

3. Малинка О. Я. Формування комплексу маркетингу як складова процесу побудови бренду підприємства / О. Я. Малинка, І. Т. Френдій // Майбутній науковець-2016: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (2 грудня 2016 року), частина II. – Сєвєродонецьк, 2016. – С. 66 – 68.

4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: [монографія] / В. Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

5. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005.– 393 с.

6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К.: Експерт, 2001. – 384 с.

### УДК 339.138

#### **«ВІРУСНИЙ» МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПАЛИВНОГО БРЕНДУ**

*О. Я. Малинка, Н. Ю. Потьомкіна*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
e-mail: ok.framboise@gmail.com, n.potiomkina@gmail.com*

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 які знатиме велика кількість людей, матимуть більші шанси на зростання обсягів продажу та, відповідно, підвищення прибутковості фірми, що 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 вузькість, деякі бренди досягають значних успіхів, навіть будучи гравцями паливного ринку. Це пояснюється тим, що принципи вірусного маркетингу можуть поширюватись і на паливну промисловість.

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 [1]. 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 терміну 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. Бергера, такий контент стає заразливим, ним хочуть поділитися чи наслідувати його [2].

Йона Бергер створив 6 ключових принципів заразливості, назвавши їх STEPPS (з англійської step – крок). Їх наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

**Принципи заразливості [2]**

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

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

Щоб яка-небудь інформація стала загальновідомою, її, звісно ж, необхідно поширити. Контент повинен мати здатність самостійно поширюватись, створювати поведінкові залишки.

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 TFC (Testing Fuel Center) [3]. 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 прощтовхуванню 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.

#### **Список використаних джерел:**

1. okko.ua : матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.okko.ua>
2. Бергер Й. Заразливий / Й. Бергер ; пер. з англ. Олени Замойської. – К. : Наш Формат, 2015. – 224 с.
3. Ославський Б.10 успішних українських брендів / Б. Ославський. – Брустури : Дискурсус, 2017. – 208 с.

**УДК (005.3+ 657.6.012.16):622.32**

### **КОНТРОЛІНГ ЯК СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ НАФТОГАЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*І.В. Перезовова<sup>1</sup>, Н. А. Даляк<sup>2</sup>, Т. Н. Кононенко<sup>3</sup>*

<sup>1,2</sup> *Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,*

<sup>3</sup> *Управління використання ПЕР, енергоефективності та екології ПАТ*

*«УКРТРАНСГАЗ»*

*e-mail: perevozova@ukr.net*

Розгляд питання управління нафтогазовим підприємством неможливий без контурування окремих характерних ознак функціонування підприємства як складної різнорівневої щодо організації та різнопланової щодо діяльності економіко-соціальної системи, що знаходиться в стані мінливості під дією зовнішніх та внутрішніх факторів. Сукупність та варіативність комбінаторного об'єднання елементів підприємства утворюють окремі структурні одиниці: підсистеми управління (суб'єкти) і керовані підсистеми (об'єкти).

Визначеним є факт залежності різноманітності реакцій об'єкта управління та обсягу необхідної для прийняття адекватного управлінського рішення інформації: чим більш різноманітною може бути реакція об'єкта управління, тим більше потрібно інформації. Тобто, для ефективного управління обсяг необхідної інформації збільшується зі зростанням мінливості економічного середовища функціонування підприємства, ускладненням внутрішнього устрою підприємства, складністю вирішуваних завдань. Забезпечення ефективного управління нафтогазовими підприємствами можливе через впровадження