

## ОПРАЦЮВАННЯ НАПРЯМІВ ОЦІНКИ ІМІДЖУ АПТЕКИ

Лакарова К. О., Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

fmm@nuph.edu.ua

Для формування позитивного іміджу підприємства фармацевтичного сектору охорони здоров'я необхідно забезпечити комплексний підхід до розробки принципів створення унікальних бізнесових компетенцій компанії та задіяти в повному обсязі всі можливі ресурси. На даний час існує потреба в адаптації методів формування, оцінки та покращення іміджу до умов діяльності суб'єктів господарювання [1-3]. З урахуванням вищенаведеного методу дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних підходів до формування та оцінки іміджу аптечного підприємства.

Для досягнення мети нами було проведено анкетування персоналу аптеки, під час якого пропонувалося оцінити окремі складові внутрішнього та зовнішнього іміджу, на основі узагальнення яких було визначено комплексний показник іміджу аптеки. На першому етапі виконано дослідження візуального іміджу аптеки, яке передбачало оцінювання зовнішнього оформлення та інтер'єру аптеки, торгового залу та викладки, зовнішнього вигляду працівників. Визначено, що коефіцієнт оцінювання візуального іміджу аптеки становить 6,7.

Вагомою складовою іміджу аптеки є її соціальний імідж як результат взаємодії працівників, що визначається суб'єктивними потребами у спілкуванні та контактах. На стан соціального іміджу впливають різні чинники, зокрема, система ціннісних орієнтацій і соціальних установок, екологічні зміни, культурний контекст, скупченість споживачів в аптеці, рівень освітлення та шуму, запахи тощо. На підставі узагальнення отриманих даних розраховано коефіцієнт соціального іміджу організації, який становить 6,2. Можна зробити висновок, що оцінка соціального іміджу особливо важлива для аптеки, оскільки обумовлює можливість кількісно оцінити думку споживачів щодо мети та ролі аптечного підприємства в соціальному, економічному та культурному житті громадськості.

При дослідженні бізнес-іміджу враховано економічні показники діяльності аптечного підприємства, інформаційні повідомлення про підприємницьку діяльність. Нами розраховано показник бізнес-іміджу, який склав 3,4 бали, що свідчить про низький ступінь інформованості громадськості про бізнесові процеси аптеки.

Внутрішній імідж – це комплексний індикатор, що свідчить про психологічне сприйняття і ставлення до аптеки її співробітників, власників, управлінських структур. Цей показник також дозволяє оцінити внутрішньо-корпоративний стан підприємства, який складається з одиничних індикаторів, таких як прихильність працівників, соціально-психологічний клімат в колективі, система стимулювання працівників, якісні умови праці та ін. Під час оцінки внутрішнього іміджу розраховано коефіцієнт культури організації (становить 14,71), коефіцієнт соціально-психологічного клімату (0,96), які у сумі складають інтегральний коефіцієнт внутрішнього іміджу (15,67). Отриманий результат відповідає середньому рівню, що доводить необхідність подальшого покращення внутрішнього іміджу аптечного підприємства.

Враховуючи, що імідж керівництва є однією з найважливіших складових загального іміджу підприємства, проведено його оцінку аптечним колективом. Розрахований коефіцієнт оцінювання іміджу завідувача становить 6,14. В свою чергу оцінювання іміджу персоналу дозволяє здійснити якісну та кількісну оцінку образу персоналу під кутом зору завідувача аптеки. Встановлено, що коефіцієнт оцінювання іміджу персоналу становить 7,57 за десятибальною шкалою, що є досить високим показником.

На підставі узагальнення отриманих показників окремих складових розраховано коефіцієнт комплексного іміджу, який за результатами дослідження становить 15 і показує наскільки ефективним є імідж аптеки. Таким чином, можна зробити висновок про достатньо успішний імідж аптеки, проте слід зауважити, що отримане значення знаходиться на граничній відстані за шкалою від малопривабливого, а тому доцільно розробити комплексну програму щодо впровадження маркетингових інструментів у діяльність аптеки, які б сприяли покращенню її іміджу.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гатило, В. П. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства / В. П. Гатило // Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 1 (9). – С. 94–100.
2. Орлова, Н. С. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні : Монографія / Н. С. Орлова, А. О. Харламова. – Донецьк: Вид-во, 2014. – 250 с.
3. Семенчук, Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації / Т. Б. Семенчук, О. Г. Гера // Наук. вісн. Херсонського держ. ун-ту. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 7(3). – С. 178-181.