

## Современные концепции использования партизанского маркетинга Яковлев Д. Н.<sup>1</sup>, Протасова М. В.<sup>2</sup>, Буевич С. Ю.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Яковлев Дмитрий Николаевич / Yakovlev Dmitriy Nikolaevich - магистрант, группа УП2-1м;

<sup>2</sup>Протасова Мария Владимировна / Protasova Maria Vladimirovna – магистрант, группа УП2-1м;  
кафедра проектного менеджмента

факультет менеджмента;

<sup>3</sup>Буевич Станислав Юрьевич / Buevich Stanislav Yurievich – кандидат экономических наук,  
доцент кафедры,

кафедра экономического анализа,

Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва

**Аннотация:** в данной статье раскрывается сущность партизанского маркетинга, который предполагает последовательное установление контакта с ключевой аудиторией при минимальном использовании финансовых ресурсов. Авторами рассмотрены основные особенности партизанского маркетинга, а также выделены достоинства и недостатки этой концепции. Особое внимание в статье уделено развитию современных направлений партизанского маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, партизанский маркетинг, малобюджетный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, продвижение, инвестиции.

Современные методы управления конкурентоспособностью экономических субъектов способствуют принятию объективно необходимых и обоснованных бизнес-решений, которые направлены на увеличение устойчивости предприятий по отношению к негативным воздействиям внешней среды, а также позволяют достигать поставленные цели, минимизируя при этом предпринимательские риски. Следует отметить, что, кроме всего прочего, эффективность управления может достигаться лишь при оптимизации инструментария маркетинга, особенно это касается средств коммуникаций, используемых субъектом, и расходов на их применение.

Актуальность и значимость существующих научных исследований в указанной области не подвергается сомнению, однако следует отметить, что на сегодняшний день одним из наиболее эффективных и рациональных способов минимизации маркетингового бюджета является тактика партизанского маркетинга, которая позволяет справиться с такими базовыми задачами маркетинга, как формирование спроса и стимулирование сбыта.

Партизанский маркетинг (guerrilla marketing) (другие названия - «малобюджетный», «малозатратный» маркетинг) - это такие приемы коммуникации, которые предполагают последовательное установление контакта с ключевой аудиторией, используя нестандартные по своему содержанию сообщения, которые способствуют качественному продвижению конкретного товара или услуги, расширению клиентской базы и увеличению прибыли, используя при этом минимальные финансовые инвестиции.

Другими словами, партизанский маркетинг имеет в своей основе индивидуальные психологические особенности. Концепция партизанского маркетинга основывается на следующей идее: коммуникации — сложный многоэтапный процесс; он осуществляется в ходе любых контактов экономического субъекта с представителями целевой аудитории.

Цель партизанского маркетинга: выявление и разработка методов, способствующих привлечению потенциальных потребителей и достижению максимальной ежесекундной отдачи взамен минимальных вложенных затрат. Сочетание знаний о целевой аудитории, уникальное торговое предложение, грамотно подобранные способы контакта с потенциальными потребителями – все это обеспечивают предприятию конкурентные преимущества информационного характера.

Можно сказать, что главной особенностью партизанского маркетинга является взаимодействие с потенциальными клиентами в самых нестандартных местах, используя минимум финансовых вложений.

С учетом вышесказанного можно выделить следующие нестандартные примеры PR и промоакций, которые относятся к методам партизанского маркетинга:

- флешмоб — это заранее спланированная массовая акция, смысл которой заключается в следующем: большая группа людей внезапно появляется в общественном месте и в течение очень небольшого количества времени выполняет определенные действия, а затем одновременно расходится;

- перформанс — короткое представление, которое исполняется как одним, так и несколькими участниками перед публикой. Акции перформанса, заранее спланированы, они протекают в соответствии с четко разработанной программой.

На этапе планирования вложений в маркетинговые проекты особое значение приобретает оценка коммерческой эффективности [1].

Принципы эффективности партизанского маркетинга:

- приемы когнитивного характера, которые основываются на потенциале творческого воображения, а не на размере коммуникационного бюджета;

- знание человеческой психологии, которое позволяет укрепить отношения с уже существующими клиентами;
- ориентация на увеличение прибыли от каждой продажи;
- обеспечение приоритетного значения качества товаров и услуг, в то время как расширение их ассортимента и дифференциация предложения являются второстепенной задачей;
- отказ от стратегии усиления конкуренции и противостояния с конкурентами, создание и использование возможностей сотрудничества с другими контрагентами рынка для развития бизнеса;
- комбинация разнообразных маркетинговых инструментов;
- ориентация на узкую целевую группу, (один-два признака группы);
- использование первичного контакта в качестве средства формирования доверия как основы взаимоотношений с потенциальными клиентами. Это обеспечивает их согласие на последующие контакты и обращения со стороны предприятия, что в свою очередь позволяет выбрать определенную частоту сообщений с единообразной информацией.

Развитие партизанского маркетинга привело к формированию направлений, которые в настоящее время используются уже как самостоятельные инструменты маркетинга. В числе наиболее распространенных из них — вирусный и скрытый маркетинг (так называемое «сарафанное радио»).

Вирусный маркетинг представляет собой любую стратегию, которая поощряет людей передавать маркетинговое сообщение другим, создавая возможность для экспоненциального роста числа контактов с ним и его влияния. Данный инструмент маркетинга сопряжен, прежде всего, с личным опытом потребителя относительно использования какого-либо бренда. Применение вирусного маркетинга Offline и Online наряду с применением других методов стимулирования продаж способно обеспечить положительный эффект [3].

Распространению вирусного маркетинга способствует растущая популярность всевозможных интернет-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей (vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru и т. д.). Кроме того, одна из причин, по которой потребители находят вирусный маркетинг привлекательным, состоит в том, что он, как правило, имеет непрерывный характер, позволяя потребителям самим заранее принимать решение о целесообразности взаимодействия с коммуникацией, вместо того чтобы быть пассивными объектами воздействия.

Результатом такого управляемого пользователем процесса является весьма ценное экспоненциальное представительство с помощью людей, обладающих влиянием, и потребителей — при условии, что предприятие успешно. К достоинствам вирусного маркетинга можно отнести также возможность использования его в тех случаях, когда бренд, товар или услуга не обладают привлекающей всеобщее внимание особенностью (WOW-фактором).

В отличие от вирусного скрытый маркетинг есть комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или предприятия для всех целевых аудиторий. Его особенность заключается не в прямой рекламе, а в нерекламном продвижении продукта или услуги, когда информация доводится до потребителя настолько ненавязчиво, что они даже не подозревают о том, что стали объектом коммуникационного воздействия (например, установление контактов и обмен информацией в рамках социальных сетей).

Таким образом, и вирусный, и скрытый маркетинг ориентированы на положительный результат в течение короткого периода времени. Особенно популярны и востребованы они стали благодаря интенсивному развитию и распространению интернет-технологий. Однако, наряду с достоинствами, указанные инструменты партизанского маркетинга имеют и ряд недостатков:

- во-первых, организация таких мероприятий обуславливает значительные затраты времени в силу необходимости подбора людей, способных распространять требуемую информацию и имеющих доступ к целевой аудитории;

- во-вторых, мероприятия вирусного и скрытого маркетинга чрезвычайно сложно контролировать, а именно: невозможно достоверно оценить, сколько человек было оповещено, за какой срок, был ли передан весь объем информации и насколько велики ее искажения. Это в свою очередь актуализирует проблему определения величины адекватного вознаграждения агентов.

Тем не менее, стремительное развитие информационных технологий и активное оперирование ими не только в коммерческой, но и социальной среде обусловило тот факт, что использование инструментов партизанского маркетинга обеспечивает субъектам рыночной активности создание новых возможностей совершенствования маркетинговой деятельности, повышение коэффициента информационного обмена, применение дополнительных инструментов конкурентного взаимодействия.

Данное обстоятельство позволяет рассматривать малобюджетные средства партизанского маркетинга в качестве перспективного элемента маркетинга-микс, который может быть использован предприятиями, прежде всего малыми, как основа маркетинговых коммуникаций, а также в единстве с традиционными средствами продвижения, способствуя более эффективному их функционированию на локальных рынках посредством оптимизации бюджета маркетинга и решения проблем в коммуникационной сфере.

При этом приемы партизанского маркетинга не теряют своей актуальности по мере роста и развития предприятия. Меняются лишь задачи, которые решаются с его помощью и его составляющая в общей совокупности маркетинговых мероприятий.

Таким образом, грамотная комбинация использования инструментов малобюджетного маркетинга позволяет выполнить все задачи, стоящие перед маркетологом в «партизанских» условиях: минимизировать расходы; скрывать свою деятельность от конкурентов; отобрать максимально таргетированную аудиторию; получить наилучшее соотношение полученной прибыли к затраченным ресурсам; в режиме реального времени отслеживать эффективность маркетинговых мероприятий и своевременно вносить необходимые коррективы, способствуя, тем самым, повышению конкурентоспособности субъекта предпринимательской активности на рынке.

### *Литература*

1. *Бувевич С.Ю.* Выбор метода оценки инвестиционного проекта // «Экономика и социум». N 4 (13), 2014.
2. *Бувевич С.Ю., Кривцова К.А.* Особенности оценки эффективности проектов с учетом факторов риска и неопределенности // Наука и современность. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2014. С. 57-61.
3. *Колесникова О.В., Ребрикова Н.В.* Вирусный маркетинг как инструмент продвижения магазина женской одежды // Российское предпринимательство, 2014. № 22 (268). с. 112-121.
4. *Джей Конрад Левинсон.* Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах, Эксмо, 2012 г.
5. *Джей Конрад Левинсон, Эл Лаутенслэгер.* Партизанский маркетинг за 30 дней, Издательский дом Гребенникова, 2013 г.
6. *Рик Крэнделл.* 1001 способ успешного маркетинга, ФАИР-ПРЕСС, 2011 г.
7. *Ю.В. Морозов.* Основы маркетинга. Дашков и К°, 2012 г.
8. *Филип Котлер.* Основы маркетинга. Краткий курс, 2011 г.