

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>

УДК 005:658/659

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ, РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ, МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

MODERN APPROACHES TO MARKETING COMMODITY POLICY, ADVERTISING CREATIVE, MERCHANDISING AS A GUARANTEE OF EFFECTIVE MANAGEMENT

Руденко Оксана Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0713-5405>

Сергієнко Олександр Анатолійович

викладач,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5061-4287>

Rudenko Oksana, Serhienko Oleksander
Cherkasy State Technological University

Метою дослідження є обґрунтування сучасних підходів до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. В статті визначено поняття маркетингової товарної політики, рекламного креативу та надано власне тлумачення поняття «мерчандайзинг». Визначено складові елементи механізму формування маркетингової товарної політики, обґрунтовано систему показників, які відображають результативність позиціонування товару на ринку, зумовлюють його місце та роль. Результатом проведеного дослідження є обґрунтований автором висновок, що знання менеджменту організацій та умови їх функціонування суттєво впливають на механізм формування їх стратегічних пріоритетів, маркетингової товарної політики, рекламного креативу та мерчандайзингу. Наукова новизна проведеного дослідження полягає в комплексному та системному аналізі означеної проблематики із врахуванням особливостей менеджменту маркетингової діяльності. Запропоновані управлінські підходи можуть бути використані торговельними підприємствами при формуванні маркетингових стратегій, позиціонування власної продукції, мерчандайзингу, що зумовлює їх практичну цінність.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, рекламний креатив, мерчандайзинг, стратегічні цілі, менеджмент, стратегічний менеджмент, маркетингова діяльність.

Целью исследования является обоснование современных подходов к маркетинговой товарной политике, рекламному креативу, мерчандайзингу как залог эффективного менеджмента. В статье определено понятие маркетинговой товарной политики, рекламного креатива и дано собственное толкование понятия «мерчандайзинг». Определены составные элементы механизма формирования маркетинговой товарной политики, обоснована система показателей, отражающих результативность позиционирования товара на рынке, обуславливает его место и роль. Результатом проведенного исследования является обоснованный автором вывод, что знание менеджмента организаций и условия их функционирования оказывают существенное влияние на механизм формирования их стратегических приоритетов, маркетинговой товарной политики, рекламного креатива и мерчандайзинга. Научная новизна проведенного исследования состоит в комплексном и системном анализе данной проблематики с учетом особенностей менеджмента маркетинговой деятельности. Предложенные управленческие подходы могут быть использованы торговыми предприятиями при формировании маркетинговых стратегий, позиционировании собственной продукции, мерчандайзинге, что приводит к их практической ценности.

Ключевые слова: маркетинговая товарная политика, рекламный креатив, мерчандайзинг, стратегические цели, менеджмент, стратегический менеджмент, маркетинговая деятельность.

The purpose of the study is to substantiate modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a guarantee of effective management. The article defines the concept of marketing product policy, advertising creative and provides its own interpretation of the concept of "merchandising". The constituent elements of the mechanism of formation of marketing commodity policy are determined, the system of indicators which reflect the effectiveness of product positioning on the market, determine its place and role is substantiated. The result of the study is the author's conclusion that the knowledge of management of organizations and the conditions of their operation significantly affect the mechanism of formation of their strategic priorities, marketing product policy, advertising creativity and merchandising. The scientific novelty of the study is a comprehensive and systematic analysis of these issues, taking into account the peculiarities of marketing management. The proposed management approaches can be used by trading companies in the formation of marketing strategies, positioning of their products, merchandising, which determines their practical value. Organization of advancement in the places of sales \$ one of important directions of communication activity from brand advancement. For the shop it is an increase possibility of demand on concrete brands and groups of commodities, as information, about products, got in place of sale directly influences on the conduct of buyers. On the basis of analysis of principles of visual merchandising the optimum going is determined near advancement of brand at the user market. Today, foreign and domestic retailers know what effect the effective use of merchandising tools can have. Up to 2/3 of all purchase decisions are made by consumers standing in front of the counter. The analysis of the received statistical data shows dependence of increase in level of sales on the average on 10 – 20% on effective and competent application of strategy of merchandising. The use of merchandising tools as effective management increases the competitiveness of the enterprise due to the rapid finding of goods by the buyer, the convenient location of trade equipment and service in the store. Also one of the requirements of merchandising is the quality of the product. Excellent quality of goods, their convenient location and favorable atmosphere of the store are one of the main criteria for the buyer's choice of place of purchase, and therefore the key to high competitiveness of the outlet. One way to increase the competitiveness of retailers is to influence the internal factors of competitiveness, which include the effective use of new technologies such as marketing and management technologies.

Keywords: marketing product policy, advertising creative, merchandising, strategic goals, management, strategic management, marketing activity.

Постановка проблеми. У сучасних умовах торгівля є складним механізмом, багаторівневим, динамічним процесом, що залежить від багатьох економічних, політичних та соціальних процесів. Для здійснення успішного бізнесу, фахівці з менеджменту повинні шукати покупців, виявляти та задовольняти їх потреби, закуповувати відповідні товари, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови, оформляти контракти продажу.

При цьому фахівці з менеджменту можуть створити хороший асортимент, домогтися низької вартості товарів, але якщо ці товари не матимуть попиту споживання на ринку та не будуть цікаві споживачеві, бізнес не отримує прибутку.

Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, менеджер повинен забезпечити ефективне представлення продукту в магазині, переконати покупців у доцільності придбання товару й запропонувати послуги, що будуть стимулювати та підкріплювати, зі знань про маркетингову товарну політику, рішення споживача зробити покупку. Комплекс різноманітних заходів спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу [3]. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки в свідомості покупця. В економічній

літературі, мерчандайзинг, як правило, розглядається як маркетинг на роздрібному торговельному підприємстві та робить товарну пропозицію рельєфною. Світовий досвід свідчить, що обсяги продажу будь-якого товару можна збільшити майже на 400-600%, якщо просто правильно запропонувати товар.

Питання ефективного менеджменту через знання практичної маркетингової діяльності набувають особливої необхідності в часи продажів он-лайн та пандемії COVID-19.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Науковою основою для розв'язання порушеної проблеми ефективного менеджменту маркетингової діяльності є дослідження фахівців у галузі товарної політики та рекламного креативу. Серед численних публікацій ми виокремили такі праці вітчизняних і зарубіжних вчених: Х. Діллер [7], В.І. Герасимчук, М.С. Одарченко [1], Є.Б. Соколова [2], Л.І. Тренбач, О.В. Коломицева [3], А.Ф. Павленко, А. Палмер [10], А.В. Федорченко [4]. Проблематика є достатньо недавно розробленою в науковій літературі, проте прикладні аспекти формування ефективного менеджменту маркетингової політики торгових підприємств, адаптованих до особливостей їх функціонування, не численні й не достатньо розкривають методичні підходи їх розробки, що й зумовило зміст та напрями цього дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування організаційних та методичних підходів щодо формування сучасних підходів до маркетингової товарної політики із врахуванням особливостей її функціонування, рекламного креативу та мерчандайзингу, як запорука ефективного менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час регіональний ринок ефективного менеджменту товарної політики роздрібної торгівлі знаходиться на стадії розвитку, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, рекламного креативу, що дозволяє менеджеру компанії змінювати умови продажу товару, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладки, конкурентів, постачальників, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секцій, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту.

Маркетингова товарна політика являє собою комплекс знань зі стратегічного менеджменту, тобто набору та побудови правильної дієвої на всіх життєвих стадіях стратегії. Маркетингові стратегії повинні орієнтувати підприємства на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного розвитку мікро- та макро- середовища для досягнення їх стратегічних маркетингових цілей. В залежності від рівня їх використання та менеджменту організації, вчені виділяють цілі групи маркетингових стратегій на корпоративному, інструментальному та функціональному. При здійсненні контролю за реалізацією стратегій слід враховувати задачі, які здобувають визначену специфіку. Контроль, як функція менеджменту, спрямований на визначення того, як реалізація стратегій приводить до досягнення поставлених цілей та як правильно виконаний план, побудований механізм його операції та функції. Стратегічний потенціал країни, регіону, підприємства характеризується потенційними можливостями і при найбільш ефективному використанні ресурсів, ми завжди отримуємо прибуток та можливість розвитку.

Спробуємо більш детально розглянути поняття «мерчандайзинг» та визначити його роль в менеджменті маркетингової політики, в роздрібній торгівлі, з'ясувати взаємозв'язок між рекламним креативом та мерчандайзингом.

Отже, ми формуємо власне тлумачення даного поняття, що мерчандайзинг – це комплекс маркетингових заходів, із врахуванням

реklamного креативу та товарної політики певної галузі, для здійснення ефективного менеджменту маркетингової діяльності. Саме бажання продати товар та гідно представити його на ринку сформувало цілий науковий напрямок маркетингової товарної політики. Також, мерчандайзинг є дисципліною у закладах вищої освіти, що надає знання з продажів, реклами та маркетингової товарної політики як ефективного менеджменту.

Власне, історія розвитку реклами досить велика. Свій початок вона бере із розвитком писемності (VI-VIII століття до Різдва Христового) з'являється писана реклама. Перше друковане рекламне оголошення з'явилося у Лондоні в 1472 році – це було оголошення на дверях церкви про продажу молитовника [5, с. 32]. Саме в цей період в історії реклама почала набувати поширення та розвитку, як засобу продажу. В 1622 році в Англії, а в 1631 році у Франції з'являються перші щотижневі газети і перші рекламні оголошення. Стрімкий розвиток та кількість нових видань призводить до конкуренції між ними і необхідності захисту своєї продукції, так з'являються перші торгові знаки і торгові марки [6].

Швидкий розвиток такого нового напрямку як реклами вимагав відповідної правової бази і в Україні. В 1996 році був прийнятий перший Закон України «Про рекламу», згодом послідували наступні законодавчі акти: Закон України «Про товарні знаки» та Указ «Про міри щодо запобігання недобросовісної реклами».

Успіх національної економіки, бізнесу, торгових підприємств багато в чому залежить від рекламної справи, спрямованої на стимулювання збуту, популяризацію певного виду товару та прибутку в кінцевому його вигляді. Завдяки їй продовжується виробництво, торгівля, зростає кількість робочих місць, зростає попит на товари. Отже, успіху досягають ті країни та власники бізнесу, де реклама працює і робить свою справу ефективно.

У сучасному динамічному суспільстві рекламні технології все частіше використовують як вирішення соціальних, політичних та екологічних проблем. У даних випадках роль реклами представляє складний психологічний і соціальний феномен з специфічною структурою, для формування образу певного образу або іміджу. Для торговельних підприємств, роль реклами грає відому освітню функцію, тобто ознайомлює покупців із продуктом та рекламує його споживання. Також реклама бере безпосередню участь у формуванні певних психологічних установок, мотивацій, образів, іміджу

Таблиця 1

Генезис поняття мерчандайзинг

№ п/п	Дефініцій поняття «менчандайзинг»	Автор
1	це маркетинг в стінах магазину	Вільям Уеллс «Реклама: принципи і практика»
2	це збутова політика роздрібного торговця, просування та збут в своєму магазині певних товарів. Метою збутової політики є вплив на структуру продажів роздрібного торговця; вона виходить з таких факторів як ринок (market) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа (margin) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців до магазину	Оксфордський тлумачний словник бізнесу – A Concise Dictionary Of Business
3	це маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка та реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходив з метою здійснити покупку	Кіра і Рубен Канаян «Мерчандайзинг»
4	це комплекс заходів, вироблених в торговому залі та спрямованих на просування того чи іншого товару, марки або упаковки, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається	Д. Буйнова
5	– нова форма продажів, ключовими для якої є поняття асортименту, подання, анімації і управління; – сукупність дій, що мають своєю метою показати товар покупцеві з найбільш вигідного боку; – підтримка товару, який продається в системі вільного вибору і якому доводиться «захищати самого себе»; – розвиток методів торгівлі, відповідно стрімкому розвитку сучасної системи розподілу, для якої потрібно ефективне співробітництво між виробником і ритейлером.	Французька концепція
6	це потрібний товар в потрібному місці в потрібний час за потрібною ціною в потрібній кількості	США, доктор Кеппнер
7	це сукупність засобів і способів, що допомагають товару бути проданим в торговій точці.	О.В. Коломицева

Джерело: систематизовано авторами

бренду та має як прихильників, так і критиків. Сучасний вимір інтернет-технологій, та маркетингу неможливий без креативної реклами. Досить новими програмними площадками для розвитку бізнесу є Facebook, Viber, Instagram та TikTok. На даних програмах, з використанням знань менеджменту, маркетингової товарної політики та мерчандайзингу вже існує та успішно розвивається багато напрямків креативного бізнесу. До прикладу, товар тут можна показати відео у навчальному, інтерактивному форматі покупцю або ж відформатувати його початковий вигляд, нанести відповідний фон, змінити форму чи світло для фото. Завдяки сучасним програмним інструментам, інтернету та гаджетам можна легко працювати вдома та робити рекламу будь-якого товару споживання.

Сучасна економіка переживає часи продажів он-лайн та пандемію COVID-19, де неможливо просувати товар без креативної

реклами. Досить новим напрямком є блогерство, тобто можливість продажів товарів та реклами певній аудиторії, кількості підписників чи віковій групі. Така градація покупців збільшує продажі товарів та можливість розширення реклами за її межами. Найбільш в непростих економічних умовах існує наразі малий та середній бізнес, тобто це такі форми власності, де має бути постійний кругообіг коштів. Якщо такого процесу не відбувається, бізнес починає занепадати та заходить в кризовий період свого існування. Методів виходу з кризового стану є багато, але без фінансового накопичення такі процеси неможливо впровадити. На нашу думку, новою формою «виживання» та подальшого розвитку, яка може існувати в даних економічних умовах, є партнерство. Така співпраця допоможе утримати український малий та середній бізнес у мовах пандемії, а з часом можливо набуде нової форми розвитку кризового періоду.

Як показують дослідження, в основі рекламної діяльності лежать закони З. Фрейда, дослідження Г. Юнга, П. Павлова. Цей взаємозв'язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями Є. Ромата [6, с. 139] «ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей». Тобто сучасна креативна реклама – це елемент маркетингу, який починає працювати із процесів розуміння споживача, його інтересів і потреб, для того, щоб допомогти підібрати ефективний продукт.

Розробка креативної реклами займає багато часу та умінь її створювача: художнє наповнення, дизайн, текст, асоціація, підтекст і головне – бажання придбати товар, необхідно враховувати при створенні ефективної реклами, як важливий аспект комерційної діяльності.

В умовах ринкової економіки жоден суб'єкт господарювання не може функціонувати ізольовано, існує внутрішнє, зовнішнє та проміжне середовище маркетингової товарної політики. Саме наявність на ринку таких сегментів призводить до загострення конкурентної боротьби між товаровиробниками, розвитку монополізму, а також дає можливість споживачу вибирати між одним виробником та іншими, здатними задовольнити його економічний інтерес.

Для того щоб конкурентна боротьба мала позитивний ефект, необхідно використовувати методи маркетингового аналізу, до яких належать: спостереження, порівняння, групування, деталізація, балансовий метод та методи елімінування. За допомогою використання при аналізі управлінських знань, можна не лише обробляти дані, але й виявляти закономірності виникнення, зміни за окремими ознаками, виявляти взаємозв'язок між аналізованими показниками, явищами і співвідношення в них окремих частин.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби товаровиробники ставлять перед собою цілі,

основні з яких – задоволення потреб споживача, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту. Схематично роль досліджуваних складників можна зобразити на рис. 1.

Роль менеджменту у функціонуванні сучасного світового економічного простору досить велика, не використовуючи сучасні знання з управління, означає не контролювати серцевинні процеси. Концепція сучасного менеджменту як нова філософія бізнесу відображає дотримання економічних законів теорії і практики та концепцій розвитку. Впровадження в практику підприємництва концепції менеджменту дає змогу вирішити комплекс управлінських та організаційних питань.

Наукові знання та закономірності з менеджменту, маркетингової товарної політики, мерчандайзингу, рекламного креативу в цілому допоможуть приймати правильні управлінські рішення для розвитку бізнесу та національної економіки України.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Менеджмент як мистецтво управління, включає в себе всі складові маркетингової діяльності. Якість успішного та ефективного управління буде залежати від досліджених складників. Отже, маркетингова товарна політика, рекламний креатив та мерчандайзинг є елементами менеджменту маркетингової діяльності та є обов'язковими знаннями для ведення ефективного бізнесу. Наукова новизна проведеного дослідження полягає в комплексному та системному аналізі означеної проблематики із врахуванням особливостей сучасного менеджменту. Також обґрунтовано організаційні та методичні підходи щодо формування сучасних підходів до маркетингової товарної політики із врахуванням особливостей її функціонування, рекламного креативу та мерчандайзингу, як запорука ефективного менеджменту.

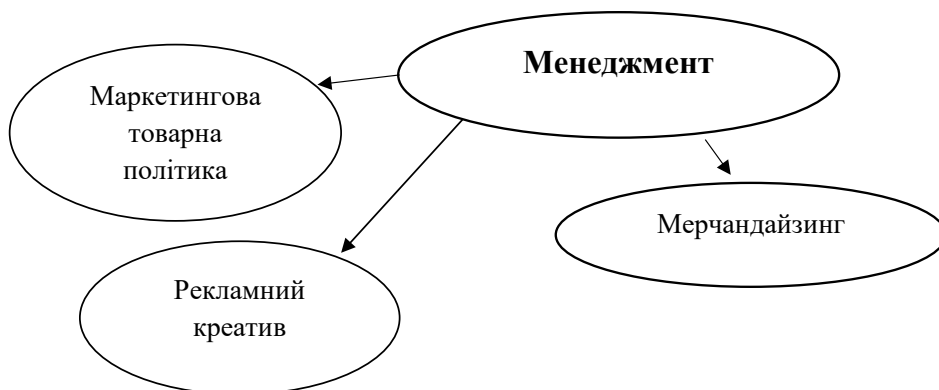


Рис. 1. Основні клієнти і споживачі

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_57
2. Odarchenko, D., Odarchenko, A., Sokolova, E., Mikhailik, V. Cryoscopic and microbiological study of the semifinished product for making a smoothie drink. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Volume 2. Issue 11-92. P. 65–69.
3. Коломицева О. В., Наденко І. С. Стратегічна концепція формування маркетингового потенціалу регіону : монографія. Черкаси : ЧДТУ, 2016. 280 с.
4. Федорченко А. В. Парадигма сучасного маркетингу / Nauki Spoeczno-Humanistyczne (Соціально-гуманітарні науки). *Polsko-ukraiskie czasopismo naukowe*. 2018. № 03(19). URL: https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko_andriy_2018_.modern_marketing_paradigm_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_03_19_
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 860 с.
6. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. СПб. : Питер, 2003. 560 с.
7. Diller H. *Vahlens grosses Marketing lexikon*. Munchen, 2001.
8. Grundy T. *Break through strategic for growth*. London, 1995.
9. Murray J., O'Driscoll A. *Strategy and Process in Marketing*. N.Y. : PrenticeHall, 1996.
10. Palmer A. *The business and marketing environment*. London, 1992.
11. Pase R., Stafine E. *First Mover Advantages*. NewYork : FreePress, 2000. 218 p.

REFERENCES:

1. Odarchenko A. M., Spodar K. V. (2015) Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini. *Biznes Inform*, no. 1, pp. 342–346. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_57 (in Ukrainian)
2. Odarchenko D., Odarchenko A., Sokolova E., Mikhailik V. (2018) Cryoscopic and microbiological study of the semifinished product for making a smoothie drink. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, vol. 2, issue 11-92, pp. 65–69.
3. Kolomytseva O. V., Nadenko I. S. (2016) Stratehichna kontseptsiiia formuvannia marketynhovoho potentsialu rehionu: monohrafiia. Cherkasy: ChDTU, 280 p. (in Ukrainian)
4. Fedorchenko A. V. (2018) Paradyhma suchasnoho marketynhu / Nauki Spoeczno-Humanistyczne (Sotsialno-humanitarni nauky). *Polsko-ukraiskie czasopismo naukowe*, no. 03(19). Available at: https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko_andriy_2018_.modern_marketing_paradigm_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_03_19_ (in Ukrainian)
5. Bernet Dzh., Moryarty S. (2001) Marketynhovye kommunykatsyy: yntehyrovannyi pokhod. SPb.: Pyter, 860 p. (in Russian)
6. Romat E. (2003) Reklama. 6-e yzd. SPb.: Pyter, 560 p.
7. Diller H. (2001) *Vahlens grosses Marketing lexikon*. Munchen.
8. Grundy T. (1995) *Break through strategic for growth*. London.
9. Murray J., O'Driscoll A. (1996) *Strategy and Process in Marketing*. N.Y.: PrenticeHall.
10. Palmer A. (1992) *The business and marketing environment*. London.
11. Pase R., Stafine E. (2000) *First Mover Advantages*. NewYork: FreePress, 218 p.