

низькому рівні. Інвестиційний клімат є несприятливим для інвесторів. За останні роки масштабних інвестицій у галузь не надходило. Незважаючи на зростаючий рівень державної підтримки, який у 2008 р. становив 11 млрд грн, ефективність діяльності переважної більшості аграрних підприємств залишається низькою. Основними чинниками, що стимулюють інвестиційну діяльність у сільському господарстві на сьогодні є зростання обсягу валового внутрішнього продукту, підвищення доходів населення, зміцнення платіжно-розрахункової дисципліни, поліпшення фінансового стану аграрних підприємств, посилення зв'язків фінансового ринку й аграрних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА

1. Старіков О. Ю. Напрямки удосконалення інвестиційного менеджменту аграрних підприємств / О. Ю. Старіков // Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК : наукове вид. в 4 ч. / за ред. П. Т. Саблука. Ч. 3 : Фінанси і фінансова інфраструктура АПК. – К. : ДОД Інституту аграрної економіки, 2001. – С. 229–233.
2. Бондарчук О. П. Державне регулювання інвестиційної діяльності / О. П. Бондарчук // Держава та регіони. – 2003. – № 1. – С. 24–28. – (Серія «Економіка та підприємництво»).
3. Статистичний щорічник України. – К. : Консультант, 2007. – 624 с.

УДК 658.821

ПРИХОВАНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ

А. В. Сержук

У сучасних умовах, за наявності все більшої конкуренції, підприємці знаходять все нові заходи для привертання уваги саме до свого товару. Водночас намагаються мінімізувати витрати на подібні заходи. Тому метою даної статті є визначення того, чи дійсно ефективний такий інструмент з просування продуктів як Product Placement, наскільки відомий він в Україні та чи доцільно його застосування українськими компаніями. Та спочатку необхідно дослідити походження Product Placement.

За останні роки серед засобів комунікації з'явилися нові форми, що об'єднують у собі досвід уже перевірених, надійних заходів. Одна з цих форм – Product Placement (PP). PP – це розміщення рекламної інформації (ТМ або самого товару чи послуги) в популярних мас-медіа: в кіно, телефільмі, серіалі, телевізійній програмі, комп'ютерних іграх. Це новий напрям, у якому глядачі можуть виявити сучасні модні новинки якого-небудь товару, рекламодавцям надають більш ефективне, ніж звичайне, розміщення реклами. PP не є прямою

рекламою. У США та Західній Європі такий тип реклами став основним видом діяльності, на якому ще й заробляють. Але в Україні ще досі не навчилися спочатку використовувати всі наявні можливості, мабуть, саме тому застосування PP – це, скоріше, витрати, ніж прибуток від нього.

Оскільки прихована реклама – це досить новий напрям, то літератури стосовно даного дослідження не багато. Можна назвати таких науковців, що приділяли уваги цьому питанню: С. Моріарті, Е. Ромат, Дж. Берет, які визначили PP, як демонстрування зразків товару та відмічали, що глядачам не залишається часу на відповідну реакцію. Історію розвитку PP можна побачити у статтях російських економістів: М. Ейдинова, В. Тарнавського та ін. Усе ж питання щодо ефективності PP для українських компаній залишається не вирішеним.

У ході дослідження літературних джерел [1, 2, 3, 4] ми з'ясували, що історія прихованої реклами починається із 40-х рр., тоді рекламне

агентство NW Auer, організовуючи кампанію для алмазного монополіста De Beers, домовились з деякими кіностудіями про те, що перші красуні Голівуду на екрані будуть носити прикраси з діамантами [1, с. 77]. Достовірно не відомо наскільки це допомогло в продажі, але в 1955 р. був зареєстрований перший в історії випадок успішного застосування Product Placement. Тоді вийшов на екран фільм «Rebel Without a Cause» («Бунтівник без причини»), де актор Джеймс Дін використовував щітку для волосся Ace Comb. Дуже скоро після початку показу фільму продаж щіток для волосся різко вирости. Вже на початку 90-х рр. більшість голлівудських фільмів були заповнені прихованою рекламою. Можна сказати, що першість у відношенні РР належить фільмам про Джеймса Бонда. Отже, головною метою застосування подібного заходу на початку його виникнення було збільшення продажу продукції, що рекламувалася.

Беручи на себе частину видатків за зйомку фільму, рекламодавець отримує право [2, с. 578]:

1) продемонструвати свій продукт у фільмі поза зв'язку з дією (On-Set Placement);

2) включити продукт у дію фільму (творче розміщення – Creative Placement);

3) зробити свій продукт темою фільму (іміджеві розміщення – Image Placement).

Щодо сприйняття РР глядачем, то він може бути візуальним, коли глядачі тільки бачать продукт чи ТМ (зрозуміло, візуальний спосіб повинен повторюватися декілька разів під час фільму); вербальним – ТМ згадується в мові персонажу (у цьому випадку товар може бути навіть не показаний у кадрі, але він постійно згадується в монологах і діалогах героїв); динамічним (інтеграція), коли ТМ органічно вплітається в сюжет і його невід'ємною частиною. Саме останній є найвигіднішим, найпотужнішим і найбільш дієвим способом, адже не помітити включену в драматичний сюжет розміщений у фільмі чи програмі продукт завжди повинен залишатися атрибутом другого плану, фоном, на якому відбуваються сюжетні події. Розробляючи РР, необхідно враховувати, яке сприйняття буде ефективнішим для конкретного продукту (ТМ). Та для україн-

ського кінематографу й досі залишається невирішеним питанням «правильне», ефективно застосування прихованої реклами. Їх головною метою залишається отримати якнайбільше коштів із замовника. Ми пропонуємо більше враховувати психологічний бік застосування РР. Не обов'язкове тривале перебування товару у кадрі, необхідно лише правильно вибрати місце та спосіб донесення інформації до підсвідомості глядача, який би у майбутньому став споживачем.

Особливість Product Placement у художніх творах полягає у тому, що на відміну від звичайної рекламної кампанії, збільшення продажу не завжди виявляється одразу, дія прихованої реклами має пролонгований характер, і не може викликати різкого підвищення, хоча спостерігається значне збільшення. Маркетологи впевнені, що жоден інший носій сьогодні не здатний потрапити в чоловічу аудиторію так точно, як комп'ютерні ігри. Крім того, такий РР дешевший і помітніший.

Застосування РР дуже дороге задоволення, тому для України подібні заходи, звичайно, рідко застосовуються. В Німеччині в 2000 р. обсяг ринку РР був оцінений в €125 млн. Серед російських прикладів застосування РР найчастіше згадується прихована реклама в «Нічній варті», яку аналітики оцінили в \$500 тис. У «Денній варті» наближувалися до відмітки \$3 млн, де можна було помітити наступні ТМ: «Старий мельник» (18%), «Mazda» (15%), Nokia (10%), МТС (8%), «Добрий» (6%). У російських фільмах ціна РР починається з 50 тис. у. о. за одну сцену.

Однією з перших в українському кінопросторі РР почала займатися компанія «Алеф Виналь», розміщуючи в деяких кінофільмах такі ТМ як «Клінков» і «Жан-Жак». Конкретної схеми, за якої визначається ціноутворення прихованої реклами і досі немає.

Вартість застосування Product Placement в Українських фільмах, за словами працівників лікєро-горілчаної галузі, на 2006 р. представлена нижче в цифрах (табл.).

Таблиця

Вартість застосування Product Placement в Україні

Показники	1991 р.	1995 р.	2000 р.	2005 р.	2008 р.	2008 р. у % до 1991 р.
Капітальні інвестиції у порівнянних цінах, млн грн	11639	1296	496	560	590	5,1
Структура капітальних інвестицій за формами власності, %:						
- приватна	–	2,5	17,1	14,9	16,2	–
- державна	39,3	29,5	11,5	7,8	7,6	–
- колективна	60,7	67,3	69,0	76,0	76,2	–
Капітальні інвестиції на 1 га сільськогосподарських угідь у порівнянних цінах, грн	290	32	12	14	14,8	5,1

На 2008 р. діапазон цін на Product Placement в Україні становить від \$20 тис. до \$200 тис. за сцену. За кордоном ця сума може збільшуватися до \$1–1,5 млн. За словами все тих же представників горілчаних компаній, Product Placement має сенс тоді, коли ця стратегія реалізується протягом багатьох років, тільки тоді вона стає помітною, оскільки це не пряма реклама, а побічна. Product Placement у більшості випадків зовсім не сприймається глядачем як реклама.

Проте не кожна українська компанія може собі це дозволити, особливо не знаючи, чи позитивним буде зворотній відгук, чи дійсно окупляться витрати. За появу свого продукту в серіалі або кінофільмі рекламодавці платять не менше \$100 тис. Найчастіше приховану рекламу ЛГВ можна було зустріти у фільмах Оксани Байрак (ТМ «Клінков», «Жан-Жак», «Nemiroff»), але такі фільми розраховані на жіночу аудиторію. ТМ «Мягков» для РР використовували російські телевізійні серіали (наприклад, «Next», «Убойная сила»). За обсягом реклами у вигляді РР на телебаченні та в кіно горілка – другий за популярністю продукт після молочних. За оцінками експертів, близько 20 % усіх витрат рекламодавців на РР випадає на горілку. Це \$2–2,5 млн – увесь ринок РР за 2006 р. оцінювався у \$8–10 млн. Окрім ТМ «Nemiroff», частіше за інші з'явилися марки «Парламент» і бренди «SV». Ще одна активна ТМ – «Олімп». Враховуючи велику популярність горілчаних виробів «Nemiroff» у Росії, не дивно, що герої багатьох популярних

художніх фільмів і серіалів п'ють у кадрі саме цю горілку. Українські компанії здебільшого розміщують свою продукцію в російських медійних проектах, рідше – в українських, оскільки більша окупність спостерігається в Росії на центральних каналах. Проблемою РР горілки для виробників є те, що маркетингові бюджети алкогольних брендів розраховуються із точністю до неділі, а в кіно час виміряють місяцями та роками.

Психологи відмічають верхній і нижній пороги розміщення товару у фільмі за принципом Product Placement [3, с. 55]. Мінімальна тривалість розміщення – 12 кадрів чи півсекунди. Цього часу достатньо, щоб погляд глядача зупинився на статично розміщеному в кадрі продукті. Зрозуміло, таке розміщення має сенс повторювати в фільмі декілька разів. Максимальна тривалість присутності продукту в кадрі – від трьох до п'яти хвилин. Це нормальна тривалість епізоду в повнометражному фільмі чи телесеріалі. Тут мова вже повинна йти про повноцінну інтеграцію товару в сюжет фільму. Особливо прибутковий РР на ТВ в реаліті-шоу, оскільки тут є можливість тривалого та систематичного показу товару. Крім того, такі проекти мають широку аудиторію. Часто продукт інтегрується в імідж ведучого. Нові технології дозволяють інтегрувати бренд візуально, на слух в уже готовий продукт.

Чим точніше програма відповідає образу розміщеного у ній бренду, тим краще це сприймається глядачами. Та чим більше спеціалізована яка-небудь телепередача, тим більш

позитивно відносяться глядачі до реклами на екрані. Як було виявлено у проведеному вище дослідженні, на глядачів не впливає позитивний чи негативний герой рекламує продукт, але деякі все ж більше звертають увагу, якщо це відомий актор.

Вайс називає такі переваги РР як інструменту маркетингу [2, с. 578].

1. Продукція привертає до себе уваги на підсвідомому рівні. При цьому вплив на клієнта з метою схилити його здійснити купівлю не виявляється. Тут домінує дія фільму.

2. З цієї причини у споживача виникає все менше вагань здійснити купівлю.

3. Актор, фільм чи його сюжет можуть посилити дію реклами за допомогою позитивного переносу іміджу.

4. Можливе багатократне включення продукту у дію фільму протягом довгого періоду часу (порівняно з рекламою на телебаченні). Переваги: ефект запам'ятовування та накопичення досвіду.

5. Дія реклами посилюється завдяки тому, що фільм зачіпає емоції глядача.

6. на протигагу традиційній рекламі посилюється довіра до продукту, особливо якщо у дії фільму чітко виділені його переваги і показано, яку користь він може принести.

7. Вплив на клієнта виявляється протягом усього фільму. Натомість під час демонстрації звичайної телевізійної реклами глядачі часто перемикають канали, що викликає небезпеку для рекламодавця.

Однією з причин неповної залученості рекламодавців у Product Placement – недостатньо розроблений інструментарій. Важко визначити вартість і ефективність РР, особливо в кіно, оскільки на момент виробництва не відомо, якою кількістю копій вийде в прокат фільм, обраний для інтеграції. Тому вартість визначається по телевізійному показу плюс якийсь коефіцієнт, який залежить від потенціалу проекту (режисер, актори, рекламний бюджет). Зазвичай поява продукту в кінофільмах і телепередачах відбувається паралельно із проведенням рекламних кампаній по інших каналах, тому виявити дію цього фактора від інших буває дуже складно. РР бажано використовувати для розкручених торговельних

марок, брендів, новий же товар можливо втратиться й забудеться глядачем упродовж перегляду фільму.

Прихована реклама є досить маловивченим напрямом, який швидко розвивається. Тому перед дослідниками він розкриває широке поле діяльності. Як виявилось, найпопулярніші продукти застосування прихованої реклами на телебаченні – молочні та алкогольні виробби. Для успішного застосування РР важливим є спільне розуміння завдання рекламодавцем і продюсером. Для кіновиробничої компанії РР є значним додатковим джерелом фінансування виробництва фільмів. Часто доходи від РР спрямовуються більше на рекламу та просування фільму, ніж на його виробництво.

Проблема українського кінематографа полягає в тому, що цей шлях йому ще треба пройти. Продюсери та виробники могли б поєднати свої зусилля, що дозволить одній стороні отримати додаткові кошти в кіноіндустрію, а іншій – підвищити впізнання своїх брендів. Існує необхідність більш детально дослідити психологічний вплив прихованої реклами на глядача, знайти вдале поєднання методів показу у відповідних кадрах для кращого сприйняття інформації. Для успішного просування Product Placement в Україні потрібно створити зрозумілий ринку інструментарій, спираючись на досвід американського та європейського кіноринків. Це стане можливим за відкритості інформації по проектам для учасників ринку. Повинні з'явитися досвідчені посередники між виробниками та рекламодавцями. Головною рисою Product Placement повинна бути ненав'язливість. Урахування всіх цих особливостей дасть можливість виробникам у майбутньому збільшити коло майбутніх споживачів, а кіно індустрії мати постійне додаткове фінансування від задоволених замовників. Оскільки сама ефективна реклама – це коли тебе не змушують щось купувати і ти не відчуваєш, що тобі силоміць щось продають.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тарановский В. Скрытая возможность продвижения / В. Тарановский // Новый маркетинг. –

2003. – № 1.
2. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт / П. Винкельманн. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
 3. Эйдинов М. Продакт плейсмент: кино и деньги / М. Эйдинов // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5–6.
 4. Лычак В. Продакт плейсмент в украинском кино / В. Лычак // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 5 (117).
 5. Сорока К. О. «Product Placement» як новий напрямок реклами на вітчизняному ринку / К. О. Сорока // Економіка, фінанси, право. – 2006. – № 6.

УДК 005.95

ПРОЕКТНО-ОРИЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ*

Л. М. Шимановска-Діанич, кандидат технічних наук

Сьогодні можна з абсолютною впевненістю говорити про те, що світова економіка остаточно вступила в епоху, для якої є характерним значне посилення конкуренції, «комодизація» [3] (перетворення продуктів, які раніше вважались унікальними, у звичайні), стрімкість змін, швидке старіння технологій, маркетингових ідей і процесів. І поряд з цим проникнення Інтернету в усі сфери економіки. Все це нині отримало назву «нова економіка». Аналізуючи висловлювання науковців, менеджерів, інших учасників ринку, які роблять спроби охарактеризувати «нову економіку», в першу чергу чуєш розмови про світ, у якому люди працюють за допомогою мозку, а не рук; світ, у якому комунікаційні технології створюють глобальну конкуренцію – не просто для кросівок або комп'ютерів, але також для банківських позик і інших послуг, які неможливо запакувати і відправити; світ, у якому інновації є набагато важливішими, ніж масові продукти; світ, у якому швидкі зміни відбуваються постійно; світ, який настільки ж відрізняється від індустріальної економіки, наскільки та відрізнялася від аграрної; світ, настільки інший, що його виникнення можна описати тільки словом революція.

І як засвідчує практика, в умовах нової економіки такими революціонерами можуть

бути тільки ті організації, команди, менеджери та співробітники, які наділені своєрідними новими якостями, нематеріальними активами – інтелектуальним капіталом. Такі якості вже досить давно враховуються при капіталізації компаній, а іноді навіть і оцінюються набагато вище, ніж матеріальні активи. Безумовно, що виникли вони не раптово, а тривалий час формувалися у надрах більш успішних компаній. А потім, в умовах нової економіки, одночасно виникла потреба в них, причому одразу в усіх. Саме тому сьогодні отримують переваги не ті компанії, які давно існують на ринку і є великими за розміром і обсягами робіт, а ті, які використовують агресивну маркетингову політику і дуже швидко навчаються.

Аналіз літературних джерел, досвід розвитку економічних систем і діяльності провідних компаній світу, дає можливість говорити про такі основні риси нової економіки:

- Інтернетизація всієї економіки, що, з одного боку, призводить до збільшення кількості конкурентів, але, з іншого – до глобального обміну інформацією та знаннями і поступове перетворення Інтернету у своєрідну стратегію розвитку організації.

- Розвиток електронної комерції і поступове перетворення звичайних споживачів у дистанційних покупців.

* Початок. Продовження див.: Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2010. – № 4 (43).