

Створюючи ефективну корпоративну стратегію, банки стикаються з необхідністю вирішувати безліч специфічних питань на додаток до тих, з якими мають справу звичайні акціонерні товариства, що діють в реальному секторі економіки. Можна виокремити фундаментальний взаємозв'язок власників та менеджерів у банківському бізнесі є набагато складнішим, ніж в промисловості або торгівлі. Це пояснюється серйозністю інформаційних асиметрій (нерівномірністю розподілу інформації між різними учасниками ринкових відносин) внаслідок жорсткого регулювання з боку наглядових органів, великої питомої ваги державного капіталу в банківських системах багатьох країн, інституту банківської таємниці [2].

В наш час корпоративна стратегія банку — це загальна стратегія банку (створюється керівниками вищого рівня), що визначає основний напрямок його функціонування та охоплює виключно всі сфери його діяльності. На рівні корпоративної стратегії здійснюється розподіл ресурсів між відокремленими структурними підрозділами та визначаються напрямки відсотково-цінової політики, політики управління ліквідністю та прибутковістю банку

Література

1. *Македон В.В. Стратегії формування інтегрованих структур міжнародних корпорацій у результаті злиття і поглинання/Електронний ресурс [Режим доступу]:*http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2011_1/Makedon.htm
2. *Склярєнко В.В. Банковский менеджмент : [учебное пособие] / В. В. Склярєнко. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 108 с*
3. *Стеченко Д.М, Жигалкевич Ж.М., Тимошенко Н.Ю. Аспекти формування структури корпоративної стратегії/ Електронний ресурс: Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_3/Stechenko_311.htm.*
4. *Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.*
5. *Хаб'юк О. М. Банківське регулювання та нагляд через призму рекомендацій Базельського комітету : Монографія / О. М. Хаб'юк — Івано-Франківськ : ОППО, 2008. — 260 с*
6. *Richard Lynch Corporate strategy, Pitman Publishing, 1997.*

Оксана МИГАЛЬ

Тернопільський національний економічний університет

PRODUCT PLACEMENT ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ПРЯМІЙ РЕКЛАМІ

Інформаційне перенасичення суспільства, зниження ефективності традиційних рекламних методів та прийомів змушують підприємства шукати нові можливості у рекламуванні своїх товарів та послуг, все більше звертаючись до різноманітних нетрадиційних технологій просування продуктів, основне місце серед яких займає product placement (від англ. слів product placement, дослівно: «розміщення продукції» або «прихована реклама»). В останні роки інтерес до продакт-плейсменту доволі зріс, як зі сторони теоретиків, так і практиків маркетингу, як до явища, що викликає в суспільстві неоднозначне ставлення та сприйняття. Адже, вважається, що product placement як один із напрямів прихованої реклами, здатний маніпулювати свідомістю споживачів, змушує звертати їхню увагу на певні продукти та послуги. З іншої сторони, product placement вважається ефективною технологією, яка є альтернативою прямій рекламі і яка може більш вдало сформулювати бажаний імідж товару, послуги чи самої компанії у очах цільової аудиторії і зробити це менш нав'язливо.

Product placement — рекламний прийом, який полягає у зображенні товару, послуги, торговельної марки у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах. Мета такого виду реклами полягає не тільки в демонстрації, описі продукту, але і в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору. Product placement як феномен ринку виник ще в 30-х роках ХХ ст. у США. У 80-х рр. ця технологія розвинулась в повноцінний, самостійний напрям по просуванню товарів та послуг на

ринку, а до початку 90-х років вже найбільші західні компанії створювали спеціалізовані відділи, які займалися формуванням нетрадиційних рекламних інструментів. З тих пір product placement одержав визнання як глобальний високоефективний засіб комунікаційної політики підприємства, який поєднує інтереси і зусилля як виробників і продавців, так і представників засобів масової інформації [1].

Щорічно відомі світові компанії витрачають на product placement понад 50 мільйонів доларів. Серед найбільш відомих рекламаних брендів у такий спосіб – автомобілі BMW, годинник Omega, комп'ютери Apple, віскі Jack Daniels, служба доставки Fedex. У списку найбільш помітних брендів знаходиться і Pepsi – ще в 2004 році напій цієї марки був помічений в кожному п'ятому фільмі, знятому в США. А у 2010 році найчастіше в американських фільмах з'являлася реклама компанії Apple, через те вона здобула статус найбільш нав'язливої. Саме компанія Apple, яка відома своїми нестандартними підходами до ведення бізнесу, дуже мало уваги приділяє прямій рекламі у своїй діяльності, а робить головний акцент на product placement [2].

На ринку Росії дана технологія також починає користуватися неабияким попитом, там навіть існує відпрацьована схема по її реалізації, в якій зазвичай беруть участь чотири сторони – торговельна марка, телеканал, його технічна група та власне агенція, що забезпечує зв'язок між усіма ланками. А в Україні product placement знаходиться на стадії зародження.

Виділяють три основні види продакт-плейсменту: 1. Візуальний product placement – глядачі (читачі) тільки бачать логотип, торговельну марку чи сам продукт в художньому творі. 2. Вербальний product placement, який поділяється на два підтипи: усний (вербальний) – коли герой в кадрі згадує про товар, послугу чи компанію; не усний (невербальний) – коли про товар, послугу чи компанію можна здогадатися за допомогою певних властивих їм звуків. 3. Кінестетичний product placement – взаємодія актора з продуктом. Цей вид є найбільш поширеним у застосуванні [3].

Основними перевагами продакт-плейсменту є його невисока вартість порівняно із традиційною рекламою; велике охоплення цільової аудиторії; наперед сформована рекламна концепція (оскільки в певному фільмі, кліпі чи книзі уже закладена певні ідея, то рекламному товару залишається лише «вписатись» у загальну атмосферу задумки), що допомагає сформувати і певний імідж товару; до того ж, дана технологія викликає менше роздратування у споживачів, ніж звичайна реклама.

Проте, поряд із перевагами, є і певні недоліки при застосуванні продакт-плейсменту. По перше, ця технологія не дає миттєвого результату; по-друге, тут завжди існує ризик того, що певний фільм, кліп, книга можуть не сподобатись цільовій аудиторії і це може відобразитись на їхньому сприйнятті товару; по-третє, при даному виді реклами досить важко визначити її ефективність, порівняно із прямим впливом на споживача.

Не дивлячись на певні недоліки, product placement все ж заслуговує на увагу зі сторони суб'єктів ринкового господарювання, оскільки орієнтується виключно на нові методи ведення бізнесу, без яких у сучасному світі неможливо досягнути конкурентних переваг.

Література

1. Хохлова Т.П., Назаретян П.В. *Product Placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения* / Т.П. Хохлова, П.В. Назаретян // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2011. – № 2. – С. 87-98.

2. *Атака на потребителя: продакт плейсмент в кадре* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://advertisingschool.com.ua/rus/rubric/akzent/product-placement.html>

3. *Соромотина Е. В. Product Placement в зарубежном кинематографе* [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/sorom_meth.htm

Тетяна МОНАСТИРСЬКА

Тернопільський національний економічний університет