

## **5. ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МАРКЕТИНГ**

УДК 658.8-058:316.346.36-053.81

### **ПОКОЛІННЯ Y ЯК НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНИЙ СЕГМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ**

Нагаєць І.Ю., к.е.н., доцент, Гиря Р.М.

*Запорізький національний університет  
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

rusya.girya@ukr.net

Обґрунтовано необхідність виокремлення сегментів ринку за загальними характеристиками (демографічними, психологічними, географічними та ін.). Проаналізовано сегментацію ринку згідно з віковими когортами споживачів та виокремлено найбільш ефективний сегмент. Проведено хронологічний аналіз окремих вікових когорт споживачів, їх відсоткове співвідношення та виділені їхні визначальні риси, що впливають на споживчу поведінку покупців. Розглянуто поділ ринку на сегменти за теорією поколінь (Н. Хоув, В. Штраус), згідно з якою проведено сучасну паралель. Викладено основні позитивні та негативні чинники формування споживчої поведінки покоління Y. Проаналізовано ставлення покоління Y до реклами і брендів, наведено приклади ефективної реклами для даного сегмента. Розглянуто одну із особливостей представників покоління Y: «імунітет» до прямої реклами та їх ставлення до Інтернету й інших засобів масової інформації. Наведено приклади вдалих рекламних кампаній закордонних брендів, що мають позитивний вплив на покоління Y та стимулюють прихильність цих споживачів до продукції цих брендів. Визначено, що представники покоління Y мають великий, сформований, постійний сукупний дохід та є сегментом з найбільшим споживчим кошиком, завдяки чому складають більшу частку платоспроможного населення. Розглянуто один із способів привертання уваги молодого покоління, такий як впровадження персоналізації бренду і створення унікальних товарів. Визначено перспективи успішного маркетингу для залучення споживачів покоління Y. Зроблено спробу аргументовано довести думку щодо визначення покоління Y найбільш ефективним сегментом маркетингової активності.

*Ключові слова: сегментація, маркетингова активність, теорія поколінь, бренд, покоління Y, покоління X.*

### **ПОКОЛЕНИЕ Y КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЙ СЕГМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ**

Нагаец И.Ю., к.э.н., доцент, Гиря Р.М.

*Запорожский национальный университет  
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66*

Обоснована необходимость выделения сегментов рынка по общим характеристикам (демографическими, психологическими, географическими и др.). Проанализирована сегментация рынка по возрастным когортам потребителей и выделен наиболее эффективный сегмент. Проведен хронологический анализ отдельных возрастных когорт потребителей, их процентное соотношение и выделены их характерные черты, влияющие на потребительское поведение покупателей. Рассмотрено разделение рынка на сегменты за теорией поколений (Н. Хоув, В. Штраус), согласно которой проведена параллель с настоящим временем. Изложены основные положительные и отрицательные факторы формирования потребительского поведения поколения Y. Проанализировано отношение представителей поколения Y к рекламе и брендам, приведены примеры эффективной рекламы для данного сегмента. Рассмотрена одна из особенностей членов поколения Y: «иммунитет» к прямой рекламе и их отношение к Интернету и другим средствам массовой информации. Приведены примеры удачных рекламных кампаний иностранных брендов, которые оказывают положительное влияние на поколение Y и стимулируют приверженность данных потребителей к продукции этих брендов. Определено, что представители поколения Y имеют большой, сформированный, постоянный совокупный доход и являются сегментом с наибольшей потребительской корзиной, благодаря чему составляют большую долю платежеспособного населения. Рассмотрен один из способов привлечения внимания молодого поколения, такой как внедрение персонализации бренда и создание уникальных товаров. Определены перспективы успешного

маркетинга для привлечення потребителів покоління Y. Сделана попытка аргументовано довести думку про визначення покоління Y найбільш ефективним сегментом маркетингової активності.

*Ключевые слова: сегментація, маркетингова активність, теорія поколінь, бренд, покоління Y, покоління X.*

## **GENERATION Y AS THE MOST EFFECTIVE SEGMENT OF MARKETING ACTIVITY**

Nagaets I.Yu., PhD in Economics, Girya R.M.

*Zaporizhzhia National University  
Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66*

The necessity of allocation of market segments by general characteristics (demographic, psychological, geographic, etc.) is grounded. Segmentation of the market by age cohorts of consumers was analyzed and the most effective segment was identified. A chronological analysis of individual age cohorts of consumers, their percentage ratio, and their characteristic features that affect the consumer behavior of consumers are carried out. The division of the market into segments after the theory of generations (N. Hove, V. Strauss) is considered, according to which a parallel was made in modern times. The main positive and negative factors of the formation of consumer behavior of the Y generation are described. The attitude of representatives of generation Y to advertising and brands is analyzed, examples of effective advertising for this segment are given. One of the features of members of generation Y is considered: "immunity" to direct advertising and their relation to the Internet and other media. Examples of successful advertising campaigns of foreign brands that have a positive impact on the Y generation and stimulate the commitment of these consumers to the products of these brands are given. It is determined that the representatives of generation Y have a large, formed permanent aggregate income and are the segment with the largest consumer basket, which makes a large share of solvent population. Considered one of the ways to attract the attention of the younger generation, such as the introduction of personalization of the brand and the creation of unique products. Prospects for successful marketing to attract consumers of generation Y are determined. An attempt is made to prove the opinion, by definition of generation Y, as the most effective segment of marketing activity.

*Key words: segmentation, marketing activity, theory of generations, brand, generation Y, generation X.*

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

В умовах вирішення завдань економічного розвитку України загострюється проблема знаходження нових підходів до визначення характеристик споживачів. Розуміння поведінки споживачів та чинників, які впливають на неї, є важливим і для виробника, і для маркетолога, який організовує просування та продаж товарів і послуг на ринку. Визначення найбільш ефективного та платоспроможного сегмента ринку дозволить вивчити його схильності до певних товарів та методів їх просування, завдяки чому можна ефективно організувати роботу маркетолога і продажі товарів та послуг.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Вивченню поведінки споживачів на ринку та методів впливу на них присвятили багато наукових праць зарубіжні та вітчизняні автори, зокрема Дж. Бернет, С. Моріарті, У. Уеллс [1], А. Войчак [2], Т. Примак [3], Ч. Сендидж [4] та ін. Мартін Ліндстр, автор книги «Винесення мозку» [5] дослідив, як глобальні бренди маніпулюють споживачами за допомогою реклами. Однак досі недостатньо розкриті питання сучасного розуміння глибинних змін, які відбулися і відбуваються в поведінці різних когорт населення.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Метою статті є аналіз підходів до сегментування споживачів ринку товарів та послуг, визначення найбільш ефективного сегмента маркетингової активності. Дослідження прихильності споживачів до різних брендів, видів реклами та методів стимулювання попиту на товари і послуги, що є ефективними для представників покоління Y.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Основною передумовою ефективної товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємства є виділення більш-менш однорідних груп споживачів – сегментація ринку.

Сегментом ринку називають групу споживачів, що зайняті пошуком однотипних товарів та згодні їх купити. Визначення цільових сегментів ринку є обов'язковою вимогою до ефективної організації маркетингу, адже згідно з сегментацією споживачі групуються за загальними характеристиками – демографічними, психологічними, географічними та ін. Процес ідентифікації та групування ринкових осередків є комплексним процесом. Зрештою,

емність ринку залежить від споживачів, їх сприйняття товару, потреб і поведінки, а не менеджерів з маркетингу. Знання відмінних груп споживачів та їх особливих поведінкових характеристик є найважливішою ділянкою успішного планування стратегічного маркетингу [6, 7]. Сегмент ринку являє собою відокремлену групу споживачів, які схожим чином реагують на сукупність інструментів маркетингу.

Розглянемо сегментацію ринку згідно з теорією поколінь, розробленою на початку 90-х років минулого століття американцями Нілом Хоувом і Вільямом Штраусом. Вони припустили, що відмінності між поколіннями глибші, ніж проблема «батьків і дітей»: в іншому випадку «діти» після досягнення віку своїх «батьків» ставали б дуже схожими на них. Людей одного віку об'єднує не тільки спільний історичний контекст, а й сформована під його впливом система цінностей. При цьому зміни в цінностях поколінь мають циклічний характер. Хоув та Штраус систематизували основні цінності людей різних поколінь, народжених в той чи інший історичний період, виокремивши таким чином 4 покоління (або архетипи, як вони їх називають) споживачів: пророки, мандрівники, герої і художники, які циклічно змінюють один одного, як чотири пори року. Зміна поколінь відбувається приблизно раз на 20 років, відповідно, час повного циклу і народження поколінь зі схожими характеристиками становить близько 80 років [8].

Таблиця 1 – Сегментація споживачів згідно з теорією поколінь [8]

Назва покоління	Архетип покоління	Роки народження
Велике покоління	герої	1901-1924
Мовчазне покоління	художники	1925-1942
Бєбі-бумери	мандрівники	1943-1960
Покоління X	пророки	1961-1981
Покоління Y	герої	1982-2004
Покоління Z	художники	2005-теперішній час

Розглянемо основні характеристики окремих вікових когорт України.

Таблиця 2 – Основні характеристики окремих вікових когорт України [9, 10, 11]

Покоління/ Вікова когорта	Роки народження	Кількість	Визначальні риси
Покоління Альфа	народжені з 2010	6%	Це справжнє покоління XXI століття. Міленіали, тобто сьогоденні тридцятирічні, беруть активну участь у створенні покоління Альфа і передаватимуть йому свої цінності, щоб будувати світле майбутнє.
Покоління Z	1996–2009	11%	Принципова властивість представників нового покоління полягає в тому, що у них в крові високі технології. З ними вони поводяться на зовсім іншому рівні, ніж навіть представники Y. Це покоління народилося в епоху постмодернізму та глобалізації. Воно акумулювало риси попередників, близьких по часу, а також риси, які ми вже відчуваємо, але поки ще не в змозі точно сформулювати. Зробити це нам буде легше років через 10–20. Однак «будівельним матеріалом» є заперечення ієрархії, нахабство, нарцисизм і егоїзм.
Покоління Y	1981–1995	29%	Виховані в умовах відносного достатку, розуміються на технологіях, стурбовані проблемами навколишнього середовища та соціальними питаннями. Мають сильне почуття незалежності та усвідомлено несприйнятливі до маркетингу.
Покоління X	1961–1980	35%	Іноді розглядаються як міст через прогалину між «поколінням Y» і «Бєбі-бумерами». Водночас вони обізнані в технологіях і дорослій реальності.
«Бєбі Бумери»	1945–1960	16%	Більшість знаходяться в розквіті свого циклу споживання, використовують товари та ведуть такий спосіб життя, що дозволяє їм примусити повернути назад обіг часу.
«Мовчазне покоління»	народжені до 1945	3%	Кидають виклик своїй добі, підтримують активний спосіб життя, сприйнятливі до товарів та маркетингу, який дозволяє їм бути активними.

Поняття покоління Y було вперше використано журналом «Advertising Age» в 1993 році та стало найбільш поширеною назвою для споживачів, що народилися в дев'яності роки минулого століття. Інакшими назвами для споживачів покоління Y є: «Ехо бумери», «ігреки», «покоління міленіум», «покоління Next» і «Net покоління».

Покоління X отримало назву після виходу у світ книги Дугласа Копленда «Генерація X: Казки для Акселерованої Культури» (Generation X: Tales for an Accelerated Culture), написану в 1991 році. Бебі-бумери були названі на честь членів суспільства, які народилися після Другої світової війни, коли після повернення чоловіків з війни спостерігався пік народжуваності. Розуміння складу, потреб і поведінки вікових когорт у процесі сегментування ринку дозволяє маркетологам підприємства застосовувати різні стратегії таргетування та сегментування [12].

«Ігреки» росли в період епохальних змін: перебудова, розпад СРСР, лібералізація і перехід до ринкової економіки, глобалізація, бурхливий розвиток цифрових технологій, стрімке поширення Інтернету і світова фінансова криза. Звідси готовність міленіалів до змін, невіра в довгострокові перспективи і заперечення авторитетів. Цинізм, самовпевненість, інфантильність і оптимізм: «ігреки» застали період відносно безпашних 2000-х. Інформаційна революція робить молодь вільною і впевненою в собі.

Споживачі зі специфічними очікуваннями – «покоління Y» – сучасні, обачливі, вимогливі, відповідальні та опортуністичні. Частіше за все вони читають відгуки та порівнюють ціни перш ніж купувати товар, проте намагаються вкластися в бюджет. Їхні очікування – отримати у власність бренд, який дозволяє висловитися, самовиразитися, затвердитися, існувати усередині спільноти, розважатися та вивчати. Відгороджуючись від технологій пуш-маркетингу, реклами, молодь шанує вигоду, подарунки, спеціальні пропозиції та знижки, якщо вони нескладні для розуміння. Насамперед вони шукають емоційний зв'язок з товаром [13].

Міленіали стали першим поколінням, яке виросло з «імунітетом» до прямої реклами. Авторитет зірок для них так само мало що значить. Крім того, в епоху глобалізації і великої кількості інформації авторитетних героїв для людей покоління Y просто не існує. Їм все одно, що рекомендують стоматологи і гінекологи, і якими дезодорантами користуються знаменитості. Більшість «ігреків» їм не довіряє, тому реклама за участю зірок все менше чіпляє цю аудиторію.

Молодь цього покоління впевнена у власній думці, вмє працювати з інформацією і самостійно її отримувати. І набагато позитивніше вони сприймають рекламні ролики, які або їх розважають, або дивують, або розповідають про таких самих, як вони. За кордоном цей тренд вловили вже багато компаній. Так, піонером в оспівуванні природної краси можна назвати бренд «Dove». Ще з середини 2000-х років в рекламі бренда замість вихолощених моделей беруть участь «звичайні» жінки. Красу «звичайних» жінок у своїй рекламі також використовував виробник білизни «Ultimo Couture» [8].

Однак «ігреки» прислухаються до порад друзів і колег, і такі рекомендації означають для них набагато більше. Крім того, вони ще довіряють і незнайомцям (51%). Не в останню чергу важливість суспільного схвалення для них підігрують соціальні мережі. Звідси і довіра до блогерів як представників «звичайних людей», на відміну від «продажних зірок». Навичка утримувати увагу «трьох екранів» є особливістю покоління Y. Нам уже недостатньо дивитися тільки телевізор, ми періодично переглядаємо стрічку «Facebook» на «iPad», і одночасно відповідаємо на повідомлення з чатів у телефоні. Ми вже не тільки звикли до дуже щільного інформаційного потоку, а й навчилися комфортно жити в цьому просторі, разом із новим поколінням. Більшість споживачів довіряють рекомендаціям, але міленіали особливо люблять онлайн-схвалення, порівняно з іншими поколіннями. 84% відзначили, що створений користувачами контент на сайті компаній має хоч якийсь вплив на їхні покупки [14].

Зараз це найактивніша платоспроможна аудиторія, яка «живе» в Інтернеті. Частка їхніх покупок в мережі становить 53% (за даними агентства «Markswebb Rank & Report»). За проведеними дослідженнями в США: до 2020 року представники цього покоління будуть витратити \$ 1 400 000 000 щорічно, що складе 30% роздрібних продажів США. Це означає, що бізнесмени повинні почати думати як міленіали вже зараз, інакше вони ризикують надто відстати. Завдяки своїй активності вони можуть стати путівниками для будь-якого бізнесу. Але щоб залучити людей цього покоління до свого бренда, потрібно добре розуміти їхні потреби [15].

Дослідження характеристик «покоління Y» показує, що вони чутливіші до брендів та відкриті до ширшого діапазону заходів медіа та реклами. Наприклад, телебачення, кіно, відеоігри, журнали та Інтернет більше спрямовуються на покоління Y, ніж на покоління X завдяки швидким технологічним просуванням, у яких зростало покоління Y.

Міленіали висловлюють себе за допомогою брендів і хочуть, щоб компанія була особистістю, з якою можна себе співвіднести. Вони або хочуть бути схожими на бренд, або вже є такими, як бренд. Половина цієї групи у віці від 18-24 років вважають, що бренди висловлюють їхні цінності, визначають їхнє місце в суспільстві. 40% навіть готові заплатити додаткові гроші за бренд або продукт, які відображають образ, із яким їм хочеться асоціюватися. Майже 60% відзначають, що бренди, які вони купують, відображають їхній стиль і особистість [15].

Тому перспективою успішного маркетингу для залучення споживачів покоління Y є створення «унікальних» товарів для «унікальних» споживачів; залучення покупця в «життя» бренда; застосування гумору в просуванні бренда; «спілкування» з учасниками соціальних груп; обов'язкове застосування цифрових технологій. Створення унікальних товарів для унікальних споживачів передбачає впровадження персоналізації бренда. Це один із способів привабливання молодого покоління з метою надати відповідь на їхні прагнення відрізнитися від решти. Прикладами успішних маркетингових комунікаційних кампаній є: «Поділись Coca-cola» та «Кожному своя Nutella». Сутність цих компаній полягає в можливості замовити через Інтернет персональну брендову ємність (упаковку) зі своїм ім'ям, а потім придбати її в магазині. Персоналізація бренда також застосовується для споживачів високого статусу, наприклад «Louis Vuitton», який пропонує покупцям вигравірувати свої ініціали та вибрати відмінні аксесуари для сумок.

Споживачі покоління Y мають високий соціальний статус, вони молодші та мобільніші, ніж більшість. Також, зазвичай, саме «ігреки» є лідерами думки в інших групах, тому маркетологи повинні докладати зусилля, аби догодити та залучити їхній інтерес перш за все до свого товару. Адже задоволеність товаром послугує для рекомендацій його в колі спілкування «ігреків» і тим самим деяким впливом для купівлі цього товару і серед покоління Y, і серед інших груп.

Це ідеальні споживачі, мрія будь-якого маркетолога – люди з високим споживчим потенціалом, які хочуть, можуть і дуже люблять споживати. Це піонери споживання – жага мати нове, найсучасніше з того, що може запропонувати їм ринок, бажання набути нового споживчого досвіду – основний мотив, який формує їхню поведінку покупця.

Саме «ігреки» спрямовані в майбутнє, до інновацій. Вони не схильні мати жорстко, раз і назавжди, сформовані переваги – їх легко переконати змінити бренд, довівши, що той чи інший товар більшою мірою володіє якістю інноваційності [16].

## **ВИСНОВОК**

Отже, покоління Y є найбільш привабливим сегментом маркетингової активності завдяки таким факторам:

1. Вони мають великий, сформований, постійний сукупний дохід та є сегментом з найбільшим споживчим кошиком.
2. Мають високий споживчий потенціал та бажання отримати новий споживчий досвід.

3. Прислуховуються до порад, рекомендацій, відгуків знайомих, які мають на них більший вплив, аніж дорога «зіркова» реклама.
4. Мають високий соціальний статус, вони молодші і мобільніші, ніж більшість.
5. Є лідерами думки серед свого оточення та в решті груп.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика : учеб. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 736 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2000. 100 с.
3. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
4. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика / пер. с англ. Москва : Сирин, 2001. 620 с.
5. Как глобальные бренды манипулируют потребителями. URL : <http://mmr.ua/show/kak-globalnye-brendy-manipulirujut-potrebitelejami/32131#295795735.1491648905>.
6. Nijssen E. J., Frambach R. T. Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning: A Management Approach. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2001. 301 p.
7. Lancaster G., Massingham L. Essentials of marketing management. London : Routledge, 2010. 96 p.
8. Каримова Анастасия. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z. URL : [www2.cossa.ru/152/107777/href=](http://www2.cossa.ru/152/107777/href=).
9. Покоління Z і його місце в історії. Теорія поколінь. Покоління X, Y і Z. *Онлайн журнал-Світ порад*. URL : <http://poradumo.pp.ua/cikave/58009-pokolnnya-z-yogo-msce-v-storyi-teorya-pokoln-pokolnnya-x-y-z.html>.
10. Gronbach K. The 6 Markets You Need to Know Now. *Advertising Age*. 2008. June 2. P. 21.
11. Meredith G. E., Schewe C. D. Managing by Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Workplace Values, and Why Managers Should Care. New York: Hungry Minds, 2002. 108 p.
12. Howell R. Market Segmentation: the Importance of Age Cohorts. URL : [www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html](http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html).
13. 10 вдохновляющих маркетинговых кампаний от Coca-Cola. URL : <http://lpgenerator.ru/blog/2013/09/02/10-vdohnovlyayushih-marketingovyh-kampanij-ot-coca-cola/#ixzz3RzaZCKiW>.
14. Что нужно знать брендам, вовлекая Поколение Y? URL : <https://socialmediaweek.org/blog/2015/07/marketing-to-millennials/>
15. Marketing to Millennials: 5 Massive Trends That Are Leading the Way. URL : <http://www.shopify.com/blog/75614533-marketing-to-millennials-5-massive-trends-that-are-leading-the-way>
16. Классификация потребителей. *LiveJournal*. URL : <http://advertka.livejournal.com/6341212.html>.

#### REFERENCES

1. Wells, U., Bernet, J. and Moriarty, S. (1999), *Reklama: printsipy i praktika* [Advertising: Principles and Practice], textbook, Peter, St. Petersburg, Russia.
2. Voicak, A.V. (2000), *Marketingoviy menedzhment* [Marketing Management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
3. Primak, T.O. (2004), *Marketing* [Marketing], MAUP, Kyiv, Ukraine.
4. Sandig, Ch., Freiburgger, V. and Rottsohl, K. (2001), *Reklama: Teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], translate from English, Sirin, Moscow, Russia.
5. "How global brands are manipulated by consumers". available at: <http://mmr.ua/show/kak-globalnye-brendy-manipulirujut-potrebitelejami/32131#295795735.1491648905> (access October 15, 2017).
6. Nijssen, E.J. and Frambach, R.T. (2001), "Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning: A Management Approach", Kluwer Academic Publishers, Boston, USA.
7. Lancaster G. and Massingham L. (2010), "Essentials of Marketing Management", Routledge, London, Great Britain.
8. Karimova, Anastasia (2015), Marketing for different generations: from baby boomers to generation Z. available at: <http://www2.cossa.ru/152/107777/href=> (access October 15, 2017).
9. Online Magazine World of Advice: "Generation Z and its place in history. The theory of generations. Generations X, Y and Z", available at: <http://poradumo.pp.ua/cikave/58009-pokolnnya-z-yogo-msce-v-storyi-teorya-pokoln-pokolnnya-x-y-z.html> (access October 15, 2017).
10. Gronbach, K. (2008), "The 6 Markets You Need to Know Now", *Advertising Age*, June 2, p. 21.

11. Meredith, G.E. and Schewe, C.D. (2002), "Managing by Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Workplace Values, and Why Managers Should Care", Hungry Minds, New York, USA.
12. Howell, R. (2012), "Market Segmentation: The Importance of Age Cohorts", available at: [www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html](http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html) (access October 5, 2017).
13. "10 inspirational marketing campaigns from Coca-Cola", available at: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/09/02/10-vdohnovlyayushihmarketingovyh-campaign-ot-coca-cola/#ixzz3RzaZCKiW> (access October 15, 2017).
14. "What do brands need to know about generating Y generation?", available at: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/07/marketing-to-millennials/> (access October 14, 2017).
15. "Marketing to Millennials: 5 Massive Trends That Lead The Way", available at: [www.shopify.com/blog/75614533-marketing-to-millennials-5-massive-trends-that-are-leading-the-way](http://www.shopify.com/blog/75614533-marketing-to-millennials-5-massive-trends-that-are-leading-the-way) (access October 5, 2017).
16. "Classification of consumers". *LiveJournal*, available at: <http://advertka.livejournal.com/6341212.html> (access October 15, 2017).

УДК 339.138:004.738.5;339.371.4

## ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Нагаєць І.Ю., к.е.н., доцент, Горбань О.В., Баклицька К.В.

*Запорізький національний університет  
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

*baklitsckaja2010@yandex.ua*

У статті описано чинники, що визначають становлення й розвиток вірусного маркетингу як загалом, так і на конкретних прикладах вітчизняних та зарубіжних компаній. На основі результатів дослідження відомих авторів визначено ключові принципи створення вірусної інформації, ідеї, послуги, а також найбільш ефективні шляхи розвитку вірусного маркетингу. Розкрито сутність шести основних принципів за науковими дослідженнями Йона Бергера, а саме: соціальна валюта, тригери, емоції, суспільство, практична цінність, історії. Актуальність теми дослідження зумовлено тим, що вірусний маркетинг у своїй основі має яскраву, нестандартну і креативну ідею. Ця основа має бути достатньо незвичною і оригінальною для того, щоб відкластися у свідомості споживачів, а потім змусити їх самостійно транслювати, при цьому компанія досягає значних результатів при невеликих витратах. Тому сучасний світовий економічний розвиток дедалі більше пов'язується з інформацією. Зарубіжні та вітчизняні дослідники визначають охоплення новітніми інформаційними технологіями 95% населення планети. Зараз все частіше розповсюдження інформації здійснюється вірусним шляхом, тобто коли одна людина, вступаючи в контакт з іншими, розповсюджує інформацію, а ті, своєю чергою, транслюють її далі, тільки тепер замість одного розповсюджувача їх стає багато. Технології вірусного маркетингу для просування своїх товарів та послуг найчастіше застосовують великі компанії, з продукцією яких споживач вже добре знайомий. Зазвичай рекламодавці за допомогою вірусного маркетингу бажають швидко отримати велику кількість клієнтів (звісно, за невеликі гроші). Для того, щоб використання вірусного маркетингу було успішним, важливо не припуститися найсерйозніших помилок. Перш за все, потрібно докласти всіх зусиль, щоб нова тема не стала банальністю (будь-яка ідея повинна бути екстраординарною).

*Ключові слова: маркетинг, вірусний маркетинг, Інтернет, технології маркетингу, тригери, спускові гачки, соціальна валюта, емоції, суспільство, практична цінність, історії, Інтернет-маркетинг.*

## ВИРУСНИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Нагаєць И.Ю., к.э.н., доцент, Горбань А.В., Баклицкая К.В.

*Запорожский национальный университет  
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66*

В статье описаны факторы, определяющие становление и развитие вирусного маркетинга как в целом, так и на конкретных примерах отечественных и зарубежных компаний. На основе результатов исследования известных авторов определены ключевые принципы создания вирусной информации, идеи, услуги, а также наиболее эффективные пути развития вирусного маркетинга. Раскрыта сущность шести основных принципов по научным исследованиям Йона Бергера, а именно: социальная валюта, триггеры, эмоции, общество, практическая ценность, истории. Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что вирусный