

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Экономические проблемы устойчивого развития**

**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,  
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю  
від дня народження професора Олега Балацького  
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2017

світових корпорацій об'єднують країни СНД в єдиний ринок. Це дає можливість обслуговувати споживачів одночасно з різних країн.

Тому Україна повинна розвивати цю сферу діяльності, адже це допоможе у просуванні бізнесу, де споживач зможе самостійно рекламувати продукцію та залучати інших [1].

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Сарафанне радіо: старий перевірений метод на новий лад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18039/sarafanne-radio-starij-perevirenij-metod-na-novij-lad>

2. Сарафанний маркетинг – «із уст в уста» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biznesua.com.ua/carafanniy-marketing-iz-ust-v-usta/>

*Науковий керівник к.е.н., доцент Грищенко О. Ф.*

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ**

*студент гр. ЕН-62/2МК Цуненко А. М*

**Вірусний маркетинг** – це стратегія, яка доносить рекламу товару чи послуги таким чином, що та впливає на людину і «заражає» її ідеєю поширити той чи інший продукт. Це та реклама, про яку людина із задоволенням розповідає знайомим та друзям, яка подобається їй самій [1].

Вірусна реклама розповсюджується подібно до біологічного вірусу, тобто одержувач інформації зацікавлюється та переймається ідеєю передати її максимально швидко та максимально великій кількості знайомим, використовуючи при цьому соціальні мережі та блоги.

Термін «вірусний маркетинг» з'явився в США. Вперше це визначення вжив Джеффри Рейпорт наприкінці 1996 року в своїй статті *The Virus of marketing*[1].

Використовувати вірусний маркетинг вигідно тим компаніям в яких основна частина споживачів користується Інтернет-мережею. На даний час використовувати цей вид маркетингу можуть абсолютно всі компанії, цільова аудиторія яких в інтернеті утворює співтовариства та групи[3].

Такі компанії, як IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan і багато інших крупних підприємств активно використовують вірусну рекламу для просування товарів[3].

*Вірусний маркетинг може виступати:*

прийомом прихованої реклами, що являє собою заздалегідь спланований спектакль, з метою просування товару про який не підозрює споживач;

побічним ефектом, отриманий після застосування маркетингових інструментів: прямої поштової розсилки, проведення спеціальних заходів і акцій [1].

*Переваги вірусного маркетингу:*

Мінімальні витрати на рекламу;

Інформація передається з «довірчого» джерела;

На вірусну рекламу не поширюється цензура та обмеження Закону про рекламу;

Вірусну рекламу можна порівняти з мистецтвом[2].

*Недоліки вірусного маркетингу:*

Дуже складний організаційний контроль;

Спотворення інформації;

Щоб повідомлення зацікавило людей, воно повинно бути оригінальним[1].

**Види вірусного маркетингу:**

*Pass-along:* Найбільш поширений і найдешевший вид, але потребує креативного підходу. Прикладом може служити обмін відеороликами та іншими матеріалами.

*Incentivised viral:* Цей вид означає певну винагороду за дію цільової аудиторії. До нього відноситься схема «Приведи друга і отримай ...».

*Undercover:* Це не найдешевший варіант вірусного маркетингу, але не менш дієвий. Як приклад можна взяти рекламу порталу life.ru. Протягом місяця вони вивішували білборди з рекламним слоганом: «Тут вірує життя!» Сайт ще не був відкритим, а його вже бурхливо обговорювали в блогах, і тому після відкриття, відвідувань порталу було кілька тисяч чоловік у день.

*Buzz:* Головне – привернути увагу. Як приклад цього виду можна взяти флешмоб.

Флешмоб – це завчасно сплановане дійство з попередньо підготовленою тематикою.

Отже, вірусний маркетинг набирає активної популярності серед підприємств та споживачів. Це не дорогий і в той же час дієвий інструмент для маркетологів, який подібно вірусу швидко поширюється по Інтернет мережі, та ненав'язливо інформує людей про певний товар чи послугу створюючи ефект «сарафанного радіо».

## **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Вірусний маркетинг – Режим доступу: <http://mirznanii.com/a/140674/virusnyy-marketing>

2. Что такое вирусный маркетинг – Режим доступа: <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=c4c789e6-b211-4f3e-b01e-ca652ebce18f>

3. С.В. Ковальчук, О. С. Тябіна Вірусний маркетинг — ліки від кризи – Режим доступа: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_6\\_3/pdf/072-075.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/072-075.pdf)

*Науковий керівник: к.е.н., доц. Шипуліна Ю.С.*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ HANDMADE ТОВАРІВ У МІСТІ СУМИ**

*студентка гр. МК-51 Чигрин Ю. А.*

Речі ручної роботи користуються все більшою популярністю, а handmade все менше сприймається як хобі простих домогосподарок. У наші дні рукоділля є самостійним напрямком фрілансу, здатним принести непоганий дохід.

Handmade – це речі ручної роботи, а також сам процес їх створення. Це спосіб заявити про свою індивідуальність і показати своє естетичне бачення світу. Завдяки інтернету умільці перестають бути простими домогосподарками, а перетворюються в справжніх бізнес-леді, непогано розбираються в продажах і маркетингу.

Метою дослідження було дізнатися думку респондентів щодо популярності товарів handmade, та сформулювати певне враження за допомогою якого ми зможемо повноцінно розвивати галузь, проінформувавши населення міста, і при цьому збільшити попит на handmade товари.

Дослідження ринку handmade товарів в м. Суми проводили за допомогою такого методу, як опитування (за допомогою анкет). Для полегшення процесу збирання маркетингової інформації сформулювали так звані гіпотези – можливі відповіді на кожне пошукове запитання. Було розроблено 14 повних запитань, які відповідають основним вимогам формулювання питань[1].

За результатами дослідження було опитано 100 респондентів, із яких 70% респондентів купували такі товари тобто є проінформованими, цікавляться розвитком нових технологій та цікавих речей в місті, і лише 30% не купували, але хотіли б придбати, якщо б мали більше інформації про такі товари.

Не дивлячись на те, що 70% респондентів купують такі товари, частота купівлі є дуже малою, майже 56% респондентів купують такі товари кілька разів на рік, або взагалі один раз на рік, що свідчить про недостатню