

УДК 659.1:368

JEL classification: M370, G220

ЛІТЕРАТУРНИЙ PRODUCT PLACEMENT ЯК МЕТОД ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ СТРАХОВИКА

КУКУРУДЗ Оксана Михайлівна

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів
Київський національний торговельно-
економічний університет
E-mail: kukurudz@ukr.net

ПОПОВА Мая Анатоліївна

заступник директора Центру післядипломної освіти та
магістерських програм Інституту вищої кваліфікації
Київський національний торговельно-
економічний університет
E-mail: may-1-day@rambler.ru

ТРИНЧУК Віктор Вікторович

канд. екон. наук, завідувач кафедри страхування
Інститут післядипломної освіти та бізнесу, м. Київ;
доцент кафедри фінансів, обліку і аналізу
Інститут підприємництва та перспективних технологій
НУ «Львівська політехніка»
E-mail: victor_trinchuk@mail.ru

КУКУРУДЗ Оксана Михайловна

канд. екон. наук, доцент кафедры финансов
Киевский национальный торгово-
экономический университет
E-mail: kukurudz@ukr.net

ПОПОВА Майя Анатольевна

заместитель директора Центра последипломного образования
и магистерских программ Института высшей квалификации
Киевский национальный торгово-
экономический университет
E-mail: may-1-day@rambler.ru

ТРИНЧУК Виктор Викторович

канд. экон. наук, заведующий кафедрой страхования
Институт последипломного образования и бизнеса, г. Киев;
доцент кафедры финансов, учёта и анализа
Институт предпринимательства и перспективных технологий
НУ «Львовская политехника»
E-mail: victor_trinchuk@mail.ru

ЛИТЕРАТУРНИЙ PRODUCT PLACEMENT КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ СТРАХОВЩИКА

LITERARY PRODUCT PLACEMENT AS METHOD OF INFLUENCE ON TARGET AUDIENCE OF INSURER

KUKURUDZ Oksana

PhD in Economics, Associate Professor
of the Department of Finance
Kyiv National University of Trade and Economics
E-mail: kukurudz@ukr.net

POPOVA Maya

Deputy Director of the Center for Postgraduate Education
and Master Programs of the Institute of Higher Qualification
Kyiv National University of Trade and Economics
E-mail: may-1-day@rambler.ru

TRINCHUK Viktor

PhD in Economics, Head of Insurance Department
Institute of Postgraduate Education and Business, Kyiv;
Associate Professor of the Department of
Finance, Accounting and Analysis
Institute of Entrepreneurship and Perspective Technologies
Lviv Polytechnic University
E-mail: victor_trinchuk@mail.ru



КУКУРУДЗ Оксана Михайлівна

канд. екон. наук, доцент
кафедри фінансів
Київський національний торговельно-
економічний університет

ПОПОВА Мая Анатоліївна

заступник директора Центру
післядипломної освіти та магістерських
програм Інституту вищої кваліфікації
Київський національний торговельно-
економічний університет



ТРИНЧУК Віктор Вікторович

канд. екон. наук, завідувач кафедри страхування
Інститут післядипломної освіти та бізнесу, м. Київ;
доцент кафедри фінансів, обліку і аналізу
Інститут підприємництва та перспективних технологій
НУ «Львівська політехніка»

Анотація. Стаття присвячена питанням дослідження та систематизації наукових поглядів щодо використання у літературних творах продакт плейсменту. Визначено сутність та зміст такого інструменту маркетингової комунікації як продакт плейсмент. В умовах падіння ефективності впливу прямої реклами і пошуку інших шляхів рекламного впливу на реального та потенційного споживача страхових послуг, розглядаються роль продакт плейсменту як інструменту маркетингових комунікацій. В роботі наведено приклади страхового продакт плейсменту у поезії та прозі вітчизняних та зарубіжних поетів та письменників, в якій згадується про необхідність існування інституту страхування, про корисність користування страховими послугами, про діяльність страхових агентів та окремих страхових компаній, про страхові події. Розглянуто питання визначення переваг та недоліків використання продакт плейсменту у художній літературі. На основі проведеного аналізу встановлено, що твори масової художньої літератури в зарубіжних країнах стали об'єктом реклами в процесі і результати комерціалізації суспільства в цілому і літератури зокрема, незважаючи на цей факт страховий продакт плейсмент в Україні у науковому аспекті є малодослідженим, а у практичному – новим та малозатребуваним на страховому ринку.

Ключові слова: страхування, страхова компанія, продакт плейсмент, літературний продакт плейсмент, художня література, маркетингові комунікації.

Анотация. Статья посвящена вопросам исследования и систематизации научных взглядов относительно использования в литературных произведениях продакт плейсмента. Определена сущность и содержание такого инструмента маркетинговой коммуникации как продакт плейсмент. В условиях падения эффективности влияния прямой рекламы и поиска других путей рекламного воздействия на реального и потенциального потребителя страховых услуг, рассматриваются роль продакт плейсмента как инструмента маркетинговых коммуникаций. В работе приведены примеры страхового продакт плейсмента в поэзии и прозе отечественных и зарубежных поэтов и писателей, в которой упоминается о необходимости развития института страхования, о пользе страховых услуг, о деятельности страховых агентов и отдельных страховых компаний, о страховых событиях. Рассмотрены вопросы определения преимуществ и недостатков использования продакт плейсмента в художественной литературе. На основе проведенного анализа установлено, что произведения массовой художественной литературы в зарубежных странах стали объектом рекламы в процессе и результате коммерциализации общества в целом и литературы в частности, несмотря на этот факт страховой продакт плейсмент в Украине в научном аспекте является малоисследованным, а в практическом – новым и маловостребованным на страховом рынке.

Ключевые слова: страхование, страховая компания, продакт плейсмент, литературный продакт плейсмент, художественная литература, маркетинговые коммуникации.

Abstract. The article is devoted to the research and systematization of scientific views on the use of the item's product in literary works. The essence and content of such a tool of marketing communication as a product placement are determined. In the context of the fall in the effectiveness of direct advertising and the search for other ways of advertising influence on the real and potential consumer of insurance services, the role of product placement as a tool for marketing communications is considered. The work presents examples of the insurance product of the placement in poetry and prose of domestic and foreign poets and writers, which mentions the necessity of the existence of an insurance institution, the usefulness of using insurance services, the activities of insurance agents and individual insurance companies, and insurance events. The questions of determining the advantages and disadvantages of using the item placement product in fiction are considered. On the basis of the analysis it was established that works of mass literature in foreign countries became the object of advertising in the process and as a result of commercialization of society as a whole and literature in particular, despite this fact, the insurance product placement in Ukraine in the scientific aspect is poorly researched, and in practical – new and less in demand in the insurance market.

Keywords: insurance, insurance company, product placement, literary product placement, fiction, marketing communications.

Вступ

У сучасному світі процес повідомлення будь-якої позитивної інформації щодо інституту страхування, діяльності страхової компанії, її торгової марки, страхових продуктів важко уявити без реклами. Перетворившись в один з найпопулярніших засобів масової комунікації, реклама міцно закріпилася в побуті та мисленні. Однак, як і будь-яке інше явище, реклама – об'єкт багатогранний, зі своїми перевагами та недоліками.

Актуальними залишаються питання дослідження прикладів використання технології продакт плейсменту в літературних творах і оцінювання особливостей її впливу на процеси розвитку інституту страхування та страхового ринку, формування страхової культури в суспільстві, функціонування страхових компаній та рекламування окремих страхових продуктів. З огляду на те, що останніми роками відбувається активне вивчення та розвиток технології літературного продакт плейсменту для просування косметичних виробів, автомобілів, мобільних телефонів, комп'ютерної техніки, лікарських засобів тощо, констатуємо низький рівень її використання для просування страхових послуг, було прийнято рішення заповнити цю прогалину й більш детально розглянути розміщення страхового продакт плейсменту саме в текстах художньої літератури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Опрацювання наукової літератури з продакт плейсменту дає підстави стверджувати, що теоретики маркетингових комунікацій поки ще не дійшли до єдиної точки зору стосовно питання, до якої групи маркетингових комунікацій слід віднести продакт плейсмент: рекламних технологій, чи розглядати як самостійний специфічний комунікаційний інструмент маркетингу, чи як органічну складову брендингу [1].

З позиції практики застосування продакт плейсмент можна розглядати як інноваційний вид або технологію маркетингової комунікації, яка має досить усталене економічне й юридичне тлумачення й активно впроваджується в світову маркетингову комунікаційну практику. Такий висновок можна зробити за результатами ознайомлення з працями Н. Герасименко та А. Король [2].

Основним у вивченні продакт плейсменту в якості рекламної технології є, на нашу думку, концепція маркетингу Ф. Котлера, яка представляє собою теоретичний базис для подальшого вивчення різних маркетингових інструментів, у тому числі і продакт плейсменту.

Автор монографії «Основи маркетингу» визначає продакт плейсмент як технологію розміщення товару, яка застосовується продюсерами в кінофільмах для просування продуктів

і послуг [3]. Вчений виокремлює досліджуване в даній роботі явище в якості маркетингової технології.

Однак першою науковою працею, присвяченій технології продакт плейсмент, вважається монографія С. Туркотта [4].

Найбільш значущою, на нашу думку, в контексті вивчення заявленого вище рекламного способу просування послуг, є праця американського дослідника Мері Лу Галісіан «Product Placement в засобах масової інформації» [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на підвищений інтерес у всьому світі до заявленої технології, дослідження продакт плейсменту як з боку науковців, так і практиків, не втрачає актуальності, адже з кожним роком зростає кількість інтеграцій рекламних матеріалів в телевізійний, ігровий, літературний контент. В останні роки активно дискутується тлумачення дефініції продакт плейсменту, піднімаються питання невизначеності щодо правового аспекту застосування даної маркетингової технології в Україні, недостатнього вивчення особливостей уживання літературного продакт плейсменту з фінансової тематики.

Мета та завдання статті

Метою статті є теоретичне узагальнення економічної природи продакт плейсменту як інструменту маркетингових комунікацій страхової компанії та виявлення особливостей його використання у літературних творах.

Відповідно до мети були поставлені та вирішені наступні завдання: систематизовано наукові погляди щодо визначення сутності та змісту продакт плейсменту, проведено емпіричне дослідження щодо виявлення прикладів використання страхового продакт плейсменту у літературних творах вітчизняних та зарубіжних поетів та письменників, розглянуто питання визначення переваг та недоліків використання продакт плейсменту у художній літературі.

Об'єктом нашого дослідження є продакт плейсмент як інструмент маркетингових комунікацій, а предметом – практика застосування страхового продакт плейсменту в літературних творах.

Виклад основного матеріалу дослідження

Реклама зберігає лідируючі позиції в якості ефективного способу просування продуктів більшості компаній. Однак, поступово пряма реклама починає поступатися прихованому маніпулятивному впливу на споживачів, які навіть і не підозрюють, що на них «впливають».

Це відбувається тому, що «все середовище, що оточує людину, дуже сильно насичене різними брендами. Наприклад, середній споживач з розвиненої країни знаходиться під впливом декількох тисяч торгових марок в день. Саме тому творці масової сучасної культури, ... бажаючи в більшій чи меншій мірі відтворити в своїй роботі реальність, використовують ті чи інші фірмові продукти» – такою є думка польського дослідника А. Чолінські [5, с.11,15].

Продакт плейсмент (англійською мовою «Product placement»), дослівно перекладається як позиціонування товару) – маркетингова стратегія, яка передбачає ненаголошене використання логотипу, слогану, бренду або продукту. Відповідник терміну «продакт плейсмент» в українській і російській мовах відсутній, часто його підмінюють поняттям «прихована реклама».

У свою чергу, продакт плейсмент може бути визначено, як демонстрація корисності страхового продукту, бізнес-процесу надання страхової послуги, показ логотипу страховика або

інших ідентифікаторів страхової компанії (бренду) в звуці (словесно) і / або візуально, у фільмах, художніх фільмах, серіалах та інших телевізійних програмах, радіопостановках, театральних п'єсах, романах, оповіданнях, віршах, коміксах, піснях, музичних кліпах, комп'ютерних іграх тощо), мережі інтернет.

Продакт плейсмент може бути вдало вплетений в сюжетну лінію багатьох художніх творів, перш за все сюжет детективів і жіночих романів. Продакт плейсмент в бестселерах – явище малопоширене навіть для західної книжкової індустрії. Для українського рекламного ринку – це відносно новий напрямок, який поки сильно програє продакт плейсменту в кіно і телесеріалах. Щодо прикладів його використання на сторінках творів українських письменників – тема є зовсім не вивчена. Російські автори дають більше прикладів для розгляду практичного застосування продакт плейсменту в літературних творах. Наприклад, книга російської письменниці Дарії Донцової «Головбух і півцарства на додачу» була написана на замовлення видавців журналу «Головбух». У книзі неодноразово згадується назва журналу.

Дослідження зарубіжної та вітчизняної художньої літератури на предмет застосування продакт плейсменту з метою просування послуг страхових компаній дозволяє впевнено стверджувати, що приклади такі є, але всі вони або належать творам минулих часів або використовуються в сучасній літературі як згадка про минуле.

Так, в оповіданні «День клоуна» автобіографічної книги «Майже серйозно...» Ю. Нікулін дуже аргументовано пояснює, навіщо клоунам страхувати своє життя: «...искал женщину – страхового агента, чтобы внести очередной взнос за себя и Таню. Долго я считал, что страховать свою жизнь не нужно. Зачем? Мы, клоуны, менее рискуем, чем акробаты, гимнасты, жонглеры, дрессировщики. Но когда на моих глазах упавшим из-под купола осветительным прибором убило на манеже клоуна, я решил пользоваться услугами Госстраха» [6]. Даний приклад застосування продакт плейсменту не тільки пояснює необхідність скористатися послугами страхового агента, але й пропонує страхову організацію, яка може забезпечити цю послугу.

В оповіданні Ж. Сименона «Мегре у міністра» зустрічаємо рядки «После обеда все четверо отправились на собрание общества взаимного страхования полицейских. В течение последних трех лет Мегрэ неизменно избирался его вице-президентом» [7]. Мова йде саме про первинну форму організації страхування – товариства взаємного страхування, діяльність яких ґрунтується на основі формування статутного капіталу, резервів шляхом пайової участі членів товариства, в якому страхувальники виступають одночасно і страховиками, оскільки їм належать усі активи товариства.

Цікавий вірш написав у 1963 році поет, прозаїк, кіносценарист Б. Окуджава «У міському саду», в якому також згадується монополіст радянського страхування Держстрах (Госстрах). Чи то особливий вплив музичних творів композитора Баха? Чи, можливо, ще щось? Але асоціації певні з'являються і рядки дуже добре запам'ятовується:

«Все стало на свои места, едва сыграли Баха...»

Когда бы не было надежд – на черта белый свет?

К чему вино, кино, пшено, квитанции Госстраха

И вам – ботинки первый сорт, которым сноса нет?» [8].

Згодом твір набрав популярності й сьогодні часто відомий під назвою «Черешневий кларнет» на музику українського барда, композитора, виконавця авторської пісні В. Берковського.

Письменник, класик сучасної української дитячої літератури В. Нестайко, у повісті «Агент СД» циклу «Таємничий голос за

спиною» теж приділив увагу роботі страхового агента Держстраху: «Ти думаєш, то таки не страховий агент? – Не знаю. Може, й не страховий. Вона ж запевняє, що точно чула – агент «СД». – Слухай, а може, це такий просто жаргун – страховий агент. Всюди ж написано – держстрах. Він переставив літери, і вийшло СД. І він так себе називає. Жартома. Агент «СД». Тобто «агент страхування державного». – Хто його зна. – А що – не може бути дотепних, веселих агентів держстраху? Навпаки, страхові агенти навіть повинні бути метикованими, кмітливими. Бо, думаєш, легко страхувати людей, як вони не хочуть, відмовляються. Я ж пам'ятаю, як мого тата агента вмовляла» [9].

У поемі «Новий Жюль Верн» Й. Бродський зустрічає: «...Когда корабль не приходит в определенный порт ни в назначенный срок, ни позже, директор Компании произносит: «Черт!», Адмиралтейство: «Боже...» [10]. Дуже органічним у такому випадку виглядає згадування страхової корпорації, міжнародного страхового ринку, виникнення якого пов'язане з ім'ям Едварда Лойда, власника кавового будинку в Лондонському Сіті. Актом парламенту від 1871 року, який дав об'єднанню страховиків право вважати себе «британською корпорацією», Ллойд зобов'язали «збирати, узагальнювати і видавати морську інформацію по всьому світу». Саме її – корпорацію «Ллойд» часто називають «Адміралтейство торгового флоту» [11]. «...Горизонт улучшається. В воздухе соль и йод. Вдалеке на волне покачивается какой-то безымянный предмет. И колокол глухо бьет в помещении Ллойда» [10]. У творі мова йде про дзвін з фрегата «Лютіна», який було піднято з затонулого судна і встановлено в корпорації Lloyd's of London 17 липня 1858 року. Дзвонить він тільки в особливих випадках. Два удари дають з нагоди візиту почесних гостей. Один раз він дзвонив з нагоди великих катастрофічних подій тощо.

У вірші «Będziesz miał sen spokojny» польського поета Миколи Бернацького міститься заклик замислитись людині над питаннями особистого піклування про себе. Автор нагадує, що береженого й Бог оберігає. Якщо людина бажає забезпечити себе, то повинна скористатися страховим захистом, потрапивши під опіку страховика, лише у такому випадку вона буде мати спокійне життя й не переймається питаннями збитків від градобою, від вогню, смерті, війни чи протиправних дій третіх осіб:

«Człowieku, myśl o sobie, a Bóg ci pomoże.

To znaczy: chcesz straszdyło zażegnać desperacji?

Idź, udaj się pod skrzydło zacnej asekuracji.

Będziesz drwił sobie z gradów, ognia, śmierci i wojny,

Będziesz drwił z złych sąsiadów, będziesz miał sen spokojny» [12, с.6].

Чимало прикладів розміщення страхового продукту плейсменту зустрічаємо в творах І. Льфа та Є. Петрова. Так, у фейлетоні «Горю і не згораю» читаємо наступне: «Спокойно и величаво жила в своей квартире стандартная дореволюционная бабушка. Дверь квартиры была обита войлоком и блестящей зеленой клеенкой. Была на двери еще большая гербовая бляха с надписью: «Горю – и не згораю». Застраховано от огня в обществе «Саламандра». Больше всего в жизни бабушка боялась, что ее мебель сгорит. бабушка уважала свою мебель...» [13]. Страхове від вогню товариство з назвою «Саламандра», про яке є згадка в творі, було засноване в 1846 році, і на той момент було третім страховим товариством в Російській Імперії. Рекламним слоганом страхової компанії була фраза «Горю і не згораю». Цікаво, що на застрахованих від вогню будинках, квартирах, про що йшлося в творі, розміщувалися спеціальні страхові дошки, що видавалися страхувальникам разом зі страховими полісами й виконували рекламну функцію. Фасадні і квартирні дошки сьогодні рідко можна зустріти на фасадах будівель, частіше в музеях та приватних колекціях, на виставках з історії страхування.

У романі І. Льфа та Є. Петрова «Золоте теля» Остап Бендер – молодий шахрай, що полює на примарні багатства ще й агітує за укладання страхових договорів. «У самого вихода Польшаєв схватил Остапа за рукав и пролетел: – Я ничего не утаил. Честное слово. Я могу быть спокоен. Правда? – Полное спокойствие может дать человеку только страховой полис, – ответил Остап, не замедляя хода. – Так вам скажет любой агент по страхованию жизни. Лично мне вы больше не нужны. Вот государство, оно, вероятно, скоро вами заинтересуется» [14].

В іншому романі «12 стільців» І. Льф та Є. Петров питанням страхування приділили цілу главу «Алфавіт – дзеркало життя». На жаль, можливо не без допомоги радянської цензури, вона не була надрукована у романі. Виявляється, архіваріусу Варфоломію Коробейникову, якого обдурих Остап Бендер з ордерами на стільці мадам Петухової, було не вперше терпіти фінансове фіаско: «С этой неудачей мог сравниться только один случай в жизни Варфоломеича. Года три назад, когда впервые после революции появились медовые субъекты, принимающие страхование жизни, Варфоломеич решил обогатиться за счёт Госстраха. Он застраховал свою бабушку 102 лет, почтенную женщину, возрастом которой гордилось всё Гущице, в тысячу рублей. Древняя женщина была одержима многими старческими болезнями. Поэтому Варфоломеичу пришлось платить высокие страховые взносы. Расчёт Варфоломеича был прост и верен. Старуха долго прожить не могла. Вычисления Варфоломеича говорили за то, что она не проживёт и года. За год пришлось бы внести рублей шестьдесят страховых денег, и 940 рублей являлись бы прибылью почти гарантированной. Но старуха не умирала. Сто третий год она прожила вполне благополучно. Негодяя, Варфоломеич возобновил страхование на второй год. На сто четвёртом году жизни старуха значительно окрепла... Сколько ни обхаживал Варфоломеича страхового агента, как ни убеждал он его, рисуя обольстительные, не дай бог, похороны старушки, Варфоломеич был твёрд, как диабаз. Страхования он не возобновил... Каверзная бабушка умерла как раз в тот год, когда он перестал делать страховые взносы» [15].

У главі «Два візити» роману «12 стільців» І. Льф та Є. Петров охарактеризували героя Ізнуренкова так: «Он вел очень хлопотливую жизнь мелкого агента по страхованию от огня, хотя агентом не был, - всюду появлялся и что-то предлагал, несясь по улице, как испуганная курица, быстро говорил вслух, словно высчитывал страховку каменного, крытого железом строения» [16].

Герой І. Льфа та Є. Петрова з оповідання «Останній із могокіан» Диркін дуже сумував за минулим «старим режимом», а тому мабуть великі сподівання спрямовував й на страхасу. «В амбулатории врач, поковыряв в зубах у Дыркина крючком, сказал: – Можно пломбировать. Можно рвать. Приходите завтра... Мы еще гм, гм, посмотрим... Может, и нельзя будет рвать... А может быть, и можно... – Так точно-с, – прошептал Дыркин, – премного благодарен. Прощевайте, господин доктор. – А кто же мне заплатит деньги? – прищурился доктор. – Я же по страхка... Оставив весь наличный капитал в амбулатории, Дыркин, шатаясь от незаслуженных обид, побрел по улице. – Э-е-е-э-п-п-п!!!» [17].

Ще один приклад згадування страхових послуг можна побачити в оповіданні І. Льфа та Є. Петрова «Всеохоплюючий зайчик», де головний герой-поет склав універсальний віршик такого змісту: «Ходит зайчик по лесу к Северному полюсу...» [18]. Пізніше поет-винахідник за це творіння зміг отримати гонорари у видавництвах: «Детские утехи», «Неудержимый охотник», «Лес, как он есть», «Красный любитель

Севера», «Вестник южной оконечности Северного полюса» і, нарешті, в редакції бюлетеня «Успейте застраховаться». Кожного разу йому вдавалось довести важливість віршика саме для цього видання. «Незначительная заминка произошла лишь в редакции бюллетеня «Успейте застраховаться». Однако моментально выяснилось, что машинистка ошибочно вместо «полис» написала «полюс» и поэт, провожаемый сотрудниками редакции, сел в автомобиль и уехал домой». Отже, виправивши «помилку» з «полюса» на «поліс» поет зміг отримати гроші і від рекламування страхових послуг.

В оповіданні «Одноповерховая Америка» І. Ільф та Є. Петров пропонують читачам не забувати про страхування автомобіля й можливість економії на платежу при виборі страховика: «Мы, например, покупая автомобиль, для того чтобы совершить на нем путешествие по стране, – застраховали его в Нью-Джерси, что и стоило на несколько долларов меньше, чем в Нью-Йорке [19, с.399].

У романі «Обтяжені злом, або сорок років по тому» Аркадій і Борис Стругацькі приділили увагу професійним якостям страхового агента: «Воистину, Агасфер Лукич, говорил я ему с опаской, воистину страховое дело в наши дни требует от своих adeptов способностей вполне необычайных. На что он обычно отвечал мне со странным своим смешком: «А как же, батенька. Конкуренция! Нынешний страховой агент – это, знаете ли, человек высоко и широко образованный, это, батенька, дипломированный инженер или кандидат наук! Изошренность потребна, батенька, одной науки мало, надобно еще и искусство, а иначе того и гляди перехватят клиента, чихнуть со вкусом не успеешь!» [20].

Далі автори знайомлять читачів з особливостями функціонування системи Держстраху: «– Пардон, пардон, пардон! – жизнерадостно воскликнул он, лаская Мишу Смирнова профессиональным взглядом. Разрешите представиться: Агасфер Лукич Прудков, Госстрах, к вашим услугам. Руки не подаю – в силу последнего местопребывания. Не могу воспользоваться моментом, однако. Госстрах, уважаемый Михаил Иванович, предлагает к вашим услугам... И с феноменальной скоростью, нисколько, впрочем, не отражающейся на разборчивости и внятности, Агасфер Лукич рассыпал перед ошеломленным Мишей роскошный бисер всех услуг, которые предоставляет в распоряжение добропорядочного гражданина наша система государственного страхования» [21].

Дещо про особливість та значимість Держстраху, його структурне підпорядкування та розташування офісу можна знайти у Ф. Раззакова в оповіданні «Куля для Зої Федоровой, або КДБ снімає кіно»: «... она окончила школу и стала работать в Госстрахе учетчицей (бухгалтером)... А поскольку у него были определенные связи (в 1918–1921 годах он работал начальником паспортной службы в Кремле), то помог своей дочери устроиться в Госстрах, который входил в наркомат финансов в качестве одного из его управлений. Кстати, располагался Госстрах в окрестностях Лубянки: на Кузнецком Мосту и на Никольской улице. В те годы в СССР по этому поводу даже ходил анекдот: один прохожий на Лубянской площади спрашивает другого, указывая на здание КГБ: «Не подскажете, Госстрах здесь находится?». На что следовал ответ: «Госстрах за углом, а здесь Госужас»» [22].

Очевидно, що Держстрах мав дуже серйозну репутацію, якщо героїня роману І. Балтійської «Пряничный будинок» згадує саме Держстрах, коли мова йде про гарантії: «– Девушка, Вы меня хорошо слышите? – исполниша возвысила голос до визга: Вы должны дать мне гарантию, что всю гадость снимете. А то я вас последние десять латов отдам, а порча при мне останется! –Гарантию дает только Госстрах,

машинально ответила я. – Вы еще издеваетесь! Да я вас...» [23, с.21-22].

Про те, що варто страхувати життя наголошує головний герой повісті Д. Гранна «Загублене місто Z: Історія убивчої одержимості в Амазонці» перед експедицією: «...и именно поэтому я оставил дома жену и годовалого сына и дополнительно застраховал свою жизнь» [24].

Лев Рубінштейн «Про страхи» у збірнику «Скоріше за все» згадує дитинство, де завжди було місце дитячим страхам: «Но был и еще один страх, государственный. Для меня не очень страшный, а скорее непонятный. Этот страх звонил в дверь и отзывался женским голосом: «Госстрах». Это теперь много всякой рекламы. А в моем детстве ... рекламируемых объектов было очень мало. Томатный – почему-то – сок. Зубной порошок, изготовленный на фабрике «Свобода». «Пользуйтесь услугами «Аэрофлота». ... Конечно же, сберкасса ... Ну и Госстрах. Моя мама всегда от чего-то страховалась. Это тоже был способ накопить немножко – на костюм, на ковер, на холодильник. К нам в дом приходили страховые агенты. Это были, как правило, интеллигентные дамы. Они говорили «ну что вы, право» и вообще отличались старосветскими манерами... Такого рода дамы попадались не только среди страховых агентов или библиотечарш в детских районных библиотеках. Мама подолгу беседовала с агентессами. Они не только пугали и всячески агитировали... Но я при слове «Госстрах» именно эту тетку себе и представляю, а больше ничего» [25].

У романі «И все они – создания природы» Д. Херіот дуже детально знайомить читача з усіма аспектами агентської роботи: «... зашел Джордж Форсайт, страховой агент, и завел разговор о том о сем... – Знаете, Клем, начал он, – вам бы следовало застраховаться как следует... – Что это вы? Машина у нас застрахована, от пожара и молнии мы застраховались. Так какого еще рожна? – Какого? Разве же это называется застраховаться? Во-первых, вам обоим необходимо застраховать свою жизнь... – Не верю я в это. Про что говорил, то – да, тут никуда не денешься. А остальное страховать, только деньгам перевод... – Ей-богу, – сказал страховой агент, – какие-то вы оба допотопные. Или вам не хочется обеспечить вашим близким в случае вашей кончины кругленькую сумму? – А я скоро помирать не собираюсь, – буркнул Клем и перешел к следующей корове... – Вы, видимо, не улавливаете сути, – сказал он, – но не стану вас уговаривать. Однако (он назидательно погрозил пальцем) уж от болезней вы застраховаться обязаны... – Сказано: не верим мы в страховку, и все тут. И ни на какие ваши хитрые полисы деньги швырять не станем... – Вот что! – твердо сказал он, и мне вспомнился юмористический стишок: «Тот, кто страховки продает, упорством хоть гранит пробьет». – От несчастного случая вы оба должны застраховаться!... Потому-то вам и необходимо немедленно застраховаться. Чем дальше с вами ничего не случается, тем больше шансов, что случится. И скоро! Простая математика» [26].

Отже, читачам надається повний арсенал аргументації страхового агента щодо послуги страхування. Такий текст можна розглядати у якості інструкції зі страхування, як для майбутнього агента, так і для отримувача послуги.

У романі П. Мейла «Алмазна авантюра» йдеться про крадіжку діамантів, які були застраховані: «...Два часа назад мне позвонили из нашего парижского офиса: у одной их клиентки, мадам Кастеллачи, только что вынесли из дома в Ницце кучу бриллиантов. Мадам в истерике, а парижский офис прислал страховое требование на сумму, сравнимую с государственным долгом» [27].

Таблиця 1.
Приклади розміщення страхового продакт плейсменту в літературних творах

Загальна класифікаційна ознака	Терміни, які згадуються в тексті	Автори та назви художніх творів
Вид бізнесу, підприємницької діяльності, соціального захисту	страхування, система державного страхування, страхова справа	Ж. Сименон «Мегре у міністра»; І. Ільф та Є. Петров «12 стільців», А. і Б. Стругацькі «Обтяжені злом, або сорок років по тому»; В. Нестайко «Агент СД» циклу «Таємничий голос за спиною»; М. Бернацького «Będziesz miał sen spokojny»
Дія (страхувальника, застрахованої особи)	застраховувати, страхувати, отримати страховку, сплатити страхові внески тощо	Ю. Нікулін «Майже серйозно...»; І. Ільф та Є. Петров «Горю і не згораю», «Всеохоплюючий зайчик», «Одноповерхова Америка»; Д. Гранн «Загублене місто Z: Історія убивчої одержимості в Амазонці»; Л. Рубінштейн «Про страхи» у збірнику «Скоріше за все»; Д. Херіот «І все они – створення природи»; В. Яворівський «І засурмив янгол»; В. Нестайко «Агент СД» циклу «Таємничий голос за спиною»
Надавач послуги (представник страхової компанії)	страховий агент, агентеса, агенти держстраху, страхоагент	І. Ільф та Є. Петров «Золоте теля», «12 стільців»; А. і Б. Стругацькі «Обтяжені злом, або сорок років по тому»; Л. Рубінштейн «Про страхи» у збірнику «Скоріше за все»; Д. Херіот «І все они – створення природи»; Ф. Саган «Зім'ята постіль»; В. Нестайко «Агент СД» циклу «Таємничий голос за спиною»
Інституція (страхова компанія, страхове товариство, страхова корпорація установа,)	Держстрах (Госстрах), Ллойд, товариство «Саламандра», товариство взаємного страхування, страхкаса	Ю. Нікулін «Майже серйозно...»; Ж. Сименон «Мегре у міністра»; Б. Окуджава «У міському саду»; Й. Бродський «Новий Жюль Верн»; І. Ільф та Є. Петров «Горю і не згораю», «12 стільців», «Останній із могікан»; А. і Б. Стругацькі «Обтяжені злом, або сорок років по тому»; Ф. Раззакова «Куля для Зої Федорової, або КДБ знімає кіно»; І. Балтійська «Пряниковий будиночок»; Л. Рубінштейн «Про страхи» у збірнику «Скоріше за все»; В. Яворівський «І засурмив янгол»; В. Нестайко «Агент СД» циклу «Таємничий голос за спиною»; О. Мірошниченко «Всеомогутній держстрах»
Перелік страхових ризиків	пожежа, крадіжки, блискавка, нещасні випадки, хвороби, смерть	І. Ільф та Є. Петров «Горю і не згораю», «Золоте теля», «12 стільців»; Л. Рубінштейн «Про страхи» у збірнику «Скоріше за все»; Д. Херіот «І все они – створення природи»
Вид страхування	страхування транспорту, життя, від вогню	Й. Бродський «Новий Жюль Верн»; І. Ільф та Є. Петров «Горю і не згораю», «Золоте теля», «12 стільців»
Зобов'язання сторін	страхові внески, страхові гроші, страхові вимоги, страхові виплати	Х. Джеймс «І все они – створення природи»; П. Мейл «Алмазна авантюра»; І. Ільф та Є. Петров «12 стільців»
Документи, що посвідчують факт укладання договору	страховки, страхові поліси, поліси	І. Ільф та Є. Петров «Золоте теля», «12 стільців», «Всеохоплюючий зайчик»; Д. Херіот «І все они – створення природи»

Джерело: Складено за даними [6-10, 12-30]

Головна героїня роману Ф. Саган «Зім'ята постіль» знайомиться «с молодим чоловіком, в ту пору служившим страховим агентом», що тим не менш, дозволило йому бути фаворитом серед її коханців [28].

У творах українського письменника В. Яворівського «І засурмив янгол» знаходимо: «Здорово недогледів він з начальником, і змушений був піти з фінвідділу, але не в колгосп, а в держстрах. А що? Ні жнив у нього, ні сівби, страхуй, що на очі втрапить. Душа не заморочена і совість чиста» [29].

Український письменник-гуморист Олександр Мірошниченко також долучився до рекламування страхової інституції СРСР, написавши твір «Всеомогутній держстрах» [30].

Представлені у художніх творах приклади продакт плейсменту дали можливість здійснити їх загальну класифікацію, див табл. 1.

З таблиці видно, що найчастіше в художніх творах знаходимо назви компаній – виробників страхових послуг; згадування дій, пов'язаних з різними бізнес-процесами страхуванням та про надавачів послуг – професійних агентів.

Провідні страхові компанії, що володіють достатніми ресурсами, давно вже дійшли висновку, що набагато ефективніше використовувати продакт плейсмент у сукупності з іншими видами маркетингових комунікацій. Таким чином, створюється комплексна програма просування ідеї страхування, страхового продукту або компанії на ринку, що дозволяє впливати на цільову аудиторію.

Усі спроби проаналізувати сучасне використання продакт плейсменту для рекламування страхових або інших фінансових послуг на пострадянському просторі виявляють недостатню кількість таких прикладів.

На наш погляд, основні причини криються у загальному стані ринку страхових послуг у колишніх країнах СРСР, який, хоч і досяг певного рівня розвитку, але не став реальним чинником стабільності і за своїми характеристиками не відповідає завданням випереджального розвитку економіки і тенденціям світових страхових ринків. Це зумовлює його істотне відставання в глобальному процесі формування світової фінансової системи. Очевидно, що в таких умовах складно вирішувати фінансові питання використання продакт плейсменту.

У ході дослідження було визначено певні переваги та недоліки використання літературного продакт плейсменту.

Так, серед недоліків застосування продакт плейсменту в художній літературі варто виокремити:

- неможливість показати продукт у книзі так, як це можливо у фільмі чи телепрограмі. Проте торкаючись питання видів літературного розміщення виокремимо наступні: саму назву твору, згадку про страховий продукт в творі, сюжет на його основі страхової події чи страхового шахрайства, зображення логотипу, торгової марки на обкладинці, наявність головного героя – представника страхової компанії;

- значно менша чисельність читацької, у порівнянні з глядацькою аудиторією;

- автору проекту потрібно бути готовим до того, що доведеться доводити компетентним органам, що той чи інший страховий продукт, який з'явився в літературному сюжеті, – частина творчого задуму, а не прихована реклама;

- можливість виникнення у споживача думки, що сюжет надуманий, а від так не варто покладатися на припущення того, що чим частіше згадується страховий продукт, страхова компанія в творі – тим краще;

- результати використання не може дати швидкого ефекту, як у випадку з прямою рекламою.

До переваг використання продакт плейсменту у художній літературі варто зарахувати:

- виникнення вищого рівня довіри аудиторії до літературного продукту плейсменту на відміну від телевізійного;
- вищий рівень мобільності щодо корегування звернення до читача. У книзі набагато простіше й економічніше здійснити виправлення ніж у кіно чи серіалі;
- окреслена, чітка цільова аудиторія читачів книги;
- літературна творчість, як і інші види сучасного мистецтва, має тенденцію до комерціалізації, а від так страховику значно простіше домовитись з автором про розміщення інформації в художньому творі;
- мінімальний ризик того, що через невихід, затримку книги до споживача через різні причини буде втрачено час і гроші, на відміну від випуску фільму;
- виникнення у людини з книгою більш особистих стосунків, ніж з фільмом або телепередачею.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Отже, технологія продакт плейсменту будь якого варіанту розміщення страхових послуг зокрема дозволяє вирішити цілий ряд завдань, серед яких: формування іміджу страхової компанії за рахунок використання методів проекції і асоціювання її з персонажем – споживачем страхового продукту; підвищення лояльності страхувальника до страхової компанії, і, як наслідок, формування партнерських відносин завдяки позитивному ставленню до проекту і до персонажів, які користуються страховими продуктами; інформування про особливості та вигоди страхового продукту.

Позитивне сприйняття рекламного продукту можливе за умови впровадження нестандартних методів подачі комерційної інформації, які б робили ставку на її креативну, оригінальну форму і підвищували інтерес потенційного покупця до неї, що, в кінцевому підсумку, призвело б до бажаних для комунікатора наслідків.

Доведено, що продакт плейсмент є окремим різновидом маркетингових комунікацій. У результаті аналізу етичних уявлень і психологічних чинників сучасного законодавства про продакт плейсмент можемо стверджувати, що обмеження у використанні продакт плейсменту повинні застосовуватися на основі законодавчих норм, що існують щодо рекламної діяльності в цілому. В інших випадках здатність продакт плейсменту впливати на прийняття людиною рішень і на мотивацію вибору стає невід'ємним антрибутом продакт плейсменту як рекламної діяльності і не має засуджуватися суспільством.

Переконані в тому, що продакт плейсмент має бути доступний не лише для великих компаній, а й для середніх.

Встановлено, що продакт плейсмент гармонійно поєднує в собі іміджеву та продуктову рекламу в сюжеті художнього твору – стає важливим інструментом маркетингових комунікацій страховика, який формує образ торгової марки в свідомості споживачів страхових продуктів. Особливо цінним даний прийом стає в разі природної інтеграції продукту в сюжетну лінію художнього твору. Механізм дії продакт плейсменту чіткий і зрозумілий – якщо улюблений персонаж купує страховий продукт, отримує відшкодування, ймовірність глядача вчинити аналогічно досить значна.

Літературний продакт плейсмент поступово виходить на новий рівень свого розвитку, є економічнішим у порівнянні з телевізійним. Книгу має можливість читати декілька осіб, а обкладинку бачити до сотні осіб.

Переконані, що страховий продакт плейсмент дозволяє потенційному користувачеві послуги отримати повноцінну

інформацію щодо практичного застосування знань про страховий продукт.

Поєднання реклами страхового продукту з сюжетом книги дає можливість використовувати ряд комунікаційних переваг, серед яких: презентація ідеї, детально описаної у ході розповіді; залучення виняткової уваги до рекламованого продукту протягом читання; визначення конкретного фактору в будь-якій дії або послідовності подій; забезпечення достовірного відображення подій; деталізація всіх тонкощів, які не можна зрозуміти під час демонстрації продакт плейсменту у телевізійному контенті; наближення читача до подій минулого і до того, що недоступно йому через свою віддаленість від місця подій; можливість читачам познайомитися з продуктом ґрунтовно.

Список літератури

1. Галисиан М. Л. Product placement в средствах массовой информации // Под ред. Мэри-Лу Галисиан / пер. с англ. – М.: «Эт Сеттера Паблишинг», 2004. – 130 с.
2. Герасименко Н. М., Король А. Н., Продакт плейсмент: теория и практика развития // Экономика и управление народным хозяйством: Хабаровск: Вестник ТОГУ. – 2015. – № 3(38). – С.181-190.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф.Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2012. – 810с.
4. Turcotte Samuel. Gimme A Bud! The Feature Film Product placement Industry. The University of Texas at Austin. 1995.
5. Choliński A. Product placement Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności. – Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business, 2013. – 381 s.
6. Никулин Ю. [Автограф]. Почти серьезно... – М.: ТЕРРА, 1994. – 575 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dom-knig.com/book/r/88606/3>
7. Сименон Ж. Мегрэ у министра. – М.: Центрполиграф, 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://royallib.com/read/simenon_gorg/megre_u_ministra.html#
8. Окуджава Б. В городском саду. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bokudjava.ru/V_14.html
9. Нестайко В. Агент СД. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=2757&page=4>
10. Бродский И. «Новый Жюль Верн». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-art.ru/lyric/lyric.php?id=7703>
11. Адмиралтейство торгового флота. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wordweb.ru/mor_kat/22.htm
12. Biernacki M. Będziesz miał sen spokojny // Kalendarz asekuracyjno-ekonomiczny na rok 1892 z dedykacją od Wydawnicwa dla p. Jana GEISLERA (Naczelnika Centralnego Wydziału Rachunkowego w Dziale Ogniowym i Gradowym Towarzystwa Wzajemnych Ubezpieczeń w Krakowie). Lwów: drukarnia «Dziennika Polskiego» pod zarządem Fr. Kattnera. 1892.
13. Ильф И. и Петров Е. Собрание сочинений в пяти томах, том. 3. – М.: Государственное издательство художественной литературы, 1961. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ilf-petrov.ru/books/item/f00/s00/z0000006/st022.shtml>
14. Ильф И. и Петров Е. Золотой телёнок, ч. 2 гл. 19. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=44443>
15. Ильф И. и Петров Е. Двенадцать стульев Глава XIII Алфавит – зеркало жизни. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://book-online.com.ua/read.php?book=5181&page=49>
16. Ильф И. и Петров Е. Двенадцать стульев. Глава XXVIII Два визита. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://book-online.com.ua/read.php?book=5181&page=105#s105_n0

17. Ильф И. и Петров Е. Рассказы, очерки, фельетоны (1924-1932). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Последний из могикан http://az.lib.ru/i/ilfpetrov/text_0280.shtml
18. Ильф И. и Петров Е. Всеобъемлющий зайчик. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ilf-petrov.ru/books/item/f00/s00/z0000008/st040.shtml>
19. Ильф. И и Петров Е. Сочинения. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 959 с.
20. Отягощенные злом, или сорок лет спустя. Аркадий и Борис Стругацкий. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://strugacki.ru/book_28/1204.html
21. Отягощенные злом, или сорок лет спустя. Аркадий и Борис Стругацкий – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://strugacki.ru/book_28/1222.html
22. Раззаков Ф. Пуля для Зои Федоровой, или КГБ снимает кино. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bookz.ru/authors/fedor-razzakov/pula-dla_740/1-pula-dla_740.html
23. Балтийская И. Пряничный домик: Роман. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 320 с.
24. Гранн Д. Затерянный город Z. – М.: Азбука, 2017 – 448с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://loveread.ec/read_book.php?id=63260&p=1
25. Рубинштейн Л. Скорее всего. О страхах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://thelib.ru/books/rubinshteyn_lev/skoree_vsego-read-4.html
26. Хэрриот Д. «И все они – создания природы». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fictionbook.in/dgheymsherriot-i-vse-oni-%E2%80%93-sozdaniya-prirodi.html?page=67>
27. Мейл П. Алмазная авантюра / П. Мейл – «Азбука-Аттикус», 2015. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/piter-meyl/almaznaya-avantura/chitat-onlayn/>
28. Сеган Ф. Смятая постель. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knijky.ru/books/smyataya-postel>
29. І засурмив янгол. Твори: у 3 т. / В. О. Яворівський. Т. 3 : Півість. Роман. – К.: Глобус, 1993. – 318 с.
30. Всемогутній держстрах – с.47-53 // Олександр Мірошніченко Фантастичні перетворення: Гумористичні оповідання / Худ. Оформлення Є. О. Ільницького. – К.: Молодь, 1980. – 176 с.

References

1. Galisian M. L. Product placement v sredstvakh massovoy informatsii // Pod red. Meri-Lu Galisian / per. s angl. – М.: «Et Settera Publishing», 2004. – 130 s.
2. Gerasimenko N. M., Korol A. N., Product placement: teoriya i praktika razvitiya // Ekonomika i upravlenie narodnym hozyaystvom: Habarovsk: Vestnik TOGU. – 2015. – № 3(38). – S.181-190.
3. Kotler F. Marketing. Menedzhment / F.Kotler, K.L. Keller. – SPb.: Piter, 2012. – 810s.
4. Turcotte Samuel. Gimme A Bud! The Feature Film Product placement Industry. The University of Texas at Austin. 1995.
5. Choliński A. Product placement Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności. – Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business, 2013. – 381 s.
6. Nikulin Yu. [Avtograf]. Pochti serezno... – М.: TERRA, 1994. – 575 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dom-knig.com/book/r/88606/3>
7. Simenon Zh. Megre u ministra. – М.: Tsentrpoligraf, 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://royallib.com/read/simenon_gorg/megre_u_ministra.html#
8. Okudzhava B. V gorodskom sadu. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bokudjava.ru/V_14.html

9. Nestayko V. Agent SD. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=2757&page=4>
10. Brodskiy I. «Noviy Zhyul Vern». – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.world-art.ru/lyric/lyric.php?id=7703>
11. Admiralteystvo torgovogo flota. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://wordweb.ru/mor_kat/22.htm
12. Biernacki M. Będziesz miał sen spokojny // Kalendarz asekuracyjno-ekonomiczny na rok 1892 z dedykacją od Wydawnicwa dla p. Jana GEISLERA (Naczelnika Centralnego Wydziału Rachunkowego w Dziale Ogniwym i Gradowym Towarzystwa Wzajemnych Ubezpieczeń w Krakowie). Lwów: drukarnia «Dziennika Polskiego» pod zarządem Fr. Kattnera. 1892.
13. Ilf I. i Petrov E. Sobranie sochineniy v pyati tomah, tom. 3. – М.: Gosudarstvennoe izdatelstvo hudozhestvennoy literatury, 1961. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://ilf-petrov.ru/books/item/f00/s00/z0000006/st022.shtml>
14. Ilf I. i Petrov E. Zolotoy telonok, ch. 2 gl. 19. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.e-reading.club/book.php?book=44443>
15. Ilf I. i Petrov E. Dvenadtsat stulev. Glava XIII Alfavit – zerkalo zhizni. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://book-online.com.ua/read.php?book=5181&page=49>
16. Ilf I. i Petrov E. Dvenadtsat stulev. Glava XXVIII Dva vizita. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://book-online.com.ua/read.php?book=5181&page=105#s105_n0
17. Ilf I. i Petrov E. Rasskazyi, ocherki, feletonyi (1924-1932). – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: Последний из могикан http://az.lib.ru/i/ilfpetrov/text_0280.shtml
18. Ilf I. i Petrov E. Vseob'emlyuschiy zaychik. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://ilf-petrov.ru/books/item/f00/s00/z0000008/st040.shtml>
19. Ilf. I i Petrov E. Sochineniya. – М.: OLMA-PRESS, 2003. – 959 s.
20. Otyagoschennyie zlom, ili sorok let spustya. Arkadiy i Boris Strugatskiy. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://strugacki.ru/book_28/1204.html
21. Otyagoschennyie zlom, ili sorok let spustya. Arkadiy i Boris Strugatskiy – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://strugacki.ru/book_28/1222.html
22. Razzakov F. Pulya dlya Zoi Fedorovoy, ili KGB snimaet kino. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: https://bookz.ru/authors/fedor-razzakov/pula-dla_740/1-pula-dla_740.html
23. Baltiyskaya I. Pryanichniy domik: Roman. – М.: OLMA Media Grupp, 2007. – 320 s.
24. Grann D. Zaterannyiy gorod Z. – М.: Azbuka, 2017 – 448s. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://loveread.ec/read_book.php?id=63260&p=1
25. Rubinshteyn L. Skoree vsego. O strahah. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://thelib.ru/books/rubinshteyn_lev/skoree_vsego-read-4.html
26. Herriot D. «I vse oni – sozdaniya prirody». – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://fictionbook.in/dgheymsherriot-i-vse-oni---sozdaniya-prirodi.html?page=67>
27. Meyl P. Almaznaya avantyura / P. Meyl – «Azbuka-Attikus», 2015. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.litres.ru/piter-meyl/almaznaya-avantura/chitat-onlayn/>
28. Sagan F. Smyataya postel. – [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://knijky.ru/books/smyataya-postel>
29. І засурмив янгол. Твори: у 3 т. / В. О. Яворівський. Т. 3 : Повість. Роман. – К.: Globys, 1993. – 318 с.
30. Vsemogutniy derzhstrah – s.47-53 // Oлександр Мірошніченко Фантастичні I перетворення: Гумористичні оповідання / Худ. Оформлення Є. О. Ільницького. – К.: Molod, 1980. – 176 с.