

стратегічної діяльністю компаній Японії, США, Великобританії, Німеччини та Китаю в умовах глобалізації; виявлено, що концепція бенчмаркінгу займає ключове місце в системі стратегічного планування таких зарубіжних компаній, як "Тойота", "Ніссан", "Форд", "Ксерокс", "Фольксваген", "ІВМ" і є досить дієвим інструментом, що дозволяє їм визначати основні тенденції розвитку ринку [2].

Підсумовуючи вище сказане, слід сказати, що існує багато способів виведення підприємства на провідний світовий ринок і завоювання ним неабиякої частки ринку, проте найефективнішим буде бенчмаркінговий підхід, який справді є ефективним маркетинговим інструментарієм чи іншими словами – мистецтвом виявляти те, що інші фірми роблять краще.

1. Шкляєва Г.О. Бенчмаркінг як маркетингова технологія управління конкурентоспроможністю підприємства/ Г.О. Шкляєва // Бюлетень НМЕФ. – 2012. – №1(5). – С. 404–409. 2. Штейн О.И. Бенчмаркинг как конкурентная стратегия: зарубежный опыт/ О.И. Штейн // Вісник СевНТУ. – 2011. – №116/2011. – С. 240–247.

Глянцева О.І.

Ст. гр. МЕ-32

Науковий керівник – ст. викл. Кузьо Н.Є.

25-Й КАДР: РЕАЛЬНА ЗАГРОЗА ЧИ ВИГАДАНА ПРОБЛЕМА

Інтернет переповнений повідомленнями: «25 кадр для схуднення», «англійська мова за тиждень за допомогою 25 кадру», «25 кадр допоможе позбутися шкідливих звичок». Стала ця методика ще однією можливістю збагатитися шахраям, чи можливо вона справді є дієвою?

25-й кадр (сублімінальна реклама) – вигадана методика впливу на свідомість і підсвідомість людей шляхом вставки у відеоряд скритої реклами у вигляді додаткових кадрів [1].

Ідея полягає у тому, що зір людини може сприймати 24 кадри відеоряду за секунду. Тому чужорідний кадр, який показують менше ніж на 1/24 секунди нібито минає свідомість і впливає одразу на підсвідомість. Хоча, насправді, через підсвідомість проходить уся інформація, надходить до мозку, а потім для обробки найважливішої інформації включається свідомість. Крім того, 25 кадр не є прихованим. Він як і всі, сприймається зором, але через інтенсивність злиття з аналогічними не виділяється із «сірої маси» [2].

Іншим поясненням дієвості 25 кадру є використання ефекту розриву. Якщо потік інформації перерваний і змінений іншою інформацією, це значить, що новий потік є важливішим за попередній[3].

У 1957 році Джеймс Вайкері – спеціаліст у сфері соціальної психології, член Американської асоціації психологів заявив, що провів у кінотеатрах Нью-Джерсі експеримент. Під час показу фільму «Пікнік» в момент зміни кадрів демонстрував кадри прихованої реклами «Кока-

кола» і «Їжте поп-корн». З поданих висновків продажі даних продуктів зросли в 1,6 рази. Проте, коли студент Стюарт Роджерс почав писати реферат про дослідження Вайкері, виявилось, що директор кінотеатру нічого не знав про дослідження, зал не вміщує п'ятдесят тисяч глядачів за шість днів, як було подано у висновках [1, 4].

Джеймс Вайкері визнав, що результати експериментів, які нібито мають вплив на підсвідомість людини є сфабрикованими. У 1958 році психологічний ефект 25 кадру було офіційно спростовано Американською психологічною асоціацією.

Це не призвело до зменшення цікавості з боку засобів масової інформації з приводу цього питання. У 1990-ті роки в Україні із запізненням майже у 40 років зусиллями телебачення підвищується зацікавленість до 25 кадру. У газетах з'являються статті про «зомбування» населення, що призводить до загального занепокоєння.

Політичні опоненти звинувачують один одного у використанні 25 кадру в агітаційній рекламі, зокрема, республіканців у підтримці Буша (США), блоку «Наша Україна» у фільмі «Загроза. Страшна правда» (Україна). Висвітлюється інформація про використання цього методу впливу у фільмах («Бійцівський клуб»), серіалах («Коломбо») і навіть, в мультфільмах («Покемони») [1].

Чимало людей намагаються заробити гроші на 25 кадрі, продаючи комп'ютерні програми для схуднення, вивчення іноземних мов, боротьби із шкідливими звичками і смертельними хворобами. Яскравим прикладом такого виманювання коштів є російська компанія «Beholder» (Москва), яка є лідером у виробництві інтелектуальних ТВ-тюнерів. У 2005 році вона оголосила про нову можливість своїх продуктів – підтримання 25 кадру. Кожний користувач ТВ-тюнера може встановити програмний модуль, за допомогою якого можна вивчати англійську мову, дивлячись телепередачі. Оскільки в комп'ютерній індустрії такого ще не було, вони його назвали ефектом Бехолдера [5].

Звичайно неможливо нав'язати людині якусь інформацію без її готовності до сприйняття і бажання. Прочитавши повідомлення, що після перегляду відеоролику ми будемо відчувати дискомфорт, ми дійсно відчуємо зміни, але не через вплив 25 кадру, а через самонавіювання. Але з іншої сторони, у статті 8 Закону України «Про рекламу» сказано, що заборонено «використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» [6].

Отже, вчені з усього світу так і не можуть прийти до спільного висновку щодо впливу 25 кадру. Одні вважають його дієвим, інші – вигадкою. Пов'язано це із підсвідомим засвоєнням інформації, про яке на даний момент ми майже нічого не знаємо. Одне можна сказати точно, що ЗМІ піднімають цю проблему, аби підвищити свої рейтинги за рахунок зацікавлення населення даним питанням.

1. Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>.
2. Ірина Понаровська. Ефект 25-го кадру. – Режим доступу: <http://www.irinaponarovskaya.com/?p=162>.
3. Погляд за грань. – Режим доступу:

<http://vzglyadzagran.ru/izobreteniya/cekrety-effekta-25-kadra.html>. 4. Англійська мова з програмою «Швидкий вчитель». – Режим доступу: <http://www.311.ru/what.htm>. 5. Hardware Portal. – Режим доступу: http://www.hwp.ru/articles/25-y_kadr_v_vashem_kompyutere_Effekt_Beholdera. 6. Закон України «Про рекламу». – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

Демцюх Л.А.

Ст. гр. МК-41

Науковий керівник: ст. викл. Кузьо Н.Є.

ВЛАСНІ ТОРГОВІ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі є розробка власних торгових марок. Власна торгова марка (ВТМ) – це марка товару, ексклюзивно представлена в торговій мережі. Продукти, які випускаються під власною торговою маркою, можуть бути різноманітними: від питної води, сезонної консервації до серветок і одноразового посуду. ВТМ є ініціативою мережі роздрібною торгівлі, яка бере на себе розробку, контроль над виробництвом та якістю продукту. Власне виробництвом товарів для мережі займається велике коло компаній: від великих провідних виробників (P&G, Unilever, Nestle) до невеличких спеціалізованих господарств. Продукти, які випускаються під власною торговою маркою, часто позиціонуються як альтернатива дорожчим «преміум» брендам та іменним торговим маркам [1].

Однією із найпопулярніших власних торгових марок серед споживачів на українському ринку є «Повна чаша», яка з 2008 року представлена в супермаркетах «Сільпо». «Повна Чаша» – це продукти низького цінового сегменту, який між тим є досить популярним серед покупців. Сьогодні на полицях супермаркетів «Сільпо» можна знайти близько 200 найменувань товарів під цією ВТМ: від олії до одноразового посуду. У майбутньому супермаркет планує досить активно розвивати власну торгову марку «Повна чаша» [2].

Корпорація «FOZZY» розробила також власну торгову марку «Премія», яка розповсюджується у торгових мережах "Сільпо", "FOZZY", "Фора". Під цим брендом випускаються продовольчі товари (горошок, кукурудза, маслини, соки, пельмені, вареники, морозиво, червона ікра та інші).

Власну торговельну марку, що відповідає назві мережі, просуває «Фуршет». Одноійменною торговельною маркою на сьогоднішній день охоплені досить різноманітні асортименти продукції — від фасованого цукру й круп до заморожених продуктів і кондитерських виробів [3].

Товари, що випускаються під власними торговельними марками «АТБ-Маркет», представлені в більшості товарних категоріях. Це молочна продукція, бакалія, м'ясна й рибна гастрономія, кондитерські вироби,