

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ПЕРСОНАЖА И ЛИЧНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ

Обращали ли вы когда-либо внимание на то, что на заполненной полке товарами полке ваш взгляд останавливается на товарах с изображениями хорошо известных личностей и творений художников? Карикатурные персонажи (Астерикс), актеры (Чарли Чаплин), поп-звезды (Бритни Спирс), спортивные знаменитости (Тайгер Вудс), знаменитые картины (Мона Лиза), здания (Эйфелева башня) и многие другие изображения появляются на большом числе товаров, таких как футболки, игрушки, канцелярские товары, кофейные кружки, консервированные продукты, безалкогольные напитки, брелоки и т.д. В юридической практике это называется мерчандайзинг (подготовка к продаже) прав интеллектуальной собственности.

В маркетинговом понимании мерчандайзинг – это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки непосредственно в торговом зале. Мерчандайзинг персонажа – это использование вымышленных персонажей для расширения продажи различных товаров и/или услуг. Мерчандайзинг личности – это термин, используемый в тех случаях, когда речь идет о реальных лицах или персонажах.

Мерчандайзинг персонажа и личности – одно из самых современных средств повышения привлекательности товаров или услуг для потенциальных покупателей, которые связаны с этим персонажем или личностью. Действительно, продавцы, пользующиеся мерчандайзингом персонажа и личности, считают, что основная причина приобретения покупателями недорогих товаров массового спроса заключается не в самом товаре, а в имени или образе знаменитости или вымышленного персонажа, которые воспроизведены на товаре.

Примерами мерчандайзинга персонажа или личности на белорусском рынке могут быть следующие: «жевательный» мармелад в виде забавных медвежат – «Апельсиновые медвежата», сказочных героев – «Любимые сказки» (ОАО «Красный пищевой»); питьевая вода «Фрост» с изображением певицы Алены Свиридовой; рекламная кампания БУКПП «Водоканал» г. Бобруйска с упоминанием белорусской певицы Ирины Дорощевой и т.д.

В условиях нынешней глобальной экономики, основанной на конкуренции, визуально привлекательный образец может помочь любому предприятию покорить требовательную и исключительно разнообразную клиентуру. Благодаря художественным образцам предприятие может выйти на различные группы потребителей разных возрастных групп, регионов, культур и т.д. Получение права на образец в отношении привлекательной формы или стиля продукции, также может дать предприятию необходимое преимущество над конкурентами. Поэтому предприятия, планирующие заняться мерчандайзингом персонажа или

личности для продвижения своих товаров/услуг, должны получить предварительное разрешение на использование различных имущественных прав собственности, прав на индивидуальность или других прав (таких, как авторское право и права на товарный знак), которыми обладает персонаж. Обычно это осуществляется с помощью трансфертных соглашений, лицензионных соглашений или соглашений об индосаменте в отношении товаров/услуг.

С этой целью, целесообразно ввести в штатное расписание новую должностную единицу, которая занималась бы вопросами мерчандайзинга персонажа или личности. Например: месячная зарплата нового сотрудника будет составлять 800 тыс. р., и относиться на себестоимость продукции. Выручка без НДС за 2010 г. составила 33 млрд р. По прогнозу прирост выручки от реализации данного предложения составит 1 % от выручки. Ставка налога на прибыль равна 24 %. Тогда годовые текущие затраты по проекту составят: $Z = 12 \cdot 0,8 = 9,6$ млн р. Прирост выручки без НДС составит: $V = 0,01 \cdot 33 = 0,33$ млрд р. Годовая прибыль от реализации данного предложения составит: $\Pi = 330 - 9,6 = 320,4$ млн р. Чистая прибыль, соответственно: $\text{ЧП} = (1 - 0,24) \cdot 320,4 = 243,5$ млн р. Таким образом, данное предложение экономически эффективно.

Если речь идет о мерчандайзинге личностей, следует делать различие между использованием имиджа знаменитости в целях сбыта продукта и его использования для индосирования товара. Мерчандайзинг личности включает только использование имени или образа личности для украшения товара (например, изображение известного белорусского спортсмена на футболке). Индосамент личности относится к лицу, информирующему публику о том, что он/она одобряет товар или услугу или он с удовольствием ассоциирует себя с ними. Мерчандайзинг может служить неоценимым средством маркетинга, так как он расширяет возможности экспозиции бренда, расширяет имидж бренда и способствует продвижению на новые рынки. Также мерчандайзинг может служить эффективным средством привлечения спонсоров на специальные мероприятия, так как он укрепляет взаимосвязь между брендом спонсора и мероприятием.

В.М. Бредихин, канд. техн. наук, доцент

В.И. Вербицкая, канд. экон. наук, доцент

*Харьковский национальный
автомобильно-дорожный университет (Харьков, Украина)*

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Сегодня для промышленных предприятий важно не только обладать мощным научно-техническим потенциалом, но и способностями наиболее эффективно его использовать.