

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-106>

УДК 331.101.31

СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОМУНАЛЬНОГО СЕКТОРУ

SPECIFIC APPLICATION OF INSTRUMENTAL MARKETING STRATEGIES IN THE ACTIVITIES OF UTILITY SECTOR ENTERPRISES

Запорожець Ганна Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7131-6817>

Zaporozhets Hanna

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

У статті розглядається процес створення маркетингових стратегій передбачає розуміння вашої цільової аудиторії, аналіз ринкових тенденцій, встановлення чітких цілей, а потім розробку тактик, наприклад кампанії в соціальних мережах, створення контенту та партнерства для охоплення та залучення клієнтів, що є поєднанням креативності та прийняття рішень на основі даних. Проаналізовано ефективні маркетингові стратегії часто використовують такі інструменти, як дослідження ринку для отримання інформації, платформи соціальних мереж для охоплення, маркетинг електронною поштою для прямого спілкування, інструменти аналітики для вимірювання ефективності та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для підтримки та використання даних клієнтів. Ці інструменти допомагають оптимізувати та відстежувати вплив маркетингових зусиль. Доведено, що маркетингові стратегії для комунальних підприємств мають унікальні виклики, часто пов'язані з державними послугами. Ці стратегії передбачають ефективне спілкування з мешканцями, прозорість у демонстрації послуг, залучення громади та використання цифрових платформ для охоплення. Збалансування суспільних інтересів із операційною ефективністю є надзвичайно важливим, що вимагає тонкого підходу до маркетингу, який сприятиме довірі та відповідає різноманітним потребам громади.

Ключові слова: інструменти, громадськість, комунальний сектор, маркетингові стратегії, програми.

The article examines the process of creating marketing strategies involves understanding your target audience, analyzing market trends, setting clear goals, and then developing tactics such as social media campaigns, content creation, and partnerships to reach and engage customers, which is a combination of creativity and decision-making on based on data. Effective marketing strategies analyzed often use tools such as market research for information, social media platforms for outreach, email marketing for direct communication, analytics tools to measure performance, and customer relationship management (CRM) systems to maintain and leverage customer data. These tools help you optimize and track the impact of your marketing efforts. Marketing strategies for utilities have proven to have unique challenges often associated with public services. These strategies include effective communication with residents, transparency in service delivery, community engagement and the use of digital platforms for outreach. Balancing public interest with operational efficiency is critical, requiring a nuanced approach to marketing that fosters trust and meets the diverse needs of the community. Instrumental marketing strategies involve using specific tools and techniques to achieve marketing goals. This could include employing digital marketing channels like SEO, SEM, email campaigns, social media ads, and influencer collaborations. It's about selecting and orchestrating these instruments to create a harmonious and effective marketing campaign tailored to your target audience and business objectives. In the utility sector, marketing strategies are crucial for several reasons. They help create awareness about the services offered, build a positive public perception, and enhance customer engagement. Effective marketing can communicate important information about utility services, encourage responsible usage, and showcase innovations. It also plays a role in managing public relations, fostering community trust, and addressing concerns, contributing to the overall success and sustainability of utility sector enterprises.

Key words: tools, public, utility sector, marketing strategies, programs.

Постановка проблеми. Проблема маркетингових стратегій можуть виникати через недостатнє розуміння цільової аудиторії, неефективний вибір інструментів чи недостатньо проаналізовану аналітику. Також, змінні економічні умови та конкуренція можуть становити виклики. Важливо постійно адаптувати стратегії до змін у ринковому середовищі для досягнення успіху.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Дослідженнями маркетингових стратегій комунального підприємства вітчизняних та закордонних вчених включає аналіз цільової аудиторії, оцінку ефективності поточних стратегій та їх відповідність місії підприємства. Також важливо розглядати конкурентне середовище та соціальні аспекти. Дослідження допоможе виявити можливі покращення, оптимізувати ресурси та забезпечити більш ефективну взаємодію з громадою. Можна виділити наукові роботи наступних вітчизняних та закордонних вчених: О. Бакалінський [1], К. Білецька [2], О. Камушков, Ф. Котлер, Р. Лепа [5], О. Пономаренко [6], С. Пілецька, С. Петровська, О. Савицький, В. Ткач та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблема дослідження специфіки застосування маркетингових стратегій в комунальному секторі полягає у врахуванні соціальних та громадських вимірів. Підприємства повинні акцентувати на якості обслуговування, ефективному використанні ресурсів та взаємодії з громадою. Крім того, транспарентність і залучення громадськості стають ключовими елементами для успішної реалізації маркетингових стратегій у цьому секторі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головна ціль дослідження – дослідити специфіку застосування інструментальних маркетингових стратегій в діяльності підприємств комунального сектору. Головними завданнями дослідження були поставлені наступні:

1) дослідження інструментальних маркетингових стратегій в діяльності підприємств комунального сектору;

2) аналіз факторів впливу на формування інструментальних маркетингових стратегій в діяльності підприємств комунального сектору;

3) визначення важливості формування інструментальних маркетингових стратегій в діяльності підприємств комунального сектору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові стратегії використовують різні інструменти, зокрема:

1. Дослідження ринку. Зрозумійте потреби клієнтів і ринкові тенденції.

2. Сегментація. Розділіть цільову аудиторію на окремі групи для індивідуальних підходів.

3. Брендинг. Розробіть сильний і впізнаний бренд.

4. Реклама. Використовуйте такі канали, як цифрові засоби масової інформації, друковані видання та телебачення, щоб охопити аудиторію.

5. Соціальні медіа. Використовуйте платформи для прямого залучення та просування.

6. Контент-маркетинг. Діліться цінним вмістом, щоб створити авторитет і залучити клієнтів.

7. Зв'язки з громадськістю. Керуйте відносинами зі ЗМІ та підтримуйте позитивний імідж у суспільстві.

8. Акції. Пропонуйте знижки, заохочення або спеціальні пропозиції, щоб залучити клієнтів.

9. Партнерство. Співпрацюйте з іншими підприємствами для взаємної вигоди.

10. Відгуки клієнтів. Збирайте та аналізуйте відгуки, щоб з часом покращувати стратегії [1; 4].

Маркетингові послуги включають демонстрацію їхніх переваг, підкреслення ефективності та виділення будь-яких унікальних особливостей. Чітке повідомлення про економію коштів, вплив на навколишнє середовище та зручні інтерфейси можуть зробити комунальні послуги більш привабливими для споживачів [3].

Застосування маркетингової стратегії в діяльності підприємств комунального сектору має свою специфіку через особливості таких організацій. Основні аспекти включають наступне:

1. Визначення цільової аудиторії. Підприємства комунального сектору повинні чітко визначити свою цільову аудиторію, яка може включати мешканців, бізнеси, громадські організації та інші стейкхолдери. Важливо розуміти їх потреби, очікування та передбачати ефективне комунікаційне спілкування. Цільова аудиторія відноситься до конкретної групи людей або демографічних груп, яких продукт, послуга або повідомлення призначені для охоплення та резонансу. Цей процес керує маркетинговими зусиллями для ефективної комунікації та задоволення потреб і переваг певної конкретної групи.

2. Залучення громадськості. Підприємства комунального сектору повинні активно взаємодіяти з громадськістю та забезпечувати прозору комунікацію про свою роботу. Важливо будувати довіру та співпрацю з мешканцями та іншими зацікавленими сторонами шляхом відкритості, діалогу, врахування їхніх думок та участі в прийнятті рішень. Залучення громадськості до комунального управління включає залучення мешканців до процесів прийняття рішень, пошук їхнього внеску в ініціативи громади та сприяння відкритому спілкуванню. Це може призвести до більш інклюзивного та сталого розвитку громади.

3. Створення свідомості та освітні програми. Маркетингові стратегії підприємств комунального сектору можуть включати створення свідомості серед населення про проблеми та важливість послуг, які вони надають. Також можуть бути запроваджені освітні програми, які покращують розуміння та вміння громадськості відповідно використовувати послуги комунального сектору. Ефективне підвищення обізнаності та освітні програми передбачають чіткі повідомлення, привабливий контент і цілеспрямоване поширення. Використання різних каналів, таких як семінари, соціальні медіа та громадські заходи, допомагає поширювати інформацію та сприяти навчанню з конкретних тем або питань.

4. Розробка програм збуту та просування. Підприємства комунального сектору можуть застосовувати програми збуту та просування – є важливим елементом стратегії розвитку комунального підприємства. Основні кроки розробки таких програм включають:

– аналіз ринку. Вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища та потреб цільової аудиторії. Важливо зрозуміти, яким чином ваші послуги будуть диференціюватися та виходити на передній план у порівнянні з конкурентами;

– визначення цільової аудиторії. Розробка чіткого профілю цільових клієнтів та їх потреб. Це допоможе усунути неефективне споживання ресурсів та зробити програми збуту більш ціленаправленими;

– розробка стратегії просування: Вибір ефективних каналів комунікації та активностей просування. Це можуть бути рекламні кампанії, участь у виставках та заходах, застосування онлайн-маркетингу, співпраця з туристичними агентствами та інші маркетингові інструменти [6];

– формування цінової політики. Визначення стратегії ціноутворення, урахування конкурентності ринку, вартість продукту та очікувані витрати на маркетинг та просування. Важливо забезпечити прийнятні ціни для клієнтів та одночасно забезпечити рентабельність підприємства;

– моніторинг та аналіз результатів. Це допомагає комунальним підприємствам здійснювати ретельний контроль за ефективністю програми збуту та просування, відстеження результатів та внесення відповідних коректив у стратегію [2; 5].

Висновки. У комунальному секторі добре продумана маркетингова стратегія є критичною з кількох причин. Це допомагає повідомити споживачам цінність комунальних послуг, сприяє залученню клієнтів, сприяє підвищенню енергоефективності та може стимулювати відповідальне використання. Крім того, сильна маркетингова стратегія може підвищити загальний імідж бренду постачальників комунальних послуг і зміцнити довіру в суспільстві.

Маркетингове дослідження є життєво важливим для бізнесу, оскільки воно дає цінну інформацію про ринкові тенденції, поведінку споживачів і конкурентний простір. Це допомагає в наступних моментах:

1. Розуміння клієнтів. Визначте потреби, уподобання та поведінку цільової аудиторії.

2. Сегментація ринку. Розділіть ринок на окремі групи для цільових стратегій.

3. Розробка продукту. Спеціалізуйте продукти або послуги відповідно до вимог споживачів.

4. Аналіз конкурентів. Оцініть конкурентів, щоб визначити сильні та слабкі сторони.

5. Зменшення ризику. Приймайте обґрунтовані рішення та мінімізуйте невизначеність.

6. Ефективна комунікація. Створюйте повідомлення, які резонують з аудиторією.

7. Стратегічне планування. Розробіть обґрунтовані маркетингові стратегії для довгострокового успіху.

8. Оптимізація маркетингової суміші. Налаштуйте такі елементи, як ціна, просування та розповсюдження на основі результатів досліджень.

9. Розподіл ресурсів. Ефективно розподіляйте бюджет і ресурси для досягнення максимального ефекту.

10. Адаптація до змін. Залишайтеся гнучкими, адаптуючи стратегії до мінливих ринкових умов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бакалінський О. В. Нова методика вимірювання споживчої цінності послуги. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління*. 2014. Вип. 30. С. 187–196.
2. Білецька К. Ю. Сутність категорії «економічна ефективність виробництва». URL: http://Vkhdtusg_2014_150_11
3. Гречаник О. Є., Хлебнікова Т. М., Темченко О. В. *Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств*. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a7305d58-2d7c-4f19-80ef-2e364dd2725f/content>
4. Жегус О. В., Кривошеєва Н. М. *Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства*. URL: https://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm
5. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти : монографія / Р. М. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга [та ін.]. Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. 250 с.
6. Пономаренко О. О., Пивовар І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 334–345.

REFERENCES:

1. Bakalinskyi O. V. (2014) Nova metodyka vymiryuvannya spozhyvchoi tsinnosti posluhy [A new method of measuring the consumer value of a service]. *Ser.: Ekonomika i upravlinnia*, vyp. 30, pp. 187–196. (in Ukrainian)
2. Biletska K. I. Sutnist katehorii «ekonomichna efektyvnist vyrobnytstva». URL: http://Vkhdtusg_2014_150_11
3. Hrechanyk O. I., Khliebnikova T. M., Temchenko O. V. Digital-marketynh yak instrument antykrizovoho rozvytku pidpriemstv. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a7305d58-2d7c-4f19-80ef-2e364dd2725f/content>
4. Zhehus O. V., Kryvosheieva N. M. Metodychni aspekty doslidzhennia marketynhovoho seredovyshcha pidpriemstva. URL: https://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm
5. Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty : monohrafiia [Marketing and management: methods, models and tools: monograph] / R. M. Lepa, D. V. Solokha, S. V. Koverha [ta in.] (2012). Donetsk: Skhidnyi vydavnychiy dim, 250 p.
6. Ponomarenko O. O., Pyvovar I. V., Lisna I. F. (2021) Otsinka marketynhovoho potentsialu pidpriemstva ta obgruntuvannya zakhodiv z yoho pidvyshchennia [Assessment of the enterprise's marketing potential and justification of measures to increase it]. *Biznes Inform*, № 1, pp. 334–345.