



VII Международная студенческая  
научно-практическая конференция

*«Молодые акулы  
бизнеса»*



International  
Academy of  
Business

**YOUNG SHARKS OF BUSINESS**

**БИЗНЕСТІҢ ЖАС ТАРЛАНДАРЫ**

**МОЛОДЫЕ АКУЛЫ БИЗНЕСА**

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, April 28, 2014  
Алматы қ., 2014 жылдың 28 сәуірі  
г. Алматы, 28 апреля 2014 г.

**Международная  
Академия  
Бизнеса**

# **СБОРНИК СТАТЕЙ**

**VII Международной студенческой  
научно-практической конференции  
«Молодые акулы бизнеса»**

**28 апреля 2014 года**

**Алматы, 2014**

**УДК 378**  
**ББК 74.58**  
**М75**

**Редакторы:**

*Шакирова С.М.*, к. филос. н. - редактирование статей на русском языке, подготовка сборника к печати

*Абдрасилова Г.З.*, к. филос. н. - редактирование статей на казахском языке

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Advego Plagiatus v.1.2. (не ниже 60%).

Сборник статей VII Международной студенческой научно-практической конференции «Молодые акулы бизнеса» - Алматы, 28 апреля 2014 г./ Международная Академия Бизнеса – 396 с.

**ISBN 978-601-7470-20-3**

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, молодых исследователей, интересующихся актуальными экономическими проблемами Казахстана, теорией и практикой современного менеджмента, учета, аудита, финансов, философии бизнеса и межкультурных коммуникаций.

**УДК 378**  
**ББК 74.58**

**ISBN 978-601-7470-20-3**

<b>№</b>	<b>Автор</b>	<b>Название статьи</b>	<b>Научный руководитель</b>	<b>Вуз</b>	<b>Стр.</b>
10	Жұмағазина Әсел Талғатқызы	Жобаның жүзеге асу жолдарын жетілдіру	Арыстамбаева А.З.	Әль-Фараби атындағы ҚазҰУ, «Есеп және аудит», 3 курс	181
11	Зенина Ольга Викторовна, Никифорова Маргарита Григорьевна	Социальный маркетинг в деятельности общественных организаций	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	183
12	Ким Светлана Аркадьевна, Мурзалиев Руслан Казыбекович	Использование приложений интернет-технологий для менеджмента 5-го поколения	Тулемисова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 3 курс	185
13	Куанышбай Чингис Ерболатович	Подсознательный маркетинг	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 2 курс	190
14	Курьерова Алина Андреевна	Дети как потенциальные потребители	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс СПО	192
15	Мамаева Валерия Александровна	Роль маркетинга в управлении предприятием	Дюсембаева Ш. М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс	194
16	Оксыкбаева Акжан Батырбековна	Партизанский маркетинг: новые виды нестандартной рекламы	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, "Маркетинг", 2 курс	198
17	Петкевич Евгений Дмитриевич	Актуальность корпоративной социальной ответственности в современном мире	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	202
18	Пирогова Анастасия Евгеньевна	Бренды как образ	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	204
19	Саенко Олеся Александровна	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	207
20	Сим Светлана Сергеевна	Мировой вальс маркетинговой религии	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	211
21	Сиябеков Бауыржан Сарсенбекович	Проблемы коммуникационной стратегии современного коммерческого банка	Касенова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса «Финансы» магистратура, 1 курс	213
22	Слинько Дарья Дмитриевна	Использование Smm и Директ-маркетинга в Казахстане	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	215

## **Партизанский маркетинг: новые виды нестандартной рекламы**

Важнейшим инструментом маркетинга является реклама. Посредством её производитель может эффективно влиять на покупателя, передавая не только информацию о продукте, но и закладывая на подсознательном уровне желание приобрести его товар. Информационная перегруженность современного общества, которая давит со всех сторон, более разборчивое отношение потребителей, благодаря осведомленности о маркетинговых уловках приводят к отрицательной реакции на рекламный шум.

С развитием торговли развивается реклама, принимая всё более креативные формы. С каждым годом маркетологи находят новые способы размещения рекламы, которая своей необычностью привлекает гораздо большее внимание и охватывает более точную аудиторию потребителей. Этот вид маркетинга называется партизанский маркетинг. Партизанский маркетинг – это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большой степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг, а также проведения рекламной кампании [1].

Термин «партизанский маркетинг» (guerrillamarketing) ввел американский маркетолог Джей Конрад Левинсон, выпустивший в 1984 году книгу с одноименным названием. В этой и нескольких последующих книгах он поделился приемами новой технологии, наиболее распространенными из которых стали вирусный маркетинг и нестандартная наружная реклама [2].

Партизанский маркетинг - это выход для малых и средних предприятий или для тех компаний, которые имеют ограниченные финансовые ресурсы на рекламу. Он является малозатратным методом эффективного влия-

ния именно на тот сегмент рынка, на который ориентируется компания. В настоящее время люди всё больше предпочитают получать впечатления, которыми они могут поделиться или похвастаться в социальных сетях, и креативная реклама является именно таким впечатлением. К тому же потребители сами распространяют её, обмениваясь фотографиями, способствуя дополнительной рекламе того или иного товара. Такой вид маркетинга позволяет разместить рекламу уже не на простых баннерах и рекламных щитах, а в тех местах, где люди чаще бывают либо на тех товарах/услугах, которые используют ежедневно, где она выглядит не как агрессивная реклама, а как часть декора.

В настоящее время реклама поражает огромным разнообразием. Рассмотрим несколько самых запоминающихся видов рекламы, которые взбудоражили мир своей необычностью и набирают популярность с каждым днём:

1. *Дополненная реальность.* Дополненная реальность (augmentedreality, AR) — среда с прямым или косвенным дополнением физического мира цифровыми данными в режиме реального времени при помощи компьютерных устройств — планшетов, смартфонов и инновационных гаджетов вроде GoogleGlass, а также программного обеспечения к ним [3]. Данный вид рекламы является довольно новым и может воспроизводиться с помощью специальных очков и приложений на смартфоне. Направляя камеру телефона через специальное приложение на рекламу с дополненной реальностью, изображение оживает либо показывает дополнительную информацию о продукте. Такой вид рекламы можно рассматривать как будущее данной отрасли.



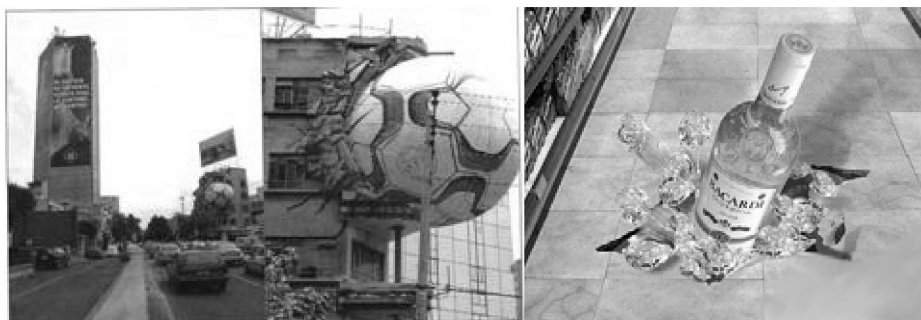
2. *Размещение на скамейках.* Креатив не остановился только на оригинальном обыгрывании с помощью наклеек, те-

перь скамейки могут «оставить следы» на ваших ногах с информацией о продукте.



3. *3D реклама.* Совершенно новый вид наружной рекламы. Заключается в объёмном дизайне, используется на билл-

бордах, а также в виде 3D рисунков на асфальте, которые сейчас пользуются огромной популярностью.



4. *Реклама с использованием пешеходного перехода.* В последнее время в мегаполисах, где поток людей находится в постоянном движении, рекламодатели всё

больше стали размещать рекламу на «зебре», используя полосы как части своего продукта.



5. *Нестандартная реклама, размещенная на общественном транспорте.* Сейчас с помощью виниловой пленки или магнитных наклеек наносятся рекламные рисунки высокого качества, которые создают определенный визуальный эффект. При этом используются все части общественного транспорта для обыгрывания: колёса (Компания «Nikon» использовала

их как объектив камеры), двери (National Geographic наклеила пасть акулы, которая открывает и проглатывает пассажира, когда тот входит), штанговые токоприёмники (Visa использовала их для создания усов омара), ручки, за которые держатся пассажиры (некоторые компании сделали их в виде часов, как бы давая покупателю примерить их).



6. *Люди как часть рекламы.* На напольных покрытиях в больших холлах торговых и бизнес-центров размещается плакат, и

люди, ходящие по нему, становятся неотъемлемой частью рекламы, сами не замечая этого (реклама шампуня от блох).



7. *Использование приложений на смартфоне для рекламы.* Компания Evian разработала для смартфонов специальное приложение, которое за несколько дней скачали миллионы пользователей. Идея приложения необычайно проста - вы за-

гружаете свою фотографию, и программа в считанные секунды выдает ваш детский портрет, максимально соответствующий взрослому прототипу [4]. Данная игра произвела необычайный фурор и пиар для компании.



8. *Реклама как часть окружающей среды.* Идея заключается в том, что реклама становится частью сюжета, используя при

этом все обыденные вещи, представляя их детали в новых форматах, органично сочетаясь с окружающей средой.



Рассмотрим плюсы и минусы нестандартной рекламы. Главным ее преимуществом является более эффективное воздействие на потребителя. Креативность и яркость нестандартного формата откладывается в подсознании и воспринимается не как реклама, поэтому вызывает большее доверие. Немаловажным плюсом является и то, что такой вид рекламы не требует больших финансовых затрат.

Минус нестандартной рекламы - это тщательное планирование рекламной кампании. Для такой рекламы не существует шаблона

и предыдущего опыта. И велик риск того, что данная реклама может вызвать отрицательную реакцию.

Таким образом, с каждым годом реклама приобретает всё новые специфические черты, совершенствуются её виды. Динамично развивающийся мир уже не воспринимает обычную рекламу, и чтобы выжить в условиях жестокой конкуренции компаниям необходимо найти новые подходы к предоставлению информации о существующем товаре и способам коммуникации между производителем и покупателем.

### **Источники:**

1. <http://www.trilan.ru/articles/guerrilla-marketing.html>
2. [http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy\\_marketing.html](http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy_marketing.html)
3. <http://arnext.ru/dopolnennaya-realnost>
4. <http://www.androidpit.ru/>
5. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2011.