

Аргументами на користь адаптаційного підходу є, зокрема: існують непереборні відмінності (наприклад, культурні, економічні, правові, релігійні тощо) між країнами і, навіть, між регіонами однієї і тієї ж країни; припущення, що мотиви споживчої поведінки на таких ринках є однаковими є дуже спрощеним, або навіть небезпечним; ці відмінності вимагають адаптації або розвитку нових / різних рекламних стратегій; для того, щоби бути почутими споживачами різних країн, слід використовувати різні повідомлення, підлаштовуючи їх під специфіку кожної конкретної країни [3].

Отже, очевидним напрямком дій для організацій, які хочуть конкурувати на світовому ринку, є необхідність глибокого розуміння зарубіжного маркетингового середовища, об'єктивно оцінюючи переваги своїх власних продуктів і послуг.

Напевно, найкрасномовніші аргументи на користь адаптаційного підходу були наведені Марікою де Моуї, науковцем, яка вивчала культурні парадокси в галузі міжнародного маркетингу і у своїй книзі «Глобальний маркетинг і реклама» так висловилася щодо питання стандартизованих рекламних стратегій: «Ринки формуються людьми, а не продуктами. Отже, можуть існувати глобалізовані продукти, але немає глобалізованих людей. Можуть існувати глобальні бренди, але не існує ніяких глобальних мотивацій для покупки цих брендів» [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що у сучасних умовах для досягнення цілі забезпечення доступності маркетингової кампанії підприємства – суб'єкта ЗЕД для різних культур, підходи адаптації / локалізації є найбільш прийнятними. Кожна маркетингова стратегія повинна мати чітку ціль – переконання споживачів купити ті чи інші послуги або продукти. Це є бажаним результатом кожного маркетингового кроку, кожного рекламного повідомлення, і цей результат може примножитися, якщо знайти відповідні слова, аргументи і символи для нових цільових аудиторій, які говорять іншими мовами і живуть в інших системах цінностей, шляхом до чого може стати креативне застосування адаптаційного маркетингового підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Wild J. J., Wild K. L. *International Business: The Challenges of Globalization.* / J. Wild and K. Wild. - Prentice Hall, 2014. — 480 p.
2. Chaffey D. *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* / D. Chaffey. – Prentice Hall, 2011. – 768 c.
3. *Global Marketing [Electronic resource]: educational options in the creative field of marketing* / Marketing-Schools.org. — Access mode: <http://www.marketing-schools.org/types-ofmarketing/global-marketing.html>
4. Mooij de M. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* / Marieke de Mooij. - SAGE Publications, Inc., 2013. - 416 p.

Козин Павло Володимирович, студент 1 курсу,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

З кожним роком все більш очевидним стає те, що вартість традиційної реклами збільшується, а її ефективність зменшується. Мешканець великого міста сприймає близько 1.5-2 тис. рекламних оголошень на день і кількість ця стрімко зростає. Реклама

тисне на споживача звідусіль і не далеким є той час, коли її почнуть просто ігнорувати. Саме тому використання нестандартних форм маркетингового впливу, серед яких вагоме місце обіймає партизанського маркетингу, набуває особливої привабливості. Особливо ефективним це може бути для невеликих фірм, рекламний бюджет яких є суворо обмеженим.

Вперше термін «партизанський маркетинг» був описаний у 1984 р. американським маркетингологом, викладачем, рекламістом і письменником Джеєм Конрадом Левінсоном у однойменній книзі. Варто відзначити, що станом на нині є проданим понад 21 мільйон примірників цього бестселеру у перекладі на 62 мови світу. Визначаючи ті риси, що відрізняють партизанський маркетинг від традиційного, він стверджує:

- замість інвестування у маркетинговий процес грошей, слід вкладати у нього час, енергію і власну увагу;
- замість того, щоб забути про споживача, як тільки він купив у вас продукт, слід виявляти щире зацікавлення у подальших відносинах з ним;
- замість того, щоби вірити у ефективність окремих одиниць маркетингової «зброї», таких, наприклад, як реклама, слід усвідомлювати що маркетингові засоби спрацьовують лише у комплексі [1].

Наразі чіткого визначення партизанського маркетингу не сформульовано, втім, до нього прийняти відносити будь-які промо-заходи, які відбуваються у нетрадиційній формі і, зазвичай, добре запам'ятовуються силою або унікальністю реакції споживача на обраний шлях взаємодії з ним. Маркетингові комунікації відбуваються у настільки несподіваний для цільової аудиторії спосіб, що це створює галас з приводу пропонованого бренду або продукту. Сміх, шок, переляк, сум або захоплення, викликані у споживача, підвищують ймовірність того, що він розповість про це своїм друзям і знайомим, отже акція матиме значно ширшу аудиторію, ніж звичайне рекламне повідомлення.

Незважаючи на те, що початок формування концепції партизанського маркетингу датується кінцем ХХ століття, окремі приклади застосування таких інструментів можна знайти і в більш давній історії.

У серпні 1913 р. в Монреалі проходили гастролі німецької опери. Під час вистави «Фауст», перед початком другого акту на сцену вийшов працівник театру і звернувся до глядачів: «Директор нашого театру вирішив замінити застарілу і незграбну прядку Маргарити на швейну машинку фірми «Zinger». Машина працюватиме нечутно і не завадить вам слухати арію». Коли підняли завісу, публіка побачила Маргариту за швейною машинкою, на якій красувалася фабрична емблема. Завершивши свою арію, акторка встала і сказала: «Незрівнянна машина! І коштує всього 60 доларів».

У 30-их роках ХХ ст. кондитер з американського містечка Сан-Луї розіслав більше сотні листівок із повідомленням наступного змісту: «Мій солоденький котик, я чекаю на тебе сьогодні ввечері в кондитерській «Флея». Більшість конвертів відкрили дружини адресатів. Десятки жінок з'явилися в кондитерській, щоб отримати сатисфакцію. Обман швидко розкрився, а кондитерська стала найвідомішою у місті і її відвідуваність дуже зросла.

А ось і більш сучасний приклад. Американський фільм жахів «Відьма з Блер» був знятий у 1999 р. випускниками флоридського університету. Режисери фільму створили сайт, присвячений легенді про загадкові ліси Меріленда, з фейковими статтями з преси, інтерв'ю та інші відомостями по темі. У тому числі, там була і інформація про трьох підлітків, які зникли в 1994 р. - за чотири роки до перших анонсів

фільму! Режисери самі ходили по університетським кампусами і розклеювали оголошення про зникнення студентів. Люди активно обговорювати цю новину, тож, коли фільм з'явився на екранах, бажаючих переглянути його було чимало. Фільм, знятий лише на одну камеру за методом found footage, зібрав 248, 6 млн. дол. по всьому світу.

На думку Марселя Сосета до найбільш розповсюджених видів партизанського маркетингу відносять:

- ембієнт-маркетинг (ambient marketing) – використання навколишнього середовища та його елементів (клумби з квітами, стіни будівлі, спинки сидінь в кінотеатрі, сантехніка, тварини тощо) в якості комунікаційного каналу;
- «засідковий» маркетинг (ambush marketing) – дії, спрямовані на асоціювання бренду з певною важливою подією, причому без отримання статусу офіційного спонсора, тобто без сплати комісійних організатору цієї події; розміщення реклами в тематичному просторі поруч з конкурентом, який спонсорує подію, суперництво з ним за споживача;
- прихований маркетинг (stealth marketing) - непряма реклама товарів/послуг, яка подається в ненав'язливій формі, щоби споживачі навіть не підозрювали, що це реклама;
- вірусний / епатажний маркетинг (viral / buzz marketing). Перший описує будь-яку стратегію, яка передбачає створення комунікативної мережі, у якій розповсюдження інформації про продукт покладається на самих споживачів. Епатажний маркетинг використовує гучні інформаційні приводи, щоб стимулювати громадськість до обговорення бренду або продукту [2].

Нині партизанський маркетинг стає чимось більшим, ніж просто тенденцією. Вочевидь, класичні маркетингові комунікації повинні змінюватися, щоб «достукатися» до своїх клієнтів. Цілком ймовірно, що традиційний маркетинг й надалі трансформуватиметься, адаптуючи такі характеристики партизанського маркетингу, як пряма адресація до цільової аудиторії, активування якомога більшої кількості почуттів і емоцій споживачів, мультимодальність і присутність у всіх видах інформаційних каналів, з якими стикаються існуючі і потенційні клієнти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Левинсон Дж. К. *Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Джей Левинсон; [Пер. с англ. М.Шкуратова].* — СПб.: Питер, 2006. — 184 с.
2. Saucet M. *Street Marketing™: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz / Marcel Saucet.* – Paris : Diatéino, 2013. – 191 p.

**Возьна Ольга Андріївна, магістр I курсу,
Серняк Олег Ігорович, к.н.д.у., доцент
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту,**

ДОСВІД ФУНКЦІОНУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Одним із інструментів сучасних інтеграційних процесів і структурних перетворень, залучення іноземних інвестицій є створення територій із пільговими режимами для інвестиційної діяльності, відомі як вільні економічні зони (ВЕЗ). Це –