

Бабиченко Е., Демченко Н.В.

*Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина*

### **Имидж предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности**

В настоящее время внимание к проблеме формирования имиджа предприятий фармацевтической отрасли, в том числе аптечных сетей, актуален, так как становится необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного делового успеха в будущем. Конкурентоспособность хозяйствующего субъекта во многом определяется степенью приверженности к нему покупателей, это зависит от субъективной оценки предприятия, которая формируется в их сознании, и даже если предприятие не формирует целенаправленно свой имидж. В случае недостаточного внимания вопросу формирования имиджа представление о предприятии сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что оно будет адекватным и благоприятным для предприятия. При чем затраты на корректировку позиции имиджа будут куда значительнее, чем своевременные инвестиции. Слово «имидж» (image) возникло от английского понятия «представление», «образ». С одной стороны под ним подразумевается образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация; с другой образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке[1].

В мировой практике создание имиджа фирмы рассматривается как одна из стратегических целей управления, которая считается не менее важной, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой среды, найма персонала и расширение рынков сбыта. Необходимо отметить, что целенаправленно созданный имидж представляет собой совокупность составляющих, которые могут выстраиваться в рейтинговом ряду в зависимости от специфики деятельности фирмы.

Имидж - это мощный инструмент, овладев которым руководитель может достичь самых высоких целей. Тщательно продуманный и четко сформулированный имидж организации, с проработкой всех деталей, дает возможность контролировать восприятие его деятельности обществом и покупателями, привлекать новых клиентов и заставлять их возвращаться. Кроме того, формирование имиджа фирмы действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности фирмы в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции фирмы на рынке. Так, к числу основных составляющих имиджа предприятий фармацевтической отрасли можно отнести общую известность и репутацию,

инновационный потенциал и его реализацию, качество производимых продуктов, рекламную политику, финансовую обеспеченность (устойчивость), конкурентный статус. Каждый из элементов характеризуется определенными критериями и показателями (рис.1).



Рис. 1 – Критерии и характеристики, влияющие на формирование имиджа аптечной сети

Из схемы видно, что происходит сравнение воспринимаемых характеристик магазина (его имиджа) с некоторыми оценочными критериями. Исследования показывают, что покупатели могут быстро вспомнить конкретное торговое предприятие (извлечь его название из долгосрочной памяти), если их спросить о том, какой магазин в первую очередь приходит им на ум при упоминании таких показателей, как «самый низкий уровень цен», «наиболее удобный» и т.д. Необходимо отметить, что особенность сопутствующих составляющих имиджа заключается также еще и в том, что наличие каждой из них не является строго обязательным для эффективного формирования благоприятного имиджа в целом, а отсутствие отдельных элементов не отражается напрямую на качестве последнего.

При рассмотрении формирования имиджа аптечных сетей можно выделить такие группы способов, предполагающие определение основных направлений деятельности и соответствующего им набора методов:

1. Маркетинговые (организация прямых продаж, участие в специализированных выставках и ярмарках, проведение PR-мероприятий, рекламирование, продакт плейсмент) и т.д.;

2. Организационно-экономические (создание фонда развития имиджа, определение структуры менеджмента имиджа фирмы и системы ее функционирования, включающее в себя организацию специализированных служб и распределение ответственности за обеспечение имиджа между ними, построение системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива фирмы в формировании ее позитивного имиджа [2].

#### Список литературы:

1. Годин А. М. Бренд-имидж: уч. пос. / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. – М., 2012. – Гл. 9. – С. 105-119.
2. Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности / под ред. В. Я. Горфинкеля. – 2-е изд. – М., 2012. – Гл. 5. – С. 104-123.

Демченко Н.В.

*Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина*

#### **Научно-методические подходы повышения конкурентоспособности фармацевтического предприятия**

Актуальность темы исследования. Фармацевтическая отрасль является одним из основных элементов обеспечения экономической независимости любой страны. В настоящее время значительная часть фармацевтического рынка отведена импортным препаратам. Такая ситуация опасна для страны, поскольку фармацевтическая отрасль, основанная на импортных препаратах, зарубежных технологиях в будущем станет придатком зарубежного производителя либо фасовочно-упаковочным цехом как элементом товаропроизводящей сети собственника - фармацевтическое производство с иностранным капиталом. Это ставит в разряд первоочередных задачу разработки и реализации специальных программ (одной из таких является программа «Развитие импортозамещающих производств в Украине и замещения импортируемых лекарственных средств отечественными, в том числе биотехнологическими препаратами и вакцинами на 2011-2021 годы»), вывода фармацевтической промышленности с привлечением как внутренних, так и внешних ресурсов, поиска нестандартных,