

**Бандурина Елена Николаевна**

канд. филос. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

DOI 10.21661/r-114262

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ В СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕРВИСНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*Аннотация:* в статье исследуются наиболее эффективные приемы партизанского маркетинга, позволяющие сервисным предприятиям повысить свои конкурентные преимущества в условиях инновационной экономики. Автором рассмотрено понятие «партизанский маркетинг» на нескольких примерах. В работе перечислены основные приемы партизанского маркетинга такие, как письма, корпоративный блог, обучение менеджеров и др. Приведено несколько реальных примеров эффективного партизанского маркетинга ростовских предприятий индустрии сервиса.

*Ключевые слова:* маркетинговые приемы, партизанский маркетинг, эффективность деятельности, бизнес, компания, реклама, потенциальный клиент.

Значение эффективной маркетинговой деятельности предприятия в условиях инновационной экономики приобретает колоссальные масштабы, и является, по нашему мнению, приоритетным направлением стратегии формирования конкурентоспособной системы управления хозяйствующими субъектами.

В данной работе авторами будут раскрыты основные приемы партизанского маркетинга, позволяющего сделать компанию узнаваемой за короткий временной промежуток, эффективно и с минимальными издержками.

Партизанский маркетинг относится к числу экономически эффективных составляющих маркетинговой стратегии. Он способствует снижению затрат на

продвижение товаров благодаря использованию нестандартных рекламных ходов. Автором термина «партизанский маркетинг» стал известный маркетолог Джей Левинсон из США [1]. Он также широко известен как автор «ковбоя Marlboro» в 1951-м году. Левинсон в 1983-м году обобщил личный маркетинговый опыт, издав книгу «Готовься, целься, пли!». Опубликованное издание впервые содержало термин партизанского маркетинга. Изначально партизанский маркетинг рассматривался в качестве инструмента для среднего и малого бизнеса, которому приходилось искать экономичные способы продвижения из-за недостаточного бюджета на рынке с высокой конкуренцией [1]. Но сегодня к методам партизанского маркетинга нередко прибегают ведущие бренды, в том числе Microsoft, IBM, Volvo, Mercedes, AmericanExpress, Adobe, Procter&Gamble, Nissan.

Рассмотрим отдельные приемы партизанского маркетинга. Большинство писем отправляется со стандартной подписью – именем и фамилией, контактным телефоном, сайтом и названием компании. По мнению авторов статьи, письма можно сделать мощным инструментом рекламы. Прежде всего, следует настроить в подписи P.S., указав горячее предложение месяца, недели или дня. Также увеличьте свою подпись, указав, на каких товарах или услугах специализируется ваша компания. Благодаря такому инструменту партизанского маркетинга улучшается информированность целевой аудитории, расширяется охват потенциальных клиентов.

Эффективным примером партизанского маркетинга, на наш взгляд, является сотрудничество с бизнесом, который ориентирован на целевую аудиторию, аналогичную вашей, но при этом не является конкурентом. В таком случае всегда можно прийти к договоренностям ради совместного продвижения. Например, владелец крупной ресторанной сети в США не тратил значительные средства для продвижения своего бренда. Но при этом сам ресторан был регулярно заполнен посетителями. Как удалось добиться столь солидного эффекта? Просто при открытии каждого нового ресторана бизнесмен проводил грандиозный

прием с приглашением всех парикмахеров города. Они могли отлично отдохнуть, пообщаться и вкусно поесть, чтобы на следующий день в идеальном настроении пойти на работу [2]. А на своей работе парикмахеры уже были своеобразными рекламными агентами бизнесмена. Ведь им ежедневно приходится общаться с множеством клиентов. И на протяжении нескольких недель они свободно делятся информацией о новом ресторане.

Эффективность следующего примера колossalна по нашему мнению. Достаточно вспомнить о знакомом для российских пользователей сайте avito.ru – каждый день его посещают сотни тысяч или даже миллионы посетителей. Такой партизанский маркетинг на досках объявлений значительно повышает шансы на привлечение потенциальных клиентов.

В контексте вышесказанного, следует отметить идею корпоративного блога, который можно вести на корпоративном сайте компании, публикуя в нем различные полезные советы, экспертные мнения в определенной области. Такой партизанский маркетинг позволит завоевать доверие посетителей, вызывая ощущение сотрудничества с экспертами отрасли.

Кроме того, даже при нулевом бюджете часто есть отличная возможность продвижения бренда, если сконцентрировать свои усилия на раскрутке аккаунтов в социальных сетях – собрав серьезную аудиторию пользователей, которые могут стать потенциальными клиентами.

Ярким примером партизанского маркетинга являются, по мнению автором статьи, календари, – достаточно полезный аксессуар в жизни большинства людей. Вряд кто-то из получателей выбросит календарь, если вы смогли угадать с дизайном [2]. Если получатель разместил календарь в офисе, его можно считать бесплатным пиар-агентом вашей компании.

Поздравления с праздниками, на наш взгляд, самый эффективный и приятный способ рекламы. Следует поздравлять своих партнеров и клиентов по различным поводам, тем самым, оказывая им внимание, можно напомнить об оказываемых услугах, в очередной раз представив в позитивной ситуации слоган и логотип компании.

Для привлечения потенциальных клиентов возможно проводить бесплатные тематические семинары. Например, зоомагазин решил пригласить учеников ближайших школ для участия в познавательной экскурсии по магазину – проводя урок по природоведению. Каждому ученику во время экскурсии был предоставлен интересный подарок – пакетик с водой и живой рыбкой. Ребенку предоставлялась и подробная брошюра, рассказывающая о правилах ухода за полученной рыбкой. Многие родители детей в результате решили приобрести аквариум и специфический корм, аэратор и прочие необходимые в этой ситуации аксессуары [3]. Суммарная прибыль от проведенной акции превысила цену врученных рыбок в десятки раз.

Колоссальный эффект в маркетинговой деятельности сервисных предприятий и в частности предприятий ресторанных бизнеса имеет обучение менеджеров. К примеру, даже одной фразы официанта порой оказывается достаточно для роста продаж на 15–35%. Когда в кафе посетитель заказывает кофе, чай, официант у него спрашивает: «Какой десерт подать к кофе?» [4, с. 92]. Отказ в такой ситуации ничего плохого не значит, но по статистике – довольно часто продажи в кафе возрастают.

Авторами данной статьи отражены лишь некоторые эффективные рекламные техники, которые вследствие завуалированности и ненавязчивости получили название «партизанский маркетинг».

В заключение данного исследования, приведем несколько реальных примеров эффективного партизанского маркетинга ростовских предприятий индустрии сервиса.

Осенне-зимний период зачастую считается сезоном скидок и акций. Это все условно и зависит от специфики бизнеса, конкуренции, экономической ситуации в стране. В сети магазинов женской одежды и аксессуаров торговой марки «ЕС» и была проведена рекламная компания по стимулированию сбыта. В результате предварительного мониторинга было выявлено, что только небольшой процент людей разбираются в моде и могут грамотно подобрать себе образ. Для этого

нужна компетенция. В качестве консультанта выступал профессиональный стилист, который предлагал заинтересовавшейся посетительнице подобрать два образа с головы до ног бесплатно. Картина нового стильного образа в зеркале подталкивала потенциального клиента к покупке. Гостья, посетившая магазин с целью приобретения блузы, покупала образ. Это на 35% увеличило средний чек.

Следующий пример. Перед рестораном Регистан, находящимся на ул. Левобережной, 65а, г. Ростов-на-Дону, стояла задача – увеличить времяпровождение и средний чек. Больше 20% людей приходили с детьми до 8 лет. Они были неусидчивые, постоянно бегали и отвлекали родителей. Решение – создание детской мини-комнаты с няней, которая занимала детей развивающими и увлекательными играми. Это позволило родителям больше проводить времени и общаться между собой, а не отвлекаться и беспокоиться за детей. Как результат – увеличение среднего чека и частоты посещения.

Третий пример – компания по ремонту квартир. Задача – увеличить количество заказов без использования дорогостоящей рекламы. У компании не было даже сайта. Решение – партнерские продажи. Поскольку строительная компания была мало известна, с руководством гипермаркетов вести переговоры было бессмысленно, поэтому начали работать через консультантов отделов плитки, обоев, сантехники, кухонной мебели. Как только человек проходил мимо одного из этих отделов, консультант спрашивал, делается ли ремонт. Если да, то вручал купон со скидкой строительной компании, перечисляя ее преимущества. Каждому отделу и магазину присваивался отдельный код, который озвучивался потенциальным клиентом перед заказом. Консультант получал свои комиссионные с каждого клиента. Авторитет строительного гипермаркета позволил создать положительный имидж компании по ремонту квартир.

Таким образом, авторы статьи, совершенно обосновано делают вывод, что применение приемов и техник «партизанского» маркетинга повышает эффективность деятельности любого предприятия, формируя его положительный имидж без значительных затрат и повышая конкурентоспособность в условиях инновационной экономики.

### **Список литературы**

1. Левинсон Д. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Guerrilla marketing: Easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business / Д.К. Левинсон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.smartreading.ru/biblioteka/knigi\\_po\\_marketingu](https://www.smartreading.ru/biblioteka/knigi_po_marketingu)
2. Крюкова Е. Партизанский маркетинг – эффективная замена традиционной рекламы / Е. Крюкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html>
3. Легенды о партизанском маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-pm.ru/page/104/>
4. Бандурина Е.Н. К вопросу о качестве обслуживания клиентов предприятий общественного питания [Текст] / Е.Н. Бандурина // Современные научные исследования: проблемы и перспективы: Сборник статей Международной научно-практической конференции (28 августа 2015 г., г. Уфа). – Уфа: РИО МЦИИ Омега Саенс, 2015. – С. 91–92.