

Воликов Володимир Володимирович, к.е.н.,
провідний інженер, Інститут монокристалів
Національної академії наук України, м. Харків
Шумілкіна Катерина Юріївна, провідна експертка,
ТОВ «Кітрум», Тампа, Флорида, США

Volikov Volodymyr, PhD (Economics), Senior Engineer,
Institute for Single Crystals of National Academy of Sciences
of Ukraine, Kharkiv, <https://orcid.org/0000-0002-4107-6277>
Shumilkina Kateryna, Leading expert, Kitrum LLC, Tampa,
FL, USA, <https://orcid.org/0009-0003-6941-4367>

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГОМ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ РИНКОВОЇ ВАРТОСТІ
БРЕНДУ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ**
**STRATEGIC MANAGEMENT OF CONTENT MARKETING AS A FACTOR IN INCREASING BRAND MARKET VALUE: AN
ECONOMIC PERSPECTIVE**

Воликов В. В., Шумілкіна К. Ю. Стратегічне управління
контент-маркетингом як чинник підвищення ринкової
вартості бренду: економічний аспект. *Український
журнал прикладної економіки та техніки*. 2026.
Том 11. № 1. С. 304 – 310.

Volikov V., Shumilkina K. Strategic management of content
marketing as a factor in increasing brand market value: an
economic perspective.
Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology.
2026. Volume 11. № 1, pp. 304 – 310.

Метою статті є обґрунтування ролі стратегічного управління контент-маркетингом у підвищенні ринкової вартості бренду та розроблення системи показників оцінювання результативності управління контентом як нематеріальним активом підприємства. У статті досліджено стратегічну роль контент-маркетингу як чинника підвищення ринкової вартості бренду в умовах цифрової економіки. Розглянуто контент як стратегічний нематеріальний актив підприємства, який здатний генерувати довгострокову економічну цінність. Визначено ключові характеристики ефективної контент-стратегії, зокрема якість, релевантність, системність та аналітичну керованість, що формують довгочасну цінність клієнта, коефіцієнт утримання споживачів та зменшують витрати на залучення нових клієнтів. Обґрунтовано доцільність застосування циклічної моделі стратегічного управління контентом, що включає планування, створення, дистрибуцію та аналіз економічного відгуку контент-ту, а також запропоновано авторську модель «воронки довіри», яка описує послідовність від впізнаності бренду до адвокації та монетизації довіри споживачів. Оцінка результативності контент-маркетингу здійснюється через інтеграцію метрик ROMI, Retention Rate та CAC, що дозволяє підприємствам науково обґрунтовано приймати рішення щодо інвестицій у контент та формувати бренд-капітал. Наукова новизна статті полягає у формуванні концептуального підходу до стратегічного управління контентом як інвестиційного активу та розробленні методології оцінки його результативності. Практична значущість отриманих результатів виявляється в рекомендаціях для підприємств щодо побудови контент-стратегії, спрямованої на зростання ринкової вартості бренду та оптимізацію маркетингових витрат. Перспективи подальших досліджень пов'язані з масштабуванням досягнутих результатів за допомогою платних каналів, зокрема PPC (Pay-per-Click) та програматіс-рішень, що дозволить поєднати органічний та платний ефект контент-маркетингу для максимізації ROI.

Ключові слова: контент-маркетинг, стратегічне управління, капіталізація бренду, цифровий маркетинг, нематеріальні активи, LTV, економічна ефективність.

The purpose of the article is to substantiate the role of strategic content marketing management in increasing the brand's market value and to develop a system of indicators to evaluate the effectiveness of content management as an intangible asset of the enterprise. The article explores the strategic role of content marketing in increasing the brand's market value in the digital economy. Content is considered a strategic intangible asset of the enterprise, capable of generating long-term economic value. The key characteristics of an effective content strategy are defined, including quality, relevance, systematicity, and analytical manageability, which shape customer lifetime value and consumer retention rate and reduce the costs of attracting new customers. The feasibility of applying a cyclical model of strategic content management is substantiated, which includes planning, creation, distribution, and analysis of the economic response to content, as well as the author's "trust funnel" model, which describes the sequence from brand awareness to advocacy and monetization of consumer trust. The evaluation of content marketing effectiveness is conducted by integrating ROMI, Retention Rate, and CAC metrics, enabling enterprises to make scientifically grounded decisions about content investments and build brand capital. The scientific novelty of the article lies in formulating a conceptual approach to strategic content management as an investment asset and developing a methodology for evaluating its effectiveness. The practical significance of the results is reflected in recommendations for enterprises to develop a content strategy to increase the brand's market value and optimize marketing costs. Prospects for further research include scaling the achieved results through paid channels, particularly PPC (Pay-per-Click) and programmatic solutions, thereby combining the organic and paid effects of content marketing to maximize ROI.

Keywords: content marketing, strategic management, brand capitalization, digital marketing, intangible assets, LTV, cost-effectiveness.

Вступ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки традиційні інструменти просування товарів та/або послуг поступово втрачають ефективність. Зростає роль онлайн-комунікацій. Маркетингова діяльність підприємств зазнає суттєвих структурних змін, перетворюючись на комплексні цифрові стратегії, орієнтовані на створення довгострокової цінності бренду в інформаційному просторі та зростання його ринкової вартості.

Попередні дослідження авторів [1; 2] були спрямовані на аналіз ролі UX/UI-інтерфейсу у формуванні конверсійної спроможності вебресурсів міжнародних IT-компаній та результативності стратегічного SEO як інструменту забезпечення цифрової видимості підприємств у системі маркетингових комунікацій. У зазначених роботах було доведено, що технічна досконалість та пошукова видимість цифрових платформ є фундаментальними, проте недостатніми чинниками для формування лояльності клієнтів та зростання ринкової вартості бренду.

Наступний етап розвитку цифрової маркетингової стратегії підприємств передбачає трансформацію інформаційного наповнення у якісний, релевантний та ціннісно-орієнтований контент, що розглядається як важливий нематеріальний актив (НА). Саме інструменти контент-маркетингу забезпечують формування експертного іміджу підприємства, забезпечують комунікаційний зв'язок та побудову сталих довгострокових економічних відносин з цільовою аудиторією.

У зв'язку з цим актуальності набуває комплексне дослідження контент-маркетингу як інструменту економічного управління брендом, що інтегрується з попередніми етапами цифрової оптимізації (UX/UI-дизайн, SEO-просування) та забезпечує перехід від залучення аудиторії до формування стійкої ринкової вартості.

У сучасній науковій літературі контент-маркетинг розглядається як інтегральна складова цифрових комунікаційних стратегій та ключовий інструмент брендингу. Це дає змогу розвивати взаємоді-



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© Воликов Володимир Володимирович,
Шумілкіна Катерина Юріївна, 2026

носини з цільовою аудиторією, забезпечувати її мінливі потреби релевантним контентом та формувати попит на інноваційні продукти. Згідно з концепцією Ф. Котлера [3] ефективне управління контент-маркетингом стає стратегічним чинником капіталізації бренду. D. Chaffey та F. Ellis-Chadwick [4] пропонують практичний інструментарій для оптимізації маркетингових кампаній в онлайн-середовищі. Автори [5, с. 48] розкривають структуру комплексу цифрового маркетингу для підприємств малого бізнесу. Т. Янковець Т. [6] обґрунтовує концептуальні положення стратегічного управління цифровим маркетингом. І. Пономаренко та К. Ягельська [7] досліджують стратегічну роль цифрового контент-маркетингу (Digital Content Marketing, DCM) у формуванні бренду компанії в інформаційному просторі та доводять доцільність застосування концептуальних схем, контент-планів і креативних цифрових інструментів. Т. Черниш [8] визначає найбільш ефективні інструменти DCM, аналізує їхній детермінуючий вплив на результативність системи бренд-менеджменту та зміцнення ринкових позицій підприємства у сфері торгівлі. С. Du Plessis [9] обґрунтовує причинно-наслідковий зв'язок між DCM та поведінкою онлайн-споживачів, а також виявляє прогалини у цій сфері, що потребують подальших наукових розвідок.

В епоху глобальної цифровізації результативність капіталізації інформаційного наповнення в сталий НА залежить від синергії у триаді «бренд-розробник-платформа». У цьому контексті автори [10] аналізують взаємозв'язок між розробниками контенту, брендом та платформами у соціальних мережах як детермінанти формування іміджу підприємства. Н. Wang [11] наводить такі три аспекти ефективного контенту, які стимулюють намір та формують лояльність споживачів: якість, емоції та історія. Н. Серета та Н. Писаренко [12] розглядають DCM як засіб для формування позитивного іміджу компанії та інструмент для здійснення промоції бренду. Колектив авторів [13] досліджує вплив DCM на залучення потенційних споживачів, прихильність до бренду та його захист, підкреслюючи важливість DCM у розробці ефективних маркетингових стратегій.

Визначальна роль у капіталізації інформаційного наповнення як НА належить соціальним мережам, які виступають стратегічною платформою для розкриття потенціалу цифрових контент-активів та їх конверсії у лояльність споживачів. У роботі [14] автори акцентують увагу на цифрових каналах та ефективності застосування інтернет-брендингу як засобу для максимального охоплення цільової аудиторії і залучення клієнтів до продукту через соціальні мережі. Т. Хархаліс [15] аналізує значення соціальних мереж як ключового інструменту маркетингових комунікацій в діяльності підприємств B2B та B2C.

Також фахівці зосереджують увагу на застосуванні інноваційних підходів у DCM. У науковій роботі [16] досліджується вплив штучного інтелекту (ШІ) на формування стратегій персоналізованого контент-маркетингу. К. Корсунова [17] опрацьовує можливості інтеграції технологій ШІ для автоматизації процесів DCM.

Визначальним у перетворенні творчого процесу створення контенту на керований бізнес-процес є динамічний моніторинг метрик у реальному часі. Я. Дербеньова [18] акцентує увагу на важливості застосування показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI) для вимірювання результативності створеного інформаційного наповнення. За даними галузевих аналітичних джерел чітко структуровані контент-стратегії сприяють зростанню рентабельності інвестицій (Return on Investment, ROI) та підвищенню лояльності споживачів [19].

Синтез наукових праць, присвячених контент-маркетингу, доводить, що більшість з них розглядають інформаційне наповнення як інструмент комунікацій та формування брендової ідентичності з фокусом на поведінкові, комунікаційні та психологічні аспекти взаємодії зі споживачами. При цьому контент залишається елементом поточних операційних витрат. Наявні підходи часто не враховують складні економічні взаємозв'язки між контент-маркетингом, UX/UI-дизайном, пошуковою оптимізацією та платними каналами просування. Стратегічний підхід до управління контентом потребує уточнення його трактування як стратегічного НА в системі цифрового менеджменту підприємства та розробки системи показників для оцінювання впливу інформаційного наповнення на капіталізацію бренду у довгостроковій перспективі.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз та синтез – для дослідження теоретичних положень щодо контент-маркетингу та узагальнення наукових підходів до управління НА; системний підхід – для розгляду контент-маркетингу як складової інтегрованої маркетингової стратегії підприємства; порівняльний аналіз – для зіставлення традиційних та цифрових інструментів формування вартості бренду; структурно-функціональний метод – для виявлення функцій контенту у процесі формування лояльності та капіталізації бренду; економіко-статистичні методи – для оцінювання динаміки показників ефективності контент-маркетингу; методи економічного моделювання – для побудови концептуальної моделі управління контент-стратегією підприємства; метод узагальнення та формалізації – для формування практичних рекомендацій щодо стратегічного управління контент-маркетингом.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, аналітичні звіти консалтингових компаній, статистичні матеріали міжнародних маркетингових платформ, а також відкриті дані цифрових аналітичних сервісів.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування ролі стратегічного управління контент-маркетингом у підвищенні ринкової вартості бренду та розробка системи показників оцінювання результативності управління контентом як нематеріальним активом підприємства.

Для досягнення поставленої мети у статті передбачається вирішити такі **завдання**: 1) проаналізувати теоретичні підходи до визначення сутності контент-маркетингу у системі стратегічного управління підприємством; 2) дослідити економічну природу інформаційного наповнення як НА та його роль у формуванні ринкової вартості бренду; 3) визначити взаємозв'язок між характеристиками контент-стратегії та показниками брендового капіталу, лояльності споживачів та фінансової результативності підприємства; 4) систематизувати основні детермінанти впливу контент-маркетингу на показники довгочасної цінності клієнта, рівень утримання клієнтів та рентабельність маркетингових інвестицій; 5) розробити систему економічних показників для оцінювання результативності управління інформаційним наповненням як нематеріальним активом підприємства; 6) побудувати концептуальну модель стратегічного управління контент-маркетингом, орієнтовану на підвищення ринкової вартості бренду; 7) сформулювати практичні рекомендації для підприємств щодо стратегічного управління контент-маркетингом.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах цифрової економіки змінюється сприйняття сутності інвестування в маркетинг. Традиційний підхід, в якому фінансування створення контенту розглядалось як операційні витрати (інструмент

тактичної комунікації), трансформується в нову парадигму цифрового контент-маркетингу, що передбачає капіталізацію цифрових ресурсів (стратегічне управління підприємством). Теоретичне осмислення сутності інформаційного наповнення потребує аналізу еволюції наукових підходів та систематизації існуючих трактувань. Сьогодні тільки цінний інформаційний ресурс залишається надійним способом зацікавити потенційного клієнта, перетворюючи увагу аудиторії на капітал. Тому в класичних працях, присвячених цифровому маркетингу, він визначається як процес створення та поширення релевантного, ціннісного інформаційного активу з метою залучення та утримання чітко визначеної аудиторії [4, с. 19–21]. Подібна логіка простежується і в роботі Р. Kotler та ін. [3, с. 88], де інформаційне наповнення розглядається як інструмент переходу від традиційної моделі просування, заснованої на задоволенні від продукту та обслуговування, до моделі залучення клієнтів. Тракується контент-маркетинг в межах такого підходу переважно як комунікаційна стратегія.

Подальша еволюція контент-маркетингу, згідно з концепцією Charmaine Du Plessis [9, с. 6–9], ґрунтується на поведінковому підході, де контент безпосередньо впливає на когнітивні та афективні реакції споживачів, формуючи довіру та намір до покупки. Аналогічні висновки стосовно впливу смислового наповнення на купівельну поведінку та лояльність покоління Z робить у своїй роботі Hongyu Wang [11, с. 24], визначаючи три ціннісні виміри: 1) інформаційна цінність; 2) емоційна цінність; 3) соціальна цінність. У цьому контексті контент-маркетинг розглядається як інструмент управління поведінковими детермінантами попиту.

Важливим етапом трансформації цифрових комунікацій стала ціннісна парадигма, яка змістила акцент з прямих продажів на формування бренд-капіталу, що складається з лояльності, впізнаваності, якості та асоціацій. У своїй роботі [13, с. 10–13] автори доводять, що виступаючи чинником довгострокової конкурентної стійкості, цифровий контент сприяє формуванню споживчої прихильності та нівелюванню репутаційних ризиків бренду. Українські вчені [7, с. 4; 2, с. 3] підкреслюють визначальну роль релевантного інформаційного наповнення у формуванні «тісного емоційного зв'язку» між клієнтами та продуктами бренду, що сприяє зростанню рівня конверсії. Я. Дербеньова розглядає контент як інструмент зміцнення репутації бренду, засіб ефективного інформування ринку, консолідації цільової аудиторії та стратегічного позиціонування продукції у конкурентному середовищі [18]. Таким чином, DCM стає механізмом накопичення високоліквідного НА, перетворюючи його на стратегічний ресурс значної ринкової вартості.

У межах інноваційного підходу, пов'язаного із впровадженням ШІ та алгоритмізацією персоналізації, автори [16, с. 552–556; 17, с. 80–83] у своїх роботах підкреслюють, що персоналізація на основі ШІ забезпечує високу релевантність комунікацій та максимальну результативність контент-стратегій, перетворюючи інформаційні активи на керований інструмент капіталізації бренду.

Окремої уваги заслуговує ресурсний підхід, в якому інформаційне наповнення виступає елементом структурного капіталу підприємства, формує інтелектуальний капітал і розглядається як НА, що акумулює знання, алгоритми комунікації, SEO-структури та медіабази [4, с. 112–118]. Тракування цифрового контенту як НА корелює з положеннями Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи» (МСБО 38) [20], оскільки він відповідає критеріям ідентифікованості, контролю та здатності генерувати майбутні економічні вигоди, що забезпечує довгострокову капіталізацію бренду.

Синтез джерел [3; 4; 6; 7; 9; 11; 13; 16–18; 20] дозволяє виділити п'ять таких концептуальних підходів до трактування контент-маркетингу: 1) комунікаційний – механізм релевантного інформаційного впливу, спрямований на активізацію процесів взаємодії аудиторії з брендом; 2) поведінковий – драйвер конвертації споживчих намірів у покупку та подальшу адвокацію бренду; 3) ціннісний (бренд-орієнтований) – інструмент стратегічної капіталізації бренду та накопичення його репутаційних активів; 4) ресурсно-стратегічний – характеризується як інструментарій капіталізації знань та досвіду у стратегічний ресурс із високим рівнем ринкової вартості; 5) інноваційний – ґрунтується на застосуванні інноваційних технологій, зокрема ШІ для персоналізації контенту. Результати аналізу доводять, що увага наукової спільноти здебільшого спрямована у комунікаційну та поведінкову площину. Однак питання інтеграції контент-маркетингу у стратегічне управління підприємством залишається без належної уваги. Водночас емпіричні дані [19] підтверджують здатність контенту генерувати повторювані економічні вигоди, що відповідає критеріям стратегічного ресурсу.

З огляду на результати проведеного аналізу автори пропонують наступне визначення контент-маркетингу у системі стратегічного управління підприємством – це інтегрований управлінський процес створення, накопичення та використання цифрового інформаційного наповнення як стратегічного нематеріального активу, спрямованого на формування довгострокової економічної вигоди через зростання бренд-капіталу, підвищення поведінкової залученості споживачів та капіталізацію інтелектуального потенціалу підприємства.

Таке визначення представляє контент-маркетинг як управлінську систему з кількома рівнями, яка складається з чотирьох ключових блоків: процесно-управлінський, ресурсний, комунікативно-психологічний та результативно-економічний.

Підхід до трактування інформаційного наповнення як стратегічного ресурсу підприємства актуалізує його ідентифікацію в межах категоріального апарату НА та інтелектуального капіталу. В сучасній парадигмі DCM-контент все частіше розглядається як інформаційний актив, що формує вартість бренду у довгостроковій перспективі, виконує роль медіатора ціннісної пропозиції і формує стійке асоціативне сприйняття бренду та релевантну емоційну взаємодію з цільовою аудиторією [7]. У такому випадку інтеграція контент-маркетингу у бренд-менеджмент сприяє нарощуванню ринкової вартості підприємства через капіталізацію лояльності та довіри споживачів [8], акумуляції бренд-капіталу та формуванню довгострокових конкурентних переваг. У контексті МСБО 38 [20] (для компаній, які формують унікальний інформаційний актив з довгостроковим ефектом монетизації) окремі елементи цифрового контенту (наприклад, бренд-платформи, медіаархіви, авторські бази знань, мультимедійні бібліотеки тощо), можуть розглядатися як об'єкти капіталізації. Це підтверджується емпіричними дослідженнями у 2025 році, за результатами яких середній ROI контент-маркетингу перевищує 7:1 [19].

Результати аналізу [9; 11] доводять, що якісний контент формує довіру, залученість і намір до покупки, тобто забезпечує довгострокові економічні вигоди. За таких умов залученість та прихильність споживачів до бренду використовується як медіатор для трансформації контенту в механізм захисту іміджу підприємства [13]. Аналіз архітекtonіки інтелектуального капіталу підприємства [21, с. 19] дозволяє ідентифікувати інформаційне наповнення як елемент структурного капіталу, оскільки накопичується у вигляді баз знань, медіаматеріалів, SEO-структур, алгоритмізованих сценаріїв комунікації тощо [4]. Водночас персоналізований інформаційний актив, створений із застосуванням ШІ, посилює синергію між структурним та споживчим капіталом [16; 17]. З огляду на зазначене вище

критеріальний апарат класифікації контенту варто розширити, додавши до формальних ознак (формати та канали поширення) його роль як інвестиційного активу, що генерує довгострокову додану вартість, а саме: 1) базовий стратегічний контент (бренд-платформи, корпоративні медіа, SEO-бази знань тощо) [2; 15]; 2) конверсійний контент (лендинги, продуктово-орієнтовані матеріали, інтерактивні механіки і т.ін.) [1]; 3) капіталізований іміджевий контент (сторітелінг, соціально орієнтовані кампанії, контент соціальних мереж тощо) [10; 12]; 4) інноваційний контент (технології ШІ тощо) [16; 17].

Такий підхід дозволяє трансформувати сприйняття контенту з категорії «операційні витрати» у площину стратегічних інвестицій, розширити інструментарій оцінювання результативності контент-маркетингу, поєднуючи маркетингові KPI із фінансовими показниками капіталізації.

Система стратегічного управління DCM спрямована на отримання стабільних грошових потоків у майбутньому завдяки розвитку довготривалих відносин між підприємством та споживачами. Системний контент-маркетинг впливає на ключові детермінанти лояльності, такі як, залученість, довіра та емоційна прихильність до бренду, що простежується у наступному [7–9; 11; 13]: 1) формує ціннісні асоціації про бренд в цифровому середовищі; 2) підвищує рівень бренд-лояльності у системі бренд-менеджменту; 3) створює накопичувальний ефект довіри; 4) підвищує показники утримання клієнтів; 5) формує когнітивну та емоційну залученість; 6) активує цикл повторного споживання; 7) підтримує та розвиває адвокацію бренду. На основі результатів досліджень сформовано авторську модель («воронка довіри») впливу інформаційного наповнення на LTV та капіталізацію бренду, яка на відміну від класичних маркетингових воронок фокусується на накопиченні споживчого капіталу та включає такі послідовні етапи: 1) контент-стратегія (цінність, релевантність, регулярність); 2) когнітивна впізнаваність та ментальна доступність (асоціативний зв'язок, формування авторитетності, перехід від охоплення до залучення); 3) консолідація довіри та залученості (контент трансформується у споживчий капітал); 4) монетизація довіри (конвертація прихильної аудиторії у покупців); 5) адвокація бренду (активізація неформальної міжособистісної комунікації та впровадження реферальних систем); 6) управління клієнтським досвідом (продлонгація життєвого циклу, утримання та стимулювання кросс-продажів); 7) капіталізація споживчого капіталу (максимізація ринкової вартості бренду та перетворення клієнтської бази на стратегічний актив).

Запропонована модель «воронки довіри» структурує багаторівневий процес трансформації інформаційного продукту (контенту) у стратегічний нематеріальний ресурс підприємства, де методологічний фокус сконцентровано на капіталізації ринкових відносин зі споживачами. Далі проаналізуємо основні концептуальні параметри моделі.

Логіка розгортання: архітектура моделі передбачає поетапну трансформацію взаємодії: від інформаційної присутності (когнітивний аспект) через генерування довіри та залученості (емоційно-поведінковий аспект) до монетизації (адвокація, зростання LTV та капіталізація).

Контент як стратегічний інвестиційний ресурс: етапи воронки є точками капіталізації, на яких параметри контенту (цінність, релевантність) конвертуються у мінімізацію вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, SAC) та максимізацію його довічної цінності (LTV).

Синергетичний ефект: фінальні етапи воронки створюють автономний механізм генерування вартості. Лояльна аудиторія трансформується у співавтора ціннісного контенту, що забезпечує перехід від лінійних маркетингових витрат до капіталізації репутаційних активів підприємства.

Функціональне призначення моделі передбачає її застосування як діагностично-проектувального інструментарію для оцінювання ефективності цифрового контент-менеджменту як ключового чинника зростання ринкової вартості бренду. Контрольно-діагностичний етап контент-маркетингової діяльності передбачає кількісний аналіз (трафік, конверсії) та якісні показники (лояльність, довіра до бренду), які безпосередньо пов'язані зі стратегічними бізнес-цілями підприємства. Згідно з сучасними підходами створений інформаційний актив підлягає обов'язковому оцінюванню через релевантну систему метрик KPI [18]. Для оцінювання результативності управління інформаційним наповненням як нематеріальним активом авторами розроблено систему ключових показників (табл. 1).

Таблиця 1. Система показників

| Етапи моделі | Показники |
|--|---|
| 1. Контент-стратегія | кількісні: охоплення (Reach), коефіцієнт клікабельності (Click-Through Rate, CTR), інформаційна активність (Share of Voice, SOV), частота публікацій (Posting Frequency); якісні: показник відмов (Bounce Rate), релевантність тем (Keyword Gap) |
| 2. Когнітивна впізнаваність та ментальна доступність | кількісні: прямий трафік (Direct Traffic), асоційовані конверсії (Assisted Conversions), коефіцієнт залученості (Engagement Rate, ER); якісні: впізнаваність бренду, тональність згадок (Sentiment Analysis) |
| 3. Консолідація довіри та залученості | кількісні: тривалість сеансу (Time on Page), авторитетність домену (Domain Authority, DA), авторитетність конкретних контентних одиниць (Page Authority, PA); якісні: траст-фактори (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness, EEAT), рівень когнітивної експертності контенту |
| 4. Монетизація довіри | кількісні: коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR), вартість ініціації комерційного контакту (Cost Per Lead, CPL), вартість залучення клієнта (Cost Per Customer, CAC), окупність інвестицій на маркетинг (Return on Marketing Investment, ROMI); якісний: транзакційна довіра |
| 5. Адвокація бренду | кількісні: інтенсивність реферального трафіку (Referral Traffic), частка UGC-контенту (User-Generated Content, UGC), віральний коефіцієнт (Viral Coefficient); якісний: індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score, NPS) |
| 6. Управління клієнтським досвідом | кількісні: сукупна дисконтована вартість клієнтського капіталу (Customer Lifetime Value, LTV), показник стійкості клієнтської бази (Retention Rate, RR), дезерція споживачів (Churn Rate), коефіцієнт повторних покупок (Repeat Purchase Rate, RPR); якісний: рівень когнітивної та поведінкової асиміляції споживача з ціннісним полем бренду |
| 7. Капіталізація споживчого капіталу | кількісні: фінансова вартість капіталу бренду (Brand Equity Value), частка ринку (Market Share), вплив бренду на ринкову вартість компанії – коефіцієнт Тобіна (Tobin's Q); якісний (інтегральний): рівень стратегічного гудвілу (Strategic Goodwill) |

Джерело: побудовано авторами.

Система показників (табл. 1) забезпечує наскрізну верифікацію авторської моделі на всіх етапах трансформації інформаційного наповнення – від первинної когнітивної ініціації аудиторії до формування

стратегічного капіталу бренду. Поєднання кількісних економічних метрик із якісними індикаторами лояльності дозволяє комплексно оцінити ефективність цифрового управління інформаційним активом як ключового чинника капіталізації підприємства.

Синергія традиційного та цифрового маркетингу підвищує ринкову вартість підприємства через зростання НА та лояльності споживачів [3]. Контент-маркетинг трансформується у стратегічний інструмент капіталізації бренду [4]. У системі стратегічного управління цифровим маркетингом SEO та контент-маркетинг доцільно розглядати як елементи єдиного економічного механізму, які доповнюють один одного та спрямовані на зниження середньої вартості залучення клієнта в довгостроковій перспективі. При цьому якісне інформаційне наповнення, яке оптимізовано під пошукові системи, створює накопичувальний ефект органічної видимості. На відміну від платних каналів просування це забезпечує стабільний трафік без пропорційного зростання витрат та не обмежується періодом фінансування.

Релевантний контент підвищує показники органічного охоплення та збільшує час перебування користувачів на сайті, що безпосередньо впливає на SEO [4]. У системі цифрових комунікацій інформаційний актив формує фундаментальну цінність для пошукових систем, тоді як SEO – це інструментарій масштабування отриманого інформаційного ефекту та його капіталізації. Органічний трафік, згенерований через SEO, забезпечує більш лояльну аудиторію та демонструє кращі показники конверсії. Наявність розвинутої контент-стратегії зменшує залежність компанії від платного трафіку та поступово знижує показник CAC [19]. Синергія SEO та контент-маркетингу створює ефект масштабу, коли розвиток ресурсу знижує середню вартість контакту, масштабуючи трафік без пропорційних витрат [7]. У стратегічному вимірі SEO та контент-маркетинг формують єдиний економічний контур, в межах якого інформаційне наповнення виступає довгостроковим інвестиційним ресурсом, а SEO – інструментом його масштабування.

Для отримання довгострокової економічної перспективи зростання ринкової вартості підприємства доцільним є застосування стратегічного підходу до управління контент-маркетингом. «Циклічна модель стратегічного управління контентом» (рис. 1) відображає логіку неперервного відтворення цінності інформаційного наповнення як НА підприємства, що ґрунтується на трансформації фрагментарного використання контенту як інструменту комунікацій у системну модель управління. Чотири взаємопов'язані етапи (планування – створення – дистрибуція – аналіз) формують замкнений управлінський цикл. На першому етапі (планування) контент розглядається як стратегічний ресурс, інтегрований у загальну маркетингову модель і працює на посилення бренду підприємства. Створення інформаційного ресурсу відбувається на другому етапі, який передбачає формування релевантного, експертного та ціннісного активу і відповідає принципам якості, автентичності та корисності для споживача. Масштабування ефекту контенту та формування стійкої органічної видимості реалізується на третьому етапі (дистрибуція). Стратегічна синергія контент-маркетингу з SEO, соціальними мережами та іншими цифровими каналами підвищує ймовірність повторних взаємодій із брендом, знижує залежність від платного трафіку та сприяє довгостроковій економії маркетингових витрат. Аналіз економічного відгуку – це завершальний четвертий етап, на якому оцінюються комунікаційні показники, економічні метрики та фінансова результативність підприємства. Отримані результати є основою для коригування контент-стратегії та ініціюють новий цикл, що відрізняє цю модель від традиційних підходів до управління інформаційними активами [22].

Циклічна модель стратегічного управління контентом (рис. 1) відображає неперервний процес планування створення, масштабування та економічної оцінки контенту як нематеріального активу. Її застосування дозволяє інтегрувати контент-маркетинг у систему стратегічного управління підприємством, забезпечуючи комунікаційний ефект, стійке зростання брендового капіталу та ринкової вартості підприємства.

Оцінювання результативності інформаційного наповнення є ключовим завданням у системі стратегічного управління контентом, що дозволяє розглядати його (контент) як інвестиційний ресурс, спрямований на стійке зростання ринкової вартості підприємства. Для комплексного вимірювання ефекту контент-стратегії доцільно поєднувати комунікаційні та фінансові метрики [9; 18]. В межах цієї статті пропонується використовувати такі три базові показники, які дозволяють оцінити економічну ефективність контент-маркетингу на стратегічному рівні: ROMI контент-проектів, коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate) та вплив контенту на вартість залучення клієнта (CAC).

Контент-маркетинг, на противагу короткостроковим інструментам, створює постійний інформаційний актив, що забезпечує його кумулятивну віддачу в довгостроковій перспективі [4; 19]. ROMI контент-проектів відображає співвідношення отриманого фінансового результату до інвестицій у створення та дистрибуцію контенту, що дозволяє обґрунтувати доцільність довгострокових інвестицій у контент як складову брендового капіталу.

Науково обґрунтована стратегія створення контенту сприяє зміцненню емоційного зв'язку цільової аудиторії з брендом та стимулює циклічність транзакцій [11; 13]. Коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate) виступає ключовим індикатором ринкової вартості бренду, оскільки релевантна лояльність трансформується у високі показники Customer Lifecycle Value (CLV).

Показник CAC дозволяє оцінити економічну синергію контент-маркетингу та SEO. Інвестиції в експертний інформаційний актив оптимізують маркетинговий бюджет, нівелюють залежність підприємства від коливань вартості залучення трафіку у платних каналах, забезпечуючи довгострокову економію на масштабі та високу органічну видимість [7; 15].

За результатами проведених досліджень пропонуються практичні рекомендації для підприємств щодо стратегічного управління контент-маркетингом:

- по-перше, інтегрувати контент-маркетинг у систему стратегічного управління підприємством, розглядаючи його не лише як інструмент комунікації, а як довгостроковий НА, що формує бренд-капітал;
- по-друге, формувати контент-стратегію на основі цінності для споживача, забезпечуючи релевантність, експертність та системність інформаційного наповнення для підвищення довіри до бренду;
- по-третє, використовувати аналітичні інструменти оцінки ефективності контент-маркетингу, зокрема показники ROMI контент-проектів, коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate), довічну цінність клієнта (LTV) та

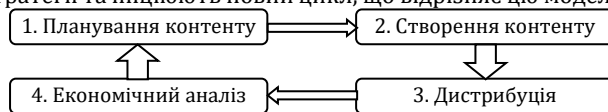


Рис. 1. Циклічна модель стратегічного управління контентом, на основі [3; 4; 7; 22].

Джерело: побудовано авторами.

вартість залучення клієнта (CAC);

– по-четверте, оптимізувати маркетингові інвестиції через розвиток органічних каналів взаємодії зі споживачами, що дозволяє зменшувати витрати на залучення клієнтів та підвищувати їх лояльність;

– по-п'яте, розвивати довгострокові взаємовідносини зі споживачами, спрямовуючи контент на формування довіри, залученості та адвокації бренду, що сприяє зростанню його ринкової вартості.

Висновки та перспективи подальших розвідок

1. За результатами дослідження доведено, що в умовах цифрової економіки стратегічний контент-маркетинг є ключовим чинником впливу на капіталізацію бренду. Обґрунтовано доцільність розгляду контент-маркетингу як елементу стратегічного управління, що безпосередньо впливає на формування брендового капіталу, лояльність споживачів та фінансову результативність бізнесу.

2. Уточнено роль інформаційного наповнення (контенту) в межах сучасної маркетингової стратегії, що трансформується лише з комунікаційної (операційної) функції у нематеріальний актив, який здатний генерувати та акумулювати економічну цінність на підприємстві у довгостроковій перспективі.

3. Обґрунтовано сталий взаємозв'язок між характеристиками контент-стратегії (якість, релевантність, системність, аналітична керованість) та показниками довгочасної цінності клієнта, коефіцієнтом утримання клієнтів та вартістю їх залучення. Це дозволяє розглядати інвестиції в контент як економічно обґрунтований інструмент підвищення капіталізації бренду.

4. Запропоновано визначення контент-маркетингу у системі стратегічного управління підприємством як інтегрований управлінський процес створення, накопичення та використання цифрового інформаційного наповнення як стратегічного нематеріального активу, спрямованого на формування довгострокової економічної вигоди через зростання бренд-капіталу, підвищення поведінкової залученості споживачів та капіталізацію інтелектуального потенціалу підприємства.

5. Запропоновано авторську модель «воронки довіри» з методологічним фокусом на капіталізацію ринкових відносин зі споживачами, яка включає наступні етапи: 1) контент-стратегія; 2) когнітивна впізнаваність та ментальна доступність; 3) консолідація довіри та залученості; 4) монетизація довіри; 5) адвокація бренду; 6) управління клієнтським досвідом; 7) капіталізація споживчого капіталу.

6. Розроблено систему показників оцінювання результативності управління інформаційним наповненням як нематеріальним активом підприємства.

7. Обґрунтовано розширення критеріального апарату класифікації контенту через імплементацію його ролі як інвестиційного активу, що дозволило виокремити такі типи контенту: 1) базовий стратегічний; 2) конверсійний; 3) капіталізований іміджевий; 4) інноваційний.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання підприємствами для побудови контент-стратегій, орієнтованих на зростання брендового капіталу та оптимізацію маркетингових витрат у довгостроковій перспективі.

Вектори подальших наукових розвідок пов'язані з переходом від органічного накопичення брендового капіталу до платного масштабування досягнутих результатів за допомогою інструментів PPC (Pay-per-Click) та programmatic-рішень.

Література

1. Волюков В.В., Шумілкіна К.Ю. Маркетингове обґрунтування ролі UX/UI-дизайну у формуванні конверсійної спроможності веб-ресурсів міжнародних ІТ-компаній. *Бізнес Інформ.* 2025. № 12. С. 527-536. DOI: https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract=2025_12_0_527_536.
2. Волюков В. В., Шумілкіна К. Ю. Вплив стратегічного SEO на цифрову видимість міжнародних іт-компаній у системі маркетингових комунікацій. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences.* 2026. Т 350, №1, С.579-588. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-79>.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* 2017. 208 p. URL: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf).
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 562 p. URL: <https://sinhvien.dinhvienhinh.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / Педченко Н. С. та ін.; за наук. Ред. Н. В. Карпенко, 2021, 344 с. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12762>.
6. Янковець Т. М. Цифровий маркетинг в економіці вражень : дис. д-ра екон. наук : 08.00.04. Держав. торг.-екон. ун-т. тКиїв, 2025. URL: <https://ur.knute.edu.ua/items/67d0f6b1-7b9c-4f4e-b6cf-875fa7af2488/full>.
7. Пономаренко І. В., Ягельська К. Ю. Контент-маркетинг у цифровому брендингу. 2024. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, №15 DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-01>.
8. Черниш Т. О. Контент-маркетинг в системі бренд-менеджменту на підприємствах торгівлі. 2024. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, №15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-02>.
9. Charmaine du Plessis A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *Sage Open* 2022 Vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>.
10. Xiaojing Zhang, Yulin Zhang, Content marketing in the social media platform: Examining the effect of content creation modes on the payoff of participants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2024. Vol. 77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103629>.
11. Wang Hongyu, Impact of Content Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Z. 2025 *Advances in Economics, Management and Political Sciences.* Vol. 245. P. 22-30 DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL29964>.
12. Серета Н. М., Писаренко Н. В. Контент-маркетинг як інноваційний інструмент формування бренду туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації. 2025. *Актуальні питання економічних наук* №16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17413599>.
13. AlFraihat Sakher Faisal Ahmad, Ali Ahmad Mahmoud, Hodaifa Gassan Mahmoud Alghizzawi The impact of digital content marketing on brand defence: The mediating role of behavioural engagement and brand attachment, 2025 *Administrative Sciences*, Vol. 15, №. 4, P. 1-19, DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci15040124>.
14. Diana Novita, Susi Widayati, Diyah Rury Irawati, Kokoy Rokoyah, Melani Dewi Lusita. STRATEGI DIGITAL BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK UMKM MENGGUNAKAN TIKTOK. 2022 *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2 №1, DOI: <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>.
15. Хархаліс Т. С. Аналіз маркетингових стратегій та трендів у публікаціях цифрового контенту *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"* 2025. Т. 9, № 2. С. 72-79. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2025.02.072>.

