

[4]. Еще «отец современного маркетинга» Филлип Котлер писал: «Личные продажи – один из древнейших видов торговли, который объединяет множество принципиальных положений». И действительно продажи в разных своих формах, начинают свою историю как вид торговли еще от истоков ее зарождения [5]. А что касается актуальности этого инструмента коммуникаций, безусловно, продажи её не утратили. Продажи не отмирают, а напротив, набирают свои обороты, интегрируются, и дополняются инструментами интернет-маркетинга. К примеру, компания продающая определенные услуги, информирует своего корпоративного клиента о своей компании и продукте, посредством e-mail рассылки и ведения корпоративного сайта и страниц в соцсетях, а непосредственно процесс продажи осуществляется традиционными способами: холодные звонки, нахождение точек контакта, личные встречи, повышение лояльности, публичные выступления и презентации и т. п.

Таким образом, некоторые компании уже отказываются от звена «менеджера по продажам» и активных продаж, стараются работать исключительно на входящих обращениях и автоматизированных процессах. Но такой подход приемлем не для каждой отрасли, существующей на B2B рынке. Сейчас и в будущем личные продажи не изживут себя как элемент коммуникаций на рынках B2B, а модернизируются под влиянием времени и рынка, интегрируясь с новыми элементами взаимодействий и обретая новые механизмы, приемы и системы.

Список литературы

1. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. В. Божук. СПб.: Питер, 2004. 345 с.
2. *Гринченко К.В.* Личные продажи - инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Электронный научный журнал «Инженерный вестник Дона». 2013. №1. С. 17-23.
3. *Катранжи В.* Что такое B2B продажи? М.: 2010. 325 с.
4. *Наумова А.В.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. М.: Бизнес Пресс, 2012. 180 с.
5. *Рэй Райт* B2B маркетинг. М.: Издательство «Баланс Бизнес Букс», 230 с.
6. *Термины* маркетинга // Интернет-журнал «Новости маркетинга. Журнал о новом маркетинге». 2012. № 5. С. 18-23.

К.Д. Богданова, Я.В. Тен, научный руководитель А.А. Маукенова
Каспийский Университет, Алматы, Казахстан
K.D. Bogdanova, Y.V. Ten, A.A. Maukenova
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
xeniabogdanova11@gmail.com, yt@2bd.kz, atasmaganbetova@mail.ru

Tendencies of development of guerrilla marketing in the Republic of Kazakhstan

Аннотация: *Статья посвящена исследованию сути партизанского маркетинга как нового вида коммуникаций между компанией и клиентами. Авторы акцентируют внимание на том, что основными признаками партизанского маркетинга являются творческий подход, минимальные затраты и быстрый результат. В статье приводятся интересные примеры малобюджетного партизанского маркетинга в зарубежной практике и в Казахстане.*

Abstract. *Article is devoted to a research of an essence of guerrilla marketing as new type of communications between the company and clients. Authors focus attention that the main signs of guerrilla marketing are creative approach, the minimum costs and bystry result. In article interesting examples of low budget guerrilla marketing in foreign practice and in Kazakhstan are given.*

Ключевые слова: *партизанский маркетинг, малобюджетный маркетинг, промоутеры, реклама, таргетированный потребитель*

Keywords: *guerrilla marketing, low budget marketing, promoters, advertizing, targeted consumer*

Партизанский маркетинг или guerillamarketing, – термин, введенный Джейм Конрадом Левинсоном в 1984 г. Методы партизанского маркетинга используют, когда хотят получить максимальную отдачу при минимальных затратах. Маркетологи в этом случае возлагают все надежды на собственное креативное мышление и знание человеческой психологии. Цель метода – привлечь внимание общественности к продукции фирмы [3].

Актуальность данной проблемы обосновывается тем, что рекламные бюджеты крупнейших международных компаний, например, Coca-Cola, Procter&Gamble, PepsiCo, Mars и других, измеряются миллиардами долларов. Однако, то, что хорошо для гигантских корпораций, не годится для малого бизнеса. Для него необходим свой, особый маркетинг с небольшим бюджетом или без бюджета вообще.

Партизанский маркетинг развивается вместе с современной психологией и познаниях о человеческом мозге. С каждым днем нейролингвистическое программирование (НЛП) все активнее входит в нашу жизнь [4]. Практикующие партизанский маркетинг фирмы или «партизаны» понимают поведение потребителя и, активно манипулируют им. Цель – предоставить информацию таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений, осуществляемый потенциальными покупателями, т. е. максимально оказывать влияние на подсознание. С каждым годом, стоимость обычной рекламы увеличивается, а ее эффективность наоборот, стремительно падает. Обычный житель Алматы или другого крупного города в среднем видит и слышит, не осознавая того порядка 1,5–2 тыс. рекламных сообщений в день. В такой среде, использование партизанского маркетинга становится очень весомым аргументом. В основе партизанского маркетинга лежит простой принцип: если у вас нет кучи денег на рекламу, используйте нестандартные рекламные носители и необычные идеи. Например, в 2002 г. компания «Евросеть» проводила акцию, в рамках которой любой желающий мог получить мобильный телефон, если придет в один из салонов сети и разденется догола. Желающих нашлось предостаточно, зевак оказалось гораздо больше. Действо документировалось на фото и видео, и естественно,

во всех кадрах отлично были видны логотипы «Евросети». В итоге акция «Раздаться и получи мобильник» обошлась в \$ 1300, фотографии с этого мероприятия привлекли на сайт «Евросети» примерно 30000 человек, следовательно, и продажи у Евросети возросли в 5 раз [2].

Другой пример, оператор сотовой связи Теле-2 активно использует партизанские методы в своих рекламных кампаниях. Теле-2 не гнушается и партизанскими войнами. До их прихода на казахстанский рынок такого среди операторов не наблюдалось. К примеру, вызывающая надпись на билборде «КисельvsТеле 2» и «ПчелайnvsТеле 2», с намеком на своих главных конкурентов Kcell и Beeline. Или пугающий манекен в оранжевом рабочем жилете на наружной рекламе, что вызвало большой ажиотаж в Алматы.

В Казахстане guerillamarketing часто используется для социальной рекламы. Шокирующим примером был билборд около Алматинского цирка с надписью: «Всем плевать», номером горячей линии суицида и подвешенным к нему бутафорским «трупом». 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») [3]. Например, компания Sitronics на самых оживленных станциях метро в крупных городах появились люди, тащившие коробки с техникой Sitronics. Промоутеры иногда «случайно» встречали своих «друзей» и громко обсуждали «покупку». Кроме того, в магазины, где компания хотела продавать свою технику, звонили псевдопотребители и спрашивали, есть ли в продаже Sitronics. До начала акции узнаваемость потребителями марки составляла 26,5%, после – 44%.

Самым крупным примером из истории скрытого маркетинга до сих пор считается его начало в Российской империи. Доподлинно известно, что еще в 1864 г. коньячных дел мастер Шустов прибегал к подобным приемам для продвижения армянского коньяка. Когда продукт только поступил в продажу, Шустов нанял несколько десятков студентов, которые ходили по московским питейным заведениям и требовали «шустовский» коньяк. Если такового не находилось, молодежь учиняла скандал с дракой информация попадала в газеты, создавая вирусный эффект. Через месяц-другой о коньяке Шустова знала вся столица. Однако с течением времени меняются и пути использования маркетинга. Широкую популярность в Казахстане, да и в мире приобретает партизанский маркетинг в интернете. Вирусные видеоролики, письма, флэшмобы, челленджи и многое другое. Такая реклама выращивает новое поколение своих потребителей с уже запрограммированным на покупку продукции подсознанием [1].

«Партизанские» игры компаний в Республике Казахстан только набирают обороты. На рынке рекламных услуг лишь малое количество агентств и компаний предлагают такое маркетинговое продвижение. Если в Западных странах люди уже довольно привыкли к креативной рекламе, то в нашей республике партизанский маркетинг – еще не «паханное поле», что, в свою очередь, имеет и плюсы, ведь к такой рекламе интерес более высок, нежели к шаблонной. «Глаз» Казахстанского потребителя еще не привык к таким ходам и с детским восторгом реагирует на каждую предложенную партизанскую выходку. Партизанский маркетинг застаёт потребителя

врасплох, производит неизгладимое впечатление, он не оставляет шансов остаться безучастным. Он настигает потребителя именно там и в то время, когда созданы все шансы для того чтобы потенциальный клиент стал реальным. 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. С одной стороны, партизанский маркетинг логичен, а с другой – совершенно неформален. Неосознанно люди потребляют плоды креативной мысли специалистов ежедневно и в больших количествах.

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. Подводя итог сказанному, можно с уверенностью заявить, что методы партизанского маркетинга в умелых руках могут принести в десятки раз больше пользы, нежели все, что было использовано до этого.

Список литературы

1. *Арзуманян А.* Партизанский маркетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/guerrilla_marketing.html.
2. *Кузнецова Е.Ю., Шуянцева Н.В.* Партизанский маркетинг как метод «малобюджетного» продвижения в системе современных методов управления конкурентоспособностью предприятия // Экономика, управление, финансы: материалы III международного науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 118-120.
3. *Левинсон Дж.* Партизанский маркетинг. М.: Манн, 2012. 180 с.
4. *Хенли П., Левинсон Дж.* Добро пожаловать в маркетинговую революцию. СПб., 2006. 205 с.

Н. В. Горожанцева, научный руководитель *Е.В. Евплова*
Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск, Россия
N.V. Gorozhantseva, E.V. Evplova

South Ural State University of Humanities and Education, Chelyabinsk, Russia
gnatasha_74@mail.ru, Ekaterina@evplova.ru

Иновационный менеджмент в современной России
Innovation management in modern Russia