

Устенко Андрій Олександрович
*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Устенко Андрей Александрович
*доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и контроллинга
Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа*

Ustenko Andrii
*Doctor of Economics, Professor
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*

Потьомкіна Наталія Юріївна
*студентка
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*

Потёмкина Наталья Юрьевна
*студентка
Ивано-Франковского национального технического университета нефти и газа*

Potiomkina Nataliia
*Student of the
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПІВ «ВІРУСНОГО» МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ПАЛИВНОГО РИНКУ

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ «ВИРУСНОГО» МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ ТОПЛИВНОГО РЫНКА

APPLICATION OF PRINCIPLES OF 'VIRAL' MARKETING IN MANAGEMENT OF ENTERPRISE OF FUEL MARKET

Анотація. У статті аналізуються принципи «вірусного» маркетингу як нового поняття в економічній науці. Підприємства застосовують принципи «вірусності» задля максимізації поширення інформації, надаючи їй «заразливості». Визначено специфіку використання техніки «вірусного» маркетингу в управлінні підприємствами паливної промисловості в сучасних умовах перехідної економіки України. Досліджено використання цих принципів на паливному ринку України. Розглянуто формування і створення «вірусної» методики в управлінні компанією, яка займає провідне місце на ринку енергоносіїв на території України. Виділено шість основних аспектів впливу на цільову аудиторію бренду. Акцентовано увагу на таких поняттях, як «соціальна валюта», «тригери», «емоції», «суспільство», «практична цінність» та «історії». Охарактеризовано структурні елементи, які, з одного боку, стимулюють розвиток підприємства, забезпечуючи йому конкурентоспроможну позицію на ринку, а з іншого – мають здатність поширюватись самостійно серед потенційних споживачів продукції. Запропоновано комплекс принципів, які закладаються в систему менеджменту підприємства, активізуючи водночас і вплив на споживача. Обґрунтовано доцільність подальшого використання принципів «вірусності» з метою просування вузькоспеціалізованої продукції та бренду загалом.

Ключові слова: «вірусний» маркетинг, принципи «заразливості», підприємство, паливний ринок, контент, тригери.

Аннотация. В статье анализируются принципы «вирусного» маркетинга как нового понятия в экономической науке. Предприятия применяют принципы «вирусности» для максимизации распространения информации, предоставляя ей «заразительности». Определено специфику использования техники «вирусного» маркетинга в управлении предприятиями топливной промышленности в современных условиях переходной экономики Украины. Исследовано использование

єтих принципів на топливному ринку України. Розглянуто формування і створення «вірусної» методики в управлінні компанією, яка займає провідне місце на ринку енергоносіїв на території України. Виділено шість основних аспектів впливу на цільову аудиторію бренду. Акцентовано увагу на таких поняттях, як «соціальна валюта», «триггери», «емоції», «общество», «практична цінність» і «історії». Характеризовані структурні елементи, які, з однієї сторони, стимулюють розвиток підприємства, забезпечуючи йому конкурентоспособну позицію на ринку, а з іншої – мають здатність розповсюджуватися самостійно серед потенціальних споживачів продукції. Представлено комплекс принципів, які закладаються в систему менеджменту підприємства, активізуючи одночасно і вплив на споживача. Обґрунтовано доцільність подальшого використання принципів «вірусності» з метою просування спеціалізованої продукції і бренду в цілому.

Ключові слова: «вірусний» маркетинг, принципи «заразливості», підприємство, топливний ринок, контент, триггери.

Summary. The principles of 'viral' marketing as a new concept in economics are analyzed in the article. Enterprises use the 'viral' principles to maximize the spread of information, giving it 'contagious' qualities. The specificity of the use of 'viral' marketing technique in the management of enterprises of the fuel industry in the current conditions of the transition economy of Ukraine is determined. The use of these principles in the fuel market of Ukraine is explored. The formation and creation of a 'viral' methodology in the management of the company, which occupies a leading position in the market of energy sources on the territory of Ukraine, are considered. Six major aspects of effect on the target audience of the brand are identified. The emphasis is on such concepts as 'social currency', 'triggers', 'emotions', 'public', 'practical value', and 'stories'. The structural elements, which, on the one hand, stimulate the development of an enterprise, providing it a competitive position in the market, and, on the other hand, have the ability to spread independently among potential consumers of products, are characterized. A set of principles that are laid down in the management system of the enterprise, activating at the same time the effect on the consumer, is proposed. The expediency of further use of the 'viral' principles in order to promote highly specialized products and brand in general is grounded.

Key words: 'viral' marketing, principles of 'contagiousness', enterprise, fuel market, content, triggers.

Постановка проблеми. У наш час, коли різноманіття товарів та послуг може задовольнити майже усі бажання споживачів, дедалі більшого поширення набуває маркетингова комунікація, просування товару, його ефективна реклама. Саме ті товари й послуги, про котрі знатиме велика кількість людей, матимуть більші шанси на зростання обсягів продажу та, відповідно, підвищення прибутковості фірми, яка їх створює та продає. Реклама сьогодні займає чи не найголовніше місце серед методів впливу на цільову аудиторію (target audience). Розвиток сучасної економічної науки та маркетингу зокрема досягнув такого рівня, коли цільова аудиторія здатна самостійно, без примусу, свідомо чи, несвідомо поширювати інформацію про бренд, товар чи послугу. Техніку так званого «вірусного» маркетингу сьогодні застосовують більшість брендів з метою якнайшвидшого і всеохоплюючого просування свого продукту.

Сотні й тисячі фірм у всьому світі поширюють інформацію про свої ресторани, техніку чи одяг. Але існують такі види продуктів, котрі не вдаються до різноманітних рекламних акцій. Яскравим прикладом такого явища є товари паливного ринку. Вони за своєю природою не можуть мати нових моделей чи оновленого асортименту. Незважаючи на типову

визначеність, деякі бренди досягають значних успіхів, навіть будучи гравцями паливного ринку. Це пояснюється тим, що принципи «вірусного маркетингу» можуть поширюватись і на паливну промисловість.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. «Вірусний маркетинг» є відносно новим поняттям в економіці. Популяризував цей термін професор Гарвардської Школи Бізнесу Джеффри Рейпорт (Jeffrey Rayport) у своїй статті «The Virus of Marketing» у 1996 році [2]. На його думку, «вірусна» реклама є найефективнішим видом реклами саме через свій вплив на підсвідомість та емоції людини, не витрачаючи при цьому значних грошових ресурсів. Своє дослідження у цій сфері провели також Малкольм Гладуелл (Malcolm Gladwell) у книзі «Переломний момент» («The Tipping Point», 2000) [5], Чип та Ден Хіз (Chip and Dan Heath) у книзі «Зроблено, щоб прилипати» («Made to Stick», 2006), Йона Бергер (Jonah Berger) у книзі «Заразливий: Чому товари та ідеї стають популярними» («Contagious: Why Things Catch On», 2013) [4], Джессіка Лівінгстон (Jessica Livingston) у книзі «Як все починалося. Apple, PayPal, Yahoo! і ще 20 історій відомих стартапів очима їх засновників» («Founders at Work: Stories of Startups' Early Days») [10]. Тематика «вірусного» маркетингу не набула широкого поширен-

ня у працях українських вчених. Окремі аспекти застосування інструментів «вірусного» маркетингу висвітлено у вітчизняних працях Д. Ковалевського [6], С. Ковальчук [7], Д. Козлова [8], В. Крутьських [9], І. Лілик [11], І. Сайчука [11], С. Мамалиги [12], В. Тринчука [13]. Але у зв'язку із тенденцією до глобалізації, аналіз та вивчення принципів «вірусного» маркетингу у сучасній економіці України є актуальним та необхідним.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження принципів «вірусного» маркетингу в паливній промисловості України на прикладі мережі АЗС «ОККО».

Виклад основного матеріалу. Паливна промисловість займає важливе місце у структурі промисловості України загалом. У 2016 році результати експертного опитування газети «Бізнес» показали, що мережа автозаправних комплексів «ОККО» є компанією з найкращою репутацією та найбільшим показником довіри українців [3]. Компанія функціонує з 2000 року і продовжує зростати. Просування продуктів автозаправних комплексів не є необхідністю, саме тому компанія вдалась до особливих методів створення «заразливого» контенту (з англійської content — зміст).

Застосування біологічного терміна пояснюється тим, що поширення контенту підпорядковується законам поширення вірусів — максимально швидко максимальній кількості людей. На думку бізнес-експерта, професора Вортонської школи бізнесу при Пенсільванському університеті (англ. The Wharton School of the University of Pennsylvania) Й. Берґера, такий контент стає заразливим, ним хочуть поділитися чи наслідувати його [4, с. 30].

Йона Берґер створив 6 ключових принципів «заразливості», назвавши їх STEPPS (з англійської step — крок). Їх наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Принципи «заразливості»

Абревіатура	Англійська назва принципу	Українська назва принципу
S	Social Currency	Соціальна валюта
T	Triggers	Тригери
E	Emotions	Емоції
P	Public	Суспільство
P	Practical Value	Практична цінність
S	Stories	Історії

Джерело: складено авторами на основі [4, с. 217]

Застосування цих принципів можливе і в бізнесі енергоносіїв. Яскравим прикладом цьому є мережа автозаправних комплексів «ОККО».

Щоб яка-небудь інформація стала загальною, її, звісно ж, необхідно поширити. Контент повинен мати здатність самостійно поширюватись, створювати поведінкові залишки. «ОККО» позиціонує себе як екологічно відповідальну компанію. Хоча продаж нафтопродуктів — бізнес зовсім неекологічний і бензин — неекологічний продукт, компанія зменшує його вплив на середовище: впроваджує використання двостінних резервуарів, відповідних технологій, які зменшують вихід парів у атмосферу, торгує пальним найвищих стандартів. «ОККО» щороку інвестує мільйони гривень для вдосконалення систем екологічної безпеки [1, с. 111]. Всі ці інновації не є відомими для користувачів. Тому компанія зробила особисте загальним, генеруючи публічні сигнали для приватного вибору та думок на перший погляд непомітним кроком. На офіційному сайті компанії можна помітити таку річ: якщо користувач не торкатиметься комп'ютера, екран потемніє, а посередні з'явиться напис: «Енергоощадний режим. Наведіть курсор, щоб повернутися до сторінки» [3]. Вплив на *суспільство* сильніший, коли поведінка бренду спостережувана. Таким кроком компанія стверджує, що не просто продає пальне, а справді думає про екологію та раціональне використання ресурсів. «ОККО» зуміла показати те, що на перший погляд є внутрішнім, адже те, що створене, щоб показати, — створене, щоб зростати [4, с. 157].

Зважаючи на усі принципи біхевіоризму (з англійської behavior — поведінка), відомо, що люди діляться інформацією, яка створює їм позитивний імідж. Обговорення неймовірного, екстраординарного, того, що варте уваги, створює *соціальну валюту*. Наголосивши на незвичайності ідеї, бренд викликає обговорення. Одним із шляхів зацікавлення — зламати у людей стереотип очікування [4, с. 49]. В «ОККО» наголошують, що цінність часу клієнта велика, тому в кафе на АЗС діє правило п'ятнадцяти хвилин: якщо замовлення не буде на столі через 15 хвилин, клієнт отримує чай, каву чи інший напій у подарунок [1, с. 106]. Це підкреслює те, що в «ОККО» знають, де є межа очікування клієнта, після перетину якої у нього з'явиться враження, що він втрачає час. Споживач поширюватиме таку інформацію, яка позитивно впливатиме на його імідж.

Люди мислять категоріями розповіді. *Історії* можуть слугувати вмістилищами і носіями інформації, передаючи їх від одних людей до інших. Сьогодні історіям інших людей довіряють більше, ніж рекламній агітації. З 2015 року «ОККО» відкривають дружні для байкерів заправки, де є паркувальні місця для десятка мотоциклів, навіс для їх захисту від дощу, спеціальні вішаки для мотошоломів, мийка

для мототехніки, обмежувачі руху автомобілів тощо [3]. Такі історії дають можливість невимушено обговорювати ідеї. Компанія створила носія історії, яку поширюватимуть. «Заразливість» найбільше цінується, коли бренд інтегрований в історію, вплетений в оповідь, що неможливо розповісти так, щоб не згадати про сам бренд [4, с. 200]. «Вірусність» повинна бути також цінною: на таких АЗС можна скористатись електронною мапою, підзарядити гаджети тощо. Інформація про відкриття biker-friendly заправки в селі Рясне-Руське, що на Львівщині, миттєво поширилось серед власників такого виду транспорту. Відразу після відкриття таких заправок відбувся справжній байкерський з'їзд.

Цільовий ринок — це завжди люди. Їм належить звичка ділитися корисною інформацією. Саме *практична цінність* сприяє заразливості. Один із основних принципів «теорії перспективи» Деніела Канемана (Daniel Kahneman) та Амоса Тверські (Amos Tversky) твердить, що люди не оцінюють явища в абсолютних одиницях. Вони роблять оцінку, порівнюючи їх з певним еталоном, точкою відліку [4, с. 166–167]. Саме тому мережа «ОККО» із 2008 року запровадила програму безбар'єрності, яка має на меті забезпечити комфорт і доступ до сервісів для усіх категорій клієнтів. Кожен новозбудований та реконструйований автозаправний комплекс враховуватиме певні стандарти. Станом на 2015 рік 155 із 399 об'єктів мережі (приблизно 40%) мають пандуси, поручні, широкі входні двері, достатньо місця в торгових залах, ресторанах, кафе, щоб людям на інвалідних візках було зручно пересуватися. 64 АЗС мають паркувальні місця для людей з особливими потребами. 53 АЗС мають спеціально обладнані санвузли та пристосовані вбиральні для людей з обмеженими фізичними можливостями. Не менш важливою та корисною інформацією є те, що на тридцяти АЗС «ОККО» є спеціальні столики для пеленання у вбиральнях, у ресторанах — дитячі крісла для годування, а в меню — страви для дітей. Мережа «ОККО» має також 8 безпечно обладнаних дитячих майданчиків [1, с. 106]. Така виняткова цінність отримала відповідне поширення. На перший погляд здається, що контент, який має численнішу аудиторію, пошириться більше. Вужчий контент, як-от особливі умови для людей з обмеженими фізичними властивостями чи для сімей з маленькими дітьми, відразу нагадує клієнту про особливу людину з кола друзів чи сім'ї, якій захочеться зробити приємне, посилаючись на таку інформацію. На підсвідомому рівні здаватиметься, що ця тема наче створена для цієї людини, і клієнт просто змушений поділитися нею. Істотний, реле-

вантний контент можуть поширювати частіше, але контент, що зацікавить значно вужчу аудиторію, має шанси стати «вірусним» [4, с. 179].

Емоції спонукають людей ділитися ними. Позитивні повідомлення частіше поширюються, адже формують позитивне реноме відправника. Позитивні емоції, як-от натхнення чи утіха, активізують людину, спонукають до поширення інформації [4, с. 114–116]. Незважаючи на те, що «ОККО» була першою компанією, яка надавала можливість харчуватися на заправці, тепер кафе можна зустріти на усіх АЗС. На сьогодні конкурентною перевагою виступає не тільки висока планка стандартів якості та обслуговування, а й відкриття повноцінних закладів харчування. У 2007 році у місті Сколе Львівської області відкрито перший ресторан «A la minute», меню якого знищувало усі стереотипи про те, як можна харчуватися на заправці. Тут можна скуштувати різні види супів, стейки та шашлики [1, с. 104]. Це спричинило стрімкий обмін інформацією про кардинально нову їжу на заправках. Активізація емоцій людини — ось що виступило ключем до поширення. Люди були здивовані та вражені. Їм здавалося, що європейські рецепти на заправках замість звичних хотдогів — це щось неможливе. Всього за кілька років мережа закладів харчування «ОККО» покрила всі основні шляхи сполучення в Україні. Станом на квітень 2016 року відкрито 32 ресторани «A la minute». Щоб у споживачів не виникало відчуття набридання, на базі АЗС вирішено створити ще одну мережу ресторанів. Мережа ресторанів «A la minute» втілювала французьку кухню, нова — «Pasta Mia» — італійську у зрозумілому для українців форматі. Перший ресторан засновано у 2011 році в Рівному. Сьогодні ресторанів «Pasta Mia» вісім [3]. В ресторанах працював принцип швидкого приготування якісних та смачних страв. Застосування особливої технології дозволяло пасті потрапляти до клієнта за 3–4 хвилини. В меню є різноманітні пасти, крем-супи, піци, салати та десерти. Бували й випадки, що люди їхали на заправку саме з метою побачити, як готуються їхні улюблені страви на заправці за лічені хвилини, при чому їх смак не програвав смакам страв із найдорожчих ресторанів. Запровадження в меню супів у ресторанах на АЗС є значним стрибком у цій сфері. Компанія використовує спеціальну технологію шокового замороження супу, при якому всі корисні вітаміни та мікроелементи зберігаються у належних кондиціях. Розмороження не несе шкоди для складників і проходить доволі швидко. Незважаючи на шалений сплеск емоцій щодо ресторанів на АЗС, звичайні кафе, яких налічується 391, не стали застарілими. Вони продовжують роз-

виватись та вдосконалюватися. До прикладу, кавові зерна із 100% арабіки «ОККО» закуповує в компанії «Rombouts», яка є офіційним постачальником кави до королівського двору Бельгії [1, с. 105]. Знову ж таки, це викликає сильні емоції у споживачів, адже людям важко повірити у такий високоякісний сервіс на звичайних заправках України. Та компанія вирішила й надалі вражати та дивувати своїх клієнтів. У Києві відбулося відкриття ресторану паназійської кухні «Meiwei», де приготування страв відбувається зі свіжих продуктів на очах у відвідувачів. Успіх таких, на перший погляд, нереальних ідей пояснюється активізацією емоцій людини, посиленням серцебиття, що спонукає до більшого обговорення і поширення «вірусної» інформації, адже хто переїмається, той поділяє [4, с. 102].

У психології «вірусного» маркетингу часто використовується людська звичка обговорювати цікаві теми, товари чи послуги з іншими людьми. Змусити людей говорити про щось незвичайне не означає, що потрібно змінювати стратегію маркетингової підтримки продукту, вкладати додаткові кошти у рекламу, змінювати цінову політику чи провадити промоційні (з англійської *promotion* — просування) кампанії. Достатньо застосовувати *тригери* (з англійської *trigger* — приводити в дію). Вони виступають невеликими зовнішніми нагадуваннями для споріднених концепцій чи ідей. Тригери спрацьовують як пам'ятки, вони спонукають людей не тільки говорити, але й говорити постійно [4, с. 74–75]. Науково-технічний прогрес продовжує стрімко входити у людське життя. Саме тому вже за двадцять років у структурі споживання буде велика частка машин з електричними двигунами. Прогнозується також використання автомобілів з водневими двигунами. Хоча машини на звичайному пальному залишаться, ринок матиме тенденцію до мімікрії в сторону нових джерел енергії, таких як електрика та водень. У 2012 році на одній із АЗС «ОККО» міста Київ встановлено пристрій для заряджання електромобілів [3]. В кожного власника електромобіля відразу виникатиме запитання щодо того, як часто він зможе зарядити своє авто. Саме в цей момент у свідомості людини виникає тригер, іншими словами, потужна асоціація: «електромобіль — його зарядження». Ефективний спусковий гачок важливіший за ефектне текстове повідомлення. А коли ці два пункти органічно поєднуються, то дія тригера дає результат: відстань між АЗС із зарядними пристроями для електромобілів не перевищує 300 км, а це означає, що заряду повинно вистачити до наступної станції. Станом на сьогодні такі зарядні пристрої є на 39 заправках у 12 областях країни (Рис. 1).

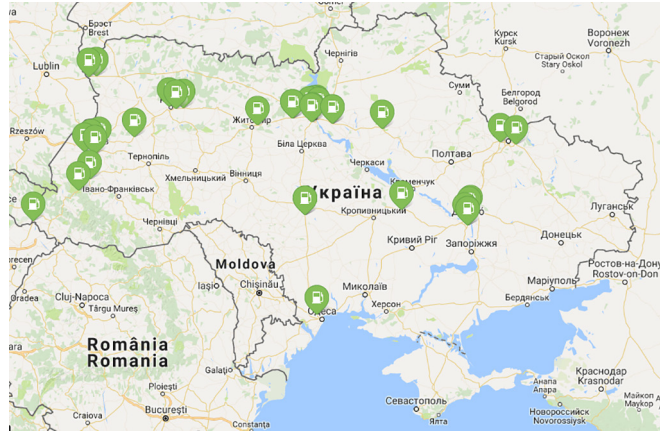


Рис. 1. Карта АЗК «ОККО», на яких розміщені зарядні пристрої для електромобілів

Джерело: [3], розробка авторів

Збільшення ареалу розповсюдження збільшило рівень обговорень. Тригери слугують підґрунтям для особистих рекомендацій і «заразливості», вони спонукають до обговорення ідей та підтримують її [4, с. 83]. Скористатись таким чарджером (з англійської *charger* — зарядний пристрій) водії можуть безкоштовно. Частка електромобілів з часом невпинно збільшуватиметься, саме тому керівництво «ОККО» обрало стратегію адаптації до нових умов ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Мережа автозаправних комплексів «ОККО» стала першою в Україні компанією паливного ринку з цілим спектром додаткових послуг — магазинами, кафе, мийками. Перший такий автозаправний комплекс із магазином, автомийкою та кафе відкрився у 2000 році у Львові. Першість «ОККО» належить і у встановленні зарядних пристроїв для електромобілів. Усі ці переваги підкреслювалися якістю сервісу та якістю пального, яка контролюється мобільними лабораторіями Центру паливних досліджень ТФС (Testing Fuel Center) [1, с. 107]. Сьогодні, коли кафе є на усіх заправках, вирізнятися тільки рівнем якості та обслуговування недостатньо. Інновації, введення яких контролюється керівництвом компанії «ОККО», повинні підкріплюватися застосуванням принципів, що допоможуть поширюватися інформації методом WOM (з англійської *word-of-mouth* — із уст в уста).

Таким чином, саме неформальні способи передачі усної інформації про товари чи послуги від споживача споживачу сприятимуть «вірусному» поширенню інформації. Застосування принципів «вірусного» маркетингу в будь-якій сфері діяльності сприятиме проптовхуванню своєї продукції чи задумів. Навіть ринок енергоносіїв, який на перший погляд не має чітко виражених можливостей диверсифікації продукції, здатен застосувати психологію «вірусності»,

як це зробила компанія «ОККО». Їхня «вірусність» обов'язково цінна, адже у всіх наведених перевагах можна пересвідчитись. Інформація подається таким чином, що для її поширення не потрібно залучати надсучасні методи реклами, бо вона здатна розповсюджуватись споживачами самостійно. Нововведення та інновації «ОККО» викликають здивування (емоції) та легко зауважуються (соціальна валюта). Крім

того, компанія показує свої переваги (практична цінність) в розповіді (історії) для усіх верств населення публічно (суспільство). Зростання кількості електромобілів забезпечує готові нагадування (тригери). Застосування найсучасніших технологій «вірусного» маркетингу і соціального впливу в сучасному конкурентному середовищі здатне зробити будь-який товар, бренд, ідею чи послугу «заразливою».

Література

1. «10 успішних українських брендів» — Брустурів: Дискурсус, 2017. — 192 с.
2. fastcompany.com [Електронний ресурс]: Електронні дані. — Режим доступу: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата звернення 06.02.2018). — Назва з екрана.
3. okko.ua [Електронний ресурс]: Електронні дані. — Режим доступу: <https://www.okko.ua> (дата звернення 06.02.2018). — Назва з екрана.
4. Бергер Й. Заразливий / Пер. з англійської Олени Замойської. — К.: Наш Формат, 2015. — 224 с.
5. Гладуелл Малкольм. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / Малкольм Гладуелл. — Альпина Паблшер, 2013. — 374 с.
6. Ковалевский Д. М. Вирусный маркетинг, как он есть / Д. М. Ковалевский — М.: Эксмо, 2011. — 212 с.
7. Ковальчук С. В. Вірусний маркетинг — ліки від кризи / С. В. Ковальчук, О. С. Тябіна // Вісник Хмельницького національного університету «Економічні науки». — 2009. — № 6, т. 3. — С. 72–75.
8. Козлов Д. В. Вірусний маркетинг: формат має значення / Д. В. Козлов // Інтернет-маркетинг. — 2008. — № 4. — С. 228–234.
9. Крутських В. О. Вірусний маркетинг як інструмент комунікативної діяльності міжнародного благодійного фонду «Таблеточки» [Електронний ресурс] / В. О. Крутських // Інформаційне суспільство. — 2015. — Вип. 22. — С. 46–50. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_9.
10. Ливингстон Дж. Как все начиналось. Apple, PayPal, Yahoo! и еще 20 историй известных стартапов глазами их основателей / Джессика Ливингстон. — М.: Эксмо, 2011. — 496 с.
11. Лилик І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг / І. Лилик, І. Сайчук // Економічний часопис-XXI. — 2008. — № 9–10. — С. 12–15.
12. Мамалига С. В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / С. В. Мамалига, К. М. Чорнокозинська // Економіка і управління. — 2012. — № 3. — С. 72–77.
13. Тринчук В. Вірусний маркетинг страхових компаній / В. Тринчук, В. Короленко // Страхова справа. — 2010. — № 1. — С. 42–47.

References

1. 10 uspishnykh ukrains'kykh brendiv [10 successful Ukrainian brands] (2017), Dyskursus, Brusturiv, Ukraine.
2. fastcompany.com (1996), available at: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (Accessed 06 February 2018).
3. okko.ua (2017), available at: <https://www.okko.ua> (Accessed 06 February 2018).
4. Berger, J. (2015), Zrazlyvyj [Contagious], Nash Format, Kyiv, Ukraine.
5. Gladuell Malkolm. Perelomnyy moment. Kak neznachitelnye izmeneniya privodyat k globalnym peremenam / Malkolm Gladuell. — Alpina Pabliher, 2013. — 374 s.
6. Kovalevskiy D. M. Virusnyy marketing, kak on est / D. M. Kovalevskiy — M.: Eksmo, 2011. — 212 s.
7. Kovalchuk S. V. Virusnyi marketynh — liky vid kryzy / S. V. Kovalchuk, O. S. Tiabina // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu «Ekonomichni nauky». — 2009. — № 6, t.3. — S. 72–75.
8. Kozlov D. V. Virusnyi marketynh: format maie znachennia / D. V. Kozlov // Ynternet-marketynh. — 2008. — № 4. — S. 228–234.
9. Krutskykh V. O. Virusnyi marketynh yak instrument komunikatyvnoi diialnosti mizhnarodnoho blahodiinoho fondu «Tabletochky» [Elektronnyi resurs] / V. O. Krutskykh // Informatsiine suspilstvo. — 2015. — Vyp. 22. — S. 46–50. — Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_9.
10. Livingston Dzh. Kak vse nachinalos. Apple, PayPal, Yahoo! i eshche 20 istoriy izvestnykh startapov glazami ikh osnovateley / Dzhessika Livingston. — M.: Eksmo, 2011. — 496 s.
11. Lylyk I. Mehatrendy suspilnoho rozvytku i marketynh / I. Lylyk, I. Saichuk // Ekonomichni chasopys-XXI. — 2008. — № 9–10. — S. 12–15.
12. Mamalyha S. V. Suchasni napriamky rozvytku marketynhu / S. V. Mamalyha, K. M. Chornokozynska // Ekonomika i upravlinnia. — 2012. — № 3. — S. 72–77.
13. Trynchuk V. Virusnyi marketynh strakhovykh kompanii / V. Trynchuk, V. Korolenko // Strakhova sprava. — 2010. — № 1. — S. 42–47.