

# ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ СФЕРИ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

ПІДЛІСНИЙ М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Цифровий маркетинг»

*У статті описано теоретичні аспекти організації цифрового маркетингу на підприємствах, які займаються пасажирськими перевезеннями у невеликих містах. Визначені основні інструменти цифрового маркетингу, які можуть бути використані підприємствами для досягнення своїх маркетингових цілей та розширення користувачів послуг пасажирських перевезень.*

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, маркетингова стратегія, цільова аудиторія, цифрові канали комунікації, ефективність, конкуренція.

*The article discusses the theoretical aspects of organizing digital marketing in enterprises engaged in passenger transportation in small towns. The main tools of digital marketing that can be used by enterprises to achieve their marketing goals and expand the user base of passenger transportation services are identified.*

**Keywords:** digital marketing, marketing strategy, target audience, digital communication channels, effectiveness, competition.

Актуальність дослідження полягає у необхідності визначення ефективних методів реклами та способів залучення клієнтів у змінних умовах та конкурентному середовищі. Адже, у сучасному світі, де технології постійно розвиваються, компанії, які займаються пасажирськими перевезеннями у невеликих містах, стикаються з низкою викликів у маркетинговій сфері. Однією з основних проблем є потреба в адаптації до нових технологій та вимог сучасних споживачів.

Метою статті є дослідження можливості використання різних видів цифрового маркетингу на підприємствах, які займаються пасажирськими перевезеннями у невеликих містах.

Об'єктом дослідження є аналіз та реалізація інструментів цифрового маркетингу підприємства ТОВ «ЛИПОВЕЦЬ АТП»

Предметом дослідження є практичні та теоретичні основи формування та впровадження цифрового маркетингу підприємством.

Матеріали і методи: Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, практиків з предмету дослідження, дані з публічних та наукових джерел, інтернет-ресурсів.

Результати дослідження показують, що правильна організація цифрового маркетингу навіть на невеликих підприємствах, або у невеликих містах може ефективно працювати, отримувати конкурентну перевагу та розширювати цільову аудиторію.

**Викладення основного матеріалу.** В сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, цифровий маркетинг стає необхідним інструментом для будь-якого підприємства, незалежно від його розміру та галузі діяльності. Організація цифрового маркетингу дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність своїх маркетингових стратегій. Для підприємств, що займаються пасажирськими перевезеннями, важливою стає можливість ефективно просувати свої послуги в онлайн-середовищі. Однак, впровадження цифрового маркетингу може виявитися складним завданням через обмежений бюджет та специфіку цільової аудиторії.

Взагалі, організація цифрового маркетингу у сучасному розумінні означає створення та використання цифрових інструментів і платформ з метою просування товарів або послуг підприємства, залучення цільової аудиторії та підвищення його обізнаності в онлайн середовищі. Це включає в себе використання таких інструментів, як веб-сайти, соціальні

медіа, електронна пошта, мобільні додатки, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), платна реклама та аналітика для оптимізації результатів [1]. Детальний опис інструментів цифрового маркетингу додано в таблиці 1.

Таблиця 1

### Інструменти цифрового маркетингу

Інструменти цифрового маркетингу	Опис
Веб-сайт	Основна онлайн-платформа для представлення продуктів та послуг підприємства, забезпечення інформацією та способів зв'язку з клієнтами.
Соціальні медіа	Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та інші, для залучення уваги, взаємодії з аудиторією та розміщення контенту.
Електронна пошта	Відправка персоналізованих розсилок для реклами, новин, акцій та спеціальних пропозицій.
Мобільні додатки	Створення мобільних додатків для зручного доступу клієнтів до продуктів та послуг, а також для реалізації програм лояльності.
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту для привертання уваги та підвищення обізнаності про бренд [2].
Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізація сайту для подальшого його просування в рейтингу пошукових систем. Вона допомагає підвищити органічний трафік на сайт компанії, збільшити ROI. Пошукова оптимізація дає можливість бренду завоювати вищий рівень довіри, донести повідомлення до цільової аудиторії та покращити досвід покупця [3].
Платна реклама	Використання різних форм платної реклами для просування продуктів та послуг, включаючи рекламу у пошукових системах, соціальних медіа та інших онлайн-платформах.
Аналітика	Використання різних інструментів для збору, аналізу та інтерпретації даних щодо результатів маркетингових кампаній з метою вдосконалення стратегій та досягнення кращих результатів.
Веб-сайт	Основна онлайн-платформа для представлення продуктів та послуг підприємства, забезпечення інформацією та способів зв'язку з клієнтами.

\*побудовано за даними [2, 3]

В наш час конкуренція на ринку пасажирських перевезень стає все більшою, а тому важливо мати ефективну стратегію маркетингу для привертання та утримання клієнтів. Найбільш результативним є організація цифрового маркетингу, яка включає в себе декілька ключових моментів:

- *Вибір цільової аудиторії та вивчення її потреб.* Перший крок у організації цифрового маркетингу – це ретельне вивчення цільової аудиторії. Для підприємства, яке займається пасажирськими перевезеннями, це можуть бути місцеві мешканці, студенти, туристи або бізнес-подорожні. Важливо зрозуміти їхні потреби, побажання та переваги щодо перевезень, щоб належним чином спрямувати маркетингові зусилля.

- *Впровадження Цифрових Каналів Комунікації.* Після визначення цільової аудиторії необхідно впровадити цифрові канали комунікації, щоб досягти цієї аудиторії. Серед таких каналів можуть бути веб-сайт підприємства, сторінки в соціальних мережах (таких як Facebook, Instagram, Twitter), месенджери (наприклад, Telegram) тощо. Важливо підтримувати активність на цих каналах, публікувати цікавий та корисний контент, а також взаємодіяти з аудиторією.

- *Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кампаній.* Останнім, але не менш важливим кроком є використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Наприклад, Google Analytics дозволяє нам відстежувати трафік на нашому веб-сайті, конверсії та інші метрики, що допоможе нам зрозуміти, які кампанії працюють краще, а які потребують покращень.

ТОВ «ЛИПОВЕЦЬ АТП» – займається пасажирськими перевезеннями. Підприємство знаходиться в м. Липовець з населенням в майже 10 000. В даного підприємства за роки

існування вже сформована своя цільова аудиторія, але для конкурентного існування в сфері пасажирських перевезень існує необхідність створення також ефективних цільових каналів комунікації, для цього на початковому етапі необхідно переглянути та визначити рекламні стратегії, що зможуть допомогти привернути увагу більшої кількості необхідної нам цільової аудиторії.

Одним із видів рекламних стратегій є створення соціальної медіа реклами – що дасть можливість налаштувати таргетинг за місцем проживання, віком, інтересами та іншими параметрами [4]. Для створення таргетованої реклами можна використовувати популярні платформи в регіоні, такі як Facebook, Instagram та інші.

Наступним можна використовувати мобільну рекламу. Це може включати рекламу в мобільних додатках, які стосуються подорожей або транспортних послуг.

Використання пошукової реклами на Google, щоб підприємство відображалось на перших позиціях у відповідь на запити про перевезення в нашому регіоні. Перевагою є те, що можна встановити бюджет і платити тільки за кожне клікання на наше оголошення.

Збирання адрес електронної пошти своїх клієнтів може допомогти регулярно надсилати їм актуальну інформацію про наявні послуги, маршрути, акції та знижки. Використання безкоштовних або недорогих сервісів електронної розсилки на початковому етапі дасть можливість протестувати необхідність та ефективність такого виду стратегії.

Вже зрозуміло, що цифровий маркетинг є ключовим інструментом у просуванні послуг пасажирських перевезень та відкриває нові можливості для привертання клієнтів, підвищення їхнього комфорту та задоволеності від послуг. Щоб не залишитись осторонь інновацій у такому стрімкому розвитку ТОВ «ЛИПОВЕЦЬ АТП» може почати більш активно використовувати новітні технології. Наприклад, впровадити використання мобільних додатків для бронювання та оплати послуг та впровадження програм лояльності та знижок через цифрові канали.

Сучасні технології дозволяють підприємствам пасажирських перевезень інтегрувати мобільні додатки для зручного бронювання та оплати послуг. Завдяки цьому клієнти можуть легко та швидко замовити транспортний засіб прямо зі свого смартфона, без необхідності відвідувати фізичний офіс або дзвонити до оператора. Це дозволяє підприємствам забезпечувати більш високий рівень зручності та задоволення для своїх клієнтів, а також збільшує швидкість обслуговування. Також для привертання та утримання клієнтів, підприємства пасажирських перевезень можуть використовувати цифрові канали для впровадження програм лояльності та знижок. Це може включати в себе створення спеціальних мобільних додатків або програм на веб-сайті, де клієнти можуть накопичувати бонусні бали або отримувати знижки за кожен замовлення. Такі програми стимулюють постійних клієнтів повертатися та використовувати послуги компанії, а також привертають нових клієнтів заради отримання вигод та бонусів [5].

На основі вище викладеної інформації, можна виділити декілька перешкод, які виникають в використанні та розвитку цифрового маркетингу пасажирських перевезень у невеликих містах.

*Таблиця 2*

### **Виклики та перешкоди в цифровому маркетингу для пасажирських перевезень**

Виклики та перешкоди	Опис
Обмежений бюджет	Малі підприємства пасажирських перевезень часто мають обмежений бюджет на маркетинг, що ускладнює впровадження цифрових стратегій.
Недостатня освіченість клієнтів про цифрові технології	Деякі клієнти можуть бути менш озброєні в цифрових технологіях або не користуватися ними активно, що робить цифровий маркетинг менш ефективним.
Конкуренція на ринку	Ринок пасажирських перевезень може бути вкрай конкурентним, що робить складнішим виділення підприємства на тлі інших та привертання уваги клієнтів.
Потреба у постійному оновленні	Швидкий розвиток цифрових технологій вимагає постійного оновлення стратегій та інструментів маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Шляхи подолання та стратегії протидії викликам та перешкодам:

- *Максимальне використання ресурсів:*

1. Оцінити бюджет та виділити кошти на найбільш ефективні канали маркетингу.
2. Використовувати безкоштовні або недорогі інструменти, такі як соціальні медіа, для залучення уваги.

- *Освіта та підтримка клієнтів:*

1. Надавати освітні матеріали та навчальні ресурси для клієнтів щодо використання цифрових технологій.
2. Забезпечити високоякісну та швидку підтримку клієнтів для вирішення будь-яких труднощів, з якими вони можуть стикнутися при використанні цифрових послуг.

- *Створення унікальної пропозиції:*

1. Розробити унікальну пропозицію, яка відрізняє підприємство від конкурентів та привертає увагу клієнтів.
2. Використовувати переваги цифрового маркетингу, такі як геолокаційне таргетування, для досягнення конкретних аудиторій та підвищення ефективності рекламних кампаній.

- *Постійне оновлення та адаптація:*

1. Слідкувати за останніми тенденціями у цифровому маркетингу та адаптувати свою стратегію відповідно до змін у поведінці споживачів та технологічних нововведень.
2. Використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності кампаній та виявлення можливостей для покращення.

Отже, підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити кілька важливих висновків. Загальною метою цієї роботи було дослідження теоретичних аспектів впровадження цифрового маркетингу в пасажирських перевезеннях малих міст.

Цифровий маркетинг відкриває перед підприємствами цієї галузі безліч можливостей для залучення нових клієнтів та підвищення їхньої задоволеності від послуг [6].

Важливо розуміти, що успіх у цифровому маркетингу вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії та вибору ефективних інструментів комунікації. Засоби цифрового маркетингу, такі як соціальні медіа, пошукова оптимізація та мобільні додатки, можуть значно покращити зв'язок з клієнтами та зробити процес бронювання та оплати послуг більш зручним.

Однак, на шляху до успішного впровадження цифрового маркетингу стоять певні виклики та перешкоди, зокрема конкуренція на ринку та обмежені ресурси. Для подолання цих викликів необхідно розробити стратегії, спрямовані на підвищення впливу та ефективності маркетингових зусиль. Наприклад, розвиток унікальних програм лояльності та знижок може стати ключовим фактором у привертанні та утриманні клієнтів. Крім того, використання аналітичних інструментів дозволяє виміряти ефективність маркетингових кампаній та вчасно вносити корективи для покращення результатів.

У підсумку, цифровий маркетинг в пасажирських перевезеннях малих міст представляє собою важливий інструмент для підприємств, які прагнуть розширити свою клієнтську базу та підвищити конкурентоспроможність на ринку. Інноваційні підходи та постійне вдосконалення стратегій дозволять підприємствам досягти успіху в цифровому середовищі та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

### Список використаних джерел

1. О. С. Братко, І. Р. Саламон. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. №5. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2022/82.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf) (дата звернення 05.05.2024)
2. Інтернет-маркетинг. Стратегії, методи і переваги. URL: <https://www.education.ua/blog/47961/> (дата звернення 05.05.2024)
3. Пошукова оптимізація (SEO). URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/seo-optimization>

4. Таргетована реклама в соцмережах: переваги та недоліки. URL: <https://pressa.rv.ua/news/targetovana-reklama-v-soczmerezhah-perevagy-ta-nedoliky/>

5. Шаповалова С. О. Методи досягнення та підвищення лояльності в ритейлі. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/43c4e61b-afcd-4363-877d-514cf8d34fc3/content> (дата звернення 05.05.2024)

6. Цифровий маркетинг в дії: Конспект лекцій «Магістр» за спеціальністю: 051 «Економіка». – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – Режим доступу: <https://dig2eco.ztu.edu.ua/digmarketing-lectures> (дата звернення 05.05.2024)

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
Вікторії КАРМАЗІНОВОЇ

## EMAIL-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

**САМОЙЛЕНКО Р., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Цифровий маркетинг»**

*У статті розглянуто основні чинники та складові процесу email-маркетингу, розроблено удосконалення розсилки рекламних повідомлень, внесено пропозиції, щодо ефективності формування та доцільного використання рекламного бюджету.*

**Ключові слова:** email-маркетинг, розвиток, рекламна розсилка, рекламний бюджет.

*The article examines the main factors and components of the email marketing process of the MauDau brand, develops improvements in the distribution of advertising messages, and makes proposals on the efficiency of formation and appropriate use of the advertising budget.*

**Keywords:** email marketing, development, advertising mailing, advertising budget.

Стрімкий розвиток економіки та бізнес-процесів призводить до наростання конкуренції між підприємствами. Найефективнішим каналом комунікації сьогодні можна вважати електронні розсилки листів, які є перспективним способом комунікувати з клієнтами.

Метою дослідження є обґрунтування особливостей реалізації завдань email-маркетингу та розробка рекомендацій щодо реалізації відповідної стратегії.

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти реалізації емейл-маркетингу.

Питання розвитку та аналізу email-маркетингу займались ряд науковців, серед яких Авраменко Ф.М., Гринів Н.Т., Кучменда М.Р., Семененко К.Ю., Скригун Н.П. [1]. Проте в наукових працях потребують подальшого дослідження питання розробки стратегії email-маркетингу, яка спрямована на роботу із цільовою аудиторією та формує коло користувачів в мережі Інтернет.

Бізнес мета підприємства полягає у здобутті прибутку та відмінної репутації перед споживачами. Для здійснення цього потрібно затвердити маркетингову стратегію підприємства і реалізовувати маркетинговий план просування продукту. Вони стають основою для постановки маркетингових цілей нижнього рівня і довготривалої комунікації з клієнтами. Для досягнення поставленої мети варто спочатку визначити сутність email-маркетингу, недоліки та переваги використання, провести порівняльну характеристику з іншими каналами комунікації, дослідити сучасні інструменти реалізації email-маркетингу та проаналізувати ефективність упровадження персоналізації у поштових розсилках. В свою