



## ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: КРЕАТИВНЫЕ СПОСБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ С МИНИМАЛЬНЫМИ ЗАТРАТАМИ

*Собиров Ферузбек Максуд угли*

*студент 24-49г МТ, кафедры Менеджмент,  
Ташкентский химико-технологический институт*

**Аннотация:** В данной статье рассматривается концепция партизанского маркетинга как эффективного инструмента продвижения в условиях ограниченного бюджета. Анализируются нестандартные методы привлечения внимания потребителей, основанные на креативности, вирусном эффекте и эмоциональном вовлечении. На примерах малого бизнеса и глобальных брендов демонстрируется, как оригинальные идеи могут обеспечивать высокую узнаваемость и конкурентное преимущество без значительных финансовых вложений.

**Ключевые слова:** партизанский маркетинг, креатив, реклама, вирусный эффект, бренд, потребитель, продвижение.

В условиях высокой конкуренции и ограниченных ресурсов традиционные методы маркетинга становятся менее эффективными для малого и среднего бизнеса. Дорогая реклама на телевидении, в интернете и наружных носителях требует значительных инвестиций, которые доступны далеко не всем компаниям. В этой ситуации особую актуальность приобретает партизанский маркетинг — подход, основанный на нестандартных, креативных и малозатратных способах продвижения.

Партизанский маркетинг — это стратегия, при которой основное внимание уделяется не бюджету, а идее. Главная цель — привлечь внимание аудитории неожиданным, запоминающимся способом и вызвать эмоциональную реакцию. В отличие от традиционной рекламы, которая часто



игнорируется потребителями, партизанские методы способны удивлять, вовлекать и вызывать желание делиться увиденным с другими.

Основой партизанского маркетинга является креативность. Это может быть необычное размещение рекламы, использование городской среды, интерактивные акции или вирусный контент в социальных сетях. Например, небольшие компании могут наносить оригинальные надписи на тротуарах, создавать инсталляции в общественных местах или проводить неожиданные флешмобы. Такие действия привлекают внимание прохожих и формируют интерес к бренду без значительных затрат.

Особую роль в партизанском маркетинге играет вирусный эффект. Когда идея действительно оригинальна и вызывает эмоции, люди начинают делиться ею самостоятельно — через социальные сети, мессенджеры и личное общение. Таким образом, компания получает бесплатное распространение информации, что значительно увеличивает охват аудитории.

Примером может служить ситуация, когда небольшое кафе вместо стандартной рекламы размещает на улице необычные указатели с юмором или создаёт фотозону, которая становится популярной среди посетителей. Люди делают фотографии, публикуют их в социальных сетях и тем самым продвигают заведение без дополнительных затрат на рекламу.

Партизанский маркетинг особенно эффективен для малого бизнеса, стартапов и локальных брендов. Он позволяет конкурировать с крупными компаниями за счёт оригинальности, а не бюджета. При этом важно учитывать особенности целевой аудитории и культурный контекст, чтобы идея была понятной и вызывала положительную реакцию.

## **Таблица 1**

### **Сравнение традиционного и партизанского маркетинга**



Уровень	Традиционный маркетинг	Партизанский маркетинг
Бюджет	Высокий	Низкий
Подход	Стандартный	Креативный
Охват	Платный	Органический
Вовлечение	Низкое	Высокое
Эффект	Краткосрочный	Долгосрочный (за счёт запоминаемости)

Партизанский маркетинг влияет не только на узнаваемость бренда, но и на поведение потребителей. Необычные рекламные кампании вызывают интерес, формируют эмоциональную связь и повышают вероятность того, что клиент запомнит компанию и обратится к ней в будущем.

Кроме того, партизанский маркетинг формирует более глубокую вовлеченность. Потребитель не просто видит рекламу, а становится её участником: взаимодействует с ней, обсуждает её и делится с окружающими. Это усиливает эффект запоминаемости и делает бренд ближе к аудитории.

Важно отметить, что даже при минимальных вложениях компании могут добиваться значительных результатов, если их идеи вызывают эмоциональный отклик. Таким образом, ключевым ресурсом становится не бюджет, а способность генерировать креативные решения и понимать поведение потребителей.

Партизанский маркетинг влияет не только на узнаваемость бренда, но и на поведение потребителей. Необычные рекламные кампании вызывают интерес, формируют эмоциональную связь и повышают вероятность того, что клиент запомнит компанию и обратится к ней в будущем.

**Таблица 2**



## Влияние креативного продвижения на поведение потребителя

Тип воздействия	Реакция клиента	Экономический эффект
Обычная реклама	Игнорирует	Низкая эффективность
Интересная идея	Обращает внимание	Рост узнаваемости
Креативная акция	Делится с другими	Бесплатное распространение
Вирусный эффект	Формирует лояльность	Долгосрочный рост

Преимущества партизанского маркетинга заключаются в его доступности и эффективности. Он не требует больших вложений, но при этом способен приносить значительные результаты. Однако данный подход требует тщательной проработки идеи, так как неудачная или непонятная акция может не только не привлечь внимание, но и вызвать негативную реакцию.

Развитие цифровых технологий усилило возможности партизанского маркетинга. Социальные сети, видеоплатформы и мессенджеры позволяют мгновенно распространять креативный контент среди широкой аудитории. Это делает партизанские методы ещё более актуальными в современном мире.

Кроме того, данный подход способствует развитию креативной экономики. Компании нуждаются в специалистах, способных генерировать оригинальные идеи и создавать нестандартные рекламные кампании. Это открывает новые возможности для маркетологов, дизайнеров и креативных менеджеров.

Партизанский маркетинг — это не просто способ сэкономить на рекламе, а полноценная стратегия, основанная на глубоком понимании аудитории и способности удивлять. В условиях современного рынка именно оригинальность становится ключевым фактором успеха.



Таким образом, партизанский маркетинг позволяет компаниям эффективно продвигать свои товары и услуги без значительных затрат, формировать эмоциональную связь с клиентами и достигать высокой узнаваемости бренда. Компании, которые умеют мыслить креативно и использовать нестандартные подходы, получают значительное конкурентное преимущество и устойчивый рост.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Godin S. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. — New York: Portfolio, 2003.
3. Kotler P., Keller K. Marketing Management. — Pearson, 2016.
4. Axinjanovna X. K. Marketing at a Chemical Enterprise // JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT. – 2023.
5. Axinjanovna X. K. et al. YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI // Ta'lim innovatsiyasi va integratsiyasi. – 2025.
6. Хайдарова К. А., Бойқобилов Х. Х. Оценка эффективности рыночной сегментации // International Educators Conference. 2025.
7. Kakhramonovna K. F. T. K. N. et al. MARKETING RESEARCH MANAGEMENT IN THE DIGITAL ECONOMY // Conference. – 2025. – Т. 6. – №. 6.