

Мина Ж. В.

Національний університет «Львівська політехніка»

Кіщак С. С.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПРЕДСТАВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

У статті проаналізовано представлення логістичних компаній України у соціальній мережі Instagram. Наголошено, що в умовах зростаючої конкуренції та цифровізації бізнес-процесів, Instagram стає потужним маркетинговим інструментом для логістичних компаній, дозволяючи ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів. Метою статті є вивчення підходів та стратегій, які використовують українські логістичні компанії для просування своїх послуг на цій платформі. У роботі аналізуються типи контенту, частота публікацій, залученість користувачів, а також основні тенденції та виклики, з якими стикаються логістичні компанії у просуванні своєї діяльності в Instagram. Використовуючи методи контент-аналізу, аналізу взаємодії, дослідження надає комплексне уявлення про ефективність маркетингових зусиль в Instagram. Підкреслено, що транспортні компанії, які займаються вантажними перевезеннями, можуть створювати цікавий контент, який демонструє унікальні аспекти їхньої галузі. Наявність активного акаунта в Instagram дає транспортним компаніям низку важливих переваг. Передусім, це може значно підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Регулярне розміщення якісного візуального контенту, що демонструє різні аспекти логістичних операцій, збільшує присутність компанії в онлайн-просторі. Результати роботи сприятимуть ідентифікації успішних практик, виявленню недоліків у поточних стратегіях і розробці рекомендацій щодо оптимізації використання соціальної мережі Instagram для покращення маркетингової комунікації логістичних компаній України.

Ключові слова: соціальні мережі, бізнес. маркетинг, стратегія, цифрові технології, логістика, популяризація.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі соціальні мережі стали ключовим інструментом для маркетингових комунікацій, впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Instagram, як одна з найпопулярніших платформ, пропонує значні можливості для візуального представлення компаній, залучення аудиторії та формування позитивного іміджу. Для логістичних компаній України, що працюють в умовах жорсткої конкуренції, ефективне використання Instagram може стати важливою конкурентною перевагою. Проте, багато компаній стикаються з проблемами недостатнього охоплення аудиторії, невдалого вибору контент-стратегії, відсутності регулярної взаємодії з підписниками та недостатнім використанням інструментів платформи. Багато логістичних компаній не враховують алгоритми Instagram, що призводить до зниження видимості їхнього контенту. Крім того, спостерігається недооцінка аналітичних інструментів, що ускладнює оцінку

ефективності маркетингових кампаній та їх коригування відповідно до потреб ринку.

Актуальність теми обумовлена необхідністю адаптації логістичних компаній до сучасних умов ведення бізнесу, де соціальні медіа відіграють ключову роль у взаємодії з клієнтами.

Мета статті полягає у дослідженні представлення діяльності логістичних компаній України у соціальній мережі Instagram з метою визначення ефективності їх маркетингових стратегій, виявлення ключових факторів успіху та проблем, з якими стикаються компанії при використанні цієї платформи. Стаття спрямована на оцінку способів залучення аудиторії, аналіз контенту та його відповідність потребам цільової аудиторії, а також вивчення ступеня інтерактивності та рівня взаємодії з підписниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості ведення та просування соціальних мереж для бізнесу розкрито у працях таких дослідників,

як Астахова І. Е., Бабенко Д. С. [2], Глущенко Л. Д. [3], Мостова А. Д. [13–14] та інших.

Так, зокрема, у дослідженні «Сучасні тенденції та особливості просування бізнесу у соціальних мережах» Мостова А. Д. публікує результати досліджень Datareportal, які показують, що за рік, з січня 2021 до січня 2022, кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла з 4,2 мільярда до 4,62 мільярда, що означає зростання на 10,1%. Це значне зростання глобального використання соціальних мереж, що відкриває нові можливості для SMM стратегій. За останні роки спостерігається значне збільшення використання соціальних мереж, особливо у порівнянні з періодом перед пандемією 2018–2020 років. Нові платформи та інновації також сприяли цьому зростанню, створюючи нові можливості для цифрового маркетингу та реклами [14]. Мостова А. Д. у іншій статті «Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах» згадує про те, що ефективна стратегія SMM вимагає чітких цілей і використання відповідних інструментів для просування у соціальних мережах [13].

Огерчук Ю. В. та Белянська О. О. зазначають низку переваг використання соціальних мереж бізнесом, зокрема зростання довіри до компанії, адже присутність в соціальних мережах сприймається як показник репутації та надійності; можливість вивчення уподобань користувачів завдяки активній взаємодії, що дозволяє сформувати чіткий портрет цільового споживача; збільшення кола споживачів за рахунок використання таргетованої реклами, що забезпечує більш точне визначення цільової аудиторії; підвищення зацікавленості споживачів до бренду завдяки корисному контенту, фото та відео, що сприяє кращому сприйняттю товарів/послуг; зростання відвідуваності офіційних сайтів компанії за рахунок переходів з соціальних мереж; підвищення лояльності покупців через інтерактивні заходи, конкурси, розіграші в соціальних мережах; відносна дешевизна створення та ведення сторінки в соціальній мережі порівняно з офіційним сайтом; зручність використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачами та просування бренду [15].

Пітчик В. Ю. вважає, що основна мета соціальних мереж – сприяти комунікації між людьми з різних куточків світу, обміну новинами, подіями та інтересами [16].

Гончарук А. М., Молчанова К. М. досліджують діяльність логістичних операторів в Україні в умовах воєнного стану [5]. Стратегіям розвитку логістичних компаній в умовах глобалізації при-

свячена стаття Ковалишин С. [10]. Кириченко А., Березовська Л. розглядають проблеми логістичної діяльності у сфері міжнародної електронної комерції [9].

Таким чином, різноманітні джерела констатують, що українські логістичні компанії активно використовують різноманітні платформи для реклами своїх послуг. Особливо актуальним у наш час є питання вивчення представлення діяльності логістичних компаній широкій аудиторії в соціальних мережах, зокрема в Instagram.

Постановка завдання. Полягає у визначенні кращих практик представлення логістичних послуг на платформі Instagram, а також розробка рекомендацій для оптимізації контент-стратегій і покращення комунікаційних підходів українських логістичних компаній. Стаття також має на меті надати практичні рекомендації щодо підвищення видимості та залученості брендів у соціальній мережі, що допоможе компаніям ефективніше використовувати можливості Instagram для розвитку бізнесу та досягнення маркетингових цілей.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації та залучення в різних галузях, і сфера логістичних перевезень не є винятком. Instagram має велику кількість користувачів і потенційно може охопити велику базу клієнтів. Ця соціальна мережа сприяє створенню спільноти, побудованої навколо привабливих візуальних образів.

Транспортні компанії, які займаються вантажними перевезеннями, можуть створювати цікавий контент, який демонструє унікальні аспекти їхньої галузі. Наявність активного акаунта в Instagram дає транспортним компаніям низку важливих переваг. Передусім, це може значно підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Регулярне розміщення якісного візуального контенту, що демонструє різні аспекти логістичних операцій, збільшує присутність компанії в онлайн-просторі. Таким чином підписники можуть перетворитися на потенційних клієнтів, що прагнуть скористатися послугами компанії. Привабливі фото та відео зі змістовними описами допоможуть створити позитивний імідж компанії, асоціюючи її з професіоналізмом та надійністю в транспортній сфері [11–12].

Ще одним важливим аспектом є тісна взаємодія зі спільнотою в Instagram. Компанія може відповідати на коментарі та запитання підписників, ділитися корисною інформацією про вантажні перевезення та постити інтерактивний контент,

наприклад, опитування та «Запитання – Відповіді». Це допоможе побудувати міцний зв'язок з підписниками, зміцнити лояльність існуючих клієнтів і побудувати довіру з потенційними замовниками [7].

Також компанія може використовувати такі види контенту для залучення та інформування користувачів: «За лаштунками» (дає користувачам можливість «зазирнути всередину» бізнесу), «Відгуки», «Освітній контент».

Логістика часто сприймається як складна галузь для людей не обізнаних в цій сфері. Створення інформативних матеріалів у вигляді інфографіки, коротких відео та постів, які пояснюють основні логістичні процеси та термінологію в доступній формі, може підвищити обізнаність широкої аудиторії. Такий контент також продемонструє експертність діяльності компанії [17].

Наявність впізнаваного фірмового стилю та власної торгової марки є суттєвою перевагою для транспортних компаній у просуванні через Instagram. Ретельно продуманий фірмовий стиль може допомогти відрізнити компанію від численних конкурентів, зробити її контент легко впізнаваним для наявної аудиторії і привернути увагу нових користувачів. Використання логотипу компанії, кольорової гами та інших елементів у публікаціях, оформленні акаунта і рекламних матеріалах створює відчуття цілісності, професіоналізму та довіри до транспортної компанії як до надійного і шанованого гравця на ринку транспортних послуг [6].

Instagram дозволяє стежити за публікаціями та діяльністю своїх прямих конкурентів. Аналізуючи контент, який вони публікують, як на нього реагує їхня аудиторія і як вони взаємодіють зі своїми підписниками, компанія може отримати важливу інформацію про стратегії, які їхні конкуренти використовують для просування своїх послуг. Це допомагає їм визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти свої конкурентні переваги та виявити можливості для покращення своїх пропозицій [1].

Також можна стежити за загальними тенденціями та дискусіями в логістичному і транспортному секторі, відстежуючи публікації впливових акаунтів, лідерів думок і спеціалізованих ЗМІ.

Instagram пропонує потужні інструменти для таргетованого просування контенту та реклами, що дозволяє транспортним компаніям максимізувати ефективність своєї маркетингової діяльності та оптимізувати витрати на залучення нових клієнтів. Однією з головних переваг є можливість

таргетувати рекламу та контент на основі різних параметрів цільової аудиторії. Рекламні кампанії можна налаштувати так, щоб вони показувалися користувачам з певним віком, статтю, місцем розташування, інтересами та поведінковими моделями. Це забезпечує точну ідентифікацію потенційних клієнтів і максимізує релевантність реклами.

Ще однією перевагою Instagram є гнучкість у встановленні бюджетів для рекламних кампаній. Щоденний і загальний бюджети можна встановлювати, виходячи з маркетингових цілей і фінансових ресурсів компанії. Це дозволяє ретельно контролювати витрати на рекламу та оптимізувати їх для отримання максимальної віддачі.

Не менш важливим є те, що Instagram пропонує детальну аналітику для відстеження ефективності рекламних кампаній та постів. Компанії можуть відстежувати такі показники, як охоплення, перегляди, кліки, конверсії та вартість залучення. Ця інформація дозволяє їм оптимізувати свої рекламні стратегії, зосередитися на найбільш ефективних форматах і покращити таргетинг для досягнення кращих результатів [19].

Провідними логістичними компаніями в Україні є: «Нова Пошта» (палетний напрям), FM Logistic, Kuehne+Nagel, Ekol Logistics, Raben Ukraine, Business Group Logistics, «КОРСА» (Pakline Logistics), DSV, ZAMMLER, «УВК», Quehenberger Logistics, DHL Ukraine, DB Schenker Ukraine, GEFCO Ukraine (була придбана компанією CEVA Logistics), Denka Logistics [18]. Це топ-компанії, які широко представлені в мережі Інтернет. Однак, є і маловідомі, але ефективні і які потребують ширшої реклами та представлення. Так, транспортна компанія «SQR Transportation» спеціалізується на перевезенні вантажів з України в будь-які точки світу. У назві «SQR Transportation» закладено філософію компанії, що відображена у розшифрованні літер аббревіатури: Speed, Quality, Responsibility (Швидкість, Якість, Відповідальність). «SQR Transportation» заснована у 2017 році подружжям, Юлією Куц-Карпенко та Іваном Дубом. Аббревіатура демонструє сильну внутрішню культуру, взаємодоповнюваність засновників, високу мотивацію та націленість на довгостроковий розвиток. Філія у Польщі, відкрита у 2021 році, – це стратегічне розширення бізнесу та розвиток нових можливостей у регіоні.

Установа працює як приватний підприємець, але має власну торгову марку «SQR Transportation», зареєстровану відповідними органами. У компанії працює невелика, але професійна команда з п'яти

водіїв, логістів, бухгалтера та спеціаліста з управління персоналом. Автомобільні перевезення вантажів здійснюються як за допомогою власної бази автомобільного транспорту, так і з залученням надійної мережі регіональних перевізників. Це дозволяє здійснювати доставку вантажу за прийнятними цінами і з мінімальним терміном доставки.

Компанія пропонує комплексні рішення якісної доставки, адаптовані до потреб клієнтів у різних галузях промисловості. Одним з ключових аспектів діяльності «SQR Transportation» є забезпечення належного супроводу вантажів необхідними документами, дозволами та сертифікатами.

У своїй діяльності «SQR Transportation» має значний досвід міжнародних перевезень та митного оформлення вантажів до Франції, Італії, Німеччини, Іспанії, Польщі та інших європейських країн. Серед клієнтів є відомі компанії, як українські, так і закордонні, що підтверджує репутацію та довіру компанії на ринку.

Після початку повномасштабної війни в Україні компанія заснувала власну благодійну організацію «Транс Україна». Цей фонд займається логістикою, постачанням, забезпеченням ресурсів та доставкою гуманітарної допомоги в Україну для вразливих верств населення, військовослужбовців, медиків та волонтерів. Метою фонду є допомога Україні під час війни та відновлення країни після перемоги. Завдяки впевненості у своїй діяльності та активній комунікації з міжнародними партнерами, благодійний фонд «Транс Україна» встановив міцну співпрацю з «Polsko-Ukrainska Izba Gospodarcza» та «Kancelaria Transportowa LEGALTRANS» [3].

Однією з цілей, які компанія ставить перед собою, є презентація своїх послуг та залучення нових клієнтів. Станом на березень 2024 року «SQR Transportation» не була представлена у жодній з соціальних мереж. Створення сторінки в Instagram стало ефективним інструментом для досягнення мети компанії, оскільки ця платформа дозволяє візуально демонструвати послуги, взаємодіяти з аудиторією та залучати нових клієнтів через рекламу (рис. 1).

Інформація про міжнародні перевезення та партнерство з відомими компаніями можуть бути ефективними матеріалами для публікації на сторінці в Instagram з метою представлення діяльності компанії. Дописи рекомендується створювати в одному стилі та кольоровій гамі, щоб забезпечити сторінці єдиний композиційний вигляд. Формат галереї полегшує сприйняття інформації.

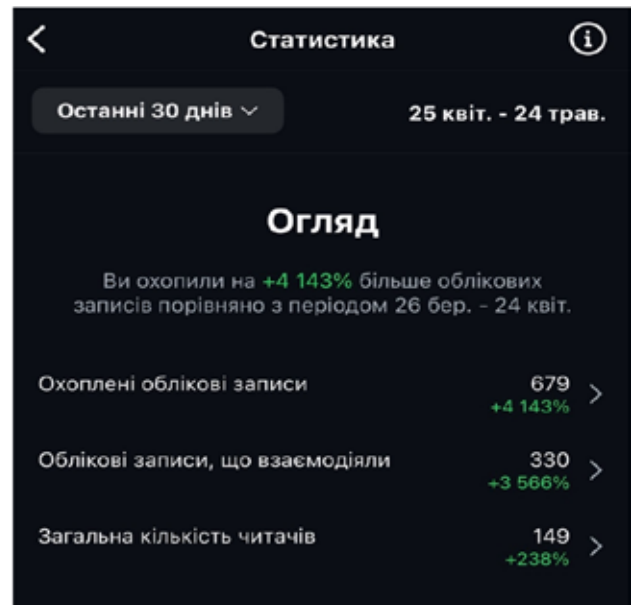


Рис. 1. Статистика сторінки компанії «SQR Transportation»

ції. Reels допомагає просуванню завдяки своїй високій залученості та потенціалу для вірусного поширення. Публікації Stories забезпечують миттєвий зв'язок з аудиторією та залучають користувачів до взаємодії з контентом. Розділ Highlights в Instagram відіграє важливу роль у загальному оформленні сторінки компанії.

Реалізація SMM-стратегії для компанії «SQR Transportation» в Instagram продемонструвала високу ефективність, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та просуванню послуг компанії. Визначення цілей, аналіз цільової аудиторії, формування «Tone of voice», розробка фірмового стилю та створення контент-плану стали ключовими етапами цього процесу.

Висновки. Представлення діяльності логістичних компаній України в соціальній мережі Instagram має значний потенціал для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та покращення комунікації з аудиторією. Проте, ефективність присутності на платформі часто стримується через недостатню активність, слабкий візуальний контент та обмежене використання інтерактивних можливостей. Для досягнення кращих результатів логістичним компаніям варто розробити чітку контент-стратегію, адаптовану до потреб цільової аудиторії, використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності та активно залучати підписників через інтерактивний контент. Це дозволить зміцнити позиції компаній на ринку та підвищити їх конкурентоспроможність у цифрову епоху.

Список літератури:

1. Аналіз конкурентів: необхідність, етапи, методи. URL: <https://bogat.digital/analiz-konkurentiv-neobxidnist-etapi-metodi/> (дата звернення: 02.04.2024)
2. Астахова І. Е., Бабенко Д. С. Social media marketing як інструмент просування послуги і товару в соціальних мережах. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*, 14 листопада 2019 р. Харків: ФОП Лібурина Л.М., 2019. С. 277–281.
3. Благодійний фонд «Транс Україна». URL: <https://transua.org/> (дата звернення: 01.04.2024)
4. Глущенко Л. Д. SMM просування – просування бізнесу в соціальних мережах. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні»*. Вінниця. 2021. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/view/11337>. (дата звернення: 20.08.2024).
5. Гончарук А.М., Молчанова К.М. Діяльність логістичних операторів в Україні в умовах воєнного стану. *Проблеми підготовки професійних кадрів з логістики в умовах глобального конкурентного середовища: Збірник доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції*. Національний авіаційний університет. Київ, 2022. С. 65–67.
6. Жаркова, В. Є., Обласова, О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. Вип. 11. С. 41–46. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ce7c7953e4a2.pdf (дата звернення: 20.08.2024).
7. Instagram інтерактив: Як взаємодіяти з аудиторією за допомогою опитувань, голосувань та квестів. URL: <http://surl.li/rauyovr> (дата звернення: 02.07.2024)
8. Instagram SEO у 2023: що це таке, та 15 порад для підвищення охоплення. URL: <https://www.proidei.com/instagram-seo-2505/> (дата звернення: 11.05.2024)
9. Кириченко А., Березовська Л. Логістична діяльність у сфері міжнародної електронної комерції. *Економіка та суспільство*. Випуск 28. 2021. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-16> (дата звернення: 20.08.2024).
10. Ковалишин, С. В. Стратегії розвитку логістичних компаній в умовах глобалізації. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. № 3). С. 96–104. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/785> (дата звернення: 20.08.2024).
11. Kolosok V.M., Lazarevska Yu.A. Efficiency of digital communications in the logistics business: evaluation indicators. The electronic scientifically and practical journal 78-87 “Intellectualization of logistics and supply chain management”, v. 2. 2020. URL: <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2020-2-6> (дата звернення: 20.08.2024).
12. Лазаревська, Ю. А. Сучасний інструментарій медіа комунікації як драйвер логістичного бізнесу. *Збірник матеріалів XXII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ «Актуальні проблеми науки та освіти»*. 2020. Маріуполь: Видавництво МДУ, 48–50.
13. Мостова, А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, 2022, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 20.08.2024).
14. Мостова А. Д. Сучасні тенденції та особливості просування бізнесу у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 3. С. 76–82. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2022_3_14
15. Огерчук Ю. В., Белянська. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 63. С. 181–189.
16. Пітцик В. Ю.). Реклама малого та середнього бізнесу у соцмережах як вид соціальної комунікації. *International scientific and practical conference. Wloclawek, Republic of Poland*. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-32> (дата звернення: 15.08.2024).
17. Smart-маркетинг: як створювати контент, що залучає, у соціальних мережах. URL: <https://genius.space/lab/smart-marketing-yak-stvoryuvati-kontent-shho-zaluchaye-u-sotsialnih-merezhah/> (дата звернення: 02.09.2024)
18. ТОП-15 найбільших логістичних компаній України в 2023 році. URL: <http://surl.li/cugwxz> (дата звернення: 20.08.2024).
19. Хейна М. Як працює реклама в Instagram? URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/yak-pratsyuue-reklama-v-instagram/> (дата звернення 03.04.2024)

Myna Zh. V., Kishchak S. S. PRESENTATION OF THE ACTIVITIES OF LOGISTICS COMPANIES OF UKRAINE ON THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

The article analyzes the presentation of logistics companies of Ukraine on the Instagram social network. It is emphasized that in the conditions of growing competition and digitization of business processes, Instagram becomes a powerful marketing tool for logistics companies, allowing to effectively interact with the audience, increase brand recognition and attract new customers. The purpose of the article is to study the approaches and strategies used by Ukrainian logistics companies to promote their services on this platform. The work analyzes the types of content, the frequency of publications, user engagement, as well as the main trends and challenges faced by logistics companies in promoting their activities on Instagram. Using the methods of content analysis, interaction analysis, the study provides a comprehensive view of the effectiveness of marketing efforts on Instagram. It is emphasized that trucking companies can create interesting content that showcases the unique aspects of their industry. Having an active Instagram account gives transport companies a number of important advantages. First of all, it can significantly increase brand awareness among the target audience. Regular posting of high-quality visual content demonstrating various aspects of logistics operations increases the company's online presence. The results of the work will contribute to the identification of successful practices, the identification of shortcomings in current strategies and the development of recommendations for optimizing the use of the Instagram social network to improve marketing communication of logistics companies of Ukraine.

Key words: social networks, business. marketing, strategy, digital technologies, logistics, promotion.