

*СТЕПАНЕНКО С.В., кандидат економічних наук, доцент  
Полтавський національний педагогічний університет  
імені В.Г. Короленка*

*ТРЕТЬЯКОВА І.С., студентка  
Полтавський національний технічний університет  
імені Юрія Кондратюка*

## **ПАЗАРИТИЧНИЙ І ЗАСІДКОВИЙ МАРКЕТИНГ: СПРОБА АНАЛІЗУ**

Кожен товар або послуга, з якими ми стикаємося у повсякденному житті, – це продукт довгого ланцюга великих і малих інновацій, що є результатами інтелектуальної діяльності людини. Цілком правомірно, що економічні суб'єкти, котрі створили чи у законний спосіб придбали певний об'єкт інтелектуальної власності (ОІВ), мають виключні права на його використання у своїй господарській діяльності. Монопольне становище, що виникає за таких умов, є санкціонованим суспільством і державою, насамперед через юридичні норми, що встановлюють спеціальний режим використання об'єктів інтелектуальної власності.

Будь-які спроби порушити цілком законне право господарюючих суб'єктів певний час монополювати належні їм об'єкти інтелектуальної власності є проявами недобросовісної конкуренції на ринку, найпоширенішими серед яких є піратство та плагіат. Проте в сучасних умовах, коли на такі прояви незаконної поведінки суспільство та власники ОІВ виробили чіткий алгоритм адекватних заходів, недобросовісні конкуренти вдаються до альтернативних видів нелегальної та напівлегальної діяльності, зокрема до паразитичного та засідкового маркетингу.

Паразитичний маркетинг побудований на копіюванні чужої марки для просування власної, як правило, менш відомої або зовсім невідомої. Компанії-паразити часто спрямовують свої дії на імітацію (підробку) дизайну упаковки, її форми, логотипу компанії, її найменування, а також назви конкретного бренду. Таким чином, торговельні марки фірм-імітаторів починають виконувати невластиву засобам індивідуалізації функцію аналогії, підміни, копіювання, внесення плутанини, що, зрештою, суперечить нормам і принципам добросовісної конкуренції.

Об'єктом паразитичного маркетингу, як правило, стають лідери ринку, власники назв-брендів та “розкручених” торговельних марок. Паразитизм найбільш розповсюджений на ринку товарів масового споживання. Оскільки вони купуються досить часто і їх питома вага у

загальному доході споживачів є незначною, увага до таких товарів у процесі їх придбання є ослабленою. На неуважність споживача та його неграмотність розраховують фірми-паразити й на інших ринках.

Як правило, імітатори звертають увагу на підробку текстових елементів бренду. При цьому використовуються декілька основних прийомів: співзвучні назви (фонетична схожість), використання подібних до оригіналу букв або знаків (візуальна схожість), використання назв з аналогічним чи антонімічним змістом (семантична схожість/протилежність) [3]. Окрім текстових елементів широко використовується імітація дизайну. У цьому випадку підробці піддаються такі елементи: колір або гамма кольорів, розташування деталей на упаковці, форма упаковки. Поширеною є комплексна імітація, коли підробляються кілька елементів текстового чи графічного оформлення.

Недобросовісні фірми можуть виступати у ролі прямих конкурентів марки-оригіналу (наприклад, зубні пасти “Aquafresh” і “Aquarelle”, косметичні засоби “Nivea” і “Livea”), а можуть розширювати чужий бренд на невластиві йому товари. Так свого часу з’явилися цигарки “Балтика” та зубна паста “Orbit”, які оригінальним виробникам не належали.

Без сумніву, діяльність паразитичних фірм завдає суттєвих втрат фірмі-оригіналу. По-перше, паразитична компанія, що копіює відомий бренд, по суті, використовує ресурси фірми-власника у своїх інтересах, тобто, не витрачаючи коштів на просування власної продукції, набуває значної кількості покупців. По-друге, у зв’язку з діяльністю клона власник бренду втрачає частину покупців, а отже, істотно скорочує свої доходи. По-третє, у випадку, коли фірма-паразит випускає товари низької якості, компанія-оригінал зазнає репутаційно-іміджевих втрат, оскільки споживачі підробок часто асоціюють низькоякісний товар із відомим брендом. По-четверте, можливою є ситуація, за якої паразитична компанія володіє значними фінансовими ресурсами, що дає їй можливість розширити свою частку на ринку аж до повного витіснення з нього оригінальної фірми. Таким чином, паразитичний маркетинг являє собою значну загрозу для провідних товаровиробників, що здатний звести нанівець усі їх перспективи на даному сегменті ринку.

З паразитизмом у сфері конкурентних відносин тісно пов’язаний так званий засідковий маркетинг (ambush marketing) як комплекс дій, спрямованих на асоціювання фірми або бренду з якою-небудь значимою (спортивною, культурною, соціальною) подією, причому без отримання статусу офіційного спонсора, тобто без сплати комісійних організатору цієї події. При цьому компанія, що сповідує засідковий маркетинг,

обхідним шляхом проникає на інформаційну територію основного конкурента, який заплатив чималий спонсорський внесок і є офіційним партнером заходу. Внаслідок цього у споживача створюється враження, ніби дана компанія пов'язана з важливою подією, що дозволяє їй отримати певну частину визнання і вигод, які асоціюються з офіційним спонсором.

Яскравим прикладом засідкового маркетингу стала ситуація, що склалася у 1996 р. на Олімпійських іграх в Атланті (США), коли компанія Nike, заощадивши 50 мільйонів доларів на офіційному спонсорстві змагань, викупила увесь рекламний простір навколо олімпійських об'єктів, спорудила "центр Nike" поряд із олімпійським селищем і роздавала уболівальникам прапорці зі своєю символікою, чим повністю заслонила офіційного спонсора – Reebok [2].

Причини поширення засідкового маркетингу кореняться у юридичних прогалинах сучасного спонсорства: по-перше, у встановленні надто високих цін за право бути офіційним партнером заходу чи події, по-друге, у великій кількості спонсорів, що не дає потенційній компанії-партнеру впевненості у доцільності офіційного спонсорства (занадто багато брендів, асоційованих з подією, отже, жоден не запам'ятається споживачеві), по-третє, успішну засідкову стратегію можна реалізувати тільки тоді, коли умови спонсорства погано продумані, а отже, недостатньо прописані у відповідній угоді. Окрім моральної і матеріальної шкоди, що завдає засідковий маркетинг організаторам події та офіційним спонсорам, можна назвати і його позитивні наслідки: з кожним наступним масштабним заходом удосконалюється юридичний супровід спонсорства, а, отже, значення спонсорської діяльності як прояву соціального партнерства та засобу створення позитивного іміджу компанії стає більш цінним для компанії-партнера.

Аналізуючи обидві форми маркетингової стратегії (паразитичну й засідкову), можна виокремити їхні спільні й відмінні риси. Схожим є те, що компанії, які сповідують кожену зі стратегій, намагаються отримати іміджеві переваги за рахунок відомих брендів, перейняти частку чужої слави. Так, у випадку з паразитичним маркетингом фірми-імітатори намагаються асоціювати свою продукцію з відомими торговельними марками з метою отримання прихильності споживачів та збільшення обсягів продажу, а використання засідкового маркетингу зорієнтоване на виникнення у споживачів стійких асоціацій бренду недобросовісного конкурента з відомим заходом чи подією без сплати комісійних його організаторам. Тобто стратегія засідки, як і стратегія паразитизму, спрямована на отримання компанією неправомірних переваг для свого бізнесу, використовуючи чужі права для власного збагачення через

отримання прихильності споживачів. Крім того, у кожному з випадків фірми – недобросовісні конкуренти зорієнтовані на економію власних коштів (на рекламній кампанії – у випадку з паразитизмом, на спонсорстві – у ситуації із засідковим маркетингом) та отримання бізнес-вигод “малим коштом”. Зрештою, в обох випадках постраждалі фірми недоотримують прибутки, що призводить до “упущеної вигоди”.

Водночас, необхідно назвати і ряд відмінностей. По-перше, на відміну від паразитичного, засідковий маркетинг є умовно законним, адже компанія, що його сповідує, не порушує заборон, встановлених організаторами заходу, а знаходить нові й нові лазівки в обхід офіційних обмежень, діючи за принципом: “дозволено все, що не заборонено”. По-друге, у випадку із засідковим маркетингом постраждала фірма не зазнає репутаційних втрат, скоріше, “недоотримує” позитивних асоціацій з боку потенційних споживачів, натомість паразитичний маркетинг може “заплямувати” репутацію фірмі-оригіналу у випадку, коли компанія-паразит випускає товари низької якості. По-третє, засідковий маркетинг не прив’язується до визначеної торговельної марки, його цікавить лише асоціація з популярною подією, водночас, компанія, що застосовує паразитичний маркетинг, орієнтується на конкретний бренд, успішний на певному ринку. По-четверте, стратегією засідки користуються переважно відомі бренди, тоді як паразитизмом зловживають невідомі та нерозкручені торговельні марки.

Обидві конкурентні стратегії є серйозною небезпекою для відомих брендів та компаній-спонсорів. Саме тому для уникнення або ліквідації подібних проблем власники брендів мають постійно провадити активні заходи щодо захисту своїх нематеріальних активів і прав у вигляді комерційних позначень.

Найперше, захищаючись від паразитичного маркетингу, необхідно за відповідною юридичною процедурою зареєструвати уже наявні торговельні марки. Наступним етапом є моделювання можливих атак з боку недобросовісних компаній. Як правило, таку роботу доручають патентним повіреним. Важливо також утриматись від дій, що можуть спровокувати атаки “паразитів”, наприклад, від стратегії встановлення надвисоких цін на товар-бренд та відмови від виробництва цією ж фірмою більш дешевих аналогів.

Щодо засідкового маркетингу, його супротивниками виступають офіційні спонсори, а також організатори подій. Такі організації як FIFA і МОК мають у своїй оргструктурі спеціальні “анти-ембуш” команди, що складаються з фахівців у галузі спортивного маркетингу і міжнародного права. Щороку вони відслідковують лазівки, які використовували адепти стратегії засідки, з тим, щоб перекрити їх в наступному році. Для кожного заходу організатори публікують список обмежень. Так,

скажімо, не-спонсорам забороняється: використовувати офіційний логотип заходу на своїй продукції або в рекламі; використовувати в слоганах слова, що безпосередньо позначають подію (як-от, “Олімпіада”, “World Cup”); оголошувати себе офіційним спонсором події; проводити спеціальні акції з товарами, які є торговельною маркою події; роздавати товари в безпосередній близькості від місця проведення заходу тощо [1].

У випадку, коли запропоновані заходи не дозволили уникнути проблем, пов'язаних з окресленими формами недобросовісної конкуренції, основним способом захисту своїх законних інтересів залишається судовий розгляд. І хоча судові процеси часто є досить тривалими і витратними, у ситуації суттєвого порушення законних прав для постраждалої фірми іншої альтернативи немає.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності [Електронний ресурс] / М.О. Василенко. – Режим доступу: <http://www.ukrpatent.org/atachs/statti2009/2009/55.doc>.
2. Данилина Н. Олимпийская паразитология. Кому олимпийская символика достается практически бесплатно [Электронный ресурс] / Нина Данилина. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/olimpiada/olimpijskaya-parazitologiya-komu-olimpijskaya-simvolika-dostaetsya-prakticheski-besplatno-23674/>.
3. Ерков А. Стратегия защиты от “паразитического” маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ерков. – Режим доступа: <http://www.ec-group.ru/press/press/detail.php?ID=463>.