

**В.Г. Виговський, к.е.н., доц.**  
**О.А. Виговська, доктор філософії**  
**Т.О. Завалій, доктор філософії**  
**О.П. Пащенко, к.е.н., доц.**  
**Г.Ю. Ткачук, к.е.н., доц.**

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

## **Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами**

*У статті розглянуто впровадження інструментів інтернет-маркетингу логістичними підприємствами для прийняття управлінських рішень. Досліджено використання інструментів інтернет-маркетингу, зокрема таргетованої реклами в Facebook логістичними підприємствами. Визначено сутність понять «таргетована реклама», «конверсія» та «Pixel Facebook». Розроблено алгоритм налаштування таргетованої реклами у Facebook для логістичних підприємств та здійснено прогноз показників ефективності рекламних кампаній у 2022 році. Запропоновано використання коду Pixel Facebook для вебсайту компанії з метою здійснення аналізу ефективності рекламних кампаній та використання отриманих даних з подальшим проведенням етапів ремаркетингу.*

*Розглянуто етапи створення рекламних кампаній для логістичних підприємств за допомогою кабінету Ads Manager від Facebook. Обґрунтовано використання рекламних кампаній з цілями «охоплення», «трафік» та «конверсія» для трансляції платних рекламних оголошень в Facebook. Таким чином використання виду рекламної кампанії з ціллю «охоплення» сприятиме зростанню рівня впізнаваності бренда та максимального охоплення цільової аудиторії, а створення рекламних кампаній з ціллю «трафік» дозволить збільшити потік потенційних клієнтів. Визначено, що додатковий трафік на сайт з таргетованої реклами дозволить сформувати групу цільової аудиторії за допомогою Pixel Facebook. Доведено прямиї вплив розміру рекламного бюджету на прогнозовані показники таргетованої реклами.*

*Проаналізовано частку кількості підприємств, що мають вебсайт. Визначено, що у 2018 році вона становила 35,6 %, в 2019 році – 35,2 % та в 2021 році – 35,3 %. Це свідчить про низький рівень цифровізації суб'єктів господарювання та обмежені можливості в пошуку нових каналів збуту продукції (послуги).*

*Запропоновано реалізацію управлінських рішень через впровадження інструментів інтернет-маркетингу для логістичних підприємств. Розглянуто необхідність розробки вебсайту для збільшення потоку клієнтів та/або розширення каналів збуту продукції (надання послуг).*

**Ключові слова:** *інтернет-маркетинг; таргетована реклама; цифровізація; управлінські рішення; логістичне підприємство; Facebook; Ads Manager.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Діяльність кожного підприємства неможлива без використання інструментів інтернет-маркетингу. В Україні таргетована реклама поступово перетворюється на важливий елемент маркетингу підприємства. Проте виникає багато питань з приводу запровадження інструментів інтернет-маркетингу на логістичних підприємствах, доцільності впровадження таргетованої реклами та наявності власного сайту. Саме тому важливим є практичний аспект впровадження інструментів інтернет-маркетингу на логістичних підприємствах для прийняття ефективних управлінських рішень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спираються автори.** Вивченням сучасних інструментів інтернет-маркетингу приділило увагу багато вітчизняних та закордонних науковців, зокрема, І.І. Каліна [2], О.Ю. Красовська [3], Г.П. Ляшенко [4], Р.В. Моткалюк [4], В.В. Рубан [11], Д.В. Яцюк [12] та інші. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень з окресленої тематики, актуальними залишаються питання щодо впровадження прогресивних інструментів інтернет-маркетингу та таргетованої реклами зокрема.

**Метою статті** є обґрунтування практичної цінності впровадження інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами.

**Викладення основного матеріалу.** 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 [7], Facebook має проникнення 50 % і більше серед користувачів віком 20–53 років, що збігається 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 становить 36 % і більше в усіх регіонах. Це зумовлює необхідність використовувати платформу Facebook логістичними підприємствами для трансляції платних рекламних оголошень комерційного характеру.

Для оцінки рівня використання платформи Facebook проведено аудит інтернет-маркетингу логістичних підприємств України (табл. 1).

Аудит інтернет-маркетингу логістичних підприємств України\*

Таблиця 1

№ з/п	Назва логістичного підприємства	Наявність сайту	Наявність сторінок в соціальних мережах (Facebook)	Ведення SMM (Social Media Marketing)	Активна / неактивна таргетована реклама**
1	FM Logistic Ukraine	+	+	–	–
2	ZAMMLER	+	+	+	–
3	Pakline logistics	+	+	–	–
4	UVK	+	+	–	–
5	ЛОГІСТИК-ПЛЮС	+	+	–	–
6	ТОВ «ТРАНС-ЛОГІСТИК»	+	+	–	–
7	Express transport&logistic	+	+	–	–
8	ТОВ «Дженерал Транс Альянс Логістик»	+	+	–	–
9	Ally Logistic	+	+	–	–
10	UVK International	+	+	–	–

Примітки: \* розробка автора;

\*\*складено на підставі [6]

Відповідно до здійсненого аудиту проведення інтернет-маркетингової діяльності логістичних підприємств України, варто зазначити, що обрані компанії мають власний інтернет-ресурс у вигляді сайту, а також бізнес-сторінку у Facebook (Meta).

У таблиці 1 відображено низький рівень використання інструментів SMM для логістичних компаній. Варто зауважити, що SMM-менеджер в штаті компанії або на віддаленій роботі на сучасному етапі цифровізації підприємств відіграє важливу роль у представленні бізнесу в мережі «Internet». Завдяки використанню прогресивних інструментів інтернет-маркетингу та створенню стратегії розвитку суб'єкта господарювання у соціальній мережі «Facebook», зростає рівень довіри клієнта до компанії, зростає рівень впізнаваності бренда, збільшується кількість конверсій на всіх інтернет-платформах.

Відповідно до даних бібліотеки реклами Facebook (Meta) [6], жодне з проаналізованих логістичних підприємств не використовує таргетовану рекламу у Facebook. Вибірку компаній нами здійснено відповідно до країни походження (Україна) та статистичних даних журналу «MINTRANS» [8].

Таргетинг – набір інструментів для виокремлення цільової аудиторії з подальшою метою демонстрації підготовленого рекламного контенту. Таким чином, показ платних рекламних оголошень у 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 підприємствах 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 у ремаркетингу є Pixel Facebook. Це фрагмент коду, що генерується в кабінеті Ads Manager та розміщується 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: 1) знайти нових потенційних клієнтів; 2) повернути та/або утримати існуючих клієнтів; 3) збільшити об'єм продажів товарів та послуг, 4) відслідковувати поведінку споживача.

Під час вибору 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 бренда серед потенційних клієнтів. Ціль «трафік» використовується за необхідності перенаправлення потенційного клієнта на сайт підприємства з метою подальшого здійснення конверсії. Однак у 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 у 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 відслідкувати завдяки інструментам Google Analytics та використанню UTM-міток. Ціль «конверсії» стимулює людей виконати необхідну дію на сайті, в додатку чи Messenger. Це стосується переглядів цільових сторінок, купівлі товару / послуги, телефонних дзвінків чи повідомлень. Перевагою обраної цілі є цільовий характер показу рекламного оголошення, що орієнтований на здійснення конверсії. Порівняно з ціллю «трафік» статистика ефективності рекламного оголошення з ціллю «конверсії» відображається безпосередньо в рекламному кабінеті Ads Manager. Обрані цілі рекламних кампаній найбільш ефективно працюють у бізнес-моделях B2B та B2C, до яких належать логістичні підприємства.

Здійснення базових налаштувань щодо показу платних рекламних оголошень відбувається в Ads Manager – це інструмент Facebook, який надає змогу створювати рекламу у Facebook і керувати нею [5]. Створення рекламного оголошення відбувається у 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 такі види маркетингових цілей: впізнаваність, трафік, взаємодія, ліди, просування додатка 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 рекламне оголошення.

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 [5].

Таким чином, вважаємо доцільним здійснити розрахунок потенційних показників використання інструментів інтернет-маркетингу, зокрема таргетованої реклами, для логістичних підприємств.

Таблиця 2

*Прогнозовані результати з таргетованої реклами для логістичних підприємств (у 2022 році)*

№ з/п	Вид реклами	Бюджет (\$)	Платформа	Термін трансляції оголошення	Критерії детального таргетингу	Очікуваний результат (за день)	Очікуваний результат (за місяць)
1	Охоплення	100	Facebook, стрічка	1 місяць	Транспорт і перевезення, Logistics. Road transport, Trucks	14 000–42 000 осіб потенційного охоплення	420 000–1 260 000 потенційного охоплення
2	Трафік	100	Facebook, стрічка	1 місяць	Транспорт і перевезення, Logistics. Road transport, Trucks	83–240 потенційних переходів на сайт	2490–7200 потенційних переходів на сайт
3	Конверсія	100	Facebook, стрічка	1 місяць	Транспорт і перевезення, Logistics. Road transport, Trucks	10 конверсій на сайті	30 конверсій на сайті
4	Охоплення	200	Facebook, стрічка	1 місяць	Транспорт і перевезення, Logistics. Road transport, Trucks	29 000–82 000 осіб потенційного охоплення	870 000–2 460 000 потенційного охоплення
5	Трафік	200	Facebook, стрічка	1 місяць	Транспорт і перевезення, Logistics. Road transport, Trucks	166–480 потенційних переходів на сайт	4980–14 400 потенційних переходів на сайт
6	Конверсії	200	Facebook, стрічка	1 місяць	Транспорт і перевезення, Logistics. Road transport, Trucks	6–17 конверсій на сайті	180–510 конверсій на сайті

*Джерело:* складено на підставі [5]

У таблиці 2 здійснено розрахунок прогнозованих показників результатів таргетованої реклами. Для обчислення здійснено сегментацію цільової аудиторії відповідно до портрета 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 зазначеного вище можна здійснити розрахунок прогнозованої середньої ціни таргетованої реклами в Facebook для логістичних підприємств відповідно до видів рекламних кампаній (табл. 3).

Таблиця 3  
Прогнозована середня ціна таргетованої реклами для логістичних підприємств у 2022 році

№ з/п	Вид реклами	Бюджет (\$)	Середній результат (за місяць)	Середня ціна (за місяць, \$)
1	Охоплення	100	840 000	0,12 за тисячу охоплених осіб
2	Трафік	100	4845	0,02 за один перехід на сайт
3	Конверсія	100	90	1,1 за одну конверсію на сайті
4	Охоплення	200	1 665 000	0,12 за тисячу охоплених осіб
5	Трафік	200	9690	0,02 за один перехід на сайт
6	Конверсія	200	345	0,57 за одну конверсію на сайті

Джерело: складено авторами на підставі [5]

Відповідно до таблиці 3 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 \$ на місяць буде нижчою. Таким чином, доцільно використовувати запропоновані види рекламних кампаній для логістичних підприємств.

Важливим джерелом отримання клієнтів для логістичного підприємства є вебсайт. Власний вебсайт підприємства стає додатковим джерелом потоку клієнтів, збільшує прибутковість підприємства, підвищує рівень довіри та лояльності потенційного клієнта [10]. Статистичні дані свідчать, що частка кількості підприємств, що мають вебсайт, у 2018 році становила 35,6 %, у 2019 році – 35,2 % та у 202

Однак з макроекономічної точки зору процеси диджиталізації стимулюватимуть підприємства до використання прогресивних методів ведення бізнесу, а з мікроекономічної точки зору, для досягнення зростання доходів підприємства важливим є впровадження інструментів інтернет-маркетингу.

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

- використання виду рекламної кампанії з ціллю «охоплення» сприятиме зростанню рівня впізнаваності бренда 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 оголошення;
- рекламна кампанія з ціллю «конверсія» дозволить отримати цільові лідери з Facebook.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, впровадження інструментів інтернет-маркетингу на логістичних підприємствах дозволить використовувати Facebook як додатковий канал потоку клієнтів та збільшити рівень впізнаваності бренда в Україні.

Таким чином, актуальним варто вважати прийняття управлінських рішень для логістичних підприємств, що акцентовані на впровадженні інструментів інтернет-маркетингу у вигляді таргетованої реклами. Важливим етапом у реалізації цифровізації логістичного підприємства є прийняття управлінських рішень щодо розробки вебсайту. Результатом таких рішень стане відкриття додаткових каналів реалізації продукції або надання послуг.

Перспективи подальших наукових досліджень слід пов'язати із впровадженням інструментів інтернет-маркетингу, зокрема SMM для логістичних підприємств.

#### Список використаної літератури:

1. Азоян А.А. Особливості просування бізнесу у соціальних мережах на прикладі Instagram / А.А. Азоян, С.М. Лойко // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку : матеріали міжнародної конференції, 21–22 листопада. – Київ, 2019. – С. 165–167.

2. *Каліна І.І.* Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації / *І.І. Каліна* // *Бізнес-навігатор*. – 2019. – № 6.1–1 (56). – С. 188–194.
3. *Красовська О.Ю.* Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства / *О.Ю. Красовська* // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2018. – № 1 (63). – С. 67–71.
4. *Ляшенко Г.П.* Інтернет-маркетинг та його інструменти / *Г.П. Ляшенко, Р.В. Моткалюк* // *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. – 2013. – Вип. 3 (62). – С. 59–65.
5. *Ads manager* // Офіційний сайт Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/adsmanager/>.
6. *Бібліотека реклами* // Офіційний сайт Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/ads/library>.
7. *PlusOne* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://plusone.com.ua/research/>.
8. *Mintrans* : офіційний сайт видавництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mintrans.news/logistics/top-10-naybilshikh-logistichnikh-kompaniy-ukraini>.
9. *Державна служба статистики України* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Тенденції діджиталізації фінансово-економічної діяльності підприємств в Україні / *А.Ю. Полчанов, М.П. Городиський, С.М. Дячек та ін.* // *Економіка, управління та адміністрування*. – 2022. – № 1 (99). – С. 93–102.
11. *Рубан В.В.* Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / *В.В. Рубан* // *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. – 2017. – Вип. 2 (2). – С. 20–25 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2017\\_2%282%29\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29_5).
12. *Яцюк Д.В.* Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / *Д.В. Яцюк* // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2015. – № 7. – С. 70–74.

#### References:

1. Azojan, A.A. and Lojko, Je.M. (2019), «Osoblyvosti prosuvannja biznesu u social'nyh mrezhah na prykladi Instagram», *Derzhava, regiony, pidpryjemstvo: informacijni, suspil'no-pravovi, social'no-ekonomichni aspekty rozvytku, materialy mizhnarodnoi' konferencii'*, 21–22 lystopada, Kyi'v, pp. 165–167.
2. Kalina, I.I. (2019), «Innovacijni instrumenty marketyngu v epohu cyfrovizacii'», *Biznes-navigator*, No. 6.1–1 (56), pp. 188–194.
3. Krasov'ska, O.Ju. (2018), «Internet-marketynng jak suchasnyj instrument komunikacij pidpryjemstva», *Problemy systemnogo pidhodu v ekonomici*, No. 1 (63), pp. 67–71.
4. Ljashenko, G.P. and Motkaljuk, R.V. (2013), «Internet-marketynng ta jogo instrumenty», *Naukovyj visnyk Nacional'nogo universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo)*, Issue 3 (62), pp. 59–65.
5. Facebook, *Ads manager*, oficijnyj sajt, [Online], available at: <https://www.facebook.com/adsmanager/>
6. Facebook, *Biblioteka reklamy*, oficijnyj sajt, [Online], available at: <https://www.facebook.com/ads/library>
7. *PlusOne*, oficijnyj sajt, [Online], available at: <https://plusone.com.ua/research/>
8. Mintrans, oficijnyj sajt vydavnytva, [Online], available at: <https://mintrans.news/logistics/top-10-naybilshikh-logistichnikh-kompaniy-ukraini>
9. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, oficijnyj sajt, [Online], available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Polchanov, A.Ju., Gorodys'kyj, M.P., Djachek, S.M. et al. (2022), «Tendencii' didzhytalizacii' finansovo-ekonomichnoi' dijal'nosti pidpryjemstv v Ukraini'», *Ekonomika, upravlinnja ta administruvannja*, No. 1 (99), pp. 93–102.
11. Ruban, V.V. (2017), «Cyfrovij marketynng: rol' ta osoblyvosti vykorystannja», *Ekonomichnyj visnyk Zaporiz'koi' derzhavnoi' inzhenernoi' akademii'*, Issue 2 (2), pp. 20–25, [Online], available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2017\\_2%282%29\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29_5)
12. Jacyuk, D.V. (2015), «Cyfrovij marketynng: majbutnje marketyngovykh komunikacij v brendynngu», *Investycii: praktyka ta dosvid*, No. 7, pp. 70–74.

**Виговський** Володимир Георгійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0001-5642-0774>.

Наукові інтереси:

- ризик-менеджмент;
- логістика.

E-mail: [ek\\_vvg@ztu.edu.ua](mailto:ek_vvg@ztu.edu.ua).

**Виговська** Олена Анатоліївна – доктор філософії, старший викладач кафедри національної безпеки, публічного управління та адміністрування Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-7905-0494>.

Наукові інтереси:

- фінансове забезпечення підприємств громадського транспорту;
- цифровізація документообороту та електронний офіс;
- фінанси.

E-mail: [alenvygovska@gmail.com](mailto:alenvygovska@gmail.com).

**Завалій** Тетяна Олександрівна – доктор філософії, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>.

Наукові інтереси:

- нематеріальні драйвери зростання вартості підприємств;
- клієнтський капітал підприємства;
- цифровий етикет у маркетингових комунікаціях;
- діджитал-інструменти маркетингу.

E-mail: [ek\\_zto@ztu.edu.ua](mailto:ek_zto@ztu.edu.ua).

**Пашенко** Ольга Петрівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0002-5003-8977>.

Наукові інтереси:

- управління підприємствами харчової промисловості;
- особливості маркетингової політики вітчизняних підприємств.

E-mail: [pashchenko.olga.2017@gmail.com](mailto:pashchenko.olga.2017@gmail.com).

**Ткачук** Ганна Юріївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій Державного університету «Житомирська політехніка».

<https://orcid.org/0000-0001-6188-3028>.

Наукові інтереси:

- економічна безпека підприємств та методи її забезпечення;
- бізнес-моделі діяльності підприємницьких структур.

E-mail: [tga@ztu.edu.ua](mailto:tga@ztu.edu.ua).

**Vyhovskiy V.H., Vyhovska O.A., Zavaliy T.O., Pashchenko O.P., Tkachuk H.Yu.**

#### **Application of Internet marketing tools for management decision-making by logistics enterprises**

The article discusses implementing Internet marketing tools by logistics enterprises for the management of decision-making processes. The use of Internet marketing tools, in particular, targeted advertising on Facebook, by logistics businesses and enterprises was studied. The essence of the concepts of «targeted advertising», «conversion» and «Facebook Pixel» was defined. The algorithm for setting up targeted advertising on Facebook for logistics enterprises was developed and the forecast of the effectiveness of advertising campaigns in 2022 was made. It is proposed to use the Pixel Facebook code for the company's website in order to analyze the effectiveness of advertising campaigns and use the data obtained with the subsequent stages of remarketing. The steps of creating advertising campaigns for logistics enterprises using the Ads Manager cabinet from Facebook are obtained. The use of advertising campaigns with the goals of «reach», «traffic» and «conversion» for broadcasting paid advertisements on Facebook is justified. Thus, the use of the type of advertising campaign with the goal of «reach» will contribute to the growth of the level of brand recognition and maximum coverage of the target audience, and the creation of advertising campaigns with the goal of «traffic» will allow to increase the flow of potential customers. It was determined that additional traffic to the site from targeted advertising would allow the formation of a target audience group using the Facebook Pixel. The direct influence of the size of the advertising budget on the predicted indicators of targeted advertising has been proven. The share of the number of businesses and enterprises having a website was analyzed. It was determined that the share of the number of enterprises having a website in 2018 was 35,6 %, in 2019 – 35,2 %, and in 2021 – 35,3 %. This indicates a low level of digitalization of business entities and limited opportunities in finding new sales channels for products (services). It is proposed to implement management solutions through the implementation of Internet tools marketing for logistics enterprises. The paper considers the need to develop a website to increase the flow of customers and/or expand product sales channels (providing services).

**Keywords:** Internet marketing; targeted advertising; digitalization; management solutions; logistics business and enterprise; Facebook; Ads Manager.

Стаття надійшла до редакції 14.09.2022.