

**Виговський В.Г., к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
бізнесу та маркетингових технологій**  
**Головійчук Г.О., магістрант**  
**Нагорний О.С., магістрант**  
*Державний університет «Житомирська Політехніка»*

## **ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ДЛЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання неможлива без використання інструментів digital-маркетингу. Таргетована реклама поступово стає важливим елементом маркетингу підприємств в Україні. Проте виникає багато питань з приводу запровадження інструментів digital-маркетингу на логістичних підприємствах, про доцільність впровадження таргетованої реклами та наявності власного сайту.

Питання застосування інтернет-технологій та інструментів digital-маркетингу для підвищення ефективності управлінських рішень для логістичних підприємств досліджувалося у роботах Вертайма К., Дойля П., Ілляшенка С.М., Каліни І. І., Красовської О. Ю., Ляшенко Г. П., Мозгової В.Г., Моткалюк Р. В., Рубан В. В., Яцюк Д. В. та ін. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень з окресленої тематики актуальними залишаються питання щодо впровадження прогресивних інструментів digital-маркетингу та таргетованої реклами, зокрема.

Глобальні процеси цифровізації вимагають від суб'єктів господарювання адаптації у пошуку та взаємодії з існуючими і потенційними клієнтами. Використання додаткових каналів реклами є актуальним для бізнес-моделей B2B та B2C. Відповідно до дослідження Facebook має проникнення 50% і більше серед користувачів віком 20-53 років, що співпадає з портретом цільової аудиторії логістичних компаній. В більшості областей України частка користувачів Facebook серед людей віком 46-55 років становить понад 50%, а проникнення соцмережі серед 56-64-річних складає 36% і вище в усіх регіонах. Це зумовлює необхідність використовувати платформу Facebook логістичними підприємствами для трансляції рекламних оголошень комерційного характеру.

Для оцінки рівня використання платформи Facebook було здійснено аудит інтернет-маркетингу логістичних підприємств України. Відповідно до здійсненого аудиту проведення інтернет-маркетингової діяльності логістичних підприємств України варто відмітити низький рівень використання інструментів SMM (Social Media Marketing) для логістичних компаній. На сучасному етапі цифровізації підприємств SMM-менеджер, в штаті компанії або на віддаленій роботі, відіграє важливу роль у представленні бізнесу в мережі Internet. Завдяки використанню прогресивних інструментів інтернет-маркетингу та створенню стратегії розвитку суб'єкта господарювання в соціальній мережі Facebook, зростає рівень довіри клієнта до компанії, зростає рівень впізнаваності бренду, збільшується кількість конверсій на всіх інтернет-платформах.

На багатьох логістичних підприємствах майже не використовується таргетована реклама в Facebook. Таргетинг – набір інструментів для виокремлення цільової аудиторії з подальшою метою демонстрації підготовленого рекламного контенту. Таким чином, показ рекламних оголошень в Facebook та Instagram мають цільовий характер та стимулюють потенційного клієнта до здійснення конверсії. Використання інструментів таргетингу для здійснення показу рекламних оголошень широко використовується у всіх ланках економіки. Головною метою впровадження таргетованої реклами на логістичних підприємств є формування додаткових каналів для одержання лідів та конверсій. Лід для логістичного підприємства – це контактні дані потенційного клієнта, який зацікавлений у отриманні послуги. Конверсія – це аналітичний показник, що відображає певну дію цільової аудиторії, здійснену на сайті (реєстрація, замовлення послуг). Саме конверсія дозволяє визначити ефективність роботи сайту та рекламних кампаній в цілому.

Ефективним інструментом в ремаркетингу є Pixel Facebook. Це фрагмент коду, що генерується в кабінеті Ads Manager та розміщається на сайті логістичного підприємства. Завдяки Pixel Facebook здійснюється аналіз ефективності рекламних кампаній, аналіз поведінки потенційного клієнта та створюється спеціальна аудиторія в Ads Manager для ремаркетингу. Таким чином, Pixel Facebook дозволяє: знайти нових потенційних клієнтів, повернути та/або утримати існуючих клієнтів, збільшити об'єм продажів товарів та послуг, відслідковувати поведінку споживача.

При виборі виду таргетованої реклами для логістичних підприємств важливо врахувати особливості ведення бізнесу. Для подальшого прогнозу результатів діяльності компанії обрано рекламні кампанії з цілями «охоплення», «трафік» та «конверсії». Рекламна кампанія з ціллю «охоплення» дозволяє показати оголошення в Facebook максимальній кількості людей та збільшити рівень впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів. Цілю «трафік» використовують за необхідності перенаправлення потенційного клієнта на сайт підприємства з метою подальшого здійснення конверсії. Однак, в такого виду реклами є певні ризики пов'язані з рівнем якості сайту та його адаптивними можливостями. Перевагою зазначеної цілі є можливість «помітити» клієнта за допомогою опції Pixel Facebook для подальшої роботи з ремаркетингом. Ще однією особливістю реклами з ціллю «трафік» є те, що вона транслюється людям, які з великою ймовірністю перейдуть за, вказаним в рекламному оголошенні, лінком. Статистичні показники такої реклами відображаються в Ads Manager, однак головний показник ефективності рекламної кампанії – кількість переходів на сайт, а детальну статистику можна відслідковувати завдяки інструментам Google Analytics та використанню UTM-міток. Цілю «конверсії» стимулює людей виконати необхідну дію на сайті, в додатку чи Messenger. Це стосується переглядів цільових сторінок, купівля товару/послуги, телефонні дзвінки чи повідомлення. Перевагою обраної цілі є цільовий характер показу рекламного оголошення, що орієнтований на здійснення конверсії. В порівнянні з ціллю «трафік» статистика

ефективності рекламного оголошення з ціллю «конверсії» відображається безпосередньо в рекламному кабінеті Ads Manager. Обрані цілі рекламних кампаній найбільш ефективно працюють в бізнес-моделях B2B та B2C до яких відносяться логістичні підприємства.

Здійснення базових налаштувань щодо показу рекламних оголошень відбувається в Ads Manager – це інструмент Facebook, який дає змогу створювати рекламу у Facebook і керувати нею. Створення рекламного оголошення відбувається в три етапи:

1. налаштування кампанії;
2. налаштування групи оголошень;
3. налаштування реклами.

На етапі початкових налаштувань необхідно визначитися з головною маркетинговою ціллю реклами та встановити бюджет для кампанії. Відповідно до рекламного кабінету Ads Manager існують наступні види маркетингових цілей: впізнаваність, трафік, взаємодія, ліди, просування додатку та продажі, однак дата створення рекламного кабінету й подальше його оновлення може впливати на цілі та відрізнятися від інших кабінетів.

На другому етапі здійснюються налаштування безпосередньо цільової аудиторії, вибір критеріїв детального таргетингу, а також плейсментів та платформ, де буде розміщатися реклама.

На останньому етапі відбувається формування рекламних матеріалів та генерується остаточний варіант оголошення, як відображено на попередньому перегляді. Після публікації рекламне оголошення проходить перевірку на відповідність до Рекламної політики Facebook.

Був здійснений розрахунок прогнозованих показників результатів таргетованої реклами. Для обчислення використано сегментацію цільової аудиторії відповідно до портрету потенційного клієнта – чоловіки віком від 30 до 60 років. Головним плейсментом для трансляції рекламного оголошення обрано стрічку новин Facebook. Це пояснюється тим, що головним джерелом інформації для обраної цільової аудиторії є стрічка новин.

Для визначення ефективності використання обраних видів рекламних кампаній доцільно визначити середні значення результатів за місяць та розрахувати середню ціну конверсії.

Таким чином, на підставі цього можна здійснити розрахунок прогнозованої середньої ціни таргетованої реклами для логістичних підприємств відповідно до видів рекламних кампаній. У результаті розрахунків можна зробити висновок, що використання різних видів рекламних кампаній при виборі 100 \$ в місяць і 200 \$ відповідно, ціна за результат на охоплення та трафік буде ідентичною, а ціна за одну конверсію з використанням 200 \$ в місяць буде нижчою. Таким чином, доцільно використовувати запропоновані види рекламних кампаній для логістичних підприємств.

Досягнення ефективних результатів використання інструментів інтернет-маркетингу для логістичних підприємств неможливе без таргетованої реклами. Запропонований алгоритм використання таргетованої реклами для логістичних підприємств дозволить отримати наступні результати:

- використання виду рекламної кампанії з ціллю «охоплення» сприятиме зростанню рівня впізнаваності бренду та максимального охоплення цільової аудиторії;
- створення рекламних кампаній з ціллю «трафік» дозволить збільшити потік потенційних клієнтів та збільшити кількість конверсій на сайті;
- додатковий трафік на сайт з таргетованої реклами сформує окрему групу цільової аудиторії за допомогою Pixel Facebook з метою подальшої трансляції для них рекламних оголошень;
- рекламна кампанія з ціллю «конверсії» дозволить отримати цільові ліди з Facebook.

Отже, впровадження інструментів digital-маркетингу на логістичних підприємствах дозволить використовувати Facebook, як додатковий канал потоку клієнтів та збільшити рівень впізнаваності бренду в Україні. Перспективи подальших наукових досліджень слід пов'язати із впровадженням інструментів digital-маркетингу, зокрема, SMM (Social Media Marketing) для логістичних підприємств.

Дослідження проведене в межах проекту Erasmus+ «Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської комісії. Ця теза відображає лише погляди авторів, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в ній.

The research was carried out within the Erasmus+ project «Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan» (DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP). This project has been funded with support from the European Commission. This thesis reflects the views of the authors only, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union