

2. «Про обіг векселів в Україні» // Верховна Рада України; Закон від 05.04.2001 №2374 із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2374-14>.

3. Асавелюк О. М., Сьомченков О. А. Векселі: Проблеми в Україні // Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/asavelyuk-om-somchenkov-oa-vekseli-problemi-v-ukrayini/>

4. Маслова С. О., Опалов О. А. Фінансовий ринок. Навчальний посібник. Четверте видання. – К. : «Каравела», 2008. – 288 с.

5. Лучко М. Вексель в господарській діяльності підприємств України / М. Лучко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5).

6. Ємельянов А. С. Правовий статус векселів та їх види / А. С. Ємельянов // Форум права. – 2013. – №1. – С. 290-293.

## **ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В ІНТЕРНЕТІ**

*Бровко Н. В., студентка  
Науковий керівник – Гарматюк О. В., ст. викладач,  
Уманський державний педагогічний університет  
імені Павла Тичини*

У зв'язку з тим, що інформаційний простір перенасичений рекламою, традиційні маркетингові інструменти втрачають свою ефективність. Проблема прямої реклами визначення ще й в тому, що досить швидко росте ціна на її розміщення. В таких умовах фірми все частіше звертають увагу на альтернативні засоби комунікації, одним із яких є партизанський маркетинг.

Партизанським маркетингом називають малобюджетні засоби маркетингу, які дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток майже не вкладаючи коштів. Це поняття було введено відомим американським рекламистом Джеєм Левінсоном у 1983 році [1]. Спочатку даний термін було задумано як спосіб виживання маленьких фірм, які вимушені були конкурувати з великими компаніями. Через це Левінсоном була використана

воєнна термінологія, тому що, як партизанські підрозділи не можуть застосовувати прийоми регулярної армії, так і маленька фірма не може користуватися загальними методами конкуренції через недостатню кількість ресурсів. Проте пізніше даний метод почав використовуватися скрізь. Так як нині значна частина спілкування перемістилася у віртуальний простір, то компанії знайшли можливості розвитку партизанського маркетингу і в Інтернеті. Нижче наведено основні його види.

Ведення груп та акаунтів – найпростіший спосіб просування в Інтернеті. Необхідно створити тематичну групу або профіль в соціальній мережі. Для швидкого успіху доцільно надавати користувачам по-справжньому корисну інформацію в рамках напряму діяльності.

Вірусний маркетинг являється найефективнішим прийомом партизанського маркетингу в Інтернеті. В якості прикладу можна привести рекламу на форумах, СПАМ-розсилки, коментарі на сайтах тощо. Його використання полягає у створенні рекламного ролику або публікації, що викликає емоції: сміх, радість, співчуття, сльози і навіть образу.

Наступним видом мережевого партизанського маркетингу виступає бартер та взаємний піар. Якщо компанія уже має свою аудиторію, вона може звернутися до неї із пропозицією про взаємовигідну рекламу.

«Ручна» розсилка для окремих клієнтів. Коли фірма отримує нову продукцію або в неї з'являється новий вид послуг, її представники можуть звернутися до клієнтів, яким би вона могла сподобатися, з особистою пропозицією спробувати новинку. Наприклад, «Дякуємо, що не втрачаєте довіри до нашої туристичної фірми! Лише для Вас тур до Єгипту зі знижкою 25%!».

Автоматичний підпис на регулярні послуги. Прикладом може бути послуга Приват24 «Регулярний платіж», коли певна сума коштів в зазначені строки перераховується з картки на

вказаний рахунок. Даний вид партизанського маркетингу поки використовують мало, проте він досить ефективний.

Переваги партизанського маркетингу виявляються в тому, що поки конкуренти змагаються, витрачаючи шалені гроші на стандартні методи реклами, можна швидко і без зайвих затрат провести максимально ефективну рекламну кампанію своєї товару, послуги чи фірми загалом. Таким чином, що досягти успіху, використовуючи партизанський маркетинг, спеціалісту необхідно мати наступні якості [2]: креативність; досвід та знання. Можна провести успішну кампанію, склавши до купи всього 3 слова, але знаючи, що саме в цей час ці слова справлять враження на аудиторію; вміння відходити від стандартів. Партизанський маркетинг сам по собі є нестандартним проявом реклами, а спеціалісту-маркетологу необхідно вміти ризикувати і в разі невдачі намагатися ще раз.

### Список використаних джерел

1. Вірусний і партизанський маркетинг як інноваційні види маркетингу: веб-сайт. URL:[https://stud.com.ua/78086/marketing/virusniy\\_partizanskiy\\_marketing\\_innovatsiyni\\_vidi\\_marketingu](https://stud.com.ua/78086/marketing/virusniy_partizanskiy_marketing_innovatsiyni_vidi_marketingu) (дата звернення: 01.06.2019)
2. Партизанский маркетинг в социальных сетях: веб-сайт URL:<https://socialair.ru/articles/guerilla/> (дата звернення: 01.06.2019)
3. Парадигма інноваційного розвитку в умовах ринкової трансформації : монографія / Е. М. Забарна, О. М. Козакова, В. А. Чередниченко [та ін.] ; за заг. ред. Е. М. Забарної ; Одес. нац. політехн. ун-т. – Херсон : Олді-плюс, 2019. – 92 с. <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/8458>