

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 10, 2021 | 28.10.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.10.72](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.10.72)

УДК 33.339.13

*С. М. Лихолат,*  
*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,*  
*Національний університет «Львівська політехніка»*  
*ORCID ID: 0000-0002-0517-6852*

*М. Р. Верескля,*  
*к. пед. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,*  
*Львівський державний університет внутрішніх справ, Україна*  
*ORCID ID: 0000-0002-7061-9066*

*Б. В. Ющак,*  
*Національний університет «Львівська політехніка»*  
*ORCID ID: 0000-0002-5716-4458*

## **PRODUCT PLACEMENT ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ**

*S. Lykholat*  
*PhD in Economics, Associate Professor,*  
*Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics,*  
*National University «Lviv Polytechnic»*

*M. Veresklya*  
*PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,*  
*Associate Professor of the Department of Management,*  
*Lviv State University of Internal Affairs Ukraine, Ukraine*

*B. Yushchak*  
*National University «Lviv Polytechnic»*

### **PRODUCT PLACEMENT AS A MODERN MARKETING TOOL**

*Метою статті є дослідження ефективності застосування продакт-плейсменту як маркетингового інструменту з метою налагодження комунікації з обраною цільовою аудиторією. Сформовано матрицю дефініції «продакт-плейсмент», що сприятиме досягненню маркетингових цілей в діяльності господарюючих суб'єктів та формування позитивного середовища сприйняття рекламного звернення. Розглянуто законодавче забезпечення даного терміну та визначено прогалини щодо трактування продакт-плейсменту. Окреслено переваги та недоліки використання продакт-плейсменту, а також настання можливих ризиків. Зазначено, що головне завдання продакт-плейсменту сформуванню прихильності споживачів до рекламованого продукту, бренду. Надано рекомендації щодо використання продакт-плейсменту та зазначено переваги, які отримає кінцевий споживач за результатами його використання. Встановлено, що поширене використання продакт-плейсменту сприяло його виокремленню як повноцінного маркетингового асортименту та розвитку відповідної повноцінної індустрії.*

*The aim of the article is to study the effectiveness of the modern marketing tool of product placement in order to establish communication with the selected target audience and the formation*

*of the required level of perception of the advertised product or brand. Based on the results of the analysis of the works of domestic and foreign scientists, a matrix of the definition of "product placement" has been formed, which will contribute to the achievement of marketing goals in the activities of economic entities and the formation of a positive environment for advertising. The domestic legislative support of this term is considered and gaps in the interpretation of product placement are identified, which, in turn, complicates the process of using this term in practice and forms double standards for its interpretation. It is also noted that the process of using product placement is complicated by outdated technical support and accelerated development of cinema and other components of the media space within the country. No less important is the costly part of this process. An option to overcome these difficulties may be a gradual restructuring of the legal framework for advertising, quality control and development of the media space in Ukraine, a clear understanding of the benefits of PP and the real goals that can be achieved, provided large-scale application of this marketing tool. The advantages and disadvantages of using product placement as a marketing tool are outlined, as well as the conditions under which risks may occur. It is noted that the main task of product placement is to form consumer commitment to the advertised product, brand and keep their attention for a long time. Recommendations for the use of product placement are given and the benefits that the end consumer will receive as a result of its use are indicated. It is established that the widespread use of product placement has contributed to its separation as a full-fledged marketing range and the development of the relevant full-fledged industry.*

**Ключові слова:** *продакт-плейсмент; прихована реклама; непряма реклама; комунікаційні послуги; медіа-контент; маркетинговий інструмент.*

**Keywords:** *product placement; hidden advertising; indirect advertising; communication services; media content; marketing tool.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Інформаційний простір переповнений рекламними пропозиціями, що призводить до зниження ефективності прямого типу реклами, ускладнює процес формування попиту споживачів та підвищує вимоги до подачі реклами. Водночас, відбувається зростання компетентності цільової аудиторії основним бажанням якої є фільтрування інформації та дистанціювання від неї. Відповідно, основне завдання маркетологів полягає в тому, щоб максимально втримати увагу цільової аудиторії, не викликавши при цьому негативних емоцій і залишивши у свідомості потрібну інформацію про рекламований товар не застосовуючи додаткові маркетингові інструменти. У зазначених обставинах, в яких спостерігається популяризація і, як наслідок, превалювання нестандартних методів розміщення непрямої реклами, потреба в правильному застосуванні продакт-плейсменту набуває актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Продакт-плейсмент (product placement, PP) посідає вагоме місце в дослідженнях вітчизняних та іноземних науковців. Теоретичним обґрунтуванням та розробленням практичних рекомендацій щодо ефективності використання маркетингового інструменту, як продакт-плейсмент, займалися такі науковці, як Ш. Бріман [1], Б. Кнабенгоф [6], Е. Гераскіна [4], А. Попова [12], А. Пайвіо [11] та інших.

До прикладу, А. Марцинковська та О. Легкий, досліджуючи PP, зазначали, що це будь-яка форма аудіовізуального комерційного повідомлення, що складається з включення або посилання на продукт, послугу чи торгову марку таким чином, що товар відображається в програмі, в обмін на певну оплату [10]. Тоді як К. Маліношевська, аналізуючи PP, стверджувала, що це фрагменти контенту, що створений для спонсора і містять його торгову марку, повідомлення про продукт або сам продукт безпосередньо в контенті [9]. Однак, попри наявний масив досліджень, відсутнє єдине визначення терміну «продакт-плейсмент», що ускладнює процес його ефективного застосування в практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Причиною незавершеного досі процесу остаточної конкретизації цього поняття можуть бути об'єктивні труднощі, пов'язані з застарілою законодавчою базою, відсутністю нагальної (загальнодержавної) потреби проведення таких досліджень, обмеженням фінансуванням, а також із принциповою неможливістю оновити технічне забезпечення і прискорити розвиток кінематографу та інших складових медіа-простору в межах країни; витратною частиною самих досліджень та їх масштабів тощо. Варіантом подолання відповідних труднощів може бути поступова перебудова законодавчої бази, яка стосується реклами, контролю якості та розвитку медіа-простору в Україні, чіткого розуміння переваг PP та реальних цілей, яких можна досягнути, за умови масштабного застосування даного маркетингового інструменту.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження особливостей трактування поняття «продакт-плейсменту», а також його цілей, переваг, недоліків та ризиків що сприятиме створенню підґрунтя для застосування даного терміну в практичній діяльності господарюючих суб'єктів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Через насиченість інформаційного простору рекламою її ефективність суттєво знижується. Споживач на якого вона націлена може в момент її трансляції перейти на інший канал, виключити звук тощо. Тож в умовах постійного зростання кількості брендів та торгових марок, продавці змушені шукати нові шляхи привернення уваги споживачів та застосовувати різноманітні маркетингові інструменти. Тобто, традиційні способи просування товару стають неактуальними. Водночас плінність реклами і стрімкість оновлення рекламних пропозицій сприяють загостренню конкуренції, підвищують вимоги до рекламодавців і паралельно формують індиферентність клієнтів. Як наслідок, креативність та унікальність стають максимально затребуваними рисами успішної реклами, проте деякі спеціалісти трактують ці поняття неоднозначно через що викликають негативну реакцію з боку споживача, в якого формується толерантність.

Основним завданням ринку комунікаційних послуг в сфері реклами є досягнення повного розуміння сенсу, закладеного в процес її виявлення. Традиційні засоби донесення реклами є зазвичай прямими – тобто такими, що яскраво виділяються та прямо закликають до покупки певного продукту чи послуги. Здійснюється цей процес найбільш активно саме в медіапросторі – мережа Інтернет, преса, телебачення, радіо та рекламні панелі, проте в умовах насичення споживачів однотипними рекламними пропозиціями досягнення даної цілі є достатньо непростим завданням.

Зважаючи на вище наведену проблематику, основне завдання маркетологів полягає в пошуку ненав'язливих, проте ефективних в своєму прояві способів вибудови стійкої позитивної асоціації з конкретним брендом чи товаром, використовуючи при цьому інноваційні маркетингові інструменти, які не встигли стати звичними для цільової аудиторії.

Зміна парадигми настала з усвідомленням факту, що споживач надзвичайно швидко реагує на зміну обставин і застосовує захисні реакції, які слугують бар'єром від зайвої інформації. В епоху боротьби за процвітання свободи слова і цінності, вияву найрізноманітніших особистих позицій, критичне мислення є обов'язковим для якісного аналізу вхідної, часто неправдивої інформації і запобігання формуванню негативного прояву колективної думки. Так з'явилося розуміння того, що необхідно споживача підвести до ідеї і залишити простір для самостійного її аналізу, за відсутності прямих закликів, гасел та акцентів.

У сучасній комунікаційній практиці з'явилося поняття прихованої реклами, що описує ситуацію, коли рекламне повідомлення вбудовується в контекст, не характерний для цього виду просування. Вона здійснює неявний вплив на свідомість споживача, в тому числі шляхом застосування, наприклад, спеціальних відеовставок (подвійного звукозапису), які покликані доносити необхідну інформацію ненав'язливо, неагресивно, цікаво, не викликаючи роздратування споживачів [11, с. 182]. Як наслідок, сформувався маркетинговий інструмент під назвою «product placement» (англ. «розміщення товару», далі – продакт-плейсмент, РР), що є каталізатором, який мотивує цільову аудиторію використати можливість задовольнити власні вподобання, шляхом споглядання шляхів застосування рекламованого товару в реальному житті.

Продакт-плейсмент передбачає наявність основних складових: джерело (замовник) та одержувач (цільова аудиторія). Реклама здійснюється за допомогою обраного типу повідомлення (вид РР) і використаного каналу передачі інформації. До прикладу, при домінуванні кінематографу в каналах розповсюдження РР, можуть застосовуватися звукові ефекти, як-от типові мелодії дзвінків відомих моделей телефонів чи звуки запуску операційних систем.

Вирізняють три види РР: візуальний, при якому логотип бренду або сам продукт присутній в кадрі; вербальний, коли герої фільму обговорюють бренд в діалозі або за сюжетом; ігровий або динамічний, коли з продуктом взаємодіють актори, відіграючи певну сцену. Ігровий вважається найбільш ефективним, але й найважчим у виконанні, так як вмонтувати рекламу в сюжет дуже непросто. РР загальноприйнято вважається перспективним та ефективним рекламним інструментом, хоча підрахувати збільшення продажів після виходу того чи іншого медіа-продукту достатньо складно через те, що це непряма реклама.

Застосування РР є достатньо поширеним хоча й ускладненим процесом, через недостатній рівень розвитку нормативно-правової бази та наявність суперечностей. В Україні в 1996 році набув чинності Закон України «Про рекламу». В ньому відсутні не лише визначення терміну РР, але і, відповідно, його регламентування, внаслідок чого виникає суттєва невизначеність. Відповідно, отримати офіційне в Україні трактування цього терміну не є можливим. Пункт 1 статті 9 ЗУ «Про рекламу» містить таке твердження: «Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу» [14]. Оскільки РР традиційно відносять до категорії непрямої реклами, пункт 5 статті 9 ЗУ «Про рекламу» стверджує: «прихована реклама забороняється» та розглядається як «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [14]. Тобто, прихована реклама заборонена, механізм її правового та економічного регулювання відсутній, проте її наявність в українському медіапросторі залишається беззаперечною.

Зважаючи на окреслені аспекти є нагальна потреба у ґрунтовному опрацюванні сфери РР в сфері економічного та правового регулювання, формування його організаційно-методичного забезпечення, наближеного до європейських методів. В закордонній практиці застосовується договірний порядок між сторонами угоди РР – між власниками товару та власниками інтелектуальної власності, в якій товар повинен бути розміщений. Якщо ж сторони не доходять згоди або не укладають контракт з будь-яких інших причин, товар та його торгова марка не мають права бути показаними, заради збереження авторського права та запобігання ідентифікації зображуваного товару з боку третьої сторони.

З метою повноцінного розуміння глибини терміну «продакт-плейсмент», нами було проведено дослідження, в основу якого покладено праці вітчизняних та іноземних дослідників у сфері РР, та сформовано матрицю дефініції (табл. 1).

Аналіз наведених в матриці прикладів трактувань дозволяє сформулювати авторське трактування продакт-плейсменту (РР) - комерційне повідомлення (неявна прихована реклама) яке містить інформацію про товар, послугу чи торгову марку в просторі медіа або в ЗМІ без вербального акценту на його присутність з метою досягнення маркетингових цілей та має вплив на підсвідомість глядача.

**Таблиця 1.**  
**Матриця дефініції «продакт-плейсмент»**

Дослідники	Аспекти дефініції								
	аудіовізуальне комерційне повідомлення	передача посилання про продукт, послугу чи торгового марку	прийом неявної (прихованої) реклами у фільмах, телешоу тощо	техніка поєднання бренду, товару чи послуги та сюжету твору	фрагменти контенту, що створені спеціально для спонсора	техніка проникнення у підсвідомість захопленого сюжетом і грою глядача	жанр прихованої реклами, що використовується для завуальованої передачі повідомлень рекламного характеру	маркетингова практика в рекламі та просуванні, при якій товарний знак вставляється і використовується в ЗМІ для комерційних цілей	платне включення ідентифікаторів брендів за допомогою аудіо та / або візуальних засобів у ЗМІ
А. Марцинковска, О. Легкий [10]	+	+	+			+	+		
О. Лепихова, І. Ахновская [8]		+	+	+		+	+		
М. Харитоновна, А. Бочкарева [5]		+		+	+				
К. Маліношевська [9]		+	+			+			
Ю. Головчук, С. Черноконь [3]		+	+			+	+		
С. Водолазька [15]	+	+	+				+	+	+
К. Williams та інші [16]	+	+	+					+	+
М. Soba, М. Aydin [13]		+						+	+
J. Kramoliš, М. Kopečková [7]		+							

\* Сформовано авторами

Поширене використання РР сприяло його виокремленню як повноцінного маркетингового продукту та розвитку його як повноцінної індустрії, в межах якої функціонують спеціалізовані організації та окремі відділи, зосереджені на вузькоспеціалізованому профілі РР. Використання уніфікованого терміну РР сприятиме підвищенню його ефективності за умови вивчення змісту медіа-контенту, в який планується вбудувати приховану рекламу і на його основі досягти цілі в якій зацікавлений замовник (спонсор). Підбір платформи для РР здійснюється з врахуванням статі, віку, статусу, інтересів, приналежності до культури й релігії цільової групи споживачів. Опціональною умовою можна вважати передбачення можливості участі рекламодавця в процесі побудови сцен з РР. Такий підхід дозволить уникнути помилок сценаристів і режисерів, та мати доступ до контролю над поданням реклами, а це, в свою чергу, дозволить не лише значно підвищити збори коштів на етапі прокату медіапродукту, але й зробити рекламований бренд більш впізнаваним. Такий підхід сприятиме конкретизації цілей РР його застосуванню, а саме: зосередження уваги глядачів на акцентованому продукті і формування необхідного рівня зацікавленості в ньому; формування ідеї та бажання; підвищення впізнаваності рекламowanego продукту або бренду, його запам'ятовування; маніпулювання мотивацією цільової аудиторії.

За умови грамотної інтеграції брендowanego продукту в медіа-простір і дотримання умов його доцільного розміщення, така реклама має суттєві переваги. Зокрема, використання потужного маркетингового інструменту й проведення активної рекламної кампанії сприяє запобіганню відчуття насиченості рекламою. При розміщенні реклами в медіа-просторі зі зміщеним акцентом не на неї, а на події та ситуацію, можна досягти того, що глядач запам'ятає момент і сцену, проте не помітить, що подивився комерційну рекламу.

Також, відбуватиметься привертання уваги ненав'язливою та доречною яскравістю де РР, на відміну від реклами на медіа-платформах, телебаченні та соціальних мережах, буде ненав'язливим внаслідок чого відбудеться здійснення впливу на підсвідомість шляхом вибудовування асоціативних зв'язків у глядачів, які відчують симпатію до дійових осіб медіа-продукту. Глядач навіть не усвідомлює, що побачив рекламу, але завдяки правильному підходу до інтеграції, досягається потрібний рівень запам'ятовування.

Водночас, відбувається використання віртуального потенціалу, який стосується маркетингу та реклами в інтернеті. Поширення контенту серед користувачів, вірусна реклама та рекламний спам в прогресивну епоху мають міцну репутацію. Самокопіювання, самовідтворення і самопоширення інформації в період, коли дописи в соціальних мережах мають вплив на хід світових подій, слугують хорошим маркетинговим ходом, шляхом виведення реклами в цих мережах.

Проте існують і суттєві недоліки РР: висока вартість. Чим більші затрати на медіа-продукт, тим вища його репутація і популярність, тим дорожче обійдеться розміщення в ньому реклами; неможливість передбачити канал розміщення РР, в якому рекламований бренд отримає максимально ефективний результат; формування в свідомості споживачів ідеї про надмірну комерціалізацію медіа-простору. Також це може сприйматися як надмірне втручання в життя цільової аудиторії, так як медіа-продукти, перш за все, створюються з метою задоволення потреб, а не розміщення комерційних пропозицій; відсутність аналітики через неможливість отримання достовірних даних про її ефективність; пасивність та відсутність призову до дій. Зважаючи, що йдеться про непряму рекламу, яка не має чіткого заклику до покупки, акцент в ній зміщений на підвищення впізнаваності бренду і зміцнення лояльності споживачів; неможливість проконтролювати ефективність рекламного заходу. Такі фактори, як сезонність, зміна ціни, вихід на ринок товарів-субститутів, частка витрат на даний товар у бюджеті споживача, різноманітність можливостей використання цього товару та активізація конкуренції безпосередньо впливають на успіх продажів рекламованого продукту і не завжди можуть бути вчасно вистеженими і віднесеними до причин падіння/зростання збуту продукції; асоціація з певними акторами та персонажами. Якщо герой, наприклад, фільму взаємодіє з продуктом на екрані, то події його приватного життя можуть негативно вплинути на сприйняття та репутацію бренду.

Оскільки реклама займає все більше місця в інформаційному просторі і глобально стає менш ефективною в силу широкої штампованості трендів, непрофесіоналізму виробників реклами та відсутності диференціації ряду товарів зі схожими характеристиками, об'єкти впливу рекламодавців масово фільтрують рекламу шляхом повного її ігнорування. Відповідно, основною ціллю реклами за даних обставин є максимальна затримка уваги потенційних споживачів з відсутністю нав'язливості й надмірної агресії у її поданні. Метою такого маркетингового інструменту як РР є зосередження уваги на стійких позитивних асоціативних зв'язках з певним брендом і вибудовування їх шляхом підкріплення репутації компанії зв'язками з впливовими медіа. Зважаючи на це, можна виокремити ризики використання РР: численність прихованої реклами в медіа-просторі призводить до того, що глядач не лише не звертає уваги на рекламований товар, але негативно налаштовується проти бренду загалом; Відсутність контролю над поданням рекламної інформації: продукт може бути використаним не за призначенням, бути пов'язаним із сумнівними цінностями або використовуватися неетично; перенесення або зрив кінцевих термінів виходу медіа-контенту: актуально в період карантину та для сезонних товарів, які потрібно рекламувати саме в період випуску на ринок; ризик з боку особистого життя носія бренду, який зливається з особистістю. Епатаж, скандальні ситуації та кардинальні зміни в житті представника позначаються і на репутації рекламодавця і можуть знецінити товар в очах споживача.

**Висновки.** Отже, привертання уваги в момент усвідомлення присутності рекламного вмісту створює необхідність пошуку обхідних шляхів для забезпечення впізнаваності бренду і запам'ятовування реклами. Першочерговим завданням маркетологів, які мають розміщувати рекламу з максимальним задіянням різноманітних маркетингових інструментів є те, щоб цільова аудиторія в момент доведення реклами до неї не переключала увагу на щось інше. Формування каналів комунікації і способів налагодження надійних зв'язків з споживачем залежить від рівня ефективності РР та результативності розміщеної реклами. Тож, маркетологи почали не лише активно використовувати технологію РР але й формувати рівень його використання розміщуючи рекламу в сюжетних лініях кінофільмів, мультфільмів, телевізійних шоу та різноманітних відеороликів рекламу певних товарів, логотипів та брендів.

Важливим є те, що будована реклама передбачає низку переваг і для глядачів: вона не перериває перегляд медіа-контенту, не акцентує увагу в агресивній формі на товарі та не передбачає прямого заклику діяти, а рекламує не рекламуючи, шляхом демонстрації бренду чи товару в середовищі.

Зважаючи на значні обсяги застосування РР можна стверджувати, що даний маркетинговий інструмент переріс в індустрію, яка займається адаптацією носіїв реклами під конкретний тип повідомлення, створюючи вміст, який передбачає налагодження та демонстрацію тісного зв'язку з цільовою аудиторією.

#### **Список використаних джерел.**

1. Бриман Ш. (2013). Product placement и идеология. Размещение идеи. *Продакт плейсмент и идеология. Размещение идеи*. URL: <http://www.productplacement.nm.ru/biblio/theory/ideology01.html> (дата звернення 10.09.2021).
2. Герасименко Н.М., Король А.Н. (2015). Продакт плейсмент: теория и практика развития. *Вестник тихоокеанского государственного университета*, вып. 3 (38). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24330215> (дата звернення 11.09.2021).

3. Головчук Ю.О., Черноконь, С.М. (2018). Психологічні аспекти впливу product placement на споживачів. *Економіка та суспільство*, вип. 19. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/3> (дата звернення 10.09.2021).
4. Гераскина Е. (2003). Продакт плейсмент: вот такое вот кино!. *Рекламные технологии*, вып. 2. URL: <http://www.rectech.ru/journal/2-47.html> (дата звернення 11.09.2021).
5. Харитоновна М.А., Бочкарева, А.С. (2016). Product placement в кинематографе как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Научные труды Кубанского государственного технологического университета*, вып. 7. URL: <https://ntk.kubstu.ru/tocs/28> (дата звернення 10.09.2021).
6. Кнабенгоф В. (2013), Притяжение сериала. *Наука и жизнь.*, URL: <http://nauka.relis.ru/08/9710/08710069.html> (дата звернення 11.09.2021).
7. Kramoliš J., Kopečková M. (2013). Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness*, вип. 5, URL: [https://www.researchgate.net/publication/271123277-Product Placement A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level](https://www.researchgate.net/publication/271123277-Product_Placement_A_Smart_Marketing_Tool_Shifting_a_Company_to_the_Next_Competitive_Level) (дата звернення 10.09.2021).
8. Лепихова О.Ю., Ахновская, И.А. (2014). Product placement в кинематографе. *Вісник Студентського наукового товариства Донецького національного університету*, вип. 6. URL: <https://docplayer.com/28561785-Udk-product-placement-v-kinematografe.html> (дата звернення 11.09.2021).
9. Малиношевская К.И. (2012). «Особенности product placement в Україні. *Економічний часопис-XXI*, вип. 1-2, URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/48204> (дата звернення 10.09.2021).
10. Марцинковская О.Б., Легкий О.А. (2013). Продакт-плейсмент як сучасний маркетинговий інструмент: юридичні аспекти та проблеми ефективності. *Економічний аналіз: збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету*, вип. 13, URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/26856> (дата звернення 12.09.2021).
11. Paivio A. (1986). Mental representations: a dual coding approach. *Oxford University Press, Oxford. England: Oxford University Press.*
12. Попова А. (2013). Отечественные фильмы напомним скрытой рекламой. *Информационное Агентство РБК*. URL: [www.rbcdaily.ru/](http://www.rbcdaily.ru/) (дата звернення 12.09.2021).
13. Soba, M., Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, вип. 8, URL: [https://www.academia.edu/3747037/Product Placement -Efficiency in Marketing Communication Strategy](https://www.academia.edu/3747037/Product_Placement_Efficiency_in_Marketing_Communication_Strategy) (дата звернення 10.09.2021).
14. Верховна Рада України (1996). Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 12.09.2021).
15. Водолазька, С.В. (2013). Продакт плейсмент як інноваційний спосіб просування книги: наукова рецепція, теоретичні узагальнення. *Держава та регіони*, вип. 3-4, URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=drsk\\_2013\\_3-4\\_29](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=drsk_2013_3-4_29) (дата звернення 10.09.2021).
16. Williams K., Petrosky A., Hernandez E., Page R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*. URL: [https://www.researchgate.net/publication/266733618 -Product Placement Effectiveness Revisited and Renewed](https://www.researchgate.net/publication/266733618-Product_Placement_Effectiveness_Revisited_and_Renewed) (дата звернення 12.09.2021).

## References.

1. Briman, Sh. (2013), «Product Placement and ideology. The placement of the idea», Product placement i ideologiya. Razmescheniye ideyi, available at: <http://www.productplacement.nm.ru/biblio/theory/ideology01.htm> (Accessed 10 Sept 2021).
2. Gerasymenko N.M. and Korol' A.N. (2015), «Product placement: theory and practice of development», *Vestnik tihokeanskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 3 (38), available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24330215> (Accessed 11 Sept 2021).
3. Golovchuk, Yu.O. and Chornokon, S.M. (2018), «Psychological aspects of the impact of product placement on consumers», *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 19, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/3> (Accessed 10 Sept 2021).
4. Heraskina, E. (2003), «Product placement: such a cinema!», *Reklamnye tehnologyy*, vol. 2, available at: <http://www.rectech.ru/journal/2-47.html> (Accessed 11 Sept 2021).
5. Kharitonova, M.A. and Bochkareva, A.S. (2016), «Product placement in cinema as a component of integrated marketing communications», *Nauchnye trudy Kubanskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta*, vol. 7, available at: <https://ntk.kubstu.ru/tocs/28>, (Accessed 10 Sept 2021).
6. Knabenhoff, V. (2013), «The attraction of the TV-series», *Science and life*, available at: <http://nauka.relis.ru/08/9710/08710069.htm> (Accessed 11 Sept 2021).
7. Kramoliš, J. and Kopečková, M. (2013), «Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level», *Journal of Competitiveness*, vol. 5, available at: [https://www.researchgate.net/publication/271123277-Product Placement A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level](https://www.researchgate.net/publication/271123277-Product_Placement_A_Smart_Marketing_Tool_Shifting_a_Company_to_the_Next_Competitive_Level) (Accessed 10 Sept 2021).

8. Lepikhova, O.Yu. and Akhnovskaya, I.A. (2014), «Product placement in cinema», Visnyk Students'koho naukovoho tovarystva Donets'koho natsional'noho universytetu, vol. 6, available at: <https://docplayer.com/28561785-Udk-product-placement-v-kinematografe.html> (Accessed 11 Sept 2021).
9. Malinoshevska, K.I. (2012), «Features of product placement in Ukraine», Ekonomichnyj chasopys-XXI, vol. 1-2, available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/48204> (Accessed 10 Sept 2021).
10. Martsinkovskaya, O.B. and Lehkyj, O.A. (2013), «Product placement as a modern marketing tool: legal aspects and efficiency issues», Ekonomichnyj analiz : zbirnyk naukovykh prats' Ternopil'skoho natsional'noho ekonomichnoho universytetu, vol. 13, available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/26856> (Accessed 12 Sept 2021).
11. Paivio, A. (1986), «Mental representations: a dual coding approach» Oxford University Press, Oxford. England: Oxford University Press.
12. Popova, A. (2013), «Domestic films are going to remind by the hidden advertising», Informational Agency RBC, available at: [www.rbcdaily.ru/](http://www.rbcdaily.ru/) (Accessed 12 Sept 2021).
13. Soba, M. and Aydin, M. (2013), «Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy», International Journal of Business and Management, vol. 8, available at: [https://www.academia.edu/3747037/Product\\_Placement\\_Efficiency\\_in\\_Marketing\\_Communication\\_Strategy](https://www.academia.edu/3747037/Product_Placement_Efficiency_in_Marketing_Communication_Strategy) (Accessed 10 Sept 2021).
14. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine «About advertising», available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed 12 Sept 2021).
15. Vodolaz'ka, S.V. (2013), «Product placement as an innovative way to promote the book: scientific reception, theoretical generalizations», Derzhava ta rehiony, vol. 3-4, available at: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=drsk\\_2013\\_3-4\\_29](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drsk_2013_3-4_29) (Accessed 10 Sept 2021).
16. Williams, K. and Petrosky, A. and Hernandez, E. and Page, R. (2011), «Product placement effectiveness: revisited and renewed», Journal of Management and Marketing Research, available at: [https://www.researchgate.net/publication/266733618\\_Product\\_Placement\\_Effectiveness\\_Revisited\\_and\\_Renewed](https://www.researchgate.net/publication/266733618_Product_Placement_Effectiveness_Revisited_and_Renewed) (Accessed 12 Sept 2021).

*Стаття надійшла до редакції 30.09.2021 р.*