
УДК 339.138

Ніколайчук Б.М.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ

У сучасному швидкоплинному цифровому світі, коли суспільство живе в інформаційному полі, перенавантаженому різноманітними рекламними зверненнями, а ефективність традиційних методів просування поступово спадає, підприємства змушені шукати нові форми комунікації зі споживачами. На фоні цих змін особливого впливу набуває вірусний маркетинг як сукупність методів маркетингових комунікацій, які заохочують споживачів самостійно ділитися повідомленнями у своїх соціальних колах, як в інтернеті, так і поза його межами. Матвіїв М. та Лисюк О. зазначають, що практичне застосування концепції вірусного маркетингу має велику перспективу в комунікаційному процесі підприємств [1]. Кордзая Н. стверджує, що методи вірусного маркетингу дають змогу швидко досягти маркетингових результатів [2]. Варто зазначити, що українські компанії вже багато років успішно використовують методи вірусного маркетингу у своїй комунікації. Однак у площині вітчизняної науки проблеми вірусного маркетингу досі залишається мало висвітленими та потребують подальших глибинних досліджень. Для обґрунтування важливості та доцільності розвитку наукової думки в цьому напрямку розглянемо деякі переваги, які дістає підприємство від використання вірусного маркетингу в спілкуванні зі споживачем.

Першою перевагою є здатність вірусного маркетингу викликати «галас», тобто обговорення (Marketing buzz) і підвищити впізнаваність бренду. Вірусні маркетингові кампанії часто використовують можливості соціального обміну, коли споживачі діляться публікаціями у своїх колах, органічно поширюючи повідомлення. За правильного підходу, це призводить до ефекту хвилі, коли комунікаційне звернення охоплює широку аудиторію за короткий проміжок часу.

Другою перевагою є те, що вірусний маркетинг дає змогу компаніям взаємодіяти зі споживачами автентично та

персоналізовано. Традиційні маркетингові канали зазвичай включають односторонню комунікацію, у якій компанії передають повідомлення споживачам, часто не отримуючи зворотного зв'язку. Однак вірусний маркетинг заохочує двостороннє спілкування, коли споживачі можуть брати активну участь у кампанії, ділячись, коментуючи або взаємодіючи з вмістом. Дослідники Liu, H. H., Wang, Y. N. з'ясували, що завдяки такій комунікації вірусний маркетинг може призвести до збільшення залученості клієнтів, лояльності та довіри [3].

Третя перевага полягає в тому, що вірусний маркетинг має високу економічну ефективність. Це має особливу користь для малого та середнього бізнесу з обмеженими маркетинговими бюджетами. Дослідження Dobele A. та ін. показали, що вірусні маркетингові кампанії ефективніші за традиційні маркетингові кампанії, такими як телевізійна реклама чи друкована реклама, з погляду ціни за показ і охоплення [4].

Нарешті, четвертою перевагою є те, що вірусний маркетинг може надати підприємствам цінну інформацію та дані про споживачів. Сьогодні вірусні маркетингові кампанії здебільшого реалізуються онлайн, що дає змогу компаніям відстежувати та аналізувати поведінку споживачів, їхні вподобання та відгуки в реальному часі. Це має важливе значення, адже, як стверджують Курасова В. та Мозгова Г., для досягнення позитивного результату від вірусної комунікації необхідно виконувати дослідження споживача [5].

Підводячи підсумок, вірусний маркетинг уже став важливим складником комунікації підприємств зі споживачами та широко застосовується підприємствами різного розміру. Використання методів вірусного маркетингу дає змогу підвищити впізнаваність бренду та лояльність до нього, підтримуючи пряму взаємодію зі споживачами. Не менш важливою перевагою є висока економічна ефективність вірусного маркетингу в порівнянні з традиційними методами комунікації. Крім цього, якісний аналіз вірусних маркетингових кампаній дає змогу створити надійне підґрунтя для подальшої реалізації нових комунікаційних стратегій або покращення наявних.

Важливо також розуміти, що вірусний маркетинг є дуже специфічним напрямом та має низку ризиків, пов'язаних із його

реалізацією, економічних та репутаційних. Необхідно враховувати соціальний контекст, час та місце повідомлення, його зміст та емоційне забарвлення. Саме тому є широке поле для подальших наукових досліджень у цій сфері, у яких важливо буде проаналізувати чинники, які впливають на ефективність вірусних маркетингових кампаній, а також особливості застосування різних методів комунікації.

Список використаних джерел:

1. Матвійв М., Лисюк О. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг. Журнал Європейської економіки. 2012. Том 11, № 3. С. 373.
2. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. Економіка та суспільство. 2018. № 15. С. 343.
3. Liu H. H., Wang Y. N. Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. Journal of business and management sciences. 2019. № 7(2), С. 72-83.
4. Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. Business Horizons. 2007. № 50(4), с. 291-304.
5. Курасова В. Е., Мозгова Г. В. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. (29 (68), № 2), с. 25.

УДК 342.9

Оглобліна В.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та
фінансів,

Метеленко Н.Г.

доктор економічних наук, професор, директорка
Інженерний навчально-науковий інститут
імені Ю.М. Потебні Запорізького національного університету

**ЕЛЕКТРОННЕ ОПОДАТКУВАННЯ: ІНСТРУМЕНТАРІЙ
РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА ШЛЯХ
ДО ЄДИНОГО ЦИФРОВОГО РИНКУ ЄС**

Інструментарієм розвитку інформаційного суспільства та інформаційною площадкою формування державного управління з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій є