

інтересів клієнта, яке повинно базуватися на збиранні та аналізі всієї доступної інформації про клієнта, забезпеченні високої якості обслуговування, індивідуалізованого підходу в питаннях задоволення їх потреб, розробці нових продуктів, відповідно до запитів цільового сегменту за умови добре мотивованого та навченого лояльного персоналу, оскільки саме задоволений персонал впливає на якість продуктів та сервісу, що врешті решт впливає на розвиток компанії.

Список використаної літератури:

1. Іванова О.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.Ю. Іванова. – Х., 2006. – 264с.
2. Сливоцький А. Дж. Мистецтво творення попиту: як передбачати прагнення покупців перекл. з англ. / А. Дж. Сливоцький – Львів: Видавництво Українського католицького університету 2012. – 408 с.
3. Ласточкін В. И. Розширення цільової аудиторії промислових підприємств / Ласточкін В.И. – Х.: Облако, 2003. – 122 с.

Кіш Діана Іванівна,
студентка спеціальності «Фінанси, банківська
справа та страхування»,
Гаврилець Олесь Василівна,
к.е.н, доцент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах глобалізації ринку, інформатизації суспільства, розвитку інформаційних технологій та електронної торгівлі – актуальності набуває використання інструментів вірусного маркетингу. Вперше термін «вірусний маркетинг» був застосований професором Гарвардського університету Джеффри Райпортом у науковій праці «Fast company». Нині вірусний маркетинг сприяє привертанню уваги великої кількості споживачів до тих чи інших товарів, що пропонуються безпосередньо або опосередковано до сайтів тих чи інших компаній. У маркетинговій діяльності вірус може стати унікальним сервісом, який здатний за досить короткі терміни викликати неабияку популярність серед клієнтів, як особливий товар, що привертає увагу й змушує споживачів про себе говорити [1].

Вірусний маркетинг – це один із найефективніших засобів реклами який заснований на цікавій психічній технології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально «примушують» людину ділитися нею з іншими. Вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, і отримана інформація дуже швидко поширюється в мережі без додаткових затрат з боку рекламодавця [2].

Мета вірусної рекламної комунікації полягає в тому щоб вплинути на отримувача інформації, який спричинить бажання підхопити ідею та несвідомо чи

навіть умисно розповсюджувати її, стаючи при цьому особисто просувачем реклами [3].

Із зростанням соціальних мереж, таких як YouTube і Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. В таких мережах інформація поглинається користувачами набагато більше, ніж при користуванні електронною поштою. Це набагато збільшує і так досить великий потенціал вірусного маркетингу. Але оскільки Інтернет зростає переважно хаотично і без розбору, показники соціальної активності в більшості людей, здається, схильні до зниження.

Ефективність вірусної компанії вимірюється кількісними показниками: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань. А також якісними: динаміка згадки проекту в ЗМІ і розміщення посилань в блогах, соціально-демографічний склад аудиторії проекту.

Механізм запуску вірусної реклами є традиційним та подібним до розробки звичайної рекламної кампанії. Стратегії і тактика – це основа ефективного досягнення мети в будь-якому процесі. Вірусна кампанія складається з таких етапів: розробка ідеї – створення історії, її сценарію, презентація ідеї замовнику; створення медіавірусу; посів вірусу – поширення найбільш ефективними каналами; звітність – підбиття підсумків проведеної кампанії, визначення її ефективності [4].

Переваги вірусного маркетингу:

- Економність – ідея реклами оплачується самостійно, а поширення повністю лягає на плечі споживачів. Тому добре продумана схема запуску реклами і цікава кампанія завжди має успіх.

- Реклама не нав'язується – поширення інформації відбувається у легкій формі. Посилання на продукт може бути розміщене у відеоролику, мультику, фільмі або зображене на картинці.

- Зрозумілість реакція споживачів – формується загальна думка про товар або послугу, яке легко можна дізнатися.

- Відсутність цензури – вірусна реклама надає безмежні можливості, тобто реалізація може виходити за рамки законодавства.

- Доступність – всі користувачі Інтернету у будь-який час можуть дізнатися більше про товар, поставити запитання і отримати на нього відповідь, а також дізнатися думку таких же споживачів.

- Великий життєвий цикл – вид реклами може бути більше двох років, коли бренд залишається на вигідних умовах на ринку.

Недоліки вірусного маркетингу:

- Складність прогнозування результатів – якщо рекламна кампанія дуже блискуче складена та добре втілюється в життя, то непередбачені події можуть вплинути на загальний емоційний стан населення (криза, революція, стихійні лиха та інші). І тоді всі зусилля стануть марні.

- Хвилеподібність – існують як спади, так і піки впізнаваності та популярності. Тому, не варто забувати про підживлення інтересу новими рішеннями, вдосконаленнями, враховуючи побажання клієнтів, які завжди будуть вдячні.

В Україні практика використання вірусного маркетингу доволі незначна, але все ж є практичні кейси. Результативним кейсом можна назвати рекламу житлового комплексу «Паркове місто», яку було розміщено на маршрутному таксі Києва (реклама на транспорті). Реклама зазначала, що «природа поруч», та відображала літні ліси та природу. Дах таксі при цьому був прикрашений зеленими вітками. Вірусність полягала у тому, що така реклама привертала увагу цільової аудиторії. Її почали обговорювати, і вона успішно стартувала в мережі Інтернет [5].

Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його зміни зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг – це спосіб бути адекватним цим змінам. Це “новий” маркетинг, в центрі уваги якого завжди споживач, який занурений з головою в Інтернет.

Список використаної літератури:

1. Всеукраїнський портал інноваційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.inovations.com.ua
2. Ковальчук С. Вірусний маркетинг ліки від кризи / С. Ковальчук, О. Тябіна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/econ/2009-6-3/072-075.pdf>
3. Рейпорт Д. Вірус в маркетингу / Д. Рейпорт // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
4. Тринчук В. Вірусний маркетинг страхових компаній / В. Тринчук, В. Короленко // - 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=46sUK1AAAAAJ&hl=uk>
5. Ковалевський Д. Вірусний маркетинг, який він є / Д. Ковалевський // - 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/>

Кончович Анастасія Тіберіївна,
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,
Кручак Людмила Володимирівна,
к.е.н., асистент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Загострення конкуренції на ринках товарів і послуг, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовили розвиток концепції маркетингу взаємовідносин із споживачами. Якщо донедавна маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх лояльності до підприємства.

Причиною таких змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки гарантують регулярне здійснення покупок та вимагають більш низьких витрат маркетингу на одного споживача.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>