

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
Академічне товариство ім. М. Балудянського  
(м. Кошице, Словаччина)  
Вища школа економіки і права імені  
проф. Едварда Ліпінського (м. Кельце, Польща)  
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)  
Тбіліський державний університет імені  
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)  
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)  
Університет «Petre Andreia» (м. Яси, Румунія)  
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)  
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)



*СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ  
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ  
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ*

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
VII Міжнародної науково-практичної конференції**

**05 – 07 червня 2019 року**

**Частина III**

**Вінниця 2019**

**Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 05-07 черв. 2019 р. Вінниця, 2019. Ч. 3. 388 с.**

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства в сучасних умовах; актуальні проблеми менеджменту та фінансові механізми забезпечення розвитку економіки України; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного товарознавства; актуальні проблеми та перспективи, тенденції розвитку маркетингових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні, державотворчі процеси в умовах глобалізованого суспільства: історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти.

Висвітлюються інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції, теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

**Редакційна колегія:** Голова редакційної колегії – **Замкова Н.Л.**, д.філос.н., професор  
Відповідальний секретар – **Мартінова Л.Б.**, д.е.н., доцент

**Члени редакційної колегії:**

**Боковець В.В.**, д.е.н., проф., **Корж Н.В.**, д.е.н., проф., **Іваницька Н.Б.**, філол.н., проф., **Стопчак М.В.**, д.і.н., проф., **Бондар А.А.**, к.н.фіз.вих., доц., **Кузьміна О.М.**, к.т.н., доц., **Недбалюк О.П.**, к.е.н., доц., **Кудирко О.М.**, к.е.н., доц., **Поліщук О.А.**, к.е.н., доц., **Поліщук І.І.**, к.е.н., доц., **Романовська Ю.А.**, к.е.н., доц., **Семко Т.В.**, к.т.н., доц., **Тернова А.С.**, к.т.н., доц.

Друкується за ухвалою Вченої ради Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

**ISBN 978-966-629-945-4**

6. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку: навчальний посібник. К. : Фенікс, 2003. 1006 с.

7. Жданов В. П. Инвестиционные механизмы регионального развития: ученик. Калининград : БИЭФ, 2001. 355 с.

8. Іщук І.О. Удосконалення методології вибору інвестиційної стратегії розвитку виробничого потенціалу регіону. *Регіональна економіка*. 2014. № 9. С. 86-94.

9. Долішній М.І., Беленький П.Ю., Бідак В.Я. Регіональна політика: методологія методи, практика. Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. 719 с.

10. Швайка Л.А. Державне регулювання економіки: навчальний посібник. К. : Знання, 2006. 435 с.

**УДК 316.658.4(045)**

**Головчук Ю.О., к.е.н.**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## **ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ PRODUCT PLACEMENT**

### **У РАКУРСІ УКРАЇНА - СВІТ**

*Стаття присвячена дослідженню ефективності використання інструменту product placement. У статті розкрито сутність Product Placement, як інструменту психологічного впливу на поведінку споживачів. Визначено тренди розвитку Product Placement, їх напрямки та динаміку.*

**Ключові слова:** *product placement, реклама, ринок, споживач, продукт, фільм.*

**Постановка проблеми.** Кожного року компанії витрачають все більше коштів на просування в різних каналах комунікацій, щоб досягти свого омріяного клієнта. Проте, сьогодні покупця вже не наздогнати. Він сприймає тільки те, що йому подобається, дивиться лише те, що його приваблює, відвідує лише ті місця, які йому до вподоби, а тому і споживає лише той контент, який він сам захоче.

З огляду на ціннісні позиції бренду, що маркетологам необхідно знайти той самий інструмент, який виглядав би цілком природньо. Так, щоб рекламований продукт впливав на цільову аудиторію через один із атрибутів улюбленого героя з телесеріалу, або як частина ампула молодої зірки з ток-шоу, за розвитком якого наша цільова аудиторія спостерігає. Саме в цьому і розкривається механіка Product Placement. Product Placement захований у багатьох сегментах контенту, який ми всі так любимо: серіали, фільми, ток-шоу, музикальні кліпи, ігри і т.д.

Загалом, Product Placement – це навмисна поява бренду в контенті для популяризації серед аудиторії [1, с.90].

Історично прийнято вважати, що ця технологія зародилась у 30-х роках, коли рекламодавці США хотіли популяризувати здоровий образ життя – як єдино правильний. На фоні цього з'явився добре відомий усім мультфільм про моряка Папая, який вічно їв шпинат щоб залишатись сильним та здоровим. Одразу після виходу мультфільму в прокат, обсяг продажу консервованого шпинату зріс на 30%, а усім стало зрозуміло, що ця технологія працює бездоганно. Це і стало історичною «відправною точкою» для широкого застосування Product Placement у всіх каналах масових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед психологів, маркетологів і економістів, що приділяли увагу зазначеній проблемі, – А. Бадьїна, Дж. Берет, Н. Бутенко, Я. Григор'єва, Ю. Громцев, Е. Дружиніна, С. Маріарті, Е. Ранат, Т. Приймак, І. Спірідонов та ін.

**Мета статті** – проаналізувати Product Placement в Україні, так і на глобальному ринку, визначити тренди розвитку, їх напрямки та динаміку в залежності від різних каналів просування.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний споживач щоденно мимовільно споглядає близько 45 рекламних роликів по телебаченню, за тиждень ж їх число виростає аж до 190. З огляду на це, шанс того, що для вашої реклами буде приділена необхідна увага з сторони глядача, зовсім малий, а шанс того, що він його запам'ятає – взагалі мізерний. Саме тому Product Placement і брендований контент користується все більшим попитом зі сторони рекламодавців. На

сьогоднішній день важко уявити собі хоча б один фільм, серіал чи навіть ток-шоу, де не промайнув би хоча б один бренд, адже кожен хоче виділити себе та свій товар серед однорідного рекламного шуму. За даними дослідників, щорічний приріст оборотів Product Placement у світі складає 15-16% (до 21 млрд. дол.). Безсумнівним лідером за доходами з такого маркетингового інструменту є США (близько 60% всіх доходів).

В Україні Product Placement розвивався хоч і не дуже швидко, проте впевнено (+11% у 2016 р., +1% у 2017 р.). Проте вже у 2018 р. на ринку стався обвал і використання Product Placement скоротилось на колосальних 30% [2].

Серед основних причин, вітчизняні маркетологи виділяють:

- вихід з галузі окремих крупних рекламодавців (ТМ «Щедро», ТМ «Жокей», ТМ «Jacobs»);
- скорочення окремих категорій, які використовували інтеграцію, як один із своїх інструментів (одяг, взуття – 44%, безалкогольні напої – 21%, прод. товари – 6%);
- перехід окремих рекламодавців на прямий спосіб рекламування (Ролтон, Олейна).

Проте, насправді, доля Product Placement у всій рекламі на ТБ становить всього 4%, і рішення навіть декількох великих рекламодавців може значно вплинути на загальну картину.

Product Placement сьогодні можна розбити на підкатегорії, де будь-яка з класифікацій має місце і може проявитись в залежності від вашої сміливої фантазії: можливо ваш продукт стане атрибутом фільму або ж серіалу, можливо телепередачі, комп'ютерної гри або ж навіть улюбленого музикального кліпу.

На сьогоднішній день, найпоширенішими каналами застосування Product Placement є такі: фільми; серіали; телешоу; кліпи; ігри;

Загалом, розвиток Product Placement найтісніше переплітається з розвитком кінематографії. Для прикладу, в США за рік випускають близько 700 фільмів з вбудованою інтеграцією, їх загальні касові збори ж складають більше ніж 27 млрд. дол. Україна ж у 2018 році випустила всього 34 фільми, при чому їх

касові збори склали менше 5 млн. дол., до того ж, майже всі ці фільми стали збитковими (окрім Дзідзьо Контрабас). Проте, не дивлячись на це, вітчизняний кінематограф розвивається та посилює свої позиції з кожним роком .



Рисунок 1 – Кількість вітчизняних фільмів з технологією Product Placement

Чому ж спостерігається такий стрімкий ріст у галузі кіноіндустрії для цієї технології маркетингу? Основні причини є такими:

1. Рекламний бюджет. Середня ціна одного згадування в іноземному фільмі – 22 тис. дол.

2. Проекція на реальне життя. Без брендів та реклами – це вже казковий, несправжній світ. Саме тому, якщо у супермаркеті в фільмі глядач не побачить Соса-Сола, то це вже не справжній супермаркет.

3. Характеристики головного героя. Наприклад, якщо головний герой фільму заможний та егоцентричний, то машина класу «Люкс» і найдорожчий віскі краще передадуть його характер глядачу, аніж слова.

Серіали – ще один популярний для спонсорів майданчик. У 2018 році, наприклад, в Сполучених Штатах випустили близько 450 нових оригінальних серіалів. Однак, якщо в фільмах Product Placement стрімко розвивається з кожним роком, то в серіалах спостерігається невеликий спад (-4% у 2018 р.), а також скорочення числа рекламодавців (-5% у той же рік). Справжню причину назвати важко: можливо, спонсорство у серіалах несе за собою великі затрати; можливо, справа в контенті серіалів, в яких спонсор буде виглядати неорганічно.

Основна тенденція 2016-2018 років в Україні – телеканали почали активніше створювати власні вітчизняні серіали. За останні роки, кількість створюваного в Україні телепродукту збільшилась на +250% і зараз становить близько 11% ефірного часу [3, с.150-200].

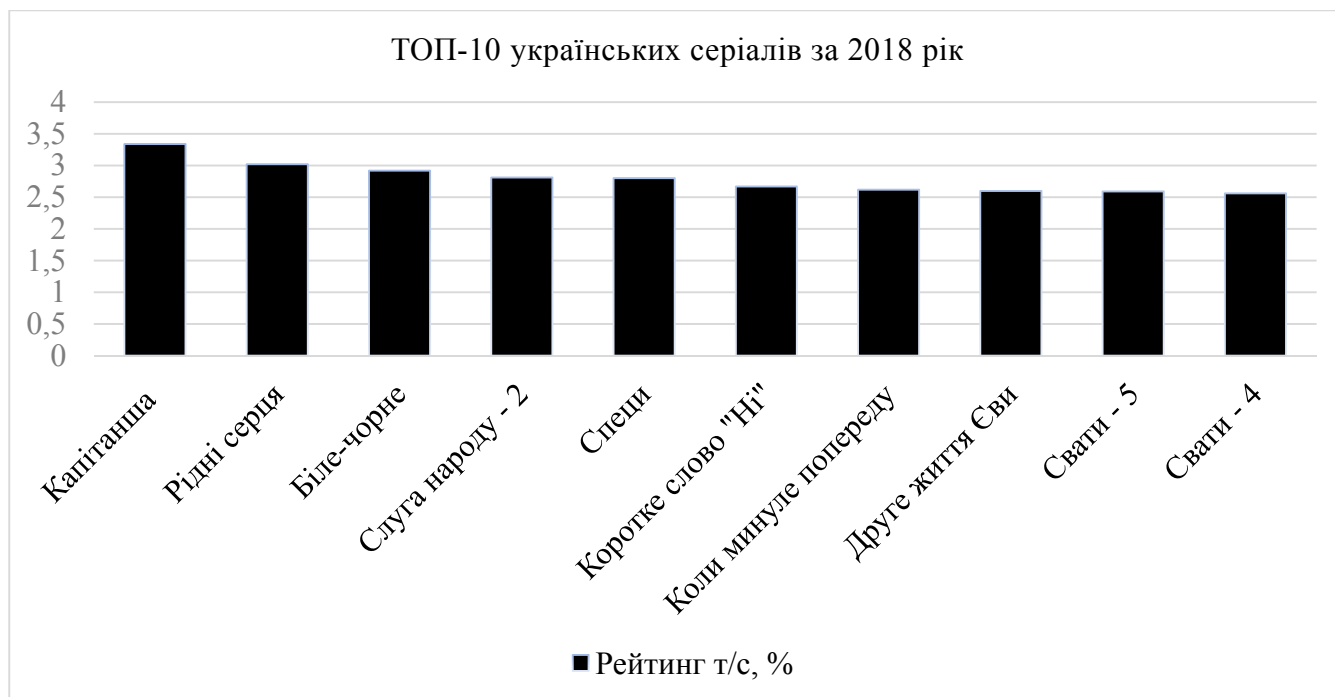


Рисунок 2 – Рейтинг вітчизняних серіалів з інтегрованим **Product Placement**

З розвитком серіального телепродукту, канали почали більш активно шукати спонсорів, однак їх доля в серіалах досі залишається невеликою.

З точки зору Product Placement, найбільш вигідним форматом є ТБ-шоу та реаліті-шоу. Їх можливості безкордонні: від простого згадування і самого продукту в кадрі до переплітання сюжету з даним продуктом. В Україні телешоу – найпопулярніший контент з найбільшою часткою ефірного часу (26%), саме тому вони і є найпривабливішою для спонсорів нішою. Кількість спонсорів для телепередач у 2018 році сягає сотні. Найбільш популярною передачею для Product Placement вже 4 роки залишається «Все буде добре», у якому за рік фігурувало більше 120 брендів.

Успіх телешоу у розрізі інтегрованої реклами пояснюється такими чинниками:

- поріг входу на ринок є досить невисоким – від 300 тис. грн.;

- більшість телешоу на вітчизняному ТБ є «запозиченими» форматами, які вже проявили себе в інших країнах, а тому і менше існуючих ризиків;

- телешоу знімаються досить швидко і вже через декілька місяців рекламодавець побачить свій бренд на ТБ.

В такій різноманітності телепередач головна задача – правильно підібрати проект для свого продукту, а також правильно інтегруватись, адже в іншому випадку продукт може нести лише роздратування для глядачів. Бренд повинен бути частиною проекту, доповнювати його.

Більш пізнім майданчиком для Product Placement є відеокліпи. Наразі можливості використання брендів у кліпі необмежені. Проаналізувавши Product Placement у відеокліпах 2018 року, можна помітити таку тенденцію:

- портативні девайси, машини, дорогий алкоголь найчастіше зустрічаються як спонсори в кліпах хіп-хоп виконавців;

- телефони, косметику, ювелірні вироби – прерогатива поп-виконавців;

- ретро-машини, віскі, музикальні інструменти найчастіше фігурують у кантрі- та рок-виконавців.

В Україні брендів, які інтегруються в кліпи, дуже мало. Із останніх – робота Івана Дорна – Африка, спонсорами якої стали JBL та Adidas. Для порівняння, у популярного російського виконавця Тімагі, в одному з кліпів з'являється до 15 брендів (автівки, телефони, мобільні додатки, ювелірні прикраси, тощо) [4, с.28].

В Україні кожен другий користувач інтернету грає в ігри, а це більш, ніж 14 млн. населення. Дохід від вітчизняної ігрової індустрії у 2018 році склав 189 млн. дол. З зародженням перших відеоігр, у них почав з'являтися і перший Product Placement. Ще у далекому 1983 році Coca-Cola дещо модифікувала аркадний шутер Space Invaders і замінила ціль на букви P-E-P-S-I. Це і прийнято вважати першою грою, у яку закладено такого роду спонсорство.

На нашу думку, головною перевагою ігрового Product Placement є те, що гравець не просто спостерігає за брендом на своєму екрані, а може й взаємодіяти з ним. Тим самим, у гравця виникають певного роду емоції, створюється «кредит довіри» до бренду. А формати дозволяють експериментувати: в непорушному



стані – розмістивши рекламний банер на узбіччі в симуляторі спортивних перегонів, або ж динаміці – коли гравець керує автівкою потрібної марки.

Не можна не згадати про ще один досить цікавий формат – адвергейм. За своєю суттю, це гра, всі події в якій розвиваються навколо визначеного бренду. Його перевага в максимальній гнучкості: розгортається будь-яка ігрова концепція, яка формується навколо меседжу для гравця-клієнта. Проте, ми вважаємо, що головний недолік такої концепції – найбільші трудовитрати з точки зору як рекламодавця, так і виконавця.

Ще одна проблема для ігрового Product placement – це те, що всі події розгортаються у вигаданому світі та будь-який бренд у ньому буде виглядати безглуздо. Проте, і тут рекламщики знайшли вихід: часто брендують так звані «Lockboxes», які гравці отримують в ході гри. Тобто, гравець знаходить кейс, брендований Asus, а в ньому знаходиться знижка на техніку, яку можна отримати в реальному світі.

Загалом, більшість брендів, чия аудиторія завзяті геймери, чекають головної події – чемпіонату світу по кіберспорту. Загальна аудиторія кіберспорту у світі – 385 млн. ос., до того ж, вже до 2020 року прогнозують її ріст в 1,5 рази. Також кіберспорт приносить значні доходи: майже 700 млн. дол., при тому доля рекламних інвестувань від спонсорів – 74% всіх доходів.

Найпопулярніші види кіберспортивних дисциплін для розміщення Product Placement представлені на діаграмі:

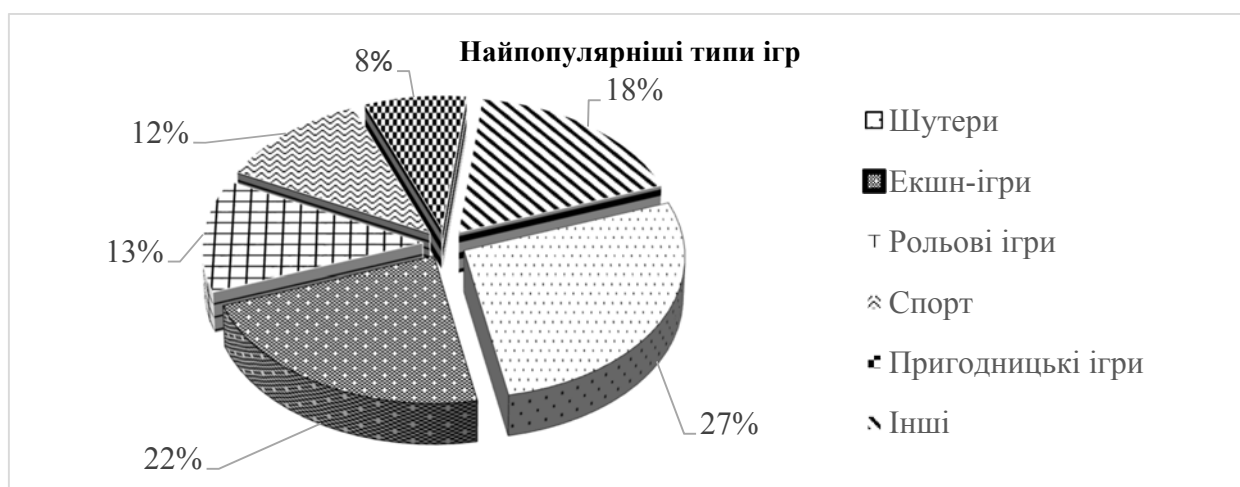


Рисунок 3 – Популярність типів ігор для Product Placement

Оцінюючи дану ситуацію, керівник компанії Media First Ukraine, Дмитро Мошаров, сказав: «Кіберспорт в Україні набирає все більших обертів, як і Product Placement, з яким він тісно переплітається: останній чемпіонат, який відбувався в Києві в 2017 році, зібрав аудиторію біля 40 тис. чол. До того ж, привернув увагу великої кількості спонсорів. Однак, цей вид спонсорства вже на межі Product Placement, заходу та піару.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, за результатами проведених досліджень, можна зробити висновок, що Product Placement вже завоював своє місце у маркетинговому міксі у всьому світі та продовжує розвиватись. Реклама – галузь, яка дуже швидко розвивається. Як тільки з'являється новий канал та новий контент – рекламщики одразу ж пильно його дослідять та неодмінно опробують його. Тому на розвиток Product Placement прямо впливає розвиток самого контенту і нових форматів. Грандіозний прорив у розвитку виробництва українського контенту вже у найближчий час приведе нових рекламодавців та сформує новий повноцінний вітчизняний ринок Product Placement-у.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кульчицька А.В., Мисковець О.В. Психолого-економічні особливості використання product placement у засобах масової комунікації. *Психологічні перспективи*. 2013. Вип. 22. С. 87-93.

2. Громцева Ю. Product placement в кинематографі як інструмент маркетингового PR. *Бібліотека Коммуникационной группы «Византия»*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http:// bycongroup.com/files\\_library/cat1/12/](http://bycongroup.com/files_library/cat1/12/).

3. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. М.: Омега Л, 2004. - 252 с.

4. Кукурудз О. М., Попова М.А., Тринчук В.В. Літературний product placement як метод впливу на цільову аудиторію страховика. *Финансовые услуги*. 2017. № 5. С. 24-31.

*Наукове видання*

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ  
ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ  
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
VII Міжнародної науково-практичної конференції**

**05 – 07 червня 2019 року**

**Частина III**

Редактор: Фатєєва Т. Д.  
Комп'ютерна верстка: Білоус Т.В.

Підп. до друку 09.07.2019 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 22,55.  
Обл.-вид. арк. 18,59. Тираж 4. Зам. № 413

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25