

И.Е. Кынкурогов, аспирант,
В.А. Антропов, д-р экон. наук, профессор,¹
г. Екатеринбург

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ПРИЗНАКИ

Данная статья отражает результаты одного из этапов диссертационного исследования «Партизанский маркетинг в малом и среднем бизнесе» и посвящена описанию партизанского маркетинга как явления в современной экономической жизни, разбору существующих определений и выработке нового авторского определения. Основная идея заключается в необходимости разработки нового определения «партизанский маркетинг» для использования в научной и практической деятельности. Результатом статьи является выработанное определение.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, определение, креативность, эффективность, бюджет, конкуренты, коммуникации, стратегия.

С развитием экономики информационное воздействие на каждого конкретного человека становится все более массированным и навязчивым, что уже в начале прошлого века снижало и продолжает снижать эффективность традиционных маркетинговых средств. Восприятие потенциальных клиентов перегружено постоянно поступающими извне сообщениями рекламного характера, которые они чаще всего не запрашивали. Борьба за внимание аудитории делает все более важной применение тех или иных нестандартных способов и приемов в маркетинге. В обиходе именно использование нестандартных приемов коммуникации с аудиторией подразумевают, когда говорят о применении партизанского маркетинга. Важно понимать, однако, что партизанский маркетинг отнюдь не может быть сведен к простому применению каких-либо необычных или привлекающих внимание действий

для того, чтобы достичь результата. Это более широкое явление, не ограничивающееся только лишь работой над рекламными сообщениями.

Задаваясь вопросом о давности существования и применения партизанского маркетинга, приходится признать, что дать однозначный ответ на этот вопрос вряд ли возможно. В разные исторические периоды применялись различные способы привлечь внимание покупателей, зачастую способы необычные, которые в настоящее время вполне могли бы быть отнесены к партизанскому маркетингу, но не могли в то время являться таковым. В качестве примера можно привести широко известную акцию по продвижению коньяка «Шустовский», являющуюся по сути маркетинговым кейсом начала XX в. в России. Акция заключалась в том, что специально нанятые студенты устраивали беспорядки в заведениях, требуя «Шустовский» коньяк (который тогда только готовился к выходу на рынок) и тем самым привлекая внимание прессы и общественности. Обращаясь к истории вопроса, мы видим, как было показано выше, что те или иные действия экономических субъектов могли бы быть отнесены в настоящее время к партизанскому маркетингу, но в силу того,

¹ Кынкурогов Игорь Евгеньевич – аспирант Института экономики Уральского отделения РАН; e-mail: igor.kynkurogov@gmail.com.

Антропов Владимир Алексеевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой управления в социальных и экономических системах Уральского государственного университета путей сообщения; e-mail: antrvl@list.ru.

что мы не обладаем достаточной полной информацией, будет сложно систематизировать и соотносить те данные с современным состоянием дел. По этой причине мы предлагаем сфокусировать внимание на более современной информации. По мнению знаменитого американского практика Пола Хенли, первая акция партизанского маркетинга была проведена в 1951 г. [1].

Речь идет о кампании продвижения сигарет «Мальборо», героем и лицом которой стал «ковбой Мальборо». «Когда она началась, сигареты Marlboro занимали в мире 31-е место по объему продаж. Было принято решение о проведении обновления бренда, проведено исследование рынка, которое показало, что Marlboro воспринимается как бренд для женщин, точнее даже для одиноких женщин. А в качестве образа идеального курильщика потребителем воспринимался суровый настоящий мужчина. Образ ковбоя вполне совпадает с этим устоявшимся представлением: привычки, образ жизни, даже запах – все очень мужское» [1].

Прежде чем анализировать возникновение и развитие теории партизанского маркетинга с указанной выше даты, кратко укажем основные его признаки с точки зрения современных исследователей как практиков, так и теоретиков. При этом необходимо отметить, что перечисленные ниже признаки и приведенное определение нуждаются в уточнении, которое будет обязательно сделано в дальнейшем.

Упомянутый выше пионер партизанского маркетинга Пол Хенли (бывший директор по маркетингу компании Microsoft) давал следующее определение: «Маркетинг – это круг последовательных шагов, направленных на генерирование прибыли». Данное определение, однако, является весьма широким и дающим повод для множества уточнений и вопросов. Большинство специалистов-практиков однозначно утверждают, что маркетинг в целом (и партизанский маркетинг в частности) не может ставить своей целью извлечение прибыли

(«генерирование» ее), так как бизнес-процесс продажи требует выполнения очень многих функций компании, помимо маркетинговой, например непосредственно продажи, чем маркетинг не занимается.

Согласно наиболее популярному и широко тиражируемому определению практика и эксперта Александра Левитаса, «партизанский маркетинг – это 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» [2]. Основным признаком партизанского маркетинга, таким образом, предлагается считать низкую стоимость применения того или иного маркетингового средства. Данное определение встречается в работах и публикациях наиболее часто, но, на наш взгляд, требует уточнения. Например, для фирм с различными маркетинговыми бюджетами (для стартапа и для транснациональной компании) понятие «малобюджетный» может очень различаться.

Также в ряде работ и публикаций отмечается, что обязательной составляющей партизанского маркетинга является стремление к максимальной эффективности действий. Эта тенденция в работах маркетологов отмечается сравнительно нечасто, так как практики предпочитают отталкиваться только от низкой цены своих услуг, не заостряя внимание потенциального клиента – фирмы – на оценке результата и возможной эффективности действий. В определенной степени это связано с тем, что основной объем информации о партизанском маркетинге создают и распространяют практики-консультанты, заинтересованные в том, чтобы продать свои услуги потенциальному клиенту, а потому пристрастные. Между тем вопросы эффективности маркетинга в целом рассмотрены учеными и практиками подробно, и не следует отвергать важность этого критерия при рассмотрении партизанского маркетинга как отдельного явления.

При формировании маркетинговых инструментов в ходе длительной истории коммерческой деятельности были сгенерированы оригинальные приемы воздействия на потребителей, изменяющие их поведение, стимулирующие покупательскую активность и увеличивающие прибыль предпринимателя. Даже бессистемное, интуитивное использование каких-либо маркетинговых инструментов на практике оказывалось результативным, и постепенно они принимали форму правил успешной торговли и «секретов» предпринимательской деятельности предпринимателей во все исторические периоды.

По мере насыщения окружающего информационного пространства рекламой эффективность традиционного маркетинга снижается, в первую очередь по причине падения доверия и интереса аудитории к традиционным способам. В более развитых экономиках Запада потребители давно перешагнули этап пресыщения рекламными сообщениями и маркетинговой информацией в целом, а предприятия осознали недостаточность использования традиционных рекламных средств.

В этих условиях становится актуальным применение партизанского (инновационного малобюджетного) маркетинга, который может быть значительно более эффективен как финансово, так и практически. В России, в свою очередь, в первом десятилетии XXI в. данное явление также становится заметным, и приемы партизанского маркетинга пользуются все большей популярностью у рекламистов и маркетологов. В частности, после визита в Россию упомянутого выше Пола Хенли теме партизанского маркетинга стали уделять внимание средства массовой информации. Однако использование их зачастую носит характер несистемного дополнения к основной деятельности, отдачей дани веянию моды и не приносит должного эффекта. При этом применение партизанского маркетинга имеет те же недостатки, что характерны в России для мар-

кетинга в целом, например недостаточная связь между ценностями бренда и содержанием рекламного сообщения [3]. Также дополнительный интерес к партизанскому маркетингу рождает определенный «предпринимательский бум», наблюдающийся в последние годы, следствием которого является возникновение множества новых малых предприятий, нуждающихся в клиентах, но не имеющих серьезных бюджетов на маркетинг.

В России партизанскому маркетингу уделяют основное внимание специалисты-практики, чьи работы направлены главным образом на то, чтобы привлечь максимальное внимание к себе как к консультанту (обычно они совмещают преподавание и консультирование бизнеса). Среди таковых следует отметить в первую очередь Александра Левитаса, с чьим именем главным образом и ассоциируется партизанский маркетинг в России.

В частности, определение партизанского маркетинга по Александру Левитасу таково: «Партизанским маркетингом (*guerrilla marketing*) называют 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. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом» [4].

Еще один признанный эксперт-практик, уделяющий значительное внимание партизанскому маркетингу, – Игорь Манн. Его книга «Без бюджета» является одним из наиболее полных перечней приемов партизанского маркетинга и насчитывает более 50 приемов. Определение И. Манна акцентирует внимание на том, что партизанский маркетинг – это маркетинг, предназначенный для малых территорий (улицы, квартала, района) [5].

Также весомый вклад в развитие партизанского маркетинга в России внес Павел

Коротин, директор «Агентства партизанского маркетинга». Определение, предлагаемое им, акцентирует внимание на требованиях к эффективности: «Каждый понимает, что это такое, по-своему. Я предпочитаю говорить о маркетинге “здорового смысла”. Когда ключевым критерием является эффективность, а не соответствие того, что вы делаете классическим учебникам по маркетингу и мнению того или иного гуру» [6].

Если говорить о конкретных критериях, то, по мнению Павла Коротина, техники «партизанского» маркетинга отличаются тем, что они:

- эмоциональны и передаваемые с их помощью маркетинговые сообщения запоминаются;
- способны вызвать волну повторных позитивных упоминаний;
- поддаются точному финансовому контролю с точки зрения учета расходов;
- воздействуют на подсознание, то есть не продают, но учитывают, как человек принимает решение о покупке.

Существуют и негативные по отношению к партизанскому маркетингу мнения. По мнению отечественного ученого Е.П. Голубкова, партизанский маркетинг в целом не может выделяться как отдельный вид маркетинга. «Статус маркетинга данному виду наступательной атаки был придан в последние годы <...> Почему тогда помимо партизанского не введены такие виды маркетинга, как оборонительный, фронтальный, маркетинг окружения и т. п.?» Вместе с тем он отмечает ряд важных особенностей этого явления, которые упоминаются не всеми популяризаторами партизанского маркетинга. «Идея партизанского маркетинга заключается в следующем. Нужны достоверная информация и терпение, чтобы нанести удар в конкурентной борьбе в нужное время и в нужном месте там, где имеется перевес в силах. Необходимо умение подстроить тактику под конкурентов, а не под свою ком-

панию. Новизна партизанского маркетинга заключается прежде всего в использовании новых, творческих методов продвижения продукта» [7]. Отмеченное Е.П. Голубковым стремление подстроить маркетинговую активность под конкурентов, а не исходить из своих собственных представлений и пожеланий, является очень важной особенностью партизанского маркетинга. Это акцентирует внимание на том, что партизанский маркетинг предполагает анализ не только потребностей клиентов (что является характерной чертой современного маркетинга и актуальных маркетинговых концепций), но и анализ активности конкурентов, что не характерно другим видам маркетинга.

Признанный создатель партизанского маркетинга Джей Конрад Левинсон, автор одноименной книги «Партизанский маркетинг» («Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business») не дал конкретное определение партизанскому маркетингу. Термин «партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где он используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжелого вооружения – чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие традиционные способы продвижения. Предложения Левинсона сводились изначально в основном к использованию дешевых рекламных носителей, таких как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т. п. при отказе от использования дорогостоящих. Автор также предлагал множество конкретных практических приемов, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и достичь максимального результата. Как можно увидеть, этот подход не был в достаточной мере системным, но именно благодаря усилиям Левинсона мы имеем в употреблении сам термин «партизанский маркетинг», а также наблюдаем его фокусировку для использования малыми предприятиями.

В одной из наиболее популярных книг о маркетинге «Маркетинговые войны» Джека Траута и Эла Райса партизанский маркетинг рассматривается в стратегическом аспекте – как одна из возможных стратегий поведения фирмы на рынке. Предполагается, что субъект малого бизнеса должен найти для себя на рынке нишу, которая будет достаточно прибыльной, но не вызовет интереса у более крупных конкурентов или же позволит конкурировать с ними [8]. Их понимание фокусирует внимание на очень важном моменте – на анализе деятельности конкурентов и избегании прямой конкуренции с ними. Не давая конкретного определения «партизанского маркетинга», Траут и Райс выделяют следующие принципы:

- ориентация на маленький сегмент рынка;
- недопустимость копирования действий лидера рынка;
- готовность к изменениям, вплоть до ухода на другую нишу [9].

Говоря о партизанском маркетинге, необходимо рассматривать это явление в контексте более широкого понятия, которое практически не употребляется в российском обиходе, но известно на Западе – «guerrilla theater», «партизанский театр». Однако прежде чем раскрыть сущность этого явления, углубимся в теорию маркетинга, дабы отметить, что маркетинг – одна из областей экономической деятельности, обладающих очень большим числом связей с другими видами деятельности, и связи эти зачастую затрудняют отнесение той или иной конкретной активности именно к маркетинговой. Подчас даже практики, сознательно использующие те или иные партизанские приемы в своей деятельности, затрудняются в ответе на вопрос, является ли та или иная проведенная ими акция примером партизанского маркетинга или, скажем, партизанского PR (связей с общественностью) [10]. Аналогичная ситуация присутствует не только на практике, но и в сфере научной теории. Для того чтобы

сформулировать наше видение границ такого явления, как «партизанский маркетинг», скажем, что объектом маркетинга являются различные конкретные маркетинговые проблемы, возникающие при его практическом применении.

В прикладном плане одной из основных проблем являются проблемы повышения эффективности деятельности различных организаций на основе использования маркетинга, а также осуществление самой маркетинговой деятельности на практике. Однако объектом маркетинга является то же самое, что является объектом изучения целого ряда других научных дисциплин как общетеоретических, так и прикладных (экономики, менеджмента, социологии, психологии, прикладной математики, прогнозтики и др.). Все основные науки и научные направления, постулаты которых используются в маркетинге (не претендуя на исчерпывающую полноту приводимых ниже перечней), мы предлагаем классифицировать следующим образом:

1. Теоретические и методологические основы маркетинга (политическая экономика, философия, кибернетика).

2. Прикладные науки (психология, социология, макроэкономика, микроэкономика, этика, математическая статистика и другие).

3. Конкретные науки, изучающие те или иные функции управления (планирование, финансы, снабжение, сбыт).

4. Теория маркетинга. (Правомерность ее выделения вызывает сомнения; об этом речь пойдет ниже.)

В маркетинге знания, полученные в других научных отраслях, дополняются новыми, специфичными маркетинговыми знаниями и формируют совокупную систему знаний, используемую при решении конкретных маркетинговых проблем. Однако информационная революция конца XX в. усугубила данную ситуацию еще больше, и в наши дни маркетинг тесно связан и с другими, новыми, видами человеческой деятельности, ис-

пользуя их достижения для решения своих задач. К таковым могут быть отнесены, например, информатика и информационные технологии. Следовательно, было бы неверным рассматривать маркетинг (а в данном случае маркетинг партизанский) в отрыве от других видов деятельности, маркетингом как таковым не являющихся, но послуживших основой для тех или иных изменений в самом маркетинге.

Примером такового взаимодействия является так называемый «партизанский театр» – это форма оригинальной коммуникации с клиентом (зрителем), впервые использованная в 1965 г. труппой мимов в Сан-Франциско, вовлекавших в свои представления на улицах зрителей и обычных прохожих (здесь видна параллель с тенденцией маркетинга к установлению отношений с клиентами) и включавших использование креативных подходов, приемов, запретных тем, не использовавшихся ранее.

Это культурное явление стало одним из первых, впоследствии отнесенных к области «guerilla communications» – «партизанских коммуникаций», представляющих из себя в общем случае борьбу за влияние на аудиторию посредством внесения необычных изменений в привычные процессы коммуникации. В наше время это используется в связях с общественностью («партизанский PR»), политической активности, современном искусстве и других областях. Сам термин «партизанский театр» был введен в оборот в 1997 г. Лютером Блиссеттом и Соней Брюнцельс в книге «Communication Guerilla Handbook» [11], которые сформулировали и одну из основных особенностей «партизанских коммуникаций»: участие посторонней публики.

Таким образом, необходимо признать, что партизанский маркетинг тесно связан с видами человеческой деятельности, непосредственно маркетингом не являющимися, и переплетается с ними. Для того чтобы разграничить это явление и отделить партизанский маркетинг, к примеру, от марке-

тинга «не-партизанского», а равно как и от «партизанских коммуникаций» в широком смысле слова, требуется выработать полное определение партизанского маркетинга, которое будет включать в себя его основные черты, отмечаемые перечисленными выше авторами.

Также нередко встречается употребление термина «латеральный маркетинг» в значении «партизанский маркетинг» и наоборот. Налицо некоторая подмена понятий, которая проистекает из того, что оба вида маркетинга имеют общую принципиальную особенность. Достаточно часто название вида маркетинга дают исходя из его какой-то наиболее важной особенности. Термин «латеральный маркетинг» характеризует определенный подход к выдвиганию новых идей, которые применяются при разработке и маркетинге новых продуктов. Этот подход основан на использовании так называемого латерального сдвига или шага в сторону от традиционного взгляда на существующие продукты. Латеральный сдвиг – это изменение хода мысли в цепи привычного логического мышления (так называемое латеральное мышление), предназначенное для генерирования творческих идей. Данное понятие было введено в обращение в 1970 г. в связи с развитием методов творческого мышления и только спустя десятилетия стало использоваться в маркетинге [12]. На основе латерального маркетинга можно искать новые потребности или полезности (поиск ранее не рассматриваемой потребности), новые целевые аудитории, продукты и рынки, новые моменты времени и пункты покупки, обстоятельства применения продукта, иные способы представления продукта клиенту. Имеет место заимствование методов и из иных видов творческой деятельности (см. выше о партизанских коммуникациях).

Отмечая тот факт, что выделение нового вида маркетинга в наше время обычно происходит без особых на то оснований, из эгоистических соображений автора того

или иного понятия, был сделан вывод о необходимости рассмотрения классификации маркетинга в целом. Исходя из предложенных четырех основных требований к самостоятельному виду маркетинга (полнота, целостность, комплексность, применимость), а также из содержания партизанского маркетинга, можно сделать вывод о правомерности выделения данного вида как самостоятельного.

Партизанский маркетинг опирается на актуальные в настоящий момент концепции маркетинга и существующие комплексы маркетинг-микс. Данный вид маркетинга может применяться на всех уровнях ведения деятельности, от стратегического до оперативного, связан с иными видами деятельности предприятия, он позволяет реализовывать все функции маркетинга и выполнять задачи, особенно для малого и среднего бизнеса, и потому удовлетворяет критериям полноты и целостности. Данный термин уже широко употребляется специалистами, хотя и редко встречается в научном обороте, и удовлетворяет критерию применимости.

Изучив наиболее значимые существующие работы по данной тематике, а также исходя из того, что маркетинг (и маркетинг партизанский) не может рассматриваться в отрыве от сопутствующих иных видов деятельности, даже не являющихся маркетингом, можно перечислить основные черты партизанского маркетинга как самостоятельного вида:

- креативность коммуникации;
- ориентация на деятельность конкурентов (отказ от копирования их методов);
- концентрация усилий;
- максимальная эффективность.

В рыночной экономике России выделяют еще несколько факторов, повышающих привлекательность использования партизанского маркетинга на предприятиях малого и среднего бизнеса: традиционно низкие маркетинговые бюджеты, стремление

избежать дополнительных расходов и максимизировать финансовую эффективность. В кризисный период развития экономики России влияние этих же факторов усиливается [13], маркетинг в целом изменяется, и применение партизанского маркетинга становится еще более актуальным в малом и среднем бизнесе. Однако, как видно из вышеприведенного анализа, партизанский маркетинг нуждается в системном подходе и во множестве уточнений для того, чтобы его применение было грамотным и вписывалось в общую картину маркетинга на конкретном предприятии.

Проанализировав определения партизанского маркетинга, предлагаемые в разное время авторами в России и за рубежом, можно выделить следующие основные критерии, которые считаются значимыми для определения границ данного явления:

- последовательность (связь с сопутствующими процессами на предприятии для получения прибыли);
- малый бюджет (обобщенная количественная оценка не представляется возможной и зависит от конкретного маркетингового бюджета);
- эффективность;
- отсутствие шаблонности в действиях (в том числе отсутствие повторения действий лидера рынка);
- гибкость.

Таким образом, мы предлагаем ввести в научный оборот следующее определение партизанского маркетинга. Партизанский маркетинг – это малозатратный маркетинг на предприятиях малого и среднего бизнеса, основанный на креативном противодействии маркетинговой активности конкурентов, преимущественно в области коммуникаций и отношений, в рамках реализации целостной маркетинговой стратегии с максимальной коммуникативной и финансовой эффективностью.

Данное определение включает в себя все актуальные критерии, позволяющие отнести тот или иной вид активности к

партизанскому маркетингу. При этом вопрос отнесения акции к числу малозатратных может быть решен непосредственно в каждом конкретном случае на усмотрение представителей самой фирмы. Ориентация на малый и средний бизнес не означает, что партизанский маркетинг не может применяться крупными предприятиями, но подразумевает при этом, что именно в малом и среднем бизнесе можно претендовать на создание целостной системы маркетинга на предприятии, где партизанские акции будут являться следствием принятой партизанской маркетинговой стратегии. Креативное противодействие активности конкурентов позволит избежать того, что партизанские рекламные сообщения затеряются в перенасыщенной рекламой современной информационной среде. При этом креативность не обязана быть всеобъемлющей – для привлечения

внимания клиента может быть достаточно латерального сдвига в каком-либо единственном аспекте. Ориентация на коммуникации и отношения (а не на товар, сбыт и т. п.) позволяет сфокусироваться на наиболее актуальных в настоящее время вопросах (особенно актуальных для малых предприятий). Наконец, важность эффективности отмечали многие авторы, мы лишь подчеркиваем, что важна эффективность как коммуникативная (привлечение внимания и донесение нужной информации до потенциального клиента), так и экономическая (акция партизанского маркетинга должна окупиться и содействовать извлечению прибыли).

Вместе с тем при сопоставлении теории и практики открывается ряд проблем и противоречий, свойственных партизанскому маркетингу, рассмотрению которых будет посвящена отдельная статья.

Список использованных источников

1. Юрлов С., Левицкий П. Партизан маркетинга Пол Хенли // Искусство управления. 2005. № 3 (35).
2. Левитас А. Больше денег от Вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 320 с.
3. Каладжян А.А. Креатив в вирусной рекламе: сдерживающие факторы в российской практике // Интернет-маркетинг. 2008. № 4.
4. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.levitas.ru/pmdetail.htm>
5. Манн И. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. 306 с.
6. Коротин П. Я предпочитаю говорить о маркетинге здравого смысла. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biznesbomba.ru/read/novostipartnerov/pavel-korotin-ya-predpochitayugovorit-o-marketinge-zdravogo-smysla/>.
7. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 2.
8. Климанов И. Партизанский наш отряд // Маркетинговые коммуникации. 2004. № 3.
9. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2013. 304 с.
10. Гришин Н.В. Партизанский маркетинг // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 2.
11. Blissett L., Brünzels S. (1997). Kommunikation Guerrilla Handbuch, Autonome Gruppe a.f.r.i.k.a. Spanish version (2001).
12. Котлер Ф., Триас де Без Фернандо. Новые маркетинговые технологии. СПб.: Нева, 2004.
13. Облаков П.О. Партизанский маркетинг в банке в период кризиса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 5.