

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

3. Данченко 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 організують 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 поставок, 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 поставок 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 імпортованих 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.

У галузі логістики основна увага буде приділятися збільшенню місцевого трафіку. Це вимагає змін у способі оптимізації вантажних перевезень, щоб кожна вантажівка була завантажена по максимуму, водії зі стабільною заробітною платою, а логістичні ресурси використовувались ефективніше.

В умовах цього значного економічного спаду багато людей більше зосереджуються на тому, як заощадити гроші будь-яким способом. Багато підприємств вирішили запропонувати безкоштовну або дешеву доставку товарів як стимул для споживачів купувати у них. Потрібно очікувати нової хвилі довгострокових, недорогих контрактів між роздрібними продавцями та партнерами з доставки, які прагнуть просувати більше товарів за ще нижчими цінами.

Загалом це спричиняє ланцюгову реакцію, яка матиме великий вплив на ефективність та швидкість ланцюга поставок. Попит на дешевші перевезення означає, що логістичним компаніям потрібно зосередитись на високих рівнях оптимізації маршрутів та ресурсів, що, в свою чергу, може означати ширше впровадження автоматизації [5].

Очікується, що після пандемії з'явиться три тенденції в логістиці: нестача робочої сили, інтелектуальне прогнозування та стійкий розвиток. До пандемії COVID-19 питання стійкості мало велике значення, але його замінила потреба у безперервності бізнесу, оскільки підприємства намагалися впоратися зі світовою кризою. Сталість повернеться на перше місце серед пріоритетів у 2021 році.

У 2020 році значна кількість підприємств припинили свою діяльність, рівень безробіття зріс, тому логістичні компанії почали відчувати потребу у працівниках. По мірі того, як економіка почне відновлюватися, виникне потреба в молодих, креативних та талановитих працівниках, які зроблять вагомий внесок в розвиток науки.

Протягом 2021 року ситуація з виробничими потужностями, ймовірно, нормалізується в середньостроковій перспективі і повернеться до своїх «нормальних» циклів коливань попиту і пропозиції [4].

Отже, пандемія значно вплинула на вантажні перевезення і логістику, тому що кордони були закриті, попит впав і виробництво зупинилося. Однак порти і термінали залишилися привабливими об'єктами для інвестування - особливо в період економічної невизначеності, оскільки вони вважаються довгостроковими інвестиціями зі стабільною прибутковістю. Можна сказати, що логістичні ланцюжки продовжують функціонувати, незважаючи на обмеження, а поставки товарів повсякденного попиту не припиняються. Криза спричинена пандемією продемонструвала важливість логістичної індустрії.

Список використаних джерел

1. COVID-19's Impact on Logistics Creating Ripple Effects in Other Industries. URL: <https://news.sap.com/africa/2020/08/covid-19s-impact-on-logistics-creating-ripple-effects-in-other-industries/> (дата звернення: 10.03.2021).
2. The Impact of COVID-19: Reflections on the Transport and Logistics Sector. URL: https://www.tradeconomics.com/iec_publication/impact-covid19-transport-logistics/ (дата звернення: 10.03.2021).
3. Emergence of COVID-19: Impact on Logistics Industry. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/5238704/emergence-of-covid-19-impact-on-logistics?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=8pdpvb&utm_campaign=1495596+-+2020+Global+Logistics+Market+-+Economic+Impact+of+Coronavirus&utm_exec=jamu273prd (дата звернення: 10.03.2021).

4. Twelve Post-Pandemic Supply-Chain Trends for 2021. URL: <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/32374-twelve-post-pandemic-supply-chain-trends-for-2021> (дата звернення: 10.03.2021).

5. New Logistics Trends we Anticipate to See After COVID-19 URL: <https://www.redwoodlogistics.com/5-new-logistics-trends-well-see-after-covid-19/> (дата звернення: 10.03.2021).

Шаповал М. С., здобувачка вищої освіти гр. МРТ-201

Забаштанська Т.В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів Україна)

ТРЕНДИ ІНСТАГРАМ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Наше життя тісно пов'язане з Інтернетом та соціальними мережами. Іноді для того, щоб зрозуміти якою є людина, просто достатньо зайти на її сторінку. Існує безліч месенджерів та соціальних мереж, які люди використовують для різних цілей. Це може бути спілкування з друзями чи вирішення певних робочих питань. Компанії використовують соціальні мережі для ведення бізнесу.

Нині Інстаграм є найрозповсюдженішою платформою для бізнесу, завдяки великій кількості користувачів. Це стосується як великих, відомих компаній, так і невеликих сімейних і популярних магазинів, підприємців. Компанії можуть підвищити впізнаваність бренду і охоплення цільової аудиторії, зберігаючи активну присутність і регулярно публікуючи не менше одного поста в день в Інстаграм.

Інстаграм з роками еволюціонував для того, щоб забезпечити можливість продажу на платформі електронної комерції. Сьогодні більше уваги приділяється заробітку грошей через продакт-плейсмент. Останнє оновлення – це вкладка «Магазин», що знаходиться на видному місці на домашній док-станції Інстаграм і дозволяє користувачам знаходити і купувати у брендів безпосередньо через додаток. Інстаграм також пропонує публікації для покупок, що дозволяють підприємствам додавати теги до продуктів на своїх фотографіях з посиланнями, опис продукту, ціну та можливість «зробити покупки зараз», що приведе користувача до інтернет-магазину [2].

Використання Інстаграму для розвитку свого бізнесу має низку переваг та недоліків. До основних переваг можна віднести:

1. Величезну популярність. Число активних користувачів Інстаграм зросло до одного мільярду. Для маркетологів важливо розуміти демографічне розмежування населення Інстаграм, щоб ефективно створити і упакувати корисний контент.

2. Візуальне звернення. Оскільки 80% маркетологів включають візуальні ефекти в свою маркетингову діяльність в соціальних мережах, а 32% вважають, що зображення є найбільш важливим контентом для їхнього бізнесу, тому Інстаграм – ідеальне місце, щоб почати ділитися контентом бренду. Збагачені засоби масової інформації, фотографії і відео, пропонують ідеальний засіб для розповіді історії компанії та ефективно стимулюють взаємодію.

3. Можливості створення користувацького контенту. Призначений для користувача контент – це будь-яка форма контенту, яким користувачі соціальних платформ діляться в своїй мережі. Інстаграм дає брендам можливість створити запас позитивного користувацького контенту, яким вони діляться зі своїми передплатниками. Ділячись