

функціонування. Основними лідерами на ринку канцелярії в Україні на даний момент є такі компанії як «ТОП», ТОВ «ВІВАТ ТРЕЙДІНГ», ТОВ «Імпорт Офіс» та ТОВ «ПАПІРУС – ВСЕ ДЛЯ ОФІСУ». Конкуренція стимулює кожного виробника або імпортера краще задовольняти потреби цільового споживача, покращувати якість продукції, знижувати ціни, впроваджувати акції та запускати маркетингові кампанії.

Список використаних джерел

1. Перший український сайт операторів ринку канцтоварів. URL: http://www.kancport.com.ua/ua/events/newsuapkt/20050311/page_541.html.
2. Офіційний сайт компанії «ВІВАТ»: веб-сайт. URL: <https://vivat.in.ua/ua/pro-nas>.
3. Корженко К. А. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібної торгівлі (на матеріалах ринку канцелярських товарів): автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Х., 2011. 20 с.
4. Офіційний сайт компанії «Імпорт-Офіс Україна»: веб-сайт. URL: <http://www.import-office.com.ua>.
5. Офіційний сайт компанії «ТОП»: веб-сайт. URL: <https://topcompany.com.ua/about-us>.
6. Офіційний сайт компанії «Папірус»: веб-сайт. URL: <https://ua.papirus.com.ua/about/>.

Тачкіна В. О., здобувачка вищої освіти гр. ЗМРТ-191

Забаштанська Т. В., к.е.н., доцент

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

GROWTH HACKING ЯК DIGITAL СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ

Маркетологи часто чують історії про те, як компанії вдалося отримати 100 тисяч нових користувачів за місяць або збільшити конверсію на 1,5%. Виникають думки, що пощастило або придумано інноваційний продукт. Але в більшості випадків причиною стрімкого зростання компанії стає застосування стратегії growth hacking.

Термін «growth hacking» з'явився у 2010 році. Його автором є Шон Елліс, засновник компанії Qualaroo. Він зробив висновок, що традиційні маркетингові техніки не працюють ефективно у щойно заснованих компаніях. Все, що необхідно подібній організації в перші місяці її існування – це зростання [1]. Згідно з опитуванням, проведеним венчурною фірмою 13 Ventures, понад 50 компаній на ранній стадії розвитку витрачають до 50 відсотків венчурних інвестицій на маркетинг, зокрема рекламу в Facebook і Google [2].

Growth Hacking використовують ті ж самі інструменти та канали залучення аудиторії, що й в інших комунікаціях. Але, не варто забувати, те що для одного товару буде давати приголомшливий результат, то для іншого не генерує нічого, крім збитку. Тому що універсальних інструментів сьогодні практично не залишилося. У кожній компанії буде спрацьовувати своя зв'язка маркетингових інструментів. Додатково варто пам'ятати, що зі збільшенням переходу компаній в інтернет ринок перенаситився, тепер загальноприйняті способи просування вимагають великих бюджетів та можуть бути зовсім не ефективними. Це призводить до того, що швидкість появи нових технологій і нових методик робіт збільшується. Швидкозмінне середовище, в свою чергу, і створює попит на «хакерів зростання», вони можуть обійти звичні рекламні канали та отримати більше результату за менший маркетинговий бюджет.

На думку викладача онлайн-школи «Нетологія» Дениса Савельєва «Growth Hackers» – це ті ж інтернет-маркетологи, які володіють набором всім відомих інструментів по залученню цільової аудиторії на сайти та збільшенню конверсії. Вони добре розбираються в SEO, SMM, контент-маркетингу, email-маркетингу, вміють проводити рекламні кампанії в системах контекстної та таргетованої реклами, аналізують конверсію через системи статистики, при цьому завжди незадоволені поточним рівнем конверсії, тому постійно проводять А/В-тестування тих чи інших елементів сторінок. Проблема лише в тому, що компаній, що могли б впровадити у себе весь набір цих інструментів, на ринку дуже мало. Як правило, вони використовують, максимум, два-три інструменти по залученню трафіку [3].

«Growth Hackers» – це нове покоління інтернет маркетологів, які при всіх знаннях тонкощів digital сфери обирають нестандартні рішення просування, які до них ще ніхто не застосовував. Для «Growth Hackers» оцінка їх роботи професійною аудиторією або галузеві премії не важливі в порівнянні з цільовим трафіком, який залучається на проєкт.

Growth hacking доцільно розглянути на прикладах відомих компаній:

1. Facebook. Ціль компанії – зростання аудиторії. Для цього фахівці компанії створювали спеціальні віджети, що дозволяли користувачам ділитися своїм постом на власних сайтах і в блогах. Це поліпшило позиції Facebook в пошуковій видачі, а також збільшило впізнаваність ресурсу. Наступною точкою зростання стала купівля компаній-провайдерів в країнах третього світу. Таким чином Facebook придбав email-адреси користувачів. Дані технології дозволили соціальній мережі залучити ще більше аудиторії [4].

2. Hotmail. У кінці 90-х років ХХ століття компанія стала використовувати метод, що в результаті виявився неймовірно ефективним. Всі електронні листи, відправлені за допомогою даного поштового сервісу закінчувалися рядком «PS – I love you», а далі йшло посилання на головну сторінку Hotmail. Деякі з тих, хто отримував ці листи, клацали на посилання, а потім створювали акаунт в Hotmail. Це призвело до того, що кількість користувачів зросла до 12 мільйонів. Пізніше компанія Microsoft продала сервіс Hotmail за 400 000 000 доларів [4].

3. Airbnb. Засновники бренду Airbnb впровадили ефективну техніку зростання, що дозволила їх бізнесу стати успішним в короткі терміни. Була створена технологія для автоматичної публікації оголошень в Craigslist. Craigslist був популярним ресурсом і подібне розміщення постів сприяло не тільки збільшенню кількості переглядів, а й зростанню кількості зовнішніх посилань, що покращило позиції сайту Airbnb в пошуковій видачі. За рахунок того, що засновники Airbnb розробили сайт, разом з Craigslist, це дозволило їм розміщувати там свої оголошення і призвело до стрімкого зростання (незабаром Craigslist виявили свою помилку і виправили код) [4].

4. Youtube. Даний хак сприяв стрімкому зростанню популярності Youtube. При перегляді відео на YouTube, користувачі мали змогу скористатися функцією «поділитися» та додати будь-який відеоролик на свої сайти або на сторінки в інших соціальних мережах, таким чином, все більше людей бачили вбудоване YouTube відео на різних сайтах. Завдяки цьому збільшилася не тільки кількість переглядів, а й кількість зовнішніх посилань [4].

5. 1x bet. Яскравий приклад, як компанія вмить стала відомою. Маркетологи придумали ідеальний обхід стандартного просування та отримали більший результат не витрачаючи на це значні фінансові ресурси. Компанія, замість оплати показу реклами в Google adwords, проспонсорувала озвучення фільмів. Коли сайти завантажували цей контент для загального користування, то в перші хвилини фільмів диктор озвучував рекламу 1xbet. Нині 1x bet охоплюють близько 50-60% російськомовної аудиторії, яка не готова

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 протипагу сфокусованому на одному аспекті. С. Анхольт представив концепцію конкурентної ідентичності у вигляді шестикутника, який демонструє шість компонентів актуального бренду території: туризм, політика, бізнес та