

Лише аналізуючи ключові показники соціальних платформ, як-от рівень залученості аудиторії, охоплення, темп зростання кількості підписників, настрої та частка активної аудиторії, можна дізнатися, що працює, а що потребує вдосконалення. Моніторинг та аналітика має на меті сформувати повне уявлення про ландшафт соціальних медіа, що використовуються, допомагаючи визначити проблемні сфери та знайти можливості зростання. Окрім аналізу ефективності власного контенту у соціальних медіа, слід також аналізувати та досліджувати соціальні медіа конкурентів, проводити порівняльний аналіз. Розуміння того, що конкуренти роблять добре і де вони програють, може дати значну перевагу в управлінні репутацією. Підсумовуючи, зазначимо, що нині для компаній не достатньо лише бути присутніми у соціальних медіа та поширювати відповідний контент, а й ретельно аналізувати свої зусилля, вдосконалювати процеси обґрунтування й прийняття рішень задля ефективного управління репутацією.

1. What Is Social Media Reputation Management And Why Does It Matter? RivalIQ.com: веб-сайт. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-reputation-management/> (дата звернення 30.04.2025).

ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В СТРАХУВАННІ

Борисюк О. В. – к. е. н., доцент кафедри фінансів ВНУ імені Лесі Українки

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком економіки, цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. У таких умовах страхові компанії стикаються з необхідністю постійно адаптуватися до ринку, шукаючи нові підходи до залучення клієнтів і зміцнення своєї позиції. Одним із ключових інструментів у цій діяльності є маркетинг. Ефективне використання маркетингових стратегій дозволяє страховим компаніям не лише продавати страхові продукти, а й формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, підвищувати лояльність та довіру до бренду.

Маркетинг у страхуванні має свої специфічні риси, зумовлені особливостями самого продукту. Страхова послуга є нематеріальною,

її споживча цінність часто проявляється лише у випадку настання страхового випадку. Тому важливим завданням маркетингу є не лише інформування про послугу, а й формування відчуття безпеки, надійності та довіри.

До основних функцій маркетингу в страхуванні можна віднести [1, с.85]:

- дослідження ринку – аналіз поведінки споживачів, вивчення попиту, конкурентів, ризиків;
- сегментація клієнтів – розподіл клієнтів на групи за віком, доходом, способом життя з метою пропозиції релевантних продуктів;
- розробка страхових продуктів – створення страхових послуг, які відповідають потребам ринку, наприклад, мікрострахування, кіберстрахування, екологічне страхування;
- цінова політика – визначення конкурентоспроможних тарифів, програм лояльності, бонусів;
- просування продуктів – реклама, PR, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, соціальні мережі, кол-центри тощо;
- обслуговування клієнтів – підвищення якості сервісу, впровадження цифрових каналів комунікації, мобільних додатків.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває цифровий маркетинг. Більшість клієнтів шукає інформацію про страхові продукти онлайн, тому страхові компанії інвестують у SEO, SMM, таргетовану рекламу та автоматизацію обслуговування через чат-боти і CRM-системи [4, с. 240].

Ще одним важливим аспектом є емпатійний маркетинг, який ґрунтується на емоційному зв'язку з клієнтом. Компанії демонструють турботу, підтримку, соціальну відповідальність, що сприяє формуванню позитивного іміджу та довгострокової лояльності [5].

Крім того, в умовах зростання конкуренції, страхові компанії активно використовують брендинг та партнерський маркетинг – співпрацю з банками, туристичними агенціями, автосалонами, щоб пропонувати страхові продукти в комплексі з іншими послугами.

Маркетинг у страхуванні є ключовим інструментом для залучення та утримання клієнтів, формування позитивного іміджу компанії та адаптації до мінливого ринкового середовища. Його специфіка пов'язана з особливостями страхового продукту, необхідністю формування довіри та безпеки. Сучасні маркетингові підходи у страхуванні орієнтовані на цифровізацію, персоналізацію, емоційний

зв'язок із клієнтом та побудову довготривалих взаємин. Страхові компанії, які ефективно впроваджують маркетингові стратегії, мають значну конкурентну перевагу та перспективи для сталого розвитку.

1. Атюшкіна В. В. Методи зниження марке-тингових ризиків страхової компанії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 1. С. 73–87.

2. Борисюк О.В., Дацюк-Томчук М.Б. Позитиви та проблеми впровадження цифрових технологій в страховій діяльності *Економіка та суспільство* (68). 2024. [https://C:/Users/admin/Downloads/4852-Текст%20статті-4768-2-10-20241127%20\(2\).pdf](https://C:/Users/admin/Downloads/4852-Текст%20статті-4768-2-10-20241127%20(2).pdf).

3. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: пе-реваги та недоліки : матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. Вінни-ця, 22–24 березня 2017 р. С. 2529–2532.

4. Федина В. В. Інтернет-маркетинг в діяльності страхових компаній. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2018. No1. С. 239–251.

5. Zwier S. Insurancebased marketing (IBM): A prevalent marketing strategy. *Journal of Financial Services Marketing*. 2021. No 26. P. 160–168. DOI: 10.1057/s41264-021-00090-4.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Босий С. Б. – здобувач освіти 1-го курсу
другого (магістерського) рівня ВНУ імені Лесі Українки

Мицько І. П. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ВНУ імені Лесі Українки

У сучасному бізнес-середовищі перемога належить не лише тим, хто має ресурс, а тим, хто вміє мислити на кілька кроків уперед. Саме стратегічне маркетингове планування дає змогу побачити неочевидні можливості, уникнути «дорогих» помилок і перетворити звичайну ідею на справжній інструмент впливу на ринок. Стратегічне маркетингове планування – це не просто набір дій чи документ із влучними гаслами, це система рішень, які визначають майбутнє підприємства в умовах жорсткої конкуренції, постійної невизначеності. Тому здатність мислити стратегічно у сфері