

Бекмурзаев Иса Дуквахович,

*канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой коммерции и маркетинга,
ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет»,
г. Грозный, Чеченская Республика, Россия*

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ «ПАРТИЗАНСКОГО» МАРКЕТИНГА

В данной статье приводятся особенности применения партизанского маркетинга в России и за рубежом. Также в статье представлены различные трактовки понятия «партизанский маркетинг», выделены преимущества партизанского маркетинга перед рекламой.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, принципы партизанского маркетинга, международный маркетинг, реклама.

Isa D. Bekmurzaev,

*Head of Commerce and Marketing, Ph.D., Associate Professor,
FSBEI of HE «Chechen State University»,
Grozny, the Chechen Republic, Russia*

INTERNATIONAL PRACTICE OF APPLICATION OF «PARTIZAN» MARKETING

This article presents the features of the use of partisan marketing in Russia and abroad. The article also presents various interpretations of the concept of «partisan marketing», highlighting the advantages of partisan marketing over advertising.

Keywords: guerrilla marketing, principles of guerilla marketing, international marketing, advertising.

Маркетинг сегодня является одним из главных рычагов, который помогает компании развиваться, а главное – получать прибыль. Главной проблемой на сегодняшний день является то, что экономический кризис затронул все предприятия, и некоторые владельцы не в состоянии выделять средства на полноценный маркетинг. На сегодняшний день телевидение, наружная реклама и печатные СМИ теряют свою актуальность, когда вопрос касается эффективного продвижения продукции в отсутствии огромных

бюджетов. Поэтому предприятия все чаще обращаются к такому виду маркетинга, как «партизанский» маркетинг.

«Партизанский» маркетинг – нестандартный и нетрадиционный маркетинг, который позволяет при сравнительно небольшом бюджете максимально влиять на целевую аудиторию товара или услуги. Он позволяет эффективно продвигать услуги или товары, увеличивать прибыль компании и привлекать новых клиентов, при этом почти не вкладывая в маркетинговую деятельность деньги.

В знаменитой книге Конрада Джея Левинсона «Партизанский маркетинг» автор отталкивается скорее от величины рекламного бюджета и от вида рекламного носителя. С его точки зрения, партизанский маркетинг представляет собой «совокупность способов рекламы, которые креативно работают с малым бюджетом» [1].

В отечественной научной литературе отмечается, что «партизанский» маркетинг заключается в использовании инструментария малозатратных методов продвижения. Эта стратегия может быть эффективной прежде всего для фирм, которые действуют на рынке по принципам, по которым вместо «тяжелого оружия» (дорогих рекламных носителей) используется «легкая» (малобюджетная реклама или другие элементы комплекса продвижения). Именно на это указывал еще в 1983 г. Д.К. Левинсон, который в своей книге «Guerriella marketing» впервые употребил эту военную терминологию [1].

Среди главных характеристик «партизанского» маркетинга можно выделить: минимальные затраты, нестандартные решения, быстрые результаты, четкая направленность на аудиторию, системный подход (привлечение максимального количества каналов коммуникации). Именно в интеллектуальном труде, креативном мышлении, решимости для чего-то нового и неординарного и в оригинальных методах продвижения заключается тайна «партизанского» успеха.

«Партизанский» маркетинг изначально позиционировался как инструмент для малого и среднего бизнеса, вынужденного применять таковой из-за недостатка средств. Сегодня, в условиях высокой конкуренции, методы партизанского маркетинга используют и крупные компании, например: IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan и др.

Удачных примеров применения зарубежными компаниями «партизанского» маркетинга достаточно много. Так, факел, которые несли в забеге на Олимпиаде, успел аж четыре раза погаснуть. К жизни его возвращали с помощью Zippo. Производитель зажигалки написал в Фейсбуке на своей странице, что компания восстановила порядок во всем мире и спасла Олимпийские игры. Пост собрал более трех тысяч лайков, эта новость уже стала первой легендой Олимпиады и, как следствие, компания приобрела широкую популярность.

Sony Ericsson в 2002 г. привлекла 60 актеров в десяти крупных городах, которые просили незнакомцев сфотографировать их, давая для этого новейшую модель телефона и описывая его замечательные свойства. После чего продажи этой модели быстро выросли [3].

Существует также пример оригинального партизанского маркетинга, с небольшим добавлением техники. Так, рекламная кампания Fitness First начала всё с обычного снижения веса. Человек садится на скамейку, и на месте рекламного лайтбокса с рекламой фитнес-клуба появляется цифра его веса. Компании удалось завоевать круг клиентов, которые в результате увиденного веса обратили внимание на рекламу фитнес-клуба.

Стоит упомянуть также о Стиве Джобсе, который в 1984 году запустил компьютер Macintosh. Когда компания его представила, то поставила бесплатно в каждую школу Калифорнии по одному компьютеру. Дети были в восторге от этой новинки, и все начали рассказывать о нем родителям. В результате чего

компания создала целое поколение потребителей, которые стали большими поклонниками Apple [2].

Что же до России, то применение инструментов «партизанского» маркетинга на сегодняшний день не получило широкого распространения в отличие от других, более развитых стран. Но все больше компаний начинает использовать его в своей маркетинговой деятельности в целях минимизации затрат и максимизации прибыли и удовлетворения потребителей.

Таким образом, «партизанский» маркетинг является весьма эффективным. Благодаря своей низкой стоимости он помогает выжить маленьким компаниям. Сегодня оригинальность и нестандартность очень ценятся, и именно эти принципы относятся к «партизанскому» маркетингу. Сейчас он довольно стремительно развивается, а в дальнейшем достигнет еще большего успеха.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг / Дж.К. Левинсон; [Пер. с англ. С. Жильцов]. – М.: Эксмо, 2009. – 395 с.*
- 2. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.*
- 3. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 296 с.*
- 4. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: http://blog.poligrafi.com/post_714.*