

## АМБУШ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НЕСТАНДАРТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Мороз Л.А.**

*Національний університет "Львівська політехніка"*

В останні роки під впливом таких факторів як обмеженість коштів на просування, перенасиченість інформаційного бізнес-простору і необхідність посилення комунікативного впливу на цільові аудиторії виробники і надавачі послуг все частіше використовують інструментарій нестандартних методів маркетингових комунікацій. Їх арсенал є доволі широким, частині цих методів приділяється значна увага в науковій літературі. Передусім це стосується термінів партизанський маркетинг і вірусний маркетинг, які широко аналізуються науковцями і активно використовуються практиками.

Інші методи нестандартних маркетингових комунікацій ще не знайшли належного висвітлення в літературі. До них слід віднести амбуш-маркетинг, або паразитичний маркетинг. На нашу думку, саме цей елемент нестандартних маркетингових комунікацій потребує сьогодні більш детального аналізу, оскільки він, на відміну від інших, торкається правових аспектів проблеми ефективного використання комплексів просування.

В доповіді проаналізовано розбіжності у трактуванні різними авторами термінологічних, змістовних, морально-етичних і правових аспектів амбуш-маркетингу. Зокрема, вважаємо необґрунтованим трактування М.Василенко [1, с.77] терміну паразитичний маркетинг як синоніму термінів партизанський маркетинг і вірусний маркетинг, адже вони мають інше змістовне наповнення. Необґрунтовано вузьким вважаємо трактування амбуш-маркетингу О.Азарян та Є.Титовою, які пов'язують його лише з певними знаменними подіями [2]. В доповіді проаналізовано позиції і інших авторів щодо окресленої проблеми.

Сутність правового аспекту використання досліджуваного елементу нестандартних МК полягає в тому, що заходи амбуш-маркетингу можуть мати різноманітні форми, які слід поділити на дві категорії. У першому випадку – це протиправні дії певного виробника, пов'язані з копіюванням (повним чи частковим) відомої торговельної марки. До елементів, що підробляються, можуть належати: комерційна назва, графічні елементи товарного знаку, рекламні образи, дизайн упаковки тощо. Цей напрям паразитичного маркетингу є повністю протиправним (в законодавстві України використовується термін "недозволений маркетинг"). Хоча і тут існують прийоми, які не дають можливості однозначно трактувати дії підробників як протиправні.

Приміром, це може бути заміна лише однієї букви в назві відомої торгової марки ("adibas" замість "adidas") в розрахунку на те, що це може не помітити око пересічного покупця.

Сутність другого підходу до використання терміну амбуш-маркетинг можна визначити як метод комунікації, що базується на бажанні організації викликати у цільовій аудиторії асоціацію своєї марки з певною знаменною подією без дозволу організаторів і спонсорів цієї події. Цей метод використовують, зокрема, довкола найпотужніших спортивних змагань – олімпійських ігор, чемпіонатів світу з футболу тощо. Приміром, офіційний логотип заходу деякі фірми використовують на своїй продукції або в її рекламі, чи використовують у своїх слоганах слова, що позначають цю подію ("Олімпіада", "World Cup").

Зустрічаються також і більш складні, завуальовані технології, використовувані рекламодавцями для поєднання у свідомості цільових аудиторій своєї торгової марки з певною знаменною подією. Саме так діяла під час проведення "Євро 2012" у Польщі відома марка пива "Tyskie". Написи на біл-бордах "Не спонсоруємо футбольних зірок! Не спонсоруємо змагань! Не спонсоруємо діячів! Спонсоруємо вболівальників" притягнули увагу багатьох фанів і трактувалися ними як доказ зв'язку марки "Tyskie" з подіями чемпіонату. Водночас відсутність в рекламі слів "Євро 2012" практично унеможливило притягнення авторів до правової відповідальності [3]. Такі організації як ФІФА і МОК мають у своїй структурі спеціальні "антиамбуш команди", до складу яких входять фахівці з галузі спортивного маркетингу та міжнародного права [1, с.80].

Підводячи підсумок, зазначимо, що у перспективі доцільно докласти зусилля для більш широкого висвітлення досліджуваної проблеми у науковій літературі і відповідного удосконалення законодавчої бази. Важливим є також наголос на морально-етичних аспектах цієї проблеми, про які слід ширше інформувати цільові аудиторії комунікативного впливу і широкий загал.

*1. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності / М.О.Василенко // Наука та інновації. – 2009. - № 6. – С.77-80. 2. Титова Е.В., Азарян Е.М. Ambush-маркетинг и методы борьбы с ним [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/13\\_NPT\\_2008/Economics/](http://www.rusnauka.com/13_NPT_2008/Economics/). 3. Marketing pasożytniczy przed Euro2012. Sponsorzy wściekli na konkurencję [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://forsal.pl/artykuly/603377,marketing\\_pasozytnic](http://forsal.pl/artykuly/603377,marketing_pasozytnic).*