Литература

1. Вильданова, Г. А. Теоретико-игровой подход к исследованию коммуникации / Г. А. Вильданова // CyberLeninka. – 2017. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-igrovoy-podhod-k-issledovaniyu-kommunikatsii.
2. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений : пер. с англ. / Э. Берн. – Минск : Попурри, 2001. – 432 с. – URL: https://spbguga.ru/files/05-5-01-008.pdf.
3. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с. – URL: http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komuni-kacii.pdf.
4. Теория игр в управленческих коммуникациях // Аудитор. – 2013. – № 2. – URL: https://-www.cfin.ru/management/strategy/classic/game_theory.shtml.
5. Субхангулов, Р. Э. Возможности применения теории игр при исследовании социальных отношений / Р. Э. Субхангулов // CyberLeninka. – 2014. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-primeneniya-teorii-igr-pri-issledovanii-sotsialnyh-otnosheniy.
5. Панфилова, А. П. Теория и практика общения / А. П. Панфилова. – М. : Академия, 2007. – 368 с. – URL:https://bgtobrazovanie38.ru/images/cms/data/obrazovanie_1/psihologiya_socialno-pravovoi_deyatelnosti/uchebnik/teoriya_i_praktika_obsheniya.pdf.
6. Сплетни дали эволюционные преимущества их переносчикам // Naked Science. – 2024. – URL: https://naked-science.ru/article/anthropology/spletni-dali-evolyutsionnye-preimushchestva-ih-perenoschikam.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ВИДЫ, ПРИМЕРЫ И ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ

А. К. Богданов

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Рассмотрен партизанский маркетинг как современный инструмент продвижения товаров и услуг. Раскрыты основные особенности и преимущества данного подхода. Также предложена система оценки воздействия партизанской рекламы на потребителя, основанная на анализе внимания, эмоциональной реакции и запоминаемости рекламного сообщения. Полученные результаты позволяют определить силу воздействия рекламных кампаний и оценить эффективность использования партизанского маркетинга.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, реклама, маркетинговые коммуникации, воздействие рекламы, потребительское поведение.

В условиях высокой конкуренции предприятиям необходимо искать новые способы привлечения внимания потребителей. Традиционные рекламные методы постепенно теряют свою эффективность, поскольку аудитория сталкивается с большим количеством рекламных сообщений ежедневно. В результате компании начинают использовать альтернативные способы продвижения товаров и услуг, одним из которых является партизанский маркетинг.

Партизанский маркетинг представляет собой стратегию продвижения, основанную на использовании нестандартных, креативных и малобюджетных методов рекламы. Основной целью данного подхода является привлечение внимания потребителей и создание сильного эмоционального впечатления при минимальных затратах на рекламную кампанию [1].

Актуальность темы исследования заключается в том, что современные компании стремятся повысить эффективность маркетинговых коммуникаций при ограниченных финансовых ресурсах.

Термин «партизанский маркетинг» был предложен американским маркетологом Джеем Левинсоном. Под данным понятием понимают совокупность малобюджетных методов продвижения, которые позволяют эффективно привлекать клиентов и формировать интерес к продукту без значительных затрат на рекламу [2].

Главной особенностью партизанского маркетинга является использование креативных решений и неожиданных рекламных форматов. Такие методы позволяют выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потенциальных потребителей.

Исследователи отмечают, что партизанский маркетинг особенно эффективен в условиях перенасыщения рекламного пространства, когда потребители перестают реагировать на стандартные рекламные сообщения.

К основным характеристикам методов партизанского маркетинга можно отнести следующее:

– они эмоциональны, и передаваемые с их помощью маркетинговые сообщения запоминаются;

– они способны вызвать волну повторных позитивных упоминаний;

– они поддаются точному финансовому контролю с точки зрения учета расходов;

– они воздействуют на подсознание, т. е. не продают, но учитывают, как человек принимает решение о покупке [3].

Благодаря данным особенностям партизанский маркетинг широко используется как крупными компаниями, так и небольшими предприятиями.

Существует несколько основных видов партизанского маркетинга, которые различаются по каналу и формату воздействия. Ниже приведена классификация с определениями и типичными примерами для каждого вида (табл. 1).

Таблица 1

Классификация видов партизанского маркетинга

Вид маркетинга	Описание (особенности)	Пример кампании
Ambient (окружающий)	Размещение рекламы в необычных местах или на предметах инфраструктуры (тротуары, эскалаторы, фасады). Эффект «популярной подсказки» в реальном пространстве	Реклама банка в виде уличного скамейки с встроенным зарядным устройством (акцент на мобильности)
Вирусный	Создание эмоционального или юмористического контента для распространения в сети. При этом затраты минимальны за счет органического распространения	Оригинальное видео о продукте, активно распространяемое в YouTube и социальных сетях (например, забавные ролики с неожиданным финалом)
Эпатажный	Провокационные, часто шокирующие действия или изображения, призванные взбудоражить аудиторию и вызвать обсуждение	Уличная инсталляция: фигуры людей в необычной позе с логотипом благотворительной организации (переплетаются искусство и призыв к действию)

Окончание табл. 1

Вид маркетинга	Описание (особенности)	Пример кампании
Life Placement	Подогрев интереса через рекомендации, тест-драйвы, амбассадоров бренда. Включает в себя «тайных покупателей», инфлюенсеров или необычные промоакции	Тайные дегустации нового напитка на улице, участники сами рассказывают о впечатлении друзьям и в соцсетях
Нативная (скрытая реклама)	Незаметное внедрение бренда в контент или среду (например, стендап-комик, упоминающий продукт; граффити-художник невзначай оставляет логотип)	Рекламная надпись на велосипедной дорожке в виде бренда спортивного напитка; при этом она выглядит как артрисунок
Коллаборации / фьюжн	Партнерские акции при совпадении событий или площадок без официального спонсорства	Марка одежды раздает бесплатные футболки участникам крупного спортивного мероприятия без официального разрешения организаторов

Источник: [4].

Эта классификация сочетает как уличные техники (ambient, эпатажный), так и цифровые (вирусный контент, сарафанное радио). Часто в одной кампании используются сразу несколько приемов. Так, реклама может стартовать с вирусного ролика в сети, а затем стать частью городского перформанса (Ambient + Viral).

Для анализа эффективности партизанского маркетинга необходимо оценить степень воздействия рекламного сообщения на потребителя. В маркетинговых исследованиях часто используются модели, описывающие психологический процесс восприятия рекламы. Одной из таких моделей является модель *DIBABA*, которая рассматривает рекламу как последовательный процесс формирования интереса и убеждения потребителя [5].

На основе данной модели можно предложить систему оценки воздействия рекламы, включающую несколько ключевых критериев (табл. 2).

Таблица 2

Система оценки воздействия рекламы

Критерий	Содержание	Баллы
Внимание	Способность рекламы привлекать внимание аудитории	1–5
Эмоциональная реакция	Степень эмоционального отклика потребителя	1–5
Запоминаемость	Насколько хорошо реклама запоминается	1–5
Понимание сообщения	Ясность и понятность рекламной идеи	1–5
Интерес к продукту	Желание узнать больше о товаре или услуге	1–5

Источник. Собственная разработка.

Максимальное количество баллов составляет 25.

На основе предложенной системы оценки можно определить силу воздействия рекламного сообщения на потребителя (табл. 3).

Таблица 3

Сила воздействия рекламного сообщения на потребителя

Баллы	Уровень воздействия
0–10	Низкое воздействие
11–18	Среднее воздействие
19–25	Высокое воздействие

Источник. Собственная разработка.

Данная шкала позволяет анализировать эффективность различных примеров партизанской рекламы и сравнивать их между собой. Чем выше итоговый балл, тем сильнее рекламное сообщение влияет на восприятие потребителя и формирование интереса к продукту.

Партизанский маркетинг является эффективным инструментом продвижения товаров и услуг в современных условиях. Его основное преимущество заключается в возможности достижения значительного рекламного эффекта при минимальных финансовых затратах.

Использование нестандартных рекламных решений позволяет компаниям привлекать внимание аудитории и формировать положительное отношение к бренду. Предложенная система оценки воздействия рекламы может быть использована для анализа эффективности партизанских рекламных кампаний и определения силы их влияния на потребителей.

Таким образом, применение методов партизанского маркетинга способствует повышению эффективности маркетинговых коммуникаций и формированию конкурентных преимуществ компании.

Литература

1. Липсиц, И. Маркетинг для топ-менеджеров / И. Липсиц. – 2007.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
3. Тимофеев, И. Ю. Партизанский маркетинг как современный инструмент привлечения потребителей / И. Ю.Тимофеев, Е. Г. Старцева // Экономика и социум. – 2015. – № 3–2 (16). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/partizanskiy-marketing-kak-sovremennyy-instrument-privlecheniya-potrebiteley (дата обращения: 13.03.2026).
4. Партизанский маркетинг // SendPulse. – 2025. – URL: https://adindex.ru/publication/analitics/search/2025/04/10/332651.phtml (дата обращения: 13.03.2026).
5. DIBABA // Wikipedia. – 2025. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/DIBABA?utm_source=chatgpt.com#cite_note-1 (дата обращения: 13.03.2026).

ЭКОНОМИКА В ЭПОХУ ТУРБУЛЕНТНОСТИ: НОВЫЕ ПРАВИЛА ИГРЫ ДЛЯ БИЗНЕСА, ТРУДА, УПРАВЛЕНИЯ

В. В. Гришкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. Г. Винник

Проанализировано состояние современной мировой экономики, характеризуемое как постоянная турбулентность, вызванная совокупностью глобальных кризисов. Рассмот-