

**Olha Boiko**  
*Candidate of Economic Sciences, Docent,  
Associate Professor at the Department of Marketing  
Lutsk National Technical University*

**Бойко О.В.**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Луцького національного технічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-501-3-2>

## **KEY ASPECTS OF MARKETING SUPPORT FOR ENTERPRISES AND NEW REQUIREMENTS FOR THE TRAINING OF MARKETERS**

### **КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА НОВІ ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГІВ**

Сьогодні підприємства стикаються з викликом конкуренції на ринку через швидку зміну споживчих смаків і вподобань та вплив інформаційно-комунікаційних технологій. Ці тенденції ще більше загострюються вимогами суспільства до підвищення соціальної відповідальності підприємств [1].

Складна ситуація, в якій опинилися вітчизняні підприємства, змушує їх активніше використовувати маркетингові технології, що спрямовані на задоволення потреб споживачів і, таким чином, підтримувати довгострокову лояльність клієнтів [2].

Маркетингова діяльність як найважливіша функція у сфері підприємництва повинна враховувати стан внутрішнього і зовнішнього середовища та забезпечувати стійку конкурентну позицію суб'єктів маркетингової системи на ринку товарів і послуг. За таких умов маркетингова діяльність передбачає активне проведення маркетингових досліджень та розробку програм маркетингових заходів, які використовуються для підвищення конкурентоспроможності підприємства та його ефективності в задоволенні потреб кінцевого споживача.

Методологічними засадами маркетингового забезпечення діяльності підприємств є: погляд на маркетинговий менеджмент як основу для прийняття ефективних управлінських рішень; інформаційне забезпечення як важлива складова маркетингового забезпечення; взаємодія усіх функціональних служб підприємств у контексті маркетингової концепції управління; інноваційність та креативність у процесах маркетингового забезпечення; синтез усіх складових маркетингового комплексу; урахування сучасної концепції соціально-відповідального маркетингу [3].

Маркетингова стратегія визначає основні орієнтири виробничо-збутової діяльності і є ключовим елементом стратегічного управління підприємством. Основними цілями маркетингової стратегії є привернення уваги потенційних покупців, збільшення продажів і підвищення прибутковості підприємства.

Підприємства повинні обирати такі маркетингові стратегії, котрі дозволять їм ефективно взаємодіяти з конкурентами, диференціювати себе від них і використовувати свої переваги для досягнення успіху на ринку. Іншими словами, маркетинг допомагає встановити стратегічну перевагу на ринку і є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства [1].

Технології інтернет-маркетингу набувають все більшого поширення. Низька вартість використання інтернет-технологій та застосування доступних і практично стандартизованих інструментів дозволяють досягти широкого охоплення, яке інакше

було б недосяжним, а також цілеспрямованого впливу на цільові аудиторії, забезпечуючи практично миттєвий доступ до ринків будь-якої країни чи регіону, оцінку ефективності бізнесу в реальному часі тощо. Як маркетингова технологія, інтернет-маркетинг передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів (зокрема, під час проведення маркетингових досліджень може збиратися і аналізуватися більш детальна інформація щодо ефективності рекламних повідомлень в інтернеті, профілів споживачів, охоплених інтернет-рекламою тощо).

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у сучасному бізнес-середовищі і використовує всі класичні інструменти інтернет-маркетингу: контент-маркетинг, SEO-просування, SMM-просування, контекстну рекламу, крауд-маркетинг, email-розсилки тощо [2].

«Контент-маркетинг – це стратегія, що визнає суттєву роль створення та поширення цінного, цільового контенту у взаємодії з аудиторією. Ця стратегія не обмежується лише рекламними повідомленнями про продукти чи послуги, вона прагне будувати довготривалі відносини з клієнтами шляхом надання інформації, яка вирішує їхні проблеми чи відповідає на їхні запитання» [1].

Основна ідея контент-маркетингу полягає у створенні цінності. Замість того, щоб просто пропонувати продукти чи послуги, компанії стають джерелом корисної інформації. Це може бути у вигляді постів у блогах, відео, статей, подкастів, інфографіки та інших форматів контенту. Контент-маркетинг зорієнтований на побудову авторитету і експертності. Компанії стають не лише продавцями, а й консультантами для своїх клієнтів. Це дозволяє створити довіру, що важливо для будь-якого бізнесу.

Ключовим елементом стратегії є адаптація контенту до потреб аудиторії, що передбачає розуміння цільової групи, визначення її проблем і бажань, та створення контенту, котрий допомагає вирішити їхні потреби [1].

Для покупців контент-маркетинг – це спосіб виявлення та задоволення їхніх інформаційних потреб. Покупці хочуть, щоб інформація допомагала їм приймати рішення щодо продуктів, послуг, кількості та місця їх придбання. З огляду на це, методи контент-маркетингу повинні зосереджуватися на виявленні потреб покупців в інформації про конкретні товарні позиції.

Для продавців контент-маркетинг – це планування, створення та розповсюдження контенту, спрямованого на залучення цільової аудиторії.

Основним є інтерес продавця: розкриття інформації, яка привертає увагу до переваг продукту та/або місця продажу і спонукає до придбання бажаної кількості товарів чи послуг. Зважаючи на це, методи контент-маркетингу спрямовані на популяризацію та презентування продукції на ринку таким чином, щоб максимально задовольнити потреби споживачів.

Таким чином, контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, основна ідея якого полягає у створенні та управлінні попитом, оптимізації витрат та формуванні лояльності споживачів до бренду в цілому. Контент-маркетинг можна використовувати, коли компанія має перспективу працювати в онлайн-середовищі протягом тривалого періоду часу, оскільки розробка стратегії, впровадження інструментів та досягнення бажаних результатів є поступовим процесом.

Як зазначають Федорченко А., Гречаний О. «у сфері маркетингової діяльності, яка містить значну аналітичну компоненту, автоматизація вже сьогодні охоплює та буде поширюватися на такі функції, як збирання даних із різних джерел і у різних форматах щодо особливостей споживчої поведінки, динаміки та структури доходів і витрат потенційних споживачів; оцінка ефективності маркетингових стратегій і програм; формування форсайт-оцінок щодо оптимізації каналів комунікацій з клієнтами; проведення типових розрахунків та підготовка стандартизованих звітів; збирання та

структурування інформації для подальшого аналізу ринків, економічної ситуації у регіональному та ін. розрізах, фінансово-господарської діяльності економічних агентів на галузевому та регіональних рівнях тощо» [4]. Тому, на думку науковців, можна очікувати, що маркетингові аналітики та менеджери з маркетингу зможуть розраховувати на повне або значною мірою звільнення від необхідності рутинної аналітичної роботи, мінімізацію часу, що витрачається на адміністративні заходи. Водночас фахівці з маркетингу набудуть навичок нетворкінгу, оволодіють інформаційними технологіями, зможуть адаптувати їх до маркетингових потреб, матимуть навички інтерпретації рішень, що надаються спеціалізованими аналітичними системами, а також зможуть оптимізувати канали комунікації з клієнтами.

Вимоги професійних стандартів визначають, що низка маркетингових функцій має здійснюватися у крос-функціональному форматі з використанням широкого спектру цифрових інформаційно-комунікаційних технологій і пакетів прикладних програм. До них належать технології, які обробляють великі обсяги даних і взаємодіють у режимі реального часу як з відповідними джерелами маркетингової інформації, так і з цільовими ринками та бізнес-партнерами в ланцюжку створення споживчої цінності. Усе це дає змогу конкретному продавцю підвищити цінність своєї конкретної товарної пропозиції для цільового ринку в умовах зростаючої конкуренції та суттєвого скорочення маркетингових бюджетів [4].

Підсумовуючи вищезазначене, відмітимо, що завдяки своїй широкій інформаційній ролі та освітній складовій маркетинг виконує інтегруючу функцію в управлінні бізнесом. Тому роль маркетингу базується на наборі різних економічних та управлінських інструментів, розроблених фахівцями з маркетингу. До обов'язків таких фахівців входить розробка та реалізація комплексних маркетингових стратегій, організація роботи у сфері позиціонування компанії, участь у формуванні продуктових лінійок компанії, проведення маркетингових досліджень, забезпечення маркетингової підтримки продажів та організація маркетингових заходів.

У фахівців з маркетингу має бути сформовано нове організаційне мислення і цілісна система знань з цифрового маркетингу, навички аналізу ринкової ситуації і господарських процесів з метою забезпечення сталого функціонування та розвитку суб'єктів господарювання в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів та бізнесу.

### Література:

1. Білоус С. П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
2. Хамініч С. Ю., Сокол П. М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних технологій. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2022. № 3 (126). С. 40–44. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2022-3-6>.
3. Нянько В. М., Нездоровин О. В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2017. № 11–12. С. 190–194. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2017\\_11-12\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2017_11-12_33)
4. Федорченко А. В., Гречаний О. В. Вплив цифрових технологій на зміну функцій та компетентностей маркетологів. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-76>