Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 10.

DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.51
УДК 658.8

Н. В. Кукіна,
к. е. н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
факультет економіки та бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-3204-0624
П. С. Кантемір,
викладач фахового коледжу, ПВНЗ «Буковинський університет»
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0001-6428-7640
Т. М. Вейдер,
к. держ. упр., старший викладач, кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування, Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
ORCID: https://orcid.org/0009-0008-1744-6646

ВПЛИВ АНАЛІТИКИ ДАНИХ НА СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

N. Kukina,
PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Faculty of Economics and Business,
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
P. Kantemir,
Teacher of the Professional College, PU "Bukovyna University"
T. Vader,
PhD in Public Administration, Senior Lecturer, Department of Marketing and Business Administration, Educational and Scientific Institute of Economics and Management, Pryazovsky State Technical University

INFLUENCE OF DATA ANALYTICS ON STRATEGIC CONTENT MARKETING IN THE AGE OF DIGITALIZATION

Стаття присвячена оцінці впливу аналітики даних на стратегії контент-маркетингу. Розкрито суть одного з напрямків маркетингу – контент-маркетингу в контексті діджиталізації бізнесу. Оскільки цифровізація є глобальним процесом, який охоплює всі сфери суспільного життя (від економіки до культури), то адаптування маркетингових стратегій є першорядним завданням для компаній. Визначено, що існує декілька варіантів формування стратегії контент-маркетингу. Проте, найбільш ефективним є аналітика даних. Проаналізовано типи аналізу даних та наведено послідовність формування стратегії контент-маркетингу на основі аналітики даних. Практичне значення даного дослідження полягає в тому, що воно дає компаніям розуміння наскільки аналітика даних впливає на розробку та ефективність застосування контент-маркетингу. Висвітлено проблемні сторони використання аналітики даних при формуванні контент-стратегії, пов'язаної із захистом даних користувачів. Описано успішні кейси створення контент-маркетингу на основі аналітики даних. Результати дослідження можуть бути використані компаніями для підвищення ефективності роботи в напрямку пошуку та залученні нових клієнтів, розвитку бізнесу і як наслідок отриманню більшого прибутку.

The article is devoted to assessing the impact of data analytics on content marketing strategies. The essence of one of the marketing areas is revealed - content marketing in the context of business digitalization. Since digitalization is a global process covering all spheres of public life (from the economy to culture), the adaptation of marketing strategies is a priority for companies. It is determined that there are several options for forming a content marketing strategy. However, data analytics is the most effective. The types of data analysis are analyzed and the sequence of forming a content marketing strategy based on data analytics is given. The article provides a description of digital communication channels used for data analytics. It has been established that collecting information and using various types of user data analysis help to obtain important information about the interests

of a specific target audience. Using this information, a company can create content that expands its scope of activities, increases audience engagement, and stimulates demand. The article analyzes the obstacles that can affect data analytics when forming a content marketing strategy. First of all, this concerns the protection of user data. The article describes the algorithm of actions used by data analysts when forming a content strategy. It includes: setting goals and objectives, collecting data, creating a profile of your target audience, using data to create content, setting metrics, personalizing content, optimizing content distribution channels, evaluating content effectiveness, and adjusting strategy. The practical significance of this study is that it gives companies an understanding of how much data analytics affects the development and effectiveness of content marketing. The problematic aspects of using data analytics in forming a content strategy related to the protection of user data are identified. Successful cases of creating content marketing based on data analytics are described. The results of the study can be used by companies to improve the efficiency of searching for and attracting new customers, developing business and, as a result, obtaining more profits.

***Ключові слова**: дані користувачів, контент-стратегії, цифрова аналітика, маркетингові інсайти, оптимізація контенту (або персоналізація контенту)*

***Keywords:** customer data, content strategy, digital analytics, marketing insights, content optimization (or content personalization).*

Постановка проблеми. Сучасний спосіб життя безумовно характеризується таким періодом розвитку, який відносить людство до нової епохи – епохи цифровізації. Вона включає в себе всі аспекти життєдіяльності сучасної людини. Особливо тісним відчувається взаємозв'язок між бізнес-процесами та споживачем. Маркетингові інсайти знаходяться в постійному пошуку нових схем для просування того чи іншого продукту на ринку. Вони оптимізують контент під свого користувача.

Проте, постає питання як це зробити найефективніше, найрозумніше, щоб це не було агресивно та нав'язливо, при цьому бізнес міг розвиватися. Особливо таке питання постало в період війни. Для пошуку нових підходів в розвитку бізнесу та формування стратегії контент-маркетингу одну з головних ролей відіграє аналітика даних.

За допомогою аналізу даних користувачів, компанії можуть розрахувати потреби свої аудиторії та адаптувати свій контент. Найголовніше в цьому процесі є те, що цифрова аналітика ґрунтується не на інтуїтивних припущеннях, а на реальних даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Діджиталізація бізнесу в контексті розвитку епохи цифровізації та її вплив на стратегії контент-маркетингу викликає інтерес у багатьох науковців.

Такі автори як С. Обіход [1], Д. Райко [2], Т. Білоусенко [3] сходяться на думці, що сьогодні цифровий маркетинг доступний не лише крупним компаніям, які мають великі фінансові та інформаційні ресурси, я а й всім компаніям на ринку. Оскільки цифровий маркетинг вирівнює умови ведення бізнесу, надаючи всім компаніям розвиватися, залучати нових клієнтів та отримувати прибутки.

Інші дослідження фокусуються на методах та напрямках маркетингу, одним з яких є контент-маркетинг. Наприклад, В. Голуб [4], С. Кобернюк [5], Красинська М. [6], Кримська А. [7] звертають увагу на контент-маркетинг як ефективну стратегію просування на ринок товарів та поширення послуг.

У своїх роботах такі автори як: Є. Венгер [8], Т. Рябова [9], Ю. Томашевський [10], Т Янковець [11] аналізують види стратегії контент-маркетингу, надають характеристику цифровим каналам зв'язку, висвітлюють ефективність використання аналітики даних при формуванні стратегії контент- маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, існують певні загальні проблеми, які потребують додаткового дослідження. Перш за все, це стосується підбору кадрів. Проаналізував роботи провідних фахівців, які висвітлюють тему впливу аналітики даних на стратегії контент-маркетингу в епоху цифровізації, слід зазначити, що питанню підготовки та

підбору фахівців приділено мало уваги. ІТ –інженери, дата-аналітики – це ті професії, які з'явилися в епоху діджиталізації. Але не розкрито напрям спеціалізації цих фахівців. Для аналітики даних необхідно збирати та аналізувати дані, моделювати, візуалізувати та інтегрувати їх, управляти базами даних тощо. Тобто фахівцям з аналітики даних необхідно мати навики не тільки однієї, ІТ –професії (системне адміністрування чи програмування), а й навики з суміжних наукових областей.

Ще одне питання, яке потребує серйозного дослідження – це захист даних користувачів. Але, як і в попередньому випадку, це питання стосується не лише однієї сфери діяльності. Воно охоплює велику кількість областей, включаючи державне регулювання.

Отримані результати можуть бути використано в процесі підбору фахівців в компанію, яка займається аналітикою даних при створенні стратегії контент-маркетингу. Дослідження може служити певним тестом для перевірки знань дата-аналітиків щодо послідовності формування стратегії контент-маркетингу на основі аналітики даних. Ці дані є логічним завершенням роботи та надають практичний характер даного дослідження.

Загалом, згідно досліджень, контент-маркетинг є важливим елементом в процесі створення маркетингової стратегії щодо просування компанії на ринку та залученню нових клієнтів. Контент-маркетинг на основі аналітики даних дає можливість компаніям збільшувати свою впізнаваність та активно взаємодіяти з аудиторією.

Метою дослідження є аналіз впливу аналітики даних на стратегії контент-маркетингу в епоху цифровізації.

Постановка завдання. Мета дослідження визначила наступні завдання: описати наскільки аналітика даних впливає на стратегії контент-маркетингу; проаналізувати ефективність аналітики даних в процесі формування стратегії контент-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах діджиталізації бізнесу саме маркетингу відводиться ключова роль оптимізації діяльності компанії. Провідні фахівці розробляють маркетингові стратегії для розширення цільової аудиторії та налагодженню зав'язків з клієнтами.

Сучасним напрямком маркетингу став контент-маркетинг. Головна його мета – це створення інформації (контенту), яка є цікавою для певної цільової аудиторії. Проте, особливість контент-маркетингу полягає в тому, що зацікавлені особи (клієнти, цільова аудиторія) не лише споживають контент, а й діляться ним, тобто розповсюджують його. А це, в свою чергу, забезпечує компанії обізнаність, розширення сфер діяльності, а головне залучення нових клієнтів [11].

Однією з переваг епохи цифровізації в процесі формування стратегії контент-маркетингу є використання діджитал ресурсу для точного спрямування та персоналізації контенту. Компанії формують свою цільову аудиторію завдяки використанню цифрових каналів зв'язку. У таблиці 1 представлені варіанти цифрових каналів зв'язку.

Таблиця 1. Характеристика цифрових каналів зв'язку

№	Назва	Характеристика
1.	SEO (пошукова оптимізація)	Система, яка за допомогою ключових слів та оптимізації контенту підвищує відвідуваність сайту
2.	SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Використання онлайн ресурсів Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, для залучення клієнтів
3.	Контент-маркетинг	Стратегія, розроблена на основі статей, відео, блогів, подкастів, інфографики залучає цільову аудиторію. За допомогою аналізу даних утримує її.
4.	Email-маркетинг	Використання електронної пошти для комунікації з клієнтами. Сюди входить розсилка новин, спеціальних пропозицій, персоналізованих повідомлень тощо.
5.	Контекстна реклама (PPC)	Реклама, яка з'являється на сайтах-партнерах за ключовими словами та через пошукові системи
6.	Аналітика та data-driven маркетинг	Аналіз поведінки користувачів та джерел трафіку допомагає оптимізувати маркетингові кампанії та підвищити їх ефективність.
7.	Influencer-маркетинг	Співпраця з тими користувачами, хто має велику аудиторію в соціальних мережах. Це допомагає компаніям знайти нових клієнтів через рекомендації тих, кому ці клієнти довіряють.

Джерело: складено на основі [12]

З розвитком епохи цифровізації з'явилися нові професії. Одна з них – дата-аналітик. Слід зазначити, що за чат-ботами, рекомендаціями, різними видами розпізнавальних систем тощо «стоять» саме дата-аналітики [3]. В основі цифрового маркетингу лежить цифрова аналітика. Вона, в свою чергу, є тим матеріалом, з яким працюють дата-аналітики. У своїй роботі вони використовують різні типи аналізу даних, які представлені в таблиці 2.

Таблиця 2. Типи аналізу даних

№	Назва	Характеристика
1.	Статистичний аналіз	Головний інструмент для обробки даних. Він збирає, описує та аналізує дані. Допомагає зрозуміти основні напрямки, закономірності, зв'язки.
2.	Діагностичний аналіз	Інструмент, який виявляє причинно-наслідкові зв'язки, виявляє фактори, що призвели до цих та інших наслідків.
3.	Предиктивний аналіз	Прогнозна оцінка, яка формується на основі алгоритмів, статистичних даних, минулому досвіді для аналізу майбутніх результатів
4.	Прескриптивний аналіз	Комплексний аналіз попередніх типів аналізу для формування конкретних рекомендацій та порад щодо оптимізації контенту.

Джерело: створено на основі [6]

Однією з особливостей епохи цифровізаціїї є її постійно мінливий характер. Контент-маркетинг не є винятком. Тому аналітика даних є саме тим механізмом, який лежить в основі формування стратегії контент-маркетингу.

Збір інформації та використання різних типів аналізу даних користувачів допомагають отримати важливі відомості щодо інтересів певної цільової аудиторії. За допомогою цієї інформації компанія може створювати той контент, який розширює сферу її діяльності, підвищує залученість аудиторії та стимулює попит. А головне, зібрані дані допомагають створити як ретроспективу, так і перспективу тієї чи іншої стратегії. В результаті компанія отримує ретельне дослідження, яке направлено не просто на підвищення конкурентоспроможності, а й на розуміння тих закономірностей чи тенденції, які сприяють більш детальному знайомству зі своєю аудиторією, що призведе до її лояльності в майбутньому [13].

Проте, існують деякі перешкоди для отримання та об'єктивного аналізу даних. Це перш за все, стосується захисту даних користувачів. Процес збору та аналізу даних включає в себе зберігання в одному місці великої кількості інформації (імена, контактні дані, історію покупок тощо) і від того який буде захист того чи іншого серверу, залежить ефективність роботи, тобто довіра клієнтів до компанії, а в результаті успішність розвитку бізнесу. В ст. 24 Закону України «Про захист персональних даних» йдеться про те, що володільці, розпорядники персональних даних та треті особи зобов'язані забезпечити захист цих даних від випадкових втрати або знищення, від незаконної обробки, у тому числі незаконного знищення чи доступу до персональних даних [14].

Для більш глобального аналізу даних користувачів використовується система Big Data. Це великий кластер інформації, що постійно оновлюється з різних джерел (соціальні мережі, пошукові системи, транзакції тощо). Звісно, для однієї компанії така система є надто глобальною. Але якщо, наприклад, власнику торговельної мережі необхідно оцінити попит на велосипеди в багатьох магазинах в різних містах, знадобиться система Big Data [15].

Інструментами для створення контент-маркетингу на основі даних є: Google Analytics, Ranktracker, BuzzSumo, SEMrush, Арефи, Google Data Studio.

Для розробки контент-стратегії на основі даних необхідно керуватися певним алгоритмом дій (Рис. 1):

– постановка цілей та завдань – на початку роботи необхідно зрозуміти на якій з цілей сконцентруватися: пізнавальність компанії, здобуття нових клієнтів чи утримання вже існуючих клієнтів;

– збір даних – цей процес передбачає збір інформації з різних джерел для отримання інформації щодо цільової аудиторії (її інтереси, вподобання тощо). Для цього дата –аналітики використовують такі ресурси: веб-аналітика, аналітика соціальних мереж, дослідження ключових слів, відгуки клієнтів, аналіз конкурентів;

– створення профілю своєї цільової аудиторії – аналіз поведінки, створення портрету клієнта, сегментація аудиторії;

– використання даних для створення контенту – врахування інтересів аудиторії, створення інтерактивного контенту, «робота над помилками» в минулому контенті;

– налаштування метрик - A/B тестування, відстеження показників;

– персоналізація контенту – розуміння індивідуальних потреб клієнта;

– оптимізація каналів розповсюдження контенту – аналіз продуктивності каналу дистрибуції, аналіз поведінки аудиторії, використання деяких каналів для збільшення видимості контенту;

– оцінка ефективності контенту та коригування стратегії.

Рис. 1. Послідовність формування стратегії контент-маркетингу на основі аналітики даних

Джерело: створено на основі [16]

Слід зазначити, що головна мета маркетингу- отримання вигоди для компанії. В умовах діджиталізації бізнесу це можливо досягти за умови задоволення потреб клієнтів. Головну роль в даному процесі грає

індивідуальний підхід, оскільки забезпечує більш глибоку взаємодію з аудиторією та підвищує рівень задоволеності.

Для процвітання бізнесу компанії необхідно постійно розвиватися. Але цей процес відбувається не тільки завдяки діджиталізаціїї. Як було сказано вище, за автоматизованими процесами управління та розвитку компаніями стоять люди, а саме персонал. «Теоретичні дослідження сучасних фундаментальних праць науковців з проблем управління мотивацією персоналу підприємств дозволяють зробити висновок, що сьогодні перед керівництвом багатьох українських підприємств постала проблема обґрунтування системи мотивації для різних категорій. працівників з метою максимального використання їх інтелектуально-особистісного потенціалу для розвитку підприємства та досягнення цілей на ринку діяльності.

Проте для розробки системи мотивації необхідно оцінити ефективність існуючої системи управління мотивацією, для чого використано результати соціологічного опитування працівників підприємств та систему оціночних показників, згрупованих за основними ознаками» [17]. Отже, аналітика даних використовується не тільки в цифровому просторі для формування стратегій маркетингу, а й для менеджменту мотивації праці в компанії у вигляді опитувань та анкетування.

Безумовно, великі досягнення в напрямку використання аналітики даних зробила діджиталізація бізнесу. Для підвищення конкурентоспроможності компанії формують стратегії контент –маркетингу. В цьому процесі на перший план виходять потреби споживачів. Виявлення та подальше задоволення цих потреб є головною метою функціонування контент-стратегії. Діджиталізація бізнесу лежить в основі цифрової економіки – економічної діяльності зі створення, розповсюдження та впровадження цифрових технологій і пов’язаних з ними продуктів і послуг [4].

Слід зазначити, що вплив аналітики даних на стратегії контент-маркетингу є очевидним. На доказ даного твердження можна навести

приклади успішних кейсів стратегій контент-маркетингу на основі аналітики даних:

1. Компанія Coca -Cola. Проаналізував дані клієнтів, на 150 пляшках було надруковано найпопулярніші імена. Мета кампанії полягала щоб спонукати клієнтів купувати напій Coca-Cola та ділитися ними з друзями та членами сім'ї із цими конкретними іменами.

2. Платформа Pinterest. На основі аналізу даних користувачів, було створено e-mail розсилки з текстом «ці ідеї для тебе» для утримання клієнтів. В листі було розміщено зображення із релевантим контентом адресата. Така стратегія виявилась дуже успішною, тому що певна кількість користувачів повернулася на платформу.

3. Компанія Netflix. Аналізуючи звички та перегляди кожного користувача, компанія надає індивідуальні рекомендації стосовно вибору фільмів і телешоу. Така персоналізація зіграла вирішальну роль у досягненні успіху, тому що вона підтримує інтереси клієнтів і змушує їх повертитися.

4. Платформа Amazon. Аналізуючи історію покупок та поведінку кожного клієнта компанія надає їм індивідуальні рекомендації щодо продуктів, які, швидше за все, їх зацікавлять. Такий підхід допоміг платформі досягти успіху, адже він ефективно стимулював зацікавленість та активність клієнтів [11].

Висновки. Епоха цифровізації спонукає до нових методів ведення бізнесу. Крім цього, на розвиток бізнесу впливають певні виклики. Так, COVID-19 вніс свої корективи, через деякий час війна. Кількість інтернет-користувачів зросла не тільки в Україні, а й по всьому світу. Вони стають потенційними суб’єктами маркетингу, який також розвивається. Одним з напрямів розвитку став контент-маркетинг.

Найбільш ефективні досягнення контент-маркетинг здобув на основі аналізу даних. Це такий підхід, який дозволяє зрозуміти потреби своєї цільової аудиторії, а також забезпечити компанії обізнаність на ринку та релевантність. Головна характерна риса контент-маркетингу полягає в тому,

що він дозволяє відстежити шлях, який проходить споживач від запиту в пошуковій системі тої чи іншої послуги/ товару до здійснення трансакції.

Аналітика даних має великий вплив на формування стратегії контент-маркетингу. Тому що збір та аналіз даних про користувачів дозволяє створювати їх детальні профілі. Це, в свою чергу, формує розуміння компанії про потреби користувачів. Крім цього, за результатами аналізу даних користувачів можна прогнозувати майбутні запити.

Проте, існують деякі перешкоди, які пов'язані, перш за все з захистом даних. Деякі користувачі можуть змінити інформацію про себе або свої вподобання, але система аналізу даних настільки чітко працює, що такі погрішності є невизначними.

Література

1. Обіход С., Матвеєв М. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76 (дата звернення: 23.08.2024).
2. Райко Д. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109 (дата звернення: 23.08.2024).
3. How data analytics can revolutionize your content marketing approach. 2024. URL: https://inblog.ai/blog/how-data-analytics-can-revolutionize-your-content-marketing-approach (accessed 23 August 2024).
4. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. №1(86). С.171-177. URL: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/86/1272.pdf (дата звернення: 24.08.2024).
5. Кобернюк С.О., Нагорна О.В Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: Економіка та*

підприємництво. 2024. №1(131). С. 89-95. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf (дата звернення: 23.08.2024).

6. Красинська М. Чим займається дата-аналітик. 2023. URL: https://robotdreams.cc/uk/blog/288-chem-zanimaetsya-data-analitik (дата звернення: 23.08.2024).

7. Кримська А. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1-12. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794/717 (дата звернення: 23.08.2024).

8. Венгер Є. І., Ахтоян А. Н. роль big data у реалізації стратегій digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаський державний технологічний університет*. № 63. С. 61-68. URL:https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3644/3/61-68_%D0%92%D0%B5%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D1%80%2C%20%D0%90%D1%85%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD.pdf (дата звернення: 23.08.2024).

9. Рябова Т.А. Концепція інформаційного маркетингу та його роль у сучасному бізнесі. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2023. № 1. DOI: https://doi.org/10.57125/econp.2023.12.29.03 (дата звернення: 23.08.2024).

10. Томашевський Ю. М. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Науковий Вісник Одеського економічного університету*. 2024. № 1-2 (314-315). С. 154-160. DOI: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160 (дата звернення: 23.08.2024).

11. Янковець Т.М. Цифровий маркетинг і контент-стратегія у створенні вражень клієнтів брендів. *Бізнес Інформ*. 2024. №1. С. 444-454. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-1_0-pages-444_454.pdf (дата звернення: 23.08.2024).

12. Білоуська Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № (52) URL:

https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526 (дата звернення: 24.08.2024).

13. The Power of Data-Driven Content Marketing: How it Can Transform Your Business URL: https://pcsocial.medium.com/the-power-of-data-driven-content-marketing-how-it-can-transform-your-business-3920cd11f0ed (accessed 23 August 2024).

14. Закон України «Про захист персональних даних». 2024. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text (дата звернення: 23.08.2024).

15. Liu Q., Wan H., Yu, H. Application and influence of big data analysis in marketing strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 2023. Vol. 9, No. 3. P. 168-171.

16. Сівач С. Стратегія контент-маркетингу: роль аналітики та даних. *Ranktracker*. 2023. URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/content-marketing-strategy-the-role-of-analytics-and-data/ (дата звернення: 23.08.2024).

17. Mitsenko M., Riznyk R. Management of labor motivation on enterprises of sanatorium-resort complex. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. №1(2). С. 30-39. DOI: https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-2-4 (дата звернення: 23.08.2024).

References

1. Obykhod, S. and Matveev M. (2023), “Digital marketing in the conditions of digitalization of modern business processes”, *Economy and Society*, [Online], vol. 50. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76.

2. Rayko, D. (2024), “Impact of information technologies on marketing strategies: analysis of trends and challenges”, *Economy and Society*, [Online], vol. 59. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109.

3. How data analytics can revolutionize your content marketing approach (2024), [Online], available at: https://inblog.ai/blog/how-data-analytics-can-revolutionize-your-content-marketing-approach (accessed 23 August 2024).

4. Golub, V. (2024), “The influence of digitalization on the development of a marketing strategy in entrepreneurial activity”, *Galician Economic Newspaper*,

[Online], vol. 86, no. 1, available at: https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/86/1272.pdf (accessed 23 August 2024).

5. Koberniuk, S.A. and Nagorna, O.V. (2024), "Analysis of the use of digital tools in the marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance", *State and Regions. Series: Economy and Entrepreneurship*, [Online], vol. 131, no. 1, available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf (accessed 23 August 2024).

6. Krasynskaya, M. (2023), "What does a data analyst do?", [Online], Available at: https://robotdreams.cc/uk/blog/288-chem-zanimaetsya-data-analitik (accessed 23 August 2024).

7. Krymskaya, A. (2023), "Digital transformation in the marketing sphere: new approaches and opportunities", *Academic Visions*, [Online], vol. 26, available at: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794/717 (accessed 23 August 2024).

8. Wenger, E. I. and Akhtoyan, A. N. (2023), "The role of big data in the implementation of digital marketing strategies", *Collection of Scientific Works Cherkassy State Technological University*, [Online], vol. 63, available at: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3644/3/61-68_%D0%92%D0%B5%D0%BD%D0%B3%D0%B5%D1%80%2C%20%D0%90%D1%85%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD.pdf (accessed 23 August 2024).

9. Ryabova, T.A. (2023), "The concept of information marketing and its role in modern business", *Economic Achievements: Perspectives and Innovations*, [Online], vol. 1, available at: https://doi.org/10.57125/econp.2023.12.29.03.

10. Tomashevsky, Yu.M. (2024), "Digital marketing: strategies and tools for successful online promotion", *Scientific Bulletin of the Odessa Economic University*, [Online], vol. 314-315, no. 1-2, pp. 154-160, available at: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-1-2-314-315-154-160.

11. Yankovets, T.M. (2024), "Digital marketing and content strategy in the development of brands that impress clients", *Business Inform*, [Online], vol. 1,

available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-1_0-pages-444_454.pdf (accessed 23 August 2024).

12. Belousko, T. (2023), “Digitization of the company's marketing activity”, *Economy and Society*. [Online], vol. 52, available at: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2608/2526 (accessed 23 August 2024).

13. PC Social (2023), “The Power of Data-Driven Content Marketing: How it Can Transform Your Business”,[Online], available at: https://pcsocial.medium.com/the-power-of-data-driven-content-marketing-how-it-can-transform-your-business-3920cd11f0ed (accessed 24 August 2024).

14. Verkhovna Rada of Ukraine (2024), Law of Ukraine "On Personal Data Protection", [Online], available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text (accessed 24 August 2024).

15. Liu, Q., Wan, H. and Yu, H. (2023), “Application and Influence of Big data Analysis in Marketing Strategy”, *Frontiers in Business, Economics and Management*, [Online], vol. 9, no. 3, available at: https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/9580 (accessed 24 August 2024).

16. Sevach, S. (2023), “Content marketing strategy: the role of analytics and data”, [Online], available at: https://www.ranktracker.com/ru/blog/content-marketing-strategy-the-role-of-analytics-and-data/ (accessed 23 August 2024).

17. Mitsenko, M. and Riznyk, R. (2021), “Management of labor motivation on enterprises of sanatorium-resort complex”, *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, [Online], vol. 2, no 1, p. 30-39. https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-2-4.

Стаття надійшла до редакції 13.09.2024 р.