

ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Грудєв М.О.

Науковий керівник – д.е.н., доц. Сєвідова І.О.

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

(61002, м. Харків, вул. Алчевських 44-а, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

Стратегії партизанського маркетингу використовуються переважною більшістю компаній середнього і малого бізнесу. При цьому компанії повинні покладатися тільки на ту частину ринку, яку вони можуть утримати. Вона може бути невеликою з точки зору обсягу продажів або будь-якого іншого співвідношення, але головне, що для великої компанії щодо складно і витратно конкретизувати зусилля саме на цій ділянці. Адже організація партизанського маркетингу не скасовує головні принципи, при яких велика компанія як і раніше витісняє з ринку невеликі компанії.

Однак, в обмін, невеликі компанії прагнуть скоротити ділянку зіткнення інтересів, щоб отримати перевагу.

На питання про те, наскільки маленьким повинен бути ринок при організації партизанського маркетингу, не існує однозначної відповіді. Так при спробі захопити якомога більшу ділянку ринку ця стратегія може бути помилковою. Існує багато прикладів компаній, які погіршили своє становище внаслідок надмірного розширення, через значне збільшення накладних витрат при виробництві продукції для занадто великого ринку.

Онлайн-маркетинг може стати важливою частиною стратегії партизанського маркетингу. Онлайн-маркетинг може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, управління інформацією, PR, обслуговування клієнтів і продажу, що є невід'ємною частиною і будь-якої звичайної маркетингової компанії.

Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними завдяки розширенню доступу до Інтернету. Адже це не тільки пропозиція, яка привертає увагу до продукції, але й реальне спілкування, яке позитивно впливає на почуття і цим приваблює покупців. Сегмент онлайн-маркетингу постійно зростає як в споживчому секторі, так і на корпоративному ринку.

Можливість використовувати нестандартні та ефективні способи просування товарів з метою стимулювання продажів є основою стратегії партизанського маркетингу, адже основним вкладенням в таку стратегію є творчий підхід, а не фінанси.

Таким чином, при використанні стратеги партизанського маркетингу, головне це консолідація зусиль на невеликому ринку з максимальним використанням сучасних інформаційних технологій, які не потребують значних капітальних вкладень.