

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

ОСББ ЯК СУБ'ЄКТ СФЕРИ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ: ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ

Правові та організаційні засади створення, функціонування, реорганізації та ліквідації об'єднань власників жилих та нежилих приміщень багатоквартирного будинку (ОСББ) визначаються Законом України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» (Закон про ОСББ). Засади відносин, що виникають у сфері надання та споживання житлово-комунальних послуг між виробниками, виконавцями і споживачами, визначаються Законом України «Про житлово-комунальні послуги» (Закон про ЖКП).

Відносини у сфері житлово-комунальних послуг здійснюються виключно на договірних засадах, причому учасники таких відносин утворюють своєрідний «квадрат», рольовими сторонами якого є: власник, споживач, виконавець, виробник. Вказане вимагає проектування цих ролей на ОСББ.

Власником відповідно до Закону про ЖКП (ст. 1) є «фізична або юридична особа, якій належить право володіння, користування та розпоряджання приміщенням, будинком, спорудою, житловим комплексом або комплексом будинків і споруд, зареєстроване у встановленому законом порядку». Саме власникам квартир (дво- або багатоквартирному будинку) належать приміщення загального користування, опорні конструкції будинку, механічне, електричне, сантехнічне та інше обладнання (ст. 382 ЦКУ). Тобто, оскільки ОСББ не є власником таких квартир, то логічно, що ОСББ не належить будинок чи окремі приміщення у ньому, а тому ОСББ не підпадає під визначення «власника» відповідно до Закону про ЖКП.

Відповідно до Закону про ЖКП (ст. 1) виробник це «суб'єкт господарювання, який виробляє або створює житлово-комунальні послуги», а виконавець – «суб'єкт господарювання, предметом діяльності якого є надання житлово-комунальної послуги споживачу відповідно до умов договору». З урахуванням цього положення потребує з'ясування приналежності ОСББ до понять «виробник» та «виконавець». Зокрема, до суб'єктів господарювання відносяться особи, які здійснюють господарську діяльність (ст. 55 ГКУ) – «діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність» (ст. 3 ГКУ). А відповідно до Закону про ОСББ, ОСББ створюється з метою «забезпечення і захисту прав його членів та дотримання їхніх обов'язків, належного утримання та використання неподільного і загального майна, забезпечення своєчасного надходження коштів для сплати всіх платежів, передбачених законодавством та статутними документами» (ст. 4). І основна діяльність ОСББ полягає у здійсненні функцій, що забезпечують реалізацію прав власників приміщень на володіння та користування спільним майном членів об'єднання, належне утримання будинку та прибудинкової території, сприяння членам об'єднання в отриманні житлово-комунальних та інших послуг належної якості за обґрунтованими цінами та виконання ними своїх зобов'язань, пов'язаних з діяльністю об'єднання (ст. 4). На основі цього, можемо стверджувати, що ОСББ не є суб'єктом господарювання та не може бути виробником або виконавцем житлово-комунальних послуг відповідно до Закону про ЖКП.

Учасником відносин у сфері ЖКП є споживач — «фізична чи юридична особа, яка отримує або має намір отримати житлово-комунальну послугу» (ст. 1 Закону про ЖКП). А ОСББ відповідно до ст. 4 Закону про ОСББ може «сприяти членам об'єднання в отриманні житлово-комунальних та інших послуг», а тому може виступати у ролі споживача шляхом укладання відповідних договорів з суб'єктами, що надають послуги, як колективний замовник (абонент) таких послуг.

При цьому можливі такі варіанти договірних відносин:

1) укладання договорів про надання комунальних послуг безпосередньо між споживачами (власниками квартир) та виконавцем послуги. При цьому кошти, що сплачуються власниками приміщень за надані їм комунальні послуги, ОСББ може приймати на рахунок об'єднання для накопичення і наступного перерахунку підприємствам, організаціям, які надають ці послуги. Для цього між ОСББ та відповідним підприємством повинен бути укладений договір доручення, про що також повинне бути зроблене застереження у договорах про надання комунальних послуг, які

підприємство, що їх надає, уклало зі споживачами у будинку. Крім того між таким виконавцем та ОСББ рекомендується укласти договір сервітуту на використання внутрішньобудинкових мереж (без стягнення плати за встановлений сервітут). У такому договорі необхідно визначити порядок та умови використання мереж виконавцем відповідної комунальної послуги, а також взаємну відповідальність сторін (ОСББ - за збитки і втрати, спричинені виконавцю в разі неналежного утримання мереж, виконавця - за пошкодження мереж унаслідок порушення ним умов надання послуг).

2) укладання договору між підприємством, що надає відповідну комунальну послугу, та ОСББ як колективним замовником (абонентом). При цьому договори про надання послуг з централізованого опалення, постачання холодної та гарячої води і водовідведення між ОСББ та підприємством тепло-, водопостачання повинні укладатися відповідно до Типового договору про надання послуг з централізованого опалення, постачання холодної та гарячої води і водовідведення, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2005 р. N 630. При цьому у договорі може бути враховано особливості розрахунків між сторонами (виходячи з фактичного чи розрахункового споживання теплової енергії) залежно від того, чи обладнано будинок приладами обліку та регулювання споживання теплової енергії.

Література

1. Закон України «Про житлово-комунальні послуги» від 24.06.2004 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
2. Закон «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» від 29.11.2001 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

Григорій МОНАСТИРСЬКИЙ

Тернопільський національний економічний університет

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО УДОСКОНАЛЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УСТРОЮ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Послання Президента України до Верховної Ради України «Модернізація України — наш стратегічний вибір» (2011 рік) визначило, що концептуальними завданнями адміністративно-територіальної реформи є укрупнення місцевого та муніципального рівнів адміністративно-територіального устрою, тобто зменшення кількості районів, міських, районних у містах, селищних та сільських рад. Розпорядженням голови Тернопільської обласної ради утворено робочу групу з напрацювання пропозицій щодо удосконалення адміністративно-територіального устрою Тернопільської області.

Реформування адміністративно-територіального устрою — невід'ємна складова адміністративно-територіальної реформи, що покликана оптимізувати систему управління територіями, впорядкувати взаємовідносини органів влади різних рівнів, а в кінцевому результаті — сприяти підвищенню рівня життя кожного громадянина в кожному міському чи сільському поселенні. Мета реформи адміністративно-територіального устрою — визначення раціональної просторової основи для організації влади, забезпечення доступності та якості надання соціальних та адміністративних послуг населенню, ефективного використання ресурсного потенціалу, сталого розвитку територій, здатності адекватно реагувати на соціальні та економічні виклики, а також реалізації державної регіональної політики.

Основні проблеми адміністративно-територіального устрою: невпорядкованість його структури; значна диспропорція в ресурсному забезпеченні та рівнях соціально-економічного розвитку між адміністративно-територіальними одиницями одного рівня; невідповідність статусу багатьох адміністративно-територіальних одиниць їх ресурсному потенціалу; нераціональне розмежування між окремими адміністративно-територіальними одиницями; надмірна подрібненість адміністративно-територіальних одиниць базового та районного рівня, що знижує ефективність надання відповідних послуг та контролю якості їх надання; дублювання повноважень органів влади різних рівнів; ускладнення земельних відносин.