

Я.О. Іолкін

Функції торговельної марки на фармацевтичному ринку

Висвітлено особливості функціонування торговельних марок на фармацевтичному ринку, проаналізовано інтенціальну природу торговельної марки, функції торговельної марки з характеристикою змісту кожної з них, а також запропоновано авторську класифікацію функцій. З'ясовано питання просування фармацевтичного бренду, можливості його впливу на свідомість споживача та необхідність обмеження такого впливу.

Ключові слова: торговельна марка, фармацевтичний ринок, лікарський засіб

Я.О. Иолкин

Функции торговой марки на фармацевтическом рынке

Освещены особенности функционирования торговых марок на фармацевтическом рынке, проанализирована интенциональная природа торговой марки. В рамках интенциональной теории выделены материальные и виртуальные элементы торговой марки.

Охарактеризованы функции торговой марки и содержание каждой из них, а также приведены классификации функций торговых марок по различным критериям. Отдельно рассмотрены функции по критерию формирования мотивации у потребителя, а именно: дистинктивная, стимулирующая, монопольно-диктаторская.

Выяснен вопрос продвижения фармацевтического бренда, возможности его воздействия на сознание потребителя и необходимость ограничения такого воздействия. Среди таких ограничений исследуется запрет рекламы рецептурных лекарственных средств.

Предложена авторская классификация функций, предусматривающая выделение двух групп функций торговой марки: первичных функций торговых марок и производных функций торговых марок. Первичные функции торговая марка выполняет при обозначении продукции, то есть это функция индивидуализации; производные функции торговая марка выполняет при использовании ее в рекламе и воздействии на сознание потребителя.

Ключевые слова: торговая марка, фармацевтический рынок, лекарственное средство, реклама

Література

1. Андерсон Р. Фармацевти шаленіють від високих прибутків / Р. Андерсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2014/11/141110_pharmaceutical_industry (Anderson R. Farmatsevyt' shalenyut' vid vysokykh prybutkiv / R. Anderson [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2014/11/141110_pharmaceutical_industry)
2. David Johnson. Trademarks. A history of a billion-dollar business / David Johnson [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.infoplease.com/spot/trademarks1.html

3. L. de Chernatony. Categorising brands: Evolutionary processes underpinned by two key dimensions / L. de Chernatony // *Journal of Marketing Management*. – 1993. – № 9(2). – С. 173–18
4. L. de Chernatony, Riley F. Dall’Olmo. Defining a “brand”: Beyond the literature with expert interpretation / L. de Chernatony, Riley F. Dall’Olmo // *Journal of Marketing Management*. – 1998. – № 14(5). – С. 417–443
5. Goodayer M. Reviewing the concept of brands and branding / M. Goodayer / M. Goodayer // *Marketing and Research Today*. – 1993. – № 21(2). – С. 75–79.
6. Фейгельсон В. Основные принципы защиты и использования интеллектуальной собственности в современных условиях / В. Фейгельсон / - М. - 1996. - С. 38 (*Feyhel'son V. Osnovnyye pryntsypy zashchyty u uspol'zovanyua yntellektual'noy sobstvennosty v sovremennykh uslovyakh / V. Feyhel'son / - M. - 1996. - S. 38*)
7. Дементьев В.Н. Интеллектуальная собственность / В.Н. Дементьев / М: НИЦПРИС. - 1995. - С. 79 (*Dement'ev V.N. Yntellektual'naya sobstvennost' / V.N. Dement'ev / M: NYTsPrYS. - 1995. - S. 79*)
8. Каспер Дж. Веркман. Товарный знак: создание, психология восприятия. (Перевод с англ.) / Дж. Веркман Каспер / . - М.: Прогресс. - 1986. - С. 160 (*Kasper Dzh. Verkman. Tovarnyy znak: sozdanye, psykholohyya vospryyatyua. (Perevod s anhl.) / Dzh. Verkman Kasper / . - M.: Prohress. - 1986. - S. 160*)
9. Закон України «Про лікарські засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/123/96-вр (*Zakon Ukrayiny «Pro likars'ki zasoby» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: zakon.rada.gov.ua/go/123/96-вр*)
10. Directive 2001/83/EC "On the Community code relating to medicinal products for human use", [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dec.gov.ua/site/files/farmakonaglyad/d1.doc
11. Десять міфів про лікарські засоби [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001L0083:20070126:en> (Desyat' mifiv pro likars'ki zasoby [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2001L0083:20070126:en>)
12. International Comparative Legal Guide Series. Pharmaceutical Advertising 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iclg.co.uk/index.php?area=4&kh_publications_id=149
13. Нестеренко И. Факты, определяющие конкурентноспособность предприятия / И. Нестеренко // *Предпринимательство, хозяйство и право*. - 1997. - № 12. - С. 41 (*Nesterenko Y. Fakty, opredelyayushchye konkurentnosposobnost' predpryyatyua / Y. Nesterenko // Predprynumatel'stvo, khozyaystvo u pravo*. - 1997. - № 12. - S. 41)
14. Слободянюк М. М. , Жадько С. В. , Івченко А. В. , Самборський О. С. , Ціхонь Г. М. Комплексний підхід до управління торговельними марками лікарських препаратів як засіб підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько, А. В. Івченко, О. С. Самборський, Г. М. Ціхонь // *Матеріали науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики» / Міністерство охорони здоров'я України; Міністерство освіти та науки, молоді та спорту України, НФаУ. – Х., 2011. – 289 с. (Slobodyanyuk M. M. , Zhad'ko S. V. , Ivchenko A. V. , Sambors'kyu O. S. , Tsikhon' H. M. Kompleksnyu pidkhid do upravlinnya torhovel'nyu markamy likars'kykh preparativ yak zasib pidvyshchennya konkurentospromozhnosti farmatsevtichnykh pidpryyemstv / M. M. Slobodyanyuk, S. V. Zhad'ko, A. V. Ivchenko, O. S. Sambors'kyu, H. M. Tsikhon' // Materialy naukovo-praktychnoyi konferentsiyi «Aktual'ni*

- problemy rozvytku haluzevoyi ekonomiky ta lohistyky» / Ministerstvo okhorony zdorov"ya Ukrayiny; Ministerstvo osvity ta nauky, molodi ta sportu Ukrayiny, NFaU. – Kh., 2011. – 289 s.)*
15. Kryński J. Znak towarowy i jego ochrona / J. Kryński. – Warszawa: UW, 1973. – 20 c.
 16. Schricker G. Protection of Famous Trademarks against Delusion in Germany / G. Schricker // International Industrial Property, Copyrights. – 1980. – № 11 (2). – C. 169–170.