

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: $З = 12 \cdot 0,8 = 9,6$ млн р. Прирост выручки без НДС составит: $В = 0,01 \cdot 33 = 0,33$ млрд р. Годовая прибыль от реализации данного предложения составит: $П = 330 - 9,6 = 320,4$ млн р. Чистая прибыль, соответственно: $ЧП = (1 - 0,24) \cdot 320,4 = 243,5$ 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.

Первостепенное значение имеют технологические инновации, поскольку именно они и проходят все стадии инновационного процесса, включая научные исследования, разработки, и оказывают влияние на смену технологических укладов [1]. Одним из основных условий развития инновационной деятельности промышленного предприятия и внедрения инноваций является наличие современной системы маркетинга и сбыта.

Анализ показывает, что по промышленному рынку, как правило, нет типовых проектов, а статистическая информация часто представлена в небольшом количестве или отсутствует. Имеющиеся обзоры рынка промышленности часто носят узкий характер и характеризуются небольшим количеством рассматриваемых в них поставщиков и потребителей. Кроме того, при большой потребности в статистических данных и экспертных оценках, маркетинговые исследования промышленного предприятия базируются в основном на вторичных данных, а сбор первичной информации осуществляется для определения отношения к товару потребителей и мотивов их приобретения. Для данного типа исследований характерным методом сбора первичных данных является интервью и опрос, а наблюдения и эксперимент используют редко. Вообще маркетинговые исследования в промышленности основаны на небольшом объеме первичной информации, поскольку промышленные клиенты сконцентрированы и количество их мало по сравнению с конечными потребителями, что свидетельствует о необходимости проведения глубинного опроса или интервью.

Основными направлениями маркетинговых исследований промышленного предприятия могут быть [2]: разработка новой продукции и внедрение технических новшеств; определение объема и емкости рынка; определение структуры рынка; сегментация рынка; изучение динамики рыночных показателей; прогнозирование развития рынка и отдельных сегментов; оценка конкурентной ситуации; определение конкурентных преимуществ компании и конкурентов; изучение позиционирования компании на рынке; изучение системы дистрибуции; изучение ценовой и коммуникационной политики промышленной компании; определение оптимальной цены на продукцию производителя; изучение товарных сегментов; изучение процесса принятия решения покупателями.

Такие исследования выполняют одно из основополагающих требований маркетинга – позволяют сделать развитие промышленного предприятия более предсказуемым и значительно повысить его конкурентоспособность [3]. Для обоснования роли и значения маркетинговых исследований в инновационной деятельности промышленного предприятия и внедрения инноваций было выбрано предприятие «Южкабель» г. Харькова, одно из ведущих на Украине по производству и реализации кабельно-проводниковой продукции. Главной целью маркетингового исследования являлось определение потребности в инновационной продукции в среднесрочной и долгосрочной перспективах для ведущих отраслей промышленности: электроэнергетики, строительства и связи. По результатам проведенных исследований были выявлены необходимые требования, предъявляемые к кабельно-проводниковой продукции в ближайшие 5-10 лет: это должны быть кабели и провода, не выделяющие при пожаре хло-

ристый водород. Результаты проведенного исследования также показали, что полные аналоги таких отечественных кабелей отсутствуют. Полученные результаты исследования были положены в основу стратегии развития промышленного предприятия на период до 2020 г. В них были определены приоритетные направления инновационных проектов в условиях ограниченности собственных и заемных финансовых ресурсов, что явилось следствием падения спроса на кабельно-проводниковую продукцию в результате финансово-экономического кризиса.

Таким образом, качественно проведенные маркетинговые исследования являются основой успешного создания инновационной продукции промышленного предприятия. При этом необходимо учитывать финансовые и технические возможности предприятия-новатора. Точная координация маркетинговых действий, технических и других служб предприятия позволит обеспечить потребности покупателей за счет конкурентоспособной продукции и поддержания длительных отношений между ними и компанией-производителем.

Литература

1. Кузнецова, Ю.В. Проблемы проведения маркетинговых исследований промышленными предприятиями в современных условиях / Ю.В. Кузнецова, А.А. Бардин // *Moderní vymoženosti vědy – 2009: materiály V mezinárodní vědecko-praktické konference.* – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o. – Díl 2. Ekonomické vědy – P. 78-81.
2. МакНейл, Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса / Р. МакНейл. – Днепропетровск: Балапс Бизнс Букс, 2007. – С. 262.
3. Милованова, Н.В. Роль маркетинга на рынке инноваций / Н.В. Милованова // *Проблемы экономики и управления на современном этапе развития предприятий: материалы межвуз. науч.-практ. экон. конф. студентов и аспирантов.* – Пенза, 2008. – С. 108.

Н.П. Вахрушева
МГПУ им. И.П. Шамякина (Мозырь)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ СЕМЕНОВОДСТВА

В настоящее время одной из приоритетных задач отечественного АПК является создание рынка семян. Для этого в первую очередь необходимо комплексное создание и функционирование маркетинговых служб. Маркетинг обеспечивает поиск наиболее конкурентоспособной продукции, результаты маркетинговых исследований служат основой для принятия решений о расширении или сокращении объемов производства, организации до- и послепродаж-