

## **ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПРО ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ВИРОБНИКІВ**

Кривонос К.А., Ольховська А.Б., Коваленко К.Е.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[kateryna2007@hotmail.ru](mailto:kateryna2007@hotmail.ru)

Обізнаність про торговельну марку (ТМ) – це здатність потенційного покупця ідентифікувати ТМ досить детально, щоб пропонувати, рекомендувати, обирати або використовувати її для задоволення потреби в певній категорії товарів.

Виділяють три рівні обізнаності про ТМ: пізнавання з підказкою (Brand Recognition); спонтанне згадування; пріоритетна популярність (Top of Mind). Інформація, отримана в ході аналізу обізнаності про ТМ, використовується для визначення позиції марки у свідомості покупців; встановлення «трійки» найбільш відомих марок, які є прямими конкурентами у свідомості потенційних покупців; зіставлення спонтанної обізнаності та обізнаності з підтримкою; порівняння співвідношення між показником популярності та часткою ринку кожної марки з середнім співвідношенням для даного ринку; ідентифікації споживчої зони з найнижчою обізнаністю.

Нами визначено рівень обізнаності споживачів про ТМ вітчизняних фармацевтичних виробників. З цією метою були опитані відвідувачі аптек та враховані три вищезгаданих рівня обізнаності споживачів – пізнавання ТМ з підказкою, спонтанне згадування ТМ, пріоритетну популярність.

Пізнавання ТМ з підказкою припускає, що споживачі впізнали фармацевтичні бренди, коли побачили логотипи підприємства, фото з фірмовими кольорами, почули про них. Під спонтанним згадуванням ТМ мали на увазі самостійну згадку про них, коли мова йшла про фармацевтичні товари. Пріоритетна популярність ТМ (бренд, який згадали першим) має значний вплив на прийняття рішення споживачами при купівлі товару.

У ході визначення рівня обізнаності споживачів ТМ вітчизняних фармацевтичних виробників були враховані, які з них були названі ними у першу чергу без підказки. В подальшому після підказки (переліку ТМ) респондентам пропонували вказати решту знайомих марок. Встановлено, що в першу чергу споживачами були вказані наступні ТМ фармацевтичних виробників: «Фармак» (33%), «Здоров'я» (28%), «Дарниця»(11% ), «Артеріум»(11%). Аналізуючи результати опитування покупців стосовно їх обізнаності про ТМ фармацевтичних виробників, ми можемо відзначити, що ТМ «Фармак» є однією з найбільш відомих ТМ на вітчизняному ринку. Рівень обізнаності споживачів про ТМ свідчить, що підприємство–власник цієї марки може надалі нарощувати обсяги продажу та збільшувати власну частку ринку за рахунок інвестування в брендинг та проведення активних рекламних кампаній. Пріоритетне згадування по ТМ дозволяє зробити припущення, що споживачі віддадуть перевагу фармацевтичному товару саме цієї ТМ. Таким чином, визначення рівня обізнаності про ТМ мають практичне значення для підприємств, оскільки дозволяють оцінити їх репутацію, імідж ТМ і підприємства в цілому. Крім того, результати досліджень обізнаності про ТМ можуть використовуватися з метою визначення місця, яке обіймає ТМ у свідомості споживачів – це дозволить встановити відсоток потенційних покупців фармацевтичного товару; визначення «трійки» найбільш відомих брендів у свідомості потенційних покупців, які є прямими конкурентами з виробництва ліків; співставлення кореляції між рівнем обізнаності та часткою ринку ТМ з урахуванням середньоринкових показників; порівняння рівнів обізнаності для різних груп споживачів для визначення сегментів з найменшою обізнаністю, де фахівцям потребує провести корегуючі дії щодо стратегії брендингу.