



Отримано: 07 листопада 2018 р.

Прорецензовано: 15 листопада 2018 р.

Прийнято до друку: 23 листопада 2018 р.

e-mail: Kravomp@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2018-11(39)-67-71

Полінкевич О. М. Модель використання продакт плейсменту у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острого : Вид-во НауОА, грудень 2018. № 11(39). С. 67–71.

УДК: 339.13; 658.8:659

JEL-класифікація: M37, M38

Полінкевич Оксана Миколаївна,*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки***МОДЕЛЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ
ТА ФІНАНСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Описано підходи до розуміння продакт плейсменту. Визначено, що це не абсолютно нова стратегія, вона бере свій початок ще в роки створення найперших кінофільмів. Метою роботи є вивчення особливостей використання продакт плейсменту в маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств. Встановлено, що при побудові моделей використання продакт плейсменту в діяльності підприємств варто враховувати такі види розміщення, як продукту, новинки, країни або регіону, ідеї, образу продукту, корпоративне, загальне, нейтральне, творче. Продакт плейсмент має враховувати три площини: візуальний прояв, сприяння діалогу з аудиторією, глибину поєднання із сюжетом. Саме вони формують тривимірну модель складових продакт плейсменту: розташування на екрані, у сценарії та в сюжеті.

Ключові слова: продакт плейсмент, фінансова діяльність, маркетингова діяльність, мерчандайзинг.

Полинкевич Оксана Николаевна,*доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятия Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинский***МОДЕЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТА В МАРКЕТИНГОВОЙ
И ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Описаны подходы к пониманию продакт плейсмент. Определено, что это не абсолютно новая стратегия, она берет свое начало еще в годы создания первых фильмов. Целью работы является изучение особенностей использования продакт плейсмент в маркетинговой и финансовой деятельности предприятий. Установлено, что при построении моделей использования продакт плейсмент в деятельности предприятий следует учитывать такие виды размещения, как продукта, новинки, страны или региона, идеи, образа продукта, корпоративное, общее, нейтральное, творческое. Продакт плейсмент должен учитывать три плоскости: визуальное проявление, содействие диалогу с аудиторией, глубину сочетание с сюжетом. Именно они формируют трехмерную модель составных продакт плейсмент: расположение на экране, в сценарии и в сюжете.

Ключевые слова: продакт плейсмент, финансовая деятельность, маркетинговая деятельность, мерчандайзинг.

Oksana Polinkevych,*Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Department of Economics, Security and Innovation of the Enterprise
Lesia Ukrainka Eastern European National University***PRODUCT PLACEMENT MODEL APPLICATION IN MARKETING
AND FINANCIAL ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

Ukraine has been experiencing a prolonged increase in exports of lower-end goods. These processes threaten the effect of «dampening growth». Accordingly, the problem of innovative development of enterprises, which focuses on marketing and financial activities promoting the production and export of high-quality goods becomes more urgent. The product placement is a tool that will stimulate the promotion of goods and services on the domestic and world markets. It is determined that this is not an entirely new strategy; it dates back to the years when the very first movies were created. The purpose of the work is to study the peculiarities of the product placement application in marketing and financial activities of enterprises. It is established that when building models of the product placement in the activities of enterprises it is necessary to take into account the types of placement, such as: product, novelties, country or region, ideas, product image, corporate, general, neutral, creative. Construction of the model of the product placement application in the marketing and financial activity of the enterprises takes into account the external and internal environment, forms the business reputation and the competitiveness of the enterprise, provides the value for clients. In financial and marketing activities, it is worth using the item placement, merchandising is rather used in terms of investment activities. Under the product placement, we mean the placement of a product or trademark, information about the manufacturer or the seller in a news story or other non-promotional media products that are related to verbal, audio and kinesthetic accompaniment.

Key words: product placement, financial activity, marketing area, merchandising.

Постановка проблеми. Становлення 6 технологічного укладу суспільства вимагає розвитку наноенергетики, молекулярних та нанобіотехнологій. США та Китай мають середню частку 6 технологічного укладу суспільства, у той час як Україна перебуває на 4 технологічному укладі. Технологічні уклади I–IV притаманні індустріальній технології розвитку машинного виробництва. V-й уклад характеризується більш високим ступенем технологій, в основі яких є інформація, знання. Він є основою, завдяки якій людство переходить до неоіндустріальної економіки. Частка V-го укладу в Україні складає менше ніж 5% від загального обсягу виробництва. В Україні спостерігається тривале нарощення експорту товарів нижчих укладів. Ці процеси загрожують ефекту «збіднювального зростання», який описаний відомим теоретиком міжнародної торгівлі Дж. Бгахваті [2].

Відповідно до цього назріла проблема інноваційного розвитку підприємств, де основна увага має приділятися маркетинговій та фінансовій діяльності, які сприятимуть виробництву та експорту товарів вищих укладів. Продакт плейсмент (PP) є інструментом, завдяки якому стимулюватиметься просування товарів і послуг на вітчизняних і світових ринках.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У США поява концепції PP в кіно відноситься до періоду, коли в рамках державної кампанії з охорони здоров'я був створений персонаж «The Sailor Poreye» (Моряк Папай). Цей персонаж був покликаний популяризувати консервований шпинат, і в результаті завдяки настільки вдалій рекламній знахідці відзначено надзвичайне зростання споживання шпинату в країні. Одне з перших згадувань про Product Placement у радянській літературі з'явилося у книзі «Незнайка на Луні» Миколи Носова (1965) при описі газети, що видавалася мільйонером Спрутсом: газета потрібна була йому не для прибутку, а для того, щоб безперешкодно рекламувати свої товари [4].

Варто зауважити, що PP – це не абсолютно нова стратегія, вона бере свій початок ще в роки створення найперших кінофільмів. У США компанія De Beers рекламувала діаманти в популярних романтичних фільмах, у Росії видатний режисер Ейзенштейн просував політичну ідеологію в легендарній кінострічці «Броненосець Потьомкін». А вже у квітні 2006 року Broadcasting & Cable озвучив статистику, відповідно до якої дві третини рекламодавців використовують Product Placement, 80% якого припадає на телевізійні програми. Однак перша реклама у «великому кіно» була помічена в 1946 р. у фільмі «Це прекрасне життя». Рекламувався телеканал National Geographic. Серйозно до Product Placement почали ставитися після виходу в 1982 році фільму «Інопланетянин» Стівена Спілберга. Історія Product Placement знає чимало класичних прикладів, коли поява будь-якого товару на кіноекранах робила його хітом продажів уже наступного дня після показу [10].

Продакт плейсмент вивчався багатьма вченими. Зокрема, Е. Ромат відзначає багатоманітність значень PP у літературі та серед практиків. Окреслює підміну понять, причини цього. Вважає, що PP є маркетинговою комунікацією, культурним феноменом, сферою бізнесу, має технологічний підхід. В українському законодавстві PP ототожнюється із прихованою рекламою. PP набуває рис індустрії, що стрімко розвивається [8, с. 9].

К. І. Маліношевська зазначає, що технологія PP може стати дуже перспективним напрямом при просуванні фінансових продуктів і послуг. Однак для цього необхідно, щоб поширеність фінансових послуг вийшла на новий рівень, стала необхідною та очевидною складовою способу життя. Вітчизняні виробники все частіше виділяють кошти на розвиток нетрадиційних рекламних форматів. Якщо розглядати український ринок PP, то на нинішньому етапі набагато вигідніше розміщувати продукт безпосередньо в кінокартині, ніж проводити відкриту рекламу. Зазначає, що результати від використання PP не будуть моментальними, як це зазвичай відбувається при застосуванні прямої реклами. Використання PP пов'язане з ризиком того, що фільм може не вийти на екрани з будь-яких причин. У цьому разі будуть втрачені гроші та час [4, с. 43].

О. Б. Марцінковська, О. А. Легкий визначили, що ідеальна ситуація розміщення продукту за PP є безпрограшною: споживач дізнається про нові та наявні продукти та їх переваги, клієнт отримує відносно недорого рекламу своєї продукції, медіа-продукт отримує зниження затрат, а агентство з розміщення продукту отримує кошти за дилерські послуги. PP є розумним та ефективним способом, який впливає на цільову аудиторію та інколи може коштувати порівняно дешево і принести колосальні результати при грамотному впровадженні [5, с. 332].

Н. Д. Санакоева зазначила, що використання технології PP в Україні на сьогодні вимагає законодавчого врегулювання та чітко встановлених критеріїв, що визначають її ефективність і норми оцінювання [9, с. 559].

Проте в їхніх працях не згруповано моделі використання PP у діяльності підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є вивчити особливості використання продакт плейсменту в маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств. Реалізувати мету дослідження пропону-



ємо через вирішення таких основних завдань – проаналізувати основні підходи до трактування поняття «продакт плейсмент» та на цій основі подати власну експлікацію поняття; визначити види продакт плейсменту; згрупувати форми прояви продакт плейсменту; побудувати моделі використання РР у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. РР існує поряд із такими популярними медіа-інструментами як сітковий маркетинг, вірусний маркетинг, нейромаркетинг. У перекладі з англійської він означає «розміщення товару», проте є відмінним від мерчандайзингу. Європейська комісія з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації дає таке визначення РР: «Під РР розуміється будь-яка форма аудіовізуального комерційного повідомлення, що складається з включення або посилання на продукт, послугу чи торгову марку таким чином, що товар відображається в програмі, в обмін на певну оплату. РР, на відміну від спонсорських повідомлень, є вбудований в сценарій програми, в той час як спонсорське повідомлення може бути показане під час програми, але ніяк не може бути частиною сюжету» [7].

У Європі під РР розуміють розміщення товару або торгової марки, відомостей про виробника або про продавця в новинний сюжет або інші передачі не рекламного характеру. У свідомості суспільства склалася тенденція негативного ставлення до звичайної реклами, яка перериває хід фільму, серіалу, програми тощо. Однак як альтернативу прямій рекламі використовують РР. У цьому аспекті РР є більш ефективним, має ненав'язливий і «м'який» характер і в деяких випадках взагалі може бути не розцінений споживачем як реклама, хоча також спрямований на широке охоплення аудиторії.

РР в ЄС допускається, якщо у фільмах і серіалах, створених для аудіовізуальних медіа-послуг, спортивних програмах і розважальних програмах та у випадках, де відсутня оплата, але тільки для надання певних товарів або послуг, таких як виробництво предметів реквізиту та призів, із метою їх включення в програму. Одним із поширених видів РР є використання товарів конкретних брендів в музичних кліпах (наприклад, герої вживають відомі алкогольні напої). У разі використання новинним сюжетом потрібного фрагмента кліпу як об'єкта авторського права, продукт «засвітиться» перед великою аудиторією споживачів. Важливо розуміти, що РР – зона ризикована і знаходиться на межі з забороненою прихованою рекламою.

Прийнято виділяти 3 основні види РР [10; 4, с. 43]: 1. Візуальний продакт плейсмент (visual product placement) – коли продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити. 2. Аудіальний (spoken product placement). Цей вид РР розділяється на 2 підвиди: вербальний – фраза (діалог), яка рекламує продукт, послугу або компанію, коли актор чи «голос за кадром» згадує рекламований продукт; невербальний – звук, який є невід'ємною властивістю того чи того продукту. Використовується досить рідко. 3. Кінестетичний – цей вид плейсменту завжди був найзатребуванішим, оскільки не завжди легко створити образ за допомогою тільки зображення або звукового ряду.

Формами прояву РР є [1]: 1. Розміщення продукту. Це реклама товару певної торгової марки з метою підтвердження її популярності та репутації, а також – асоціації продукту з певним чином або стилем життя. 2. Корпоративне розміщення. Це розміщення реклами з метою підтримки і посилення іміджу компанії або послуги. 3. Розміщення новинки. Це позиціонування товару з метою створення позитивного іміджу нової продукції. 4. Загальне розміщення. Розміщення товару або групи товарів одного виду від різних виробників з метою підтвердження популярності, репутації певної групи товарів. 5. Розміщення країни або регіону. Це реклама туристичних курортів, додаткових пільг та інших переваг країни або регіону. Використовується для створення позитивного іміджу країни з можливістю участі в подальшій рекламній кампанії. 6. Розміщення ідеї. Практична демонстрація суті ідеї. Реклама законодавчих переваг, комерційної або політичної ідеї на прикладі сюжету фільму. Найчастіше використовується в політичній та ідеологічній сферах, рідше – у сферах страхування чи інших видах комерційної діяльності з надання послуг. 7. Нейтральне розміщення. Неактивна присутність продукту, послуги в фільмі або телесеріалі. Формування стилю життя і «прив'язка» до цього продукту або послуги. Цей тип РР використовується, насамперед, тютюновими компаніями, оскільки в багатьох країнах реклама сигарет заборонена. 8. Творче розміщення. Продукт (послуга) творчо інтегрується в сюжет і стає його невід'ємною частиною. Реклама конкретної вигоди від використання продукту (послуги), постійно повторювані згадки про нього/неї. 9. Розміщення образу продукту. Сюжет фільму цілком присвячений продукту, послугі або ідеї. Являє собою рекламу ідеї, переваг продукту або ідеї впродовж усього сюжету. Використовується в комплексі з подальшою рекламою як самої історії (фільм, гра, книга), так і продукту, який є основою сценарної ідеї.

При побудові моделей використання РР у діяльності підприємств варто враховувати ці види розміщення. Зокрема, РР має враховувати три площини: візуальний прояв, сприяння діалогу з аудиторією, глибину поєднання із сюжетом. Саме вони формують тривимірну модель складових РР: розташування на екрані, у сценарії та в сюжеті. Відповідно до цього модель використання РР у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств подамо на рис. 1.

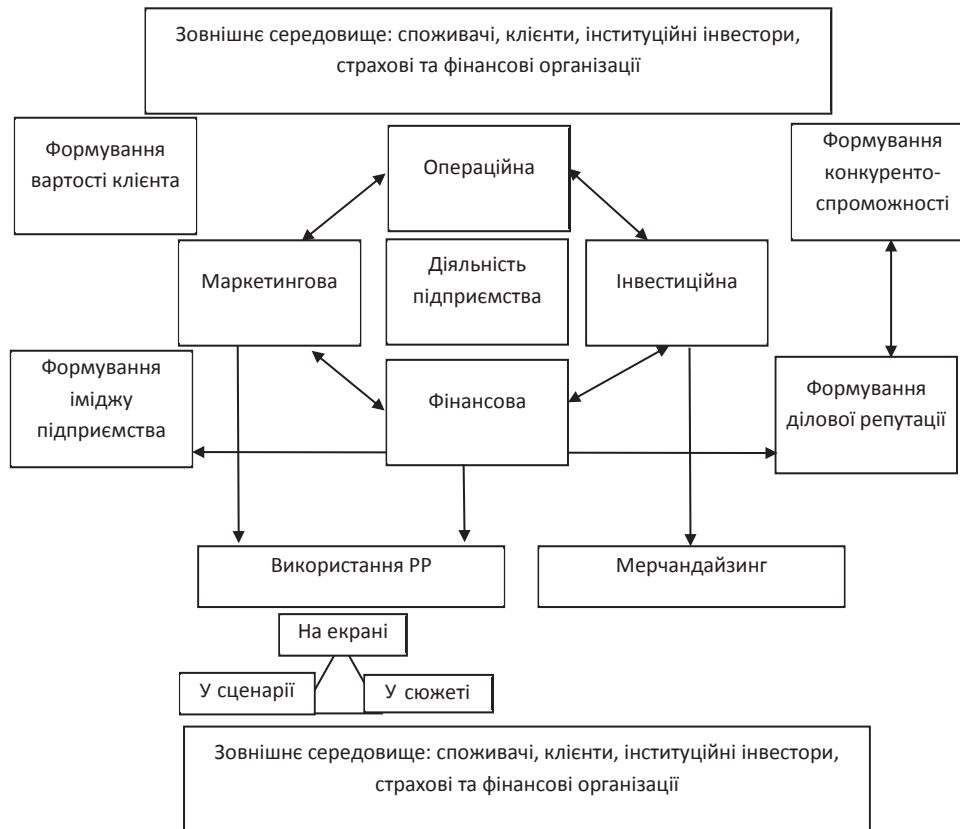


Рис. 1. Модель використання РР у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств (розроблено автором)

Отже, побудова моделі використання РР у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств враховує зовнішнє та внутрішнє середовище, завдяки ній формується ділова репутація, забезпечується конкурентоспроможність підприємства, вартість клієнтів. При фінансовій та маркетинговій діяльності варто використовувати РР, коли при інвестиційній – мерчандайзинг.

Висновки. На підставі аналізу визначень поняття «продакт плейсмент» встановлено, що його важко відмежувати від прихованої реклами. Проте під РР розуміємо розміщення товару або торгової марки, відомостей про виробника або про продавця в новинний сюжет або інші передачі не рекламного характеру, які пов'язані з вербальним, аудіо- та кінестетичним супроводом. Таке визначення відповідає поняттю РР, яке вкладає в нього Європейська комісія з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації. Встановлено, що є такі основні види РР, як візуальний, аудіальний та кінестетичний. Найчастіше використовується візуальний та кінестетичний. Основні форми прояву РР можна згрупувати у дві групи: перша група, що засвідчує об'єкт розміщення: продукт, новини, ідеї, образ продукту, країна або регіон; друга група передбачає спосіб розміщення (творче, нейтральне, загальне, корпоративне). Це дозволило нам побудувати модель використання РР у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств, завдяки якій формується ділова репутація, забезпечується конкурентоспроможність підприємства, вартість клієнтів.

Література:

1. Высоцкая О. Технологии применения product placement в продвижении брендов. URL: https://turbosseo.net.ua/blogue/product_placement_1.htm (Дата обращения: 10.11.2018).
2. Джагдиш Б. Разоряющий рост: геометрическая иллюстрация. URL: <http://www.semstimte.ni/Files/Veh6-25Blia2wati.pdf> (дата обращения: 18.10.2018).
3. Люльчак З. С., Шуліченко А. Є., Лановенко М. С., Сопільник Р. Л. Особливості «розміщення товарів» на українському телебаченні. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11452/1/61.pdf> (Дата звернення: 28.10.2018).
4. Малиношевська К. Особливості Product placement в Україні. *Економічний часопис – XXI*. 2012. № 1–2. С. 43–45.



5. Марцінковська О. Б., Легкий О. А. Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль, 2013. Том 13. С. 327–333.
6. Мокляк М. В., Попова Ю. М. Product placement як новий конкурентний вид рекламоносія українського товару. URL: <https://bit.ly/2FCLenQ> (Дата звернення: 1.11.2018).
7. Регулювання рекламної діяльності засобах масової інформації. Офіційний сайт Європейської комісії з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації. URL: http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm (Дата звернення: 19.11.2018).
8. Роман Е. Продакт плейсмент: основные подходы к пониманию. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1. С. 4–16.
9. Санакоєва Н.Д. Прихована реклама і product placement в Україні: сучасні тенденції та зарубіжний досвід. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17), лютий. С. 557–559.
10. Томаров И. Product placement – техника рекламной маскировки. URL: <http://reklamaster.com/experts-and-opinions/product-placement-tehnika-reklamnoj-maskirovki> (Дата обращения: 20.11.2018).