

*Чегринець А. А., Романенко А. А.*

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

**Дослідження обізнаності населення щодо Корпорації “Артеріум”**

[annachehrynets@gmail.com](mailto:annachehrynets@gmail.com)

**Вступ.** Важливим питанням в будь-якій організації є формування маркетингової комунікаційної політики. Маркетингові комунікаційні інструменти допомагають компаніям витримувати конкуренцію та втримувати споживачів. Правильно донесена інформація до споживачів впливає на збільшення обсягів продажу товару. Тому за допомогою маркетингових комунікацій фармацевтичні компанії можуть надавати інформацію щодо вигід товару та виділяти продукцію серед конкурентів. Сучасна стратегія орієнтації на споживача під час просування лікарських засобів є нагальною необхідністю для будь-якої компанії.

**Метою дослідження** був аналіз обізнаності населення щодо Корпорації “Артеріум”.

**Матеріали та методи.** У роботі було використано статистичний метод, кабінетні та польові методи: контент-аналіз наукових літературних джерел, аналіз інтернет сайтів, метод анкетування.

**Отримані результати.** З метою дослідження обізнаності населення щодо Корпорації “Артеріум” було проведено опитування споживачів та встановлено їх соціально-демографічний портрет. В анкетуванні прийняли участь 132 респонденти. Серед опитаних більшу частку складають жінки – 84 % віком від 20 до 30 років (59 %), 46 % респондентів – це студенти.

Встановлено, що переважна більшість опитаних (53 %) знають про досліджувану компанію, але не купують її лікарські засоби. 41 % споживачів стверджує, що вони є прихильниками Корпорації та купують засоби її виробництва. 6 % опитаних вказали, що ніколи не чули про даного виробника. За результатами дослідження можна зробити висновок, що 94 % респондентів знають про компанію, але тільки 41 % лояльно ставиться до Корпорації,

купуючи товари організації. 29 % респондентів стверджують, що дізнались про компанію від фармацевтичних працівників. Це може бути пояснено тим, що компанія увійшла до Топ-20 маркетуючих компаній за сумарною кількістю згадувань щодо просування за підсумками 2022 року. 22 % – у місці продажу, 20 % – завдяки рекламі на телебаченні, 17 % – в інтернеті, 10 % – від лікарів. І лише 2 % опитаних вказали на рекламу в друкованих виданнях. Більшість респондентів вказали, що частіш за все зустрічають рекламу засобів компанії у місцях продажу (43 %), досить часто зустрічають на телебаченні та в інтернеті (27 % і 25 % відповідно). У друкованих виданнях зустрічають рекламу засобів лише 5 %. Сформовано перелік лікарських засобів, які опитувані пам'ятають завдяки рекламі. 25 % респондентів згадали “Мукалтин”, 16 % – “Гліцисед”, 13 % – “Алтейка”, по 3 % – “Амброксол” та “Фурацилін”. І лівова частка опитаних (40 %) вказали, що не можуть згадати жодного засобу з реклами. Встановлено, що 78 % респондентів купували засоби досліджуваної компанії. Для 22 % респондентів під час вибору засобів Корпорації найбільший вплив мала ціна засобів. Рекомендації лікарів та фармацевтів – по 19 %, якість товару – на 16 %, виробник – 15 %. Найменший вплив мали такі фактори, як реклама та привабливий зовнішній вигляд – по 5 %, знижки в аптечних закладах – 2 %. Також оцінено довіру респондентів до лікарських засобів компанії. Опитуваним було запропоновано оцінити довіру за 5-ти бальною шкалою, де 5 – повністю респондент довіряє, а 1 – взагалі не довіряє. Згідно з результатами аналізу можна стверджувати, що респонденти досить високо оцінили свою довіру до засобів компанії: 33 % – на 4 бали і 32 % – на 5 балів. На 3 бали оцінили 29 % опитаних і на 1 та 2 бали по 3 %.

**Висновки.** Проведено дослідження обізнаності населення щодо Корпорації “Артеріум”. Розроблено рекомендації, які можуть бути прийняті компанією у роботу з метою вдосконалення промоційної діяльності, а саме для підвищення своєї конкурентоспроможності, залучення більшої кількості покупців та збільшення прибутку.