

Кожамкулова Ж.Т.,
Ахметова З.Б., Б
асымбекова А.Т.

**Қазақстан Республикасында
партизандық маркетингтің
қолданылуы**

Кез келген кәсіпорынның тиімді коммуникациялық саясаты оның сәтті қызмет етуін және бәсекелестік жағдайында өмір сүруін қамтамасыз етеді. Бүгінгі күннің талабын ескерсек, тауар және қызметті жылжытуда инновациялық технологияларды іздеу және қолдану қажеттілігі туындайды. Қазіргі таңда жалпы жылжыту жүйесінде жоғары тиімділікті иеленетін, бірақ аз бюджетті коммуникация технологиясын қолдану қажет. Осыған байланысты аталған мақалада жылжытудың жаңа технологияларының бірі ретінде партизандық маркетингті қолданудың маңыздылығы мәселесі қарастырылған. Оған қоса, оның шетел тәжірибесінде даму тарихы, негізгі әсер ету құралдары келтірілген. Сонымен қатар, партизандық маркетингті отандық нарық аумағында қолдану қажеттілігі дәлелденген. Қазіргі уақытта партизандық маркетингтің әртүрлі құралдарын кең қолданатын Қазақстан Республикасы ұялы байланыс саласының дамуына талдау жасалған.

Түйін сөздер: партизандық маркетинг, маркетинг технологиясы, аз бюджетті жарнама, жаппай әсер ету құралдары, жергілікті әсер ету құралдары, нүктелік әсер ету құралдары.

Kozhamkulova Z.T.,
Akhmetova Z.B.,
Bassymbekova A.T.

**Using guerrilla marketing in the
Republic of Kazakhstan**

Effective communication policy of any company ensures its successful work and survive in a competitive environment. There is a need to search for and application of innovative technologies to promote products and services to meet the requirements of today. Currently, the use of low-budget necessary communication technologies, but at the same time having a high efficiency in the overall progress. In this regard, this article discusses the importance of the use of guerrilla marketing as one of the promotion of new technologies, and the history of its development is shown in international practice, the main instruments of influence. Also, the necessity of the use of guerrilla marketing to domestic realities of the market. The analysis of the development of the sphere of cellular communication in the Republic of Kazakhstan, is widely used at the present time various tools of guerrilla marketing.

Key words: Guerilla marketing, marketing technology, low-budget advertising, tools of mass effect, tools of the local impact, tools acupressure.

Кожамкулова Ж.Т.,
Ахметова З.Б.,
Басымбекова А.Т.

**Использование партизанского
маркетинга
в Республике Казахстан**

Эффективная коммуникационная политика любого предприятия обеспечивает его успешную работу и выживание в условиях конкуренции. Возникает необходимость поиска и применения инновационных технологий продвижения товара и услуг с учетом требований сегодняшнего дня. В настоящее время необходимо применение малобюджетных коммуникационных технологий, но в то же время имеющих высокую эффективность в системе общего продвижения. В связи с этим в настоящей статье рассматриваются вопросы значимости использования партизанского маркетинга, как одной из новых технологий продвижения, при этом приведена история его развития в зарубежной практике, основные инструменты воздействия. Также обоснована необходимость использования партизанского маркетинга к отечественным реалиям рынка. Приведен анализ развития сферы сотовой связи в Республике Казахстан, широко применяющей в настоящее время различные инструменты партизанского маркетинга.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, технология маркетинга, малобюджетная реклама, инструменты массового воздействия, инструменты локального воздействия, инструменты точечного воздействия.

**ҚАЗАҚСТАН
РЕСПУБЛИКАСЫНДА
ПАРТИЗАНДЫҚ
МАРКЕТИНГТІҢ
ҚОЛДАНЫЛУЫ**

Қазіргі таңда жарнаманың көптігі сонша ол біздің өміріміздің бір бөлігіне айналып барады. Біз оларды барлық жерде: көшелерде, аялдамаларда, қоғамдық көліктерде, телеарналарда, ғаламторда және т.б. жиі кездестіреміз. Дәл сондай жарнамалық қалқандар, баннерлер, әртүрлі афишалар мен роликтердің шамадан тыс көп мөлшері жарнама агенттіктерінің жұмысын қиындатуда. Өйткені тұтынушылардың назарын аудартатын ерекше жарнаманы жасап шығару компаниялар мен жарнама агенттіктеріне қиынға түсетіні сөзсіз. Осылардан басқа, қазіргі ақпараттық кеңістік толық қаныққан болғандықтан жаңа маркетингтік технологиялардың маңызы арта түсуде. Осындай технологиялардың бірі – партизандық маркетинг. Партизандық маркетинг концепциясы сатып алуды жүзеге асырудың әдеттегідей емес, басқа уәжді (мотивті) қалыптастыруға негізделеді. Коммуникацияның дәстүрлі құралдары алдымен сатып алушының қандай да бір мұқтаждығын сезінуді талап етіп, содан соң оны шешу мәселесін қарастырады. Ал партизандық маркетинг тұтынушыларда ойламаған жерден сатып алу жүзеге асатындай күшті сезім тудырумен ерекшеленеді. Партизандық маркетинг маркетингтік жаңа технологиялардың бірі. Ол дәстүрлі жарнамамен салыстырғанда тұтынушылардың назарын өзіне аудартып, тауар немесе қызмет туралы тез ақпарат таратады. Осыдан тақырыптың өзектілігін көруге болады.

Ең алдымен партизандық маркетинг түсінігіне тоқталайық. Партизандық маркетинг – бұл тауарды жылжытудың және коммуникацияның жалпы тәсілдері мен құралдары шеңберіне кірмейтін маркетингтік шаралар. Оның басты артықшылығы – жарнамаға көп шығын жұмсаудың орнына тауар немесе қызметті жылжытуда қарапайым әдістермен креативті ойлау мүмкіндігін қолдану. Партизандық маркетинг стандартты емес, дәстүрлі емес, шектеулі мүмкіндік жағдайында жоғары нәтижеге жетуді білдіреді. Партизандық маркетинг – көп қаржы жұмсамай-ақ жаңа клиенттерді тартуға және пайданы жоғарылатуға, компания тауарлары немесе қызметтерін тиімді жылжытуға мүмкіндік беретін жарнаманың аз бюджетті тәсілі. Сондықтан партизандық маркетингті «аз бюджетті маркетинг» немесе «аз шығынды маркетинг» деп атайды. Партизандық маркетинг (guerrilla marketing) түсінігін «Леона Барнетт» жарна-

малық агенттігінің креативті директоры, американдық жарнамашы Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson) енгізді. Оның 1984 жылы осындай атпен кітабы жарық көрді. «Партизандық» деген терминді автор әскери істен алған. Левинсон ұсынған тұжырым қымбат жылжытулардың орнына визит карточкасы, жарнамалық парақшалар, буклеттер, ашық хаттар және т.б. арзан жарнама тарату құралдарын қолдануды көздейді. Партизандық маркетингтің пайда болу алғышартының бірі – компанияның жарнамалық бюджетінің жоқ болуы.

Джей Конрад Левинсон [1, 57 б.] бойынша, партизандық маркетингтің «Алтын ережесі» келесілерді көрсетеді:

1) Ойлау. Кез келген маркетингтік науқандар нақты мақсат пен мерзімді иеленуі керек. Ол үшін кәсіпорынның негізі және ең бағалы ресурсы болып табылатын маркетингтік күнтізбе қызмет етеді.

2) Ең арзан және тура жолды қарастыру, олар сәттілік әкеледі.

3) Тіпті теледидар және радионы қолданып, клиентпен телефон арқылы жеке байланыстан қашпау, асқақтамау, бойды аулақ салмау.

4) Жасырыну және қарсыласты танып білу. Тұтынушылар нені қалайтынын, бәсекелестерден не арқылы күшті, делдалдарға немен тиімді екенін, жақсы жұмыс істеу үшін компания қызметкерлеріне не жетіспейтінін түсіну.

5) Әйгілі болуға ұмтылудың қажеті жоқ.

6) Дұшпандармен сыпайы болып, аз жұртшылық алдында қулық істеуге ұялмау, назар аударту қажет.

7) Жарнамаға үлкен қаржы жұмсау шығармашылық ойлауды алмастыруы мүмкін.

Ал партизандық маркетинг технологиясы АҚШ-та 1980 жылдарда алғаш рет қолданыла бастады. Қазіргі таңда оны Американың отыздан астам университеттерінде оқытады. Партизандық маркетинг идеологиясын 2001 жылдан бері «Microsoft» компаниясының маркетинг бойынша бұрынғы директоры, қазіргі таңда Guerrilla Marketing International компаниясы еуропалық бөлімшесінің басшысы Пол Хенли белсенді қолданып, талқылап келеді. Кейіннен маркетинг бойынша ағылшын маманы, профессор Тим Амблер оған мынадай анықтама берді: «Партизандық маркетинг – бұл жанжалдың ең пайдалы парадигмасын көрсету, сәттіліктің негізгі факторы – тұтынушылардың сенімін жаулап алу; ресурстар өндірістің рентабельділігіне жетпегенше ұқыпты шығындалады; қажетті уақытта және қажетті орында соққы беру үшін сенімді ақпарат

пен күш-жігер қажет. Қысқаша айтқанда, партизандық маркетинг – бұл нағыз керектің өзі» [2, 32].

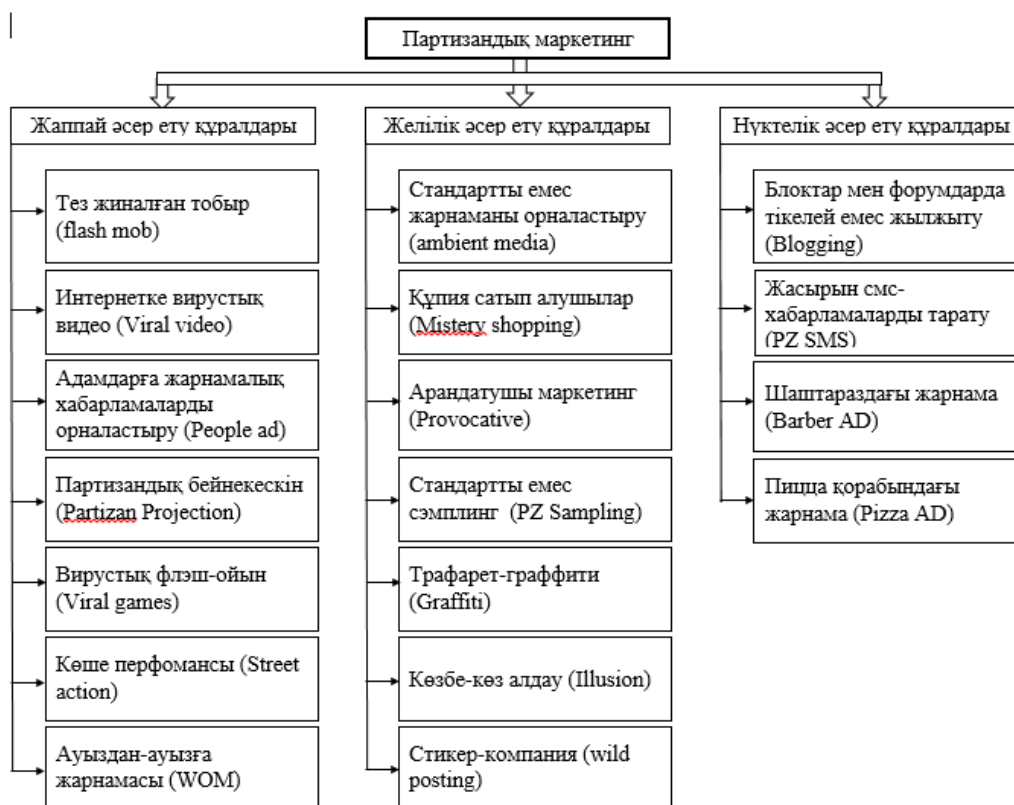
Қазіргі уақытта көптеген авторлар партизандық маркетинг әдістері мен тәсілдерінің әртүрлі жіктелуін ұсынады. Өйткені бұл маркетингтегі жаңа бағыт болып табылады, партизандық маркетинг технологиясын анықтаудың бірыңғай дәстүрлі тұжырымдамалары жоқ. Партизандық маркетингтің барлық құралдарын үш негізгі топқа бөлуге болады: жаппай әсер ету құралдары, жергілікті әсер ету құралдары және нүктелік әсер ету құралдары (1-сурет).

Жаппай әсер ету құралдары тобына ауқымды міндеттерді шешуге бағытталған механизмдер жатады. Мұнда басты мәселе тауар туралы мақсатты аудиторияның танып білу деңгейін жоғарылатудың қажеттілігі туралы болады. Алайда құралдар бағытталған мақсатты аудитория алдын ала сегменттелуге берілгенімен, тиянақсыз сипаттамаға ие. Бұл құралдарды қолданудан кейін, бұқаралық ақпарат құралдарында (әрі қарай – БАҚ) белсенді насихаттау байқалады. Осындай шараның сәттілігі және ұзақ мерзімділігіне байланысты БАҚ өкілдері үшін ол туралы еске салу жарты жылға дейін өзекті болуы мүмкін. Оның кең қолданылатын құралдарына флэшмоб, көше перфомансы, партизандық бейнекескін, вирустық видео, вирустық флэш-ойын т.б. жатады.

Жергілікті әсер ету құралдары қысқа мерзім ішінде тауардың сатылу көлемін ұлғайту үшін немесе брендтің танымалдылық дәрежесін көтеру қажет болғанда кең қолданылады. Бұл топ құралдары алдыңғыдан тұтынушы бейнесін нақты анықтауымен ерекшеленеді және мақсатты аудитория ішінде толық сегменттеуді жүргізуге мүмкіндік береді. Мұндай құралдарды қолдану нәтижесі жаппай әсер ету құралдарынан қолданудан асып түседі. Бұл осы шараларды жүргізу шығындары арзан болғаннан көрінеді. Бұл топқа стандартты емес жарнама, құпия сатып алушылар, стандартты емес сэмплинг, стикер-кампания, трафарет-графити, көзбе-көз алдау жатады.

Нүктелік әсер ету құралдары ең бөлшектенген және нақты болып табылады. Мақсатты аудитория өкілдері таңдалған атрибут бойынша нақты бейнеге айқын сәйкес болуы тиіс. Мұндай құралдардың ерекшелігі болып жылжыту алаңдарын анықтап таңдау саналады. Бұған блогтар мен форумдардағы жасырын жарнама, жасырын смс-хабарламаларды тарату, шаштараздағы жарнама, пицца қорабы сыртындағы жарнама кіреді.

Пицца қорабындағы жарнама (Pizza AD)	Көше перформансы (Street action)
Шаштараздағы жарнама (Barber AD)	Жаппай әсер ету құралдары
Жасырын смс-хабарламаларды тарату (PZ SMS)	Тез жиналған тобыр (flash mob)
Блоктар мен форумдарда тікелей емес жылжыту (Blogging)	Вирустық флэш-ойын (Viral games)
Стикер-компания (wild posting)	Партизандық бейнекескін (Partizan Projection)
Көзбе-көз алдау (Illusion)	Стандартты емес сэмплинг (PZ Sampling)
Трафарет-граффити (Graffiti)	Арандатушы маркетинг (Provocative)
Құпия сатып алушылар (Mystery shopping)	Адамдарға жарнамалық хабарламаларды орналастыру (People ad)
Стандартты емес жарнаманы орналастыру (ambient media)	Интернетке вирустық видео (Viral video)
Жергілікті әсер ету құралдары	Нүктелік әсер ету құралдары
Ауыздан-ауызға жарнамасы (WOM)	Партизандық маркетинг



1-сурет – Партизандық маркетинг құралдарының жіктелуі

[Ескерту: автормен құрастырылған]

Партизандық маркетингті қолдану кезінде оның ерекшеліктерін ескеру керек. Партизандық маркетингті қолданудың ерекшеліктері:

1. Маркетингтік коммуникацияның бұл құралын жарнамалық бюджеттің аз мөлшерінде қолдануға болады. Демек, партизандық маркетингтің бірінші ерекшелігі – дәстүрлі БАҚ-та жарнама орналастырудан бас тарту. Соған сәйкес, мақсатты аудиторияның назарын аударатын арзан жарнама таратушылар, дәстүрлі емес жарнама арналары және стандартты емес бағыты қолданылады.

2. Партизандық маркетингтің екінші маңызды ерекшелігі тез эффект байқалады. Мысалы, шағын бизнеспен айналысатын компаниялар жарнамалық кампанияның әсер етуін ұзақ күте алмайды, оларға жылдам нәтиже қажет және оны партизандық маркетинг құралдары қамтамасыз етеді.

3. Партизандық маркетингтің тәсілдер техникасы кең аудитория үшін байқалмайды, сондықтан бәсекелестермен көшірілуі мүмкін емес.

4. Партизандық маркетинг бәсекелестерді орналастырылатын жарнама санымен емес, сапасымен басып озуға мүмкіндік береді.

5. Партизандық маркетинг бәсекелестіктен қашуға бағытталған, оған серіктестік қарым-қатынасқа қол жеткізу қасиеті тән.

Соңғы кездері партизандық маркетингтің Левинсон ұсынған тізіміне кірмейтін, бірақ жарнамалық бюджеті аз компаниялар үшін қолжетімді жарнама әдістерін жатқызады. Олардың ішінде вирустық маркетинг, жасырын маркетинг және

таң қалдыратын маркетинг кең қолданылады. Бұл әдістердің барлығы тиімділігі жағынан дәстүрлі жарнаманы басып озады және нәтижесі тез байқалатынын айта кетіп, мұндай жарнамалар адамдар ойына келмейтін ойлармен ерекше әсер тудырады. Әрине осындай артықшылықтармен қатар, партизандық жарнаманың бірқатар кемшіліктері де бар. Олар төмендегі 1-кестеде берілген.

1-кесте – Партизандық маркетингтің артықшылықтары мен кемшіліктері

№	Артықшылықтары	Кемшіліктері
1	Дәстүрлі жарнама құралдарымен салыстырғанда арзан және тиімділігі жағынан жоғары болуы	Жұмбақ хабарлама дұрыс қабылданбауы мүмкін
2	Кездейсоқ ойлауға мүмкіндік береді	Билік пен компания арасында қақтығыс болуы. Партизандық маркетингтің кейбір формалары жергілікті билік тарапынан наразылық тудыруы мүмкін.
3	Ауыздан ауызға кең таралуы. Маркетологтар оны сарафандық радио деп атайды.	Болжанбаған кедергінің болуы. Партизандық маркетингтің көптеген техникалары әртүрлі жағдайларға байланысты.
4	Баспасөз құралдарының назары өздігінен келеді	Жауапты соққының болу мүмкіндігі

Жарнамалық нарықты алып қарасақ, партизандық маркетингті қолдану Қазақстанда да үлкен рөлге ие. Ең алдымен ҚР-ның партизандық маркетинг практиктерінің ассоциациясына мүше екендігін айтуға болады. Ол ассоциация Ресейде құрылған және оның құрамына Қазақстан, Украина, Беларусь, Израиль, Өзбекстан және Қырғызстан кіреді.

Қазақстанда партизандық маркетинг кең қолданылып жатқан салалардың бірі – байланыс. Бүгінде осы нарықта 4 ірі оператор қызмет етеді. Олар: «Kcell» АҚ (Kcell, Activ, Vegaline), «Кар-Тел» ЖШС (Beeline), «Мобайл Телеком-Сервис» ЖШС (Tele2) және «АЛТЕЛ» АҚ (Dalacom, Pathword, City, ALTEL4G, JET). Негізгі нарық үлесін 2 оператор – «Kcell» АҚ (51%) және «Кар-Тел» ЖШС (31%) иеленеді. Қалған 18%-ды «Мобайл Телеком-Сервис» ЖШС және «АЛТЕЛ» АҚ бөліседі, сәйкесінше 14% және 4% [3].

Kcell нарықта өзінің үлесі және қызмет ету ұзақтығы бойынша сенімді орынды алады. Оның негізгі бәсекелесі Beeline болып табылады. Алайда екі компания да нарыққа 2011 жылы енген Tele2 және 2013 жылы енген Altel компанияларымен бағалық категория бойынша бәсекелесе алмайды. Бірақ алдыңғы екі компания өсуге емес, бренд, лояльдылық, қызмет сапасы, корпоративті клиенттермен ұзақ мерзімді қарым-қатынас сияқты тәсілдермен бар клиенттерді ұстап қалуға басымдық беріп отыр. Яғни, ұялы байла-

ныс операторлары арасында қатаң бәсекелестіктің орын алуы салдарынан олар жаңа маркетингтік технологияларды қолдануда. Қазіргі отандық ұялы байланыс нарығында Activ, Beeline, Tele2 және Altel байланыс операторлары клиенттерді көптеп тарту мақсатында партизандық маркетинг тәсілдеріне көңіл бөлуде. Қялы байланыс операторларының ішінде Tele2 осындай жарнамаларды қолдануына талдау жасайық. Tele2 компаниясы қолданатын партизандық маркетинг әдістері:

- Тегін нөмірлер тарату. Бұл әдісті компания нарыққа жаңадан еніп жатқан кезде қолдану арқылы өзінің тұтынушылар санын арттырды.

- Интернет арқылы вирустық маркетинг. Бұл жағдайда компания әлеуметтік желілерде (Instagram) Б операторына қатысты «Жарқын жарнамаға артық төлеп жүрсің бе? Бізде тек сөйлесуге ғана төлейсің» деген және А операторына «Белсенді артық төлеп жүрсің бе? Бізде тек сөйлесуге ғана төлейсің» деген хабарламасы бар флаерлер таратылды.

- Жасырын маркетинг. Altel ұялы байланыс операторының билбордтағы жарнамасы орналасқан жерге Tele2 жарнамасы орналастырылған көлік қатар тұруы нәтижесінде көпшіліктің назарын аударды. Өйткені Altel жарнамасында «желі ішінде 0 тг, басқа операторларға 3 тг» делінген болса, Tele2 жарнамасында «желі ішінде 0 тг, ал басқа операторларға 2 тг. Tele2-ге ауыс,

бізде арзанырақ» жарнамалық ұраны пайдаланылған.

- Таң қалдыратын жарнама. Мұндай жарнаманы Tele2 ғимараттың үстіне орналастырылған Кселл билборды жанына «Tele2-ні ұсынады» хабарламасы қойылған, нәтижесінде тұтынушылар оны «Kcell Tele2-ні ұсынады» деп қабылдады. Бұл ақпарат көпшілік арасында тез таралып, БАҚ өкілдерінің назарын аударды. Мұндай оқыс ақпарат туралы адамдар бір-біріне жедел таратып, осылайша, арзан технологияны қолданған компания тез танымал болды.

Осындай шараларды жүзеге асыру нәтижесінде 2014 жылдың екінші жартысында Теле2

абоненттерінің саны 213 000-ға артып, жалпы 2 984 000 абонентті құрады. Бұл алдыңғы кезеңмен салыстырғанда 6,5%-ға өскен. Компанияның жалпы түсімі 8,5 млрд теңгені құрады және бұл алдыңғы кезеңнің көрсеткішімен салыстырға 11%-ға көп. Дыбыстық трафик 5%-ға өсті, оған қоса интернетті қолдану үш есеге артқаны анықталды. Осы көрсеткіштердің барлығына да компания тиімді жылжыту құралдарын қолдану арқылы тұтынушылар санын және қызметтерінің қолданылу деңгейін арттырып, компанияның тұтынушылар арасында имиджін қалыптастырды және компанияға деген сенімді қарым-қатынасты құрды.

Әдебиеттер

- 1 Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг: Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
- 2 Хенли П., Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг: добро пожаловать в маркетинговую революцию. – СПб: Питер, 2006. – 184 с.
- 3 Altel4G vs. Tele2: аналитический взгляд от эксперта / <http://horde.me/expert/SaMu/altel4g-vs-tele2-analiticheskiy-vzglyad-ot-eksperta.html>

References

- 1 Levinson D.K. Partizanskiy marketing: Prostye sposoby polucheniya bol'shikh pribylei pri malykh zatratakh / per. s angl. – М.: Mann, Ivanov i Ferber, 2012. – 432 s.
- 2 Khenli P., Levinson D.K. Partizanskiy marketing: dobro pozhalovat' v marketingovuyu revolyutsiyu. – SPb: Piter, 2006. – 184 s.
- 3 Altel4G vs. Tele2: analiticheskiy vzglyad ot eksperta / <http://horde.me/expert/SaMu/altel4g-vs-tele2-analiticheskiy-vzglyad-ot-eksperta.html>