

- М. М. Меркулов, В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
7. Федулова Л.И. Перспективы инновационно-технологического развития промышленности Украины / Л.И. Федулова // Экономика Украины. — 2008. — № 7. — С. 24 — 36.
 8. Gompers P. A. The Rise and fall of venture capital / Gompers P. A. // Business and Economic History. — 1995. — P. 1–26.
 9. Lerner J. The syndication of venture capital investments / Lerner J. // Financial Management. — 1994. — P. 16–27.
 10. Кравченко Т. И. Процесс продвижения инновационной продукции на рынок: сущность, особенности организации / Т. И. Кравченко // Бизнес Інформ. – Х. : Видавничий дім «Інжек», 2013. – №6. – С.150–155.
 11. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
 12. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [Текст]: статистичний збірник. – К.: ДП „Інформаційно-видавничий центр Держстату України”. – 2012. – 305 с.
 13. Про загальнодержавну комплексну програму розвитку високих наукоємних технологій: Закон України // Інвестгазета. — 2006. — № 47. — С. 11 — 12.

УДК 659.137.11

PRODUCT PLACEMENT В КИНЕМАТОГРАФЕ

О. Ю. Лепихова, И. А. Ахновская

Резюме: В данном исследовании рассмотрены особенности размещения Product Placement в зарубежном и отечественном кинематографе, проанализировано современное состояние и перспективы дальнейшего использования технологии размещения скрытой рекламы в фильмах, сериалах и мультфильмах.

Ключевые слова: Product Placement, скрытая реклама, кросс-промоушен, маркетинг, PR.

Используя возможности кинематографа, можно продать все что угодно, кроме политики и религии.

Дэрил Ф. Зэнак

С развитием экономики растёт и развитие рекламных технологий. Человек подвергается воздействию рекламы всё больше, часто даже не замечая этого.

Открытое агрессивное воздействие рекламы часто начинает вызывать у человека негативную реакцию. В течение многих лет реклама и промоушн развивались совместно и достигли определенной точки, в которой понимание развлекательного жанра и коммерческого интереса слились воедино. Так возник такой маркетинговый инструмент предприятия как продакт плейсмент.

Product Placement — приём неявной (скрытой) рекламы, который заключается в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве. Это партизанская тропа к сознанию покупателя.

В данном исследовании *целью* является анализ Product Placement в сфере киноиндустрии. Product Placement сформировался в начале XX века. Часто появление этого инструмента связывают со временем появления торговых марок. Первыми метод скрытой рекламы начали применять американские радиостанции, которые еще в 1920-х гг. прошлого столетия активно использовали свое эфирное время для продвижения различных услуг и товаров. Кинематограф последовал за ними немного позже.

Теперь Product Placement наиболее ярко представлен как раз в кино. В апреле 2006 года Broadcasting & Cable огласил статистику, согласно которой две трети

рекламодателей используют продакт плейсмент, 80 % которого приходится на телевизионные программы.

Появление Product Placement в кинематографе очень интересно. Еще в 1945 г. руководитель отдела кинематографии при Министерстве торговли США Натан Д. Голден говорил, что промышленные и коммерческие фильмы обещают стать одним из самых сильных стимулирующих средств для поддержания высокого уровня производственной активности и минимизации безработицы в ближайшие несколько лет. Предпринимателям было рекомендовано использовать универсальный подход, выпуская серии по пять фильмов:

- 1) обучающий фильм для работников магазинов;
- 2) фильм о новинках продукции и способах их продажи;
- 3) фильм об особенностях товара и оптимальных способах организации его сбыта;
- 4) фильм о профилактических мерах и видах ремонта, которые могут потребоваться;
- 5) фильм, созданный для того, чтобы продемонстрировать потребителям достоинства продукции и стимулировать желание приобрести ее. [4]

Персонаж Моряка Полая был создан в 1929 году. История о том, что герой мультфильма не мог прожить без дневной порции шпината, который придавал ему невероятных сил и энергии, привела к росту потребления консервированного шпината на 30 % по всей территории США. Для фирмы Spinach Can (Честер, штат Иллинойс), производителя консервированного шпината, эти мультики оказали существенную поддержку, и Product Placement стал основным рекламоносителем. (рис.1) Мультфильм стал пионером Product Placement в кинематографе.

Один из ярчайших примеров размещения продукта в кино – присутствие шоколадных конфет Reese's Pieces компании Hershey Foods Corporation в известнейшем фильме Спилберга «Инопланетянин» (ЕТ, 1982). Согласно маркетинговой легенде, первоначально реклама разноцветных конфет предлагалась компании Mars (драже M&M's). Но Mars отклонил предложение по непонятным причинам, в последствии очень пожалев об этом. После трансляции фильма продажи конфет Reese's Pieces резко возросли (на 65 % за 3 месяца).

Американские рекламные аналитики провели массу исследований, которые гласят о том, что к 1998 г. примеры стратегии Product Placement в своем маркетинговом портфолио имели более 1000. Также стоит отметить, что рекламой были заполнены не только добрые и политкорректные семейные фильмы. В конце 1990-х можно было встретить Product Placement и в фильмах с достаточно спорным, а зачастую и негативным содержанием. Живой пример из недалекого прошлого — обильное присутствие бренда Pepsi-Cola в фильме «Крик-2» (1997). Как ни удивительно, процент фильмов с «отрицательной окраской», в которых размещена реклама фирменных брендов, достаточно высок. Секрет, скорее всего, в том, что несомненно телезрители молодого возраста являются наиболее важной целевой аудиторией для РР, а маркетологи пытаются любой ценой привлечь максимум зрительского внимания к своей продукции, и контекст, в котором подается при этом реклама, определяющего значения не имеет.

Для исследования прямого влияния Product Placement было проведено много экспериментов. Одним из наиболее известных является исследование влияния этого инструмента на детей: после рекламы «Pepsi» в фильме «Один дома» детям после выхода из кинотеатра предложили несколько напитков на выбор. Исследование дало позитивные результаты: на 20% больше детей выбрали «Pepsi» после просмотра, чем те, кто не видел этот фильм. Таким образом это доказывает определенное влияние Product Placement на скрытую (имплицитную) память.

Отечественный кинематограф не имеет огромного количества известных примеров Product Placement, как на Западе. Но и у нас узнаваемые бренды в фильмах появились достаточно давно. Хорошо всем запомнившаяся марка сигарет Marlboro в комедии режиссера Аркадия Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» является таковым примером. Мошенник Милославский несколько раз демонстрирует красную пачку с узнаваемым логотипом (можно еще вспомнить и отменный пассаж — «Граждане, храните деньги в сберегательной кассе», что вполне сойдет за рекламу Сбербанка СССР). Совершенно точно известно, что компания Philip Morris не заплатила за размещение своей продукции в этом фильме ни рубля. Тем не менее факт Product Placement налицо! Первым же осознанным, оплаченным и вполне удачным Product Placement в российском кино считают появление духов «Маруся» в фильме Эльдара Рязанова 1991 г. «Предсказание» (продюсерская компания и киностудия «Слово»). Плата за размещение составила примерно треть бюджета картины.

В современном отечественном кинематографе Product Placement редко является действительно скрытой рекламой. Героев фильма или телесериала заставляют произносить слоганы рекламируемого товара, товар или бренд показывается крупным планом. Яркими примерами такого маркетингового хода являются такие фильмы и сериалы как «Чёрная Молния», «Папины дочки», «Воронины», «Ирония судьбы. Продолжение». В телесериале «Не родись красивой» был использован так называемый «обратный Product Placement», когда выдуманный бренд Zimaletto был создан позднее в реальности.[2, с. 43-46]

Для кино как носителя рекламы фактически нет ограничений. Рекламодатель получает широкие возможности для проведения полномасштабных рекламных и PR-кампаний на основе кинообразов. Киноиндустрия в этом смысле начинает работать на рекламодателя. Продвижение фильма, его рекламная кампания, продажи через многочисленные каналы дистрибуции, резонанс в СМИ и у общественности — все это работает на рекламодателя и его продукт. Рекламодатель получает фактически полную рекламную концепцию: сюжет, образы, известные актёры, хорошо узнаваемые всем телезрителям герои. Логично использовать все эти возможности и проводить в рамках размещения полноценные рекламные кампании с использованием различных носителей. Такой метод продвижения получил название кросс-промоушн. Одним из самых ярких примеров могут послужить фильмы из сериала о Джеймсе Бонде: компании BMW, Ericsson, Martini, Smirnoff, Omega, Visa, Catterpillar, Fujitsu, Heineken построили свои рекламные кампании на основе размещения в этом фильме и получили колоссальную отдачу, которая выразилась в стремительном повышении продаж их товаров. Только компания BMW выплатила сумму в 3 млн долларов за то, что главный герой будет ездить на новой модели автомобиля. Это было наиболее дорогостоящим и грандиозным проявлением Product Placement в истории кинематографа.

Интеграция брендов в сюжет фильма составляет основу стратегии этого направления. Существует несколько общепринятых форм реализации. Первая – товар может быть включен в фоновое окружение или стать объектом чьих-нибудь манипуляций, вторая — в кадре может появляться логотип. Третья — в качестве «реального окружения» в сцене может использоваться рекламный щит или ролик телерекламы (яркий пример такой интеграции — сок «Я» в фильме «Глянец» Андрея Кончаловского). Кроме того, существует практика введения в диалоги вербальных упоминаний брендов или фирменных товаров, а также использование искусных намеков, не требующих даже упоминания конкретного названия, как в случае с «компьютером» с логотипом «в форме яблока» в фильме «Форрест Гамп».

Итак, конкретизируем используемые в условиях реалий возможные типы Product Placement в кино- и телепродукции:

1. Визуальный показ (демонстрация) — это показ продукта в кадре с обязательным условием читаемости логотипа (хронометраж — не менее 2 секунд).

2. Использование (употребление) — это любое взаимодействие персонажа с продуктом с обязательным условием читаемости логотипа (хронометраж — не менее 2 секунд).

3. Вербализация — упоминание названия торговой марки вслух персонажем сериала/фильма.

4. Специальная сцена — это:

- использование продукта с комментариями персонажей, специально вписанных в сценарий согласно брифу клиента (с возможной вербализацией бренда);
- сцена, в которой продукт становится одним из центральных элементов сцены.

[3]

При всех очевидных преимуществах Product Placement в теле- и кинопродукции у него есть и слабые стороны. Как правило, они связаны с технологической стороной процесса. Основная — сроки реализации проекта. От момента заключения договора до момента выхода фильма или сериала на экран проходит много времени. В разных случаях — от нескольких месяцев до нескольких лет. Не все рекламодатели готовы так долго ждать. А бывает и другая крайность — рекламодатель по различным причинам не успевает попасть в кино- или телепроект. Для сокращения сроков введения материалов в проекты была создана компьютерная технология интеграции материалов в ТВ-программу, кинофильм уже после того, как материалы будут отсняты, — путем цифрового наложения картинки. Она уже применяется и позволяет значительно сократить срок реализации проекта от момента заключения договора на Product Placement до момента выхода продукта на экраны. Но глубина интеграции в данном случае невелика.

Для успешной реализации Product Placement-проекта важно придерживаться определенной последовательности действий, выполнение которых плюс немалая толика креатива, позволят Product Placement -проекту войти в список лучших примеров Product Placement в киноиндустрии. Процесс начинается с заполнения брифа. Далее, с учетом информации, указанной в нем, подбираются возможные для Product Placement проекты. Здесь тоже есть ограничения — исторические фильмы за редким исключением не позволяют использовать Product Placement. Далее следует процедура согласования выбранных проектов и работа с ними. Более схематично этапы рабочего процесса Product Placement можно описать следующим образом:

1. Получение брифа клиента.

2. Подбор проектов под бриф клиента.

3. Работа с конкретными проектами:

а) читка сценария, подбор сцен, соответствующих предоставленным стандартам присутствия, бюджету клиента (создание программы размещения);

б) согласование подготовленной программы размещения с кинокомпанией-производителем и клиентом;

в) согласование общего тайминга проекта (подписание документов, даты съемок всех сцен и предоставления реквизита, монтажно-тонировочный период);

г) оформление документов, необходимых для запуска проекта (договоров с кинокомпанией и клиентом, смета, стандарты присутствия, подробные режиссерские сценарии эпизодов, техническое задание);

д) утверждение с клиентом дат съемок и содержания каждой сцены;

е) предоставление или производство материалов/продукта (реквизита), необходимых для съемок каждой сцены.

4. Контроль съемки эпизодов в соответствии с утвержденными стандартами присутствия, режиссерскими сценариями сцен и техническим заданием; присутствие супервайзера агентства на съемочной площадке.

5. Обеспечение присутствия клиента на съемочной площадке (по желанию).

6. Предоставление подробных отчетов с фото- или видеодокументами о съемке каждого эпизода.

7. Контроль всех этапов постпродакшн (линейный монтаж, озвучание) в соответствии с утвержденными стандартами присутствия.

8. Получение черновых вариантов монтажа сцен и предоставление их клиенту.

9. Организация необходимых мероприятий по внесению изменений в соответствии с комментариями клиента.

10. Предоставление клиенту окончательной версии отснятых эпизодов и контроль их присутствия в эфирной версии фильма.

11. Оформление документов, необходимых для закрытия проекта (акты приемки-сдачи материала с кинокомпанией и клиентом).

12. Предупреждение клиента о дате показа. Мониторинг отснятых эпизодов.

13. Предоставление полной эфирной версии фильма.

14. Отчет о медиаэффективности.

15. Предоставление отчетов о прокатной судьбе фильма в течение 12 месяцев с даты премьерного показа.[1, с. 49-51]

Выводы. Product Placement является в настоящее время достаточно успешным инструментом рекламирования предприятия, и наибольший его массив сосредоточен в кинематографе. Именно киноиндустрия обеспечивает наиболее желаемый результат скрытой рекламы для заказчика. Несомненно Product Placement имеет свои недостатки, но, поскольку современный мир устал от навязчивой агрессивной рекламы, именно этот вид лояльного рекламирования своей торговой марки является одним из наиболее успешных в настоящее время, а кино- и телеиндустрия являются его наилучшими союзниками.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Киселёва П.А. Product Placement по-русски. – Москва: Вершина, 2008. – 152 с.: ил., табл.
2. К.И. Малиношевская. Особливості Product Placement в Україні // Економічний часопис, 2012. – №1–2 – с.43–46.
3. Цветкова Д. Продакт-плейсмент коммерциализирует искусство / Д. Цветкова // Продвижение продовольствия. Prod.&Prod. – 2010. – №2
4. Чернозубенко П.Е. Продакт-плейсмент. // Записки маркетолога. – 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.creativeconomy.ru/blog/2009/04/08/kak-oformit-spisok-literatury/>

УДК 658.532

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

А. О. Літовченко, М. М. Панкова

Резюме. У даному дослідженні вивчена методика управління виробничими запасами на підприємстві. Розглянуто автоматизацію обліку сировини й матеріалів. Вказано сучасні проблеми ведення обліку виробничих запасів та запропоновано шляхи їх усунення.

Ключові слова: виробничі запаси, облік виробничих запасів, проблеми ведення обліку виробничих запасів.

Актуальність теми. Необхідною умовою підтримання виробництва продукції на певному рівні є постійна наявність частини оборотних активів в матеріальній формі (виробничих запасів). З одного боку, сформовані виробничі запаси забезпечують