

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОРГОВЫМ МАРКАМ

Бондарева И.В., Зекриуи Т.

Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина

Марокко

fmm@nuph.edu.ua

За последние годы рост фармацевтической продукции в Украине и в мире стал большим. Увеличение необходимости в медикаментах, размере и выборе предложения, финансовой доступности фармацевтической помощи, численности субъектов хозяйствования, значительного роста конкуренции обуславливают товаропроизводителей фармацевтической продукции вводить новые торговые марки, которые способствуют увеличению конкурентоспособности, позволяют достигать и обеспечивать стабильные позиции на рынке.

Целью данной работы является исследование отношения потребителей к торговым маркам.

Проведен анализ методических подходов к анализу и оценке фармацевтических предприятий потребителями. В ходе исследования установлено, что 32% потребителей предпочитают торговую марку «Bayer», 15% – «Артериум», 10% – «Phizer», 25% – «Фармак», 11% – «Дарница», 7% – «Лекхим». В процессе опроса потребителей выявлено влияние ценовых факторов на торговые марки. В ходе опроса потребители отметили ценовую политику своей торговой марки. При этом 52% отметили, что цена завышена, 30% – соответствует своей цене, для 13% – цена не имеет значения и для 5% потребителей – цена является заниженной.

В ходе работы были проанализированы рекомендации по укреплению позиций фармацевтических фирм на рынке. Установлено, что 43% респондентов – за снижение цены, 27% – за повышение качества товара, 25% – за внедрение скидок, 5% – оставить все как есть. Итак, для потребителей снижение цены стоит на первом месте по укреплению позиций торговой марки.

Проанализирована степень удовлетворенности применения торговых марок. Исследования показали, что 32% потребителей затрудняются с ответом, 26% – удовлетворены, 22% – не удовлетворены, 11% – совсем не удовлетворены и только 9% всем довольны в торговых марках.

Установлены критерии торговой марки, которые влияют на потребителя. Установлено, что определяющим при покупке торговых марок является рекомендация врача и соотношение стоимости и эффективности лекарственных средств, а цена препарата не имеет решающего значения.