**Аліна Ю. Сербенівська, Єлизавета Ю. Деревинська**

# МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ І РІВНЯ ВПІЗНАВАНОСТІ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ

У статті досліджено методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових стратегій і рівня впізнаваності державних інституцій в умовах цифровізації публічних комунікацій, інформаційної конкуренції та зростання вимог до прозорості діяльності органів державного управління. Обґрунтовано, що для державних і дипломатичних установ маркетингова стратегія є не лише засобом інформування, а складовою репутаційного менеджменту, публічної дипломатії та формування довіри до держави. На відміну від комерційного сектору, де результативність маркетингу здебільшого вимірюється фінансовими показниками, у державному секторі ключового значення набувають соціально-комунікаційні індикатори: рівень поінформованості аудиторій, медійна видимість, довіра, позитивне сприйняття, залученість громадськості та відповідність комунікацій цілям інституції.

У роботі систематизовано основні інструменти маркетингової діяльності державних і дипломатичних інституцій, зокрема публічні комунікації, соціальну рекламу, партнерські взаємодії, цифрові канали, контент-маркетинг, роботу із засобами масової інформації та комунікацію через соціальні мережі. Акцентовано увагу на тому, що сучасна маркетингова стратегія державної інституції має ґрунтуватися на визначенні цільових аудиторій, адаптації повідомлень до їхніх інформаційних потреб, раціональному використанні ресурсів, дотриманні принципів політичної нейтральності, етичності, прозорості та регулярному моніторингу результатів.

Запропоновано комплексний підхід до оцінювання комунікаційно-маркетингової діяльності, який поєднує два взаємопов’язані блоки: комунікаційний та маркетинговий. Комунікаційний блок передбачає аналіз рівня впізнаваності інституції, медійної присутності, тональності повідомлень, довіри цільових аудиторій і репутаційного впливу. Маркетинговий блок орієнтований на оцінювання чіткості позиціонування, узгодженості каналів комунікації, ефективності використання бюджетних, кадрових і цифрових ресурсів, рівня залученості аудиторій та сталості комунікаційної присутності. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання запропонованого підходу для планування, моніторингу й коригування маркетингових стратегій державних інституцій, діяльність яких впливає на міжнародне сприйняття держави, її репутаційну стійкість і підтримку суспільно важливих ініціатив.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, державні інституції, впізнаваність, публічні комунікації, оцінювання ефективності, репутаційний менеджмент, цифрові комунікації.