

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

На правах рукописи



Сошенко Инна Викторовна

**ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Донецк – 2021

Работа выполнена в Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк

Научный кандидат экономических наук
руководитель: **Мелентьева Оксана Владимировна**

Официальные **Петенко Ирина Валентиновна**
оппоненты: доктор экономических наук, профессор,
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»,
профессор кафедры маркетинга и логистики

Курипченко Елена Викторовна
кандидат экономических наук,
Государственное образовательное учреждение высшего
образования Луганской Народной Республики «Луганский
государственный аграрный университет»,
доцент кафедры экономической теории и маркетинга

Ведущая Государственное образовательное учреждение высшего
организация: образования Луганской Народной Республики «**Луганский
государственный университет имени Владимира Даля**»

Защита состоится «22» февраля 2022 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062) 337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.education.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.education>).

Автореферат разослан «__» _____ 202_ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 01.004.01
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. В связи с интеграцией предприятий в глобальное информационное пространство, формированием сети виртуальных сообществ, цифровизацией общества, разнообразием форм и методов ведения конкурентной борьбы, повышением осведомленности потребителя о товарах и услугах одним из действенных средств повышения конкурентоспособности предприятий является использование современных Интернет-технологий во взаимодействии с клиентами, что является залогом обеспечения положительных финансовых результатов деятельности хозяйствующих субъектов. Традиционные методы продвижения уступают свои позиции инновационным методам маркетинговых коммуникаций, среди которых ведущая роль принадлежит вирусному маркетингу.

Вирусный маркетинг – это особая технология, включающая распространение информационных сообщений с использованием сетевого эффекта Интернета для быстрого охвата большого количества целевой аудитории, которая сама становится активным рекламоносителем. При этом вирусный характер информационных сообщений усиливает коммуникационный эффект взаимодействия с потребителем за счет геометрической прогрессии роста количества переданных сообщений от одного пользователя к другому.

Ввиду этого приобретает актуальность решение задач, связанных с формированием качественных информационных сообщений, разработкой стратегии вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, а также механизмов ее реализации, что будет способствовать формированию и динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия и побуждению целевой аудитории к совершению покупок.

Степень разработанности проблемы. Современная система знаний в области маркетингового комплекса продвижения сформировалась благодаря работам Е. Азарян, Г. Багиева, Л. Балабановой, Б. Барнса, Дж. Бернета, В. Зундэ, Ф. Котлера, Р. Лаутенборна, С. Мориарти, Л. Перси, И. Петенко, А. Пономаревой, Е. Ромата, Дж. Р. Росситера, П. Смита, С. Таннебаума, Е. Шульца. Особенности продвижения брендов в интернет-среде и выбор эффективных инструментов интернет-коммуникаций отражены в работах М. Акулич, Н. Возияновой, А. Германчук, Д. Головановой, В. Ершова, Л. Капустиной, С. Карповой, Е. Курипченко, Д. Левинсона, И. Мосунова, Л. Сведенцовой, Н. Хмельковой, О. Юлдашевой.

Изучением теоретических и методических вопросов реализации вирусного маркетинга занимались К. Аллен, Р. Аницал, А. Бочкарева, Р. Вилсон, М. Воронько, С. Годин, Р. Голдсмит, И. Горбунов, Н. Гулюк, В. Иванова, А. Маркеева, О. Мелентьева, А. Миллс, В. Музыкант, А. Зарубина, Э. Зварич, А. Кудымова, А. Патраков, Д. Рашкофф, В. Смирнов, М. Старовойт, Е. Тимофеева, Р. Толстяков, С. Чеховская, А. Учеваткин, И. Утакаева.

Однако в этих исследованиях отсутствует теоретическое обоснование формирования вирусных коммуникаций в процессе взаимодействия с

клиентами, недостаточно раскрыты вопросы разработки стратегических направлений вирусного маркетинга в социальных сетях, не учитываются тенденции современного взаимодействия предприятия с клиентами с помощью ряда инструментов Интернет-маркетинга, особенно в аспекте обеспечения вирусных эффектов.

Цель и задачи исследования. Целью исследования стала разработка теоретико-методических основ и практических рекомендаций по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

изучить специфику политики продвижения товаров и услуг как элемента комплекса маркетинга в современных условиях;

рассмотреть содержание и характеристику вирусного маркетинга;

определить концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг;

дать характеристику социальных сетей как платформы реализации вирусного маркетинга;

изучить особенности потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу;

провести анализ коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях;

разработать стратегию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг;

определить направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий;

разработать механизм распространения вирусных сообщений.

Объект исследования – процесс вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Предмет исследования – теоретические, методические и практические положения осуществления вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), в частности: п. 9.20 Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет; 9.22. Комплекс маркетинговых коммуникаций в компании (личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг); 9.23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Научная новизна полученных результатов характеризуется следующими положениями:

усовершенствовано:

концептуальные основы вирусного маркетинга и представлена его концептуальная схема, в которой систематизированы ключевые элементы

вирусного маркетинга (вирусное сообщение, каналы и формы передачи вирусного сообщения) с детализацией инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок, в целом приведет к росту объемов продаж и достижению устойчивых позиций на рынке;

модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, дополненная этапами разработки стратегии вирусного маркетинга (уточнение целей и задач вирусного маркетинга в общей политике продвижения, формирование креативной идеи, выбор формата реализации вирусной идеи, определение стратегии вирусного посева) как неотъемлемого элемента современных маркетинговых коммуникаций, что будет способствовать повышению лояльности и приверженности потребителей к бренду предприятия или его товарам;

механизм распространения вирусных сообщений, который в отличие от существующих охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (мессенджеры, вирусный контент, каналы передачи вирусного контента, инструментарий вирусного маркетинга и интернет-маркетинга) с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга в части повышения осведомленности и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах предприятия;

получило дальнейшее развитие:

типология вирусных коммуникаций, в части дополнения ее такими признаками, как: цель распространения вирусной коммуникации (информативная, стимулирующая, провокационная, обучающая, напоминающая); источники возникновения (инициируемые бизнесом, потребителями или конкурентами); средства осуществления (вербальные, невербальные, смешанные), что позволяет получить более полную характеристику коммуникационных взаимодействий и соответствующих им маркетинговых решений по разработке политики продвижения товаров и услуг;

комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий, который в отличие от существующих дополнен анализом активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг. Его использование позволит выявить сильные и слабые стороны маркетинговой политики продвижения предприятий, оценить перспективы активизации работы в области вирусного маркетинга и разработать тактические мероприятия по популяризации бренда в сети;

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «*вирусный маркетинг*» (деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться

им с другими индивидами в интернет-пространстве); *«вирусный контент»* (информационное сообщение, представляющееся значимым, интересным и привлекательным для конкретных пользователей и активно распространяющееся в сети); *«вирусная коммуникация»* (процесс передачи и восприятия информационных сообщений с привлечением потребителей как активных участников коммуникационного взаимодействия); *«стратегия вирусного маркетинга»* (совокупность маркетинговых действий в составе маркетинговой стратегии продвижения, направленных на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве).

Теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Теоретическое значение полученных результатов следует из актуальности, цели и задач диссертационной работы, а также определяется достигнутым уровнем исследования проблем, научной новизной, развитием методических и научных подходов к использованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Практическая значимость диссертации заключается в возможности использования современного инструментария вирусного маркетинга для повышения эффективности работы торговых предприятий на рынке товаров и услуг, формирования положительного имиджа и приверженности к бренду предприятия. Практический характер имеют положения, выводы и рекомендации, связанные с исследованием потребительского поведения пользователей в социальных сетях, методикой оценки качества политики продвижения предприятий сферы торговли и услуг, рекомендации по использованию инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий.

Практическое значение результатов работы заключается в возможности использования основных положений, выводов и рекомендаций для совершенствования маркетинговой политики продвижения предприятий Донецкой Народной Республики, что подтверждено соответствующими документами. Ряд рекомендаций использован в деятельности ООО «Арония» – механизм распространения вирусных сообщений для формирования приверженности потребителей к товарам предприятия (справка о внедрении № 27 от 17.05.2021 г.), ООО «Хайтек» – комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятия (справка о внедрении № 14-2/21 от 21.05.2021 г.), ООО «ОТС» – рекомендации по использованию инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий (справка о внедрении № 105 от 27.05.2021 г.).

Теоретические разработки и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Интернет-маркетинг», «Электронная коммерция», «Реклама и PR в интернет», а также при выполнении курсовых, дипломных и магистерских работ для студентов экономических специальностей (№ 11/1266 от 31.05.2021 г.).

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках выполнения трех госбюджетных тем: Г-2017-1 «Потребительский рынок Донбасса: мониторинг, стратегии, перспективы»; Г-2017-12-2 «Развитие сферы услуг в нестабильной рыночной среде»; Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг».

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертационной работы выступают концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций, вирусного маркетинга. Методологической основой диссертации стала совокупность принципов и приемов научного познания, общенаучных и аналитических методов, позволивших решить поставленные задачи. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятий торговли и сферы услуг; статистические материалы; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты аналитических обследований деятельности предприятий Донецкой Народной Республики; Интернет-ресурсы.

В процессе проведения исследования использовались методы систематизации и обобщения (для уточнения и упорядочения понятийно-категориального аппарата); контент-анализ (для определения содержания и специфики маркетинговой политики продвижения товаров и услуг в современных условиях); методы группировки (для выделения признаков классификации вирусных коммуникаций; определения совокупности кластеров предприятий в рамках объекта исследования); структурно-функциональный метод (для разработки концептуальной схемы вирусного маркетинга, систематизации инструментария вирусного маркетинга); статистические методы (для характеристики социальных сетей как платформы реализации вирусного маркетинга); методы экспертной оценки (при анализе активности предприятий в социальных сетях, оценке качества маркетинговой политики продвижения предприятий); методы опросов и наблюдения (для исследования особенностей потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу). Для обработки статистической информации, построения таблиц, графиков, диаграмм, блок-схем использованы пакеты прикладных программ Microsoft Office.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

понятийно-категориальный аппарат в части уточнения понятий: «вирусный маркетинг», «вирусное сообщение», «вирусная коммуникация», «стратегия вирусного маркетинга»;

типология вирусных коммуникаций;

концептуальные основы вирусного маркетинга и его концептуальная схема;

модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг;

механизм распространения вирусных сообщений;

комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий.

Степень достоверности и апробация результатов диссертации.

Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Основные идеи, положения и рекомендации диссертационной работы прошли апробацию на семи конференциях разного уровня: «Актуальные эколого-политологические аспекты современности» (Донецк, 2019 г.), «Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право» (Симферополь, 2019 г.), «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке» (Пермь, 2019 г.), «Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды» (Брянск, 2020 г.), «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий» (Краснодар, 2020 г.), «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (Брянск, 2020 г.).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 14 научных работ, среди которых: 7 статей в рецензируемых научных изданиях, 1 статья в прочих изданиях, 6 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 4,4 печ.л., из которых лично автору принадлежат 2,5 печ.л.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, девяти подразделов, раскрывающих содержание темы исследования и выводов к ним, заключения, списка литературы из 203 наименований и приложений. Общий объем диссертации составляет 192 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы и указана степень ее разработанности в зарубежной и отечественной литературе; указаны цель, задачи, объект, предмет, методология и методы исследования; сформулирована научная новизна и практическая значимость полученных результатов.

В первом разделе «**Теоретические основы вирусного маркетинга**» рассмотрена специфика политики продвижения товаров и услуг как элемента комплекса маркетинга в современных условиях; определено содержание и структурные элементы вирусного маркетинга; разработаны концептуальные положения вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

Современная деятельность предприятий связана с насыщением рыночного пространства информацией, ростом ее значимости и ценности, активизацией коммуникационного взаимодействия между участниками рынка. В этих условиях существенно усложняются процессы формирования спроса и предпочтений потребителей, что требует использования специфических, нестандартных и креативных способов влияния на их поведение с помощью грамотно продуманной политики продвижения. Эффективная политика продвижения должна быть направлена не только на предоставление потребителю необходимой информации о товаре, его характеристиках, конкурентных преимуществах и условиях приобретения, но и на формирование доверия, приверженности и эмоциональной привязанности к определенному бренду.

Происходящее в последнее время динамическое развитие и внедрение цифровых и интернет-технологий во все сферы жизнедеятельности человека расширило состав традиционных инструментов политики продвижения, дополнив его современными техниками. Все большее распространение получают современные способы и методы продвижения, позволяющие перейти на новый уровень коммуникаций с потребителем (рис. 1), среди которых одним из наиболее популярных является вирусный маркетинг, основанный на активном участии потребителя в распространении информации о товарах и услугах.

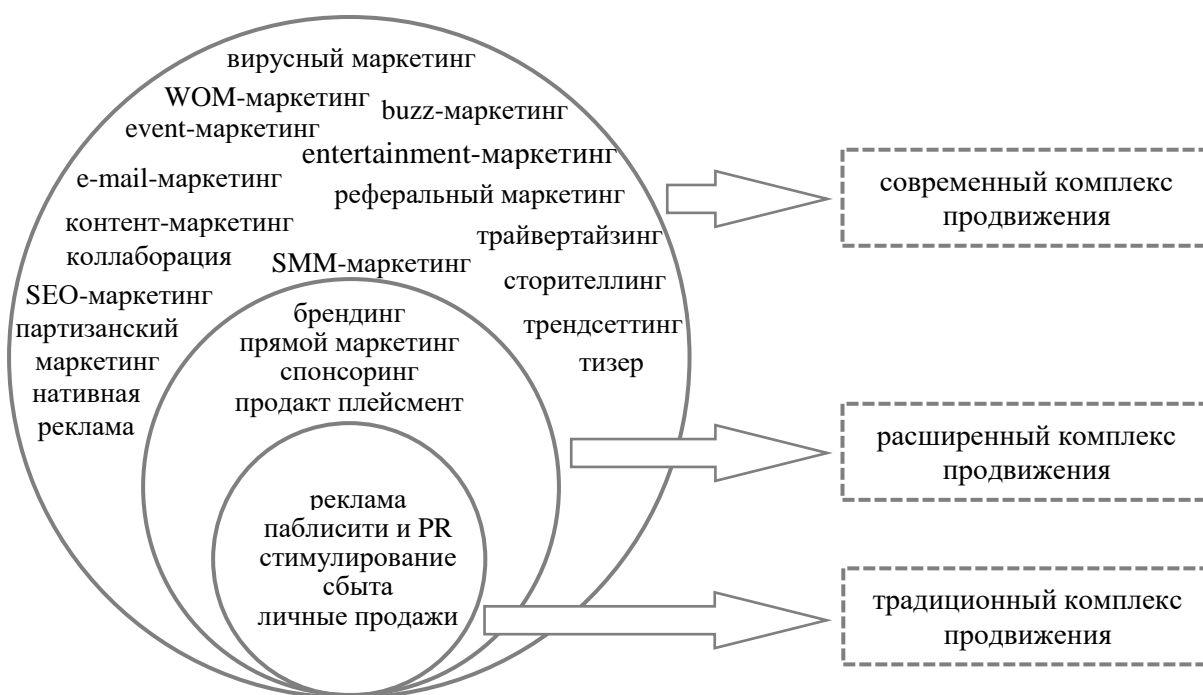


Рисунок 1 – Структуризация технологий продвижения товаров и услуг

Вирусный маркетинг основывается на инициативной, добровольной передаче интересной информации другим лицам, что образует потенциал для роста влияния данного сообщения. В настоящее время он является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг, учитывающих социальные особенности поведения и психологию людей.

Пользовательская аудитория, уставшая от навязчивой рекламы, предпочитает незаметную рекламу, привлекающую внимание к продукции с помощью креативных, оригинальных идей и эмоций.

Проведенный анализ подходов к определению вирусного маркетинга позволил сделать вывод, что он представляет собой деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве. Наиболее приемлемой средой для внедрения вирусных технологий являются социальные сети, онлайн-сообщества и видеохостинги, характеризующиеся практически неограниченным охватом целевой аудитории.

В работе сформулирована терминологическая основа вирусного маркетинга, включающая такие понятия, как «вирусный контент» и «вирусная коммуникация». Вирусный контент – это информационное сообщение, представляющее собой значимым, интересным и привлекательным для конкретных пользователей и активно распространяющееся в сети. В качестве основных характеристик, указывающих на «вирусность» контента, определены уникальность, время и скорость распространения, количество интернет-пользователей, задействованных в передаче информации.

Вирусная коммуникация – процесс передачи и восприятия информационных сообщений с привлечением потребителей как активных участников коммуникационного взаимодействия. На основе систематизации научных подходов к видам и способам вирусного взаимодействия в сети интернет предложена типология вирусных коммуникаций (табл. 1).

Таблица 1 – Типология вирусных коммуникаций

Признак	Виды вирусных коммуникаций
Цель распространения вирусной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – информативная вирусная коммуникация – стимулирующая вирусная коммуникация – провокационная вирусная коммуникация – обучающая вирусная коммуникация – напоминающая вирусная коммуникация
Источник возникновения	<ul style="list-style-type: none"> – вирусные коммуникации, инициируемые бизнесом – вирусные коммуникации, инициируемые потребителями – вирусные коммуникации, инициируемые конкурентами (недобросовестная конкуренция)
Средства осуществления	<ul style="list-style-type: none"> – вербальная вирусная коммуникация (слухи, текст) – невербальная вирусная коммуникация с использованием визуализированных вирусных сообщений (видео, изображения) – смешанная вирусная коммуникация

Вирусный маркетинг является малобюджетным и эффективным способом повышения интереса потребителей к товарам и услугам, основанным на их мотивации делиться привлекательными информационными сообщениями, что имитирует процесс спонтанной рекомендации и оказывает положительное влияние на формирование имиджа определенного бренда. Актуальность

развития данного направления обусловила необходимость формирования концептуальных основ вирусного маркетинга, которые представлены в виде концептуальной схемы на рисунке 2.



Инструментарий	Разновидность вирусного маркетинга	Характеристика
<i>Buzz</i> (слухи)	Маркетинг слухов	распространение слухов (отзывов и мнений о товаре или услуге) в коммерческих целях
<i>Pass-along</i> (цепная реакция)	Передающий маркетинг	обмен уникальным, интересным, необычным видео-контентом в онлайн-среде
<i>Influence</i> (влияние)	Маркетинг влияния	привлечение лидеров мнений к распространению информации о товаре или услуге
<i>Invite a friend</i> (пригласи друга)	Реферальный маркетинг	обеспечение вознаграждения за действия по привлечению новых клиентов
<i>Incitation</i> (побуждение)	Стимулирующий маркетинг	обеспечение вознаграждения за действия со стороны целевой аудитории
Teaser (интрига)	Провокационный маркетинг	вовлечение потребителя в эмоциональную игру, интересное событие, креативный сценарий
<i>Undercover</i> (тайный)	Скрытый маркетинг	донесение рекламной информации посредством искусственно созданных обстоятельств

Рисунок 2 – Концептуальная схема вирусного маркетинга

Реализация предложенной концептуальной схемы позволяет систематизировать ключевые элементы вирусного маркетинга с детализацией инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых

будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок и формированию лояльности к бренду.

Во втором разделе «Исследование практики вирусного маркетинга» дана характеристика социальных сетей как платформы реализации вирусного маркетинга; изучены особенности потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу; проведен анализ коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях.

В настоящее время Интернет становится неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире, о чем свидетельствует устойчивый рост количества интернет-пользователей (рис. 3). В 2020 году (по состоянию на 01.01.2021) больше половины населения Земли, а именно 4,2 миллиарда человек, использовали социальные сети. По сравнению с прошлым 2019 годом данный показатель увеличился на 10,5%, а их доля в общей численности населения соответственно на 4,6%. В среднем люди проводят в социальных сетях 2,5 часа, при этом 40% из них используют социальные сети для работы и бизнеса.



Рисунок 3 – Мировая статистика интернет-пользователей в 2020 году

В России в социальных сетях ежемесячно отправляют 1,2 миллиарда информационных сообщений, из них 496,2 миллионов – в «ВКонтакте», в котором создано более 2 миллионов страниц для бизнеса, а на сайте Facebook зарегистрировано более 140 миллионов компаний. В Facebook в 2020 году рекламные доходы составили 84,169 миллиарда долларов, что на 21% больше, по сравнению с 2019 годом.

В работе рассмотрена активность пользователей социальных сетей и видеохостингов (табл. 2). В 2020 году количество активных авторов (т.е. пользователей, которые написали хотя бы одно сообщение) составило 64 миллиона человек (с учетом их регистрации в нескольких социальных сетях), а без учета этого – 93,42 млн, что на 25,51 млн человек больше чем в 2019 году. Такая ситуация вызвана, в первую очередь, ростом количества активных авторов таких социальных сетей, как Instagram, Youtube и Tiktok. Наибольшее количество активных пользователей отмечается в социальных сетях «Instagram» (42,84 млн чел.) и «ВКонтакте» (28,66 млн чел.). Однако рассчитанный анализ активности

авторов показал, что наибольшей среднемесячной активностью характеризуются социальные сети «Twitter» (47,10 сообщений на одного автора) и «Facebook» (35,33 сообщений на одного автора).

Таблица 2 – Активность пользователей в социальных сетях в 2020 году (данные по России)

Социальные сети	Количество активных авторов, млн чел.		Среднемесячное количество сообщений, млн		Среднемесячная активность авторов, кол-во сообщений на 1 человека	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
ВКонтакте	30,73	28,66	556,38	496,16	18,11	17,31
Instagram	27,69	42,84	169,83	265,16	6,13	6,19
Одноклассники	6,52	6,60	119,47	108,6	18,32	16,45
Facebook	1,76	1,59	52,86	56,18	30,03	35,33
Twitter	0,65	0,69	32,21	32,5	49,55	47,10
YouTube	0,56	7,74	33,74	22,03	60,25	2,85
Tiktok	-	5,3	-	29,01	-	5,47

В процессе исследования определен социально-демографический профиль пользователей популярных платформ России, который показал, что наиболее значительной целевой аудиторией социальных сетей являются пользователи в возрасте от 25 до 44 лет. При этом анализ процентного соотношения пользователей по половому признаку показал, что в таких социальных сетях как «Twitter» и «YouTube» преобладают пользователи мужского пола, то «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook» больший процент подписчиков и активных пользователей женского пола.

Вирусный маркетинг основан на мотивации отдельных потребителей делиться информацией о товаре, а, следовательно, разработка вирусной маркетинговой стратегии требует полного и всестороннего анализа потребительского поведения.

Исследование целевых потребительских действий показало, что современный потребитель использует интернет для общения в социальных сетях (77,2%); осуществления телефонных разговоров и звонков по видеосвязи с использованием Skype, WhatsApp, Telegram, Viber (62,8%); поиска информации о товарах или услугах (53,6%); пересылки и получения сообщений по электронной почте (48,4%); просмотра видео (фильмы, видеоролики, музыкальные клипы) и прослушивание музыки (42,8%); просмотра новостных сайтов (37,6%); покупки товаров в сети интернет (35,6%); онлайн-игр (25,2%); загрузки личной (видео, фотографии, комментарии и др.) информации (16,4%). Это свидетельствует о наличии достаточно широких возможностей для осуществления вирусного маркетинга, который маскирует рекламное сообщение, используя различные мотивационные установки пользователя.

Изучение мотивов поведения пользователей в социальных сетях (рис. 4а) показало, что именно мотивы социального взаимодействия (поддержки и развития отношений) являются основой для разработки вирусных коммуникаций. Ключевым элементом, обеспечивающим «вирусный» эффект сообщения,

выступают эмоции, так как эмоциональная реакция на рекламу является важным показателем отношения потребителя к бренду. На вопрос «Какие эмоции заставляют Вас делиться сообщениями в сети?» 61% респондентов указали на позитивные эмоции радости (33,4%) и смех (27,6%) (рис. 4б).

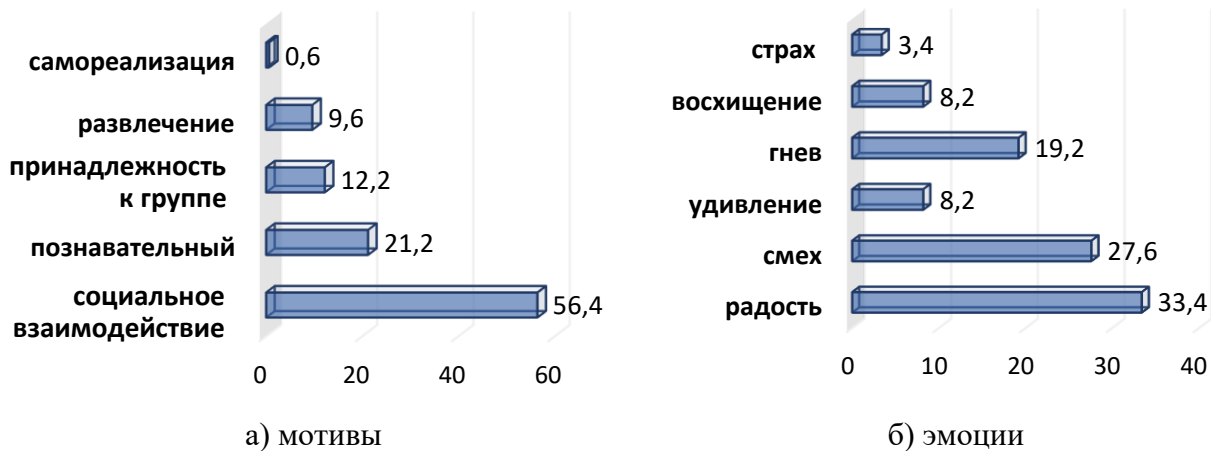


Рисунок 4 – Мотивы и эмоции, способствующие передаче сообщений в социальных сетях, %

С целью использования наиболее привлекательного контента при разработке стратегий вирусного маркетинга, проведено исследование предпочтительных с точки зрения пользователей формы и содержания вирусных сообщений (рис. 5), по результатам которого сделан вывод, что пользователи в большей степени предпочитают делиться в сети изображениями, фотографиями (31,8%) и видео (27,2%). С точки зрения содержания вирусного контента внимание пользователей, в первую очередь, привлекают сообщения, отличающиеся оригинальностью (29,6%) и раскрывающие выгоды приобретения товара или взаимодействия с определенным брендом (23,8%).

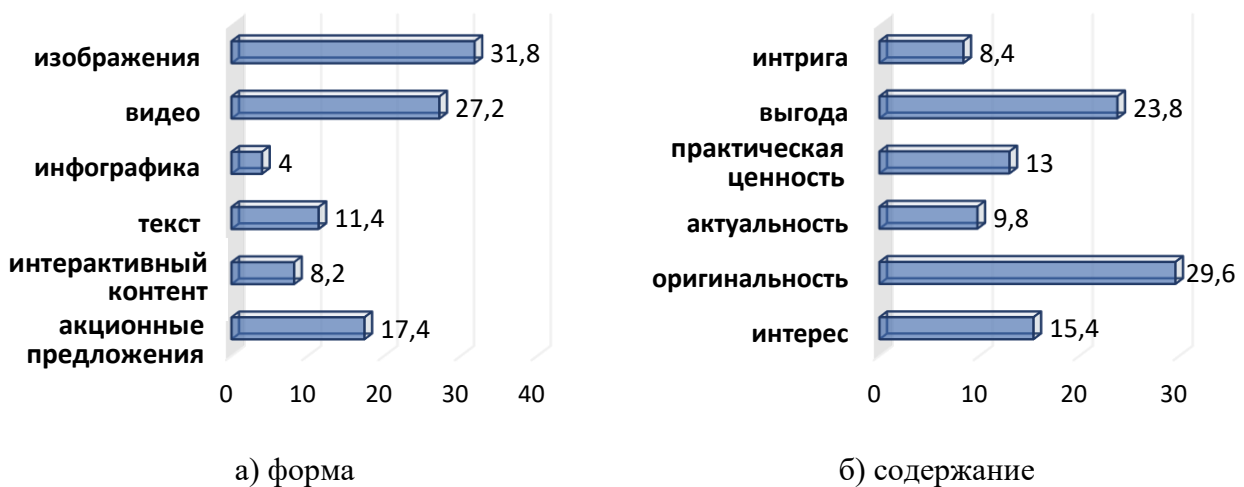


Рисунок 5 – Форма и содержание предпочтительного вирусного сообщения, %

Потребительская аудитория социальных сетей характеризуется желанием делиться своими знаниями, эмоциями, интересами в интернет-среде.

Эффективность вирусного маркетинга в составе общей политики продвижения в значительной степени зависит от таких действий предприятия как: формирование клиентской базы (подписчиков); регулярное наполнение страниц социальных сетей качественным контентом; таргетированная реклама; популяризация бренда в сети; коммуникация с пользователями для привлечения их внимания и превращения в клиентов предприятия, т.е. коммуникационная активность в социальных сетях. Обосновано, что коммуникационную активность предприятий целесообразно рассматривать не только в направлении анализа непосредственных действий самого предприятия, но и оценивать с точки зрения активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг.

В работе предложен комплексный подход к анализу коммуникативной активности предприятий в разрезе изучения качества политики продвижения и результативности работы с аудиторией (рис. 6).

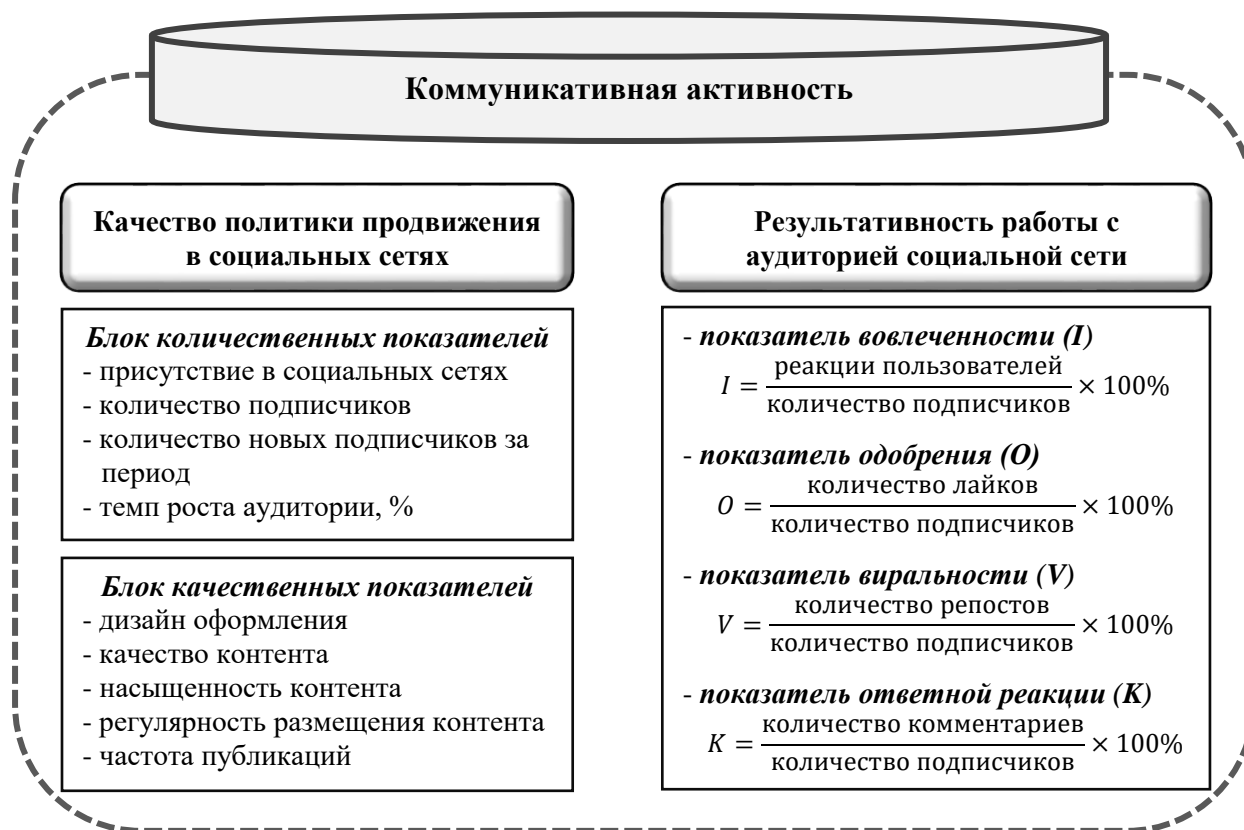


Рисунок 6 – Комплексный подход к оценке коммуникативной активности предприятий в социальных сетях

В процессе анализа выявлено, что наиболее популярной социальной сетью, в которой зарегистрированы все без исключения торговые сети, является группа «ВКонтакте». Анализ показателей результативности работы с аудиторией в данной социальной сети, проведенный с помощью сервиса аналитики соцсетей JagaJam в ноябре 2020 года, представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Результативность работы с целевой аудиторией в социальной сети «ВКонтакте»

Кластеры	Предприятия	Количество подписчиков, чел.	Показатель вовлеченности		Показатель одобрения		Показатель виральности		Показатель ответной реакции	
			реакции пользователей, чел.	в % к количеству подписчиков	количество лайков	в % к количеству подписчиков	количество репостов	в % к количеству подписчиков	количество комментариев	в % к количеству подписчиков
Кластер А	Сеть фирменных магазинов «Геркулес МОЛОКО»	34590	5430	15,70	3696	10,69	1371	3,96	363	1,05
	Первый республиканский супермаркет	23725	2093	8,82	1731	7,30	361	1,52	1	0,00
	Торговая сеть «Авоська»	9539	377	3,95	272	2,85	88	0,92	17	0,18
	Супермаркет PARUS Donetsk	7934	1400	17,65	1162	14,65	130	1,64	108	1,36
Кластер Б	Сеть магазинов одежды «Семейный квартал»	63731	2318	3,64	1658	2,60	522	0,82	138	0,22
	ФАБРИКА Донецк	44657	2847	6,38	1585	3,55	1261	2,82	1	0,00
	Сеть магазинов GoodZone	31744	421	1,33	204	0,64	180	0,57	37	0,12
	КОНФИ Донецк	419	23	5,49	16	3,82	7	1,67	0	0,00
Кластер С	Интернет-магазин «Е-mobi»	30463	106	0,35	70	0,23	35	0,11	1	0,00
	Интернет-магазин «Техника-ДНР»	7943	70	0,88	53	0,67	17	0,21	0	0,00
	Интернет-магазин «Technoland.shop»	2569	6	0,23	6	0,23	0	0,00	0	0,00
	Интернет-магазин «ДонЛюкс»	2125	13	0,61	10	0,47	1	0,05	2	0,09
Кластер D	Натяжные потолки Донецк	6554	345	5,26	25	0,38	7	0,11	313	4,78
	Рекламное агентство «Хамелеон»	6347	188	2,96	181	2,85	7	0,11	0	0,00
	Агентство недвижимости «Новый Донбасс»	3253	163	5,01	84	2,58	66	2,03	13	0,40
	Химчистка «Чистый дом»	2201	57	2,59	54	2,45	0	0,00	3	0,14

По результатам исследования сделан вывод о низкой результативности работы с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте» у большинства исследуемых предприятий. Показатель виральности, рассматриваемый как отношение количества репостов к общему количеству подписчиков (именно данный показатель и характеризует эффективность реализации мероприятий вирусного маркетинга) составил от 1 до 4% только у 6-ти (37,5%) исследуемых кластеров предприятий, что свидетельствует о неудовлетворительной деятельности в области осуществления вирусного маркетинга на предприятиях.

В третьем разделе работы **«Совершенствование вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг»** разработана стратегия вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг; определены направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий; разработан механизм распространения вирусных сообщений.

Стратегия вирусного маркетинга является элементом комплексной маркетинговой стратегии продвижения и направлена на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве. Поэтому она должна быть встроена в систему маркетинговых коммуникационных стратегий предприятия и разрабатываться в тесной взаимосвязи как с традиционными средствами продвижения (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа), так и привлекать современные технологии маркетингового продвижения продукта, которые определяются целями вирусного маркетинга (рис. 7).

В работе определено, что в процессе разработки креативной вирусной идеи могут преследоваться информативные, стимулирующие, обучающие, провокационные и напоминающие цели. Соответственно, для каждой из них формируется собственный специфический набор инструментов вирусного интернет-маркетинга. Так, информативная вирусная коммуникация осуществляется с помощью нативной рекламы, в которой отсутствуют призывы к покупке, а предоставляется полезная информация, связанная с рекламируемым продуктом (статьи с полезными советами и ссылками, обзор новинок ассортимента, экспертные мнения). Стимулирующую вирусную коммуникацию целесообразно осуществлять с помощью таргетированной рекламы, нацеленной на конкретного пользователя. Важное значение здесь уделяется интерактивным сообщениям, позволяющим привлечь потенциального покупателя к диалогу путем участия в викторинах, подписке на новости, сборе мнений и предложений по товарному ассортименту и услугам, возможности в режиме реального времени узнать, какая именно информация больше всего интересует клиента. Обучающая вирусная коммуникация связана с характеристиками самого товара и принципами его использования. Провокационные вирусные коммуникации основаны на использовании креатива, эмоций, ярких событий, нестандартных ситуаций, выходящих за рамки сложившихся норм, с использованием слухов (buzz-маркетинг), почтовой рассылки (e-mail-маркетинг), флешмобов, поисковой рекламы. Напоминающие вирусные коммуникации связаны с баннерной и медийной рекламой, сторителлингом, e-mail-рассылкой и др.

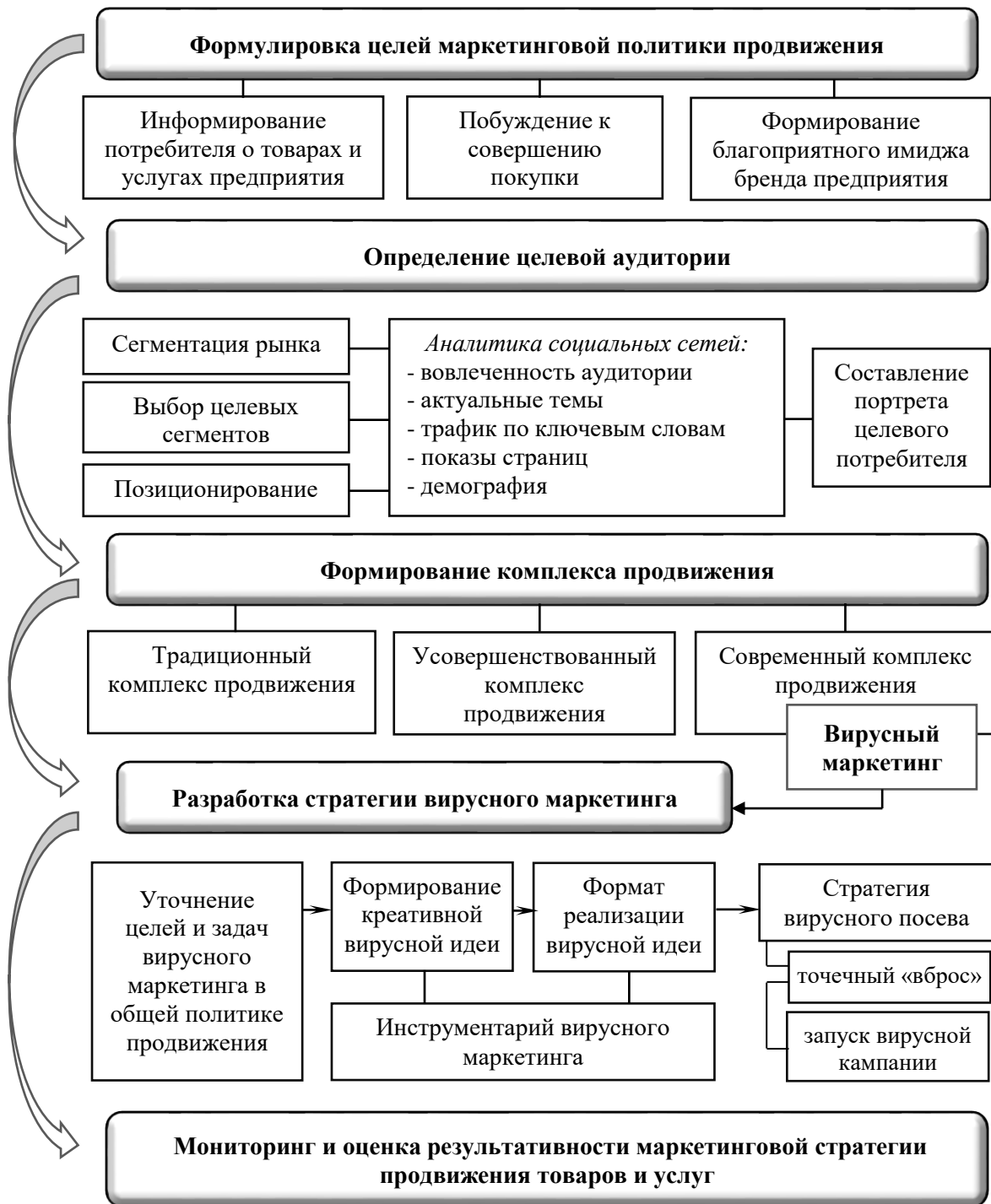


Рисунок 7 – Модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг

Для практической реализации стратегии вирусного маркетинга в работе предложен механизм распространения вирусных сообщений, который охватывает комплекс взаимосвязанных элементов (мессенджеры, вирусный контент, каналы передачи вирусного контента, инструментарий вирусного маркетинга и интернет-маркетинга) с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга (рис. 8).

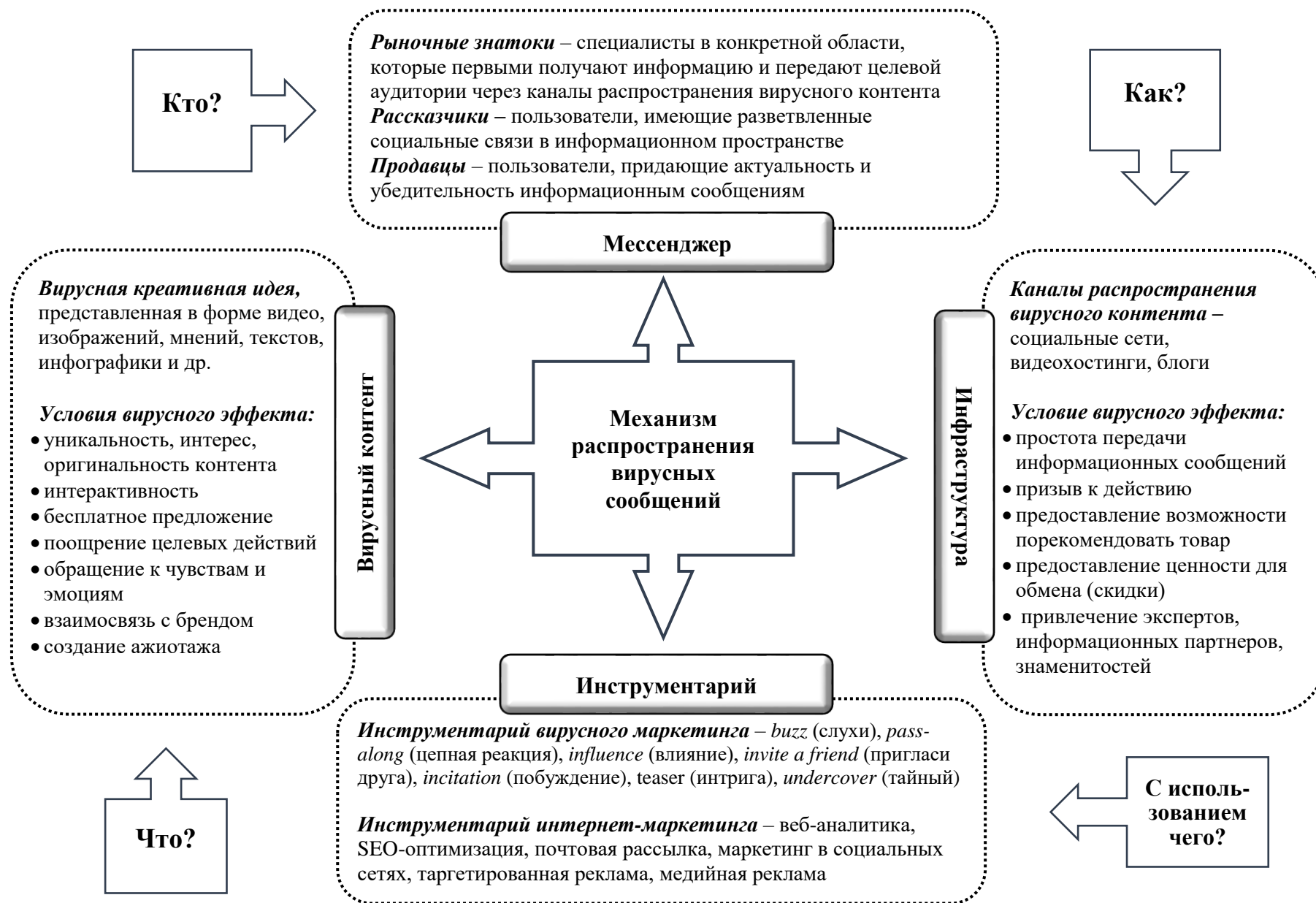


Рисунок 7 – Механизм распространения вирусного сообщения

Реализация предложенного механизма распространения вирусных сообщений позволит усилить эффект реализации маркетинговой стратегии продвижения, обеспечит повышение осведомленности потребителей или формирования осведомленности о товарах предприятия, что в целом будет способствовать повышению узнаваемости бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертации представлено решение научной задачи по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг, по результатам которой сделаны следующие выводы.

1. Изучение специфики политики продвижения товаров и услуг показало, что в современных условиях, связанных с усложнением процессов формирования спроса и предпочтений потребителей, необходимо использование специфических, нестандартных и креативных способов влияния на их поведение с помощью грамотно продуманной политики продвижения, которая предполагает использование современных способов и методов продвижения, позволяющих перейти на новый уровень коммуникаций с потребителем. Структуризация технологий продвижения товаров и услуг позволила выделить три уровня, формирующих комплекс продвижения: традиционный (реклама, паблисити и PR, стимулирование сбыта, личные продажи); усовершенствованный (брендинг, прямой маркетинг, спонсоринг, продакт плейсмент); современный (вирусный маркетинг, WOM-маркетинг, event-маркетинг, buzz-маркетинг, entertainment-маркетинг, реферальный маркетинг, e-mail-маркетинг, коллаборация, контент-маркетинг, SMM-маркетинг, SEO-маркетинг, сторителлинг, партизанский маркетинг, трендсеттинг, трайвертайзинг).

2. Рассмотрено содержание и характеристика вирусного маркетинга, которая основывается на инициативной, добровольной передаче интересной информации другим лицам, образуя потенциал для роста влияния данного сообщения. Проведенный анализ подходов к определению данного понятия позволил сделать вывод, что вирусный маркетинг представляет собой деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве. В работе сформулирована терминологическая основа вирусного маркетинга, включающая такие понятия, как «вирусный контент» и «вирусная коммуникация». На основе систематизации научных подходов к видам и способам вирусного взаимодействия в сети интернет предложена типология вирусных коммуникаций по признакам: цель распространения вирусной коммуникации; источник возникновения; средства осуществления.

3. Определены концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг и представлена его концептуальная схема, в которой систематизированы ключевые элементы вирусного маркетинга (вирусное сообщение, каналы и формы передачи вирусного сообщения) с

детализацией инструментов вирусной коммуникации, комплексное использование которых будет способствовать динамическому поддержанию определенного положительного имиджа предприятия, обеспечит побуждение целевой аудитории к совершению покупок, будет способствовать росту объемов продажи и достижению устойчивых позиций на рынке. Установлено, что в процессе распространения вирусных сообщений целесообразно использовать следующие разновидности вирусного маркетинга: маркетинг слухов, передающий маркетинг, маркетинг влияния, реферальный маркетинг, стимулирующий маркетинг, провокационный маркетинг, скрытый маркетинг.

4. Дана характеристика социальных сетей как платформы реализации вирусного маркетинга. В 2020 году доля интернет-пользователей в общем количестве населения в мире составила 59,5%, что на 0,9% больше, чем в 2019 году; доля пользователей социальных сетей увеличилась на 4,6% и составила 53,6% мирового населения, а доля пользователей мобильных телефонов составила 66,6%, что на 0,2% больше, чем в предыдущем году. Анализ активности пользователей социальных сетей и видеохостингов в России показал, что в 2020 году количество активных авторов (т.е. пользователей, которые написали хотя бы одно сообщение) составило 64 миллиона человек (с учетом их регистрации в нескольких социальных сетях), а без учета этого – 93,42 млн, что на 25,51 млн человек больше, чем в 2019 году. Наибольшее количество активных пользователей отмечается в социальных сетях «Instagram» (42,84 млн чел.) и «ВКонтакте» (28,66 млн чел.). Однако рассчитанный анализ активности авторов показал, что наибольшей среднемесячной активностью характеризуются социальные сети «Twitter» (47,10 сообщений на одного автора) и «Facebook» (35,33 сообщений на одного автора).

5. Изучены особенности потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу. В процессе исследования целевых потребительских действий выявлено, что современный потребитель использует интернет для общения в социальных сетях (77,2%); осуществления телефонных разговоров и звонков по видеосвязи с использованием Skype, WhatsApp, Telegram, Viber (62,8%); поиска информации о товарах или услугах (53,6%). Ключевым элементом, обеспечивающим «вирусный» эффект сообщения, выступают эмоции, а именно позитивные эмоции радости (33,4%) и смеха (27,6%). Пользователи в большей степени предпочитают делиться в сети изображениями, фотографиями (31,8%) и видео (27,2%). С точки зрения содержания вирусного контента внимание пользователей, в первую очередь, привлекают сообщения, отличающиеся оригинальностью (29,6%) и раскрывающие выгоды приобретения товара или взаимодействия с определенным брендом (23,8%).

6. Проведен анализ коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях на основании предложенного в работе комплексного подхода. Обосновано, что коммуникационную активность предприятий целесообразно рассматривать не только в направлении анализа непосредственных действий самого предприятия, но и оценивать с точки

зрения активности целевой аудитории, как результирующего показателя достижения определенных результатов маркетинговых усилий по обеспечению продвижения бренда в сети и формированию положительного имиджа предприятия на рынке товаров и услуг. В процессе исследования выявлена низкая результативность работы с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте» у большинства исследуемых предприятий. Показатель виральности, рассматриваемый как отношение количества репостов к общему количеству подписчиков (именно данный показатель и характеризует эффективность реализации мероприятий вирусного маркетинга) составил от 1 до 4% только у 6-ти (37,5%) исследуемых кластеров предприятий, что свидетельствует о неудовлетворительной деятельности в области осуществления вирусного маркетинга на предприятиях.

7. Разработана стратегия вирусного маркетинга как элемент комплексной маркетинговой стратегии продвижения, направленная на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве. Предложена модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг, включающая формулировку целей маркетинговой политики продвижения, определение целевой аудитории с использованием аналитики социальных сетей, формирование комплекса продвижения, разработку стратегии вирусного маркетинга (уточнение целей и задач вирусного маркетинга в общей политике продвижения, формирование креативной идеи, выбор формата реализации вирусной идеи, определение стратегии вирусного посева), мониторинг и оценку результативности маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг.

8. Определены направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий. Установлено, что стратегия вирусного маркетинга должна быть встроена в систему маркетинговых коммуникационных стратегий предприятия и разрабатываться в тесной взаимосвязи как с традиционными средствами продвижения, так и привлечением современных технологий маркетингового продвижения продукта, которые определяются целями вирусного маркетинга (информативные, стимулирующие, обучающие, провокационные и напоминающие). Сформирован специфический набор инструментов вирусного интернет-маркетинга для реализации целей вирусных коммуникаций.

9. Разработан механизм распространения вирусных сообщений, охватывающий комплекс взаимосвязанных элементов (мессенджеры, вирусный контент, каналы передачи вирусного контента, инструментарий вирусного маркетинга и интернет-маркетинга) с указанием условий обеспечения вирусного эффекта, формирующий непрерывный процесс передачи вирусных сообщений для достижения целей вирусного маркетинга в части повышения осведомленности и информированности потенциальных потребителей о товарах и услугах предприятия.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых научных изданиях

1. Сошенко, И. В. Вирусный маркетинг в системе маркетинговых технологий / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 4(44), т. 1. – С. 67-74. *Личный вклад соискателя: систематизированы элементы программы вирусного маркетинга.*

2. Сошенко, И. В. Формирование маркетинговых стратегий в банковской системе с элементами вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2018. – Вып. 12. – С. 57-69. *Личный вклад соискателя: определены преимущества и недостатки вирусного маркетинга.*

3. Сошенко, И. В. Тенденции развития рынка цифрового контента в контексте вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 3(51), т. 2. – С. 122-129. *Личный вклад соискателя: определены виды цифрового контента.*

4. Сошенко, И. В. Направления и формы организации вирусного маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 2(54). – С. 127-136. *Личный вклад соискателя: дано определение вирусного маркетинга, представлена характеристика этапов проведения вирусных кампаний.*

5. Сошенко, И. В. Управление потребительским поведением на основе вирусного маркетинга / И. В. Сошенко // Инновационное развитие экономики. – 2021. – №1(61) – С. 150-154.

6. Сошенко, И. В. Концептуальные основы вирусного маркетинга / И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 3(59), т. 2. – С. 89-97.

7. Сошенко, И. В. Стратегия вирусного маркетинга как элемент общей политики продвижения предприятия / И. В. Сошенко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4(60), т. 2. – С. 112-119.

Прочие статьи:

8. Сошенко, И. В. Формирование стратегии вирусного маркетинга на предприятии / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : сб. науч. статей. – Донецк : ДонНУЭТ, 2020. – № 9. – С. 158-161. *Личный вклад соискателя: определены основные элементы стратегии вирусного маркетинга.* (URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43786709>).

Труды апробационного характера

9. Сошенко, И. В. Инновационные технологии в системе вирусного маркетинга на рынке банковских услуг / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Актуальные эколого-политологические аспекты современности: сб. науч. трудов по матер. науч.-практ. конф. (г. Донецк, 28 февр., 4 апр. 2019 г.). – Донецк: ДонНТУ, 2019. – С. 84-86. *Личный вклад соискателя: определены*

основные задачи вирусного маркетинга.

10. Сошенко, И. В. Цифровизация банковской деятельности с элементами вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право : сб. науч. трудов., 25 апр., 2019 г. г. Севастополь. – Симферополь : Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2019. – С. 229-231. *Личный вклад соискателя: определены основные характеристики и формы вирусного маркетинга.* (URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41119205>).

11. Сошенко, И. В. Применение вирусного контента как эффективного инструмента коммуникаций с потребителем / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф., 22 окт., 2019 г., г. Пермь. – Пермь: Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. – С. 46-49. *Личный вклад соискателя: определены факторы влияния на реализацию стратегии вирусного маркетинга.* (URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41542832>).

12. Сошенко, И. В. Влияние вирусного маркетинга на потребительское поведение / И. В. Сошенко // Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды: сб. статей III Всероссийской науч.-практ. конф. с междунар. участием. (г. Брянск, 21-22 мая 2020 г.). – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. – С. 751-754. (URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44171382>).

13. Сошенко, И. В. Зарубежный опыт применения вирусного маркетинга / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий: матер. V Междунар. науч.-практ. конф. (г. Краснодар, 19-20 нояб. 2020 г.). – Краснодар: Кубанский гос. ун-т., 2020. – С. 21-26. *Личный вклад соискателя: проанализирован зарубежный опыт применения вирусных видеороликов.* (URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44639905>).

14. Сошенко, И. В. Видеоконтент как эффективный инструмент вирусных маркетинговых коммуникаций / И. В. Сошенко // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты: сб. статей III Междунар. науч.-практ. конф. (г. Брянск, 26-27 нояб. 2020 г.). – Брянск: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т., 2020. – С. 751-754. (URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45794016>).

АННОТАЦИЯ

Сошенко И.В. Вирусный маркетинг в системе продвижения товаров и услуг. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2021.

Диссертация посвящена решению актуальной задачи по совершенствованию вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг.

В первом разделе работы определено, что в современных условиях необходимо использование специфических, нестандартных и креативных способов влияния на их поведение с помощью грамотно продуманной политики продвижения, которая предполагает использование современных способов и методов продвижения, позволяющих перейти на новый уровень коммуникаций с потребителем. Вирусный маркетинг представляет собой деятельность по распространению уникального, эмоционально заряженного контента, побуждающего пользователей по собственной инициативе осознанно или неосознанно делиться им с другими индивидами в интернет-пространстве. Определены концептуальные основы вирусного маркетинга в системе продвижения товаров и услуг и представлена его концептуальная схема, в которой систематизированы ключевые элементы вирусного маркетинга (вирусное сообщение, каналы и формы передачи вирусного сообщения) с детализацией инструментов вирусной коммуникации.

Во втором разделе дана характеристика социальных сетей как платформы реализации вирусного маркетинга; выявлена тенденция увеличения пользователей социальных сетей и пользователей мобильных телефонов. Проведен анализ активности пользователей социальных сетей и видеохостингов. Изучены особенности потребительского поведения в контексте отношения к вирусному маркетингу, проведен анализ целевых потребительских действий, изучены мотивы поведения и эмоции пользователей в социальных сетях, выявлены наиболее предпочтительные для потребителя формы и содержания вирусных сообщений. Проведен анализ коммуникативной активности предприятий торговли и сферы услуг в социальных сетях на основании предложенного в работе комплексного подхода.

В третьем разделе работы разработана стратегия вирусного маркетинга как элемент комплексной маркетинговой стратегии продвижения, направленная на построение активных, взаимовыгодных коммуникаций между потребителем и брендом предприятия в интернет-пространстве. Предложена модель формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг. Определены направления использования современного инструментария интернет-маркетинга в практике реализации вирусных мероприятий, сформирован специфический набор инструментов вирусного интернет-маркетинга для реализации целей вирусных коммуникаций. Предложен механизм распространения вирусных сообщений.

Ключевые слова: продвижение, бренд, вирусный маркетинг, вирусное сообщение, вирусная коммуникация.

ABSTRACT

Soshenko I. V. Viral marketing in the system of promoting goods and services. – As manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of economic sciences in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by branches of the field of activity, including: marketing) - State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, 2021.

The dissertation is devoted to solving the urgent problem of improving viral marketing in the system of promoting goods and services.

In the first section of the work it is determined that in modern conditions it is necessary to use specific, non-standard and creative ways of influencing their behavior with the help of a well-thought-out promotion policy, which involves the use of modern methods and promotion methods that allow them to move to a new level of communication with the consumer. Viral marketing is the activity of distributing unique, emotionally charged content that encourages users on their own initiative, knowingly or unknowingly, to share it with other individuals in the Internet space. The conceptual foundations of viral marketing in the system of promoting goods and services are determined and its conceptual scheme is presented, in which the key elements of viral marketing (viral message, channels and forms of transmission of a viral message) are systematized with details of viral communication tools.

The second section characterizes social networks as a viral marketing platform. It is revealed a tendency of increasing users of social networks and mobile phone users. An analysis of the activity of users of social networks and video hosting sites has been carried out. The features of consumer behavior in the context of attitudes towards viral marketing have been studied, an analysis of targeted consumer actions has been carried out, the motives of behavior and emotions of users in social networks have been studied, and the most preferred forms and content of viral messages for the consumer have been identified. The analysis of the communicative activity of trade and service enterprises in social networks is carried out on the basis of the integrated approach proposed in the work.

In the third section of the work a viral marketing strategy is developed as an element of a comprehensive marketing promotion strategy aimed at building active, mutually beneficial communications between the consumer and the enterprise brand in the Internet space. A model for the formation of a marketing strategy for promoting goods and services is proposed. The directions of using modern Internet marketing tools in the practice of implementing viral events have been determined; a specific set of viral Internet marketing tools has been formed to realize the goals of viral communications. A mechanism for the distribution of virus messages has been proposed.

Key words: promotion, brand, viral marketing, viral message, viral communication.

Подписано к печати 21.12.2021 г.
Формат 60x84x1/16. Усл. печ. л. 1,3.
Печать лазерная. Заказ № _____. Тираж 100 экз.

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.
Свидетельство о государственной регистрации физического
лица-предпринимателя № 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net