

УДК 656.21

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ТРАНСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**Дарія Ситник***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Чайка Наталія, к.іст.н., доц.***Ключові слова:** *транспорт, бізнес, маркетинг, стратегія, аналіз ринку.*

Реклама, просування послуг чи товарів, розробка стратегії розвитку та аналіз ринку – основа успіху будь-якого бізнесу. Тому позитивний вплив на діяльність компанії має саме маркетинг, який передбачає створення плану для досягнення цілей фірми, що допомагає зосередити обмежені їх ресурси для створення найкращих можливостей.

Для кожної транспортної компанії важливим є розвиток послуг та наявність конкурентних переваг. Тому маркетинг у цій галузі дозволяє компанії мати ефективну організацію, особливо коли йдеться про розуміння вимог клієнтів і пошук нових потенційних ринків.

Транспортний маркетинг – це використання маркетингу для розширення охоплення існуючих клієнтів та для ознайомлення існуючих клієнтів з новими пропозиціями транспортних основних та додаткових послуг. Головною метою маркетингової логістики є збільшення кількості майбутніх клієнтів, яких буде обслуговувати фірма [1, с. 159].

Транспортний маркетинг має такі ключові аспекти:

- ефективно донесення унікальної цінності, яку компанія надає клієнтам;
- синхронізація стратегій і тактик продажів і маркетингу є обов'язковою умовою в сучасному цифровому світі;
- створення широкої мережі для залучення нових клієнтів за допомогою освітнього контенту та ідейного лідерства;
- використання маркетингових ідей: реклама, спонсорство та соціальні мережі, є дуже ефективним у транспортній галузі [2, с. 195].

Підприємці, що є власниками транспортного бізнесу, повинні знати, як привернути увагу потенційних клієнтів. Один із найкращих способів маркетингу транспортної сфери — слідувати поточним тенденціям галузі.

Існує багато транспортних маркетингових стратегій, які можуть підвищити пізнання клієнтів, та каналів, які власник бізнесу може використовувати для просування своїх послуг

Одним із найкращих маркетингових інструментів, який власник бізнесу може використовувати для реклами свого транспортного бізнесу, є цифровий маркетинг [3]. У наш час важливо бути активним у соціальних мережах на благо свого бізнесу. Існує багато онлайн-інструментів для роботи. Наприклад, власник бізнесу може використовувати Facebook,

заплативши за спонсорську рекламу. Крім того, власник бізнесу може створити профіль компанії на Facebook, створивши місце, де клієнти зможуть знайти контактну інформацію бренду та інші оновлення, пов'язані з бізнесом.

Реклама у Facebook відносно дешева і дуже ефективна. За допомогою Facebook Sponsored Ads власник бізнесу може зосередити рекламу на конкретних демографічних даних, таких як вік, сімейний стан, географічне розташування, кар'єра, інтереси. Наприклад, підприємець, який володіє бізнесом з переїзду за допомогою Facebook може націлювати рекламу на людей у своєму географічному регіоні, які старші 25 років. Таким чином, власник платитиме лише за рекламу, яку побачать на ринку, який він обслуговує. Це гарантує, що оголошення переглядатимуть лише дорослі, які зазвичай приймають рішення про користування конкретними послугами транспортного підприємства.

Twitter є ще одним цінним інструментом, який можна використовувати для розміщення посилань, пов'язаних із тенденціями транспортної галузі, рекламними акціями. На цій платформі власник бізнесу зможе зв'язатися з потенційними клієнтами та розширити свою аудиторію.

Ще одна маркетингова ідея – розповсюдження друкованої реклами. Використовуючи таку рекламу, власник бізнесу може створити власний бренд, що дає можливість зв'язатися з клієнтами. Бренд показує клієнтам, хто є власником, що відстоює та яку цінність пропонує бізнес. У транспортній сфері така реклама дає можливість презентувати повну програму подорожі, пропонуючи різні маршрути, готелі, види діяльності та екскурсії, альтернативні дати від'їзду, додаткові транспортні послуги, супроводжуючи цю програму ілюстраціями та описами.

Висновок: Маркетинг і продажі є ключовими аспектами успіху, розуміння їх може мати велике значення для бізнесу. Наведені вище ідеї транспортного маркетингу допомагають бізнесу в цій галузі залучити нових клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Davis Brennan, Ozanne Julie L., Hill Ronald Paul (2018), “The Transformative Consumer Research Movement,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 35 (2), 159–69.
2. De Haan Evert, Verhoef Peter C., Wiesel Thorsten (2019), “The Predictive Ability of Different Customer Feedback Metrics for Retention,” *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2), 195–206.
3. Leeflang Peter S.H., Wieringa Jaap E., Bijmolt Tammo H.A., Pauwels Koen H. (2017), *Advanced Methods for Modeling Markets*. New York: Springer Science & Business Media, 33(2), 123–145.