

ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Збірник наукових праць

№ 186, 2023



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

Головний редактор:

Орловська Ю.В., д.е.н., завідувач кафедри міжнародної економіки та публічного управління і адміністрування ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

Члени редакційної колегії:

Андрусів У.Я., к.е.н., доцент кафедри, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.
Бірюченко С.Ю., к.е.н., доцент кафедри, Державний університет «Житомирська політехніка».
Божанова В.Ю., д.е.н., професор кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Булатова О.В., д.е.н., професор, перший проректор Маріупольського державного університету.
Губа М.І., к.е.н., доцент кафедри, Херсонський національний технічний університет.
Довгаль О.А., д.е.н., професор кафедри, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна.
Свтушенко Н.О., д.е.н., професор кафедри, Державний університет телекомунікацій (м. Київ).
Зварич І.Я., д.е.н., завідувач кафедри, Західноукраїнський національний університет.
Касян С.Я., к.е.н., завідувач кафедри, НТУ «Дніпровська політехніка».
Кахович О.О., к.держ.упр., доцент кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Каховська О.В., д.е.н., професор кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Машенко С.О., к.е.н., доцент кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Морозова С.А., к.е.н., доцент кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Нямешук Г.В., д.е.н., професор кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Пархоменко-Кучевіч О.І., д.держ.упр., завідувач кафедри, Університет Григорія Сковороди в Переяславі.
Пирог О.В., д.е.н., завідувач кафедри, Національний університет «Львівська політехніка».
Поповиченко І.В., д.е.н., завідувач кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Свірко С.В., д.е.н., професор кафедри, Державний університет «Житомирська політехніка».
Супрунова І.В., к.е.н., доцент кафедри, Державний університет «Житомирська політехніка».
Ткачук Г.Ю., к.е.н., доцент кафедри, Державний університет «Житомирська політехніка».
Тростенюк Т.М., доктор філософії, доцент кафедри, Державний університет «Житомирська політехніка».
Фісуненко П.А., д.е.н., професор кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Чала В.С., к.е.н., доцент кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Черчата А.О., к.е.н., доцент кафедри, ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».
Чириченко Ю.В., д.е.н., професор кафедри, Університет митної справи та фінансів.
Юшкевич О.О., д.е.н., доцент кафедри, Державний університет «Житомирська політехніка».
Dariusz Pawliszczy, Doctor of Economics, Dr h. c. mult. Mayor of Gromadka, Professor, University of the Third Age in Gromadka (Poland).
Maija Šenfelde, PhD in Economics, Professor of Macroeconomics, Director of the Institute of National and Regional Economy at Riga Technical University (Latvia).
Marcin Kęsy, PhD in Economics, University of Economy in Bydgoszcz (Poland).

Друкується відповідно рішення Вченої ради
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури
(Протокол № 1 від 29.08.2023 р.)

Свідцтво про Державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 12699-1583 Р,
видане Міністерством юстиції України 17.05.2007 р.

Науковий збірник «Економічний простір» включено до переліку наукових фахових видань України
в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України
від 2 липня 2020 року № 886 (додаток 4)

Галузь науки: економічні.
Спеціальності: 051 – Економіка; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність;
281 – Публічне управління та адміністрування; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних
Index Copernicus та Google Scholar

Е 45 Економічний простір: Збірник наукових праць. – № 186. – Дніпро: ПДАБА, 2023. – 136 с.

У збірнику розглядаються сучасні проблеми просторових економічних систем, сталого екологозбережувачого розвитку економіки, інноваційних процесів макро і мікрорівня, кластерних форм організації бізнесу, ресурсозбереження, фінансових та інвестиційних аспектів економічного зростання, ефективності регуляційних дій органів державного управління та місцевого самоврядування. Особливої уваги в збірнику набувають питання підвищення якості освітнянських функцій вищих навчальних закладів, ролі освіти в постіндустріальному суспільстві. Рекомендовано для студентів, аспірантів, науковців, викладачів, представників органів державного управління та місцевого самоврядування.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмоного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Іващук І.О., Заставний А.Р. ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ТА ІСТОРИЧНІ ВИКЛИКИ СТАБІЛЬНОСТІ НА БЛИЗЬКОМУ СХОДІ.....	7
Myronchenko Dmytro, Sydorenko Kateryna ROLE OF THE IT-SECTOR OF UKRAINE IN THE GLOBAL CYBER SECURITY SYSTEM.....	13

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Чикало І.В. АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНАЛЬНИМ МАЙНОМ	18
---	----

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Божидай І.І., Устіловська А.С. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	23
Гросул В.А., Шинкаренко І.А. УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧА ЯК ОБ'ЄКТИВНА УМОВА АДАПТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	28
Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	35
Кишакевич Б.Ю., Демедюк Б.Т., Волинський О.Ю. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ.....	40
Кобеля-Звір М.Я. ГРАНТОВІ ПРОГРАМИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА: МОЖЛИВОСТІ, ПЕРСПЕКТИВИ, ПЕРЕПОНИ.....	44
Ковальський А.О. ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ: ПРОЦЕСИ ТА ЕЛЕМЕНТИ У СВІТЛІ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ.....	49
Kulinich Tetiana, Biletska Natalia, Halachenko Oleksandr SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP: ANALYSIS OF TRENDS IN DIGITAL ACCOUNTING, MANAGEMENT, AND MARKETING IN REGIONAL AND GLOBAL DIMENSIONS.....	54
Матусяк С.В., Бродовська О.Г., Зварич І.Я. ЕЛЕКТРОМОБІЛІЗАЦІЯ В ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ ЗАЛЕЖНО ВІД ПОЛІТИКИ СТИМУЛЮВАННЯ РІЗНИХ КРАЇН.....	62
Мікуліна М.О., Богінська Л.О., Поливаний А.Д. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ТОЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА.....	70

Нагара М.Б. МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РІВНЯ ЦИРКУЛЯРНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА.....	75
Ситник Н.І., Пермінова С.А., Чупріна М.О. РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОСИСТЕМИ СТАРТАПІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ СЬОГОДЕННЯ.....	81
Тарасова К.І., Сало Я.В., Новак Г.В. ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	88

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Бабух І.Б., Фень К.С. ВИОКРЕМЛЕННЯ РИЗИКІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ АНАЛІЗІ ПІДПРИЄМСТВА.....	93
Барбінова А.В. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНКЛЮЗІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ.....	97
Pryimak Vasyl, Holovnov Vitalii, Pylypovych Sofia IMPACT OF RUSSIAN MILITARY AGGRESSION ON THE DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL IN THE REGIONS OF UKRAINE.....	101

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Іванков В.М. МОДЕЛЮВАННЯ СУДОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ЕКСПЕРТНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	107
Savchenko Vira, Kononenko Lesia, Gai Oleksandr TAXATION OF AGRICULTURAL PRODUCERS: STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS.....	114

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Бліщук К.М. РЕАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.....	119
Михальченко О.А. ДЕРЖАВНА АВІАЦІЙНА СЛУЖБА УКРАЇНИ: ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА СТРУКТУРА, РОЛЬ ТА ТРАЄКТОРІЯ РОЗВИТКУ.....	124
Супрунова І.В., Прокопчук М.Л. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....	131

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-15>**Тарасова К.І.**кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9072-0591>**Сало Я.В.**кандидат економічних наук, старший викладач,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>**Новак Г.В.**викладач,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9384-3204>**Tarasova Krystyna, Salo Yana, Novak Hanna**
Odesa National Economic University

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Суперництво в бізнес-середовищі продовжує набирати обертів – кожного дня на ринку з'являються сотні та навіть тисячі нових підприємств і компаній. Деякі з них націлені на поліпшення результативності своєї офлайн-діяльності, тоді як інші спеціалізуються на діяльності в мережі. В результаті придбати якісні товари за оптимальною ціною стає все складніше, а якщо враховувати присутність великих брендів із величезними бюджетами та можливостями, використання деяких каналів залучення покупців стає як мінімум неефективним. З огляду на велику кількість «рекламного шуму» господарюючі суб'єкти все частіше звертаються до методів партизанського маркетингу з метою привернення уваги якомога більшої кількості споживачів. Концепція партизанського маркетингу включає в себе набір різноманітних інноваційних рекламних інструментів, спрямованих на отримання великого ефекту з невеликим бюджетом. Зважаючи на те, що ці інструменти все частіше застосовуються практиками, наукової дискусії щодо цієї концепції майже не ведеться. Таким чином, дана робота описує еволюцію розвитку партизанського маркетингу як спроби привернути увагу реципієнтів за відносно низькі витрати за допомогою ефекту несподіванки. За допомогою рідкісних статистичних даних робиться спроба продемонструвати економічну ефективність застосування прийомів партизанського маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів, а також окреслюються напрямки подальших досліджень в даному напрямку.

Ключові слова: маркетинг, партизанський маркетинг, ефективність, вірусний маркетинг, поп-ап магазин.

GUERRILLA MARKETING AS AN EFFECTIVE WAY OF BUSINESS PROMOTION

Rivalry in the business environment continues to gain momentum – hundreds and even thousands of new enterprises and companies appear on the market every day. Some of them are aimed at improving the performance of their offline activities, while others specialize in online activities. As a result, it becomes increasingly difficult to purchase quality goods at the optimal price, and if you take into account the presence of big brands with huge budgets and capabilities, the use of some channels to attract buyers becomes at least ineffective. Given the large amount of "advertising noise", business entities increasingly turn to guerilla marketing methods in order to attract the attention of as many consumers as possible. The concept of guerilla marketing includes a set of various innovative advertising tools aimed at obtaining a large effect with a small budget. Given the fact that these tools are increasingly used by practitioners, there is almost no scientific discussion about this concept. Therefore, the purpose of this article is to study the effectiveness of the use of guerilla marketing methods by modern enterprises, as well as to follow current trends in this direction. To achieve the outlined goal, the authors used the fundamental provisions of economic theory, the theory of economic intermediation, and the modern concept of marketing. This work describes the evolution of guerilla marketing as an attempt to attract the attention of recipients for relatively low costs using the effect of surprise. "Guerrilla" marketing campaigns are activities that go beyond the generally accepted methods and means of advertising communications and product promotion. "Guerrilla" marketing is based on psychological influence on the consumer's subconscious. Specialists claim that our reticular activating system, which acts as a filter for our perception, can be reprogrammed, which is exactly what subliminal marketing does. The model of the interaction of perceptions, feelings, behavior, and thoughts is based on the assumption that thoughts affect all the remaining elements of the model, including, and behavior. With the help of rare statistical data, an attempt is made to demonstrate the economic effectiveness of the use of guerilla marketing techniques in the activities of business entities and directions for further research in this direction are also outlined.

Keywords: marketing, guerilla marketing, effectiveness, viral marketing, pop-up shop.

JEL classification: M31, M37

Постановка проблеми. Зі зростанням економіки інформаційний вплив на окремих індивідів стає інтенсивнішим і нав'язливішим. Цей процес, який розпочався ще на початку минулого століття, призводить до зниження ефективності традиційних маркетингових підходів. Постійний потік рекламних повідомлень, що надходять ззовні та часто не узгоджені із запитами потенційних клієнтів, перевантажує їх сприйняття товару. В умовах боротьби за увагу аудиторії стає все більш важливим використання нестандартних методів та тактик у маркетингу. Бюджети на рекламу великих світових компаній, таких як Coca-Cola, Nestle, Procter&Gamble, Kellogg's, Unilever, PepsiCo, Mars та інших, вимірюються сумами в мільярдах доларів. Однак те, що прийнятно для цих величезних корпорацій, не застосовується для малих і середніх бізнесів. Для останніх потрібен власний, спеціальний маркетинг, що ґрунтується на обмеженому бюджеті або навіть без нього. Маркетинг цього типу – нестандартний, креативний, з використанням особливих способів, при цьому малобюджетний – носить назву партизанського маркетингу або guerrilla marketing.

З кожним роком вартість традиційної реклами зростає, але водночас її ефективність стрімко зменшується. Звичайний житель великого міста загалом піддається непомітному впливу близько 3,0 тисяч рекламних повідомлень щодня [1]. У цьому середовищі стратегія партизанського маркетингу стає ключовим рішенням. Даний підхід спирається на простий принцип: якщо підприємство не має значних засобів для реклами, йому варто застосовувати незвичайні рекламні платформи та інноваційні ідеї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засновником теорії партизанського маркетингу був Дж. К. Левінсон, який вперше використав термін «партизанський» говорячи про ефективну бюджетну стратегію МСП. Розвивали положення guerrilla marketing такі вчені як Ф. Котлер, П. Хенлі, І. Ансофф, С. Ювертсан, О. Левітас, Т. Примарк, Т. Драпер, Д. Роденко. Серед вітчизняних вчених, що зараз займаються питаннями партизанського маркетингу в діяльності господарюючих суб'єктів варто виділити Є. Ромата, А. Сороку, Г. Бобрицьку, Т. Макарову, Н. Долину, Л. Олексенко, Н. Карпенко та багатьох інших. Вивчають питання партизанського маркетингу не тільки науковці, а й практики бізнесу, які втілюють ці ідеї у повсякденне життя споживачів. Однак, незважаючи на велику кількість публікацій з окресленої тематики, сьогодні залишаються відкритими питання сутності партизанського маркетингу, його основних рис і видів, ефективних напрямів використання та доцільності застосування підприємствами різних розмірів і форм. Все це зумовлює необхідність подальшого дослідження даної проблеми.

Метою статті є дослідження ефективності використання ідей партизанського маркетингу для сучасних підприємств, а також вивчення тенденцій і практик «партизанів» сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як було відмічено вище, термін «партизанський маркетинг» був введений до загального вжитку рекламістом Дж. К. Левінсоном у 1984 р., коли він опублікував книгу із такою назвою [2]. Його робота була спрямована на власників малого бізнесу та присвячена ефек-

тивним та економічним методам реклами. З тих пір термін став популярним і знайшов своє місце в словниках та підручниках з маркетингу. Термін «партизанський» був взятий із військової термінології, де він використовується для опису ведення війни малими загонами, які не мають важкого озброєння, з метою провести аналогію з МСП, у якого обмежений рекламний бюджет, а фірми не можуть собі дозволити дорогі вартісні методи просування.

Методологія, яку пропонував Дж. К. Левінсон, в основному полягала у використанні бюджетних рекламних засобів, таких як візитні картки, листівки, знаки, буклети та інші, замість витратних, як то реклама по телебаченню, у дорогих журналах тощо. Автор також надавав безліч прийомів та підходів, які підвищували ефективність цієї реклами та допомагали досягти максимальних результатів. Проте, з того часу guerrilla marketing трансформувалася.

Популярність партизанського маркетингу зростає на початку 2000-х рр., і згодом багато ідей було перероблено. Сучасні стратегії мають бути надзвичайно свіжими, щоб змагатися за увагу. Сьогодні цифровий маркетинг має вищу рентабельність інвестицій (ROI), оскільки він показує, де знаходяться споживачі – в Інтернеті. Зараз 78,0% українців користуються Інтернетом щодня, а за останнє десятиліття час, проведений в мережі, подвоївся до шести годин на день [3]. Сьогодні, у разі успішного виконання, кінцевою метою партизанського маркетингу є підвищення впізнаваності бренду на цифрових платформах.

Соціальні медіа, зокрема, є платформою для цифрового маркетингу, яка допускає застосування тактик «партизанщини». Якщо короткий відрізок захоплюючого контенту привертає увагу цільової аудиторії, він може поширитися вірусно за кілька хвилин, оскільки користувачі соціальних мереж вподобовують та репостять вміст на платформах, таких як Instagram, Facebook і Twitter. Ефективний контент партизанського маркетингу для соціальних медіа може мати форму захоплюючих відео та зображень, які спонтанно привертають увагу споживача. Також можна досягти успіху через розіграші подарунків та конкурси, що водночас сприяють добрій справі.

Вірусний маркетинг використовує методи, які спонукають споживачів поширювати інформацію серед своєї оточуючої аудиторії. В сучасних умовах основним інструментом вірусного маркетингу став Інтернет. Цей метод передбачає створення зацікавлюючих контентів, таких як відеоролики, які користувачі бажають обговорювати один з одним, при цьому не сприймаючи їх як пряму рекламу. Наприклад, компанія Coors, пивоварна компанія, запустила в мережу відеоролик під назвою «П'яний серфінгіст», щоб підтримати продажі пива Coors Light.

Найбільш успішним прикладом, на нашу думку, виступає ALS Ice Bucket Challenge у 2014 р. Цей челендж став вірусним явищем у соціальних медіа та закликав людей виливати на себе відро з водою з метою привернути увагу до хвороби аміотрофічного склерозу. Суть випробування дуже проста: учасник має обливати себе відром з льодяною водою, перерахувати 10 дол. до благодійного фонду ALS Association (організація, що займається дослідженням зазначеної вище хвороби) і передавати естафету трьом іншим

людям. Якщо особа відмовляється від випробування, вона зобов'язана внести 100 дол. на користь фонду ALS. Безліч відомих особистостей прийняло участь у цьому випробуванні. Свідченням ефективності цієї кампанії є цифри: в серпні 2014 р. пожертвування до фонду ALS зросли до 100 млн дол., що становить збільшення на 3500,0% порівняно зі зборами за той же період у 2013 р. [4].

Дослідження стверджують, що конверсія банерної реклами сьогодні знаходиться в районі 0,5%, у то час, як у вірусного контенту – коливається від 7,0 до 26,0% [5].

Інша можливість полягає у використанні «підсадних качок». Наприклад, для реклами слабоалкогольного коктейлю можуть наймати людей, які прибувають до клубів на розкішних автомобілях, поводити себе як відвідувачі VIP-класу та замовляють рекламований коктейль. Схожі підходи використовувалися ще до терміну *guerrilla marketing*. Більше ста років тому Микола Шустов найняв групу студентів і наказав їм заходити до трактирів, де вони домагалися «шустовського коньяку». Не отримавши бажаного, студенти влаштовували конфлікти та залишали заклад. Завдяки згадкам у газетах споживачі дізналися про новий вид коньяку, а бари стали його замовляти.

Зовнішній партизанський маркетинг – це акт розміщення чогось незвичайного у зовнішньому середовищі. Це, як правило, робиться в міських районах з великою кількістю пішохідного руху. Приклади зовнішнього партизанського маркетингу включають додавання чогось до статуї, розміщення великої копії, зазвичай, маленького об'єкта у парку або розміщення об'єктів на вулицях (наприклад, дивани IKEA на автобусних станціях в Австралії).

У світовій практиці існує безліч прикладів незвичайної зовнішньої реклами, яка завжди привертає увагу і викликає обговорення серед людей. Наприклад, в Каїрі для популяризації чаю Lipton Green Tea були створені великі кущі, що нагадують чашки чаю, на яких були розміщені картонні ярлики з логотипом чайного пакетика Lipton. В Колумбії, для реклами хлібців із цільного зерна Saltin Noel, пішохідні переходи були оформлені у вигляді стравоходу. Щоб привернути увагу до свого бренду, Mattel, виробник знаменитої ляльки Барбі, вирішив прикрасити автобусну зупинку, наповнивши її меблями в рожевих тонах.

Ми вважаємо, що одним із найкращих прикладів партизанського маркетингу в Україні, виступає кейс пабу Beer Point. Коли наша країна отримала безвізовий режим із Євросоюзом, представники пабу спочатку офіційно листом запросили всіх депутатів Європарламенту на безкоштовне пиво, а потім встановили навпроти Європарламенту кілька сітілайтів із запрошенням на пиво довічно. Більше того, у Києві бар запропонував всім, у кого залишилися вже непотрібна шенгенська віза, моральну компенсацію у вигляді келиха бельгійського пива. Охоплення було колосальним, вірусність зашкалювала і захоплення споживачів перевищило всі очікування; і відвідуваність, і прибутковість пабу суттєво зросли [6].

«Внутрішній» *guerrilla marketing* використовує закриті громадські простори для створення ажіотажу. Це можуть бути університетські містечка, вокзали чи музеї. У 2009 р. T-Mobile виступив спонсором

флешмобу на вокзалі Ліверпуль-стріт, який набрав понад 40 млн. переглядів на YouTube, став телевізійним рекламним роликом року на British Television Advertising Awards, що призвело до збільшення продажів на 52% [5].

Ембуш-маркетинг, також відомий як засадний маркетинг, – це стратегія реклами, коли підприємство прагне асоціювати себе з певною подією, навіть якщо вона не є офіційним спонсором цієї події. Ембуш-маркетинг дає можливість уникнути платежів за спонсорство, однак вони можуть використовувати емоційне навантаження, пов'язане з подією, для залучення уваги аудиторії. У 2014 р. компанія Coca-Cola стала офіційним спонсором Чемпіонату світу з футболу. У відповідь на це її головний конкурент, Pepsi, запустив рекламну кампанію під гаслом: «The Unofficial Sponsor of the 2014 World Cup».

У сучасний період, коли змагання за увагу можливих споживачів постійно підвищується, і суспільство все більше стикається з рекламною насиченістю, прихований маркетинг здобуває значно більшу популярність. Частково можна навіть стверджувати, що партизанський маркетинг отримав свою назву через те, що його вияви не завжди мають виразно рекламний характер, але при цьому, звісно ж, часто включають в себе подібний підтекст.

Один із аспектів прихованого партизанського маркетингу – це Product Placement. Цей метод полягає у включенні товару в натуральному контексті або умовно випадковій демонстрації продукту у текстовому або медіаформаті. Великі та відомі бренди зі значними рекламними бюджетами можуть дозволити собі використання цього виду партизанського маркетингу у популярних фільмах, серіалах, музичних кліпах, телевізійних шоу, а також у контенті блогерів із великою аудиторією [7].

У 2012 р. Sony Ericsson провела маркетингову ініціативу, в рамках якої 60 підготовлених акторів і актрис, розподілених на групи по 2–3 особи, рухалися по найбільш переповнених місцях Нью-Йорка та Сієтла. Розігруючи ролі туристів, ці актори пропонували перехожим сфотографувати їх за допомогою нового телефону Sony Ericsson та випадково згадували його переваги. В іншому сценарії цієї кампанії, проведеного в модних закладах мегаполісів, моделі та актриси, які були підготовлені до ефективного спілкування та вивчили характеристики рекламованого продукту, відвідували бари з метою популяризації телефону. У першому сценарії дівчина розпочинала розмову з відвідувачем, коли її телефон дзвонив, і на його екрані відображалася фотографія (демонстрація функцій товару). У другому випадку дівчата сиділи у різних кінцях закладу, граючи в морський бій на своїх телефонах під час спілкування одна з одною.

Одним із останніх трендів партизанського маркетингу сьогодні виступають так звані поп-ап магазини, також відомі як партизанські магазини. Це тимчасові торгові точки, які, зазвичай, відкриваються на період від одного дня до півроку у великих містах або торгових центрах на околицях, і після закінчення визначеного часу припиняють свою діяльність. Цей формат магазинів використовується компаніями для привертання уваги клієнтів до нових продуктів або брендів, диверсифікації бізнесу і стимулювання сезонних про-

дажів. Така непостійність і унікальність поп-ап магазинів спонукає людей звернути на них увагу і завітати.

На сьогодні багато міжнародних корпорацій включили концепцію поп-ап магазинів у свою маркетингову стратегію. Серед таких компаній – American Eagle, Walmart, Coca-Cola, Macy's, Gucci, Procter & Gamble, Ebay, Alibaba, Amazon, Microsoft, J.C. Penney, Lexus, Nike, Kenzo, Levi's, Calvin Klein та багато інших. Ці магазини також не обмежуються однією країною – багато фірм відкривають поп-ап магазини в різних містах та на різних континентах. Наприклад, Vacant, який вважається одним з піонерів в партизанському маркетингу, відкривав магазини на один місяць у Стокгольмі, Лос-Анджелесі, Барселоні, Лондоні, Сінгапурі та інших великих містах. Бренд Gucci також відкривав поп-ап магазини тривалістю від 2 до 3 тижнів у світових столицях високої моди, таких як Париж, Токіо, Берлін, Нью-Йорк, Лондон і Гонконг.

За інформацією від мережевого ресурсу PopUp Republic [8], глобальний оборот на ринку поп-ап магазинів оцінюється приблизно в 50 млрд дол. щорічно, в той час як всього у 2015 р. тому він складав лише 10 млрд дол. Ці дані дають підставу зробити висновок, що сфера проявляє стійкий ріст і демонструє вражаючу динаміку розвитку.

Дуже часто інтернет-компанії епохи цифрової трансформації традиційно використовують модель поп-ап магазинів, коли вони прагнуть перевірити можливості офлайн-продажів та взаємодії з клієнтами. Багато таких нових господарюючих суб'єктів обладнані виставковими або демонстраційними зонами, і вони вдосконалюють оригінальні методи продажу, щоб привернути відвідувачів. Наприклад, Vonobos використовує рухомий трейлер як поп-ап магазин, де клієнти можуть приміряти різні стилі одягу і отримати консультацію стиліста для підбору найкращого варіанту. Оформивши замовлення, вони можуть завершити його онлайн та вибрати доставку додому.

Відкриття поп-ап магазину може виявитись потужним інструментом маркетингу для підприємств, які прагнуть швидко зайняти нову ринкову нішу, знижуючи можливі ризики втрат. Згідно з даними Storefront [9], витрати на відкриття поп-ап магазину в середньому на 80,0% менше, ніж на звичайний магазин з фізичною присутністю.

Підсумовуючи відмітимо, що всі вище описані прийоми партизанського маркетингу є малозатратними, однак, як показує практика застосування, їх ефективність є досить високою.

Таким чином, характерними рисами цього guerrilla marketing виступають:

1. Неординарність підходу до демонстрації та представлення товарів, творчий підхід до реалізації стратегії.

2. Економія ресурсів або навіть їх повна відсутність.

3. Місцевий вплив на споживача, що виключає можливість наслідування іншими компаніями рекламної стратегії.

4. Використання психологічних методів та технік з метою спрямування споживача до прийняття рішення про покупку товару.

5. Принцип одноразовості – кожна методика застосовується лише один раз. Повторне використання оригінальних методів призводить до втрати їх унікальності та рідко сприяє позитивній реакції.

6. Відсутність «збільшення арсеналу». Мінімальні витрати компанії не включають в себе побіжний змагальний зміст між конкурентами, пов'язаний з кількістю роликів і оголошень, які вони випускають. Основний акцент робиться на унікальних, неординарних методиках, цілеспрямованому зверненні до можливого покупця та налагодженні корисної співпраці з конкуруючими фірмами.

7. Найсильніший вплив. Така реклама залишає надовго враження, оскільки вона містить елементи схованого психологічного впливу на покупця.

Також можна прослідкувати цікаву тенденцію сьогодення: хоча прийоми та методи партизанського маркетингу були розроблені для представників малого та середнього бізнесу, які бракують коштів на масштабні рекламні кампанії, «партизанами» зараз стають й великі корпорації. Останнім часом великі компанії все частіше вдаються до тактик партизанського маркетингу для просування своєї продукції. Ця тенденція обумовлена тим, що звичайна реклама у ЗМІ, зовнішня реклама та PR переживають складні часи. Рівень фільтрації серед потенційної аудиторії настільки високий, що суттєва інформація практично не досягає своїх слухачів. Крім того, рівень довіри до традиційних маркетингових інструментів є досить низьким.

Серед великих компаній, які вдаються до поєднання традиційних та партизанських методів маркетингу, можна виділити такі: IBM, Adidas, Microsoft, Volvo, American Express, McDonald's та багато інших. Україна поки що має обмежений досвід застосування партизанського маркетингу. Зазвичай, при розробці кампаній для просування продуктів за обмежених бюджетних умов, маркетологи та рекламисти несвідомо обирають підходи партизанського маркетингу.

Головними перевагами guerrilla marketing виступають його висока ефективність та гнучкість. Більшість фахівців зазначають: у середньому витрати підприємства на рекламу скорочуються на 80–90% під час використання прийомів «партизанів» [10, с. 98]. Господарюючий суб'єкт може розробляти інноваційні засоби просування товару або послуги за допомогою нестандартних стратегій партизанського маркетингу, а за кордоном навіть є окремі фахівці даної сфери.

В кінці 1980-х років рекламні агентства США та Західної Європи почали залучати спеціалістів з guerrilla маркетингу для розробки продуктів та стратегій реклами. Запит на цих творчих та обдарованих спеціалістів зростає, оскільки вони вміли привертати увагу перехожих та емоційно взаємодіяти з клієнтами. Скоротивши до одного слова, вуличне мистецтво відіграло значущу роль у становленні партизанського маркетингу. У середині 1990-х років поява Інтернет-технологій створила додаткові можливості для партизанського маркетингу для досягнення конкурентних позицій. Інтернет переніс партизанський маркетинг на новий рівень, випереджені висоти та полегшений двосторонній зв'язок. Починаючи з появи соціальних мереж наприкінці 1990-х років як побічного продукту інтернет-революції (особливо після запуску SixDegrees.com як першої соціальної мережі), нові платформи, такі як Facebook чи YouTube, розглядалися як нові реалізаційні майданчики для партизанських досліджень, де мистецький талант використовувався як ефективний інструмент маркетингу.

Висновки. Ефективність стандартної реклами знижується при одночасному зростанні вартості. Світ наближається до важливого моменту, коли споживачі можуть просто перестати приділяти увагу рекламній інформації. Вони більше не обмежуються простою покупкою товарів для задоволення базових потреб; вони мають бажання придбавати продукти, які сприяють їхньому особистому комфорту та покращенню поточного становища. Тому основна мета партизанського маркетингу полягає в тому, щоб виділитися та залишатися в пам'яті цільової аудиторії завдяки нестандартному способу подачі інформації та спрямованості на конкретну нішу в бізнесі. Партизанські маркетологи повинні активно взаємодіяти з ринком, розгадувати побажання покупців, навіть якщо вони ще не усвідомлені або не виражені, щоб встигнути заслужити їх довіру та запропонувати цікаві та вигідні рішення.

Партизанський маркетинг може стати дуже цінним інструментом для компаній, зокрема для малих та середніх підприємств, проте ними не обмежується. Великі корпорації все частіше використовують методи

guerrilla. Їх розумне використання сприяє оптимізації взаємодії з клієнтами, підвищенню результативності підприємницьких інвестицій та активізації економічної діяльності на підприємстві. Це в свою чергу відкриває можливості для збільшення обсягу продажів та здобуття більш високого рівня прибутку.

Підхід до партизанського маркетингу передбачає вкладання переважно часу, креативності та енергії, а не великого бюджету. Основною основою будь-якої партизанської акції є витончена ідея. Копіювання цікавих ходів рідко буває ефективним, оскільки такі ідеї зазвичай «вибухають» один раз. Тому саме у цьому полягає сила партизанського маркетингу: в безмежних можливостях для розвитку бізнесу за мінімальних фінансових витрат та оптимальному результаті.

У той же час, як показало проведення дослідження, емпірична інформація стосовно ефективності використання методів guerrilla існує в обмеженій кількості. Хоча психологічна ефективність від здійснення кампаній «партизанами» є безперечною, саме економічних даних часто бракує, що окреслює тематику подальших досліджень у даному напрямку.

Список використаних джерел:

1. Скільки реклами ми бачимо щодня? Морські новини. URL: <https://www.seafarersjournal.com/sociaty/skolko-reklamy-my-vidim-v-den/> (дата звернення: 11.08.2023).
2. Levinson, J.C. Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business. Boston, Houghton Mifflin. 1984. 224 p.
3. Близько 78% українців щодня користуються інтернетом щодня. Опитування УКРІНФОРМ. Мультимедійна платформа іномовлення України. Серпень 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html> (дата звернення: 11.08.2023).
4. 7 Successful Guerrilla Marketing Examples to Learn From. URL: <https://rockcontent.com/blog/guerrilla-marketing-examples/> (дата звернення: 11.08.2023).
5. What Is Guerrilla Marketing? 4 Types and Examples to Delight Consumers. URL: <https://www.coursera.org/articles/guerrilla-marketing> (дата звернення: 11.08.2023).
6. «Незаконний» маркетинг у законі: як залучити ЦА кмітливістю, а не грошима. URL: https://mmr.ua/ru/show/partizanskiy_marketing#1305435842.1520844143 (дата звернення: 11.08.2023).
7. Бобрицька Н.Д. Партизанський маркетинг на сучасному ринку. *Економіка та управління*. 2011. С. 119–128.
8. PopUp Republic. Online source. URL: <https://www.facebook.com/wearepopuprepublic/> (дата звернення: 11.08.2023).
9. Storefront. How to Open a Successful Pop-Up Shop in London's Fast-Fashion Neighborhoods. URL: <https://www.thestorefront.com/mag/how-to-open-a-successful-pop-up-shop-in-londons-fast-fashion-neighborhoods/> (дата звернення: 11.08.2023).
10. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія. Полтава: ПБВ ПУЕТ, 2010. 259 с.
11. Soomro, Dr. Yasir & Baeshen, Yasser & Alfارشouty, Fozan & Kaimkhani, Sana & Bhutto, Muhammad. The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance Economics and Business*. 2021. № 8. P. 917–928. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0917>

References:

1. Skilky reklamy my bachymo shchodnia? Morski novyny. Available at: <https://www.seafarersjournal.com/sociaty/skolko-reklamy-my-vidim-v-den/> (accessed 21 August 2023).
2. Levinson, J.C. (1984). Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business. Boston, Houghton Mifflin. 224 p.
3. Blyzko 78% ukraintsiv shchodnia korystuiutsia internetom shchodnia. Opytuvannia UKRINFORM. Multymediina platforma inomovlennia Ukrainy. Serpen 2023. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html> (accessed 21 August 2023).
4. 7 Successful Guerrilla Marketing Examples to Learn From. Available at: <https://rockcontent.com/blog/guerrilla-marketing-examples/> (accessed 21 August 2023).
5. What Is Guerrilla Marketing? 4 Types and Examples to Delight Consumers. Available at: <https://www.coursera.org/articles/guerrilla-marketing> (accessed 21 August 2023).
6. «Nezakonnyi» marketynh u zakoni: yak zaluchyty TsA kmitlyvistiu, a ne hroshyma. Available at: https://mmr.ua/ru/show/partizanskiy_marketing#1305435842.1520844143 (accessed 21 August 2023).
7. Bobrytska N.D. (2011) Partyzanskiy marketynh na suchasnomu rynku. *Ekonomika ta upravlinnia*. P. 119–128.
8. PopUp Republic. Online source. Available at: <https://www.facebook.com/wearepopuprepublic/> (accessed 21 August 2023).
9. Storefront. How to Open a Successful Pop-Up Shop in London's Fast-Fashion Neighborhoods. Available at: <https://www.thestorefront.com/mag/how-to-open-a-successful-pop-up-shop-in-londons-fast-fashion-neighborhoods/> (accessed 21 August 2023).
10. Karpenko N.V. (2010) Marketynhova diialnist pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii: Monohrafiia. Poltava: RVV PUET. 259 p.
11. Soomro, Dr. Yasir & Baeshen, Yasser & Alfارشouty, Fozan & Kaimkhani, Sana & Bhutto, Muhammad (2021). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 917–928. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol.8.no4.0917>