

STUDIAREA INFLUENȚEI NAMING-ULUI REȚELELOR FARMACEUTICE ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Bolgari Alexandru

(Conducător științific: Anatolie Peschin, asist. univ., Catedra de farmacie socială „Vasile Procopișin”)

Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova

Introducere. Individualizarea unei întreprinderi (brand, marca comercială, numele companiei, denumirea de origine a mărfurilor etc.) ca instituție economică, care în anumite condiții și datorită anumitor proprietăți are avantaje comparative față de alte întreprinderi în menținerea unui anumit tip de interacțiune pe piața serviciilor. Mijloacele de individualizare reprezintă unul dintre instrumentele fundamentale ale economiei moderne. Actualitatea deosebită a problemelor asociate cu crearea și utilizarea instrumentelor de personalizare în RM se datorează faptului că în ziua de azi, această instituție se află la etapa de formare.

Scopul lucrării. Identificarea și descrierea avantajelor comparative ale mijloacelor de individualizare a întreprinderilor farmaceutice în raport cu mecanisme instituționale alternative care asigură menținerea relațiilor de piață.

Material și metode. Studiul, analiza și prezentarea noilor tendințe privind naming-ul întreprinderii.

Rezultate. În procesul creării unei denumiri, este necesar să fie pus un accent deosebit pe trei componente: unicitatea, simplitatea, descriptivitatea. Cea mai bună opțiune este atunci, când toate aceste componente sunt direct proporționale între ele. Sunt analizate toate denumirile rețelelor farmaceutice în RM.

Concluzie. Naming-ul unei companii este un set de imagini și mesaje pe care ea le transmite lumii exterioare în mod accesibil. Alegerea denumirii reprezintă un proces migălos și complicat, dar care are o semnificație aparte, deoarece denumirea poate juca un rol important în promovarea afacerii.

Referințe bibliografice.

Temporal P. Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market. John Wiley & Sons (Asia). Pte Ltd., 2001. P. 34.

Cuvinte cheie: naming, întreprindere, brand, rețea farmaceutică.

STUDY OF THE INFLUENCE OF NAMING OF PHARMACEUTICAL NETWORKS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Bolgari Alexandru

(Scientific advisor: Anatolie Peschin, univ. assist., „Vasile Procopișin” department of social pharmacy)

Nicolae Testemițanu State University of Medicine and Pharmacy of the Republic of Moldova

Introduction. Individualization of an enterprise (brand, trade name, company name, designation of origin of goods, etc.) as an economic institution, which, under certain conditions and due to certain properties has comparative advantages over other enterprises in maintaining a certain type of interaction in the services market. The means of individualization are one of the fundamental tools of the modern economy. The exceptional relevance of the problems associated with the creation and use of personalized tools in the Republic of Moldova is due to the fact that, at present, this institution is in the formation stage.

The aim of the study. Identification and description of the comparative advantages of the means of individualization of pharmaceutical organizations in relation to alternative institutional mechanisms that ensure the maintenance of market relations.

Material and methods. Study, analysis and presentation of new trends regarding the naming of the company.

Results. In the process of creating a name, it is necessary to place a special emphasis on three components: uniqueness, simplicity, descriptiveness. The best option is then, when all these components are directly proportional to each other. All the names of pharmaceuticals networks in the RM are analyzed.

Conclusion. The naming of a company is a set of images and messages that it sends to the outside world in an accessible way. Choosing the name is a difficult and complicated process, but it has a special meaning, because the name can play an important role in promoting the business.

Bibliographical references.

Temporary P. Branding in Asia. The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market. John Wiley & Sons (Asia). Pte Ltd., 2001. P. 34.

Keywords: naming, company, brand, pharmaceutical network.