

до баз даних в усьому світі; – можливості проведення онлайн-аукціонів, інтернет-виставок промислових досягнень, інструктажів та тренінгів.

Таким чином, веб-технології дуже швидко й досить глибоко впровадилися в процес здійснення економічної діяльності будь-яких підприємств, у тому числі й промислових. Настільки значний обсяг надаваних можливостей росте досить швидко в кількісному і якісному вираженні. У зв'язку із цим, збільшується й продуктивність діяльності компаній. Інтернет-технології дозволяють промисловим підприємствам не тільки заявити про себе на ринку, але й переймати один у одного досвід електронної комерції, дізнаватися нові технологічні новинки, аналізувати можливі способи розвитку, проводити спільні маркетингові дослідження нових ринків. У той же час, використання веб-технологій як невід'ємної частини маркетингової діяльності компанії усе ще є відносно новим аспектом ведення бізнесу, а його успіх або провал залежить від особливостей використання й часу. Розвиток інтернет-технологій у поєднанні з безсумнівною економічною перевагою мережних маркетингових рішень змушує українських підприємців все частіше звертатися до можливостей інтернет-маркетингу. Немає сумнівів, що із приходом мережних технологій у регіони виробники ширше почнуть користуватися новими можливостями просування своєї продукції й створення сприятливого іміджу компанії.

Література: 1. Компанієць Т.І. Маркетинг промислових підприємств як об'єкт інформаційного управління / Т.І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 3 (11). – С. 54-58. 2. Райт Р. В2В-маркетинг: Покроковий посібник / Пер. з англ., За наук. ред. Г.О. Виноградової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 624 с. 3. Cisco вывела интеллектуальные сети на рынок промышленной автоматизации и анонсировала новую серию промышленных коммутаторов [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <http://www.cisco.com/web/KZ/about/news/2012/042512.html> 4. Ветров Н.П. Интернет – источник развития промышленного сектора экономики / М.Е. Зыкова, Н.П. Ветров // Рекламный рынок России: проблемы и перспективы. Международная научно-практическая конференция (20 апреля 2010): материалы и доклады / под. общ. ред. проф. Е.В. Сибирской. – Орёл: ОрёлГИЭТ, 2010. – С. 37-43.

## **ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

*Косенко В.М., Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

Насамперед необхідно зазначити те, що таке явище, як комерційне найменування посідає важливе місце в економічному житті держави. Адже враховуючи перехід від адміністративно-командної економіки до ринкової, кількість приватних підприємств значно зростає. Відповідно кожне з них бажає певною мірою індивідуалізувати себе і для цього створює свої засоби індивідуалізації, тобто комерційні (фірмові) найменування. Вони ж в свою чергу являють собою нематеріальні активи підприємства, які мають відповідну цінність (вартість).

Ці питання досліджувались у працях вітчизняних науковців: Г.О. Андрусенка, С.С. Гаркавенко, О.Б. Білого, Ковальчук С.В., Л.А. Мороз, А.А. Старостіної, Н.І. Чухрай та інших. Та все ж враховуючи стрімкий технологічний, а водночас й економічний розвиток, виникає необхідність систематичного дослідження цієї проблематики, з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності. Метою написання статті було визначити роль комерційних позначень в практичній діяльності підприємств харчової промисловості України.

У сучасних економічних умовах взаємозалежність основних видів капіталу, до яких можна віднести фінансовий, промисловий та інтелектуальний, досягла такого рівня, за яким їх автономне існування стає багато в чому слабким, тому, спираючись на численні позитивні приклади, відзначимо, що ці види капіталу об'єктивно у своєму розвитку «приходять» до об'єднання і створення єдиних організаційних структур, які мають їх певним чином регулювати.

Світовий досвід розвитку економіки за останні десятиріччя засвідчив багато різноманітних прикладів концентрації капіталу шляхом об'єднання капіталу та виробництва,

який історично відбувався шляхом від простого до більш складного: від розрізнених, автономних, дрібних форм до об'єднання, взаємопроникнення і зрощування у величезні організаційні об'єднання. Саме такою є звичайна логіка формування фінансового капіталу та його об'єднання з промисловим у межах єдиних організаційних утворень за класичними канонами ринкової економіки. Причому історично виробничий капітал забезпечив самостійно процес виділення зі свого складу нових форм капіталу, спочатку торговельного, а згодом - і грошового, який з часом перетворився на фінансовий. Згадані окремі самостійні форми капіталу на початковому етапі свого розвитку лише взаємодіяли між собою, а потому розпочався процес їх взаємопроникнення та поєднання, що призвело до появи промислово-фінансових груп як організаційної форми об'єднання виробничого та фінансового капіталів.

Отже, капітал поділявся на види, відмежовувався один від одного — промисловий, фінансовий, аграрний, але в рамках галузевого капіталу продовжувався процес концентрації з тим, щоб з часом за певних умов призвести до об'єднання різних видів капіталу [3; 7—16, 95—112]. Промислово-фінансові групи, як підтверджує практика їх діяльності, є сьогодні найдосконалішою формою кооперації в економіці, хоч самі спроби такої кооперації відомі давно і завше виступали засобами забезпечення ефективного розвитку економіки.

Також, враховуючи вищезазначене, потрібно зазначити, що 1 січня 2004 року набрав чинності Цивільний кодекс України, в якому визначено поняття інтелектуальної власності і надано перелік об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема, комерційні (фірмові) найменування. З цього визначення інтелектуальної власності випливає головна функція об'єкта «фірмове найменування», а саме: індивідуалізувати юридичну особу. Правовідносини, пов'язані з фірмовими найменуваннями, регулюються, головним чином, Цивільним кодексом України [1].

Розробка і прийняття зазначеного законодавства — це не данина моді ринкових відносин. Це гостра потреба нашого часу. Справа в тому, що на якісні характеристики, крім технічного рівня, технології, якості матеріалів, впливають ще й інші фактори, які часто не залежать навіть від технічного рівня виробництва чи будь-яких інших умов вироблення товару. Такими додатковими факторами, що зумовлюють значною мірою якісні та інші характеристики товару, можуть бути певні властивості того чи іншого географічного району. Це можуть бути різноманітні фактори — вода, повітря, ґрунти, кліматичні, гідрологічні та інші умови. Так, певні сорти вина можна виробити з винограду, що вирощується тільки в певній місцевості, на виробництво пива впливає низка властивостей саме даного географічного району — вода, ячмінь, хміль тощо. Це природні фактори географічного району, які можуть зумовлювати певні якісні показники вироблюваного товару (наприклад, мінеральної води). Але на якісні характеристики товару можуть впливати також і люди — виробники цього товару.

Можливий ще й інший напрям впливу на конкурентоспроможність товару — це поєднання географічного фактору з людським. Вміле використання спеціалістами високого класу, фахівцями переваг, властивостей та інших якостей даного місцевого району істотно підвищує конкурентоспроможність їх виробів, значно підвищує ефективність вироблюваного товару, в результаті чого зростає попит на нього, поширюються чутки про особливі властивості товару, вироблюваного в тому чи іншому географічному районі. Наприклад, з винограду, що має особливі властивості, винороби високого класу виробляють вино, яке користується великим попитом на ринку. Зрозуміло, що некваліфікований винороб навіть з хорошого винограду не зробить добре вино. Таке поєднання місцевого фактору з людським дає високий ефект, підвищує конкурентоспроможність товару. Таким чином, на ринку складається певна оцінка товару, виробленого в певному географічному об'єкті та ще й у поєднанні з людським фактором. Зростає значення найменування місця походження товару, виникає необхідність його правового регулювання. В Україні економіко-правове регулювання відносин, пов'язаних з географічним зазначенням місця походження товарів передбачене Цивільним кодексом України та іншими спеціальними законами. Також необхідно відмітити, що як свідчить досвід економічно розвинених країн, скільки б не коштували маркетингові дослідження, вони становлять приблизно 10% від величини рекламного бюджету. Відмова ж від їх проведення може призвести до значних втрат, які іноді в десятки й сотні разів є більшими за витрати на попередні маркетингові дослідження [2;49].

Отже, різноплановість інтелектуальної діяльності, її активність яскраво визначає і майбутній розвиток держав. Тому значення інтелектуальної діяльності і її результатів, що створюють інтелектуальну власність для сучасної України не можна недооцінювати. Соціально-економічний прогрес України залежить від створення та впровадження у всіх галузях народного господарства нових, сучасних та високоефективних об'єктів інтелектуальної власності, від спрямованої державної політики у даній сфері.

Література: 1. Ярослав Ващук. Законодавство України — про фірмову назву. Інтернет-сайт «ВЯПат»: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i69>. 2. С.В. Ковальчук, О.С. Петрицька. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 1. – 49 с. 3. Костицький В.В. Закон перманентної концентрації капіталу: економічна історія і українські реалії. — К., 2003. — С. 7—16, 95—112.

## **ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ PUSH-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ**

*Фролова В.Ю., Бердянський університет менеджменту і бізнесу, м.Бердянськ, Україна*

Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України змушує багато компаній шукати принципово нові моделі розвитку, формувати нову філософію існування в мінливій системі охорони здоров'я. Зростають витрати на просування лікарських засобів – при відсутності впевненості в їх прибутковості, а в деяких випадках – і окупності. Намагаючись зберегти колишній рівень рентабельності, фармацевтичні фірми вживають заходів щодо підвищення ефективності виробництва та оптимізації структури витрат. Усе це обумовлює необхідність систематизації заходів стимулювання збуту, а також розробки шаблонної схеми просування препаратів на ринку України. Проблема просування продукції на ринку присвятили свої роботи такі учені-економісти як Рассел Дж., Лейн В., Еванс Дж., Герасимчук В.Г., Манн І.Б.. Питання стратегічного маркетингу розглядаються в роботах Ансоффа І., Джоббера Д., Котлера П., Фатхуданова Р.А., Шершньової З.Є.. Економічні проблеми функціонування фармацевтичної промисловості та управління сферою обігу лікарських засобів досліджені в працях Барта Т.Н., Куксона Р., Стародубова В.І., Еббота Т.А. та ін..

*Мета доповіді* полягає в адаптації стратегії push-маркетингу до фармацевтичних підприємств в умовах конкуренції.

Стратегія push-маркетингу (проштовхування) – це стратегія просування товару, що передбачає використання персоналу служби field force та стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару каналами розподілу. Виробник зосереджує свої зусилля на тому, щоб примусити оптові та роздрібні фірми придбати його товар; а роздрібні підприємства пропонують товар споживачеві. У цьому випадку в сукупності елементів просування переважають персональний продаж та заходи стимулювання збуту, орієнтовані на посередників. Стратегія просування має такий вигляд: виробник агресивно нав'язує товар → дистриб'ютор активно нав'язує товар → роздрібний реалізатор нав'язує товар споживачеві [1].

Конкурентоспроможність стратегії push-маркетингу оцінюється з точки зору наступних характеристик діяльності: цінової політики, персональних продажів, стимулювання збуту та рекламної компанії. Політика цін розглядається як вирішальний інструмент маркетингу. Рівень цін вважається надійним індикатором конкуренції. У фармацевтичній галузі цінова конкуренція виникає не тільки між товаровиробниками, а між дистриб'юторами та аптеками. Головною стратегічною метою для підприємств повинно стати встановлення контролю як над оптовою ціною, так і над роздрібною, оскільки від першої ціни залежить його виручка, а друга – впливає на позиціонування препаратів.

Наступний стратегічно важливий напрямок – розвиток служби медичних представників (персональних продажів). Реалізуючи маркетингову політику компанії, медичні представники консультують лікарів, фармацевтів, надаючи їм повну та об'єктивну інформацію про препарати компанії. Вони відіграють дуже важливу роль у просуванні продукції. Необхідний рівень