

ИЗУЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ «AMBUSH» МАРКЕТИНГА

Кошевая А.А., экономист «Авиационная компания «ИСД АВИА»

Спортивные мероприятия мирового масштаба, такие как «Евро-2012» и Летняя Олимпиада 2012 стали поводом для продвижения товаров и услуг не только для официальных спонсоров, но и для их конкурентов, которые не желают выделять значительные средства за право появления наименования бренда рядом с логотипом Евро или олимпийскими кольцами. Первенство Европы по футболу, проходившее на территории нашего государства имело значительное влияние на реальный сектор экономики. **Актуальность** темы исследования заключается в том, что такое явление, как «ambush marketing» недостаточно изучено отечественными исследователями, хотя активно применяется на украинском рынке и имеет значительное влияние на потребителя.

Основная цель данной публикации - изучение маркетинговой стратегии, а именно «ambush» маркетинга в разрезе спортивных и подобных мероприятий, основные условия ее проведения, преимущества и недостатки, а также способы борьбы с данным явлением.

Анализ последних публикаций. В силу новизны изучаемого явления, на сегодняшний день существует незначительное количество исследователей «ambush» маркетинга; стоит отметить, что подавляющее большинство из них являются зарубежными. Основными представителями являются Джанет Оуэк, Дин Кроу, Жаклин Леймер, Джо Голблатт, Марк Либбергер, а также весомый вклад внесли Джерри Уэлш, Тони Минеген, Саймон Чедвик и Николас Бертон.

Понятие «ambush marketing» возникло в восьмидесятых годах прошлого века, впервые было упомянуто Джерри Уэлш, на тот момент сотрудником отдела маркетинга в American Express Company [1]. Дословный перевод с английского звучит как «маркетинг из засады», «засадный маркетинг». Однако в некоторых источниках данное понятие упоминается как «паразитный маркетинг», а также «паразитирующий», что на наш взгляд некорректно, так как паразитирующий маркетинг освещает другую стратегию, широко распространенную на национальном рынке товаров и услуг Украины, а именно практически полное копирование знаменитого бренда (название, логотип, упаковка) и продажа по более низкой цене.

Оксфордский словарь определяет понятие «ambush» маркетинг как практику, посредством которой конкурирующая компания пытается связать свою продукцию с событием, которое уже имеет официальных спонсоров» [2].

Тони Минеген дает похожее определение: «практика, при которой, одна компания, часто конкурент, использует общественное внимание к какому-либо событию, тем самым, привлекая внимание к себе и отбирая его у спонсора» [3].

Саймон Чедвик и Николас Бертон трактуют понятие маркетинга из засады более узко: они утверждают, что на сегодняшний день в связи с возросшей популярностью спорта как рекламной платформы «ambush» маркетинг подразумевает попытку проассоциировать свой бренд с крупным спортивным мероприятием, которое привлекает внимание большой аудитории, при этом, не оплачивая прав на это [4].

С течением времени содержание этого явления несколько изменилось, а именно расширилось. К примеру, «ThinkRasta» - международный электронный ресурс, посвященный маркетингу, обозначает «ambush» маркетинг как форму партизанского маркетинга, при котором компания атакует своего конкурента. То есть маркетинг из засады не обязательно подразумевает наличие какого-то мероприятия. Авторы данного определения приводят соответствующий пример: организация «Procter&Gamble» в 2010 году запустила рекламную кампанию нового продукта в Мумбаи. На рекламных щитах был изображен флакон без какого-либо упоминания производителя; изображение сопровождалось текстом: «Загадочный шампунь! 80% женщин утверждают, что нет ничего лучше!». Спустя неделю, их конкурент «Dove» разместил на соседнем рекламном щите рекламу своего продукта с текстом: «Нет никакого секрета. Dove – шампунь №1» [5].

Проанализировав все приведенные выше определения, автор предлагает свое определение, которое обобщит все вышеперечисленные. Итак, «ambush» маркетинг – деятельность предприятия, ориентированная на вторжение в чужое информационное пространство (зачастую, пространство конкурентов) на бесплатной основе.

Изначально данную технологию предприятия использовали с целью не дать возможность своим прямым конкурентам вырваться вперед, увеличить свои объемы продаж и долю на рынке, отбирая «чужую» клиентскую базу. Ярким примером может быть рекламная кампания «American Express Company» в 1992 году - рекламный ролик «Amex», кадры которого изображали улицы и панорамы Барселоны, и завершалась фразой «You don't need a visa to visit Spain» [Вам не нужна виза, чтобы посетить Испанию]. Летом этого года столица Каталонии принимала Летние Олимпийские игры и ее официальным спонсором выступила компания «Visa». С 1986 года по сегодняшний день «Visa Inc.» обладает эксклюзивным правом быть единственной электронной системой, которая используется на Олимпиадах. Это стоит больших денег, однако ее основной конкурент не заплатив ни цента смог использовать Олимпиаду не менее эффективно, при чем доказать нарушение договора эксклюзивности, заключенного между «Visa» и Олимпийским комитетом, не удалось [4].

Постановка проблемы. На сегодняшний день «ambush» маркетинг не всегда подразумевает деятельность, направленную против конкурента. Предприятию достаточно воспользоваться в своих целях вниманием аудитории, не затрачивая для его привлечения никаких средств.

Основное преимущество спонсорства масштабных мероприятий – большая аудитория, которая концентрирует свое внимание на данном конкретном событии и соответственно уделяет долю внимания торговой марке-спонсору. Для компаний, использующих сплошной подход к потребителям, это очевидное преимущество. Кроме того, впоследствии в сознании потребителей останется устойчивая положительная ассоциация бренда с мероприятием, чем не прекращает пользоваться «Coca-Cola» и «McDonald's». Помимо этого, данная аудитория зачастую является целевой – Радио ROKS, продвигая свой бренд, делает это более эффективно, если выступит спонсором концертного тура популярного рок-исполнителя, чем конкурса красоты [6].

Результаты исследования. Самое очевидное преимущество стратегии «ambush marketing» в данном случае, это низкие относительно конкурентов затраты. К примеру, от частных спонсоров, на организацию Олимпийских игр в Лондоне было собрано около 1,1 млрд долл. «Укртелеком» пришлось заплатить 6,5 млн. евро за право быть Национальным спонсором и получить пакет эксклюзивных в телекоммуникационной категории коммерческих прав на территории Украины во время проведения «Евро-2012». А затраты компании «Coca-Cola» на получение статуса партнера Международного Олимпийского комитета в категории «Безалкогольные напитки» в течение 4 лет (2008-2012 гг.) составили около 100 млн.долл. [7].

Единственным существенным недостатком является нелегальность, хотя нельзя однозначно утверждать, что данная стратегия нарушает законодательство. Основная задача «ambush» маркетинга – воспользоваться повышенным интересом к мероприятию, не только не потратив значительных средств, но и не нарушив юридических норм, хотя это удается не всегда и не всем. Упоминание о событии может быть косвенным, однако достаточно понятным для потребителей, или достаточно прямым, но все же подчиняться требованиям, установленным оргкомитетами мероприятий, законодательными органами и так далее. Например, в 2010 году российская сеть гипермаркетов бытовой техники «Media Markt» провела акцию под названием «Чемпионат мира». В рекламном сообщении не использовалась запрещенная комбинация слов «Чемпионат мира», однако связь с проходившим на тот момент Чемпионатом Мира по футболу была очевидной. Стоит отметить, что существуют отдельные случаи грубого нарушения прав официальных спонсоров, что также следует относить к засадному маркетингу [8].

Исследуя явление маркетинга из засады, профессор Саймон Чедвик, а также Николас Бертон разработали собственную классификацию «ambush» маркетинга, разновидности которого делятся в свою очередь на три основные группы: прямой и непрямой «ambush» маркетинг, случайный «ambush» маркетинг. Исходя из названия понятно, что первая группа подразумевает более жесткую и прямую политику, когда политика второй приветствует более деликатные методы; третьей группе не присуще умышленное воздействие на аудиторию на основе методов «ambush» маркетинга [4].

Прямой маркетинг из засады в свою очередь подразделяется на 4 вида: хищный, основанный на авторитете, с нарушением прав интеллектуальной собственности, маркетинг с превышением прав.

Хищный «ambush» маркетинг предполагает преднамеренную атаку, направленную на конкурента, который выступает официальным спонсором мероприятия. Ярким примером может послужить компания «Pepsi» - злейший конкурент «Coca-Cola». Например, в 1996 году во время проведения Чемпионата мира по крикету «Pepsi» запустила кампанию под названием «Nothing official about it» [В этом нет ничего официального], направленную против «Coca-Cola», которая выступала официальным спонсором мероприятия. В ролике повествовалось об «официальных» игроках в крикет, которые пьют официальные напитки, и остальных «неофициальных», которые пьют «Pepsi» [5].

Следующая разновидность – «ambush» маркетинг, построенный на авторитете – он заключается в том, что компания использует иные легальные способы быть проассоциированной с событием, кроме как спонсорство; чаще всего это использование авторитета других лиц, имеющих отношение к мероприятию. В 1996 году во время проведения Летних Олимпийских Игр в Атланте британский спринтер Линфорд Кристи выступал на пресс-конференции, предшествующей 100 метровому забегу, в контактных линзах с изображением логотипа «Puma», при том, что официальным спонсором была компания «Reebok» [9].

Реже могут использоваться какие-либо вторичные мероприятия, связанные каким-либо образом с основным событием. К примеру, во время летних Олимпийских игр 2008 в Пекине Ли Нинг – знаменитый китайский гимнаст – зажигал Олимпийский огонь, один из самых зрелищных моментов Олимпиады, за которым наблюдало около 4 000 000 человек. Особенность заключается в том, что гимнаст был в обуви китайской торговой марки «Li Ning», хозяином которой является. При этом одет он был в костюме компании «Adidas», которая выступала официальным спонсором игр [10].

В период проведения чемпионата по футболу «Евро-2012» «Pepsi» запустила рекламный ролик с участием звезд мирового футбола - Лионель Месси, Серхио Агуэро, Фернандо Торрес, Дидье Дрогба, Джек Уилшер, Френк Лемпард, а также локальных звезд в версиях для различных стран (к примеру, в Украине это был Андрей Шевченко), которые боролись за баночку «Pepsi», играя в футбол в толпе болельщиков. Прямого упоминания о футбольном чемпионате в обращении не прозвучало, однако ассоциация с мероприятием очевидна [11].

Другим примером «ambush» маркетинга во время «Евро-2012» является акция, проведенная Николасом Бендтнером – игроком сборной Дании – в матче сборных Дании и Португалии. Забив второй гол, нападающий задрал майку, показав зрителям и журналистам, чье внимание на тот момент было приковано к нему, нижнее белье с надписью «Paddy Power» - название крупной букмекерской конторы, которая не выступала официальным спонсором ни команды, ни чемпионата [12].

«Ambush» маркетинг с нарушением прав интеллектуальной собственности является самым грубым, так как его суть заключается в прямом и, самое важное, нелегальном использовании логотипа, названия мероприятия, команд, участников и так далее. Во время подготовки к футбольному чемпионату «Евро-2012» в Украине оргкомитет отмечал случаи нелегального использования символики. Однако такая стратегия, как правило, присуща небольшим предприятиям, не обладающим достаточными финансовыми ресурсами для проведения более эффективной коммуникационной политики и, по сути, не имеет должной эффективности [13].

«Ambush» маркетинг с превышением прав означает, что компания, выступая официальным спонсором, превышает те права, которыми она обладает. Предположим, что мероприятие спонсирует 8 компаний, каждая обладает эксклюзивными правами в своей сфере. Каждая имеет приблизительно одинаковые права: на одинаковую рекламную площадь на территории проводимого мероприятия, на одинаковую продолжительность рекламного ролика и так далее. Однако одна из них раздает бесплатные сувениры болельщикам, не получив разрешения оргкомитета, или, более того, нарушив эксклюзивные права другого спонсора (к примеру, во время проведения «Евро-2012» только компания «Carlsberg» могла раздавать повязки на голову с логотипом «Евро-2012» и своим именем), который их оплатил.

Саймон Чедвик и Николас Бертон утверждают, что прямой маркетинг из засады может быть использован как метод конкурентной борьбы, так и для привлечения большой аудитории безотносительно к конкурентам. Для непрямого «ambush» маркетинга в свою очередь, как правило, характерен исключительно второй мотив. Данная группа разновидностей включает в себя: ассоциативный «ambush» маркетинг, отвлеченный «ambush» маркетинг, ценностный «ambush» маркетинг, локальный (повстанческий) «ambush» маркетинг и параллельный «ambush» маркетинг.

Ассоциативный «ambush» маркетинг предполагает использование какой-либо символики, фраз и так далее, косвенно указывающих на какое-либо проходящее в данный момент мероприятие. Немецкая авиакомпания «Lufthansa» в 2006 году, во время проведения Чемпионата Мира по футболу запустила акцию под названием «LH2006», которая аналогична «WC2006» - названию Чемпионата Мира по футболу, который проходил на тот момент в Германии [8].

Отвлеченный «ambush» маркетинг заключается в активной коммуникационной деятельности в период проведения мероприятия предприятиями, которые работают в сферах, касающихся события, однако, без какого-либо упоминания о событии вообще. Крупное мероприятие всегда привлекает большую аудиторию, сконцентрированную в определенном регионе, что дает возможность многим производителям увеличить объемы продаж своей продукции. К примеру, торговая марка пива «Bud», представленная в 80 странах и имеющая популярность в Европе, начала продвигать свой продукт в Украине в преддверии чемпионата «Евро-2012», воспользовавшись тем, что пиво пользуется большим спросом среди футбольных болельщиков.

Ценностный «ambush» маркетинг подразумевает использование каких-либо косвенных деталей, нюансов, характеристик или же основной темы и идеи мероприятия, которые вызывают четкую ассоциацию у аудитории, однако прямое упоминание события отсутствует. К примеру, весной и летом 2008 году в Австрии проводился футбольный чемпионат «Евро-2008», который был посвящен антирасизму и единству. Производитель спортивной одежды «Puma» в этот период провел рекламную кампанию под слоганом «Июнь 2008. Вместе везде», несмотря на то, что не имел никакого отношения к мероприятию [4].

Бостонский марафон проводится ежегодно с 1897 года по сегодняшний день, привлекая около 500 000 человек. В 2002 году за 2 недели до события «Nike» занимает 82 рекламных места поблизости марафонской финишной прямой, на которых были изображены атлеты. Сюжеты рекламных щитов косвенно указывали на приближающееся мероприятие, включая дату финала, однако прямых отсылок в себе не содержали. Этот случай является ярким примером локального (повстанческого) маркетинга из засады, при котором компания занимается продвижением своей продукции на месте проведения мероприятия или в непосредственной близости с ним, привлекающего большую аудиторию людей [14].

Следующей разновидностью непрямого «ambush» маркетинга является параллельный маркетинг. Его суть состоит в следующем: организация проводит какое-либо мероприятие, которое некоторым образом связано с проходящим на данный момент событием глобального масштаба. Посредством данной стратегии организация «отнимает» у основного мероприятия долю внимания заинтересованной аудитории, которая достаточно велика в связи с масштабностью события. Ярким примером может послужить специальное футбольное шествие (серия матчей между болельщиками), организованное в Казахстане за 2 недели до Чемпионата Мира по футболу 2010, которое проходило в Южной Африке. Спонсором футбольного шествия выступала «Pepsi» (но не спонсором или партнером чемпионата), которая использовала слоган «Африка жжет», размещала фотографии звезд мирового и казахского футбола на рекламных

листовках, а финальную встречу и вовсе назвала «Africa Night» [Африканская ночь] [15]. Также, весной 2012 года в Украине стартовал футбольный турнир среди болельщиков, проводимый при поддержке торговой марки пива «Чернігівське», который так или иначе вызывал ассоциации данного производителя пива с грядущим мероприятием «Евро-2012», хотя, как уже было выше сказано, официальным спонсором «Евро-2012» выступала компания «Carlsberg» [16].

Последняя группа - случайный маркетинг из засады. Основная его идея – ассоциация в сознании потребителя торговой марки с проводимым мероприятием, причем данная организация не прикладывает никаких усилий для этого. В данной группе две разновидности: ненамеренный маркетинг и маркетинг насыщения.

Ненамеренный маркетинг из засады подразумевает появление торговой марки в информационном пространстве в контексте проходящего события, при этом данная организация не имеет никаких намерений быть проассоциированной как официальный спонсор мероприятия. Саймон Чедвик приводит в качестве примера успех марки купальных костюмов «Speedo» во время проведения летних Олимпийских игр 2008 в Пекине. Майкл Фелпс и Эймон Салливан совершали заплыв в купальных костюмах LZR Racer – флагман торговой марки «Speedo», и благодаря их успеху данная марка неоднократно упоминалась в СМИ, освещающих Олимпиаду. В результате, маркетинговые исследования, последовавшие после Олимпиады, показали, что многие потребители ошибочно восприняли «Speedo» как официального спонсора [4].

Маркетинг насыщения заключается в повышении активности коммуникационной политики предприятия в период проведения мероприятия, без каких-либо ссылок на него. Компания полагается на ажиотаж среди потребителей и СМИ, вызванный проходящим мероприятием и таким образом стремится увеличить объем своих продаж. Например, за несколько месяцев до любительского забега в большом городе торговый центр может активизировать свою рекламную деятельность, пользуясь повышенным спросом на спортивную обувь, одежду и тому подобное.

Профессор Национального Университета Ирландии Тони Минеген создал собственную классификацию стратегий «ambush» маркетинга, которая состоит из 5 групп:

1. Спонсорство медийного покрытия события;
2. Спонсорство какой-либо составляющей мероприятия;
3. Спонсорство индивидуальных участников мероприятия;
4. Использование в рекламе косвенных отсылок к мероприятию;
5. Другие творческие стратегии маркетинга из засады [3].

Обе представленные классификации основаны на том факте, что «ambush» маркетинг применим, если мероприятие несет спортивный характер. Авторы в своих исследованиях сделали акцент на спортивных мероприятиях, т.к. наиболее яркие примеры «ambush» маркетинга связаны именно со спортом, однако, как уже было сказано, на сегодняшний день некоторые исследователи утверждают, что маркетинг из засады касается не исключительно этой сферы. К примеру, в октябре 2011 года в Сиднее компания «Samsung» подвергла атаке своего конкурента «Apple». Она установила временную торговую точку в соседнем здании с центральным офисом «Apple», у которого уже выстроилась очередь из желающих приобрести новинку iPhone 4S. Сотрудники «Samsung» переманивали фанатов «Apple» в свой магазин, устроив при этом акцию – ежедневно первые 10 человек в очереди могли приобрести смартфон Galaxy S II (флагман компании на тот момент) по цене 2 австр.долл [17].

Эффективность «ambush» маркетинга можно оценить с помощью степени восприятия потребителями бренда. В 2008 году исследовательская компания «Ipsos MORI» обнародовала результаты исследования восприятия англичанами спонсоров «Евро-2008». Результативность спонсорства «Carlsberg», «Coca-Cola» и «McDonalds» оказалась не удовлетворительной. Уровень восприятия «McDonalds» снизился по сравнению с предыдущим «Евро-2004» с 4,5% до 0,8%, «Coca-Cola» – с 14,5% до 5%, «Carlsberg» – с 5,5% до 1,5%. Также бренды «Nike», «Heineken» и «O2» воспринимались англичанами как спонсоры «Евро-2008», хотя на самом деле они таковыми не являются [18].

Другое аналитическое агентство «Global Language Monitor» рассчитало индекс ассоциирования бренда применительно к спонсорам (и к их конкурентам) Олимпийских игр в Лондоне в 2012 году – чем выше показатель, тем сильнее ассоциация у потребителей бренда с проводимым мероприятием. По результатам на 1 мая 2012 года официальный спонсор «McDonald's» оказался позади «Subway» и «Pizza Hut», но выше «KFC»; индекс «Nike» значительно выше индекса официального партнера «Adidas»; рейтинг спонсора «British Airways» оказался ниже других крупных авиакомпаний: «Lufthansa», «United» и «Air France»; индекс «Ericsson» оказался в 3 раза выше официального партнера «Cisco». Однако стоит отметить, что компания «Procter&Gamble» уверенно опережает своих конкурентов, что говорит о необходимости умелой реализации «ambush» маркетинга, а также готовности к ответным действиям со стороны соперников [19].

Приведенные данные говорят о высокой эффективности маркетинга из засады, однако такие результаты следует ожидать только при хорошо спланированной кампании, которая должна исключать возможность быть уличенной в нарушении прав других лиц (официальных спонсоров, организатора и так далее). Данное условие имеет большую актуальность, так как законодательство различных государств и регламентирующие акты организаторов, ограничивающие «ambush» маркетинг, с каждым годом становятся более жесткими. К примеру, любая символика, название, эмблема, слоган, гимн «Евро-2012» и тому подобное являются интеллектуальной собственностью УЕФА. Так как в Украине законодательно оформлена защита интеллектуальной собственности, любое нарушение карается предусмотренными санкциями. Таким образом, защита прав лиц, которые подвергаются «ambush» атакам, происходит в большинстве государств [20]. К примеру, в 2010 году во время проведения Мирового Чемпионата по футболу в Южной Африке официальным спонсором выступала компания «Budweiser». Во время матча между сборными Нидерландов и Дании 36 болельщиц команды Дании надели оранжевые юбки, на которых присутствовала символика другого производителя пива «Bavaria». В результате, 2 женщины были задержаны и предстали перед судом Южной Африки (благодаря мирному договору между FIFA и «Bavaria» они избежали наказания) [21].

На сегодняшний день существует несколько тенденций: во-первых, санкции ужесточаются; во-вторых, организации прописывают более детально, что относится к их интеллектуальной собственности; в-третьих, во время проведения крупных мероприятий, оргкомитеты внимательно отслеживают рекламную и публичную деятельность крупных предприятий. К примеру, в 2004 году в Афинах с целью контроля всей размещаемой рекламы в ходе Олимпийских игр 2004 был также принят специальный закон, согласно которому запрещалось размещение несанкционированной рекламы на Олимпийском стадионе и в радиусе 200 метров вокруг него. В Афинах были установлены самые серьезные штрафы за нарушение указанных требований. Так, люди и организации, предоставляющие компаниям, воплощающим «ambush» маркетинг, рекламные площадки, подлежали штрафу от 20 000 до 50 000 евро за каждое рекламное размещение, в то время как сами рекламодатели рисковали получить тюремный срок до 1 года либо уплатить штраф от 50 000 до 100 000 евро [22].

Оргкомитет Летних Олимпийских игр 2012 в Лондоне в интересах официальных спонсоров запретил любым компаниям, кроме них, использовать слова «медали», «летний», «спонсоры», «две тысячи двенадцать», «2012», «золотой», «серебряный», «бронзовый» и так далее. Штраф для нарушителей составлял до 20 тысяч фунтов стерлингов, а середины июля более 300 экспертов в сфере торговли и рекламы отправились в английские регионы с целью выявления «ambush» маркетинга.

Выводы. «Ambush» маркетинг – деятельность, направленная на внедрение в чужое информационное пространство бесплатно, посредством которого происходит воздействие на аудиторию. Маркетинг из засады целесообразно применять во время проведения крупных мероприятий, поэтому изначально данная стратегия получила большую популярность во время проведения Олимпиад, Чемпионатов по футболу и другим видам спорта.

Классификация, созданная Саймоном Чедвиком и Николасом Бертоном, основана на том условии, что «ambush» маркетинг ориентирован исключительно на спортивные мероприятия. Она включает в себя:

1. Прямой «ambush» маркетинг:
 - a. хищный «ambush» маркетинг – компания стремится проассоциироваться у потребителей с мероприятием, официальным спонсором которого выступает его конкуренты; данную стратегию целесообразно применять в случае спонсорства конкурентом какого-либо события;
 - b. «ambush» маркетинг, основанный на авторитете – в данном случае предприятие использует лицо, которое представляет большую важность для проводимого мероприятия, и соответственно привлекает внимание аудитории; данная стратегия может не оправдать себя, так как затраты на привлечение авторитетных лиц могут быть слишком высоки;
 - c. «ambush» маркетинг с нарушением прав интеллектуальной собственности – прямое нарушение чужих прав на интеллектуальную собственность, которое грозит неминуемыми санкциями, что делает данную стратегию малоэффективной;
 - d. «ambush» маркетинг с превышением прав – превышение полученных прав на пользование информационным пространством; так как здесь также присутствует нарушение прав, которое впоследствии обратится штрафами, данная стратегия не приносит высоких результатов.
2. Непрямой «ambush» маркетинг:
 - a. ассоциативный «ambush» маркетинг – попытка компании быть проассоциированной с мероприятием посредством схожей символики, названия, лозунга и тому подобное; если предприятие готовит масштабную рекламную кампанию на момент проведения крупного мероприятия, то данная стратегия может быть очень эффективна;
 - b. отвлеченный «ambush» маркетинг – активизация коммуникационной политики в период масштабного события, без какого-либо упоминания о нем; выгоден для тех предприятий, товары или услуги которого имеет повышенный спрос среди присутствующих на мероприятии – например, букмекерские конторы;
 - c. ценностный «ambush» маркетинг – использование схожей тематики, идеологии проводимого мероприятия; целесообразно применять в условиях, указанных для ассоциативного маркетинга из засады;
 - d. локальный «ambush» маркетинг – ориентирован на активизацию рекламной и публичной деятельности в непосредственной близости с проходящим событием; данную стратегию разумно использовать компаниям, товары или услуги которой имеют какую-либо логическую взаимосвязь с мероприятием (к примеру, производитель штанг и соревнования по тяжелой атлетике), особенно эффективен для местных производителей;
 - e. параллельный «ambush» маркетинг – основан на организации мероприятия, тематика которого схожа с основным, и проходит в приблизительно тот же период; возможен только для предприятий, которые имеют достаточно средств.
3. Случайный «ambush» маркетинг:
 - a. ненамеренный «ambush» маркетинг – заключается в установлении ассоциации у потребителей с проводимым мероприятием без каких-либо усилий со стороны компании; обычно причиной являются СМИ, освещающие событие;
 - b. «ambush» маркетинг насыщения – оживление коммуникационной деятельности безотносительно события, однако нацеленное на повышенную активность среди потребителей.

На данный момент борьба с «ambush» маркетингом усиливается, и она заключается в детализации законодательных актов, регулирующих данную сферу, контроле установленными организациями рекламной и публичной деятельности предприятий, а также ужесточении санкций для нарушителей. Тем не менее, результаты исследований показывают, что «ambush» маркетинг достаточно эффективен и при его умелом использовании дает весомые результаты.

РЕЗЮМЕ

В данной работе рассматривается понятие «ambush» маркетинга. Раскрывается сущность данного понятия, классификация его разновидностей, анализируются преимущества и недостатки данной стратегии, ее эффективность, а также обозревается борьба с «ambush» маркетингом. В статье рассматривается применение данной стратегии на мировом рынке и на рынке Украины.

Ключевые слова: «ambush» маркетинг, маркетинг из засады, спортивное мероприятие, спонсорство, реклама, конкуренция, «Евро-2012».

РЕЗЮМЕ

В даній роботі розглядається маловивчене поняття «ambush» маркетингу. Розкривається сутність даного поняття, класифікація його різновидів, аналізуються переваги і недоліки цієї стратегії, її ефективність, а також оглядається боротьба з «ambush» маркетингом. У статті розглядається застосування даної стратегії на світовому ринку і на ринку України.

Ключові слова: «ambush» маркетинг, маркетинг із засідки, спортивний захід, спонсорство, реклама, конкуренція, «Євро-2012».

SUMMARY

In this publication is considered the insufficiently studied concept of ambush marketing. It is revealed the essence of this concept, the classification of its varieties, is analyzed the advantages and drawbacks of this strategy, its efficiency and is surveyed the struggle against the ambush marketing. The article describes application of this strategy in the world market and in the market of Ukraine

Key word: ambush marketing, sport event, sponsorship, advertising, competition, «Euro-2012».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Ambush marketing: what it is; what it isn't. J.Welsh. – Welsh Marketing Associates 2002 [Режим доступа] : http://welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf
2. Оксфордский словарь, определение «ambush» маркетинга // [Режим доступа]: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/ambush%2Bmarketing?q=ambush+marketing>
3. Meenaghan T. Ambush marketing - A threat to corporate sponsorship. - Sloan Management Review, 38, p.103-113.
4. Simon Chadwick and Nicolas Burton “Ambushed!”. - The Wall Street Journal // 25.01.2010
5. BEATING AROUND THE AMBUSH. - «МОЛОДЕЖНЫЙ БЛОГ О МАРКЕТИНГЕ THINKRASTA». // 10.10.2011. [РЕЖИМ ДОСТУПА] : [HTTP://THINKRASTA.WORDPRESS.COM/2011/10/10/BEATING-AROUND-THE-AMBUSH/](http://THINKRASTA.WORDPRESS.COM/2011/10/10/BEATING-AROUND-THE-AMBUSH/)
6. Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice // Dean Crow and Janet Hoek // Marketing Bulletin, 2003, 14, Article 1
7. LONDON 2012 OLYMPIC SPONSORS LIST: WHO ARE THEY AND WHAT HAVE THEY PAID?. SIMON ROGERS. – THE GUARDIAN // 19.07.2012 [РЕЖИМ ДОСТУПА]: [HTTP://WWW.GUARDIAN.CO.UK/SPORT/DATABLOG/2012/JUL/19/LONDON-2012-OLYMPIC-SPONSORS-LIST](http://WWW.GUARDIAN.CO.UK/SPORT/DATABLOG/2012/JUL/19/LONDON-2012-OLYMPIC-SPONSORS-LIST)
8. Осторожно: ambush marketing!. - 1001 ideas of marketing - Блог о маркетинге, бренд-менеджменте и эффективных коммуникациях Леонида Заплатникова //21 июля 2010 г. [Режим доступа]: <http://zaplatnikov.blogspot.com/2010/07/ambush-marketing.html>
9. HOW AMBUSH MARKETING AMBUSHED SPORT. JON KELLY. - BBC NEWS MAGAZINE // 17 JUNE 2010 [РЕЖИМ ДОСТУПА]: [HTTP://NEWS.BBC.CO.UK/2/HI/UK_NEWS/MAGAZINE/8743881.STM](http://NEWS.BBC.CO.UK/2/HI/UK_NEWS/MAGAZINE/8743881.STM)
10. The Greatest Free Ad Ever. Dan Oshinsky. - Rocky Mountain News // August. 9, 2008. [Режим доступа]: http://blogs.rockymountainnews.com/2008_summer_olympics_blog/archives/2008/08/the-greatest-free-ad-ever.html
11. «PEPSI» 2012 TV commercial – “Crowd Surfing”. [Режим доступа]: <http://pepsi.beatport.com>
12. UEFA Euro 2012: Bendtner risks UEFA action for ambush marketing. - New Delhi Television // 14 June 2012 [Режим доступа]: <http://sports.ndtv.com/euro-2012/news/191785-uefa-euro-2012-niklas-bendtner-risks-uefa-action-for-ambush-marketing>

13. Символика Евро-2012 - интеллектуальная собственность УЕФА. – Вечерний Харьков // 2 июля 2010 г. [Режим доступа]: <http://vecherniy.kharkov.ua/news/41352>
14. Эмблш-маркетинг. - Блог LiveJournal Александра Пашигрева // 24.03.2011 [Режим доступа]: <http://pashigrev.livejournal.com/28794.html>
15. Футбол в Казахстане как современная массовая культура. Наталия Пасечник. – Казахстанский футбол [Режим доступа]: http://kaz-football.kz/10/review/pepsi_africa.shtml
16. ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ «ЧЕРНІГІВСЬКЕ. КУБОК ВБОЛІВАЛЬНИКІВ 2012. ЗАПРОШУЄМО.» [РЕЖИМ ДОСТУПА]: <HTTP://FANCUP.CHERNIGIVSKE.UA/>
17. Samsung plays dirty, ambushes Apple's iPhone 4S launch in Sydney. Matt Brian. – The Next Web // 12 October, 2011 [Режим доступа]: <http://thenextweb.com/apple/2011/10/12/samsung-plays-dirty-ambushes-apples-iphone-4s-launch-in-sydney/>
18. Спонсорская привлекательность EURO-2008 без Англии. Дмитрий Марков. – Sportmanagement - спортивный менеджмент и маркетинг // 25 июня 2008 [Режим доступа]: <http://www.sportmanagement.ru/articles.php?id=2907>
19. OLYMPIC AMBUSH MARKETERS CONTINUE TO DOMINATE LONDON 2012. – THE GLOBAL LANGUAGE MONITOR // MAY 3, 2012 [РЕЖИМ ДОСТУПА]: <HTTP://WWW.LANGUAGEMONITOR.COM/OLYMPICS/OLYMPIC-AMBUSH-MARKETERS-CONTINUE-TO-DOMINATE-LONDON-2012/>
20. Pelanda Brian, The Anti-Competitive Olympic Games. - Orange County Lawyer, No. 7, 32 // July 1, 2012. [Режим доступа]: <http://ssrn.com/abstract=2099889>
21. World Cup Update: Bavaria 2, Budweiser 0. Jason Sprague, Rod Smith. – Australasian Legal Business // 30 June 2010 [Режим доступа]: <http://au.legalbusinessonline.com/law-firms/world-cup-update-bavaria-2-budweiser-0/1071/46766>
22. Популярно об амбуш-маркетинге. Наталья Ткаченко. — «Юридическая практика» [Режим доступа]: <http://trademark.com.ua/content/view/36/7/>

УДК 311.211

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Кучер В.А., д.е.н., професор Донецький національний технічний університет
Красько В.М., Донецький національний технічний університет*

Як відомо, маркетингова політика підприємства включає в себе товарну, цінову, збутову політику, а також політику просування товару на ринок. Розглянемо методи формування збутової стратегії підприємства, як складової маркетингової політики.

Система збуту товару є однією з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетингологи торкають питань вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії. Збут є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є товар в маркетинговому розумінні цього слова.

Збутова політика являє собою систему рішень, що приймаються продавцем з метою реалізації обраних стратегій і отримання найбільшого ефекту збуту товарів [1]. Крім основних учасників ринку збуту, продавців і покупців, на ньому присутні такі помічники по збуту – підприємства і фірми, сприяючі функціонуванню збутового процесу (банки, транспортні підприємства, рекламні агентства, страхові компанії і т.д.).

Проблемі формування збутової політики підприємства присвячені роботи таких відомих вчених як О. Алімов [2], Н. Малхотра [3], З. Борисенко [4]. В роботі [5], автором справедливо наголошується, що при оцінці ринку збуту необхідно визначити межі ринку, на якому має намір працювати продавець. Межі ринку збуту встановлюються шляхом аналізу і поєднання продуктивних меж товарного ринку і географічних меж, визначених можливостями підприємства – продавця. В роботі [6] доведено, що вони повинні встановлюватися на основі маркетингових досліджень шляхом, наприклад, з'ясування думок експертів, покупців і споживачів як даного товару, так і товарів - субститутів. Для споживачьких товарів враховуються місцеві традиції споживання, тип субкультури споживачів, вплив кліматичних умов на споживання товару і т.д.

Але не дивлячись на велику чисельність наукових підходів, деякі питання формування збутової політики і сегментації ринків залишаються відкритими. Одним з таких є пошук методів оптимального розподілу якості виробництва продукції з платоспроможністю покупців на даному ринку. В частоті це стосується і підприємств харчової промисловості, які зараз перебувають в межах загостреної конкуренції.

Тому **ціллю статті** є розробка методів покращення збутової політики підприємства на прикладі ВАТ „Горлівський хлібокомбінат”.

Приймаємі в області збуту рішення мають довгостроковий стратегічний характер і не можуть бути швидко змінені. Методика маркетингового аналізу ринку збуту складається з наступних основних етапів [7]: визначення меж ринку; аналіз маркетингового зовнішнього середовища ринку збуту; оцінка кон'юнктури ринку збуту.

Як відомо [8; 9], система розподілу підприємства-продавця складається із збутової структури (органи, канали збуту), а також логістичної інфраструктури збуту (склади, транспорт) . З функціональної точки зору система розподілу – це діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки товару потрібної якості, в необхідній кількості і в обумовлені терміни [10; 11].

З досвіду відомо [12; 13], що успіху досягає той постачальник, який уважно прислухається до зауважень клієнта і намагається зробити співпрацю більш комфортною і взаємовигідною. Якщо раніше хлібопекарською діяльністю займалися як правило державні підприємства, то на даний момент багато хлібокомбінатів перейшло в приватну власність та відкрилося велика кількість мініпекарень, які складають не аби яку конкуренцію один одному. В даній ситуації власники цих підприємств намагаються заволодіти більшою долею ринку хлібувиробничих виробів, підвищуючи конкурентоспроможність хлібопекарень за рахунок удосконалення виробничої, товарної та збутової політики підприємства.

Крім відділу маркетингу важливе місце для ефективної діяльності підприємства на ринку відіграє відділ збуту. Організаційна форма професійної діяльності служби збуту на ВАТ «Горлівський хлібокомбінат» повинна відображати тип та асортимент продукції, яке підприємство пропонує на ринку. Як і відділ маркетингу, організація відділу збуту повинна бути побудована за регіональним принципом і виконувати наступні функції: щоденна робота по організації збуту продукції; статистичний аналіз реалізації та розподілення продукції; прогнозування і планування збуту; вивчення каналів розподілу продукції; аналіз позавиробничих витрат; підготовка на базі оцінки даних зворотного зв'язку з покупцями по вдосконаленню реклами та системи реалізації продукції, стимулюванню збуту, а також виявлення мотивів поведінки споживачів продукції.

Аналіз ефективності збутової політики уявляється можливим на основі оцінки ефективності маркетингових комунікацій – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистих продажів, прямого маркетингу. На рис. 1 показано розподіл важливості