

- «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.

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