

ники туристичного кластеру мають можливість впливати та брати участь у розробці й реалізації таких стратегій, планів, програм та проектів.

Кластеризація туристичної діяльності регіону сприятиме залученню інвестицій та коштів, виділених на виконання відповідних державних та регіональних програм щодо розвитку туризму, регіону, інфраструктури, та отриманню грантів під власні проекти кластеру.

Висновки. Утворення кластерів: забезпечує зростання ефективності підприємницької діяльності в туристичній галузі та суміжних сферах, розвитку малого підприємництва, підсилює конкурентну спроможність дрібного та середнього бізнесу перед великим, створює умови для залучення інвестицій та зменшення кредитних ставок, активізує підвищення рівня інноваційності галузі, сприяє актуалізації ролі культурної та природної спадщини, її охорони, збереження, дослідження та популяризації, забезпечує реалізацію принципів сталого розвитку та критеріїв сталого туризму, сприяє ефективності управління регіональним розвитком, розбудові інфраструктури (в т. ч. туристичної) та підвищенню переваг регіону. Туристичні кластери не лише забезпечують умови для економічного зростання, але формують найкраще середовище для інновацій, самореалізації людей, розвитку їхніх здібностей, можливостей та налагодження соціальних зв'язків у громаді – чим зміцнюють її та сприяють акумуляції потенціалу.

Джерела та література

1. Геращенко В., Оксенюк В. Конкуренція + співпраця. URL: <http://open.kmbs.ua/konkurenciya-spivpracya>
2. Портер М. Международная конкуренция/пер. с англ. под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. Москва: Междунар. отношения, 1993. 896 с.
3. Козловський Є. В., Ткаченко Т. І. Особливості управління регіональними туристичними проектами на основі використання кластерного підходу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 12. С. 107–111.

Дубровик І. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

О. Попко

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

Вірусний маркетинг як спосіб просування товару

Ми живемо в світі перенаповненому інформацією. Сьогодні багатьох споживачів дратують нав'язливі рекламні звернення, особливо, якщо вони не стосуються їхніх інтересів чи потреб. Оголошення в газетах, на зупинках, біл-борди на сьогодні є недостатньо ефективними. Люди мало звертають на них увагу.

Розглянемо, яким чином в сучасних умовах можна впливати на цільову аудиторію. На думку фахівців з реклами, товар потрібно рекламувати так, щоб споживачі не відчували «тиск» з боку товаровиробника чи посередника. Саме так працює вірусна реклама [1].

Основний принцип роботи вірусного маркетингу – це передача інформації від однієї людини до іншої, за принципом «сарафанного радіо». Рекламний продукт, перш за все, повинен викликати емоцію в споживача, бути настільки цікавим, креативним та несподіваним, щоб враженням про нього хотілось поділитися з родичами, друзями, однолітками. Однак проблема полягає в тому, що ніхто не може передбачити поведінку цільової аудиторії. Іноді найгеніальніші ідеї не сприймаються та залишаються без належної уваги споживача.

Вірусна реклама може бути представлена у вигляді: тексту, відео, аудіо, зображень, ігор, програм, електронних книг, флешмобів, креативних акцій, e-mail-розсилок тощо.

Вона виконує наступні завдання: збільшення впізнаваності бренду, обізнаності про новий продукт, підвищення лояльності цільової аудиторії, стимулювання продажів, збільшення рекламодавців тощо [2].

Сьогодні великою популярністю відзначається вірусний інтернет-маркетинг. За допомогою відео на YouTube-каналах, мемів чи постів в соціальних мережах (Facebook, Instagram) вірусний маркетинг вийшов на новий рівень.

Одним із прикладів вдалого вірусного маркетингу, який застосував телеканал 1+1, можна назвати приклад, коли ведучі ТСН заспівали пісню та зняли кліп для захисників України разом із гуртом Kozak System та сестрами Тельнюк. Пісня називається «Повертайся живим». Цим кліпом поділилися в соцмережах один з одним, в наслідок чого він набрав 12 862 перегляди на Youtube [3]. А 1+1 зарекомендував себе як медіа, яке турбується про воїнів.

Цей вид реклами працює, бо він зачіпає повсякденні людські емоції. Викликані емоції можуть бути як позитивними – радість, сміх, любов, симпатія, так і негативними – злість, обурення, ненависть, подив.

Найчастіше використовують наступний принцип застосування вірусного маркетингу: в мережу викладають файл, в якому роблять акцент на конкретний слоган компанії. І вже зовсім не важливо про що це відео, хто в ньому знімається. Чим скандальнішим є відео, тим швидше отримає своє поширення [4].

Ефективність вірусної кампанії вимірюється кількісними показниками, зокрема: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань, які переслали відвідувачі, кількість переходів з ресурсу, що рекламується та якісними показниками, серед яких: динаміка згадки проєкту в ЗМІ та розміщення посилань у блогах.

Дослідники виявили три основні принципи вірусного маркетингу [5]:

1. Легкість розповсюдження контенту: аудиторія повинна мати умови для швидкої та зручної передачі інформації.

2. Унікальність: вірус спрацьовує тільки один раз.

3. Швидкість: вірусна реклама має лише 3 дні на поширення. Якщо за цей час вона не стане впізнаваною, то шансів на успіх немає.

За умілого використання вірусного маркетингу можна добитися віддачі, яка в сотні разів перевищуватиме ефективність звичайної реклами у ЗМІ і, до цього ж, виявиться набагато дешевшою.

Основні інгредієнти для успішної рекламної кампанії:

- фактор задоволення, фактор новизни, інтригуючий фактор;
- креативне написання текстів і візуальні ефекти;
- матеріал повинен бути дійсно цікавим.

Для прикладу, можна відслідкувати ефективно використання вірусного маркетингу у рекламній кампанії українського бренду «Миргородська». Швидке поширення серед покупців інформації про те, що ця мінеральна вода знижує рівень цукру в крові та нейтралізує побічну дію ліків, збільшило обсяг продажів товару і зайняло лідируючі позиції на ринку.

До переваг вірусного маркетингу можна віднести: економію коштів, адже користувачі безкоштовно поширюватимуть інформацію; не має обмежень по цензурі; необмеженість реклами за часом (вірусна реклама може залишатися актуальною 2–3 роки).

Недоліки вірусної реклами наступні: необхідність постійно підтримувати інтерес аудиторії: без поновлення інформації зацікавленість через 2 тижні знижується; вплив удачі: настрої цільової аудиторії неможливо передбачити.

Отже, вірусна реклама є одним із найбільш ефективних способів просування рекламних звернень на сьогоднішній день. Вірусна реклама має бути настільки привабливою та цікавою, унікальною та легкою у сприйнятті та розповсюдженні, щоб нею хотілося поділитися з іншими.

Джерела та література

1. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. № 690. С. 109–113.
2. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? Архів статей. URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=4490>
3. Ведучі ТСН заспівали для захисників України. Youtube. URL: https://www.youtube.com/watch?V=7zv_vnGyxRw

4. Вірусний маркетинг. Реальність? Банк статей. URL: <http://bankstately.com/index.php?newsid=3133>
5. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. URL: <https://cutt.ly/RgkC3QJ>

Дуда С. – студентка;
Шостак Л. – к. е. н., доц.
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Формування логістичної стратегії вітчизняних підприємств

Позитивним моментом сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств є застосування логістичного управління, що передбачає мінімізацію витрат підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Причому, стратегія може бути основою при формуванні ефективної логістичної системи управління матеріальними, інформаційними, товарними чи фінансовими потоками. Негативним лишається той момент, що в умовах мінливості та динамічності ринку, при недостатньо напрацьованій теоретичній базі побудови моделі оптимальної логістичної стратегії, формування останньої відбувається спонтанно та без логічного обґрунтування.

Формування ефективної логістичної стратегії буде сприяти досягненню максимального результату діяльності підприємства. На нашу думку, логістичною стратегією варто вважати певну сукупність дій, правил, принципів, рішень, методів та засобів максимально ефективного здійснення логістичної діяльності підприємства у процесі управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

На думку О. М. Тридіда формування логістичної стратегії підприємства передбачає системний підхід, у якому прийнятті рішень і складається з таких етапів [1]: визначення логістичної місії; формування стратегічних цілей та завдань; аналіз логістичного середовища підприємства; проведення логістичного аудиту; прийняття стратегічних логістичних рішень.

Проте, існують й інші думки. Наприклад, на думку Л. В. Фролової [2], є не стільки становлення цільових орієнтирів чи параметрів функціонування логістичного управління, а доведення обраних підприємством стратегічних настанов до усвідомлення всіма суб'єктами та окремими співробітниками у їх складі.

Відомий дослідник проблем логістики Є. В. Крикавський вважає, що реалізація логістичної стратегії вимагає забезпечення таких умов [3]: наявність підтримувальних стратегій; можливість формування величини й структури виробництва (продажів) щодо вимог логістики; наявність вертикальної інтеграції сфер логістики підприємства; наявність структури постачання, виробництва та дистрибуції, що орієнтована на матеріальні потоки; відповідність систем управління та інформації; проведення відповідних заходів щодо підвищення ефективності; відповідність рівнів автоматизації підприємства, переміщення товарів та інформації.

Важливими характеристиками сучасних логістичних стратегій є:

- узгодженість логістичних рішень на усіх рівнях логістичної системи управління;
- комплексність при використанні алгоритму формування логістичного циклу різних часових періодів;
- реальність, динамічність та прогностичність елементів логістичної стратегії підприємства.

У цілому стратегія підприємства має відповідати наступним критеріям: послідовності, узгодженості, підтримці конкурентних переваг, можливості здійснення [4, 45].

Формування будь-якої стратегії, логістична не є виключенням з правил, повинне відбуватись із чітко прописаної послідовністю дій:

- виявлення узгодженості між корпоративною та логістичною стратегіями підприємства;
- проведення стратегічного аналізу логістичної діяльності підприємства;