

## ПАЗАТИЗМ В МАРКЕТИНГЕ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

### PARASITISM IN MARKETING AS A MODERN TOOL OF BRAND PROMOTION

*T. Stepchenko*

#### Annotation

"Parasitic" marketing is a serious threat to the leading producers operating in the market of goods. Companies parasites, not to spend money on promoting their own products or their spending comparatively little, get a significant number of consumers willing to buy the product. At the same time the original company loses its customers, respectively, while low quality fakes bears and reputational loss.

**Keywords:** trademark, brand promotion, copying attributes of the brand, the competition, the originality of the brand.

*Степченко Татьяна Сергеевна  
Волгодонский институт (филиал)  
Южного федерального университета*

#### Аннотация

"Паразитический" маркетинг представляет собой серьезную угрозу для ведущих товаропроизводителей, действующих на рынке товаров. Компании-паразиты, не тратя средств на продвижение собственной продукции или затрачивая их сравнительно немного, приобретают значительное число потребителей, готовых купить данный товар. В то же время компания-оригинал соответственно теряет своих покупателей, а при низком качестве подделки несет и репутационные потери.

#### Ключевые слова:

Торговая марка, продвижение бренда, копирование атрибутики бренда, конкуренция, оригинальность торговой марки.

**М**етодология продвижения собственной продукции при применении атрибутов чужеродной торговой марки с высокой капитализацией носит название "паразитический маркетинг". Использование описанного приема подразумевает копирование опознавательных знаков, отдельных идентификаторов, за счет которых потребитель и обуславливает свой конечный выбор.

Паразитизм в маркетинге подразумевает под собой некоторую стратегию, которая поощряет людей передавать маркетинговое сообщение другим, создавая возможность для экспоненциального роста числа контактов с ним и его влияния.

Данный инструмент маркетинга, прежде всего, сопряжен с личным опытом потребителя относительно использования какого-либо бренда. Распространению паразитического маркетинга способствует растущая популярность всевозможных интернет-сообществ, блогов, форумов и социальных сетей.

*Практика демонстрирует, что в качестве целевых установок паразитического маркетинга преимущественно выступают:*

- ◆ название торговой марки;
- ◆ слоганы и девизы;

- ◆ логотип;
- ◆ дизайн упаковки;
- ◆ рекламные элементы.

Как видно, в качестве "целей" для компаний, промышленных на "паразитизме" конкурентов может выступать широкий спектр атрибутов компании-донора. Это обусловлено тем, что данные составляющие бизнеса, по мере успешного продвижения на рынок, получают свою условную капитализацию, выраженную в форме кредита доверия со стороны партнеров, клиентов, государства, обществ и т.п.

Копируя перечисленные выше элементы, недобросовестный производитель, в процессе выбора клиентом продукции, получает преимущества. Дополнительным приёмом может служить, например, более низкая стоимость продукции, продвигаемой при помощи инструментария паразитического маркетинга.

Таким образом, потребитель ассоциативно воспринимает предлагаемый "фирмами-паразитами" продукт как соответствующий той торговой марке, которую он предпочитал ранее, но с более доступной ценой. Зачастую, снижение стоимости незначительно, в связи с чем товар компании "паразита" не выбывает из конкурирующего ценового сегмента и пожинает плоды своего успеха за

счет положительного имиджа давно уже раскрученной оригинальной торговой марки.

Конкуренция – это процесс не только неизбежный и неумолимый, но и зачастую жёсткий. Поэтому производители и дистрибьюторы достаточно часто прибегают к неэтичным методам стимулирования продаж по отношению к конечному потребителю. Одним из этих "антиморальных" приемов и является паразитический маркетинг. Более слабый производитель, продукция которого не может составить равную конкуренцию продукции всем известным торговым маркам, просто копирует некоторые черты общепризнанных брендов.

Конечно же, заниматься копированием в чистом виде нельзя (судебные разбирательства с хозяином бренда и последующие штрафы неизбежны). Правообладатели открытой подделки своей продукции не терпят. Поэтому на рынке и появляются "товары-копии", или по-другому – паразиты. При быстром осмотре их крайне тяжело отличить от оригиналов: практически идентичные внешние черты не дают возможности визуально быстро распознать "клона". Достаточно вспомнить легендарные "abidas" и "pumma", наполнившие магазины и рынки в середине 90-ых. Это и есть паразитический маркетинг в его вещевом воплощении.

В области продвижения продовольственных товаров эта методика принципиально ничем не отличается. Например, многие привыкли к тому, что на полках продуктовых торговых сетей можно увидеть соки "Моя Семья", "Я", "J7". Благодаря хорошо выстроенной рекламе и грамотному маркетингу образы этих брендов устойчиво укоренились в сознании потребителей. Закономерно, что соки, выпускаемые под данными торговыми марками, занимают достаточно обширный рыночный сегмент рынка. И столь же закономерно, что это не даёт покоя конкурентам. Компания "Бородино" в расчёте на невнимательность потенциальных покупателей вышла на рынок с продуктом, отражающим всю сущность паразитического маркетинга. Достаточно оригинально было образовано название новинки. Чтобы охватить как можно больший сегмент рынка, маркетологи решили скомпилировать наименования брендов-лидеров. Так и родилась новая марка сока – "7Я". Сочетая в себе черты названий сразу трёх брендов-лидеров продуктовой индустрии, новая марка была просто "обречена" на пусть и кратковременный, но гарантированный успех. А в условиях высокой конкуренции и перенасыщенности рынка это достаточно не плохой результат.

Фактически на данном этапе – при достижении успешности фирмы в краткосрочном периоде – и останавливается большинство кампаний паразитического маркетинга. Чаще всего у этого единственная причина – недостаток средств обращения для поддержания на долж-

ном уровне качества продукции. Потребитель практически моментально распознаёт обман и больше к приобретению такой продукции никогда не возвращается.

Паразитический маркетинг представляет собой маркетинг малых издержек, поэтому применять его целесообразно, только если у фирмы недостаточно финансовых средств для разработки и поддержания собственного уникального торгового предложения. Как правило, товар-паразит уступает продукции-лидеру по такому важному параметру как качество. Этим и объясняется его быстрый уход с рыночных позиций.

Следует отметить, что имеют место ситуации, при которых товар-паразит не уступает лидерам продаж в своём сегменте по качеству. В данном случае, новой торговой марке – а по сути, производной от известного бренда – удаётся отвоевать себе место под рыночным солнцем. Специалисты утверждают, что в таких случаях срабатывает "эффект присоединения". Вовсе не каждый потребитель в состоянии запомнить все атрибуты бренда: кто-то помнит только название, кто-то цвет упаковки и т.д. Потребитель может даже заметить отличия от оригинала, так как он руководствуется общим впечатлением, то просто думает, что это другой продукт известной ему компании.

Учитывая достаточную распространённость спорных моментов, связанных с копированием обозначенных атрибутов, необходимо отметить соответствующее развитие законодательства, которое призвано защищать субъекты предпринимательской деятельности от прямого копирования их торговых марок.

Защита от проявлений паразитизма затруднена из-за особенностей подходов к регистрации брендов хозяйствующих субъектов. Тем не менее, при детальной проработке данного вопроса, вероятность использования элементов торговой марки фирмами-конкурентами в целях паразитического маркетинга значительно снижается. Проработка подразумевает под собой проявление особого внимания к правовым механизмам, регулирующим вопросы регистрации интеллектуальной собственности.

В таких условиях целесообразна работа, направленная на поддержание портфеля брендов предприятия в таких условиях, при которых использование паразитического маркетинга не возможно, либо затруднено.

*Такая ситуация достижима при соблюдении следующих основных условий:*

1. Своевременная регистрация интеллектуальной собственности компании.
2. Отказ от "неохраноспособных" брендов.

3. Тщательная правовая проработка механизмов раздела интеллектуальной собственности при изменении организационно-правовой формы бизнеса в ходе раздела активов.

Таким образом, копирование одного или нескольких элементов известного бренда обеспечивает подделке повышение уровня продаж, но при этом плагиатор наносит серьезный ущерб компании-жертве. Компания, вы-

бирающая паразитический маркетинг в качестве средства продвижения, сознательно обманывает потребителя, злоупотребляя его доверием к другому бренду. Краткосрочная выгода от такого метода продвижения не вызывает сомнений, но стоит ли эта выгода обманутого доверия потребителей?

Вот в чём вопрос. И каждая компания отвечает на него по-своему в зависимости от того, сколь долгой и успешной она прогнозирует свою рыночную деятельность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ерков А. Стратегия защиты от "паразитического" маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ерков. – Режим доступа: <http://www.ec-group.ru/press/press/detail.php?ID=463>
2. Кот Д. Клоны наступают... на горло [Электронный ресурс] / Дмитрий Кот. – Режим доступа: // <http://www.masterstext.spb.ru/artclone.html>
3. Степаненко С. Управление торговыми марками: борьба с паразитизмом // Журнал европейской экономики. – 2014. – Т. 13, № 1. – С. 86–100

© Т.С. Степченко, (Tanya930@rambler.ru), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

[www.oguzbekistan.com](http://www.oguzbekistan.com)  
[www.oilgas.uz](http://www.oilgas.uz)



# ВЕДУЩИЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ ФОРУМ УЗБЕКИСТАНА



**ИТЕ (Ташкент)**  
**ИТЕ (Москва)**

Т. +998 71 113 01 80  
Т. +7 (495) 933 73 50

Ф. +998 71 237 22 72  
Ф. +7 (495) 935 73 51

E. [ogu@ite-uzbekistan.uz](mailto:ogu@ite-uzbekistan.uz)  
E. [oil-gas@ite-expo.ru](mailto:oil-gas@ite-expo.ru)