



Маркетинг

УДК 339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17413793>

Контент-маркетинг в системі digital-комунікацій

Мозгова Галина Валентинівна,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9763-3298>

Заїка Ольга Вікторівна,

старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6000-9870>

Катаєв Андрій Володимирович,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8714-4063>

Микиша Анна Дмитрівна,

магістр кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків

Прийнято: 08.10.2025 | Опубліковано: 22.10.2025



Анотація: Стаття присвячена дослідженню сутності та місця контент-маркетингу у структурі digital-маркетингу як ключового напрямку сучасних комунікацій. **Метою** роботи є визначення ролі контенту у формуванні конкурентних переваг бренду, дослідження взаємозв'язку між контент-стратегією, цифровими інструментами та поведінкою споживачів у цифровому середовищі. **Методи.** У дослідженні використано методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення для систематизації наукових підходів до трактування поняття digital-маркетингу. Метод контент-аналізу застосовано для визначення основних функцій контент-маркетингу, а системний підхід дозволив розкрити його місце у загальній структурі цифрових комунікацій. **Результати.** У статті обґрунтовано, що контент-маркетинг виконує стратегічну функцію у digital-комунікаціях, забезпечуючи поєднання інформаційного, емоційного та комерційного впливу на споживача. Визначено основні типи контенту за функціями (інформаційний, навчальний, розважальний, соціальний, комерційний) та форматами (текстовий, візуальний, відео, аудіо, інтерактивний, UGC). Показано, що ефективність контент-маркетингу залежить від рівня креативності, швидкості реакції бренду, персоналізації та використання аналітичних даних. Доведено, що контент виступає центральним елементом digital-екосистеми, який інтегрує SEO, SMM, email-маркетинг, PPC і CRM-аналітику в єдину комунікаційну систему. **Висновки.** Контент-маркетинг є основою формування довготривалих відносин між брендом і споживачем у цифровому просторі. Його ефективність визначається поєднанням креативу, технологій та аналітики. У перспективі подальших досліджень доцільно розглядати вплив штучного інтелекту та Big Data на персоналізацію контенту, автоматизацію маркетингових процесів і прогнозування поведінки споживачів.

Ключові слова: digital-маркетинг, контент-маркетинг, стратегія, креатив, комунікації, онлайн-просування.



Content marketing in the digital communications system

Mozghova Halyna,

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, Management and
Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9763-3298>

Zaika Olha,

Senior Lecturer of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6000-9870>

Kataiev Andrii,

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing, Management and
Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8714-4063>

Mykysha Anna,

Master of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship,
V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

Abstract: The article investigates the essence and role of content marketing within the structure of digital marketing as a key component of modern marketing communications. The main **purpose** is to determine the importance of content in building brand competitiveness, analyze the interrelation between content strategy, digital tools, and consumer behavior in the online environment. **Methods.** The study applies methods of analysis, synthesis, comparison, and generalization to systematize



scientific approaches to defining digital marketing. Content analysis was used to identify the main functions of content marketing, while a systematic approach allowed to outline its position within the digital communication framework. **Results.** The findings prove that content marketing performs a strategic role in digital communications, combining informational, emotional, and commercial impacts on the audience. The article identifies key types of content by function (informational, educational, entertaining, social, commercial) and format (text, visual, video, audio, interactive, user-generated). The effectiveness of content marketing depends on creativity, responsiveness, personalization, and analytical insights. The study demonstrates that content acts as a unifying element in the digital ecosystem, integrating SEO, SMM, email marketing, PPC advertising, and CRM analytics into a cohesive communication system. **Conclusions.** Content marketing serves as the foundation for building long-term relationships between brands and consumers in the digital space. Its effectiveness relies on the integration of creativity, technology, and analytics. Future research should focus on the role of artificial intelligence and Big Data in enhancing content personalization, automating marketing activities, and predicting consumer behavior.

Keywords: digital marketing, content marketing, strategy, creativity, communication, online promotion.

Постановка проблеми. Сучасний світ перебуває у стані безперервних трансформацій, пов'язаних із цифровізацією, глобалізацією та розвитком інформаційних технологій. Ці зміни сформували нову реальність, у якій швидкість обміну інформацією, відкритість комунікацій і постійна взаємодія зі споживачами визначають успішність підприємства. У цих умовах digital-маркетинг із допоміжного інструменту поступово перетворюється на стратегічну основу розвитку бізнесу. Однак, зростання обсягів інформації та фрагментація уваги користувачів ставлять нові виклики перед маркетологами. Постає проблема ефективного залучення та утримання цільової аудиторії в умовах



інформаційного перенасичення. Вирішення цієї проблеми безпосередньо пов'язане з необхідністю глибшого наукового осмислення ролі контенту як основного засобу взаємодії між брендом і споживачем

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових дослідженнях контент-маркетинг визначається як ключовий елемент digital-комунікацій, що впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємств. Альошина Т. В., Козенков Д. Е. та Сало М. Д. [1] підкреслюють значення системного управління контентом, а Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. і Середницька Л. П. [2] його роль у формуванні довіри та просуванні бренду. Пчелянська Г. О. [3] наголошує, що контент має бути релевантним, оскільки користувачі очікують достовірності й актуальності інформації. Подібної думки дотримуються Кубецька О. М., Остапенко Т. М. і Фісуненко Н. О. [4], які вважають контент основним засобом формування лояльності споживачів.

Технологічний аспект підкреслюють Обіход С. В., Матвеев М. Е. та Бойко В. Д. [5], наголошуючи на необхідності інтеграції контенту з інструментами SEO, SMM і CRM. Бондаренко В. М. та Омеляненко О. В. [6] зазначають, що цифрові канали комунікації підвищують ефективність маркетингу, але водночас створюють ризик інформаційного перевантаження. Соціальну складову контенту досліджують Сичова О. Є., Осипенко Н. О. і Петрішина Т. О. [7], підкреслюючи значення етичності та соціальної відповідальності у формуванні позитивного іміджу бренду. Кримська А. О., Балик У. О. та Клімова І. О. [8] відзначають, що цифрова трансформація відкриває нові можливості для персоналізації контенту.

Стамат В. М. [9] і Гуменюк А. [10] вважають, що контент-маркетинг посилює конкурентні позиції бізнесу. Мартинович А. С. [11] наголошує на зростанні ролі аналітики у вимірюванні ефективності контенту, а Захаренко-Селезньова А. [12] – на важливості інтерактивних форматів для залучення користувачів. Дербеньова Я. В. [13] визначає основні КРІ ефективності контент-маркетингу. Ященко М. [14] трактує контент як поєднання інформаційної та



емоційної складових, що створюють стійкий зв'язок зі споживачем. Родінова Н. Л., Обіход С. В. і Чепурний С. Е. [15] розглядають контент-маркетинг як провідний інструмент підвищення вартості бренду у сприйнятті аудиторії.

Узагальнюючи, контент-маркетинг розглядається як стратегічний інструмент цифрових комунікацій, проте досі бракує узгодженої методології оцінювання його ефективності та інтеграції з новітніми технологіями.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень, питання інтеграції контент-маркетингу з технологічними інструментами digital-комунікацій залишаються недостатньо опрацьованими. Недостатньо уваги приділяється практичним аспектам створення контент-стратегій, що враховують поведінкову аналітику та особливості аудиторії. Серед ключових проблем – відсутність універсальної моделі інтеграції контенту, нестача системних підходів до оцінювання його ефективності та недостатня розробка методів персоналізації. Такі прогалини зумовлені динамічністю цифрового середовища й постійною зміною форматів контенту. Подальше вивчення цих аспектів дасть змогу сформуванню адаптивний підхід до управління контент-стратегією в digital-маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретичне обґрунтування сутності контент-маркетингу як складової digital-маркетингу та визначення його ролі у підвищенні ефективності комунікації бренду з аудиторією. Для досягнення мети поставлено завдання: узагальнити підходи до трактування digital-маркетингу; визначити принципи контент-маркетингу як стратегічного інструменту цифрової взаємодії; проаналізувати типи та формати контенту; окреслити показники його ефективності й роль креативу та персоналізації у сучасних контент-стратегіях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний світ перебуває у стані безперервних трансформацій, пов'язаних із цифровізацією, глобалізацією та розвитком інформаційних технологій. Зміни, які ще кілька десятиліть тому сприймалися як інновації, сьогодні стали невід'ємною частиною щоденного



життя людей і діяльності бізнесу. Інтернет, соціальні мережі, мобільні застосунки та онлайн-сервіси сформували нову реальність, у якій швидкість обміну інформацією, відкритість комунікацій і постійна взаємодія зі споживачами визначають успішність підприємства.

В умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів digital-маркетинг стає вирішальним фактором виживання підприємств. У науковій літературі існує чимало підходів до трактування digital-маркетингу, що зумовлено широким спектром інструментів та функцій, які він охоплює [1, 2, 13, 14]. Зіставляючи різні підходи, можна сформулювати узагальнене визначення: digital-маркетинг – це система стратегій, інструментів і технологій, що базуються на цифрових каналах комунікації та забезпечують залучення, утримання й розвиток відносин зі споживачами з метою досягнення конкурентних переваг підприємства.

На відміну від традиційних підходів, digital-маркетинг дозволяє бізнесу діяти в режимі реального часу, швидко реагуючи на зміни поведінки аудиторії, ринкові тренди чи дії конкурентів. Для кращого розуміння специфіки digital-маркетингу доцільно розглянути його відмінності від традиційного маркетингу (табл. 1).

Ключова роль digital-маркетингу у бізнесі полягає у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні позитивного іміджу, створенні персоналізованого досвіду для клієнтів, зменшенні витрат на комунікації завдяки точному таргетуванню та побудові довгострокових відносин, що забезпечують повторні продажі.

Сучасні комунікації між брендом та споживачем є багаторівневим процесом, що передбачає рух користувача через воронку прийняття рішення: від першого контакту з брендом до формування довготривалої лояльності. Саме тут ключову роль відіграють інструменти digital-маркетингу, які забезпечують здатність взаємодіяти з цільовою аудиторією у потрібний момент, через правильний канал і з релевантним повідомленням.

Таблиця 1



Порівняння традиційного та digital-маркетингу

Критерій	Традиційний маркетинг	Digital-маркетинг
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама	Соціальні мережі, сайти, мобільні застосунки, email, пошукові системи
Аудиторія	Масова, широка, не сегментована	Чітко сегментована, з можливістю персоналізації
Швидкість реакції	Низька (повільна адаптація до змін)	Висока (можливість миттєвої реакції на події та тренди)
Охоплення	Залежить від бюджету та географії розміщення	Практично необмежене, глобальне
Зворотний зв'язок	Обмежений або відсутній	Миттєвий, інтерактивний
Вартість	Висока (виробництво реклами, розміщення)	Гнучка, з можливістю оптимізації бюджету
Аналітика	Обмежена, складна у вимірюванні	Точна, детальна, автоматизована (CTR, ROI, охоплення, конверсія)
Рівень залучення споживача	Низький, пасивне сприйняття	Високий, активна участь, можливість створення користувацького контенту

Джерело: складено авторами на основі аналізу [6]

Серед основних інструментів digital-маркетингу виокремлюють SEO, що забезпечує видимість бренду у пошукових системах; SMM, який формує спільноту та емоційний зв'язок із аудиторією; контент-маркетинг, спрямований на створення цінного інформаційного матеріалу; email-маркетинг для підтримання комунікації з клієнтами; PPC-рекламу, що швидко залучає користувачів; influencer marketing, заснований на авторитеті лідерів думок; а також аналітику й CRM-системи, які дають змогу оцінювати ефективність і персоналізувати взаємодію зі споживачами [7]. Важливим є не стільки сам набір інструментів, скільки їхнє правильне поєднання. Якщо інструменти digital-маркетингу використовувати хаотично, ефект буде мінімальним. Якщо ж їх з'єднати у цілісну систему – результатом стане не лише збільшення кількості клієнтів, а й зростання їхньої довіри та довгострокова лояльність.

В умовах постійного зростання обсягів інформації та фрагментації уваги користувачів особливого значення набуває контент-маркетинг, який стає тим інструментом, що дозволяє брендам будувати глибокі зв'язки з аудиторією, формувати експертність і підтримувати тривалу залученість користувачів. Якщо ще кілька років тому digital-стратегії зосереджувалися переважно на платних



каналах реклами, то сьогодні пріоритет змістився у бік створення цінного контенту, який не просто продає, а формує відносини, довіру та лояльність.

Контент-маркетинг – це стратегічний підхід до комунікації бренду, що передбачає створення, поширення та системне управління цінним, релевантним і послідовним контентом, який здатен привертати увагу, утримувати та стимулювати цільову аудиторію до дії. Його головна відмінність від традиційної реклами чи PR полягає в тому, що акцент робиться не на прямому просуванні продукту, а на створенні змісту, який приносить користь споживачеві – відповідає на його запитання, вирішує проблеми та викликає емоційний відгук.

Мета контент-маркетингу полягає у формуванні довіри, підвищенні впізнаваності бренду та стимулюванні лояльності клієнтів через довготривалу взаємодію. Основними каналами реалізації контент-маркетингових стратегій є вебсайти компаній, корпоративні блоги, соціальні мережі, подкасти, відеоплатформи та розсилки.

Кожен тип контенту має власну мету, емоційне навантаження та формат подачі. Саме це дає змогу будувати цілісну контент-стратегію, що враховує потреби користувачів на різних етапах воронки – від привернення уваги до утримання лояльності [13]. На рисунку 1 представлено типи контенту за їх функціональним призначенням, а також відповідні формати, через які ці функції реалізуються у цифровому середовищі.

Крім функціональної класифікації, контент розрізняють за видом подачі та форматом (табл. 2). Від вибору формату залежить, наскільки швидко аудиторія може сприйняти повідомлення, яку емоцію воно викличе та наскільки активно користувачі ним ділитимуться.

Контент-маркетинг не може функціонувати ефективно без чітко визначеної стратегії, що забезпечує узгодженість дій бренду, логічну послідовність етапів і максимальну відповідність цілям компанії. Розробка контент-маркетингової стратегії є комплексним процесом, що передбачає послідовне планування, створення, поширення та аналіз контенту з урахуванням



характеристик цільової аудиторії, завдань бізнесу й технологічних можливостей комунікаційних каналів.

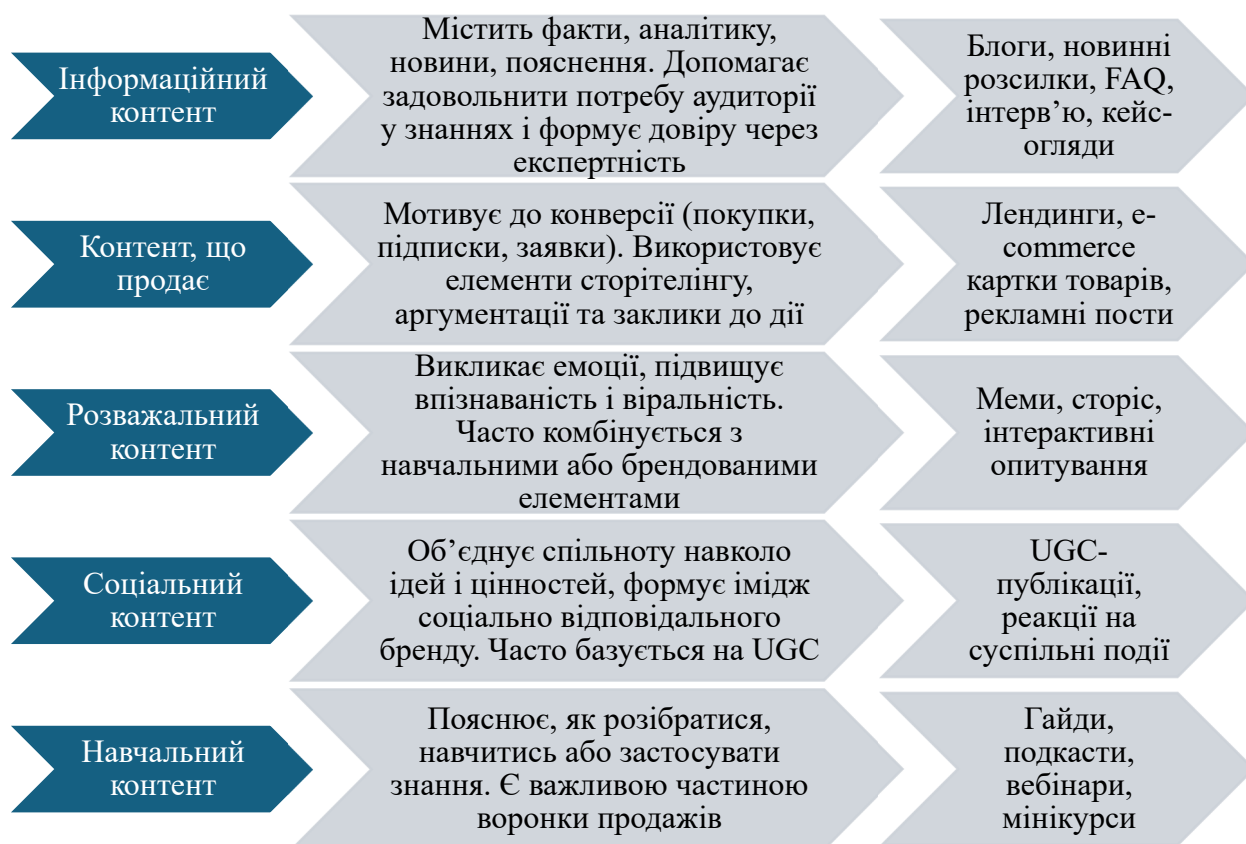


Рис. 1 Типи контенту за функцією та відповідні формати

Джерело: складено та доповнено авторами на основі аналізу [1]

Таблиця 2

Види контенту та особливості їх використання у стратегії digital-маркетингу

Тип контенту	Характеристика	Доцільність використання	Основні цілі
Текстовий контент	Статті, аналітичні огляди, новини, інструкції, email-розсилки. Забезпечує глибоке розкриття теми та аргументовану подачу матеріалу	Використовується, коли потрібно донести складну інформацію, сформувати експертність або підвищити позиції у пошукових системах	Формування експертного іміджу, SEO-просування, залучення лідів
Візуальний контент	Інфографіка, добірки, порівняльні таблиці. Допомагає швидко донести ключову ідею через візуальні образи	Оптимальний для соціальних мереж, презентацій і сайтів, де важливе перше враження та лаконічність	Підвищення впізнаваності бренду, охоплення, залучення аудиторії
Відеоконтент	Відеоуроки, інтерв'ю, короткі ролики, огляди	Доцільно застосовувати, коли важливо емоційно	Лояльність, віральність,



	продуктів. Стимулює емоційну реакцію та довше утримує увагу	залучити користувача або продемонструвати продукт у дії	формування довіри до бренду
Аудіоконтент	Подкасти, інтерв'ю. Зручний формат для фонового сприйняття інформації	Підходить для освітніх, професійних і B2B-аудиторій, які споживають контент «на ходу»	Підвищення довіри, експертність, персональне позиціонування
Інтерактивний контент	Тести, квізи, опитування. Залучає користувачів у процес створення досвіду	Ефективний у кампаніях, де важлива персоналізація або зворотний зв'язок з аудиторією	Підвищення залученості, утримання уваги, створення інтерактивного досвіду
UGC (користувацький контент)	Фото, відгуки, відео, коментарі, створені самими клієнтами. Є показником довіри до бренду	Доцільний для соціальних мереж і спільнот, орієнтованих на цінності та автентичність	Репутаційний ефект, формування ком'юніті, соціальний вплив

Джерело: складено та доповнено авторами на основі аналізу [1]

Важливою складовою контент-маркетингової стратегії є система оцінювання ефективності. Вона дає змогу вимірювати реальні результати діяльності, виявляти слабкі місця та коригувати подальші кроки. Основними показниками ефективності контент-маркетингу є:

1. Рівень охоплення – це показник, який дозволяє визначити, наскільки контент видимий у цифровому просторі та чи приваблює він користувачів.
2. Направлений трафік – ідентифікує найбільш результативні канали, які генерують найвищий рівень залучення користувачів.
3. Лояльність користувачів – демонструє ступінь задоволення аудиторії контентом через аналіз зворотного зв'язку (коментарів, відгуків, реакцій).
4. Рівень залучення – кількість коментарів, поширень, згадок і взаємодій з контентом, які відображають рівень зацікавленості аудиторії.
5. Рівень відгуку – визначає якість комунікації між брендом і клієнтом через частоту відповідей на звернення, коментарі чи приватні повідомлення.

Соціальні мережі продовжують бути центром уваги для брендів та споживачів: сьогодні вони – основне поле комунікації, поширення контенту та залучення аудиторії. Станом на початок 2025 року в Україні налічувалося



приблизно 30 млн користувачів соціальних мереж, що покриває 80% населення країни [5]. Паралельно зі зростанням соцмереж відбувається зміщення уподобань користувачів щодо типів контенту. Понад 87,5 % дорослих користувачів регулярно переглядають короткі відео щотижня [5]. Окрім відео, зростає вподобання інтерактивних форматів: тести, опитування, квізи.

Також варто враховувати, що поведінка користувачів змінюється – вони швидше скролять, менш охочі до довгих повідомлень, часто несвідомо переходять від одного візуального стимулу до іншого. Тому важливо, щоб контент використовував креативні елементи, які миттєво викликають емоційний відгук чи цікавість.

Креативність у контенті – це стратегічний процес пошуку нових способів комунікації, які викликають емоційний відгук і формують довіру. Креативний контент спрацьовує через емоційні тригери – здивування, цікавість, гумор, емпатію, натхнення (табл. 3).

Таблиця 3

Креативні інструменти для захоплення уваги

Інструмент	Опис / Як використовується
Яскраві візуальні «гачки»	Використання нестандартного, контрастного, неочікуваного візуального елемента в першій секунді – кольори, композиція, образ, який одразу привертає погляд.
Сильні заголовки або вступи	Заголовки або перші рядки, які ставлять питання, інтригують або обіцяють вирішення проблеми. Важливо, щоб у цих словах було щось, що зачепить аудиторію емоційно чи інтелектуально.
Короткий формат відео	Відео до 30-60 секунд, або навіть до 15 секунд для соцмереж, де користувачі швидко прокручують стрічки. У таких відео треба мати яскравий старт, чіткий меседж, швидке донесення цінності.
Аудіо-ефекти та звук	Використання музики, звукових ефектів або озвучок, які допомагають виділити контент серед інших.
Елементи інтерактиву та несподіванки	Запитання, опитування, анімації, несподівані візуальні переходи, ефект «потрясіння» – все, що змушує користувача зупинитися і звернути увагу.
UGC або гумор	Контент, створений користувачами, меми, реакційні відео або гумористичні елементи, які легко сприймаються і часто передаються далі.
Сторітелінг	Побудова історій із чіткою драматургією: герой, проблема, рішення – викликає співпереживання та запам'ятовування.

Джерело: розроблено авторами



Отже, креатив стає не просто опцією, а стратегічним елементом контенту – його потрібно планувати усвідомлено, вбудовувати в кожную публікацію, відео чи рекламний оголошення. Це означає, що в контент-маркетинговій стратегії має бути окрема частина, присвячена креативним інструментам та підходам, які дозволяють бренду відрізнитися та привернути увагу.

Висновки. У ході дослідження з'ясовано, що контент-маркетинг є стратегічним компонентом digital-маркетингу, який забезпечує ефективну комунікацію бренду з аудиторією та сприяє формуванню довіри, лояльності й емоційного зв'язку зі споживачем. Визначено, що ефективність контент-маркетингу залежить від рівня персоналізації, використання аналітичних даних, своєчасності оновлення контенту та відповідності очікуванням користувачів. Успішна контент-стратегія передбачає поєднання креативу, даних і технологій, що забезпечує сталість брендової присутності у свідомості споживача. Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на вивчення впливу штучного інтелекту, автоматизації та великих даних на розвиток персоналізованого контенту і підвищення точності оцінювання його ефективності.

Список використаних джерел

1. Alyoshina T. V., Kozenkov D. E., Salo M. D. Content marketing as a modern element of a company's marketing strategy. *Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*. 2022. Т. 79. С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>.
2. Головчук Ю. О., Дибчук Л.В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. No 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>.
3. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. No 3. С. 88–93. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.3.88>.



4. Кубецька О.М., Остапенко Т.М., Фісуненко Н.О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ.* 2021. №5. С. 390-396. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-390-396>.
5. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство.* 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
6. Бондаренко В. М., Омеляненко О. В. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство.* 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.
7. Сичова О. Є., Осипенко Н. О., Петрішина Т. О. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство.* 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32>.
8. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І.О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії.* 2023. №26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>.
9. Stamat V., Prosolov O. Digital Marketing as a Key Factor in Increasing Business Competitiveness. *Modern Economics.* 2024. С. 190–198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.v44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.v44(2024)-28).
10. Humeniuk A. Digital marketing as a priority direction of business development. *Economies' Horizons.* 2024. № 4(29). С. 48–55. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.314335](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.314335).
11. Мартинович А. С. Вплив цифровізації на розвиток маркетингових стратегій. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф.* 2024. С. 278–280. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/59677>.
12. Захаренко-Селезньова А. Сучасні маркетингові digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство.* 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-98>.



13. Дербеньова Я. В. Сучасний контент-маркетинг: сутність та КРІ. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-103>.
14. Ященко М. Підходи до розуміння контент-маркетингу. *New ways of creating scientific ideas for implementation*. 2023. С. 108–111. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi75/0055825.pdf#page=108>
15. Родінова Н. Л., Обіход С. В., Чепурний С. Е. Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>.