

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

студент гр. ЕФ-51/2мк **Римарь Ю.В.**

Сумський державний університет (Україна)

В світлі сучасних тенденцій до глобалізації світової економіки і загострення конкуренції на національних і світових ринках малому і середньому бізнесу дуже важко витримувати боротьбу в рекламній сфері з великими корпораціями, які можуть дозволити собі практично будь-яку рекламну кампанію. В цих умовах саме партизанський маркетинг і допомагає невеликим підприємствам за незначні кошти робити якісну рекламу.

Прихований, або «партизанський», маркетинг передбачає застосування ефективних прийомів які потребують мінімального бюджету або ж взагалі не потребують витрат. Необхідність заощаджувати бюджет підштовхує рекламодавця до застосування нестандартних прийомів і реалізації ідей, які б привертала увагу до продукту або послуги, але при цьому не викликали б відторгнення, як це часто буває з рекламою. Нестандартність підходу та новизна рішень дозволяють викликати інтерес у цільовій аудиторії, а часом і спричинити вірусний ефект розповсюдження комерційного повідомлення [1].

В наш час в Україні даний вид реклами не дуже розповсюджений, але він швидко розвивається. Майже в кожному місті України ми можемо знайти приклади партизанського маркетингу. І що саме головне, дана реклама досить цікава і привертає увагу.

Завдяки недорогим партизанським рішенням "в тилу" невелике українське підприємство може в надзвичайно швидкі терміни вийти на один рівень зі значно потужнішими суперниками.

Партизанський маркетинг спочатку позиціонувався як інструмент для малого та середнього бізнесу, змушеного партизанити через нестачу коштів, проте сьогодні, в умовах високої конкуренції, методи партизанського маркетингу використовують і великі компанії, наприклад: *IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter&Gamble, Nissan* тощо [2].

Отже, партизанський маркетинг – це саме те, що потрібно малим фірмам для розвитку, закріплення на ринку і набуття стабільності в умовах сьогоднішніх тенденцій розвитку і інтегрування українського ринку у європейський простір.

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://premerce.com.ua/academy/prodagz-i-analituka/promotion_and_marketing/guerrilla-marketing.

2. МРІП «Ратуша». Партизанський маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratusha.com.ua/partyzanskyj-marketynng.html>

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ілляшенко С.М.