

2. Ярмолук, О. В. (2005). Роль екологічного маркетингу в розвитку сучасного олімпійського спорту. (Автореферат дисертації). Київ: НУФВСУ, 20 с.

3. Гуль, І., Гриневич, Л. (2019). Застосування екологічного маркетингу в контексті комерціалізації професійного спорту. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування»*. Львів: ЛДУФК, 46-47.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ БІЗНЕС

**Гутник К.С., студентка,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Сучасний інформаційний період відзначився появою інформаційно-комунікаційних технологій у вигляді мережі Інтернет. Саме ця складова дає можливість для спілкування людей з різних континентів «не виходячи з дому», рекламування, продажу товарів компаній (тобто вести бізнес в Інтернеті) тощо [1]. Поширення мережі Інтернет в Україні збільшується стрімкими темпами. Якщо кілька років тому компанії вважали, що забезпечення доступу до Інтернету – це модний тренд, то сьогодні без нього не обходиться практично жодна компанія. Успіх розвитку бізнесу тісно пов'язаний з мережею Інтернет, яка постійно удосконалюється та змушує користувачів застосовувати нові підходи в просуванні своїх товарів на ринки. Саме контент-маркетинг спроможний забезпечити компаніям лідерство у конкурентній боротьбі та пізнаваність споживачем на ринку, особливо якщо в ролі потенційних споживачів товару виступає молодь. Однак, рівень використання контент-маркетингу вітчизняними виробниками поки, що в нашій країні, залишається низьким. Вважаємо, що така ситуація, в першу чергу, пов'язана з

недостатністю інформації, а отже необізнаністю виробника, та браком застосування контент-маркетингу в практичній діяльності. Тобто, сьогодні українські компанії (особливо ті, що працюють в аграрній сфері) або ж не знають про цю складову маркетингу, або ж не приділяють їй належної уваги [2]. На противагу, українським суб'єктам економічних відносин, зарубіжні – активно використовують контент-маркетинг в своїй діяльності. На даний час доля застосування контент-маркетингу у практиці іноземних компаній становить більше 20 %, що вказує на активне використання технології Інтернет-маркетингу в світі. При цьому уже близько п'яти років контент-маркетинг входить до списку трійки найпопулярніших технологій Інтернет-маркетингу [3]. За прогнозами аналітиків (B2B-компаній «business to business») така тенденція збережеться і надалі (враховуючи, що 45 % брендів використовують стратегічний підхід до контент-маркетингу).

До переваг контент-маркетингу відносять:

- експертність (компанія формує позитивну репутацію);
- підвищення значущості сайту для пошукових систем (просування без лінків, але з якісним контентом);
- підвищення лояльності (дає можливість вирішити проблемні питання клієнтів);
- капіталізація (побудова бренду компанії).

Однак для того, щоб контент-маркетинг працював на практиці необхідно застосовувати і контент-стратегію, яка має цілковито відповідати цільовій аудиторії [4]. Компанія повинна розуміти чого вона хоче досягти в результаті впровадження даного елемента маркетингу. При цьому процес розробки та впровадження контент-стратегії повинен включати такі етапи:

1. Визначення мети;
2. Стратегічна сесія, мозковий штурм;
3. Збір інформації;

4. Повторне використання контенту (вибір теми, напрямку);
5. Контент-план;
6. Створення мікроконтенту;
7. Узгодження;
8. Визначення критеріїв ефективності;
9. Впровадження контент-стратегії.

Контент-маркетинг сьогодні відіграє вагомий роль у розвитку сучасного бізнесу. Свідченням останнього є тенденція до збільшення чисельності, як зарубіжних так і вітчизняних компаній, які обирають стратегію контент-маркетингу [5]. Підприємства використовують різні види контент-маркетингу: блоги, відеоматеріали, фотоматеріали, соціальні медіа тощо. Однак, невід'ємною умовою впровадження складових контент-маркетингу є своєчасний моніторинг певного елемента контенту та вчасність його оновлення.

Література:

1. Романюк, І. А. (2019). Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. *Міжнародної науково-практичної конференції «Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі»*, 189.
2. Вітковський Ю.П. Агромакетинг в Україні: аспекти розвитку. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2019. Вип.206. С. 193-201.
3. Квятко, Т. М. (2013). Бенчмаркінг—основа ефективного розвитку підприємства. *Вестник Сумського національного аграрного університету*, (5), 126-129.
4. Rudenko, S. V., & Mykolenko, I. G. (2018). Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Актуальные проблемы инновационной экономики*, (2), 48-53.
5. Бабко, Н. М., Микитась, А. В., & Науменко, І. В. (2019). Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу.