



Отримано: 23 лютого 2019 р.

Прорецензовано: 27 лютого 2019 р.

Прийнято до друку: 04 березня 2019 р.

e-mail: kravomp@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2019-12(40)-58-62

Полінкевич О. М. Матриця вибору інструментів продакт плейсменту у маркетинговій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2019. № 12(40). С. 58–62.

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*

МАТРИЦЯ ВИБОРУ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Описано підходи до розуміння продакт плейсменту, через що зроблено висновок про доцільність побудови матриці вибору інструментів продакт плейсменту в діяльності підприємств. Визначено, що продакт плейсмент найпоширеніший у кінофільмах і серіалах, де ефективність показів найвища. Мета роботи – побудувати матрицю вибору інструментів продакт плейсменту в маркетинговій діяльності підприємств. Установлено, що під час побудови матриці вибору інструментів продакт плейсменту в маркетинговій діяльності підприємств варто враховувати завдання (популяризація, полювання на споживача, нагадування, навіювання настроїв, ідей, маніпуляція переконання, самоствердження) та види розміщення (продукт, логотип, образ, ідея або їхнє поєднання, країна чи регіон). Основним критерієм ефективності продакт плейсменту є ефективність показів, вимірювана в у діях потенційних споживачів.

Ключові слова: продакт плейсмент, маркетингова діяльність, ефективність показів, інструмент, матриця вибору.

Полинкевич Оксана Николаевна,*доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики, безопасности и инновационной деятельности предприятия Восточноевропейского национального университета имени Лесы Украинки*

МАТРИЦА ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Описаны подходы к пониманию продакт плейсмента, из-за чего сделан вывод о целесообразности построения матрицы выбора инструментов продакт плейсмента в деятельности предприятий. Определено, что продакт плейсмент распространенным в фильмах и сериалах, где эффективность показов является высокой. Целью работы является построение матрицы выбора инструментов продакт плейсмента в маркетинговой деятельности предприятий. Установлено, что при построении матрицы выбора инструментов продакт плейсмента в маркетинговой деятельности предприятий следует учитывать задачи (популяризация, охота на потребителя напоминание, внушения настроений, идей манипуляция убеждение, самоутверждение) и виды размещения (продукта, логотип, образ, идея, или их сочетание, страна или регион). Основным критерием эффективности продакт плейсмента является эффективность показов, измеряется в действиях потенциальных потребителей.

Ключевые слова: продакт плейсмент, маркетинговая деятельность, эффективность показов, инструмент, матрица выбора.

Oksana Polinkevych,*Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics,
Security and Innovation of the Enterprise Lesia Ukrainka Eastern European National University*

THE MATRIX OF THE PRODUCT PLACEMENT INSTRUMENTS SELECTION FOR THE MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The approaches to the understanding of the product placement are described, leading to the conclusion that it is expedient to construct a matrix of instruments choice for the product placement in the enterprises activities. It has been determined that the product placement is most common in movies and series where the impression performance is the highest. The purpose of the work is to construct a matrix of instruments choice for the product placement in the marketing activities of enterprises. It is established that when constructing a matrix of tools choice for the product placement in the marketing activities of enterprises a number tasks should be taken into account (popularization, hunting for consumer reminders, suggestion of sentiments, ideas of beliefs manipulation, self-affirmation) and types of placement (product, logo, image, idea, or their combination, country or region). The main criterion for the effectiveness of a product placement is the effectiveness of impressions, which is measured with the actions of potential consumers.



It has been established that the product placement is widespread in the world, and it is increasingly used in business as a tool for promoting sales, promoting its product or brand, hunting for consumers, reminding of the benefits of a product or brand, forming the image of the person using it, inducing mood and ideas, manipulating the consciousness and convictions of the target group, laying the foundations for self-affirmation and self-realization through the use of products or services. In Ukraine, the product placement is developing. However, it is mainly used in television shows, news, TV shows. Domestic film production is still in its infancy, so this instrument has somewhat limited use. It is noted that despite the high cost, the use of the item placement exceeds the cost by 5 times. The matrix of the tool selection is constructed according to the task and efficiency. The matrix contains tools that can be ranked for increasing the efficiency of repetitions on a visual image, not related to the episode, a visual image associated with the episode and the verbal memory of the brand, a specially prescribed scene. If using popularization or hunting for a consumer, then a tool is recommended for the product item placement, such as product placement, logo with and without phrases and / or audio accompaniment. When reminded, the placement of the logo is used, with the suggestion of sentiment and ideas – the placement of a logo, an idea, an image, with manipulation – the placement of an idea, in the belief and self-affirmation, the placement of a country or a region.

Key words: product placement, marketing activity, impression performance, tool, matrix of choice.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток суспільства на засадах неоіндустріальної економіки вимагає зміни стратегії маркетингової діяльності. Особливо це пов'язано з формуванням шостого технологічного укладу суспільства в розвинутих країнах, завдяки чому розробляють та активно впроваджують новітні технології та інструменти просування товарів і послуг. Відповідно до цього назріла проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств, де значну увагу треба приділити інноваційним інструментам маркетингової діяльності, які забезпечать формування позитивного ділового гудвілу вітчизняних товаровиробників на світових ринках. Спроможним забезпечити це є продакт плейсмент, завдяки якому стимулюватиметься просування товарів і послуг на вітчизняних і світових ринках.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Американський дослідник Мері-Лу Галісіан стверджує, що продакт плейсмент передбачає інтеграцію брендів у сюжет фільму в обмін на грошову або іншу компенсацію, а також стверджує, що традиційно продакт плейсмент визначають як систему маніпулювання засобами телебачення і художнього кіно [6, с. 55]. Скотт Роберт Олсон у статті «Застосування стратегій «Синержі» для просування торгових марок у практиці продакт плейсменту пропонує розглядати його як «введення в маркетингових цілях споживчих товарів або брендів у сюжет фільму або телепередачі, коли, наприклад, герой п'є СосаСолє, дозволяючи глядачеві як слід розглянути логотип виробника» [6, с. 89]. Осмисленішим з наукової позиції є наведені в статті «Кольє від Bulgari» інноваційні форми продакт плейсменту Річарда Алана Нельсона, який розуміє його так: «продакт плейсмент – це форма комерції, яка дозволяє органічно інтегрувати рекламне оголошення в різні розважальні та інформаційні засоби медіа (фільми, відеозаписи, телепрограми, радіопередачі, інформаційні розсилки, книги тощо), так що воно стає природним продовженням сюжетної лінії» [6, с. 254].

Е. В. Ромат пропонує таке визначення: «продакт плейсмент – синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що використовує інтегрування характеристик реальних компаній або товарів у контекст художніх творів для досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора» [7, с. 302].

Філіп Котлер описує продакт плейсмент як технологію розміщення товару, яку застосовують продюсери в кінофільмах для просування товару [2, с. 738]. Г. Щепілова розглядає продакт плейсмент як спосіб інтеграції реклами в теле- і кіно контент, і визначає продакт плейсмент як одну з чотирьох форм реклами на телебаченні поряд із прямою рекламою, спонсорством телепрограм і накладенням реклами поверх кадру [9, с. 427–431].

У консолідованому кодексі Міжнародної торгової палати є таке визначення: «Термін «розміщення товару» (продакт плейсмент) означає включення товару так, що він зображується в програмі, зазвичай за плату або інше цінне задоволення продюсера програми або ліцензіата» [1, с. 14].

О. М. Полінкевич під PR розуміє розміщення товару або торгової марки, відомостей про виробника або продавця в новинний сюжет або інші передачі нерекламного характеру, пов'язані з вербальним, аудіо та кінестетичним супроводом. Таке визначення відповідає поняттю, яке вкладає в нього Європейська комісія з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації [5, с. 70].

В. В. Тринчук розглядає продакт плейсмент як оригінальний з погляду бізнесу спосіб реклами, завдяки якому продукт рекламується завуальовано, зазначає, що він не тисне на психіку, непомітно, проте міцно і надовго, вкарбовується у свідомість глядача [8, с. 148]. Він наводить детальну характеристику страхового продакт плейсменту з конкретними прикладами застосування.

В умовах широкого використання наявного комплексу маркетингових комунікацій традиційні методи просування продукції неефективні. Настає період розвитку такого маркетингового напрямку, як продукт-плейсмент, що передбачає через PR-технології імплементацію у свідомість споживача образів, ситуацій та установок щодо рекламованого продукту. Застосування продакт плейсменту доцільне для



бізнесу. Водночас, інструменти використання продакт плейсменту недостатньо вивчені, тому розроблення матриці їхнього вибору актуальне та своєчасне.

Мета і завдання дослідження. Мета роботи – побудувати матрицю вибору інструментів продакт плейсменту в маркетинговій діяльності підприємств. Реалізувати мету дослідження пропонуємо через вирішення таких основних завдань, як: проаналізувати поширення продакт плейсменту в світі та порівняти з українськими реаліями; визначити результати використання продакт плейсменту за витратами та доходами (обсягами продажу); побудувати матрицю вибору інструментів продакт плейсменту за завданням та ефективністю.

Виклад основного матеріалу. Активний розвиток продакт плейсменту розпочався з другої половини ХХ ст. Цьому сприяв розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій, зокрема технологій передачі та збереження значних обсягів медіа контенту.

У сучасних умовах продакт плейсмент не є новаторською тактикою, він стає найпоширенішим на рекламному ринку як ключова маркетингова стратегія. Про активний розвиток продакт плейсменту свідчать такі цифри: витрати на продакт плейсмент за даними журналу досліджень маркетингу та менеджменту в галузі розваг 2010 року становили 7,5 млрд дол., причому сума за 5 років зросла на 27,9 % щорічно, оцінна вартість його щодо охоплення аудиторії становила 14 млрд дол. та зросла на 18,4 % [10]. В Україні маркетологи почали використовувати технологію продакт плейсменту. Це відбувається через наявний спеціалізований національний інтернет-ресурс, де можна укласти угоду з розміщення продакт плейсменту реклами. Партнерами цього ресурсу є ключові українські медійні групи – «1+1», «Інтер», «Перший національний канал», регіональні та місцеві медіа. Тобто, маркетингова технологія – справжня спеціалізована індустрія, яка поширює в медіаносіях приховану рекламу на зразок продакт плейсменту.

Результат від використання компаніями продакт плейсменту подано в табл. 1.

Таблиця 1

Результати використання продакт плейсменту компаніями (складено за [4; 3; 7; 10])

Розміщення РР	Компанія, бренд	Результат
Фільм «Основний інстинкт»	Seagram's, Jack Daniel's	Витратили 1,2 млн дол. за вислів «Підійде Jack Daniel's?». Збільшився збут віскі на 6 млн дол.
Фільм «Золоте око»	BMW, Z3	Витратили 3 млн дол. Отримали замовлення на 240 млн дол.
Фільм «Ризикова справа»	Ray-Ban, Wayfarer	Збільшили продаж окулярів із 18 тис. до 360 тис. дол. в перший рік прокату і до 720 тис. дол. у другий рік
Фільм «Інопланетянин»	Hershey Company, Reese's Pieces	Витратили 1 млн дол. Збільшився продаж льодяників на 65–70 % (за іншими джерелами – на 70%) за 3 міс.
Кінофільм «Фірма»	Guinness Brewing Worldwide, Red Stripe	Зросли продажі пива на 50%. Контрольний пакет акцій компанії був проданий за 62 млн дол.
Фільм «Завтра ніколи не помре»	Ericsson	Потіснила Motorola
Фільми «Білявка в законі», «Місія нездійсненна», «Американська сімейка», «Джобс», «Секс у великому місті», «Форрест Гамп»	Apple	Зростання обсягів продажу
Серіал «Бригада»	Camel	Зростання обсягів продажу
Серіал «Татусеві доньки»	Шампунь «Shauma», вітаміни «Піковіт»	Зростання обсягів продажу
Серіал «Вороніни»	Йогурт «Фругурт»	Зростання обсягів продажу
Мультфільм «Popeye the Sailor» (Моряк Папай)	Spinach Can, шпинат	Продаж шпинату зріс на 30 %
Фільм «Один вдома», «Крик-2»	«Pepsi»	На 20% більше дітей вибрали «Pepsi» після перегляду, ніж ті, які не дивилися фільм
Фільм «007: Координати «Скай-фолл»	Heineken	Витрати 45 млн дол. за наявність світлого пляшкового лагера (голландського пива). Зростання обсягів продажів
Фільм «На узбіччі»	Blackstone Winery, піно-нуар	Збільшилися продажі на 150 % і зменшилися іншого виробника на 2% в США (через відмову головного героя у стрічці)

Тобто з таблиці можна зробити висновок, що використання продакт плейсменту компаніями суттєво збільшило обсяги продажу, причому в найкоротші терміни, забезпечило перевагу їхній продукції порівняно із подібною інших фірм. Під час використання продакт плейсменту компанії дотримувалися принципу цільової аудиторії, та, здебільшого, візуального виду. Це дозволило побудувати матрицю вибору інструментів продакт плейсменту (рис. 1).



Отже, матриця містить один із варіантів вибору, який залежить від ціни. Так, найдешевшим із погляду вартості для компанії буде використання візуального зображення, непов'язаного з епізодом. Проте цей інструмент має певне застереження. Неуважний глядач може і не звернути уваги на нього, оскільки він є другорядним у сюжеті фільму. Ефективність такого інструменту найнижча. Візуальне зображення, пов'язане з епізодом, та візуальне зображення з вербальною згадкою бренду містяться в середньому ціновому сегменті, проте ефективність їхнього використання вища, порівняно із першим інструментом.

Завдання	Інструмент			
	Візуальне зображення, непов'язане з епізодом	Візуальне зображення, пов'язане з епізодом	Візуальне зображення з вербальною згадкою бренду	Спеціально прописана сцена
Реклама торгової марки, послуги, переваг (популяризація, полювання на споживача)	Розміщення продукту, логотипу	Розміщення продукту в дії без використання фрази	Розміщення продукту в дії з використанням фрази без аудіосупроводу одноразово	Розміщення продукту в дії з використанням фрази й постійно повторюваного аудіосупроводу
Підтримка, просування іміджу компанії (нагадування, навіювання настроїв, ідей)	Розміщення логотипу, ідей, образу	Розміщення логотипу, ідей, образу без використання фрази	Розміщення логотипу, ідей, образу з використанням фрази без аудіосупроводу одноразово	Розміщення логотипу, ідей, образу з використанням фрази й постійно повторюваного аудіосупроводу
Психологічна дія на свідомість визначеної цільової аудиторії (маніпуляція)	Розміщення ідей	Розміщення ідей без використання фрази	Розміщення ідей з використанням фрази без аудіосупроводу одноразово	Розміщення ідей з використанням фрази й постійно повторюваного аудіосупроводу
Діалог із аудиторією (переконання, самоствердження)	Розміщення країни, регіону	Розміщення країни, регіону без використання фрази	Розміщення країни, регіону з використанням фрази без аудіосупроводу одноразово	Розміщення країни, регіону з використанням фрази й постійно повторюваного аудіосупроводу

Рис. 1. Матриця вибору інструментів продакт плейсменту в маркетинговій діяльності підприємств

Джерело: розроблено автором.

Спеціально прописана сцена – найефективніший, проте найдороговартісний інструмент. Це пов'язано з тим, що продукт стає частиною сюжету й інтегровано використовується протягом всього фільму або серіалу. Показниками ефективності використанні того чи того є: охоплення цільової аудиторії, кількість повторів, обізнаність і впізнаність брендів, запам'ятовуваність, ефективність повторів (кількість повторів, після яких потенційний споживач діє через купівлю або реєстрацію на сайті виробника). Тобто, метою продакт плейсменту є дія потенційного споживача після перегляду фільму, серіалу тощо.

Висновки. Установлено, що продакт плейсмент поширений у світі, причому його все охочіше використовують у бізнесі як інструмент стимулювання збуту, популяризації свого товару або бренду, полювання на споживача, нагадування про переваги товару або бренду, формування іміджу особи, яка його використовує, навіювання настроїв та ідей, маніпуляції свідомістю та переконаннями цільової групи, закладення основ для самоствердження та самореалізації через використання продукції або послуги. В Україні продакт плейсмент починає розвиватися. Проте в основному його використовують у телевізійних шоу, під час перегляду новин, телепередач. Вітчизняне кіновиробництво поки на стадії зародження, тому цей інструмент має дещо обмежене використання. Зазначено, що, незважаючи на високу вартість, використання продакт плейсменту перевищує витрати в 5 разів. Побудовано матрицю вибору інструментів продакт плейсменту за завданням та ефективністю. Матриця містить такі інструменти, ранжовані за зростанням ефективності повторів на візуальне зображення, непов'язане з епізодом, візуальне зображення, пов'язане з епізодом та з вербальною згадкою бренду, спеціально прописана сцена. Якщо використовують популяризацію або полювання на споживача, то рекомендовано такий інструмент продакт плейсменту, як розміщення продукту, логотипу без та з використанням фрази або/і аудіосупроводу. Під час нагадування використовують розміщення логотипу, під час навіювання настроїв та ідей – розміщення логотипу, ідей, образу, під час маніпуляції – розміщення ідей, під час переконання та самоствердження – розміщення країни чи регіону.

**Література:**

1. Киселёва П. А. Product placement по-русски. Москва: Вершина, 2008. 152 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 896 с.
3. 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.
4. Оришев А. Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент. *Бизнес и дизайн ревью*. 2017. Т. 1. № 1 (5). С. 5.
5. Полінкевич О. М. Модель використання продакт плейсменту у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал*. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2018. № 11(39). С. 67–71.
6. Продакт плейсмент в средствах массовой информации / Под ред. Мэри-Лу Галисиан. Москва: Эт Сетера Паблшинг, 2004. 340 с.
7. Ромат Е. Продакт плейсмент: основные подходы к пониманию. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 1. С. 4–16.
8. Тринчук, В. В. Product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць*. 2012. Вип. 105. Ч. II. С.148–160.
9. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. Москва: Изд-во МГУ, 2010. 464 с.
10. Экономика неявной рекламы, или Product Placement. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/20/ekonomika-neuyavnoj-reklamy-ili-product-placements>. (Дата звернення 23.02.2019).