

«ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ

*Ковалевська К. Л.,
здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»
факультету обліку та фінансів*

*Науковий керівник – Єгорова О. В.,
кандидат економічних наук, доцент*

Партизанський маркетинг – напрям маркетингу, особливостями якого є відмова від відкритої конкуренції на ринку та використання нестандартних маловитратних, але ефективних способів реклами для залучення клієнтів [1, 3].

Термін «партизанський маркетинг» увів Джей Конрад Левінсона [2] в однойменній книзі та поширили автори праці «Маркетингові війни» Джек Траут та Ел Райс. Виник партизанський маркетинг, зокрема, як відповідь на так звану «рекламну (або банерну) сліпоту» покупців, які ігнорують набридлу рекламу різних типів, що атакує їх звідусіль. Як наслідок – вкладання великих сум у класичну рекламу дає досить низькі результати.

Партизанський маркетинг відрізняє від звичайного маркетингу використання маловитратних методів просування товару чи послуги, поєднане з нестандартним, креативним підходом до створення реклами. Замість традиційної реклами в засобах масової інформації тут використовують нетрадиційні рекламні канали або дешеві рекламоносії. Наприклад, останніми роками рекламні оголошення малюють як трафаретні рисунки або графіті на асфальті, бордюрах тощо. До найдавніших (і, зауважимо, не законних) способів розповісти про свій бізнес відносяться несанкціоновані рекламні оголошення на стовпах, зупинках громадського транспорту, стінах будинків, ліфтах та інших місцях. Гарною альтернативою цього формату реклами є розміщення інформаційних табличок у під'їздах будинків, на яких з поміж номерів телефонів аварійних служб зазначають власні контакти (приміром, служби вантажоперевезень або домашнього майстра).

Ще один спосіб розповісти про свою продукцію, особливо аудиторії похилого віку, – інформаційні листи, «замасковані» під газети, які кладуть до поштових скриньок. В них серед порад щодо домашнього господарства, здоров'я тощо дається реклама певних товарів. В таких виданнях використовують класичний прийом «партизанського маркетингу» – відгук підставного клієнта (людини, яка висловлює задоволення товаром або послугою в публікаціях, соціальних мережах, відео тощо). Часто тактику «досвіду користувача» використовують із залученням експертів (проте якщо запросити «зірок» реклама не буде малобюджетною). Від таких осіб, відомих у певних колах, інформація сприймається як особиста рекомендація, якій можна довіряти. Також ефективним способом розповісти про свій бізнес є виступ власника бізнесу в ролі експерта або створення тематичної групи у соціальних

мережах. Наприклад, майстриня з манікюру може дати корисну пораду з догляду за нігтями та зазначити у якому салоні можна пройти таку процедуру.

Наведені приклади ілюструють тактику «невидимої реклами», про яку споживач і не здогадується, що це реклама. Компанія Sony використовувала цю тактику у 2002 році, наймаючи акторів, які просили перехожих в різних містах сфотографувати їх на новий телефон Sony і в ході розмови розповідали про його численні переваги. Одним зі способів прихованої реклами (проте досить дорогим) є Product Placement – згадка або начебто випадкова демонстрація товару у тексті або відео, наприклад, у фільмі, кліпі або на телешоу.

В партизанському маркетингу для підвищення пізнаваності компанії (бренду) або товару створюють «галас», наприклад, в соцмережах чи на форумах. Звісно, при публічному обговоренні можуть бути й негативні відгуки про товар або послугу, проте, якщо конструктивно реагувати на зауваження, виправляти власні помилки – незадоволений клієнт може стати «адвокатом бренду» [3].

Серед інших цікавих прийомів «партизанського маркетингу» відмітимо:

- створення вірусного контенту для просування продукту у соціальних мережах. Якщо створити відеоролик, пост, мем або публікацію, які викликають у користувачів Мережі бажання поділитися, реклама розлетиться дуже швидко. Звісно щоб контент став популярним, він повинен викликати емоції – сміх, ностальгію, бути оригінальним та неординарним;

- флешмоби. Передбачають організацію цікавого заходу, який приверне увагу багатьох. Під час флешмобу група осіб виконує певні дії у визначений час та у певному місці. Мода на рекламні флешмоби розпочалась в 2009 році в Ліверпулі з танця від мобільного оператора T-Mobile;

- автоматичний запис на регулярні послуги. Наприклад, квітковий салон може направити повідомлення клієнту «Рік тому Ви замовляли букет на день народження Вашої дружини. Бажаєте оформити замовлення цього року?»;

- персоналізовані привітання зі святами найбільш важливих клієнтів з щирими побажаннями та дарунком невеликого бонусу при наступному замовленні;

- надання безкоштовної послуги або продукції в обмін на відгук.

Таким чином, «партизанськими» називають маркетингові заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих способів і коштів рекламних комунікацій і просування товару. Реклама повинна привертати увагу великої кількості людей, викликати сильні емоції та відчуття, такі як сміх, цікавість, шок тощо.

Перевагами «партизанського маркетингу» є:

- дієвість. Він дозволяє ефективно просувати свій товар чи послугу, допомагає залучати нових клієнтів і слугує збільшенню прибутку підприємства;

- менші витрати у порівнянні з традиційною рекламою. Проте, мова йде про фінансові витрати, водночас, така стратегія потребує багато часу на розробку, підготовку та реалізацію;

- швидкість результатів;

- широкий асортимент інструментарію і спеціальної техніки;

- велике охоплення цільового сегмента.
- Недоліки «партизанського маркетингу»:
 - складний механізм використання окремих технік;
 - деякі прийоми цієї стратегії базуються на обмані, хитрощах, маніпуляціях, провокаціях або епатажі;
 - короткі, таємничі повідомлення іноді незрозумілі для більшості людей.
 - можливий негативний ефект, який викликають спам і прихований вплив;
 - високі вимоги до прояву креативності та неповторної ідеї, для поширення інформації потрібно бути творчою людиною з почуттям гумору, розвинутою уявою, мисленням «поза рамками»;
 - в багатьох випадках «партизанський маркетинг» може бути лише доповненням до традиційного, оскільки не може його повністю замінити.

Список використаних джерел

1. Партизанський маркетинг. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Партизанський маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Партизанський_маркетинг) (дата звернення: 01.04.2021 р.)
2. Левінсон Дж. К. Партизанський маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2015. 432 с.
3. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Socialair.ru: веб-сайт. URL: <https://socialair.ru/articles/guerilla/> (дата звернення: 01.04.2021 р.)

ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

*Колотій В. Ю.,
здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»
факультету обліку та фінансів*

*Науковий керівник – Єгорова О. В.,
кандидат економічних наук, доцент*

Сільське господарство, при якому синтетичні добрива, пестициди, регулятори росту рослин та кормові добавки свідомо повністю виключають або мінімізуються називають органічним, екологічним або біологічним сільським господарством. В органічному землеробстві не використовують мінеральні та хімічні добрива, отрутохімікати, а з шкідниками борються біологічними методами – шумами, світлом, пастками, температурними режимами. У тваринництві використовують корми без консервантів, утримують худобу та птицю без антибіотиків та гормонів-стимуляторів зростання, збудників апетиту, у безстресових умовах утримують й транспортують. Під час переробки продукції заборонені штучні ароматизатори, барвники, рафінування, мінералізація та інші прийоми, що вбивають поживні властивості продукту.