

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
фармацевтичний факультет
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ПЛАНУВАННЯ СКЛАДОВИХ ПІДВИЩЕННЯ**
ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОЦІНКА ЇХ
ЕФЕКТИВНОСТІ»

Виконав: здобувач вищої освіти, групи Фс18(4.10д)-06
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Анна УСАТЕНКО

Керівник: асистент кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу,

к. фарм. н. Олена ШУВАНОВА

Рецензент: професор закладу вищої освіти кафедри
організації та економіки фармації

д. фарм. н., професор Ганна ПАНФІЛОВА

АННОТАЦІЯ

Метою дослідження є аналіз складових підвищення іміджу фармацевтичного підприємства, їх планування та оцінка ефективності. Було проведено дослідження PR-діяльності Мережі аптек «Подорожник», для оцінки ефективності роботи з покращення іміджу проведений репутаційний аудит та розроблені рекомендації з планування складових підвищення іміджу. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліка використаних літературних джерел, двох додатків), викладена на 41 сторінці, включає 5 таблиць 8 рисунків, а також 36 джерел літератури.

Ключові слова: імідж, паблік рілейшнз, маркетингові комунікації, аптечна мережа, репутаційний аудит.

ANNOTATION

The purpose of the study is to analyze the components of improving the image of a pharmaceutical enterprise, their planning and evaluation of effectiveness. A study of the PR activities of the "Podorozhnyk" chain of pharmacies was conducted, a reputation audit was conducted to assess the effectiveness of work on improving the image, and recommendations were developed for planning the components of image improvement. The qualification work consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of used literary sources, two appendices), laid out on 41 pages, includes 5 tables, 8 figures, as well as 36 literature sources.

Keywords: image, public relations, marketing communications, pharmacy chain, reputation audit.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Роль «паблік рілейшнз» у діяльності сучасних підприємств	7
1.2. Сучасні тенденції у розвитку напрямків ПР в Україні	12
1.3. Підходи до оцінки ефективності використання «паблік рілейшнз»	14
Висновки до розділу 1	20
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІМІДЖУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА	21
2.1. Аналіз об’єкту дослідження — Мережі аптек «Подорожник»	21
2.2. Аналіз використання «паблік рілейшнз» у практиці Мережі аптек «Подорожник»	25
2.3. Аналіз ефективності використання «паблік рілейшнз» у роботі Мережі аптек «Подорожник»	29
Висновки до розділу 2	38
Розділ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ПЛАНУВАННЯ СКЛАДОВИХ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ	39
3.1. Аналіз діяльності Мережі аптек «Подорожник» у напрямку створення іміджу з використанням SWOT-аналізу	39
3.2. Рекомендації з планування складових «паблік рілейшнз» Мережі аптек «Подорожник»	40
Висновки до розділу 3	41
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми. Репутація на ринку є ключовим фактором успіху. Підприємству, яке має гарну репутацію, простіше залучати нових клієнтів та встановлювати з ними партнерські відносини. Сильний імідж фармацевтичного підприємства може сприяти підвищенню його конкурентоспроможності та утриманню оптимальної позиції на ринку. Саме тому, тема кваліфікаційної роботи, пов'язана з плануванням та оцінкою ефективності складових підвищення іміджу фармацевтичного підприємства є актуальною.

Мета дослідження. Метою дослідження є дослідження складових підвищення іміджу фармацевтичного підприємства, їх планування та оцінка ефективності.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати роль «паблік рілейшнз» у діяльності сучасних підприємств, цілі, основні функції, принципи та правила цього виду діяльності;
- провести аналіз сучасних тенденцій у розвитку напрямків «паблік рілейшнз» в Україні;
- дослідити сучасні підходи до оцінки ефективності використання «паблік рілейшнз»;
- провести аналіз різних напрямків діяльності об'єкту дослідження — мережі аптек «Подорожник», динаміки його розвитку протягом останніх років;
- проаналізувати комунікаційні напрямки та засоби «паблік рілейшнз» у роботі аптечної мережі «Подорожник»
- дослідити ефективність використання «паблік рілейшнз» у роботі Мережі аптек «Подорожник» за допомогою репутаційного аудиту;

- проаналізувати діяльність Мережі аптек «Подорожник» у напрямку створення іміджу з використанням SWOT-аналізу.
- розробити рекомендації з планування складових підвищення іміджу для Мережі аптек «Подорожник».

Об’єкт дослідження. Один з лідерів роздрібного фармацевтичного ринку України — Мережа аптек «Подорожник».

Предмет дослідження. Діяльність Мережі аптек «Подорожник», у напрямку підвищення свого іміджу.

Методи дослідження. При виконанні магістерської роботи були використані: метод спостереження, контент-аналізу та традиційного аналізу документів. Був проведений аналіз даних про заходи, які застосовує Мережа аптек «Подорожник» шляхом моніторингу вебсайту, сторінок у соціальних мережах, сайтів з новинами, відгуками споживачів і співробітників. Аналіз конкурентних позицій досліджуваної компанії на фармацевтичному ринку України був проведений на основі публікацій у Щотижневику «Аптека», які засновані на даних синдикативної бази даних «Ахіома». Дослідження згадувань про компанію проводилось за допомогою платформи Google Alerts — служби виявлення та сповіщення про зміну вмісту, яку пропонує пошукова система Google.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати з дослідження сучасних підходів до організації заходів з покращення іміджу, а також оцінки їх ефективності можуть бути корисними для підприємств практичної фармації. Застосований метод репутаційного аудиту дозволяє всебічно проаналізувати ПР-активність компанії та оцінити її ефективність. Розроблені рекомендації з планування складових підвищення іміджу можуть бути застосовані у практичній діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності та утримання оптимальної позиції на ринку.

Апробація результатів дослідження і публікації. Матеріали дослідження були представлені на ХХІХ Міжнародній науково-практичній

конференції молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів».

За результатами дослідження були опубліковані тези: Аналіз складових підвищення іміджу фармацевтичного підприємства. Актуальні питання створення нових лікарських засобів: матеріали XXIX Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів, 19-21 квітня 2023 р. // Національний фармацевтичний університет. Харків: НФаУ, 2023. с. 489–490.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліка використаних літературних джерел, двох додатків), викладена на 41 сторінці, включає 5 таблиць 8 рисунків, а також 36 джерел літератури.

Розділ 1. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ПЛАНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль «паблік рілейшнз» у діяльності сучасних підприємств

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінювання організації є враження, яке вона справляє, тобто її імідж (образ).

Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж — об'єктивний фактор, який відіграє істотну роль в оцінюванні будь-якого соціального явища або процесу. Поняття «імідж» походить від латинського *imago*, пов'язаного з латинським словом *imitari*, що означає «імітувати». Згідно з тлумачним словником Н. Вебстера [33], імідж — це штучна імітація чи репрезентування зовнішньої форми якого-небудь об'єкта і, особливо, особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [25].

Імідж можна цілеспрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою певних змін у діяльності, вчинків і заяв суб'єкта.

Іміджом організації вважають її узагальнений портрет, який створюється в уявленні різних груп громадськості на підставі того, що організація заявляє і, особливо, що робить. Тобто маються на увазі окремі складові частини іміджу, співвідношення та узгодження між ними.

Створення іміджу організації потрібне для того, щоб впливати на почуття людей. Причому впливати на такі почуття і механізми психіки, щоб людина відгукувалась навіть на просте згадування про ту організацію, яка в повсякденних справах його мало турбує. Для впливу споживачів апелюють до почуттів патріотизму, релігійності, самозбереження, любові, а також до переваг і пристрастей людей, їх захоплень і норм моралі [4].

Напрямок діяльності, який покликаний впливати на імідж організації чи особи називають «паблік рілейшнз» (ПР) (англ. Public Relations – зв'язки з громадськістю). Це інструмент формування інформаційного простору,

головну сутність його можна визначити як роботу з осмислення ситуації, прогнозування та моделювання управлінських рішень через розвиток комунікації між суб'єктом ПР і громадськістю (зовнішньою та внутрішньою) [21, 27].

ПР є функцією управління, яка встановлює та підтримує взаємовигідні відносини між різними організаціями та публікою, яка і визначатиме успіх чи невдачу того чи іншого починання. Нерідко ПР ототожнюють із пропагандою та рекламою [24]. ПР у своїх функціях, цілях та об'єктах дійсно має точки перетину, але виходить далеко за межі останніх. Фахівці зі США в галузі ПР, автори найбільш відомого підручника (Скотт Катліб та ін. "Ефективна паблік рілейшнз".1994), підсумовувавши різні визначення, наступним чином розкривають функції ПР:

1. Веде плановану та постійну роботу як частину управління.
2. Має справу із взаємовідносинами між організаціями та громадськістю.
3. Веде моніторинг (відстеження) свідомості, думок, відносини та поведінки як усередині, так і поза організацією.
4. Аналізує вплив політики, процедур та дій на громадськість.
5. Модифікує елементи політики, процедури та дії, коли вони входять у конфлікт з інтересами громадськості та життям організації.
6. Консультує запровадження нових прийомів політики, процедур та дій, які взаємозалежні від організацій та громадськості.
7. Встановлює та підтримує двосторонні відносини між організацією та громадськістю.
8. Здійснює спеціальні зміни у думках, відносинах та поведінці всередині та поза організаціями.
9. Впливає на нові та/або підтримувані відносини між організацією та громадськістю [26].

Таким чином, мета ПР — забезпечення комунікації фірми з її соціальним середовищем — засобами масової інформації, громадськими організаціями,

партіями, органами влади, населенням, партнерами, працівниками самої фірми [30].

Можна виділити такі основні принципи ПР:

- 1) забезпечення взаємної користі організації та громадськості;
- 2) абсолютна чесність та відвертість ПР-фахівців;
- 3) відкритість інформації. Опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, відносини для людей, організаціями, громадськістю [13].

Підсумовуючи всі визначення, функції ПР можна звести до трьох основних:

1. Контроль думки та поведінки громадськості з метою задоволення потреб, інтересів організацій, від імені яких проводяться ПР-акції.

2. Реагування на громадськість. Враховуючи події, проблеми інших – організації мають відповідним чином реагувати на них.

3. Досягнення взаємовигідних відносин між усіма організаціями, громадськістю шляхом сприяння плідному взаємодії з-поміж них, закладення основ отримання компромісу [14].

Теоретичну основу ПР, як науки про відносини між суб'єктами, складають декілька психологічних правил.

1. Позитивне відношення до організації, її діяльності, персоналу та керівництву формується на підставі позитивного досвіду взаємодії ра взаємозв'язків. Одним з видів такого позитивного відношення є атракція. Атракція — взаємне позитивне емоційне ставлення, що виникає між індивідами; поява при сприйманні індивіда індивідом взаємної привабливості, розуміння і прийняття один одного у взаємодії (не тільки узгоджуються дії, а й встановлюються позитивні взаємини) [2].

2. Атракція виникає, перш за все, до представників організації, тому особистісні якості фахівців з ПР-діяльності, їхні відносини та манера спілкування повинні бути такими, щоб до них виникала симпатія.

3. Фахівець з ПР повинен мати високу комунікативну компетентність та комунікативні навички, а під час спілкування повинен

прагнути до психологічної ініціативи, організувати діалог однаково цікавий для обох сторін спілкування.

4. Важливим є встановлення взаєморозуміння між сторонами на основі розуміння а також узгодження інтересів та цінностей й формування загальних інтересів для обох сторін.

5. Взаєморозуміння можна досягти лише на основі загальних цінностей та ціннісного обміну, який сприймається як справедливий.

6. Фахівці, що працюють у сфері ПР повинні володіти високим рівнем конфліктологічної компетентності [31].

Для здійснення ПР-діяльності існують чотири комунікаційних моделі:

- одностороннє інформування без встановлення зворотних зав'язків (листи, буклети та інші матеріали, що розсилають тим, у кому зацікавлена організація методом прямих розсилок за відомими адресами);
- одностороннє інформування через ЗМІ, яке має за мету формування образу організації, достовірність інформації не коментується, зворотні зв'язки відсутні;
- спеціальне інформування та переконання з урахуванням психологічних особливостей споживачів та партнерів (двостороння асиметрична модель);
- двостороннє діалогічне спілкування (двостороння симетрична модель), використовуються різноманітні прямі й зворотні зв'язки.

Ефективність комунікаційної складової реалізації ПР-програми значною мірою залежить від того, які саме форми комунікації використовуються для поширення повідомлень. Звичайні засоби комунікації, які застосовуються в ПР, як правило, класифікують на неконтрольовані та контрольовані.

Контрольованими є ті засоби комунікації, які поширюють інформацію про організацію за її рахунок. В цьому випадку форма, зміст матеріалу, місце його розміщення перебувають в руках організації, яка готує повідомлення. До контрольованих засобів можна віднести інституційну рекламу, розраховану на

зміцнення іміджу організації; рекламу пропагандистського характеру, що відстоює точку зору організації з якогось спірного питання, та інші форми рекламних матеріалів. Нижче наведено перелік неконтрольованих та контрольованих засобів поширення інформації:

- засоби друкованої комунікації: власні друкарські органи, брошури, інформаційні матеріали, довідники, посібники, книги, листи, бюлетені, внутрішні періодичні видання, річні звіти;
- дошки оголошень, плакати, листівки, інформаційні полки, пам'ятні знаки, виставки, експозиції, пересувні бібліотечки, вітрини друкованих матеріалів, огляди інформаційних матеріалів, ящики для скарг і пропозицій, інструкції і розпорядження, платні вкладки, письмові звіти, рахунки-вкладки, фінансові викладки, прайс-листи;
- навчальні матеріали, повідомлення, посібники, інформаційні матеріали для споживачів та інших груп населення, добірки законодавчих актів;
- засоби аудіовізуальної комунікації: фільми про роботу організації, слайдові матеріали;
- телефонні дзвінки, телефонні довідники, аудіо-записи, усні виступи з використанням відеоматеріалів, тренажерні ігри та повідомлення;
- спеціально обладнані автофургони, інші транспортні засоби;
- засоби міжособистісного спілкування: офіційні промови, лекції та семінари, засідання «круглих столів», спільні дискусії, сесії запитань і відповідей, усні заяви, свідчення, наради службовців, медичні та інші консилиуми, консультації, збори, засідання комітетів, виробничі наради, неформальне обговорення, особисті інструктажі, наради, колективні заходи, персональні звіти [10].

Використання неконтрольованих засобів означає розсилання новин про організацію в засоби масової інформації або спеціалізовані канали. Тому відповідальні за роботу цих каналів видавці або головні редактори є цільовою громадськістю, від якої залежить можливість поширення повідомлення про

організацію. Мета такої форми комунікації полягає в тому, щоб домогтися позитивного висвітлення акцій та подій, що влаштовуються організацією. Типовими формами поширення новин про життя організації через засоби масової інформації є прес-релізи, статті, фотоматеріали та прес-конференції [13].

Неконтрольованими вони називаються тому, що компанія, пославши повідомлення в засоби масової інформації, втрачає контроль за його подальшим поширенням. Оскільки ані організація не оплачує каналу інформації вартість публікації або іншої форми поширення повідомлення, як це буває у разі розміщення реклами, доля цього матеріалу повністю залежить від волі працівників засобів інформації.

- неконтрольовані засоби:
- прес-релізи, електронні прес-релізи (для радіо і телебачення);
- статті, нариси, фотоматеріали;
- прес-конференції;
- комплекти матеріалів для преси;
- радіо- і телеоб'яви (некомерційних організацій);
- інтерв'ю: для друкованих видань; для електронних каналів інформації;
- спеціальні програми для радіо і телебачення. репортажі з місця подій;
- особисті виступи по радіо і телебаченню. записи новин для радіо;
- інформування редакторів, журналістів і репортерів;
- спеціальні статті з питань бізнесу;
- фінансове, товарне, ілюстроване публіситі;
- додаткові матеріали для редакції (аргументації);
- листи до редактора;
- спростування (відповіді на звинувачення) [29].

1.2. Сучасні тенденції у розвитку напрямків ПР в Україні

Поряд з традиційними засобами ПР зараз акцент здебільшого перенесений на сучасні комунікаційні технології, пов'язані з інтернет. Одним

з потужних засобів реалізації ПР-діяльності є створення вебсайту підприємства, де розміщується вся необхідна інформація, яка може впливати на створення його позитивного іміджу та його підтримку.

Окрім того, організації створюють сторінки у соціальних мережах, де розміщують інформацію, що найбільш приваблива для цільових груп споживачів. Ключові персони компанії можуть вести тематичні блоги. Окрім того, компанія може організовувати вебінари та інтернет-конференції, проводити заходи, які суміщають онлайн та офлайн технології.

Як окремий засіб здійснення ПР-діяльності можна розглядати сторітелінг – процес розповідання певної історії. Ключова відмінність сторітелінгу в соціальних мережах від фільмів, книг і статей – це формат коротких роликів до 15 секунд, під який необхідно підлаштуватися. Використовувати цей прийом можна в особистих і в комерційних акаунтах. Історії брендів – це не просто комерційна реклама. Дійсно хороша історія бренду продає бренд, навіть не даючи глядачам зрозуміти, що вони його купують. Така історія передає цінності і переконання бренду. [3].

Термін "thought leadership" (ідейне лідерство) ввів в обіг на початку 1990-х років. Джоел Курцман. Він стверджував, що при дедалі більшому впливі ідей і концепцій на економіку, здатність першим запропонувати нову ідею стає запорукою конкурентоспроможності. У ключових секторах ідейне лідерство забезпечує першопрохіднику перевагу. Ідейне лідерство ефективніше за традиційну рекламу просуває на ринок інтелектуальну міць, перетворюючи її на бренд. Ідейне лідерство теж є сучасним втіленням ПР-комунікацій [20].

Компанія JOTW Communications провела у 2019 році дослідження ПР-активності в Україні та зробила висновки, виділивши наступні тренди:

Було опитано 223 фахівців у сфері комунікацій, які відзначили, що найбільш важливими у їхній діяльності є такі прийоми:

- сторітеллінг (76%)
- дані та аналітика (75%)

- ідейне лідерство (70%)
- вимірювання (66%)
- контент-маркетинг (64%)

Менш важливими були названі:

- прес-релізи (33%)
- програми винагороди (31%)
- інформаційний буклет (36%)

Було з'ясовано, що фахівці у сфері ПР активно вимірюють онлайн-залучення та ефективність імейлів. Майже половина респондентів (48%) користуються програмами для вимірювання. Одна третина (29%) задоволена своєю роботою у сфері ПР-вимірювань, 46% вважають, що їм потрібно посилити свою діяльність в цій сфері [5, 6].

На початку 2019 року ПР-агентство «Михайлов і Партнери. Україна» спільно з сервісом LOOQME провели дослідження PR-ринку України. Для дослідження була сформована вибірка з 120 провідних компаній згідно галузевих рейтингів. У ході дослідження були опитані PR-фахівці, що відповідають за комунікації — PR-менеджери, прес-секретарі, маркетологи та інші. Всі респонденти відзначають зсув акцентів в цифрову сферу, але разом з тим найбільше уваги приділяють роботі з традиційними ЗМІ. Далі по значущості йдуть івенти, робота в соціальних мережах, внутрішні комунікації і антикризовий PR [6].

1.3. Підходи до оцінки ефективності використання «паблік рілейшнз»

Використання технологій «паблік рілейшнз» може принести організації низку цінних результатів:

- пізнаваність як самої організації, так і брендів, якими вона володіє;
- довіра суспільства до підприємства та його діяльності;
- залучення нових клієнтів, формування лояльності;
- залучення нових партнерів та зміцнення партнерства з існуючими;

- успішне залучення інвестицій;
- формування лояльності персоналу до організації.

Будь-який проект, куди вкладаються кошти, має давати певний економічний ефект. У процесі розробки критеріїв оцінки ефективності ПР фахівці зіштовхнулися з певними труднощами, адже як показала практика ПР — це робота не на результат, а на процес, і ефект від неї буде опосередкованим [28]. До того ж діяльність у рамках ПР — це робота на перспективу, на майбутнє, тому планування результатів у цій сфері пов'язане з великими ризиками.

Програми, які здійснюються компанією в рамках обраної ПР-стратегії мають бути спрямовані на розширення проникнення на ринок, збільшення частки ринку та обсягу продажів і зрештою збільшення прибутку організації, підвищення її ефективності. Оцінка ефективності ПР має включати оцінку проміжних та підсумкових результатів на основі контент-аналізу ЗМІ, аналізу гіперпростору, оцінку ефективності спеціально підготовлених подій, опитування громадської думки [28].

Сучасні дослідники PR-технологій відзначають необхідність оцінки ефективності PR та виділяють як основу для аналізу ефективності насамперед соціологічні та статистичні методи.

В літературі описані базові засади проведення оцінки ефективності ПР, які включають:

- відповідність цілей ПР стратегічним напрямкам розвитку та бізнес-цілям організації;
- проведення оцінки результативності ПР за терміном реалізації;
- здійснення комплексного планування ПР;
- поділ коротко- та довгострокових результатів ПР [10].

Однак, оцінка економічної ефективності паблік рілейшнз характеризується наявністю наступних системних проблем:

- складністю побудови моделей оцінки через специфіку ПР-діяльності (робота на довгострокову перспективу, орієнтир на перспективного споживача, а не на реального);
- складністю визначення основи для оцінки ефективності (попит на товари та зростання прибутку можуть бути викликані рекламою, а не ПР-програмою);
- людський фактор ускладнює оцінку ефективності через наявність у споживачів власних мотивуючих факторів поведінки;
- незважаючи на серйозні фактори, що ускладнюють процедуру аналізу ефективності, більшість фахівців сходиться на думці про необхідність оцінки ефективності ПР-заходів [28].

Для вимірювання успіху ПР-кампанії науковці та практики пропонують використовувати наступні показники:

- статистика продажів;
- охоплення у соціальних мережах;
- взаємодія у соціальних мережах;
- видимість у ЗМІ;
- згадки про бренд;
- рейтинг ключових слів;
- відвідуваність сайту;
- кількість зворотних посилань;
- ліди [15].

За результатами дослідження JOTW Communications проведеного в Україні у 2019 році серед найпоширеніших показників, якими користуються фахівці з комунікацій для оцінки діяльності у сфері ПР були:

- веб-трафік (73%)
- покази (66%)
- передбачувана відвідуваність сайту (60%)
- згадки (57%)

- відсоток відкриття імейлів (52%) [6]

Саме труднощі у оцінці ефективності своєї діяльності були названі фахівцями у сфері ПР проблемою, з якою вони найчастіше стикаються ПР-фахівці зазначають, що найчастіше результат їх роботи вимірюється показниками продажів або кількістю публікацій. Всього 2 компанії з опитаних роблять репутаційний аудит. [17].

Репутаційний аудит — це дослідження та аналіз інформаційного поля компанії, її бренду. Цей комплекс включає: погляди і думки потенційних і діючих клієнтів організації, ставлення партнерів, судження конкурентів і ЗМІ.

Головна мета аудиту – це виявлення слабких та сильних сторін компанії. Тому відгуки від реальних споживачів - найважливіше джерело інформації про те, як насправді справи компанії.

Паралельно можна з'ясувати, наскільки добре працює зворотний зв'язок із клієнтами, та за необхідності посилити його. Наприклад, відпрацювати претензії споживачів, поліпшити якість сервісу: швидше відповідати на дзвінки і повідомлення, що надходять різними каналами.

Аналіз основних джерел даних про бренд складає наступний перелік:

- публікації у ЗМІ (слід виключити рекламні статті);
- згадки у соціальних мережах (facebook, instagram, youtube, twitter тощо)
- сайти-відгуки
- сайти з питаннями
- блоги.

Дослідження ПР-сфери, яке було проведено в Україні у 2022 році компанією LOOQME показало, що половина опитаних фахівців вимірюють результати постійно: після кожної кампанії, релізу, активності. Ще чверть опитаних робить це щомісяця. Водночас із 81 до 64% зменшилася кількість опитаних, які користуються моніторинговими платформами. Основним завданнями, які виконують платформи, є відстеження виходів матеріалів у медіа, аналіз інформаційного поля та пошук негативних матеріалів. Найбільш пріоритетними джерелами для PR-спеціалістів та компаній назвали:

- інтернет-видання: 33%;
- соціальні мережі: 29%;
- телебачення: 13% [17].

Фахівцями компанії АКООС були запропоновані актуальні критерії та інструменти оцінки ефективності, рекомендовані для різних категорій PR-діяльності. Так, у таблиці 1.1 представлені параметри для оцінки інформаційного поля, у таблиці 1.2 параметри оцінки впливу на цільову аудиторію [22].

Таблиця 1.1

Оцінка інформаційного поля

Параметри оцінки	Напрямки діяльності								
	PR-супровід маркетингу B2C/B2B	Корпоративні комунікації	Фінансові комунікації та зв'язки	Зовнішні зв'язки та GR	Кризові комунікації	Внутрішні комунікації	Політичні комунікації	Брендинг та просування територій	Крос-галузеві та інші
Кількість публікацій (share of voice)	•	•			•			•	•
Охоплення потенційної аудиторії	•					•	•	•	•
Рівень інформаційної відкритості		•		•		•			
Частка публікацій, які містять ключові повідомлення		•	•		•	•	•		
Наявність експертних думок			•	•					
Типологія / спеціалізація ЗМІ			•						
Тональність публікації			•	•	•		•	•	

Таблиця 1.2

Оцінка впливу на цільову аудиторію

Параметри оцінки	Напрямки діяльності								
	PR-супровід маркетингу B2C/B2B	Корпоративні комунікації	Фінансові комунікації та зв'язки з інвесторами	Зовнішні зв'язки та GR	Кризові комунікації	Внутрішні комунікації	Політичні комунікації	Брендинг та просування територій	Крос-галузеві та інші послуги
Зміна установок цільових аудиторій щодо бренду/компанії	●	●		●	●	●		●	●
Рівень спонтанної популярності бренду	●						●		●
Рівень лояльності до бренду/компанії (минула, актуальна, майбутня лояльність)	●	●	●		●	●		●	●
Глибина проникнення ключових повідомлень			●	●	●	●			
Рівень популярності бренду				●					
Рівень залучення аудиторії						●			

Слід зазначити, що вибір конкретних показників важливо проводити відповідно до видів PR-послуг, їх цілей та завдань, специфіки цільової аудиторії. Для кожного PR-напрямку характерний особливий профіль критеріїв, на які доцільно орієнтуватися під час проведення PR-аналізу.

Висновки до розділу 1

2. Проаналізовано роль «паблік рілейшнз» у діяльності сучасних підприємств, цілі, основні функції, принципи та правила цього виду діяльності.
3. Проведено аналіз сучасних тенденцій у розвитку напрямків ПР в Україні.
4. Досліджено сучасні підходи до оцінки ефективності використання «паблік рілейшнз».

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІМІДЖУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз об'єкту дослідження — Мережі аптек «Подорожник»

Мережа аптек «Подорожник» є одним з лідерів роздрібного сегменту фармацевтичного ринку України яка налічує понад 1500 аптек, має 22-річний досвід роботи на ринку та понад 7 тис. співробітників [19].

Мережа була започаткована у 1999 році у м. Львів відкриттям аптеки з назвою «Добра аптека». Розвиток підприємства викликав необхідність ребрендингу, тому у 2009 компанія отримала нову назву — «Подорожник» і почала відкривати аптеки у межах Львівської області. З 2013 року аптеки з'явилися й у інших областях Західної України. У 2016 році був започаткований ще один бренд «Аптека «БАМ», яка працює у економ-сегменті, а у 2021 — «Ощад-аптека». Стрімкий розвиток мережі аптек «Подорожник» почався з 2017 року, відкривалися аптеки по всіх регіонах України та збільшувалася кількість співробітників (Рис. 2.1).

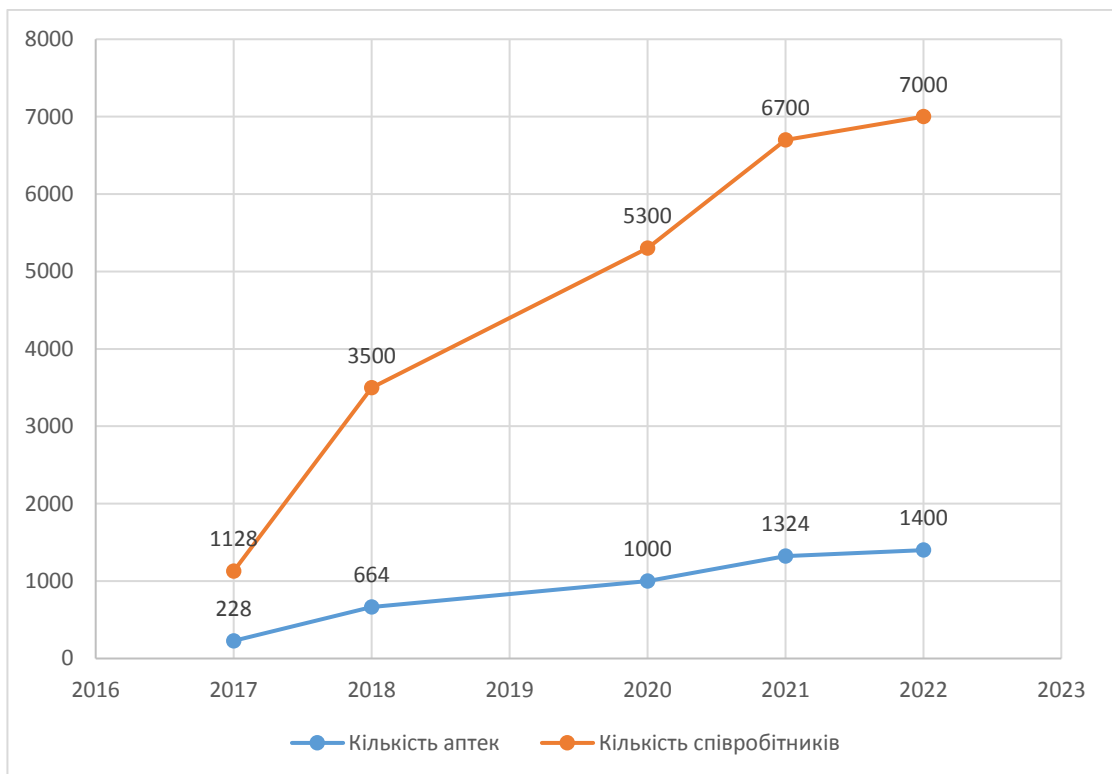


Рис. 2.1. Динаміка розвитку Мережі аптек «Подорожник» протягом 2017–2022 р.

Мережа аптек «Подорожник» згідно до інформації з синдикативної бази даних «Ахіота», а також аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компанії Proxima Research займає другу позицію в рейтингу аптечних мереж України за обсягами товарообігу (Табл. 2.1)

Таблиця. 2.1

Топ-10 аптечних мереж за обсягами товарообігу за період січень–жовтень 2022 р [8]

Аптечна мережа	Товарообіг, млн грн	Частка у товарообігу, %	Зростання товарообігу, %
АПТЕКА-МАГНОЛІЯ	15 060	14,1	–9,3
МЕРЕЖА АПТЕК «ПОДОРОЖНИК»	12 677	11,8	30,3
ГАММА-55	11 207	10,5	–6,1
СІРІУС-95	10 348	9,7	–16,1
ФАРМАСТОП	5997	5,6	–6,2
АСНОВА	5264	4,9	–2,8
МЕД-СЕРВІС ГРУП	4333	4,0	11,5
МЕРЕЖА АПТЕК «Д.С.»	2787	2,6	15,5
ЗДОРОВА РОДИНА	2699	2,5	37,3
ЗІ	1834	1,7	13,5

Досліджувану мережу аптек можна віднести до тих, що стрімко зростають. Мережа має найбільшу кількість роздрібних точок в Україні, а протягом останнього часу, а саме з 2020 до 2022 рр. її відносна частка на ринку збільшилася на 5,4% (Рис. 2.2).

Обсяг продажів за останній рік зріс на 30%, не зважаючи на втрату певної кількості аптек на тимчасово окупованих територіях. Це говорить про досить стабільну позицію підприємства на ринку.

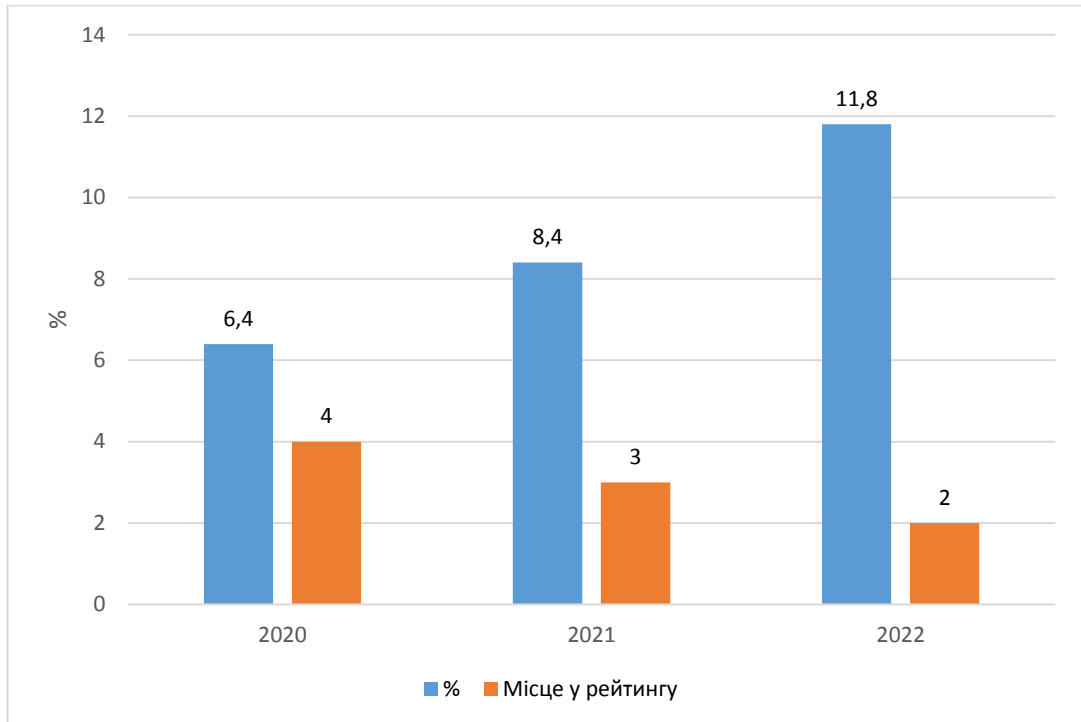


Рис. 2.2 Динаміка показників ринкової частки в обсягу продажів на роздрібному сегменті фармацевтичного ринку України Мережі АПТЕК «Подорожник» за період з 2020 до 2022 рр [8, 9].

Змінюється щороку й рейтингова позиція. Слід зазначити, що ще у 2017 р. Мережа аптек «Подорожник» була у рейтингу за обсягу продажів на роздрібному сегменті восьмою [9].

Сегментація роздрібних точок мережі аптек «Подорожник» за областями України, представлена на рис. 2.3 демонструє, що найбільша їх частка приходить на західні області, але досить потужно досліджувана мереж представлена й у Київській та Дніпропетровській областях.

Розподіл за регіонами підтвердив це припущення, на Західні регіони приходить 58% роздрібних точок досліджуваної аптечної мережі. Найменша частка – на Півдні — лише 5% (Рис. 3.2).

На підставі цих даних можна зробити висновок про більш сильну конкурентну позицію досліджуваної аптечної мережі на Заході України й про більш слабкі у інших регіонах.

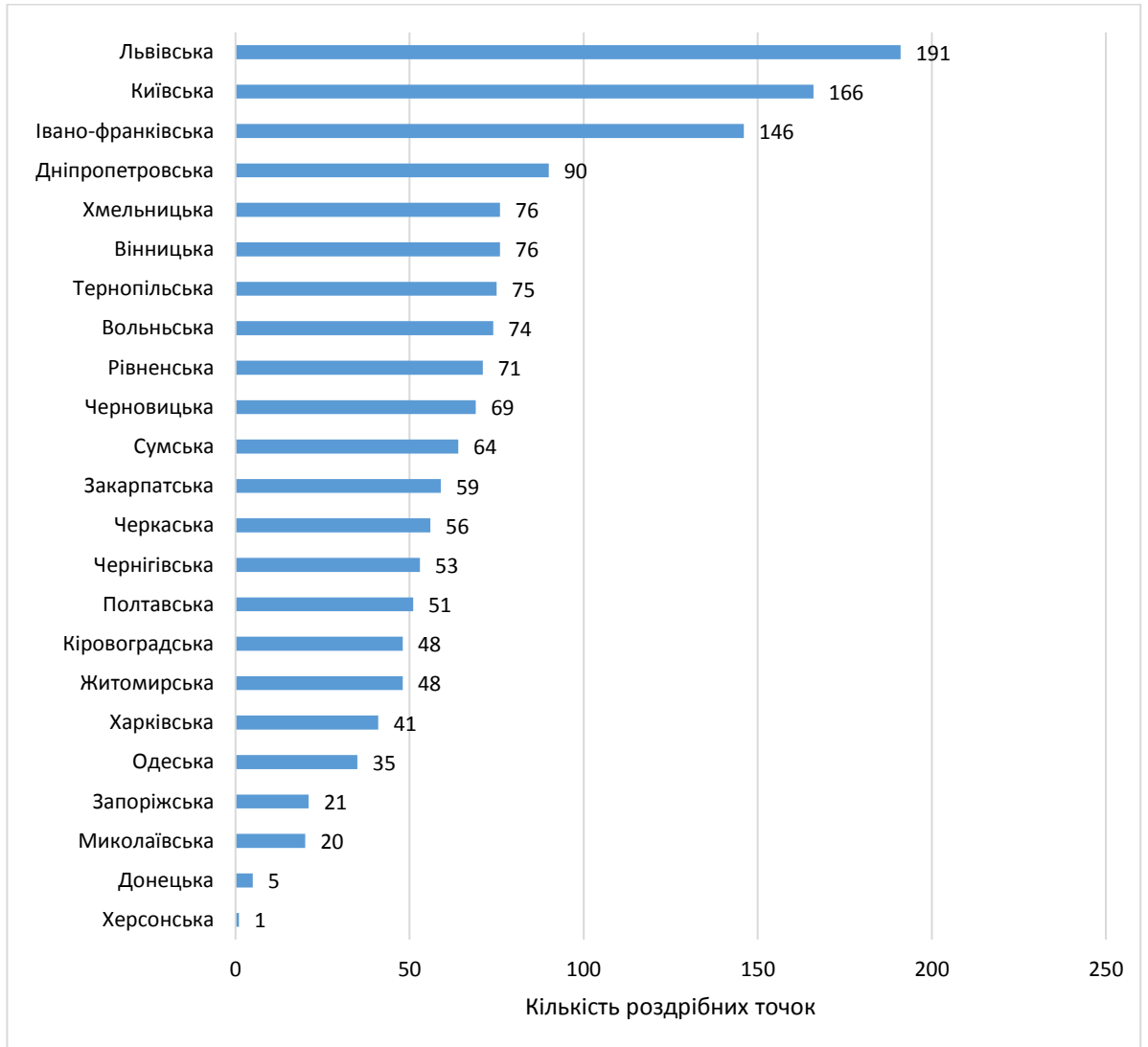


Рис. 2.3. Сегментація роздрібних точок мережі аптек «Подорожник» за областями України.

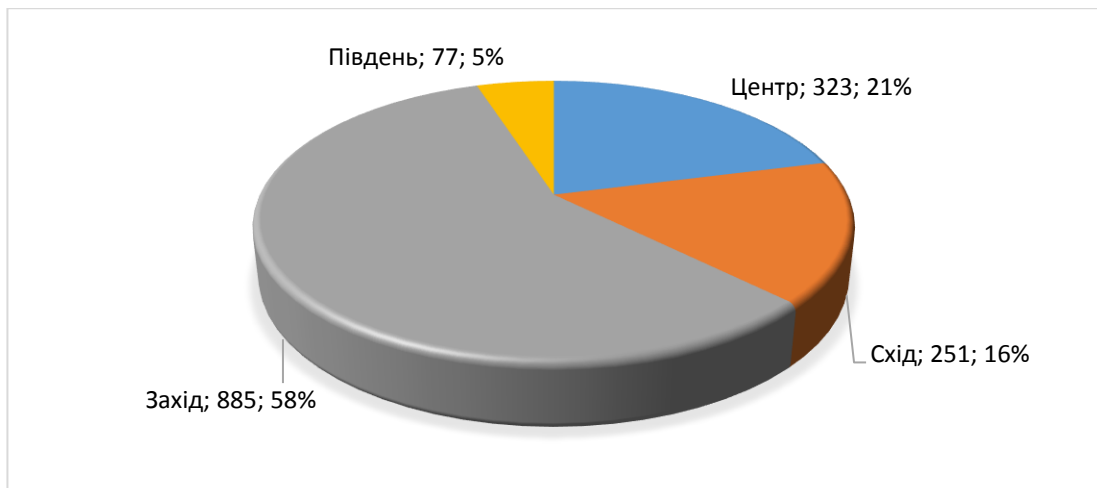


Рис. 2.3. Сегментація роздрібних точок мережі аптек «Подорожник» за регіонами України.

2.2. Аналіз використання «паблік рілейшнз» у практиці Мережі аптек «Подорожник»

Аналіз політики у галузі ПР почнемо з аналізу вмісту вебсайту аптечної мережі «Подорожник» — podorozhnyk.com. На сайті представлена місія підприємства та цінності. Місія — забезпечити населення якісними медикаментами та виробами медичного призначення за доступною ціною, а отже підвищити якість життя населення. Також надавати знання, щоб мінімізувати кількість помилок та побічних ефектів при використанні ліків. Цінності — це сміливість, розвиток, клієнторієнтованість, відкритість та чесність.

На вебсайті розміщено загальну інформацію про компанію та її історію, а також про різні соціальні проекти, які започаткувала та підтримує компанія. Мережа аптек «Подорожник» надає допомогу українським спортсменам, зокрема, підтримує Віктора Легкодуха, який отримав важке поранення хребта. Однак не впав духом, коли втратив можливість ходити, а почав активно займатися спортом.

В 2021 році компанія організувала акцію, під час якої її співробітниками було висаджено 1000 дерев у різних куточках України. Це було символічним святкуванням відкриття тисячної аптеки мережі «Подорожник».

Окрім того, мережа аптек «Подорожник» взяла під фармопіку українську полярну станцію «Академік Вернадський». В рамках ініціативи упродовж 2023 року аптечна мережа надає інформаційну, технологічну підтримку та допомогу усіма необхідними лікарськими засобами полярній дослідницькій станції «Академік Вернадський» та криголаму «Ноосфера».

З березня 2022 року триває проект «Ambulance для ЗСУ», за умовами якого з кожного чеку відраховується 1 грн (з прибутку компанії) на карети швидкої допомоги для Медичних сил ЗСУ. За перших два місяці проекту мережа аптек «Подорожник» перерахувала на швидкі майже 6 000 000 грн і придбала 11 авто. Перед запуском проекту було проведено опитування населення, яке показало, що 99,9% покупців позитивно сприйняли ідею закупівлі карет швидкої допомоги для ЗСУ. На момент проведення дослідження — 1 травня 2023 р. таких карет придбано вже 23.

Ще у 2016 році мережа аптек «Подорожник» отримала нагороду як найкраща мережа в Україні від професійного конкурсу «Панацея». Інформація про це теж розміщена на веб-сайті компанії.

Серед рубрики, які є на сайті є «Політика щодо класифікації наукових даних», у якій зроблено акцент на тому, як доказова база підтверджується клінічними результатами у людей, і рівні доказів визначаються саме в такий спосіб. У рубриці «Політика конфіденційності» йдеться про поводження з персональними даними, політика містить способи використання зібраної інформації, як користувач може контролювати збір, зміну і/або видалення інформації та способи зворотного зв'язку у разі виникнення такої необхідності. У окремій рубриці розміщено детальний опис правил програми лояльності мережі аптек, яка включає правила долучення до програми лояльності, нарахування та використання бонусів. Рубрика «Політика публікації коментарів і відгуків» створення для роз'яснення правил та обмежень для залишення дописів на сайті компанії, також вона стосується коментарів та відгуків користувачів у соціальних мережах компанії, на сайті та в мобільному додатку.

Основними принципами редакційної політики сайту podorozhnyk.com є корисність, наукова обґрунтованість, актуальність, достовірність, використання офіційних джерел інформації, унікальність, грамотність і точність, відповідність та законність. В рубриці «Маркетингова політика» компанія наголошує на абсолютній незалежності в створенні контенту, та відсутність впливу спонсорів та рекламодавці на наш контент та послуги, що ми пропонуємося.

На сайті створена інтернет-аптека зі зручним інтерфейсом, де можна знайти потрібний товар з асортименту аптеки у будь-якому місті України, забронювати його, навіть оплатити через сайт та замовити доставку. У аптечній мережі є кур'єрська доставка, яка дозволяє отримати товар у зручну для клієнта дату, час та місце,

У рубриці «Онлайн аптека Подорожник» докладно описані усі переваги саме цієї інтернет-аптеки та можливості сайту з пошуку та замовлення лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту.

В цілому сайт справляє позитивне враження, має достатньо корисної інформації, дружній інтерфейс для зручні функції [19].

За класифікацією цей інструмент ПР має контрольований характер, а метод взаємодії за рахунок можливості залишати відгуки, звертатися за консультацією та здійснювати оплату — двостороннє діалогічне спілкування (двостороння симетрична модель), де використовуються різноманітні прямі й зворотні зв'язки.

Наступний крок — дослідження активності мережі аптек «Подорожник» у соціальних мережах. Компанія має сторінка у Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та Youtube у месенжерах: Viber, Telegram, Messenger. Результати аналізу активності представлені у табл. 2.2

Таблиця 2.2

Аналіз активності аптечної мережі «Подорожник» у соціальних мережах

Параметри активності	Facebook	Instagram	TikTok	Youtube
Кількість підписників	34 815	38 200	34 9000	1290000
Кількість вподобань сторінки	29282		4 млн	
З них не рекламного характеру	44%	53%	95%	5%

Слід відзначити, що найбільший відсоток публікацій нерекламного характеру — у TikTok, найменша — у Youtube. Саме публікації нерекламного характеру є інструментами ПР. Серед цих публікацій є ті, що інформують про соціальні акції та проекти компанії, є звіт про події, організовані мережею аптек для дітей, інформація про відкриття нових аптек. Окрему групу представляють публікації просвітницького характеру, що роз'яснюють питання профілактики захворювань, допомагають споживачеві у здійсненні відповідального самолікування. На TikTok та у Instagram значну частку займають ролики з постійними «героями», які подобаються користувачам та набирають багато вподобань. На Youtube — переважно реклама про акційні пропозиції в мережі.

Робота в соціальних мережах, як і вебсайт належать до двосторонньої симетричної моделі комунікацій у ПР.

Важливим напрямом ПР є присутність інформації про підприємство у засобах масової інформації. Для створення позитивного іміджу серед фахівців повинні бути публікації у фахових виданнях. Найвідомішим діловим виданням для фармацевтів є Щотижневик «Аптека», в якому протягом 2022 року були надруковані шість публікацій, що стосувались діяльності досліджуваної мережі аптек. Чотири з них стосувались благодійності та соціальних проектів аптечної мережі «Подорожник». Одна — участі у забезпеченні хворих наркотичними та психотропними лікарськими засобами и одна — інтерв'ю з виконавчим директором компанії Тарасом Колядою про роботу мережі та її співробітників під час війни. Протягом того ж 2022 року було п'ять публікацій у журналі «Містер-блістер», чотири з яких були присвячені роботі аптек

мережі під час війни. У 2023 році вийшла публікація у журналі «Сучасна фармація» присвячена проекту мережі «Подорожник Start». Ці результати свідчать про досить велику активність мережі аптек «Подорожник» у спеціалізованих засобах масової інформації протягом 2022 р. Тон усіх публікацій — позитивний.

Компанія активно залучає молодь, започаткувавши платформу «Подорожник СТАРТ», яка займається практикою, інтернатурою та працевлаштуванням студентів. Для цього Мережа аптек «Подорожник» співпрацює з вищими та середніми навчальними закладами, проводячи за їх підтримки вебінари, під час яких студенти дізнаються про можливості професійного зростання у компанії, напрямки навчання, соціальні проекти тощо.

2.3. Аналіз ефективності використання «паблік рілейшнз» у роботі

Мережі аптек «Подорожник»

Для визначення ефективності ПР-діяльності Мережі аптек «Подорожник» був проведений репутаційний аудит, який є комплексною процедурою та складається з наступних етапів:

- місце бренду при пошуку в інтернет;
- підрахунок загальної кількості згадувань;
- аналіз усіх типів веб-майданчиків (блоги, сайти-відгуки, соціальні мережі, тематичні форуми), де найчастіше фігурує бренд та його продукція;
- складання характеристики аудиторії: портрет цільової аудиторії, її особливості та рівень залучення до обговорення
- визначення тональності відгуків та коментарів про компанію – позитивна, нейтральна чи негативна
- оцінка обізнаності споживачів про діяльність, продукцію та пропозиції (знижки, нові продукти, акції тощо) бренду.

Вважають, що позитивна репутація бренду надихає нових клієнтів на лояльність, сприяє зростанню позицій в рейтингу серед інших компаній, покращує довіру нових споживачів. Сервіс Igniye, що займається управлінням репутацією, виявив, що компанії з високим рейтингом в інтернеті мають спільні риси [29].

- Споживачі сприймають бренди з позитивною репутацією як лідерів думок.
- Бренди розробляють ретельну стратегію просування через соціальні медіа, що робить бізнес більш доступним, зрозумілим та орієнтованим на клієнтів.
- Компанії, які домінують у рейтингах пошуку, управляють своєю репутацією в інтернеті за допомогою соціальних медіа, PR, бізнес-довідників та блогів, щоб позиціонувати свою компанію як експерта у вибраній галузі.
- Успішні компанії та бренди ретельно аналізують відгуки отримані від клієнтів [29].

Керований бренд визначає можливості, за допомогою яких ви можете вплинути на рейтинг пошуку та свою позицію в Google за ключовими умовами пошуку. Довгострокова стратегія SEO може помістити бренд на вершину пошукових систем.

При здійсненні пошуку у Google за словами «мережа аптек», вебсайт <https://podorozhnyk.com/> знаходиться на 3-й позиції, при пошуку за словом «подорожник» — на 1-й, а при пошуку за словом «аптека» — на другій сторінці пошуку — 23 позиції. Якщо врахувати, що повна назва підприємства включає слова «мережа аптек», результат можна вважати гарним.

Компанії, які домінують у пошукових рейтингах, керують своєю репутацією в Інтернеті, використовуючи соціальні мережі, PR, бізнес-каталоги в Інтернеті та блоги, щоб рекламувати свою компанію як експертів у вибраній ними галузі.

Активність компанії у соціальних мережах за результатами проведеного дослідження досить велика. Охоплені уся найпопулярніші в Україні соціальні медіа. Аналіз коментарів показав, що переважна більшість з них позитивна. Дописувачі дякують за цікаву інформацію, за гарне обслуговування. Знижки тощо. Негативні коментарі одиничні. Якщо дописувачі ставлять запитання, на них дається відповідь адміністратором сторінки. Це вірна лінія поведінки у соціальних мережах, тому що відповіді на відгуки є ключовим компонентом будь-якої стратегії управління репутацією бренду. Згідно з недавнім дослідженням, 93% людей кажуть, що онлайн-огляди впливають на їхнє рішення про купівлю. Наразі люди довіряють онлайн-відгукам, написаним іншими клієнтами. Тому що вони шукають справжні та чесні нефільтровані огляди та думки, що базуються на реальному досвіді [29].

Управління репутацією бренду має включати сильну програму зі зв'язків з громадськістю, яка буде позиціонувати бренд як експерта у своїй галузі в онлайн-виданнях та ЗМІ. Для аналізу згадувань про досліджувану компанію була використана платформа Google Alerts. Цей інструмент був розроблений Google. З його допомогою користувач зможе моніторити будь-які дані з тематики, що цікавить. Основні можливості цієї платформи можуть бути використані у таких напрямках:

- відстеження конкурентів;
- збір новин;
- пошук нового тематичного контенту;
- захист інтелектуальної власності від піратства;
- пошук питань та відповідей за ключовими словами;
- оповіщення про згадки бренду, товару у коментарях, на форумах, блогах, у соціальних мережах.

За останній місяць новини, у яких було згадано професійну діяльність та соціальній проекти Мережі аптек «Подорожник» були опубліковані на таких

сайтах, як delo.ua, Daily — РБК-Україна, nv.ua, Finance.ua, Одесская жизнь, Gazeta.ua, War — Obozrevatel, Hub СЕГОДНЯ — Segodnya, Kharkiv.Today, УНІАН та інші.

Саме у публікаціях, які спрямовані на широку громадськість компанії доцільно заявляти про свою соціальну відповідальність. В одній з публікацій комерційний директор Мережі аптек «Подорожник» Андрій Паніматченко озвучив мету компанії – це доступ усіх українців до широкого вибору якісних ліків та надійної фармопіки. Для компанії важливою є підтримка українських фармацевтичних виробників. Адже це посилення економіки, робочі місця та інвестиції. Тому серед асортименту мережі більшість виробників є українськими, а їх продукція має належну якість. В цьому ж матеріалі він розповів як перевіряється та чим гарантується якість лікарських засобів, які є у асортименті аптечної мережі.

Рушійним фактором, який впливає на сприйняття клієнтами компанії може стати контент, який ви вона створює. Якщо на сайті окрім опису продукції є корисні матеріали, які приваблюють споживача, можна залучити цільову аудиторію, позиціонуючи компанію як ідейного лідера та експерта. На вебсайті аптечної мережі «Подорожник» такого контенту замало, але він є у соціальних мережах на сторінках компанії. Там фармацевти дають корисні поради з приводу правил прийому ліків, їх суміщення з харчовими продуктами, профілактики захворювань тощо.

Репутація компанії напряму залежить від рівня обслуговування клієнтів та прагненнями налагодження довгострокових відносини з ними. Кожен клієнт очікує, що його потреби будуть задоволені і він отримає саме те, що йому потрібно. Для цього необхідно встановлювати зворотний зв'язок шляхом проведення опитувань, збирання відгуків тощо.

У Мережі аптек «Подорожник» зворотний зв'язок є на сайті, де можна залишати відгуки, через месенжери, або через застосунок для мобільного телефону. Сторінка для зв'язку через месенжери представлена на рис. 2.4

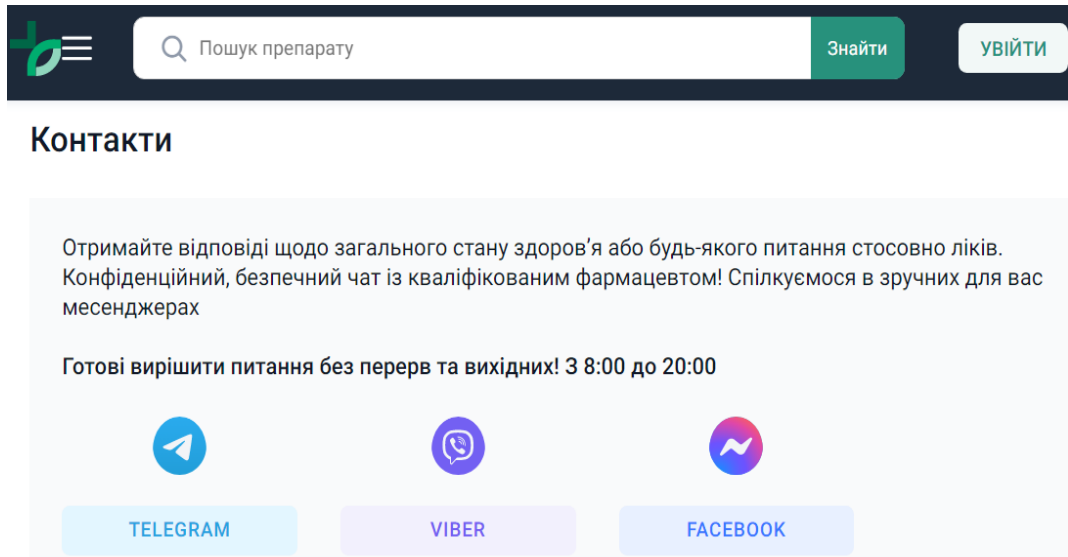


Рис. 2.4. Форма для зворотного зв'язку на вебсайті <https://podorozhnyk.com>

Аналіз відгуків про Мережу аптек «Подорожник» був здійснений шляхом моніторингу відгуків на декількох сайтах otzovik.ua та otzyvua.net: На відміну від попередніх результатів, отримані дані невтішні (Рис. 2.5, 2.6).

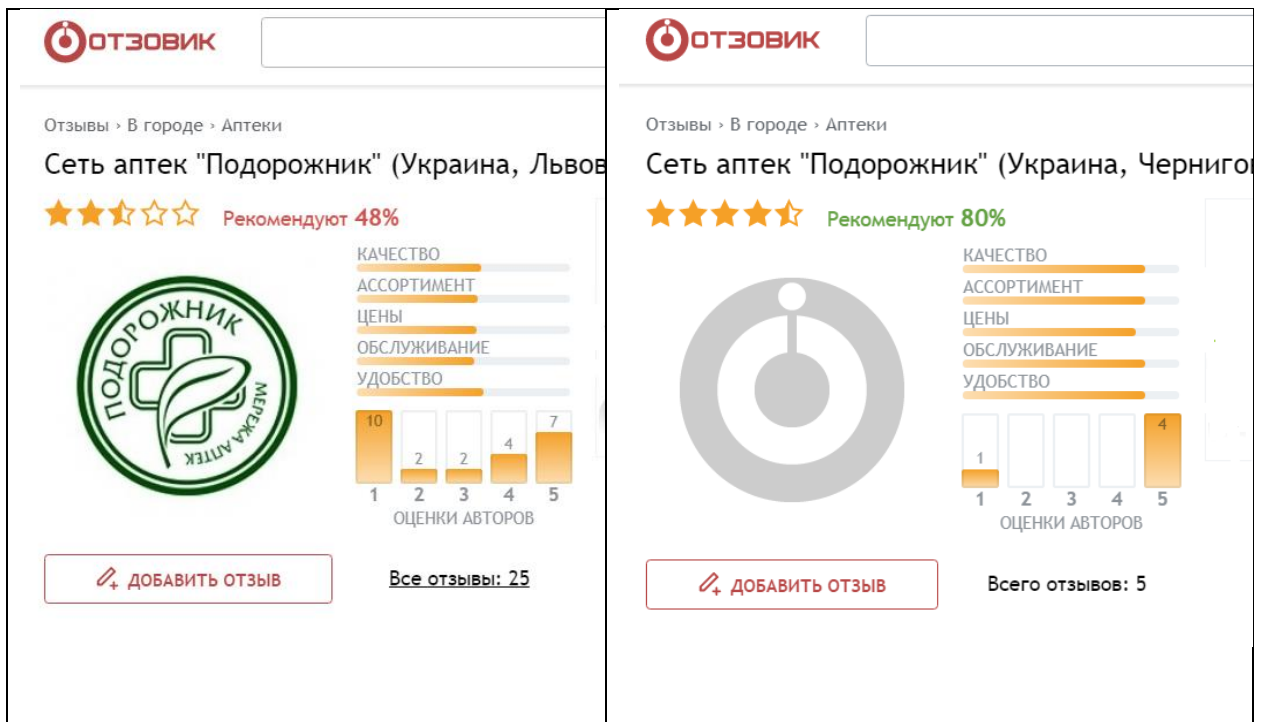


Рис 2.5. Відгуки про Мережу аптек «Подорожник» на сайті otzovik.ua

Оцінки виставлені в балах, де 1 — жахливо, 2 — погано, 3 — середнє, 4 — добре, 5 — відмінно. На сайті більшість відгуків належать колишнім працівникам аптечної мережі, є відгуки і від клієнтів, які скаржаться на високі ціни, некоректну поведінку фармацевтів, вади у обслуговування при відпуску за пільговими рецептами або при оформленні бронювання через сайт. Головна задача керівництва у таких випадках реагувати та випадки, які викликають невдоволення у споживачів. Це дасть реальний шанс покращити рівень обслуговування та імідж підприємства [12].

На сайті otzyvua.net теж більшість відгуків негативні, усі вони від споживачів, у яких є зауваження з приводу неетичної поведінки фахівців, низького рівня обслуговування, навіть якості реклами. Позитивні відгуки — подяка фармацевтам за гарне обслуговування.

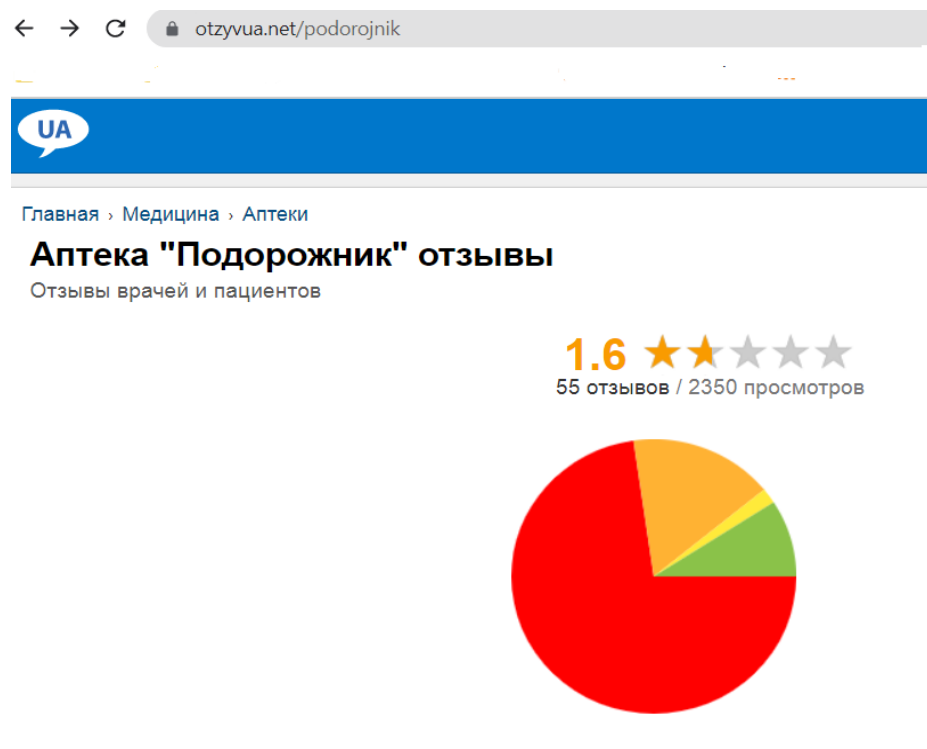


Рис 2.6. Відгуки про Мережу аптек «Подорожник» на сайті otzyvua.net

Що ж до реклами Мережі аптек «Подорожник», то активна рекламна компанія акцій мережі розпочалася на телебаченні у 2023 році. Кожен ролик супроводжується слоганом «Подорожник знає, що допомагає», що не може не

відображатися у підсвідомості споживачів, навіть, якщо вони вважають таку рекламу нав'язливою й безглуздою.

Ідея слогану належить команді фахівців компанії Publicis Ukraine [16] яка працювала над завданням оновлення позиціонування й ключового повідомлення Мережі аптек «Подорожник». Відтак з'явився слоган: «Подорожник. Знає, що допомагає», який базується на двох основних перевагах. По-перше, у бренду є необхідні компетенції, знання, досвід та ресурси, щоб підказати клієнтові, які саме препарати можуть йому допомогти у конкретному випадку (Знає, що /саме/ допомагає). По-друге, «Подорожник» турбується про свого клієнта (Знає, що /він/ допомагає), пропонуючи якісні препарати без підробок, регулярні програми знижок: «Якість доступна кожному», та надаючи додаткові сервіси на кшталт «Лікар в аптеці» тощо.

Був оновлений і логотип компанії. Упізнаваний медичний хрест та листок подорожника візуально переосмислили, залишивши також основний колір. Вони «злилися в єдине ціле», де значущий елемент знаку кольором лінкується з відповідним словом у лого: хрест із «аптека», а листок – із «Подорожник». Знак став лаконічним, простим для зчитування, а шрифт – легшим, охайнішим та більш відкритим (Рис. 2.) [16].



Старий логотип



Новий логотип

Рис. 2.7 Оновлення логотипу Мережі аптек «Подорожник»

Одним з результатів, який може переконливо свідчити про успішну роботу компанії у напрямку ПР є поліпшення її економічних показників. Аналіз обсягів продажу Мережі аптек «Подорожник» за період 2020–2022 рр. показав впевнене зростання (Рис. 2.8).

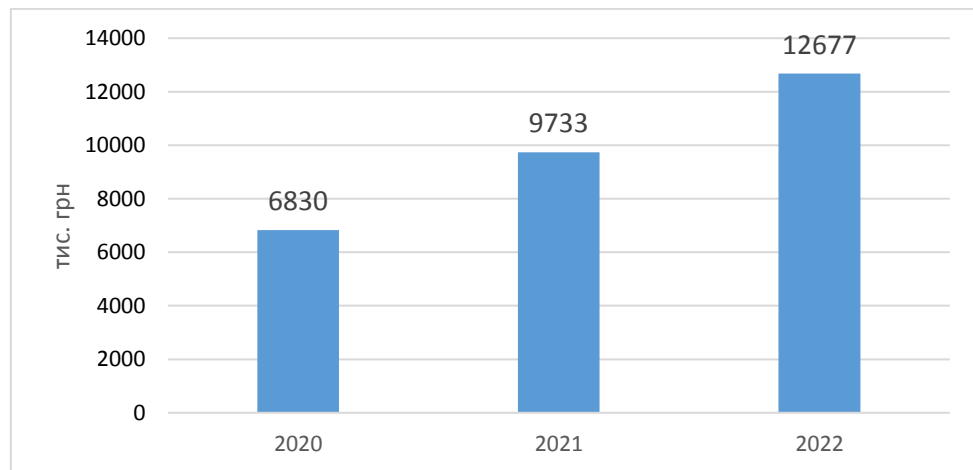


Рис. 2.8 Динаміка обсягів продажу Мережі аптек «Подорожник» за період 2020–2022 рр. [1, 11, 18]

Навіть у 2022 р. приріст у продажах компанії становив 30,3%, у той час, як роздрібний фармацевтичний ринок України протягом минулого року зменшився у гривневому еквіваленті на 7%.

Таблиця 2.3

Загальні результати репутаційного аудиту

Напрямок діяльності	Загальна оцінка
Просування в інтернет (SEO)	Високі результати, 1-3 місце у видачі пошуку за запитом «мережа аптек» та «подорожник», низькі за запитом «аптека»
Вебсайт	Професійний, багато важливої інформації зручний у користуванні, можливість замовлення та оплати. Недостатньо контенту за темою лікування та профілактики захворювань
Соціальні мережі	Компанія має сторінка у Facebook, Instagram та LinkedIn, Youtube у месенжерах: Viber, Telegram, Massenger.
Представленість у ЗМІ	Активно представлена у загальних та фахових виданнях. Публікації про професійну діяльність та соціальні ініціативи.
Встановлення зворотного зв'язку	Через сайт, за допомогою месенжерів, телефон гарячої лінії, відгуки, а також за допомогою застосунка.
Відгуки клієнтів	Є позитивні та негативні. Негативних більше
Відгуки співробітників	Здебільшого — негативні
Розвиток атрибутів бренду	Оновлено логотип та слоган компанії
Економічні показники	Зростання обсягу продажів та кількості аптек у мережі

Висновки до розділу 2

1. Проведений аналіз різних напрямків діяльності об'єкту дослідження — мережі аптек «Подорожник», динаміки його розвитку протягом останніх років.
2. Проаналізовані комунікаційні напрямки та засоби «паблік рілейшнз» у роботі аптечної мережі «Подорожник»
3. Досліджено ефективність використання «паблік рілейшнз» у роботі Мережі аптек «Подорожник» за допомогою репутаційного аудиту

Розділ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З ПЛАНУВАННЯ СКЛАДОВИХ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ

3.1. Аналіз діяльності Мережі аптек «Подорожник» у напрямку створення іміджу з використанням SWOT-аналізу

За результатами проведеного репутаційного аудиту Мережі аптек «Подорожник» було побудовано матрицю SWOT-аналізу, яка дозволяє усвідомити можливості компанії та загрози, що її можуть послабити (Рис. 3.1).

Внутрішні фактори	Сильні сторони:	Слабкі сторони:
	гарні результати SEO; зручний вебсайт; висока активність у соцмережах; гарна представленість у ЗМІ; є можливості для комунікацій; розвиток іміджу бренду; гарні економічні результати.	негативні відгуки клієнтів; негативні відгуки співробітників; відсутність медичного контенту на сайті;
Зовнішні фактори	Можливості:	Загрози:
	подальший розвиток комунікацій; покращення іміджу бренду; підвищення економічних показників; збільшенні кількості клієнтів.	втрата частини клієнтів через вади у обслуговуванні втрата кваліфікованих співробітників важкість рекрутингу; зниження пошукових показників сайту через відсутність медичного контенту

Рис. 3.1 Матриця SWOT-аналізу за результатами репутаційного аудиту Мережі аптек «Подорожник»

3.2. Рекомендації з планування складових «паблік рілейшнз» Мережі аптек «Подорожник»

Турбота про імідж фармацевтичного підприємства є важливим аспектом його бізнесу у сфері економіки:

Для покращення іміджу та підвищення ефективності ПР-діяльності Мережі аптек «Подорожник» слід зосередити зусилля на наступних напрямках.

Довіра клієнтів: Важливо, щоб клієнти довіряли компанії та її продукції. Позитивний імідж компанії може допомогти довіряти клієнтам та переконати їх вибрати її продукти.

Репутація на ринку: Репутація на ринку є ключовим фактором у бізнесі. Компанії з гарною репутацією легше залучати нових клієнтів, встановлювати з ними партнерські відносини. Сильний імідж фармацевтичного підприємства може допомогти йому досягти успіху у сфері конкуренції та посісти оптимальні позиції на ринку. Управління репутацією включає в себе контроль та управління думкою про компанію, моніторинг відгуків клієнтів у соціальних мережах, вирішення проблем та представників з клієнтами та учасниками, створення позитивних історій успіху та налагодження зв'язків із впливовими особистостями.

Застосування соціально-етичної концепції маркетингу: Хороший імідж компанії може охоплювати її оточення та дотримання етичних норми. Участь компанії у благодійних заходах та соціальних проектах, організація прес-конференцій, створення якісного контенту на сайті компанії та в соціальних мережах може підвищувати довіру до неї з боку клієнтів та регулюючих органів.

Залучення талантів: Фармацевтичні компанії необхідні досягнення успіху у бізнесі. Хороший імідж компанії може допомогти їй залучити та утримати висококваліфікованих фахівців.

Реклама та маркетинг. Також можна використовувати маркетингові дослідження для визначення охоплення аудиторії та розробки ефективної маркетингової діяльності.

Якість продукції та послуг: це один із найважливіших факторів, що впливають на імідж підприємства. Якість продукції та послуг відповідає очікуванням та вимогам клієнтів, а також відповідає вимогам ринку [32]. Хороший клієнтський сервіс є гостротою підвищення позитивного іміджу компанії. Для цього необхідно швидке отримання інформації про запити клієнтів та розповсюдження, навчання персоналу спілкування з клієнтами та створення культури, в якій клієнт завжди знаходиться на першому місці.

Висновки до розділу 3

1. На основі проведеного репутаційного аудиту побудовано матрицю SWOT-аналізу ПР-діяльності Мережі аптек «Подорожник»
2. Розроблені рекомендації для підвищення ефективності «паблік рілейшнз» Мережі аптек «Подорожник»

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано роль «паблік рілейшнз» у діяльності сучасних підприємств, цілі, основні функції, принципи та правила цього виду діяльності.
2. Проведено аналіз сучасних тенденцій у розвитку напрямків «паблік рілейшнз». в Україні.
3. Досліджено сучасні підходи до оцінки ефективності використання «паблік рілейшнз».
4. Проведений аналіз різних напрямків діяльності об'єкту дослідження — мережі аптек «Подорожник», динаміки його розвитку протягом останніх років.
5. Проаналізовані комунікаційні напрямки та засоби «паблік рілейшнз» у роботі аптечної мережі «Подорожник».
6. Досліджено ефективність використання «паблік рілейшнз» у роботі Мережі аптек «Подорожник» за допомогою репутаційного аудиту.
7. Поведено аналіз діяльності Мережі аптек «Подорожник» у напрямку створення іміджу з використанням SWOT-аналізу.
8. *Розроблені рекомендації для підвищення ефективності «паблік рілейшнз» Мережі аптек «Подорожник».*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

4. Аптечний ритейл 2022: падіння ринку та скорочення кількості торгових точок. URL: <https://retailers.ua/news/management/13431-aptechniy-riteyl-2022-padinnya-rinku-ta-skorochennya-kilkosti-torgovih-tochok> (дата звернення 12.04.2023)
5. Велика українська енциклопедія. [Електронний ресурс]. URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення 03.05.2023)
6. Власюк Н. Сторітелінг – основні правила створення цікавої історії URL: <https://marketer.ua/ua/storytelling-basic-rules-for-creating-an-interesting-story/>(дата звернення 06.05.2023)
7. Гарматюк, О. В.; Автومهєнко, А. А.. Маркетингова політика комунікацій у фармації. *Економічні горизонти*, 2017, 1 (2): 35-41.
8. Дослідження назвало топ-3 тренда в PR у 2019 році. URL: <http://pr-portal.com.ua/doslidzhennya-nazvalo-top-3-trenda-v-pr-v-2019-rotsi-3819.html> (дата звернення 03.05.2023)
9. Дослідження української PR-індустрії показує зміни у сфері внаслідок повномасштабної війни. Це дозволяє оцінити стан ринку та власну позицію на ньому. URL: <https://www.looqme.io/blog/state-of-pr-2022-yak-zhila-i-vizhivala-pr-industriya-v-ukrayini-protyagom-2022> (дата звернення 12.04.2023)
10. Как сделать репутационный аудит компании самостоятельно. URL: <https://topfacemedia.com/blog/kak-sdelat-audit-reputacii-reputacionnyj-audit-kompanii> (дата звернення 04.05.2023)
11. Кірсанов Д. Інфраструктура аптечного ритейлу під час війни. Щотижневик «Аптека». 2022. № 49 (1370). URL: <https://www.apteka.ua/article/653588> (дата звернення 06.05.2023)
12. Кірсанов Д. Інфраструктура аптечного ритейлу: тренд на відновлення екстенсивної консолідації. Щотижневик «Аптека». 2021. № 50 (1321). URL: <https://www.apteka.ua/article/622632> (дата звернення 06.05.2023)

13. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 942 с.
14. Крупнейшие аптечные сети Украины по итогам 2020 года. URL: <https://retailers.ua/news/management/11317-krupneyshie-aptechnyie-seti-ukrainyi-po-itogam-2020-goda> 622632 (дата звернення 12.04.2023)
15. Куденко Н. В. Формування сервісної політики підприємства у системі маркетингу (за видами економічної діяльності) Спеціальність 08.00. 04– Економіка та управління підприємствами Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук.
16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
17. Маркетингова політика комунікацій у фармації : моногр.; за ред З. М. Мнушко. Харків. НФаУ, 2018. 168 с.
18. Матвеева Ю. 9 кроків створення вашої PR-стратегії. URL: <https://www.prostir.ua/?library=9-kroktiv-stvorenniya-vashoji-pr-stratehiji> (дата звернення 04.05.2023)
19. Мережа аптек «Подорожник» оновила айдентику. URL: <https://mmr.ua/ru/show/podorozhnik> /(дата звернення 10.05.2023)
20. Огляд PR-ринку України: скасування PR-функції і зниження рівня кваліфікації. URL: <http://pr-portal.com.ua/oglyad-pr-rinku-ukrayini-skasuvannya-pr-funktsiyi-i-znizhennya-rivnya-kvalifikatsiyi-3824.html> (дата звернення 03.05.2023)
21. Огляд фармринку за підсумками 2020 р. щотижневик «Аптека». 2021. URL: <https://www.apteka.ua/article/580346> (дата звернення: 29. 04. 2023).
22. Офіційний сайт Мережі аптек «Подорожник» URL: <https://podorozhnyk.com/>(дата звернення 06.05.2023)
23. Пашенко С. Ю. та ін. Креативне лідерство. : навч. Посіб. К. :Ліра-К, 2020. 100 с.

24. Пестун І.В. Паблік рилейшнз. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/718/pablik-rilejshnz> (дата звернення 01.05.2023)
25. Питерова А. Ю. Оценка эффективности PR: современные тенденции. *Наука. Общество. Государство*. 2017. №3 (19). С. 185–192.
26. Почепцов Г. Г. Теорія і практика комунікації. К. : Ваклер, 1996. 175 с.
27. ПР: визначення різними авторами. URL: <http://pr-portal.com.ua/pr-viznachennya-352.html> (дата звернення 03.05.2023)
28. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування». Харків : НТУ «ХПІ», 2018. 174 с.
29. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблік рилейшнз: теория и практика : учеб. пособ. : пер. с англ. – 8-е изд. – К. : Вильямс, 2003. 624 с
30. Словник з політології [Електронний ресурс]. URL: <http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term-1386.html> (дата звернення 03.05.2023)
31. Третьякова Л. А., Подвигайло А. А. Проблемы оценки эффективности PR-деятельности в управлении персоналом. *Экономический анализ: теория и практика*. 2014. №35 (386). С. 52–57.
32. Brand Reputation Management Why is it so important? URL: <https://www.igniyte.co.uk/business-reputation-management/brand-reputation-management/>(дата звернення 12.04.2023)
33. Brendan Shaw The Magic, Myths & Fantasy of ESG: What Does it Mean for Pharma? URL: <https://pharmaboardroom.com/articles/the-magic-myths-fantasy-of-esg-what-does-it-mean-for-pharma/> (дата звернення 03.05.2023)
34. DeLamater J., Collett J. Social Psychology. 9th ed. New York: Routledge, 2018. 686 с.

35. Good Pharmacy Practice (GPP) in developing countries. Supplementary guidelines for stepwise implementation. FIP Community Pharmacy Section, 1999. – Режимдоступу: www.pharmainfo.net/reviews/good-pharmacy-practice-review.
36. Webster's encyclopedic unabridged dictionary of the English Language: New Revised Edition Rh Value Publishing, 1994. 2078 с.

ДОДАТКИ



СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

Цим засвідчується, що

Усатенко А.С.

Науковий керівник: Шуванова О.В.

брав(ла) участь у роботі

XXIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів
«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ»

В.о. ректора
Національного фармацевтичного
університету



Алла КОТВИЦЬКА



АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анна Усатенко

Науковий керівник: Шуванова О. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

shuvanovaev@gmail.com

Вступ. Репутація на ринку є ключовим фактором успіху. Підприємству, яке має гарну репутацію, простіше залучати нових клієнтів та встановлювати з ними партнерські відносини. Сильний імідж фармацевтичного підприємства може сприяти підвищенню його конкурентоспроможності та утриманню оптимальної позиції на ринку.

Мета дослідження. Метою дослідження був аналіз заходів, що використовують фармацевтичні підприємства для підвищення свого іміджу.

Матеріали та методи. Дослідження проводили методом моніторингу сайтів фармацевтичних підприємств України для визначення типових заходів паблік рілейшнз, що використовуються для підтримки та покращення іміджу.

Отримані результати. Підвищення іміджу підприємства може включати складові, аналіз яких був проведений на прикладі фармацевтичних компаній України.

Якість продукції та послуг — це один із найважливіших факторів, що впливають на імідж підприємства. Як підтверджують результати проведеного дослідження, майже усі підприємства розміщують на веб-сайтах інформацію про дотримання стандартів якості (GMP, ISO тощо).

Налагодження гарних відносин із суспільством реалізується шляхом спонсорства та благодійності, сприяння охороні навколишнього середовища, продуктивної взаємодії з центральною владою та місцевими громадами, готовності допомагати у кризових ситуаціях (війна, аварії на інфраструктурних об'єктах тощо). Під час війни більшість фармацевтичних компаній допомагають військовим та населенню, передаючи лікарські засоби, медичні вироби, купуючи медичну техніку та приладдя.

Управління репутацією включає в себе контроль та управління думкою про компанію, моніторинг відгуків клієнтів у соціальних мережах, вирішення проблем з клієнтами та партнерами, створення позитивних історій успіху та налагодження зв'язків із впливовими особистостями. На сайтах фармацевтичних компаній розміщуються новини про компанію, про її участь

у суспільному житті, також приділяється увага розвитку сторінок у соціальних мережах.

Дотримання екологічних та етичних норм може підвищувати довіру до компанії з боку клієнтів та регулюючих органів. Громадськість чутливо реагує на екологічні виклики й буде підтримувати ті компанії, які піклуються про навколишнє середовище. Багато фармацевтичних компаній заявляють про дбайливе відношення до ресурсів, дотримання сучасних технологій поводження з відходами, очищення викидів тощо.

Поліпшення клієнтського сервісу є найбільш актуальним для аптек та аптечних мереж, які безпосередньо контактують з кінцевим споживачем. Для покращення клієнтського сервісу необхідні: встановлення зворотного зв'язку з клієнтами, розробка стандартів обслуговування та створення культури, в якій клієнт завжди знаходиться на першому місці. Аптечні мережі в Україні досягли успіху у встановленні сучасних комунікацій з клієнтами: можливість консультацій та замовлення ліків онлайн, спілкування за допомогою чат-ботів, запровадження мобільних застосунків та ін.

Для визначення потреб споживачів та шляхів їх задоволення компаніям доцільно використовувати маркетингові дослідження результати яких допоможуть виключити з діяльності компанії фактори, що негативно сприймаються споживачами й можуть погіршити її імідж.

Позитивно впливає на імідж підприємств впровадження інновацій, але це стосується не лише розробки й виведення на ринок нових лікарських засобів, а й постійний розвиток та впровадження нових технологій у зберіганні товару, його транспортуванні, у комунікаціях з партнерами та клієнтами, проведенні маркетингових заходів тощо.

Висновки. Позитивний імідж компанії може позитивно вплинути на довіру клієнтів та переконати обирати саме її лікарські засоби. Проведене дослідження продемонструвало, що фармацевтичні підприємства в Україні застосовують усі складові підвищення свого іміджу.

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичний
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
« 01 » вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Анни УСАТЕНКО

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності»
керівник кваліфікаційної роботи: Олена ШУВАНОВА, к. фарм. н.
затверджений наказом НФаУ від «16» березня 2023 року №59
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: квітень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література, дані про заходи для покращення іміджу, які застосовує мережа аптек «Подорожник», дані про відгуки споживачів та співробітників про мережу аптек, сайт компанії, соціальні мережі, новини про діяльність компанії, діяльність конкурентів у зазначеному напрямку.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): провести аналіз ролі «паблік рілейшнз» у діяльності сучасних підприємств, цілі, основні функції, принципи та правила цього виду діяльності; провести аналіз різних напрямків діяльності мережі аптек «Подорожник», динаміки його розвитку протягом останніх років; проаналізувати комунікаційні напрямки та засоби «паблік рілейшнз» у роботі аптечної мережі «Подорожник»; дослідити ефективність використання «паблік рілейшнз» у роботі Мережі аптек «Подорожник» за допомогою репутаційного аудиту; проаналізувати діяльність Мережі аптек «Подорожник» у напрямку створення іміджу з використанням SWOT-аналізу.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
рисуноків — 8 таблиць — 5.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олена ШУВАНОВА, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	1 вересня 2022 р.	1 вересня 2022 р.
2	Олена ШУВАНОВА, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	1 листопада 2022 р.	1 листопада 2022 р.
3	Олена ШУВАНОВА, асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	1 лютого 2023 р.	1 лютого 2023 р.

7. Дата видачі завдання: « 01 » вересня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Опрацювати наукову та фахову літературу, нормативно-правову базу, інформацію з інтернет-джерел та оформити перший розділ	листопад 2022 р.	виконано
2	Провести аналіз характеристик досліджуваного підприємства, динаміки його розвитку протягом останніх років та конкурентної позиції на ринку	грудень 2022 р.	виконано
3	Проаналізувати комунікаційні напрямки та засоби «паблік рілейшнз» у роботі аптечної мережі «Подорожник»	лютий 2023 р.	виконано
4	Дослідити ефективність використання «паблік рілейшнз» у роботі Мережі аптек «Подорожник» за допомогою репутаційного аудиту та з використанням SWOT-аналізу	березень 2023 р.	виконано
5	Оформити кваліфікаційну роботу. Підготувати доповідь та слайди до захисту	квітень 2023 р.	виконано

Здобувач вищої освіти

Анна УСАТЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи

Олена ШУВАНОВА

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 59
по Національному фармацевтичному університету
від 06 березня 2023 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти денної форми навчання фармацевтичного факультету НФаУ 2023 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Усатенко Анна Сергіївна	Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності	Planning the components of improving the company's image and evaluating their effectiveness	ас. Шуванова О. В.	проф. Панфілова Г. Л.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

Вірно: пров. фахівець деканату
Фоменко

Н. В.



ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі
здобувача вищої освіти**

№ 113282 від « 11 » травня 2023 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Усатенко Анни Сергіївни, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності / Planning the components of improving the company's image and evaluating their effectiveness», 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

2%

13%

ВІДГУК

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

Анни УСАТЕНКО

**на тему: «Планування складових підвищення іміджу підприємства та
оцінка їх ефективності»**

Актуальність теми. Вміння застосовувати сучасні заходи впливу на імідж підприємства відрізняють саме ті підприємства, які змогли досягти успіху. З іншого боку, позитивний імідж фармацевтичного підприємства у очах споживачів та партнерів може сприяти підвищенню його конкурентоспроможності та утриманню оптимальної позиції на ринку. Саме тому тема «Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності» є актуальною.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати дослідження з підходів до використання інструментів підвищення іміджу підприємства мають практичну цінність. Розроблені рекомендації з планування складових підвищення іміджу та оцінки їх ефективності можуть бути застосовані у практичній діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності та утримання оптимальної позиції на ринку.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Анни УСАТЕНКО є комплексним науковим дослідженням, яке виконане на відповідному науковому рівні і за актуальністю теми, практичною значущістю, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота другого (магістерського) ступеня вищої освіти спеціальності 226 Фармація. Промислова фармація Анни УСАТЕНКО на тему: «Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності» є

завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам щодо кваліфікаційних робіт другого (магістерського) ступеня вищої освіти, і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник _____ Олена ШУВАНОВА

13 квітня 2023 р.

РЕЦЕНЗІЯ

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

Анни УСАТЕНКО

**на тему: «Планування складових підвищення іміджу підприємства та
оцінка їх ефективності»**

Актуальність теми Позитивний імідж компанії може позитивно вплинути на довіру клієнтів та переконати обирати саме її лікарські засоби. Налагодження гарних відносин із суспільством реалізується шляхом спонсорства та благодійності, сприяння охороні навколишнього середовища, продуктивної взаємодії з центральною владою та місцевими громадами, готовності допомагати у кризових ситуаціях. Важливим завдання є визначення того, які саме з означених заходів є найефективнішими для фармацевтичного підприємства. Тому тема «Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності» є актуальною.

Теоретичний рівень роботи. Було проведено аналіз теоретичний аналіз цілей, основних функцій, принципів та сучасних тенденцій «паблік рілейшнз» у діяльності підприємств, досліджені сучасні підходи до оцінки ефективності використання «паблік рілейшнз».

Пропозиції автора по темі дослідження. Розроблені рекомендації з планування складових підвищення іміджу можуть бути застосовані у практичній діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності та утримання оптимальної позиції на ринку.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати з дослідження сучасних підходів до організації заходів з покращення іміджу, а також оцінки їх ефективності можуть бути корисними для підприємств практичної фармації. Застосований метод репутаційного аудиту дозволяє оцінити ПР-активність компанії її ефективність

Недоліки роботи. Як зауваження слід відмітити, що окремі результати потребують стилістичного доопрацювання. В цілому зазначені зауваження не зменшують наукової та практичної цінності магістерської роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Анни УСАТЕНКО на тему: «Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне та практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт другого (магістерського) ступеня вищої освіти, і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____

проф. Ганна ПАНФІЛОВА

18 квітня 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 11

21 квітня 2023 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. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарева 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 Чегринець А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти фармацевтичного факультету випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувача вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація групи Фм18(4,10д)-06 Анни УСАТЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь проф. ЗВО Пестун І.В., доц. ЗВО Рогуля О.Ю., доц. ЗВО Бабічева Г.С. Керівник кваліфікаційної роботи: канд. фарм. наук, Шуванова О.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувача вищої освіти Анну УСАТЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. фармацевтичного менеджменту
та маркетингу, 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 Анна УСАТЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Планування складових підвищення іміджу підприємства та оцінка їх ефективності»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Микола ГОЛІК /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Анни УСАТЕНКО виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена плануванню складових підвищення іміджу підприємства та оцінці їх ефективності.

У першому розділі роботи представлено теоретичний аналіз підходів до використання складових підвищення іміджу. В аналітичній частині проведено аналіз комунікаційних напрямків та засобів «паблік рілейшнз» у роботі аптечної мережі «Подорожник», досліджено ефективність використання «паблік рілейшнз» у роботі Мережі аптек «Подорожник» за допомогою репутаційного аудиту та SWOT-аналізу.

Керівник кваліфікаційної роботи

Олена ШУВАНОВА

13 квітня 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Анни УСАТЕНКО допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

21 квітня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« 15» червня 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Лена ДАВТЯН