Таким чином, можна зробити висновок, що у банківській практиці процес управління ризиками розглядається як ключовий напрям фінансового менеджменту. Значна увага приділяється вивченню ризикових сфер і основних видів ризиків, пошуку ефективних методів їх оцінювання, контролю та моніторингу, а також створенню відповідних систем управління. Удосконалення системи управління фінансовими ризиками банків України, дозволить не тільки зміцнити стабільність фінансової системи банківського сектору, а й стимулюватиме темпи розвитку вітчизняної економічної системи.

Література:

1. Кльоба Л.Г. Напрями вдосконалення управління банківськими ризиками. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2017/17.pdf.
2. Швець Н.Р. Удосконалення систем управління банківськими ризиками у світлі посилення глобалізацій них та кризових явищ. URL: http://visnuk-archiv.ubs.edu.ua/article/view/97610/93133.
3. Островська Н. С. Економічна суть банківських ризиків. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_2/24.pdf.
4. Бородюк О.В. Як удосконалити управління банківськими ризиками. *Незалежний аудитор.* 2014. № 9 (32). С. 96–107.

ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

СМІРНОВА К. В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри публічного управління
та менеджменту природоохоронної діяльності
Одеський державний екологічний університет
м. Одеса, Україна

В сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства та перенасиченості інформаційного простору рекламною продукцією входження нового товару на ринок та завоювання свого сегменту стає все важчим завданням, тож виробники почали застосовувати нові методи зацікавлення покупців для того, щоб

заявити про свій товар чи послугу та виділитися серед конкурентів. Одним з таких нетрадиційних маркетингових напрямків виступає вірусний маркетинг, сутність якого полягає в просуванні бренду (послуги/товару) самими представниками цільової аудиторії.

Вірусний маркетинг (англ. *viral marketing*) – це одна з технологій реклами, яка задіює в якості розповсюджувачів комерційної інформації про товар або послугу представників цільової аудиторії. Сьогодні під вірусним маркетингом розуміють створення «заразливої» реклами, яку люди з цільової аудиторії будуть добровільно і безкоштовно передавати один-одному в соцмережах, месенджерах, поштою та іншими способами. У такому підході використовується ефект «сарафанного радіо», а саме послання націлюється на створення скандалу, резонансу, провокації в соціумі. Відповідно люди, які побачили такий банер на вулиці або в інтернеті, реагують на оригінальну рекламу, поспішають її відобразити і поділитися зі своїм оточенням в соціальних мережах або при особистій зустрічі. Найчастіше вірусний маркетинг працює на межі фолу, а рекламне посилання спонукає людину свідомо чи несвідомо поширювати інформацію. Незважаючи на те, яку реакцію викликає реклама – позитивну або негативну, досягається головна мета вірусного маркетингу – знайти користувачів з високою соціальною значущістю, сформувати для них цікаву пропозицію та через них швидко розповсюдити інформацію в офлайн і онлайн-просторі. При цьому рівень зацікавленості таких користувачів впливатиме на кількість людей, з якими вони поділяться.

Залежно від цілей вірусний маркетинг може бути: інформуючим, розважальним; таким, що продає або нагадує; скандальним і провокаційним; навчальним тощо. Кожен з цих видів дозволяє «хитро» показувати товар або послугу, щоб цільова аудиторія не прийняла повідомлення за рекламу. Однак вірусний маркетинг – це інструмент розвитку бізнесу, тому символіку бренду, компанії необхідно використовувати для нагадування про себе [2].

Всю вірусну кампанію можна розбити на три ключових і важливих складових етапи: стратегія (визначення цілей і місця вірусу в загальній активності бренду; виявлення шляхів

досягнення поставлених цілей в рамках бюджету (або, що буває частіше, за його відсутності); ідея (big idea) – те, з чого все починається, і навколо чого все «крутиться» (ідея повинна мати тематичну спрямованість; бути легкою для сприйняття; бути «заразливою»; виділятися в масі інших ідей («чіпляти»)); виробництво (production) – реалізація ідеї (втілення в реальність у вигляді різних медиаформатов); поширення вірусного продукту: посів – це початкове точкове «вкидання» вірусного контенту (тексту, аудіо-, відеоінформації, запуск флешмобу, ігри тощо) для його подальшого самостійного поширення, запуск вірусної кампанії та відстеження результатів.

Слід зазначити, що вибір майданчиків для посіву залежить від характеристик цільової аудиторії: віку, інтересів, поведінки в Інтернет-мережі, тому найбільш використовуваними на сьогодні є: соціальні мережі; блоги; тематичні сайти у ніші перебування організації; форуми, спільноти; канали в Telegram; корпоративна email розсилка; YouTube та інші відеохостінги.

Основна відмінність вірусного маркетингу від звичайного – це використання можливостей креативного мислення разом з деякими дуже простими методами просування товару / послуги замість серйозних витрат на рекламу.

Вірусність визначають чотири параметри [1]:

1. Емоційна складова – веселощі, здивування, душевність, натхнення, застереження, шок.

2. Тип контенту – фотографії, факти, графіки, цитати, відео, інтерактивний контент.

3. Тема – популярний тренд, здоров’я і фітнес, діти і тварини, довголіття, любов.

4. Формат – списки, тести, історія, добірки, результати наукових відкриттів.

Вірусний маркетинг спочатку використовувався як інструмент для малого і середнього бізнесу, який був змушений використовувати нестандартні методи просування через нестачу коштів. Сьогодні ж, в умовах високої конкуренції, вірусний маркетинг використовують великі світові компанії, такі як IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, AmericanExpress, Procter & Gamble, Nissan тощо.

Позитивних результатів у використанні вірусного маркетингу досягли і відомі вітчизняні компанії («Nemiroff», «Чумак», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська» тощо), хоча в Україні цей вид маркетингу лише починає набирати обертів [3].

Вірусний маркетинг вважається найбільш ефективним в рамках комплексного підходу (PR, маркетинг і рекламні заходи) при проведенні процесу бренд-білдингу.

За результатами досліджень понад 100 мільйонів постів, опублікованих на сайті Buzzsumo, онлайн-сервісі для моніторингу популярного контенту в Інтернеті, виділено 14 базових характеристик вірусного контенту: 1) несподівані факти, підкріплені дослідженнями, провокаційними заголовками і представлені в легкому для сприйняття форматі; 2) обговорення популярної теми або тренда; 3) надихаючі цитати, статті-списки, які легко і швидко читати; 4) збірки карколомних фотографій; 5) контент з тваринами і дітьми; 6) кумедний контент; 7) контент, що оскаржує традиційний підхід чи тренд; 8) прості інтерактивні тести; 9) застереження і попередження; 10) секрети успіху (контент, який використовує тренд «прагнення до усвідомленості» – поради про те, як бути успішним, практичним; 11) поради про здоров'я, дієти, занять спортом, інструкції про те, як поліпшити свою особистість; 12) любов; 13) секрети довголіття; 14. душевні історії [1].

На сьогодні вірусний маркетинг виступає ефективним способом просування, проте часто піддається досить жорсткій критиці,тож вимагає ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з цільовою аудиторією та розуміння сутності проблеми. Існує чимало прикладів, коли даний метод працював проти самої компанії і приводив до несподіваних результатів.

Серед переваг вірусного маркетингу можна виділити такі:

– економія коштів (вдала вірусна реклама може бути набагато дешевше традиційної, оскільки компанія вкладає тільки у виробництво контенту, а поширюється інформація безкоштовно самими користувачами);

– високий кредит довіри та підвищення лояльності цільової аудиторії (поширення реклами абсолютно природне, адже інформація цікава, а довіра до знайомих людей більше ніж до

компаній), вірусна реклама не сприймається як реклама, тому у неї більше шансів пробитися крізь інформаційний шум;

– необмеженість реклами за часом (реклама на телебаченні транслюється тільки в певний час, а в Інтернеті вона не зупиняється. Люди діляться відеороликами в будь-який час доби та переглядають їх необмежену кількість разів) [2].

Водночас вірусний маркетинг має і низку недоліків, зокрема:

– необхідність використання інших рекламних каналів (не можна робити ставку лише на вірусний маркетинг. Потрібно використовувати й інші канали реклами. Також важливо, щоб продукт відповідав вимогам споживачів);

– необхідність підтримувати інтерес (без нової інформації інтерес через 2 тижні знижується);

– неможливість прогнозувати та впливати на вірусну рекламу (змінити напрямок або розвиток подій), що потребує детально продуманого плану;

– спотворення інформації до невпізнання;

– вплив удачі (настрій цільової аудиторії неможливо передбачити, тому навіть ретельно продумані рекламні кампанії можуть не принести потрібного ефекту) [2];

– складність повторення успіху вірусної реклами, яка стає вірусною в тому числі завдяки новизні і несподіваним підходам, а придумувати щось кардинально нове складно.

Для успішного запуску вірусної компанії необхідно пам’ятати, що вірус повинен: мати чіткий сценарій, мати аудиторію, яка буде його поширювати, бути легким у розповсюдженні, бути цікавим, незвичайним, максимально нестандартним і запам’ятовуватись. При цьому важливо, щоб людина не стикалася з труднощами реєстрації на сайті, оскільки цей факт може значно знизити цікавість до реклами.

Вірусний маркетинг – це ефективний спосіб просування, який водночас вимагає ретельного планування, вибудовування тривалих дружніх відносин з клієнтами та розуміння суті самої проблеми. Останнім часом більшість споживачів схиляється до більш якісного сприйняття нетрадиційних методів реклами, що показує їх ефективність. Тому вірусний маркетинг набуває широкого застосування і стає одним з найбільш ефективних методів просування в мережі Інтернет, тож його вдале

використання може надати значно більшу віддачу, ніж звичайна реклама.

Література:

1. Берестецкая О. Вирусный маркетинг: что это такое и почему его все хотят. URL: https://sendpulse.com/ru/blog/viral-marketing (дата звернення: 07.04.2021).
2. Вирусный маркетинг. URL: https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/ (дата звернення: 05.04.2021).
3. Нагаєць І.Ю., Горбань О.В., Баклицька К.В. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки.* 2017. № 3. С. 152–156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_2017_3_24 (дата звернення: 06.04.2021).