

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Термин «партизанский маркетинг» является принципиально новым для украинского рынка и находится на первоначальной стадии развития, отставая от современных мировых тенденций партизанского маркетинга на 70 лет. Данный термин получил свое распространение в начале 90-х годов на территории постсоветского пространства, но максимальной активного применение в сфере рекламы и маркетинга современных отечественных предприятий не получил и на сегодняшний день. По мнению Александра Левитаса, гуру партизанского маркетинга в России, восприятие маркетинга в отечественных предприятий и на Западе разнится: в странах бывшего СНГ воспринимается лишь как способ поддержания продаж, в то время как на Западе партизанский маркетинг применяют для позиционирования товара/услуги на стадии продаж и на этапе его разработки. Стереотипное мышление отечественных предпринимателей оперирует предположением: «У нас есть товар, теперь будем думать, как его продать», что является исконно ошибочным, с точки зрения партизанского маркетинга, и основополагающей причиной краха многих создаваемых предприятий [1].

Для более четкого понимания отличительных особенностей, принципов работы и использующихся технологий партизанского маркетинга, дадим обобщенное научное определение, т. к. единого объективного определения на данный момент не существует. Партизанский маркетинг («малозатратный маркетинг», «малобюджетный маркетинг») – вид маркетинга, позволяющий эффективно продвигать свой товар/услугу, используя нетрадиционные способы продвижения, привлекать внимание широкой аудитории, новых клиентов и увеличивать объемы продаж и прибыль, без вложения средств [2].

Данный подход, предложенный «отцом» партизанского маркетинга Левинсоном, представляет собой отказ от прописных истин, нестандартность ходов, новизну решений, а также высокие результаты при существующих ограниченных финансовых возможностях и кадровых проблемах. При отсутствии серьезных финансовых возможностей, особенно ценна оригинальная созидательная способность человеческого мозга, которая позволяет при минимальных затратах достигнуть больших и значимых результатов.

Принципы работы современного партизанского маркетинга принципиально отличаются от принципов традиционного, использование которых не целесообразно для представителей малого бизнеса. Принципы малозатратного маркетинга предполагают отказ от традиционной рекламы, увеличение прибыли без вложения средств, получение результата мгновенно или в максимально краткие сроки, использование методов, невидимых для конкурентов, прицельное обращение к конкретной целевой аудитории и стремление не к конкуренции в бизнесе, а к партнёрству. Его особенность заключается в применении для продвижения продукта созидательного мышления вместе с довольно простыми способами передачи информации конечному потребителю вместо существенных финансовых затрат на проведение рекламной деятельности.

Партизанский маркетинг – это один из «козырей» малого бизнеса, позволяющих выжить в ожесточенной конкурентной борьбе с представителями большого бизнеса. Это обосновывается тем, что техники партизанского маркетинга, используемые малым бизнесом гибкие, эмоциональны, легко и надолго запоминаются, вызывают волну повторных разговоров, ориентированы точно на целевую аудиторию, поддаются точному финансовому контролю, не требуют больших финансовых инвестиций. Джей Конрад Левинсон в своих трудах предлагает множество приемов и орудий, позволяющих поднять эффективность любой доступной рекламы. Среди них можно выделить ряд наиболее прибыльных и малозатратных, которые соответствуют требованиям и возможностям представителей малого бизнеса Украины [3].

Событийный маркетинг, основным принципом которого является создание ощущения счастья и радости у клиентов, формирует комплекс позитивных эмоций и впечатлений, напрямую связанных с предлагаемым товаром/услугой. Вирусный маркетинг или так называемое «сарафанное радио» предполагает распространение информации о товаре от абсолютно независимого лица, без участия компании, что предполагает правдивость, достоверность и проверенность «на себе». Характерная черта этого приема – отсутствие финансовых вложение в рекламу данного формата [2].

Таким образом, использование партизанского маркетинга – это требование, диктуемое современными рыночными реалиями и гарантирующее выживаемость, эффективность и прибыльность малого бизнеса в условиях ожесточенной конкурентной борьбы.

1. Александр Михайлович Левитас. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.

2. Павел Коротин, генеральный директор ООО «Агентство Партизанского Маркетинга», Всероссийский фестиваль НЛП, Москва, 2013.

3. Джей Конрад Левинсон Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 432.

Деречинский, Ю. Н. Партизанский маркетинг как способ обеспечения эффективности малого бизнеса [Текст] / Ю. Н. Деречинский, М. С. Волина // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 62-63.