

4. Mykalo O.I. (2010). Pidkhody do vyznachennia termina «outsorsynh». [Approaches to the definition of "Outsourcing"]. Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut» - Economic journal Kyiv Polytechnic Institute, 22, 111-115. [in Ukrainian]
5. Zozulov O.V. (2009). Outsorsynh yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianykh pidpriemstv v umovakh hlobalizatsii. [outsourcing as a tool to enhance the competitiveness of domestic enterprises in the context of globalization]. Ekonomika Ukrainy. – Economy of Ukraine, 8(573), 16–24. [in Ukrainian]
6. Kheivud Dzh.B. (2004). Outsorsynh: v poyskakh konkurentnykh preymushchestv. [Outsourcing: in the search for competitive advantages]. Moscow: "Vyliams", Trans. [in Russian]
7. M. A. Ozhevan, S. L. Hnatiuk, T. O. Isakova (2011). Informatsiini tekhnolohii yak faktor suspilnykh peretvoren v Ukraini: zb. analit. dop. [IT as a factor of social changes in Ukraine]. D. V. Dubova. (Ed.). Kyiv: NISD. [in Ukrainian]

Надійшла 15.01.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

УДК 339.37: 659.1

Н. В. БІБІК, О. І. ШВЕЦЬ

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті висвітлений зміст поняття «партизанського маркетингу», його специфіка, наряду з іншими інструментами маркетингових комунікацій. Обґрунтована необхідність і причини для використання "партизан маркетингу". Сформувані основні принципи, інструменти та методи використання підходу. Розкриті тенденції та перспективи "партизан маркетингу" в Україні.

Ключові слова: «партизанський маркетинг», реклама, маркетингова стратегія.

N. V BIBIK, O. I. SHVETS

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

GUERRILLA MARKETING AS A TOOL TO MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONTEMPORARY ECONOMY

The aim of the research – to define term "guerrilla marketing", explore the concept of "guerrilla marketing" and possibility of its use in Ukraine. The concept of "guerrilla marketing", its specificity, along with other tools of marketing communications has been highlighted in the article. The necessity and the reasons for the use of "guerrilla marketing" have been defined. Basic principles, tools, and methods of using the approach have been formed. Trends and prospects of "guerrilla marketing" in Ukraine have been disclosed. Thus, considering number of medium and small business in Ukraine and their influence on the development of the country's economy "guerrilla marketing" proved to be effective approach to compete in the market with large corporations.

Keywords: "guerrilla marketing", advertising, marketing strategy.

Вступ

В сучасних умовах розвитку техніки та технологій інформаційний простір перенасичений рекламою. В цих умовах традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність. Проблема ефективності реклами постає тим гостріше, чим швидше ростуть ціни на її розміщення, змушуючи компанії шукати альтернативні, нетрадиційні рекламні способи комунікації, одним з яких є так званий «партизанський маркетинг».

Поки не можна сказати, що партизанські акції міцно увійшли в практику вітчизняного бізнесу. Однак закордонний досвід свідчить про те, що з часом і українські компанії будуть витратити на «партизанський маркетинг» значну частину рекламних бюджетів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженню теоретичних аспектів рекламної діяльності, оцінюванню ефективності реклами в сучасних умовах присвячені праці таких науковців, як Цігельнік І., Шмиги Ю., Щерби О., Миронова Ю., Боднарук Р., Чаплінського Ю., Карпенка М. та інших. Питанням теорії та практики «партизанського маркетингу» в своїх роботах приділяли увагу такі вчені, як Л. Волкова, Дж. Левінсон, О. Левітас, Д. Роденко та ін.

Концепція «партизанського маркетингу», на відміну від багатьох інших маркетингових теорій, зародилася не в США, а в Старому світі. Її засновником є Джейн Конрад Левінсон, а одним з основних теоретиків – Пол Хенлі.

Джей Конрад Левінсон, в минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опублікувавши в 1984 році книгу під назвою «Партизанський маркетинг». Книга була адресована власникам малих бізнесів і присвячена маловитратним способам реклами.

Термін «партизанський» автор запозичив з військової справи, де той використовується для ведення війни силами малих загонів, які не мають важкого озброєння. Так само і у малому бізнесі, фірма не може дозволити собі дорогі способи просування, тому рекламний бюджет невеликий. Підхід, запропонований Левінсоном, зводився в основному до використання дешевих рекламо носіїв, таких як візитні картки,

листівки, вивіски, буклети, листівки тощо. Автор також давав безліч прийомів і хитрощів, що дозволяють підняти ефективність такої реклами і отримати з неї максимальний результат. У більш пізніх книгах Левінсона і його колег набір інструментів партизанського маркетингу був розширений, у тому числі і безкоштовними способами просування, такими як написання статей для тематичних журналів, виступи на громадських заходах, вибудовування відносин з клієнтами і т.п. В якості важливого принципу було виділено також партнерство з іншими бізнесами.

В даний час до партизанського маркетингу зазвичай також відносять ряд методів реклами, які не входять в офіційні списки Левінсона, але відповідають основному принципу партизанського маркетингу – доступності для фірм з невеликим рекламним бюджетом. Серед таких методів «вірусний маркетинг», «ембієнт медіа», «спатажний маркетинг», зворотній графіті, альтернативний маркетинг, Buzz-маркетинг, «таємничий маркетинг», експериментальний маркетинг та ін. [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Аналізуючи діяльність підприємств в Україні, слід відмітити, що саме середні та малі підприємства є стрижнем економічного розвитку. Данні таблиці 1 свідчать, що середні та малі підприємства наймають таку ж частку робітників як і великі та створюють не менший обсяг реалізованої продукції.

Таблиця 1

Основні структурні показники діяльності суб'єктів господарювання [2]

	Усього	Великі підприємства	Середні підприємства	Малі підприємства
Кількість суб'єктів господарювання, одиниць				
2010	2183928	586	20983	357241
2011	1701620	659	20753	354283
2012	1600127	698	20189	344048
Кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць				
2010	477	0	5	78
2011	372	0	5	77
2012	351	0	4	76
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб				
2010	10772,7	2400,3	3393,3	2164,6
2011	10164,5	2449,0	3252,6	2091,5
2012	9957,6	2484,2	3144,2	2051,3
Кількість найманих працівників, тис. осіб				
2010	8845,8	2400,3	3392,4	2043,7
2011	8757,9	2449,0	3251,6	2011,8
2012	8620,3	2484,1	3141,9	1951,6
Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг), млн грн.				
2010	3596646,4	1401596,8	1396364,3	568267,1
2011	4202455,2	1775829,0	1607628,0	607782,4
2012	4459818,8	1761086,0	1769430,2	672653,4

Однак, аналіз динаміки розвитку підприємницької діяльності свідчить про скорочення частки продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств, що проілюстровано на рис. 1. В більшості випадків це пов'язано з проникненням на ринок України іноземних товарів корпорацій, які мають маркетингову стратегію та легко захоплюють нові ринки.

Тому, саме з метою конкурування на ринку товарів та послуг середньому та малому бізнесу необхідно використання нових маркетингових підходів, що були б ефективними, дозволяли конкурувати з великими корпораціями та в той же час не вимагали витрачання значних коштів.

Формулювання цілей статті

Тому, метою статті є дослідження концепції «партизанський маркетинг», її особливості і принципи застосування, та можливість використання для підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження

Концепція «партизанський маркетинг» орієнтована в першу чергу на побудову ефективних маркетингових стратегій при максимальній економії бюджету. Це нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дозволяє при порівняно невеликому бюджеті здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію товару/послуги. У цьому виді маркетингу використовуються тільки оригінальні способи просування товару. «партизанські» маркетингові акції – заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій [4].

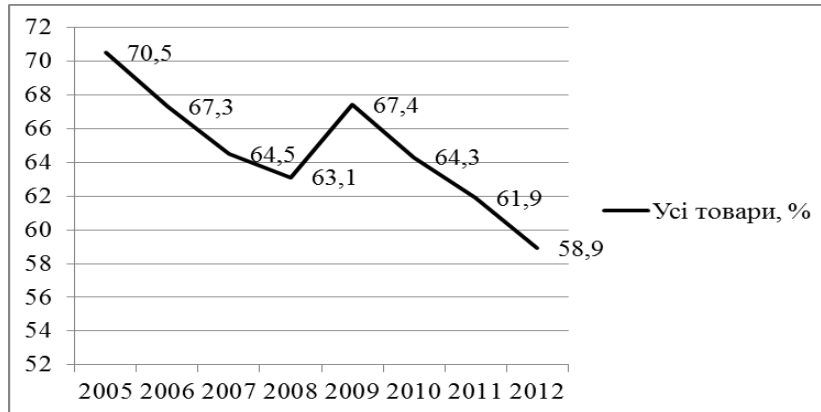


Рис. 1. Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств [3]

Основна передумова використання малобюджетного маркетингу полягає в тому, що фірма не має змоги виділити значні грошові кошти для поповнення рекламного бюджету. Відмова від застосування традиційної реклами у ЗМІ як головного способу просування є однією з особливостей «партизанського маркетингу», які відрізняють його від класичного.

Маркетологи намагаються знайти спосіб ефективної і малозатратної політики, використовують або дешеві рекламоносії або нетрадиційні рекламні канали, такі як: реклама на автомобілях, на газонах, на візках, автомобільному склі, залізничних коліях тощо [5].

Дослідники виділяють основні принципи «партизанського маркетингу»:

- неможливо формувати маркетинг тільки на власному досвіді, потрібно вивчати реальні потреби, переваги та поведінку цільових споживачів;

- для розроблення маркетингових стратегій варто використовувати не набутий досвід і попередні досягнення, що розраховані на отримання прибутку а забезпечити конкурентні переваги у ніші для збільшення лояльних покупців;

- спрямованість не на конкретну боротьбу з іншими компаніями, а на кооперацію та на довготермінові відносини з кожним клієнтом.

Специфіка «партизанського маркетингу» полягає у тому, що:

- по-перше, те, що подібні рекламні акції завжди проводяться на нестандартних рекламних площах;

- по-друге, зазвичай рекламний захід не афішується, люди повинні побачити його випадково;

- по-третє, якщо партизанська рекламна акція пройшла вдало, то ефект від неї окрім популяризації товару або послуги фірми, полягає ще і виникненні бонус у вигляді неформальної вербальної комунікації [6].

Перевагами нетрадиційних форм реклами є:

- цільова аудиторія має чіткий і досить вузький профіль;
- посилюється емоційний вплив;
- змога розмістити рекламу в нетрадиційних і неочікуваних місцях;
- можна подати ідею так, як ніхто не очікує, і там, де ніхто не очікує;
- інформація поєднується з розвагами;
- основна мета – знайти свою нішу і стати в ній лідером;
- націленість на кожного споживача персонально;
- пріоритет особистих взаємин з клієнтом;
- надання більшості додаткових послуг безкоштовно;
- постійне освоєння нових технологій;
- продумування кожного слова в спілкуванні з клієнтом;
- орієнтованість на діалог із споживачем;
- використання як можна більшого числа маркетингових інструментів одночасно;
- ефект від реклами посилюється, особливо якщо вона дотепна [5].

Проте, нетрадиційні способи мають певний ризик, який пов'язаний із коротким терміном існування

такої реклами й невеликим проміжком часу її прочитання, і тому більшість прийомів дають результат або одразу, або через короткий проміжок часу.

Один з ключових інструментів «партизанського маркетингу» – вплив на підсвідомість споживача. Основоположники партизанського маркетингу стверджують, що нашу ретикулярну активуючу систему, що працює фільтром для нашого сприйняття, можна перепрограмувати, чим і займається маркетинг, направлений на підсвідомість. В основі моделі взаємодії сприйняття, думок, відчуттів, поведінки і думок лежить припущення, що думки впливають на решту всіх елементів моделі, у тому числі і на поведінку. Як модель, що пояснює, як і чому люди ухвалюють рішення, тому партизанський маркетинг побудований на класичній піраміді А. Маслоу [7].

Існує декілька інструментів і моделей, які «партизанський маркетинг» запозичив у нейролінгвістичного програмування і які можна застосовувати в маркетингових моделях підприємств харчової промисловості. «Метамоделі» – сукупність мовних моделей, які використовуються для докладнішого опису подій. Даній моделі протиставляється «Модель Мілтона», її користувач здатний вправно внести неясність, заплутати. Кожна із зазначених моделей відіграє свою позитивну роль у формуванні контактних відносин між «партизаном» (в даному випадку компанію, яка використовує даний підхід) і споживачем [8].

Висновки

Досліджуючи темпи та тенденції розвитку бізнесу в Україні, зокрема вплив на цю діяльність маркетингу, можна відзначити, що хоча ми вже і досягли певного рівня, та з використання нових та сучасних методів реклами Україні варто зачекати. І саме тому «партизанський маркетинг» ідеально вписується в умови українського бізнесу. Успішним та найбільш реальним прикладом цього може слугувати прийом спільної реклами. Існує спосіб, що дозволяє малому бізнесу істотно скоротити витрати на рекламу, а бізнесу великому – рекламуватися дешево. Цей спосіб – спільна реклама, коли в одному рекламному матеріалі (плакат, листівка, щит або відео кліп) потенціальному клієнтові пропонують товари або послуги відразу двох фірм.

«Партизанський маркетинг» є серйозною перспективною сучасним видам реклами в Україні, котрі потребують багато коштів та часу на виконання. Цей різновид реклами підходить представникам як малого, так і великого бізнесу.

Література

1. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Конрад Левинсон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/tz/sr/chprt/chprt_u.htm
4. Левитас А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А.М. Левитас. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.
5. Левинсон Дж. Маркетинг по-партизански / Джей Конрад Левинсон. – Ростов н/Д. : Феникс, 2003. – 128 с.
6. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг» / С. Ковальчук, О. Тябіна. – Маркетинг в Україні, 2009. – № 5. – С. 38–40.
7. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / Джей Конрад Левинсон, Питер Хенли. – СПб. : Питер, 2006. – 102 с.
8. Манн И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга / И. Б. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 306 с.

References

1. Levynson Dzh. Partyzanskyi marketynh. Prostye sposoby polucheniya bolshykh prybylei pry malykh zatratakh / Dzhei Konrad Levynson. — М.: Mann, Yvanov y Ferber, 2012. — 432 p.
2. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.htm
3. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2010/tz/sr/chprt/chprt_u.htm
4. Levytas A.M. Bolshe deneh ot rymov byznesa. Partyzanskyi marketynh v deistvyi / A.M. Levytas. — М.: Mann, Yvanov y Ferber, 2012. — 320 p.
5. Levynson Dzh. Marketynh po-partyzansky / Dzhei Konrad Levynson. — Ростов н/Д: Fenyks, 2003. — 128 p.
6. Koval'chuk S. Suchasnyi «partyzanskyi marketynh» / S. Koval'chuk, O. Tiabina. - Marketynh v Ukraini, 2009. - No 5. pp. 38-40.
7. Levynson Dzh. Partyzanskyi marketynh / Dzhei Konrad Levynson, Pyter Khenly. — SPb: Pyter, 2006. — 102 p.
8. Mann Y. B. Bez biudzheta. 57 effektivnykh pryemov marketynha/ Y. B. Mann. — М.: Mann, Yvanov y Ferber, 2009. — 306 p.

Надійшла 11.01.2014; рецензент: д. т. н. Торкатюк В. І.