



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.14597899>

**Особливості використання контент-маркетингу вітчизняними
підприємствами торгівлі металевим кріпленням**

Ященко Максим Сергійович

аспірант кафедри маркетингу, Державний торговельно-економічний
університет, м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-3259-6171>

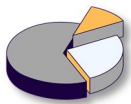
Прийнято: 19.12.2024 | Опубліковано: 29.12.2024

Анотація. У статті розглянуто специфіку провадження контент-маркетингу на ринку торгівлі металевим кріпленням України та використання прикладних програмних інтерфейсів для покращення якості контенту та підвищення швидкості його оновлення. Мета статті полягає у виявленні найбільш поширених інструментів контент-маркетингу, що використовуються в сфері, а також тенденцій та проблем провадження контент-маркетингу. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ринку торгівлі кріпленням, а також новими викликами, спричинених макроекономічними факторами, які ускладнюють діяльність зазначених підприємств. Матеріалами дослідження стали наукові статті про контент-маркетинг, вторинні статистичні дані та реальні кейси використання контент-маркетингу. Під час написання статті було використано методи систематизації, порівняльного аналізу, синтезу, узагальнення результатів. Активний розвиток виробництва приладів подвійного призначення та зростання обсягів будівництва збільшило споживання кріплення, що підштовхнуло підприємства до використання контент-маркетингу для отримання додаткових конкурентних переваг серед нових споживачів та в якості



інструменту міжгалузевої конкуренції. Результати дослідження демонструють, що домінуючими інструментами контент-маркетингу, що використовується в сфері, є вебсайт, вебаналітика, SEO-просування та CRM-системи. Значно меншого поширення набули інфлюенс-маркетинг, email-маркетинг, інформаційні портали та event-маркетинг. Відвідуваність сайтів провідних підприємств коливається в межах 50-150 тисяч відвідувань за місяць. Органічний пошук є основним джерелом трафіку для більшості сайтів в сфері торгівлі кріпленням, а найменш результативним джерелом є email-маркетинг. Основним специфічним видом контенту в сфері є товарні картки, за допомогою яких підприємства надають інформацію споживачам та конкурують між собою в інформативності та легкості сприйняття наданої інформації. Використання API в інтеграції з існуючими CRM-системами створює новий ефективний інструмент оновлення контенту на вебсайтах для гуртових B2B клієнтів, проте її впровадження є ресурсозатратним та створює нові виклики для підприємств. Ця технологія дозволяє значно зменшити кількість часу, що витрачається на створення замовлення в умовах високої волатильності залишків продукції в наявності та цін. У висновках підкреслено важливість застосування комплексного підходу при провадженні контент-маркетингу, що дозволить збільшити охоплення потенційних споживачів та створювати тіснішу взаємодію, ніж при використанні єдиного інструменту контент-маркетингу. Перспективи подальших досліджень вбачаються в розробці стратегій комплексного застосування інструментів контент-маркетингу вітчизняними підприємствами торгівлі.

Ключові слова: контент-маркетинг, контент, металеве кріплення, вебсайт, прикладні програмні інтерфейси.



Specifics of content marketing use by Ukrainian metal fasteners trading enterprises

Yashchenko Maksym

Graduate Student of the Department of Marketing, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-3259-6171>

Abstract. The article examines the specifics of content marketing in the Ukrainian market of metal fasteners and the use of application software interfaces to improve the quality of content and increase the speed of its updating. The purpose of the article is to identify the most common content marketing tools used in the industry, as well as the trends and problems of content marketing. The relevance of the study is attributed to the growth of the fastener trade market, as well as new challenges caused by macroeconomic factors that complicate the activities of these companies. The research materials are based on scientific articles on content marketing, secondary statistics and real cases of content marketing. The methods of systematization, comparative analysis, synthesis and generalization of results were used in writing the article. The active development of the production of dual-purpose equipment and the growth of the construction volume have increased the consumption of fasteners, which has led companies to use content marketing to gain additional competitive advantages among new consumers and as a tool for inter-industry competition. The survey results show that the dominant content marketing tools used in the industry are a website, web analytics, SEO promotion, and CRM systems. Influencer marketing, email marketing, information portals and event marketing are much less common. Website traffic of leading companies ranges from 50-150 thousand visits per month. Organic search is the main source of traffic for most fastener industry websites, while email marketing is the least effective source. The main specific type of content in the industry is product cards, which companies use to provide information to consumers and compete with



each other in terms of information quality and its ease of perception. The use of APIs in integration with existing CRM systems creates a new effective tool for updating content on websites for wholesale B2B customers, but its implementation is resource-intensive and creates new challenges for businesses. This technology can significantly reduce the amount of time needed to create an order in the face of high volatility of products in stock and prices. The conclusions emphasize the importance of applying an integrated approach to content marketing, which will increase the reach of potential consumers and create closer interaction than when using a single content marketing tool. Prospects for further research are seen in developing strategies for the integrated use of content marketing tools by domestic retail companies.

Keywords: content marketing, content, metal fasteners, website, application programming interfaces.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні виклики, які постають перед українським бізнесом, пов'язані з пандемією COVID-19 та повномасштабним російським вторгненням, ускладнюють розвиток та вимагають адаптації використовуваних підходів до маркетингу для забезпечення виживання підприємства. У цьому контексті, результативне використання контент-маркетингу стає прикладом успішної конкурентної боротьби шляхом побудови тісніших взаємозв'язків з потенційними споживачами та збільшення кількості контактів з власною аудиторією.

В умовах стрімкого розвитку українських підприємств, що виробляють високотехнологічну продукцію подвійного призначення, а також великої кількості будівель що потребують часткової або повної відбудови, споживання металевих кріплень підприємствами та індивідуальними споживачами зростає. Ускладнення логістичних маршрутів, кадровий голод, знищення ресурсної бази, складів та інші макроекономічні фактори ускладнюють діяльність підприємств торгівлі кріпленнями і вимагають використання нових методів взаємодії зі



споживачем для забезпечення власної прибутковості та стійкості в умовах конкуренції на ринку.

Таким чином, актуальність дослідження використання контент-маркетингу українськими підприємствами торгівлі кріпленням продиктована новими викликами в цій сфері та необхідністю адаптації підприємств до сучасних умов ведення діяльності та комунікації зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення та розвиток сучасних маркетингових підходів є важливою складовою сучасного наукового дискурсу в умовах змін в особливостях сприйняття інформації потенційними споживачами, зниження результативності класичної реклами та розвитку «рекламної сліпоты». В численних працях вітчизняні та іноземні автори аналізують результативність контент-маркетингу і пояснюють його ефективність в епоху панування концепції маркетингу взаємодії.

В роботах Крикавського Є. контент-маркетинг представляється як альтернативна сучасним рекламним кампаніям в умовах ринкової економіки [1]. Стелзнер М. автор досліджень, присвячених практичному використанню контенту та ролі контент-маркетингу для бізнесу [2]. М. Грант фокусує увагу на багатогранності контент-маркетингу як явища та можливості адаптовувати його до потреб окремих підприємств [3]. С. Сапігура у власних дослідженнях фокусується на цілях, які підприємство може досягти за допомогою використання контент-маркетингу [4]. Пономаренко І. досліджує використання штучного інтелекту для аналізу опублікованого контенту [5]. Керівника організації Content Marketing Institute Джо Пуліцци є автором численних досліджень щодо підвищення результативності практичного використання контент-маркетингу на підприємствах [6].

Розглянуті роботи та дослідження висвітлюють особливості публікації контенту підприємствами, наголошуючи на шляхах підвищення результативності практичного використання контент-маркетингу.



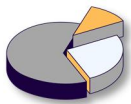
Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри високий рівень висвітленості практичного застосування контенту підприємствами, в науковій літературі бракує досліджень, що враховували б вплив особливостей окремих галузей ведення діяльності підприємствами на провадження контент-маркетингу. Зокрема, недостатньо вивченими є можливості використання контент-маркетингу підприємствами торгівлі, асортимент яких складається з товарів багатьох різних брендів. Додатковим фактором, що ускладнює використання такими підприємствами контент-маркетингу є високий рівень стандартизованості продукції, як в галузі торгівлі металевим кріпленням.

Дане дослідження спрямоване на заповнення цих прогалин шляхом дослідження трендів використання контент-маркетингу на ринку торгівлі кріпленням в Україні та факторів впливу, зокрема сучасних макроекономічних чинників та розвитку інноваційних технологій в торгівлі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення ключових інструментів, тенденцій та проблем провадження контент-маркетингу, а також визначення використовуваних підходів підвищення ефективності контент-маркетингу за допомогою сучасних цифрових технологій. Відповідно до обраної мети було сформульовано наступні завдання:

- 1) проаналізувати структуру ринку торгівлі металевим кріпленням та потенційних споживачів;
- 2) дослідити кількісні показники результативності використання ключових інструментів контент-маркетингу в галузі;
- 3) оцінити вплив політичних, економічних чинників та міжгалузевої конкуренції на розвиток контент-маркетингу у сфері торгівлі металевим кріпленням.

Виклад основного матеріалу дослідження. На ринку присутні декілька сотень компаній різного розміру, а товар продається як для гуртових, так і для роздрібних покупців. Розглянемо основні особливості та тренди на ринку



кріплення України. Кріплення, як товарна група включає в себе широкий асортимент продукції, включаючи гвинти, болти, гайки, анкери та інші види кріплень. Для наочного відображення структури ринку за галузями кінцевого споживання, було розроблено графічну модель, представлену на рисунку 1.

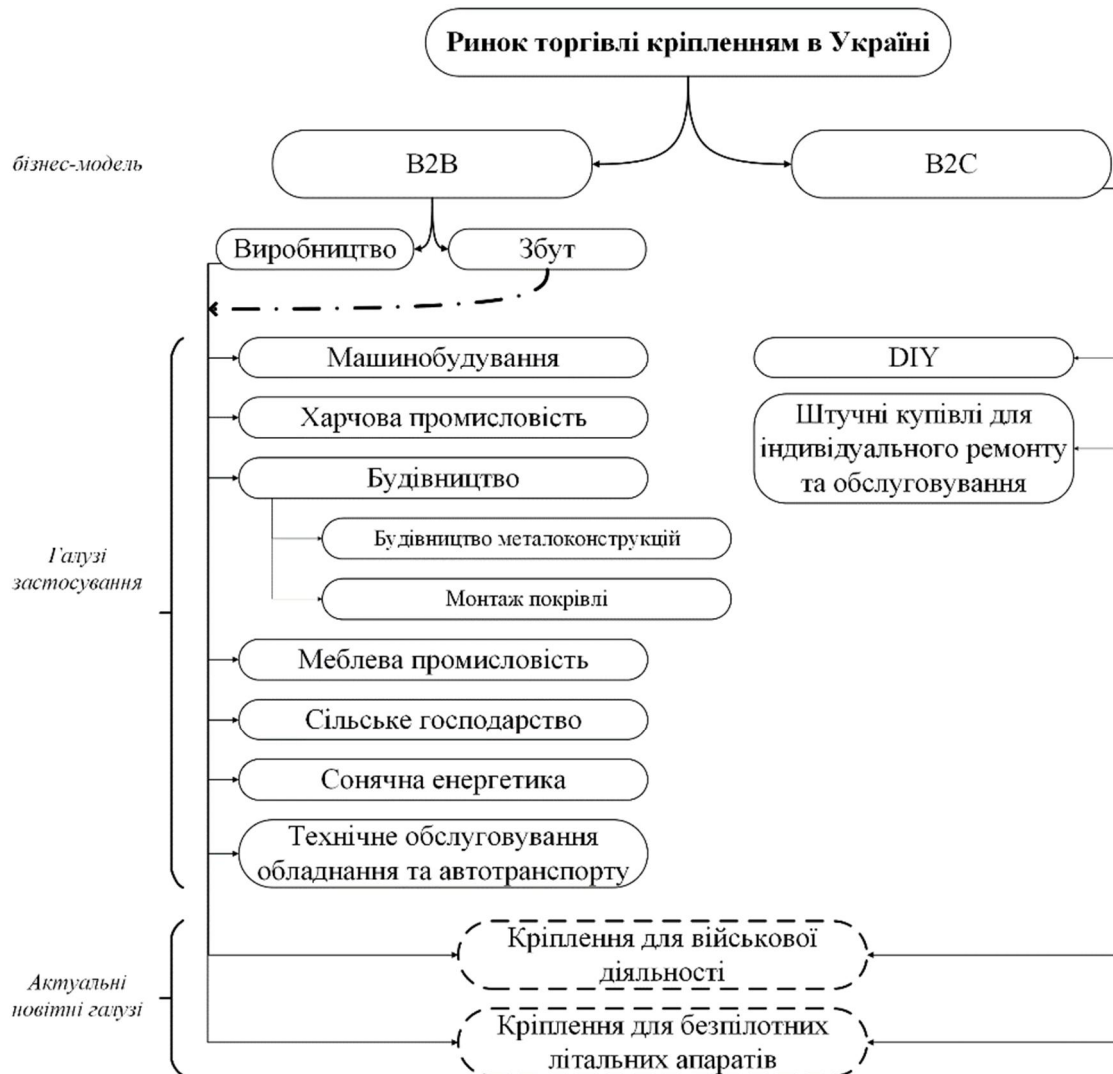


Рис. 1. Структура споживачів на ринку кріплення в Україні

Джерело: складено автором

Кількість підприємств торгівлі металевим кріпленням коливалась в межах від 1914 до 2307 одиниць за період з 2010 до 2021 року, досягши пікових значень в період 2020-2021. В 2022 році відбулось значне скорочення на 24% до 1752 підприємств через наслідки, спричинені повномасштабним вторгненням. В 2023 році кількість підприємств відновила до рівня 2016 року і становила 1968 одиниць. Кількість зайнятих працівників за період 2016-2022 рр. повторювала



динаміку кількості підприємств, проте в 2023 році, незважаючи на зростання кількості підприємств, продовжила спадати, що може свідчити про зміну структури бізнесу з тенденцією до збільшення кількості дрібних підприємств з невеликою кількістю зайнятих працівників. На рисунку 2 представлено кількість підприємств торгівлі кріпленням та кількість працівників, зайнятих на цих підприємствах.

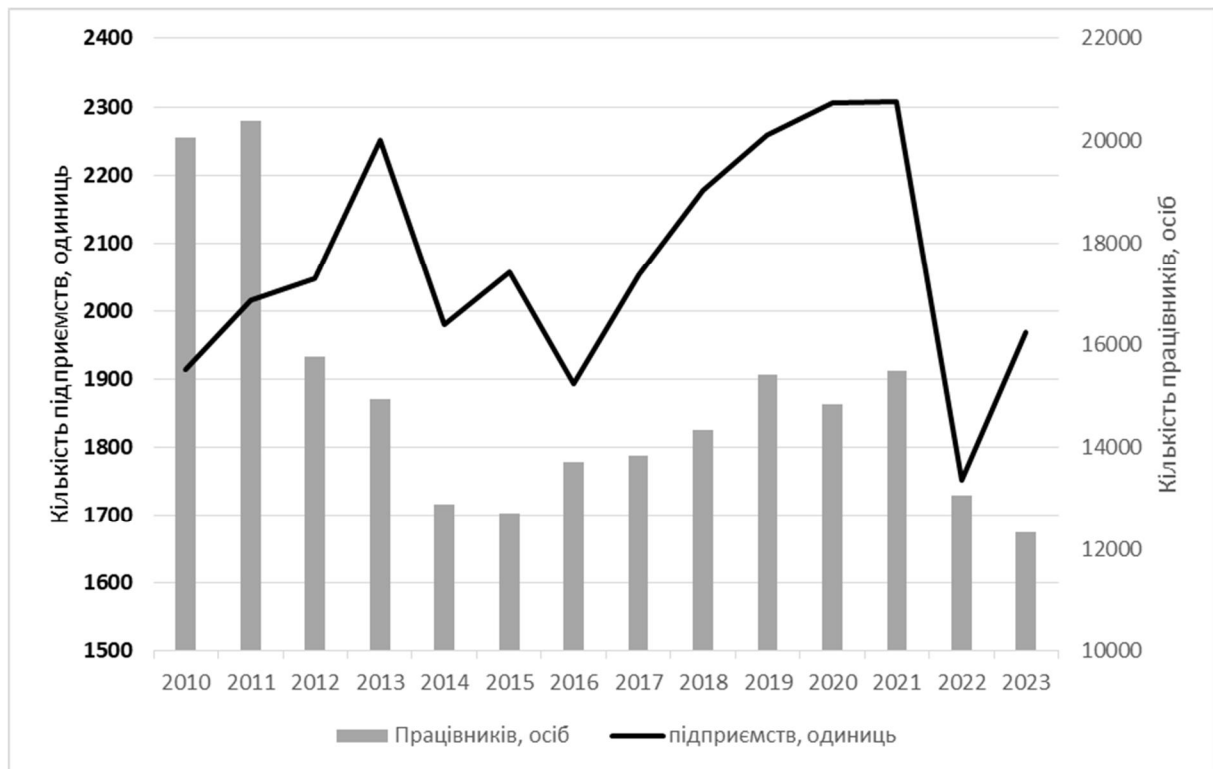


Рис. 2. Кількість підприємств торгівлі кріпленням та зайнятих ними працівників за період 2010-2023 рр.

Джерело: складено автором на підставі [7]

В умовах повномасштабного вторгнення актуальною стала сфера виробництва та обслуговування безпілотників, яка класифікується як сектор B2B – партійне виробництво БПЛА, так і B2C – обслуговування придбаних безпілотників операторами дронів, дрібносерійна DIY збірка без перепродажу (для власного застосування). Контент активно застосовується для взаємодії зі споживачем і сприяння зростанню цієї сфери. Постає питання цього контенту в онлайн- (окремні асортиментні групи зі стандартним кріпленням, яке стало поширеним для виробництва та обслуговування БПЛА [8]) та офлайн-форматі



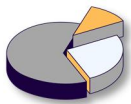
(інформаційні стенди в магазинах, каталоги та демонстраційні роздаткові матеріали з асортиментом кріплення спеціальних розмірів).

Підприємства торгівлі кріпленням активно використовують контент-маркетинг для отримання додаткових конкурентних переваг та підвищення лояльності споживачів. Серед інструментів контент-маркетингу на ринку торгівлі металевим кріпленням в Україні найбільш активно використовуються наступні: вебсайт, вебаналітика, SEO-просування, CRM-системи. Значно менш поширеними інфлюенс-маркетинг, публікація контенту на інформаційних порталах, event-маркетинг.

Ключовим інструментом контент-маркетингу в досліджуваній галузі є вебсайт, який дозволяє підприємствам торгівлі: надавати клієнтам цілодобовий доступ до інформації про підприємство, товари, умови доставки; поєднувати більшість існуючих видів контенту на одній платформі; автоматизувати взаємодію з клієнтами; покращувати імідж підприємства за рахунок самого факту наявності наповненого вебсайту [9]; використовувати вебаналітику на вищому рівні, в порівнянні з іншими інструментами контент-маркетингу.

Проте, використання вебсайту підприємствами торгівлі пов'язане з наступними обмеженнями: дороговартісна розробка, хостинг та підтримка вебсайту, особливо для малих торговельних підприємств; висока залежність від пошукової оптимізації для забезпечення базового рівня відвідуваності сайту; необхідність регулярного оновлення контенту для підтримки рівня релевантності та уникнення негативного впливу на імідж від «неактивного сайту» [10]. Підприємства торгівлі кріпленням активно використовують цей інструмент. Вебсайти 10 великих підприємств було досліджено за допомогою сервісів моніторингу SimilarWeb [11] та Serpstat [12]. Основні показники відвідування за липень та вересень 2024 року для всіх зазначених сайтів представлено в таблиці 1.

Результати дослідження свідчать, що для переважної більшості сайтів органічний пошук став основним джерелом трафіку в третьому кварталі 2024



року, виключенням стали лише сайти «fixpro.ua» та «xtech.dp.ua», для яких основним джерелом став прямий трафік. Розподіл джерел значною мірою відрізняється між сайтами, проте в середньому понад 80% трафіку припадає на прямий трафік та органічний пошук. Найменш значним джерелом трафіку для всіх підприємств стала email розсилка.

Таблиця 1

Аналіз загальних показників відвідування сайтів підприємств торгівлі кріпленням України за період липень-вересень 2024 року

Сайт:	Загальна к-ть. відвідувань (Monthly visits)		Час візиту (Visit duration), хвилин		Переглянутих сторінок за візит (Pages per visit)		Показник відмов (Bounce rate), %	
	Лип.24	Вер.24	Лип.24	Вер.24	Лип.24	Вер.24	Лип.24	Вер.24
metalvis.ua	164426	129348	4:45	4:08	4,7	4,6	31,2	31,6
dinmark.com.ua	72372	55753	6:51	11:50	6,6	10,6	37,7	34,8
virok.com.ua	43370	51724	4:46	5:09	4,1	4,1	55,5	44,0
fixpro.ua	55345	32792	3:35	1:14	3,0	2,5	53,8	58,2
krepzevs.com.ua	19837	21827	0:27	0:35	1,2	1,5	88,4	86,0
metrex.kiev.ua	35401	19356	1:10	1:09	2,0	2,4	53,9	49,3
tk-ksk.com	16700	17996	1:25	3:09	2,3	3,4	57,7	64,7
steelfix.com.ua	18412	17951	1:10	1:47	2,4	2,6	72,5	67,6
maysterfix.com	16344	14905	0:52	1:52	2,1	2,9	63,8	47,9
caravella.com.ua	4044	3412	2:49	0:47	3,5	3,0	33,0	41,9
xtech.dp.ua	472	390	1:03	0:57	2,5	1,0	44,0	43,1

Джерело: складено автором на підставі даних [11, 12]

Дослідження найбільших сайтів підприємств торгівлі кріпленням показало, що email-маркетинг став джерелом лише 0,1% трафіку на сайт: за вересень 2024 року, сумарна кількість переходів за посиланнями в e-mail на 5 найбільш відвідуваних сайтів підприємств торгівлі кріпленням становила 80 переходів. Це свідчить про низьку популярність даного інструмента в галузі.

Ринок гуртового продажу кріплення в бізнес-моделі B2B відрізняється між інших галузей тим, що основним (проте не єдиним) видом контенту, який публікується і яким конкурують компанії є товарні картки – текстові описи і розроблені набори графічних елементів для опису товарів у власних CRM-системах чи інтернет-магазинах. Товарна картка не має безпосередніх рекламних



ознак, а надає корисну інформацію у текстовій, графічній та мультимедійній формі, яка публікується підприємством торгівлі з метою залучення та інформування споживачів, що відповідає критеріям визначення інформації як контенту. Відтак, компанії конкурують між собою в інформативності і легкості сприйняття інформації, що розміщена на їхніх сайтах в мережі Інтернет, а також за допомогою UI (User Interface) та UX (User Experience) дизайну, що широко використовуються як допоміжні інструменти контент-маркетингу [13].

Для товарних карток, як і для інших видів контенту важливою є якість, що вимірюється за багатьма критеріями, серед яких є актуальність, доступність та релевантність контенту. Прагнення учасників ринку гуртової торгівлі в Україні підтримувати зазначені показники на високому рівні в мінливих умовах зовнішнього середовища спричинило популяризацію прикладних програмних інтерфейсів API (application programming interface). API використовуються в інтеграції з існуючими CRM-системами, що в сукупності створює новий інструмент поширення контенту для окремих груп клієнтів торговельних підприємств України. Ця практика була перейнята у європейських компаній на ринку кріплення та інших будівельних матеріалів, які почали впроваджувати цю систему в 2000-х роках [14]. Інтернет-магазини здебільшого використовуються для роздрібних покупців в моделі B2C, в свою чергу API – для гуртових B2B клієнтів. Необхідність використання окремої системи для дилерів та інших гуртових покупців спричинена декількома факторами: необхідність виставлення індивідуальної ціни (або декількох цін) для різних гуртових клієнтів, яка в свою чергу залежить від умов контрактів, обороту, історії закупівель, наданих знижок тощо; потреба відображати доступні залишки товару на складі і оперативно оновлювати їх в розрізі основних та віддалених складів; можливість авторезервації товару з автоматичним формуванням рахунків-фактури та видаткових накладних; можливість роботи по передоплаті або з індивідуальними кредитними лініями для кожного клієнта. Швидкість доставки відображається в

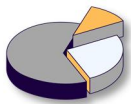


кабінеті клієнта залежно від наявності позиції на власних основних чи віддалених складах чи в постачальників наступного рівня, залежно від віддаленості і складності логістичного маршруту. Сама доставка теж може оформлюватись автоматично, за допомогою API поштових операторів.

Однією з основних переваг для користувачів API є можливість тримати меншу кількість позицій на власному складі і при цьому відображати її в своїх інтернет-магазинах в статусі «в наявності», транслюючи залишки свого постачальника як власні. При надходженні замовлення магазин оформлює власне замовлення у гуртового постачальника і, за умови швидкої доставки затримка для кінцевого споживача є незначною. А зменшення кількості запасів продукції в наявності значно економить складські витрати і вивільнює оборотні кошти для компанії. Проте, в умовах волатильності залишків на ринку кріплення, така модель збільшує ризики протермінування замовлення для інтернет-магазину і, як наслідок, для споживача.

Найбільші вигодонабувачі впровадження даної технології – це регулярні покупці, які здійснюють велику кількість замовлень і, як наслідок, значно зменшують кількість часу і спілкування з менеджерами продажу при виконанні кожного замовлення. В умовах дуже високої волатильності залишків продукції в наявності, а також цін, за відсутності впровадженості цієї технології сайти компаній, маючи вигляд інтернет магазину, виконують функцію каталогів, адже після вибору необхідно за допомогою телефонного зв'язку уточнювати ціну кожної позиції та її наявність. Враховуючи значні відмінності цін в межах українського ринку, від покупця вимагалось здійснити цю процедуру декілька разів з різними постачальниками, що збільшувало витрати на утримання штату відділу закупівель.

Окрім переваг, нова модель ведення гуртової інтернет торгівлі, має і недоліки, що відображено в таблиці 2. Зменшення впливу людського фактору має як позитивні, так і негативні наслідки: зменшення кількості помилок від автоматизації та економія часу на укладення угоди для обох контрагентів



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

Таблиця 2

Переваги і недоліки гуртової торгівлі за допомогою прикладного програмного інтерфейсу

Переваги впровадження API	Недоліки впровадження API
Відображення індивідуальних цін, з врахуванням знижок	Позбавлення можливості в індивідуальному режимі вирішувати нестандартні запити клієнта
Економія часу клієнта	Ускладнене об'єднання декількох замовлень на спільну відправку
Зменшення витрат часу менеджерів продажу	Дороговартісне впровадження та ризик втрати конкурентної переваги в перехідний період
Зниження ризику помилки в порівнянні з ручним переносом даних	Часові та фінансові витрати на навчання персоналу

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Важливою особливістю гуртового ринку кріплення України є потенційно довгий час очікування замовлення, оскільки українські постачальники отримують товар з Європи (Польща, Німеччина) або ж замовляють під власні потреби черги на виробничих потужностях в Азії. Враховуючи небезпечність логістичних маршрутів в Червоному морі, час доставки товару в Європу зростає на декілька тижнів [15], а рівень небезпеки для кораблів та команди в внутрішніх водах і портах України спричинений повномасштабним російським вторгненням, ускладнює доставку товарів морськими шляхами в Україну, що збільшує логістичне плече [16].

Ускладнення умов поставки, волатильність курсу гривні, наслідки бойових дій, а також коливання обсягів продажів по рідкісних позиціях – ці фактори спричиняють на ринку процес, що зветься «вимивання позицій», тобто зменшення неліквідних запасів по ряду номенклатурних найменувань. Це ускладнює роботу тих компаній, що не мають достатньої кількості залишків на власних складах і працюють за моделлю передзамовлення у власних постачальників, тому за відсутності ресурсів і можливостей збільшити кількість



запасів, на перше місце виходить індивідуальна робота з клієнтом і його залучення в тому числі за рахунок зниження впливу контент-маркетингу. Ця парадоксальна ситуація пояснюється тим, що зазначені недоліки змушують деякі компанії відмовлятися від впровадження API, на користь індивідуального підходу та персональних продажів за допомогою телефонного зв'язку. В такому випадку виникають затримки при ручному оновленні ціни в інтернет-магазині в умовах значної волатильності, що може негативно сприйматись потенційними покупцями. Вирішення цієї проблеми компанії знаходять в повній відмові від публікацій цін на сайті або його закритті на користь фізичних каталогів [17].

Контент в галузі кріплення може ставати інструментом міжгалузевої конкуренції. Показовою є лінія поведінки виробників сільськогосподарської техніки (John Deere, Claas тощо), що в каталоги технічного обслуговування власної продукції заносять стандартні кріплення виключно під новими унікальними каталоговими номерами OEM (Original Equipment Manufacturer). В умовах великої кількості позицій і складності для користувача ідентифікувати стандарт даного кріплення така тактика довгий час дозволяла компаніям-виробникам сільськогосподарської техніки монополізувати сервісне обслуговування власної продукції і продавати стандартне кріплення з високою націнкою. Торговельні підприємства, що працюють на ринку кріплення, провели дослідження та ідентифікували більшість популярних позицій, та публікують в каталогах та інтернет-магазинах два індивідуальних номери: стандарт DIN (Deutsches Institut für Normung) або ГОСТ та привласнений виробником сільгосптехніки OEM (рис. 3). Це дозволило індивідуальним покупцям знаходити необхідне кріплення і зменшило рівень монополізації сервісних послуг.

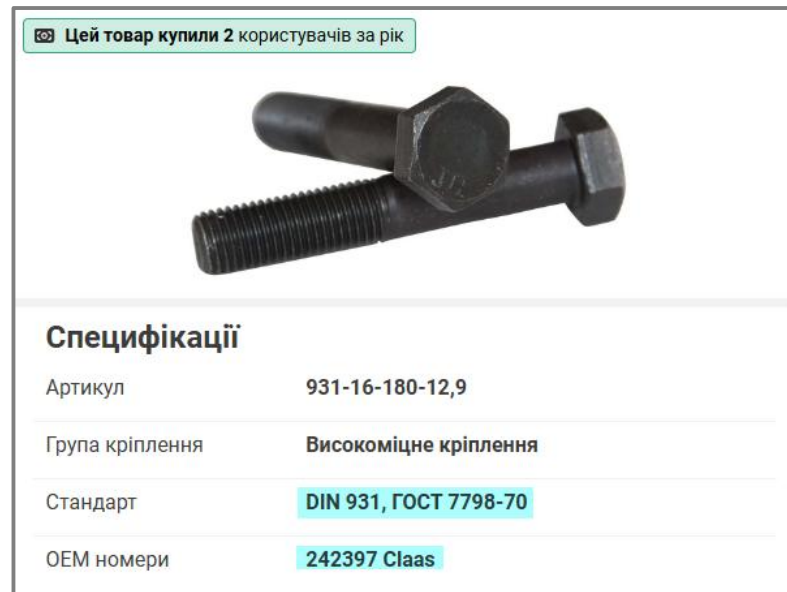


Рис. 3. Приклад контенту як інструменту міжгалузевої конкуренції

Джерело: складено автором на основі [8]

Для посилення власних позицій на ринку виробники змінюють геометрію кріплення і здійснюють ексклюзивні замовлення на виробничих потужностях в Китаї, що унеможлиблює обслуговування техніки в неофіційних сервісних центрах, через відсутність необхідного кріплення деінде. Таким чином, наслідком використання контенту для міжгалузевої конкуренції стає зниження використання асиметричності інформації для зловживання ринковою владою.

Висновки. Тенденції на ринку торгівлі металевим кріпленням підтверджує ефективність використання контент-маркетингу не лише в галузі виробництва та послуг, але і в торгівлі стандартизованою продукцією. Каталізатором розвитку контент-маркетингу в цій сфері стало створення нових логістичних ланцюгів, розвиток сервісу поштових операторів та інтернет-банкінгу, а також поширення прикладних програмних інтерфейсів. Збільшення обсягів будівельних робіт та поява нових високотехнологічних галузей, що потребують кріплення, загострюють конкуренцію між існуючими підприємствами в сфері B2B та B2C. Контент-маркетинг успішно використовується для конкурентної боротьби, проте більшість підприємств обмежуються використанням вебсайту, нехтуючи іншими інструментами через складність опановування або відкладеність результатів їх використання в часі.



Перспективи подальших досліджень вбачаються в розробці стратегій застосування доступних інструментів контент-маркетингу підприємствами торгівлі металевим кріпленням та підвищення результативності провадження контент-маркетингу загалом.

Список використаних джерел.

1. Крикавський Є. В., Фігун Н. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами. Формування ринкової економіки. 2013. № 30. С. 474—483.
2. Stelzner M. A. Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition. New Jersey : John Wiley & Sons, 2011. 272 p.
3. Odden L. What is content?. B2B Marketing Blog. URL: <https://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/>.
4. Сапігура С. Контент-маркетинг: Проблема нових методів приваблення клієнтів. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. 2015. Т. 21, № 2. С. 186—191.
5. AI-Driven Sentiment Analysis in Social Media Content / V. Buhas et al. *Digital Economy Concepts and Technologies Workshop*. 2024. P. 12–21. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/48770>.
6. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less : Business Books. New York, NY, USA : McGraw-Hill Publishing, 2013. 352 p.
7. Державна служба статистики України. *Держстат України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Dinmark. Кріплення для безпілотників. Dinmark. URL: <https://dinmark.com.ua/industry/kriplennja-dlja-bezpilotnykiv>
9. Kuzic J., Giannatos G., Vignjevic T. Web design and company image. *Issues in Informing Science and Information Technology*. 2010. Vol. 7, no. 1. P. 99–108. URL: <https://doi.org/10.28945/1195>.



10. Blazquez D., Domenech J., Debón A. Do corporate websites' changes reflect firms' survival? *Online Information Review*. 2018. Vol. 42, no. 6. P. 956–970. URL: <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2016-0321>.
11. Similarweb – Website Traffic & SEO Checker. *Similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com>.
12. Serpstat – Growth Hacking Tool for SEO, PPC and Content Marketing. *Serpstat*. URL: <https://serpstat.com/uk/>.
13. Bachtiar A. M., Dharmayanti D., Ramadhan E. G. Analysis of interaction design model in content marketing domain using design sprint method. *J. Eng. Sci. Technol*. 2020. Vol. 15. P. 1–8.
14. Lane K. Intro to APIs: History of APIs. *Postman Blog*. URL: <https://blog.postman.com/intro-to-apis-history-of-apis/>.
15. The Red Sea Crisis: Implications of The Houthi Attack on Maritime Trade and Global Security / N. Nandini et al. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*. 2024. Vol. 4, no. 1. P. 151–158. URL: <https://www.ijhess.com/index.php/ijhess/article/view/1135>.
16. Fasil B. War Risks in Shipping Contracts: The Impact of the Russo-Ukrainian Armed Conflict. *Lex Portus*. 2023. Vol. 9, no. 3. P. 23–35. URL: <https://doi.org/10.26886/2524-101X.9.3.2023.2>.
17. Тавор. Засоби кріплення та монтажу. *Tavor.ua*. URL: <https://tavor.ua/>.