Е.А.КАТКОВ, преподаватель-стажер, НТУ «ХПИ»

КОСВЕННЫЙ МЕТОД ПОДДЕРЖКИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ

В статье рассматриваются методы государственной поддержки промышленности. На основе изучения украинского и международного опыта делается вывод об эффективности использования косвенных методов, таких как принятие нормативных актов, создание условий для развития финансовой инфраструктуры и т.д.

У статті розглядаються методи державної підтримки промисловості. На основі вивчення українського і міжнародного досвіду робиться вивід про ефективність використання непрямих методів, таких як прийняття нормативних актів, створення умов для розвитку фінансової інфраструктури і так далі.

The methods of state support of industry are examined in the article. On the basis of study of Ukrainian and international experience drawn conclusion about efficiency of the use of indirect methods, such as acceptance of normative acts, conditioning for development of financial infrastructure et cetera.

Современное конкурентоспособное государство должно производить продукцию, отвечающую мировым стандартам. Без четко скоординированной, продуманной и сбалансированной промышленной политики нельзя достичь этой цели. Промышленная политика государства – это совокупность действий, предпринимаемых для оказания влияния на деятельность хозяйствующих субъектов, а также на отдельные аспекты этой деятельности. Ее объектом является производитель товаров и услуг. Субъектом промышленной политики является государство, причем не любая политическая власть, а государство современного типа. Промышленная политика – атрибут именно государства современного типа, каковым и должна стать Украина.

Прямые методы промышленной политики связаны с распределением или перераспределением ресурсов для производственной деятельности, осуществляемым непосредственного государством с целью стимулирования или дестимулирования тех или иных направлений деятельности. К числу прямых методов относятся субсидирование отраслей, предприятий или регионов, прямые государственные инвестиции и создание государственных предприятий, субсидирование процентных ставок и т.д.

Косвенные методы, минимизируя перераспределение ресурсов как таковое, изменяют ожидания производителей и, в первую очередь, оценку ими рисков, связанных с теми или иными видами производственной деятельности.

Украинский и международный опыт показывают, что в современной быстро меняющейся постиндустриальной экономической среде традиционные средства прямой финансовой поддержки отдельных отраслей и/или производственных комплексов оказываются неэффективными и расточительными. Основными средствами современной промышленной политики должны быть т.н. косвенные методы, такие как: принятие нормативных актов, регулирующих деятельность отраслей либо промышленности в целом, но не предусматривающих прямой поддержки конкретных отраслей; принятие и реализация законодательных норм, изменяющих риски, связанные с тем или иным видом производственной деятельности (техническое регулирование, замена лицензирования альтернативным страхованием и т.д.); создание условий для развития финансовой инфраструктуры производственной и, в особенности, инновационной деятельности; снятие ограничений на производственную деятельность и снижение ее институциональных издержек; реализация совместных проектов с негосударственными хозяйствующими субъектами; введение в хозяйственный оборот ресурсов, ранее из него исключенных; политика закупок и т.д.

Список литературы: 1. *О.Рудченко* “Оценка процессов преобразования собственности в промышленности Украины” // “Экономика Украины”, №9 2004 **2.** *В.Абрамов* “Предприятия, малый бизнес и рыночная конкуренция” // “Экономика Украины”, №11 1995
3)Рожков С “Предпринимательство сегодня и завтра” // “Коммерсант Украины”, №6 2001

Н.В.КАТКОВА, аспирант, НТУ «ХПИ»

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ СБЫТА

В условиях рыночной экономики маркетинговые коммуникации становятся важным фактором конкурентной борьбы. В статье рассматривается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее применение в хозяйственной деятельности.

В умовах ринкової економіки маркетингові комунікації стають важливим чинником конкурентної боротьби. У статті розглядається концепція інтегрованих маркетингових комунікацій і її вживання в господарській діяльності.

In the conditions of market economy marketings communications become the important factor of competitive activity. In the article conception of computer-integrated marketings communications and its application is examined in economic activity.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции в последнее время привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путём внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Все большие материальные средства и интеллектуальный потенциал вкладываются в развитие маркетинговой и как следствие рекламной деятельности. Фирмы должны осуществлять маркетинговые коммуникации со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Сегодня все больше компаний принимает концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Согласно этой концепции компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – реклама средствами массовой информации, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковка товара – для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах. [1]

Под маркетинговыми коммуникациями следует понимать управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Система маркетинговых коммуникаций должна разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. [2]

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость именно маркетинговых коммуникаций в современных условиях устойчиво возрастает в следствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Список литературы: 1. *Барнетт Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. С-Петербург: «Питер»,2002 **2.** *Соммерсби С.* Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара //Новый маркетинг. 2007,№7.

О.С.КЕСАРЄВА, магістрант, НТУ «ХПІ»
С.В.КВАША, магістрант. НТУ «ХПІ»

НЕДОБРОСОВІСНІ ЗАЯВКИ НА РЕЄСТРАЦІЮ ТОРГОВОЇ МАРКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ

Недобросовісні заявки на реєстрацію торгової марки в Україні – це дуже актуальна проблема, яка призводить до порушень чесних звичаїв у підприємницькій діяльності. Та, на жаль, не дивлячись на досить негативні наслідки, на сьогодні в Україні не передбачено відповідної законодавчої бази для запобігання цього явища.

Недобросовестные заявки на регистрацию торговых марок в Украине – это очень актуальная проблема, которая приводит к нарушениям честных обычаев в предпринимательской деятельности. Но, к сожалению, не смотря на достаточно негативные последствия, на сегоднешний день в Украине не предусмотрено соответствующей законодательной базы для предупреждения этого явления.

The unfair applications for registration of the trade marks in Ukraine is a very urgent problem, which results in infringements of honour customs in enterprise activity. But, unfortunately, not looking on negative enough consequences, today the day in Ukraine is not stipulated of the appropriate legislative base for the prevention of this phenomenon.

Відповідно до ст.1 Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції" [1] недобросовісною конкуренцією є будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності .

Захист від таких дій є необхідним інструментом правової охорони прав інтелектуальної власності. Проте, щоб перешкоджати подібним недобросовісним діям в сфері підприємництва необхідно чітко визначити їхній перелік на законодавчому рівні. Але на практиці зустрічаються ситуації , коли вочевидь відбувається порушення чесних звичаїв в підприємницькій діяльності, однак відповідної норми законом не передбачено.

Вдалим прикладом цього є недобросовісна заявка на реєстрацію торгової марки, що вже певний час використовувалась іншим суб’єктом господарювання, але не була зареєстрована. Ця проблема користується увагою серед таких науковців як Щукіна К., Кондратьєва О. та інших. [2]

Мотивами подання недобросовісної заявки на реєстрацію торгової марки можуть бути наступні наміри: по-перше – закріпитися на ринку недобросовісним шляхом за рахунок використання чужої ділової репутації, якою підкріплено торгову марку; по-друге – отримати вигоди з продажу або передачі за ліцензійним договором торгової марки навіть через отримання відшкодування від попереднього користувача торгової марки в результаті оскарження використання ним даної торгової марки в суді. У будь-якому разі в статті 500 ЦКУ передбачено "Право попереднього користувача торгової марки", яке можна підтвердити доведенням здійснення значної серйозної підготовки для використання торгової марки.

Проте права попереднього користувача в значній мірі є обмеженими. Він не зможе розширити використання торгової марки поза меж вже існуючих товарів чи послуг, зіткнеться з додатковими конкурентами, та плутаниною їхніх товарів чи послуг з його власними і, як наслідок, знеціненням торгової марки і втратою клієнтів. Тому попередньому користувачу було б доцільно подати заперечення ще до дати реєстрації даної торгової марки, яка б в такому