

Таблиця 1

Принципи та стратегії інформаційно-комунікаційної політики

Принципи та стратегії	Зміст
Створення змісту	розробка цікавого, корисного та відповідного контенту для аудиторії соціальних медіа. Це може бути інформація про продукти та послуги, новини компанії, корисні поради, історії успіху тощо.
Взаємодія з аудиторією	можливість безпосередньої взаємодії з аудиторією. Це означає відповіді на коментарі, відгуки, запитання та думки споживачів, що підвищує рівень залучення та відчуття важливості для них.
Створення спільноти	об'єднання своїх прихильників та прихильниць навколо спільних цілей, цінностей та інтересів. Це допомагає збільшити вірогідність конверсії та лояльності споживачів.
Моніторинг та аналіз	постійний моніторинг та аналіз реакцій аудиторії на зміст та діяльність організації. Це дозволяє адаптувати стратегію комунікації та взаємодії з аудиторією для досягнення кращих результатів.

Отже, використання соціальних медіа в рамках управління інформаційно-комунікаційною політикою є не тільки ефективним засобом спілкування з аудиторією, а й стратегічним інструментом для досягнення бізнес-цілей та зміцнення позицій організації на ринку. Збереження інформаційного зв'язку з потенційними та поточними студентами є важливим завданням, особливо в умовах обмеженого фінансування. Соціальні мережі можуть використовуватися для рекламування освітніх програм, представлення досягнень та взаємодії із суспільством.

Список використаних джерел

1. Social media. The Editors of Encyclopaedia Britannica. Last Updated: Sep 12, 2023. [Електроний ресурс] : <https://www.britannica.com/topic/social-media>; 2. Інститут соціології НАН України: Дослідження впливу соціальних мереж на молодь України. Міністерство цифрової трансформації України. 2020; 3. Плещенко К. Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 2 (14). С. 97–101.

**Правдюк Н.Л., д -р. екон. наук, професор
Колісник М.С., Хома О.І., здобувачі вищої освіти ступеня бакалавр
Вінницький національний аграрний університет, Україна**

Маркетинговий аудит як спосіб оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

У сучасних умовах функціонування підприємств на ринку, які характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу в управлінні збутом є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що

забезпечить підприємству не тільки короточасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності [1].

Стосовно класифікації функцій управління відсутня єдина загальноприйнята точка зору, однак до найбільш розповсюджених функцій відносять - планування, облік, контроль, аналіз і регулювання .

Зміст цих функцій управління збутовою діяльністю представлено на рис.1.

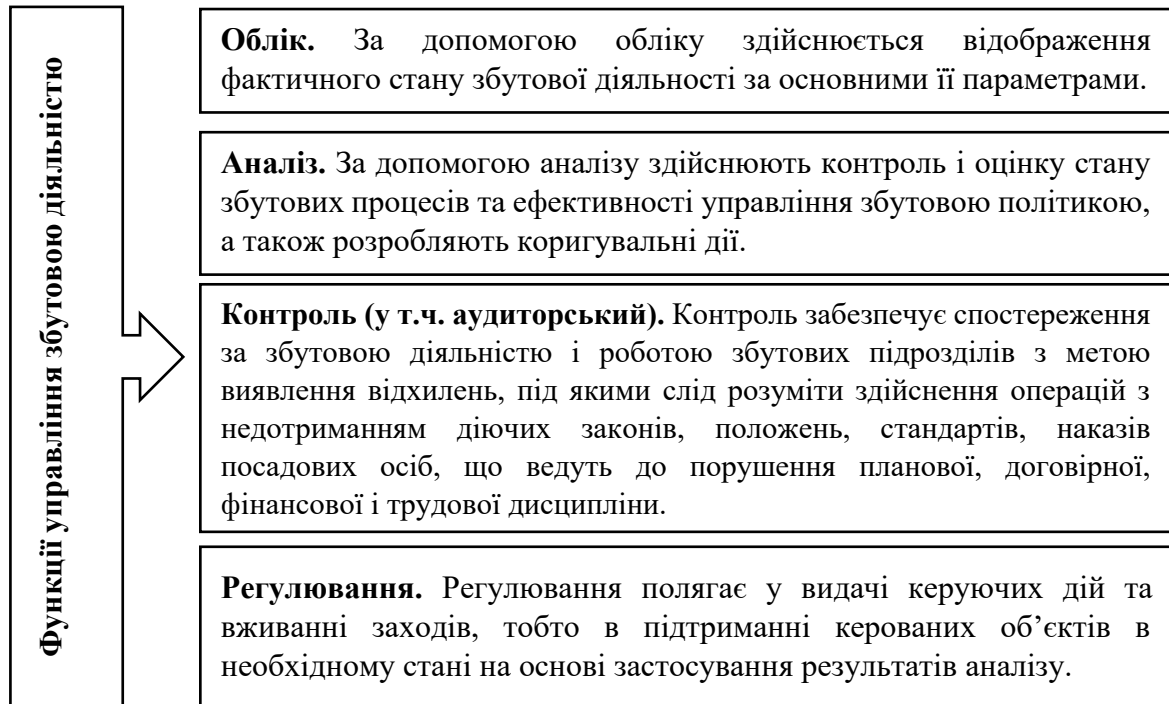


Рис.1. Функції управління збутовою діяльністю

Джерело: сформовано на підставі опрацьованих джерел

Виробництво, управління, обслуговування процесів на підприємстві проводиться при періодичних перевірках маркетингового середовища, цілей, планів, стратегій і окремих форм маркетингової діяльності організації або її структурних підрозділів підприємства, оскільки зміни вподобань споживачів та їх швидкість, постійно зростаюча конкуренція на ринках, бурхливий розвиток технологій та інші фактори змушують сучасні підприємства приймати більш оперативні, агресивні та дієві рішення. В умовах дефіциту часу, при обмеженому маркетинговому бюджеті та недостатньо високій кваліфікації співробітників потрібно точно знати, які маркетингові заходи й методи дозволять домогтися максимального результату в конкретному ринковому оточенні. Найбільш результативним способом оцінювання ефективності збутової діяльності є проведення маркетингового аудиту [2].

Трактування сутності та завдань маркетингового аудиту не може бути однозначним. Найбільш поширеною є думка, маркетинговий аудит являє собою всеохоплюючу, систематичну, незалежну й періодичну перевірку зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для підприємства в цілому та окремих його господарських одиниць [3]. Переваги незалежного маркетингового аудиту представлено на рис.2.

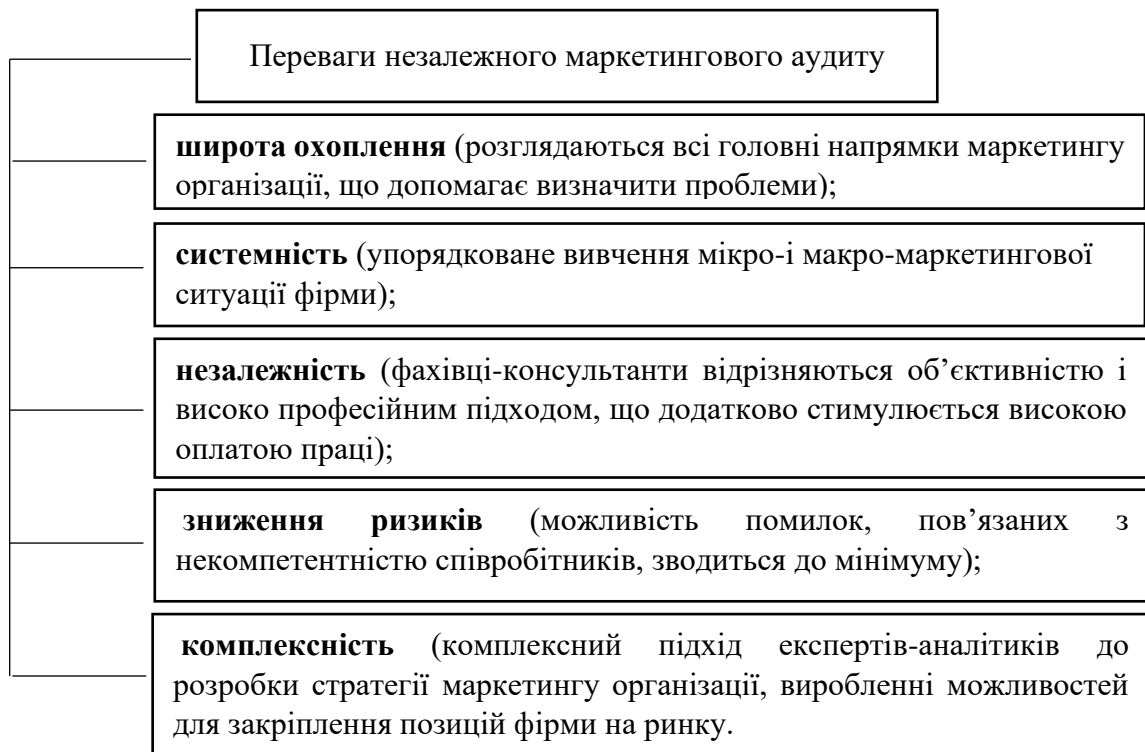


Рис.2 Переваги незалежного маркетингового аудиту

Джерело: сформовано на підставі [4].

Ми поділяємо думку дослідників, які вважають, що формування маркетингового аудиту є одним із найскладніших завдань стратегічного управління. Необхідність його зумовлена отриманням інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства, а також складових елементів середовища, яке його оточує, та координації на цій основі діяльності системи управління з метою досягнення поставлених цілей [5].

Маркетинговий аудит здійснюється за різними напрямками (рис.3).

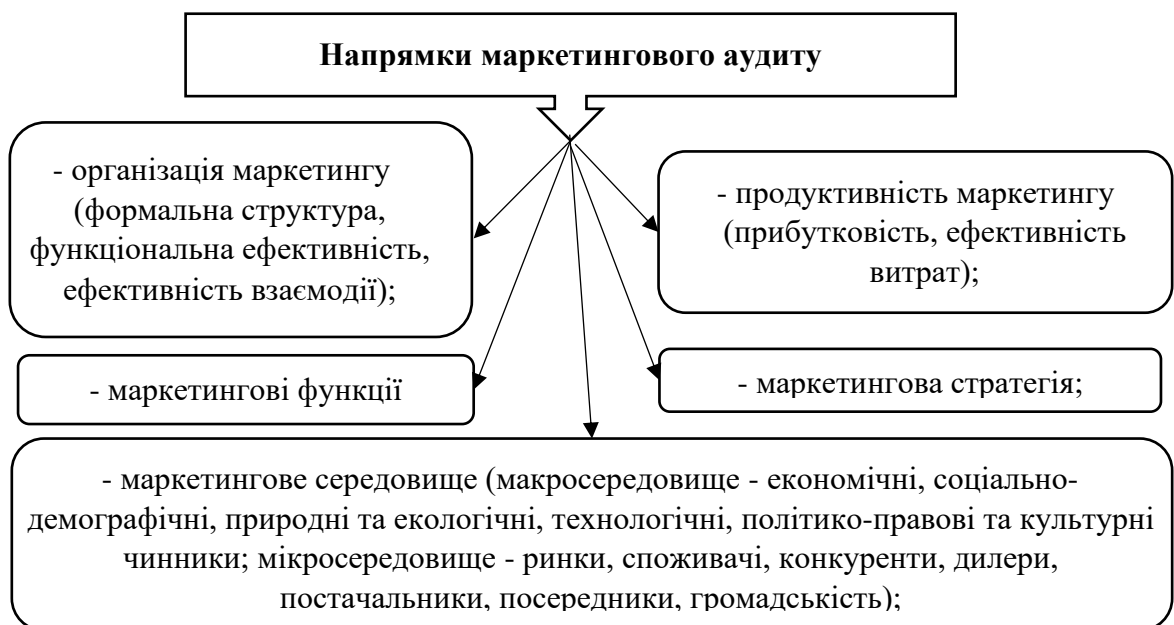


Рис.3 Напрямки маркетингового аудиту

Джерело: сформовано на підставі : [6]

Метою маркетингового аудиту є визначення проблем та чинників, що призвели до їх появи й нових можливостей розвитку маркетингового середовища, а також розроблення заходів щодо підвищення маркетингової діяльності на підприємстві в цілому [2].

На підставі опрацьованих джерел дослідження [1-6], поділяючи точку зору дослідників, можна зробити висновок, що маркетинговий аудит – це інструмент критичного оцінювання збутової діяльності у частині маркетингових програм підприємства, обґрунтування управлінських рішень у галузі маркетингу, а за необхідності – аргументування недоцільності їх застосування. Маркетинговий аудит покликаний оцінити рівень маркетингу підприємства та підвищити його ефективність.

Список використаних джерел: 1. Хруцький В.Є., Корнеєва І.В. Сучасний маркетинг: настільна книга по дослідженню ринку. Вид. 3-е, перероб. и доп. М.: Фінанси и статистика. 2005. 559 с.; 2. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. Галицький економічний вісник. № 5(60). 2019. С.129-136; 3. Єрмоленко М. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: НАУ, 2001. 204 с.; 4. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2012. №3. С. 137-141; 5. Голяш І. Д., Галушка Н. Й. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497>; 6. Багорка М. О., Мартинюк В. В. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 4(1). С. 178-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__28.

Прокопчук О.Т., д-р екон. наук, професор
Макарчук Володимир Васильович, Макарчук Василь Васильович,
здобувачі вищої освіти ступеня доктора філософії*
Уманський національний університет садівництва, Україна

Інноваційний маркетинг як чинник розвитку страхової діяльності

Інноваційний маркетинг у страховій діяльності є ключовим елементом успішної стратегії для страхових компаній у сучасному світі. Страховий ринок постійно змінюється під впливом нових технологій, змін у споживчих уподобаннях та високої конкуренції. Впровадження інноваційних маркетингових підходів дозволяє страховим компаніям не лише привертати увагу клієнтів, а й забезпечувати їхню лояльність та підвищувати прибутковість.

Застосування новаторських маркетингових стратегій у страховій діяльності передбачає не лише використання цифрових технологій та аналітики даних, але і розробку персоналізованих продуктів, підвищення якості

* Науковий керівник – О.В. Ролінський, канд. екон. наук, доцент.