

http://mmr.ua/show/8_marketingovyh_trendov__kotorye_protuhnut_k_2018 (Accessed 29 Sept 2017) (in Russ.).

2. Chaffey, D. *10 Marketing Trends to Act in 2018* (2017). Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/> (Accessed 29 Sept 2017).

3. Digital and Social Stats in 2017: A Snapshot [Infographic]. (2017). Available at: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32950/digital-and-social-stats-in-2017-a-snapshot-infographic/> (Accessed 29 Sept 2017).

4. *Digital-advertising* (2017). Available at: <http://www.imagecms.net/blog/polnyirakurs/digital-reklama-kak-eto-proishodit#imagecms/> (Accessed 29 Sept 2017) (in Russ.).

5. Kanakaraju, D. *Content Marketing 2.0 - How to Plan and Execute an Integrated Digital Marketing Campaign* (2017). Available at: <http://digitaldeepak.com/integrated-digital-marketing/> (Accessed 29 Sept 2017).

6. Wright, M. *Top Digital Marketing Trends to Watch Out for 2018* (2017). Available at: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018/4665/> (Accessed 29 Sept 2017).

7. Akulich, M. *Digital-marketing* (2017). Available at: <https://www.litres.ru/margarita-vasilevna-akulich/didzhital-marketing/> (Accessed 29 Sept 2017) (in Russ.).

8. Wertheim, K. (2010). *Tsifrovoy marketing. Kak uvelichit prodazhi s pomoshchyu sotsialnykh setey, blogov, viki-resursov, mobilnykh telefonov i drugikh sovremennykh tekhnologiy* [Digital Marketing. How to increase sales using social networks, blogs, wikis resources, mobile phones and other advanced technologies]. Alpina Publisher, Moscow, 384 p. (in Russ.).

9. Raskhodov, P. (2011). Digital-marketing: forward to the future. *Marketing v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, vol. 1, pp. 27-28 (in Ukr.).



УДК 339: 658.84

І. О. Жалба, к.е.н., доцент,
К. С. Мартинюк,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

Анотація

У статті розглянуто тенденції розвитку маркетингових комунікацій, зміну пріоритетів споживачів щодо видів реклами. Основна мета статті полягає у формулюванні та обґрунтуванні ефективних елементів системи маркетингових комунікацій для торговельних підприємств, у тому числі складових партизанського маркетингу. У статті проаналізовано результати дослідження ставлення споживачів до реклами та елементів неформальних маркетингових комунікацій. Запропоновано пріоритетні напрями формування системи маркетингових комунікацій із врахуванням нестандартних рекламних засобів.

Ключові слова: реклама, система маркетингових комунікацій, провокаційний маркетинг, результативність маркетингових технологій.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯМИ УКРАИНЫ

Аннотация

В статье рассмотрены тенденции развития маркетинговых коммуникаций, изменение приоритетов потребителей по видам рекламы. Основная цель статьи заключается в формулировке и обосновании эффективных элементов системы маркетинговых коммуникаций для торговых предприятий, в том числе составляющих партизанского маркетинга. В статье проанализированы результаты исследования поведения потребителей к рекламе и элементам неформальных маркетинговых коммуникаций. Предложены приоритетные направления формирования системы маркетинговых коммуникаций с учетом нестандартных рекламных средств.

Ключевые слова: реклама, нестандартная реклама, провокационный маркетинг, результативность маркетинговых технологий.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах, коли вітчизняні підприємства відчують на собі вплив економічної кризи, щораз більше актуальним стає пошук механізмів залучення клієнтів за мінімальний бюджет. Факторами, які безпосередньо впливають на вибір споживачів, сьогодні є не тільки характеристики товарів, а й ефективність реклами та вибрані методи просування. Засоби традиційної реклами стають дорожчими з кожним днем, тому для тих підприємств, які прагнуть отримувати достойний прибуток та охоплювати значну частку ринку, доцільним є застосування альтернативних методів просування товарів, одним з яких є партизанський маркетинг.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблемі партизанського маркетингу та нетрадиційних видів маркетингових комунікацій присвятили свої праці такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Лейхифф, С. Моріарті, А. Войчак, Т. Лук'янець, Л. А. Мороз, Н. Карпенко, С. Ковальчук, Т. Примак, Є. Ромат, Н. Чухрай, О. Феофанов.

Проте недостатньо обґрунтована роль партизанського маркетингу в умовах нестабільності та економічного спаду в діяльності торговельних підприємств на певних товарних ринках. У теорії відсутній механізм обґрунтування управлінських рішень стосовно вибору складових партизанського маркетингу та запровадження їх в практичну діяльність.

Формулювання мети та цілей статті. Основною метою дослідження є обґрунтування необхідності використання засобів партизанського

маркетингу вітчизняними торговельними підприємствами.

У рамках мети були виокремлені наступні цілі:

- розкриття сутності та ефективності партизанського маркетингу на прикладах його використання зарубіжними підприємствами;
- з'ясування реакції споживачів на засоби традиційної та нетрадиційної реклами;
- визначення впливу використання партизанського маркетингу на лояльність споживачів;
- розробка рекомендацій щодо впровадження сучасних альтернативних засобів у рекламну діяльність вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Сучасний споживач, стомлений традиційними маркетинговими інструментами, очікує від реклами здивування чи провокації. Традиційні інструменти маркетингу, які використовуються майже всіма підприємцями, давно застаріли, вони є неефективними і час від часу працюють «проти», а не «за» [1, с. 143]. Нове покоління вимагає чогось незвичайного, яскравого, такого, щоб добре запам'ятовувалось, але при цьому було зовсім ненав'язливим. Тому необхідно прагнути відійти від шаблонних методів маркетингу та шукати нові, креативні методи реалізації своїх цілей.

Зважаючи на те, що наразі економіка України перебуває у кризовому стані й через це підприємства стикаються з багатьма проблемами під час свого функціонування, винайдення шляхів мінімізації витрат та підвищення прибутку є особливо важливим питанням. Партизанський маркетинг є дуже доречним в такій ситуації, адже його основною особливістю є використання дешевих рекламних носіїв та відмова від традиційної реклами у ЗМІ як основного засобу просування. Саме це стало причиною вибору партизанського маркетингу об'єктом дослідження.

У сучасному світі, в умовах жорсткої конкуренції, партизанський маркетинг знайшов широке практичне використання навіть у таких великих компаніях, як IBM, Microsoft, Coca-Cola, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan, хоча спочатку позиціонувався як інструмент для малого та середнього бізнесу [5, с. 21].

Завдяки досить значному ефекту від малобюджетних рекламних засобів, сьогодні можна простежити тенденцію зростання частки партизанського маркетингу в загальному бюджеті провідних світових підприємств [2].

Зарубіжні підприємства вже давно успішно використовують засоби партизанського маркетингу та застосовують такі прийоми:

- флеш-моб – заздалегідь спланована й організована акція, в якій бере участь велика кількість людей;

МАРКЕТИНГ

- вірусний маркетинг («сарафанне радіо») – спосіб просування бренду в Інтернет, коли інформацію про підприємство, продукт або послугу поширюють самі споживачі шляхом особистих рекомендацій;
- ambient-медіа – реклама на предметах навколишнього середовища, будь-яких придатних під її розміщення;
- «Life placement» (створення штучної популярності товару), використовуючи для цього підставних «щасливих» покупців (вперше було застосовано компанією Sitronics, завдяки чому її впізнаваність зросла на 19%);
- роздача безкоштовної продукції (в свій час цей прийом допоміг компанії Apple вийти з кризи);
- епатаж – компанія може зробити будь-що шокуєче, незвичайне, що виходить за рамки рутинної повсякденності, що приверне загальну увагу і змусить говорити про неї;
- просування у блогах і на форумах, реклама в неочікуваних місцях тощо.

У нестандартної реклами важлива ідея, яка буде залучати споживача і дивувати його на емоційному рівні без жодних раціональних аргументів. Оригінальна ідея і гарне виконання – запорука успіху.

В Україні підприємства лише починають застосовувати партизанський маркетинг. Для підтвердження гіпотези, згідно з якою на даний час існує необхідність використання нових незвичайних рекламних засобів підприємствами України, було проведено кількісне та якісне дослідження за допомогою опитування.

Першим етапом дослідження став збір інформації за допомогою анкетування пересічних споживачів на вулиці та в мережі Інтернет, що мало на меті з'ясувати їх ставлення до традиційної реклами. Вибірка формувалась відповідно до рекомендацій для малих міст, з районуванням та диференціацією за віком та статтю.

Отже, для збору первинної інформації був використаний метод польового дослідження, а саме – опитування за допомогою анкети, що є найбільш зручним методом при проведенні описових досліджень.

Вибірка – 256 осіб віком від 18 років. З них людей віком від:

- 18 до 32 років (48%);
- 33 до 49 років (32%);
- 50 до 60 років (16%);
- 61 року і старше (4%).

57% – жінки, 43% – чоловіки.

Перш за все респондентам було запропоновано відповісти на наступне

питання: «Оцініть Ваше загальне ставлення до реклами».

На рис. 1 продемонстровано у відсотковому співвідношенні, як опитані відповіли на поставлене запитання:



Рис. 1. Загальне ставлення українських споживачів до реклами

Декільком респондентам було важко визначитися з відповіддю, тому вони не враховувалися у вибірку.

Загалом результати дослідження були наступні:

– 26% опитаних відносяться до реклами більш-менш позитивно, тобто переважна більшість опитаних (74%) ставляться до неї негативно.

– Ставлення до реклами залежить від віку; це демонструє те, що 33% молодих респондентів (18-25 років) під час опитування дали рекламі позитивні оцінки, що є найвищим показником порівняно з іншими віковими групами.

– Найбільше споживачів приваблює реклама на вулиці (36%), в Інтернеті (29%) та на телебаченні (16%).

– 86% опитаних згадали реклами брендів та товарів Coca Cola, Mars Incorporated, Nestle, Old Spice, Milka, KIA, Nissan, Samsung та інших відомих компаній, і лише 14% вказали, що їх приваблює вітчизняна реклама, зокрема товарів від Sandora, Торчин, Київстар та ін.

– В основному реклама стимулює здійснення покупок людей до 25 років, а з віком, як показали результати опитування, рекламні звернення все менше привертають увагу. Не прислуховуються до реклами перед здійсненням покупок переважно люди передпенсійного та пенсійного віку.

– Майже всі респонденти (89%) зазначили, що вважають традиційну рекламу, з якою стикаються кожного дня, нецікавою.

– Більшість опитаних (71%) не довіряють побаченій або почутій рекламі, а для здійснення покупок прислуховуються до порад та відгуків

своїх родичів, друзів та знайомих.

– Опитування показало, що довіра до реклами залежить від освіти. Більш ніж половина респондентів (59%) з вищою та неповною вищою освітою зазначили, що до покупок їх стимулює реклама.

Зараз, коли інформація переповнила всі видимі і невидимі бар'єри сприйняття, звична традиційна реклама вже настільки набридла українцям, що вони перестають її помічати. Навіть значні вкладення капіталу в рекламні кампанії можуть не призвести до очікуваного результату та не справити майже ніякого враження. Для українських підприємств, які не мають достатнього бюджету на маркетинг, використання нетрадиційних малобюджетних засобів просування товарів та зацікавлення клієнтів дозволило би значно покращити ставлення до реклами в цілому, підвищити рівень продажів та лояльність споживачів, сформувати позитивний імідж в очах громадськості. А оскільки кількість інструментів партизанського маркетингу обмежена лише креативністю маркетологів, то кожне підприємство може обрати найбільш прийнятний та доцільний, відповідно до особливостей своєї діяльності.

Ми вважаємо, що існує дві основні причини того, що в Україні досі можна знайти мало прикладів використання партизанського маркетингу:

1. Підприємства не вміють використовувати інструментарій нетрадиційних рекламних носіїв, а більшість споживачів, які звикли до звичайної повсякденної реклами, не здатні повною мірою оцінити ефективність впровадження чогось нестандартного. Є лише один спосіб, який може допомогти достовірно визначити ефективність засобів партизанського маркетингу у загальній рекламній діяльності підприємства – спеціальне дослідження, яке потребує значних вкладень фінансових ресурсів та участі кваліфікованих спеціалістів.

2. Нездатність більшості менеджерів ризикувати і використовувати для рекламної кампанії інноваційні для традиційного українського медіаринку рекламні засоби. Підприємства не здатні взяти під повний контроль дію альтернативних рекламних носіїв, тому їх використання пов'язано із багатьма упередженнями. Це є цілком виправданим, адже неправильне використання засобів партизанського маркетингу може справити ефект, прямо протилежний до очікувань маркетологів, і значно зіпсувати імідж підприємства. Та, врешті, адміністративно-регулюючі заходи влади у містах також не дозволяють партизанському маркетингу активно розповсюджуватись по Україні, адже часто його засоби є досить епатажними та зухвалими.

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про те, що рекламна

діяльність в Україні потребує інновацій. Для того, щоб вивести маркетингову діяльність українських підприємств на сучасний рівень та досягти успіхів, пропонуємо впроваджувати на підприємствах активне використання всього інструментарію партизанського маркетингу, спираючись на досвід великих розвинених компаній, розвивати практику влаштування флеш-мобів та інших подібних заходів для того, щоб український споживач отримав задоволення від сучасних та нестандартних засобів комунікацій та, врешті, придбав товар.

Таким чином, для підвищення довіри до нетрадиційної реклами потрібно робити її професійно, якісно, не використовуючи гіперболізацію. На нашу думку, для підвищення довіри споживачів до реклами вона повинна володіти такими характеристиками: креативність, цікавий сюжет, оригінальність ідеї, релевантність, точність, стислість, суттєвість сказаного в рекламі, що значно підвищує довіру до реклами.

Список використаних джерел:

1. Грошев И. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя / И. В. Грошев, Л. В. Морозова // Социальная психология и общество. – 2012. – № 1 – С. 142-150.
2. UKRHOMENET [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.ukrhome.net/>
3. 18 гениальных примеров партизанского маркетинга [Электронный ресурс] // Рекламное агентство Smart Marketing.– Режим доступа: http://www.smartmarketing.com.ua/18-idea_for_marketing/
4. Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу / Н. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 17-21.
5. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг» / С. Ковальчук, О. Тябіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 17-24.
6. Чаплінський Ю. Б. Контекстна реклама: сутність та перспективи використання / Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. // Реклама: інтеграція теорії та практики: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 18 листопада 2016 р.). Відпов. ред. Є. В. Ромат. – К. : КНТЕУ, 2016. – С. 110-112.

Ilyia Zhalba, PhD, Associate Professor,
Kseniia Martunyk,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi

PERSPECTIVES OF PARTIZAN MARKETING APPLYING BY ENTERPRISES OF UKRAINE

Summary

The article investigates the tendencies of development of marketing communications, change of the priorities of consumers in relation to types of advertising. The main purpose of the paper is to formulate and substantiate the effective elements of marketing communication system for commercial enterprises, including the components of partizan marketing. The article analyzes the results of research on consumers' attitude towards advertising and elements of informal marketing communications. The priority directions of formation of the system of marketing

communications with the consideration of non-standard advertising tools are offered.

Keywords: advertising, system of marketing communications, provocative marketing, effectiveness of marketing technologies.

References:

1. Groshev, I.V., Morozova, L.V. (2012). Features of the impact of elements of shocking advertising on consumer behavior. *Social'naja psihologija i obshhestvo [Social psychology and society]*, vol. 1, pp. 142-150 (in Russ.).
2. UKRHOMENET. *Internet-dnevnik-Blogi*. Available at: <http://blogs.ukrhome.net/> (in Russ.).
3. Advertising agency Smart Marketing. *18 brilliant examples of partizan marketing*. Available at: http://www.smartmarketing.com.ua/18-idea_for_marketing/ (in Russ.).
4. Karpenko, N. (2007). Partizan marketing in the practice of small and medium business. *Marketing v Ukraїni [Marketing in Ukraine]*, vol. 3, pp. 17-21 (in Ukr.).
5. Koval'chuk, S., Tjabina, O. (2009). Modern "guerrilla marketing". *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, vol. 5, pp. 17-24 (in Ukr.).
6. Chaplins'kij, Ju.B., Nikul'cha, V.A. (2016). Contextual advertising: the essence and prospects of use. *Reklama: intehratsiia teorij ta praktyky. Materialy X Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii [Advertising: the integration of theory and practice. Mat. KNTEU of Sci. Prac. Conf.]*. Kyiv, Ukraine, pp. 110-112 (in Ukr.).



УДК 338.487/.488(477)

І. П. Зрибнева, к.е.н., доцент,
Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ХОСТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Анотація

В умовах інтеграції економіки України у світове господарство готельний бізнес, як одна із головних складових туристичної індустрії, має стати важливою детермінантою соціально-економічного розвитку країни. У статті обґрунтовано доцільність та перспективність розвитку хостел-сегменту індустрії гостинності України як засобу зменшення дефіциту номерного готельного фонду економ-класу в туристично-рекреаційних місцях, підвищення інвестиційної активності готельного бізнесу та сприяння розвитку внутрішнього та молодіжного туризму. Аналіз хостел-сегменту та його цільової аудиторії дозволив визначити основні маркетингові та соціально-економічні чинники розвитку хостельного бізнесу в Україні. Існуюча позитивна тенденція збільшення кількості хостелів є стимулом розвитку нових готельних ідей та готельного ринку загалом.

Ключові слова: індустрія гостинності, малий готельний бізнес, колективні засоби розміщення, хостел, хостел-сегмент.