

актуальними. Вони повинні бути направлені на розробку методичних рекомендацій, щодо оцінки ризиків в процесі виконання завдання з аудиту фінансової звітності.

#### **Інформаційні джерела**

1. Міжнародний стандарт супутніх послуг (МСА) 315 (переглянутий в 2019 році) «Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення». 2022. IFAC (МФБ) URL: <http://surl.li/luisl>.

2. Міжнародний стандарт аудиту (МСА) 200 «Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту». 2018. IFAC (МФБ). URL: <https://mof.gov.ua/uk/mizhnarodni-standarti-auditu>.

#### **УДК 339:138**

**В.Г. Гноєвий**, канд. екон. наук, доц. (*Придніпровський інститут МАУП, Кременчук*)

**І.О. Кравцова**, ст. викл. (*Придніпровський інститут МАУП, Кременчук*)

### **КОРПОРАТИВНИЙ БЛОГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Посилення маркетингової активності у мережі інтернет, яке спостерігається протягом багатьох останніх років, висуває нові вимоги щодо якості інформаційного контенту інтернет-ресурсів компаній. Такі його елементи, як статті, відеоролики, подкасти вебінари, інфографіка та інші є потужними елементами просування, які здатні не лише відповісти на питання, а й задовольнити потреби потенційних клієнтів на різних етапах воронки продажів.

Однією з основних проблем, які постають перед компаніями є низька поінформованість споживачів про товар, його переваги та відмінності від конкурентів. У такому разі необхідно створювати контент, який буде привертати увагу до продукту та його унікальних особливостей, розповідати про проблеми, які він вирішує, демонструвати цінність та вигоду від його використання, формувати інтерес та бажання дізнатися більше про продукт. Ці завдання можна вирішити за допомогою розміщення на сайті або у блозі компанії SEO-оптимізованих статей за ключовими запитами цільової аудиторії, оглядові відео або подкасти про продукт та його можливості [2]. Також цьому сприятимуть кейси чи відгуки успішних клієнтів компанії, лід-магніти (безкоштовні матеріали в обмін на контактні дані), наприклад,

чек-листи, шаблони, калькулятори та ін.

Іноді покупці не можуть визначитися з тим, який продукт чи послуга найкраще підходить для вирішення їхніх проблем, які критерії порівняння використовувати, як оцінити переваги та недоліки різних варіантів. Тому статті у блозі мають допомогти покупцям визначити свої потреби та цілі, надаючи корисну та об'єктивну інформацію про різні рішення, порівнювати продукт із конкурентними пропозиціями за ключовими параметрами, підкреслювати унікальні ціннісні пропозиції товару [1]. Це досягається шляхом застосування опитувальників, тестів, квізів, які допомагають покупцям уточнити свої запити та підбирати відповідні рішення, формування таблиць порівняння продукту з конкурентами за важливими параметрами.

При цьому у клієнта не повинно виникати невизначеності щодо своїх подальших дій при прийнятті рішення про купівлю продукту чи послуги. Тобто, потрібен контент, який спрощує процес купівлі та знижує бар'єри для входу, пояснює, як оформити замовлення, оплатити послугу та отримати доступ до товару, дає чіткі інструкції та рекомендації щодо використання продукту або послуги, мотивує до дії за допомогою заголовків, кнопок, форм та ін. Це можуть бути лендинги з простою та зрозумілою формою замовлення або заявки, розділ із відповідями на часті питання щодо технічних аспектів купівлі та використання продукту чи послуги, гайди, мануали, tutorіали для роботи з продуктом або послугою у вигляді статей, відео, подкастів тощо.

Дуже важливим елементом сайту є наявність для покупця можливостей зворотного зв'язку. Компанії необхідно у своєму контенті стимулювати клієнта до комунікації та взаємодії, збирати відгуки, побажання, пропозиції, скарги та подяки від клієнтів, аналізувати та враховувати думку клієнтів при розробці та покращенні продукту чи сервісу, постійно демонструвати (наприклад, через статті у блозі), як компанія слухає та цінує своїх клієнтів. Для цього необхідно створювати анкети, фідбек-форми на сайті або у блозі компанії, спілкуватися з клієнтами та відповідати на їхні запитання через участь у чатах, форумах і соцмережах, стежити за NPS (індексом лояльності клієнтів) для виміру готовності клієнтів рекомендувати продукт чи послугу іншим, публікувати в блозі кейси або відгуки клієнтів, які показують, як компанія вирішує їхні проблеми та допомагає досягати цілей.

Окремою проблемою є можливе зниження інтересу до продукту. Так відбувається, коли покупці втрачають мотивацію до покупки або повторної покупки, забувають про продукт або переходять до

конкурентів. У цьому випадку можна створити контент, який буде нагадувати про цінність та вигоду від використання продукту чи послуги, пропонувати нові можливості, функції, опції, бонуси, знижки та інше, стимулювати повторні покупки чи передплату. Це можуть бути email-розсилки з корисною інформацією, новинами, акціями та пропозиціями для передплатників, push-повідомлення на сайті або в мобільному додатку з нагадуваннями, порадами, рекомендаціями для користувачів, програми лояльності, бонуси, подарунки, купони для заохочення постійних клієнтів [3]. Також, можна застосувати апсейл (пропозиція більш дорогого чи додаткового продукту) чи кроссейл (пропозиція супутнього продукту) з метою збільшення середнього чека і повторних продажів.

Правильне формування інформаційного контенту сприяє залученню цільової аудиторії, стимулює потенційного клієнта до дій та супроводжуватиме його до моменту укладання угоди. Висока якість контенту формує довіру та лояльність до бренду компанії, демонструє її експертність та авторитетність та у кінцевому підсумку забезпечує стабільне зростання клієнтської бази та обсягів продаж.

#### **Інформаційні джерела**

1. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1518/1460>
2. Кривко О. Якими будуть користувачі у 2024 році. URL: <https://skvot.io/uk/blog/yakimi-budut-koristuvachi-u-2024>
3. Кушнір Д. Маркетинг у 2024 році: погляд у майбутнє і головні тренди. URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-in-2024-a-look-into-the-future-and-major-trends/>

**УДК 657.6:640.342**

**Н.С. Ковалевська**, канд. екон. наук, проф. (ДБТУ, Харків)

### **АУДИТОРСЬКА ОЦІНКА КІБЕРБЕЗПЕКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО РИЗИКУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

На кожному з етапів інформаційного сервісу підприємств готельного бізнесу виникають внутрішньогосподарські ризики. Згідно з міжнародними стандартами аудиту аудиторський ризик складається з внутрішньогосподарського (властивого) ризику, ризику контролю та ризику не виявлення [1, с. 367]. Незважаючи на те, що системою внутрішнього аудиту здійснюється не вибіркова, а суцільна перевірка