

Посилкіна О.В., Братішко Ю.С.

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

bratishko@i.ua

Сьогодні одним з найбільш ефективних інструментів підвищення лояльності та утримання прихильності клієнтів, споживачів та бізнес-партнерів фармацевтичних підприємств (ФП) є ділова репутация (ДР).

Метою наших досліджень є розробка науково-практичних засад ефективного управління ДР вітчизняних ФП.

Методами дослідження, які використовувались у наукових пошуках, були: системний метод наукового пізнання, аналіз і синтез, метод вибіркового дослідження, контент-аналіз, метод експертної оцінки та інші. В результаті проведених дослідження встановлено, що ДР ФП – це одне з нематеріальних благ, яке являє собою оцінку конкурентних якостей суб'єкта фармацевтичної галузі. ДР ФП – важлива складова нематеріальних активів підприємства. У практиці розвинених закордонних країн цей термін трактується як різниця між ринковою вартістю ФП (або ціною реалізації, з якою згодні покупець і продавець) і вартістю (або підсумком ринкових цін) її активів. Оцінка такого показника відбивається у звітності (балансі) ФП та має назву гудвілу. У ФП, які є провідними гравцями світового фармацевтичного ринку, частка гудвілу в активах компанії може сягати 40 % та більше. ДР ФП значною мірою впливає на рівень лояльності клієнтів і споживачів фармацевтичної продукції, і в багатьом визначає кінцеві фінансові результати їх діяльності.

Отже, з огляду на думку фахівців, які відзначають, що підвищення індексу ділової репутации підприємства на 1% дає приріст її ринкової вартості на 3%, вартість ділової репутации ФП зростає, якщо це стимулює довіру та лояльність споживачів, клієнтів, бізнес-партнерів, персоналу та інших стейкхолдерів. Саме тому ефективне управління та формування позитивної ДР вітчизняних ФП є вадливим напрямком управління діяльністю суб'єктів фармацевтичної галузі.