

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

аспірант **Колодка А.В.**, студентка **Неділько М.В.**
Сумський державний університет (Україна)

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин кількість реклами та її вартість постійно збільшується, а ефективність не завжди відповідає рівню використаних засобів.

Звичайний житель великого міста в середньому бачить і чує 1,5-2 тис. рекламних повідомлень у день. Тому стає все важче здивувати та вплинути на вибір споживачів. У цьому випадку починають відігравати такі фактори, як імідж підприємства та ефективність його рекламної кампанії. У такому середовищі використання партизанського маркетингу стане дуже вагомим аргументом. Це цікавий та ефективний спосіб просунути товари та послуги. Це насамперед винахідливість і креативність замість дорогої реклами [1].

Поняття «партизанський маркетинг» з'явилося в 1984р. з виходом книги «Партизанський маркетинг» Джея Конрада Левінсона, колишнього креативного директора рекламного агентства Leo Burnett. У книзі автор розповідає про підвищення ефективності в окремо взятому джерелі реклами. Також говорить про необхідність співпраці з іншими підприємцями або компаніями, що дозволить отримати більш вигідні умови, або знизити витрати на спільну рекламу. Прості способи отримання великих прибутків при малих витратах для тих, чий маркетингові бюджети обчислюються скромними сумами, і для тих, хто готовий витратити на просування товарів мільйони, – кожен знайде для себе безліч корисних ідей [2].

Головне завдання партизанського маркетингу – запам'ятатися потенційному покупцеві, спонукати його зробити певну дію. Причому зробити це потрібно, бажано, з мінімальними грошовими витратами, – в незвичайному і позитивному контексті.

Нестандартна реклама – це чудовий спосіб просування товару чи послуги, однак, як і будь-що інше, вона вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми.

Головною аксіомою партизанського маркетингу виступають взаємини, які мають кілька видів і передбачають налагодження довірливих відносин. Основою партизанського маркетингу є існуючі та потенційні клієнти, персонал та конкуренти. Партизанський маркетинг працює з людським фактором. Люди – основа успіху будь-якого бізнесу.

При використанні методів партизанського маркетингу задля просування товару, необхідно звернути увагу на основні інструменти впливу на потенційного споживача. Виділяють три основні групи інструментів:

- 1) інструменти масового впливу (flashmob, avto performance, street action, viral video тощо);
- 2) інструменти локального впливу (ambient media, таємні покупці, графіті, brand space тощо);
- 3) інструменти цільового впливу (просування в блогах і на форумах, нестандартне розміщення реклами в громадських місцях).

Багато виробників використовують у своїх цілях рекламні кампанії, що містять гасла про захист навколишнього середовища, вторинну переробку відходів і навіть благодійну діяльність в надії залучити споживача. Це теж є партизанським маркетингом .

Спочатку партизанський маркетинг використовувався в основному представниками малого та середнього бізнесу, яким потрібно було хоч якось вижити в реаліях сучасного світу зважаючи на гострий брак коштів. Сьогодні, в умовах жорстокої конкуренції і боротьби за кожного споживача в тій чи іншій сфері бізнесу, даний вид реклами застосовують як великі автомобільні концерни, так і інформаційні компанії – Express, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Nissan, American Adobe тощо [3].

Підводячи підсумки можна сказати , що основна мета використання партизанського маркетингу – це не слова споживача «Так , я бачив це!», а слова «Так , я хочу придбати!», і вони повинні перерости в дію.

Отже, партизанський маркетинг – річ, по суті, не така вже містична. Як правило, дуже проста, як все геніальне, і дуже ефективна. Знаючи не тільки теорію, але і те, як це все працює на практиці, неважко зважитися на застосування нестандартних методів просування задля підвищення іміджу компанії.

1. Сайт журналу «Страна маркетологов и менеджеров» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.avora.ru/index.php/partizan/99>.
2. Котлер Ф. «Маркетинг и менеджмент от Филипа Котлера» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.f-kotler.narod.ru/partizanskiy_marketing.htm
3. Сайт компанії Трілан. «Что такое партизанский маркетинг?» [Электронной ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trilan.ru/articles/guerrilla-marketing.html>
4. Н. Д. Бобрицька. Партизанский маркетинг на сучасному ринку / Н. Д. Бобрицька // Економіка та управління. – 2011. – С.123.

Колодка, А.В. Партизанський маркетинг [Текст] / А.В. Колодка, М.В. Неділько // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 205-207.