

Оцінка факторів, що впливають на формування іміджу аптечної установи

Малий В.В., Нурі Хажар

Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету, м. Харків, Україна

fmm@nuph.edu.ua

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. 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.

Метою роботи є оцінка факторів, що впливають на формування іміджу аптечної установи.

Нами було проведено опитування серед працівників аптек. Нами було проаналізовано вплив різних видів іміджу на діяльність аптеки. Встановлено, що працівники аптеки найвище оцінили невідчутний імідж (обслуговування, ставлення працівників аптеки до клієнтів, сервіс, зовнішній і внутрішній вигляд офісу тощо) та внутрішній імідж (атмосфера в аптеці, позитивне чи негативне ставлення співробітників до керівництва і політики аптеки, яке відображається перш за все мірою відданості співробітників своїй організації). Зовнішній імідж (громадська думка про аптеку, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації) оцінено найменшою кількістю балів респонденти оцінили відчутний імідж (те, що споживач може побачити, спробувати, почути, тобто, по суті, це ліки або вироби медичні). Після цього нами було проаналізовано вплив різних типів іміджу на діяльність аптечної установи. Встановлено, що нематеріальний образ працівники аптеки оцінили на найвище. Отже, оцінка факторів, що впливають на формування іміджу аптечної установи була проведена.