

**С.Н. КАЗНАЧЕЕВА<sup>1</sup>, В.А. БОНДАРЕНКО<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация*

<sup>2</sup>*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Российская Федерация*

## **ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНОК**

**Аннотация.** В статье авторы обращаются к решению актуальной для фирмы проблемы привлечения большего числа клиентов, увеличение продаж и прибыли в условиях российской экономики. Авторы указывают на тот факт, что традиционные методы рекламы не эффективны. Для многих компаний, не обладающих большими бюджетами на рекламу и продвижение, использование именно этого вида маркетинга – партизанского – является шансом привлечь клиентов. Авторы представляют различные трактовки, определяя «партизанский маркетинг» как совокупность незатратных способов привлечения клиентов, поднятия продаж и увеличения оборота с клиента. Выделяется ряд преимуществ партизанского маркетинга перед традиционной рекламой. Рассматриваются принципы построения партизанского маркетинга. Авторы выделяют задачи, которые помогает решить партизанский маркетинг. Выделяются особенности применения партизанского маркетинга в России, а также предлагаются приемы партизанского маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, партизанский маркетинг, принципы партизанского маркетинга, приемы партизанского маркетинга, задачи партизанского маркетинга.

**S.N. KAZNACHEEVA<sup>1</sup>, V.A. BONDARENKO<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation*

<sup>2</sup>*Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russian Federation*

## **GUERRILLA MARKETING AS EFFECTIVE TOOL FOR PROMOTING GOODS ON THE MARKET**

**Abstract.** The authors seek to address issues relevant for the company to attract more customers, increase sales and profits in the conditions of the Russian economy. The authors point to the fact that traditional advertising methods are not effective. For many companies that do not have large budgets for advertising and promotion, the use of this type of marketing - guerrilla is a chance to attract customers. The authors present a different interpretation, determining the "guerilla marketing" as the totality of the inexpensive ways to attract customers, increase sales and raise turnover to the client. It provided a number of guerrilla marketing advantages over traditional advertising. We consider the principles of guerrilla marketing. The authors identify the tasks that helps to solve guerilla marketing. Stands out the use of guerrilla marketing in Russia, as well as offers of guerrilla marketing techniques.

**Keywords:** marketing, advertising, guerrilla marketing, the principles of guerrilla marketing, guerrilla marketing techniques, the problem of guerrilla marketing

Целью организации любого бизнеса выступает привлечение большего числа клиентов, увеличение продаж и прибыли. Приоритетным направлением для компании выступает коммуникационная составляющая, а при прочих равных условиях вероятность удержаться «на плаву» напрямую связана с интенсивностью массированной рекламы конкретного продукта. Чаще всего именно посредством рекламы потребитель вообще узнает о существовании продукта или бренда. С момента возникновения компании, используя

бренд, компании выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда.

Фактически реклама направлена на создание четкого, заранее продуманного образа в сознании целевой группы, а не на бесконечное множество индивидуальных впечатлений потребителя, и основная, а скорее, единственная цель рекламы, это заставить индивида совершить покупку, то есть расстаться со своими деньгами.

С одной стороны, маркетинг сегодня практически не ограничен в средствах: можно воздействовать на потребителей с помощью печатных материалов, телевизионных обращений, статей на корпоративном сайте и многими другими способами. С другой стороны, обычные действия в таком информационном потоке не эффективны. Именно поэтому так важно обращаться к нестандартным решениям. Одним из них является партизанский маркетинг.

Усреднено каждый день современный индивид видит порядка 1500-2000 рекламных сообщений [13]. Из-за огромного потока информации у людей выработался своеобразный иммунитет. Теперь традиционная реклама больше не двигатель торговли. Она воспринимается как должное. Традиционная реклама вызывает либо негативную реакцию, либо безразличие у потребителей.

Эксперты в 2015 году зафиксировали снижение доходов во всех сегментах, кроме продажи контекстной рекламы. Здесь бюджеты увеличились на 16 % – до 13,2 миллиарда рублей. Одновременно с этим медийная реклама, наоборот, принесла на 18 % меньше – 2,8 миллиарда. В целом рынок интернет-рекламы вырос на 9 % – до 18,1 миллиарда рублей. Бюджеты на телерекламу сократились на 22 % – до 30,1–30,6 миллиарда рублей, а на радио – на 25 %, до 2,4–2,6 миллиарда. В свою очередь, доходы печатных СМИ упали сразу на 34 % – до 4,8–5 миллиардов рублей. Рынок наружной рекламы уменьшился на 27 % – до 7–7,3 миллиарда рублей. Прочие сегменты рекламного рынка показали падение на 29 % – до 640 миллионов рублей [10].

Сегодня традиционные методы рекламы больше не работают. Маркетологи вынуждены искать более интересные и ненавязчивые способы привлечения клиентов. Именно поэтому вместо билбордов появляются граффити, вместо штендеров – необычные рисунки на асфальте, вместо TV-роликов – вирусные клипы, о которых хочется рассказать всем знакомым. Партизанский маркетинг, являясь рекламой, не выглядит как реклама.

С начала 2015 года 12 из топ-100 крупнейших рекламодателей полностью отказались от роликов на телевидении. Согласно мониторингу, от телерекламы полностью отказались Peugeot Citroen, Ford Motor, «Валента Фарм» («Граммидин», «Зорекс»), «Тинькофф Банк», SEB Group (Tefal), BMW, «Роснефть», ФК «Уралсиб», МТС-банк, Нижегородский масложиркомбинат («Ряба», «Хозяюшка»), Golder Electronics (Vitek, Maxwell) [20].

Для многих компаний, не обладающих большими бюджетами на рекламу и продвижение, использование именно этого вида маркетинга является шансом все-таки «достучаться» до клиентов. В основе партизанского маркетинга лежит простой принцип: если у вас нет большого бюджета на рекламу, используйте нестандартные рекламные носители и необычные идеи.

Понятие «партизанский маркетинг» (от англ. guerrilla marketing) было введено известным американским рекламистом Джеймсом Левинсоном в 1984 году, когда была опубликована его первая книга с одноименным названием. В ней он подробно описывал малозатратные методы рекламы для малого бизнеса и убеждал читателей в том, что даже с небольшими бюджетами можно добиться великолепных результатов. И хотя самого определения партизанского маркетинга в ней приведено не было, термин получил большую популярность и стал активно использоваться рекламистами. Возможно, именно это и повлияло на возникновение неустоявшейся терминологии. Сейчас под фразой «партизанский маркетинг» понимают две разные вещи:

1. Малобюджетный и нестандартный маркетинг (именно о нем и говорил Джей Левинсон в своей книге).
2. Скрытый маркетинг (когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы).

Главное отличие малобюджетного партизанского маркетинга, по Левинсону, от обычного маркетинга заключается в том, что он включает в себя дешевые и, главное, необычные методы привлечения клиентов, до которых среднестатистический человек далеко не всегда может додуматься самостоятельно. В основном это использование оригинальных визитных карточек, креативных буклетов, наклеек, открыток и, как говорит Александр Левитас (один из учеников Джея Левинсона), трюков, фокусов и уловок, позволяющих добраться до клиентов прежде, чем это сделают ваши конкуренты.

Под понятием «партизанский маркетинг» понимают совокупность незатратных способов привлечения клиентов, поднятия продажи и увеличение оборота с клиента [3]; маркетинг, предназначенный для малых территорий (улицы, квартала, района) [9]; малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег [8].

Изначально партизанский маркетинг позиционировался как способ организации рекламных кампаний для малого бизнеса, то есть для фирм с ограниченным бюджетом, не располагающих значительными финансами для масштабного PR. В данном случае одним из основных инструментов выступают интересные листовки, буклеты, иная печатная продукция с открытой или завуалированной рекламой производителя. Нюанс состоит в том, что такая реклама попадает в руки заранее обозначенной целевой аудитории. Договоренности с производителями сопутствующих товаров, налаживание прямых контактов с потенциальными потребителями, публикация тематических статей в СМИ – все это инструменты партизанского маркетинга, применяемые в малом бизнесе.

Со временем эффективность партизанского маркетинга оценили средние и крупные игроки рынка и взяли на вооружение его инструменты. Иногда низкобюджетный рекламный ход приносит большие плоды, чем развернутая традиционная реклама в СМИ. Например, производитель прохладительных напитков Schweppes устанавливает на городские фонтаны муляж своей бутылки. Практически каждый житель города либо увидит «экспонат» собственными глазами, либо услышит о «преображении» фонтана от друзей и знакомых. К стратегии партизанского маркетинга прибегают и отечественные компании. Так, оператор сотовой связи Tele 2 вместо того, чтоб потратить 150000\$ на аренду стенда, реклама на котором привлекла бы внимание посетителей крупной отраслевой выставки «Норвеком», выбрал довольно эпатажный способ. Сотрудники компании носили вокруг выставочного павильона гроб с надписью «Дорогая связь» [14].

Партизанский маркетинг имеет ряд преимуществ перед традиционной рекламой [13]:

1. Из-за уникальности и неординарности быстрее привлекает внимание, поднимает настроение, остается в памяти надолго. Люди начинают рассказывать о необычной рекламе своим знакомым, срывает эффект «сарафанного радио».
2. Как правило, партизанскую рекламу видят только потенциальные клиенты. Конкуренты ее не замечают, а значит, не копируют.
3. Дает более быстрый результат.

Особенно партизанский маркетинг эффективен для тех компаний, которые занимаются производством продукции, которая запрещена в СМИ, — сигарет, алкоголя и тому подобное.

Партизанский маркетинг прочно вошел в деятельность коммерсантов, которые хотят сделать свою компанию узнаваемой быстро, эффективно и без значительных затрат. Изначально партизанский маркетинг рассматривался в качестве инструмента активности для среднего и малого бизнеса, которому приходилось искать экономичные способы

продвижения из-за недостаточного бюджета на рынке с высокой конкуренцией. Но сегодня к методам партизанского маркетинга нередко прибегают ведущие бренды, в том числе Microsoft, IBM, Volvo, Mercedes, AmericanExpress, Adobe, Procter&Gamble, Nissan.

Приемы партизанского маркетинга строятся на следующих принципах [6]:

1. Использование приемов, которые основаны на творческом воображении, накопленных знаниях и на человеческой энергии, а не на размере рекламного бюджета или на количестве имеющихся денежных средств.

2. Направление основных усилий лиц, занимающихся маркетингом, не на увеличение количества продаж, а на увеличение прибыли от продаж.

3. Особое внимание уделяется качеству поставляемых товаров или услуг, а не попытке расширить и разнообразить ассортимент товаров.

4. Направление всех возможных усилий на поиск новых покупателей, уделение большего внимания и времени тем клиентам, которые имеются, чтобы укрепить с ними взаимовыгодные отношения.

5. Не нужно усиливать противостояние конкурентам, а также осуществлять действия, которые направлены на увеличение конкуренции, нужно наоборот, пытаться использовать любые возможности для сотрудничества с другими компаниями – это поможет развить бизнес.

6. Необходимо использовать различные комбинации всевозможных маркетинговых инструментов.

7. Использование как можно большего числа достижений современных технологий.

8. Направить свои рекламные сообщения узкому кругу лиц, объединенных определенными признаками.

9. При первичном контакте с клиентом вызвать у него доверие к компании, а также получить от него согласие для последующих обращений к нему. Это, в свою очередь, «подтолкнет» клиента к совершению первой покупки.

Внутри партизанского маркетинга есть ряд направлений, но все они, по большому счёту, решают одну из 5 задач [3]:

1. Маркетинг без бюджета вообще – актуален в основном для стартапов на первых этапах жизни, а также для совсем-совсем малых бизнесов. Таксисты на вокзале, стоящие у вас на пути и спрашивающие: «Ехать будем, да?» – это оно.

2. Малобюджетные инструменты продвижения – здесь задействуются носители и каналы, работающие на малых бюджетах. Например, листовки, контекстная реклама, оформление вывесок и витрин. Актуально в первую очередь для малого бизнеса, крупными компаниями используется лишь как вспомогательный инструмент.

3. Малобюджетное усиление существующего маркетинга – собственно, название полностью соответствует сути. Способы поднять чистую прибыль компании без увеличения затрат – переписав рекламу, обучив продавцов, поменяв выкладку, добавив наклейку на коробку и т.п.

4. Локальный (grassroot) маркетинг – работа на небольшую целевую группу, сосредоточенную на малой территории (городской район, зона гостиниц в курортном городе и т.п.). Тут работают промоутеры, вывод персонала на улицу, листовки по почтовым ящикам, партнёрство с местными магазинами и т.п.

5. Точечный маркетинг (JIT) – точечное обращение к единичным людям или компаниям по принципу «в нужное время, в нужном месте». Чем менее массовый у компании товар, чем реже он нужен клиенту – тем менее рентабельна для нее традиционная реклама и тем актуальнее точечный маркетинг.

По мнению экспертов, партизанский маркетинг снижает затраты на продвижение в 20-100 раз [16]. Примеров нестандартной наружной рекламы, которая неизменно привлекает внимание и заставляет людей говорить о себе, в мировой практике множество. Например, в Каире для продвижения чая Lipton Green Tea зеленым кустам придали форму больших чашек, на краю каждой висел картонный ярлычок чайного пакетика Lipton; в Бангкоке на

вращающихся дверях здания прикрепили изображения борца, сумоиста, каратиста и регбиста в натуральную величину. Казалось, что спортсмены сопротивляются и не хотят пускать посетителей внутрь, но двери, конечно, открывались как обычно. В Колумбии для рекламы хлебцев из цельного зерна Saltin Noel пешеходные переходы оформили в виде пищевода. Слоган фирмы – «Сделайте жизнь проще. Хлебцы из цельного зерна помогают регулировать ваше тело»; в Аргентине (Буэнос-Айрес) на площади Сан-Мартин появилась трехметровая бутылка пива Corona, выполненная из цветов [15].

В России применение партизанского маркетинга имеет некоторые особенности, которые связаны с психологией людей [4]:

1. В России лучше, чем в Европе или Америке, действуют скандальные, провокационные эпатажные, акции. Причём они привлекают внимание не только людей, но и СМИ, которые обязательно покажут скандальное событие, чем ещё больше создадут вам рекламу.

2. Страх. Уровень страха у русского человека гораздо выше, чем у других народов и общностей. Если европейца защищает закон, восточного человека – община и семья, то что защищает русского человека – это большой вопрос. На избегании страха можно строить некоторые акции партизанского маркетинга.

3. Российские люди больше склонны верить откровенному обману, не привыкли проверять достоверность фактов, которые им преподносят в маркетинговых целях. Во многом это связано с социалистическим воспитанием, что характерно для старшего поколения.

4. В России люди очень сильно ориентированы на известных людей: звёзд кино и эстрады, политиков, известных спортсменов. Также слепую веру вызывают такие звания, как академик, доктор наук и т.д. Скорее всего, связано это также с советским воспитанием.

5. Желание узнать, как живут другие люди, интерес «а как у соседа». Одна из успешных акций партизанского маркетинга заключалась в следующем: после установки кухни рабочий поднимался на лифте на последний этаж в доме и, спускаясь по лестнице, оставлял на каждой дверной ручке визитку. В визитке было написано, что один из жильцов этого подъезда заказал кухню именно у определённой компании. Этот приём партизанского маркетинга имел очень большой успех.

В России успешный пример партизанского маркетинга в исполнении Сбербанка – это начисление пенсий на карточки. Представители Сбербанка привели аргументы о том, что есть очень большая проблема: пенсионерки, получая пенсию, боятся, что её украдёт какой-нибудь хулиган. Для неимущих пенсионеров потеря всей пенсии будет настоящей трагедией. Поэтому лучше переводить пенсии на банковские карты, которые они готовы предоставить. Здесь «партизаны» сыграли на страхе.

Итак, начиная продвигать свои товары или услуги, можно использовать следующие приемы партизанского маркетинга:

1. Печать на деньгах – используется простой набор для штампов, набирается на нем смешная фраза и адрес сайта или другие координаты.

2. Листочки для заметок – чтобы люди привыкли, на этих цветных квадратиках размещается важная информация, это будет малобюджетный пиар.

3. Много марок – людям в почтовые ящики складывают огромное количество рекламы. Если наклеить на конверт около 40-50 марок, то данный конверт точно заметят и захотят ознакомиться с его содержимым.

4. Надписи на дверях – развесить в магазине новые таблички на всех дверях – с теми же значками и надписями, но плюс бизнес информация и адрес сайта.

5. Платите заранее – например, кассиру кинотеатра, чтобы давал вместе с билетом вашу визитку.

6. Привлекайте внимание – можно у дверей офиса собрать пикет с плакатами «этот бизнес слишком хорош», «эта компания чересчур профессиональна».

7. Комментарии – комментировать все, что найдется по вашей теме в других блогах, это может быть даже лучшим пиаром, чем собственный блог, так как это менее агрессивно.

8. Визитки – в партизанском маркетинге все используется нестандартным образом. Можно сходить в библиотеку, найти секцию книг по теме бизнеса и разложить визитки по книгам.

10. Временные татуировки – их можно использовать на выставках и других мероприятиях, где собирается много людей. На любой видимой части тела – неважно, все равно об этом будут говорить.

11. 10 причин выбрать именно вас – вместо листовок и другого бумажного пиара распространить «10 причин выбрать именно нашу фирму», они должны быть совершенно правдивы, сформулированы с юмором и легко запоминаться.

12. Демонстрации – если оказываются услуги, можно организовать бесплатные демонстрации.

13. Календарики и календари – это полезная вещь, и ее, скорее всего, не выбросят, если угадали с дизайном. Если календарь повесят в офисе, то офис становится бесплатным пиар-агентом.

14. Поздравления с праздниками – поздравлять клиентов и партнеров по всем поводам – напоминание о себе, и к тому же логотип и слоган в очередной раз предстанут в очень позитивной ситуации.

15. Благотворительность – это, во-первых, раскрутка в медиа, а во-вторых, клиенты будут знать, что покупая что-то у вас, они вносят вклад в решение проблем общества.

16. Футболки – все, кто их носят, становятся «ходячими биллбордами» компании. Можете давать их как приз, например. Главное – отличный дизайн и творческий подход.

17. Наружная реклама – нестандартная, иначе это не партизанский маркетинг. Например, слоган, выстриженный на траве или написанный метровыми буквами на фасаде дома.

18. Рекламки – люди сейчас во всем ищут выгоду, так что даже «спам» уже не совсем спам, если в нем предлагают какие-то выигрышные в плане экономии средств вещи.

19. «Бесплатный сыр» – раздавать часть товаров бесплатно, оказывать бесплатные услуги и не давать пользователям привыкнуть к этому. Придумать новые неожиданные подарки, и о компании будут говорить и рекомендовать ее друзьям.

20. Создать уникальный контент – этот прием очень действенный, но его мало кто использует, потому что тут нужно действительно поработать на свой пиар. Создавать уникальный, интересный контент, и ссылки на вас с удовольствием будут размещать блоги, другие сайты и ленты новостей.

21. Вирусный маркетинг – суть в том, что если продукция или пиар-информация подаются в таком виде, то пользователи начинают добровольно ее транслировать.

22. Арендовать стену или здание – необходимо найти интересное архитектурное сооружение, находящееся в нужном месте под световую инсталляцию. Это можно предложить не как размещение рекламы, а как проект по украшению города.

Партизанский маркетинг во всех его видах – действительно эффективное «оружие», с помощью которого можно привлечь новых клиентов и с легкостью «оседлать» очередную волну популярности.

Таким образом, основой партизанского маркетинга является умение придумывать нестандартные и эффективные способы продвижения с целью стимулирования продаж, и главные инвестиции в такую рекламу – не столько деньги, сколько воображение.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник. М.: Издательский центр «Книга», 2010. 304 с.
2. Бест Р. Маркетинг от потребителя 4-е изд. М.: МИФ, 2015. 760 с.

3. «Деньги из воздуха» или Как работает партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. URL: [https://snob.ru/profile/25666/blog/61185#comment\\_615674](https://snob.ru/profile/25666/blog/61185#comment_615674) (дата обращения 05.01.2016).
4. Дешевое продвижение товара или как партизанский маркетинг пришел в Россию [Электронный ресурс]. URL: <http://forbas.ru/?p=6543> (дата обращения 07.01.2016).
5. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. № 2(42). С 16-21.
6. Какие принципы партизанского маркетинга? [Электронный ресурс]. URL: <http://superobmen.org/kakie-principy-partizanskogo-marketinga/> (дата обращения 04.01.2016).
7. Кому нужен «партизанский» маркетинг? [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.vladnikolaev.com/2008/02/17/komu-nuzhen-%C2%ABpartizanskij%C2%BB-marketing/> (дата обращения 07.01.2016).
8. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии 3-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 320 с.
9. Манн И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов 4-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 296 с.
10. На сколько сократился рекламный рынок России в начале 2015 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.the-village.ru/village/business/news/214154-ad-russia> (дата обращения 05.01.2016).
11. Нестандартная реклама, как способ продвижения товара [Электронный ресурс]. URL: [http://promopuls.blogspot.ru/2010/06/blog-post\\_7268.html](http://promopuls.blogspot.ru/2010/06/blog-post_7268.html) (дата обращения 07.01.2016).
12. Нестандартные методы и рекламные уловки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/unconventional.htm> (дата обращения 07.01.2016) (дата обращения 07.01.2016).
13. Партизанский маркетинг – реклама, которая доставляет удовольствие [Электронный ресурс]. URL: <http://seo.skobeeff.ru/research/partizanskij-marketing/> (дата обращения 04.01.2016).
14. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. URL: [http://blog.poligrafi.com/post\\_714](http://blog.poligrafi.com/post_714)
15. Партизанский маркетинг: стратегия и тактические решения [Электронный ресурс]. URL: [http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy\\_marketing.html](http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy_marketing.html) (дата обращения 03.01.2016).
16. Партизаны рекламных войн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2005/11/01/partizany-reklamnyh-vojn> (дата обращения 06.01.2016).
17. Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. 2014. №1. С. 694-699.
18. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб: Питер, 2003. 256 с.
19. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг. М.: Эксмо, 2010. 320 с.
20. С начала года 12 крупнейших рекламодателей отказались от роликов на ТВ [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gazeta.ru/business/news/2015/04/14/n\\_7107333.shtml](http://www.gazeta.ru/business/news/2015/04/14/n_7107333.shtml) (дата обращения 03.01.2016).
21. Сергеева С.Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. № 2. С.114-120.
22. Bierman H. Jr. The Capital Budgeting Decision: Economic Analysis of Investment Projects / H. Jr. Bierman, S. Smidt. – N.Y.: Macmillan, 1993. – 524 p.
23. Chelnokova E.A., Agayev N.F., Kaznacheeva S.N., Yudakova O.V., Blagodinova V.V., Spiridonova M.I. History of Origin of Tutoring in Global Educational Practic // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol 6 № 6. – S. 492-498.

## REFERENCES

1. Afanas'ev M.P. *Marketing: strategija i taktika razvitija firmy: uchebnik* [Marketing: strategy and tactics of the company's development: the textbook]. Moscow, «Kniga» Publ., 2010. 304 p. (In Russian)
2. Best R. *Marketing ot potrebitelja* / R. Best - 4-e izd. – M.: MIF, 2015 – 760 s.
3. «Den'gi iz vozduha» ili Kak rabotaet partizanskij marketing ["Money out of thin air" or How does guerilla marketing]. Available at: [https://snob.ru/profile/25666/blog/61185#comment\\_615674](https://snob.ru/profile/25666/blog/61185#comment_615674) (accessed 05.01.2016). (In Russian)
4. *Deshevoe prodvizhenie tovara ili kak partizanskij marketing prishel v Rossiju* [Cheap sales promotion or as a guerilla marketing came to Russia]. Available at: <http://forbas.ru/?p=6543> (accessed 07.01.2016). (In Russian)
5. Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A. *Brend kak instrument sozdaniya konkurentnyh preimushhestv kompanii* [Brand as a tool for creating competitive advantages]. *Sovremennye naukoemkie tehnologii. Regional'noe prilozhenie*, 2015, no. 2(42), pp. 16-21. (In Russian)
6. *Kakie principy partizanskogo marketinga?* [What are the principles of guerrilla marketing?]. Available at: <http://superobmen.org/kakie-principy-partizanskogo-marketinga/> (accessed 04.01.2016). (In Russian)
7. *Komu nuzhen «partizanskij» marketing?* [Who needs a "guerilla" marketing?]. Available at: <http://blog.vladnikolaev.com/2008/02/17/komu-nuzhen-%C2%ABpartizanskij%C2%BB-marketing/> (accessed 07.01.2016). (In Russian)
8. Levitas A. *Bol'she deneg ot vashego biznesa. Partizanskij marketing v dejstvii* [More money from your business. Guerrilla Marketing in Action]. 3th ed. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2014. 320 p. (In Russian)
9. Mann I.B. *Marketing bez bjudzheta. 50 rabotajushhih instrumentov* [Marketing without a budget. 50 working tool]. 4<sup>th</sup> ed. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. 296 p. (In Russian)
10. *Na skol'ko sokratilsja reklamnyj rynek Rossii v nachale 2015 goda* [As far as the advertising market in Russia contracted in early 2015]. Available at: <http://www.thevillage.ru/village/business/news/214154-ad-russia> (accessed 05.01.2016). (In Russian)
11. *Nestandardnaja reklama, kak sposob prodvizhenija tovara* [Non-standard advertising as a way of moving goods]. Available at: [http://promopuls.blogspot.ru/2010/06/blog-post\\_7268.html](http://promopuls.blogspot.ru/2010/06/blog-post_7268.html) (accessed 07.01.2016). (In Russian)
12. *Nestandardnye metody i reklamnye ulovki* [Non-standard advertising methods and tricks]. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/unconventional.htm> (data obrashhenija 07.01.2016) (accessed 07.01.2016). (In Russian)
13. *Partizanskij marketing – reklama, kotoraja dostavljaet udovol'stvie* [Guerrilla Marketing - advertising, which is a pleasure to]. Available at: <http://seo.skobeeff.ru/research/partizanskij-marketing/> (accessed 04.01.2016). (In Russian)
14. *Partizanskij marketing* [Guerrilla Marketing]. Available at: [http://blog.poligrafi.com/post\\_714](http://blog.poligrafi.com/post_714) (In Russian)
15. *Partizanskij marketing: strategija i takticheskie reshenija* [Guerrilla Marketing: strategy and tactical decisions]. Available at: [http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy\\_marketing.html](http://tokadoka.com/stati/biz/partizanskiy_marketing.html) (accessed 03.01.2016). (In Russian)
16. *Partizany reklamnyh vojn* [Guerrillas advertising wars]. Available at: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2005/11/01/partizany-reklamnyh-vojn> (accessed 06.01.2016). (In Russian)
17. Prangishvili I. G. *Ambient media kak novyj vid SMI: k voprosu ob istorii* [Ambient media as a new kind of media: the question of the history]. *Molodoj uchenyj*, 2014, no. 1, pp. 694-699. (In Russian)
18. Rajs Jel, Traut Dzh. *Marketingovye vojn* [Marketing wars]. St.Petersburg: Piter, 2003.256 p. (In Russian)

19. Rukavishnikov A. *Kak uvelichit' prodazhi?: Intellektual'nyj marketing* [How to Increase Sales?: Intelligent Marketing]. Moscow, Jeksmo Publ., 2010. 320 p. (In Russian)
20. *S nachala goda 12 krupnejshih reklamodatelej otkazalis' ot rolikov na TV* [Since the beginning of the 12 largest advertisers abandoned commercials on TV]. Available at: [http://www.gazeta.ru/business/news/2015/04/14/n\\_7107333.shtml](http://www.gazeta.ru/business/news/2015/04/14/n_7107333.shtml) (accessed 03.01.2016). (In Russian)
21. Sergeeva S.E. *Jeffektivnyj marketing – kljuch k uspehu kompanii* [Effective marketing - the key to the success of the company]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2011, no. 2, pp. 114-120. (In Russian)
22. Bierman, H. Jr. *The Capital Budgeting Decision: Economic Analysis of Investment Projects* / H. Jr. Bierman, S. Smidt. – N.Y.: Macmillan, 1993. – 524 p.
23. Chelnokova E.A., Agayev N.F., Kaznacheeva S.N., Yudakova O.V., Blagodinova V.V., Spiridonova M.I. History of Origin of Tutoring in Global Educational Practic // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol 6 № 6. – S. 492-498.

© Казначеева С.Н., Бондаренко В.А., 2016

#### **ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ**

*Казначеева Светлана Николаевна* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента Нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина (Мининский университет), Нижний Новгород, Российская Федерация, e-mail: [cnkaznacheeva@gmail.com](mailto:cnkaznacheeva@gmail.com)

*Бондаренко Виктория Андреевна* – доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Российская Федерация, e-mail: [b14v@yandex.ru](mailto:b14v@yandex.ru)

#### **INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

*Kaznacheeva Svetlana Nikolaevna* - Candidate of Pedagogical Sciences, assistant professor of innovation management, Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod, Russian Federation, e-mail: [cnkaznacheeva@gmail.com](mailto:cnkaznacheeva@gmail.com)

*Bondarenko Victoria Andreevna* - doctor of economic sciences, assistant professor of marketing and advertising Rostov State Economic University (RINE), Rostov-on-Don, Russian Federation, e-mail: [b14v@yandex.ru](mailto:b14v@yandex.ru)