

# ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ

Науково-практичний журнал

4 (26) грудень 2019

---

**Засновники журналу:**

Львівська економічна фундація

**Про журнал:**

Економічні студії  
(Economics studies)

**Періодичність виходу:**

чотири рази на рік.

**Мова видання:**

українська, російська, англійська

ISSN: 2311–9306

**Свідоцтво про реєстрацію ЗМІ:**

КВ № 20515–10315

від 20 грудня 2013 р.

**Журнал включено до міжнародної  
наукометричної бази Index Copernicus**

**Адреса для листування:**

Науково-практичний журнал

«Економічні студії»

а/с 341, м. Львів, 79000

[www.lef.lviv.ua](http://www.lef.lviv.ua)

[info@lef.lviv.ua](mailto:info@lef.lviv.ua)

Тел: +38 (063) 204 34 31

**Науково-практичний журнал «Економічні студії»**

присвячений актуальним проблемам розвитку сучасної економіки та пропонує своїм читачам розмаїття високоякісної інформації в галузі економічної науки.

Видання має тематичну спрямованість в межах таких наукових спеціальностей, як світове господарство і міжнародні економічні відносини; економіка та управління національним господарством; економіка та управління підприємствами; розвиток продуктивних сил та регіональна економіка; економіка природокористування; гроші, фінанси і кредит; демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика та інші галузі економічної науки.

*Цільова аудиторія журналу:* вчені, викладачі, докторанти, аспіранти, студенти, економісти, бухгалтери, державні службовці та всі, кого цікавить економічна тематика.

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назви підприємств, організацій, установ та за порушення прав інтелектуальної власності інших осіб несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань. Передруки і переклади дозволяються лише за згодою автора та редакції журналу. Автори зберігають за собою всі авторські права і одночасно надають журналу право першої публікації, що дозволяє поширювати даний матеріал із зазначенням авторства та первинної публікації в даному журналі.

---

Редактор, коректор – Ю.С. Павленко

Комп'ютерна верстка – І.І. Стратій

Віддруковано:

Видавничий дім «Гельветика»

Україна, м. Херсон, вул. Паровозна 46-а

E-mail: [mailbox@helvetica.com.ua](mailto:mailbox@helvetica.com.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

Підписано до друку 30.12.2019.

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Обл.-вид. арк. 20,79. Ум. друк. арк. 22,79.

Наклад 100 прим.

Замовлення № 0120/02.

## ЗМІСТ

АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ Богацька Н.М., Гливуk Н.С.....	9
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК КРАЇН В УМОВАХ СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ Богацька Н.М., Ткач О.В.....	14
ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ Брік С.В., Нецерет А.В.....	17
ОЦІНКА ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТУ РЕНТНИХ ПЛАТЕЖІВ ПРИ ЗАПРОВАДЖЕННІ НИЗЬКОВУГЛЕЦЕВОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ Бутрим О.В.....	21
ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ Волкова Н.В., Кривсун М.В.....	26
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ Волкова Н.В., Порохнява Н.В.....	30
ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Гарматюк О.В., Дацюк А.М.....	35
АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ Гарматюк О.В., Замороцький О.В.....	38
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Глівінська Ю.В.....	42
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯК ОСНОВНИЙ ПРОДУКТ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ МАЙБУТНЬОГО Гордієнко Н.Ю., Обелець Т.В.....	46
РОЗРОБКА МОДЕЛІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Загороднюк О.В., Півторак М.В., Клименко Л.В.....	50
CONTEMPORARY ISSUES IN MULTINATIONAL BANKING: AN OVERVIEW Запотічна Р.А.....	56
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА АМАРАНТУ В УКРАЇНІ Ільків Л.А., Гриневич І.О.....	59
АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ Клименко І.С., Кривошеєва С.В., Кривенко О.К.....	63
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ТА СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА Коба О.В., Васюк Н.С.....	67
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ ЧИННИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Ковальчук В.Г., Погодіна К.О., Мінюкова Є.Р.....	71
ПОДАТКОВА АМНІСТІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ НАПОВНЕННЯ ДЕРЖАВНИХ БЮДЖЕТІВ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ Комарницька М.С., Кміть В.М.....	77
МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ СТРАХОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ Корват О.В., Мишура Д.В.....	83

BANKING LOAN PORTFOLIO RISKS: CAUSES AND PROTECTION Kryvtsun I.M.....	88
АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПОНЯТТЯ «ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ» В РОЗРІЗІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ Ліщук Н.В., Козак С.В.....	92
ІТ-ПРОЦЕСІНГ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ОБЛІКОВІЙ ПРАКТИЦІ Лобода Н.О., Чабанюк О.М., Шевчук Ю.І.....	97
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА АУДИТУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА Міщенко О.О., Бондаренко О.М.....	101
ВДАЛИЙ ВИБІР ОФІСУ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ Никоненко С.В., Цвілий С.М.....	105
ЗНАЧИМІСТЬ HR-МЕНЕДЖЕРА У ПРОЦЕСІ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ Орлова О.М.....	112
ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ З ВИРОБНИЦТВА БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ Острянюк М.М., Круш П.В.....	116
НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ КОШТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ Острянюк М.М., Хринюк О.С.....	119
БЕЗРОБІТТЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВИРІШЕННЯ Павлюк Т.І., Вакулюк О.А.....	124
ДОБРОБУТ НАСЕЛЕННЯ – ОСНОВА РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ Павлюк Т.І., Вільчинська О.Я., Петрик В.О.....	128
ЕКОНОМІЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ В УМОВАХ ТОТАЛЬНОЇ ВІЙНИ Пархоменко Д.В., Обелець Т.В.....	132
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ (НА ПРИКЛАДІ СЕРВІСНИХ ЦЕНТРІВ МВС УКРАЇНИ) Плікус І.Й., Горбатенко А.В.....	137
КОРИГУВАННЯ НА МАСШТАБ ОБ'ЄКТА ОЦІНКИ З ЗАСТОСУВАННЯМ НЕЛІНІЙНОГО КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ Поздняков Ю.В., Лапішко М.Л.....	141
ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ АТ «АБ «РАДАБАНК» Пономарьова О.Б., Шмарковська А.О.....	149
ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА УКРАЇНА У НАПРЯМКУ ІНТЕГРАЦІЇ З ЄС Ринкевич Н.С., Лазебна А.А.....	153
ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ: ШЛЯХ ДО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БІДНОСТІ Самойленко І.О.....	157
СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ Смирнова І.І., Чемерис Є.Т.....	162
ОЦІНКА РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «УКРАЇНСЬКА БУДІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ «ЛЬВІВ») Смолінська С.Д., Веклин І.І.....	168

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ Строкович Г.В., Кащєєва Д.В.....	172
ПОДАТОК НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ: МЕХАНІЗМ СТЯГНЕННЯ ТА ДЖЕРЕЛО ДОХОДУ БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ Тітенко З.М., Шевчук Д.В.....	176
МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ КОМПЛЕКСНОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ Томах В.В., Коц Я.Р.....	181
МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ПАРАМЕТРИЧНОЇ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІЧНИХ ТА СОЦІАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ ЗРОСТАННЯ ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ Цвєтнова О.В.....	185
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Чугрій Г.А., Воленщук Н.А.....	189

## АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

### ASPECTS OF APPLICATION OF VIRUS MARKETING

**Гарматюк О.В.**

викладач

Уманського державного педагогічного університету  
імені Павла Тичини

**Garmatiuk O.V.**

Lecturer

Uman State Pedagogical University  
the name of Pavlo Tychna

**Замороцький О.В.**

магістр

Уманського державного педагогічного університету  
імені Павла Тичини

**Zamorotskyi O.V.**

Master's Degree

Uman State Pedagogical University  
the name of Pavlo Tychna

Розглянуто вітчизняний і закордонний досвід використання вірусного маркетингу. Систематизовано найбільш ефективні інструменти вірусного маркетингу і визначено його основні напрямки застосування в практичній діяльності сучасного українського бізнесу. Описано недоліки і переваги вірусного маркетингу, приклади доцільного та невдалого застосування. Доведено, що вірусний маркетинг сприяє розповсюдженню рекламної інформації у вигляді «сарафанного радіо», а носіями інформації є самі отримувачі рекламного звернення. Наведено основні складові вірусного контенту, надано їх характеристику та схему – технологію розповсюдження маркетингової інформації. З врахуванням закордонного досвіду визначено специфіку та високу ефективність застосування вірусного маркетингу, що дозволяє розповсюдити рекламні звернення серед потенційних споживачів.

**Ключові слова:** вірусний маркетинг, маркетинг чуток, контент- маркетинг, маркетингові комунікації, медіа простір, візуальний контент, цільова аудиторія.

Рассмотрены отечественный и зарубежный опыт использования вирусного маркетинга. Систематизированы наиболее эффективные инструменты вирусного маркетинга и определены его основные направления применения в практической деятельности современного украинского бизнеса. Описаны недостатки и преимущества вирусного маркетинга, примеры целесообразного и неудачного применения. Доказано, что вирусный маркетинг способствует распространению рекламной информации в виде «сарафанного радио», а носителями информации являются сами получатели рекламного обращения. Приведены основные составляющие вирусного контента, предоставлено их характеристику и схему – технологию распространения маркетинговой информации. С учетом зарубежного опыта определены специфика и высокую эффективность применения вирусного маркетинга, позволяет распространить рекламные обращения среди потенциальных потребителей.

**Ключевые слова:** вирусный маркетинг, маркетинг слухов, контент маркетинг, маркетинговые коммуникации, медиа пространство, визуальной контент, целевая аудитория.

The domestic and foreign experience of using viral marketing is considered. The most effective viral marketing tools have been systematized and its main directions of application in practical activity of modern Ukrainian business have been determined. The disadvantages and advantages of viral marketing, examples of expedient and unsuccessful application are considered. It has been proven that viral marketing contributes to the dissemination of advertising information in the form of a “sundress radio” and that the recipients of the advertising appeal are the carriers of the information. The main components of viral content are presented, their characteristics and scheme – the technology of marketing information dissemination are given. Taking into account foreign experience, the specificity and high efficiency of viral marketing application is determined, which allows to distribute advertisements to potential consumers.

**Keywords:** viral marketing, word-of-mouth marketing, content marketing, marketing communications, media space, visual content, target audience.

**Постановка проблеми.** На сьогодні український контент-маркетинг, що успішно використовується як медіа-простір не тримається осторонь від світових великими кампаніями, так підприємства середнього трендів маркетингових комунікацій. Одним з таких є та малого бізнесу.

Агресивна подача рекламної інформації в Інтернеті стала суттєвим недоліком широкого використання прийомів контент-маркетингу. Цілком природно, що споживачі таку інформацію ігнорують, бо вважають, що на них тиснуть, їм нав'язують товари чи послуги, а деяким здається, що їх обманюють.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження і наукові засади використання вірусного маркетингу, як перспективного напрямку контент-маркетингу, здійснювали у своїх працях: Немченко А. О., Раца О. Б. [3], Долинська Р.Г., Піткевич К. О. [6], Черняєва К. [5]. Зростання кількості наукових публікацій за вказаною тематикою свідчить про потреба методичного і практичного інструментарію з використанням технологій вірусного маркетингу.

**Мета дослідження.** Узагальнення досвіду застосування інструментів та заходів вірусного маркетингу та доведено необхідність впровадження віртуального контенту.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасному світі малоефективної реклами, потенційного споживача можна залучити тільки шляхом надання актуальної для нього та цінної інформації, тобто прорекламувати йому те, що він насправді шукає, чим цікавиться. Буває, побачиш в мережі такий ролик, що просто неможливо не поділитися з друзями. І начебто розумієш, що за цим стоїть бренд, але на пряму рекламу не схоже. Та й упаковано все так яскраво, епатажно або смішно, що хочеться обговорити з іншими. Так ми підхоплюємо вірусну рекламу і поширюємо її, поки не «перехворіємо». Розбираємося на прикладах, як і чому працює цей механізм, які у нього є плюси та мінуси.

Вірусний маркетинг – це всі методи поширення реклами, спрямовані на те, щоб інформацією про бренд ділилися самі споживачі. Така реклама називається вірусною, тому що поширюється в геометричній прогресії, як епідемія – від одного «переносника» відразу до багатьох. Основним призначенням вірусного маркетингу є використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію з метою залучення та стимулювання клієнтів і, відповідно, отримання прибутку.

Вперше вірусний маркетинг згадується в 1994 році в книзі медіа критика Дугласа Рускофа «Media Virus». Це поняття визначалось як реклама, що розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією. Спрацьовує ефект «сніжного кому»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію».

Термін «вірусний маркетинг» був вперше використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи у 1996 році. Ця ідея отримала широке розповсюдження разом з поширенням Інтернету й електронної торгівлі [1].

Сьогодні основними каналами розповсюдження вірусного маркетингу є: соціальні мережі, топ – блоги, товариства, інформаційні інтернет-портали, форуми, фото/відео хостинги. Для ефективного поширення вірусного повідомлення слід дотримуватися таких вимог:

- повідомлення має бути актуальним для визначеної цільової аудиторії;
- ідея повідомлення повинна містити, щось нове й цікаве;
- зв'язок реклами з кінцевою метою має бути невідчутним;
- повідомлення повинно легко поширюватись та сприйматись;
- необхідне виникнення «вірусної хвилі», щоб основна кількість переглядів припала на перші 2-3 тижні.

Зазвичай рекламодавці за допомогою вірусного маркетингу бажають швидко отримати велику кількість клієнтів (звісно, за невеликі гроші). За допомогою вірусного маркетингу рекламна інформація розповсюджується «м'яко» на кшталт «сарафанного радіо», «з вуст в уста», в геометричній прогресії, а носіями (каналами) інформації є самі отримувачі звернення. Цей спосіб, а саме відсутність класичного каналу комунікації (телебачення, радіо, зовнішньої реклами та інших), формує у потенційного споживача думку, що він просто отримує пораду, консультацію або досвід від іншої людини, а зовсім не рекламу.

Обов'язковою умовою у вірусному маркетингу є авторитетність джерела інформації («лідер думки»), бо потенційний споживач повинен довіряти розповсюдженню, інакше він буде сприймати інформацію як «проплачене» рекламне звернення.

Вірусна реклама поширюється в геометричній прогресії: одна людина передає повідомлення двом, двоє – чотирьом, чотири – восьми й так далі. Зазвичай про те, чи вийшло повідомлення вірусним, можна судити по першому тижні. У статті Harvard Business Review, аналізуючи досвід майданчика по виробництву і розміщенню відеореклами Unruly, пишуть:

«Чим більше розголосу отримує відео в перші два дні після запуску, чим вище вірусний пік, тим більше загальне число розголосу».

Ще одна властивість вірусної реклами – умовна безкоштовність. Компанія вкладає гроші в розробку контенту і посів у спільнотах, через лідерів думок. І якщо вірус підхоплюють, він поширюється безкоштовно від людини до людини.

Плюси вірусного маркетингу:

1. Вірусна реклама не сприймається як реклама, тому у неї більше шансів пробитися крізь інформаційний шум.
2. Люди отримують вірусні повідомлення від друзів і знайомих. А друзям довіряють більше, ніж компаніям.
3. Вдала вірусна реклама може бути набагато дешевше традиційної, оскільки компанія вкладає тільки в виробництво контенту, а поширюється він безкоштовно.

Мінуси вірусного маркетингу:

1. Головний мінус вірусного маркетингу – його складно прогнозувати та управляти. Можна витратити сили й гроші на створення ролика, а потім виявиться, що він не «зайшов».

2. Якщо рекламу сприймуть негативно, її не можна буде вимкнути, як оголошення в Інтернеті.

3. Успіх вірусної реклами складно повторити. Реклама стає вірусною багато в чому завдяки новизні та несподіваним підходам. А придумувати щось кардинально нове складно.

Багато хто намагається розгадати секрет, чому деякі повідомлення стають вірусними й набирають сотні тисяч репостів і коментарів. Гарантованих способів поки немає. Але можна проаналізувати повідомлення, які вже стали вірусними, і постаратися знайти закономірності.

Сет Годін, який сформулював концепцію вірусного маркетингу в книзі «Ідея-вірус? Епідемія!» Пише, що люди діляться контентом, коли:

- розуміють його ідею;
- мають базові знання, щоб сприйняти нову ідею;
- вірять, що поділившись, отримають вигоду – піднімуть статус, збільшать дохід, коло знайомств;
- довіряють або поважають відправника настільки, щоб витратити на нього свій час.

Зі зростанням популярності соціальних мереж, таких як YouTube, Facebook та Instagram, вірусний маркетинг перейшов на новий рівень. В мережі інформація поглинається користувачами набагато швидше і в більшій кількості. Це збільшує і без того великий потенціал вірусного маркетингу.

Для просування вірусного контенту в соцмережах можна використовувати кілька методів:

1. Запропонувати контент за репост. Цю практику використовують для поширення експертного контенту – книг, досліджень. Наприклад: «Опублікуйте посилання на сторінку з електронною книгою, надішліть нам посилання на пост і ми надішлемо вам книгу у відповідь».

2. Написати лідерам думок. Потрібно знайти лідерів думок в цільовій групі та посіяти вірус, щоб вони його поширили. Для пошуку лідерів у своїй ніші використовують сервіси: Influence, Social Blade, Famebit, LabelUp.

3. Просувати в групах. Для посіву використовують свої профілі в соцмережах і тематичні групи.

Для просування ролика в Youtube потрібно розпочати з правильної оптимізації. Для цього потрібно:

1. Прописати метадані – заголовок, опис, теги. Так ви допоможете користувачам знайти відео і зацікавити до перегляду.

2. Вибрати або завантажити обложку відео. Приваблива картинка допоможе збільшити органічні перегляди.

3. Додати субтитри, щоб отримати вищий рейтинг і пріоритет в пошуку.

4. Щоб домогтися вірусного поширення ролика, потрібно підключати й інші канали: опублікувати відео на сайті, в блозі, анонсувати в email розсилці, посіяти в соцмережах.

Ефективність вірусної компанії вимірюється як і кількісними показниками (кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань) так і якісними (динаміка згадки проекту в засобах масової інформації, розміщення посилань в блогах, соціально-демографічний склад аудиторії проекту).

Девізом вірусного маркетингу є фраза: «Побачив, лайкнув, заразив». Незалежно від каналу вірусна реклама кампанія повинна включати етапи:

1. Ідея (Big idea) – те, з чого все починається, і навколо чого «крутиться».

2. Виробництво (Production) – реалізація ідеї.

3. Посів (Seeding) – це початкова точка «вкідання» вірусного контенту для його подальшого самостійного розповсюдження [3].

Крім того, при проведенні вірусної маркетингової кампанії треба відповісти на наступні питання:

1. Цільова аудиторія:
  - Стать (на кого розрахований контент)
  - Вік (молодь у віці від 15 до 24 років або більше дорослі споживачі)
  - Регіон проживання (Західна Україна, Східна Україна, українці за кордоном)
  - Сфера діяльності, соціальний статус або хобі (програмісти чи «любителі японської кухні»)
2. Канал розповсюдження вірусної інформації:
  - Instagram;
  - Facebook;
  - YouTube;
  - Twitter та інше.
3. Смаки та уподобання цільової аудиторії:
  - Характер контенту (розважальний, пізнавальний, провокаційний, гумористичний);
  - Формат контенту (відео, інфографіка, зображення, безкоштовна гра).

Однак, всі ці складові вірусної рекламної кампанії, можуть і не спрацювати. Останнім часом потенційні споживачі стають більш вибагливими до сутності та вигляду інформаційного контенту. Досліджено, що кожна велика соціальна мережа, в тому числі Facebook, Youtube та Instagram, з року в рік збільшують свою популярність шляхом візуального контенту. Згідно з дослідженнями у 2017 році компанією Social Media Examiner [4]:

1. 32% маркетологів вважають, що візуальні образи є найважливішою формою контенту для бізнесу, а текстові блоги посідають лише друге місце (27%)/

2. 80% маркетологів використовують візуальний контент в маркетингу соціальних мереж. Кількість переглядів відео у 2017 році (63%) перевищило кількість переглядів блогів (60%);

3. Коли люди чують інформацію, через три дні вони пам'ятають лише 10% цієї інформації. Проте, якщо відповідне зображення поєднано з тією ж інформацією, через три дні люди пам'ятають біля 65% інформації.

4. Маркетологи, що працюють с товарами споживчого призначення частіше використовують оригінальні відео (63% проти 56%) та оригінальні візуальні засоби (63% проти 56%) ніж маркетологи, працюючи на ринку промислових товарів.

5. У 2017 році використання відеоконтенту для промислового маркетингу збільшилося на 8% до 58%.

6. 86% покупців інтернет-магазинів висловили певний рівень бажання отримувати доступ до інтерактивного/візуального контенту за своїм запитом.

До найвідоміших засобів візуального контенту відносять:

#### 1. Фото.

Картинка може сказати більше, ніж тисяча слів і повідомити читачам багато інформації за кілька секунд. Зображення краще запам'ятовуються, допомагають читачам швидше зрозуміти сутність матеріалу.

#### 2. Інфографіка.

Це – один з найбільш актуальних видів візуального контенту в даний час. Так бренди змушують клієнтів ознайомитися з важливими даними та поділитися інформацією з друзями в соціальних мережах. Інфографіка об'єднує багато різної інформації та може містити малюнки, тексти, графіки.

#### 3. Відео.

За статистикою понад 60% читачів, які дивляться відео, купують продукти та послуги, які рекламуються онлайн. Відеоконтент на «відмінно» підтримує бренд і підкреслює його переваги. Півхвилине відео покаже споживачеві набагато більше, ніж велика стаття.

#### 4. «Мережеві» банери.

Одна з останніх оригінальних новинок в Instagram – «мережеві» банери, які дозволяють користувачам розділяти велику фотографію на дрібні частини та представляти їх у формі єдиного складеного банера. Такі складові банери або колажі зараз дуже популярний рекламний засіб.

#### 5. Цитати.

Будь-який текст або навіть невеликий пост стане більш переконливим, якщо додати в нього цитату. За допомогою картинки можна посилити текст, зробивши акцент на певній його частині.

#### 6. Мемі.

Головна мета сатиричних мемів в інтернеті – зробити контент більш популярним. Зазвичай мемі посиляються на актуальні новини або події та підносять їх в гумористичній формі. Тому їх потрібно акуратно використовувати в якості реклами, щоб вони не стали антирекламою товару.

#### 7. Кнопки із закликом.

«Купити зараз», «Приєднатися», «Опублікувати», «Отримати безкоштовно» – це приклади заклику до певної дії. Такі кнопки часто використовуються маркетологами для отримання миттєвої реакції споживачів. Будь-який користувач може натиснути на них і отримати те, що пропонується. Це майже ідеальна форма швидкого продажу.

Не зважаючи на те, що вірусний маркетинг є новим, ефективним і перспективним засобом маркетингової комунікації треба також розглянути його

недоліки. До них належать його непередбачуваність та нестабільність [5].

Перша ознака вказує на те, що вірусний маркетинг – це суміш вірних ідей і удачі. Запланований маркетологами «вірус», може бути з апетитом «з'їдений і проковтнутий» цільовою аудиторією, а може бути виплюнутий. Друга ознака вірусної реклами вказує на мінливість смаків потенційних споживачів і на нестабільність рейтингів популярності інтернет-ресурсів.

Згідно з дослідженнями найбільшу кількість прикладів вірусного маркетингу, що представлені в україномовних інтернет-виданнях, стосуються закордонних суб'єктів великого бізнесу. Слід зазначити, що вперше на українському ринку малобюджетні технології маркетингу були офіційно використані великими закордонними компаніями. До числа таких міжнародних компаній, що використовують малобюджетні технології в маркетингових комунікаціях на українському ринку, належать такі транснаціональні корпорації, як Nokia, Tuborg, Samsung, Boeing, Sony, Nestle, Microsoft, Google, Danone тощо [6].

**Висновок.** Проведене дослідження методів, способу і світового досвіду використання вірусного маркетингу довело, що в реаліях сучасного українського бізнесу вірусний маркетинг при умілому використанні його інструментів є найдешевшим і найефективнішим заходом маркетингових комунікацій. Його впровадження можливе для рекламування будь-яких споживчих товарів або послуг масового призначення. Маркетологу достатньо просто «вкинути» інформацію в медіа-простір, щоб її дізнались п'ять – десять споживачів з цільової аудиторії, а далі почнеться лавиноподібна реакція. Втручання маркетологів в процес більше не потрібне, вірусна комунікація сама забезпечить собі життя без жодних грошових вкладень в рекламне звернення.

Отже, методологія процесу розповсюдження вірусного маркетингу показує, що створення вірусної компанії схоже на гру в рулетку – може спрацювати, а може – ні. По-перше, потенційні споживачі здатні проігнорувати «вірусне вкинення», в цьому випадку «лавини» не буде, по-друге, маркетологи підприємства не можуть контролювати розповсюдження і розвиток вірусу. А це означає, що крім позитивного сприйняття, і як слідство, високих продажів, вірусна рекламна кампанія може дати протилежний ефект з негативними наслідками.

Тому при плануванні комплексу маркетингових комунікацій підприємство повинно використовувати не тільки вірусний маркетинг, а й інші заходи розповсюдження інформації, щоб не втратити контроль над рекламною стратегією.

### Література:

1. Матушенко О. Вірусний Інтернет-маркетинг стає епідемією [Електронний ресурс] / Олександр Матушенко – Режим доступу до ресурсу: <http://open.knbs.ua/ua/articles/13516/temp>.
2. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л. А. Мороз – Режим доступу до ресурсу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010\\_690/20.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010_690/20.pdf).
3. Немченко А. О. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки [Електронний ресурс] / А. О. Немченко, О. Б. Раца – Режим доступу до ресурсу: [http://www.rusnauka.com/31\\_ONBG\\_2011/Economics/6\\_97121.doc.htm](http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/6_97121.doc.htm).



4. 45 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>.

5. Черняєва К. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади [Електронний ресурс] / К. Черняєва – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu>.

6. Волинська Р. Г. Міжнародний досвід використання мало бюджетних технологій у комплексі маркетингових комунікацій / Р. Г. Волинська, К. О. Піткєвич. // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 45. – С. 8–14.

УДК 331.108

## УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

### MANAGEMENT PERSONNEL ON MODERN ENTERPRISE

**Глівінська Ю.В.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародного туризму  
Київського міжнародного університету*

**Hlivinska Y.V.**

*Ph.D. in Economics  
Kyiv International University*

У статті розглядається поняття управління, трудові ресурси, персонал та основні аспекти управління ним. Крім того визначено методи та елементи системи управління персоналом, такі як: адміністративні (формування структури органів управління; відбір, підбір і розстановка кадрів; затвердження методик та рекомендацій), економічні (економічне стимулювання; фінансування; економічна мотивація трудової діяльності) та соціально-психологічні (соціально-психологічний планування та аналіз; створення творчої атмосфери та нормального соціально психологічного клімату; участь працівників в управлінні; соціальна та моральна мотивація і стимулювання; розвиток у працівників ініціативності та відповідальності; встановлення моральних санкцій та заохочень), котрі безпосередньо впливають на її ефективність. Описано процедуру оцінки персоналу та основні ознаки, за якими вона здійснюється.

**Ключові слова:** управління, персонал, трудові ресурси, методи, елементи, система управління, оцінка, аспекти управління.

В статье рассматривается понятие управления, трудовые ресурсы, персонал и основные аспекты управления им. Кроме того определены методы и элементы системы управления персоналом, такие как: административные (формирование структуры органов управления; отбор, подбор и расстановка кадров, утверждение методик и рекомендаций), экономические (экономическое стимулирование, финансирование; экономическая мотивация трудовой деятельности) и социально-психологические (социально-психологический планирование и анализ, создание творческой атмосферы и нормального социально психологического климата, участие работников в управлении, социальная и нравственная мотивация и стимулирование, развитие у работников инициативности и ответственности, установление нравственных санкций и поощрений), которые непосредственно влияют на ее эффективность. Описана процедура оценки персонала и основные признаки, по которым она осуществляется.

**Ключевые слова:** управление, персонал, трудовые ресурсы, методы, элементы, система управления, оценка, аспекты управления.

In the article a management concept, labour resources, personnel and basic aspects of management, is examined by him. Methods and elements of control system by a personnel are certain in addition, such as: administrative (forming of structure of management organs; selection, selection and placing of shots; claimof methodologies and recommendations), economic (economic stimulation; financing; economic motivation of labour activity) and socialpsychological (socialpsychological planning and analysis; creation of creative atmosphere and normal socially psychological climate; participating of workers is in a management; social and moral motivation and stimulation; the workers of initiative and responsibility have development; establishment of moral approvals and encouragements) that directly influence on her efficiency. Procedure of estimation of personnel and basic signs after that she are described

**Keywords:** management, personnel, labor resources, methods, elements, management system, assessment, aspects of management.