

## ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА



**Буртиян Мурад Мурадович,**

К.э.н., специалист ФГУП «Центральный аэрогидродинамический институт им. проф. Н.Е. Жуковского»; 140180, г. Жуковский, ул. Жуковского, д. 1  
btm23@mail.ru

В статье рассматриваются современные тренды развития партизанского маркетинга и тесно связанной с ним модели поп-ап магазинов. Отмечается возрастающий интерес к партизанскому маркетингу со стороны многих брендов на фоне падения эффективности традиционных маркетинговых стратегий и рекламы. Приведены базовые принципы и основные преимущества партизанского маркетинга, которые хорошо вписываются в тенденции развития современной экономики и торговли. Сделан акцент на том, что применение стратегии партизанского маркетинга может быть связано с рисками и в некоторых случаях даже привести к негативным последствиям.

Большое внимание в работе уделено историческим особенностям развития современных форматов розничной торговли. В частности, подробно исследовано одно из инновационных направлений развития партизанского маркетинга – формат временных поп-ап магазинов. Поп-ап магазины могут хорошо сочетаться с электронной торговлей, обладают дополнительной ценностью для потребителей и широко используются многими торговыми фирмами с мировым именем. Сделан вывод о том, что поп-ап магазины наилучшим образом вписываются в концепцию современной эмпирической экономики, вследствие чего можно прогнозировать дальнейший рост этого сегмента рынка розничной торговли.

**Ключевые слова:** партизанский маркетинг; эмпирическая экономика; розничная торговля; поп-ап магазины; реклама; иммерсивный дизайн; общество изобилия; эффективность продаж.

### ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях ведения бизнеса многие фирмы сталкиваются со все более жесткой конкуренцией на рынке со стороны как старых, так и новых игроков, более взыскательными потребителями на фоне набирающего силу консьюмеризма, а также падением эффективности традиционных маркетинговых стратегий и рекламы. На рынках различных товаров растет конкуренция за потребителей, а их привлечение обходится все дороже, что обуславливает появление новых форматов продвижения товаров [1]. Естественно каждая коммерческая фирма, функционирующая в рыночных условиях, заинтересована в максимизации получаемой прибыли при минимальных издержках. Этого возможно добиться путем повышения качества производимого продукта или оказываемой услуги, совершенствования и оптимизации внутрифирменных бизнес-процессов на предприя-

тии, где огромную роль играет грамотно выстроенная система продвижения продукта для продажи на открытом рынке. В последние годы наблюдается устойчивый рост общемировых затрат на маркетинг и рекламу. Вследствие этого напрашивается вывод о том, что в современных условиях в среднем наблюдается падение эффективности используемых стандартных маркетинговых стратегий и рекламных мероприятий, которые традиционно используют многие фирмы [2].

Компаниям все сложнее донести до покупателя свое рекламное послание, а сам потребитель становится все более невосприимчив для рекламы. Возрастает и степень перегрузки потребителей различной информацией, вследствие чего становится сложнее обратить их внимание на свое послание. Многие потребители начинают чаще взаимодействовать друг с другом, обмениваясь релевантной информацией и мнения-

ми о брендах, товарах и услугах. Особенно этот тренд ярко выражен в различных социальных сетях. Традиционные методы маркетинговой коммуникации осложняются тем, что многие потребители уже заранее негативно относятся к такой рекламе и пытаются оградиться от нее, например, выключив звук у телевизора во время рекламного ролика или вовсе переключив канал. Старые концепции и методы маркетинга перестают отвечать новым вызовам, что заставляет руководителей ведущих предприятий, специалистов по маркетингу и научное сообщество заниматься поиском и разработкой новых эффективных маркетинговых стратегий и подходов. Крупные фирмы, располагающие большими финансовыми ресурсами, еще как-то могут решить проблему падения эффективности рекламных бюджетов дополнительными деньгами, повышая объемы показов рекламы на большем числе