

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.80>

УДК 659.1

У. О. Балик,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8379-4907>

О. М. Стець,

к. е. н., асистент, Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2544-3065>

І. А. Стасіцький,

аспірант, Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2544-3065>

ВПЛИВ ТРЕНДІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

U. Balyk,

*PhD, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University*

O. Stets,

PhD, Assistant, Lviv Polytechnic National University

I.Stasitskyi,

Postgraduate student, Lviv Polytechnic National University

IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND VIRAL MARKETING TRENDS ON BRAND MANAGEMENT OF UKRAINIAN COMPANIES

Метою статті є вивчення впливу трендів соціальних мереж і вірусного маркетингу та на бренд-менеджмент українських компаній. Для досягнення мети в процесі дослідження виконано такі завдання: розглянуто поняття бренд-менеджменту й вірусного маркетингу; визначено сучасні тренди в соціальних мережах та основні технології вірусного маркетингу; з'ясовано вплив соціальних мереж на вітчизняні бренди. У процесі здійснення дослідження використовувалися методи аналізу, синтезу та наукового абстрагування. Зазначено, що в умовах активізації використання Інтернету та онлайн-комунікацій значно посилюється вплив вірусного маркетингу та трендів соціальних мереж на бренд-менеджмент українських компаній. Використання соціальних мереж у стратегіях бренд-менеджменту є ключовим чинником для успішної комунікації з аудиторією. Це дає змогу компаніям не лише взаємодіяти зі споживачами, а й ефективно впливати на їхнє сприйняття бренду, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги в динамічному середовищі бізнесу. Зазначено, що вірусний маркетинг – це метод поширення реклами між користувачами за їх власною ініціативою. Зазвичай така реклама вважається одним із найдешевших способів просування, проте вимагає від рекламодавця певної рішучості. Інтеграція вірусного маркетингу та аналізу трендів дає змогу компаніям не лише привертати увагу, але й створювати міцні відносини з клієнтами, що є вкрай важливим для підвищення їх конкурентної позиції. У висновку підсумовано, що вплив вірусного маркетингу та трендів соціальних мереж на бренд-менеджмент українських компаній є значним і багатограним. Використання цих інструментів дає змогу брендам ефективно спілкуватися з аудиторією, збільшувати її кількість та підвищувати свій імідж. Швидкість реакції на актуальні події, привертання уваги аудиторії та формування позитивного враження про бренд у свідомості споживачів – це лише деякі з переваг, які надають вірусний маркетинг та тренди соціальних мереж. Українські компанії, які враховують ці аспекти та впроваджують відповідні стратегії, мають можливість стати більш помітними на ринку й привернути увагу сучасного споживача.

The purpose of this article is to study the influence of viral marketing and social network trends on the brand management of Ukrainian companies. To achieve the goal, the following tasks were performed in the research process: the

concepts of brand management and viral marketing were considered; modern trends in social networks and the main technologies of viral marketing were investigated; the influence of social networks on domestic brands is considered. During the research, methods of analysis, synthesis and scientific abstraction were used. It is noted that in the context of the growing use of the Internet and online communications, the influence of viral marketing and social network trends on the brand management of Ukrainian companies is significantly increasing. The use of social networks in brand management strategies is a key factor for successful communication with the audience. This enables companies not only to interact with consumers, but also to effectively influence their brand perception, providing sustainable competitive advantages in a dynamic business environment. It is also noted that viral marketing is a method of advertising distribution where advertising material is distributed among users on their own initiative. Usually, such advertising is considered one of the cheapest ways of promotion, but it requires a certain determination from the advertiser. The integration of viral marketing and trend analysis enables companies not only to attract attention, but also to create strong relationships with customers, which is extremely important to improve their competitive position. The conclusion notes that the influence of viral marketing and social network trends on the brand management of Ukrainian companies is significant and multifaceted. Using these tools enables brands to effectively communicate with their audience, increase their number and enhance their image. The speed of response to current events, attracting audience attention and increasing brand awareness are just some of the benefits that viral marketing and social media trends provide. Ukrainian companies that take these aspects into account and implement appropriate strategies have the opportunity to stand out on the market and attract the attention of the modern consumer.

Ключові слова: споживацька взаємодія, онлайн-репутація, ефективність контенту, поведінка користувачів, аналіз соціальних медіа.

Keywords: consumer interaction, online reputation, content effectiveness, user behavior, social media analysis.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В епоху стрімкого технологічного розвитку й безперервних змін у споживчих уподобаннях соціальні мережі та вірусний маркетинг стали невід'ємним елементом успішного бренд-менеджменту. Вітчизняні компанії активно використовують ці інструменти для підвищення своєї конкурентоспроможності та привертання уваги аудиторії.

Вплив вірусного маркетингу та трендів соціальних мереж на бренд-менеджмент українських компаній є досить помітним. Сьогодні підприємства, що активно застосовують вірусний маркетинг та соціальні мережі, мають можливість не лише привернути увагу масової аудиторії, а й активно взаємодіяти з нею, сприяючи побудові довгострокових відносин та підвищенню лояльності своїх клієнтів. У цьому контексті вивчення впливу вірусного маркетингу та трендів соціальних мереж на бренд-менеджмент вітчизняних компаній стає ключовим завданням для успішної їх діяльності. Лише ті компанії, які гнучко реагують на зміни бізнес-середовища й уміють адаптуватися до них, здатні ефективно конкурувати та зберегти своє місце на ринку.

У статті використано методи аналізу, синтезу та наукового абстрагування, що сприяло об'єктивному й комплексному аналізу питання впливу вірусного маркетингу та трендів соціальних мереж на бренд-менеджмент українських компаній.

Застосування *методу аналізу* дозволило дослідити складні аспекти цього впливу, виявити його основні чинники та наслідки. *Метод синтезу* допоміг об'єднати знання й висновки для розробки комплексних стратегій бренд-менеджменту, враховуючи різноманітні аспекти впливу вірусного маркетингу та трендів соціальних мереж. *Наукове абстрагування* дало змогу узагальнити отримані дані й висновки, виокремити ключові тенденції та принципи, що є важливим для розробки стратегічних підходів до управління

брендом українських компаній в умовах мінливого маркетингового середовища.

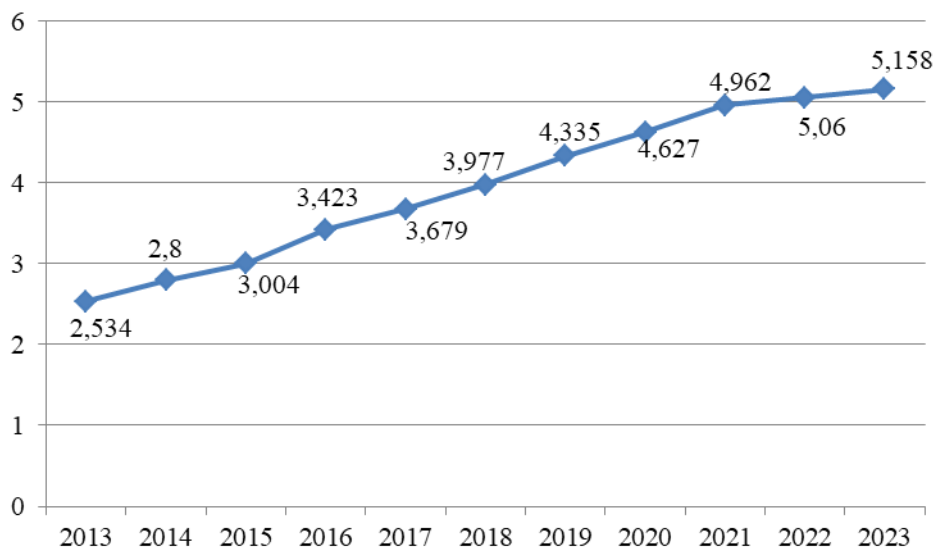
Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу трендів соціальних мереж і вірусного маркетингу на бренд-менеджмент підприємств були предметом наукової уваги таких вітчизняних та зарубіжних учених, як І. Белкін [1], Н. Брюшко [7], О. Кифяк [2], Н. Кордзая [3], Н. Підмогільна [4], К. Писаренко [5], О. Рибіна [5], Я. Сало [6], В. Урда [2], В. Храпкіна [7], Д. Шепілов [5], Н. Шматько [8] та інших.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета нашого дослідження – вивчення впливу трендів соціальних мереж і вірусного маркетингу на бренд-менеджмент вітчизняних підприємств. Відповідно до мети було сформульовано такі завдання:

1. Розглянути вплив соціальних мереж на бренд-менеджмент підприємств.
2. Дослідити основні тренди вірусного маркетингу.
3. Оцінити ключові аспекти впливу трендів соціальних мереж та вірусного маркетингу на бренд-менеджмент вітчизняних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Пандемія COVID-19 стала каталізатором масштабного переходу бізнесу, навчання, життя в дистанційний режим, активізувавши використання гаджетів та зумовивши розквіт Інтернет-маркетингу.

Сьогодні у світі налічується 5,16 млрд користувачів Інтернету (рис. 1). Це означає, що 64,4% світового населення мають доступ до мережі. За рік кількість інтернет-користувачів збільшилася на 1,9% [9].



**Рис. 1. Кількість користувачів інтернету у світі у 2013-2023 рр.,
млрд осіб**

Джерело: Систематизовано та узагальнено за даними [9]

Збільшення кількості користувачів Інтернету свідчить про те, що цифровий простір стає все більш доступним і популярним. Для бізнесу це означає розширені можливості для залучення цільової аудиторії через онлайн-канали. Торгівля, навчання, реклама, комунікації та інші сфери діяльності стають усе більш залежними від Інтернету. У таких умовах значно посилюється вплив вірусного маркетингу та трендів соціальних мереж на бренд-менеджмент українських компаній.

За словами дослідників, бренд-менеджмент – це процес створення й управління брендом, який заснований переважно на збуті товару [8]. Основними складовими цього процесу є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламної компанії, що сьогодні часто передбачає використання реклами в соціальних мережах.

На початку 2023 року соціальні мережі налічували 4,76 млрд користувачів (рис. 2), що становить трохи менше ніж 60% від загальної кількості населення світу. Однак останніми місяцями темпи зростання аудиторії соцмереж уповільнилися – приріст нових користувачів за рік склав 137 мільйонів, тобто лише 3%.

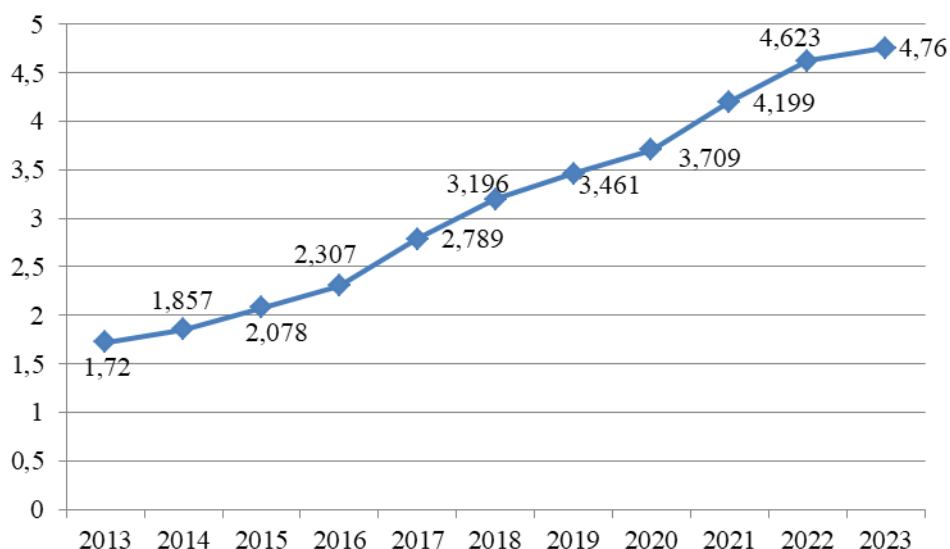


Рис. 2. Кількість користувачів соціальних мереж у світі у 2013-2023 рр., млрд осіб

Джерело: Систематизовано та узагальнено за даними [9]

Найпопулярнішими соціальними мережами сьогодні є Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Telegram, WhatsApp, Pinterest, Snapchat.

У бізнесі соціальна мережа формує середовище інтерактивної комунікації, де користувачам надається інформація щодо продукту, встановлюється й закріплюється контактний зв'язок між споживачами та брендом організації [2].

Сьогодні соціальні мережі мають значний потенціал для власників брендів у різних напрямках:

- реклама й вірусний маркетинг (соціальні мережі надають платформу для ефективної реклами брендів, що дозволяє привернути увагу широкої аудиторії);

- розробка продукту й залучення споживачів (соціальні мережі дають змогу власникам брендів взаємодіяти зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок щодо їх уподобань та потреб, а також залучати їх до процесу розробки нових продуктів або покращення наявних);

– ринкова розвідка й аналіз (соціальні мережі є важливим джерелом інформації для ринкової розвідки. Власники брендів можуть спостерігати за публікаціями споживачів, відгуками на свій продукт, а також за активністю конкурентів та знаменитостей. Це дає змогу зрозуміти настрої аудиторії, виявити нові тренди та реагувати на зміни на ринку) [5, с. 119].

Вітчизняні компанії мають у своєму арсеналі досить ефективні способи просування своїх брендів. Серед актуальних трендів, які компанії можуть використовувати, виокремимо такі:

1. *Відеоконтент*. Продовжує бути одним із найпопулярніших форматів в соціальних мережах, якому користувачі надають перевагу. Відповідно, компанії можуть створювати цікавий та якісний матеріал для просування своїх брендів.

2. *Інтерактивний контент*. Взаємодія з аудиторією через голосові або опитувальні стікери, опитування, тести тощо стає все більш популярною стратегією. Це дає змогу збільшити кількість цільової аудиторії [7].

3. *Stories (Stories)* (функція доступна в таких мережах, як Instagram, Facebook та Snapchat). Компанії можуть створювати короткочасний, привабливий контент, який зникає за 24 години, що викликає відчуття ексклюзивності й терміновості.

4. *Емоційно заряджений контент*. Створення контенту, який викликає такі емоції, як сміх, вдячність, співчуття тощо, може допомогти встановити сильний зв'язок з аудиторією та викликати позитивні асоціації з брендом.

5. *Аутентичність та прозорість*. Користувачі все більше цінують аутентичність у контенті. Компанії можуть показувати за кадром, як вони функціонують, ділитися історіями успіху, щоб збільшити довіру та відчуття єдності з аудиторією.

При формуванні ефективного комунікаційного плану компанії через соціальні мережі важливо пам'ятати, що більшість їх підписників слідкують не лише за новинами про саму компанію, але й за активністю інших підприємств у схожій галузі. Цікаві пропозиції від конкурентів та

різноманітні заходи привертають увагу аудиторії. Ця тенденція стає особливо помітною, коли компанії активно та якісно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, використовуючи їх як ефективний інструмент для спілкування зі споживачами, а не лише як платформу для рекламних кампаній [4, с. 111].

У контексті даного дослідження зазначимо, що, крім усіх вищенаведених переваг використання соціальних мереж у просуванні бренду, вони також сприяють вірусному маркетингу, оскільки контент може швидко поширюватися.

Зазначимо, що поняття «вірусний маркетинг» уперше було запропоновано професором Дж. Рейпортом у 1996 році. Він використовував цей термін, щоб описати рекламу, яка «заражає» людей, і вони починають самі поширювати її [10].

Вірусний маркетинг – це метод поширення реклами між користувачами за їх власною ініціативою. Зазвичай така реклама характеризується оригінальною формою та яскравим вмістом, що легко запам'ятовується [6]. Вірусний маркетинг вважається одним із найдешевших способів просування, проте вимагає від рекламодавця певної рішучості [1].

На нашу думку, вірусний маркетинг – це своєрідна стратегія просування, що означає створення контенту або рекламних матеріалів, які активно поширюються користувачами через їх власні комунікаційні канали, зокрема соціальні мережі, месенджери або електронну пошту. Також даний підхід передбачає створення такого цікавого або розважального контенту, який спонукає людей до добровільного поширення його серед своїх знайомих, що допомагає в поширенні бренду чи продукту та залученні нових клієнтів.

Завдання вірусного маркетингу полягає в тому, щоб стимулювати клієнта до активного поширення ідеї або продукту. Ця стратегія передбачає не лише споживання контенту, але і його активне поширення через особисті комунікаційні канали. Коли клієнт «заражається» ідеєю або продуктом, він

стає не просто споживачем, а ефективним промоутером, що є важливим фактором для успіху вірусного маркетингу [1].

Вірусний маркетинг – це потужний інструмент просування, оскільки надає можливість швидкого та органічного поширення рекламного контенту серед значної аудиторії. Основні переваги вірусного маркетингу наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Переваги вірусного маркетингу

№ за/п	Перевага	Характеристика
1	Велике органічне охоплення	Вірусна реклама має потенціал для значного поширення серед користувачів
3	Швидкість результату	Вірусна реклама поширюється серед цільової аудиторії дуже швидко, що дає змогу досягнути поставлених цілей за мінімальний час
4	Гнучкість	Використання вірусного маркетингу не обмежується жодним конкретним інструментом, що надає можливість адаптуватися під будь-які умови та обмеження
5	Лояльність	Користувачі отримують посилення на цікавий матеріал від джерел, яким вони довіряють, що сприяє їх зацікавленості та взаємодії
6	Ненав'язливість	Вірусна реклама виглядає природно й цікаво, не вимагаючи жодних дій від користувачів
7	Відсутність обмежень та свобода від цензури	Вірусний маркетинг дає змогу використовувати прийоми, які можуть бути обмежені або заборонені в традиційних формах реклами
8	Тривалість	Якщо вірус якісний, ефект від нього може залишитися надовго, з життєвим циклом до 3 років; крім того, реклама не залежить від часу її появи, оскільки поширюється в зручний для користувача період

Джерело: сформовано на основі [3]

Однак вірусний маркетинг має й свої обмеження та ризики, які важливо враховувати для ефективного використання даної стратегії. Основні недоліки цього виду комунікації подані в табл. 2.

Таблиця 2. Недоліки вірусного маркетингу

№ за/п	Недолік	Характеристика
1	Непередбачуваність	Вірусний маркетинг часто ґрунтується на відповідях та реакціях аудиторії, що може бути непередбачуваним. Навіть якщо ви маєте чудову ідею та відповідний контент, результати можуть виявитися не такими, як очікувалося. Це може бути як позитивним, так і негативним моментом для кампанії
2	Нестабільність	У світі, який постійно змінюється, здивувати та привернути увагу аудиторії стає все складніше. Щоб вірусна кампанія була успішною, потрібно постійно вдосконалюватися та створювати щось унікальне, що буде викликати емоції в споживачів
3	Перенасиченість ринку	Вірусний маркетинг стає все більш популярним, що може призвести до перенасиченості ринку та зменшення ефективності окремих кампаній. Щоб вигідно відрізнитися від конкурентів, потрібно мати дуже сильну стратегію та оригінальні ідеї

Джерело: сформовано на основі [3]

Сьогодні застосовують різні технології вірусного маркетингу. Найпопулярніші представлені на рис. 3.

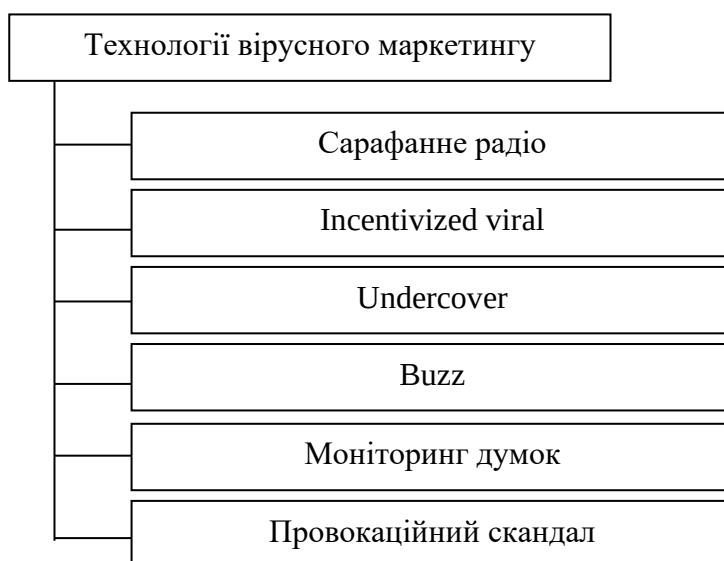


Рис. 3. Технології вірусного маркетингу

Джерело: сформовано на основі [6]

Розглянемо кожен з них більш детально.

1. *Сарафанне радіо* – це різноманітні рекламні ролики, такі як кліпи, гумористичні відео, «викриття» та трейлери. Головною їх особливістю є те, що реклама вбудована ненав’язливо і часто подана в контенті так, що не

виглядає як очевидна реклама. Користувачі мають можливість насолоджуватися цікавим та розважальним контентом, але при цьому дізнаються про різноманітні продукти й послуги.

2. *Incentivized viral* – це стратегія довгострокового просування продукту, яка заохочує користувачів до виконання певних цільових дій, пропонуючи їм впливові стимули. Це можуть бути програми лояльності, акції, розіграші та бонуси, які стимулюють учасників до активної участі в поширенні продукту або послуги. Наприклад, пропозиція «Приведи двох друзів і отримай подарунок» або «Знижка 15% на репост» є чудовими прикладами такої стратегії. Ця технологія створює мотивацію для користувачів активно ділитися продуктом зі своїми знайомими, що сприяє збільшенню його обігу та популярності в мережі. Така технологія вірусного маркетингу дає змогу залучити досить велику аудиторію за короткий час та сприяє побудові міцних взаємовідносин між брендом і аудиторією.

3. *Undercover*. Маркетологи, використовуючи дану технологію, спеціально створюють атмосферу інтриги й таємничості перед запуском проєкту або продажів. Вони впроваджують штучні обмеження, що додає цінності продукту або послугі. Прикладом цієї технології є платформа «Clubhouse», доступ до якої можна отримати лише за запрошенням. Це створює враження ексклюзивності й привертає увагу аудиторії, яка прагне отримати доступ до чогось особливого та недосяжного для більшості. Такий підхід стимулює попит і робить продукт бажаним, що сприяє його популярності та успіху на ринку.

4. *Buzz* – це стратегія маркетингу, яка ґрунтується на створенні галасу довкола продукту чи бренду за допомогою чуток, акцій, флешмобів та інших масових способів комунікації. Це можуть бути, зокрема, оплачені акції, як, наприклад, у компанії Procter & Gamble, яка залучила 10 тисяч мам для поширення позитивних відгуків про її продукт.

Дана стратегія спрямована на створення обговорення й інтриги навколо бренду, стимулюючи інтерес та викликаючи реакцію в споживачів.

Зазначимо, що така технологія може бути особливо ефективною в інтернет-середовищі, де новини та інформація швидко поширюються через соціальні мережі й віральні медіа.

5. *Моніторинг думок* – це процес вивчення та аналізу обговорень, голосувань та інших форм вираження думок споживачів для визначення тенденцій і прийняття рішень у маркетингових стратегіях.

Даний процес може передбачати моніторинг соціальних мереж, форумів, опитувань або голосувань, де люди залишають свої відгуки й висловлюють думки щодо певного продукту (послуги). Аналізуючи ці дані, маркетологи можуть зрозуміти настрої й потреби аудиторії та відповідно налаштувати стратегії маркетингу й комунікації.

Важливо зауважити, що хоча моніторинг думок може допомогти зрозуміти загальну настанову аудиторії, він не завжди відображає думку всіх членів аудиторії, інколи рішення можуть бути прийняті на підставі думок меншості чи окремих груп. Також важливо враховувати ефект «фільтру бульбашки», коли люди мають тенденцію об'єднуватися з іншими людьми зі схожими поглядами, тим самим створюючи ілюзію загального консенсусу.

6. *Провокаційний скандал* – це стратегія маркетингу, яка полягає в спеціально створеному контенті або поведінці, що викликає обговорення, емоції й реакції споживачів у соціальних мережах та на інших медіаплатформах. Ця стратегія може бути використана для привертання уваги до бренду, продукту або послуги, а також поширення контенту в мережі.

Часто провокаційний скандал застосовується для створення контенту з суперечливим характером, що порушує соціальні норми або викликає конфліктні думки серед споживачів.

Важливо зауважити, що провокаційний скандал може мати як позитивні (привернути багато уваги та активізувати поширення контенту), так і негативні наслідки (призвести до втрати довіри до бренду або викликати

негативні реакції серед аудиторії). З огляду на це, важливо враховувати всі можливі наслідки й ризики перед використанням такої стратегії.

Зауважимо також, що тренди соціальних мереж та вірусний маркетинг мають значний вплив на бренд-менеджмент українських компаній. Ключові аспекти цього впливу наведені в табл. 3.

Таблиця 3. Ключові аспекти впливу трендів соціальних мереж та вірусного маркетингу на бренд-менеджмент вітчизняних компаній

№ за/п	Аспект	Опис
1	Швидкість реакції	Соціальні мережі дають змогу брендам оперативно реагувати на актуальні події й тренди. Вірусні маркетингові кампанії можуть бути запущені та поширюватися в мережі в дуже короткі терміни, що дає можливість брендам бути більш реактивними й актуальними для своєї аудиторії
2	Залучення аудиторії	Вірусні контенти та трендові теми мають потенціал привертати увагу користувачів соціальних мереж. Це уможливорює залучення нових клієнтів та збільшення кількості цільової аудиторії
3	Вплив бренду на свідомість споживача	Вірусний контент, як правило, має потенціал швидко поширюватися серед широкого кола користувачів соціальних мереж. Це дає змогу брендам отримувати більше уваги та формувати позитивне враження про бренд у свідомості споживачів цільової аудиторії
4	Збільшення впливу й відтінків бренду	Соціальні мережі надають брендам можливість спілкуватися зі своєю аудиторією в непрямий, більш особистий спосіб. Вірусні маркетингові кампанії можуть допомогти брендам встановити позитивний імідж, сприяючи сприйняттю їхньої культури та цінностей

Джерело: власна розробка авторів

Отже, успішний бренд-менеджмент українських компаній потребує розуміння й використання вірусного маркетингу та трендів соціальних мереж для ефективної комунікації з аудиторією й поширення відомостей про бренд.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У процесі дослідження було розглянуто вплив вірусного маркетингу та соціальних мереж на бренд-менеджмент підприємств. Аналіз виявив, що соціальні мережі стали необхідним інструментом для успішного просування бренду, забезпечуючи можливість прямої взаємодії з аудиторією та поширення інформації про бренд серед споживачів. Дослідження основних

трендів вірусного маркетингу виявило, що він стає все більш популярним завдяки своїй ефективності в поширенні контенту через спільноти й соціальні мережі. Під час дослідження ключових аспектів впливу трендів соціальних мереж та вірусного маркетингу на бренд-менеджмент вітчизняних компаній було виявлено, що використання цих інструментів дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств, привернути увагу цільової аудиторії та створити унікальний імідж на ринку.

Отже, вплив вірусного маркетингу та трендів соціальних мереж на бренд-менеджмент українських компаній є значним і багатограним. Використання цих інструментів дає змогу брендам ефективно спілкуватися з аудиторією, збільшувати її кількість та підвищувати свій імідж. Швидкість реакції на актуальні події, привертання уваги аудиторії та формування позитивного враження про бренд у свідомості споживачів – це лише деякі з переваг, які надають вірусний маркетинг та тренди соціальних мереж. Українські компанії, які враховують ці аспекти та впроваджують відповідні стратегії, мають можливість стати більш помітними на ринку та привернути увагу сучасного споживача.

Література

1. Белкін І. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямів на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39> (дата звернення: 23.04.2024).
2. Кифяк О В., Урда В. . Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123–130. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 22.04.2022).
3. Кордзая Н. Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 338–342. URL:

https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/53.pdf (дата звернення: 24.04.2024).

4. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18> (дата звернення: 22.04.2022).

5. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. № 1. С. 118–123. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/78697> (дата звернення: 22.04.2022).

6. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-64> (дата звернення: 24.04.2024).

7. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 24.04.2024).

8. Шматько Н. М. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Сер. : Економічні науки*. 2020. № 1. С. 110–115. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47897> (дата звернення: 24.04.2024).

9. Digital 2023: global overview report. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (дата звернення: 22.04.2022).

10. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата звернення: 22.04.2022).

References

1. Bielkin, I. (2022), "Peculiarities of viral marketing, benchmarking, and socially responsible marketing as promising trends in the market", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 37. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-39>.
2. Kyfiak, O. V. and Urda, V. D. (2017), "Marketing in social media (SMM) as a tool for promoting goods and services", *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*, [Online], vol. 14, no. 36, pp. 123–130, available at: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/> (accessed 29 Apr 2024).
3. Kordzaia, N. R. (2018), "Viral marketing as an e-commerce method", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 15, pp. 338–342, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/53.pdf (accessed 29 Apr 2024).
4. Pidmohilna, N. V. (2023), "Social networks as a marketing tool of an industrial enterprise", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, [Online], vol. 2, pp. 106–116. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18>.
5. Rybina, O.I. Shepilov, D.O. and Pysarenko, K. O. (2020), "The power of "like". The impact of social media marketing on customer engagement", *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomika*, [Online], vol. 1, pp. 118–123, available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/78697> (accessed 29 Apr 2024).
6. Salo, Ya. (2022), "Viral marketing: principles and features of use", *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 37. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-64>
7. Khrapkina, V. and Briushko, N. (2022), "Modern trends of Internet marketing". *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], vol. 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.
8. Shmatko, N. M. (2020), "Brand management in strategic enterprise management", *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI". Ser. : Ekonomichni nauky*, [Online], vol. 1, pp. 110–115, available at:

<https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47897> (accessed 29 Apr 2024).

9. Kemp, S. (2023), “Digital 2023: global overview report”, available at: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?trk=article-ssr-frontend-pulse_little-text-block (accessed 29 Apr 2024).

10. Rayport, J. (1996), “The Virus of marketing”, available at: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (accessed 29 Apr 2024).

Стаття надійшла до редакції 09.05.2024 р.