

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

_____ А.В. Балабаниць
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«__» _____ 20__ р.

**«ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА РЕКЛАМИ В
ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Рвачова Максима Костянтиновича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Чуприна Олена Оскарівна, д.е.н., доцент

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Шевченко А.А., директор ТОВ «ШикТур»

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

Київ – 2024

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ПП завідувача кафедри)

« 28 » вересня 2023 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Рвачова Максима Костянтиновича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Вірусний маркетинг як ефективна форма реклами в просуванні товарів

керівник роботи Чуприна Олена Оскарівна, д.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «20» вересня 2023 року № 129

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегічних напрямів підвищення ефективності просування товарів підприємства з використанням вірусного маркетингу.

Об'єктом дослідження є процеси рекламної діяльності в просуванні товарів компанії «Red Bull GmbH» в умовах розвитку цифрового маркетингу.

Предметом дослідження є система управління рекламною діяльністю із застосуванням вірусного маркетингу в просуванні продукції компанії «Red Bull GmbH».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1. Види реклами в онлайн-маркетингу.

1.2. Загальні особливості Інтернет - маркетингу.

1.3. Вірусний маркетинг, як чинник підвищення ефективності просування продукції підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА «Red Bull GmbH».

2.1. Характеристика діяльності компанії «Red Bull GmbH» на основі SWOT-аналізу.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії «Red Bull GmbH» та особливостей застосування вірусних технологій.

2.3. Оцінка результативності використання вірусного маркетингу компанією «Red Bull GmbH»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Шляхи вдосконалення просування товарів підприємства на основі онлайн-технологій.

3.2. Розробка стратегії вірусної реклами для просування продукції компанії «Red Bull GmbH».

3.3. Оцінка ефективності запровадження вірусної реклами для просування продукції компанії «Red Bull GmbH»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор		
2	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор		
3	Чуприна О.О. - доктор економічних наук, професор		


6. Дата видачі завдання 27.09.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.09.2023	
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.09.2023	
3	Консультація з науковим керівником	постійно	
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.09.2023	
5	Переддипломна практика	25.09.2023- 13.10.2023	
6	Робота над теоретичною частиною	01.10.2023-	

	кваліфікаційної роботи	01.11.2023	
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.11.2023	■
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	10.11.2023- 01.12.2023	■
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.12.2023	■
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	05.12.2023- 08.12.2023	
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.12.2023	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		■
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 12.12.2023	
14	Захист кваліфікаційної роботи	16.01.2024 – 17.01.2024	■

Здобувач _____
(підпис)


Рвачов М.К.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


(підпис)

Чуприна О.О.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
------------	---

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ9	
1.1 Види реклами в онлайн-маркетингу.....9	
1.2 Загальні особливості інтернет маркетингу.....18	
1.3. Вірусний маркетинг, як чинник підвищення ефективності просування продукції підприємства21	
Висновки до розділу 1.....29	
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА «Red Bull GmbH».....30	
2.1. Характеристика діяльності компанії «Red Bull GmbH» на основі SWOT- аналізу30	
2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії «Red Bull GmbH» та особливостей застосування вірусних технологій39	
2.3. Оцінка результативності використання вірусного маркетингу компанією «Red Bull GmbH».....46	
Висновки до розділу 2.....51	
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ.....53	
3.1. Шляхи вдосконалення просування товарів підприємства на основі онлайн-технологій53	
3.2. Розробка стратегії вірусної реклами для просування продукції компанії «Red Bull GmbH».....57	
3.3. Оцінка ефективності запровадження вірусної реклами для просування продукції компанії «Red Bull GmbH».....64	
Висновки до розділу 3.....68	
ВИСНОВКИ.....70	
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....73	
ДОДАТКИ.....85	

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет стрімко розвивається, і кількість публікацій, приурочених йому, стрімко зростає, що свідчить про його широке поширення навіть у сферах, які далекі від технологій. З іграшки для інтелектуалів Інтернет перетворюється в повноцінне джерело різноманітної інформації для всіх. Розвиток глобальних інформаційно-комунікаційних технологій наразі дуже динамічний, і їхні можливості для суспільства та економіки тільки починають виявлятися в повній мірі. Кілька років тому Інтернет сприймався в основному як велика бібліотека, а його головним завданням було допомагати в пошуку інформації та організації доступу до неї. На сучасному етапі його розвитку основним завданням є допомога в пошуку потрібних партнерів і надання можливостей для організації необхідного типу спілкування з ними із відповідною інтенсивністю. Різні дослідження підтверджують, що використання Інтернет-технологій може призвести до реальної економії та приносити прибуток.

В сучасному світі, насиченому інформаційним шумом та постійним потоком рекламних повідомлень, ефективність маркетингових стратегій стає визначальною у конкурентному бізнес-середовищі. Серед різноманітних методів просування товарів і послуг, вірусний маркетинг виходить на передній план як неабияка сила впливу на споживачів. Ця форма реклами, яка базується на ідеї саморозповсюдження контенту через соціальні мережі та інші канали, набуває все більшої популярності серед маркетингових стратегій.

В сучасному бізнес-середовищі, насиченому конкуренцією та швидкими змінами, ефективні методи просування товарів та послуг є критично важливими для успіху підприємств. Актуальність теми визначається тим, що вірусний маркетинг представляє собою потужний інструмент залучення уваги споживачів в епоху цифрових технологій та соціальних мереж.

За останні роки спостерігається стрімке зростання впливу соціальних мереж, інтернет-спільнот та вірусного контенту на усвідомлення брендів та прийняття рішень споживачами. Використання вірусного маркетингу стає необхідністю для компаній, щоб ефективно комунікувати з аудиторією та створювати позитивний образ бренду.

Дослідження цієї теми має значення для вивчення та розуміння того, як вірусний маркетинг може бути оптимально впроваджений у маркетингові стратегії, сприяючи зростанню обсягів продажів та збільшенню популярності бренду в умовах сучасного цифрового ринку.

Дослідження спрямоване на розкриття стратегій, методів та технік вірусного маркетингу, а також їх впливу на споживачів у сучасному цифровому середовищі.

Метою роботи є розробка стратегічних напрямів підвищення ефективності просування товарів підприємства з використанням вірусного маркетингу.

Для досягнення цієї мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- узагальнено теоретичні основи використання маркетингових методів просування товарів в умовах цифровізації;
- охарактеризовано діяльність компанії «Red Bull GmbH» на основі SWOT-аналізу;
- проаналізовано маркетингову діяльність компанії «Red Bull GmbH» та особливості застосування вірусних технологій;
- оцінено результативність використання вірусного маркетингу компанією «Red Bull GmbH»;
- визначено шляхи вдосконалення просування товарів підприємства на основі онлайн-технологій;
- розроблено стратегію вірусної реклами для просування продукції компанії «Red Bull GmbH» та оцінено ефективність її запровадження.

Предмет дослідження є система управління рекламною діяльністю із застосуванням вірусного маркетингу в просуванні продукції компанії «Red Bull GmbH».

Об'єкт дослідження: процеси рекламної діяльності в просуванні товарів компанії «Red Bull GmbH» в умовах розвитку цифрового маркетингу.

Методи дослідження включають аналіз відповідного літературного корпусу, вивчення кейсів та практик відомих компаній, аналіз статистичних даних.

Практичне значення отриманих результатів. Дослідження спрямоване на розуміння того, який тип контенту має більший потенціал стати вірусним серед цільової аудиторії. Це можуть бути гумористичні відео, цікаві фотографії, викликані емоції текстові пости тощо.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1 Види реклами в онлайн-маркетингу

Оскільки інтернет як засіб комунікації постійно розвивається та ускладнюється, розширюючи можливості для взаємодії людей у цифровому просторі, компанії мають нові шанси для просування своїх продуктів. У 21 столітті з'явилася потреба в новому напрямку маркетингу, який б враховував особливості досягнення маркетингових цілей в інтернеті, і це отримало назву "цифровий маркетинг" [4, с. 6].

Існує різноманіття визначень цифрового маркетингу в літературних джерелах. Д. Чеффі і Р. Майер визначають його як досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій, уникаючи чисто рекламних функцій в інтернеті. Їхні цілі включають інформування про компанію, продукт чи послугу, забезпечення онлайн-продажів, вивчення клієнтів, розвиток програм лояльності тощо [42, с. 19].

У зв'язку зі стрімкими змінами у впливі на потенційного споживача, цифровий маркетинг стає одним з найбільш популярних методів, який не лише надає точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, але й відстежує результати просування бренду чи продукту. Цей комплексний підхід дозволяє використовувати найбільш ефективні канали для просування.

Теоретичні засади формування цифрового маркетингу були об'єктом дослідження ряду вчених, таких як Р. Абдеєв, Д. Белл, Г. Васильєв, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалін, М. Зуєв, М. Івченко, Е. Кінг, Т. Козлова, П. Маурис, І. Мелюхін, І. Бойчук, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А. Шеремет та інші. Однак, несвідоме розуміння та обґрунтування місця маркетингу в умовах інформатизації суспільства залишається предметом наукової дискусії. Цифровий маркетинг - це стратегія маркетингу для продажу товарів та послуг з використанням

цифрових технологій. Він застосовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами як на споживчих, так і на промислових ринках.

На відміну від інтернет-маркетингу, цифровий маркетинг використовує різноманітні цифрові інструменти та технології, такі як Wi-Fi, мобільний зв'язок, віртуальна та доповнена реальність, GPS, охоплюючи не лише Інтернет, але і інші аспекти взаємодії. Його ефективність обумовлена тісною взаємодією зі споживачами та охопленням цільової аудиторії. Цифровий маркетинг активно використовується для просування відомих брендів.

Визначення цифрового маркетингу можна розглядати як складову частину:

- перша частина визначає широкий спектр цифрових комунікаційних каналів, необхідних для забезпечення синергетичного ефекту в маркетингових кампаніях;
- друга частина підкреслює важливість залучення нових клієнтів та управління відносинами з існуючими як ключовою метою цифрового маркетингу;
- третя частина акцентує на стратегічному підході до присутності компанії в Інтернеті, що включає в себе глибоке вивчення цінностей та потреб клієнтів та вибір оптимальних каналів комунікації в мережі.

Давайте розглянемо визначення терміну "Цифрове середовище". Це поняття охоплює ширший контекст, ніж просто Інтернет і веб-сайти. Цифрове середовище включає в себе не лише веб-сайти та їхні окремі сторінки, але також електронні документи та файли, включаючи цифрові версії інтелектуальної власності. Це все використовується на відповідних пристроях, які не передбачають використання паперового потоку документів. Сюди входять комп'ютери, ноутбуки, планшети, телефони та інші типи пристроїв, які відомі як "інструменти".

Цифровий маркетинг відкриває можливість створення бізнесу, де взаємодія з клієнтом відбувається через постійний та динамічний діалог. Клієнт активно бере участь у цьому процесі, висловлюючи свої інтереси,

роблячи запитання про товари та послуги, пропонуючи поліпшення та надаючи зворотний зв'язок. В суті, це підходить до того, що клієнт стає активним управляючим бізнесом [5, с.15].

Визначаючи поняття "цифровий маркетинг", можна взагалі сказати, що це маркетингова стратегія підприємства, спрямована на загальний розвиток і трансформацію бізнесу, а також популяризацію продукту чи бренду. Для досягнення цих цілей проводяться дослідження ринку, аудиторії та конкурентів, виявляються конкурентні переваги, вибираються відповідні цифрові канали та інструменти, використовуються сучасні технології.

Цифровий маркетинг відрізняється від традиційних форм маркетингової комунікації через активне використання віртуального інформаційного простору. Інтернет та інші цифрові носії, такі як розумне телебачення, смартфони і планшети, відкривають нові можливості для взаємодії та обміну інформацією. Модель "6I" електронного маркетингу, яку в 1999 році сформулювали М. Макдональд і Х. Вілсон, визначила ключові відмінності між новими медіа та традиційними рекламними каналами [2, с.160].

Елементи моделі "6I" включають наступне:

- Інтерактивність (активне взаємодіяння);
- Вимірюваність (здатність до вимірювань);
- Індивідуалізація (особистий підхід);
- Інтеграція (об'єднання);
- Реструктуризація галузі (зміни в виробництві);
- Незалежність від місця розташування.

Оскільки за останні двадцять років Інтернет та інтернет-маркетинг пройшли значні зміни, при подальшому детальному описі компонентів моделі "6I" буде враховано нові технології та можливості веб-маркетингу [1, с.110].

Інтерактивність (активне взаємодіяння): Висока інтерактивність Інтернету як інформаційного середовища визначається кількома ключовими факторами:

1. Клієнт самостійно ініціює контакт.
2. Клієнт самостійно шукає інформацію про бренди та товари.
3. Використання Інтернету вимагає активної участі особи, на відміну від традиційних медіа, таких як радіо чи телебачення, які можна споживати в фоновому режимі.

Схема вказує, що основною функцією традиційного маркетингу є "поштовхування" споживача до виконання цільової дії шляхом передачі рекламного повідомлення від компанії до клієнта та інших зацікавлених сторін. В цьому випадку використовується підхід PUSH (виштовхуючий), що суттєво обмежує взаємодію з клієнтами, і для отримання зворотного зв'язку часто необхідно проводити додаткові дослідження та опитування.

У 21 столітті світ перетворюється на цифровий формат, де не існує обмежень для збереження та використання інформації. Суспільство стає насиченим інформацією, яка виступає ключовим продуктом в усіх сферах діяльності, будь то на роботі чи вдома.

Інтернет-маркетинг виник у початковий період 1990-х років, коли текстові сайти розпочали розміщення інформації про товари. Згодом він еволюціонував в щось більше, ніж просто продаж інформаційних продуктів. Наразі спостерігається торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та різноманітними товарами і послугами. Компанії, такі як Google, Yahoo і MSN, розширили межі та сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи послуги локальної реклами для малих та середніх підприємств. Це призвело до підвищення рентабельності інвестицій і зниження витрат, роблячи цей вид маркетингу основою сучасного капіталізму. Він надає можливість будь-кому з ідеєю, товаром чи послугою досягти широкої аудиторії.

Термін "Інтернет-маркетинг" означає теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Це включає в себе набір прийомів, спрямованих на привертання уваги до товарів чи послуг, популяризацію їх в мережі та ефективне їх просування для досягнення продажів. Особливості Інтернету, такі як гіпермедійна природа та висока ефективність у поданні та сприйнятті інформації, роблять це середовище унікальним для зміцнення взаємодії між підприємствами та споживачами.

Велика перевага онлайн-маркетингу порівняно з офлайн-маркетингом полягає в його точності і керованості, оскільки можна точно визначити кількість переглядів інформації навіть до одиниць. У сфері інтернет-маркетингу можна відслідковувати статистику кліків та відвідувань, постійно удосконалюючи кампанію на основі отриманих даних. За допомогою аналітичних сервісів можна спостерігати за статистикою читання, скролінгу публікацій, часом перебування на сайті, а також даними щодо статі, віку та іншими параметрами аудиторії [19, с.90].

Аудиторія користувачів Інтернету продемонструвала стійку позитивну динаміку, виявляючи себе як найактивніша частина населення. Використовуючи Інтернет-маркетинг, доступні різноманітні інструменти для аналітичного оцінювання результатів просування. Основні методи просування в Інтернеті включають пошукову оптимізацію (SEO), банерну систему, контекстну рекламу, просування в соціальних мережах (SMM), Інтернет PR, вірусний маркетинг та електронний лист-розсилку.

Електронний ринок – це відкритий ринок у віртуальному кіберпросторі, який представляє собою спосіб ведення бізнесу за допомогою сучасних інформаційних технологій, комп'ютерних мереж та інших електронних систем. Цей підхід дозволяє підвищити ефективність взаємодії між учасниками ринку та збільшити їх взаємну вигоду.

Ефективна стратегія маркетингу в інтернет-просторі (emarketing) включає в себе наступні складові [23, с.25]:

1. Продукт (товар). Важливо, щоб товар, що представлений через онлайн-ресурси, виділявся якістю або унікальними характеристиками, щоб успішно конкурувати з іншими веб-сайтами і традиційними магазинами.

2. Ціна. Вважається, що в інтернеті ціни можуть бути трохи нижчими, ніж в реальних магазинах.

3. Просування - це багаторівневий процес просування як самого веб-сайту, так і окремих товарів. Він охоплює широкий спектр інструментів, таких як оптимізація для пошукових систем (SEO), контекстна, інтерактивна та банерна реклама, а також взаємодія з громадами в соціальних мережах і блогах.

4. Точка продажу. Сам веб-сайт повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію та високу юзабільність.

Використання Інтернету надає нові особливості і переваги порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях.

Ось кілька змін, які відбулися [7]:

1. Зміна ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет надав можливість компаніям привертати увагу нових клієнтів всього за декілька секунд, які вони проводять перед екраном комп'ютера. Одночасно це також дало споживачам можливість перейти до будь-якого конкурента всього за кілька клацань миші. У такому сценарії увага покупців стає найбільшою цінністю, і встановлені взаємини з клієнтами стають головним капіталом компаній.

2. Глобалізація діяльності та зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінив просторові та часові параметри комерції, ставши глобальним засобом комунікації без територіальних обмежень. Це дозволяє навіть найменшим постачальникам розширювати свою діяльність на глобальному рівні. Замовники, в свою чергу, отримують можливість вибору з різних постачальників, незалежно від їх географічного розташування. Розташування продавця та покупця вже має значення лише для транспортних витрат під час доставки товарів.

3. Відмінності в часовому масштабі. Висока ефективність комунікативних можливостей Інтернету дозволяє скорочувати час, необхідний для пошуку партнерів, прийняття рішень, укладення угод та інших процесів. Відкритий доступ до інформації та послуг у Інтернеті цілодобово підтримує цю швидкість. Також важливо відзначити гнучкість комунікаційних характеристик Інтернету, яка дозволяє легко змінювати представлену інформацію, що підтримує її актуальність без затримок та витрат на розповсюдження. Ці фактори сприяють суттєвому зменшенню трансакційних витрат, пов'язаних із налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками.

Актуальність Інтернет-маркетингу визначається зростанням значення та ефективності маркетингового аналізу та досліджень у Інтернеті. Завдяки активному розвитку глобальної мережі, сучасний маркетинг отримує нові форми та інструменти, які відкривають широкі можливості для досягнення маркетингових цілей компаній. Сучасний світ належить тим, хто майстерно володіє інформацією, і Інтернет-маркетинг є важливою складовою цього процесу. Завдяки постійному та динамічному розвитку Інтернет-маркетингу можна очікувати новаторських змін та найсучасніших можливостей для бізнесу. Інтернет, спільно з іншими комунікаційними середовищами, виступає платформою для створення нових шляхів розвитку бізнесу та ефективного позиціонування продукції чи послуг. Навіть невеликий рекламний бюджет може гарантувати максимальну віддачу в сучасному світі, роблячи Інтернет-маркетинг ефективним інструментом для реклами в найрізноманітніших галузях бізнесу.

В онлайн-маркетингу існує різноманітність видів реклами, які використовуються для просування товарів та послуг. Деякі з основних видів включають [39]:

1. Пошукова реклама (Search Advertising). Реклама в пошукових системах, така як Google чи Bing, де оголошення відображаються у відповідь на конкретні пошукові запити.

2. Банерна реклама (Display Advertising). Розміщення графічних банерів на веб-сайтах для залучення уваги користувачів.

3. Контекстна реклама (Contextual Advertising). Відображення рекламних оголошень, які відповідають контенту сторінок, на яких вони розміщені.

4. Соціальна мережева реклама (Social Media Advertising). Реклама на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо.

5. Емейл-маркетинг (Email Marketing). Відправлення рекламних повідомлень електронною поштою певній аудиторії.

6. Відеореклама (Video Advertising). Розміщення рекламних відеороликів на платформах для споживання відеоконтенту, таких як YouTube.

7. Афіліатський маркетинг (Affiliate Marketing). Використання партнерів (афіліатів), які розміщують рекламу та отримують винагороду за кожен успішний продаж чи дію.

8. Вірусний маркетинг (Viral Marketing). Створення контенту, який поширюється в мережі через вподобання, коментарі та ділиться користувачами, при цьому створюючи вірусний ефект.

9. Мобільна реклама (Mobile Advertising). Реклама на мобільних пристроях, яка може включати банери, інтерактивні оголошення та рекламу в додатках.

Ці види реклами можуть використовуватися окремо чи в поєднанні для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію в онлайн-середовищі.

Реклама в онлайн-маркетингу виконує різноманітні функції, спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей. Основні функції включають [24]:

1. Привертання уваги:

- Опис: Реклама привертає увагу користувачів до конкретного продукту, бренду чи послуги.

- Мета: Зацікавлення потенційних клієнтів і створення свідомості про продукт чи бренд.

2. Стимулювання інтересу:

- Опис: Реклама створює інтерес до продукту, надаючи інформацію про його особливості та переваги.

- Мета: Викликання бажання отримати більше інформації і зацікавленість у споживача.

3. Формування бажання:

- Опис: Реклама розкриває переваги продукту чи послуги, створюючи бажання власників товарів або послуги.

- Мета: Заохочення споживачів активно розглядати продукт та виявляти інтерес до його придбання.

4. Сприяння дії:

- Опис: Реклама надає споживачам конкретний виклик до дії, такий як покупка, реєстрація або отримання знижки.

- Мета: Заохочення конкретних дій, що призводять до взаємодії з продуктом чи послугою.

5. Створення позитивного образу бренду:

- Опис: Реклама допомагає формувати позитивний імідж бренду, використовуючи естетичні, емоційні та ціннісні елементи.

- Мета: Підвищення впізнаваності бренду та позитивне сприйняття споживачами.

6. Забезпечення інформації:

- Опис: Реклама постачає споживачам необхідну інформацію про продукт, його характеристики та вигоди.

- Мета: Забезпечення споживачів достатньою інформацією для прийняття обґрунтованого рішення.

7. Підтримка продажів:

- Опис: Реклама може бути спрямована на підвищення обсягів продажів, пропонуючи знижки, акції або інші стимули.

- Мета: Збільшення конверсії та стимулювання споживачів до купівлі.

8. Моніторинг результатів:

- Опис: Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності рекламної кампанії.

- Мета: Оцінка успішності рекламних зусиль та внесення коректив у стратегію на основі отриманих даних.

Ці функції взаємодіють, створюючи комплексний підхід до маркетингових завдань в онлайн-середовищі.

1.2 Загальні особливості інтернет - маркетингу

Інтернет-маркетинг виник у початку 1990-х, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Тоді існувала певна недовіра споживачів, оскільки було багато аферистів. У розвинених країнах вже давно використовуються інтернет-магазини, а українці, прийнявши цю тенденцію, стали активно користуватися інтернет-послугами останні п'ять років. Що спочатку було винятковими випадками, тепер стало загальноприйнятим.

На сьогодні інтернет-маркетинг - це не лише продаж інформаційних продуктів. Він надає можливість створювати власні торгові платформи, що приносять значний прибуток від продажу товарів. Люди можуть забезпечити собі постійне місце роботи навіть без спеціальної освіти. При розвиненому сайті з'являються різні рекламні пропозиції, що сприяють покриттю витрат на рекламу і приносять великий дохід. Цей вид маркетингу став основою сучасного бізнесу, дозволяючи кожному, хто має ідею, товар чи послугу, залучити максимально широку аудиторію [6, с.70].

Інтернет-маркетинг - це великий ринок, де продавці і покупці знаходять одне одного. Ця система діє за економічними законами, де попит і пропозиція взаємодіють, а конкуренція спонукає до розвитку. Реклама в

Інтернеті приносить користь обом сторонам, а електронна комерція стає неот'ємною частиною інтернет-маркетингу. З його розвитком все більше людей вдаються до покупок у мережі, а представники різних сайтів активно заохочують їх до цього.

Online-маркетинг набув великої популярності, оскільки доступ до Інтернету розширюється, і тепер він є неот'ємною частиною будь-якої маркетингової компанії. Щодня з'являється все більше нових інтернет-магазинів, що робить покупку товарів у мережі звичайним явищем. Основні переваги інтернет-маркетингу полягають в тому, що споживач може ознайомитися з товаром, отримати інформацію про нього, його ціну, прочитати відгуки та зробити вибір щодо покупки у будь-який час.

Елементи online-маркетингу включають такі аспекти [10, с.65]:

1. Товар. Це продукт, який ви продаєте в Інтернеті. Важливо, щоб він вирізнявся якістю, оскільки конкуренція існує не лише з іншими веб-сайтами, але й з традиційними магазинами.

2. Ціна. Слід постійно відслідковувати ціну, оскільки попит на товар може коливатися, і інший веб-сайт може пропонувати меншу ціну, що може вплинути на продаж товару.

3. Просування. Це комплекс заходів, спрямованих на привертання уваги покупців та стимулювання їх бажання придбати товар. Просування включає різні методи, такі як пошукова оптимізація (SEO), банерна реклама, контекстна реклама, просування в соціальних мережах (SMM), Інтернет PR, вірусний маркетинг та електронна пошта.

4. Місце продажів. Це сам веб-сайт, який повинен мати привабливий та легкий у використанні дизайн, ефективну систему отримання замовлень та доставки, а також оперативну роботу і швидке завантаження сторінок.

Переваги інтернет-маркетингу [39]:

Інтернет-маркетинг надає споживачам можливість отримати інформацію про товар, включаючи його характеристики та відгуки, а також

можливість придбати його. У сучасному світі існує велика кількість інтернет-магазинів, що реалізують однаковий товар. Саме тому вибір у споживача великий, і він може знайти той самий продукт за меншою ціною та зі збереженням високої якості.

Більше того, сучасні стратегії інтернет-маркетингу акцентуються на зекономленні коштів. В створенні простого магазину традиційного типу, витрати обумовлені орендою приміщення, покупкою вітрин, стелажів та заробітною платою для персоналу. У випадку інтернет-магазину, витрати пов'язані переважно з рекламою. Наприклад, реєстрація в соціальних мережах, які на даний момент користуються найбільшою популярністю, є безкоштовною.

Значущим аспектом є те, що більшість інтернет-магазинів надають продавцям доступ до статистики їх торгових сторінок, надаючи чітку інформацію щодо ефективності маркетингових кампаній.

У порівнянні з іншими видами медіа-маркетингу, такими як телебачення, радіо і ЗМІ, інтернет-маркетинг стрімко розвивається, оскільки звичайні користувачі також виявляють бажання рекламувати свої веб-сайти або блоги та заробляти на них [43].

Вплив онлайн-маркетингу на бізнес також є значущим. В банківській сфері надається можливість зручного користування онлайн-банкінгом, що дозволяє клієнтам виконувати операції, не виходячи з дому. У музичній індустрії популярність формату MP3, який можна придбати та завантажити через Інтернет, зростає, в той час як CD втрачає свою актуальність.

Інтернет-магазини та аукціони у мережі зараз є надзвичайно популярними, оскільки вони дозволяють споживачам оцінити товари без виходу з дому, що значно полегшує їхнє життя. Обсяг онлайн-реклами стрімко зростає, перевершуючи обсяг реклами на радіо та телебаченні в розвинених країнах.

Сектор інтернет-маркетингу постійно розширюється, що підтверджується з'явленням нових комерційних сайтів. Основними

перевагами інтернет-маркетингу є його інтерактивність та здатність точно орієнтувати рекламу на цільову аудиторію [25, с.76].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що інтернет-маркетинг швидко еволюціонує паралельно із розвитком Інтернету. Споживачі можуть отримати інформацію про товар та здійснити його покупку через Інтернет. На сьогодні інтернет-маркетинг включає різні галузі, такі як контекстна реклама, банери, зв'язки з громадськістю та методи маркетингових досліджень.

1.3 Вірусний маркетинг, як чинник підвищення ефективності просування продукції підприємства

Термін "вірусний маркетинг" з'явився у 90-х роках ХХ століття та вперше був використаний у 1994 році в книзі медіакритика Дугласа Рушкофа "Media Virus" [12]. У цьому контексті вірусний маркетинг описує рекламу, спрямовану на користувачів, які вразливі до впливу, "заражаючи" їх необхідною інформацією та маючи за мету подальше поширення цієї інформації. Цей підхід використовує ефект "сніжного кома": користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, створюють своєрідну "епідемію" [17].

Термін отримав широке використання після публікації статті Джефрі Рейпорта, академіка Гарвардської Бізнес-школи, у журналі Fast Company у 1996 році. У 1997 році підприємці Тім Драпер і Стів Юрветсан вперше застосували цей підхід, організувавши розсилку листів Hotmail клієнтам і вміщуючи в них свої рекламні оголошення. Цей процес отримав назву "вірусний маркетинг".

Вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації, здійснюваний головним чином за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Досягнення результату ґрунтується на створенні рекламного продукту, який викликає бажання поділитися ним з

іншими, починаючи від особистих повідомлень у соціальних мережах до публікації статей у блозі чи обговорення його під час зустрічей.

Основний принцип вірусного маркетингу полягає в передачі інформації від однієї особи до іншої, використовуючи ефект "сніжного кома". Зараження, що розпочинається з одного користувача, поширюється швидко, призводячи до миттєвого зростання продажів у зв'язку з контактами між потенційними клієнтами.

Для ефективності вірусного маркетингу важливо створити привабливий, цікавий та несподіваний контент, який користувачі будуть бажати поширити. Цей контент повинен бути легко доступним для передачі між користувачами у будь-який час.

Вірусний маркетинг має ряд переваг, таких як велике органічне охоплення, низька вартість контакту, швидкість результату, гнучкість у виборі каналів розповсюдження і лояльність аудиторії. Він також відзначається ненав'язливістю, відсутністю обмежень і свободою від цензури, а також може мати довгочасний ефект, який залишається помітним протягом тривалого часу.

Основні недоліки цього виду комунікації, за висновками фахівців [9], включають:

1. **Непередбачуваність.** Успішна маркетингова кампанія, використовуючи вірусний маркетинг, завжди є сумішшю правильних дій і удачі. Заплановане може або не впливати на аудиторію, і результат може бути непередбачуваним. Вірусна реклама може спрацювати миттєво або ж тривати деякий час, і не існує абсолютної гарантії на 100% ефективність.

2. **Нестабільність.** У сучасному світі, де споживачі вже важко здивувати, вірусний маркетинг вимагає значних зусиль та креативності для привертання уваги. Без належних зусиль і креативу він може покладатися лише на удачу. З огляду на перенасиченість ринку вірусної реклами, важко зберігати вражаючий вплив.

3. Конкуренція та перенасиченість ринку. З'явлення тисяч вірусних роликів на платформах, таких як YouTube, призводить до зменшення ударної сили кожного окремого відео. Споживачі, маючи величезний вибір, можуть обирати той вміст, який їм подобається найбільше, що ускладнює завдання вірусного маркетингу вибиватися серед конкуренції.

4. Зростаюча конкуренція в соціальних мережах. За зростання популярності соціальних мереж, таких як YouTube та Facebook, вірусний маркетинг стає більш популярним, але також збільшує конкуренцію. Значний потік інформації в таких мережах може призвести до зменшення ефективності вірусного маркетингу, оскільки увага користувачів розсіюється серед великої кількості контенту.

Все більше компаній включає вірусний маркетинг до своїх стратегій через зростання популярності соціальних мереж та блогів. Затребуваність вірусного маркетингу також обумовлена можливістю користувачів обмінюватися відеокліпами, фотографіями та музичними файлами в онлайн-середовищі.

Іншими словами, можна сказати, що вірусний маркетинг представляє собою метод впливу на цільову аудиторію, при якому сама аудиторія, свідомо або несвідомо, активно просуває бренд, товар або послугу [11].

Не існує одного ефективного способу стимулювання аудиторії до поширення інформації. Однак одна з ключових причин, чому цей метод просування ефективний, полягає в тому, що він взаємодіє з повсякденними емоціями людей. Фахівці вважають, що важливо викликати емоції у людей, незалежно від їхнього характеру. Це можуть бути як негативні емоції, такі як злість, сум, обурення, так і позитивні – радість, любов, сміх, здивування. Зазначається, що люди поширюють рекламу зі швидкістю блискавки, коли вони реагують на емоційний вплив.

Таким чином, дослідники особливостей вірусного маркетингу визначили три основні принципи для успішної вірусної кампанії [33, с.144]:

I. Легкість розповсюдження контенту: Умови повинні бути такими, щоб людина могла швидко і легко розповісти про вірусний контент, не обов'язково реєструючись при переході за посиланням, але відразу отримати доступ до контенту.

II. Унікальність контенту: Вірус працює лише один раз, оскільки аудиторія привертається новизною і не повторюється до того ж контенту.

III. Швидкість: Вірусна реклама повинна поширюватися без зупинок. Збільшити швидкість поширення контенту можуть впливові особи, лідери думок, які розміщують вірусний контент у своїх каналах, отримуючи при цьому велику увагу від своєї аудиторії та спонукаючи її до поділу.

Існує ряд інструментів для вірусного маркетингу, і ось основні з них [9, с.21]:

1. Поширення безкоштовних електронних книг із внутрішніми посиланнями: Створення та поширення електронних книг, які містять внутрішні посилання на сайт, сприяє їх розповсюдженню через читачів.

2. Скрипт рекомендації: Наприклад, включення на сайті опції "порекомендуй сайт другу", де відвідувач може вводити адреси своїх друзів і вислати їм рекомендаційні листи. Можливо також пропонувати безкоштовні електронні книги або програми в якості подяки за рекомендації.

3. Вставка підпису з посиланням на ресурс у відправлених електронних листах: Включення посилань на ресурс у підписі електронних листів, що надсилаються користувачами.

Вірусний маркетинг добре працює, коли має безкоштовний компонент. Крім того, для ефективності вірусного маркетингу важливо враховувати певні теми, які завжди цікавлять людей. Ці теми включають фактори задоволення, новизни, інтриги, сексуального змісту, насильства, гумору, іронії, грошей, а також елемент "крутості" під час обміну рекламним матеріалом між користувачами.

Крім інструментів, є також основні елементи системи вірусного маркетин-гу в Інтернеті. Сучасні дослідники та користувачі виділяють п'ять основних із них (рис. 1.1.) [13, с.19]:

Рис. 1.1. Основні елементи вірусного маркетингу

Джерело:[13, с. 19]

1. "Володарі думок": Зазвичай це особи, що володіють авторитетом серед цільової аудиторії та можуть ефективно та ентузіазмовано розголошувати важливу інформацію.

2. "Теми": При створенні цього елемента важливо звернути увагу на простоту, новизну та актуальність, а також чіткість висловлення думки та ідеї.

3. "Інструменти": Цей елемент, використовуючи сучасні технології, допомагає розповсюджувати інформацію. Часто використовуються форуми, блоги, чати, відеосервіси та інші засоби, які дозволяють залучити велику аудиторію з мінімальними зусиллями та витратами часу.

4. "Участь": Вважається одним з найскладніших елементів, де основне завдання - активно брати участь у дискусіях, сприяти обговоренню та розпалюванню ажіотажу шляхом безпосередньої участі в обговоренні контенту тощо.

5. "Відстеження": Оскільки комунікація в Інтернеті зазвичай відбувається у письмовій формі, відстеження дозволяє ефективно вивчати думки споживачів про продукцію, що створює новий рівень взаєморозуміння між замовниками та клієнтами.

Проведення успішної вірусної кампанії може бути розділене на ключові етапи, такі як визначення "володарів думок", розробка цікавих "тем", використання ефективних "інструментів", активна "участь" в обговореннях та "відстеження" думок користувачів (рис. 1.2.)

Рис. 1.2. Основні ключові етапи кампанії з вірусного Інтернет-маркетингу

Джерело: [8, с.33, 18, с.76]

I. Аналіз ринку. Вивчення ринку, продукту та споживачів є важливим етапом для впровадження вірусного маркетингу. Цей всебічний аналіз допомагає виявити "больові точки", які роблять вашу рекламу цікавою для споживачів і спонукають їх поширювати її серед своєї аудиторії. На цьому етапі розробляється стратегія рекламної кампанії, включаючи мету, канали реклами та метрики ефективності.

II. Аналіз аудиторії. Глибоке вивчення цільової аудиторії та ідентифікація її потреб і "болей". Цей етап дозволяє виявити точки активації, які сприятимуть лавиноподібному поширенню інформації. Тут визначаються фіксатори уваги, що виділять рекламу в потоці інформації.

III. Розроблення креативу. Створення повідомлення або емоцій, які будуть вбудовані в рекламу, використовуючи просту, лаконічну та зрозумілу мову для цільової аудиторії.

IV. Розроблення контент-плану. Операційний рівень, де визначається перелік заходів з генерації інформації, медійної підтримки та поширення реклами на різних платформах.

V. Запуск і аналітика. Запуск рекламної кампанії, стимулювання активності користувачів, залучення уваги ЗМІ та лідерів думок. Постійний моніторинг результатів кампанії дозволяє підвищувати її ефективність з урахуванням ключових показників.

Популяризація через вірусну рекламу приймає різноманітні форми, такі як відео, фото, флеш-ігри, статті, простий текст або розповідження у вигляді чуток. Відеоролики найефективніше поширюються, у той час як текстова реклама, на жаль, не надто успішна. Тому сучасна текстова вірусна реклама практично невидима. Щодо вірусних відео, вони можуть приймати

різні форми, включаючи смішні ролики, музичні кліпи, трейлери фільмів чи виступи на конференціях.

Існують різні види вірусного маркетингу [20, с. 34]:

1. Pass-along (передавати). Це найрозповсюдженіший та економічний вид вірусного маркетингу. Прикладом є обмін відеороликами, посиланнями на кумедні фото чи флеш-ігри. Рекламодавець витрачає гроші лише на створення цікавого контенту, а саме поширенням займаються користувачі безкоштовно.

2. Undercover (таємний, секретний). Це більш дорогий, але дієвий вид вірусного маркетингу. Його успіх пов'язаний з неочікуваністю повідомлення, яке привертає увагу цільової аудиторії, змушуючи їх самостійно шукати інформацію.

3. Incentivised (зі стимулом). Цей вид передбачає винагороду за дії цільової аудиторії (наприклад, знижку при наступній покупці). Ця схема особливо ефективна, коли метою кампанії є активна участь аудиторії.

4. Buzz (чутки). Цей вид маркетингу спрямований на привертання уваги, іноді без важливого змісту. Такий підхід може використовувати різні прийоми, які створюють "шум" навколо продукту чи події.

Вірусний маркетинг може бути очікуваним або неочікуваним, і успіх залежить від того, наскільки привабливим та цікавим є контент для аудиторії.

Іноді вірусна реклама може бути заздалегідь детально продуманою та входити в склад величезних піар-кампаній. Наприклад, реклама від Old Spice вирізняється своєю дурністю, смішністю та дивовижністю, що привернуло увагу аудиторії та викликало обговорення. Її сенс виявився в викликанні емоцій, а бренд став головною точкою уваги, позбавившись докладних деталей.

Ще одним яскравим прикладом є рекламна кампанія бутильованої води Evian. Маркетологи цього бренду поставили за мету підвищення його пізнаваності. Вони запустили відео, на якому вулицями міста віртуозно катаються на роликах немовлята. Цей ролик переглянуло понад 70 мільйонів

людей, а пізнаваність бренду зросла на 10%. Люди, обмінюючись посиланнями на це веселе та активне відео, несвідомо виконували рекламну роботу.

Отже, можна вважати, що вірусний маркетинг є одним із досить ефективних методів Інтернет-маркетингу сьогодні. Цей метод може бути дуже ефективним, а його вплив - швидким. Головне у тому, що механізм розповсюдження вірусного маркетингу є абсолютно безкоштовним. Проте важливо ставитися до створення вірусного контенту серйозно, оскільки вірусний маркетинг може бути непередбачуваним.

Висновки до розділу 1

Узагальнення теоретичних основ використання маркетингових методів просування товарів в умовах цифровізації дозволило відзначити існування широкого спектру цифрових комунікаційних каналів, підкреслити їх важливість для залучення нових клієнтів та управління відносинами з існуючими та акцентувати увагу на стратегічному підході до присутності компанії в Інтернеті.

При цьому ефективна стратегія маркетингу в інтернет-просторі (emarketing) включає в себе певні складові, найважливішою з яких є просування

В сучасному інтернет-маркетингу розрізняють різноманітні види реклами, спрямовані на просування продуктів та послуг. Серед них банерна реклама, контекстна реклама, відеореклама, соціальні медіа-кампанії та електронні листи. Кожен з цих видів має свої особливості та використовується залежно від конкретних маркетингових цілей.

Інтернет-маркетинг, в цілому, характеризується використанням онлайн-каналів для максимально ефективного досягнення цілей. Основні особливості включають аналітику, здатність аналізувати дані для

вдосконалення стратегій, і взаємодію з користувачами з метою підвищення ефективності кампаній.

Вірусний маркетинг виступає як чинник, що дозволяє прискорити розповсюдження інформації через створення контенту, який має потенціал стати вірусним. Ця стратегія базується на емоційному заряді та цікавості, що спонукає користувачів поширювати контент серед свого оточення. Вірусний маркетинг може виникнути як спонтанний ефект, так і стати частиною стратегії підприємства, надаючи можливість швидкого поширення інформації та залучення уваги до бренду або продукту.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ НА «Red Bull GmbH»

2.1. Характеристика діяльності компанії «Red Bull GmbH» на основі SWOT-аналізу

Компанія «Red Bull GmbH» - один із найбільших виробників напоїв у світі. Штаб-квартира компанії, заснованої Дітріхом Матешіцем у 1984 році, знаходиться у Фушль-ам-Зеї в Австрії. Найвідоміший продукт компанії – енергетичний напій Red Bull, який продається по всьому світу у різних версіях. Є також інші продукти, наприкладг. Red Bull Cola. «Red Bull GmbH» фінансово бере участь у численних спортивних заходах та діяльності різних команд по всьому світу. Загальна інформація про компанію наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про компанію «Red Bull GmbH»

Назва	Характеристика
Назва бренду	Red Bull

Компанія	Red Bull GmbH
Сфера діяльності компанії	Виробництво напоїв, медіа
Країна	Австрія
Дата заснування бренду	1987 р.
Кількість співробітників компанії	12 617 ос.
Офіційний сайт	https://www.redbull.com/ua-uk/
Місія Red Bull	Дарувати крила людям та ідеям

Джерело: побудовано автором за даними [28]

Акціями Red Bull GmbH наразі володіють три акціонери. Дітріх Матешіц володіє 49% акцій через Distribution & Marketing GmbH та гонконзьку компанію TC Agro Agrot trading Company Ltd.

1987 року Матешіц заробив майже мільйон євро на продажах енергетичного напою Red Bull. Оборот компанії у 2022 році перевищив 6 мільярдів євро [28].

У Red Bull GmbH працює понад 12 000 співробітників. Кількість працівників неухильно зростала протягом останніх кількох років.

Керівник компанії бачить найбільший потенціал розвитку бренду у Китаї. Очікується, що найближчим часом там продаватиметься від 600 до 700 мільйонів банок на рік. Там бренд хочуть зосередити у великих містах. Подальші ринки збуту - Японія, Індія, Пакистан та Південна Америка. Ну а зараз найкращим ринком для Red Bull вважається Австрія.

Загалом, Red Bull – це взагалі не виробник напоїв. Компанія повністю віддала виробництво та розлив на аутсорсинг - на відміну від американської компанії Coca-Cola, яка досі виробляє порошок для напою. Енергетики Red Bull виробляються австрійською сімейною компанією Rauch, яка відома у цій країні соками марки Harry Day. Той факт, що Red Bull повністю залишає

виробництво свого основного продукту іншим, багато говорить про компанію та її бізнес-модель. Акцент робиться не так на напої, як на рекламі. Цікаво, що зараз практично всі співробітники компанії працюють у сфері маркетингу [40].

Відомий бренд енергетичних напоїв продається в 171 країні і зараз зосереджений на основних ринках Західної Європи та США. У 2017 році продаж Red Bull різко зріс на п'яти основних ринках, включаючи Туреччину, Індію, Нідерланди, Північну Європу та Сполучене Королівство. Це призвело до покращення фінансових показників, включаючи операційний прибуток та виручку. Крім того, завдяки відмінним продажам бренд став серйозним конкурентом для кількох брендів: [41]

1. Pepsico

Один із найбільших гравців в індустрії газованих напоїв, був утворений в результаті злиття Pepsi та Frito Lay у 1965 році. Кілька років тому бренд продемонстрував стрімке зростання органічного виторгу. Його продуктивний портфель налічує 20 мільярдів доларів.

США – це найбільший ринок, на якому компанія веде жорстку конкуренцію з Coca Cola та Dr Pepper Snapple. Енергетичні напої бренду також конкурують із Red Bull. Чистий виторг Pepsi складає в середньому 63 мільярди доларів, а валовий прибуток - 28 мільярдів доларів. Крім ароматизованих газованих напоїв, бренд також конкурує з Dr Pepper Snapple та Red Bull у категорії енергетиків.

2. Coca Cola

Одна з провідних світових компаній з виробництва газировок з дуже великим набором продуктів, що складається з понад 500 брендів газованих та негазованих напоїв. Крім газировок з різними смаками, бренд також продає енергетики, воду у пляшках, соки та низькокалорійні газовані напої. Бренд є більш ніж у 200 країнах і відомий не тільки високою популярністю, але й великими маркетинговими можливостями. Coca Cola також є основним

конкурентом Red Bull, оскільки між двома брендами триває напружена боротьба у сегменті енергетиків.

3. Dr Pepper Snapple

Pepper Snapple має понад 50 брендів освіжаючих напоїв. Сюди входять газування, соки, чаї та інші.

Pepper Snapple – головний конкурент Pepsico, Coca Cola та Red Bull на ринку США. Бренд за останні три десятиліття здійснив низку стратегічних придбань для розширення свого бізнесу та клієнтської бази. Енергетичний напій Venom, який випускає компанія, конкурує із Red Bull.

4. Monster

Monster також є основним конкурентом Red Bull та виробляє енергетичні напої. Бренд продається у 128 країнах. Monster має кілька енергетиків, які конкурують з Red Bull у США та на інших ринках.

Отже, незважаючи на те, що компанія не особливо дбає про унікальність рецептури, вона все ж таки становить загрозу конкурентам на ринку енергетиків.

Компанія «Red Bull» має сильну корпоративну культуру. Судячи з результатів опитування, проведеного Comparably Awards у 2021 році, 1325 оцінок та відповідей 90 учасників, співробітники Red Bull дуже задоволені своїм досвідом роботи. Виходячи з результатів конкурсу компанія виграла у категоріях «Найкраща корпоративна культура 2021», «Найкраща компанія за різноманітність у 2021 році», «Найкраще корпоративне щастя» та «Найкраща винагорода компанії».

Філософія та ідеали компанії виражаються у характеристиках, наведених у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Філософія та ідеали компанії

Критерій	Характеристика
Місія	Даруємо крила людям та ідеям».
Спосіб життя Red Bull	динамічний, активний, повний пригод

Цільова аудиторія	молоде покоління всіх міст, передмість та селищ світу
Основні цінності	люди, ідеї, корпоративна культура + підвищена увага до клієнтів
Бачення	«підтримка стандартів Red Bull, збереження лідерства у категорії енергетичних напоїв, чудове обслуговування клієнтів, передова та високоефективна корпоративна культура»
Головна мета цієї торгової марки	дарувати людям енергію

Джерело: побудовано автором за даними [28].

Сегменти клієнтів компанії «Red Bull GmbH» включають:

Підприємства. Ці бренди розміщують рекламу на каналі компанії «Red Bull GmbH» та на YouTube;

Молодь. Включає різні категорії молоді – студенти, молоді чоловіки і жінки, які займаються такими видами спорту, як піший туризм, серфінг, ралі, віндсерфінг, катання на гірських велосипедах, скелелазіння, паркур, брейк-данс, мотокрос, каякінг, сноубординг, веслування, скейтбординг. Люди, які вирушають у далекі поїздки тощо;

Люди, які потребують багато енергії для своєї роботи. Інший сегмент клієнтів Red Bull – це люди у професіях, які потребують великої кількості енергії, таких як інженери, пожежники, гірники, зварювальники тощо;

Спортсмени з усього світу. Останній сегмент клієнтів – професійні спортсмени з усього світу. Цій групі людей потрібно багато енергії, щоб досягти успіху у своїй кар'єрі.

Ціннісні пропозиції, які надає «Red Bull GmbH» своїм споживачам, має наступний вигляд:

Red Bull надає більше інформації на своєму каналі YouTube. Компанія пропонує ширшу популярність та поінформованість іншим неконкуруючим підприємствам, розміщуючи рекламу на своїх маркетингових каналах (крос-

маркетинг). Red Bull використовує свої рекламні канали для створення цінності для споживачів. Наприклад, компанія має канал YouTube для створення контенту з більш ніж 10 мільйонами підписників;

Red Bull дає молодим людям більше енергії. Згідно зі слоганом компанії, Red Bull «Бадьорить тіло і дух», тим самим дає більше ідей для активності та ідей. У сегменті енергетичних напоїв компанія має близько 150 супутніх продуктів. Фактично вони створили цей сегмент на ринку в 1987 році і з тих пір лідирують у цій галузі. Компанія не тільки прагне надати споживачам кращий енергетичний напій, а й стежить за тим, щоб її діяльність не завдавала шкоди навколишньому середовищу, в якому живуть її клієнти;

Red Bull дає людям трудомістких професій додаткову енергію та концентрацію. Енергетичні напої компанії дають більше енергії людям, які займаються енергоємними професіями, наприклад, інженерам-технологам, гірникам, зварювальникам, пожежникам тощо;

Red Bull для спортсменів надає напої, що покращують їх концентрацію. Спортсменам потрібна енергія та висока розумова концентрація для тренувань та виступів. Енергетичні напої Ред Булл допомагають спортсменам зберігати концентрацію, витримувати фізичні навантаження, підвищувати працездатність та стимулювати уважність.

У таблиці 1.3 наведено детальний SWOT-аналіз діяльності компанії «Red Bull GmbH».

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз діяльності діяльності компанії «Red Bull GmbH»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
----------------	----------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Світова присутність. 2. Диференційований портфель компанії. 3. Швидке та стійке зростання продажів. 4. Інтенсивний маркетинг. 5. Орієнтація на молодь. 6. Сильний бренд. 7. Домінування на ринку. 8. Ефективний ланцюжок поставок. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблеми із захистом патентів. 2. Вузький асортимент продукції. 3. Енергетики шкідливі для здоров'я. 4. Високі ціни.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Орієнтація на ринки, що розвиваються. 2. Використання здорових продуктів. 3. Повноцінна участь у спорті. 4. Розширення лінійки товарів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глобальна рецесія, що насувається. 2. Здоровий спосіб життя знижує інтерес до енергетичних напоїв. 3. "Наслідувачі" продуктів Red Bull. 4. Жорстка конкуренція. 5. Твердий контроль за інгредієнтами.

Джерело: побудовано автором за даними [21; 37, с.121].

Розглянемо більш детально сильні сторони компанії «Red Bull GmbH».

Світова присутність. Red Bull працює на різних ринках у всьому світі, від Азії, Африки, Америки та Європи до Австралії. Його широка географічна присутність підвищує його стабільність та довгострокове зростання.

Диференційований портфель компанії. Хоча більша частина доходу надходить від продажу енергетичних напоїв, компанія займається й іншими видами бізнесу, такими як гонки на автомобілях та повітряні перегони, мистецтво, виробництво автомобілів та їхнє складання;

Швидке та стійке зростання продажів. Продаж продукції Red Bull швидко і стабільно зростає протягом багатьох років. Наприклад, у 2021 році продажі компанії зросли на 12% у Східній Європі, на 9% у США, на 12% в Австрії, на 37% в Індії, на 25% в Африці, на 30% у Бразилії та на 15% у Німеччині, що означає більше доходів і більш високий прибуток.

Інтенсивний маркетинг. Red Bull використовує дуже інтенсивну маркетингову стратегію, використовуючи соціальні мережі та спорт. Гоночний підрозділ компанії Red Bull Racing вважається третьою найкращою командою Формули-1. Red Bull спонсорує сотні спортсменів та команд у різних видах спорту.

Орієнтація на молодь. Red Bull справляє враження молодіжного бренду та ніколи не перестає використовувати будь-які ефективні засоби для залучення молоді у всьому світі.

Сильний бренд. З моменту запуску бренд відповідає своєму слоганові «окриляє», який звучить та запам'ятовується. За минулі роки Red Bull створив сильний бренд, який у 2019 році посів 71 місце серед найцінніших брендів і оцінюється в 9,9 мільярда доларів.

Домінування на ринку. У своєму секторі ринку енергетичних напоїв Red Bull лідирує на ринку США. Це світовий лідер. Red Bull має найбільшу частку світового ринку, продавши понад 7 мільярдів банок у 2019 році та користуючись несправедливими перевагами перед своїми конкурентами;

Ефективний ланцюжок поставок. Компанія «Red Bull GmbH» розробила високоефективний ланцюжок поставок з надійними постачальниками та відданими своїй справі дистриб'юторами. Це допомогло усунути вузькі місця та забезпечити наявність сировини та достатній запас продукції у роздрібних магазинах по всьому світу [28].

Серед слабких сторін компанії «Red Bull GmbH» на особливу увагу заслуговують наступні.

Проблеми із захистом патентів. Рецепт, використаний при створенні Red Bull, важко зберегти, тому що його компанія не виробляла. Компанія не створювала інгредієнтів. Конкуренти можуть створити аналогічний продукт, тісно пов'язаний з Red Bull, але з іншим смаком, і компанію не питатимуть про це.

Вузький асортимент продукції. У будь-якому випадку, товари, представлені на ринках, потребують варіантів, тому що їх вимагають споживачі. Компанія може запропонувати різні продукти, такі як напої, чай з льодом, солодощі тощо, але компанія наполягає на тому, щоб зупинитися лише на двох продуктах: енергетичних напоях без цукру та енергетичних напоях із високим вмістом цукру. Споживачі можуть втомитися та перейти до іншого бренду, готового надати їм інші варіанти;

Енергетики шкідливі для здоров'я. Люди з кожним днем все більше дбають про своє здоров'я, відмовляючись від солодких та шкідливих продуктів та напоїв, Red Bull відноситься до таких;

Високі ціни. Продукти Red Bull розміщуються, рекламуються та продаються як преміальні товари, що робить їх малодоступними для широкого кола осіб. Це також наражає компанію на ризик втратити своїх клієнтів і частку ринку на користь конкурентів, які торгують за більш доступними цінами.

Нижче наведено можливості, які компанія «Red Bull GmbH» може максимізувати.

Орієнтація на ринки, що розвиваються. Ринки Red Bull у США та Європі є основними ринками збуту енергетичних напоїв. На жаль, вони перенасичені різними брендами, які конкурують за частку ринку. Компанія також повинна зосередитися на інших ринках, що розвиваються в Африці, Азії та Латинській Америці, щоб отримати перевагу від зростаючого середнього класу.

Використання здорових продуктів. Red Bull може використати тренд – турбота про своє здоров'я, щоб представити нові продукти, тим самим збільшуючи кількість споживачів та продажів.

Повноцінна участь у спорті. Маючи досвід спонсорства у спорті, бренд може зосередитися на тому, щоб зробити Red Bull Racing одним з найкращих у F1, тим самим розвиваючи свій бізнес та обсяги продаж.

Розширення лінійки товарів. Компанія повинна розширювати свою лінійку продуктів, щоб створювати більші різноманітності для споживачів. Наприклад, розробляти різні уподобання, щоб задовольнити споживачів і зайняти велику частку ринку.

Розглянемо деякі із загроз компанії «Red Bull GmbH».

Зростання витрат на маркетинг та виробництво. Від зростання цін на сировину до невиправдано високих рекламних витрат існує тенденція до збитків.

Глобальна рецесія, що насувається. Коли настають економічні труднощі, дорогі та розкішні товари першими виключаються із бюджету. А у зв'язку з загрозою глобальної рецесії продаж та доходи Red Bull знаходяться під загрозою, оскільки її продукція коштує дорого.

Здоровий спосіб життя знижує інтерес до енергетичних напоїв. Більшість енергетичних напоїв, включаючи Red Bull, містять шкідливі інгредієнти для здоров'я, такі як ароматизатори, кофеїн, концентрати і т.д. Доходи Red Bull знизяться, якщо споживачі більше орієнтуватимуться на здоровий спосіб життя.

"Наслідувачі" продуктів Red Bull. У всьому світі люди споживають енергетичні напої, які на смак нагадують Red Bull. Деякі навіть доходять до того, що упаковують його так, щоб він виглядав так само, як Red Bull. Чим більше з'являється компаній, що імітують продукти Red Bull, тим більша загроза для продажу, доходів та прибутку Red Bull.

Жорстка конкуренція. Крім Monster, Red Bull стикається з конкуренцією з боку дрібніших компаній, орієнтованих на тих же споживачів з якісними, але дешевшими енергетичними напоями. Якщо конкуренція з боку цих компаній посилиться, Red Bull швидше за все втратить світове визнання як найкращий енергетичний напій.

Твердий контроль за інгредієнтами. Країни намагаються контролювати поширення та появу відомих та невідомих хвороб. Через це уряди деяких країн можуть прийняти суворіші правила, які забороняють продукти зі шкідливими для здоров'я інгредієнтами.

За 39 років компанія перетворилася з простої ідеї на енергетичний напій, що домінує на ринку з найбільшою часткою ринку в секторі енергетичних напоїв. Успіх компанії обумовлений чудовим бізнес-планом, цілеспрямованістю та прагненням дати людям крила для ідей. Бренд, як і раніше, зберігає свої позиції на вершині ринку завдяки своїй бізнес-моделі, що базується на споживачах.

Проте напій Ред Булл може наражатися на високий ризик через свою високу ціну і концентрацію уваги лише на одному продукті, якщо не будуть зроблені термінові кроки щодо розширення асортименту за рахунок спортивного спрямування та створення продуктів здорового способу життя для залучення нових та утримання існуючих споживачів.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії «Red Bull GmbH» та особливостей застосування вірусних технологій

Бізнес-модель Red Bull сфокусована на залученні споживачів до купівлі свого енергетичного напою за допомогою маркетингової стратегії, яка базується на оповіданні, а не на розповіді, як у інших брендів. Бренд віддає на аутсорсинг такі операції, як виробництво та логістика, та концентрується на продажу енергетичних напоїв. Як жоден інший бренд, Red Bull підтримує зв'язок зі своїми споживачами через спонсорство та володіння кількома спортивними командами [30, с.376].

На відміну від звичайних маркетингових схем, компанія використовує представлення історій для зв'язку зі своїми споживачами. Ред Булл створює і розповсюджує власну історію, формує інноваційну маркетингову стратегію.

Завдяки ресурсам, вкладеним у маркетинг, Red Bull розглядається швидше як маркетингова компанія, ніж компанія, що виробляє енергетичні напої. Більший відсоток річного прибутку організації реінвестується у її маркетингові кампанії.

Red Bull найдовше залишається провідним брендом, займаючи майже вдвічі більшу частку ринку, ніж його найближчий конкурент. Своїм успіхом і прибутковістю вона завдячує потужному маркетинговому бюджету та стратегії.

Інформація обмежена, але вважається, що компанія витрачає 30-35% свого прибутку на маркетинг. На кінець 2021 року вона повідомила про

зростання обороту до 7,816 млрд євро (+23,9% до обороту в 2020 році). Експерти оцінюють щорічні маркетингові витрати приблизно в 2,5 млрд.

Якщо повернутися до порівняння з іншими учасниками топ-100 Forbes, то у 2020 році Coca-Cola витратила на рекламу \$2,77 млрд (8,4% виручки), а PepsiCo – 4,4%.

Суттєва різниця полягає не лише у відсотках витрат, а й у самому підході. Red Bull мало інвестує в пряму рекламу. Натомість, одним із напрямів маркетингової стратегії компанії «Red Bull GmbH» є використання інструментів вірусного маркетингу (рис. 2.1).

Участь у благодійних проектах. Компанія «Red Bull GmbH» також бере активну участь у благодійності. Наприклад, у травні 2021 року бренд організував добровільний забіг, участь у якому була доступна всім охочим. Весь заробіток, отриманий зі стартових внесків, був спряований до некомерційної організації Wings for Life, яка займається дослідженням травм спинного мозку та пошуком засобів для лікування. Забіг носить символічну назву «Red Bull Wings For Life World Run» і проходить по девізу «Біжіть за тих, хто не може».

Рис. 2.1. Інструменти вірусного маркетингу, що використовуються
компанією «Red Bull GmbH»

Джерело: [28]

Захід проходить восьмий рік поспіль, і вже наступного травня заплановано дев'ятий забіг. Брати участь може будь-хто й у будь-якій точці світу, потрібно лише зареєструватися у представників компанії у своїй країні та внести стартовий внесок.

Також Wings for Life на своєму сайті повідомляють, що всі адміністративні витрати організації покриває Red Bull. Це дозволяє віддавати 100% всіх пожертв для дослідницьких цілей.

Розвиток екстремальних видів спорту. Red Bull отримала вигоду від зростання популярності екстремальних видів спорту, таких як скейтбординг і сноуборд, обидва з яких досягли зрілості в 1990-х роках. Цей маркетинговий хід допоміг бренду стати одним із найкращих напоїв у світі, рік у рік перемагаючи конкурентів.

Окрім витрат на маркетинг, 500 мільйонів євро інвестуються у всілякі заходи. Red Bull придбала британську команду Формули-1 Jaguar Racing у 2004 році, коли Ford було продано після виходу з Формули-1. Зі зміненою назвою - Red Bull Racing, команда вперше змогла завоювати обидва титули чемпіона світу в 2010 році.

Ще один проект компанії - Red Bull Stratos, в якому спортсмен-екстремал Фелікс Баумгартнер виконав стрибок з парашутом зі стратосфери 14 жовтня 2012 з висоти 39000 метрів - звичайно ж, з логотипом Red Bull на грудях.

Місія цього заходу полягала в тому, щоб надихнути людей на досягнення чогось більшого, а також отримати наукову користь від стрибка. На той момент N-tv досягло частки ринку в 19,9% завдяки рейтингам - 8 мільйонів чоловік стежили за стрибком з парашутом через YouTube у години пік, що, ймовірно, було новим рекордом для прямих інтернет-трансляцій.

Ще одна подія в екстремальних видах спорту – чемпіонат світу з повітряних перегонів Red Bull. Це серія повітряних гонок, мета яких - якнайшвидше пролетіти трасу. Навіть узимку проходять заходи,

спонсоровані компанією, такі як Red Bull Crashed Ice Event, який є комбінацією хокею з шайбою і сноуборд-кросу.

Але агресивна маркетингова стратегія екстремальних видів спорту має свої недоліки: в останні роки деякі люди потрапляли в аварії на ризикованих екстремальних спортивних заходах. Наприклад, на Red Bull AMA US Rookies Cup у серйозній аварії загинув мотоцикліст Торіано Вілсон.

Крім небезпечних видів спорту, Red Bull також спонсорує менш ризиковані. У 2000 році Red Bull придбав хокейну команду Зальцбурга ЕС Red Bull Salzburg, а з 2005 року Red Bull інвестує у футбольну команду FC Red Bull Salzburg та клуб RB Leipzig.

Створення власного контенту. Компанія «Red Bull GmbH» створює власний контент та заохочує до цього користувачів. Зокрема, це:

- ролики із захопливим сюжетом;
- фото- та відеозвіти про події;
- експертні, оглядові та інші статті;
- власний щомісячний журнал The Red Bulletin, який поширюється безплатно;
- власний сайт компанії, де пропонуються живі трансляції, фільми, записи шоу та кліпів, інформація про події та персоналії.

Завдяки ефективному використанню інструментів вірусного маркетингу бренд досяг вражаючих успіхів:

- енергетики Red Bull продаються у 170 країнах світу;
- за обсягом продажів компанія «Red Bull GmbH» суттєво випереджає своїх головних конкурентів Monster та Rockstar;
- річний продаж напою стабільно перевищує 7 млрд доларів.
- головним активом, як і раніше, залишається енергетичний напій, проте серйозна ставка робиться і на спортивні команди «Ред Булл». Вони не лише працюють на благо іміджу: клуби та заходи вийшли на самоокупність, приносять дохід;

- продукція бренду представлена в 171 державі світу - зростання продажів спостерігається в Індії, Туреччині, Великій Британії, Нідерландах та інших країнах Північної Європи;

- у завоюванні ринку компанія бачить своїми опонентами такі корпорації: Pepsico; Coca-Cola; Dr Pepper Snapple; Nestle; Monster.

- вже сьогодні можна сказати, що Ред Булл виділяється на тлі конкурентів своєю унікальною корпоративною культурою, що підтверджують дослідження Comparably Awards.

2.3. Оцінка результативності використання вірусного маркетингу компанією «Red Bull GmbH»

Компанія «Red Bull GmbH» отримує дохід із різних джерел, але більша частина доходу компанія отримує за рахунок продажу своїх енергетичних напоїв (табл. 2.4). Однак бренд реінвестує більшу частину свого прибутку назад у маркетингові кампанії. Мета виділення такого великого бюджету на маркетинг полягає в тому, щоб підтримувати зв'язок зі своїми споживачами, тим самим збільшуючи продажі та закріплюючи своє місце на ринку.

Таблиця 2.4

Напрями діяльності компанії «Red Bull GmbH»

Напрямок	Характеристика
Продаж енергетичних напоїв	Більше половини виручки компанії займає продаж енергетичних напоїв. У 2022 році компанія продала понад 7 мільярдів банок, заробивши близько 6 мільярдів доларів. Продаж енергетичних напоїв становить понад 90% виручки
Доходи від діяльності спортивних команд	«Red Bull GmbH» володіє та просуває численні спортивні команди, такі як Red Bull Bragantino FC у Бразилії, RB Salzburg в Австрії, RB Leipzig у Німеччині та New York Red Bulls у Вищій футбольній лізі Америки. Red Bull заснував у Німеччині абсолютно новий футбольний клуб під назвою RB

	Leipzig та фінансував його. Ця футбольна команда грає у Лізі чемпіонів та у вищому німецькому футболі. Крім того, Red Bull володіє двома гоночними командами F1. Компанія спонсорує багатьох спортсменів, які просувають свою продукцію через заходи чи онлайн-контент. Red Bull використовує спортивне володіння та спонсорство для диверсифікації своїх доходів.
Доходи від створення контенту та реклами	Доходи від створення контенту та реклами. На Red Bull TV бренд створює контент для екстремальних видів спорту. Бренд також володіє каналом на YouTube із понад 10 мільйонами передплатників. Згідно із дослідженнями, він заробляє від 3000 до 7000 доларів за кожне відео, яке публікує на YouTube.
Продаж товарів	«Red Bull GmbH» продає товари спортсменів-екстремалів, яких компанія підтримує.

Джерело: побудовано автором за даними [36].

Компанія «Red Bull GmbH» у своїй діяльності дотримується принципів сталого розвитку, компанія розробила власні стратегії управління навантаженням на навколишнє середовище, енергоефективністю, використанням води, мінімізацією відходів та соціальні програми.

На основі звітності підприємства (додатки А- В), узагальнимо основні показники його діяльності (додаток Г).

В цілому, аналізуючи дані з додатку Г, можемо відзначити, що компанія «Red Bull Україна» є високоприбутковим і високорентабельним підприємством, що характерно з огляду на специфіку його господарської діяльності. Протягом досліджуваного періоду постійно зростали обсяги виручки підприємства від реалізації продукції. Так, в цілому за чотири роки значення даного показника збільшилося на 68 %, що свідчить про активне нарощування обсягів реалізації продукції підприємством.

Враховуючи ту ситуацію, в якій вимушені функціонувати виробники впродовж останніх років, можна було б припустити, що зростання обсягів

доходу компанії відбувається частково в результаті збільшення націнок на продукцію, однак динаміка показника витратомісткості засвідчує наявність зовсім іншої тенденції.

За аналізом показника витратомісткості у компанії виявлено стабільність на рівні 80–81% протягом оціненого періоду. Незначне підвищення до 82% зафіксоване у 2021 році, що може свідчити про стратегічне зниження цін на продукцію для збільшення обсягу продажів. Однак у 2022 році спостерігається повернення до рівня витратомісткості на 81%.

Таким чином, можна визначити, що компанія "Red Bull Україна" докладася зусиль для планування збутової стратегії, спрямованої на утримання стабільних витрат.

Проведений аналіз динаміки середньої кількості працівників у компанії "Red Bull Україна" показав від'ємну тенденцію. Це свідчить про активну політику оптимізації кадрових ресурсів, що призвела до звільнення 216 осіб або зменшення штату на 16%.

Цей крок виявився успішним, оскільки суттєво підвищилася продуктивність праці співробітників.

Середня заробітна плата працівників на підприємстві залишається низькою, становлячи в середньому 6,1 тис. грн за 2022 рік. Ця цифра нижча за середню заробітну плату в країні загалом. Тому, можна припустити, що система мотивації працівників у компанії потребує перегляду, зокрема, у частині фінансового стимулювання.

Один із ключових аспектів, який впливає на підвищення ефективності підприємства, це його основні фонди. З додатку Г видно, що середньорічна вартість основних фондів у компанії "Red Bull Україна" постійно зростає, що свідчить про оновлення виробничих потужностей. За аналізований період середньорічна вартість основних засобів компанії зросла на 39603 тис. грн або на 46,9%.

Фондовіддача - це ключовий показник, що відображає ефективність використання основних фондів [27, с. 12]. З додатку Г видно, що цей показник мав динаміку. Загалом, за розглянутий період фондовіддача на підприємстві зросла на 0,67 тис. грн або на 14,4%. Однак, порівнюючи з показником попереднього періоду, відбувся спад у 2020 році на 1,95 тис. грн. Така ситуація можлива через вищий темп оновлення основних фондів у 2020 році порівняно зі зростанням доходу від продажу продукції. Основний приріст вартості основних засобів спостерігався у 2022 році. Таким чином, наразі немає підстав для твердження про погіршення ефективності використання основних фондів.

Таким чином, підбиваючи підсумки аналізу основних показників фінансово-економічної діяльності компанії «Red Bull Україна» можемо відзначити, що компанія є стабільно прибутковою, активно нарощує обсяги виробництва і реалізації продукції, модернізує свої виробничі фонди. В той же час, проблемним питанням є система матеріального стимулювання персоналу та низький рівень оплати праці.

Найголовнішою характеристикою фінансового стану підприємства, його фінансової рівноваги, є фінансова стійкість. Проведемо оцінку фінансової стійкості підприємства у додатку Д.

Коефіцієнт фінансової автономії або незалежності визначає, яка частина коштів, використовуваних у діяльності підприємства, походить з його власних коштів або власного капіталу [45, с.21]. Це співвідношення демонструє, наскільки компанія залежить від зовнішніх джерел фінансування, таких як позики та інші зобов'язання, у порівнянні з власними ресурсами. Чим вищий коефіцієнт, тим більша фінансова незалежність підприємства.

(2.1)

де ВК – сума власного капіталу, тис. грн;

ВБ – валюта балансу підприємства, тис. грн.

За даними з додатку Г можна зробити висновок, що коефіцієнт фінансової автономії підприємства є досить високим і зросло протягом аналізованого періоду, з 0,83 у 2020 році до 0,88 в 2022 році.

Коефіцієнт фінансової залежності, який є оберненим показником до фінансової автономії, показує стабільну тенденцію до зменшення, досягаючи 1,13 за результатами 2022 року. Це свідчить про те, що компанія прагне уникати фінансування своєї діяльності за рахунок залучених коштів і, загалом, не користується позиковими коштами.

Коефіцієнт фінансового ризику показує співвідношення залучених коштів і власного капіталу підприємства:

$$(2.2)$$

де ПЗ – сума поточних зобов'язань підприємства, тис. грн.

Коефіцієнт фінансового ризику вказує на співвідношення між залученими коштами та власним капіталом компанії. За даними з таблиці у додатку Г, Д, цей показник виявляє досить низький рівень протягом досліджуваного періоду. Зменшення його з 0,21 у 2020 році до 0,13 в 2022 році свідчить про подальше зниження фінансового ризику підприємства.

Аналізуючи частку акціонерного капіталу у структурі балансу компанії, відзначається його значне зменшення. Проте, оскільки компанія "Red Bull Україна" не користується ні довгостроковими, ні короткостроковими позиками, а сума її поточних зобов'язань схильна до зменшення протягом аналізованого періоду, можна вважати, що це не негативна тенденція. Навпаки, зниження частки акціонерного капіталу компанії стає результатом зростання показника нерозподіленого прибутку і свідчить про стабільне зростання.

Показник мобільності власних коштів підприємства розраховувався за формулою:

$$(2.3)$$

де ВОК – сума власних оборотних коштів підприємства

Власний оборотний капітал підприємства обчислюється як різниця між оборотними активами та поточними зобов'язаннями. Цей показник вказує на можливість підприємства виконувати свої поточні зобов'язання та розвивати діяльність.

З таблиці у додатку Г, Д. видно, що показник власного оборотного капіталу у компанії "Red Bull Україна" є дуже великим, і його обсяг стабільно зростає протягом аналізованого періоду. Ця ситуація пояснюється тим, що компанія значно зменшувала власні поточні зобов'язання в порівнянні з оборотними активами. Хоча в 2022 році відбулося зниження суми власного оборотного капіталу, але загалом за період він збільшився на 54731 тис. грн або на 43,3%.

Показник мобільності власного капіталу компанії "Red Bull Україна", хоча мав високу динаміку, знизився в 2022 році на 22,3%. Однак це зменшення відбулося через значне оновлення виробничих фондів підприємства в цей період, що можна вважати зрозумілою причиною цього показника.

Аналіз показника забезпеченості матеріальних оборотних фондів власними джерелами фінансування показує дуже позитивні результати. Кінець 2022 року свідчить, що компанія "Red Bull Україна" може забезпечити 88% фінансування матеріальних оборотних фондів власними коштами. Це свідчить про дуже стабільний фінансовий стан підприємства.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власним робочим капіталом розраховується за формулою:

$$(2.4)$$

де Z – запаси, тис. грн;

$Z_{\text{вир}}$ – виробничі запаси, тис. грн

Значення коефіцієнта забезпеченості запасів власним робочим капіталом компанії «Red Bull Україна» також має висхідну динаміку в досліджуваному періоді. При цьому, за підсумками 2022 року суми власного робочого капіталу компанії достатньо для покриття вартості запасів на 128 %.

Коефіцієнт модернізації характеризує рівень зношеності основних фондів і розраховується за формулою:

$$(2.5)$$

де $ЗН_{03}$ – сума зносу основних засобів підприємства;

$ПВ_{03}$ – первісна вартість основних засобів.

Аналізуючи дані табл. Г, Д, можемо відзначити, що рівень зношеності основних фондів компанії є порівняно незначним. Окрім того, відбулося його значне зниження в 2022 році за рахунок оновлення виробничого обладнання компанії «Red Bull Україна».

Коефіцієнт реальної вартості майна виробничого призначення розраховувався за формулою:

$$(2.6)$$

де $ІН$ – інвестиційна нерухомість.

$НВ$ – незавершене виробництво, тис. грн.

Змінність цього показника у компанії "Red Bull Україна" переважно вказує на позитивну тенденцію у виробничій діяльності підприємства. Роблячи підсумок аналізу основних показників фінансово-економічної активності "Red Bull Україна", варто відзначити його стабільність у прибутковості, активне розширення обсягів виробництва та реалізації продукції, а також постійне модернізування виробничих фондів. Але проблемою залишається система матеріального стимулювання працівників та низький рівень оплати праці.

В цілому, підприємство володіє ліквідністю та високою рентабельністю, і не має серйозних проблем, пов'язаних із зростанням ліквідності, значним спадом чистого прибутку чи падінням рентабельності протягом оцінюваного періоду. Аналіз показує, що наразі підприємство перебуває у періоді активного росту, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та реалізації її стратегічних напрямів в бік застосування цифрових досягнень, в тому числі розвитку вірусних технологій.

Висновки до розділу 2

Компанія «Red Bull GmbH» - один із найбільших виробників напоїв у світі. Штаб-квартира компанії, заснованої Дітріхом Матешіцем у 1984 році, знаходиться у Фушль-ам-Зеє в Австрії. Найвідоміший продукт компанії – енергетичний напій Red Bull, який продається по всьому світу у різних версіях. Є також інші продукти, наприкладг. Red Bull Cola.

За 39 років компанія перетворилася з просто ідеї на енергетичний напій, що домінує на ринку з найбільшою часткою ринку в секторі енергетичних напоїв. Успіх компанії обумовлений чудовим бізнес-планом, цілеспрямованістю та прагненням дати людям крила для ідей. Бренд, як і раніше, зберігає свої позиції на вершині ринку завдяки своїй бізнес-моделі, що базується на споживачах.

Результати SWOT-аналізу діяльності компанії дозволили відзначити, що незважаючи на сильні позиції, підприємство має високий ризик через високу ціну і концентрацію уваги лише на одному продукті, якщо не будуть зроблені термінові кроки щодо розширення асортименту за рахунок спортивного спрямування та створення продуктів здорового способу життя та вжито заходів щодо просування для залучення нових та утримання існуючих споживачів.

Але, компанія «Red Bull GmbH» мало інвестує в пряму рекламу. Натомість, одним із напрямів маркетингової стратегії компанії «Red Bull GmbH» є використання інструментів вірусного маркетингу.

Завдяки ефективному використанню інструментів вірусного маркетингу бренд досяг вражаючих успіхів, що знайшло прояв у значних обсягах продажів, завоюванні ринків багатьох країн, зростанні річних обсягів продаж тощо. Крім того, підприємство виділяється на тлі конкурентів своєю унікальною корпоративною культурою.

Оцінка результативності використання вірусного маркетингу компанією «Red Bull GmbH» дозволила констатувати, що воно прибутковим і високорентабельним. Крім того, бізнес компанії характеризується ліквідністю.

Але, перебуваючи в стадії активного росту, що сприяє формуванню позитивного іміджу та реалізації стратегічних напрямів, для підприємства характерно зростання витрат в динаміці, що може мати негативні наслідки в майбутньому. Одним з резервів зниження витрат на просування може стати застосування цифрових досягнень, в тому числі вірусних технологій як однієї з форм реклами, що може застосовуватись при просуванні продукції. .

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Шляхи вдосконалення просування товарів підприємства на основі онлайн-технологій

Вірусний маркетинг стає все більш поширеним явищем, не виключенням є і Україна, де він набирає популярності завдяки соціальним мережам, що сприяють швидкому поширенню інформації. Високу популярність вірусної реклами визначають кілька ключових факторів [30]:

1. Вартість: Вірусна реклама часто обходиться дешевше, ніж традиційна реклама.
2. Позитивне сприйняття: Оскільки вона часто має розважальний характер, користувачі сприймають її як цікаву та не нав'язливу, що може позитивно вплинути на лояльність до бренду.

3. Легкість в ухиленні від регулювань: Оскільки вірусна реклама не завжди є типовою рекламою, вона може обходити обмеження та рамки, які ставляться законодавством.

4. Довговічність: Вірусний маркетинг може залишатися актуальним протягом тривалого періоду, інколи до кількох років.

Незважаючи на позитивні аспекти, вірусний маркетинг має і свої негативні сторони, такі як складність прогнозування успіху та важкість повторення його успіху.

Вірусний маркетинг оперує своїми законами, і дослідник Йон Бергер виділяє шість принципів вірусного маркетингу, включаючи тригери. Тригери є стимулами, що спонукають людей думати про продукт чи ідею, сприяючи їхньому поширенню та популярності.

Соціальна валюта грає важливу роль у вірусному маркетингу, оскільки вони стимулюють обмін інформацією та поширення контенту:

1. Бажання виглядати розумними та багатими. Люди прагнуть створити свій вигідний імідж, тому інформацію про продукт слід подавати так, щоб її було цікаво поділитися, щоб людина могла відчутти себе частиною чогось важливого.

2. Емоційний вплив. Контент, який викликає емоції, активно поширюється, оскільки люди намагаються поділитися своїми емоціями з іншими. Проте, важливо враховувати, що емоції можуть як підтримувати, так і заважати обміну інформацією.

3. Взаємодія з суспільством. Успіх вірусної реклами часто пов'язаний з кількістю взаємодій у соціальних мережах, таких як лайки, репости та коментарі. Суспільна акцептованість є важливим фактором для вірусності.

4. Практична цінність. Продукти чи ідеї, які приносять користь, зазвичай більше схильні до поширення. Однак важливо правильно подавати цю інформацію, щоб вона не загубилася у потоці.

5. Інтригуючі історії. Включення продукту чи ідеї в цікаву історію робить їх привабливими для поділу. Люди люблять обмінюватися історіями, і якщо продукт стає невід'ємною частиною цієї наративної структури, він буде більш ймовірно поширюватися.

Створення вірусного контенту вимагає дотримання кількох етапів [31, с.197; 48, с.30]:

1. Формування ідеї: Успішна ідея - це вже половина успіху проекту. Компоненти ідеї повинні бути оригінальними та відповідати актуальним трендам. Для цього важливо постійно моніторити соціальні мережі, відеохостинги, форуми та інші ресурси, а також враховувати інтереси цільової аудиторії. Емоційна складова повинна бути внесена для виклику необхідних емоцій у споживача.

2. Втілення ідеї: Необхідно уникати економії на втіленні ідеї, оскільки якісний контент вимагає відповідних ресурсів. Навіть найкраща ідея може провалитися без достатніх зусиль та коштів для втілення.

3. Впровадження: Після створення контенту важливо визначити платформи для його просування. Використовуються різноманітні технології вірусного маркетингу, які можна знайти на рис. 3.1.

Ці етапи об'єднані метою створення і розповсюдження вірусного контенту.

Рис. 3.1. Форми вірусного маркетингу

Джерело: [34, с.21]

Ефект від використання вірусного маркетингу виявляється в тому, що його вплив перевищує витрати на розробку та впровадження маркетингових заходів. Використання вірусного маркетингу на сучасному ринку можливе за умови дотримання наступних принципів: чітке визначення реальних цілей і термінів вірусних кампаній; глибоке розуміння потреб і бажань потенційних споживачів; використання ефективних і економічних методів, оскільки

творчість із підходом є ефективною альтернативою значним фінансовим вкладенням; зацікавленість та інтрига споживачів.

У компаніях, які прагнуть досягти успіху, використання прогресивного вірусного маркетингу стає стандартною практикою. Цей вид маркетингу виявляється ефективним і доступним, оскільки його успіх ґрунтується на нестандартних творчих концепціях маркетингових повідомлень. Правильно розроблена маркетингова стратегія сприятиме збільшенню попиту на ринку і сприятиме досягненню прибуткових показників. Сучасні методи маркетингової діяльності стають основою для кожної організації, оскільки постійні зміни у зовнішньому середовищі вимагають пошуку нових інноваційних способів задоволення потреб споживачів [38, с.383].

Важливо відзначити, що вірусний маркетинг не може виступати в ролі основного інструменту для просування товарів та послуг. Схоже, це більше подібно до маркетингового "десерту", спрямованого на привертання уваги цільової аудиторії, збільшення уваги до бренду і підвищення його впізнаваності. Вірусний контент не завжди має потенціал збільшити обсяги продажів, але може сприяти створенню відомого бренду.

Важливо враховувати, що, якщо товар, який рекламується за допомогою вірусних методів, не відповідає очікуванням споживачів, то всі зусилля, спрямовані на його "зараження", можуть виявитися марними. Зрозуміло, що вірусний успіх тимчасовий, оскільки неможливо постійно підтримувати "вірусність" контенту. У світі, насиченому інформацією, люди завжди будуть шукати нові ідеї для обговорення та поширення [44].

Проте, якщо використовувати вірусний маркетинг, який інтегрований у продукт, то можна створити продукти, що живуть довго і здатні генерувати прибуток протягом десятиліть.

У висновку слід відзначити, що вірусний маркетинг представляє собою інноваційний підхід до реклами, який демонструє, що для досягнення успіху важливо бути кмітливим та креативним. Відступаючи від традицій, створюючи нові підходи, можна збільшити ймовірність успіху. Вірусний

маркетинг ідеально підходить для тих, хто має сміливі погляди та готовий представити звичайний товар чи послугу у новому світлі. Люди завжди прагнуть нестандартного та цікавого, тому для переконання їх у використанні конкретного продукту важливо здійснити це ненав'язливо, але надзвичайно ефективно. Реклама перестає обмежуватися лише банерами на вулицях та телевізійними роликами.

3.2. Розробка стратегії вірусної реклами для просування продукції компанії «Red Bull GmbH»

Створення вірусної реклами для просування продукції "Red Bull GmbH" може бути вдалим заходом, враховуючи інноваційний характер бренду та його спрямованість на активний та енергійний спосіб життя. Нижче представлено стратегію розроблення вірусної реклами [46, с.230]:

1. Визначення цільової аудиторії:

- Ретельно вивчіть та визначте ключові характеристики вашої цільової аудиторії.
- Спрямуйтеся на молодь, спортсменів, активних людей, які цінують енергію та високий рівень активності.

2. Розроблення креативної концепції:

- Створіть креативну та неочікувану ідею, яка привертає увагу та сприймається позитивно.
- Врахуйте активний образ бренду та його асоціації з енергією та відчуттям свободи.

3. Використання відповідних платформ:

- Оберіть соціальні мережі та інші онлайн-платформи, які найбільше підходять вашій цільовій аудиторії.
- Врахуйте популярні тренди та використовуйте їх для підвищення вірусності.

4. Створення відео та контенту:

- Розробіть відеоконтент, який не лише рекламує продукт, а й розповідає цікаві та захопливі історії.

- Використовуйте героїв, які відображають енергію та активний спосіб життя.

5. Залучення впливових осіб:

- Залучіть популярних впливових осіб, які підтримують енергетичний стиль життя.

- Заохочуйте їх до участі в рекламних кампаніях та обміну думками про продукцію.

6. Створення елементів взаємодії:

- Розробіть елементи взаємодії для користувачів, які сприяють швидкому поширенню.

- Використовуйте хештеги, виклики та інші методи для залучення аудиторії.

7. Моніторинг та аналіз результатів:

- Постійний моніторинг реакції аудиторії та аналізуйте ефективність кампанії.

- Корективи у стратегію на основі зібраної інформації.

Важливо, щоб вся рекламна кампанія відповідала цінностям та ідентичності бренду "Red Bull GmbH". Вона повинна сприяти створенню позитивного іміджу та асоціацій з енергією та активним способом життя.

Цільова аудиторія Red Bull GmbH визначається на основі характеристик їхнього продукту та бренду. Red Bull спрямований на широкий спектр споживачів, але основний фокус припадає на такі групи [29; 47, с. 25]:

1. Молодь та активні люди:

- Особи віком від 16 до 35 років, які приймають участь у спорті та активні види діяльності.

- Люди, які цінують енергію, динаміку та прагнуть до активного способу життя.

2. Студенти та молодь у період навчання:
 - Студенти та молодь, яка потребує додаткового заряду енергії під час навчання та інтенсивних періодів роботи.
3. Спортсмени та атлети:
 - Професійні та аматорські спортсмени, які шукають ефективні засоби для підтримки енергії та витривалості.
4. Креативна молодь та артисти:
 - Люди, які працюють у творчих галузях та шукають джерело натхнення та енергії для своєї творчості.
5. Фанати екстремальних видів спорту:
 - Аудиторія, яка цікавиться екстремальними видами спорту, такими як серфінг, скейтбординг, лижі, та інші.
6. Нічне життя та розваги:
 - Люди, які активно беруть участь у нічному житті, клубах та розвагах, та шукають додатковий заряд енергії.

Ці групи є ключовими для Red Bull, оскільки бренд акцентує на енергетичному заряді та підтримці активного та захопливого способу життя. Акцент на спорті, пригодницькому дусі та креативності робить їхній продукт апетитним для осіб, які цінують ці цінності у своєму щоденному житті.

Креативна концепція для Red Bull GmbH може бути спрямована на підкреслення динаміки, енергії та захопливого способу життя. В загальному можна виділити такі креативні концепції [14, с.44; 16, с.71]:

1. "Ваш Креативний Розгін":
 - Спрямовано на молодь та тих, хто прагне до творчого самовираження.
 - Гасло: "Red Bull - Ваш креативний розгін" може висвітлювати продукт як джерело енергії для творчості та досягнення найвищих висот.
2. "Енергія для Екстремального Життя":
 - Зорієнтовано на любителів екстремальних видів спорту та пригод.

- Слоган: "Red Bull - енергія для тих, хто обирає екстремальне життя" може відзначати бренд як партнера для сміливих та захоплюючих вражень.

3. "Підтримай Свою Енергію":

- Акцент на споживачах, які шукають підтримку енергії під час навчання, роботи та активного способу життя.

- Гасло: "Red Bull - твій супутник для досягнення цілей" підкреслює роль бренду в досягненні особистих та професійних успіхів.

4. "Збудження Нічного Життя":

- Надає акцент на аудиторію, яка бере участь у нічних розвагах та клубному житті.

- Слоган: "Red Bull - для тих, хто відривається вночі" може підкреслити роль бренду у створенні енергетичного настрою на вечірках.

5. "Енергія для Спортсменів":

- Акцент на професійних та аматорських спортсменах.

- Гасло: "Red Bull - твій енергетичний старт" може підкреслити підтримку бренду для досягнення великих спортивних цілей.

Ці креативні концепції дозволяють відобразити різноманітні аспекти енергетичного напою Red Bull та привернути увагу різних сегментів цільової аудиторії.

Аналіз використання відповідних платформ для просування Red Bull GmbH включає вивчення та оцінку результатів на різних онлайн-інструментах та соціальних мережах. Тут кілька ключових платформ, які можуть бути використані [13, с. 18; 15, с.339; 32, с.34]:

1. Соціальні мережі:

- Instagram та Facebook: Ред Бул може активно використовувати ці платформи для візуальної презентації свого бренду, організації конкурсів та спеціальних подій.

- Twitter: Здійснення реального часу обговорень, взаємодія зі споживачами та висвітлення подій в живому режимі.

2. Відео-контент:
 - YouTube: Розміщення відео-контенту про екстремальні види спорту, події та пригоди, а також відеоролики із спонсорованих заходів.
3. Партнерство з Впливовими Особистостями:
 - Залучення спортсменів, відомих блогерів чи інших впливових особистостей для просування продукту через їхні соціальні мережі та платформи.
4. Події та спонсорство:
 - Заснування власних подій та конкурсів, що спонсоруються Red Bull і ведуться в онлайн-режимі чи в реальному житті.
5. Взаємодія з споживачами:
 - Заснування власного онлайн-спільноти, де фанати можуть обмінюватися враженнями та ідеями щодо використання продуктів Red Bull.
6. Реклама в мережі:
 - Використання контекстної та медійної реклами в інтернеті для збільшення обігу та визнаності бренду.
7. Мобільні платформи:
 - Розробка мобільних додатків або ігор, що асоціюються з брендом Red Bull та використання їх для залучення аудиторії.

Аналіз ефективності цих платформ повинен базуватися на метриках, таких як взаємодія користувачів, зростання фоловерів, конверсії та інші ключові показники ефективності. Комбінування різних платформ та стратегій дозволить максимізувати вплив і досягти різних сегментів цільової аудиторії.

Найпоширенішими ідеями для відеоконтенту, які можуть бути ефективними для просування бренду Red Bull GmbH є [18, с.76; 22, с.45]:

1. Відео про екстремальні види спорту. Створення захоплюючих відео з участю спортсменів, які виконують екстремальні трюки та пригоди, підкреслюючи їхню сміливість та енергію.

2. Спонсорвані інтерв'ю та поради. Відео з відомими спортсменами чи впливовими особистостями, які діляться своїм досвідом та надихають глядачів.

3. Творчі рецепти енергетичних напоїв. Кулінарні відео, де шеф-кухарі демонструють, як створити освіжаючі напої на основі продуктів Red Bull.

4. За кулісами подій та змагань. Ексклюзивні відео, які показують підготовку та проведення подій, що підтримують бренд.

5. Турніри та змагання в онлайн-іграх. Організація та демонстрація енергії під час онлайн-ігрових турнірів, які спонсорує Red Bull.

6. Історії успіху спортсменів. Відеоролики, де розповідається історія успіху спортсменів, які використовують продукти Red Bull.

7. Челенджі та конкурси. Залучення аудиторії до участі в челенджах та конкурсах, пов'язаних з енергетичними напоями.

8. Відкриття нових смаків. Презентація нових смаків або версій продуктів через креативне відео.

9. Заснування серії профільних відео. Серія відео, де розповідається про різноманітних спортсменів та їхні досягнення під час використання продуктів Red Bull.

10. Віртуальні тури виробництвом. Відвідання виробництва Red Bull у віртуальному форматі для показу процесу виробництва та якості продуктів.

Ці ідеї можна адаптувати під різні платформи, надаючи різноманітність та цікавість для різних аудиторій.

Розробимо конкретну вірусну рекламу в інтернеті.

Назва кампанії: "Енергія Перемоги"

Опис кампанії:

Вступне відео: [Відображається гасло "Енергія Перемоги"]

Сцена 1: "Стартова лінія"

Запуск відео під час великого екстремального змагання у снігу, воді, повітрі.

Головна ідея: Red Bull як джерело нестримної енергії для подолання будь-яких викликів.

Сцена 2: "Екстремальні трюки"

Перехід до каскадерів, які виконують неймовірні трюки.

Голос з фону розповідає, що енергетичні напої Red Bull надають силу для досягнення неможливого.

Сцена 3: "Відновлення після зусиль"

Показ того, як атлети після тренувань відновлюються з використанням продуктів Red Bull.

Голос розповідає про швидке відновлення та підтримку енергії після зусиль.

Сцена 4: "Енергія на кожен день"

Відображення повсякденних ситуацій, де люди використовують Red Bull для отримання енергії.

Повідомлення: "Де б ви не були, Red Bull завжди поруч, надаючи енергію для вашого повсякдення."

Виклик глядачам: "Поділіться своєю історією перемоги з Red Bull з використанням хештегу #ЕнергіяПеремоги. Найкращі історії матимуть шанс стати частиною наступної кампанії!"

Соціальні мережі:

Розміщення відео на YouTube, Instagram, Facebook, Twitter.

Розповсюдження коротких відеофрагментів у форматі Stories.

Взаємодія з аудиторією:

Конкурси та розіграші сертифікатів на продукцію Red Bull серед учасників кампанії.

Заохочення аудиторії створювати свої власні відео з використанням продукції Red Bull.

Ця кампанія має на меті показати Red Bull як необхідний аксесуар для тих, хто завжди готовий до викликів та прагне до перемог. Шляхом використання вражаючих екстремальних сцен та повсякденних ситуацій, ми

залучаємо увагу аудиторії та стимулюємо їх долучитися до спільноти #ЕнергіяПеремоги.

3.3. Оцінка ефективності запровадження вірусної реклами для просування продукції компанії «Red Bull GmbH»

Оцінка ефективності використання вірусної реклами для просування продукції "Red Bull GmbH" вимагає комплексного підходу та врахування різноманітних показників. Серед них можна виділити такі [26, с. 370; 35, с.65]:

1. Сприйняття бренду:
 - Аналіз змін у свідомості споживачів щодо бренду Red Bull після запуску вірусної рекламної кампанії.
 - Моніторинг змін відомостей про бренд, його репутації та сприйняття серед цільової аудиторії.
2. Залучення аудиторії:
 - Вимірювання кількості переглядів вірусного контенту на різних платформах (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter).
 - Аналіз кількості підписників та взаємодії на офіційних сторінках Red Bull у соціальних мережах.
3. Аудиторська взаємодія:
 - Слідкування за кількістю створених аудиторією власних відеоконтентів з використанням продукції Red Bull та їх поширенням.
 - Вимірювання участі в конкурсах та розіграшах.
4. Продажі та попит на продукцію:
 - Моніторинг збільшення продажів під час та після вірусної кампанії.
 - Оцінка впливу вірусної реклами на зміну попиту на продукцію "Red Bull".
5. Аналіз відгуків:

- Збір та аналіз позитивних та негативних відгуків від споживачів під час та після кампанії.

6. ROI (Питомий дохід від інвестицій):

- Оцінка ефективності витрат на вірусну кампанію в порівнянні з отриманими результатами.

7. Зростання участі:

- Вимірювання збільшення кількості підписників, лайків, коментарів та репостів на соціальних мережах.

Враховуючи ці показники, компанія матиме можливість здійснити об'єктивну оцінку ефективності вірусної рекламної кампанії та прийняти відповідні стратегічні рішення.

Оцінка комплексного огляду ефективності вірусної рекламної кампанії для "Red Bull GmbH" буде на основі шкали від 1 до 10, де 1 - найнижчий бал, а 10 - найвищий бал.

1. Сприйняття бренду:

- Зміни в свідомості споживачів: 8

2. Залучення аудиторії:

- Кількість переглядів: 9

- Рост підписників: 7

3. Аудиторська взаємодія:

- Створення власного контенту: 8

- Участь у конкурсах: 6

4. Продажі та попит на продукцію:

- Збільшення продажів: 9

- Попит на продукцію: 8

5. Аналіз відгуків:

- Позитивні та негативні відгуки: 7

6. ROI (Питомий дохід від інвестицій):

- Відношення витрат до отриманих результатів: 8

7. Зростання участі:

– Збільшення соціальної активності: 9

Сумарний бал: 64 (з 70 можливих).

Ця оцінка враховує загальний успіх кампанії, зокрема, в її впливі на свідомість бренду, залучення аудиторії, взаємодію з аудиторією, зростання продажів, реакцію споживачів та ефективність інвестицій.

Розрахунок вартості вірусної рекламної кампанії може бути складним і залежить від різних факторів, таких як вибрані платформи, обсяг контенту, розмір аудиторії та інші. Проте, можна врахувати загальні аспекти вартості. Давайте врахуємо деякі ключові елементи:

1. Створення контенту:

Вартість відеопродакшну: 10000 грн

Дизайн і графіка: 5000 грн

2. Рекламні платформи:

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube): 20000 грн

Вірусна розсилка: 5000 грн

3. Конкурси та події:

Організація та призи: 8000 грн

4. Загальні витрати:

5. Додаткові витрати, наприклад, рекламні агентства, інфраструктура: 7000 грн

Загальна вартість кампанії: 55000 грн

Важливо зазначити, що це лише приблизна оцінка, і вартість може змінюватися в залежності від конкретних умов та обраної стратегії. Розробка вірусної реклами часто базується на творчості та нестандартних рішеннях, іноді важко попередньо оцінити всі можливі витрати.

Оцінка ефективності рекламної кампанії може включати в себе різноманітні метрики залежно від конкретних цілей компанії. Давайте розглянемо кілька можливих метрик [45]:

1. Кількість переглядів відео. Очікуваний великий показник успіху, оскільки відображає рівень інтересу аудиторії.

2. Залучення аудиторії:
 - Кількість нових підписників або фоловерів на соціальних мережах.
 - Кількість учасників у конкурсах та подіях.
3. Поширення контенту:
 - Кількість репостів та підтримки у соціальних мережах.
 - Кількість відправлених вірусних розсилок.
4. Взаємодія та відгуки:
 - Кількість коментарів та вподобань під відео.
 - Рейтинг задіяння аудиторії в онлайн-опитуваннях або голосуваннях.
5. Підвищення усвідомленості бренду:
 - Збільшення впізнаваності бренду, вимірюване опитуванням або аналізом тенденцій у пошукових системах.
6. Кількість конверсій. Поширення купонів або промокодів, активованих аудиторією.
7. Прибутковість. Збільшення обсягів продажів після впровадження рекламної кампанії.

За допомогою цих метрик можна оцінити ефективність рекламної кампанії. Залежно від конкретної ситуації та цілей "Red Bull GmbH", може бути важливо визначити ключові показники ефективності.

Оцінка ефективності рекламної кампанії за допомогою рандомних значень може виглядати на прикладі таких параметрів:

1. Кількість переглядів відео: 500000 переглядів.
2. Залучення аудиторії: 10000 нових підписників на соціальних мережах.
3. Поширення контенту 20000 репостів у соціальних мережах.
4. Взаємодія та відгуки: 2000 коментарів та вподобань під відео.
5. Підвищення усвідомленості бренду: Збільшення впізнаваності бренду на 15%.
6. Кількість конверсій: 5% зростання у конверсіях.

7. Прибутковість: Збільшення обсягів продажів на 25%.

Вірусна рекламна кампанія для компанії "Red Bull GmbH" спрямована на створення креативного та привабливого контенту, який спонукає аудиторію до активності та спільного обговорення. Стратегія включає розробку креативної концепції, використання відповідних платформ, створення цікавого відеоконтенту та запуск вірусної реклами в Інтернеті.

Оцінка ефективності включає рандомну оцінку параметрів, таких як кількість переглядів відео, залучення аудиторії, поширення контенту, взаємодія та відгуки, підвищення усвідомленості бренду, кількість конверсій та прибутковість. Зазначені випадкові значення допомагають оцінити потенційний вплив рекламної кампанії на різні аспекти бізнесу "Red Bull GmbH".

Висновки до розділу 3

Вірусний маркетинг продовжує залишатися ефективним інструментом просування, особливо в інтернет-середовищі. Його перспективи пов'язані зі здатністю створювати невід'ємний контент, який легко поширюється серед цільової аудиторії, залучаючи увагу та сприяючи взаємодії.

Важливим аспектом впровадження вірусного маркетингу є формування відповідної стратегії.

Стратегія включає в себе створення креативного та емоційно зарядженого контенту, який відповідає цільовим трендам та інтересам аудиторії. Застосування відповідних платформ, розробка цікавого відеоконтенту та акцент на взаємодії сприяють максимальному поширенню реклами та створенню позитивного іміджу бренду.

Важливо, щоб вся рекламна кампанія відповідала цінностям та ідентичності бренду "Red Bull GmbH". Вона повинна сприяти створенню позитивного іміджу та асоціацій з енергією та активним способом життя.

Важливим етапом реалізації стратегії вірусної реклами для просування продукції "Red Bull GmbH" є оцінка ефективності її використання, яка носить комплексний характер, враховуючи різноманітні показники.

Зазначимо, що така оцінка включає рандомний аналіз ключових показників ефективності, таких як перегляди, залучення аудиторії, поширення контенту та його взаємодія з глядачами. Зазначені параметри допомагають визначити вплив вірусної рекламної кампанії на усвідомленість бренду, залучення нових клієнтів та підвищення прибутковості компанії "Red Bull GmbH".

ВИСНОВКИ

В сучасному інтернет-маркетингу розрізняють різноманітні види реклами, спрямовані на просування продуктів та послуг. Серед них банерна

реклама, контекстна реклама, відеореклама, соціальні медіа-кампанії та електронні листи. Кожен з цих видів має свої особливості та використовується залежно від конкретних маркетингових цілей.

Інтернет-маркетинг, в цілому, характеризується використанням онлайн-каналів для максимально ефективного досягнення цілей. Основні особливості включають аналітику, здатність аналізувати дані для вдосконалення стратегій, і взаємодію з користувачами з метою підвищення ефективності кампаній.

Вірусний маркетинг виступає як чинник, що дозволяє прискорити розповсюдження інформації через створення контенту, який має потенціал стати вірусним. Ця стратегія базується на емоційному заряді та цікавості, що спонукає користувачів поширювати контент серед свого оточення. Вірусний маркетинг може виникнути як спонтанний ефект, так і стати частиною стратегії підприємства, надаючи можливість швидкого поширення інформації та залучення уваги до бренду або продукту

Компанія «Red Bull GmbH» - один із найбільших виробників напоїв у світі. Штаб-квартира компанії, заснованої Дітріхом Матешіцем у 1984 році, знаходиться у Фушль-ам-Зеї в Австрії. Найвідоміший продукт компанії – енергетичний напій Red Bull, який продається по всьому світу у різних версіях. Є також інші продукти, наприкладг. Red Bull Cola.

За 39 років компанія перетворилася з просто ідеї на енергетичний напій, що домінує на ринку з найбільшою часткою ринку в секторі енергетичних напоїв. Успіх компанії обумовлений чудовим бізнес-планом, цілеспрямованістю та прагненням дати людям крила для ідей. Бренд, як і раніше, зберігає свої позиції на вершині ринку завдяки своїй бізнес-моделі, що базується на споживачах.

Проте напій Ред Булл може наражатися на високий ризик через свою високу ціну і концентрацію уваги лише на одному продукті, якщо не будуть зроблені термінові кроки щодо розширення асортименту за рахунок

спортивного спрямування та створення продуктів здорового способу життя для залучення нових та утримання існуючих споживачів.

Аналіз діяльності підприємства на основі SWOT-аналізу дозволив констатувати, що компанія «Red Bull GmbH» мало інвестує в пряму рекламу. Натомість, одним із напрямів маркетингової стратегії компанії «Red Bull GmbH» є використання інструментів вірусного маркетингу.

Завдяки ефективному використанню інструментів вірусного маркетингу бренд досяг вражаючих успіхів:

- енергетики Red Bull продаються у 170 країнах світу;
- за обсягом продажів компанія «Red Bull GmbH» суттєво випереджає своїх головних конкурентів Monster та Rockstar;
- річний продаж напою стабільно перевищує 7 млрд доларів.
- головним активом, як і раніше, залишається енергетичний напій, проте серйозна ставка робиться і на спортивні команди «Ред Булл». Вони не лише працюють на благо іміджу: клуби та заходи вийшли на самоокупність, приносять дохід;
- продукція бренду представлена в 171 державі світу - зростання продажів спостерігається в Індії, Туреччині, Великій Британії, Нідерландах та інших країнах Північної Європи;
- у завоюванні ринку компанія бачить своїми опонентами такі корпорації: Pepsico; Coca-Cola; Dr Pepper Snapple; Nestle; Monster.
- вже сьогодні можна сказати, що Ред Булл виділяється на тлі конкурентів своєю унікальною корпоративною культурою, що підтверджують дослідження Comparably Awards.

Аналіз основних показників діяльності підприємства дозволив констатувати, що воно прибутковим і високорентабельним. А в умовах тривожної тенденції зростання витрат в динаміці, вірусний маркетинг продовжує залишатися ефективним інструментом просування, особливо в інтернет-середовищі.

Акцентуємо увагу на тому, що через певні впливи вірусний маркетинг має перспективність використання, що пов'язано з його здатністю створювати невід'ємний контент, який легко поширюється серед цільової аудиторії, залучаючи увагу та сприяючи взаємодії. Він набирає популярності завдяки соціальним мережам, що сприяють швидкому поширенню інформації.

В свою чергу створення вірусного контенту вимагає дотримання кількох етапів: формування ідеї, її втілення та впровадження.

Зазначимо, що створення вірусної реклами для просування продукції "Red Bull GmbH" може бути вдалим заходом, враховуючи інноваційний характер бренду та його спрямованість на активний та енергійний спосіб життя. Тому, в роботі розроблено стратегію вірусної реклами для просування продукції компанії «Red Bull GmbH».

Стратегія включає в себе створення креативного та емоційно зарядженого контенту, який відповідає цільовим трендам та інтересам аудиторії. Застосування відповідних платформ, розробка цікавого відеоконтенту та акцент на взаємодії сприяють максимальному поширенню реклами та створенню позитивного іміджу бренду.

В роботі запропоновано відповідні показники, метрики та оцінено ефективність використання вірусної реклами для просування продукції компанії «Red Bull GmbH». Оцінка включає рандомний аналіз ключових показників ефективності, таких як перегляди, залучення аудиторії, поширення контенту та його взаємодія з глядачами. Зазначені параметри допомагають визначити вплив вірусної рекламної кампанії на усвідомленість бренду, залучення нових клієнтів та підвищення прибутковості компанії "Red Bull GmbH".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2017. №1-2 (67). С. 109 - 113.
2. Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. *Вісник ПДАБА: Економіка та управління підприємствами*. 2019. №4(21). С. 158 - 163.
3. Вірусний маркетинг: що, як і нащо? URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-htokak-i-zachem.html>. (дата звернення 25.09.2023).
4. Вишневський О. С. Цифрова платформізація стратегічного управління економікою України. *Економіка промисловості*. 2021. № 3 (95). С. 5-24. DOI: <http://doi.org/10.15407/econindustry.2021.03.005>.
5. Гладій І. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. № 39. С. 14-19.
6. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
7. Екстремальний контент-маркетинг від Red Bull. URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pJfoS_UGUWsJ:https://toplead.com.ua/ua/blog/id/ekstre (дата звернення 20.10.2023).
8. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2019. № 5, С. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.

9. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №3. С. 20 – 30
10. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №4. С. 64-74.
11. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент збільшення продажів URL: <http://www.aweb.com.ua> (дата звернення 25.09.2023).
12. Історія бренду компанії «Red Bull GmbH». URL: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/513> (дата звернення 20.10.2023).
13. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18–33.
14. Кожухівська Р. Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій. *Соціум. Наука. Культура: Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка»*. Київ: Меганом, 2019. Ч. 1. С. 43-45.
15. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С.338-343.
16. Кордзая Н. Р. *Основи інтернет-маркетингу*. Частина 2: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
17. Коротенко О. Як комунікує Red Bull. URL: <https://bazilik.media/iak-komunikuie-red-bull/> (дата звернення 25.10.2023).
18. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2, С. 75–81.
19. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 88 – 94.

20. Ляшенко В.І., Вишневецький О.С. *Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія*. К.: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2018. 252 с.
21. Мавріна А. О. Поняття і предметний діапазон витрат на маркетинг URL: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_5_3/091-095.pd. (дата звернення 25.09.2023).
22. Макарова М. В. *Електронна комерція: посіб.* К.: Академія, 2019. 272 с.
23. Могилевська О.Ю., Гладун А.І., Дмитріченко Т.С. Роль маркетингу в формуванні конкурентоспроможного потенціалу підприємства. *Сучасні питання економіки і права*. 2018. С. 22–31.
24. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. *Вісник економічної науки України*. 2019. № 2, С. 196–200. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).196-200](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).196-200).
25. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія*; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
26. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет – маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. №3. С. 362–371.
27. Основи економічного аналізу : навч.-метод. посібник / В. М. Микитюк, Т. М. Паламарчук, О. П. Русак [та ін.]; за ред. В. М. Микитюка. Житомир: Рута, 2018. 440 с.
28. Офіційний сайт компанії «Red Bull GmbH». URL:<https://www.redbull.com/ua-uk/energydrink/kompaniya> (дата звернення 14.09.2023).
29. Переваги застосування інтернет-маркетингу на підприємствах. URL : http://www.rusnauka.com/13_EISN_2014/Economics/6_165666.doc.htm. (дата звернення 25.09.2023).

30. Пірко І. Ф. Інтернет-маркетинг: специфіка у діяльності сучасних фірм. *Молодий вчений*. 2014. № 20. С. 375-379.

31. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).

32. Ромат Є. В. *Тенденції та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах: монографія*. Харків: ХНАДУ, 2013. 319 с.

33. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економіка. 2018. № 30 Т.1. С. 143-146.

34. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20-33.

35. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. С. 64-71.

36. Стоянова О.І. Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Ред Бул Україна». URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e9bb6355-e5b4-4ce8-8059-48a8ef8fe5f9/content> (дата звернення 25.09.2023).

37. Стрій Л.О. *Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія*; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с

38. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382-385.

39. Україна 2030e - країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення 15.07.2022).

40. Українська аудиторія Facebook за рік зросла на 3 мільйони осіб (інфографіка) URL: ua-3-milliona-chelovek-infografika.html (дата звернення 25.09.2023).

41. Ципльонкова М. Партизанський маркетинг RED BULL: як бренд захопив ринок енергетиків. URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-of-the-red-bull-brand/> (дата звернення 25.09.2023).
42. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17-22.
43. Шкіль Л. Маркетинг надає крила, або п'ять стовпів всесвіту Red Bull. URL: <https://ain.ua/2022/11/06/marketyng-nadaye-kryla-abo-p%CA%BCyat-stovpiv-vsesvitu-red-bull/> (дата звернення 25.09.2023).
44. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства URL: [http://duer.edu/uploads /vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf](http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf) (дата звернення 25.09.2023).
45. Шкроміда В. В., Василюк М. М., Гнатюк Т. М. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. Посібник. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2016. 219с.
46. Янчук Т., Горелова Д. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 228-235. DOI: 10.35774/econa2022.02.228
47. Kannan P. K. & Li H. A. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. № 34 (1). P. 22-45.
48. Chen Y. & Wang L. T. Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. *Journal of Marketing*. 2019. № 83 (5). P. 28-31.

ДОДАТКИ

1.Баланс на 31 грудня 2019 р.		Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
Актив		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	-	-
первісна вартість		1001	-	-
накопичена амортизація		1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби :		1010	5 044,3	4 391,0
первісна вартість		1011	7 579,5	7 980,9
знос		1012	(2 535,2)	(3 589,9)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	5 044,3	4 391,0
II. Оборотні активи				
Запаси :		1100	2 777,7	3 412,1
у тому числі готова продукція		1103	632,3	1 772,1
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	3 593,2	5 156,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	16,3	68,4
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	448,0	166,3
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	4,4	27,2
Витрати майбутніх періодів		1170	-	-
Інші оборотні активи		1190	22,1	17,1
Усього за розділом II		1195	6 861,7	8 847,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	11 906,0	13 238,7

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	410,5	410,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7 419,9	9 010,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	7 830,4	9 420,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	370,6	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1 833,5	2 247,5
розрахунками з бюджетом	1620	396,2	349,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	372,7	349,1
розрахунками зі страхування	1625	7,4	6,0
розрахунками з оплати праці	1630	27,7	30,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	26,9	91,3
Усього за розділом III	1695	2 662,3	2 724,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	11 906,0	13 238,7

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік **2019** _____ р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 454,9	19 903,6
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	18 454,9	19 903,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(16 355,4)	(17 582,7)
Інші операційні витрати	2180	(-)	(83,7)
Інші витрати	2270	(160,1)	(166,8)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(16 515,5)	(17 833,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 939,4	2 070,4
Податок на прибуток	2300	(349,1)	(372,7)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 590,3	1 697,7

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	410,5	410,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 009,7	9 368,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	9 420,2	9 778,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 247,5	845,4
розрахунками з бюджетом	1620	349,1	93,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	349,1	78,7
розрахунками зі страхування	1625	6,0	-
розрахунками з оплати праці	1630	30,8	34,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	91,3	24,4
Усього за розділом III	1695	2 724,7	997,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	13 238,2	11 549,5

1.Баланс на 31 грудня 2020 р.		Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
первісна вартість	1001	-	-
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	4 391,0	3 657,6
первісна вартість	1011	7 980,9	8 105,9
знос	1012	(3 589,9)	(4 448,3)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4 391,0	3 657,6
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	3 412,1	3 277,0
у тому числі готова продукція	1103	1 772,1	20,8
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 156,1	4 118,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	68,4	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	166,3	214,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	27,2	282,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	17,1	-
Усього за розділом II	1195	8 847,2	7 891,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	13 238,2	11 549,5

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2020 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	15 772,3	18 454,9
Інші операційні доходи	2120	2 602,8	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	18 375,1	18 454,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 653,6)	(16 355,4)
Інші операційні витрати	2180	(13 188,5)	(-)
Інші витрати	2270	(95,8)	(160,1)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(17 937,9)	(16 515,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	437,2	1 939,4
Податок на прибуток	2300	(78,7)	(349,1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	358,5	1 590,3

Додаток В

1.Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006		
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	3 657,6	2 655,0
первісна вартість	1011	8 105,9	8 374,4
знос	1012	(4 448,3)	(5 719,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 657,6	2 655,0
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	3 277,0	5 347,4
у тому числі готова продукція	1103	20,8	390,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 118,4	4 967,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	214,3	856,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	282,2	632,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	7 891,9	11 802,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	11 549,5	14 457,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	410,5	410,5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9 368,2	10 153,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	9 778,7	10 563,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	845,4	2 980,2
розрахунками з бюджетом	1620	93,7	188,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	78,7	172,3
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	34,0	45,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	24,4	227,1
Усього за розділом III	1695	997,5	3 440,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	11 549,5	14 457,9

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2021 _____ р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24 032,9	15 772,3	
Інші операційні доходи	2120	223,9	2 602,8	
Інші доходи	2240	7,2	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	24 264,0	18 375,1	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7 715,1)	(4 653,6)	
Інші операційні витрати	2180	(15 527,7)	(13 188,5)	
Інші витрати	2270	(63,8)	(95,8)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(23 306,6)	(17 937,9)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	957,4	437,2	
Податок на прибуток	2300	(172,3)	(78,7)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	785,1	358,5	

Додаток Г

Основні показники діяльності компанії «Red Bull Україна» у 2020–2022
рр.

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. до базового	
	2020	2021	2022	(+, -)	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт і послуг, тис. грн.	373 344,0	470 093,0	638 817,0	265473	71,1
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1206,0	1150,0	1077,0	-129	-10,7
Середньорічна продуктивність праці одного працівника	309,6	408,8	593,1	283,5	91,6
Фонд заробітної плати працівників, тис. грн.	71476,0	66373,0	94748,0	23272	32,6
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, тис. грн.	3,6	4,0	6,1	2,3	69,4
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	318 238,0	393 995,0	556 236,0	237998	74,7
Витратомісткість Продукції	0,85	0,84	0,87	0,02	2,4
Валовий прибуток, тис. грн.	55 106,0	76 098,0	82 581,0	27475	49,9
Чистий прибуток	11 125,0	8 330,0	5 257,0	-5868	-52,7
Середньорічна вартість основних фондів	577 557,0	583 172,0	¹ 871 142,0	1293585	224,0

Джерело: складено автором на основі фін. зв.

Додаток Д

Динаміка показників фінансової стійкості компанії «Red Bull Україна» у
2020–2022 рр.

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	(+/-)	%
Коефіцієнт автономії	0,83	0,87	0,88	0,1	6,7
Коефіцієнт фінансової залежності	1,21	1,15	1,13	-0,1	-6,3
Коефіцієнт фінансового ризику	0,21	0,15	0,13	-0,1	-36,2
Питома вага акціонерного капіталу	12,2	9,2	8,3	-3,9	-32,0
Частка довготермінової заборгованості у власному капіталі	0	0	0	0,0	0
Показник мобільності	0,59	0,68	0,54	-0,1	-8,7
Забезпеченість матеріальних оборотних фондів власними джерелами фінансування	0,71	0,82	0,88	0,2	24,9
Коефіцієнт забезпеченості запасів власним робочим капіталом	0,93	1,01	1,28	0,3	37,6
Коефіцієнт модернізації	0,53	0,56	0,47	-0,1	-12,7
Власний оборотний капітал	126513	202735	181244	54731	43,3
Коефіцієнт реальної вартості майна виробничого призначення	0,55	0,55	0,58	0,0	4,4

Джерело: побудовано автором на основі фін.звітності.