

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, послушали та забули. Немає стовідсоткової впевненості у ефективності дій при використанні цього методу. Вірусний маркетинг – це креативність, геніальність та цікавість.

Друга особливість вірусного маркетингу – це нестабільність. Цільова аудиторія дуже привітливо ставиться до вашої реклами, користувачі пишуть коментарі, добре відзиваються – все це може означати успіх, але все може бути інакше. У двадцять першому столітті споживача вже складно чимось здивувати. Для того щоб цей метод працював не тільки за допомогою вдачі та фортуни, необхідно прикладати багато ентузіазму, креативності та зусиль [2].

Головна мета вірусного маркетингу полягає у тому, що в його основі покладено використання звичок людей щодо розповсюдження інформації серед свого кола спілкування. Коли у людини є щось цікаве, то вона хоче з кимось поділитися своїми враженнями щодо об'єкта своєї зацікавленості. Завдяки цьому вірусний маркетинг є ефективним.

Тобто, якщо клієнт буде задоволений товаром або послугою, то він розповість це своїм знайомим, які у свою чергу ознайомляться з цим товаром або послугою, та потім вже поширять серед свого кола спілкування цю інформацію. Таким чином, виникає ефект сніжного кома. Саме завдяки цьому вірусний маркетинг є ефективним, одна людина розповідає іншій і так далі, саме від цього і назва «вірусний», реклама розповсюджується як респіраторний вірус серед людських мас [3]. У сучасних реаліях люди ставляться дуже негативно до відкритої традиційної реклами, майже не звертають уваги на бігборди, на оголошення в газеті, на рекламні вікна на сайтах. Це явище пов'язано з тим, що ці методи реклами вже не є ефективними. Людина становиться споживачем тоді, коли їй це подобається. Ця людська особливість є для вірусного маркетингу тою лазівкою, через яку реклама сприймається на прихованому рівні. Вершиною ефективності використання прихованої реклами є те, коли ця реклама зворушує з місця почуття та емоції людей. Для успіху тільки треба зачепити людину якоюсь емоцією, вона може бути як весела, так і сумна. Люди можуть поширювати інформацію у різних масштабах через те, що вони легко піддаються емоціям та почуттям.

Основні висновки. Отже, вірусний маркетинг є одним із ефективних серед сучасних методів та засобів просування товару, бренду або послуги. Споживачі, які втомлені від звичайної та скудної реклами, віддають перевагу прихованій рекламі, яка викличе їх зацікавленість до продукту за допомогою почуттів та емоцій. Аудиторія буде розповсюджувати інформацію щодо реклами серед друзів, близьких та інших людей за умови, що вони будуть у цьому зацікавлені.

ЛІТЕРАТУРА

1. Старчіхіна А. «Що таке вірусний маркетинг». *Електронний журнал «Новий маркетинг»*. 2008. №5. С. 49-53.
2. Черняєва К. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади. *Інформаційний портал «MARKETER.UA»*. URL: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/> (дата звернення: 10.03.2020)
3. Зварич Є. Відмінності прихованого маркетингу від вірусного і партизанського. *Рекламодавець: теорія і практика*. 2010. №5. С. 56-61.