

керівник отримує авторитет серед підлеглих та систематично здійснює вплив на них.

Виділяють 3 основні форми впливу на працівників: безпосередній вплив на оточуючих; вплив за допомогою наказів; вплив на групи [1].

Безпосередній вплив на оточуючих починається з особистих оцінок людини, за такими факторами, як зовнішній вигляд, поведінка, спілкування, винагорода. [2]. Найбільш поширений метод впливу – це наказ, загрози, прохання, вимоги. Найпопулярніший серед них і найдоступніший – це наказ. Для ефективного управлінського впливу потрібно чітко сформулювати наказ і конкретно поставити мету для підлеглих. Що стосується групового впливу, то існує три типи лідерства. Відповідальний лідер – це той, хто знаходиться попереду всіх і веде за собою інших, а також той, хто у важкій ситуації зробить все, що від нього очікують, не перекладаючи свої обов'язки на оточуючих. Ефективний лідер – той, хто приймає рішення і вирішує важливі питання для управління. Психологічний лідер – той, хто має вплив на всі групи працівників. Такий лідер, як і всі, радіє, співчуває, і страждає [1].

Основні висновки. З розглянутого вище матеріалу можна сказати, що роль лідерства в управлінні дуже велика, адже саме від неї залежить ефективність праці та швидкість виконання завдань. *На сьогоднішній день кожне підприємство намагається залучити керівників, в яких будуть закладені лідерські здібності, адже успіх діяльності та організованість компанії повністю залежить від лідерських якостей керівника.* Були проаналізовані якості, що повинні бути властиві лідерам, а також методи впливу та основні його форми, за допомогою яких відбувається вплив на оточуючих.

ЛІТЕРАТУРА

1. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів; за ред. А.А. Мазаракі. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.

2. Саврук О.Ю. Стилi керівництва: підручник. Держава та регіони, 2009. 387 с.

Антон ВОЛОДЧЕНКО,

студент 4 курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Катерина ЛЕМІШ,**

к.е.н., доцент (БДПУ)

ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО СПІЛКУВАННЯ МЕНЕДЖЕРА

Актуальність. Одним з найголовніших результатів довгої еволюції людства стало поняття «моралі» та визначенні для неї норми. У сучасному світі неможливо уявити політичні, культурні, економічні та соціальні відносини без дотримання цих правил. Одним із проявів моралі є етикет, без якого не може існувати будь-яка соціально-культурна організація, соціально-економічна сфера та інші.

Ступінь досліджуваності проблеми. Проблеми ділового етикету досліджували: Й. С. Заводський, О. Є. Кузьмін, І. Н. Герчикова,

В.І. Курбатов, О.Н. Іванова та інші.

Метою дослідження є визначенні сутності, поняття та особливостей ділового етикету сучасного менеджера.

Методи дослідження – аналіз, синтез, порівняння та аналогії.

Сутність дослідження. Етикет – це установлені та загальноприйняті норми та манери поведінки, сукупність правил ввічливості, що використовуються при спілкуванні одної людини з іншою [1]. Наприклад, норми поведінки у громадському транспорті, у спілкуванні зі старшими за віком, званням, посадою, при якихось соціальних заходах і т. д. Він поєднує нормовані правила поведінки, які є доцільними, адекватними та раціональними для тієї чи іншої ситуації або заходу, дає змогу використовувати ці правила для спілкування з різними людьми на різних етапах відносин.

Діловий етикет є одним з різновидів стандартного етикету. Його сутність та специфіка залежать від виду діяльності та культури будь-якої організаційної структури.

Діловий етикет – це відносини, норми та правила, за допомогою яких забезпечується найвища ефективність у вирішенні професійних справ та спілкуванні з різними суб`єктами діяльності певної організації [2, с. 258].

Традиційний громадянський етикет співпадає або взагалі ідентичний діловому. Певного значення набуває дотримання норм етикету серед ділового кола спілкування (менеджери, дипломатичні особи, підприємці, держслужбовці). Професійний менеджер повинен не тільки пам`ятати про норми ділового етикету, а й дотримуватися їх у кожній діловій ситуації. Це допоможе менеджеру будь-якого рівня у досягненні своєї головної мети, підйому по кар`єрним сходам та інше.

Діловий етикет контролює відносини між менеджером та діловими партнерами, конкурентами або клієнтами.

З точки зору відносин між економічними суб`єктами, діловий етикет регулює виконання певних зобов`язань та договорів між сторонами у їхній професійній діяльності.

Діловий етикет може бути підкріплений правилами та нормами, що встановлює та контролює держава. Для кожної ситуації або заходу існує певний набір стандартів, розпоряджень, норм та постанов.

У сфері спілкування зі споживачами діловий етикет існує у рекламі, що має бути чесною та достовірною, а також має задовільняти потреби потенційних споживачів щодо продукту, який випускає та чи інша фірма. Діловий етикет у цьому випадку також передбачає дотримання обов`язкових стандартів та вимог щодо презентації та сертифікації свого продукту.

Діловий етикет передбачає прийняття рішень та певних дій щодо підвищення ефективності рівня життя працівників та організації.

Партнерські відносини також є об`єктом регулювання ділового етикету. Передбачається дотримання усіх партнерських вимог та угод, які були побудовані на чесності, довірі та доброзичливості, вмінні тримати слово [3, с. 14-16].

Основні висновки. Отже, діловий етикет – це один з різновидів традиційного етикету, сутність якого залежить від виду діяльності та

культури організаційної структури. Діловий етикет контролює відносини між менеджером та діловими партнерами, конкурентами або клієнтами. Спілкування – це майже 80 відсотків робочого часу керівника, виходячи з цих умов, деякі провідні спеціалісти вважають, що вміння спілкуватись – це вже є найбільша частина успіху у професійній діяльності менеджера.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вікіпедія. Етикет. *Вікіпедія: вільна енциклопедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5%D1%82> (дата звернення: 05.03.2020).
2. Холопова Т., Лебедева М. Протокол та етикет для ділових людей. Видавництво «АНКИЛ», 1995. 366 с.
3. Герчикова І. Ділова етика та регулювання міжнародної комерційної практики. Видавництво «Консалтбанкир», 2002. 574 с.

Антон ВОЛОДЧЕНКО,
студент 4 курсу
гуманітарно-економічного факультету
Науковий керівник: **Катерина ЛЕМІШ,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

ОСОБЛИВІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Актуальність. Традиційні методи маркетингу на даний момент вже не є досить ефективними для успішної реалізації товару чи послуг. З метою поліпшення цієї ситуації маркетингологи винайшли декілька методів маркетингу, які працюють інакше, порівняно з традиційними. Одним із таких методів є вірусний маркетинг, який приховано діє на потенційного споживача та розповсюджує інформацію у геометричній прогресії.

Ступінь досліджуваності проблеми. Проблеми вірусного маркетингу досліджували: Дуглас Рашкоффа, А. Старчіхіна, А.Я. Кудимова, Д. Козлов, Є. Зварич та інші.

Метою дослідження є визначення особливостей та ефективності використання вірусного маркетингу.

Методи дослідження – аналіз, синтез, порівняння та аналогії.

Сутність дослідження. Вірусний маркетинг – метод маркетингу, за допомогою якого інформація розповсюджується серед людей так, що вони навіть не розуміють, що це прихована реклама. Це певний засіб впливу на людей, які свідомо або ні просувають, рекламують та розповсюджують інформацію про бренд, товар або послугу [1].

У вірусного маркетингу існує дві особливості. Перша – непередбачуваність. Ця особливість полягає в тому, що використання цього методу є грою у рулетку, тобто те, що ви робите, може бути сприйняте аудиторією як щось цікаве та таке, про що хочеться розповісти своєму знайомому, та може бути і навпаки, подивились, послухали та забули. Немає стовідсоткової впевненості у ефективності дій при використанні цього методу. Вірусний маркетинг – це креативність, геніальність та цікавість.