

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

освітній ступінь — бакалавр

на тему: **«ВПЛИВ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В  
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ЗАЛУЧЕНІСТЬ АУДИТОРІЇ ТА  
ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО БРЕНДУ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,  
Спеціальності 075 Маркетинг  
Ніколаєнко Елеонора Олегівна

Керівник Козченко Я.В.  
старший викладач кафедри маркетингу та  
управління бізнесом

Рецензист

Кваліфікаційна робота захищена з  
оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

Київ — 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**Освітній ступінь «Бакалавр»**  
**Спеціальність 075 «Маркетинг»**  
**ОП «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ К.В. Пічик

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Ніколаєнко Елеонори Олегівни

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема роботи «Вплив стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах на залученість аудиторії та лояльність до бренду» та керівник роботи Козченко Ярослав Вадимович, старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом

затверджені наказом НаУКМА від «\_\_» \_\_\_\_ 2025 р. № \_\_\_\_\_.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 11 » травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові акти, звітність та аналітичні матеріали підприємств, дані соціальних мереж, статистичні збірники, матеріали з SMM-стратегій, контент-аналітики, рекламні кампанії в цифровому середовищі.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: Проведено аналіз контент-стратегії в соціальних мережах на прикладі підприємства ТОВ «ЛОЛАБАЙ»;

виявлено ключові проблеми у взаємодії з цільовою аудиторією; обґрунтовано доцільність впровадження комплексної SMM-стратегії з акцентом на підвищення залученості та лояльності аудиторії; розроблено практичні рекомендації з оптимізації контент-плану; проведено оцінку ефективності запроваджених рішень.

## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 11 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 11 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 27 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 27 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

Науковий керівник \_\_\_\_\_ Козченко Я. В.

(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Ніколаєнко Е. О.

(підпис) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛУЧЕНІСТЬ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ АУДИТОРІЇ ДО БРЕНДУ .....	9
1.1 Поняття та сутність категорії «бренд» .....	9
1.2 Контент-маркетинг як особлива форма маркетингової діяльності .....	16
1.3 Особливості стратегій контент-маркетингу в соціальних мережах .....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОЛАБАЙ» .....	30
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства .....	30
2.2 Оцінка маркетингової діяльності компанії .....	36
2.3 Дослідження впливу контент-маркетингу на залученість та лояльність аудиторії до бренду LULLABY .....	41
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛОЛАБАЙ» З МЕТОЮ ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ .....	48
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення застосування підприємством контент-маркетингу в соціальних мережах .....	48
3.2 Розробка інтегрованої стратегії як основний елемент підвищення ефективності впливу контенту бренду на залученість та лояльність аудиторії .....	54
3.3 Оцінка ефективності пропонованих до впровадження заходів .....	59
ВИСНОВКИ .....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Поточні умови стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізація ринкових процесів вимагають від сучасних підприємств постійного впровадження інноваційних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності. Трансформації у споживчій поведінці, зростання ролі цифрових комунікацій та посилення впливу онлайн-середовища на формування іміджу бренду – все це змушує підприємства активно працювати над новими підходами до залучення аудиторії та побудови довгострокових відносин із клієнтами, для чого застосовуються як традиційні, так і цифрові інструменти маркетингу. Особливо це актуально для підприємств у сфері торгівлі, адже за останні десятиліття сектор e-commerce демонструє постійне зростання, особливо в таких галузях, як торгівля косметикою та парфумерією. Соцмережі, наприклад, Instagram, в даному секторі часто виступають не лише як платформа для просування бренду та комунікації з аудиторією, а і як повноцінний інтернет-магазин. Розуміння специфіки формування контенту, його поширення у цифровому середовищі та впливу на емоційну залученість споживачів дає змогу розробити сучасні моделі управління брендом, що базуються на комплексному аналізі даних та врахуванні соціальних тенденцій.

Огляд наукових досліджень підтверджує актуальність проблематики та різнобічність підходів до вивчення бренду та контент-маркетингу. Серед науковців, чії праці стали базою для подальшого аналізу, варто виділити дослідження Т. Альошиної, Дж. Р. Грегорі, Ж.-Н. Капферера, І. Ковшової, М. Коноплянникової, Ф. Котлера, М. І. Паська, Н. Попової, Д. Приходька, Д. Смолича, І. Струтинської, А. Тараненка, П. Фелдвіка, Н. Юдіної, О. Ястремської та інших. Незважаючи на розробленість теми, численні проблеми, пов'язані із застосуванням контент-маркетингу в соціальних мережах, залишаються невирішеними, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

**Об'єктом дослідження** виступає процес формування та реалізації стратегії контент-маркетингу у соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є вплив контент-маркетингової стратегії в соцмережах на залученість аудиторії та лояльність до бренду ТОВ «ЛОЛАБАЙ».

**Метою дослідження** є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо використання контент-маркетингу для підвищення залученості аудиторії та формування її лояльності до бренду на прикладі ТОВ «ЛОЛАБАЙ».

Відповідно до поставленої мети, **завдання дослідження** полягають у:

- Визначенні поняття та сутності бренду;
- Дослідженні особливостей контент-маркетингу як інструменту маркетингової діяльності;
- Описі специфіки стратегій контент-маркетингу в соціальних мережах;
- Характеристиці діяльності підприємства ТОВ «ЛОЛАБАЙ»;
- Аналізі маркетингової діяльності компанії;
- Вивченні впливу контент-маркетингових заходів на залученість та лояльність аудиторії;
- Обґрунтуванні напрямів удосконалення застосування контент-маркетингу в діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ»;
- Розробці інтегрованої стратегії підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- Оцінці ефективності пропонованих заходів для зміцнення позицій бренду на ринку.

Для виконання поставлених завдань у дослідженні використовувався комплекс **методів**, що дозволили ґрунтовно проаналізувати вплив контент-маркетингових стратегій у соціальних мережах на залученість аудиторії та лояльність до бренду. Зокрема, аналіз та узагальнення наукової літератури забезпечив теоретичну базу, дозволивши визначити ключові концепції

брендингу та контент-маркетингу, а порівняльний аналіз допоміг виявити відмінності та спільні риси сучасних маркетингових підходів. Статистичний аналіз застосовано для оцінки ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «ЛОЛАБАЙ». Моделювання маркетингових процесів сприяло розробці рекомендацій щодо оптимізації стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Графічний метод застосовано для візуалізації отриманих результатів у вигляді рисунків та таблиць.

**Практичне значення** дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій для вдосконалення контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ». Пропоновані вдосконалення можуть бути впроваджені як у діяльність дослідженого підприємства, так і використані іншими компаніями для оптимізації комунікацій з аудиторією, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку на ринку.

**Структура роботи.** Логіка дослідження зумовила структуру дипломної роботи, що складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 57 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, з яких 65 сторінок – основного тексту.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛУЧЕНІСТЬ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ АУДИТОРІЇ ДО БРЕНДУ

### 1.1 Поняття та сутність категорії «бренд»

На тлі стрімкого розвитку цифрових технологій і трансформацій у суспільстві, а також зростання конкуренції у різних галузях економіки, надзвичайно актуальними стають розробка нових стратегій персоналізації та ідентифікації брендів з метою посилення їх конкурентних позицій, а також залучення й розширення цільової аудиторії. Сьогодні комплексне формування іміджу компанії у поєднанні з клієнтоорієнтованою бізнес-стратегією та укріпленням торгової марки сприяють успішній конкурентній боротьбі бренду. Термін «бренд», запозичений в українську мову з англійської, володіє різноманітними значеннями. Його буквальний переклад – фабрична марка, клеймо виробника. Історично лише високоякісна продукція удостоювалася цього позначення. Товар, що піддається тавруванню, завжди виділявся серед аналогічних виробів, набуваючи особливої індивідуальності. Продукція з брендом традиційно продавалася за вищою ціною. За оцінками експертів, на світовому ринку вартість брендovих товарів перевищує вартість немаркованих на 15-25% [1, с. 154].

Сучасні наукові дослідження бренду відзначають його багатогранність, що проявляється у численних підходах до визначення цього поняття. Бренд розглядається не лише як набір символів, логотипів чи торговельна марка, а як система вражень, асоціацій і ціннісних компонентів, що формують імідж товару чи послуги в свідомості споживача. За словами О. Ястремської зі співавторами, бренд визначається як «уявлення, яке змушує споживачів обирати певний товар або відмовлятися від нього, партнерів – вступати у відносини або нехтувати ними» [2, с. 14]. Такий підхід свідчить про

інтегративну природу бренду, де матеріальні та нематеріальні аспекти взаємодіють, створюючи комплексний образ, що впливає на прийняття рішень на ринку.

Визначення видатного теоретика маркетингу Ф. Котлера набуває значного значення у розрізі маркетингової теорії, адже воно акцентує увагу на інструментах ідентифікації та диференціації товарів і послуг. За Котлером бренд – це будь-яке ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для відрізнення продуктів одного виробника від продуктів конкурентів [3, с. 21]. Такий підхід дозволяє підкреслити роль бренду як стратегічного активу, який не лише ідентифікує продукцію, а й створює певний очікуваний образ у свідомості споживача. Це визначення має широку практичну значимість, оскільки воно дозволяє розглядати бренд як ключовий інструмент формування конкурентних переваг на ринку, що підтверджується численними емпіричними дослідженнями в галузі маркетингу.

Інший підхід до визначення бренду пропонують А. Тараненко та І. Ковшова, які розглядають бренд як інтегральну суму властивостей продукту. Згідно з їхнім визначенням, бренд включає не лише назву, пакування та цінову політику, але й історію, репутацію та методи рекламування [4, с. 2]. Така концепція підкреслює комплексність бренду, де взаємодія між матеріальними характеристиками і нематеріальними елементами створює унікальний образ, що впливає на сприйняття споживачами. Вона дозволяє глибше усвідомити, що бренд – це не просто символ, а цілий спектр атрибутів, які формують довгострокові відносини між споживачем і виробником.

П. Фелдвік надає визначенню бренду інтерпретацію, засновану на психологічних аспектах, вказуючи, що бренд – це набір сприйнянь у свідомості споживача [5, с. 39]. Цей підхід орієнтований на вивчення перцептивних і когнітивних процесів, що виникають у споживача під впливом брендівих сигналів. Фелдвікове бачення акцентує увагу на важливості асоціативного зв'язку між брендом і споживачем, що визначає рівень емоційної залученості

та лояльності до товару чи послуги. Така концепція дозволяє дослідникам виявити не тільки раціональні, а й емоційні чинники, які впливають на вибір споживача, що є важливим аспектом сучасного маркетингового дослідження. Отже, психологічна компонента бренду набуває особливого значення у формуванні споживчого досвіду.

Ж.-Н. Капферер у своєму визначенні бренду акцентує на його здатності впливати на поведінку ринкових споживачів, визначаючи бренд як ім'я, що формує покупецькі рішення [6, с. 77]. Такий підхід розглядає бренд не просто як символ чи маркер ідентичності, а як активний інструмент, який має безпосередній вплив на споживчий вибір та стратегії покупки. Дослідник підкреслює, що бренд формує не лише імідж компанії, а й задає орієнтири для споживача, що дозволяє будувати довгострокові відносини і зменшувати невизначеність при прийнятті рішень. Цей підхід знаходить відгук у сучасних дослідженнях поведінки споживачів, де бренд виступає як гарант певного рівня якості та задоволення потреб.

Дж. Р. Грегори пропонує розглядати бренд через призму корпоративного стилю, об'єднуючи назву, символи і логотип у єдине ціле, що відображає соціальні інтереси компанії та сприяє побудові особливих відносин із цільовою аудиторією [7, с. 43]. Такий підхід підкреслює роль бренду як комунікаційного інструменту, що не лише ідентифікує продукцію, але й формує її імідж в очах громадськості. Науковець зазначає, що бренд має бути здатним не тільки привабити увагу, а й викликати довіру, що є критично важливим у процесі прийняття рішення про покупку. Аналізуючи дане визначення, можна відзначити, що воно гармонійно інтегрує елементи візуальної комунікації та корпоративної культури, що дає змогу глибше розуміти сутність бренду в умовах сучасного ринку.

І. Струтинська представляє бренд як обіцянку, що є гарантією задоволення та якості [8, с. 13]. Цей підхід підкреслює довіру як ключовий елемент, на якому базується відносини між споживачем і брендом. Визнання бренду як обіцянки вказує на те, що споживач очікує певного рівня якості та

задоволення від використання товару чи послуги, що відображає психологічну і емоційну складову цього феномену. Така концепція сприяє розумінню бренду не лише як маркеру, а як складного соціального договору, в якому виробник бере на себе зобов'язання підтримувати певний стандарт. Дослідниця, таким чином, висвітлює важливість побудови довгострокових відносин із споживачами, що має особливе значення для стратегії розвитку бренду. При цьому варто зауважити, що сучасні дослідники все частіше визнають, що торговельна марка, як правило, охоплює лише матеріальні атрибути, тоді як поняття бренду має ширший і глибший зміст [9, с. 216].

Таким чином, аналізуючи різноманітні визначення бренду, можна стверджувати, що він являє собою уявлення споживачів або клієнтів про товар чи послугу, яке формується як через матеріальні атрибути (що можуть бути сприйняті зору, слуху, дотику, смаку або запаху), так і через систему образів, особистих переконань та цінностей цільової аудиторії, що асоціюються з брендом. Визначення бренду також може бути представлене у вигляді математичної формули, де він являє собою суму товару, імені, асоціацій та іміджу, або, як зазначає Н. Попова, комбінацією головної ідеї та підтвердження обіцянки бренду [10, с. 185].

У багатьох випадках міцний бренд є ключем до збереження конкурентних позицій компанії на ринку. Завдяки високій впізнаваності та лояльності, яку він формує не лише серед споживачів, а й серед партнерів та співробітників, бренд дозволяє компанії ефективно долати кризові періоди з мінімальними втратами. На сьогодні різні експерти та організації використовують декілька систем або критеріїв для класифікації брендів. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти різновиди брендів і їх характерні особливості, а також сприяє розробці ефективних стратегій брендингу та маркетингу. Використовуючи відповідні критерії класифікації, маркетологи можуть більш точно націлювати свої повідомлення і створювати сильну ідентифікацію бренду, що позитивно сприймається цільовою аудиторією. Д. Приходько у своєму дослідженні, виходячи з 28 класифікаційних ознак, виділяє понад 70

видів брендів [11, с. 51-53]. При цьому велика кількість дослідників пропонує власні підходи до класифікації брендів. Одними з найпоширеніших класифікаційних ознак є наступні (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Класифікація брендів

Класифікаційна ознака	Опис	Приклади брендів
На основі продукту чи послуги	Бренди класифікуються залежно від того, чи асоціюються вони з конкретним продуктом або послугою, чи пов'язані з організацією або особою.	<i>Apple iPhone</i> (продукт), <i>Tesla</i> (компанія)
За галузевою ознакою	Бренди розподіляються за галузями діяльності, такими як технології, продукти харчування, охорона здоров'я тощо.	<i>Microsoft</i> (технології), <i>Nestlé</i> (харчова промисловість), <i>Pfizer</i> (фармацевтика)
Відповідно до архітектури бренду	Визначає взаємозв'язок брендів у межах організації. Виділяють стратегії «Компанія Брендів» (House of Brands) та «Компанія-Бренд» (Branded House).	<i>Procter &amp; Gamble</i> , <i>Unilever</i> (House of Brands); <i>IBM</i> , <i>Google</i> (Branded House)
За стратегічним потенціалом (Матриця БКГ)	Бренди класифікуються відповідно до ринкової частки та темпів зростання: Зірки, Знаки питання, Дійні корови, Собаки.	<i>Apple iPhone</i> , <i>Samsung Galaxy</i> (Зірки); <i>нові електромобілі</i> (Знаки питання); <i>Coca-Cola</i> , <i>McDonald's</i> (Дійні корови); <i>застарілі технології</i> (Собаки)

Джерело: складено автором на основі [12, с. 65-66; 13, с. 46-69; 14]

Підприємницька діяльність орієнтована на виявлення та задоволення потреб споживачів, проте продукт, що виготовляється підприємством, набуває статусу бренду лише за умови, що до нього додаються додаткові характеристики, які впливають на його сприйняття у свідомості споживачів. В умовах ринку, де товари-конкуренти мають незначні відмінності, саме брендинг є основним засобом вираження індивідуальності компанії та формування комплексного іміджу продукту чи послуги [15, с. 40]. Процес створення бренду включає розробку унікальної назви, логотипу, дизайну упаковки, а також визначення особливого стилю комунікації, який реалізується через маркетингові заходи, використання соціальних мереж,

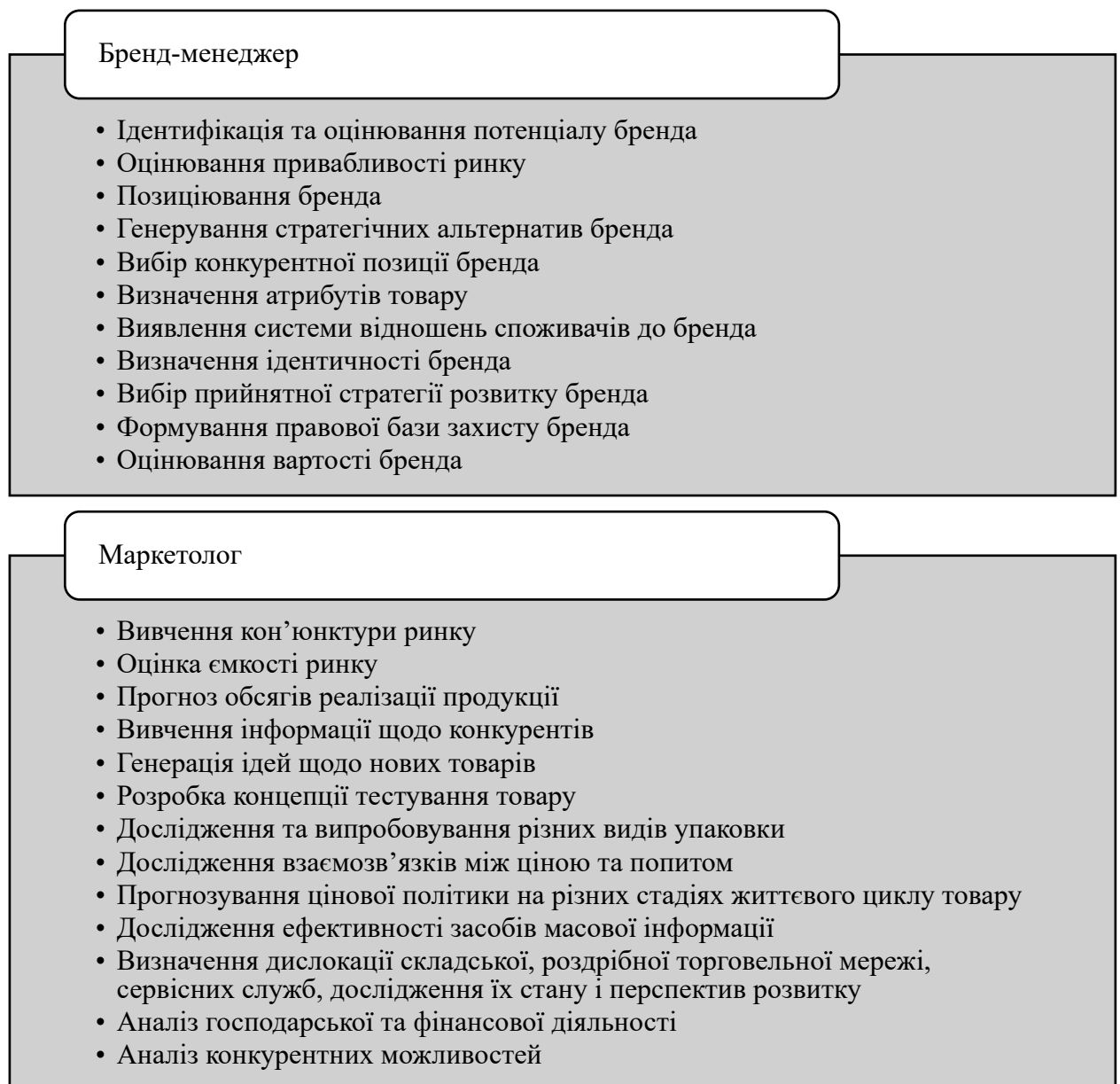
рекламні кампанії та інші методи привернення уваги споживачів. Результатом успішної стратегії брендингу стає формування асоціацій із певними характеристиками, цінностями та емоціями, що дає компанії можливість здобути конкурентну перевагу, посилити лояльність клієнтів і збільшити попит на свої товари чи послуги, незважаючи на жорстку конкуренцію та постійний потік рекламної інформації [16, с. 76-77].

Зауваження деяких дослідників дозволяють розмежувати поняття брендингу та бренд-менеджменту. Як зазначає Д. Смолич, брендинг охоплює процес створення бренду, тоді як бренд-менеджмент включає його подальшу підтримку та розвиток [17, с. 240]. Відповідно до думки Н. Юдіної, бренд-менеджмент являє собою багатосаровий і довготривалий процес, який інтегрує різноманітні концепції управління організацією залежно від історичного етапу економічного розвитку [18, с. 6]. Отже, якщо брендинг визначається як процес формування унікального образу товару чи послуги, бренд-менеджмент виступає засобом управління як матеріальними, так і нематеріальними характеристиками бренду з метою підвищення його популярності, формування позитивного ставлення та лояльності споживачів, що в кінцевому результаті сприяє зростанню доходів компанії.

Тому, на нашу думку, якщо брендинг – це процес формування бренду, то, відповідно, бренд-менеджмент можна трактувати як управління матеріальними та нематеріальними характеристиками бренду, метою якого є підвищення популярності продукту, формування позитивного ставлення та прихильності до нього, аби в кінцевому рахунку забезпечити підвищення доходів для компанії.

Функції бренд-менеджменту наочно демонструє запропонований С. Велещуком розподіл завдань між бренд-менеджером та маркетологом (рис. 1.1). Як бачимо, бренд-менеджер здебільшого зосереджується на концептуальних аспектах: розробляє та реалізує стратегію бренду, визначає його ідентичність, конкурентну позицію та ціннісну пропозицію, а також формує правову базу захисту бренду і відповідає за його вартісну оцінку.

Натомість маркетолог переважно займається дослідженням ринку та конкурентного середовища, прогнозуванням попиту, аналізом господарської діяльності, плануванням цінової політики й управлінням логістикою та збутовими каналами. Отже, бренд-менеджер забезпечує цілісне стратегічне бачення бренда та його позиціонування, тоді як маркетолог відповідає за тактичне втілення маркетингових інструментів, дослідження ринку й адаптацію товару до реальних умов, створюючи комплексну підтримку для досягнення спільних бізнес-цілей.



**Рисунок 1.1 – Розподіл функцій в бренд-менеджменті**

Джерело: складено автором на основі [19, с. 14]

Підсумовуючи, проведений аналіз поняття та сутності категорії «бренд» свідчить про його комплексний і багатовимірний характер, що включає не лише матеріальні, але й психологічні, емоційні та соціальні аспекти. Бренд виступає інструментом ідентифікації, диференціації та створення унікального споживчого досвіду, охоплюючи образи, переконання й цінності цільової аудиторії, які виходять за межі традиційного уявлення про товар чи послугу. Сучасні дослідники наголошують, що успішність бренду визначається його здатністю створювати і підтримувати певний рівень довіри, асоціацій та очікувань, що формує лояльність і перевагу серед споживачів, забезпечуючи компанії суттєву конкурентну перевагу. Таким чином, бренд є не просто маркетинговим маркером, а стратегічним активом, ефективне управління яким дозволяє компаніям збільшувати дохід, стабілізувати свої позиції на ринку та розширювати коло цільових споживачів.

## **1.2 Контент-маркетинг як особлива форма маркетингової діяльності**

Перш ніж досліджувати поняття та сутність контент-маркетингу, варто дослідити маркетингову діяльність як окремий вид діяльності підприємств та організацій. Не можна заперечувати, що в сучасних підприємствах маркетинг виступає своєрідною філософією господарської діяльності [20, с. 26]. Проведений аналіз джерел, у яких представлені як класичні, так і наукові підходи до визначення сутності та змісту поняття «маркетингова діяльність підприємства», дозволив виділити три основні концепції серед науковців і маркетологів, за першою з яких маркетинг і є маркетинговою діяльністю; за другою – маркетингова діяльність є окремим видом діяльності підприємства, а за третьою маркетингова діяльність і маркетинг розглядаються як синонімічні поняття [21, с. 375].

Ми погоджуємось з думкою Н. Голди та О. Краузе, які вказують, що маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань як окремих осіб, так і груп, що реалізується через створення, пропозицію та обмін товарами, наділеними певною цінністю [22, с. 3]. Своєю чергою, маркетингова діяльність становить невід’ємну частину функціонування підприємства, часто визначаючи напрямки його інших видів діяльності. Реалізація маркетингових заходів є об’єктивною умовою орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності на ринковий попит і задоволення потреб споживачів. Ф. Котлер описує маркетингову діяльність як «вид діяльності, що за допомогою інформації поєднує виробників зі споживачами та суспільством» [23, с. 41]. Вітчизняна дослідниця М. Коноплянникова трактує маркетингову діяльність як систему управління підприємством, спрямовану на дослідження та врахування попиту і ринкових вимог для ефективного спрямування виробничої діяльності на створення конкурентоспроможної продукції [24, с. 333].

М.І. Пасько у своєму дослідженні щодо корпоративної маркетингової діяльності дійшов висновку, що вона є творчим елементом маркетингової системи і пов’язана з реалізацією функцій раціонального позиціонування підприємства в сфері основної виробничо-збутової діяльності. Визначення поточних та стратегічних (довгострокових) цілей згідно з вимогами ринку сприяє підвищенню адаптивності маркетингових інструментів та ефективному використанню елементів маркетингового комплексу для отримання максимальної вигоди або генерації доходу, що забезпечує стійку конкурентну перевагу [21, с. 376-377]. Також маркетингова діяльність підприємства розглядається як креативна управлінська функція, основна мета якої – розвиток товарів, послуг і ринку праці через аналіз потреб споживачів та впровадження практичних заходів для їх задоволення [25, с. 34]. Н. О. Шпак і Т. Ю. Кирилич вказують, що маркетингова діяльність є складним стратегічним процесом, який охоплює всі сфери діяльності підприємства і базується на цілях і завданнях компанії. Вона сприяє досягненню цих цілей завдяки

використанню інноваційних маркетингових інструментів, орієнтованих на побажання споживачів та ринкову кон'юнктуру, а завершальним етапом цієї діяльності є збут [26, с. 108-109].

І. А. Абрамович і Д. В. Воловик підкреслюють, що маркетингова діяльність підприємств спрямована на встановлення обґрунтованих поточних і стратегічних цілей, визначення шляхів їх досягнення, ідентифікацію реальних джерел ресурсів, обсягів і якості продукції, а також формування пріоритетів у виробництві, оптимізацію виробничої структури і прогнозування очікуваного прибутку [27, с. 55]. Інші автори розглядають маркетингову діяльність як послідовність етапів, через які виробник проходить на шляху до споживача, причому кожен з цих етапів є окремою маркетинговою функцією. Функції маркетингу можуть сприйматися як комплекс завдань, що визначають зміст роботи підрозділу управління маркетинговими процесами і впливають на конкретні об'єкти управління. До основних функцій маркетингу належать:

- проведення маркетингових досліджень;
- розробка маркетингових стратегій;
- формування товарної, цінової, комунікаційної політик та політики розподілу;
- здійснення маркетингового контролю.

Таким чином, маркетингова діяльність підприємства представляє собою процес, що базується на комплексному аналізі ринку задля ефективної організації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності організації. Маркетинг як управлінська функція передбачає прийняття рішень, що ґрунтуються на економічних розрахунках, а також створення відповідних організаційних, економічних та правових умов для ефективного розвитку підприємства. Це підкреслює важливість раціонального підходу у всіх аспектах маркетингової діяльності, таких як доцільність розробки та впровадження нових продуктів, орієнтованих на конкретний ринок або споживача, з урахуванням життєвого циклу продукції. До цього також належать рішення щодо проведення власних досліджень і розробок або

придбання патентів і ліцензій, вибір джерел постачання сировини та обладнання, визначення основних напрямків кадрової політики, а також обґрунтування проведення комерційних операцій у сфері маркетингу. Крім того, маркетинг охоплює визначення каналів і методів збуту для кожного окремого товару та ринку, а також розрахунок витрат на маркетинг, рекламу і транспортування продукції [28, с. 62].

Серед численних маркетингових інструментів, за думкою З. Двудіта та С. Наумчука, саме контент-маркетинг виступає рушійною силою сучасного бізнесу, що щорічно вводить нові правила та вимоги. Багато зарубіжних компаній активно впроваджують контент-маркетинг як стратегію організаційної діяльності та визначають його як пріоритетний напрям розвитку [29, с. 11]. Основою даного виду маркетингової діяльності є контент, тобто інформаційне наповнення сайту (англ. content – вміст), яке охоплює дані, які розробник створює самостійно або копіює відповідно до чинного законодавства. Увесь контент захищений законом про авторське право, оскільки є результатом інтелектуальної праці із зазначеними авторами та власниками. Окрім високої якості, важливою характеристикою є доступність контенту. Для користувача визначальними є також актуальність, сучасна значущість і достовірність поданої інформації. Унікальний (ексклюзивний) контент – це інформація, що не має аналогів на ресурсах схожої тематики або розміщена на веб-сайті за дозволом правовласника, є результатом інтелектуальної діяльності та охороняється законом про авторське право. Зазвичай цей термін застосовується до текстового наповнення сайтів (текстовий контент).

У сфері інтернет-маркетингу термін «контент» позначає змістове наповнення веб-сайтів. За твердженням вчених Е. Хендлі та К. К Чепмена, під контентом розуміють усю інформацію, створену та завантажену на сайт – слова, зображення чи інші дані [30, с. 21]. Інші дослідники трактують контент як інформаційний матеріал, орієнтований на потенційних клієнтів, що дає змогу користувачеві ознайомитися, дізнатися та «відчути» інтерес до компанії

[31]. Одне з перших визначень контент-маркетингу запропонували Дж. Пулітті та Н. Барретт, згідно з яким цей процес полягає у створенні та розповсюдженні освітнього й привабливого контенту в різних форматах для залучення або утримання клієнтів [32]. Отже, як зазначають Б. Оксентюк та А. Оксентюк, контент-маркетинг (англ. content marketing) представляє собою технологію сучасної маркетингової практики, спрямовану на привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду шляхом створення і розповсюдження актуальної й цінної інформації, пов'язаної з брендом. Цей підхід успішно використовується не лише найбільшими світовими корпораціями, а й підприємствами малого та середнього бізнесу [33, с. 1].

Контент-маркетинг можна охарактеризувати як стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та розповсюдження релевантного, змістовного і високоякісного контенту з метою залучення та утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій. Це визначення охоплює всі канали розповсюдження контенту, як традиційні (друковані журнали, буклети, рекламні матеріали), так і цифрові (соціальні мережі, веб-сайти, кампанії, конкурси, блоги компаній). Важливим аспектом є також спосіб поширення цієї інформації. Принцип дії контент-маркетингу полягає у тому, щоб замість прямої пропозиції власних товарів чи послуг надавати дійсно релевантний та корисний контент для потенційних споживачів, що сприяє генерації попиту. Цей підхід активно впроваджується багатьма відомими компаніями світу, серед яких «P&G», «Microsoft», «Cisco Systems» та «John Deere», а також розробляється й застосовується малим бізнесом і приватними підприємцями по всьому світу. Популярність контент-маркетингу пояснюється трьома основними причинами:

1. збільшенням продажів;
2. зниженням витрат;
3. підвищенням лояльності споживачів [34, с. 145-146].

Фактично, контент-маркетинг є одним із підвидів інтернет-маркетингу, адже, за позицією Т. Альшиної зі співавторами, контент-маркетинг виник як

засіб інформаційного забезпечення веб-сайтів і спочатку вважався складовою стратегії цифрового маркетингу компаній, які давно працюють в Інтернеті, і лише з часом ця концепція перетворилася на окремий напрям у маркетингу.

На офіційному сайті присвяченої дослідженням контент-маркетингу організації Content Marketing Institute подається таке визначення: «контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, що передбачає створення та поширення цінного, релевантного та місткого контенту для залучення й утримання певної аудиторії, а також стимулювання клієнтів до прибуткових дій» [35]. Основою стратегії контент-маркетингу є розробка та застосування ціннісного контенту, який забезпечує довготривалу комунікацію бренду з цільовою аудиторією в онлайн-просторі, спрямовану на аналіз ринку та досягнення поставлених цілей. Серед основних завдань цієї стратегії – залучення аудиторії, генерація трафіку на веб-сайт компанії, а також інформування користувачів про діяльність підприємства та його бренд.

А. Парубець та М. Базь зазначають, що контент-маркетинг – це комплекс маркетингових стратегій, що базуються на створенні та/або розповсюдженні інформації, корисної для споживача, з метою завоювання його довіри та залучення потенційних клієнтів. Основною ознакою цього підходу є спрямованість компанії на збір, систематизацію та розповсюдження даних, які, за своєю суттю, не є рекламою, але стимулюють споживача до здійснення покупок і замовлення послуг. Важливою його складовою є формування позитивного іміджу серед покупців, що сприяє підвищенню продажів та розширенню кола клієнтів. Якість контент-маркетингової стратегії визначають три основні критерії: унікальність, корисність та цікавість інформації. Фахівці підкреслюють, що контент має не лише забезпечувати освіту, сприяти розвитку та розвагам, але й створювати лідируючі позиції для компаній і їх продукції, позиціонуючи їх як провідних експертів [36, с. 3].

При цьому деякі дослідники вважають, що контент-маркетинг недоцільно виділяти в окремий вид маркетингової діяльності. Наприклад, Є. Пащенко та І. Герасименко вважають, що контент-маркетинг – це лише

стратегія маркетингу, яка базується на створенні та поширенні цікавого, корисного та інформативного контенту з метою залучення уваги аудиторії, підвищення її зацікавленості та відомості про бренд, а також встановлення позитивних відносин з клієнтами та потенційними споживачами [37, с. 156]. На нашу думку, таке твердження є безпідставним, адже контент-маркетинг суттєво відрізняється від традиційних інструментів маркетингової діяльності, тому його варто виділяти в окремий вид цифрового маркетингу.

Т. Альошина зі співавторами виділяють наступні елементи контент-маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Основні формати контент-маркетингу та їх характеристика

Формат	Опис
Статті в блогах	Регулярні публікації на сайті компанії для залучення аудиторії, підвищення довіри та покращення SEO.
Електронні книги	Розширений аналітичний матеріал, який надає користувачам глибшу інформацію, зазвичай в обмін на контактні дані.
Шаблони та чек-листи	Готові рішення для спрощення певних процесів, що підвищують цінність контенту для користувачів.
Інфографіка	Візуалізовані дані, що полегшують сприйняття інформації та підвищують шанси на поширення.
Відеоконтент	Формат, що сприяє залученню аудиторії та пояснює складні теми через наочну демонстрацію.
Подкасти	Аудіоформат, що забезпечує глибокі дискусії та експертні коментарі з важливих тем.
Аналітичні статті	Дослідження й аналіз, що формують імідж компанії як експерта у своїй сфері.
Інструкції та гайди	Покрокові рекомендації, що допомагають користувачам вирішити конкретні завдання.
Вебіари	Живі відеотрансляції або записані лекції з можливістю взаємодії з аудиторією.
Кейс-стаді	Опис реальних прикладів успішного застосування продукту або послуги для демонстрації їх ефективності.
Опитування та звіти	Дані, що базуються на результатах досліджень та використовуються для підтвердження тенденцій.
Контент, створений користувачами	Відгуки, коментарі, відео та інший матеріал, що сприяє залученню спільноти навколо бренду.

Джерело: складено автором на основі [38, с. 61-62]

Підсумовуючи, контент-маркетинг є інноваційною формою маркетингової діяльності, що базується на створенні та розповсюдженні

якісного, релевантного та привабливого контенту, який не лише інформує, але й формує позитивний імідж бренду. Сучасні підприємства, усвідомлюючи важливість диференціації на ринку, активно впроваджують цю стратегію як засіб залучення та утримання цільової аудиторії, стимулюючи її інтерес до продукції чи послуг. Контент-маркетинг дозволяє не тільки збільшувати продажі за рахунок генерації попиту, а й оптимізувати витрати на рекламні кампанії, сприяючи довгостроковому партнерству з клієнтами. Використовуючи різноманітні формати інформаційного наповнення, такі як статті, відео, подкасти та інфографіка, компанії створюють цілісну екосистему комунікації, що дозволяє ефективно відповідати на потреби сучасного ринку та забезпечувати конкурентні переваги. Завдяки цьому підходу підприємства не лише вдосконалюють свою комунікаційну стратегію, а й створюють додаткову вартість для споживачів, що сприяє підвищенню їх довіри та лояльності.

### **1.3 Особливості стратегій контент-маркетингу в соціальних мережах**

У сучасних умовах маркетингової діяльності стратегія контент-маркетингу набуває все більшого значення завдяки систематичному створенню та розповсюдженню високоякісного, релевантного та послідовного контенту, що спрямовано на залучення та утримання цільової аудиторії з метою стимулювання прибуткових дій клієнтів. Цей підхід дозволяє не лише формувати позитивний імідж бренду, а й створювати міцні зв'язки між компанією та її споживачами. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та збільшення ролі соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok та X, процес контент-маркетингу адаптується до інтерактивного та динамічного середовища, що надає можливість оперативно отримувати зворотний зв'язок від користувачів. Дані досліджень свідчать, що на початку

2023 року активними користувачами соціальних мереж було приблизно 4,76 мільярда осіб, що становить понад 59% світового населення, що безпосередньо підтверджує важливість використання цих каналів для маркетингових комунікацій [39]. Такий високий рівень залученості дозволяє маркетологам ефективно аналізувати поведінку аудиторії, коригувати стратегії просування та впроваджувати інноваційні підходи у взаємодії з ринком.

Сукупність ключових особливостей, що характеризують контент-маркетинг у сфері соціальних мереж, включає інтерактивність та залучення в режимі реального часу, адаптацію контенту до специфіки кожної платформи, вірусний потенціал розповсюдження інформації, а також використання контенту, створеного користувачами, поряд із співпрацею з інфлюенсерами. Інтерактивна природа соціальних мереж надає брендам можливість оперативно взаємодіяти з аудиторією через коментарі, лайки, поширення та прямі повідомлення, що сприяє формуванню згуртованої спільноти та швидкому реагуванню на відгуки споживачів. Так, бренди можуть отримувати практично миттєвий фідбек – проводити опитування в Instagram Stories або відповідати на коментарі в реальному часі, що сприяє побудові довіри. Ця риса особливо важлива, оскільки взаємодія на платформах, таких як Facebook Live чи Instagram Live, може бути повторно використана для подальшого залучення аудиторії [40].

Різноманітність цифрових платформ вимагає адаптації форматів контенту: наприклад, Instagram та Pinterest ідеально підходять для зображень, з 87% контенту Instagram складають зображення, а 97% пошукових запитів на Pinterest є нейтральними, що створює середовище для відкриття бренду. TikTok, зі свого боку, фокусується на коротких відео, які залучають в 2,5 рази більше користувачів, ніж довгі формати, з середнім рівнем залучення 66% [41]. Такий багатогранний підхід посилюється можливістю електронного «сарафанного радіо», що сприяє вірусному поширенню маркетингових повідомлень, а також застосуванням стратегій, орієнтованих на створення

довіри через контент, створений користувачами, і партнерство з інфлюенсерами, що значно підвищує автентичність бренду. Зокрема, деякі бренди, такі як Bizzabo, ефективно використовують відгуки клієнтів, що поширюються в соціальних мережах, для розширення охоплення та посилення вірусного ефекту, що сприяє збільшенню рівня залученості аудиторії [42]. Контент, створений користувачами (UGC), є потужним інструментом у соціальних мережах, підвищуючи довіру та автентичність. Наприклад, 39% споживачів схвалюють відгуки, а 93% маркетологів недооцінюють цей інструмент, хоча 79% інвестують у відео UGC [42]. Бренди, такі як L’Oreal Paris, проводять конкурси на TikTok для демонстрації макіяжу, що підвищує впізнаваність бренду. Співпраця з інфлюенсерами також є унікальною рисою, яка дозволяє брендам розширювати охоплення.

Соціальні мережі надають унікальні можливості, що значно перевищують потенціал традиційних каналів комунікації, зокрема завдяки використанню ефемерного контенту, такого як Instagram Stories, який зникає протягом 24 годин, що створює відчуття терміновості та стимулює негайну реакцію аудиторії. Багатоканальний розподіл контенту дозволяє одночасно охоплювати декілька платформ, що сприяє значному розширенню аудиторії та підвищенню ефективності маркетингових кампаній порівняно з традиційними медіа, де подібний механізм розповсюдження практично відсутній. Окрім цього, можливість оперативного отримання зворотного зв’язку та використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє брендам швидко адаптувати свої стратегії відповідно до змін у споживчих вподобаннях та ринкових тенденціях. Така адаптивність сприяє підвищенню ефективності комунікаційних процесів та розширенню можливостей для інтерактивної взаємодії, що є важливою конкурентною перевагою сучасного цифрового маркетингу.

Як вказують Б. Оксентюк та А. Оксентюк, основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов’язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги

[33, с. 2]. Контент, що стирає межі між інформуванням клієнта і просуванням товарів і послуг, є однією з ключових тенденцій контент-маркетингу сьогодні. Отже, до основних принципів створення якісного контенту належать наступні (рис. 1.2).



**Рисунок 1.2 – Принципи вдалого контент-маркетингу**

Джерело: складено автором на основі [33, с. 2]

Як зазначає Б. Оксентюк, контент-маркетинг у соціальних медіа має ряд значних переваг, що сприяють зростанню бренду та підвищенню конкурентоспроможності компанії. По-перше, застосування цього підходу дозволяє ефективно збирати зворотний зв'язок від споживачів, аналізувати їхні вподобання та ринкові тренди, що допомагає оперативно реагувати на зміни в попиті. Соціальні платформи сприяють встановленню професійних контактів, що дозволяють знаходити нових партнерів, постачальників і кваліфікований персонал. По-друге, контент-маркетинг забезпечує економію фінансових ресурсів завдяки низьким витратам на розповсюдження інформації, що є особливо важливим для глобального просування товарів і послуг. Крім того, використання якісного контенту дозволяє формувати

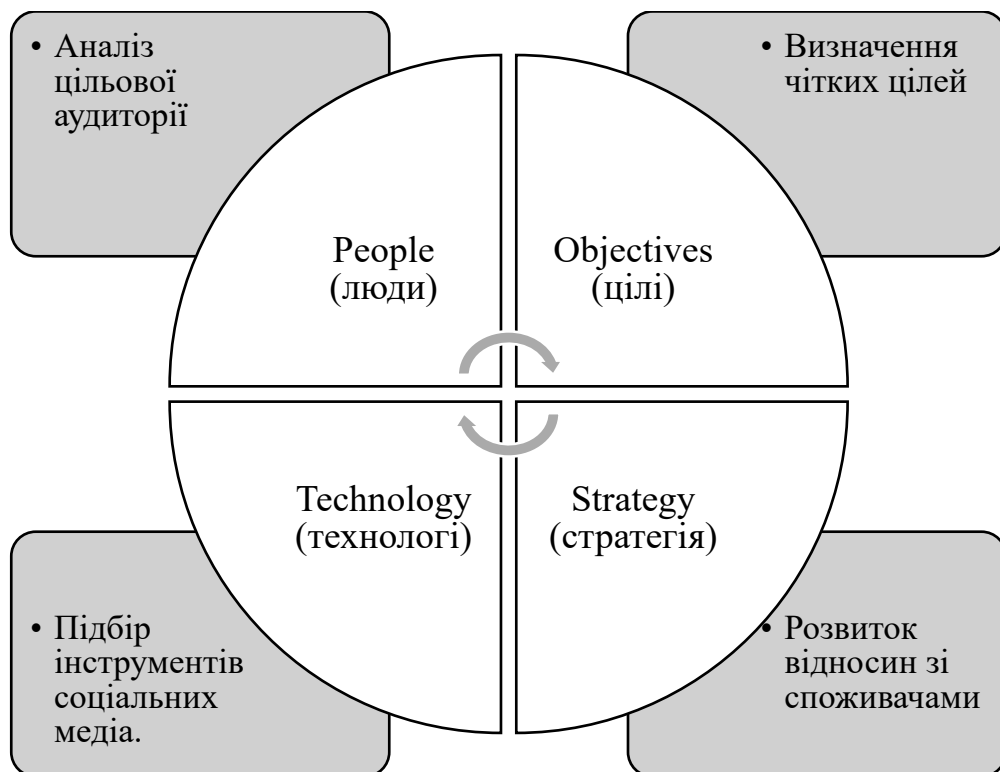
позитивний імідж бренду, підтримувати лояльність клієнтів і сприяти збільшенню продажів, що в сукупності створює стійку основу для подальшого розвитку підприємства [43, с. 57-58].

Попри численні переваги, застосування контент-маркетингу у соціальних мережах супроводжується низкою ризиків, які варто враховувати для збереження позитивного іміджу бренду. Надмірно агресивне рекламування може створити відчуття тиску, що відштовхує споживачів і знижує їх активність. Обмежені можливості прямої електронної комерції на сучасних платформах перешкоджають ефективному використанню цього інструменту для продажу товарів і послуг, що потребує обережного балансування між комерційною спрямованістю та інформативністю. Зростаючі вимоги до захисту персональних даних ускладнюють збір інформації про користувачів, а суворі правові норми та недостатній контроль над інформаційним простором можуть негативно вплинути на репутацію компанії. Все це вимагає ретельного планування стратегії та постійного моніторингу змін у законодавстві і вимогах користувачів, щоб мінімізувати потенційні збитки [43, с. 58-59].

Для розробки цікавого контенту більшість дослідників радять використовувати POST-метод, тобто орієнтуватись на people (людей), objectives (цілі), strategy (стратегію), technology (технології). На першому етапі проводиться детальний аналіз цільової аудиторії – існуючих або потенційних споживачів, а також соціально-медійних платформ, які вони використовують. Цей дослідницький процес спрямований на визначення переваг у видах онлайн-діяльності користувачів. Подальшим кроком є встановлення чітких цілей майбутньої онлайн-кампанії, серед яких можуть бути управління репутацією, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення постійної присутності компанії у соціальних мережах. Етап стратегії передбачає розвиток взаємовідносин зі споживачами, для реалізації якого необхідно відповісти на запитання: «Як саме Ви хочете змінити свої стосунки з клієнтами?» При цьому виділяють п'ять основних підходів: вислуховування

(аналіз відгуків клієнтів), висловлювання (поширення оголошень та ідей), заряджання енергією (ініціювання нових контактів), підтримку взаємодопомоги між споживачами та залучення клієнтів до бізнес-процесів для досягнення стратегічних цілей. Останній компонент POST-методу – технологія – полягає у ретельному підборі інструментів соціальних медіа, що відповідають функціональним вимогам стратегії [43, с. 59].

Т. Альошина зі співавторами пропонують даний метод розуміти наступним чином (рис. 1.3).



**Рисунок 1.3 – Складові POST-методу розробки стратегії**

Джерело: [38, с. 64]

В таких умовах підприємствам рекомендується застосовувати комплекс практичних кроків при розробці стратегії контент-маркетингу, що сприяє підвищенню ефективності та залученню цільової аудиторії. Серед основних заходів – створення якісного та релевантного контенту, який охоплює різноманітні формати, такі як відеоматеріали, статті та інфографіки. Використання таргетованої реклами та просування через популярні платформи, зокрема Facebook, Instagram, LinkedIn та інші, дозволяє

оптимізувати комунікацію з конкретними групами споживачів. Крім того, колаборація з лідерами думок і медійними особами сприяє розширенню охоплення аудиторії, що позитивно впливає на імідж компанії та її конкурентоспроможність. Такий підхід забезпечує не лише ефективне донесення інформації, але й створює основу для розвитку бренду [44, с. 5].

Ми поділяємо думку О. Кубецької зі співавторами, які підкреслюють зростання значущості корисного і вільно доступного контенту у сучасному цифровому середовищі. Сучасні споживачі стали набагато активнішими, шукаючи інформацію самостійно в Інтернеті, читаючи відгуки та оцінюючи пропозиції, замість того щоб покладатися на поради консультантів-продавців. Фактично, сучасний клієнт формує власне «маркетингове дослідження», яке визначає його рішення про покупку. Тому маркетологи повинні запропонувати більше, ніж просто базову інформацію – вони мають надати додаткову цінність через експертні аналітичні матеріали, розширені огляди та інноваційні підходи до представлення продукту [45, с. 394].

Підсумовуючи, стратегічні підходи до контент-маркетингу в соціальних мережах набувають особливого значення завдяки інтеграції високоякісного, релевантного та послідовного контенту з урахуванням специфіки кожної платформи, що сприяє ефективній взаємодії з аудиторією та створенню позитивного іміджу бренду. Сучасні стратегії орієнтовані на оперативне отримання зворотного зв'язку, використання інтерактивних інструментів та адаптацію контенту до умов динамічного цифрового середовища, що дозволяє аналізувати ринкові тренди і коригувати маркетингові кампанії в режимі реального часу. Важливими елементами є партнерство з інфлюенсерами та залучення користувачького контенту, які разом сприяють розширенню охоплення і підвищенню довіри споживачів, що дозволяє не лише зміцнити позиції бренду на ринку, а й забезпечити гнучкість у прийнятті рішень.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОЛАБАЙ»

#### 2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

ТОВ «ЛОЛАБАЙ» – українське товариство з обмеженою відповідальністю, зареєстроване за кодом ЄДРПОУ 44953550, розташоване в місті Новодністровськ, Дністровський район, Чернівецька область. Компанія була заснована у 2019 році як невеликий інтернет-магазин на платформі Instagram і з того часу розвинулася в значного гравця на ринку б'юті-індустрії. Бренд LULLABY став її основною торговою маркою, під якою вона пропонує косметику та парфумерію.

Зведемо основні дані про підприємство до таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### Основна інформація про підприємство ТОВ «ЛОЛАБАЙ»

Назва компанії	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛОЛАБАЙ»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Дата реєстрації	21.01.2023
ЄДРПОУ	44953550
Основний напрямок діяльності	46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами
Інші види діяльності	47.75 Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах; 47.78 Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах; 47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет; 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
Адреса	Україна, 60236, Чернівецька обл., Дністровський р-н, місто Новодністровськ, Сонячний мікрорайон, будинок 11, квартира 10
Контактні дані	+38(098)-272-03-80, <a href="mailto:LULLABYDOC@GMAIL.COM">LULLABYDOC@GMAIL.COM</a>
Керівник	Скутельник Катерина Михайлівна
Розмір статутного капіталу	10 000 грн
Засновники	Скутельник Катерина Михайлівна (51%), Олейніков Олег Олегович (44%), Канаан Шарбел (5%)

Джерело: складено автором на основі [46-48]

Дослідження діяльності підприємства ТОВ «ЛОЛАБАЙ», що функціонує під брендом LULLABY, дозволяє зробити висновок про високий рівень розвитку компанії на ринку краси в Україні. Підприємство було засноване у 2019 році як невеликий інтернет-магазин на платформі Instagram, хоча офіційно діяльність була зареєстрована в 2023 році. Протягом короткого проміжку часу компанія зміцнила свої позиції, завдяки чому зуміла перетворитися на одного з провідних гравців у сфері торгівлі косметикою та парфумерією. Своєю діяльністю підприємство охоплює як роздрібну, так і оптову торгівлю, що підтверджується офіційними даними про види економічної діяльності, зокрема, оптовою торгівлею парфумерними та косметичними товарами, неспеціалізованою оптовою торгівлею, роздрібною торгівлею косметикою у спеціалізованих магазинах, а також роздрібною торгівлею через інтернет або поштові замовлення [47].

Лолабай є мультибрендовим beauty-магазином, що спеціалізується на реалізації високоякісної косметики та б'юті-продукції. У компанії LULLABY формується широкий асортимент продукції, що налічує понад 2000 позицій від більш ніж 50 відомих брендів, серед яких такі імена, як Is Clinical, Anastasia Beverly Hills, Instytutum, Elemis, Oribe, Perricone MD, Revitalash та інші. Такий мультибрендовий підхід забезпечує задоволення потреб різних категорій споживачів, що шукають як преміальні, так і більш доступні варіанти косметичних засобів. Особливістю компанії є те, що вона виступає офіційним та єдиним дистриб'ютором в Україні декоративної косметики Anastasia Beverly Hills, засобів догляду за волоссям від Leonor Greyl і лікувально-косметичних засобів компанії Margaret Dabbs. Співпраця здійснюється виключно з офіційними дистриб'юторами, що гарантує наявність виключно оригінальної продукції [49].

Асортимент продукції охоплює різноманітні категорії, що включають засоби для догляду за шкірою обличчя, продукти та аксесуари для догляду за волоссям, товари для шкіри тіла, а також унікальні нішеві парфуми і аромати для дому, серед яких також представлені аромасвічки. Крім того, споживачі

мають можливість ознайомитись з асортиментом та протестувати продукцію у офлайн-магазинах, розташованих на другому поверсі ТРЦ «Гуллівер» у місті Київ та на першому поверсі ТРЦ «Victoria Gardens» у місті Львові. Професійний персонал компанії, який має відповідні косметологічні сертифікати, надає кваліфіковані консультації, що дозволяють клієнтам сформувати індивідуальну косметичну рутину, підібрати оптимальні засоби для догляду за волоссям та обрати необхідний відтінок косметики. Такий підхід спрямований на забезпечення максимальної ефективності використання продукції, що є важливим фактором у досягненні високого рівня задоволеності споживачів [49]. Особлива увага приділяється зручності обслуговування клієнтів: підприємство забезпечує щоденну відправку замовлень до всіх міст України з можливістю доставки протягом 24 годин, безкоштовну доставку для замовлень від 3000 гривень [50], а також просту процедуру повернення та обміну товарів протягом 30 днів [51].

Підприємство належить до мікропідприємств, станом на 2024 рік на ньому працює 7 осіб [47]. Організаційна структура виглядає наступним чином (рис. 2.1).



**Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ЛОЛАБАЙ»**

Джерело: складено автором

Організаційна структура ТОВ «ЛОЛАБАЙ», яка відображена на схемі, має лінійний характер із чітко визначеним верхнім рівнем управління у вигляді директора та функціональними підрозділами: менеджерами з продажів, бухгалтером та маркетологом. Така структура забезпечує простоту в комунікаціях та оперативність прийняття рішень, оскільки всі ключові

функції безпосередньо підпорядковуються керівникові. Основна перевага полягає в можливості встановлення швидкого зворотного зв'язку між директором і працівниками, що сприяє більш ефективній координації діяльності й контролю за виконанням завдань. Водночас відсутність проміжних ланок управління може призводити до підвищеного навантаження на директора та ускладнення у розподілі обов'язків між підрозділами. Оскільки всі рішення зосереджені на одному управлінському рівні, це може затримувати процес ухвалення стратегічних рішень за умов суттєвого зростання обсягів діяльності.

Далі дослідимо фінансово-майновий стан підприємства. Зважаючи на те, що підприємство було засноване лише в 2023 році, доступна звітність лише за останні два роки. Почнемо аналіз з дослідження звіту про фінансовий стан підприємства (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

### Горизонтальний та вертикальний аналіз аналітичного балансу ТОВ «ЛОЛАБАЙ»

Показники	2023 рік		2024 рік		Відхилення 2024 / 2023	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
<b>Активи</b>						
Необоротні активи	0	0,00%	3 059,80	21,16%	3059,8	#ДЕЛ/0!
Оборотні активи	2 653,60	100,00%	11 397,60	78,84%	8744	329,51%
Всього активів	2 653,60	100,00%	14 457,40	100,00%	11803,8	444,82%
<b>Пасиви</b>						
Власний капітал	-491,8	-18,53%	2 373,40	16,42%	2865,2	-582,59%
Довгострокові зобов'язання та забезпечення	0	0,00%	0	0,00%	0	0
Поточні зобов'язання	3 145,40	118,53%	12 084	83,58%	8938,6	284,18%
Всього пасивів	2 653,60	100,00%	14 457,40	100,00%	11803,8	444,82%

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Горизонтальний аналіз активів підприємства ТОВ «ЛОЛАБАЙ» демонструє суттєве зростання загальної суми активів, що збільшилася з 2 653,60 тис. грн у 2023 році до 14 457,40 тис. грн у 2024 році, що відповідає

абсолютному приросту 11 803,8 тис. грн або 444,82% збільшення. Особливу увагу привертає поява необоротних активів у 2024 році, які становлять 3 059,80 тис. грн і формують 21,16% структури активів, тоді як оборотні активи, хоча зросли до 11 397,60 тис. грн, зменшили свою вагу в структурі до 78,84% порівняно з 100% попереднього періоду. Такий розподіл свідчить про перерозподіл ресурсів підприємства з потенційним впливом на ліквідність та довгострокову стабільність фінансової бази.

Вертикальний аналіз пасивів вказує на кардинальні зміни у структурі фінансування підприємства, що виражаються у перетворенні власного капіталу з негативного показника (-491,8 тис. грн, -18,53%) у 2024 році на позитивний (2 373,40 тис. грн, 16,42%), хоча розрахунки горизонтальних змін демонструють спотворений відсотковий показник (-582,59%) через перехід від негативного до позитивного значення. Поточні зобов'язання зросли з 3 145,40 тис. грн до 12 084 тис. грн, а їхня структура змінилася з 118,53% до 83,58% від загальної суми пасивів, що свідчить про зміну пропорційного навантаження короткострокових зобов'язань. Дані показники свідчать про значне переформатування фінансової стратегії підприємства, що вимагає подальшого контролю за рівнем ризику та ефективністю використання залучених ресурсів.

Далі дослідимо звіт про фінансові результати підприємства (табл. 2.3).

У звітному періоді спостерігається суттєве збільшення чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «ЛОЛАБАЙ», що зріс із 6 629,80 тис. грн у 2023 році до 53 240,10 тис. грн у 2024 році, тобто на 703,04%. Така динаміка може свідчити про розширення ринків збуту, ефективнішу маркетингову стратегію та збільшення обсягів виробництва. Позитивним сигналом є також зростання інших доходів до 63,1 тис. грн, що більш ніж у двадцять разів перевищує показник попереднього року. Відповідно, загальна сума доходів підвищилася з 6 632,10 тис. грн до 53 303,20 тис. грн. Водночас відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції з 6 125,80 тис. грн до 37 794,60 тис. грн, що також вказує на зростання масштабів діяльності.

Таблиця 2.3

**Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «ЛОЛАБАЙ»**

Назва показника	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024 / 2023	
			тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6 629,80	53 240,10	46 610,30	703,04%
Інші доходи	2,3	63,1	60,80	2643,48%
Разом доходи	6 632,10	53 303,20	46 671,10	703,72%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6 125,80	37 794,60	31 668,80	516,97%
Інші витрати	1 008,10	12 911,40	11 903,30	1180,77%
Разом витрати	7 133,90	50 706,00	43 572,10	610,78%
Фінансовий результат до оподаткування	-501,8	2 597,20	3 099,00	-617,58%
Податок на прибуток	0	735,6	735,60	-!
Чистий прибуток	-501,8	1 861,60	2 363,40	-470,98%

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Зростання витрат відображається насамперед у збільшенні інших витрат, які зросли з 1 008,10 тис. грн до 12 911,40 тис. грн, тобто майже у тринадцять разів. Внаслідок цього загальні витрати підприємства сягнули 50 706,00 тис. грн, що перевищує показник попереднього року на 610,78%. Однак завдяки значнішому зростанню доходів, фінансовий результат до оподаткування перейшов від від'ємного значення (-501,8 тис. грн) до 2 597,20 тис. грн. Хоча сплата податку на прибуток становила 735,60 тис. грн, чистий прибуток досяг 1 861,60 тис. грн, що є суттєвим покращенням порівняно з попереднім періодом і свідчить про підвищення загальної ефективності діяльності. Це свідчить про ефективне поєднання виробничих і збутових процесів, а також покращення управління витратами на фоні швидкого зростання обсягів продажів.

Підсумовуючи, дослідження діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» дозволяє зробити висновок про динамічний розвиток компанії у сфері торгівлі косметикою та парфумерією на українському ринку. Підприємство продемонструвало значний прогрес, що проявилось у збільшенні доходів та

трансформації негативного фінансового результату у позитивний, що свідчить про вдало реалізовану маркетингову стратегію та ефективність управління ресурсами. Попри значний приріст інших витрат, компанія успішно зберегла високу прибутковість завдяки швидкому зростанню обсягів продажів. Організаційна структура забезпечує оперативність прийняття рішень, однак із подальшим масштабуванням бізнесу може вимагати удосконалення розподілу обов'язків та делегування повноважень для підтримки стабільного розвитку.

## 2.2 Оцінка маркетингової діяльності компанії

Перш ніж описувати маркетингову діяльність ТОВ «ЛОЛАБАЙ», здійснимо аналіз середовища, в якому функціонує підприємство. Для цього скористаємось методикою PEST-аналізу, результати якого подамо у вигляді таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

### PEST-аналіз середовища ТОВ «ЛОЛАБАЙ»

Чинники	Ваговий коефіцієнт	Рівень впливу	Зважена оцінка
Політичні чинники			
Політична стабільність	0,03	3	0,09
Війна	0,05	4	0,20
Регулювання	0,04	4	0,16
Державна підтримка галузі	0,03	3	0,09
Економічні чинники			
Рівень інфляції	0,07	4	0,28
Економічне зростання	0,08	3	0,24
Валютний курс	0,06	3	0,18
Рівень інвестицій в сектор	0,09	5	0,45
Соціальні чинники			
Демографічні тенденції	0,06	3	0,18
Зміна споживчих переваг	0,07	5	0,35
Попит	0,09	5	0,45
Технологічні чинники			
Рівень інновацій	0,08	4	0,32
Доступ до сучасних технологій	0,08	4	0,32
Розвиток цифрових технологій	0,07	5	0,35
Разом	1,00	-	3,66

Джерело: складено автором

Результати PEST-аналізу свідчать про суттєвий вплив політичних і економічних чинників на діяльність ТОВ «ЛОЛАБАЙ», оскільки їх сумарна зважена оцінка демонструє підвищений рівень ризику та можливостей. Політична стабільність отримала помірне значення, проте факт наявності війни і досить високого рівня регулювання формує додаткові виклики для планування та прогнозування. Водночас державна підтримка галузі може частково компенсувати негативні наслідки, якщо підприємство ефективно скористається відповідними програмами. Серед економічних чинників особливої уваги заслуговують показники інфляції та валютного курсу, здатні суттєво впливати на собівартість продукції та інвестиційну привабливість. Зростаючий рівень інвестицій у сектор відкриває нові можливості для розвитку, проте водночас вимагає посиленої конкурентної боротьби. Соціальні чинники, зокрема демографічні тенденції та зміна споживчих переваг, отримали відносно високі оцінки, що вказує на потребу підприємства в гнучкій маркетинговій стратегії та постійному дослідженні ринку. Стабільний попит на продукцію дає змогу ТОВ «ЛОЛАБАЙ» розраховувати на подальше розширення, проте динаміка поведінки споживачів може вимагати швидкої адаптації асортименту та каналів збуту. Високий рівень розвитку цифрових технологій і доступ до інновацій відкривають додаткові можливості для автоматизації процесів і виходу на нові сегменти ринку. У підсумку інтегральна оцінка середовища на рівні 3,66 свідчить про помірно сприятливі умови, проте потребує проактивного управління ризиками. Для зміцнення позицій доцільно інвестувати в технології, підвищувати кваліфікацію персоналу та розширювати клієнтську базу.

Далі здійснимо аналіз комплексу маркетингу за моделлю 7P (табл. 2.5). Комплекс маркетингу ТОВ «ЛОЛАБАЙ» демонструє збалансовану стратегію, орієнтовану на середній та преміум-сегменти, де продукція включає як власний бренд LULLABY, так і товари понад 50 міжнародних брендів, що забезпечує широкий асортимент від декоративної косметики до нішевих парфумів. Цінова політика базується на гнучкій системі знижок, акцій та

можливості оплати частинами, що стимулює лояльність постійних клієнтів, проте відсутність бюджетного сегмента обмежує охоплення більш широкою аудиторією. Основними каналами збуту виступають інтернет-магазин і соціальні мережі, доповнені фізичними точками продажу у ключових містах, що дозволяє оперативно реагувати на вимоги ринку, а активні заходи з просування за допомогою блогерів і beauty-заходів сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

Таблиця 2.5

### Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «ЛЮЛАБАЙ» за моделлю 7P

Складова	Опис
Продукт	Косметичні та парфумерні товари під брендом LULLABY, а також продукція понад 50 міжнародних брендів. Асортимент включає декоративну косметику, доглядову продукцію для шкіри та волосся, нішеві парфуми та аромати для дому. Компанія є офіційним дистриб'ютором Anastasia Beverly Hills, Leonor Greyl, Margaret Dabbs в Україні.
Ціна	Орієнтація на середній і преміум-сегмент. Гнучка система знижок та акцій для постійних клієнтів. Можливість оплати частинами через monobank (3-4 платежі). Безкоштовна доставка для замовлень від 3000 грн. Відсутність бюджетного сегмента, що обмежує охоплення ширшої аудиторії.
Місце	Основний канал продажів – інтернет-магазин та соціальні мережі (Instagram, TikTok). Офлайн-магазини в ТРЦ «Гулливер» (Київ) та «Victoria Gardens» (Львів). Доставка по всій Україні через «Нову Пошту» (1-4 дні), адресна доставка кур'єром у Києві. Обмежена фізична присутність у регіонах.
Просування	Активне використання соціальних мереж, блогерського маркетингу, beauty-заходів. Проведення акцій, персоналізованих знижок для підписників. Відсутність масштабної офлайн-реклами, обмежене використання традиційних медіа.
Люди	Невелика команда кваліфікованих спеціалістів: маркетологи, менеджери з продажу, консультанти. Співробітники проходять навчання з продуктів та обслуговування клієнтів. Орієнтація на персоналізований сервіс і швидке вирішення питань.
Процес	Швидке оформлення замовлень онлайн, кілька варіантів оплати (картою, готівкою, післяплатою, частинами через monobank). Доставка організована для максимальної зручності: замовлення до 15:00 відправляються того ж дня. Чітко прописана політика повернення та обміну, але не всі категорії товарів підлягають поверненню.
Фізичне середовище	Стильні сучасні магазини з преміальним оформленням. Вебсайт із детальним описом товарів, але без автоматизованих персоналізованих рекомендацій. Чіткий корпоративний стиль, що підтримує імідж люксового бренду.

Джерело: складено автором.

У системі маркетингової стратегії підприємства ключовими елементами є людський ресурс, процеси та фізичне середовище, що забезпечують комплексний підхід до задоволення потреб споживачів. Невелика команда кваліфікованих спеціалістів, орієнтована на персоналізований сервіс і швидке вирішення питань, сприяє формуванню високої якості обслуговування. Процеси оформлення замовлень організовано зручно та швидко, що забезпечує конкурентну перевагу, а чітко прописана політика повернення зміцнює довіру споживачів. Фізичне середовище, представлене стильними магазинами з преміальним оформленням і сучасним вебсайтом, підсилює імідж люксового бренду, що у комплексі сприяє досягненню високих маркетингових результатів і стійкості на конкурентному ринку.

Наостанок здійснимо порівняння компанії з її прямими конкурентами – невеликими інтернет-магазинами з продажу косметики (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Порівняння ТОВ «ЛОЛАБАЙ» з конкурентами

Критерій	LULLABY	SUE [52]	Natureal [53]	Rabbithole [54]
1	2	3	4	5
Тип компанії	Дистриб'ютор (опт і роздріб), інтернет-магазин	Виробник натуральної косметики	Виробник натуральної косметики	Виробник етичної косметики
Асортимент	Понад 2000 позицій, 50+ брендів (преміум-косметика)	Догляд за шкірою та волоссям (30+ позицій)	Догляд за обличчям, тілом, волоссям (50+ позицій)	Тверді шампуні, кондиціонери, креми (20+ позицій)
Основний сегмент	Преміальна та професійна косметика	Натуральна косметика середнього сегменту	Натуральна косметика середнього сегменту	Етична косметика (zero-waste)
Кількість точок продажу	Онлайн-магазин + 1 офлайн-бутик (Київ)	Онлайн-магазин, точки в партнерах (Makeup, Rozetka)	Онлайн-магазин, окремі точки продажу	Онлайн-магазин, zero-waste магазини
Доставка	Швидко по Україні, безкоштовно від 3000 грн	Доставка по Україні, терміни 1-3 дні	Доставка по Україні, терміни 1-3 дні	Доставка по Україні, терміни 1-3 дні
Програма лояльності	Бонусні бали (beauty coins)	Знижки для клієнтів	Подарунки до замовлень	Акції на сайті

## Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Цінова політика	Середня та висока (преміум-продукти)	Середня (300-600 грн за продукт)	Середня (300-500 грн за продукт)	Середня (200-400 грн за продукт)
Унікальність	Швидка доставка, широкий вибір преміум-брендів	Консультації косметолога, набори для процедур	Набори пробників, локальні інгредієнти	Zero-waste концепція, веганські продукти
Охоплення аудиторії	Жінки 25+, середній клас, любителі преміум-косметики	Жінки 25-40, фокус на натуральність	Жінки 20-35, екосвідомі покупці	Жінки 35-50 років, фокус на натуральність

Джерело: складено автором за даними [49; 52-54]

Як ми зазначали в підрозділі 2.1, в організаційній структурі підприємства наявна посада маркетолога, який і здійснює управління маркетинговою діяльністю. Маркетингова діяльність ТОВ «ЛОЛАБАЙ» побудована за принципом управління всіма маркетинговими процесами з одного центру, де відповідальний маркетолог виконує функцію координатора, що забезпечує зв'язок між підприємством, партнерами та зовнішнім середовищем. У межах цього підходу розробляється стратегія просування, організуються рекламні кампанії, комунікація з підрядниками та реалізуються завдання щодо позиціонування бренду на ринку. Основою роботи маркетингового відділу є аналіз сегментів ринку, дослідження конкуренції та визначення ключових аудиторій, що дозволяє підприємству ефективно формувати пропозиції відповідно до запитів різних споживчих груп. Завдяки передачі спеціалізованих завдань стороннім агенціям та експертам, таким як журналісти, копірайтери та дизайнери, ТОВ «ЛОЛАБАЙ» забезпечує якісне виконання робіт і високий рівень професійності маркетингових заходів.

Маркетингова діяльність ТОВ «ЛОЛАБАЙ» орієнтована на досягнення сталого фінансового зростання та зміцнення ринкових позицій підприємства,

що забезпечується через системний підхід до управління. Основою такої системи є детальний аналіз конкурентного середовища, поведінки споживачів, сегментація ринку та визначення цільових аудиторій, що дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринкових умов і впроваджувати інновації у продуктову пропозицію та канали дистрибуції. Ефективність роботи відділу додатково підтримується завдяки чіткій системі мотивації персоналу, що стимулює ініціативність, та регулярному моніторингу маркетингових показників для своєчасного внесення коректив у стратегію. Водночас, активна інтеграція маркетингових процесів із системою збуту і дистрибуції дозволяє підприємству гнучко реагувати на тенденції ринку, підтримуючи стабільне фінансове зростання.

Підсумовуючи, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» підтвердив, що компанія ефективно реалізує комплексну стратегію просування своєї продукції, поєднуючи цифрові інструменти з фізичною присутністю на ринку. Особливістю є орієнтація на преміум-сегмент з обмеженим охопленням бюджетних категорій, що дозволяє чітко позиціонувати бренд, однак знижує потенційний обсяг аудиторії. Центральну роль у маркетинговій політиці відіграє людський фактор, завдяки чому підприємство демонструє високий рівень якості сервісу, підкріплений професійними консультаціями та зручною логістикою. Однак для зміцнення конкурентних позицій компанії варто розширити канали дистрибуції, посилити офлайн-присутність у регіонах та розглянути можливість диференціації асортименту, включивши доступніші категорії товарів.

### **2.3 Дослідження впливу контент-маркетингу на залученість та лояльність аудиторії до бренду LULLABY**

Перш ніж описувати використання ТОВ «ЛОЛАБАЙ» інструментів контент-маркетингу та їх ефективність, розглянемо загалом використання

маркетингових інструментів. Основою маркетингової стратегії ТОВ «ЛОЛАБАЙ» є системне застосування різноманітних інформаційних та рекламних інструментів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### Застосування інформаційних та рекламних інструментів підприємством

Інструмент	Зміст застосування	Переваги	Недоліки
Офіційний вебсайт	Публікація актуальної інформації про послуги та продукти компанії, забезпечення онлайн-заявок	Легкий доступ користувачів до даних, швидке оформлення заявок	Необхідність постійного оновлення вмісту та проведення SEO-робіт, відсутність функціональних калькуляторів
Соціальні платформи	Ведення корпоративних акаунтів у Facebook, LinkedIn, створення контенту для взаємодії з аудиторією	Широке охоплення аудиторії, оперативна комунікація з потенційними клієнтами	Потребує систематичного наповнення сторінок та значних часових затрат
Контекстна реклама	Використання Google Ads та соцмереж для просування послуг серед цільових груп споживачів	Швидкий контакт із потенційними покупцями, можливість гнучких налаштувань аудиторії	Значна вартість залучення одного клієнта, залежність від змін алгоритмів платформ
Друкована продукція	Створення та поширення друкованих матеріалів, які інформують про послуги підприємства	Розширення охоплення аудиторії, підвищення лояльності через фізичні носії	Потребує регулярних витрат на виготовлення та доставку, складність оперативного оновлення інформації
Виставкова діяльність	Участь у спеціалізованих заходах для презентації компанії та особисте спілкування з потенційними клієнтами	Можливість встановлення персональних контактів, зміцнення довіри до бренду	Високі витрати часу та фінансів на організацію участі
Комплексна реклама	Інтегроване використання онлайн та офлайн-каналів з урахуванням потреб та інтересів аудиторії	Комплексний вплив на споживачів, підвищення впізнаваності бренду	Високі витрати на проведення кампаній та необхідність детального аналізу ефективності

Джерело: складено автором

Комплекс застосування інформаційних та рекламних інструментів ТОВ «ЛОЛАБАЙ» свідчить про цілеспрямоване використання сучасних засобів

комунікації для формування іміджу та залучення клієнтів. Офіційний вебсайт, як основне джерело актуальної інформації про послуги та продукти, забезпечує швидке оформлення онлайн-заявок, що сприяє підвищенню доступності для користувачів, проте потребує постійного оновлення вмісту та SEO-оптимізації, що накладає додаткове навантаження на ресурси підприємства. Соціальні платформи, зокрема акаунти у Facebook та LinkedIn, дозволяють оперативно взаємодіяти з аудиторією та ефективно поширювати контент, хоча їхнє ведення вимагає значних часових витрат. Контекстна реклама через Google Ads забезпечує швидкий контакт із потенційними клієнтами, проте висока вартість залучення та залежність від алгоритмів платформ створюють певні обмеження.

Помірне використання друкованої продукції, що включає створення та розповсюдження інформаційних матеріалів, дозволяє розширити охоплення цільової аудиторії та підвищити рівень лояльності через фізичні носії, проте регулярні витрати на виготовлення та доставку, а також складність оперативного оновлення інформації, знижують ефективність цього каналу. Виставкова діяльність, яка передбачає участь у спеціалізованих заходах для презентації компанії, сприяє встановленню персональних контактів та зміцненню довіри до бренду, але пов'язана з високими витратами часу та фінансів. Комплексна реклама, що інтегрує онлайн та офлайн-канали, забезпечує багатосторонній вплив на споживача та підвищує впізнаваність бренду, однак потребує детального аналізу ефективності та значних інвестицій, що формує виклики для подальшого розвитку рекламної стратегії підприємства.

Описавши таким чином маркетингові інструменти, проаналізуємо, як саме компанія використовує контент-маркетинг в своїй діяльності. Контент-маркетинг у ТОВ «ЛОЛАБАЙ» застосовується систематично, однак при детальному розгляді виявляються суттєві недоліки, що знижують загальну ефективність цього інструмента. Компанія з травня 2024 року веде блог на власному сайті [55], де публікуються тексти з описом продукції та порадами

щодо її використання, але їхній зміст часто повторюється або не містить поглибленого аналізу. Також за 10 місяців використання блогу опубліковано всього 29 матеріалів, тобто в середньому 2,9 матеріали за місяць, чого точно замало для приваблення клієнтів та впливу на алгоритми пошукових систем. Через відсутність чіткої стратегії контенту та нерегулярне оновлення матеріалів, потенційні клієнти не завжди отримують свіжу та структуровану інформацію про новинки або спеціальні пропозиції. Крім того, брак оптимізованих ключових слів у статтях та недосконала навігація на сайті ускладнюють пошук необхідного контенту й зменшують шанси на залучення додаткової аудиторії через пошукові системи.

TikTok-канал підприємства [56] демонструє спроби креативної подачі інформації про товари у коротких відео, що потенційно приваблює широку молодіжну аудиторію. Однак частота публікацій не завжди відповідає очікуванням активних користувачів платформи, а контент іноді не узгоджується із загальним іміджем бренду, створюючи враження розрізнених рекламних акцій. Це підтверджують і кількісні показники – кількість підписників не перевищує 1 000 (близько 1 008), відео з'являються нерегулярно, а загальна кількість вподобань (понад 5 000) свідчить про зацікавленість, але без сталого зростання. Instagram-сторінка ТОВ «ЛОЛАБАЙ» [57] вирізняється візуальною привабливістю та різноманіттям форматів (фото, відео, історії), що привабило понад 421 тисячу фоловерів, проте відсутність чіткої контент-стратегії й нерівномірний розподіл публікацій можуть ускладнювати формування стабільної залученості підписників. У підсумку, хоча контент у соцмережах і з'являється регулярно, йому бракує узгодженості з блогом на сайті, що знижує ефективність комплексного впливу на цільову аудиторію.

Відсутність інтегрованого підходу до контент-маркетингу зумовлює непослідовність повідомлень, які отримує споживач на різних майданчиках. Незважаючи на певну активність у блозі, TikTok та Instagram, компанія не завжди забезпечує логічне продовження тем із платформи на платформу та не

формує єдину візію бренду. Це може ускладнювати процес побудови довіри, адже споживачі, які зацікавилися товаром на одній платформі, не завжди знаходять відповідну чи поглиблену інформацію на іншій. У довгостроковій перспективі така роз'єднаність каналів перешкоджає ефективній конверсії потенційних клієнтів у реальних покупців і знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Як ми вказали вище, основу контент-стратегії підприємства становить сайт, де в блозі компанія регулярно ділиться новинами підприємства та корисними матеріалами, що можуть зацікавити споживачів (рис. 2.2).

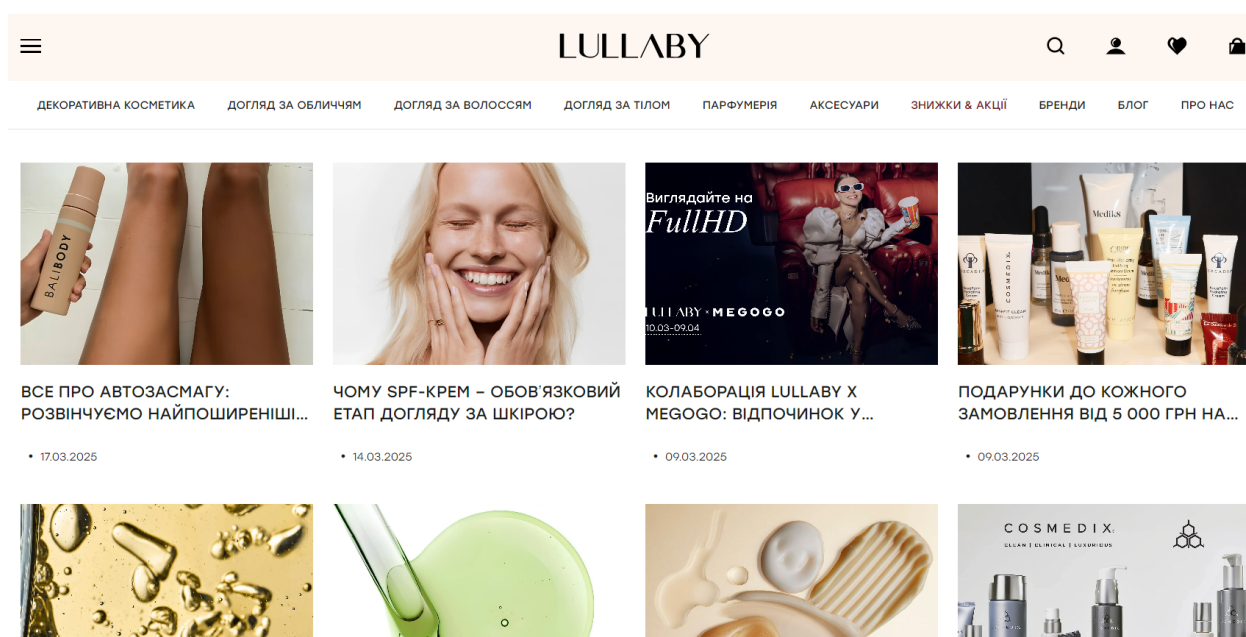


Рисунок 2.1 – Блог ТОВ «ЛОЛАБАЙ» [55]

Проаналізуємо сайт компанії за допомогою ресурсу SimilarWeb, який дозволить визначити, наскільки цікавим є сайт, і як він впливає на залученість відвідувачів. За даними ресурсу, сайт lullaby.ua демонструє загальний обсяг трафіку 241 819 відвідувань за період з грудня 2024 по лютий 2025 року, що свідчить про помітну активність аудиторії, хоча спостерігається зниження на 11,06% порівняно з попереднім місяцем. Глобальний рейтинг сайту становить №399729, а в Україні – №9294, що вказує на середній рівень популярності серед місцевих користувачів. Основна частина трафіку надходить з мобільних пристроїв (76,17%), що свідчить про адаптивність ресурсу до сучасних вимог.

Середній час перебування на сайті складає 5 хв 44 сек, а кількість переглянутих сторінок за відвідини – 4,84, що демонструє зацікавленість користувачів, проте високий показник відмов (57,21%) свідчить про певні проблеми з утриманням уваги відвідувачів.

Аналіз маркетингових каналів вказує на те, що основну частку трафіку забезпечують прямі переходи та органічний пошук, тоді як платний пошук генерує 15,3% відвідувань, а соціальні мережі – лише 1,47%. Географічний розподіл свідчить, що 89,58% відвідувачів надходять з України, а також спостерігається незначний приріст трафіку з ринків Польщі, Казахстану, Іспанії та Німеччини. Така структура свідчить про потенціал для розширення аудиторії, проте розподіл каналів показує потребу у посиленні роботи з соціальними медіа та оптимізації контенту. Загалом, сайт демонструє збалансовані показники залученості, однак високий рівень відмов вказує на необхідність вдосконалення користувацького досвіду для підвищення ефективності маркетингової стратегії.

Аналіз залученості в Instagram демонструє значний розрив між високою чисельністю підписників (421 тис.) та низькими показниками взаємодії: звичайні пости отримують лише кілька десятків лайків, що свідчить про недостатній інтерес аудиторії до стандартного контенту. Водночас, спеціальні акції та розіграші спричиняють різкий зріст лайків, що вказує на тимчасове стимулювання уваги користувачів. Така ситуація свідчить про те, що звичайний контент не є досить привабливим або релевантним для підписників, що може негативно впливати на довгострокову лояльність та конверсію аудиторії. На платформі TikTok показники залученості також залишають бажати кращого: аккаунт має близько 1008 підписників і накопичив 5119 лайків, що свідчить про помірний інтерес до публікацій. Незважаючи на потенціал відеоконтенту для високої взаємодії, відсутність чіткої стратегії адаптації та недостатній креативний підхід призводять до зниження ефективності залучення користувачів. Ці дані свідчать про необхідність перегляду контент-політики, щоб покращити інтерактивність, адаптувати

матеріали до очікувань цільової аудиторії та стимулювати більш активну взаємодію на обох платформах.

Підсумовуючи, аналіз контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» демонструє, що підприємство активно використовує цифрові канали для взаємодії з цільовою аудиторією, проте має певні недоліки у реалізації стратегії. Компанія використовує переважно короткострокові заходи для підвищення залученості аудиторії, такі як акції та розіграші, що забезпечують лише тимчасове зростання інтересу. Водночас регулярний контент недостатньо оптимізований з точки зору SEO і не завжди відповідає потребам цільових сегментів. Високий рівень відмов на сайті компанії та низька частота публікацій у блозі й соціальних мережах свідчать про необхідність розроблення єдиної контент-стратегії з чітким позиціонуванням бренду та створенням логічного взаємозв'язку між різними комунікаційними майданчиками. Це дозволить значно підвищити залученість аудиторії та зміцнити її лояльність до бренду LULLABY.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ЛОЛАБАЙ» З МЕТОЮ ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

#### 3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення застосування підприємством контент-маркетингу в соціальних мережах

Проведена в попередньому розділі оцінка контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» дозволяє зробити висновок, що компанія активно залучає цифрові інструменти для взаємодії з цільовою аудиторією, однак має певні стратегічні недоліки, які стримують ефективність комунікації. Основним інструментом просування бренду виступає сайт компанії, проте значною проблемою залишається низька активність корпоративного блогу та соціальних мереж, а також недостатня оптимізація контенту під потреби споживачів. Зокрема, сайт підприємства потребує регулярного оновлення релевантними матеріалами з використанням сучасних SEO-підходів, а також впровадження інтерактивних інструментів, які зменшать рівень відмов. У соціальних мережах компанія орієнтується на ситуативні публікації, тоді як довгострокові комунікаційні кампанії, що формують глибший інтерес аудиторії до бренду, реалізуються недостатньо системно.

Для підвищення ефективності контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» необхідно чітко визначити пріоритетні напрямки розвитку, враховуючи як наявні переваги, так і виявлені проблемні моменти. Однак, перш ніж визначити перспективні напрямки використання контент-маркетингу в діяльності підприємства, доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволить виявити загальні напрямки вдосконалення діяльності підприємства (табл. 3.1). Це необхідно для того, щоб узгодити пропоновані зміни до контент-стратегії із загальними напрямками розвитку підприємства.

Таблиця 3.1

## SWOT-аналіз ТОВ «ЛЮЛАБАЙ»

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення асортименту за рахунок співпраці з новими преміальними брендами;</li> <li>- Використання ШІ для персоналізації рекомендацій та автоматизації кампаній;</li> <li>- Використання інфлюенсер-маркетингу для підвищення впізнаваності;</li> <li>- Посилення офлайн-присутності через відкриття фірмових магазинів у ключових містах України.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Коливання курсу валют, що впливає на закупівлю продукції;</li> <li>- Посилення конкуренції з боку онлайн-ритейлерів;</li> <li>- Зміни в законодавстві щодо імпорту та продажу косметичної продукції;</li> <li>- Ймовірне падіння купівельної спроможності;</li> <li>- Негативні зміни в алгоритмах соцмереж, що можуть знизити органічне охоплення аудиторії.</li> </ul>
Сильні сторони	Сила-Можливості	Сила-Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ексклюзивний дистриб'юторський статус для низки брендів;</li> <li>- Високий рівень довіри клієнтів завдяки гарантії якості та оригінальності продукції;</li> <li>- Динамічне зростання фінансових показників та прибутковості;</li> <li>- Висока клієнтоорієнтованість, що забезпечує високий рівень лояльності споживачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення асортименту та вихід на міжнародний ринок через маркетплейси;</li> <li>- Підвищення впізнаваності бренду через інфлюенсер-маркетинг та співпрацю з відомими блогерами;</li> <li>- Впровадження ШІ для персоналізації маркетингових кампаній;</li> <li>- Відкриття офлайн-магазинів для посилення присутності в регіонах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Завдяки налагодженим партнерським відносинам з виробниками можна пом'якшити вплив загроз.</li> <li>- Використання стійкого іміджу бренду для підтримки конкурентних позицій на тлі ризиків.</li> <li>- Використання фінансової стабільності для протидії конкуренції через розвиток нових каналів збуту та оптимізацію цінової політики.</li> </ul>
Слабкі сторони	Слабкість-Можливості	Слабкість-Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежена фізична присутність;</li> <li>- Відсутність бюджетного сегмента, що обмежує потенційну ЦА;</li> <li>- Недостатня інтеграція омніканальних стратегій;</li> <li>- Відсутність регулярного аналізу ефективності маркетингу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відкриття нових точок продажу допоможе компенсувати залежність від онлайн-каналів;</li> <li>- Розширення цінової політики через створення середнього сегмента дозволить залучити клієнтів;</li> <li>- Використання омніканальних технологій для покращення комунікації між платформами, сайтом та фізичними магазинами;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Залежність від онлайн-каналів продажу підвищує ризик втрати клієнтів у разі змін у алгоритмах соцмереж.</li> <li>- Вузкий асортимент може спричинити втрату переваг при зростанні економічних труднощів.</li> <li>- Відсутність аналітичних інструментів ускладнює реагування на зміни та ефективність інвестицій у рекламу.</li> </ul>

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз ТОВ «ЛОЛАБАЙ» свідчить про суттєві стратегічні можливості, які підприємство може використати для подальшого розвитку. Зокрема, розширення асортименту завдяки співпраці з новими преміальними брендами та впровадження штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій і автоматизації маркетингових кампаній відкриває перспективи для значного зростання. Додатковою перевагою є розвиток міжнародної експансії через онлайн-торгівлю та маркетплейси, що може підвищити впізнаваність бренду, а активне використання інфлюенсер-маркетингу та посилення офлайн-присутності через відкриття фірмових магазинів створює додатковий імпульс до конкурентоспроможності на ринку. Сильні сторони компанії, зокрема ексклюзивний дистриб'юторський статус і високий рівень довіри клієнтів, дозволяють ефективно інтегрувати ці можливості у загальну стратегію розвитку.

Аналізуючи потенційні загрози, слід зазначити, що коливання валютного курсу та зміни у законодавстві можуть негативно вплинути на закупівлю імпортової продукції, а посилення конкуренції з боку локальних і міжнародних онлайн-ритейлерів створює додатковий тиск. Негативний вплив економічної нестабільності, який супроводжується можливим падінням купівельної спроможності, а також зміни в алгоритмах соціальних мереж, що знижують органічний охоплення аудиторії, становлять серйозні виклики. Слабкі сторони компанії, такі як обмежена фізична присутність, відсутність бюджетного сегмента та недостатня інтеграція омніканальних стратегій, потребують негайного корегування. Використання аналітичних інструментів і розширення цінової політики можуть допомогти пом'якшити негативний вплив загроз, забезпечуючи більш оперативну реакцію на ринкові зміни та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Засновуючись на результатах аналізу, в розрізі контент-маркетингу ТОВ «ЛОЛАБАЙ» потенційними напрямками вдосконалення вважаємо наступні (рис. 3.1).



**Рисунок 3.1 – Потенційні напрямки вдосконалення застосування ТОВ «ЛОЛАБАЙ» контент-маркетингу**

Джерело: складено автором

Першим пропонованим напрямом удосконалення є створення єдиної загальної контент-стратегії, що об'єднає всі платформи – Instagram, TikTok, блог та інші канали – в єдиний інформаційний простір. Такий підхід дозволить забезпечити узгодженість повідомлень, формувати єдиний імідж бренду та послідовну тональність комунікації, що сприятиме кращій впізнаваності серед цільової аудиторії. Інтеграція контенту допоможе уникнути розрізненості між платформами, знизити дублювання інформації та забезпечити більш ефективне планування кампаній. Реалізація даної стратегії вимагатиме чіткого розподілу ролей, планування календаря публікацій та регулярного аналізу результатів для своєчасного корегування підходів, що у підсумку дозволить значно підвищити залученість користувачів та конверсію продажів.

В якості другого напряму пропонуємо розглянути можливість впровадження сучасних аналітичних інструментів для моніторингу

ефективності публікацій і оперативного коригування контент-політики. Аналіз показників залученості, охоплення, конверсій та часу взаємодії дозволить визначити, які типи контенту працюють найкраще, а які потребують вдосконалення. Для цього доцільно використовувати такі сервіси, як Meta Business Suite (для сторінок у Facebook та Instagram), Google Analytics (для відстеження переходів на сайт), Hootsuite або Buffer (для комплексної аналітики контенту в соціальних мережах), а також Sprout Social чи Emplifi (для поглибленого аналізу взаємодії, трендів і конкурентного середовища). Регулярний аналіз допоможе виявити слабкі місця у стратегії, оптимізувати розклад публікацій і адаптувати тематику відповідно до змін у вподобаннях аудиторії. Використання А/В-тестування, аналіз трендів і зворотного зв'язку від користувачів дозволить оперативно реагувати на ринкові виклики і підвищувати ROI рекламних кампаній. Такий системний підхід сприятиме більш ефективному використанню ресурсів та зменшенню витрат на неефективні формати контенту.

Третім перспективним напрямом вважаємо активізацію публікацій з одночасним розширенням форматів контенту. Замість звичних постів, що отримують лише кілька десятків лайків, варто впровадити більш різноманітний контент, зокрема інтерактивні історії, опитування, прямі ефіри, Q&A-сесії та закулісні матеріали. Підвищення частоти публікацій і використання різних форматів дозволить утримувати інтерес аудиторії та стимулювати регулярну взаємодію. Розширення контентного портфеля сприятиме залученню нових підписників і зміцненню лояльності існуючих. Такий підхід вимагає ретельного планування та тестування різних форматів для визначення оптимального міксу, який буде відповідати очікуванням цільової аудиторії та трендам ринку.

Останнім пропонованим напрямом є розширення співпраці з інфлюенсерами та іншими партнерами, що можуть сприяти збільшенню охоплення і підвищенню довіри до бренду. Залучення лідерів думок і популярних блогерів дозволить не лише розширити аудиторію, але й створити

додатковий контент, який буде сприйматися як більш автентичний і цікавіший. Спільні проекти, розіграші, інтерактивні заходи та крос-промоція на різних платформах сприятимуть активізації комунікації та покращенню іміджу компанії. Такий підхід дозволяє використовувати вже наявну аудиторію партнерів, що значно скорочує витрати на просування. Проте співпраця потребує ретельного вибору партнерів і визначення чітких критеріїв успішності, щоб уникнути невідповідності брендовим цінностям і можливого розмивання іміджу.

Тепер оцінимо потенціал та доцільність впровадження кожного з даних напрямків, використавши бальну оцінку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

### Бальна оцінка потенційних напрямків удосконалення контент-стратегії

Напрямок розвитку	Потенціал зростання (0,3)	Оперативність впровадження (0,2)	Інвестиційні витрати (0,2)	Ризики (0,1)	Вплив на ефективність маркетингу (0,2)	Разом
Створення єдиної загальної контент-стратегії	9 (2,7)	8 (1,6)	6 (1,2)	7 (0,7)	9 (1,8)	8,0
Впровадження сучасних аналітичних інструментів	7 (2,1)	8 (1,6)	6 (1,2)	7 (0,7)	7 (1,4)	7,0
Активізація публікацій та розширення форматів контенту	9 (2,7)	7 (1,4)	6 (1,2)	7 (0,7)	9 (1,8)	7,8
Розширення співпраці з інфлюенсерами та партнерами	9 (2,7)	7 (1,4)	9 (1,8)	5 (0,5)	6 (1,2)	7,6

Джерело: складено автором

Як бачимо, висока оцінка створення єдиної загальної контент-стратегії (8,0) відображає значний потенціал зростання та позитивний вплив на ефективність маркетингу, що обумовлено високими балами за потенціалом зростання та впливом, а також прийнятною оперативністю впровадження та контрольованими інвестиційними витратами. Отримані результати свідчать, що саме цей напрямок здатний забезпечити стабільне підвищення конкурентоспроможності підприємства, враховуючи сучасні виклики

ринкового середовища та швидкість адаптації до змін. Інші напрямки, такі як впровадження сучасних аналітичних інструментів (7,0), активізація публікацій та розширення форматів контенту (7,8) і розширення співпраці з інфлюенсерами та партнерами (7,6), демонструють неоднорідну ефективність із врахуванням вагових коефіцієнтів різних критеріїв. Дані свідчать, що кожен з варіантів має свої переваги й недоліки, що потребують подальшої деталізації для оптимізації витрат та зниження ризиків. Однак, основою для подальшого розвитку має стати розробка єдиної спільної контент-стратегії.

Підсумовуючи, аналіз контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» виявив низку недоліків, пов'язаних із низькою активністю корпоративного блогу та соціальних мереж, недостатньою системністю комунікаційних кампаній і низькою оптимізацією контенту. SWOT-аналіз виявив перспективні можливості, що можуть бути реалізовані через інтеграцію контенту, активізацію цифрових платформ та співпрацю з інфлюенсерами. Рекомендується створити єдину загальну контент-стратегію, яка забезпечить послідовність і узгодженість повідомлень у всіх каналах, розширити контентні формати для активізації взаємодії з користувачами, впровадити сучасні аналітичні інструменти для ефективного моніторингу результатів кампаній, а також активізувати партнерську діяльність з лідерами думок, що сприятиме значному посиленню конкурентоспроможності та довгостроковому зростанню ефективності маркетингу підприємства.

### **3.2 Розробка інтегрованої стратегії як основний елемент підвищення ефективності впливу контенту бренду на залученість та лояльність аудиторії**

Зважаючи на проведену в попередньому підрозділі оцінку оптимальних напрямків вдосконалення контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ», найбільш перспективними є напрямки «розробка єдиної

стратегії» та «активізація публікацій та розширення форматів контенту». Відповідно, пропонуємо зосередитись на роботі над пропонованими напрямками, що дозволить створити системну модель комунікації, засновану на єдиній концепції бренду. Передусім, стратегія повинна враховувати як традиційні, так і сучасні підходи до контенту, інтегруючи принципи POST-методу, що орієнтуються на людей, цілі, стратегію та технології. Завдяки цьому підходу до створення контенту, підприємство зможе встановити чітке позиціонування на ринку, забезпечити послідовність комунікацій на різних цифрових платформах і підтримувати високий рівень залученості споживачів, що в кінцевому рахунку сприятиме підвищенню лояльності та конкурентоспроможності бренду.

По-друге, обов'язковим є формування комплексної системи контент-планування, яка полягає у визначенні ключових тематичних блоків, розробку контент-календаря та визначення пріоритетних каналів розповсюдження інформації. Такий підхід забезпечує синергію між творчими і аналітичними компонентами маркетингової діяльності, дозволяючи інтегрувати як традиційні, так і інноваційні методи комунікації з аудиторією. Важливим елементом є визначення чітких цільових показників, що дозволять маркетологу оцінювати ефективність реалізації стратегії у режимі реального часу. По-третє, аналогічно обов'язковим є впровадження та моніторинг розробленої стратегії, що вимагає чіткої організаційної структури і розподілу відповідальності серед членів команди. Для цього необхідно розробити покроковий план дій з описом конкретних заходів щодо створення, розповсюдження та оптимізації контенту, а також механізми зворотного зв'язку для корекції плану з урахуванням отриманих результатів. Постійний аналіз показників залученості, конверсії та реакції аудиторії дозволить визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної кампанії, що сприятиме її адаптації до змінних умов ринку. Такий інтегративний підхід забезпечить не лише стабільний розвиток бренду, але й створення додаткової цінності для клієнтів.

Отже, метою пропонованої стратегії є створення єдиного інформаційного простору, який дозволить сформувати цілісний імідж бренду, збільшити рівень залученості аудиторії та забезпечити довгострокову лояльність споживачів. Стратегія спрямована на оптимізацію процесів створення, розповсюдження та адаптації контенту шляхом інтеграції традиційних та інноваційних методів комунікації, що дозволить ефективно використовувати внутрішні ресурси підприємства. До завдань стратегії належить проведення детального аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та ринкових трендів, що забезпечує розробку узгодженого контент-плану з чітко визначеними ключовими показниками ефективності, формування системи зворотного зв'язку з аудиторією, оперативне тестування нових форматів контенту, а також регулярну оптимізацію маркетингових заходів із застосуванням сучасних аналітичних інструментів. Це дозволить адаптувати стратегію до змін у вподобаннях споживачів та умовах ринку, забезпечуючи конкурентоспроможність бренду.

Стратегія реалізується у кілька послідовних етапів. Першим етапом є комплексний аналіз: проводиться сегментація цільової аудиторії за демографічними, поведінковими та психографічними ознаками, аналіз конкурентного середовища, визначення сильних та слабких сторін бренду, а також встановлення ключових цільових показників. Другим етапом є розробка детального контент-плану, що передбачає створення календаря публікацій із чітким розподілом відповідальності між учасниками команди. На цьому етапі визначаються формати контенту, ключові повідомлення, тематичні блоки, а також вибір платформ для розповсюдження. Третім етапом є впровадження та розповсюдження контенту: проводиться запуск публікацій відповідно до заздалегідь визначеного графіку, використовуючи оптимізовані канали комунікації та адаптуючи контент під специфіку кожного медіа-каналу. Останній етап включає моніторинг та аналіз ефективності контенту із застосуванням інструментів аналітики, збирання зворотного зв'язку від аудиторії (через опитування, коментарі, аналітичні звіти), а також оперативну

корекцію плану з урахуванням отриманих результатів, що забезпечує гнучкість і адаптивність стратегії.

Ключовими тематичними блоками є інформаційні блоки, що висвітлюють історію бренду, його цінності та експертні знання в галузі краси і догляду за собою, а також освітні матеріали, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів щодо продуктів і технологій. Доцільно також розміщувати аналітичні огляди ринку та трендів, кейс-стаді з прикладами успішного використання продукції, інтерв'ю з експертами, а також поради та рекомендації для різних категорій споживачів. Пропонована стратегія передбачає мультиканальний підхід розповсюдження із використанням соціальних мереж, корпоративного сайту, блогу, email-маркетингу та PR-платформ. Кожен з каналів має бути адаптований під специфіку аудиторії: візуально орієнтовані платформи (Instagram, TikTok) – для створення коротких відеороликів, сторіз та фото-контенту; на даний момент не використовуваний відеохостинг YouTube – для більш детальних аналітичних або навчальних відеоматеріалів; блог та сайт – для розміщення статей, аналітичних оглядів та кейс-стаді; email-розсилки – для регулярного інформування та підтримки лояльності клієнтів.

В межах стратегії реалізується і другий обраний нами напрямок – активізація публікацій та розширення форматів контенту. В межах цього напрямку пропонуємо зосередитись на регулярному створенні високоякісного контенту, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та адаптований до специфіки кожної окремої соціальної мережі. Важливою передумовою є системний підхід до розробки контент-плану, що забезпечує не лише збільшення частоти публікацій, а й різноманітність форматів – від текстових матеріалів до відеоконтенту, інфографіки, подкастів та інтерактивних елементів. Така стратегія дозволяє максимально охопити аудиторію, підвищити її зацікавленість та стимулювати активну взаємодію зі стороною бренду, що позитивно впливає на імідж та впізнаваність компанії.

По-друге, розширення форматів контенту має включати адаптацію традиційних публікацій під формати відео, живих трансляцій, інтерактивних історій та постів, створених користувачами, що дозволяє охопити широку аудиторію з різними уподобаннями. Використання не лише наявних платформ – Instagram та TikTok, а й використання нових – наприклад, YouTube та Telegram, сприятиме більш ефективному залученню потенційних клієнтів за рахунок специфічних алгоритмів розповсюдження контенту. Також доцільно залучати експертів та інфлюенсерів для створення спільних проєктів, що підвищує рівень довіри та автентичності бренду. Інтеграція різноманітних форматів дозволяє не тільки розширити інформаційне поле, але й адаптувати контент під конкретні потреби аудиторії, забезпечуючи при цьому синергію між творчими та аналітичними підходами в маркетинговій діяльності.

Як ми вже неодноразово наголошували, обов'язковим є створення системи безперервного моніторингу та аналізу ефективності розповсюдження контенту, що забезпечить можливість оперативного коригування маркетингових заходів. Сучасний цифровий маркетинг передбачає використання аналітичних інструментів для оцінки взаємодії аудиторії з контентом шляхом аналізу показників охоплення, залученості, конверсій та зворотного зв'язку від користувачів. На основі отриманих даних ТОВ «ЛОЛАБАЙ» зможе оптимізувати розклад публікацій, адаптувати формати під конкретні платформи та впроваджувати інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією. Такий підхід сприяє не лише підвищенню якості та різноманітності контенту, але й створенню умов для довгострокового партнерства з клієнтами, що позитивно впливає на імідж бренду та його конкурентоспроможність. Інтегроване використання даних та креативних рішень дозволить досягти значного зростання рівня залученості та лояльності аудиторії, що є критичним чинником успішного розвитку підприємства в сучасних умовах.

Підсумовуючи, запропонована стратегія контент-маркетингу ТОВ «ЛОЛАБАЙ» спрямована на створення єдиного інформаційного простору, що

забезпечить послідовність і узгодженість комунікацій на всіх цифрових платформах підприємства. Основним завданням пропонованої стратегії є підвищення ефективності впливу контенту на залученість і лояльність аудиторії, що передбачає активізацію контент-публікацій та розширення їх форматів, використання інтерактивних елементів, залучення інфлюенсерів та застосування сучасних аналітичних інструментів. Комплексний підхід із чітким позиціюванням бренду, детальним плануванням, регулярним аналізом і оперативним коригуванням дозволить значно покращити взаємодію зі споживачами, створити довгострокову цінність і зміцнити конкурентні позиції бренду LULLABY на українському ринку косметики та парфумерії.

### **3.3 Оцінка ефективності пропонованих до впровадження заходів**

Отже, запропоновані до впровадження рекомендації з удосконалення контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» базуються на впровадженні інтегрованого підходу, що поєднує розробку єдиної стратегії та активізацію публікацій із розширенням форматів контенту. На першому етапі передбачено проведення комплексного аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей компанії, що дозволить сформуванню узгоджену концепцію комунікації. На другому етапі здійснюється активізація публікацій із розширенням форматів контенту, спрямована на збільшення частоти публікацій, розширення спектру форматів і оптимізацію каналів розповсюдження, що в сукупності дозволить підвищити залученість аудиторії та конкурентоспроможність бренду.

Для визначення економічної та операційної ефективності реалізації запропонованих заходів необхідно розробити детальний кошторис, який включає розрахунок витрат за обома напрямками. Для напрямку розробки єдиної стратегії враховано витрати на придбання ліцензій на системи управління контентом і аналітичні платформи, консультаційні послуги з

розробки стратегії, навчання персоналу та організацію постійної технічної підтримки. Аналогічно, для напрямку активізації публікацій та розширення форматів контенту розраховано витрати на створення мультимедійного контенту, розробку інтегрованої платформи для публікацій, інтеграцію систем комунікації між відділами, організацію навчальних заходів та технічне забезпечення. Зведений кошторис представлено у таблиці 3.3, що дозволить оцінити ключові статті витрат, сформувавши основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та забезпечити оптимізацію розподілу маркетингових ресурсів, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ЛОЛАБАЙ».

Таблиця 3.3

**Кошторис реалізації проекту удосконалення контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ»**

Напрямок розвитку	Стаття витрат	Опис	Сума (грн)
Розробка єдиної стратегії	Ліцензія на систему управління контентом та аналітику	Придбання програмного забезпечення для збору та аналізу даних про ефективність контенту	120 000
	Консультаційні послуги з розробки стратегії	Інтеграція аналітичних інструментів у процес планування та оптимізації контент-маркетингових заходів	100 000
	Навчання персоналу	Проведення тренінгів для контент-менеджерів та маркетологів щодо роботи з новими системами	60 000
	Технічна підтримка та обслуговування	Організація постійної технічної підтримки та оновлення програмного забезпечення	40 000
Активізація публікацій та розширення форматів контенту	Розробка мультимедійного контенту	Створення відео, подкастів, інфографіки та інтерактивних форматів для різних цифрових платформ	150 000
	Розробка інтегрованої платформи для публікацій	Створення єдиного цифрового майданчика для публікації та аналізу контенту	130 000
	Інтеграція систем комунікації	Розробка та впровадження цифрових дашбордів для внутрішнього контролю ефективності публікацій	80 000

	Організація навчальних заходів та нарад	Проведення регулярних тренінгів і організація міжвідділових нарад для підвищення кваліфікації	30 000
	Технічне забезпечення та підтримка	Поточне обслуговування та оновлення мультимедійних інструментів та платформи	50 000
Разом			700 000

Джерело: складено автором

Проведений аналіз кошторису показує, що інвестиції у напрям розробки єдиної стратегії становлять 320 000 грн, а заходи з активізації публікацій – 380 000 грн, що разом дає загальну суму 700 000 грн. Реалізація цього проекту сприятиме підвищенню точності прийняття управлінських рішень, зниженню операційних витрат та скороченню часу на внутрішню взаємодію, що в перспективі дозволить оптимізувати розподіл маркетингових ресурсів і підвищити конкурентоспроможність ТОВ «ЛОЛАБАЙ».

Подібний проект потребує чіткого графіку реалізації. Наведений у таблиці 3.4 графік реалізації містить поетапний розподіл заходів із чітким визначенням термінів виконання та відповідальних осіб. Запропонований графік дозволяє поетапно впровадити заходи з інтегрованої оптимізації маркетингових процесів з липня 2025 року, при загальній тривалості 9 місяців. Обрана тривалість є оптимальною для проведення всебічного аналізу вимог, розробки технічного завдання, інтеграції новітніх технологічних рішень, а також навчання персоналу й тестування нових систем. Такий поетапний підхід мінімізує операційні ризики, забезпечує плавний перехід до нової інфраструктури та сприяє підвищенню оперативності прийняття управлінських рішень.

За результатами розробленого графіку визначено, що початкові етапи (липень-серпень 2025) зосереджені на аналізі вимог, розробці технічного завдання, створенні базових компонентів як для інтеграції технологічних рішень, так і для визначення ключових тематичних блоків. Протягом вересня-жовтня 2025 року відбувається активна фаза інтеграції систем управління

контентом, аналітичних платформ і цифрових засобів розповсюдження. Листопад 2025 та грудень 2025 відведені для навчання персоналу, запуску та тестування розроблених рішень, а подальші місяці (січень-березень 2026) – для моніторингу ефективності, збору зворотного зв'язку та оптимізації процесів. Такий поетапний підхід дозволяє мінімізувати операційні ризики, забезпечити плавну інтеграцію нових технологій у існуючу інфраструктуру та підвищити оперативність прийняття управлінських рішень, що позитивно вплине на загальну ефективність контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ».

Таблиця 3.4

**Графік реалізації проекту удосконалення контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ»**

Напрямок розвитку	Заходи	Термін виконання	Відповідальні особи
Впровадження єдиної стратегії та інтегрованого підходу в контент-маркетинг	Аналіз вимог та розробка технічного завдання	Місяці 1-2 (липень-серпень 2025)	Маркетолог, IT-спеціаліст
	Придбання та інтеграція систем управління контентом та аналітичних платформ	Місяці 3-4 (вересень-жовтень 2025)	IT-спеціаліст, постачальники, маркетолог
	Навчання персоналу	Місяць 5 (листопад 2025)	Зовнішні тренери
	Запуск, тестування та оптимізація систем	Місяць 6 (грудень 2025)	IT-спеціаліст маркетолог
	Моніторинг та подальше удосконалення	Місяці 7-9 (січень-березень 2026)	Директор, маркетолог
Активізація публікацій та розширення форматів контенту	Розробка контент-плану та визначення ключових тематичних блоків	Місяці 1-2 (липень-серпень 2025)	Маркетолог
	Розробка мультимедійного контенту (відео, подкасти, інфографіка)	Місяці 2-3 (серпень-вересень 2025)	Маркетолог
	Інтеграція контенту в цифрові платформи	Місяці 3-4 (вересень-жовтень 2025)	IT-спеціаліст, маркетолог

	Організація навчальних заходів та тестування нових форматів	Місяці 4-5 (жовтень-листопад 2025)	Маркетолог
	Запуск кампаній, тестування та моніторинг ефективності публікацій	Місяці 6-9 (грудень 2025 – березень 2026)	Директор, маркетолог

Джерело: складено автором

На нашу думку, впровадження запропонованих рекомендацій спричинить суттєвий соціально-економічний ефект, який полягатиме у комплексному підвищенні конкурентоспроможності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» через зростання доходів та прибутковості, оптимізацію витрат і покращення якості обслуговування клієнтів. Завдяки впровадженню інтегрованої стратегії контент-маркетингу та активізації публікацій, компанія зможе ефективніше охоплювати цільову аудиторію, залучати нових клієнтів і підвищувати лояльність існуючих споживачів. Це дозволить не лише збільшити чистий прибуток і скоротити терміни окупності інвестицій, а й створити сприятливі умови для розвитку внутрішніх процесів, зокрема – для оптимізації комунікацій між відділами, що сприятиме зниженню операційних витрат і підвищенню оперативності прийняття управлінських рішень. Таблиця 3.5 демонструє очікувані результати впровадження змін, що відображають прогнозний вплив заходів на фінансові та операційні показники підприємства.

Таблиця 3.5

### Очікуваний ефект від впровадження змін

Показник	Очікуваний ефект	Прогнозований вплив
Збільшення доходів	+10-13%	Оптимізація контент-маркетингових заходів забезпечить зростання доходу від реалізації продукції
Підвищення рентабельності	+7-9%	Ефективне управління витратами і скорочення операційних витрат дозволять підвищити прибутковість
Скорочення часу прийняття рішень	-18%	Впровадження автоматизованих систем моніторингу і зворотного зв'язку сприятиме швидшому прийняттю рішень

Покращення задоволеності клієнтів	+9-11%	Підвищення якості обслуговування та персоналізованих комунікацій забезпечить зростання повторних замовлень
Оптимізація внутрішніх процесів	Підвищення ефективності	Інтеграція цифрових систем комунікації знизить дублювання зусиль та покращить взаємодію між спеціалістами

Джерело: складено автором

За результатами проведеного аналізу, впровадження запропонованих заходів сприятиме не тільки збільшенню ринкової частки та покращенню фінансових показників ТОВ «ЛОЛАБАЙ», але й створенню стабільного фундаменту для подальшого економічного зростання. Очікується, що підвищення оперативності прийняття управлінських рішень завдяки інтеграції автоматизованих систем дозволить знизити часові витрати на аналіз і корекцію стратегії, що позитивно позначиться на загальній ефективності діяльності підприємства. Крім того, покращення якості обслуговування клієнтів і оптимізація внутрішніх процесів сприятимуть зміцненню корпоративного іміджу, залученню кваліфікованих кадрів та створенню сприятливого соціального клімату всередині компанії. Тому, на нашу думку, інтеграція запропонованих заходів створить передумови для стійкого економічного зростання ТОВ «ЛОЛАБАЙ», забезпечить збільшення чистого прибутку та підвищення соціальних показників, що є критично важливим для довгострокової конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку.

Таким чином, запропоновані рекомендації з удосконалення контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ», що передбачають впровадження інтегрованої стратегії та активізацію публікацій із розширенням форматів контенту, демонструють високий потенціал для підвищення ефективності комунікації з аудиторією. Впровадження єдиної інтегрованої стратегії дозволить уникнути розрізненості інформаційних повідомлень і забезпечить послідовну тональність комунікацій, що сприятиме формуванню цілісного іміджу бренду. Активізація публікацій, із застосуванням різноманітних

форматів контенту, забезпечить більш високу залученість споживачів, підвищуючи їхню активність і лояльність. Реалізація цих заходів створить передумови для зростання доходів компанії, покращення якості клієнтського досвіду, оптимізації внутрішніх процесів і формування сталого економічного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню впливу контент-маркетингової стратегії в соцмережах на залученість аудиторії та лояльність до бренду. В результаті виконання поставлених завдань отримано наступні результати.

Дослідження поняття бренду довело, що він має комплексний, багатовимірний характер, що охоплює матеріальні, психологічні, емоційні та соціальні аспекти. Бренд виступає інструментом ідентифікації, диференціації та створення унікального споживчого досвіду, базованого на образах, переконаннях та цінностях аудиторії. Його успішність визначається здатністю формувати довіру, асоціації та очікування, що сприяє лояльності споживачів і забезпечує компанії конкурентні переваги як стратегічний актив для зростання доходів і розширення ринкових позицій.

Контент-маркетинг є інноваційною стратегією, заснованою на створенні та розповсюдженні якісного, релевантного контенту, який не лише інформує, а й формує позитивний імідж бренду. Сучасні підприємства впроваджують цей підхід, використовуючи різноманітні формати – від статей і відео до подкастів та інфографіки – що дозволяє ефективно залучати та утримувати аудиторію, оптимізувати рекламні витрати та стимулювати продажі. Адаптація контенту до специфіки соціальних мереж, інтеграція інтерактивних інструментів та партнерство з інфлюенсерами сприяють оперативному зворотному зв'язку, розширенню охоплення і зміцненню довіри споживачів, що в результаті забезпечує компаніям конкурентні переваги.

ТОВ «ЛОЛАБАЙ» є відносно новим гравцем на ринку реалізації косметики та парфумів. Аналіз розвитку підприємства свідчить про динамічний розвиток компанії у своєму сегменті. Підприємство продемонструвало значний прогрес: збільшення доходів та трансформацію негативного фінансового результату у позитивний свідчать про вдало реалізовану маркетингову стратегію та ефективне управління ресурсами, а

оперативна організаційна структура сприяє швидкому прийняттю рішень, хоча подальше масштабування вимагатиме удосконалення розподілу обов'язків та делегування повноважень. Аналіз маркетингової діяльності підтверджує ефективну реалізацію комплексної стратегії просування, заснованої на поєднанні цифрових інструментів із фізичною присутністю, орієнтації на преміум-сегмент та високому рівні сервісу, що забезпечує чітке позиціонування бренду, проте обмежує потенційний обсяг аудиторії через вузький асортимент.

Аналіз контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» демонструє активне використання цифрових каналів для взаємодії з цільовою аудиторією, проте методи залучення базуються переважно на короткострокових заходах (акції, розіграші), що забезпечують лише тимчасове зростання інтересу. Недостатня оптимізація регулярного контенту з точки зору SEO, високий рівень відмов на сайті та низька частота публікацій у блозі й соціальних мережах свідчать про необхідність розроблення єдиної контент-стратегії з чітким позиціонуванням бренду та логічним взаємозв'язком між різними комунікаційними майданчиками, що дозволить підвищити залученість аудиторії та зміцнити її лояльність до бренду LULLABY.

Оцінка контент-маркетингової діяльності ТОВ «ЛОЛАБАЙ» виявив низку недоліків, зокрема – низьку активність корпоративного блогу та соціальних мереж, недостатню системність комунікаційних кампаній і слабку оптимізацію контенту. Проведений SWOT-аналіз визначив перспективні можливості, які можна реалізувати через інтеграцію контенту, активізацію цифрових платформ і співпрацю з інфлюенсерами. Рекомендується створити єдину загальну контент-стратегію, що забезпечить послідовність і узгодженість повідомлень у всіх каналах, розширити формати контенту для активізації взаємодії, впровадити сучасні аналітичні інструменти для моніторингу результатів кампаній та активізувати партнерську діяльність з лідерами думок. Бальна оцінка свідчить, що саме напрямок розробки єдиної, уніфікованої, загальної для всіх цифрових платформ стратегії здатний

забезпечити стабільне підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасних ринкових викликів.

Запропонована стратегія контент-маркетингу спрямована на створення єдиного інформаційного простору, що забезпечить послідовність і узгодженість комунікацій на всіх цифрових платформах. Основним завданням стратегії є підвищення ефективності впливу контенту на залученість і лояльність аудиторії шляхом активізації публікацій, розширення їх форматів, використання інтерактивних елементів, залучення інфлюенсерів та застосування сучасних аналітичних інструментів. Комплексний підхід із чітким позиціюванням бренду, детальним плануванням, регулярним аналізом і оперативним коригуванням дозволить створити цілісний імідж бренду, підвищити залученість споживачів, збільшити доходи, покращити якість клієнтського досвіду та сприяти сталому економічному розвитку підприємства в довгостроковій перспективі. Впровадження запропонованих змін, на нашу думку, дозволить досягти комплексного позитивного ефекту: оптимізація контент-маркетингових заходів сприятиме збільшенню доходів на 10-13% та підвищенню рентабельності на 7-9% завдяки ефективному управлінню витратами, автоматизація процесів забезпечить скорочення часу прийняття рішень на 18%, а покращення якості обслуговування та персоналізовані комунікації підвищать задоволеність клієнтів на 9-11%. Очікувані результати дозволяють стверджувати, що практична реалізація проекту є доцільною.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федорець М. С., Федорець А. В. Бренд як об'єкт бухгалтерського обліку. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2013. Т. 18, № 4 (3). С. 154-157.
2. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
3. Kotler P. Framework for marketing management. 6th ed. London : Pearson Custom Publishing, 2021. 363 p.
4. Тараненко А., Ковшова І. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *Міжнародний науковий електронний журнал ЛОГОΣ. ONLINE*. 2020. № 9. С. 1-9. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/20b97b70-0b67-467a-9b34-abfcd8492ab6/content> (дата звернення: 12.03.2025).
5. Feldwick P. What is Brand Equity, Anyway?. NTC Publications, 2022. 160 p.
6. Kononenko O. Theoretical aspects of the organization brand management. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2021. No. 1 (15). P. 76-82.
7. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand. New York : McGraw-Hill, 2021. 233 p.
8. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
9. Ярмак В. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Проблеми законності*. 2018. № 141. С. 214-222.
10. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с.
11. Приходько Д. О. Удосконалення класифікації брендів. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2022. № 2. С. 50-55.

12. Upshaw L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace. New York : J. Wiley, 2021. 354 p.
13. Aaker D. Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. New York : Free Press, 2004. 343 p.
14. What Is the Growth Share Matrix?. *BCG Global*. URL: <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix> (date of access: 12.03.2025).
15. Зоріна О. І., Нескуба Т. В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 23. С. 39-44.
16. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2017. № 1 (2). С. 76-79.
17. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. № 19(75). С. 236-247. URL: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-28](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-28) (дата звернення: 12.03.2025).
18. Юдіна Н. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
19. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Київ, 2008. 23 с.
20. Dvulit Z., Levchenko O., Derkach D. Formation of marketing decisions in the enterprise management system. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2020. Vol. 2020, no. 1. P. 21-28. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.021> (date of access: 26.09.2024).
21. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 1 (504).

С. 373-382. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-373-382> (дата звернення: 12.03.2025).

22. Голда Н. М., Краузе О. І. Основи маркетингу: конспект лекцій. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. 96 с.

23. Kotler P. Marketing Management. New York : AIPPI, 2022. 592 p.

24. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332-336.

25. Івасів І. Сутність маркетингової діяльності підприємства. Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.) / В 2 т. Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2016. Т. 2. С. 34.

26. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 103-110.

27. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2021. № 10. С. 52-56. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/2923> (дата звернення: 12.03.2025).


28. Янишин Я. С., Кашуба Ю. П. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2014. № 3. С. 61-65.

29. Dvulit Z., Naumchuk S. Content-marketing as an instrument for the successful operation of domestic companies. *Ekonomika ta derzhava*. 2018. No. 10. P. 10. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2018.10.10> (date of access: 12.03.2025).

30. Chapman C. C., Handley A. Content Rules. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2012. 282 p.

31. Halvorson K. Content strategy for the Web. Berkeley, CA : New Riders, 2010. 181 p.
32. Vinerean S. Content marketing strategy : definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing*. 2017. No. 5 (2). P. 92-98.
33. Оксентюк Б. А., Оксентюк А. О. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення. 2016. С. 1-3. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16244/6/Oksentjuk\\_tezy.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16244/6/Oksentjuk_tezy.pdf) (дата звернення: 12.03.2025).
34. Saidova H., Radchenko H. Content marketing as an effective component of business promotion. *Problems of systemic approach in the economy*. 2019. No. 2(70). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46> (date of access: 12.03.2025).
35. What is Content Marketing?. *Content Marketing Institute*. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (date of access: 12.03.2025).
36. Парубець А., Базь М. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі Видавничого дому «Медіа-Про». *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2016. № 10. С. 1-10. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/73400> (дата звернення: 12.03.2025).
37. Пащенко Є. А., Герасименко І. О. Поняття та основні стратегії інтернет-маркетингу. 2024. С. 154-156. URL: <https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/13123/1/Пащенко%20Є.А.,%20Герасименко%20І.О.%20Поняття%20та%20основні%20стратегії%20інтернет-маркетингу.pdf> (дата звернення: 12.03.2025).
38. 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. Vol. 79. P. 59-68. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059> (date of access: 12.03.2025).

39. Hayes A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (date of access: 12.03.2025).
40. The Importance Of Content In Social Media Marketing | Oviond. *Oviond*. URL: <https://www.oviond.com/the-importance-of-content-in-social-media-marketing/> (date of access: 12.03.2025).
41. 9 popular types of social media content to grow your brand. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/> (date of access: 12.03.2025).
42. Soni A. Social Media Content Marketing: 7 Examples You Can Steal. *StoryChief – Content Marketing Blog*. URL: <https://storychief.io/blog/social-media-content-marketing> (date of access: 12.03.2025).
43. Оксентюк Б. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ. *Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги*. Тернопіль, 2016. С. 52-61. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13065/5/Marketyngovyj\\_instrumentarij\\_upravlinnja\\_popytom\\_na\\_tovary\\_i\\_poslугy\\_2016.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13065/5/Marketyngovyj_instrumentarij_upravlinnja_popytom_na_tovary_i_poslугy_2016.pdf) (дата звернення: 13.03.2025).
44. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 17. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08> (дата звернення: 12.03.2025).
45. Кубецька О., Остапенко Т., Фісуненко Н. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 390-396.
46. ТОВ «ЛЮЛАБАЙ» 44953550. *YouControl – сервіс перевірки контрагентів*. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/44953550/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44953550/) (дата звернення: 17.03.2025).
47. 44953550 – ТОВ ЛЮЛАБАЙ. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/44953550> (дата звернення: 17.03.2025).

48. 44953550 – ТОВ «ЛЮЛАБАЙ» – Основна інформація – Clarity Project. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/44953550> (дата звернення: 17.03.2025).
49. Про нас. *Інтернет-магазин косметики та парфумерії Lullaby*. URL: <https://lullaby.ua/about-us> (дата звернення: 17.03.2025).
50. Оплата та доставка. *Інтернет-магазин косметики та парфумерії Lullaby*. URL: <https://lullaby.ua/payment> (дата звернення: 17.03.2025).
51. Обмін та повернення. *Інтернет-магазин косметики та парфумерії Lullaby*. URL: <https://lullaby.ua/returns> (дата звернення: 17.03.2025).
52. Натуральна косметика Sue ▷ Купити натуральну косметику в магазині органічної косметики | suemade.com. *Магазин натуральної косметики*  *Sue*. URL: <https://suemade.com/?srsltid=AfmBOorHOkUxs6wHhrgl4xaWQQPjv7MRvBrqr579gQKg4HfAvS0tqwCW> (дата звернення: 17.03.2025).
53. Натуральна косметика – купити в Україні | NATUREAL. *NATUREAL*. URL: <https://natureal.com.ua> (дата звернення: 17.03.2025).
54. Магазин натуральної, авторської косметики. *RABBITHOLE Ethical Beauty*. URL: <https://rabbithole.in.ua> (дата звернення: 17.03.2025).
55. Блог. *Інтернет-магазин косметики та парфумерії Lullaby*. URL: <https://lullaby.ua/blog> (дата звернення: 17.03.2025).
56. Мультибрендовий beauty-магазин lullaby.ua. *TikTok – Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@lullabyua? t=ZM-8tbuw2gvsXO& r=1> (дата звернення: 17.03.2025).
57. Мультибрендовий магазин косметики lullaby.ua. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/lullaby.ua/> (дата звернення: 17.03.2025).