

УДК 339.138:336.144

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ВИКОРИСТАННЯ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.050618.215.125

Шкірко О.І.*Університет митної справи та фінансів*

У статті досліджена сутність партизанського маркетингу, як перспективного напрямку для розвитку малого бізнесу. Проаналізовано зміст основних видів партизанського маркетингу, а саме: прихованого, епатажного, партнерського, вірусного, інтернет-маркетингу, Life Placement та Ambient Media, а також основні напрямки їх використання. Визначено головні характеристики партизанського маркетингу: неординарний підхід, відсутність або мінімальний бюджет, одноразове застосування, епатажність та психологічний вплив на потенційних споживачів. Активне просування товарів і послуг відбувається шляхом особистого спілкування підприємця (або його співробітників) з аудиторією. Також розглянуті інструменти партизанського маркетингу: активність, своєчасність, несподівані джерела прибутку, унікальна легенда. Основною відмінністю партизанського маркетингу від класичного маркетингу є відсутність або наявність невеликого рекламного бюджету у суб'єкта господарювання і, як наслідок, відмова від традиційних рекламних інструментів. Унікальність партизанського маркетингу полягає в тому, що він може використовуватися як малими так і великими підприємствами.

Ключові слова: малий бізнес, партизанський маркетинг, види, характеристики, інструменти, бюджет

UDC 339.138:336.144

GUERRILLA MARKETING: THE NATURE, TYPES AND TOOLS OF USE

DOI 10.30838/ P.ES.2224.050618.215.125

Shkirko O.*University of Customs and Finance*

The article examines the essence of guerrilla marketing as a perspective direction for the development of small business. The main types of guerrilla marketing like hidden marketing, outrageous marketing, viral marketing, Internet marketing, Life Placement and Ambient Media have been analyzed. The author points the main directions of its use. The main characteristics of guerrilla marketing are unusual approach, minimum budget, one-time use, outrage and psychological impact on potential consumers. Active promotion of goods and services occurs by the personal communication of the

entrepreneur (or his employees) with the audience. Guerrilla marketing tools like activity, timeliness, unexpected sources of profit, a unique legend have been also reviewed. The main differences from classic marketing are absence or availability of the small advertising budget for the business entity and rejection from traditional advertising tools as a result. The uniqueness of the guerrilla marketing is a possibility of using at small and large enterprises.

Keywords: small business, guerrilla marketing, types, characteristics, tools, budget.

Актуальність проблеми. У сучасному світі щодня створюються нові компанії. Щохвилини випускається чергова партія товару. Одним із найважливіших інструментів, який допомагає суб'єктам господарювання розвиватися та отримувати прибуток, можна вважати маркетинг. Саме маркетинг дозволяє підприємцям донести до своєї цільової аудиторії інформацію про себе або свою продукцію. Вплив на споживачів проводиться за допомогою друкованих матеріалів, телевізійних звернень, статей на корпоративному сайті і багатьма іншими способами. Фактором, що безпосередньо впливають на вибір, стали не характеристики продукту, а ефективність реклами та обрані методи просування. Звичайні дії в такому інформаційному потоці не досить ефективні, крім того у пересічного споживача фактично немає ніякої можливості об'єктивно оцінити якість товару.

В наш час, напевно, не існує жодного власника малого бізнесу, який би не хотів отримати якісну рекламну компанію для свого підприємства. Зазвичай бюджет на рекламу у власників малого бізнесу дуже малий, або відсутній, тому потрібно звернути увагу на нетрадиційні види маркетингу, які використовуються в західних країнах. Одним із таких видів є партизанський маркетинг. Для України «партизанський» маркетинг – достатньо новий вид маркетингу, тому, нажаль, вся інформація по цьому напрямку представлена в зарубіжних джерелах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «партизанський» маркетинг вперше був запропонований американський маркетологом Дж. К. Левінсоном в 1984 році для визначення бюджетної, проте ефективної стратегії доступної для використання в господарській діяльності малого та середнього бізнесу [9]. Серед вітчизняних науковців партизанський маркетинг вивчали Н.І. Горбаль та Б.Т. Грущак [1], які наголошують, що «партизанський» маркетинг – це мистецтво, він побудований на творчому пошуку. Н.В. Олексенко [9] зазначає, що «партизанський» маркетинг ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача.

В.М. Мисик та Х.С. Передало [7] визначають партизанський маркетинг як одну з маркетингових концепцій, яка забезпечує виявлення рекламної ніші організації, головною характеристикою якої є відмова від неприхованих конкурентних дій з основними конкурентами та використанні нетрадиційних способів реклами. Д.В. Каковіна [3] окреслила характеристики та основні види партизанського маркетингу, але на сьогодні існують значні розбіжності у трактуванні авторами сутності партизанського маркетингу, його видів, а також напрямів ефективного використання, що зумовлює доцільність подальших досліджень окресленої проблеми.

Метою статті є визначення та аналіз характеристик, видів і інструментів використання партизанського маркетингу в умовах розбудови ринкової економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «партизанський» запозичений з військової справи, та означає ведення війни силами малих загонів, які не мають важкого озброєння. Аналогічно діє малий бізнес з невеликим рекламним бюджетом в умовах, коли суб'єкт господарювання не може дозволити собі дорогі способи просування товару. Партизанським маркетингом (від англійської *guerrilla* – партизан, *marketing* – маркетинг) називають малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «маловитратним маркетингом».

Засновниками партизанського маркетингу можна вважати Дж. К. Левінсона та А. Левітаса. Термін «партизанський маркетинг» увів у середині 1980-х американський економіст Джей Левінсон, що досліджував проблеми підвищення ефективності малого бізнесу. Він радив дрібним підприємцям просувати свої товари малобюджетними, але ефективними методами. Близько 100 таких методів Дж. Левінсон запатентував і описав у своїх книгах [4; 5]. Підхід до маркетингу, який був запропонований Левінсоном мав на увазі застосування дешевих рекламних носіїв (листівок, карток, буклетів) на заміну дорогих. В наступних працях Левінсон збільшив набір інструментів, додав до нього безкоштовні способи просування товару (безкоштовні статті у журналах, спілкування з клієнтами, виступи на громадських заходах). Як важливий

інструмент було виділено партнерство з конкурентами, яке приносило вигоду обом сторонам.

Підхід, який був запропонований Левітасом близький за значенням до підходу, який був запропонований Левінсоном, проте мав свої відмінності. За Левітасом [6] основний принцип партизанського маркетингу полягає у тому, як знаходити клієнтів, які відразу готові купити товар. Сутність другого підходу полягає у максимізації прибутку з одного клієнта та способи зменшення ризику.

Партизанський маркетинг відноситься до числа економічно ефективних складових маркетингової стратегії. Він сприяє зниженню витрат на просування товарів завдяки використанню нестандартних рекламних методів.

Унікальність партизанського маркетингу полягає у тому, що він може ефективно використовуватися для будь якого бізнесу, а саме від мікро бізнесу до великого. Проте, варто зазначити, що для різних видів суб'єктів господарювання він буде використовуватися по різному. Для малого підприємства партизанський маркетинг, зазвичай, стає основним способом реклами. Середні підприємства починають використовувати методи партизанського маркетингу паралельно з традиційними методами реклами, тим самим підвищуючи ефективність своїх рекламних компаній. Великі підприємства, зазвичай, звертаються до партизанського маркетингу коли потрібно збільшити кількість клієнтів, на яких не впливає традиційна реклама. Сьогодні до методів партизанського маркетингу нерідко вдаються провідні світові бренди, в тому числі Microsoft, IBM, Volvo, Mercedes, AmericanExpress, Adobe, Procter&Gamble, Nissan та інші [8].

Основна відмінність партизанського маркетингу полягає у відсутності великого рекламного бюджету на підприємстві. Звідси можна зазначити, що його перша відмінність від класичного маркетингу – це відмова від традиційної реклами у ЗМІ, як основного способу просування. Оскільки малі підприємства не можуть тривалий час чекати, поки спрацює реклама, тому що не мають в своєму запасі досить вільних коштів з'являється друга відмінність партизанського маркетингу. Її суть полягає у тому, що більшість прийомів партизанського маркетингу дають результат негайно або дуже швидко.

Наступна особливість партизанського маркетингу полягає у тому, що його методи у більшості випадків невидимі для конкурентів та як

наслідок не можуть бути скопійовані. Більшість способів «партизанської» реклами доступна лише споживачам.

Налагодження стосунків з конкурентами та перевага партнерству – ще одна особливість партизанського маркетингу. Замість того, щоб витратити час на випередження конкурентів, краще налагодити з ними стосунки, щоб всі сторони отримали користь від партнерства.

Основні характеристики партизанського маркетингу відображені в табл.1.

Таблиця 1. – Характеристики партизанського маркетингу

Характеристика	Сутність
Неординарний підхід	Необхідний резонанс може з'явитися в результаті впровадження креативної ідеї
Мінімальний бюджет	Скромні вкладення повинні принести солідний прибуток
Психологічний вплив на потенційних споживачів	Перш ніж вибрати спосіб для внутрішньої мотивації, необхідно провести глибокий аналіз потреб цільової аудиторії
Порушення морально-етичних норм	Нерідко заходи, що проводяться в рамках рекламної компанії, носять епатажний і провокаційний характер
Одноразове застосування	Одна і та ж акція не призведе до очікуваного результату у тій же цільової аудиторії

Джерело: розроблено автором за: [3; 5; 6; 8]

Серед методів партизанського маркетингу можна виділити кілька напрямків (рис.1):



Рис. 1. – Напрями партизанського маркетингу

Розроблено автором за: [2; 5; 8]

Маркетинг при повній відсутності бюджету полягає в активному просуванні товарів і послуг шляхом особистого спілкування підприємця (або його співробітників) з аудиторією. Прикладами можуть служити реклами на стінках ящиків та нав'язування своїх послуг таксистами на вокзалі.

Сутність малобюджетного маркетингу відображена в витратах на рекламу та в залученні коштів малої поліграфії і наймання промоутерів для поширення рекламних матеріалів. Цей напрям реалізують промоутери, контекстна реклама, вітрини і інше.

Локальний маркетинг означає вплив на аудиторію, яка обмежена територіально або за інтересами споживачів. Реалізувати його можна за допомогою оголошення свого преїскуранта та прямого анонсування своїх послуг.

Конкретність відображає вплив інструментів маркетингу на певні групи аудиторії або навіть на окремих споживачів. Прикладом такого маркетингу може бути передача через співробітників фірм різних листівок з пропозиціями для малого бізнесу, які передаються керівникам. Всі вищезазначені напрями однаково ефективно працюють як в разі застосування в рамках просування невеликого бізнес-проекту, так і в складі масштабних рекламних кампаній великого бізнесу.

Ефективна реалізація партизанського маркетингу можлива при застосуванні основних інструментів (рис.2).

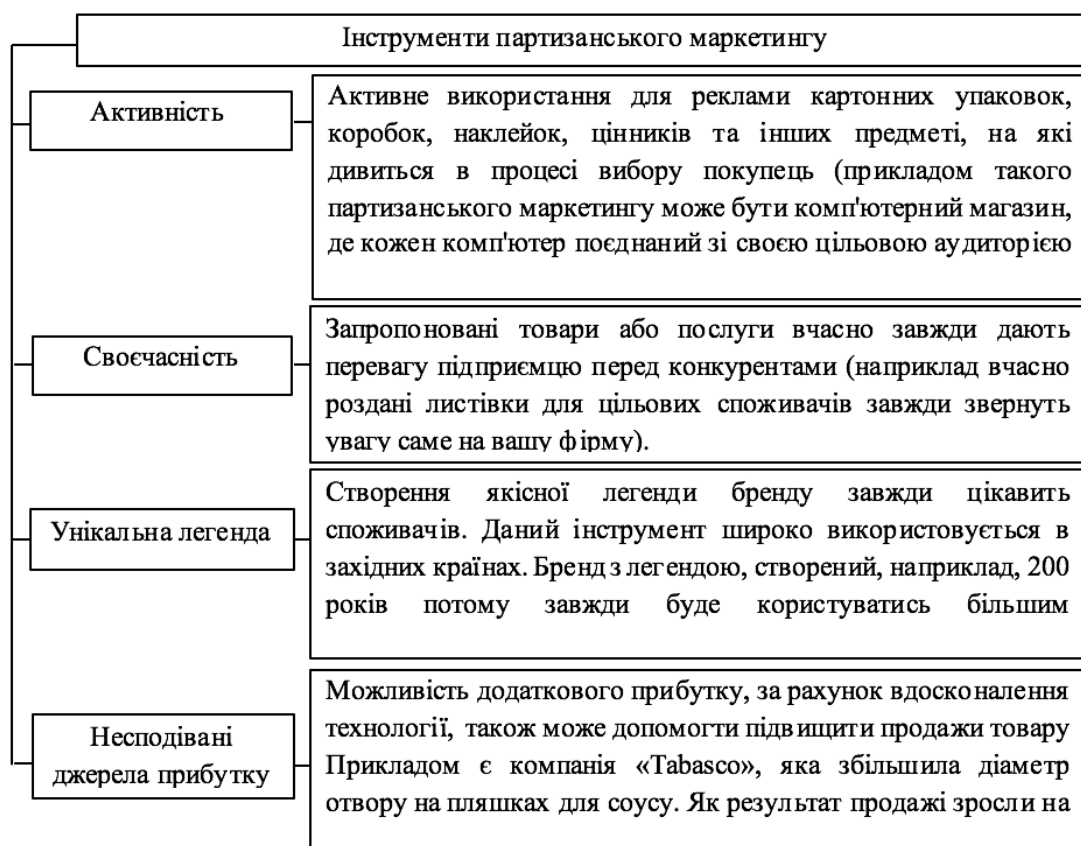
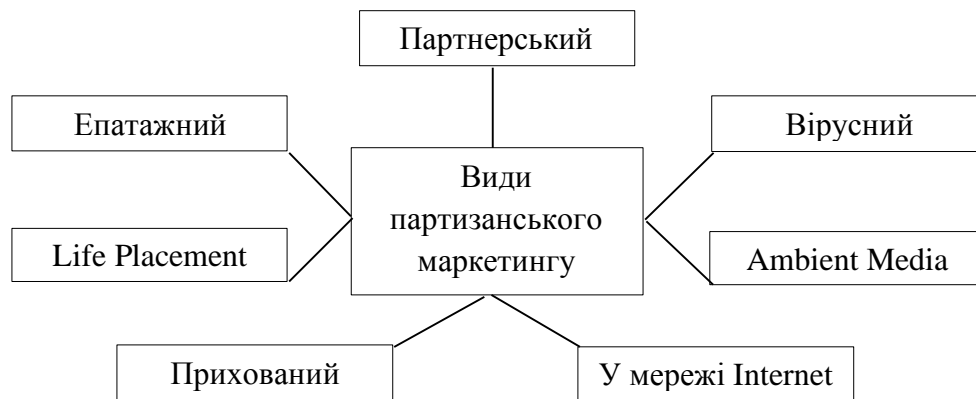


Рис. 2. – Інструменти партизанського маркетингу
Джерело: розроблено автором за: [2; 3; 5; 6; 8]

Для отримання ефективного результату від реклами за малий проміжок часу варто розглянути види партизанського маркетингу. Досить важко розділити його на види, проте в більшості випадків виділяють наступні (рис. 3).



*Рис. 3. – Види партизанського маркетингу
Розроблено автором на основі: [2; 5; 6]*

Епатажний партизанський маркетинг представлений провокаційним підходом. Як правило він націлений на рекламу бюджетної продукції, на молодих споживачів або унікальне позиціонування товару. Такий вид маркетингу вважається дуже ризикованим методом, оскільки може не тільки привернути увагу, але і назавжди зіпсувати репутацію компанії. Найпростіше – це скандальна реклама з використанням нецензурної лексики. Епатажна реклама має бути спрямована на конкретну групу людей та замовник має чітко усвідомлювати, що деякі споживачі відмовляться купляти товар після такої реклами.

Вид партизанського маркетингу, при якому використовуються амбасадори (ambassador – посередник) називається вірусним. Зацікавлювати споживачів можуть люди, які, здавалося б, не мають ніякого відношення до компанії-продавцеві (виробнику) і зовсім від неї не залежать: консультанти і відвідувачі в магазині, співрозмовники на форумі, відомі люди. Згідно з вірусним маркетингом компанія не витрачає ресурсів на розповсюдження рекламного повідомлення. Натомість, самі реципієнти і стають розповсюджувачами.

Швидкої популярності в наш час набирає прихований маркетинг. У цьому випадку вплив реклами «зашифровано»: аудиторія мимоволі

потрапляє під вплив реклами. Найбільш активно прийоми прихованого маркетингу впроваджуються в кінематографі. Найчастіше використовується прийом, який можна назвати «рекомендація зірки», коли людина, що має певний авторитет у цільовій аудиторії, розповідає про використання тієї чи іншої продукції. Прихований маркетинг називають «рекламою чуток». До нього відноситься комплекс рекламних заходів, при якому аудиторія не підозрює про те, що отримує повідомлення саме рекламного характеру. Найпростіше – це замовлення реклами у блозі. Головне, щоб матеріал виглядав як огляд кількох видів продукції, серед яких саме ваша буде вигідно відрізнитись від інших.

Партизанський маркетинг, при якому увага до продукції залучається за допомогою підставних щасливчиків, які купили певний товар називається Life Placement.

Партнерський маркетинг включає в себе взаємодію із бізнесами спорідненої тематики і навіть із конкурентами. Головною ідеєю є використання реклами «саме вчасно».

Варто зазначити, що в сучасному світі, де широко розвинені інформаційні технології існує можливість рекламувати продукцію за допомогою цікавих або зручних додатків. Інтернет маркетинг є затратним на етапі створення продукту, однак на етапах продажу не вимагає жодних фінансових вкладень та в більшості випадків приносить прибутки.

Такий вид партизанського маркетингу, як Ambient Media має на увазі зовнішню рекламу, яка тісно взаємодіє із навколишнім середовищем. Цей вид реклами не розрахований на масовість, тому що не має великого покриття, проте є дуже помітним. Яскравим прикладом такого маркетингу для ресторанів мережі швидкого харчування був розфарбований під картоплю-фрі пішохідний перехід біля ресторану.

Реклама за допомогою партизанського маркетингу має відрізнитися від рекламних повідомлень конкурентів та бути креативною, тому не буває стандартних методів партизанського маркетингу. Проте, вартість розвитку та втілення подібних ідей в життя, зазвичай, мало витратне, що метод повністю себе окупає.

Як і класичний маркетинг партизанський також має недоліки. Так, як партизанський маркетинг заснований на прихованій рекламі, повідомлення не завжди можуть правильно сприйматись споживачами.

А у класичному маркетингу повідомлення, які наносяться на вулицях за допомогою фарби та трафарету можуть спровокувати конфлікт з місцевою владою, а такий фактор як погода, може завадити проведенню запланованої акції або збору.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, партизанський маркетинг – це не тільки актуальний в наш час, але і перспективний напрямок. Партизанський метод являється корисним та ефективним інструментом самого дешевого, або безоплатного піару. Його з успіхом можна використовувати в свої цілях всім суб'єктам господарювання від мікро до великих підприємств. Основною відмінністю партизанського маркетингу від класичного є відсутність рекламного бюджету суб'єкта господарювання та, як наслідок, відмова від традиційних рекламних інструментів.

Сутність партизанського маркетингу розкривається через його характеристики: неординарний підхід, мінімальний бюджет, психологічний вплив на споживача та одноразове застосування.

До основних напрямів партизанського маркетингу відносяться: повна відсутність бюджету або малий бюджет рекламної компанії, локальність використання, конкретність до певного виду товару та незначні витрати на посилення його ефективності.

Малий та середній бізнес в західних країнах успішно впроваджує партизанський маркетинг в діяльність своїх підприємств, а в Україні цей напрямок майже не використовується. На нашу думку партизанський маркетинг являється основним фактором швидкого розвитку суб'єктів малого підприємництва, які є фундаментом ринкової економіки та економічної системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горбаль Н. І. «Партизанський» маркетинг у міжнародних корпораціях / Н. І. Горбаль, Б. Т. Грушак, З. М. Дутко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2014. – №797. – С.356-362.
2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 2. – С. 64–74.

3. Каковкіна Д.В. Партизанський маркетинг в Україні / Д.В. Каковкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm
4. Левинсон Дж.К. Партизанская креативность. Создайте маркетинговый вирус и заразите им потреби теля. – Изд-во Эксмо, 2007 – 320 с.
5. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – Изд-во Эксмо, 2008 – 398 с.
6. Левитас А. Б. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – Москва: «Манн, Иванов и Фербер», 2008. – 360 с.
7. Мисик В.М. Партизанський маркетинг як інструмент підвищення ефективності менеджменту на вітчизняних підприємствах / В.М. Мисик, Х.С. Передало // Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: збірник наукових праць / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2014. – №790: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 42-47.
8. МРІП «Ратуша». Партизанський маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratusha.com.ua/partyzansjkyj-marketynng.html>.
9. Олексенко Л.В. Застосування «партизанського маркетингу» на підприємствах харчової промисловості / Л.В. Олексенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/178.pdf>.