

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**факультет фармацевтичних технологій та менеджменту**  
**кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: **«АНАЛІЗ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ  
ОРГАНІЗАЦІЇ»**

**Виконала:** здобувачка вищої освіти групи

Фс18(4,5з)мед-01а

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація  
освітньої програми Фармація

Анастасія ДОЛГОВА

**Керівник:** доцент закладу вищої освіти кафедри  
фармацевтичного менеджменту та маркетингу, к.фарм.н.,  
доцент Ольга ГЕРАСИМОВА

**Рецензент:** завідувач кафедри соціальної фармації,  
к.фарм.н., доцент

Аліна ВОЛКОВА

## **АНОТАЦІЯ**

У роботі проаналізовано підходи та напрямки створення іміджу установи; досліджено цілі якості аптечних підприємств; проаналізовано фактори, що впливають на формування іміджу аптечного закладу. Кваліфікаційна робота містить 40 сторінок, 20 рисунків, список літератури з 35 назв.

*Ключові слова:* аналіз, напрями, формування, імідж, аптечна організація, підходи.

## **ANNOTATION**

The work analyses the approaches and directions of creating the institution's image; quality goals of pharmacy enterprises were investigated; the factors affecting the formation of the image of a pharmacy establishment are analysed. The qualification work contains 40 pages, 20 figures, a list of 35 titles.

*Key words:* analysis, trends, formation, image, pharmacy organization, approaches.

## ЗМІСТ

	стор.
Вступ.....	4
Розділ I. Теоретичні підходи до репутації установ.....	7
1.1. Сутність іміджу установи, основні види .....	7
1.2. Вивчення напрямків створення іміджу установ.....	12
Висновки до розділу 1 .....	17
Розділ II. Вивчення значення «фармацевтичної формули» у фармацевтичній сфері .....	18
2.1. Оцінка якісних цілей аптечних установ.....	18
2.2. Аналіз створення позитивного іміджу на прикладі фармацевтичної установи.....	22
Висновки до розділу 2 .....	27
Розділ III. Маркетингові дослідження підходів до створення іміджу аптечної установи.....	28
3.1. Оцінка факторів, що впливають на формування іміджу аптечної установи .....	28
3.2. Оцінка складових позитивного сприйняття споживачами аптеки.....	35
Висновки до розділу 3 .....	37
Загальні висновки .....	39
Список використаних джерел .....	41
Додатки.....	44

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасним установам необхідно постійно покращувати свій імідж. Формування іміджу – це спланований, добре продуманий і організований процес, для його вирішення потрібні фінансові та людські ресурси, а також певний час на дослідження думок і переваг споживачів. Тому цей процес потребує ґрунтовного дослідження [9].

Імідж — це цілеспрямовано створений образ особи чи установи, представлений у концентрованому вигляді. Сприймаючи чи не сприймаючи цей образ, установи будують свої відносини з відвідувачами або організацією [7].

Імідж є результатом спроби спростити сприйняття дійсності, продуктом обробки великої кількості інформації. Оскільки людина не може постійно зберігати всю інформацію, вона використовує символи, ярлики, умовні сигнали кожного разу, коли їй потрібно проаналізувати. Такі ярлики закріплюються у свідомості і виступають у ролі стереотипів, посиляючи сигнали аудиторії про сутність, зміст і характеристики людини чи компанії [9].

Побудова іміджу враховує основні принципи маркетингової комунікації, щоб зробити компанію не тільки відомою, але й привабливою. Імідж є найефективнішою формою відображення повідомлення, яка може створити у цільової аудиторії саме те сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [9].

Правильно сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, є своєрідним сигналом для позитивної оцінки людини, організації, події, і завдяки цьому вона здатна долати такі перешкоди, як недовіра та неувага, характеристика масової свідомості [3].

Отже, імідж – досить складне явище, в якому переплітаються істотно різні фактори. З одного боку, імідж є інструментом комунікації з аудиторією через певний позитивний імідж, а з іншого – підказує аудиторії, на що саме слід звернути увагу, таким чином формуючи позитивне сприйняття [21].

Імідж є результатом цілеспрямованої та свідомої комунікаційної роботи установи. Управління іміджем – це планомірне, цілеспрямоване представлення інформації з прогнозованими наслідками реакції цільової аудиторії на цю інформацію. Це повністю контрольована подача такої інформації, яка гарантовано викличе передбачувану реакцію з боку споживачів. Іншими словами, це специфічне виробництво та подання інформації, очікуваним результатом якого є її ефект [12].

**Метою** кваліфікаційної роботи є аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи **необхідно вирішити наступні завдання:**

- вивчити теоретичні підходи до іміджу установи;
- розкрити сутність та основні види іміджу аптечних установ;
- проаналізувати підходи та напрями створення іміджу установи;
- проаналізувати якісні цілі аптечних підприємств;
- проаналізувати створення позитивного іміджу на прикладі фармацевтичної установи;
- дослідити фактори, що впливають на формування іміджу аптеки;
- оцінити складові позитивного сприйняття споживачами аптеки.

**Об'єктом дослідження** є аптечні установи.

**Предмет дослідження** — створення іміджу аптечних установ.

Під час роботи ми використовували такі **методи дослідження:** анкетування, аналіз, систематизація, групування, порівняння, узагальнення.

**Практичне значення отриманих результатів.** Використання результатів дослідження дає змогу сформуванню позитивний імідж аптечних установ.

**Апробація результатів дослідження і публікації.** Кваліфікаційна робота була апробована на XI науково-практичній конференції «Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку». Опубліковано тези доповідей: Бондарєва І.В., Долгова А.В. Аналіз напрямів формування іміджу

фармацевтичної організації // Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали XI науково-практичної конференції (14 грудня 2022 року) Національний фармацевтичний університет. С. 146-147.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи .** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури, експериментальної частини, загальних висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Кваліфікаційна робота має обсяг 40 сторінок, містить 20 рисунків, 35 літературних джерела.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РЕПУТАЦІЇ УСТАНОВ

#### 1.1. Сутність іміджу установи, основні види

Проблема зображення та розвитку іміджу є надзвичайно актуальною.

У сучасних умовах рівень конкуренції дуже високий, тому установам необхідно відрізнятись одна від одної. Сприятливий імідж допомагає установам створити позитивну репутацію та досягти ефективних результатів роботи [3].

На сьогоднішній день в літературі можна знайти багато визначень корпоративного іміджу. Імідж компанії — це думка групи людей про конкретну організацію, засноване на тому іміджі компанії, який склався в результаті безпосереднього контакту з компанією або в результаті отриманої інформації про компанію від інших людей. Насправді імідж компанії – це те, як вона виглядає в очах людей або що вони про неї думають [7].

Корпоративний імідж представлено на рис. 1.1.

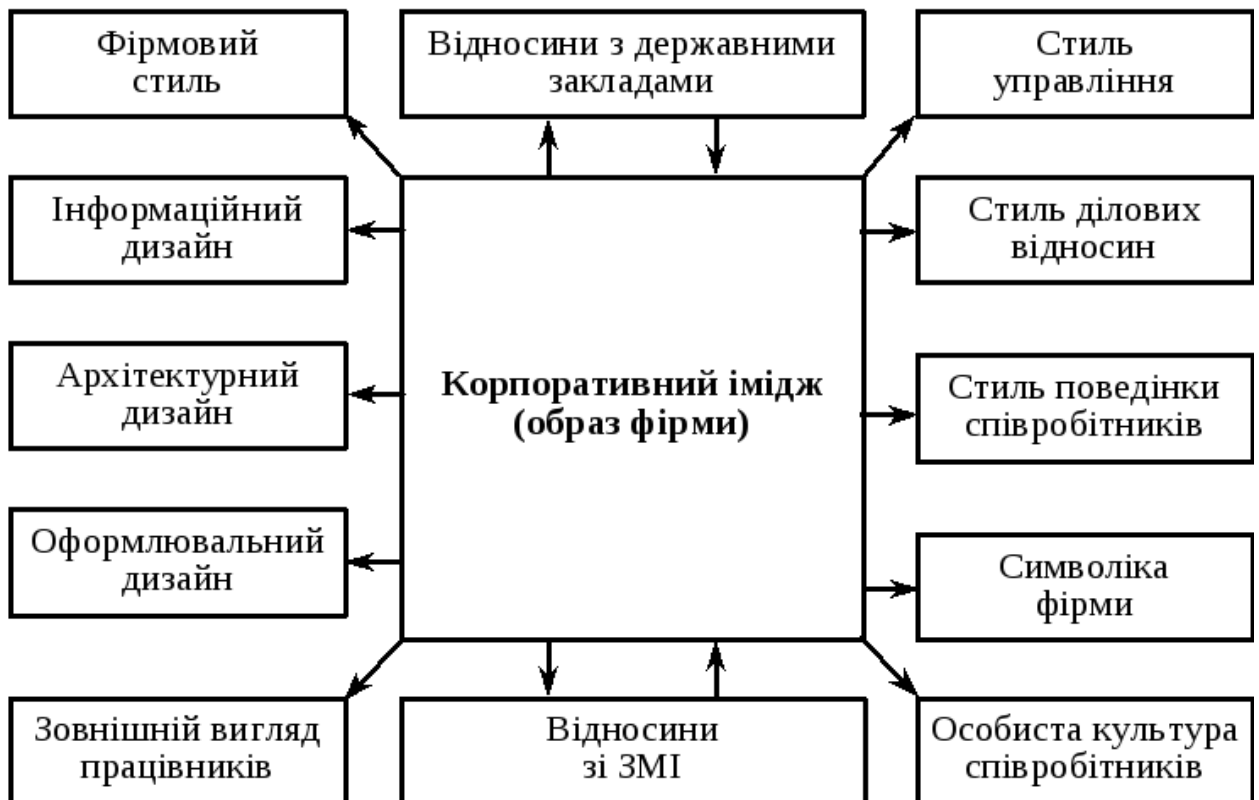


Рис. 1.1. Корпоративний імідж (образ фірми)

Вони також пропонують таке визначення: репутація установи – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінка) установи різними групами громадськості, яке формується на основі збереженої в їх пам'яті інформації про різні аспекти діяльності установи [9].

Фірмовий імідж – це будівництво складної, багатоповерхової будівлі, кожен камінь якої є наріжним. Як і будь-яка будівля, корпоративний імідж має власну структуру, а це означає, що він має багато характеристик, які дозволяють зрозуміти цю структуру та працювати в ній [5].

Імідж установи – це імідж, створений спеціально відповідно до інтересів закладу, заснований на специфіці діяльності, внутрішніх закономірностях, якостях, достоїнствах, якостях і характеристиках, який цілеспрямовано реалізується у свідомості (підсвідомості) установи, відповідає очікуванням і служить основою для відхилення установи від подібних [12].

Можна помітити, що визначення сходяться в тому, що імідж є відмінним в очах різних груп. Образ створюється в результаті прямого контакту з компанією або в результаті інформації, отриманої від інших людей. Сприйняття базується на інформації, яка формується в пам'яті груп і враховує різні аспекти діяльності організації. Організація спеціально планує імідж і реалізує його у свідомості (підсвідомості) цільової аудиторії, цей образ відповідає очікуванням, і ця репутація відрізняє установу від подібних [6].

Репутація установи складається з багатьох складових, кожна з яких потребує особливої уваги [3].

Отже, репутація установи – це імідж, який організація формує і розвиває. Він повинен відповідати стандартам, цінностям і вимогам, що пред'являються до організації [4].

Таким чином, імідж організації – це образ, який організація формує і розвиває. Він повинен відповідати стандартам, цінностям і вимогам, що пред'являються до установи [4].

На рис.1.2 представлено вимоги до іміджу установи [5].





Рис. 1.2. Вимоги до іміджу установи

Дуже важливо, щоб установи не тільки формували свій імідж, а й постійно над ним працювали [2].

На рис. 1.3 показано сутність іміджу компанії [8].



Рис. 1.3. Сутність іміджу компанії

З метою більш детального розгляду корпоративної репутації перейдемо до його видів. Так, виділяють наступні складові корпоративного (організаційного) іміджу: базовий імідж, зовнішній імідж, внутрішній імідж, супутній імідж [9].

Серед основних типів репутації виділяють бажаний, реальний, традиційний, сприятливий, позитивний, ідеалізований і новий (оновлений) імідж [6].

Типи образів представлені на рис. 1.4 [11].

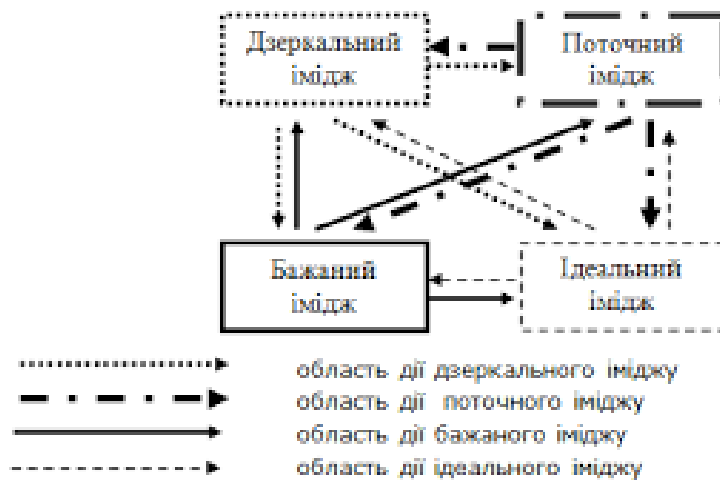


Рис. 1.4. Типи іміджу установи

Також можна виділити наступні види корпоративного іміджу: зовнішній, внутрішній і нематеріальний імідж [5].

Деякі вчені виділяють такі типи образів: реальні, зовнішні, внутрішні, нематеріальні та оновлені [3].

Зовнішній образ аптечної установи також формується громадськими стосунками. Сюди входить презентація громадської діяльності та менеджменту аптеки, спонсорські кампанії, контакт із засобами масової інформації, надання матеріалів для висвітлення позитивного іміджу аптечної установи [3].

Внутрішній імідж аптечної установи формують відносини, загальна спрямованість і атмосфера персоналу і керівництва. У дещо ширшому сенсі це фінансове планування, кадрова політика компанії, орієнтація та навчання працівників тощо. Розвитку внутрішнього іміджу сприяють такі цільові програми, як підвищення кваліфікації, підготовка спеціалізованих кадрів, програми заохочення працівників [3].

Реалізація визначених програм створює постійний імідж у співробітників компанії, її діяльності, рівня цієї діяльності, надає працівникам знання та мотивацію, необхідні для представлення компанії клієнтам, орієнтує

їх на професійну та компетентну роботу, їх завдання, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу [8].

Необхідно також враховувати нерозривний зв'язок між зовнішнім і внутрішнім образом установи – суттєво покращити уявлення суспільства про підприємство можна завдяки роботі з персоналом, спрямованій на підвищення рівня обслуговування клієнтів [1].

На рис. 1.5. представлені ключові фактори сприйняття якості послуг [2].

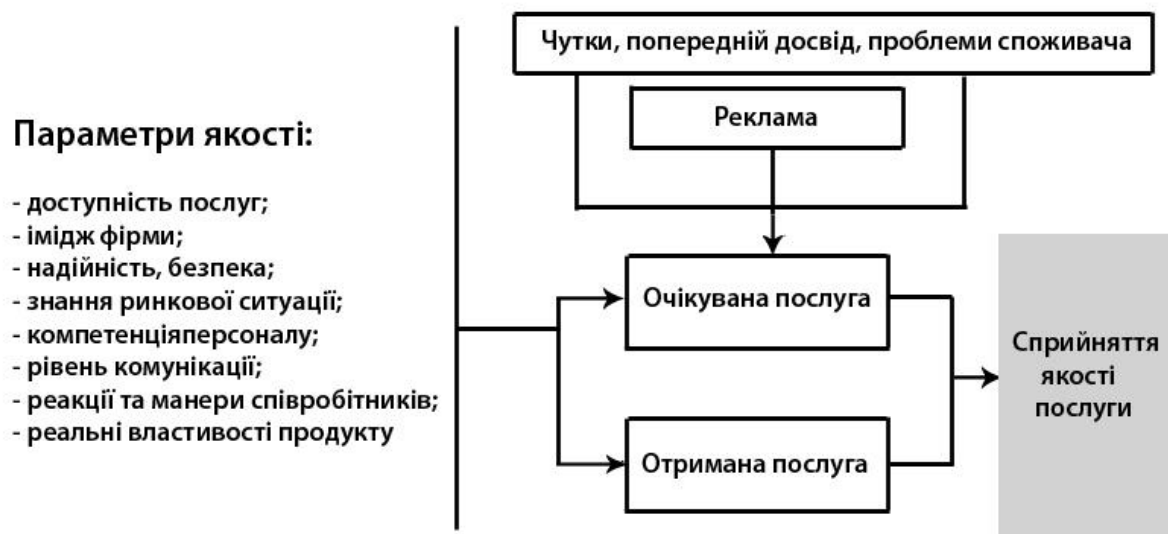


Рис. 1.5. Основні фактори оцінки якості обслуговування

Кожна організація має репутацію, навіть якщо установа не дбала про імідж, він є реальний імідж [4].

Установи мають свій образ в очах зовнішнього оточення і в очах свого персоналу (зовнішній і внутрішній імідж). Установи піклуються про свій образ і постійно його покращують (оновлений імідж) [7].

Спочатку імідж установ враховувався тільки у випадку великих комерційних структур і зводився до досить обмеженого набору графічних елементів фірмового стилю. Єдиний підхід до дизайну інтер'єру та продуктів відбувся на початку 1980-х. Більше половини найбільших британських

компаній почали проводити дослідження іміджу. Подібні тести були проведені більш ніж у 160 найбільших європейських компаніях. Деякі засоби масової інформації (ЗМІ) приділили цьому питанню значну увагу [3].

Зарубіжні дослідники виділили структуру репутації установи, яку можна умовно поділити на вісім груп (компонентів): 1 — імідж товару (послуги); 2 — імідж споживачів товару; 3 — внутрішній імідж установи; 4 — зображення засновника та/або генерального директора; 5 — штатне зображення; 6 — візуальний образ установи; 7 — соціальний імідж установи; 8 — діловий імідж установи [2].

Ця структура показує найважливіші складові репутації. Неможливо сказати, який із цих компонентів є найважливішим, оскільки всі вони певним чином впливають на імідж [4].

Для створення та розвитку іміджу установ необхідно використовувати різні методи та інструменти. Відомі такі методи та засоби: SNW-аналіз, SWOT-аналіз, реклама, матриця нестабільності зовнішнього середовища, PR та інші [9].

Установи повинні самі вирішити, використовувати існуючі методи та інструменти чи розробляти власні. Слід сказати, що жоден із засобів і методів не може відразу охопити всі аспекти зображення, тому необхідне їх комбіноване застосування [8].

## **1.2. Вивчення напрямків створення іміджу установ**

Виробничо-економічні іміджеві програми. Програми, що входять до цієї групи, називають «виробничо-економічними» [7].

Центральним елементом цих програм є заходи, спрямовані на підвищення якості продукції та впровадження нових технологій [3].

Маркетинговий підхід до створення іміджу установи. Ядро «маркетингових» програм є планування конкуренції, стимулювання збуту, PR-кампанії [9].

Клієнтоорієнтований підхід до формування іміджу. Сутність цього підходу полягає в діяльності, що забезпечує розвиток культури взаємовідносин із клієнтами та партнерами та зворотній зв'язок. Найважливішою умовою створення оптимального іміджу організації є надання достовірної та реальної інформації, виконання договірних зобов'язань перед клієнтами, реалізація сервісу [18].

HR підхід до створення корпоративного іміджу. Ядро «кадрового» підходу становлять заходи, спрямовані на розвиток корпоративної культури, командоутворення, формування певного стилю лідерства та формування лояльності персоналу до організації [3].

Для того, щоб установи досягали більш ефективних результатів, доцільно використовувати всі підходи, оскільки кожен з них має свій вплив на установу [7].

Тому процес створення та розвитку корпоративного образу є важливим і потребує великих зусиль. На практиці можна зустріти організації, які не розуміють важливості іміджу і не приділяють цьому уваги. Також можна зустріти установи, які віддають цьому особливу роль [3].

Кожна установа повинна дбати про свій імідж, оскільки імідж допомагає досягти ефективних показників діяльності. Існує багато методів і засобів візуалізації [3].

Власна розробка чи використання існуючих – це питання, яке організація повинна вирішити сама [7]. Пропаганда є більш широким поняттям, складовою поняття діяльності та паблік релейшнз [5].

Зв'язки з громадськістю (за визначенням Інституту зв'язків з громадськістю Великобританії) — це запланована довгострокова робота з розвитку та підтримки хороших відносин і взаєморозуміння між установою та громадськістю. Паблік релейшнз – скоординовані зусилля щодо створення сприятливого іміджу товару в громадській думці [2].

Представлено на рис. 1.6 функції репутації.



Рис. 1.6. Функції репутації

Функції реалізуються шляхом підтримки певних видів програм і заходів, не пов'язаних безпосередньо з реалізацією товарів: публікація комерційно важливої інформації в пресі, "реклама" на радіо і телебаченні. Метою публік рілейшнз є встановлення двосторонньої комунікації з метою виявлення спільних ідей чи спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння на основі повної інформації [6].

PR — це, з одного боку, встановлення відносин між компанією та її різними контактними аудиторіями шляхом створення сприятливої репутації та позитивного «корпоративного іміджу» компанії, а з іншого боку, усунення або запобігання небажаних чуток і дій. Це цілеспрямовані дії, які створюють атмосферу розуміння та взаємної довіри між компанією та різними аудиторіями. Метою спілкування в даному випадку є моральна підтримка діяльності компанії [5].

Відносини з громадськістю включають: матеріали в ЗМІ; лекції, конференції, брифінги, співбесіди; професійні семінари, прийоми; спонсорські кампанії; на виставках, ярмарках тощо участь [1].

Громадські функції згідно з сучасними уявленнями є: встановлення взаєморозуміння та довірливих відносин між установою та громадськістю; створення «позитивного іміджу» аптечної організації; підтримання репутації

організації; формування у працівників установи почуття відповідальності та зацікавленості у справах компанії; розширення сфери впливу організації за допомогою відповідної пропаганди та реклами [9].

На рис. 1.7 представлені основні аспекти створення позитивного іміджу установи [13].



Рис. 1.7. Головні аспекти створення позитивного іміджу установи

Репутацію також можна інтерпретувати як стислу, концентровану інформацію. Під час створення іміджу враховуються такі основні фактори: маркетинг — виділення маркетингових відмінностей суб'єкта; соціологічний — визначення уподобань, до яких схильна аудиторія; ситуаційний — визначення контексту, в якому відбувається зображення; комунікативна — забезпечення адекватного інформаційного впливу [3].

Вони використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоційність та візуалізація [1]. Позиціонування — розміщення установи в ринковому середовищі, зайняття позиції, відмінної від позиції конкурентів [2]. Маніпуляція — це переведення уваги від головного суб'єкта до іншого, наприклад до будь-якої особи, яка пізніше взаємодіє з головним героєм [3]. Міфологізація — це створення міфу, в який підсвідомо хочеться вірити цільовій аудиторії, і який практично не піддається перевірці, оскільки це підтверджується загальноприйнятими «всі так думають», «про це всі знають», «всі знають» тощо [5].

Емоціоналізація — це подання емоційно цікавої, різноманітної інформації, яка зацікавлює, спонукає і краще запам'ятовується [3].

Візуалізація — це створення елементів візуального зображення: товарних знаків, логотипів, кольорів, форм упаковки тощо [3].

Під час створення репутації ми не тільки пропонуємо громадськості доступ до актуальної інформації, яка в сукупності формує репутацію установи, але й створюємо моделі для її позитивної оцінки. Масова свідомість потребує певних підказок, які допоможуть сформувати власну думку [6].

На рис. 1.8. представлено позитивний бізнес-імідж.

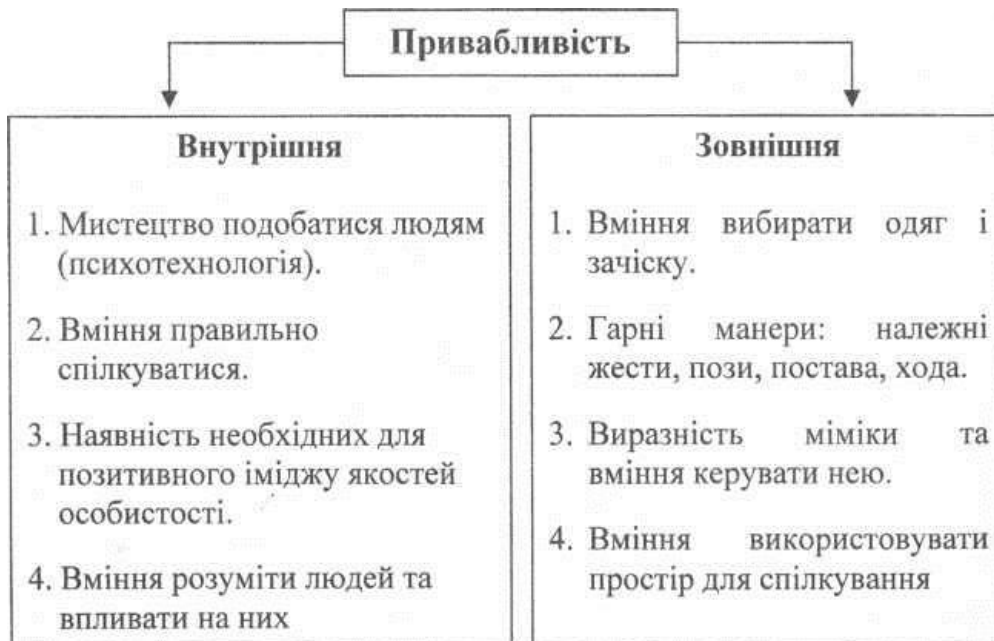


Рис. 1.8. Позитивний бізнес-імідж

Тому установа можуть виходити на зовнішній ринок лише в тому випадку, якщо вони доведуть високу якість своєї продукції [5].

І, нарешті, успіх справи багато в чому залежить від репутації компанії.

Основні послання [2]: відповідальність, швидкість, продуктивність. Причому імідж — це в першу чергу добре ім'я вдома, а вже потім — за кордоном. Наприклад, у Греції високої думки про західнонімецькі легкові автомобілі, які користуються хорошою репутацією за кордоном. Але ці бренди мають ще більшу репутацію вдома. Лише у виняткових випадках те, що не має великої репутації в країні, добре продається на зовнішньому ринку [4].



Немає жодної установи (і це не гіпотеза, а реальність), репутація якої орієнтована виключно за кордон. Тому, вимагаючи європейського та світового рівня, кожен бізнес має насамперед подбати про свою репутацію у своїй країні [3]. Компанії часто використовують низькі ціни для виходу на зовнішні ринки. Водночас тенденцією світового ринку є постійне зростання попиту на якісні товари [12]. Єдиний шлях – робити якісний продукт з хорошим сервісом і рекламою. Цю обставину важливо враховувати. У нас є фетиш на імпортні товари. Тому необхідно постійно доводити, що якість нашої нової продукції не може бути гіршою за кращі іноземні зразки [3].

Усі складові репутації спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності у співпраці зі споживачами аптечного бізнесу; створення та підтримка позитивного образу, який обов'язково викликає довіру споживачів до установи; встановлення емоційних стосунків із замовником і суспільством [6].

Основою створення іміджу має стати створення цілісної філософії установи. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи і клієнтів, культура компанії — все це істотно впливає на процеси створення іміджу і можливості ефективного реалізації. Формування позитивного іміджу – це більше, ніж звичайна успішна рекламна кампанія, це складний і багатогранний процес, складові якого пов'язані і взаємозалежні [3]. Створення позитивного іміджу установи потребує певних витрат, зокрема, високої якості продукції, візиток співробітників, фірмового одягу, благодійності та участі в громадському житті [9]. Якщо розробити довгострокові іміджеві цілі компанії, а потім визначити основні види робіт, які необхідно виконати для досягнення цих цілей, то можна досить точно визначити грошові витрати, необхідні для створення репутації установи [3].

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

1. Розкрито сутність іміджу установи, основні види репутації.
2. Вивчено напрямки створення іміджу установ.

## РОЗДІЛ 2

### ВИВЧЕННЯ ЗНАЧЕННЯ «ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ФОРМУЛИ» У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ СФЕРІ

#### 2.1. Оцінка якісних цілей аптечних установ

Зараз конкурентоспроможність і фінансову стійкість аптечної організації можна виміряти лише за допомогою єдиних стандартів і критеріїв. Для структурування та аналізу існуючих норм і критеріїв нами запропоновано таке поняття, як «формула аптеки» — комплекс товарів і послуг, або «додана вартість», яка приваблює цільового споживача і дозволяє установі якісно відрізнятись від конкурентів. Концепція базується на певній комбінації факторів комплексу «7Р» [3].

З точки зору дистрибуції товарів і політики руху товарів від виробника до споживача, аптечний бізнес є місцем безпосередньої взаємодії зі споживачем на фармацевтичному ринку [11].

Особливістю фармацевтичного ринку є його підкреслена соціальна функція, яка полягає в забезпеченні медичної допомоги населенню країни. Тому аптечній справі держава приділяє таку велику увагу [16].

В першу чергу це виражається в державному регулюванні фармацевтичної діяльності в таких сферах, як ліцензування, цінова і товарна політика, підготовка фармацевтичних фахівців і контроль якості.

Аптечний бізнес найбільш яскраво демонструє функціональний конфлікт між його соціальною та комерційною функціями. Його стратегічні цілі, як і будь-якого бізнесу, — прибуток, зростання та розвиток. У зв'язку з реалізацією цих цілей аптечний бізнес має цільові показники: товарообіг, торгова націнка, витрати обігу, кількість споживачів, кількість проданих товарів на одного споживача, середня вартість чеків, кількість повторних відвідувань аптеки (лояльність споживачів) [6].

У сучасних умовах найгостріша конкуренція виникла саме за лояльність клієнтів. Це важливий компонент, оскільки він вказує на довгострокові

відносини фармацевтичної організації з її цільовим ринком і, як наслідок, є індикатором запланованої ділової активності. Тому представники аптечного бізнесу ведуть запеклу боротьбу за своїх клієнтів [7].

За таких умов конкурентоспроможність аптечної організації, а відтак і її фінансову стійкість, можна оцінити лише за єдиними стандартами та критеріями. При структуруванні цих нормативів і критеріїв нами запропоновано таке поняття, як «аптечна формула» [13].

У широкому сенсі «аптечну формулу» можна розглядати як набір пропонованих товарів і послуг або додану вартість, яка приваблює цільового клієнта та дозволяє організації виділитися серед конкурентів. Продумана «аптечна формула» є необхідним стратегічним алгоритмом при прийнятті управлінських рішень. Її складові: відбір; цільова група; позиція на ринку (вибір позиції щодо конкурентів) [7].

«Аптечна формула» - це набір факторів з відомого комплексу «7Р». Кожна обрана формула препарату потребує власної комбінації цих факторів [9]. Місце є відправною точкою аптечного бізнесу. Розташування аптеки визначає вибір і цінову політику, ринковий потенціал, образ і позицію на ринку. Товар (product) — асортиментна політика (ширина і глибина асортименту, основний асортимент і додатковий (розрахований на образ), сезонний асортимент, асортимент для збільшення прибутку з високою націнкою, набір торгових марок і диверсифікація асортименту. Презентація — зовнішній вигляд аптеки (бренд, оформлення вітрин, входу), інтер'єр (освітлення, внутрішнє планування, система продажу, атмосфера аптеки, дизайн та обладнання, асортиментно-маршрутне групування, презентація товару). Кадри є ключовим фактором, оскільки ціною «впливу» фармацевтичного фахівця на клієнта будуть розмір товарообігу та прибутку, лояльність до аптеки, образ та конкурентна позиція [9]. Згідно з аналізом купівельної поведінки у формуванні лояльності покупців перше місце займає фармацевт, друге місце — ціна, третє місце — асортимент. Це характеристика аптечного бізнесу, яка може бути як сильною, так і слабкою стороною. Тому

як власники фармацевтичного бізнесу, клієнти, так і державні органи висувають високі вимоги до професійної якості фармацевтів, які займаються реалізацією ліків та іншої фармацевтичної продукції [19].

Цінова політика аптеки передбачає диференційований підхід до системи цін, оскільки ціни на групу основних лікарських засобів (до 50% від обсягу медикаментів) регулюються державою, а решта регіону знаходиться в рамках вільного регулювання цін. Процес націнки вимагає грамотних управлінських рішень і постійного моніторингу цін. За певних умов в аптеках деяких аптечних мереж діє єдина ціна, але, на нашу думку, для деяких вигідніша ціна місцевої конкуренції [13].

При формуванні ціни враховуються такі показники: бажаний образ організації, що відповідає «формулі аптеки» та цілям якості; бажаний розмір валового прибутку, що відповідає плановим обсягам; визнання ціни; наявність ціни - «приманки» — підбору асортименту та його цін, які будуть привабливі для цільового ринку або для виходу на інший сегмент ринку (зараз використовується все частіше). Крім того, вводяться дисконтні карти і знижки, незважаючи на те, що це серйозно знижує прибуток в цілому. Оптимальна ставка дисконту — 1% від обороту, але більшість аптечних мереж дають більший відсоток — до 5-7% і вище, щоб утримати клієнтів. Однак дослідження показали, що наявність знижки — далеко не найважливіша перевага для всіх клієнтів. Хоча, звичайно, є споживачі, які чутливі до ціни і віддають перевагу фармацевтичним установам, які надають знижки або дисконт [13].

Просування – пошук творчих способів просування власного бренду. Це реклама, заохочувальні акції, використання власної території як рекламоносія. Якщо донедавна найчастіше використовувалися заохочувальні акції від виробників, то зараз аптечні мережі проводять власні акції, деякі з яких скопійовані з продовольчого ринку [5].

Фізичний розподіл (розташування). Структура фізичного розподілу включає: розміщення та організацію місць зберігання запасів в аптеці,

управління запасами, оптимізацію запасів в аптечній мережі. Ці елементи впливають на збір продукту, наявність якого неминуче призводить до фінансових втрат і втрати лояльності клієнтів. Крім того, оптимізація запасів може мінімізувати надлишок неліквідних запасів [8].

Отже, з одного боку, перераховані компоненти «формули аптеки» становитимуть основу бізнес-процесу та аспектів оцінки аптечної організації, а з іншого боку, характеристика, яка робить аптеку непорівнянною, якісно відмінною від інших, тобто вектор розташування [14].

Позиціонування в аптечному бізнесі – це вибір своєї «аптечної формули» на цільовому ринку. Іншими словами, споживач виділяє вашу аптеку. А бажання робити покупки в аптеці говорить про вашу лояльність [19].

Ідея розміщення аптеки передбачає вибір цінової політики або пропонованих послуг. Цей вибір визначає додану вартість, яка вкладається в «аптечну формулу». Однак багато чого залежить від місця розташування. Чим вищий рівень життя населення, де знаходиться аптека, тим гостріша конкуренція за створення додаткової вартості.

До недавнього часу одним із елементів стратегії, спрямованої на зростання та розвиток аптечного бізнесу, було збільшення кількості аптек у регіоні та розширення на інші регіони, що призвело до локальної концентрації аптек (3-4 аптеки у привабливому місці), так звана локальна конкуренція [30].

Відповідно зараз особливо важливо своєчасно приймати управлінські рішення, пов'язані з визначенням «аптечної формули», враховуючи привабливість сегментів ринку, умови локальної конкуренції, орієнтуючись на зростання таких показників, як прибутковість, оборот, прибуток [25].

За «аптечною формулою» стоять як якісні — позиціонування та образ, — так і кількісні цілі — збільшення обсягу продажів, збільшення валового прибутку та зниження витрат обігу. Засобом досягнення стратегічних цілей є, звичайно, маркетингова політика компанії, узгоджена з ресурсами та методами управління бізнесом [30].

Ініціатором та інформатором бізнесу, а також виконавцем управлінських рішень є маркетинг, який надає інформацію для прийняття управлінського рішення щодо вибору «аптечної формули». Тому розвиток аптечного бізнесу сьогодні особливо пов'язаний з активною роллю маркетингу як у загальних бізнес-процесах, так і в прийнятті стратегічних та управлінських рішень. Формула аптеки як доданої вартості визначає потужність бренду аптечної мережі, а фінансові показники – її вартість [14].

## **2.2. Аналіз створення позитивного іміджу на прикладі фармацевтичної установи**

Кількість торгових одиниць в аптечній установі ніколи не ставилася в пріоритет керівництва мережі, а навпаки: з моменту відкриття першої аптеки основна увага приділялася якості обслуговування та підбору дійсно компетентних спеціалістів. Завдяки такій стратегії аптечна установа поступово завоювала любов і довіру постійних споживачів, а потім і жителів інших міст [18].

Аптеки нового формату було вирішено відкрити у 2019 році. На центральній вулиці міста відкрито перший дискаунтер. Це був пілотний проект, але він почався добре [26].

Побачивши такі відгуки, керівництво вирішило створити новий бренд: розробили концепцію, логотип і назву. І почали відкривати аптеки вже в новому форматі [14].

До 50-річчя мережі аптек дискаунтерів — вирішили обрати місце розташування в центрі західної частини міста (місто поділяє на західну та східну частини залізниця). Нова аптека одразу привернула увагу мешканців прилеглих будинків. Проте його співробітникам довелося зіткнутися з багатьма складнощами, насамперед з недовірою відвідувачів [8].

«Чому у вас дешевше? Може це підробки?» – ці запитання чи не з першого дня роботи почули працівники аптеки. Звичайно, тому що дискаунтерів у місті на той час не було. Працівники аптеки терпляче і

переконливо спілкувалися з кожним покупцем, намагаючись підібрати потрібні, відповідні слова. Сказали, що цінова політика така, що в аптеці тільки препарати від перевірених постачальників, а сертифікати роздрукували. Було важко: треба було оновити аптеку, встигли попрацювати з асортиментом ліків та виробів медичних і постачальниками [27].

Спочатку працівники витрачали 60% свого робочого часу на розмови про аптеку. Але розуміли: важливо створювати хороший образ аптеки словом і діями [14].

В аптечній установі персонал найпривітніший. За словами керівника, йому пощастило зібрати навколо себе таку міцну команду однодумців, які готові допомогти один одному в будь-якій ситуації. Завдяки їх злагодженій роботі інформація про економні аптеки швидко розійшлася «із вуст в уста» і з'явилося багато клієнтів.

Невдовзі стало зрозуміло: кількість працівників треба збільшувати. І тут знову виникли складнощі: знайти нову людину виявилось важко. Навіть колеги з сусідніх аптек, які хотіли змінити роботу, боялися заходити в дискаунтер: раптом проєкт закриється?

І знову, їм пощастило: новий працівник прийшов до них сам. «Дівчина виявилася дуже відповідальною та надійною. Ми взяли його під свою опіку і навчили всьому, що знали самі. І наша робота йшла вчотирьох, навіть успішніше, ніж раніше.

В аптечних установах дуже розвинена система наставництва – це традиція, запозичена з іншої мережі. У разі появи нового співробітника, в залежності від індивідуальних навичок, його прикріплюють до досвідченого фахівця на 5 або навіть 7 тижнів. Перший тиждень він тісно працює під керівництвом завідувача, потім під наглядом колег і лише після цього працює самостійно.

Крім того, мережа приділяє велику увагу безперервному навчанню своїх співробітників — незалежно від посади. Регулярно проводять тренінги та фармацевтичні гуртки, і такий підхід дуже подобається працівникам.

У фармацевтичній професії немає кордонів, випускаються нові ліки, співробітники повинні бути в курсі останніх змін і інновацій. Виробники проводять велику кількість навчальних курсів, а також зацікавлені в грамотних фахівцях, які б продавали їхні ліки. І, звісно, в компанії також діє система заохочення – прозора, зрозуміла та стабільна. Саме завдяки цьому продажі аптеки за рік значно зросли.

Але важлива і не матеріальна мотивація: подарунки на Новий рік, 8 Березня і просто словесна подяка за хорошу роботу. Керівництво завжди знаходить можливість подякувати співробітникам.

Тепер аптечну установу знають і люблять у місті. 92% клієнтів аптеки є постійними клієнтами. За порадою і повною довірою звертаються до певного співробітника.

За словами аптекарів мережі, конкурентів у місті у них немає. Вони звертають увагу на цінову політику сусідів і бачать, що вони поступаються і за ціною, і за сервісом. Адже у нас є певні стандарти, а багатьом аптекам нашого району до них далеко.

Спеціальні служби також займаються просуванням аптек. Так, послуга «замовлення ліків» поширена, але в аптеках області це новинка. В аптечних установах покупець, який бажає придбати рідкісні чи недоступні на даний момент ліки, може замовити їх безпосередньо в головному офісі на касі та забрати в аптеці наступного дня. І знову ж таки — за найдоступнішою ціною.

Проте успіх дискаунтера пов'язаний не тільки з економічною ситуацією. Зокрема, люди почали рахувати гроші, в тому числі купувати ліки. Але головне – вдало підібрана концепція бренду та незмінно високий рівень обслуговування. Виробники та дистриб'ютори підвищують відпускні ціни. Аптечна мережа їх не дотримувалася, а деякі товари продавали з мінусовою націнкою. Це було зроблено не лише для того, щоб утримати клієнтів, а й для того, щоб люди мали доступ до ліків. Іншими словами, позиціонування мережі це соціальна підтримка населення. Мережа дійсно намагається зробити все в цьому напрямку.



Успіх аптечної установи показав, що попит населення на аптеки економного формату дуже високий. На сьогоднішній день у місті вже відкрито 5 точок мережі, активно ведеться пошук відповідних приміщень для нових аптек.

Найближчим часом мережа планує вийти на нові напрямки, і, за словами керівництва установи, криза зовсім не перешкода. Швидше навпаки: окремі аптеки закриваються або продаються, а перед дискаунтерами відкриваються перспективи подальшого розвитку. Справа не в кількості аптек, а в їх якості.

Образ це усталений образ компанії в очах цільової аудиторії. Його сутність переплітається з успішним задоволенням потреб споживача. Відповідно, від стану образу та репутації напряму залежить рівень продажів і лояльність клієнтів.

Якщо мова йде про образ фармацевтичної компанії, бренду/лікарського засобу, то варто усвідомлювати, що в цьому випадку репутація виходить на перший план, коли людина приймає рішення про покупку. Навіть найменший негатив може відвернути споживача від бренду.

Думка звичайної людини в Інтернеті сьогодні має особливу силу, особливо коли йдеться про товари для здоров'я. Думки різного характеру поширюються в будь-який момент і не оминають бренди.

Що відбувається далі — тисячі користувачів читають ці відгуки і формують у своїй свідомості ставлення до того чи іншого бренду. У той же час думки можуть поширюватися як людьми з різними намірами, так і конкурентами, які бажають спотворити образ суперника на ринку.

Тому до питання формування та управління репутацією аптечної установи необхідно підходити з максимальною увагою та відповідальністю. Дуже важливо не випускати з уваги природу комунікації, яка будується навколо бренду компанії.

Складна ситуація з розвитком бренду виникає і в ситуації, коли про це ніхто не говорить. Користувача лякає і стривожує повна відсутність інформації про продукт/препарат.

Коли ви не можете оцінити репутацію бренду, ви не бачите думки таких, як ви, відчуваєте дискомфорт і сумніви в необхідності покупки того чи іншого товару. Як створити образ фармацевтичної компанії? Існують такі правила. Наявність публікацій в авторитетних інтернет-виданнях (ЗМІ) може означати як сам продукт, статті з описом його властивостей, так і інтерв'ю з керівниками установи та провідними спеціалістами. Це допомагає створити образ легітимності та реальності бренду, а також краще зрозуміти характеристики продукту.

Наявність інформативного сайту компанії. На цій сторінці можна зібрати всю інформацію про продукцію фармацевтичної установи, розмістити зображення спеціальних сертифікатів і зображення продукції, а також копії ліцензій та інших підтверджуючих документів.

Також можна створити розділ зворотного зв'язку на своєму веб-сайті, щоб спілкуватися з аудиторією та швидко відповідати на запитання.

Швидкість реагування на скарги клієнтів має бути миттєвою. Претензії клієнтів можна подавати через веб-сайт аптеки та інших джерелах. Тому важливо регулярно відстежувати такі відгуки та якомога швидше реагувати на них та уникати поширення негативу.

Наявність позитивних відгуків про товар має бути. Знову до питання образу установи. Якщо про бренд говорять позитивно в Інтернеті, це сприяє залученню все нових і нових клієнтів. Створення позитивного образу аптечної установи сприяє: розробка/ зміна образу бренду; максимально зменшити негатив в мережі (якщо він є); формування позитивного образу продукції, що планується вивести на ринок найближчим часом; збільшити кількість позитивних згадок бренду в результатах пошуку; пізнаваності бренду серед потенційних членів аудиторії.

Спеціалісти зі створення образу та менеджменту працюють із брендом за допомогою: стратегія просування бренду формується в залежності від бізнес-цілей, подальша робота з репутацією базується на результатах моніторингу стану образу; регулярно працює з відгуками брендів на

тематичних сторінках, в блогах, на форумах і в соціальних мережах; нейтралізація негативних відгуків; продукт ідентифікується та оцінюється; позитивні відгуки публікуються на тематичних сторінках і в соціальних мережах, відстежується реакція на них аудиторії; з'являються прес-релізи та статті від авторитетних онлайн-видавців; сайти з позитивним контентом займають перше місце в пошукових системах Google і Yandex; для створення позитивного образу в Інтернеті використовують партизанський маркетинг; індивідуально підбирається і реалізується ряд інших заходів, спрямованих на поліпшення стану даного бренду.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

1. Оцінено якісні цілі аптечних установ.
2. Проаналізовано особливості створення позитивного іміджу на прикладі фармацевтичної установи.

## РОЗДІЛ 3

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ДО СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ УСТАНОВИ

#### 3.1. Оцінка факторів, що впливають на формування іміджу аптечної установи

Репутація установи — це продуманий і добре організований процес. Образ формується в ході основної діяльності аптечної установи, а також в результаті інформаційної роботи, спрямованої на цільові групи населення. Процес формування образу враховує інтереси окремих соціальних груп, різними інструментами та під впливом різноманітних факторів [11].

Щоб дізнатися про фактори, що впливають на розвиток образу аптеки та їх ефективність, підготовлено анкету, яка подана в додатку. Опитано 30 відвідувачів аптеки. Встановлено, що серед респондентів 72% – жінки, а 28% – чоловіки (рис. 3.1).

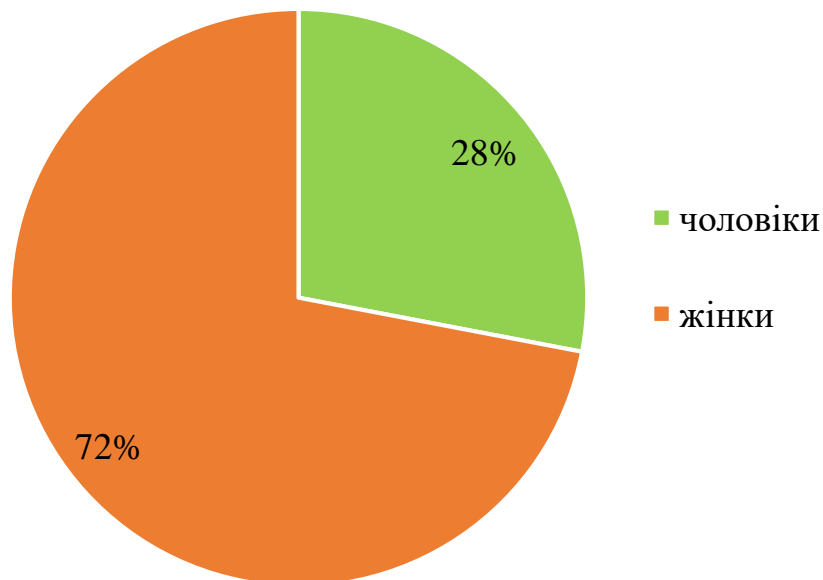


Рис. 3.1. Дослідження статі опитаних

Виявилось, що 25% респондентів були у віці від 26 до 35 років, 22% — від 36 до 45 років, 21% — від 46 до 55 років, 15% — до 25 років, 13% — від 56 до 65 років, 4% — старше 65 років (рис. 3.2).

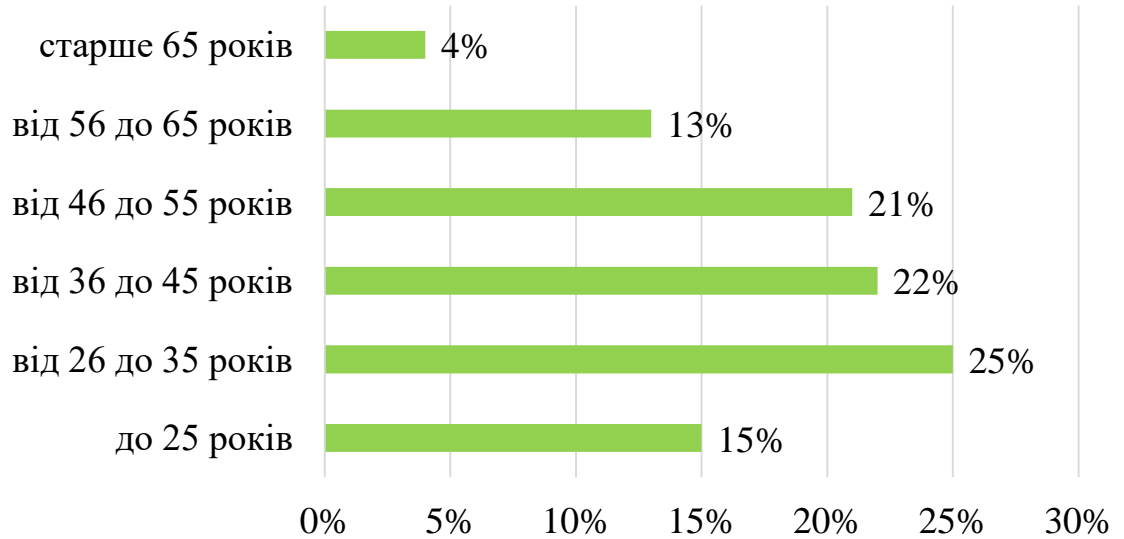


Рис. 3.2. Аналіз віку відвідувачів аптеки

Після цього за 10-бальною шкалою ми визначили фактори, які, на думку відвідувачів аптеки, суттєво впливають на розвиток репутації аптечної установи (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Дослідження факторів, які, на думку відвідувачів аптечної установи, які суттєво впливають на образ аптеки

Виявлено, що, на думку споживачів аптеки, найсуттєвіший вплив на образ аптеки мають ціни на лікарські засоби та вироби медичного призначення (9,7 бали). Наступними за впливовістю факторами, які забезпечують задоволення індивідуальних потреб споживачів (9,1 бали) та якість обслуговування споживачів (8,4 бали), респонденти визначили широкий асортимент фармацевтичної продукції. Споживачам важливий інтер'єр торгового залу (7,4 бали), особливо респонденти виділяють наявність м'яких меблів і дитячого куточка. Найменше впливають такі фактори, як зовнішній вигляд працівника аптеки (3,2 бали) та наявність системи знижок на товари (2,7 бали) (рис. 3.4).

Отже, факторами, які найбільше впливають на формування образу аптеки, є цінова політика аптечної установи, вибір продукції та якість обслуговування споживачів.

Під час роботи також виявлено, що при виборі аптечної установи 27% споживачів віддають перевагу аптеці, яка знаходиться по дорозі на роботу чи навчання, 40% респондентів віддають перевагу аптеці біля дому, а 33% – поблизу з поліклінікою, лікарня, які відвідує споживач.

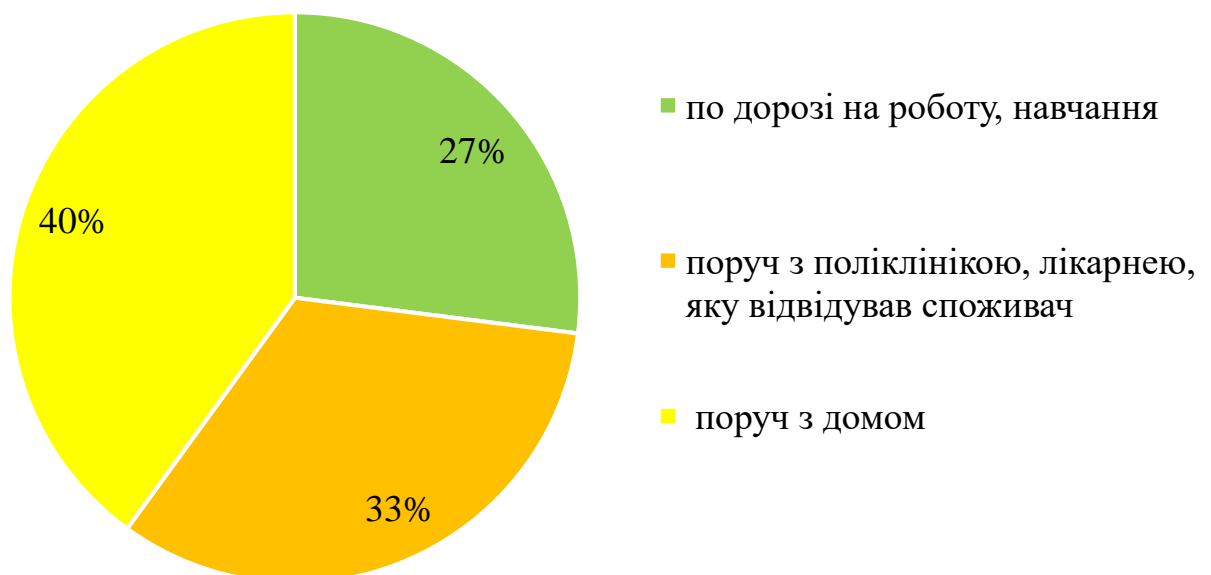


Рис. 3.4. Аналіз вибору споживачами аптечної установи за місцезнаходженням

Під час роботи виявлено, що для 72% відвідувачів оформлення вітрин та фасадів є важливим при виборі аптеки (рис. 3.5).

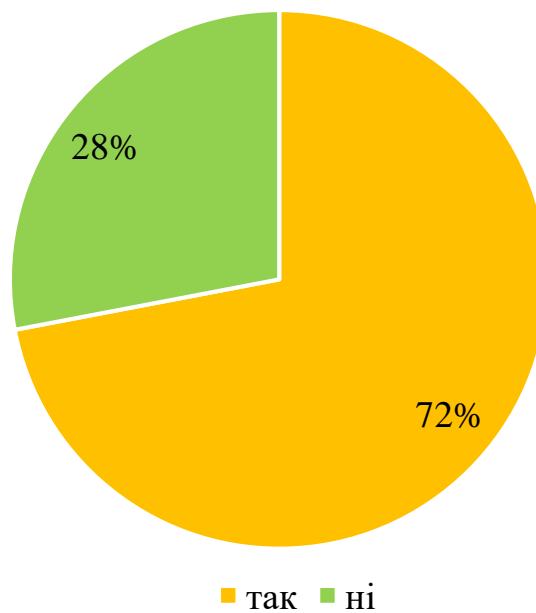


Рис. 3.5. Дослідження значущості оформлення вітрин та фасадів при виборі відвідувачами аптеки

Встановлено, що добре оформлені вітрини аптек впливають на 72% респондентів. Встановлено, що для 48% учасників дослідження при виборі аптеки важливою є зручність пошуку товару на вітрині (рис. 3.6).

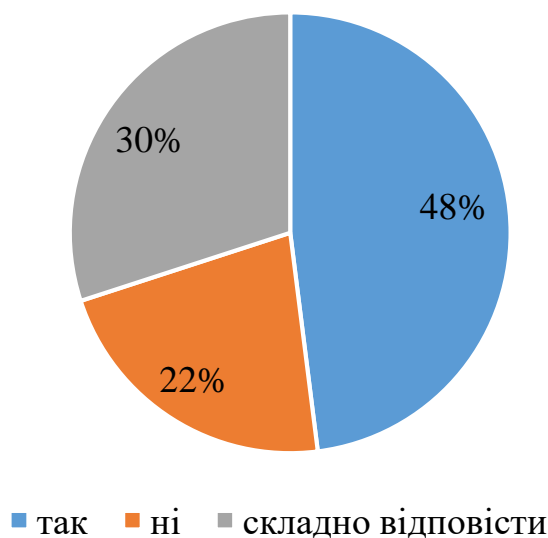


Рис. 3.6. Дослідження легкості пошуку товару на вітрині

Абсолютно всі респонденти піддаються впливу культури обслуговування аптечних працівників (94% респондентів) і відвідують лише ті аптеки, де вони задоволені обслуговуванням (рис. 3.7).

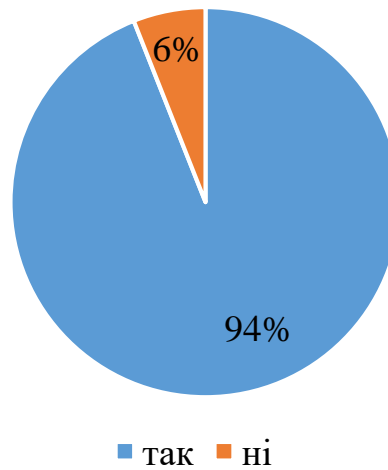


Рис. 3.7. Аналіз культури обслуговування працівниками аптечної установи

На половину респондентів (51%) впливає зовнішній вигляд працівників аптечних установ. Факторами, які найбільше впливають на формування репутації аптечної установи, є ціна товару, культура обслуговування персоналом аптеки, красиво оформлені вітрини, зручність пошуку товарів на вітрині, зовнішній вигляд персоналу та можливість придбання дисконтних карт.

Виявлено, що загальне сприйняття аптеки відвідувачами є позитивним (відзначили 71% споживачів), 20% – нейтральним і 9% – негативним (рис. 3.8).

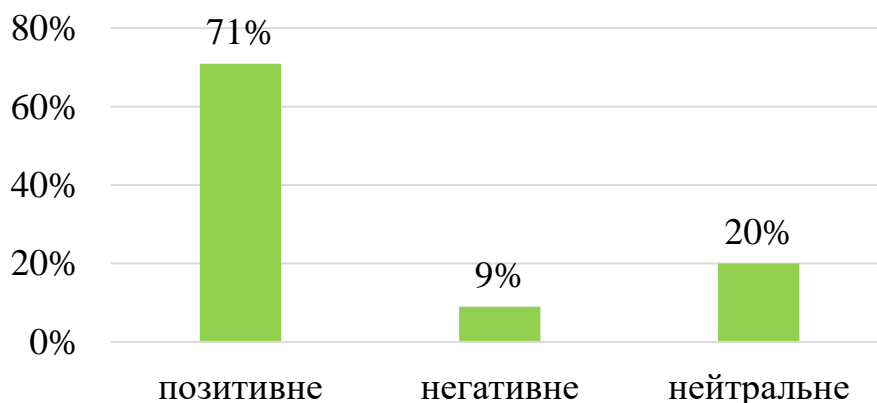


Рис. 3.8. Оцінка відношення споживачів до обраної аптечної установи



Проведено опитування серед працівників аптечних установ. Всього було заповнено 30 анкет. 15% учасників опитування – керівники аптечних установ, 85% – фармацевти (рис. 3.9).

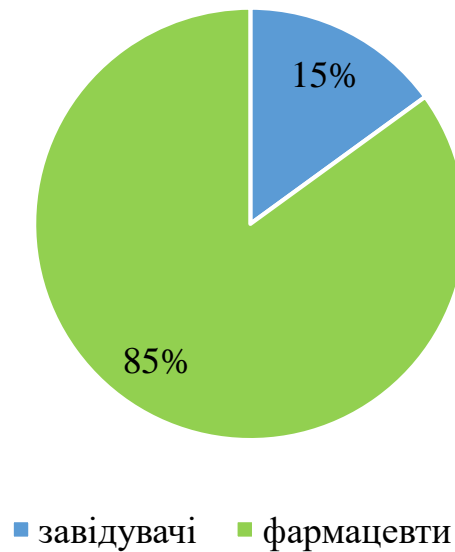


Рис. 3.9. Аналіз посад респондентів

Виявлено, що 94% респондентів – жінки (рис. 3.10).

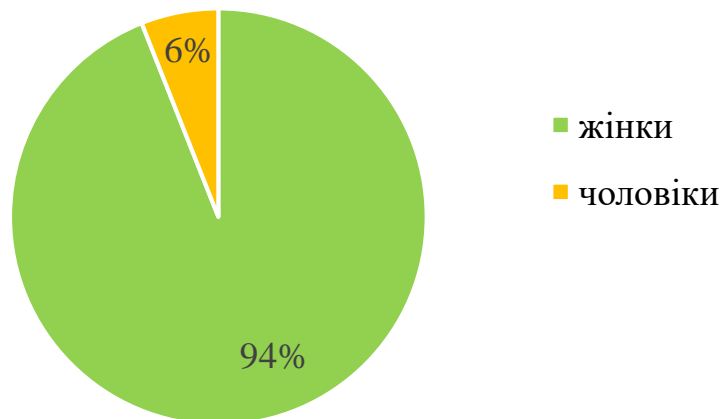


Рис. 3.10. Дослідження статі респондентів

Виявлено, що 83% опитаних мають стаж 11-30 років (рис. 3.11). Після цього ми проаналізували вплив різних типів іміджу на діяльність аптечної установи (рис. 3.12). Виявлено, що невідчутний імідж (обслуговування, ставлення працівників аптеки до споживачів, обслуговування, зовнішній і внутрішній вигляд офісу тощо) працівники аптеки оцінили на 9,6 бали, внутрішню репутацію (атмосфера, яка панує в аптечній установі, позитивне чи

негативне ставлення) по відношенню до керівництва та політики аптечної установи, що в першу чергу проявляється в мірі відданості працівників організації). Зовнішній образ (сформована громадська думка про аптеку, яка формується завдяки рекламній кампанії, якості продукції, комунікації зі ЗМІ) оцінили в 8,9, а респонденти оцінили матеріальний образ (те, що споживач може побачити, спробувати, почути, наприклад, по суті ліки та лікарські засоби).

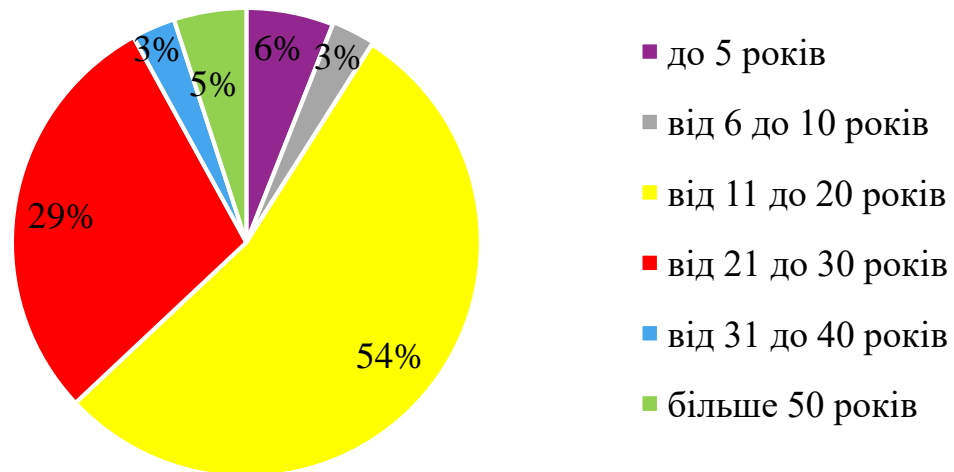


Рис. 3.11. Аналіз досвіду роботи фармацевтичних працівників



Рис. 3.12. Дослідження впливу різних типів репутації на роботу аптечну діяльність

### **3.2. Оцінка складових позитивного сприйняття споживачами аптеки**

Аптеки, які працюють на конкурентних умовах, повинні постійно вдосконалювати всі елементи своєї діяльності. Важливе місце серед них займає взаємодія з відвідувачами аптеки.

Сприйняття споживачами аптеки та їх прихильність до конкретної аптечної установи залежить від низки факторів, детально викладених у літературі та визначених на основі опитувань.

Найважливішими складовими позитивного сприйняття споживачами аптеки є зручне розташування аптеки, цінова політика, вибір товарів, кваліфікований персонал, якість обслуговування, на що звертають увагу понад 40% респондентів [11]. Очевидно, що ці компоненти діяльності вимагають постійної уваги.

При цьому значну увагу відвідувачі приділяють другорядним на перший погляд складовим аптечного сервісу: атмосфері, зовнішньому та внутрішньому оформленню аптечної установи, комфорту перебування та здійснення покупок, спілкуванню з фармацевтом [3].

Вони можуть вплинути на остаточне формування прихильності споживача до певної аптечної установи в ситуаціях, коли основні складові послуги приблизно рівні. Більша важливість аспектів дизайну аптечної установи та комфорт перебування в ній створені для високозабезпеченої групи клієнтів. Тому в практичній маркетинговій діяльності аптечних закладів достатнього значення надається питанням дизайну, комфортності та ергономіки приміщень, комфорту споживачів. Детальний аналіз літературних джерел і практичної ситуації дозволяє визначити основні складові конструкції та планування торгових приміщень аптечних установ. Перш за все організація простору, зокрема: форма торгового залу, зручність розташування входу та виходу, освітлення, розміщення, торговельне обладнання, вітрини обслуговування, наявність і комфортність зон відпочинку для відвідувачів, загальний дизайн відділів, перелік товарів [12]. Індивідуально важливими

завданнями є проектування архітектури інтер'єру — визначення фірмового стилю, забезпечення навігації для відвідувачів, вибір колірних і світлових рішень, видів меблів та торгове обладнання. Для певної категорії відвідувачів важливий навіть запах аптеки. Тому планування дизайну аптечної установи є важливим елементом репутації. Унікальний інтер'єр переважно використовувати для аптечних мереж, для елітного аптечного закладу, спеціальні аптеки з певним вибором товарів. Коли розташований аптечний заклад у безпосередній близькості до конкурентів дизайн важливий, навіть має вирішальний вплив. Не менш важливим є зовнішнє оформлення аптеки. Його можна віднести до держави, або сприйняття будівлі, де розташована аптека, прямий вид приміщення аптеки ззовні.

Важливу роль відіграє також вхідна група аптеки та прилегла територія: наявна площа, стоянка для авто та велосипедів, пандус для людей з особливими потребами та батьків з колясками, сходи, двері, навіс від сонця та дощу перед входом тощо. Відвідувач також приділяє увагу зовнішньому вигляду всього фасаду аптеки: вікон, фасадного оздоблення, наявність, функціональність та колір реклами та вивісок. Сприйняття аптеки як установи, яка пов'язана з лікуванням і охороною здоров'я, визначає її відповідний вигляд.

Зовнішній вигляд: заспокійливі, недратівливі кольори, доступність і читабельність текстів, вивіски, назви, впорядкованість, сучасне оздоблення. Зрозуміло, що зазначені фактори також стосується внутрішнього вигляду приміщень і персоналу. Аналіз сприйняття аптечної установи споживачами, під час практичної діяльності необхідно враховувати психологічні особливості клієнтів.

Зокрема, це певні відмінності у сприйнятті та аналізі інформації відвідувачами, наявність різних типів клієнтів: аудіальних, візуальних, кінестетичних і логічних. У відповідності з атмосферою аптеки та діяльністю персоналу повинні враховувати особливості взаємодії з ними.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що незважаючи на значну кількість досліджень з питань іміджу аптекних установ та встановлення критеріїв їх позитивної оцінки досі споживачі використовували математичні методи та моделі для точного розрахунку, чисельної оцінки у взаємодії наведених вище параметрів і сукупність створення та впровадження відповідних економіко-математичних моделей.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Проведено дослідження факторів, що впливають на формування образу аптеки та їх ефективності, за участю 30 відвідувачів аптеки. Виявилося, що 72% респондентів — жінки, а 28% — чоловіки. Виявилося, що 25% респондентів були у віці від 26 до 35 років, 22% — від 36 до 45 років, 21% — від 46 до 55 років, 15% — до 25 років, 13% — від 56 до 65 років, 4% — понад 65 років.

2. За 10-бальною шкалою визначено фактори, які, на думку відвідувачів аптеки, мають значний вплив на імідж аптеки. Встановлено, що, на думку споживачів аптеки, найсуттєвіший вплив на розвиток образу аптекної установи має ціна лікарських засобів та виробів медичного призначення (9,7 бали). Наступними за впливовістю факторами респонденти відзначили широкий асортимент фармацевтичної продукції, що забезпечує задоволення індивідуальних потреб споживачів (9,1 бали), а також якість обслуговування споживачів (8,4 бали). Важливе значення для споживачів має оформлення інтер'єру торгового залу (7,4 бали). Найменш впливовими є такі фактори, як зовнішній вигляд працівника аптеки (3,2 бали) та наявність системи знижок на фармацевтичну продукцію (2,7 бали).

3. Виявлено, що при виборі аптеки 27% респондентів віддають перевагу аптеці, яка знаходиться по дорозі на роботу чи навчання, 40% респондентів відвідують аптеку поблизу свого дому і 33% поряд з поліклінікою чи лікарнею.

4. Встановлено, що для 72% споживачів оформлення вітрин і фасадів є важливим при виборі аптеки. З'ясувалося, що для 48% учасників дослідження при виборі аптеки важливою є зручність пошуку товарів на вітрині.

5. Встановлено, що на 94% споживачів впливає культура обслуговування персоналу аптеки. Виявилось, що на 51% респондентів впливає зовнішній вигляд працівників аптек. Виявилось, що 71% опитаних споживачів аптеки оцінили аптечну установу позитивно, 20% нейтрально і 9% негативно.

6. Проведено нами опитування серед працівників аптек. Всього було заповнено 30 анкет. 15% респондентів – керівники аптечних установ, 85% – фармацевти. Виявилось, що 94% респондентів – жінки. Виявилось, що 83% респондентів мають стаж від 11 до 30 років.

7. Після цього нами було проаналізовано вплив різних типів іміджу на діяльність аптечної установи. Встановлено, що нематеріальний образ (обслуговування, ставлення працівників аптеки до споживачів, обслуговування, зовнішній і внутрішній вигляд офісу тощо) працівники аптеки оцінили на 9,6 бали, внутрішній образ (атмосфера, яка панує в аптека, позитивне чи негативне ставлення) по відношенню до керівництва та політики аптеки, що в першу чергу проявляється в мірі відданості працівників аптечної організації). Зовнішній образ (сформована громадська думка про аптеку, яка формується завдяки рекламній кампанії, якості продукції, комунікації зі ЗМІ) оцінили в 8,9 балів, а респонденти оцінили матеріальний образ (те, що споживач може побачити, спробувати, почути, наприклад, по суті вони є ліками або лікарськими засобами).

8. Оцінено складові позитивного сприйняття споживачами аптеки.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність іміджу установи, основних видів репутації.
2. Вивчено напрямки створення іміджу установ.
3. Оцінено якісні цілі аптечних установ.
4. Проаналізовано особливості створення позитивного іміджу на прикладі фармацевтичної установи.
5. Проведено дослідження факторів, що впливають на формування образу аптеки та їх ефективності, за участю 30 відвідувачів аптеки. Виявилось, що 72% респондентів — жінки, а 28% — чоловіки.
6. За 10-бальною шкалою визначено фактори, які, на думку відвідувачів аптеки, мають значний вплив на імідж аптеки. Встановлено, що, на думку споживачів аптеки, найсуттєвіший вплив на розвиток образу аптечної установи має ціна лікарських засобів та виробів медичного призначення (9,7 бали). Наступними за впливовістю факторами респонденти відзначили широкий асортимент фармацевтичної продукції, що забезпечує задоволення індивідуальних потреб споживачів (9,1 бали), а також якість обслуговування споживачів (8,4 бали). Важливе значення для споживачів має оформлення інтер'єру торгового залу (7,4 бали). Найменш впливовими є такі фактори, як зовнішній вигляд працівника аптеки (3,2 бали) та наявність системи знижок на фармацевтичну продукцію (2,7 бали).
7. Виявлено, що при виборі аптеки 27% респондентів віддають перевагу аптеці, яка знаходиться по дорозі на роботу чи навчання, 40% респондентів відвідують аптеку поблизу свого дому і 33% поряд з поліклінікою чи лікарнею.
8. Встановлено, що для 72% споживачів оформлення вітрин і фасадів є важливим при виборі аптеки. З'ясувалося, що для 48% учасників дослідження при виборі аптеки важливою є зручність пошуку товарів на вітрині.
9. Встановлено, що на 94% споживачів впливає культура обслуговування персоналу аптеки. Виявилось, що на 51% респондентів

впливає зовнішній вигляд працівників аптек. Виявилось, що 71% опитаних споживачів аптеки оцінили аптечну установу позитивно, 20% нейтрально і 9% негативно.

10. Проведено нами опитування серед працівників аптек. Всього було заповнено 30 анкет. 15% респондентів – керівники аптечних установ, 85% – фармацевти. Виявилось, що 94% респондентів – жінки. Виявилось, що 83% респондентів мають стаж від 11 до 30 років.

11. Після цього нами було проаналізовано вплив різних типів іміджу на діяльність аптечної установи. Встановлено, що нематеріальний образ (обслуговування, ставлення працівників аптеки до споживачів, обслуговування, зовнішній і внутрішній вигляд офісу тощо) працівники аптеки оцінили на 9,6 бали, внутрішній образ (атмосфера, яка панує в аптека, позитивне чи негативне ставлення) по відношенню до керівництва та політики аптеки, що в першу чергу проявляється в мірі відданості працівників аптечної організації). Зовнішній образ (сформована громадська думка про аптеку, яка формується завдяки рекламній кампанії, якості продукції, комунікації зі ЗМІ) оцінили в 8,9 балів, а респонденти оцінили матеріальний образ (те, що споживач може побачити, спробувати, почути, наприклад, по суті вони є ліками або лікарськими засобами).

12. Оцінено складові позитивного сприйняття споживачами аптеки.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіченко Є. Образ підприємств як фактор, що підвищує конкурентоспроможність. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики: Матер. IV Міжнар. науково-практичної конференції 2-3 квітня 2015 р. Х. : Вид-во НАН, 2015. С. 5-8.
2. Беркало Ю.А. Визначення впливу образу керівника на розвиток і добробут підприємства. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали I. наук.-практ. конф. з міжн. участі, Харків. 1 листопада 2020 р. Харків, 2020 р. С. 11-16.
3. Бланк І.А. Комерційний менеджмент: 2-е видання / І. А. Бланк, К. Ельга. М.: Ніка . центр. 2018. 784 с.
4. Братішко Ю.С. Науково-практичні підходи до розробки організаційної структури управління соціальною відповідальністю фармацевтичних підприємств. *Менеджмент, економіка та забезпечення якості у фармації* . 2019. № 3 С. 35-37.
5. Горбаткін Д. Підходи до формування зображення організації в середовищі сучасного менеджера. *Корпоративний образ*. 2017. № 1. С. 2-12.
6. Горш Л.Д. Дизайн аптеки: планування господарських приміщень. *Фармацевтичний коментарі*. 2022. № 12. С. 9-13.
7. Кірянов М.В. Імідж аптеки. *Аптечний вісник*. 2016. № 1. С. 41-47.
8. Кононова С.В. Про якість фармацевтичної справи. *Медицина*. №9. 2018. С. 23.
9. Кононова С.В., Петрова С.В., Соколова Н.Н. Аптечна формула. *Медицина*. 2021. №5. С.23-29.
10. Кузнєцов І.Н. Корпоративна культура бізнесу спілкування. К.: 2020. С. 4-18.
11. Лакарова К.О., Рогуля О.Ю. Розробка методичних рекомендацій щодо оцінки образу аптеки. Менеджмент і маркетинг як складова сучасної економіки, науки, освіти, практики: 6-та міжн. дист. конф., Х., 2018. С. 2-7.

12. Лисовський П. Как підвищення рентабельності аптеки. *Російські аптеки*. № 3. С. 20-27.
13. Ліфиць І.М. Теорія і практика оцінювання конкурентоспроможність товарів і послуг. Х.: Джурайт. 2021. 224 с.
14. Лозовая Г.Ф. Основи управління персоналом аптечної установи. *Нова аптека*. №11. 2019. С. 10-17.
15. Лутай Л. А. Особливості розвитку соціально-орієнтованої системи управління фармацевтичними підприємствами. *Менеджмент, економіка та забезпечення якості у фармації*. 2021. № 2 (28). С. 26-32.
16. Максимкіна Є.А. Стратегія управління фармацевтичним персоналом. *Сучасна аптека*. № 12. 2020. С. 40-45.
17. Максимкіна Е. А. Мистецтво продажу в аптеках. *Нова аптека. Аптека і ринок*. 2019. № 5. С. 30-32.
18. Мнушко З.М. Маркетинговий аналіз послуг і додаткових аптечних послуг. *Аптечний вісник*. 2016. № 1 С. 40-45.
19. Музира Ю.А. Оцінка економічних систем управління. *Нова аптека*. №1. С. 49-56.
20. Нанко А. Образ аптеки. *Фармацевтична думка*. 2010. № 1. С. 5-7.
21. Оконенко Л.В. Взаємодія структур Стиль керівництва та управління у фармацевтичній промисловості організації. *Нова аптека*. №12. 2017. С.10-15.
22. Ольховська А.Б. Теоретико-методологічні аспекти розробки механізму антикризового управління маркетинговими комунікаціями фармацевтичних компаній. *Менеджмент, економіка та забезпечення якості у фармації*. 2019. № 1 (57). С. 20-26.
23. Ольш А.Ю. Образ: визначення центрального поняття дослідження образу. *Маркетинг*. 2015. № 4. С. 20-31.
24. Панюшин Р.Ю. Інформаційно-пошукова система органів державного контролю. *Аптека*. 20215. № 1. С. 30-32.

25. Парамонова Т. Н. Освіта: громадський діяч компанії. *Маркетинг*. 2016. № 3. С. 70-73.
26. Пашт С.Б. Аптечні продажі. *Сучасна аптека*. № 2. 2018. С. 31-32.
27. Посилкіна О.В. Аналіз нормативно-правової бази управління соціальною відповідальністю фармацевтичних підприємств. *Менеджмент, економіка та забезпечення якості у фармації*. 2019. № 2 (53). С. 38-44.
28. Рогальова Н.Л. Сучасна концепція зображення організації. *Управління персоналом*. 2019. № 3. С. 10-14.
29. Сироткіна І.В. Будівництво інтегрального іміджу компаній // *Маркетингові дослідження*. 2018. № 1. С. 20-28.
30. Тимченко А.О. Мотив та його складові: проблема побудови структурно-семантичної моделі. Вісн. Харк. Національного університету імені В. Н. Каразіна. Вид.: Філ. 2019. № 846. Вип. 56. С. 93–96.
31. Arnold J., Coombs C.R., Wilkinson A.J., Loan-Clarke J. Corporate images of the United Kingdom National Health Service: Implications for the recruitment and retention of nursing and allied health profession staff. *Corporate Reputation Review*. 2020. №6. P. 223-238.
32. Cable D.M., Turban D.B. Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in personnel and human resources management*. 2020. №4. P. 115-163.
33. Collins C.J., Han J. Exploring applicant pool quantity and quality: The effects of early recruitment practices, corporate advertising, and firm reputation. *Personnel Psychology*. 2021. №5. P. 685-717.
34. Fulmer I.S., Gerhart B., & Scott K.S.. Are the 100 best better? An empirical investigation of the relationship between being a “great place to work” and firm performance. *Personnel Psychology*. 2021. №3. P. 965-993.
35. Santarossa T.M., Watson K.E., Tsuyuki R.T. A Twitter analysis of World Pharmacists Day 2020 images: sending the wrong messages. *Can Pharm*. 2021. №154(5). P. 324-30.

## **ДОДАТКИ**

*Додаток А*  
*для відвідувачів аптеки*

**Анкета**

Кафедрою фармацевтичного менеджменту та маркетингу проводяться маркетингові дослідження з метою дослідження особливостей формування іміджу аптечних закладів

*Дайте відповіді на наступні питання:*

**1. Ваш вік**

- до 25 років
- від 26 до 35 років
- від 36 до 45 років
- від 46 до 55 років
- від 56 до 65 років
- старше 65 років

**2. Ваша стать**

- чоловік
- жінка

**3. Оцініть будь-ласка чинники, які на Вашу думку чинять істотний вплив на формування іміджу аптеки за 10-бальною шкалою, де 1 — чинять найменший вплив.... 10 — найбільш вагомі:**

- ціни на лікарські засоби та вироби медичні
- широкий асортимент фармацевтичних товарів
- якість обслуговування споживачів
- зовнішній вигляд працівника аптеки
- наявність системи знижок
- внутрішнє оформлення торгового залу

**4. Вкажіть, якій аптеці Ви віддасте перевагу по розташуванню?**

- по дорозі на роботу, навчання
- поруч з поліклінікою, лікарнею, яку відвідував споживач

- поруч з домом

**5. Чи приділяєте Ви увагу при виборі аптеки оформленню вітрин та фасадів?**

- так  
 ні  
 складно відповісти

**6. Чи приділяєте Ви увагу при виборі аптеки зручності пошуку товарів на вітрині?**

- так  
 ні  
 складно відповісти

**7. Чи впливає на Вас культура обслуговування персоналу аптеки?**

- так  
 ні

**8. Яке у Вас ставлення до обраної Вами аптеки?**

- позитивне  
 негативне  
 нейтральне

**Дякуємо за відповіді!**

## Анкета

Кафедрою фармацевтичного менеджменту та маркетингу проводяться маркетингові дослідження з метою дослідження особливостей формування іміджу аптечних закладів

Дайте відповіді на наступні питання:

**1. Ваш стаж роботи**

- до 5 років
- від 6 до 10 років
- від 11 до 15 років
- від 16 до 20 років
- більше 20 років

**2. Ваш вік**

- до 25 років
- від 26 до 35 років
- від 36 до 45 років
- від 46 до 55 років
- від 56 до 65 років
- старше 65 років

**3. Ваша стать**

- чоловік
- жінка

**4. Ваша посада**

- фармацевт
- провізор
- завідувач

**5. Оцініть вагомість кожного виду іміджу для Вашої аптеки?**

- внутрішній* (атмосфера в аптеці, позитивне чи негативне ставлення співробітників до керівництва і політики аптеки, яке відображається перш за все мірою відданості співробітників своїй організації);
- зовнішній* (громадська думка про аптеку, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації);
- відсутний* (те, що споживач може побачити, спробувати, почути, тобто, по суті, це ліки або вироби медичні);
- невідсутний* (обслуговування, ставлення працівників аптеки до клієнтів, сервіс, зовнішній і внутрішній вигляд офісу тощо).



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ЯКОСТІ У ФАРМАЦІЇ**



XI науково-практична конференція  
з міжнародною участю

**«Професійний менеджмент  
в сучасних умовах розвитку ринку»**

14 грудня 2022 року

матеріали конференції



м. Харків  
2022



Також певні проблеми викликало те, що аптечний роздрібний ринок характеризується широким асортиментом та непередбачуваним попитом. Наприклад, 30–40% асортименту аптеки займають товари нестабільного попиту. Але виключити їх не можливо, оскільки існує небезпека втратити покупця, адже, незважаючи на низький попит, такі товари все ж реалізуються раз на 2 місяці або рідше. За такої кількості найменувань товарів не можна покладатися на завідувача аптеки, адже очевидно, що він не зможе скласти замовлення з урахуванням динаміки реалізації продукції краще, ніж автоматизована система. Однак подолати психологічний фактор і довести, що автоматичне замовлення виконає це завдання не гірше, ніж фахівець, було складно. Важко побудувати систему, яка б гнучко керувати товарними категоріями і підкатегоріями з урахуванням особливостей тієї чи іншої торгової точки. Ситуація посилюється низькою рентабельністю аптечного бізнесу, що дає право на помилку. Таким чином, досліджено складнощі при впровадженні категорійного менеджменту в роботу аптек.

**Аналіз напрямів формування іміджу фармацевтичної організації**

*Бондарєва І. В., к. фарм. н., доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету,  
fmm@nuph.edu.ua*

*Долгова А. В., здобувач вищої освіти 5 курсу спеціальності «Фармація» Національного фармацевтичного університету,  
fmm@nuph.edu.ua*

У сучасних умовах ринкової економіки і конкуренції, що постійно зростає, керівники фармацевтичних організацій, які бажають привернути до себе більше клієнтів, стали більше приділяти увагу такому поняття, як імідж. У сучасному світі, що розвивається, аптечні організації ведуть боротьбу за увагу кожного окремого споживача.

Умови ринку вимагають від керівників постійного руху та самовдосконалення. Існує ціла низка необхідних умов для досягнення успіху. Серед яких одне із важливих місць займає імідж фармацевтичної організації. Наприклад, відомо, що установи, які сформулювали для себе лише фінансові цілі, як правил, не досягають поставлених результатів, яких досягають фірми з ширшим діапазоном ціннісних установок, який включає такі поняття як ідеологію організації, її корпоративний імідж.

Метою даної роботи є аналіз напрямів формування іміджу фармацевтичної організації.

Проведено дослідження факторів, що впливають на формування іміджу аптеки та їх ефективності, за участю відвідувачів аптеки. Виявлено за 10-бальною шкалою фактори, які, на думку відвідувачів аптеки, мають значний вплив на імідж аптеки. Встановлено, що, на думку споживачів аптеки, найсуттєвіший вплив на розвиток іміджу аптеки має ціна лікарських засобів та

виробів медичного призначення, широкий асортимент фармацевтичної продукції, що забезпечує задоволення індивідуальних потреб споживачів, а також якість обслуговування споживачів.

Встановлено, що для споживачів важливе значення має оформлення інтер'єру торгового залу, а найменш впливовими є зовнішній вигляд працівника аптеки та наявність системи знижок на фармацевтичну продукцію.

Встановлено, що для більшості споживачів оформлення вітрин і фасадів є важливим при виборі аптеки. З'ясувалося, що для майже половини учасників дослідження при виборі аптеки важливою є зручність пошуку товарів на вітрині. Встановлено, що на більшість споживачів впливає культура обслуговування персоналу аптеки.

Аналіз розриву в обслуговуванні визначив, що лише 26,0% відвідувачів анкетованих аптек були задоволені якістю обслуговування, а, на думку співробітників аптек, таких споживачів має бути 90,0%.

Таким чином, проаналізовано напрями формування іміджу фармацевтичної організації.

#### **Оцінка сильних та слабких сторін внутрішнього середовища аптечних закладів**

*Бондарєва І. В., к. фарм. н., доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету*

*Єгоренко Т. С., здобувач вищої освіти 6 курсу спеціальності «Фармація» Національного фармацевтичного університету  
fmm@nuph.edu.ua*



Внутрішнє середовище організації – це частина загального середовища, що у межах організації та безпосередньо впливає на функціонування організації. Аналіз внутрішнього оточення можна умовно поділити на якісний та кількісний. До основних аналізованих об'єктів аналізу та подальшого впливу прийнято відносити персонал, товар для формування товарної чи асортиментної політики та імідж організації.

Внутрішнє середовище пронизується і формується організаційною культурою, що діє у цій аптечній організації. Організаційна культура може сприяти тому, що організація виступає сильною структурою, що стійко виживає в конкурентній боротьбі. В умовах жорсткої конкуренції жодна аптечна організація, які б інвестиційні можливості не стояли за її спиною, не може обійтися без формування грамотної асортиментної та товарної політики, а грамотно сформований імідж аптеки допоможе не лише розширити споживчий штат, а й закріпити лояльне ставлення до аптечної організації.

Метою даної роботи є оцінка сильних та слабких сторін внутрішнього середовища аптечних закладів.

В процесі дослідження нами було проведено SWOT-аналіз аптечних організацій. Ефективне управління бізнесом, розвиток проекту починається з

продовж. дод. В

<p>Міністерство освіти і науки України Міністерство охорони здоров'я України Національний фармацевтичний університет</p>	<p>Ministry of Education and Science of Ukraine Ministry of Health of Ukraine National University of Pharmacy</p>
	
<p><b>СЕРТИФІКАТ № 53</b> <b>CERTIFICATE</b></p>	
<p>засвідчує, що</p>	<p>certifies that</p>
<p><b>Долгова А. В.</b></p>	
<p><b>взяв(ла) участь у</b></p>	<p><b>took part in</b></p>
<p>XI науково-практичній конференції з міжнародною участю «ПРОФЕСІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ РИНКУ» (14 грудня 2022 року, м. Харків) (Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 592 від 02.08.2021 р.)</p>	<p>XI scientific-practical conference with international participation «PROFESSIONAL MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF MARKET» (14 December 2022, Kharkov) (Registration certificate of the Ukrainian Institute of scientific-technical and economic information № 592 from 02.08.2021)</p>
<p><b>опублікував(ла) результати проведених досліджень, прийняв(ла) активну участь в обговоренні актуальних питань за темою конференції обсяг 15 годин – 0,5 кредита ECTS</b></p>	
<p>А.А. Котвіцька Ректор Національного фармацевтичного університету</p>	 <p>А.А. Kotvitska Rector of the National University of Pharmacy</p>

**Національний фармацевтичний університет**

Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту  
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу  
Ступінь вищої освіти магістр  
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація  
Освітня програма Фармація

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**фармацевтичного**  
**менеджменту та**  
**маркетингу**

Володимир МАЛІЙ  
«1» вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Анастасії ДОЛГОВОЇ**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації»  
керівник кваліфікаційної роботи: Ольга ГЕРАСИМОВА, к.фарм.н., доцент  
затверджений наказом НФаУ від “ 14 ” жовтня 2022 року № 227
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: джерела наукової літератури, довідники, роздрібний сектор фармацевтичного ринку, законодавча та нормативна база, статистичні та звітні дані, діяльність аптечних підприємств, аналіз фахових періодичних видань.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):  
вивчити теоретичні підходи до іміджу установи; розкрити сутність та основні види іміджу аптечних установ; проаналізувати підходи та напрями створення іміджу установи; проаналізувати якісні цілі аптечних підприємств; проаналізувати створення позитивного іміджу на прикладі фармацевтичної установи; дослідити фактори, що впливають на формування іміджу аптеки; оцінити складові позитивного сприйняття споживачами аптеки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень):  
рисуноків – 20.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ольга ГЕРАСИМОВА, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	07.09.2022	07.09.2022
2	Ольга ГЕРАСИМОВА, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	20.10.2022	20.10.2022
3	Ольга ГЕРАСИМОВА, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	17.11.2022	17.11.2022

7. Дата видачі завдання: «1» вересня 2022 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Збір та узагальнення даних наукової літератури за напрямками кваліфікаційної роботи	вересень 2022	<b>виконано</b>
2	Аналіз сутності та основних видів іміджу аптечних установ	вересень 2022	<b>виконано</b>
3	Аналіз підходів та напрямів створення іміджу установ	жовтень 2022	<b>виконано</b>
4	Дослідження факторів, що впливають на формування іміджу аптеки	листопад 2022	<b>виконано</b>
5	Оцінка складових позитивного сприйняття споживачами аптеки	грудень 2022	<b>виконано</b>
6	Написання і оформлення кваліфікаційної роботи	грудень 2022	<b>виконано</b>
7	Апробація кваліфікаційної роботи	грудень 2022	<b>виконано</b>
8	Подання кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ	грудень 2022	<b>виконано</b>

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ Анастасія ДОЛГОВА

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Ольга ГЕРАСИМОВА

**ВИТЯГ З НАКАЗУ № 227**  
по Національному фармацевтичному університету  
від 14 жовтня 2022 року

Про затвердження тем кваліфікаційних робіт

Затвердити теми кваліфікаційних робіт, керівників-консультантів та рецензентів здобувачам вищої освіти 5 курсу, спеціальність – **226 Фармація, промислова фармація**, освітня програма – **Фармація** (для осіб, що мають ОКР «молодший спеціаліст» за напрямом «**Медицина**»), ступінь вищої освіти – **магістр**, термін навчання – **4 р. 6 міс.**, заочна форма.

Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
Долгова Анастасія Валеріївна	Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації	Analysis of directions for forming the image of a pharmacy organization	к. фарм.н., доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Герасимова О.О.	к. фарм.н., доцент закладу вищої освіти, завідувачка кафедри соціальної фармації Волкова А.В.

Ректор

Алла КОТВИЦЬКА

Вірно:  
Декан факультету фармацевтичних технологій та менеджменту



Наталія ЖИВОРА

**ВИСНОВОК**

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу  
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі  
здобувача вищої освіти  
№109185 від «9» грудня 2022 р.**

Проаналізувавши випускню кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Долгової Анастасії Валеріївни, 5 курсу, \_\_\_\_\_ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації / Analysis of directions for forming the image of a pharmacy organization», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,  
професор**



**Інна ВЛАДИМИРОВА**

1%

5%

## ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти  
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

**Анастасії ДОЛГОВОЇ**

**на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації»**

**Актуальність теми.** Сучасні організації потребують постійного вдосконалення свого іміджу. Формування іміджу — спланований, продуманий і добре організований процес, на його рішення потрібні грошові, людські ресурси, певний час на дослідження думки і переваг споживачів. Таким чином, цей процес вимагає уважного вивчення.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.**

Практична значимість проведених досліджень полягає у можливості використання рекомендацій у практичній діяльності аптечного підприємства.

Наведені результати є науково-обґрунтованими та можуть бути використані при формуванні позитивного іміджу аптечних закладів.

**Оцінка роботи.** Анастасія ДОЛГОВА провела значну дослідну роботу і успішно з нею справилася, показала уміння аналізувати й узагальнювати дані літературних джерел, працювати самостійно. У роботі результати досліджень належним чином інтерпретовані та проілюстровані таблицями, рисунками. При виконанні кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти проявила креативність, цілеспрямованість, самостійність, наполегливість.

**Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту.** Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти Анастасії ДОЛГОВОЇ на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, науковою новизною, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам щодо кваліфікаційних робіт, і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник  
"05" грудня 2022 р.

\_\_\_\_\_ Ольга ГЕРАСИМОВА



## РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226  
Фармація, промислова фармація

Анастасії ДОЛГОВОЇ

на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації»

**Актуальність теми.** Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити аптечне підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільовій аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, події і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості

**Теоретичний рівень роботи.** У кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні підходи до іміджу організації.

**Пропозиції автора з теми дослідження.** Автором досліджено формування позитивного іміджу на прикладі фармацевтичної організації.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** Отримані результати дослідження мають практичне значення і можуть бути використані для аналізу впливу різних видів іміджу на діяльність аптеки.

**Недоліки роботи.** Як зауваження слід відмітити, що окремі результати літературного огляду, які представлені у першому розділі, потребують стилістичного доопрацювання. В цілому зазначені зауваження не зменшують наукової та практичної цінності кваліфікаційної роботи.

**Загальний висновок і оцінка роботи.** Кваліфікаційна робота Анастасії ДОЛГОВОЇ на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне та практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт, і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент \_\_\_\_\_

доц. Аліна ВОЛКОВА

"12" грудня 2022 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 6**

19 грудня 2022 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного  
менеджменту та маркетингу**

**Голова:** завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

**Секретар:** доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

**ПРИСУТНІ:** зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю, доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринєць А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація (4,6з), освітньої програми Фармація.

**ПОРЯДОК ДЕННИЙ:** Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація (4,6з), освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

**СЛУХАЛИ:** Про допуск здобувача вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація (4,6 з), освітньої програми Фармація групи Фс18(4,6з)мед-01а Анастасії ДОЛГОВОЇ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації».

**ВИСТУПИЛИ:** В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь доц. ЗВО Малініна Н.Г., доц. ЗВО Бабічева Г.С. Керівник кваліфікаційної роботи: доц. ЗВО Герасимова О.А.

**УХВАЛИЛИ:** Допустити здобувача вищої освіти Анастасію ДОЛГОВУ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. ФММ, доктор фарм. наук,  
професор

Володимир МАЛІЙ

Секретар,  
доцент ЗВО,  
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

## НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

### ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Анастасія ДОЛГОВА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету \_\_\_\_\_ / Наталія ЖИВОРА /

#### Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Анастасія ДОЛГОВА виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена аналізу напрямів формування іміджу аптечної організації.

У першому розділі роботи охарактеризовано сутність та основні види іміджу організацій та вивчено підходи та напрями формування іміджу організації.

У другому розділі проаналізовано якісні цілі аптечних підприємств та досліджено формування позитивного іміджу на прикладі фармацевтичної організації. У третьому розділі проаналізовано чинники, що впливають на формування іміджу аптеки та проаналізовано складові «позитивної атмосфери» аптечних закладів.

У цілому подана до захисту кваліфікаційна робота Анастасії ДОЛГОВОЇ на тему «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної організації» відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт, оцінюється позитивно і може бути рекомендована для захисту в Екзаменаційну комісію НФаУ.

Керівник кваліфікаційної роботи

Ольга ГЕРАСИМОВА

“05” грудня 2022 року

#### Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Анастасія ДОЛГОВА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри  
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛІЙ

“19” грудня 2022 року

Кваліфікаційну роботу захищено  
у Екзаменаційній комісії

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

З оцінкою \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

\_\_\_\_\_ / Володимир ЯКОВЕНКО /