

розвитку регіону є політика позиціонування та просування інновацій, що покликані створювати прихильність до інноваційних проектів та нагадувати про їх конкурентні переваги.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НАПЕРЕДОДНІ ЄВРО 2012

Варава Ю.Г., КНУ ім. Т.Шевченка, м.Київ

У час бурхливого розвитку інформаційних технологій інтелектуальна власність перетворюється на один з найліквідніших товарів. Продаж прав інтелектуальної власності стає все більш прибутковою справою для багатьох підприємств. При цьому, комерціалізація чи трансфер високих технологій для України – явище нове, яке не має законодавчого підкріплення.

Особливо гостро це питання постало напередодні ЄВРО- 2012. Офіційно на цей період в усіх країнах продаватиметься 5 тисяч найменувань ліцензійних товарів із символікою чемпіонату. І, звичайно, найголовнішою проблемою стає захист цієї продукції від підробок. У зв'язку з цим з'являється поняття мерчандайзингу інтелектуальної власності. Дослівно мерчандайзинг означає «підготовку до продажу». Успішне використання засобів системи інтелектуальної допомагає підприємствам, що активно використовують мерчандайзинг, запобігати чи ефективно боротися з порушенням прав інтелектуальної власності.

Для підприємств, що володіють активами ІВ, продаж по ліцензії інтелектуальної власності потенційним мерчандайзерам дає їм такі переваги, як: приєднання до нових категорій товарів у відносно вільній від ризику та рентабельній формі; залучення спонсорів до спеціального заходу, а тим самим закріплення в уяві споживачів тісного зв'язку між спонсором та товаром; розширення експозиції та іміджу бренду, вихід на нові ринки.

Останнім часом, звичайно, багато компаній мали на меті зміцнити свої позиції на вітчизняному та закордонних ринках у зв'язку з великим напливом туристів на ЄВРО-2012. І, першочерговою задачею став захист офіційних виробників ліцензованої продукції від підробок. Представники Державної служби Інтелектуальної власності України взяли участь у роботі круглого столу «Захист інтелектуальної власності торговельних марок напередодні Євро-2012. Досвід України та Польщі». Було визначено, що маркетингова програма УЄФА для ЄВРО-2012 включає такі рівні участі комерційних партнерів:

- «Офіційні партнери» чи «Офіційні спонсори»: найвищий рівень участі, що надаватиме комерційним партнерам комплексні права асоціювати їхні товари та торговельні марки чи інші комерційні позначення з УЄФА ЄВРО-2012 по всьому світу.

- «Національні партнери з підтримки»: це рівень участі компаній, які базуються в приймаючій країні, він передбачає права асоціювання в межах приймаючої країни (на сьогодні таких компаній чотири);

- «Ліцензіати»: особи, що вироблятимуть товари з використанням позначень УЄФА (логотипи, емблеми, девізи, талісмани тощо).

Офіційно, з 500 компаній, які заявили, що хочуть виробляти ліцензійні товари, було відібрано 50. 75% – це компанії, які належать до європейських країн, зокрема, Польщі та України. Зрештою, залишено було 20 компаній, які можуть поширювати товар в Україні.

Саме для цих компаній надзвичайно важливо охороняти права ІВ для цілей мерчандайзингу. Існують багато способів охорони, найголовнішими серед яких є: охорона товарних знаків, оригінальних зразків та авторського права; чітке збереження контролю над комерційним використанням ІВ; обмеження сфери дії ліцензії, реєстрація ліцензійних угод та ін.

Проблема, з якою стикнулася Україна у питаннях мерчандайзингу інтелектуальної власності – необізнаність саме у юридичних питаннях захисту ІВ та у відмінностях з європейськими стандартами і нормами захисту прав ІВ.

Таким чином, ситуація, в яку потрапили українські компанії в переддень ЄВРО - 2012 показує, що для успішного мерчандайзингу підприємства та держава потребують правових знань в області інтелектуальної власності, навиків по укладенню контрактів і проведенню переговорів, зміни норм та нормативі, підписання відповідних законодавчих актів, вивчення саме маркетингової складової ринку ІВ та багато іншого.

УПРАВЛЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ ОПЫТОМ КЛИЕНТА

Долматова К.К., ГВУЗ «НГУ», м. Днепрпетровск

На сегодняшний день управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), становится приоритетным вопросом многих корпораций. Крупные и мелкие компании, работающие в самых разных областях, рассматривают CRM как часть корпоративной стратегии, которая направлена на создание, развитие и укрепление отношений с клиентами.

Одним из новых направлений развития концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) можно считать Customer Experience Management (CEM) - управление эмоциональным опытом клиента или управление впечатлениями потребителя. CEM отличает то, что концепция CRM сосредотачивается больше на информации о последовательности совершения покупок, которая важна для компании и помогает сформировать модель поведения покупателя.

Такой подход, сконцентрирован на функциональных потребностях клиента. Новая же концепция «управления впечатлениями клиента» или «управление эмоциональным опытом клиента» предусматривает более глубокое отношение к клиенту, учитывая не только функциональность продукта, но и все то, что добавляет ценность во время принятия решения, процесса совершения покупки и непосредственно использования приобретенного товара.