

## ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Д.С. Шварц**, студент 3 курса  
ЯрГУ им. Демидова

Научный руководитель:  
кандидат политических наук, старший  
преподаватель **Е.Б. Воробьев**  
(ЯрГУ им. Демидова)

В условиях острой конкурентной борьбы современных организаций, функционирующих в различных отраслях экономики, проблема освоения и удержания рыночных позиций обуславливает необходимость поиска инновационных инструментов привлечения потребителей и максимизации прибыли с наименьшими затратами и издержками.

На сегодняшний день одним из эффективных способов разрешения данной проблемы является внедрение технологии так называемого «партизанского маркетинга». Это понятие было введено в научный обиход американским маркетологом Д. Конрадом Левинсоном, опубликовавшим в 1984 г. работу под названием «Партизанский маркетинг для консультантов. Прорывные тактики завоевания прибыльных клиентов», где были детально описаны малозатратные методы рекламы для малого бизнеса. Автор выдвинул нетривиальную теорию, суть которой сводилась к тому, что даже

при наличии минимальных финансовых ресурсов возможно провести успешную маркетинговую кампанию.

Ключевое отличие партизанского маркетинга от стандартных маркетинговых стратегий заключается в том, что данная концепция включает в себя относительно дешевые и весьма необычные методы привлечения потребителей, к которым относится использование оригинальных визитных карточек организации, креативных буклетов и брошюр, наклеек, открыток и иных рекламных изделий, обладающих определенным подтекстом или особым образом привлекающих внимание клиента нетипичностью внешней формы или смысловой составляющей [1, с. 20].

Приемы и методы, которыми оперирует партизанский маркетинг, обычно явно не заметны для конкурентов, что дает компании определенное преимущество в борьбе за освоение рынка. Партизанский маркетинг не предполагает открытой конфронтации с конкурирующими организациями и нацелен, в первую очередь, на взаимовыгодное сотрудничество как с рыночными оппонентами, так и с бизнес-средой других отраслей и сфер экономики. Кроме того, необходимо отметить, что техника приемов партизанского маркетинга обычно незаметна для широкой аудитории и потому не может быть скопирована фирмами-конкурентами. Главным критерием эффективности партизанского

маркетинга служит не количество рекламы, а ее качество и применяемые новшества.

В зависимости от условий конкретной рекламной кампании специфический набор приемов и методов партизанского маркетинга может включать:

- раздачу бесплатной продукции с символикой компании;
- простой, запоминающийся номер телефона;
- логотип компании на служебном автомобиле;
- поздравительные открытки и письма-благодарности клиентам;
- яркую, броскую и нестандартную рекламу, способную выделить компанию на фоне фирм-конкурентов;
- использование интернет-ресурсов в рекламных целях.

Отдельного внимания заслуживает партизанский маркетинг в сети Интернет. Проведение партизанского маркетинга на различных сетевых ресурсах не требует существенных материальных затрат и способствует доведению необходимой информации до широкой аудитории потенциальных потребителей в максимально сжатые сроки. В данном случае партизанский маркетинг может способствовать продвижению товаров или услуг с помощью скрытой рекламы на форумах, в блогах, сообществах, с помощью RSS-каналов [2].

Технология партизанского маркетинга содержит также метод скрытого маркетинга, представляющий собой особый вид рекламы, при котором потребитель не воспринимает получаемую информацию непосредственно как рекламу. Скрытый маркетинг может включать распространение информации посредством искусственно созданных обсуждений, комментариев и отзывов. При этом

основная цель скрытого маркетинга состоит в том, чтобы в конечном итоге потребитель воспринимал подаваемую информацию как личный опыт другого реального потребителя [3].

Для малого бизнеса, ввиду нестабильности дохода, партизанский маркетинг является приоритетным направлением продвижения товаров и услуг. Предприятия среднего бизнеса, как правило, используют в своей деятельности как традиционные средства продвижения, так и инновационные методики. В свою очередь, крупному бизнесу партизанский маркетинг позволяет освоить те целевые сегменты рынка, которые остаются недоступными для традиционной рекламы [2].

Подводя итог всему вышесказанному, можно сформулировать вывод о том, что партизанский маркетинг является весьма эффективным методом продвижения товаров и услуг на рынке и может применяться в различных отраслях предпринимательства для освоения новых целевых ниш и привлечения потенциальных потребителей.

## Литература

1. Левинсон, Д.К. Партизанский маркетинг для консультантов. Прорывные тактики завоевания прибыльных клиентов / Д.К. Левинсон. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
  2. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс] / Новости маркетинга. – 2014. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru/termin/82/>. – Дата доступа : 21.02.2015.
  3. Партизанский маркетинг – эффективная замена традиционной рекламы [Электронный ресурс] / Агентство интернет-коммуникаций Texterra от 20.08.2013. – 2013. – Режим доступа : <http://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html>. – Дата доступа : 23.02.2015.
-