик застосування управлінських рішень для подальшого використання у своїй практичній діяльності [22], є одним із способів вибору найефективніших інструментів та каналів просування контенту. Аудит контенту, що транслюється компаніями дозволить визначити основне інформаційне навантаження, тематику, форму подачі канали просування та частоту оновлення контенту, задля отриманні найбільшого відгуку аудиторії.

4. Створення контент-плану

Розробка контент-плану передбачає визначення тематики розповсюджуваного контенту, вибір найкращих каналів поширення контенту, типів та форм контенту, що є найбільш оптимальними і розробка плану розміщення контенту.

Зміст контенту визначається цільовою аудиторією бренду (її потребами, перевагами, бажаннями, системою цінностей тощо). Саме цільова аудиторія визначає основні теми, зміст, структуру і стиль контенту. Також контент повинен враховувати етап воронки продаж. Контент на стадії поінформованості має включати матеріали, які дозволять користувачу краще розібратися в суті проблеми або одержати базову інформацію про продукт (статті, що містять поради як правильно обрати товар, огляди марок, які присутні на ринку, відповіді на питання, що часто задаються тощо). На етапі дослідження покупець вже має уявлення про проблему і можливі варіанти її вирішення, тому контент на цій стадії або дає можливість поглибити вивчення проблеми або допомагає користувачам розібратися в існуючих варіантах її вирішення і порівняти їх (порівняння, рейтинги, детальні описи конкретних товарів, відгуки і огляди покупців тощо). На етапі рішення контент має допомогти клієнту обрати найбільш вигідний варіант конкретного продукту (інформування про діючі акції і знижки, персоналізовані пропозиції, гарантії, оплату і доставку тощо) і здійснити покупку [18].

5. Створення системи оцінки результатів

Існує значна кількість інструментів та методів визначення ефективності контенту. На основі попередніх досліджень, узагальнено наступні можливі показники ефективності контент-менеджменту підприємства:

- Показники трафіку: кількість унікальних відвідувачів сайту, повернень на сторінку, переглядів сторінок.
- Показники конверсії: відношення кількості унікальних переглядів до загальної кількості виконаних дій (перегляд сторінок, кліки, перехід за посиланням, час перегляду, глибина перегляду) [22].
- Час проведений на сторінці та показник відмов (закриття сторінки через кілька секунд [23].
- Кількість прихильників та темпи їх росту, кількість відписок, рівень охоплення [24].
- Рівень залученості (engagement rate) – показник взаємодії, що є інтегральним показником вподобань, коментарів, додання в «обране» та ін [24].
- Питома вага відвідувачів, що здійснили бажану дію (здійснили підписку, залишили контактні дані, здійснили покупку тощо.
- Рентабельність інвестицій (ROI) [22].

Для ухвалення управлінських рішень з підвищення ефективності контент-менеджменту є доцільним комбінування кількох способів та джерел аналітики. Таких підхід дозволить уникнути допущення будь-яких помилок, пов'язаних із спотворенням даних.

**Висновки.** Управління збутовою діяльністю у період цифрової трансформації та діджиталізації вимагає застосування нових підходів та інструментів, серед яких є і контент-менеджмент, що може бути визначений, як процес створення та поширення цінного для аудиторії контенту, що покликаний підвищувати впізнаваність компанії, рівень лояльності споживачів, формувати довірчі відносини між підприємством та його покупцями, а також спонукати їх до комерційних дій. Стратегічний підхід до використання цього інструменту дозволить обрати ту форму, тематику, види та канали поширення контенту, що будуть найбільш релевантними для аудиторії інформаційних ресурсів бренду, а застосування системи метрик – підвищить ефективність.

### Список літератури.

1. Кучевська І.Ю. Збутова діяльність підприємства як аспект його виробничо-збутового потенціалу. *Актуальні проблеми використання економічного потенціалу: держава, регіон, підприємство*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Бердянськ, 18-19 квітня 2019 р.). Бердянськ, 2019. С. 125-128.
2. Мацера С. М. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2018. №19. Ч.2. С. 91-94.
3. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 210 с.
4. Исакова Е.В. Контент-менеджмент при продвижении товара/продукта/услуги коммерческих организаций. *Актуальные проблемы современной экономики*: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Омск, 28 – 29 марта 2018 г.). Омск, 2018. №6. Ч.2. С. 178-182
5. Нестеренко Н.А., Шантарин А.В. Контент-менеджмент. Москва: Солон-Пресс, 2014. 256 с.
6. Ротарь М. Кто такой контент-менеджер и чем он занимается. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/kto-takoj-kontent-menedzher/> (дата звернення: 9.10.2021)
7. Словарь медиатерминов. Медиа ресурсы менеджмент. Харків: Фоліо, 2009. 415 с.
8. Н.С. Краснокутська, О.М. Нащекіна, О.В. Замула та ін. Менеджмент: навч. посіб. Харків: Друкарня Мадрид, 2019. 231 с.
9. Григорова, З.В. Застосування контент маркетингу в книговидавничому бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. №22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67>
10. Адвокат бренда. Записки маркетолога. URL: <https://bit.ly/3jvZLWA> (дата звернення: 13.10.2021)
11. B2B Content Marketing Insights for 2022: More Budget, More Work, More Empathy. *Content Marketing Institute Official Webpage*. URL: <https://bit.ly/3Vjc3OL> (дата звернення: 11.10.2021)
12. Рульєв В. А. Менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
13. Берестецкая О. Виды контента: как их использовать URL: <https://bit.ly/3CAKuSv> (дата звернення: 12.10.2021)
14. Виды контента или как правильно взаимодействовать с аудиторией URL: <https://bit.ly/3kgtSbB> (дата звернення: 12.10.2021)
15. Медведева А. Виды контента в социальных сетях URL: <https://bit.ly/3BzNrRK> (дата звернення: 12.10.2021)
16. «Content is King! Content is the fuel that drives your Fan page». *Internet Strategies Group*. URL: <http://www.internetstrategiesgroup.com> (дата звернення: 12.10.2021)
17. Швець М. Контент стратегія: 12 кроків до її створення URL: <https://bit.ly/3VjnnKa> (дата звернення: 17.10.2021)
18. Гигорова З.В. Контент маркетинг як інструмент inbound маркетингу. Сучасні аспекти науки: VII-ий том колективної монографії. Київ; Братислава: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. С. 138-171
19. Коляничко А. Готовим контент. Как создать контентную стратегию с нуля. URL: <https://bit.ly/3EkxLnq> (дата звернення: 17.10.2021)
20. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.
21. Бенчмаркинг для социальных медиа: лучшие стратегии распространения и оценки контента. URL: <https://bit.ly/3CjwjB0> (дата звернення: 19.10.2021)
22. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2014. № 8. С. 28-34
23. Контент-маркетинг. Частина 6: Вимірюємо ефективність роботи URL: <https://bit.ly/2Zv10Vy> (дата звернення: 20.10.2021)
24. Дорошкевич Д. В., Томко К. В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. DOI: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7759> (дата звернення: 20.10.2021)

### References.

1. Kuchevskaya, I.Y. (2019), "Sales activity of the enterprise as an aspect of its production and sales potential", *Aktual'ni problemi vikoristannya ekonomichnogo potencialu: derzhava, region, pidpriemstvo*, vol. 8, p.243.
2. Matsera, S.M (2018), "Content management in marketing communications", *Naukovij visnik Uzhgorod'skogo nacional'nogo universitetu. Mizhnarodni ekonomichni vidnosini ta svitove gospodarstvo*, vol.19, no 2, pp. 91-94.
3. Rose, R. and Pulizzi, D. (2014), *Upravlenie kontent-marketingom. Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniyu lojal'noj auditorii dlja vashego biznesa* [Content Marketing Management. A practical guide to creating a loyal audience for your business], Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia.
4. Isakova, E.V. (2018), "Content management in the promotion of goods / products / services of commercial organizations", *Aktual'nye problemy sovremennoj ekonomiki*, vol.6, no. 2, pp. 178-182.
5. Nesterenko, N.A. and Shantarin, A.V. (2014), *Kontent-menedzhment* [Content Management], Solon-Press, Moscow, Russia.

6. Rotar, M. (2021), "Who is the content manager and what he does", Serpstat, available at: <https://serpstat.com/ru/blog/kto-takoj-kontent-menedzher/> (Accessed 9 October 2021).
7. Folio (2009), "Media resources management", Slovar' mediatерminov [Dictionary of media terms], Folio, Kharkiv, Ukraine.
8. Krasnokutska, N.S., Nashchekina, O.M., and Zamula, O.V.(2019), "*Menedzhment: navch.posib*" [Management: textbook], Drukarnya Madrid, Kharkiv, Ukraine.
9. Grigorova, Z.V. (2020), "Application of content marketing in the book publishing business", *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol . 22, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67> (Accessed 10 October 2021).
10. Marketer's notes (2021), "Brand Advocate", available at: <https://bit.ly/3jVZLWA> (Accessed 13 October 2021).
- 11 Content Marketing Institute Official Webpage (2021), "B2B Content Marketing Insights for 2022: More Budget, More Work, More Empathy", available at: <https://bit.ly/3Bjc3OL> (Accessed 11 October 2021).
- 12 Rulev, V.A., (2011), *Menedzhment: navch.posib* [Management: textbook], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.
- 13 Berestetskaya, O. (2019), "Types of content: how to use them", Sendpulse, available at: <https://bit.ly/3CAKuSv> (Accessed 12 October 2021).
- 14 Brander (2020), "Types of content or how to properly interact with the audience", available at: <https://bit.ly/3kgtSbB> (Accessed 12 October 2021).
- 15 Medvedeva, A. (2021) "Types of content on social networks", Smmplanner, available at: <https://bit.ly/3BzNrRK> (Accessed 12 October 2021).
- 16 Internet Strategies Group (2021), "Content is King! Content is the fuel that drives your Fan page" , available at: <http://www.internetstrategiesgroup.com> (Accessed 12 October 2021).
- 17 Shvets, M. (2021), "Content strategy: 12 steps to its creation", Itstatti, available at: <https://bit.ly/3BjJnKa> (Accessed 17 October 2021).
- 18 Gigorova, Z.V., (2021), "Content marketing as an inbound marketing tool", *Suchasni aspekti nauki*, vol. 7, pp. 138-171.
- 19 Kolinko, A. (2021), "Ready content. How to create a content strategy from scratch", Promodo, available at: <https://bit.ly/3EkxLnq> (Accessed 17 October 2021).
- 20 Stelzner, M., (2012), *Kontent-marketing. Novye metody privlechenija klientov v jepohu Interneta* [Content Marketing. New methods of attracting customers in the age of the Internet], Mann, Ivanov and Ferber, Moscow, Russia.
- 21 Jenciklopedija marketinga (2015), "Benchmarking for social media: best strategies for content distribution and evaluation", available at: <https://bit.ly/3CjwjB0> (Accessed 19 October 2021).
- 22 Sapega, LI. and Spivakovskaya, T.V., (2014), "Peculiarities of content marketing as an independent element of promotion on the Internet", *Aktual'ni problemi ekonomiki ta upravlinnja*, vol.8., pp. 28-34.
- 23 Webexpert (2021), "Content marketing. Part 6: Measuring the effectiveness of work", available at: <https://bit.ly/2Zv10Vy> (Accessed 19 October 2021).
- 24 Doroshkevych, D.V. and Tomko, K.V. (2020), "Analysis of tools for evaluating the effectiveness of visual digital content", *Efektyvna ekonomika*, [Online], vol . 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7759> (Accessed 20 October 2021).

Стаття надійшла до редакції 03.11.2021 р.