

Важность эмоциональной составляющей потребностей клиента отметил более десяти лет назад Р.Дженсен: "Будущие продукты будут вынуждены обращаться к нашим сердцам, а не к нашим головам ... Теперь настало время добавить эмоциональную ценность товаров и услуг». Это эмоциональное значение, как он считает, можно добавить через опыт. Также, Д.Росс считает «клиенты привыкли измерять ценность, основываясь не только на качестве товаров / услуг, но и также на опыте, который они получили, когда они взаимодействовали с компанией".

Целью данного исследования является обоснование целесообразности использования управления эмоциональным опытом потребителя для совершенствования процессов взаимодействия с потребителем.

Впервые термин управления эмоциональным опытом потребителя употребил Б.Шмитт в 2003 году и охарактеризовал его как «процесс стратегического управления опытом взаимодействия клиента и компании, связанным с продуктом или компанией». Тем не менее, это определение не было достаточно глубоким. Таким образом, позднее он утверждает, что управление опытом потребителя — новая парадигма, представляющая радикальный перелом в маркетинговых и управленческих подходах, предлагая аналитический и творческий взгляд на мир потребителя, стратегические инструменты для формирования этого мира и механизмы, которые помогают компаниям увеличить ценность для своих клиентов. Это идея удовлетворенности от процесса, а не только от результата.

На сегодняшний день большинство маркетологов определяют понятие «управление впечатлениями» или «эмоциональным опытом клиентов» как «реакция на критику, информацию, жалобы и предложения по улучшению впечатления, производимого товарами и услугами, поступающая непосредственно от клиентов».

В литературе существует и другое понимание управления опытом клиента. В частности управление опытом потребителя рассматривается как анализ, оптимизация и передача ценного опыта клиентам. Другими словами, делается все возможное, чтобы клиент получил необходимый позитивный опыт в отношении определенного продукта или услуги.

Таким образом, СЕМ представляет собой науку, методологию и/или процесс всестороннего управления опытом клиента на всех стадиях его взаимодействия с компанией, продуктом, брендом или услугой.

БРЕНДИНГ, ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Яценцюк С.В., ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ

Із входженням України до СОТ, подальшою інтеграцією її економіки у міжнародний поділ праці та розвитком вільного конкурентного ринку в самій

країні суттєво зростає роль конкурентних переваг конкретного підприємства на цільовому ринку його товарів чи послуг.

Сучасна маркетингова теорія трактує сутність поняття конкурентоспроможності підприємства, як його здатність посісти відповідну позицію на конкретному ринку. При проведенні оцінки конкурентоспроможності підприємства необхідно провести порівняння його характеристик, властивостей чи марок товарів та послуг, що ним продукуються (тобто його брендів), із аналогічними параметрами пріоритетних конкурентів для визначення того, що саме забезпечує підприємству переваги над конкурентами в одній чи навіть у декількох сферах діяльності. Процеси та діяльність, що охоплюють питання, пов'язані із торговельними марками (брендами), в практиці бізнесу і теоретичних наукових роботах, отримали загальноприйняте визначення «брендингу», або «бренд-менеджменту». Враховуючи важливість та актуальність брендингу, його відносять до стратегічно важливої діяльності і за його розвиток відповідає генеральне керівництво. Особливо це стосується продукції та послуг для кінцевого споживача (продукції ринку B2C). Щодо продукції та послуг для промислового або корпоративного споживача, тобто продукції ринку B2B, то тут, особливо серед українських підприємств, досі існує думка про неактуальність цього підходу. Метою дослідження є визначення ключових функцій бренду та їх впливу на формування конкурентних переваг продукції промислового призначення.

Визнані у світі авторитетні науковці Ф. Котлер і В. Пфферч стверджують, що «...бренд-менеджмент для промислових товарів та послуг надають унікальну і ефективну можливість для створення стійких конкурентних переваг...» Ця сентенція підтверджується багатьма прикладами. Так згідно до звіту агенції Interbrand з десяти компаній – світових лідерів, які володіють найдорожчими брендами, шість (General Electric, IBM, Intel, Microsoft, Hewlett – Packard, Apple) працюють на ринках B2B.

За даними досліджень, що були проведені серед підприємств обох ринкових сфер, найбільш вагомими вигодами, які отримує підприємство при створенні, використанні та розвитку бренду, є три (Табл.1). При чому вплив бренду на формування конкурентних переваг на ринках B2C і B2B є різним.

Таблиця 1. Вплив функцій бренду у формуванні конкурентних переваг товарів на ринках B2C і B2B.

Сфера ринку	Функції бренду		
	Іміджеві вигоди	Інформаційна ефективність	Зниження ризиків
B2C	40%	37%	23%
B2B	14%	41%	45%

Джерело: Caspar M., Hecker A. and Sabel T. Markenrelevanz in der Unternehmensfuehrung – Messung, Erklaerung und empirische Befunde fuer B2B-Maerkte, 2002, pp. 38-43.

На жаль в Україні і досі домінує стереотип «розкрученої торгової марки», тобто сприйняття брендингу як лише процесу створення чудернацької назви та логотипу, а бренду – як інструменту створення виключно іміджевих вигод

через рекламу, public relations, акції зі стимулювання збуту та іншими засобами емоційного впливу на покупця. Це пояснює надзвичайну популярність бренд-менеджменту у сфері B2C. Однак, на ринку B2B, формування та розвиток успішного бренду здатне забезпечити значно більш вагомі раціональні конкурентні переваги для покупця, які дозволяють сформувати стійке сприйняття бренду та підприємства як найбільш корисного та вигідного, а саме: підвищення інформаційної ефективності бренду, спрощення процесу збору та обробки інформації, а також зниження ризиків для покупця брендованого товару щодо очікуваної ефективності товару, передбаченої користі та вигод від його використання (формування стійкої довіри покупця до товару).

Таким чином, створення, використання та розвиток успішного бренду на ринку B2B є необхідною умовою для забезпечення суттєвих (унікальних) конкурентних переваг підприємства, що, у свою чергу, здатне сформувати високий конкурентоспроможний потенціал вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Іванова М.І., Тевсєєв Є.Х., Державний ВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ

Конкурентоспроможність підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції. Європейський форум по проблемам управління дає таке визначення конкурентоспроможності: «Конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість фірми в існуючих для неї умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які по ціновим і неціновим характеристикам більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів».

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства включає в себе наступні дії: моніторинг конкурентного середовища та оцінку конкурентної ситуації в галузі та на ринку; діагностування конкурентоспроможності підприємства та його основних суперників; конкурентне позиціонування підприємства – вибір стратегічних господарських підрозділів із перевагами у конкурентній боротьбі; розробка концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства; реалізація конкурентної стратегії підприємства.

Етапи і процедури процесу управління конкурентоспроможністю підприємства представлено на рисунку 1. Прикладне використання наведеної теоретичної моделі управління конкурентоспроможністю підприємства є можливим лише за умови її пристосування до реалій функціонування конкретного підприємства.

Успіх підприємства залежить також і від державної політики. Основним