платити за ліцензійний контент. А 1xbet, в свою чергу, отримує значну впізнаваність і економить свій маркетинговий бюджет.

Growth hacking – це не тільки виявлення потенційних потреб покупців, але і просування наявного продукту шляхом використання сучасних технологій, що вимагають від маркетологів інженерних навичок і розуміння технічної сторони питання. У зв'язку з цим, називати даних фахівців маркетологами не зовсім коректно. Цілком ймовірно, що в найближчому майбутньому тренд переросте з актуальної тенденції в окрему сферу діяльності, без якої не може обійтися жодна сучасна компанія.

Список використаних джерел

1. Что же такое Growth Hacking и в чём его суть веб-сайт. URL: https://vc.ru/flood/4221-gh-secret.

2. Startups spend almost 50 percent of investments on Facebook and Google ads веб-сайт. URL: https://techstartups.com/2019/10/26/startups-spend-almost-50-percent-investments-facebook -google-ads/.

3. Как growth hacking помогает взлетать стартапам за несколько месяцев? веб-сайт. URL: https://habr.com/ru/company/productstar/blog/517796/.

4. Growth hacking на прикладах відомих компаній веб-сайт. URL: https://lpgenerator.ru/blog/2015/04/29/vse-chto-vam-nuzhno-znat-o-growth-hacking/.

Халимон В. О., здобувачка вищої освіти гр. МРт-201
Забаштанська Т. В., к.е.н.,доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Об'єктивні потреби розвитку територій зумовили перегляд проблем брендингу. Хороший бренд забезпечує підвищення соціально-економічного розвитку, покращення рівня і якості життя населення, шляхом вирішення ряду основних проблем розвитку територій. Перш за все, це залучення інвестицій (в тому числі іноземних), розширення ринків збуту на регіональному рівні, розвитку туристичної сфери, а також залучення необхідних трудових ресурсів.

Вигідний імідж працює на залучення нових клієнтів, а перевірена роками хороша репутація забезпечує успіх взаємовигідного партнерства. Яскравий та адекватний бренд території у свою чергу, вдало виконує обидві функції [1].

Попри те, що брендинг територій досить новий напрямок, існують певні напрацювання по цій тематиці. Так, концепція комплексного просування інтересів міста розглянута в роботі Д. Візгалова «Брендинг міста», базові аспекти у сфері маркетингу територій наведено в роботі Т. Сачука, стратегії розвитку міст і територій висвітлені в роботах Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна та Д. Хайдера [1].

У 2002 році С. Анхольт, провідний світовий фахівець у галузі брендингу, вперше вжив вислів «брендинг місць» у ролі терміну. Він є основним розробником диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу сфокусованому на одному аспекті. С. Анхольт представив концепцію конкурентної ідентичності у вигляді шестикутника, який демонструє шість компонентів актуального бренду території: туризм, політика, бізнес та

інвестиції, культура та люди, експортні бренди. Ці показники утворюють шестикутник національних брендів.

Брендинг територій – це стратегія збільшення конкурентоспроможності міст та областей, географічних зон та держав, з метою залучення інвесторів, туристів, нових мешканців, а також завоювання зовнішніх ринків. Брендинг територій спрямовує зусилля на подолання нестачі матеріальних і нематеріальних ресурсів, в його основі лежить ідея донесення до широкого загалу уявлення про винятковість території. Метою є максимальне забезпечення присутності бренду регіону в інформаційному просторі, забезпечення впізнаваності та ідентифікації бренду, приплив фінансових, людських та інших ресурсів на територію.

Формування і реалізація стратегії брендингу територій повинні бути спрямовані на досягнення основних цілей:

1) сприяння просування товарів (в тому числі товарів на експорт), вироблених на певній території;

2) залучення інвестицій;

3) сприяння туризму, тобто перетворення в привабливу для відвідування територію;

4) залучення кваліфікованої робочої сили [2].

Сучасне суспільство має багато стандартів, що підвищують популярність і унікальність території. Наприклад, Швейцарія відома надійними банками та якісними годинниками, Бразилія – як країна карнавалів і футболу. Великобританія є країною чаю і дощової погоди, а Франція відома як країна романтики та делікатесів [1].

Сам процес розробки бренду території враховує ряд принципів. Важлива вимога до головних ідей бренду території – оригінальність, неповторність і ускладнення копіювання. Брендинг місць – це та сфера діяльності, де неприпустима банальність. Ідея бренду, також, не має суперечити ідентичності території. Від іміджу залежить доброзичливість ставлення до міста з боку його внутрішніх і зовнішніх споживачів (цільових аудиторій). Бренд міста розробляється робочою групою, що складається з професіоналів різних сфер діяльності [3].

Далеко не кожна територія має оригінальні характеристики, які можна покласти в фундамент бренду. Щоб розібратись в цьому для початку необхідно відповісти на кілька запитань. А саме: навіщо конкретній території бренд? З якою метою він створюється? На які цільові аудиторії він орієнтований більшою мірою? Які проблеми території допоможе вирішити бренд? Якщо чіткої відповіді на ці питання немає, і бренд – тільки засіб реалізації амбіцій, то інвестувати в створення бренду об’єктивно недоцільно.

Не всім територіям притаманні, наприклад, унікальні природно-кліматичні умови, які мимоволі народжують бренд (наприклад, Одеса чи Карпати). Не всі території можуть продемонструвати унікальні природні об’єкти, такі як Олешківська пустеля, Урицькі скелі, Водоспад Шипіт або цікаві пам’ятки історії та культури (Києво-Печерська Лавра, Херсонес Таврійський, Антонієві печери). Проте якщо використовувати тенденції іміджевої реклами, кожна територія може займати своє місце у свідомості цільової аудиторії, залучати інвестиційний капітал, що працюватиме на благо економічного розвитку та добробуту.

Брендинг територій є надзвичайно важливим нематеріальним активом, шляхом створення індивідуального образу тієї чи іншої території, враження про місце в уяві туристів або жителів, ярлика, що асоціюватиметься з певним регіоном. Територія може мати безліч оригінальних характеристик, які важливо об’єднати в єдиний бренд.

Список використаних джерел

1. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2013. 336 с.

2. Міщенко В. В., Чікалова В.О., Голодницький О.Г. Брендинг і маркетинг територій: довідник. Київ, 2019. 58 с.

3. Данченок Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалаврата. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 486 с.

Шаповал М. С., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МРт-201
Бабаченко Л. В., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

РОЗВИТОК РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19 вплинула на діяльність багатьох сфер бізнесу та призвела до економічної кризи. Найбільше на економічну ситуацію мали вплив обмежувальні заходи, які були впроваджені для того, щоб зупинити поширення вірусу. Дана пандемія спричинила вплив майже на всі сфери економіки. Однак є і ті суб'єкти господарювання, які змогли втримати свої позиції та знайти вихід з цього скрутного становища.

Розглянемо як пандемія COVID-19 вплинула на сектор логістики. Логістичні фірми, які організовують та здійснюють транспортування та зберігання товарів значно постраждали від даної пандемії. Логістичні компанії являються невід'ємною частиною виробничо-збутових ланцюжків як всередині, так і за кордоном та сприяють торгівлі, а також допомагають підприємствам доставляти свою продукцію клієнтам. Збої в ланцюжку постачань, які були спричинені обмежувальними заходами, вплинули на економічне становище в країні, конкурентоспроможність та створення робочих місць на підприємствах. Також ці збої призвели до послаблення інфраструктури, затримок в постачанні, оборотах та до різкого зростання цін. Проте вплив був нестабільним та нерівномірним, оскільки діяльність електронної комерції на внутрішньо-регіональному рівні зазнала зрушень в бік збільшення, у зв'язку зі збільшенням кількості он-лайн транзакцій. В даній ситуації відсутність технологій та дотримання превентивних заходів привели до краху невеликих транспортних логістичних фірм [3].

Слід зазначити, що світовий ланцюг постачань зазнав змін ще до спалаху пандемії. Спільнота венчурного капіталу демонструвала зростаючий інтерес до логістичних стартапів, що відображало зростаюче усвідомлення нагальної необхідності великих змін у галузі. Тільки за останні шість років інвестиції венчурного капіталу в логістичні стартапи зросли на 76%. Пандемія дала поштовх для таких інвестицій [1]. В таких умовах Європейський Союз дав рекомендації зменшити використання пасажирських літаків, залишити використання літаків лише для перевезення вантажів. Китай скоротив процедуру розвантаження вантажів до 45 хвилин, також надав послуги з доставки імпортних ліків та медичних пристроїв після розвантаження [2].

У зв'язку з такою нестабільною ситуацією в світі можна прогнозувати тенденції, які будуть характерні для сфери логістики в 2021 році та після завершення пандемії. Після пандемії коронавірусу глобалізація відійде на другий план. До 2020 року глобалізація еволюціонувала постійно і радикально. Міжнародна торгівля вважалася найкращим способом пошуку та виробництва товарів для бізнесу при збереженні міцного світового ринку. Однак після закриття кордонів для торгівлі та подорожей після пандемії COVID-19 підприємства перейшли, принаймні тимчасово, на пошук та виробництво місцевих товарів.