

5. Друкер П. Энциклопедия менеджмента [Текст] : 10-е изд. / пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.

6. Блекуэлл Р., Мінікард П., Енджел Дж. Поведение потребителей [Текст]: пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.

7. Портер М. Конкуренция [Текст] : пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.

УДК

Шарко В.В., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання, для підприємств, що не мають значного бюджету на рекламу та просування товару/послуги, використання партизанського маркетингу є оптимальним. В основу такого маркетингу покладено звичайний принцип: якщо у підприємства брак коштів на рекламу, то потрібно використовувати нестандартні рекламні носії та незвичайні, креативні ідеї.

Концепція партизанського маркетингу, на відміну від багатьох інших маркетингових теорій, зародилася не в США, а в Старому світі. Її засновником є Джейн Конрад Левінсон [4], а одним з основних теоретиків — Пол Хенлі. Питанням теорії та практики «партизанського маркетингу» в своїх роботах приділяли увагу вчені Л. Волкова, Дж. Левінсон, О. Левітас, Д. Роденко та ін.

Концепція «партизанський маркетинг» орієнтована, в першу чергу, на побудову ефективних маркетингових стратегій при максимальній економії бюджету [3].

Методи партизанського маркетингу використовують, коли планують отримати максимальну віддачу при мінімальних витратах. Маркетологи в цьому випадку покладають усі надії на власне креативне мислення і знання психології споживача. Мета методу — привернути увагу споживача до продукції підприємства [6].

Партизанський маркетинг — це сукупність заходів у рамках маркетингу, які суттєво відрізняються від традиційних способів просування бренду або продукції [1].

На сьогодні, традиційні методи маркетингу, які використовують близько 90% підприємств, дещо застаріли, вони неефективні і час від часу працюють «проти», ніж «за». Методи партизансько-

го маркетингу найкращим чином допомагають завоювати довіру і увагу покупців до товару виробників. Сьогодні деякі відомі підприємства продуктивно використовують партизанський маркетинг і його методи як вид комунікації. Цей тип має такі характеристики (рис. 1) [2].

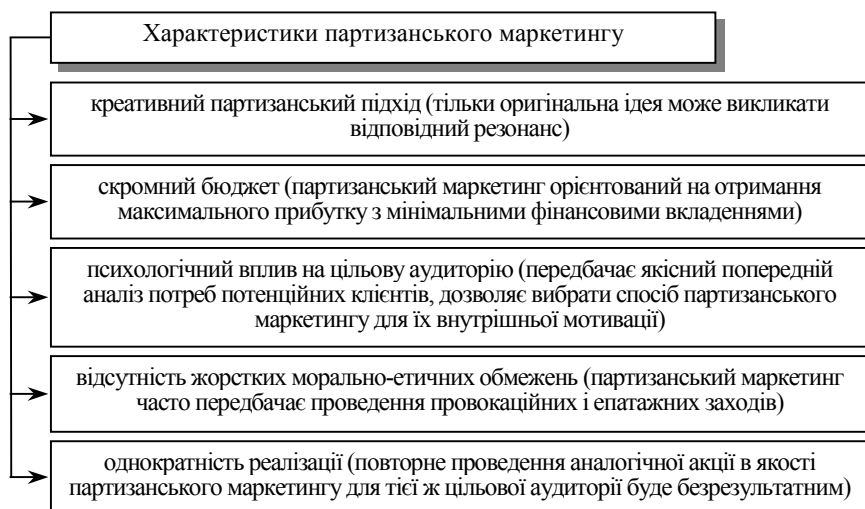


Рис. 1. Відмінні характеристики партизанського маркетингу

Суть партизанського маркетингу зводиться до того, що для просування товару використовуються креативне мислення і малий бюджет, а результатом застосування методу стає у першу чергу привернення уваги споживача. При цьому важливо пам'ятати, що застосування креативних прийомів не означає порушення норм етики чи закону [5].

Найпоширеніші методи, які використовуються в сучасному партизанському маркетингу такі (табл. 1).

Інновації є невід'ємною часткою діяльності будь-якого підприємства. Відтак, застосування інноваційних підходів у маркетингу є гарним стимулом підприємства, що при правильному впровадженні може підвищити його конкурентні позиції на певному товарному ринку. Зокрема, використання партизанського маркетингу, дозволяє охопити широкую аудиторію потенційних споживачів і привернути увагу тих клієнтів, які зазвичай не чутливі до традиційних рекламних акцій. Ці заходи в цілому формують потужну систему, яка дозволяє вивести маркетингову дія-

льність підприємства на сучасний рівень і досягти успіхів у своїй діяльності за рахунок сміливих кроків і нестандартних ідей.

Таблиця 1

МЕТОДИ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Метод	Характеристика
Безкоштовна сувенірна продукція	Її беруть, навіть якщо вона не дуже потрібна, а це являє собою не що інше, як постійне нагадування про підприємство (ручки, календарі, запальнички, футболки)
Простий для запам'ятовування номер телефону	Західні компанії навіть використовують слова, що складаються з літер, розташованих на числах телефонної панелі, щоб номер краще запам'ятовувався
Логотип на автомобілі підприємства	Крім того, на автомобілі часто розміщують та іншу фірмову символіку, а також інформацію про компанії (адреси, телефони)
Вітальні листівки	Можна розсилати своїм потенційним клієнтам цікаві та оригінальні листівки, що містять також інформацію про товар або послугу підприємства
Божевільний трюк	Можна запропонувати клієнтам щось незвичайне, що виходить з рамок загальноприйнятих правил, що змусить говорити про підприємство
Life placement	Впровадження товару в звичайне повсякденне життя із використанням підставних «щасливих» покупців

Література

1. Арзуманян А. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertiser-school.ru/advertising-the-ory/guerrilla_marketing.html
2. Виды и приемы партизанского маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestandardnoj-reklamy>
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: Монографія / Н.В. Карпенко. — Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. — 259 с.
4. Левинсон Д. «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах»: [Электронный ресурс] — Режим доступу: <http://lib.rus.ec/b/407556/read>

5. Левитас А. «Партизанский маркетинг в вопросах и ответах»: [Електронний ресурс] — Режим доступу: -<http://www.levitas.ru/pmde-tali.htm>

6. Партизанский маркетинг: нестандартные идеи, приносящие прибыль [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

**Шишигіна Л.С., кафедра маркетингу
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»**

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПРИ СТВОРЕННІ НОВОГО ТОВАРУ

Однією з основних проблем сучасного маркетингу є створення нових продуктів, освоєння виробництва та своєчасне виведення на ринок. Просування на ринок і продаж принципово нових товарів дає можливість на практиці оцінити їх відповідність потребам ринку. Розробка нової продукції тягне за собою переглядання асортименту продукції. Новий товар може бути як оригінальним (виготовлятися вперше), так і оновленим, модифікованим, модернізованим, удосконаленим (мати зміни, що стосуються сировини, матеріалів, конструкції, технології). Також беруть до уваги не окремі критерії, а їх сукупність. Це стосується розробки дизайну (змін зовнішнього оздоблення), упаковки, товарної марки, часткової зміни споживчих властивостей внаслідок поліпшення технічних характеристик, але без принципових змін технології виробництва, забезпечення якості та оцінки конкурентоспроможності. Можливі також принципові зміни споживчих властивостей, які суттєво змінюють спосіб наявних потреб. Велике значення має вивчення факторів, що забезпечують конкурентоспроможність нової продукції, тому необхідні комплексні маркетингові дослідження і використання їх результатів в оперативному та стратегічному плануванні. При розробці нових товарів за можливості можна залучати безпосередньо споживачів. Перевагами при цьому будуть: економія коштів за рахунок своєчасної корекції ідей, економія коштів за рахунок розподілу частки витрат на споживача, отримання перших споживачів, своєчасна мінімізація ринкових ризиків; недоліками: можливий витік інтелектуальної власності до конкурентів, затримки через залучення