

### Список використаних джерел:

1. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
2. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг* : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С.307. DOI: [chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf)
3. Руди М. «Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств». Вісник НТУ«ХПІ». 2013. с997. DOI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiay\\_2013\\_24\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiay_2013_24_22).
4. Суровцев О. «Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки» 2016. DOI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_9\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_36).
5. Віннікова І., Гребньов Г., Пузанова Ю. «Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств.» 2017.. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108736>
6. Литовченко І. Л. *Інтернет-маркетинг* : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С.307. [chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf)
7. Смолянчук О. В. *Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава.* 2013. № 3. С. 91–93. DOI: <https://doi.org/10.35774/rarpsu2019.24.075>

**Ведеріс Д.С.**

*здобувач другого рівня вищої освіти кафедри маркетингу*

**Косенко О.П.**

*доктор економічних наук, професор,*

*професор кафедри економіки і маркетингу*

*Національний технічний університет*

*«Харківський політехнічний інститут»*

*м. Харків, Україна*

## **ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНЕТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНОК**

Сьогодні у бізнесі надзвичайно важливо розвивати свій бренд. Ефективність цього процесу значною мірою залежить від комунікаційних зусиль. Формування правильних цілей у рекламі та вибір оптимальних маркетингових комунікацій є ключовими для збільшення вартості бренда та лояльності клієнтів.

Один із ефективних способів комунікації зі споживачами - це продакт-плейсмент. Він полягає в тонкому включенні продукту або бренда у контент, такий як фільми чи медіа, без явної реклами. Цей метод дозволяє створити сприятливий контекст для продукту та позитивно вплинути на споживачів, не викликаючи відразу рекламного ефекту. Product placement (PP) є інструментом,

завдяки якому стимулюватиметься просування товарів і послуг на вітчизняних і світових ринках.

Продакт-плейсмент вивчався багатьма вченими. Зокрема, Є. Ромат відзначає багатоманітність визначень РР у літературі та серед практиків. Окреслює підміну понять, причини цього. Вважає, що РР є маркетинговою комунікацією, культурним феноменом, сферою бізнесу, має технологічний підхід. В українському законодавстві РР ототожнюється із прихованою рекламою. РР набуває рис індустрії, що стрімко розвивається [4].

Product placement вже давно є потужним маркетинговим інструментом. Чи-то банка «Coca-Cola», випадково поставлена на стіл під час ключової сцени, логотип Apple, помітно розміщений на ноутбучі персонажа, чи автомобільна погоня з найновішим «Aston Martin», продакт-плейсмент – це стратегія, яка ефективно використовує медіа-вміст для стимулювання обізнаності і переваг споживача.

Ця ж стратегія використовується для досягнення феноменального ефекту в сфері туристичного маркетингу. А там, де є туристичний маркетинг, завжди є можливість для інноваційних можливостей співпраці, щоб залучити інших партнерів бренду, особливо тих, хто є місцевим, де відбуваються зйомки. Продакт-плейсмент є потужним інструментом у світі туристичного маркетингу, що дозволяє унікально та привабливо демонструвати напрямки світовій аудиторії.

Останні зміни в законодавстві офіційно визнали продакт-плейсмент як форму реклами. Це означає включення продукту, послуги, торговельної марки або іншого об'єкта права інтелектуальної власності в аудіовізуальний медіаконтент (включаючи фільми) або користувацький контент за плату або іншу винагороду, або навіть у формі рекомендацій. Це офіційно регульована форма реклами і може бути використана для формування споживачам уявлення про продукт і створення позитивної асоціації.

Продакт-плейсмент дозволено у багатьох програмах, за винятком новин та інших категорій. Рекламодавці не можуть впливати на зміст програм та повинні чітко інформувати глядачів про продакт-плейсмент. Заборонено рекламувати тютюн, лікарські засоби, та товари, які заборонені законом. Правила детальніше визначаються органами регулювання медіа. [1]

Продакт-плейсмент стає особливо актуальним завдяки швидкому розвитку нових медійних технологій, де традиційні формати телебачення та кіно інтегруються в онлайн-середовище. Для рекламодавців, це стає додатковою можливістю залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду, а для медійних особистостей, таких як телеведучі або блогери, - засобом збільшити популярність і лояльність своєї аудиторії.

Основна особливість РР полягає в тому, що він впливає на аудиторію на підсвідомому рівні, що полегшує просування бренду чи продукту. Продакт-плейсмент може впливати на соціокультурну та політичну свідомість людей

через інтеграцію певних цінностей та поглядів в медійний контент. Він може сприяти формуванню позитивних асоціацій і ставлення до певних ідей чи ідеалів.

Продакт-плейсмент впливає на аудиторію на підсвідомому рівні, що полегшує рекламу бренду чи продукту. Через те, що певні цінності та точки зору включені в медійний контент, продакшнінг може впливати на суспільну та політичну свідомість людей. Він може допомогти розвинути позитивні зв'язки та ставлення до певних ідей чи принципів. Він виконує декілька функцій:

- Рекламно-промоційна: Сприяє стимулюванню попиту на продукцію або бренд, створюючи привабливий образ для споживачів;
- Формування трендового мейнстріму: Моделює відчуття модності і сучасності використання продукту;
- Комунікаційна: Забезпечує обмін інформацією між фінансово-зацікавленим суб'єктом, телепроектотом, продакт-плейсментом та глядачами;
- Фінансово-маркетингова: Допомогає ефективно використовувати рекламний бюджет, просувати бренд та задовольняти потреби споживачів заощадженням коштів на технічне виробництво.

Отже, продакт-плейсмент є важливим інструментом для підвищення попиту на товари та бренди, ефективного обміну інформацією та розумного використання рекламних бюджетів завдяки цим функціям.[2]

Війна в Україні суттєво змінила споживчі звички місцевого населення та динаміку економічного розвитку. Однією з основних тенденцій є збільшення кількості онлайн-покупок через переселення та складність отримання товарів офлайн в нових місцях проживання. Особливо активні в онлайн-покупках стали люди у віці 25-34 років. Зараз 86% з них відразу купують товари через інтернет, і лише 14% відвідують магазини перед замовленням товарів онлайн.

Важливо відзначити, що українські бренди та компанії мають широкий простір для виявлення патріотичної позиції та залучення до благодійних та волонтерських ініціатив. Відсутність такої позиції може негативно позначитися на сприйнятті бренду споживачами. Патріотичні товари, такі як футболки, аксесуари з тризубом, прапори України та вишиванки, стали дуже популярними серед населення. За останні роки попит на ці товари зростає. Отже, патріотичні товари зберігають свою популярність серед українців, і ця тенденція продовжує зростати у 2023 році.[3]

Проте війна також внесла свої корективи. Деякі контракти залишилися нереалізованими, інші перенесли на невизначений час. Багато фахівців покинули країну, що призвело до переговорів у форматі онлайн. Деякі комунікаційні агентства, які зазвичай виконували функції контент-провайдера, перенесли свою діяльність за межі України.

Підсумовуючи, продакт-плейсмент, зазнає впливу війни. Він використовується для психологічного впливу на населення та просування важливих цінностей. Для підприємств важливо мати на увазі присутність в ефірі, якість комунікації та співпрацю, що сприятимуть збереженню аудиторії бренду. Вони є важливим інструментом для брендів, допомагаючи їм успішно

адаптуватися до змін у споживчому поведінці та максимізувати свою присутність на ринку. Вони дозволяють брендам ефективно співпрацювати з медійними особистостями та іншими контент-постачальниками для просування своїх продуктів.

#### **Список використаних джерел :**

1. Продакт-плейсмент в Україні та реклама на платформах: що потрібно знати про новачки Закону про рекламу. Електронний ресурс. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/220911\\_prodakt-pleysment-v-ukran-ta-reklama-na-platfornakh-shcho-potrjno-znati-pro-novats-zakonu-pro-reklamu](https://biz.ligazakon.net/analytics/220911_prodakt-pleysment-v-ukran-ta-reklama-na-platfornakh-shcho-potrjno-znati-pro-novats-zakonu-pro-reklamu)

2. Супрун В. М. Донецький національний університет імені Василя Стуса // продакт-плейсмент в ефірі сучасного телебачення URL: [https://www.philol.vernadskeyournals.in.ua/journals/2021/4\\_2021/part\\_3/31.pdf](https://www.philol.vernadskeyournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/31.pdf)

3. Прапори, футболки та аксесуари. Як змінився попит серед українців на патріотичні речі. Електронний ресурс. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/yak-zminivsia-popit-sered-ukrajinciv-na-patriotichni-rechi-za-chas-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-50349007.html>

4. Ромат Є. Продакт плейсмент: основні підходи до розуміння. Маркетинг в Україні. 2016. № 1. С. 4–16

**Волинець О.О.**

*здобувач другого рівня вищої освіти*

**Кізюн А.Г.**

*кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Державного торговельно-економічного університету*

*м. Вінниця, Україна*

## **РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ АГРЕГАТОРІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

Готельні агрегатори відіграють ключову роль в туризмі, надаючи зручний і широкий вибір готелів для мандрівників. Загалом, вони не лише об'єднують інформацію про різноманітні готелі, а також і допомагають туристам знаходити найкращі ціни та забезпечують зручність та ефективність у процесі бронювання.

Такі платформи забезпечують користувачам можливість порівняння різних пропозицій, часто надають відгуки та рейтинги готелів, фотографії та відеоогляди, що полегшує прийняття рішення та підняття довіри користувачів, сприяють конкуренції, що може призвести до покращення якості послуг та зниження цін для туристів.

Також важливо відзначити, що готельні агрегатори допомагають готелям залучати нових клієнтів через широкий онлайн-доступ. Це сприяє глобальній видимості для різних типів помешкань, від невеликих гостьових будинків та хостелів до великих мережевих готелів.