УДК 339.138

Ященко Максим Сергійович
аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного університету
Yashchenko Maksym
Post-Graduate Student of the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0003-3259-6171

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-8-10313

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ НА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

INFLUENCE OF INFORMATION FLOWS ON THE CONTENT MARKETING OF A TRADE ENTERPRISE

Анотація. *Вступ. В умовах зростаючої «рекламної сліпоти» та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, контент-маркетинг став результативним інструментом формування екологічного зв'язку зі споживачем та ефективно застосовується в маркетингових стратегіях підприємств торгівлі. В таких умовах особливого значення набуває класифікація видів контенту, способів його генерації та можливостей інтеграції контент-маркетингу в інформаційне середовище підприємства. Недосконалість організації обміну інформацією на підприємстві знижує результативність генерування, верстки, публікації та оцінки якості контенту. Ця проблема загострюється в умовах унікальності організації інформаційних потоків на підприємствах в сфері торгівлі. Для ефективного провадження контент-маркетингу важливим є дослідження цих впливів та способів організації контент-маркетингу.*

Мета. Метою дослідження є розкриття залежності між видами й способами генерації контенту, що використовуються на підприємствах торгівлі, та інформаційними потоками підприємств торгівлі.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові статті та монографії про контент-маркетинг, а також його місце в інформаційній системі підприємства, а також звіти дослідницьких організацій в сфері маркетингу. Під час дослідження були використані методи системтизації, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, моделювання, узагальнення результатів.

Результати. У статті узагальнено та вдосконалено класифікації видів контенту, описані вченими та маркетологами практиками. Наведено особливості використання окремих видів контенту в залежності від умов функціонування підприємств торгівлі. Визначено різницю між первинним та вторинним контентом за метою створення, переваги та недоліки використання кожного з цих видів контенту. Представлено матрицю зв'язку та відповідність видів контенту способам його створення. Визначено тренди генерації контенту, використання інформації людством та їх вплив на провадження підприємницької діяльності. Розроблено модель інформаційних потоків на підприємстві торгівлі та деталізовано потоки даних, що утворюються в його підрозділах.

В сучасних умовах, практичній маркетинговій діяльності бракує узгодженості завдань контент-маркетингу з організаційною структурою та інформаційними потоками на підприємстві, що призводить до зниження ефективності контент-маркетингу. Запропонована модель узгодженості видів контенту із завданнями підрозділів підприємства, дозволить підвищити повноту використання контент-маркетингу на підприємствах торгівлі.

Перспективи. Існуючі організаційні структури підприємства не вирішують завдання управління контент-маркетингом в умовах ускладнення маркетингової діяльності та інтенсифікації інформаційних потоків, адже передбачають створення окремих підрозділів в тих відділах підприємства торгівлі, до компетенції яких не належить комплексне управління контент маркетингом. Дана проблема вимагає подальшого дослідження та розробки альтернативних способів організації структурних підрозділів, які б забезпечили централізоване управління контент-маркетингом на підприємстві.

Ключові слова: *контент-маркетинг, генерація контенту, види контенту, інформаційні потоки, аутсорсинг, соціальні мережі.*

Summary. *Introduction. In the context of increasing «advertisement blindness» and the development of information and communication technologies, content marketing has become an effective tool for creating an ecological connection with the consumer and is effectively used in the marketing strategies of commercial companies. In such circumstances, the classification*

of types of content, methods of its creation and possibilities of integrating content marketing into the information environment of a company are of particular importance. The imperfection of the organization of information exchange in the enterprise reduces the effectiveness of content creation, layout, publication and quality assessment. This problem is exacerbated by the unique organization of information flows in retail companies. For the effective implementation of content marketing, it is crucial to investigate these influences and ways of organizing content marketing.

Purpose. The purpose of the study is to identify the relationship between the types and methods of content creation used in retail companies and the information flows of retail companies.

Materials and methods. The research materials are scientific articles and monographs on content marketing and its place in the enterprise information system, as well as reports of research organizations in the field of marketing. The methods of systematization, analysis and synthesis, comparative analysis, modelling and generalization of results were used in the study.

Results. The article summarizes and improves the classifications of content types described by scientists and marketing practitioners. The peculiarities of using certain types of content depending on the conditions of functioning of commercial companies are presented. The difference between primary and secondary content in terms of the purpose of creation, advantages and disadvantages of using each of these types of content are determined. A matrix of communication and correspondence between types of content and methods of its creation is presented. Trends in the creation of content, in the use of information by humanity and their impact on business activities are identified. A model of information flows at a trade enterprise has been developed and the data flows generated in its subdivisions have been detailed.

In modern conditions, practical marketing activity lacks coherence of content marketing tasks with the organizational structure and information flows at the enterprise, which leads to a decrease in the effectiveness of content marketing. The proposed model of coherence of content types with the tasks of enterprise departments will increase the completeness of the use of content marketing in trade enterprises.

Discussion. The existing organizational structures of enterprises do not solve the problem of content marketing management in the context of complication of marketing activities and intensification of information flows, as they provide for the creation of separate units in those departments of trade enterprises that do not have competence in the integrated management of content marketing. This problem requires further research and development of alternative ways of organizing structural units that would ensure centralized management of content marketing in a company.

Key words: *content marketing, content creation, types of content, information flows, outsourcing, social networks.*

Постановка проблеми. Недосконала організація обміну інформацією на підприємстві збільшує витрати та знижує ефективність функціонування маркетингу [1]. В сфері торгівлі ця проблема ускладнюється унікальністю інформаційних потоків та їх взаємозв'язку для кожного суб'єкта господарювання [2]. Серед всіх інструментів маркетингу чи не найбільшого впливу від недостатньої узгодженості інформаційних потоків зазнає контент-маркетинг, адже генерація контенту визначається якістю взаємодії між підрозділами підприємства, що є замовниками контенту та відповідальними за контент підрозділами чи зовнішніми виконавцями. Дослідження цього впливу та його складових є важливим, адже дозволить розширити використання контент-маркетингу окремими підрозділами підприємств торгівлі та поглибленню зв'язків між ними. Для того, щоб правильно визначити потреби в контенті для кожного підрозділу, необхідно також дослідити види контенту та способи його створення, оскільки це допоможе оптимізувати розподіл ресурсів і уникнути дублювання зусиль при розробці подібного контенту для різних підрозділів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню контент-маркетингу та генерацію контенту досліджували численні українські та іноземні науковці. Варто зазначити дослідження Янковець Т.М. про контент-маркетинг та його зв'язок з брендингом та цифровим маркетингом [3, 4], численні напрацювання про практичне впровадження контент-маркетингу керівника організації Content Marketing Institute Джо Пуліцци [5], статті і монографії Майкла Стелзнера про використання контент-маркетингу як інструменту залучення клієнтів [6], дослідження Крикавського Є. про контент-маркетинг як альтернативу класичним рекламним кампаніям [7], спільні дослідження Саїдової Г. і Радченко Г. про важливість контент-маркетингу для просування бізнесу [8], розроблені Дьячук І. моделі для ефективного управління web-контентом [9], дослідження Файвішенко Д. про важливість соціальних медіа як нових комунікаційних платформ [10], статті Пономаренко І. про використання ШІ для аналізу контенту [11] та багато інших. Серед досліджень інформаційних потоків на підприємствах варто згадати дослідження Голишевої Є. [12], Цюцюри М. [13], Харчук О. [14] та інших. Водночас бракує досліджень про зв'язок контент-маркетингу та вплив, якого він зазнає від системи інформаційних потоків на підприємстві. Разом з тим недостатньо дослідженими є особливості провадження контент-маркетингу саме на підприємствах торгівлі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття залежності використання видів контенту та способів його створення від інформаційних потоків на підприємстві торгівлі.

Матеріали і методи. Матеріалами даного дослідження стали наукові статті та монографії

українських та іноземних науковців щодо контент-маркетингу, а саме його інструментів, способів генерації контенту, а також місця в інформаційній системі підприємства, а також звіти дослідницьких організацій в сфері маркетингу. Під час дослідження були використані такі методи: систематизації (для класифікації видів контенту); порівняльного аналізу (для дослідження використовуваних способів створення контенту); моделювання (для розробки моделі інформаційних потоків на підприємстві торгівлі); аналіз та синтез (для оцінки зв'язків між контент-маркетингом та інформаційними потоками на підприємстві); узагальнення результатів (для формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу. В цифровому середовищі підприємства торгівлі використовують численні види і способи створення контенту. Різні види контенту результативніші на відповідних платформах та неоднаково залучають увагу споживачів різних категорій. Для професійного провадження контент-маркетингу, кожне підприємство торгівлі має конкретизувати перелік видів та способів 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 [15]. 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) [16]. 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 [17]:

- Дописи в блогах — популярний інструмент для налагодження зв'язку з аудиторією, надання цінної інформації та побудови довіри. З їх допомогою компанія демонструє свою експертність, навчає дійсних чи потенційних клієнтів та відовідає 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 контент 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 компанії. Електронні книги позбавлені таких проблем публікацій на веб-сайтах, як ключові слова та необхідність SEO-оптимізації.
- Мотиваційні історії клієнтів 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 посилами бренду, меми олюднюють бізнес, покращуючи зв'язок з цільовою аудиторією через різні канали.
- 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, котування 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 лояльність [18], а також розширюють охоплення бренду завдяки поширенню інформації про курс. Часом курси можуть бути джерелом додаткового доходу для компанії, проте в такому випадку виникає складність класифікації їх як контенту через недотримання характеристики безкоштовної користі.

Зак Парух визначає контент в соціальних мережах як окремий вид контенту. На нашу думку контент, створений для соціальних мереж, може бути

у вигляді тексту, зображення, відео, подкасту або ж набувати багатьох інших форм. Соціальні мережі, в даному випадку є лише посередником між творцем контенту та його споживачем. Через це соціальні мережі варто розглядати як канал передачі інформації а не вид контенту. Також, контент, створений для інших платформ 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, посібнику тощо, що підкреслює роль соціальних мереж як інструмента розповсюдження. Так само суперечливим є і виокремлення користувацького контенту, як окремого виду, адже користувачі можуть створювати контент різних видів, тому це радше 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 ними 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 [19].

Закритий контент (gated content) — це онлайн-матеріали: документи, статті та відео, які вимагають від користувачів заповнення форми і надання певної інформації про себе, перш ніж вони отримають до них доступ [20]. Вважаємо, що закритий контент варто відносити не до видів контенту, а до каналів розповсюдження 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, наприклад, електронну пошту [21].

Кожен тип контенту має свої 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, аніж окрема фотографія чи відео [22].

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 [23]. Таким чином підприємство ознайомлює споживача з особливостями використання продукції та підвищує рівень довіри, як джерело нової корисної інформації для споживача.

Від складності пропонованого споживачам продукту та середньої тривалості вибору серед альтернатив, залежить рівень складності та обсягу пропонованої 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 компанії серед платформ, які використовує споживач, має бути чіткою і зрозумілою.

За метою створення, контент пропонується розділити на первинний і вторинний. Первинний контент цілеспрямовано створюється для розповсюдження підприємством торгівлі 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.

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 організації, 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 компанії. 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 не лише сприйняття користувачами самої компанії, але й залучених авторів. Відтак, цей спосіб може стати інструментом покращення поганої репутації компанії, 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 своїм досвідом та формуючи почуття спільноти серед клієнтів.
- Поширення вторинного контенту, створеного для інших цілей інформаційними агенствами або іншими компаніями, 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 таблиці 1 у вигляді матриці представлено результати досліджень 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 контенту передує творчий процес формування концепцій майбутніх публікацій. В працях науковців досліджено підходи до генерації ідей контенту підприємства, зокрема: бенчмаркінг; моніторинг соціальних мереж та спеціалізованих форумів; семантичний аналіз пошукових запитів; генерація ідей за допомогою штучного інтелекту; перепрофілювання контенту; опитування аудиторії; інтерв'ю; консультації з експертами в галузі; аналіз відео; компіляція опублікованого контенту [24].

Застосування різних способів генерації ідей та створення контенту підвищує гнучкість підприємств та дозволяє їм адаптуватися в умовах зростаючого обсягу інформації та ускладнення інформаційних

Таблиця 1

Відповідність видів контенту способам його створення

Способи створення / Види контенту	Власні ресурси	Аутсорсинг	Колаборація	UGC	Вторинний контент
відео	■	■			╳
короткі статті	■	■		■	╳
історії успіху	■	╳	╳	■	╳
довгочити	╳	╳	╳	■	
мотиваційні відгуки	■	╳	╳	■	╳
вебінари, онлайн події	■	╳	■	■	╳
інфографіка	■	■		╳	■
white papers	■			╳	╳
офлайн події	■		■	╳	╳
довідники з продукції	■	╳	╳	╳	╳
звіти з досліджень	■	■	■	╳	
подкасти		╳	■	╳	╳
журнали	■		■	╳	╳
вікторини	■		╳		■

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

Джерело: власна розробка автора

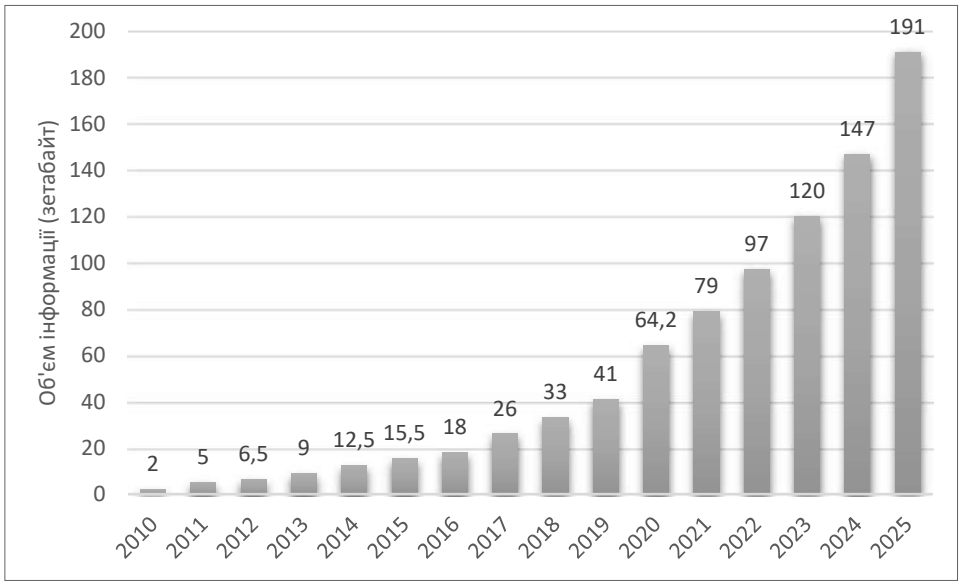

Рис. 1. Обсяги інформації, що генеруються людством
Джерело: узагальнено автором на основі [25]

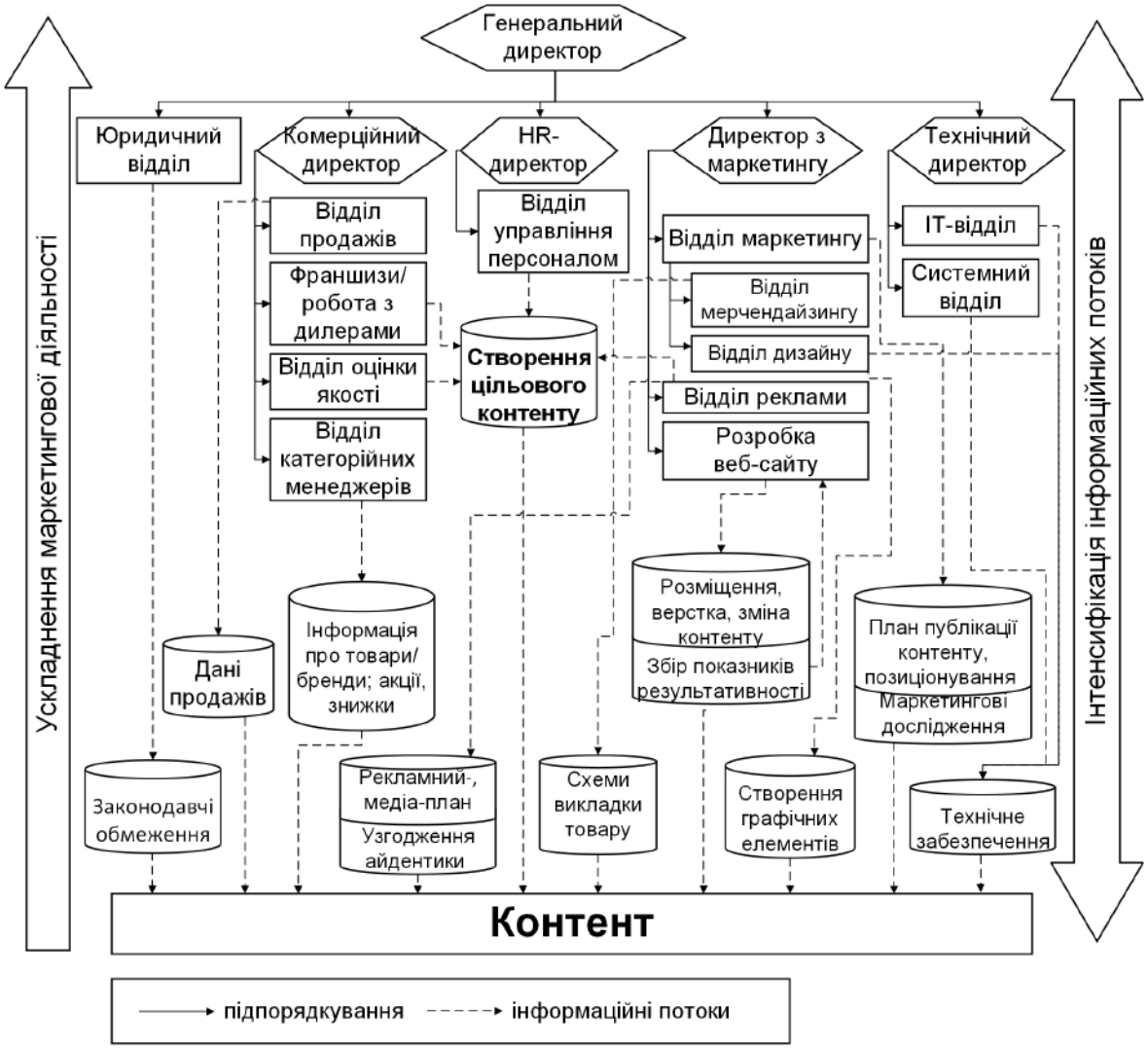

Рис. 2. Модель інформаційні потоків на підприємстві торгівлі
Джерело: власна розробка автора

Таблиця 2

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 тощо.	Новини та інфоприводи, пресрелізи, 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 компанії-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 та послуг, бренду, переваг підприємства торгівлі, наявної мережі магазинів тощо.	Спеціалізований контент для потенційного франчайзі.
Відділ оцінки якості	Дослідження якості продукції та послуг, деталізація параметрів оцінки та стандартів якості.	Запити на інформацію для конкретизації переваг продукції та послуг підприємства.	Спеціалізований контент для стейкхолдерів про якість продукції та послуг, обслуговування. Інфографіки, схеми про стандарти якості компанії.
Відділ категорійних менеджерів	Первинна інформація для створення контенту щодо особливості брендів і пропонованих 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.
Відділ управління персоналом	Запити на створення контенту для провадження внутрішнього маркетингу	Запити на інформацію щодо організаційних особливостей роботи, призначеної для внутрішнього використання та працівників компанії.	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 тощо.	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 веб-дизайну	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, медіаплану, 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 веб-сайту	Зібрана інформація щодо результативності контенту, статистики переглядів, тощо.	Запити щодо верстки, розміщення та зміни контенту.	Контент, що розміщується на веб-сайті.
IT-відділ, системний відділ	Технічне та програмне забезпечення.	Запити на консультації щодо ПЗ, створення розсилок тощо.	–

Джерело: власна розробка автора

потоків. Кількість інформації, що створюється, збирається, копіюється і споживається людством щорічно зростає. Темпи цього зростання швидко прискорюються. В 2023 році загальний обсяг даних становив 120 зетабайт, що рівнозначно 120 тисячам мільярдів гігабайт ($1{,}2*10^{14}$ ГБ) і відповідає близько 15 тисячам гігабайт на 1 людину. На рис. 1 представлено обсяги інформації в період з 2010 по 2023 рік з прогнозом до 2025 року. При цьому лише 2% даних, створених і спожитих у 2020 році, було збережено та до 2021 року.

Ефективність провадження контент-маркетингу тісно пов'язана з організованості внутрішнього обміну інформації на підприємстві, адже розробка та поширення контенту залежить від чіткого обміну інформацією між підрозділами. Кожне підприємство торгівлі під час опрацьовування інформації стикається з проблемами організації інформації у внутрішньому і зовнішньому середовищах, а відсутність узгоджених внутрішніх інформаційних потоків між структурними підрозділами призводить до неузгодженості призводить до зростання витрат на контент-маркетинг і зниження результативності створення контенту. Таким чином, впорядкованість інформаційних потоків є ключовою умовою для оптимального функціонування контент-маркетингу на підприємстві. У зв'язку з цим необхідно розглянути суть поняття «інформаційний потік» та його роль у забезпеченні ефективної комунікації на підприємстві. А. Шаповал вважає, що інформаційний потік — це інформація, яка знаходиться у впорядкованому русі по заданих напрямах з фіксованими початковими, проміжними і кінцевими точками [26].

В роботі «Маркетингова політика розподілу» У. Сухорська зазначає, що інформаційний потік — це стабільний рух даних, спрямований від джерела інформації до утримувача, визначений функціональними зв'язками між ними [27].

Таким чином, контент — це ключова складова будь-якого інформаційного потоку. Різноманітність видів і форм маркетингових комунікацій диктує необхідність їх структурування та систематизації. Інформаційні потоки підвищують узгодженість процесу, інтенсивність обміну інформацією, дозволяють узгодити стратегічні рішення та тактичні завдання, більш ефективно здійснювати економічну та маркетингову діяльність, формувати результативну контент-маркетингову стратегію. Відтак, ці потоки допомагають підприємству сформувати контент-маркетингову стратегію та створювати якісний контент, що допомагатиме досягати цілей підприємства.

Розглянемо детальніше внутрішні інформаційні потоки на підприємстві торгівлі, що формують контент або дотичні потоки до його формування. На рисунку 2 представлено деталізовані потоки даних, що утворюються в його підрозділах і напряму стосуються генерування контенту.

Дана модель свідчить, що контент — це не лише інформація, створена для споживача. Значна частина контенту створюється для стейкхолдерів, посередників, дилерів. Ще більше контенту на підприємствах торгівлі створюється для внутрішнього споживання: для менеджерів, продавців, мерчендайзерів та інших працівників. Такий контент зазвичай не має виходити за межі підприємства і створюється для досягнення цілей внутрішнього маркетингу

Для забезпечення можливості підприємствам розподіляти зони відповідальності щодо замовлення і створення контенту між підрозділами, деталізуємо інформаційні потоки, їх напрямки і ті задачі, що ставляться перед підрозділами підприємства у процесі створення, зміни чи оцінки контенту (таблиця 2).

Для розміщення, зміни та споживання контенту, призначеного для внутрішнього використання, на підприємствах торгівлі часто створюється окремий сайт для персоналу — «внутрішній портал». Контент, публікується на внутрішніх порталах, створюється для внутрішніх замовників, забезпечує досягнення цілей внутрішнього маркетингу та внутрішнього PR, зокрема для підтримки лояльності персоналу, донесення організаційної інформації щодо умов роботи, інформування працівників про техніку безпеки, стандарти якості, правила обслуговування, проведені дослідження; розвитку корпоративної культури.

Організація маркетингу — структурне розташування підрозділів компанії і відповідальних осіб, діяльність яких безпосередньо пов'язана з виконанням маркетингових функцій. З описаної схеми внутрішніх інформаційних потоків, а також деталізованих вхідних та вихідних потоків, дотичних до генерації контенту у підрозділах підприємства торгівлі, можна зробити висновок, що на підприємстві торгівлі утворюються значні обсяги інформації та завдань, що стосуються контенту, його генерації, зміни, просування, затвердження та аналізу.

Існуючі організаційні структури підприємства: функціональна, географічна, товарна, ринкова — не вирішують завдання управління контент-маркетингом в умовах ускладнення маркетингової діяльності та інтенсифікації інформаційних потоків. Причиною цього є той факт, що дані способи організації передбачають створення окремих підрозділів в тих відділах підприємства торгівлі, до компетенції яких не належить комплексне управління контент маркетингом. Це свідчить про необхідність подальших досліджень, з метою розробки альтернативних способів організації структурних підрозділів, які б забезпечили централізоване управління контент-маркетингом на підприємстві.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, організація управління контент-маркетингом підприємства торгівлі являє собою досить трудомісткий процес, ефективність якого істотно впливає на загальні результати діяльності

підприємства. Контент є ключовою складовою будь-якого інформаційного потоку, тому використовувані види контенту, а також те, яким способом буде генеруватися контент на підприємстві значною мірою залежить від організації обміну інформацією на підприємстві.

В подальших дослідженнях пропонується зосередити увагу на дослідженні інструментів оцінки ефективності опублікованого контенту, а також розробці організаційної структури підприємства, що враховувала би створення окремого функціонального підрозділу, відповідального за генерацію контенту.

Література

1. 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 (дата звернення: 07.06.2024).

2. Пєтухова О., Скліфус І. Напрями удосконалення інформаційних потоків на підприємстві. *Молодий вчений*. 2019. Т. 76, № 12. С. 36–38. doi: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-8.

3. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 444–454. doi: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454.

4. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки.* 2024. Т. 49, № 1. С. 27–52. doi: https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02 (дата звернення: 08.06.2024).

5. Pulizzi J. What is content marketing?. *Content Marketing Institute*. URL: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing (дата звернення: 09.07.2024).

6. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету. Манн, Іванов і Фербер, 2012. 288 с.

7. Крикавський Є. В., Фігун Н. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами. *Формування ринкової економіки*. 2013. № 30. С. 474–483.

8. Саїдова Г., Радченко Г. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 70. С. 144–149. doi: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46.

9. Дьячук І. В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління web-контентом. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. Т. 62, № 2. С. 82–91. doi: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-82-91.

10. 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. doi: https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80742.

11. AI-Driven Sentiment Analysis in Social Media Content / V. Buhas et al. *Digital Economy Concepts and Technologies Workshop* 2024. 2024. P. 12–21. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48770 (дата звернення: 17.06.2024).

12. Golysheva I., Gryshchenko O., Nagornyi Y. Information and information flows mapping as factors of the modern Enterprise's successful activity. *Economic Annals-XX* I. 2014. Vol. 7. P. 20–24. URL: https://www.researchgate.net/publication/287053417_Information_and_information_flows_mapping_as_factors_of_the_modern_Enterprise's_successful_activity (дата звернення: 30.06.2024).

13. Цюцюра М. І., Криворучко О. В., Мединська Т. М. Структура інформаційних потоків в інформаційній системі виробничого підприємства. *Управління розвитком складних систем*. 2019. № 37. С. 205–209. doi: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9783248.

14. Харчук О. Г. Управління інформаційними потоками підприємства: суть, види та класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 3. С. 87–94. doi: https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-14.

15. Двуліт З., Наумчук С. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава.* 2018. № 10. С. 10–13.

16. 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.). Київ, 2017. С. 60–63.

17. 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 (date of access: 14.06.2024).

18. Неткова, В. М., Неткова, В. Н. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств. *Економіка: реалії часу.* 2016. Т. 27, № 5. С. 38–44.

19. The State of Content Marketing. 2023 Global Report. *Semrush*. 2023. 126 с. URL: https://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/report/ (дата звернення: 30.06.2024).

20. Wigmore I. What is gated content / ungated content?. *WhatIs.com*. 2016. URL: https://www.techtarget.com/whatis/definition/gated-content-ungated-content (дата звернення: 30.06.2024).

21. Hayes A. What is a white paper? Types, and how to write one. *Investopedia*. URL: https://www.investopedia.com/terms/w/whitepaper.asp (дата звернення: 30.06.2024).

22. Lozan T. Instagram Carousels Posts Performance Study. *Socialinsider Blog.* URL: https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/#2. (дата звернення: 17.06.2024).

23. Weber I. 8 Content Types for 2022. *Content Marketing Institute*. URL: https://contentmarketinginstitute.com/articles/fresh-content-types-marketer-consider/ (дата звернення: 18.06.2024).

24. Priya G. 10 Fail-Proof Ways to Generate New Content Ideas. *Plann*. URL: https://www.plannthat.com/10-ways-to-generate-new-content-ideas (дата звернення: 04.06.2024).

25. Petroc T. Data growth worldwide 2010–2025. *Statista*. URL: https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created (дата звернення: 15.06.2024).

26. Шаповал А. Інформаційна логістика. *Авіація, промисловість, суспільство: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Кременчук, 12 трав. 2022 р.). Харків, 2022. С. 422–424.

27. Сухорська У. Р., Щербань В. М. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Львів : Вид-во ЛКА, 2015. 384 с.

References

1. Koroliuk, T., Kravchuk, N., & Karp, I. (2020). Stan ta tendentsii rozvytku orhanizatsii dokumentoobihu v informatsiinii systemi upravlinnia pidpryiemstvom [State and trends in the development of document management in the enterprise management information system]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, *67*(6), 79–89. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/index.php?art=914 [in Ukrainian].

2. Pietukhova, O., & Sklifus, I. (2019). Napriamy udoskonalennia informatsiinykh potokiv na pidpryiemstvi [Directions for improving information flows at the enterprise]. *Molodyi vchenyi*, *12*(76). doi: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-12-76-8 [in Ukrainian].

3. Iankovets, T. M. (2024). Digital marketing and content strategy in creating impressions of brands' customers. *Business Inform*, *1*(552), 444–454. doi: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-444-454.

4. Iankovets, T. (2024). Tsyfrovyi marketynh brendiv u sotsialnykh media [Digital marketing of brands in social media]. *International Scientific-Practical Journal Commodities and Markets*, *49*(1), 27–52. doi: https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02 [in Ukrainian].

5. Pulizzi, J. (n.d.). What is content marketing? *Content Marketing Institute*. URL: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/.

6. Stelzner, M. (2012). Kontent-marketynh. Novi metody zaluchennia kliientiv v epokhu Internetu [New methods of customer acquisition in the Internet age]. Mann, Ivanov i Ferber [in Ukrainian].

7. Krykavskyi, Ye. V., & Fihun, N. V. (2013). Kontent-marketynh: Reklama bez reklamy [Content marketing: advertising without advertising]. *Formuvannia rynkovoi ekonomiky,* (30), 474–483 [in Ukrainian].

8. Saidova, H., & Radchenko, H. (2019). Kontent-marketynh yak diieva skladova prosuvannia biznesu [Content marketing as an effective component of business promotion]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, (70), 144–149. doi: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46 [in Ukrainian].

9. Diachuk, I. (2021). Model kontent-marketynhu dlia efektyvnoho upravlinnia web-kontentom [Content marketing model for effective web content management]. *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, (2(62)), 82–91. doi: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-82-91 [in Ukrainian].

10. Bryikhanova, H., Zaitseva, V., Gamova, I., & Fayvishenko, D. (2021). Social Media as a New Communication Platform in the Context of the Information Eco Strategy. *Journal of Information Technology Management*, *13* (Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management), 128–142. doi: https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80742.

11. Buhas, V., Ponomarenko, I., Kazak, O., & Korshun, N. (2024). AI-Driven Sentiment Analysis in Social Media Content. In *Digital Economy Concepts and Technologies Workshop 2024* (pp. 12–21). Germany. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48770.

12. Golysheva, I., Gryshchenko, O., & Nagornyi, Y. (2014). Information and information flows mapping as factors of the modern Enterprise's successful activity. *Economic Annals-XXI*, *7*, 20–24. URL: https://www.researchgate.net/publication/287053417_Information_and_information_flows_mapping_as_factors_of_the_modern_Enterprise's_successful_activity.

13. Tsiutsiura, M. I., Kryvoruchko, O. V., & Medynska, T. M. (2019). Struktura informatsiinykh potokiv v informatsiinii systemi vyrobnychoho pidpryiemstva [Structure of information flows in the information system of a manufacturing enterprise]. *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system*, (37), 205–209. doi: https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9783248.v1 [in Ukrainian].

14. Kharchuk, O. H. (2022). Upravlinnia informatsiinymy potokamy pidpryiemstva: sut, vydy ta klasyfikatsiia [Management of enterprise information flows: essence, types and classification]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, (3), 87–94. doi: https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-14 [in Ukrainian].

15. Dvulit, Z., & Naumchuk, S. (2018). Kontent-marketynh yak instrument uspishnoho funktsionuvannia vitchyznianykh kompanii [Content marketing as a tool for the successful functioning of domestic companies]. *Ekonomika ta derzhava*, (10), 10–13 [in Ukrainian].

16. Kyianytsia, Ye. (2017, November 23). Vydy ta funktsii kontentu v suchasnii systemi prosuvannia tovariv [Types and functions of content in the modern system of goods promotion]. In *Reklama: intehratsiia teorii ta praktyky* (pp. 60–63). Kyivskyi natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi universytet [in Ukrainian].

17. Paruch, Z. (2023). *12 types of content marketing to leverage for success in 2023*. Semrush Blog. URL: https://www.semrush.com/blog/types-of-content-marketing/.

18. Netkova, V.M., & Netkova, V.N. (2016). Systematyzatsiia typiv loialnosti spozhyvachiv produktsii promyslovykh pidpryiemstv [Systematisation of types of consumer loyalty to industrial products]. *Ekonomika: realii chasu,* 27(5), 38–44 [in Ukrainian].

19. Semrush. (2023). The State of Content Marketing. 2023 Global Report. URL: https://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/report/.

20. Wigmore, I. (2016). What is gated content / ungated content? In WhatIs.com. *TechTarget.* URL: https://www.techtarget.com/whatis/definition/gated-content-ungated-content.

21. Hayes, A. (2023, May 24). What is a white paper? Types, purpose, and how to write one. *Investopedia.* URL: https://www.investopedia.com/terms/w/whitepaper.asp

22. Lozan, T. (2020, July 22). Instagram Carousels Posts Performance Study. *Socialinsider Blog.* URL: https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/#2.

23. Weber, I. (2021, November 23). 8 Content Types for 2022. *Content Marketing Institute.* URL: https://contentmarketinginstitute.com/articles/fresh-content-types-marketer-consider/.

24. Priya, G. (n.d.). 10 Fail-Proof Ways to Generate New Content Ideas. *Plann.* URL: https://www.plannthat.com/10-ways-to-generate-new-content-ideas.

25. Petroc, T. (2023, November 16). Data growth worldwide 2010–2025. *Statista.* URL: https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created.

26. Shapoval, A. (2022). Informatsiina lohistyka [Information logistics]. In *Aviatsiia, promyslovist, suspilstvo* (pp. 422–424). MVS Ukrainy, Kharkiv. nats. un-t vnutr. sprav, Kremenchuts. lotnyi koledzh, nauk. prak. “Nauka ta bezpeka” [in Ukrainian].

27. Sukhorska, U.R., & Shcherban, V.M. (2015). *Marketynhova polityka rozpodilu* [Marketing policy of distribution]. Vydavnytstvo LKA [in Ukrainian].