**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту та маркетингу

КОСТЕНЧУКА МАКСИМА РОМАНОВИЧА

**ОСОБЛИВОСТІ ТАРГЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**МК - 41

075 «Маркетинг»

**Автореферат**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: д.е.н., проф. Благун І.І.

Рецензент: д.е.н., проф.Буртняк І.В.

Захист відбудеться: 27 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д.

(підпис)

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1.** **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТАРГЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

1.1 Сутність таргетованої реклами.

1.2. Переваги та недоліки таргетингової реклами

1.3. Особливості застосування таргетингової реклама в соціальних мережах

**РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ТАРГЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПІДПРИЄМСТВІ БУДІВЕЛЬНИЙ ЦЕНТР «ДЕНІГО»**

2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства

2.2. Аналіз тенденцій розвитку інтернет-реклами в Україні

2.3. Загальні напрями розвитку таргетингу на підприємстві

**РОЗДІЛ 3.** **УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

3.1. Удосконалення механізму впливу на цифрового споживача

3.2. Інструменти просування продукту в соціальних мережах

3.3. Алгоритм просування бізнесу у соціальних мережах

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність роботи** Націлювання на соціальні медіа допомагає рекламодавцям охопити свою аудиторію в соціальних мережах за допомогою релевантних і ефективних маркетингових повідомлень. Особливої уваги заслуговує визначення споживача і де його знайти в соціальних мережах, націлювання стає простим і робить рекламу вашого бренду дуже ефективною.

Націлювання на соціальні медіа - це можливість відображати рекламу та публікації певній аудиторії, обраній рекламодавцем або автором реклами. Націлювання здебільшого доступне для реклами в соціальних мережах, хоча такі мережі, як Facebook, також пропонують базові варіанти націлювання для деяких органічних публікацій.

Рекламодавці націлюють свої платні публікації на основі таких факторів, як демографічні показники, інтереси та іноді навіть поведінка споживачів. Ваш бренд також може поєднувати кілька цих факторів, щоб звузити вашу аудиторію.

Вивченню даного питання, що безпосередньо пов’язане з ефективністю таргетованої реклами, як способу просування в соціальних мережах присвячено ряд досліджень ,як вітчизняних так і зарубіжних вчених серед яких А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О.Я. Ярмолюк, Ю.В. Фісун.

Визначення ефективності таргетингованої реклами як інструменту реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств займалися такі вчені як: І.О.Терещенко, Т.В.Боровик, а ряд вчених Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E.., базували свої праці на максимізацію цілісного впливу з урахуванням цілей у просторових соціальних мережах.

**Мета дослідження** – визначити особливості таргетингу в соціальних мережах на ФОП Табанюк Оксана Григорівна.

Для того щоб дослідити дану мету потрібно розв’язати ряд завдань:

* з'ясувати сутність таргетованої реклами;
* визначити переваги та недоліки таргетингової реклами;
* охарактеризувати особливості застосування таргетингової реклама в соціальних мережах;
* розглянути актуальність розвитку таргетованої реклами на підприємствах;
* аналіз тенденцій ринку таргетингу в Україні та світі;
* удосконалення механізму впливу на цифрового споживача;
* розробка алгоритму просування бізнесу у соціальних мережах.

**Об’єкт дослідження** – ефективність таргетингу в соціальних мережах.

**Предмет дослідження** – теоретично-практична оцінка таргетингу в соціальних мережах на ФОП Табанюк Оксана Григорівна.

У роботі використані наступні загальнонаукові **методи дослідження**: методи монографічного дослідження, системного аналізу, спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, а також структурно-логічний, графічний та розрахунково-аналітичний методи.

**Інформаційну базу дослідження** складають монографічні праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, посібники, статті у спеціальній фаховій періодиці, матеріали періодичних та спеціалізованих видань, які забезпечили розкриття теоретико-методологічних основ ефективності стилю управління організацією; статистично-звітна документація бази дослідження ФОП Табанюк Оксана Григорівна, організаційні та планові документи, на основі опрацювання яких здійснено аналіз діяльності обраного підприємства.»

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаних джерел із 60 найменувань. Робота містить 9 таблиць і 12 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 78 сторінку машинописного тексту.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**1 Розділ "** **Теоретичні основи таргетингу в діяльності підприємства "** присвячений розгляду ключових теоретичних аспектів, що лежать в основі ефективного управління таргетованої реклами. Метою цього розділу є надання необхідних знань та розуміння щодо основних принципів та концепцій, які впливають на розробку та виконання таргетованої реклами. Також в даному розділі розглядається переваги та недоліки таргетингової реклами. Пояснюється, особливості застосування таргетингової реклама в соціальних мережах.

З 1 розділу також дізнаємось постачальники таргетованої реклами часто обіцяють покращену ефективність, не лише в можливості доставити рекламу до бажаних сегментів користувачів, але й підвищену ефективність сегментам користувачів, але й підвищити показники ефективності, такі як коефіцієнт кліків (CTR) та конверсії продажів.

Тим не менш, на сьогоднішній день існує небагато досліджень, які вимірюють ефективність таргетованої реклами. Враховуючи те, що таргетовані кампанії мають перевагу над іншими рекламними продуктами [2], рекламодавці вимагають більш точних оцінок впливу таргетингу, щоб мати змогу оцінити, чи перевищують додаткові витрати перевищують маржинальний дохід від таргетованої реклами. Рекламодавці націлюють свою рекламу на групу користувачів, які, на їхню думку, з найбільшою ймовірністю відреагують на рекламу.

**2 Розділ "** **Аналіз таргетингу в соціальних мережах на підприємстві Будівельний центр «****Деніго»"** присвячений детальному аналізу та оцінці маркетингової діяльності підприємства. У цьому розділі проводиться дослідження аналіу тенденцій розвитку інтернет-реклами в Україні. Проаналізувавши маркетингове середовище «Деніго», а саме: цільову аудиторію, місцезнаходження та конкуренцію, можна зробити висновок, що цей бізнес знаходиться у сприятливих умовах. Адже він має вигідне розташування для населення та зручний режим роботи. Поблизу є лише два основних конкуренти. Торгова точка розташована біля проїжджої частини і оточена численними житловими будинками.

Також одним з головних завдань дослідження є визначення загальних напрямів розвитку таргетингу на підприємстві.

Велика кількість людей з різними інтересами, які перебувають на різних етапах купівельного циклу, використовують інформацію з Інтернету як основу для прийняття рішення про покупку. Таким чином, компанія, яка хоче успішно працювати на ринку, не може ігнорувати таку важливу рекламну платформу, як Інтернет [24].

Інформаційні технології стрімко проникають в усі сфери бізнесу, тому важливо вивчати інтернет-рекламу. Сьогодні вона широко використовується в усіх компаніях, незважаючи на їхні розміри та специфіку діяльності, форми власності. Бізнес використовує всі доступні рекламні інструменти для створення ефективних каналів взаємодії з партнерами та покупцями через Інтернет.

Останнім часом відбулися значні зміни в соціально-економічному та політичному житті країни, їхній вплив на розвиток вітчизняного рекламного ринку рекламного ринку потребує подальшого вивчення. Сьогодні Інтернет став невід'ємною частиною життя пересічної людини, яка живе в медіапросторі та використовує його як засіб масової інформації.

**3 Розділ "** **Удосконалення використання таргетингу в діяльності підприємства»"** містить пропозиції, щодо удосконалення механізму впливу на цифрового споживача. Основна мета цього розділу – забезпечити підприємство інструментами просування продукту в соціальних мережах.

На основі проведених досліджень був сформований алгоритм просування бізнесу у соціальних мережах. Зокрема, рекомендується використовувати Facebook. Він надавав пріоритет лайкам та коментарям, а також поширення іншими, базуючись на більш непрямих сигналах, щоб передбачити, що користувачі хотіли б бачити у своїй стрічці новин. Зрештою, він додав можливість фільтрувати пости, які користувачі не хотіли б бачити. Але як щодо того, щоб допомогти користувачам збільшити кількість публікацій, які вони хочуть бачити.

За допомогою досліджень та опитувань Facebook з'ясував, що багато користувачів стурбовані тим, що пропускають важливі оновлення від своїх найцінніших друзів. У відповідь на це занепокоєння соціальна мережа почала змінювати алгоритм своєї стрічки новин, щоб дати користувачам більше контролю над нею [59].

Алгоритм стрічки новин враховує сотні змінних при підборі допису для кожного зареєстрованого користувача Facebook, а також бере до уваги те, чи вподобав допис конкретний користувач клікає, коментує, ділиться, приховує або може передбачити, чи буде публікація позначена як спам. Точніше кажучи, алгоритм прогнозує кожен з цих результатів з певним ступенем достовірності.

**ВИСНОВКИ**

Проводячи дане дослідження, щодо особливості таргетингу в соціальних мережах на прикладі ФОП Табанюк Оксана Григорівна (Будівельний центр «Деніго») можна здійснити розробку певних висновків.

1.Розглянуто питання організації формування і використання сутності таргетованої реклами в сучасних ринкових умовах дає можливість розуміння того, що рекламодавці вимагають більш точних оцінок впливу таргетингу.

2. Проаналізовано питання формування таргетованої реклами на підприємстві. Визначено переваги та недоліки таргетингової реклами.

3. Здійснено дослідження особливостей застосування таргетингової реклама в соціальних мережах на ФОП Табанюк Оксана Григорівна. Проаналізовано сучасні наукові концепції таргетування реклами.

4. Досвідчений споживач - складне завдання для рекламодавця. Як правило, він не реагує на стандартну рекламу, тому маркетологи і рекламісти шукають нові підходи для привернення уваги аудиторії.

5. Використання будь-яких нестандартних комунікацій вимагає тонкого творчого підходу, глибокого знання споживчої аудиторії, тому дослідники вважають, що саме такі комунікації будуть використовуватися в майбутньому в рекламі в Інтернеті. Перенесення цільової аудиторії на цифрові платформи, таргетованість і гнучкість інтернет-реклами сприяли перерозподілу рекламних бюджетів на користь діджиталу.

6. Найбільшими гравцями на ринку рекламних мереж є Google, Facebook та Amazon, які не лише виконують функції SSP, DSP (таким чином агрегуючи попит і пропозицію на рекламу), але й керують інтегрованою біржею AdExchange. Таким чином, ці фірми діють далеко за межами власних рекламних просторів і додатково виступають як маркет-мейкерами, наприклад, через Google Ads, Google AdSense, DoubleClick, Facebook Audience Network або Amazon Advertising.

7. Визначені потенційні проблемні практики, що виникають внаслідок вертикальної інтеграції великих гравців у сфері онлайн-реклами .

8.Здійснено дослідження впливу цифрових технологій, змін у обстановці та поведінці покупців. Вплив у цифрових технологіях вивчається як у офлайн-магазинах, так і в онлайн-магазинах.

Зміни в поведінці покупців призводять до вивчення установок і факторів, які впливають на ці зміни. Ці зміни, у свою чергу, вивчаються разом із багатоканальною стратегією прийнятої поведінки споживачів щодо вертикальної електронної комерції та змін бізнес-моделі. Різні демографічні характеристики, такі як вік, стать, дохід і освіта, також вивчаються разом з гіпотезами, які розробляються і перевіряються.

Аналіз даних проблем зумовив надання рекомендації для подального їх вирішення в ФОП Табанюк Оксана Григорівна. Хоча для реклами в соціальних мережах потрібні інструменти, вони роблять розумного маркетолога ще ефективнішим. Фактично, ці інструменти дозволять вам вивести вашу компанію на наступний рівень. Ви зможете перевершити конкурентів і збільшити продажі електронної комерції.

Також подальшого дослідження потребують напрями підвищення економічної ефективності таргетування рекламних звернень на ФОП Табанюк Оксана Григорівна. Важливим питанням для подальшого розгляду може стати процес удосконалення систем КРІ для працівників та шляхи її адаптації у внутрішньо-організаційне середовище враховуючи сучасні ринкові умови.

Результатами отриманими в роботі можна забезпечити поставлені завдання , а мету роботи можна вважати виконаною.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу. Київ : Центр учб. літ., 2010. 512 с.
2. Ярмолюк О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 46. С. 23–29.
3. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2013. № 20 (2). С. 65–68.
4. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с.
5. Meert B. The Complete Guide to Facebook Advertising. AdvertiseMint, 2019. 343 p.
6. Костянчук К. В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 6 (4). С. 61–70.
7. Васильєв Г. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет. 2018. 183 с.
8. Щербань о. Застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств. *Соціальна економіка*. 2022. № 64. С. 48–54.
9. Траут Д. Маркетингові війни. Київ : Центр учб. літ., 2019. 240 с.
10. Jaas A. E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*. 2022. Vol. 10, no. 2. P. 822–845.

11. Jaas A. E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. Open Journal of Business and Management. 2022. Vol. 10, no. 2. P. 822–845.

12. Ковальчук С. В., Тябіна О. С. Сучасний "партизанський маркетинг". Маркетинг в Україні. 2009. № 5. С. 38–40.

13. Кордзая Н. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2. Херсон : Олді-плюс, 2019. 164 с.

14. Denga E. M., Vajjhala N. R., Rakshit S. The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. Advances in Business Strategy and Competitive Advantage. 2022. P. 44–60.

15. Котлер Ф. Основи маркетингу. Наук. Світ, 2022. 880 с.

**Список опублікованих праць**

Благун І., Вінтоняк Л., Костенчук М. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, присвячені 125-річчю НУБіП України. Міжнародна науково-практична конференція «Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення». Бережани, 2023. С.107 – 109.