

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОМУНАЛЬНОЇ СФЕРИ

Маркетинг підприємств комунальної сфери — це комплекс заходів з просування послуг, які надаються жителям міста або громади, з метою залучення нових клієнтів та задоволення потреб існуючих. Маркетинг в комунальній сфері не менш важливий, ніж у будь-якій іншій галузі, оскільки пов'язаний з підвищенням якості життя громади [1].

Основні принципи маркетингу в комунальній сфері наведені на рис. 1.

Маркетингова діяльність підприємств комунальної сфери має свої особливості порівняно з іншими галузями бізнесу.



Рис. 1. Принципи маркетингу в комунальній сфері

Основні особливості маркетингу в комунальній сфері:

1. Соціальна відповідальність. Підприємства комунальної сфери повинні дбати про благоустрій міст та населення, забезпечувати належний рівень якості життя громадян. Маркетингова діяльність повинна бути

спрямована на покращення якості життя та задоволення потреб населення [2].

2. Залежність від бюджету. Підприємства комунальної сфери залежать від фінансування з бюджету, тому маркетингові стратегії повинні бути розроблені з урахуванням обмежень бюджету.

3. Велика кількість конкурентів. У комунальній сфері зазвичай існує багато конкурентів, які надають схожі послуги. Тому підприємства повинні знати свої конкурентні переваги та здатність відповідати на зміну потреб клієнтів.

4. Різноманітність послуг. Підприємства комунальної сфери надають широкий спектр послуг, що вимагає різноманітних маркетингових стратегій для кожного виду послуги.

5. Важливість довіри споживачів. У комунальній сфері особливо важливо використовувати маркетингові стратегії, які підвищують довіру споживачів до підприємства та його послуг.

Для успішної маркетингової діяльності в комунальній сфері необхідно: визначити мету маркетингової діяльності; вивчити ринок та конкурентів; розробити унікальну пропозицію продукту або послуги; встановити ціну; розробити маркетинговий план; використовувати соціальні мережі; відстежувати результати та аналізувати їх [3].

Література:

1. Базалієва Л. В. *Маркетинг довіри в мережі стейкхолдерів: механізм, джерела та процес формування довірчих взаємин*. Бізнес-Інформ. 2021. № 6. С. 305-311.

2. Кильницька Є. В., Сергієнко Ю. І. *Теоретико-методичні аспекти організації управління підприємством з позиції взаємодії зі стейкхолдерами*. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 188-194.

3. *Прозора діяльність комунальних підприємств у громадах: бути чи не бути? // Громадський простір. 15.07.2020 р. URL: <https://www.prostir.ua>*.

УДК 339.138

*Severyn Anastasia, student
National University
«Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»*

USING NEUROMARKETING TOOLS TO IMPROVE CUSTOMER ENGAGEMENT FOR A CONFECTIONERY BUSINESS

Neuromarketing is a powerful tool that can help businesses understand consumer behavior and improve customer engagement. For confectionery