

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ**
ОРГАНІЗАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ»

Виконав: здобувач вищої освіти групи Фс18(5,0д)-09
спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Олег ШПОТА

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

Ольга РОГУЛЯ

Рецензент: доцент закладу вищої освіти
кафедри організації та економіки фармації,
к. фарм. н., доцент Геннадій ЮРЧЕНКО

Харків – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

У роботі представлено обґрунтування напрямів формування іміджу аптеки з використанням маркетингових комунікацій. Виконано оцінку зовнішнього та внутрішнього іміджу аптеки. Рекомендовано напрями використання маркетингових комунікацій з метою покращення іміджу аптеки. Розроблено план реалізації заходів паблік рилейшнз аптекою. Кваліфікаційна робота містить 57 сторінок, 13 таблиць, 7 рисунків, 49 використаних джерел літератури, додаток.

Ключові слова: аптека, імідж, маркетингові комунікації, паблік рилейшнз.

ANNOTATION

The paper presents the justification of directions for forming the image of a pharmacy using marketing communications. The external and internal image of the pharmacy was evaluated. Directions for using marketing communications to improve the pharmacy's image are recommended. A plan for the implementation of public relations activities by the pharmacy has been developed. The qualification work contains 57 pages, 13 tables, 7 figures, 49 used literature sources, an appendix.

Key words: pharmacy, image, marketing communications, public relations.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	7
1.1. Концептуальні основи формування іміджу організації	7
1.2. Формування іміджу компанії на основі паблік рилейшнз.....	10
1.3. Класифікація інструментів паблік рилейшнз.....	14
Висновки до першого розділу.....	17
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ.....	19
2.1. Обґрунтування умов дослідження іміджу аптеки.....	19
2.2. Оцінка зовнішнього іміджу аптеки.....	25
2.3. Дослідження внутрішнього іміджу аптеки.....	33
2.4. Узагальнена оцінка іміджу аптечного закладу.....	37
Висновки до другого розділу.....	39
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПЛАНУ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ АПТЕКИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	42
3.1. Прикладні аспекти використання маркетингових комунікацій аптекою.....	42
3.2. Обґрунтування плану паблік рилейшнз аптеки.....	46
Висновки до третього розділу.....	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТОК.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан розвитку роздрібного сектору фармацевтичного ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю споживчого попиту, виникненням маркетингових ризиків, зростанням конкуренції. Стабільної й прибуткової діяльності можна досягти завдяки застосуванню маркетингових комунікацій, які інформують споживачів про аптечний заклад, продукцію та створюють мотивацію до купівлі лікарських засобів. Паблік рилейшнз, також відомі як зв'язки з громадськістю, є важливою формою маркетингових комунікацій бізнесу та управління. Паблік рилейшнз стали невід'ємною частиною комунікативної стратегії компаній та організацій у зв'язку з тим, що вони допомагають забезпечити ефективну взаємодію зі стейкхолдерами, підвищити рівень задоволеності клієнтів та сприяти успішному розвитку бізнесу.

Крім того, паблік рилейшнз можуть допомогти компаніям вирішувати різноманітні проблеми, такі як кризи репутації, конфлікти зі стейкхолдерами, проблеми зі співробітниками тощо. Добре розроблена стратегія паблік рилейшнз може допомогти зменшити шкоду та відновити довіру після подій, що загрожували репутації компанії. Важливість паблік рилейшнз для аптеки полягає в тому, що вони допомагають підвищити рівень довіри клієнтів, забезпечити ефективну комунікацію та збільшити впізнаваність бренду.

У науковій та фаховій літературі представлені дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені впливу маркетингових комунікацій взагалі та паблік рилейшнз зокрема на стан маркетингової діяльності учасників фармацевтичного ринку, проте питання, яким присвячена тема кваліфікаційної роботи на прикладі окремої аптеки опрацьовувалися частково [3, 8, 19, 20, 41, 43, 45-47].

Таким чином, паблік рилейшнз залишаються актуальними в сучасному світі, оскільки вони є важливим інструментом управління взаємодії зі стейкхолдерами в умовах зростання соціальної відповідальності бізнесу.

Мета дослідження. Розробка та впровадження маркетингових комунікацій як засобу формування іміджу аптеки (на прикладі паблік рилейшнз).

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої у роботі мети сформульовані завдання:

- провести аналіз наукової літератури з питань формування іміджу організації та використання маркетингових комунікацій;
- дослідити поточний стан зовнішнього та внутрішнього іміджу аптеки;
- виконати узагальнене оцінювання іміджу аптечного закладу;
- опрацювати підходи до використання маркетингових комунікацій аптекою з метою покращення іміджу аптеки;
- розробити план впровадження та реалізації інструментів паблік рилейшнз у діяльності аптеки.

Об'єкт дослідження: аптека.

Предмет дослідження: маркетингові комунікації, імідж аптеки.

Методи дослідження. В якості матеріалів дослідження використано наукові та фахові публікації, які опрацьовані методами контент-аналізу та порівняння, застосовано графічний метод представлення отриманих результатів та табличні засоби унаочнення даних.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні та практичній реалізації інструментів паблік рилейшнз, спрямованих на покращення іміджу аптеки.

Апробація результатів дослідження і публікації. Результати кваліфікаційної роботи були представлені під час III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Youth Pharmacy Science», яка проходила у Національному фармацевтичному університеті 7-8 грудня 2022 р., XXIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Актуальні питання створення нових лікарських засобів», яка відбулася у Національному фармацевтичному університеті 19-21 квітня 2023 р. [39]. Опубліковано тези (додаток): Шпота О. В. Паблік рилейшнз як засіб

формування корпоративного іміджу фармацевтичних організацій. *Актуальні питання створення нових лікарських засобів* : XXIX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, Харків, 19-21 квітн. 2023 р. Харків : НФаУ, 2023. С. 493.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури, експериментальної частини, висновків, переліку використаних джерел, додатку. Робота представлена на 57 сторінках друкованого тексту, містить 13 таблиць, 7 рисунків, 49 використаних інформаційних джерел, 9 з яких — іноземні.

Розділ 1

ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Концептуальні основи формування іміджу організації

Імідж – це цілеспрямовано створений образ об'єкта (у даному випадку організації), заснований на особливостях, властивостях, ціннісних характеристиках об'єкта та покликаний надавати емоційно-психологічний вплив на суспільну чи індивідуальну свідомість, з метою отримання моральних та матеріальних переваг, досягнення успіху. Імідж постає як засіб, інструмент, спрямований на вирішення завдань підприємства. Його особливість полягає у цьому, що він є об'єктом управління, створює привабливість підприємства, впливає на відносини з партнерами та покупцями, забезпечує конкурентоспроможність підприємства [34].

Формування іміджу організації зараз перебуває у досить складних та жорстких умовах конкуренції та є запорукою успіху. Як суб'єктів сприйняття іміджу організації, слід розглядати їх працівників та суб'єктів безпосереднього оточення. Це пов'язано з тим, що імідж організації – це не тільки образ організації, а й історія, характер відносин із суспільством, її філософія, внутрішня культура, ставлення у конкуренції, вміння вести бізнес [2].

Метою формування іміджу організації є створення позитивного враження про компанію, привабливого для всіх учасників її діяльності, що сприяє підвищенню лояльності, рівня довіри, привабливості продукту або послуги [17].

Процес конструювання іміджу організації здійснюється в ході декількох послідовних етапів: 1) виявлення особливостей організації, її сильних і слабких сторін; 2) визначення цільової аудиторії та її основних характеристик; 3) розробка концепції іміджу (принципи, цінності, пріоритети, значущі для

організації та її цільової аудиторії); 4) створення іміджу (втілення у фірмовому стилі, використання дизайнерських прийомів, стиль спілкування та поведінки тощо); 5) використання та закріплення необхідного іміджу [22].

Необхідно зазначити, що до основних функцій іміджу організації належить комунікативна функція, яка спрямована на привернення уваги, інструмент спілкування з масами. Також є адаптаційна, яка передбачає вибір моделі поведінки та виконання різних соціальних ролей. Вагомою є функція позиціонування, яка позначає, наскільки місія організації відповідає потребам своїх споживачів, та успіх і конкурентоспроможність, яка дозволяє досягти цілей та завдань керівника організації. Окремо слід відмітити функцію «камуфляжу», — сформоване ставлення до організації, яке демонструє співвідношення дій із шуканим іміджем, згладжує подальші оцінки [5, 22, 34].

Моделі формування іміджу складаються із сукупності характеристик і найчастіше зустрічаються восьми і п'ятикомпонентні моделі. Елементи іміджу за восьмикомпонентною моделлю:

- імідж керівника – образ лідера організації, який ґрунтується на уявленні про його розумові здібності, поведінку, морально-ціннісні орієнтири, зовнішні дані, харизматичність, вміння говорити;

- імідж персоналу, що передбачає сукупність фізичних, психофізіологічних і культурних даних, рівень професійної компетенції та культуру. Важливо пам'ятати, що не тільки керівник, а й кожен працівник є «обличчям організації», імідж персоналу впливає на внутрішній імідж компанії;

- соціальний імідж, – ґрунтується на уявленнях громадськості про конкретну організацію, її роль у функціонуванні сфер суспільства, та види соціальної відповідальності бізнесу;

- імідж продукції/послуг як сукупність ціни, якості, унікальності, здатності виконувати свою основну функцію, визначену споживчими властивостями;

- діловий/внутрішній імідж організації – культура та соціально-психологічний клімат усередині компанії, уявлення персоналу про надійність

і авторитетність організації-роботодавця;

- зовнішній візуальний імідж є візуальним сприйняттям дизайну організації (торговельний простір, інтер'єр, корпоративний дизайн, форма персоналу) та її фірмового стилю;

- бізнес-імідж, який формується з ділової активності та репутації, до якої входить обсяг продажу, частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики, дотримання етичних норм бізнесу, репутації організації, лояльність, інформаційна відкритість уявлення партнерів;

- імідж споживачів, який ґрунтується на уявленнях про характер та стиль життя основних споживачів [6].

Створення сильного іміджу може дати такий економічний ефект:

- споживачі готові сплатити вищу ціну;
- розширення частки ринку, тобто збільшення обсягу продажів;
- більше можливостей для подальшого зростання;
- забезпечення вищої норми повернення інвестицій, що важливо для інвесторів;
- формування доброзичливого ставлення до підприємства всіх зацікавлених груп, що допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити громадську та державну підтримку [2, 17].

Імідж організації створюється з урахуванням громадських цінностей, враховуючи які формується місія і візія, цінності, екологічна діяльність тощо. Процес створення корпоративного іміджу з використанням паблік рилейшнз є довгостроковим і потребує використання PR-інструментів. Саме паблік рилейшнз спрямовані на вирішення різнопланових проблем: забезпечує керівництво організації інформацією про громадську думку і надає йому допомогу у виробленні відповідних заходів; забезпечує діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримує його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовує дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності [1, 4].

1.2. Формування іміджу компанії на основі паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз є однією із форм маркетингових комунікацій на ринку. У науковій літературі існує багато визначень даного терміну. В сучасних умовах паблік рилейшнз (англ. Public Relations – зв'язки з громадськістю) розглядаються як функцію управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності і співпраці між організацією і громадськістю [4].

Паблік рилейшнз – це інструмент формування інформаційного простору, головну сутність якого можна схарактеризувати як консалтинг, тобто, роботу з осмислення ситуації, прогнозування та моделювання управлінських рішень через розвиток комунікативного процесу між суб'єктом паблік рилейшнз і громадськістю (зовнішньою та внутрішньою) [32].

Паблік рилейшнз – це системний термін, який об'єднує низку завдань і функцій. Зокрема, це: комунікація, виробничі відносини, суспільні взаємини, взаємини між співробітниками, замовниками, акціонерами, інвесторами, контакти зі споживачами, відвідувачами, міжнародні відносини. В цілому це процес управління проблемами, зв'язки з мас-медіа, пабліситі, контакти з пресою, просування, підготовка текстів публічних виступів [16, 32].

Американський дослідник-маркетолог Ф. Котлер визначає, що паблік рилейшнз —це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача [44].

Визначено основні галузі сфери паблік рилейшнз, які представлено на рис. 1. 1. Слід відмітити, що створення та виробництво друкованих матеріалів передбачає розробку друкованих та інших допоміжних матеріалів, біографій та інформаційних листів, відео- та аудіоматеріалів, річних звітів, спеціальних заходів, видань, таких як інформаційні бюлетені та брошури, презентацій для цільових аудиторій, церемоній присудження нагород, конкурсів і програм з просування, Web-сайтів, присвячених компанії, продукту або проблемі [24].



Рис. 1. 1. Галузі сфери паблік рилейшнз

До основних характеристик паблік рилейшнз як елементу маркетингових комунікацій належать такі:

- широке охоплення споживчої аудиторії (одночасне використання матеріалів інформаційного характеру декількома ЗМІ);
- відносно високий рівень респектабельності, що дозволяє з користю для ділової репутації застосовувати засоби паблік рилейшнз у таких сферах, як охорона здоров'я, фармація та ін.;
- різноманітність форм паблік рилейшнз;
- оповідальна форма викладу інформації, яка відтворює її об'єктивність та достовірність;
- орієнтованість рішення широкомасштабних завдань і довгострокова перспектива;
- відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією;
- низька можливість контролю змісту інформаційних повідомлень, які

можуть бути опубліковані ЗМІ без узгодження;

- невизначеність у вимірі ефективності впливу [28].

Під час огляду теоретичних засад паблік рилейшнз необхідно враховувати його як комунікативну й управлінську діяльність, що обумовлює необхідність сформулювати цілі, визначити предмет, об'єкт та суб'єкт, завдання, функції і принципи PR-відносин між суб'єктами ринку і громадянським суспільством [37, 38].

Як свідчать дані фахової літератури, цілями паблік рилейшнз є створення зовнішнього та внутрішнього соціально-психологічного середовища, яке сприяє успіху організації; налагодження чи підтримання взаємовигідних, гармонійних зв'язків, взаємного розуміння та доброзичливості між підприємством та громадськістю, від якої залежить успіх чи невдача [9, 27, 40].

Встановлено, що вирішення завдань паблік рилейшнз спрямовано на оцінку відносин організації з громадськістю, виявлення зони поєднання та узгодження інтересів підприємства та громадськості, формування взаєморозуміння та встановлення взаємовідносин між організацією та навколишньою її аудиторією шляхом комунікації, що передбачає створення зворотного зв'язку [18, 27].

Предметом паблік рилейшнз є управління певними цінностями, властивими будь-якому суб'єкту господарювання. Це може бути сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними [7, 13].

Об'єктом паблік рилейшнз є система реальних зв'язків суб'єктів ринку та суспільної діяльності з громадськістю [9].

Встановлено, що основними завданнями паблік рилейшнз є:

- вивчення громадської думки й управління свідомістю груп людей за допомогою інструментів паблік рилейшнз;
- забезпечення двосторонніх інформаційних зв'язків із засобами масової

інформації, органами державної влади, громадськими організаціями, підприємствами, установами, громадянами;

- аналіз стану висвітлення інформації про підприємство та розроблення планів дій з метою побудови відносин із громадськістю на основі взаєморозуміння; – створення позитивного іміджу підприємства [9, 21].

Доцільно систематизувати принципи, на яких ґрунтується теорія і практика зв'язків з громадськістю [1, 4]. Узагальнені принципи представлені на рис. 1. 2.



Рис. 1. 2. Принципи паблік рилейшнз

Встановлено, що вагомим принципом є демократичність. Тобто зв'язки з громадськістю потребують двостороннього діалогу і, таким чином, можливі лише за реальної можливості громадян користуватись своїми правами. За дотримання такого принципу паблік рілейшнз у розвиненому громадянському суспільстві, яке є невід'ємною частиною демократичної держави, встановлюють взаємозв'язки з окремими особами або групами людей на основі громадянських свобод. Наступним принципом визначається

транспарентність, тобто, інформаційні доступність, відкритість та прозорість, які є індикатором рівня довіри суспільства до підприємця. Системність і циклічність — це принципи, які свідчать про цілеспрямоване здійснення паблік рилейшнз, розроблення обґрунтованих довгострокових стратегій й оперативних планів. Як принцип альтернативності свідчить про можливість вибору під час прийняття управлінських рішень у сфері зв'язків з громадськістю. Взаємоприйнятність умов паблік рилейшнз передбачає урахування інтересів кожного з учасників партнерського діалогу. Актуальним є дотримання принципу оперативності, — швидкого реагування на зміни громадської думки, запобігання ескалації можливих конфліктів. Об'єктивність — це спростування необ'єктивної інформації, подання достовірних відомостей, визнання власних помилок, неупереджене ставлення до представників громадськості тощо. Послідовність процедур спрямована на встановлення відносин з громадськістю. Покращує формування зв'язків з громадськістю безупинність процесу паблік рилейшнз, — постійний моніторинг інформації про діяльність підприємства, безперервний процес забезпечення взаємодії з громадськістю. Такий принцип, як легітимність демонструє дотримання норм чинного законодавства про інформацію та інформаційну діяльність), а ефективність — про зміну ставлення громадян до підприємницької діяльності, покращення результатів опитувань, підвищення показників оцінювання діяльності підприємства тощо) [1, 4].

Слід відвітити, що використання паблік рилейшнз як основної форми маркетингових комунікацій потребує оцінки їх ефективності, яка передбачає постійний моніторинг бюджету на маркетингові комунікації та суми витрат на паблік рилейшнз, загальну оцінку результативності маркетингової комунікативної політики [29, 31, 49].

1.3. Класифікація інструментів паблік рилейшнз

На підставі аналізу даних наукової літератури визначено класифікаційні

підходи до угруповання інструментів паблік рилейшнз. Дослідники Л. Балабанова й К. Савельєва виокремлюють п'ять груп інструментів паблік рилейшнз:

- інструменти опосередкованого масового інформування – прес-релізи, прес-анонси, факт-листи, статті, коментарі та ін. (зазначені інструменти мають особливо важливе значення з погляду застосування їх під час контакту з засобами масової інформації);
- публічні виступи й щорічні звіти;
- спеціальні заходи (брифінги, конференції, прийоми, презентації, дні відкритих дверей, семінари, круглі столи тощо);
- інструменти підтримки (виставки, ведення блогів, ведення сторінок у соціальних мережах, інтерактивність веб-сайту тощо);
- інструменти внутрішньої спрямованості (листки новин, інформаційні бюлетені, інформаційні стенди, оголошення, зустрічі (наради) з керівництвом тощо) [4].

Ще один підхід передбачає класифікацію паблік рилейшнз за сферою застосування, внаслідок чого виокремлюються політичні, які є засобом здійснення політики; управлінські, які є ефективним засобом взаємодії з громадськістю в різних сферах управління; бізнесові, що формують привабливий імідж бізнесу; соціальні, метою яких є покращення соціально-культурного рівня суспільства [24].

Класифікація технологій паблік рилейшнз за функціональним призначенням визначає такі:

- дослідницькі, які є об'єднанням сукупності прийомів, інструментів і методів, які спрямовані на дослідження поведінки суспільства, розробляється комплекс процедур для відтворення зв'язків громадськістю, а також вивчається реакція на інформаційний вплив;
- антикризові, що спрямовуються на пошук і виявлення проблем, привернення до них уваги і пошук шляхів для їх вирішення;
- консультаційні технології, які мають вигляд структурованого списку

інформації, що може використовуватись для вирішення проблем або питань);

- маркетингові, спрямовані на дослідження ринку та просування товарів і послуг;

- інформаційні, які виступають у якості комплексу дій для забезпечення інформування громадськості) [26].

Основу наступної класифікації паблік рилейшнз становлять групи технологій в залежності від спрямування комунікативних процесів, і навіть канали, що використовуються для реалізації даної комунікації [16, 30, 36]. На даний час існує велика кількість різних напрямків зв'язків з громадськістю, які ґрунтуються на використанні різних інструментів, приклад яких наведено у табл. 1. 1.

Таблиця 1. 1

Форми паблік рилейшнз в залежності від спрямування комунікативних процесів

Форми	Сутність
«government relations»	робота зі зв'язків із державними установами
“corporate affairs”	управління корпоративним іміджем
"image making"	створення сприятливого образу особистості
«media relations»	побудова відносин зі ЗМІ
«employee communications»	закріплення кадрів, створення добрих відносин із персоналом
«public involvement»	робота з громадськими організаціями, стратегії залучення
"investor relations"	Взаємини з інвесторами
«consumer relations»	відносини із споживачами товарів чи послуг
«special events»	проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) та презентаційних заходів
"crisis management"	управління кризовими ситуаціями

Технології паблік рилейшнз класифікуються за допомогою впливу на об'єкт. Першою формою є інформаційні технології, які характеризуються

об'єднанням всього технологічного процесу, що передбачає отримання, обробку та використання інформації з метою формування позитивної думки. З цією метою здійснюється вплив на інформаційний простір, розповсюдження певної інформації, створення баз даних тощо. Наступними є нейролінгвістичні технології, які охоплюють прийоми, що застосовуються для забезпечення взаємодії нервової системи об'єкта, наслідком яких є програмування ефективності комунікативної діяльності громадськості. Як психологічні технології форми паблік рилейшнз — це певні методи, які здатні забезпечити ефективне психологічне вплив (технології мотивації, переконання, зараження, залучення та утримання уваги аудиторії тощо). Організаційні технології паблік рилейшнз є системою організаційно-управлінських прийомів, які забезпечують формування позитивного іміджу підприємства, його підтримку та просування вже створеного образу [1, 9, 48].

Аналіз напрямів діяльності у сфері паблік рилейшнз свідчить, що актуальним є реалізація всіх розглянутих напрямів, оскільки вони спрямовані працювати з різними групами у суспільстві, отже, покликані реалізовувати різні мети. Для реалізації кожного з цих напрямків можуть бути використані різні канали комунікації, які дозволять працювати з обраною аудиторією, у тому числі й на прикладі фармацевтичного ринку [3, 12, 19, 20, 25, 33, 35].

Виявлені особливості паблік рилейшнз вказують на прямий взаємозв'язок між досліджуваним поняттям та поняттям імідж. Зв'язки з громадськістю впливають на імідж підприємства, тому що його детермінанти утворюються в залежності від комунікацій.

Висновки до першого розділу

1. На підставі аналізу наукової та фахової літератури визначено умови та мету формування іміджу організації, описано процес конструювання іміджу організації. Встановлено, що формуванню позитивного іміджу організації сприяє використання функцій, до яких належить комунікативна, адаптаційна,

функція позиціонування, функція «камуфляжу». Розкрито сутність елементів іміджу за восьмикомпонентною моделлю.

2. Доведено значення формування іміджу організації з урахуванням громадських цінностей. Показано, що процес створення корпоративного іміджу з використанням паблік рилейшнз є довгостроковим і потребує використання PR-інструментів. Визначено основні галузі сфери паблік рилейшнз, характеристики, завдання та принципи паблік рилейшнз. Визначено класифікаційні підходи до угруповання інструментів паблік рилейшнз. Виявлені особливості паблік рилейшнз демонструють взаємозв'язок між поняттям імідж та зв'язками з громадськістю.

Розділ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

2.1. Обґрунтування умов дослідження іміджу аптеки

Дослідження оцінки впливу маркетингових комунікацій передбачало двоетапне опитування шляхом анкетування персоналу аптеки та клієнтів, під час якого визначалися такі характеристики:

- 1) оцінка іміджу аптеки та встановлення доцільності його підвищення;
- 2) за умови необхідності покращення іміджу аптеки проведення дослідження, спрямованого на пошук маркетингових інструментів серед елементів комплексу маркетингу;
- 3) розробка рекомендацій щодо покращення іміджу аптеки з урахуванням результатів опитування.

Для досягнення мети дослідження було визначено етапи проведення оцінки іміджу, характеристика яких наведена у табл. 2. 1.

Таблиця 2. 1

Етапи дослідження іміджу аптеки

Етап дослідження	Предмет дослідження	Учасники дослідження	Методи
Оцінка зовнішнього іміджу аптечного підприємства	візуальний імідж; соціальний імідж	клієнти аптеки	опитування (анкетування)
Оцінка внутрішнього іміджу аптеки	культура; соціально-психологічний клімат	персонал аптеки	опитування (анкетування)
Оцінка іміджу завідувача аптеки та персоналу аптеки	імідж керівника; імідж працівників	персонал аптеки	опитування (анкетування), спостереження

Для оцінки іміджу фармацевтичної організації використовують кількісні методи, застосування яких дозволяє отримати асоціативний профіль (продукту, організації), переважаючі властивості сприйняття образу об'єкта, динаміку зміни характеристик іміджу, ранжування мотивів аудиторії, карту позиціонування досліджуваного об'єкта.

Зовнішній імідж аптеки формується як результат впливу внутрішнього іміджу плюс громадська думка, яка утворюється рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та громадською роботою. Підходи до розробки зовнішнього іміджу компанії, як важливого елементу маркетингової стратегії, охоплюють ключові параметри, які формують структуру іміджу та повинні бути досліджені першочергово. Для оцінювання іміджу аптеки було проведено анкетування клієнтів аптеки, під час якого пропонувалося оцінити окремі детермінанти зовнішнього іміджу та соціальний імідж. На підставі відповідей було отримано оцінку факторів, які впливають на вибір аптеки, свідчать про якість обслуговування та роботи аптечного персоналу, інтер'єру торгового залу та соціального іміджу аптеки. Оцінка детермінант за указаними параметрами є одним із напрямів, результати яких можна інтерпретувати як обґрунтування доцільності використання форм маркетингових комунікацій, спрямованих на покращення іміджу.

Візуальний імідж аптеки залежить від індивідуальних та психологічних особливостей сприйняття. Візуальний імідж є основою наочного враження та внутрішнього ринку емоцій, заснованих на психології клієнтів. Соціальний імідж аптеки є результатом взаємодії працівників, які визначаються суб'єктивними потребами у взаємодії, спілкуванні та контактах. На стан соціального іміджу впливають різні фактори. Це можуть бути такі, як: культурний контекст, екологічні змінні, система ціннісних орієнтацій і соціальних установок, скупченість відвідувачів в аптеці, рівень освітлення, рівень шуму, запахи тощо. Оцінка соціального іміджу особливо важлива для аптеки, оскільки дозволяє виконати кількісну оцінку думку споживачів щодо соціальної мети, цінностей та ролі аптеки в соціальному, економічному та

культурному житті. Об'єктом дослідження можуть стати соціальні заходи, зокрема, спонсорство, благодійність, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем охорони здоров'я тощо.

Для розрахунку показника візуального іміджу використано формулу (2.1):

$$K_{\text{віз}} = \frac{\sum_{i=1}^N Q_{\text{віз}_i}}{N}, \quad (2.1)$$

де $K_{\text{віз}}$ – коефіцієнт оцінки візуального іміджу;

N – загальна кількість детермінант, за якими проводилася оцінка візуального іміджу аптеки;

$Q_{\text{віз}_i}$ – загальна сума балів, якою оцінено кожна детермінанта візуального іміджу.

Визначення соціального іміджу аптеки зроблено за формулою (2.2):

$$K_{\text{соц}} = \frac{\sum_{i=1}^N Q_{\text{соц}_i}}{N}, \quad (2.2)$$

де $K_{\text{соц}}$ – коефіцієнт оцінки соціального іміджу;

N – загальна кількість детермінант, за якими проводилася оцінка соціального іміджу аптеки;

$Q_{\text{соц}_i}$ – загальна сума балів, якою оцінено кожна детермінанта соціального іміджу. Якщо показник відсутній, ставимо «0».

Для визначення якості візуального та соціального іміджу використовувалася десятибальна шкала оцінок кожної детермінанти іміджу:

1-2 бали — прихильність практично відсутня;

3-4 бали — низький показник прихильності та впізнанності серед опитаних, є поодинокі випадки підтримки соціальних програм;

5-6 балів — середній показник прихильності та впізнанності серед опитаних, більша підтримка соціальних програм;

7-8 балів — достатньо високий рівень прихильності та впізнанності серед

опитаних, постійне і більш частіше, але не систематична випадки підтримки соціальних програм;

9-10 — найвищий рівень прихильності та впізнаності серед балів учасників, постійні, найчастіші та систематичні випадки підтримки соціальних програм.

При створенні зовнішнього іміджу аптеки, її внутрішній імідж необхідно розглядати як важливу детермінанту першого. Внутрішній імідж аптеки — це комплексний індикатор, який демонструє внутрішньокорпоративний стан, що складається з одиничних індикаторів, таких як психологічний клімат в колективі, прихильність працівників, розуміння значення місії, цілей і стратегічних планів аптеки, налагоджена система стимулювання, якісні умови праці та ін. Внутрішній імідж фірми є відображенням фактичного уявлення персоналу про свою аптеку. При цьому персонал аптеки розглядається і як фактор конкурентоспроможності, і як джерело інформації про аптечний заклад для зовнішніх аудиторій. Внутрішній імідж показує стан внутрішнього середовища та є результатом формування корпоративної культури.

Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура і соціально-психологічний клімат.

Першим напрямом є детальний аналіз поняття «культура». Визначено, що культура є детермінанту іміджу, яка відображає ефективність системи підбору і навчання кадрів, стан відносин керівництва і підлеглих, демонструє систему оцінки діяльності персоналу за результатами KPI, містить систему винагород, соціальних пільг, створює фірмовий стиль аптеки. Культура складається з таких рівнів:

1) соціальна адаптація, яка передбачає створення системи добору і навчання персоналу, що є основою швидкого засвоєння культури організації і форми предметної діяльності. Внаслідок успішної адаптації працівники стають носіями культури і передають її всім членам колективу;

2) «відносини», що формують систему взаємовідносин керівництва та

підлеглих взагалі та систему внутрішніх та зовнішніх комунікацій зокрема, надійність вертикальних і горизонтальних зв'язків;

3) мотивація, на якій ґрунтується атестаційна система. Оцінювання роботи персоналу на основі певних детермінант, якими є KPI, формує систему винагород, соціального пакету та пільг, корпоративної ідентичності. Завдяки ідентифікації фармацевтів з аптекою створюються умови лояльності до компанії та поєднання особистих цілей і цінностей аптеки, що є ідеальним для оптимального виробничого середовища.

Оцінювання культури в аптеці проводиться за формулою:

$$K_{ок} = C_a + P_v + P_m, \quad \text{або} \quad K_{ко} = (Ч + Q) : Ч_{заг} + S : C_{п} \quad (2.3)$$

де $K_{ок}$ — коефіцієнт культури аптеки;

C_a — рівень соціальної адаптації, який визначається як відношення кількості (чисельності) персоналу ($Ч$), яка пройшла соціальну адаптацію (тестування, курси, співбесіда) (якщо людина проходила соціальну адаптацію двічі, тоді це рахується як дві людини) до загальної кількості (чисельності) персоналу аптеки ($Ч_{заг}$);

P_v — рівень організаційних відносин, який розраховується як відношення кількості вертикальних і горизонтальних зв'язків в організаційній структурі управління (S) до кількості структурних підрозділів аптеки ($C_{п}$);

P_m — рівень мотивації, який розраховується як відношення кількості проведених атестацій, нагород за певний проміжок часу персоналу аптеки (Q) до загальної чисельності персоналу.

Під час дослідження та оцінки соціально-психологічного клімату встановлюється, як зазначена детермінанта відображає настрої і думки персоналу аптеки, згуртованість персоналу, стан індивідуального самопочуття та оцінки умов життя і трудової діяльності особистості в колективі). Прийняті в аптеці правила управління персоналом суттєво впливають на процес формування соціально-психологічного клімату. Для аптеки важливим є сформувати стабільний висококваліфікований і професійний штат

працівників, який працює з повною самовіддачею, без плинності кадрів.

При оцінювання соціально-психологічного клімату всі показники визначаються як середньоарифметичне значення балів, якими працівники оцінили детермінанти іміджу. Для розрахунку використовується формула:

$$K_{\text{сп}} = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{\sum_{j=1}^m S_{\text{ц}} + K_{\text{кон}}} \quad (2.4)$$

де $K_{\text{сп}}$ — коефіцієнт оцінювання соціально-психологічного клімату в аптеці;

E_i — сума балів, якою оцінюються інноваційні зміни;

$S_{\text{ц}}$ — сума балів, якою оцінюються соціально-демографічні детермінанти;

$K_{\text{кон}}$ — рівень культури у відносинах індивідів;

n — чисельність екологічних змінних;

m — чисельність соціально-демографічних детермінант.

Для визначення інтегрального показника внутрішнього іміджу аптеки використовують формулу:

$$K_{\text{віор}} = K_{\text{ок}} + K_{\text{сп}}, \quad (2.5)$$

де $K_{\text{віор}}$ — інтегральний коефіцієнт оцінки внутрішнього іміджу аптеки.

Під час оцінки іміджу керівника (завідувача аптеки) встановлюється співвідношення між середньоарифметичною кількістю балів, отриманих при опитуванні фокус-групи за певними детермінантами іміджу завідувача аптекою, до загальної кількості таких детермінант. Фокус-група складається із аптечного персоналу, оскільки саме вони найкраще знають свого керівника. Формула для розрахунку іміджу керівника (завідувача аптеки):

$$K_{i.\text{кер}} = \frac{\sum_{S=1}^n Q_{i.\text{кер}}}{n \cdot N}, \quad (2.6.)$$

де $K_{i.кер.}$ — коефіцієнт оцінки іміджу завідувача аптеки;

n — кількість учасників фокус-групи;

N — кількість детермінант іміджу завідувача аптеки;

$Q_{i.кер.}$ — кількість балів, якою оцінили учасники фокус-групи детермінанти іміджу завідувача аптеки.

Для встановлення і підтримки позитивного внутрішнього іміджу аптеки топ-менеджерам необхідно бути лояльними і поважати працівників аптеки, суворо дотримуватися їх прав, уважно ставитися до кожного [15].

Оцінювання іміджу персоналу дає змогу встановити якісну та кількісну оцінку персоналу керівництвом. Для оцінки персоналу використовуються оцінки, які надав завідувач аптеки характерним рисам підлеглих: компетентність (ступінь підготовленості працівника до роботи, досвід, стресостійкість), культура (акуратність, увага, доброзичливість, ввічливість, вміння спілкуватися, терпіння, відповідальність), соціально-демографічні характеристики (стать, вік, рівень освіти, співвідношення чоловіків та жінок).

Оцінювання іміджу персоналу завідувачем аптеки проводиться за десятибальною шкалою за формулою:

$$K_{in} = \frac{\sum_{r=1}^q Q_{in_r}}{n}, \quad (2.7)$$

де K_{in} — коефіцієнт оцінки іміджу персоналу аптеки;

Q_{in_r} — кількість балів, надана завідувачем аптеки;

n — кількість детермінант.

2.2. Оцінка зовнішнього іміджу аптеки

З метою оцінки зовнішнього іміджу аптеки проведено опитування відвідувачів аптеки (45 респондентів), які придбали лікарські засоби та медичні вироби в аптеці. Анкетування передбачало отримання оцінок щодо факторів, впливають на вибір аптеки, якості обслуговування в аптеці тощо.

Перше питання анкети містило запитання щодо факторів, які впливають на вибір аптеки. Основні фактори, які впливають на вибір аптеки, були предметом численних досліджень у галузі маркетингу та поведінки споживачів. Наприклад, дослідження, проведені Лаурою Бартон і Джоном Баярдіні, встановили, що розташування аптеки є найважливішим фактором для споживачів. Крім того, дослідження показали, що споживачі також звертають увагу на наявність потрібних ліків, ціни, якість обслуговування та репутацію аптеки. У своїй статті "Поведінка споживачів в аптеці: вплив емоцій та раціональності на вибір аптечної мережі", Рене Френч та його колеги досліджували, як емоції та раціональність впливають на вибір аптечної мережі. Вони з'ясували, що споживачі, які були більш емоційно залежними, частіше вибирали аптечну мережу, яка пропонувала знижки та інші пропозиції, ніж ті, які були більш раціонально налаштовані. Також дослідження в галузі поведінки споживачів показали, що довіра та лояльність можуть бути важливими факторами вибору аптеки. Наприклад, дослідження Лінди Стіл та її колег встановили, що лояльність споживачів до конкретної аптеки залежить від якості обслуговування, наявності потрібних ліків та здатності працівників аптеки надавати якісну консультацію.

Під час дослідження нами пропонувалося дати оцінку сприйняття відвідувачами аптеки детермінант, які характеризують елементи комплексу маркетингу і поряд з цим можуть відображати імідж аптеки. Отримані результати наведено на рис. 2. 1, з якого видно, що фактором, який є вагомим для клієнтів аптеки є ціни на ліки, про що зазначили 84,4% опитаних, представленість ліків в аптеці (77,8%) та широкий асортимент лікарських засобів (75,6%). Окрім вищезгаданих факторів, можуть впливати на вибір аптеки також такі фактори, як зручність розташування та наявність дисконтної картки.



Рис. 2. 1. Оцінка елементів комплексу маркетингу

Вибір аптеки є складним процесом, який залежить від багатьох факторів, і хоча деякі з них можуть бути більш важливими для окремих споживачів, ніж для інших, важливо для аптек дотримуватись високих стандартів якості обслуговування та заходів безпеки, щоб задовольнити потреби своїх клієнтів та зберегти їх лояльність. Важливо також зазначити, що вибір аптеки може змінюватись залежно від ситуації. Наприклад, при пандемії COVID-19 багато споживачів звертали увагу на наявність заходів безпеки в аптеці, таких як маски та рукавиці для працівників, наявність дезінфікуючих засобів тощо. У зв'язку з цим на наступному етапі нами визначено наскільки задоволені станом обслуговування аптечним персоналом клієнти аптеки. Отримані результати представлені на рис. 2. 2, з якого видно, що у клієнтів аптеки формується позитивне сприйняття аптеки завдяки зовнішньому вигляду фармацевтів (відмітили 77,8% респондентів), високому рівню інформованості про товар та можливості отримати консультацію (по 66,7%), кваліфікації персоналу (64,4%).



Рис. 2. 2. Оцінка задоволеності станом обслуговування аптеці

Оформлення інтер'єру аптеки є важливим елементом її успіху, оскільки воно може впливати на сприйняття клієнтами якості послуг та товарів, які пропонуються в аптеці. Один з ключових аспектів оформлення інтер'єру аптеки - це дизайн, який повинен бути спрямований на максимальне комфортне перебування клієнтів у приміщенні. Для досягнення цього ефекту необхідно дотримуватися ряду принципів, таких як вибір оптимального кольорового рішення, належне використання простору, підбір зручних та ергономічних меблів, а також забезпечення належної освітленості. Одним з найважливіших факторів, який впливає на сприйняття клієнтами якості аптеки, є чистота та охайність приміщення. Тому аптека повинна бути завжди

доглянута та організована, з усіма необхідними засобами для чистоти та гігієни. Окрім того, важливо забезпечити належну вентиляцію та вологість в аптеці, що сприяє збереженню якості ліків та забезпечує зручні умови для клієнтів та працівників.

Також важливим елементом оформлення інтер'єру аптеки є правильне розміщення товарів та інформаційних матеріалів. Товари повинні бути розташовані у відповідній зоні з урахуванням їх категорій та призначення. Інформаційні матеріали, такі як брошури, плакати та листівки, повинні бути розміщені у доступному для клієнтів місці, де вони зможуть ознайомитися з додатковою інформацією про продукти. Враховуючи вищезазначене, до анкети було внесено запитання, яке стосувалося оцінки якості оформлення інтер'єру аптеки, результати чого наведені на рис. 2. 3.

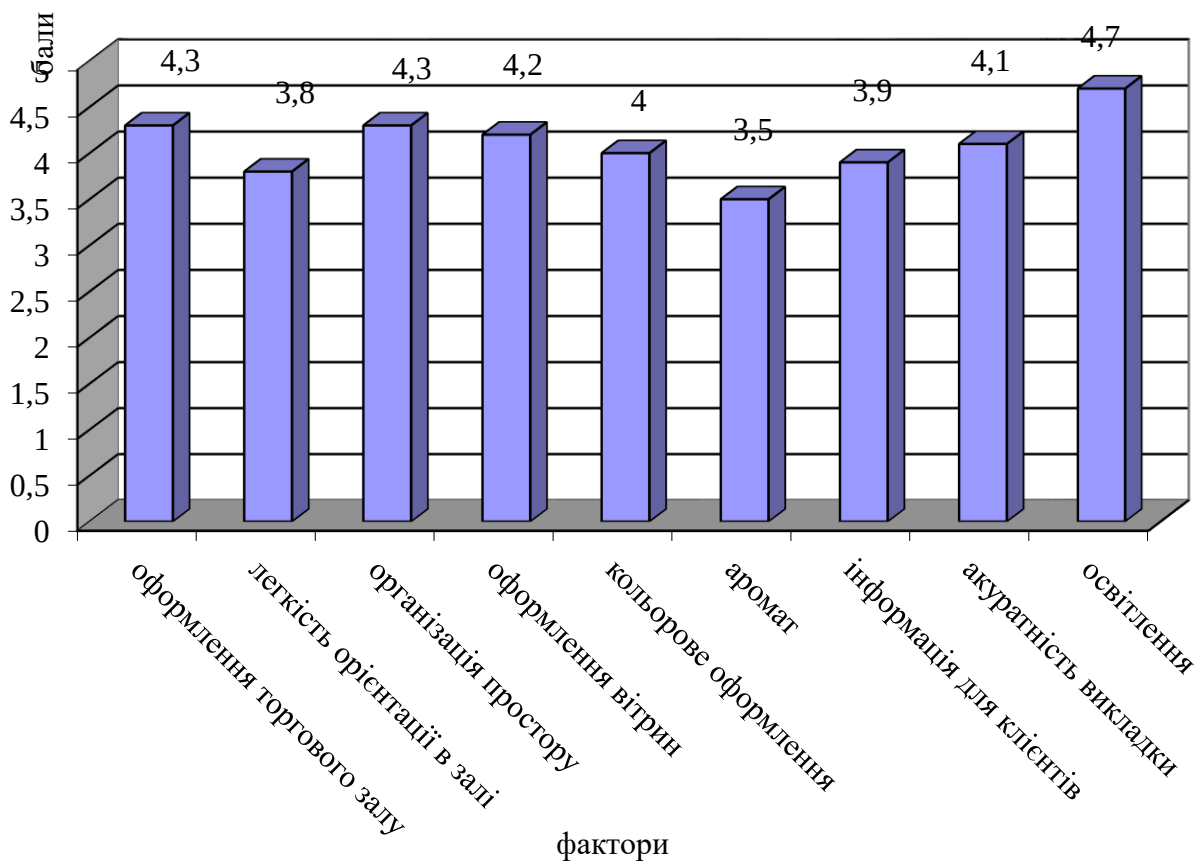


Рис. 2. 3. Якість оформлення інтер'єру аптеки

Встановлено, що в першу чергу увагу відвідувачів задовольняє освітлення, організація простору та оформлення торгового залу. Слід

зауважити, що серед всіх параметрів три отримали оцінки нижче чотирьох балів (легкість орієнтації в залі, аромат, наявність інформації для клієнтів), що доводить необхідність керівництву аптеки переглянути стиль та якість оформлення торгового залу, впровадити засоби маркетингових комунікацій тощо.

Важливим аспектом оформлення інтер'єру аптеки є створення такої атмосфери, яка допоможе клієнтам відчувати себе комфортно та захищено. Відчуття спокою та безпеки може бути досягнуте шляхом використання приємних кольорів, приємних запахів та звукового дизайну. Варто зазначити, що в оформленні інтер'єру аптеки можуть бути використані елементи брендингу та маркетингу, такі як логотипи, сигнейджі, постери та інші рекламні матеріали. Однак, вони повинні бути додатковими досягненням та не мають перешкоджати в основному функціональному призначенні аптеки.

Оцінку візуального іміджу проведено на підставі оцінок детермінант учасниками фокус-групи (персонал аптеки), яким було надано перелік характеристик (табл. 2. 2), які вони оцінювали за десятибальною шкалою. Під час оцінювання візуального іміджу аптеки встановлено, що він дозволяє отримати кількісну та якісну оцінку візуального сприйняття споживачами.

Таблиця 2. 2

Оцінка візуального іміджу аптеки

Характеристика	Оцінка за 10-бальною шкалою
Внутрішній дизайн приміщення	8
Зручність розташування кас	7
Зовнішній дизайн аптеки	6
Зовнішній вигляд персоналу	8
Оформлення вітрин та полиць	6
Доступність інформації для клієнтів	7
Разом	42
Коефіцієнт оцінки візуального іміджу	$K_{\text{віз}} = \frac{42}{6} = 7$

Об'єктом дослідження є зорові відчуття, які фіксують дані про інтер'єр та зовнішнє оформлення аптеки, торговий зал та викладку. При оформленні інтер'єру аптеки необхідно враховувати специфіку її роботи та сприятливі умови для зберігання та продажу лікарських засобів. Наприклад, аптека повинна мати достатньо місця для зберігання ліків, а також спеціальні зони для здійснення консультацій з клієнтами та надання додаткових послуг. При оформленні аптеки можна використовувати елементи, які покращують комфортність та зручність для клієнтів, такі як м'які крісла та дивани, журнальні столики, кавові куточки та інші аксесуари. Такі елементи можуть зробити перебування клієнтів в аптеці більш приємним та допомогти створити більш дружню атмосферу.

Соціальний імідж аптеки є важливим аспектом її успішної діяльності, який визначається не лише якістю надання послуг та продажем лікарських засобів, але і сприйняттям суспільством її діяльності. Узагальнені результати дослідження представлені у табл. 2. 3 та на рис. 2. 4, який демонструє графічну модель сприйняття клієнтами соціального іміджу аптеки.

Таблиця 2. 3

Оцінка соціального іміджу аптеки

Детермінанти соціального іміджу	Оцінка, бали
Місія аптеки	4
Соціальні проєкти	9
Знижки для соціально-незахищеного населення	8
Консультаційні послуги	5
Участь у вирішенні проблем охорони здоров'я	8
Разом	34
Коефіцієнт соціального іміджу	$K_{\text{соц}} = \frac{34}{5} = 6,8$

Один з ключових елементів соціального іміджу аптеки - це відповідальне ставлення до своїх клієнтів. Аптека повинна надавати якісні послуги та консультації з лікарських питань, а також виконувати всі необхідні заходи з медичної безпеки, щоб запобігти поширенню захворювань та зберегти здоров'я клієнтів.

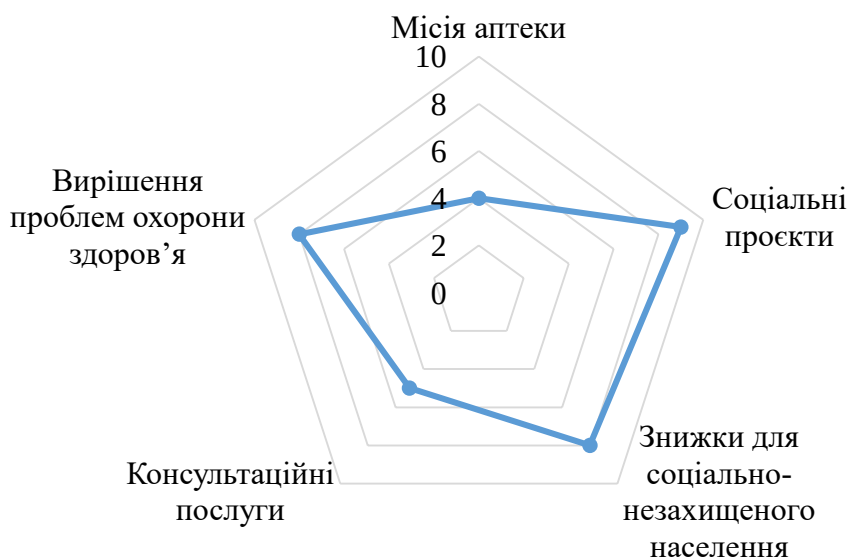


Рис. 2. 4. Графічна модель соціального іміджу аптеки

Як видно, аптека має досить високий зовнішній імідж, так як найбільш зрозумілі для клієнтів детермінанти (соціальні проєкти, знижки для соціально-незахищеного населення, участь у вирішенні проблем охорони здоров'я) були оцінені досить високо (8-9 балів). Можна зробити висновок, що для респондентів не зрозуміле поняття «місія», тому для покращення інформованості населення доцільно розміщувати інформацію про соціальну відповідальність аптеки, її місію, цілі, цінності тощо.

Соціальний імідж аптеки може бути покращений за рахунок відповідальної поведінки відносно середовища та розвитку стосунків з громадськістю. Наприклад, аптека може сприяти захисту навколишнього середовища шляхом зменшення кількості відходів, використання екологічно чистих матеріалів та впровадження власних програм екологічної ініціативи.

Аптека може сприяти розвитку співпраці з громадськістю та ставати партнером у проведенні різноманітних соціальних проектів, зокрема з питань охорони здоров'я та профілактики захворювань. Загалом, соціальний імідж аптеки є важливим чинником її успішної діяльності. Покращення іміджу може бути досягнуте за рахунок відповідальної поведінки аптеки у відношенні клієнтів, середовища та громадськості.

Зовнішній імідж аптеки, підтверджений позитивними відгуками клієнтів, сприяє зростанню впевненості у колективі і підвищенню якості внутрішнього іміджу аптеки.

2.3. Дослідження внутрішнього іміджу аптеки

Для оцінки внутрішнього іміджу необхідно розрахувати низку показників, обґрунтування яких надано у підрозділі роботи 2.1. Для розрахунку коефіцієнту оцінювання культури організації використано табл. 2. 4.

Таблиця 2. 4

Дані для розрахунку коефіцієнта оцінювання культури аптеки

Назва показника	Значення
Загальна кількість персоналу, чол.	6
Кількість персоналу, які пройшли соціальну адаптацію при прийомі на роботу, чол.	9
Кількість вертикальних та горизонтальних зв'язків в організації	15
Кількість структурних підрозділів	1
Кількість винагород, атестацій за рік	3

$$\text{Розрахунок рівня соціальної адаптації : } C_a = \frac{9}{6} = 1,5$$

$$\text{Розрахунок рівня організаційних відносин: } P_v = \frac{15}{1} = 15$$

$$\text{Рівень мотивації: } P_m = \frac{3}{6} = 0,5$$

Коефіцієнт оцінювання культури організації: $K_{ок} = 1,5 + 15 + 0,5 = 17$

З метою оцінки соціально-психологічного клімату в аптеці було визначено показники на основі середньої оцінки кожної характеристики. Оцінювання проводилося всіма працівниками аптеки, яким було надано чіткий опис та мета проведення дослідження і форми для заповнення. Для розрахунку виконано оцінювання інноваційних та соціально-демографічних детермінант, які представлені у табл. 2. 5 та табл. 2. 6. Оцінка показника проводилася за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 2. 5

Оцінка інноваційних детермінант

Назва детермінанти	Оцінка, бали
Використання сучасних технологій надання послуг	7
Використання сучасних технологій управління персоналу	8
Важливість нових підходів у внутрішній культурі	7
Прийнятність стилю одягу	10
Відповідність профілю аптеки його організаційній культурі	8
Разом:	40

Таблиця 2. 6

Оцінка соціально-демографічних детермінант

Назва детермінанти	Оцінка, бали
Середній вік персоналу, що працює в організації та відповідність цього показника цілям організації	9
Соціальний статус працівників	8
Рівень освіти та досвіду роботи	9
Сімейний статус працівників	7
Разом:	33

Рівень культури за середньоарифметичним значенням балів, наданих працівниками, дорівнює 6,8 балів.

Розрахунок коефіцієнту оцінювання соціально-психологічного клімату в аптеці: $K_{\text{сп}} = \frac{40}{33+6,8} = 1,0$

Інтегральний коефіцієнт внутрішнього іміджу аптеки становить:

$$17,0 + 1,0 = 18,0$$

Оцінка внутрішнього іміджу дозволяє якісно оцінити аптеку та лояльне ставлення до неї працівників. Позитивний імідж завідувача аптеки впливає на стан комунікацій у сфері професійної діяльності, якість взаємодії з фірмами-конкурентами, партнерами та органами управління.

На наступному етапі учасникам фокус-групи було надано перелік детермінант для оцінки іміджу завідувача аптеки, наведений у табл. 3.1, який вони повинні були оцінити за 10-бальною шкалою. Підсумкові результати представлені у табл. 2. 7.

Таблиця 2. 7

Результати оцінки іміджу керівника

Назва детермінанти	Оцінки фокус-групи за 10-ти бальною шкалою					
	1	2	3	4	5	6
Разом	184	140	180	159	159	168

Для розрахунку коефіцієнту оцінювання іміджу завідувача використовуємо формулу:

$$K_{\text{i.кер}} = \frac{140+159+180+159+184+168}{5 \times 23} = 7,23$$

Формування іміджу завідувача аптеки пов'язано з виконанням функцій адміністратора, організатора, фахівця, і обумовлено особистісними та лідерськими якостями. В цілому імідж керівника складається з таких детермінант:

- персональні характеристики (риса характеру, тип особистості, якості

особистості, фізичні особливості);

- соціальні (біографія, освіта, стиль життя, система цінностей, громадський статус);

- професійні (тип керівника і його статус в колективі, ступінь володіння професійними методами і технологіями, вміння стратегічного планування, організаторські уміння, здібності об'єктивно оцінювати, прогресивний розвиток).

Оцінку детермінантів іміджу персоналу було виконано завідувачем аптеки за десятибальною шкалою. Отримані результати оцінки представлені у табл. 2. 8.

Таблиця 2. 8

Результати оцінки іміджу персоналу

Назва детермінанти	Оцінка за 10-ти бальною шкалою
Зовнішність	7
Компетентність	9
Відповідність профілю організації	8
Освіта	7
Вік	7
Стать	6
Співвідношення чоловіків та жінок	9
Разом	53

Розрахунок коефіцієнту оцінки іміджу персоналу: $K_{\text{ін}} = \frac{53}{7} = 7,57$

Формування внутрішнього іміджу аптеки рекомендується проводити за такими напрямками, як: кадрова політика аптеки (рівень заробітної плати, повноваження працівників, кар'єра, премії та програми заохочення працівників), тренінги персоналу тощо. Для аптеки важливо самостійно формувати та оптимізувати всі елементи внутрішнього (корпоративного) іміджу.

2. 4. Узагальнена оцінка іміджу аптечного закладу

Корпоративний імідж формується впливом на зовнішню і внутрішню цільові аудиторії за допомогою різних форм маркетингових комунікацій. Такими каналами виступають мас-медіа, радіо, телебачення, газети, Інтернет (соціальні мережі, сайти, блоги тощо). Показник оцінювання іміджу організації дозволяє визначити ступінь інформованості громадськості про діяльність аптеки. Оцінку іміджу аптеки виконано за загальноприйнятою методикою, згідно з якою коефіцієнт склав 3,4. Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації (R) свідчить, що коефіцієнт становить 3,57.

Для оцінки іміджу обслуговування в аптеці використано дані табл. 2. 9, які були отримані шляхом опитування відвідувачів аптеки (45 осіб). Оцінки були поставлені в балах від 1 до 10 – 1-погано, 10 – добре. Оцінка базової аптеки апріорі вважається ідеальною і становить 10 балів.

Таблиця 2. 9

Детермінанти оцінки якості послуг аптеки

Детермінанта оцінки	Оцінка за 10-бальною шкалою	
	Аптека №11	Базова аптека
Тривалість спілкування аптечних робітників із клієнтами	9	10
Уважність спілкування аптечних робітників із клієнтами	8	10
Асортиментна доступність лікарських засобів	7	10
Нав'язування/пропонування дорожчих аналогів ЛЗ (10 – не нав'язуються, 1 – навпаки)	7	10
Професіоналізм при консультуванні щодо	6	10

вибору та використанню препаратів		
Забезпечення безпеки та клінічної ефективності ЛЗ на рівні відповідального самолікування	8	10
Рівень задоволеності клієнтів	7	10
Якість організації праці в аптеці	9	10
Сума балів	61	80

$$\text{Розрахунок коефіцієнту якості послуг: } K_{яп} = \frac{61}{80} = 0,76$$

Оцінювання цінової конкурентоспроможності свідчить про адекватність цін на ті чи інші ЛЗ у порівнянні із середньою ринковою ціною. Під час дослідження визначено, що коефіцієнт цінової конкурентоспроможності товару є на рівні «1,0», оскільки ринок не диференційований і присутні багато конкурентів.

Встановлено, що інтегральний показник оцінки іміджу послуги аптеки в уяві споживачів, розрахований за формулою:

$$K_{im} = \frac{K_{мя}}{K_{ц}} = \frac{0,76}{1,0} = 0,76,$$

де K_{it} - інтегральний коефіцієнт оцінки іміджу товару в уяві споживачів, $K_{яп}$ - коефіцієнт оцінки якості послуг, $K_{ц}$ - коефіцієнт цінової конкурентоспроможності товару.

Для комплексного оцінювання іміджу аптеки використаємо усі розраховані показники:

$$K_{імідж} = (K_{it} + K_{віор} + K_{ікер} + K_{іп} + K_{віз} + K_{соц} + K_{біз} + R) * I_e, \quad (2.8)$$

де $K_{імідж}$ – загальний коефіцієнт іміджу підприємства;

Коефіцієнт ефективності бізнесу — відсоток зростання (зниження) доходів за розрахунковий період. За інформацією керівництва аптеки передбачається зростання доходів на рівні 20%. Отже, коефіцієнт ефективності бізнесу за формулою становить 0,2.

Відповідно є всі дані для розрахунку іміджу аптечного підприємства

$$K_{\text{імідж}} = (0,76 + 17 + 7,23 + 7,57 + 7 + 6,8 + 3,4 + 3,57) \times 0,1 = 10,6$$

Коефіцієнт комплексного оцінювання свідчить про ефективність іміджу аптеки (табл. 2. 10).

Таблиця 2. 10

Шкала оцінки іміджу аптеки

Значення коефіцієнта	Характеристика іміджу
20 і більше	Дуже успішний
15 - 19	Успішний
10 - 14	Малопривабливий
0 - 9	Невдало підібраний

Слід зауважити, що використана методика оцінки потребує подальшого удосконалення, так як аптека має соціально-вагому діяльність. Таким чином, порівнюючи отриманий результат з граничними показниками, які є у табл. 2. 9, можна зробити висновок про малопривабливий імідж аптеки, проте, який знаходиться на граничній відстані за шкалою від невдало підбраного, а тому необхідно опрацювати напрями покращення, які ґрунтуються на використанні маркетингових комунікацій.

Висновки до другого розділу

1. Виконано обґрунтування напрямів, умов та методів виконання досліджень за темою кваліфікаційної роботи. Під час оцінки зовнішнього іміджу аптеки встановлено, що для клієнтів аптеки пріоритетним є доступна ціна на ліки (відмітили 84,4% опитаних), наявність необхідних ліків в аптеці (77,8%) та широкий асортимент (75,6%).

2. Виконано оцінку рівня задоволеності клієнтів станом обслуговування аптечним персоналом. Визначено, що у клієнтів аптеки формується позитивне сприйняття аптеки завдяки зовнішньому вигляду фармацевтів (відмітили 77,8% респондентів), високому рівню інформованості про товар та можливості

отримати консультацію (по 66,7%), кваліфікації персоналу (64,4%).

3. Як свідчать результати опитування, відвідувачів задовольняє освітлення, організація простору та оформлення торгового залу. Доведено доцільність перегляду стилю та якості оформлення торгового залу, впровадження маркетингових комунікацій.

4. Оцінювання візуального іміджу демонструє, що клієнти звертають увагу на внутрішній дизайн приміщення та зовнішній вигляд персоналу. Доведено, що при оформленні інтер'єру аптеки необхідно враховувати специфіку її роботи та сприятливі умови для зберігання та продажу лікарських засобів.

5. Встановлено, що аптека має досить високий зовнішній імідж, так як більшість детермінант (соціальні проекти, знижки для соціально-незахищеного населення, участь у вирішенні проблем охорони здоров'я) оцінені у 8-9 балів.

6. Для оцінки внутрішнього іміджу проведено розрахунок коефіцієнтів оцінювання культури аптеки, рівня соціальної адаптації, організаційних відносин, мотивації та культури організації. Виконано оцінку соціально-психологічного клімату за результатами оцінювання інноваційних та соціально-демографічних детермінант. Показано, що оцінка внутрішнього іміджу дозволяє якісно оцінити аптеку та лояльне ставлення до неї працівників.

7. Виконано оцінку іміджу завідувача аптеки та персоналу. Рекомендовано формування внутрішнього іміджу аптеки проводити за такими напрямками, як: кадрова політика аптеки (рівень заробітної плати, повноваження працівників, кар'єра, премії та програми заохочення працівників), тренінги персоналу тощо.

8. Проведено оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації, якість обслуговування в аптеці, оцінювання конкурентоспроможності за ціною.

9. Зроблено висновок про малопривабливий імідж аптеки, показник

якого знаходиться на граничній відстані за шкалою від невдало підібраного, що доводить необхідність розроблення напрямів покращення, які ґрунтуються на використанні маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПЛАНУ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ АПТЕКИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Прикладні аспекти використання маркетингових комунікацій аптекою

Створення іміджу аптеки є важливою частиною маркетингової стратегії та може допомогти привернути нових клієнтів та зберегти існуючих. На підставі результатів попередніх досліджень визначено, що аптека потребує розробки детального плану покращення іміджу. Щоб створити комплексний план створення іміджу аптеки, необхідно врахувати кілька ключових аспектів. Серед сучасних методів формування іміджу доцільно використовувати засоби маркетингових комунікацій, серед яких можна назвати:

- фірмовий стиль (айдентика) – основа іміджу, основний засіб його створення. Це сукупність художньо-текстових і технічних складових, що забезпечують зорову і смислову єдність продукції та діяльності компанії, інформації, що виходить від неї, внутрішнього та зовнішнього оформлення;
- візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, що включають стиль упаковки, оформлення тощо;
- вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована потреби клієнта;
- рекламні засоби – використовуються у кожному конкретному випадку та сприяють формуванню позитивного відношення;
- PR-заходи – сплановані постійні дії щодо встановлення та закріплення взаєморозуміння між компанією та оточенням. Це презентації, виставки, спонсорські заходи, прес-конференції [10, 11, 14, 23, 42].

Використання маркетингових комунікацій є підґрунтям створення позитивного іміджу аптеки і допомагає:

- виробити основу для позитивного іміджу аптеки;

- ознайомити та залучити увагу споживачів до аптеки та її асортименту;
- сформувати довіру споживачів до аптеки;
- сформувати або підкоректувати образ бренда;
- підвищити впізнаваність бренду представниками потенційної аудиторії;
- збільшити кількість позитивних згадок та максимально скоротити негативні відгуки;
- нейтралізувати вплив маркетингових комунікацій конкурентів.

Зважаючи на вищезазначені фактори, план покращення іміджу аптеки передбачає складові, представлені у табл. 3. 1. Указані складові дозволять покращити якість клієнтського обслуговування та своєчасно відповідати на запити та потреби клієнтів.

Таблиця 3. 1

Складові покращення іміджу аптеки

Складові плану	Засіб реалізації
Розробка стратегії комунікацій з клієнтами та партнерами	використання електронної пошти, телефону, соціальних медіа та особисті контакти.
Аналіз ринку та визначення ключових конкурентів	розробка стратегії визначення унікальності аптеки та її позиціонування на ринку
Розробка стратегії просування	реклама: зовнішня та внутрішня засобами відповідно соціальних медіа, розміщення прес-релізів та мерчандайзинг
Брендинг	створення унікального стилю та дизайну для аптеки.

Зокрема, маркетингова комунікативна політика аптеки повинна обов'язково містити всі основні маркетингові комунікації, якими є реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю.

Використання зовнішньої реклами забезпечує максимальну помітність аптеки. Привернути увагу можна за допомогою помітної вивіски аптеки,

оформлення зовнішніх вітрин, лайтбоксів, штендерів. На час дослідження аптекою вже проведено процесу ребрендингу, зокрема, змінено фірмовий стиль. Це було пов'язано з тим, що поряд з аптекою відкрилася мережева аптека-конкурент, що видно з рис. 3. 1. Керівництвом аптеки було прийнято рішення про ребрендинг, процес якого розпочався з інноваційного оновлення фірмового стилю (рис. 3.1.).



а) до зміни фірмового стилю



б) після зміни фірмового стилю

Рис. 3. 1. Зовнішня реклама аптеки

При формуванні айдентики для аптеки було обрано нестандартний фірмовий колір, — поєднання помаранчевого, коричневого та золотого кольорів. Вздовж фасаду було розміщено 30-ти метровий фриз оранжевого кольору із золотою смугою, світлодіодним підсвічуванням та з об'ємними світловими літерами. Світлові літери внаслідок великої протяжності фасаду продубльовані на початку та наприкінці аптеки. В середині фасаду, над входом встановлено лайтбокс — герб Аптеки №11. Додатково був змонтований двосторонній світловий символ — аптечний хрест зі світлодіодних ефектів.

Уздовж усього фасаду виконано світлову смугу червоного світіння, що об'єднує всі елементи фасаду в єдиний ансамбль.

Права частина вітрин оформлена за допомогою візуальних образів (від стародавнього ремесла знахарів до сучасної фармацевтики). Акцент зроблено на екстемпоральне виготовлення лікарських форм в аптеці. Додатково була організована фотосесія аптечного виробництва, фото з якої у вигляді слайдів надруковані на сітці, що самоклеється, яка дозволяє пропускати до 70% світла в приміщення, зберігаючи зовні зображення чіткими і насиченими. Фірмовий стиль аптеки також передбачає навігацію торгових залів аптеки, таблички підсобних приміщень, протипожежні таблички, уніформу співробітників, ділову документацію і поліграфію. Також проводиться благоустрій прилеглої до аптеки території, тим самим демонструються довгострокові наміри та ставлення до мешканців міста загалом.

Штендер рекомендується встановити неподалік аптеки. Текст має бути лаконічним та інформативним. на ньому необхідно зобразити стрілку, яка показує потрібний напрямок, а також повинні бути описані переваги аптеки, які спонукають клієнта зайти саме до конкретної аптеки. Доцільно розмістити покажчики неподалік від виходу з метро, транспортних зупинок та на стінах довколишніх будинків.

Проте аптека потребує подальшого розвитку маркетингової комунікативної діяльності. Рекомендується спрямувати зусилля на рекламу на медичних форумах і сайтах, в соціальних мережах, організувати власний сайт і його SEO-просування. Встановлено, що приміщення аптеки перевантажене рекламними матеріалами. Також є помилки при розміщенні POS-матеріалів в аптеці: реклама розміщена на вітринах, де рекламовані товари не викладені; представлена реклама товарів, які відсутні в даний моменту продажу. Необхідно змінити підхід до внутрішнього оформлення аптеки.

Прямий маркетинг є інструментом прямої взаємодії на цільову аудиторію. Необхідно чітко дотримуватися алгоритму особистих продажів, які передбачають безпосередній контакт фармацевта з покупцем. Для формування

лояльності до аптеки необхідно уміння входити в контакт з клієнтом, сприйнятливості ставлення до клієнтів, повне забезпечення інформацією, інформування про асортимент та акції. Актуальним є email-маркетинг. Це розсилка електронних листів на пошту потенційним і реальним клієнтам (прайс-листи, інформація про акції та знижки, промо-матеріали, інформація про стан замовлення).

Стимулювання збуту передбачає сукупність заходів, спрямованих на залучення інтересу кінцевих споживачів до товару. Аптека повинна розробити систему стимулювання збуту і пропонувати, наприклад, накопичувальні знижки, знижки за покупку у визначений час дня. Дисконтні програми полягають у наданні клієнту вигоди у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки.

Вагомою формою є зв'язки з громадськістю. Наприклад, це можуть бути заходи подієвого маркетингу, спонсорство, презентації, прес-конференції, благодійна допомога. Враховуючи попередні результати дослідження, наступним етапом стало обґрунтування паблік рилейшнз як інструменту маркетингових комунікацій, так як це створить більшу відомість серед споживачів та формуватиме їх більшу прихильність.

3.2. Обґрунтування плану паблік рилейшнз аптеки

Зв'язки з громадськістю мають багатфункціональний характер. При здійсненні зв'язків із громадськістю аптечним закладом виокремлюють два напрями діяльності – внутрішній та зовнішній. Необхідно враховувати, що зовнішній паблік рилейшнз націлений на довготривалі партнерські відносини із зовнішнім середовищем, а внутрішній — на вирішення завдань завдяки зміцненню відносин в аптечному колективі.

Основне завдання внутрішньокорпоративної PR-діяльності – створення сприятливих і довірчих відносин керівництва підприємства з персоналом аптеки на всіх рівнях управління завдяки формуванню системи взаємодії підрозділів та співробітників, мотивації до трудової діяльності. Про

ефективність внутрішнього паблік рилейшнз свідчать впровадження інновацій, розвиток корпоративного іміджу, формування прихильності персоналу до аптеки.

Зовнішня PR-діяльність – робота із зовнішнім середовищем аптеки. Зовнішній паблік рилейшнз забезпечує створення позитивного іміджу аптеки, доброзичливе ставлення громадськості, розвиток партнерських взаємовідносин та інформаційних зв'язків.

Складання календарного плану щодо реалізації заходів PR-кампанії, як складової формування іміджу аптеки, містить етапи, які представлені у вигляді діаграми Ганта (табл. 3. 2). Календарне планування виконано на період з 16 січня 2023 р. до 22 березня 2023 р. Плануючи свою PR-кампанію, необхідно чітко розуміти часовий інтервал, необхідний досягнення поставленого завдання, для чого складається спеціальний графік просування до мети. Він дозволяє кожному етапі планування здійснювати контроль ситуації. При виявленні збою можна зробити відповідні корективи.

Аналіз ситуації ґрунтується на зборі, обробці та оцінці інформації, яка необхідна для досягнення поставленої мети. Такий аналіз допоможе визначити її негативні та позитивні сторони та заздалегідь підготується до можливих труднощів, з якими можливо доведеться зіткнутися керівництву при реалізації плану паблік рилейшнз.

Першопочатковим є постановка мети PR-кампанії з описом кращих підсумкових досягнень щодо позиціонування аптеки, яка просувається (зміна стереотипів, свідомості, уявлень, відносини, поведінки клієнтів, їх пріоритетів та ін.). наступним є виявлення та вивчення цільових груп, здатних вплинути на вирішення проблеми, пов'язаної з формуванням іміджу. Цей етап у плануванні PR-кампанії повинен починатися з відповіді питання: «На кого націлені всі наші зусилля і чого ми прагнемо?». Тільки після отримання відповіді на такі питання, можна приступати до визначення цільової аудиторії та вибрати правильний напрямок розвитку аптеки.

Таблица 3.2

Календарне планування ПР-діяльності

[illegible]

продовження табл. 3.2

Календарне планування PR-діяльності

[illegible]

продовження табл. 3.2

Календарне планування PR-діяльності

[illegible]

Концептуальна розробка положень та формулювання завдань, які вирішуються під час PR-кампанії аптеки, передбачає:

1) визначення мотивації, властивої цільовій групі, тобто виявлення потреби з високим рівнем інтенсивності, що змушує шукати шляхи та способи її задоволення;

2) виявлення стереотипів, властивих цільовій групі, та розробка прийомів їх корекції.

Ефективно побудована система паблік рилейшнз в аптеці характеризується широким охопленням споживчої аудиторії, достатньо високим рівнем респектабельності, спрямуванням на вирішення стратегічних та тактичних завдань. Поряд з цим паблік рилейшнз аптеки мають і окремі недоліки, які знижують їх ефективність, якими є низька можливість контролю змісту інформаційних повідомлень, які можуть бути опубліковані ЗМІ без попереднього узгодження, та практично неможливо точно оцінити їх ефективність.

Під час вибору PR-засобів та їх обґрунтування необхідно враховувати вплив на конкретні цільові групи, які відповідають прийнятим у цій групі поняттям, а також враховують спонукальні мотиви, здатні викликати необхідну реакцію у відповідь. Цільова аудиторія аптеки для паблік рилейшнз може бути дуже різноманітною, залежно від конкретних стратегій та цілей. Однак, основні групи аудиторії, на яких необхідно, зосередитися, це:

- клієнти, з якими важливо підтримувати з ними ефективну комунікацію та підвищувати рівень довіри до аптеки. Для клієнтів, аптека може запропонувати програми лояльності, знижки та промо-акції, щоб підвищити рівень задоволення та лояльності. Також можна розробити кампанії, що стосуються профілактики захворювань, що допоможе залучати нових клієнтів та зберігати старих;

- медичні працівники, яким потрібно демонструвати свої експертні знання та професіоналізм, щоб зберегти їхню підтримку та довіру; Для медичних працівників, аптека може організувати тренінги та семінари, щоб

збільшити рівень довіри до компанії. Також можна надавати інформаційні матеріали про нові лікарські засоби та технології, що допоможе медичним працівникам бути в курсі останніх тенденцій та рекомендацій;

- місцева громада. Аптека може привернути увагу місцевої громади шляхом спонсорування заходів, участі у благодійних програмах та інших ініціативах, організовувати дні здорового способу життя та інші події, що допоможуть зміцнити взаємини з місцевими жителями та підвищити репутацію компанії;

- бізнес-партнери. Аптека може співпрацювати з іншими компаніями, такими як виробники лікарських засобів, посередники та інші постачальники послуг. Важливо підтримувати ефективну комунікацію з цими стейкхолдерами та розвивати взаємовигідні відносини. Для бізнес-партнерів аптека може пропонувати співпрацю в різних напрямках, наприклад, у плані поставок лікарських засобів, рекламних кампаній, організації заходів тощо.

Це можуть бути канали особистої та неособистої комунікації, для яких проводиться попередня експертиза. Також проводиться аналіз ресурсів PR-кампанії з корекцією технологічних прийомів залежно від тимчасових чи фінансових обмежень під час її проведення, тобто з реальних можливостей аптеки.

Паблік рилейшнз в Інтернеті є частиною загальної PR-стратегії і є комплексом онлайн-заходів, спрямованих на трансформацію або підтримку інформаційного середовища навколо суб'єкта PR. Діджиталізація паблік рилейшнз спричинила виникнення таких інструментів просування, як ретельне опрацювання контенту та дизайну сайту, написання SEO-текстів та оптимізація сайту під пошукові системи, емуляція дискусій у блогосфері, PR у соціальних медіа, використання автоматичних сервісів розміщення прес-релізів, взаємодія .

Наявність корпоративного інформаційного сайту, на якому можна зібрати всю інформацію про аптеку, розмістити зображення ліцензії, сертифікатів фахівців. Крім цього на сайті можна створити розділ відгуків для

спілкування з аудиторією та оперативного реагування на запитання. Слід зауважити, що претензії від клієнтів можуть надходити як через сайт аптеки, так і бути розміщені на інших джерелах. Тому важливо регулярно моніторити такі відгуки на наявність і максимально оперативно реагувати на них, щоб уникнути поширення негативу.

Найбільший приріст лояльної аудиторії здатні генерувати соціальні мережі, що пояснюється їх унікальними характеристиками, такими як інтерактивність, персоніфікація контактів, виділення лідерів думок у сегментованих цільових аудиторіях, можливість створення ком'юніті та формування високої емоційної залученості, лавиноподібне поширення контенту.

Встановлено, що PR-інструментами, які доцільно використовувати для формування корпоративного іміджу фармацевтичної організації, є інструменти опосередкованого масового інформування (прес-релізи, статті, коментарі та ін.), спеціальні заходи (брифінги, прийоми, презентації, дні відкритих дверей, круглі столи, публічні виступи тощо), контент-маркетинг (блоги, соціальні мережі, співпраця з інфлюенсерами, відеоуроки, інфографіка, електронні книги, аудіоподкасти тощо), створення експертного контенту (наукові дослідження, звіти, рецензії та ін.). В сучасних умовах традиційний для паблік рилейшнз контент доповнився інформацією про благодійну допомогу населенню та військовим (харчові продукти, фармацевтична продукція, транспортні засоби), допомогу персоналу (збереження заробітної платні, релокація співробітників). Складовою частиною є пабліситі, що передбачає видання фірмових каталогів, буклетів, розповсюдження фірмової атрибутики, публікацію річних звітів.

Етапом планування PR-кампанії є формування бюджету, для чого проводять розрахунок витрат на кожному етапі з наступною оцінкою ефективності заходів. Якщо етапи неспроможні бути виконаними у рамках встановленого бюджету, виділеного на паблік рилейшнз, то можна скоригувати цілі, змінити графік реалізації проекту чи переглянути бюджет.

Таким чином, паблік рилейшнз можуть бути використані для підвищення ефективності аптеки:

- комунікація з клієнтами; аптека може використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта та веб-сайт, для взаємодії зі своїми клієнтами. Крім того, важливо забезпечити належну якість обслуговування клієнтів та вирішення їхніх проблем, щоб зберегти їхню лояльність до бренду;

- взаємодія з медіа; співпраця з медіа для поширення інформації про свої послуги та продукти. Це може включати оприлюднення прес-релізів, інтерв'ю з експертами та інші способи просування;

- розвиток відносин зі стейкхолдерами; аптека може підтримувати взаємовідносини з різними стейкхолдерами, такими як співробітники, постачальники та інші, для забезпечення ефективного функціонування бізнесу.

- відповідальність бізнесу; відповідальність перед громадськістю, зокрема, втілювати соціальні проєкти, робити акцент на екологічності продуктів, сприянні здоровому способу життя, підтримці місцевих ініціатив та інші дії, які допомагають зміцнити репутацію компанії.

- участь у благодійних програмах; участь в благодійних програмах та інших подібних заходах, що сприяють соціальному розвитку громади. Це може позитивно відобразитися на репутації компанії та сприяти підвищенню лояльності клієнтів.

- розвиток онлайн-присутності; розвиток онлайн-присутності шляхом створення веб-сайту та активної взаємодії з клієнтами через соціальні мережі. Це дозволить підвищити рівень свідомості про бренд та забезпечити більш ефективну комунікацію зі своїми клієнтами.

Узагальнюючи, паблік рилейшнз є важливим елементом успішної стратегії розвитку аптеки. Вони допомагають зміцнити репутацію компанії, підвищити лояльність клієнтів та підтримати ефективну взаємодію зі стейкхолдерами.

Висновки до третього розділу

1. Опрацьовані прикладні аспекти використання маркетингових комунікацій у діяльності аптеки. Узагальнено сучасні методи формування іміджу з використанням маркетингових комунікацій, серед яких фірмовий стиль, візуальні засоби, вербальні (словесні) та рекламні засоби, PR-заходи. Запропоновано складові покращення іміджу аптеки, які дозволяють підвищити якість клієнтського обслуговування та своєчасно відповідати на запити та потреби клієнтів.

2. Визначено характерні особливості зовнішнього та внутрішнього паблік рилейшнз. Розроблено та схарактеризовано етапи формування календарного плану реалізації заходів PR-кампанії, як складової формування іміджу аптеки.

3. Запропоновано PR-засоби для взаємодії з групами цільової аудиторії, які враховують спонукальні мотиви, здатні викликати необхідну реакцію у відповідь. Рекомендовано здійснювати паблік рилейшнз в Інтернеті як комплекс онлайнових заходів, спрямованих на трансформацію або підтримку інформаційного середовища. Встановлено, що PR-інструментами, які доцільно використовувати для формування корпоративного іміджу аптеки, є інструменти опосередкованого масового інформування, спеціальні заходи, контент-маркетинг, створення експертного контенту.

ВИСНОВКИ

4. На підставі аналізу інформаційних джерел доведено актуальність дослідження та розробки напрямів покращення іміджу з використанням маркетингових комунікацій. Встановлені взаємозв'язок між іміджем організації та зв'язками з громадськістю.

5. Виконано оцінку зовнішнього та внутрішнього іміджу аптеки. Визначено, що пріоритетним для клієнтів аптеки є доступні ціни на ліки (відмітили 84,4% опитаних), наявність необхідних ліків в аптеці (77,8%) та їх широкий асортимент (75,6%). Виконано оцінку рівня задоволеності клієнтів станом обслуговування аптечним персоналом. Показано, що оцінка внутрішнього іміджу дозволяє якісно оцінити аптеку та лояльне ставлення до неї працівників.

6. Встановлено, що аптека має досить високий зовнішній імідж, так як більшість детермінант (соціальні проекти, знижки для соціально-незахищеного населення, участь у вирішенні проблем охорони здоров'я) оцінені у 8-9 балів. Зроблено висновок про малопривабливий імідж аптеки, показник якого знаходиться на граничній відстані за шкалою від невдало підбраного, що доводить необхідність розроблення напрямів покращення, які ґрунтуються на використанні маркетингових комунікацій.

7. Запропоновано сучасні методи формування іміджу з використанням маркетингових комунікацій, серед яких фірмовий стиль, візуальні засоби, вербальні (словесні) та рекламні засоби, PR-заходи. Запропоновано складові покращення іміджу аптеки, які дозволяють підвищити якість клієнтського обслуговування та своєчасно відповідати на запити та потреби клієнтів.

8. Визначено характерні особливості зовнішнього та внутрішнього паблік рилейшнз. Розроблено та схарактеризовано етапи формування календарного плану реалізації заходів паблік рилейшнз як складової формування іміджу аптеки. Розроблено PR-засоби для взаємодії з цільовою аудиторією, які враховують спонукальні мотиви та можуть викликати

необхідну реакцію у відповідь. Рекомендовано здійснювати паблік рилейшнз в Інтернеті як комплекс онлайн-ових заходів, спрямованих на трансформацію або підтримку інформаційного середовища. Запропоновано інструменти паблік рилейшнз, які доцільно використовувати для формування корпоративного іміджу аптеки, є інструменти опосередкованого масового інформування, спеціальні заходи, контент-маркетинг, створення експертного контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Н.О. Сутність зв'язків з громадськістю в системі публічного управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2018. № 1. С. 10-31.
2. Андрущенко Н.О., Кудіаров В.І. Вдосконалення іміджу торговельного підприємства. *Науковий огляд*. 2014. № 8(9). С. 5–12.
3. Бабічева Г.С., Малініна Н.Г. Дослідження ставлення споживачів до PR-діяльності підприємств фармацевтичної галузі. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики*: зб. матер. IX міжнарод. наук.-практ. дистанційної конференції, Харків: НФаУ, 18.03.2021. С. 425–433.
4. Балабанова Л. В., Савельєва К. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. К. : Вид. дім «Професіонал», 2008. С. 321–327.
5. Братішко Ю. С. Зовнішня соціальна відповідальність фармацевтичних компаній. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 276-280.
6. Бурцева Т.А., Миронова Н.А. Дослідження корпоративного іміджу. *Маркетинг*. 2013. № 3 (100). С. 60–64.
7. Вахович І. М., Вахович В. Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. *Економічний форум*. 2017. № 2. С. 187-192.
8. Вилявин Р. Интернет-маркетинг аптек и лекарственных средств : стратегии роста. *Еженедельник «Аптека»*. 2014. № 954 (33). С. 17.
9. Горб К. М. Використання системи паблік рилейшнз в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Академії митної служби України*. Серія: “Економіка”, № 2 (50), 2013. С. 109-115.
10. Гребенюкова О. Сучасна структура комплексу маркетингових комунікацій/ *Траєкторія науки*. 2015. № 1. С. 2.28–2.33. URL : <http://pathofscience.org>
11. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії,

вітчизняна практика : навч. посіб. К.: Стилос, 2011. 294 с.

12. Євтушенко В. А., Глєбова Н. В. Використання PR-інструментів для удосконалення маркетингових комунікацій в умовах COVID-19. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку* : матеріали X наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 1 листоп. 2021 р. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2021. С. 207-209.

13. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2012. 278 с.

14. Ковальчук С.В., Лазебник М.Р. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-33.

15. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.

16. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. К. : Кондор, 2014. 246 с.

17. Лозовський О.М.,Дрончак І.В.Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1).С. 101-104

18. Майовець Є. Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.

19. Малий В. В. Дослідження розривів у маркетингових комунікаціях аптечної організації як інструменту для підвищення ефективності роботи роздрібного сектору фармацевтичного ринку. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2014. № 5 (37). С. 56–62.

20. Малий В. В., Ольховська А. Б. Практичні аспекти формування та реалізації соціально-відповідальної маркетингової PR-стратегії фармацевтичними підприємствами. *Менеджмент та маркетинг у складі*

сучасної економіки, науки, освіти, практики : матер. II Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., 27–28 берез. 2014 р. Х. : Вид-во НФаУ. 2014. С. 43–47.

21. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «ФАКТ», 2020. 315 с.

22. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 444-448.

23. Міронова Ю. В., Кагляк О. О., Пітик О. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісн. Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.

24. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навч. посібн. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.

25. Новиченко Д. О. Аналіз складових іміджу ПрАТ «Фітофарм». *Ефективне управління економікою : інформаційні технології, маркетинг, бізнес* : матер. VI Міжнар. наук.-практ. конференції (27 квіт. 2022 р., м. Черкаси). – Черкаси : ЧДТУ, 2022. С. 46-47.

26. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. К.: Ельга, 2013. 280 с.

27. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів: нав. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.

28. Примак Т. О. Практичний PR. Київ : УАМ : Зовнішня торгівля, 2011. 240 с.

29. Рибак А. І. Підходи до оцінки комунікативної ефективності PR-діяльності: загальний огляд. *Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації»*. 2012. Вип. 3. С. 43–60.

30. Романенко Є. О. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69-78.

31. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Наук. вісн. Херсонського державного ун-ту*. 2016. Вип. 21, Ч. 2. С. 96–98.

32. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Основи паблік рилейшнз : навч. Посібн. для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування». Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с.

33. Самборський О. С., Слободянюк М. М., Євтушенко О. М. Особливості використання елементів маркетингових комунікацій при просуванні лікарських засобів в сучасних умовах. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали ІХ міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 18 берез. 2021 р. Харків, 2021. С. 397-399.

34. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. 2016. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С. 473-477.

35. Сучасні тенденції розвитку систем просування фармацевтичної продукції – digital-технології на українському фармацевтичному ринку / О. С. Самборський [та ін.]. *Відкриваємо нове сторіччя: здобутки та перспективи* : матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяч. 100-річчю Національного фармацевтичного університету, м. Харків, 10 верес. 2021 р. Харків : НФаУ, 2021. С. 419-420.

36. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 272 с.

37. Шаповалова А. М. PR (паблік рилейшнз) та діяльність громадських, дитячих та молодіжних організацій в Україні. *Проблеми модернізації України* : зб. наук. пр. / МАУП. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. С. 365-367.

38. Шаповалова А. М. PR та інформаційне суспільство як запорука інтеграційних і глобалізаційних процесів. *Інформаційні технології управління екологічною безпекою, природокористуванням, заходами в надзвичайних ситуаціях* : колективна монографія за матеріалами XVII міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 25-26 вересня 2018 р.) / заг. ред. С. О. Довгого. Київ : ТОВ «Видавництво «Юстон», 2018. С. 195- 197.

39. Шпота О. В. Паблік рилейшнз як засіб формування корпоративного іміджу фармацевтичних організацій. *Актуальні питання створення нових лікарських засобів* : XXIX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів, Харків, 19-21 квітн. 2023 р. Харків : НФаУ, 2023. С. 493.
40. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісн.* 2014. № 1 (7). С. 509–515.
41. Al-Amer R. The role of public relations in pharmaceutical companies: a case study of Jordanian pharmaceutical companies. *Journal of Promotion Management.* 2017; 23(1): 48-63.
42. Cordon, C., Garcia-Milà, P., Ferreiro Vilarino, T., Caballero, P., Strategy in digital. How Companies Can Use Big Data in the Value Chain. 2016, IX, 144 p.
43. Kim Y, Kim H, Park Y. Analysis of the image of Korean community pharmacies using a semantic network analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health.* 2021; 18(3): 1235.
44. Kotler P., Armstrong G. *Marketing. An Introduction* 12-th ed. Pearson, 2015. 673 p.
45. Kwon E, Sung H. Study on the current status and improvement measures of pharmacy customer service in Korea. *Journal of the Korean Society of Health-System Pharmacists.* 2017; 34(4): 347-356.
46. McHugh ML, Law M, Middleton H. An evaluation of community pharmacy engagement in public health: a mixed-methods study. *BMC Public Health.* 2019; 19(1): 1717.
47. Park J, Kim K, Kim M. Analysis of pharmacy service quality and its effect on patient satisfaction and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health.* 2020; 17(3): 1083.
48. Ramvar V., Ahmed N., Warraich U. Communication mix in pharmaceutical marketing. *The Pharma Innovation J.* 2014; 3(5):46-53.

49. Zerfass A., Verčič D., Volk S. C. Communication evaluation and measurement: Skills, practices and utilization in European organizations. *Corporate Communications: An International Journal*. 2017. № 22(1). P. 2–18.

ДОДАТОК

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ
НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

МАТЕРІАЛИ
XXIX МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

19-21 квітня 2023 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2023

ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Шпота О.В.

Науковий керівник: Рогуля О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
fmm@nuph.edu.ua

Вступ. Паблік рилейшіз є інструментом формування гармонійних відносин з цільовими аудиторіями на основі повної та об'єктивної поінформованості з метою досягнення цілей фармацевтичної організації. У сучасних умовах зв'язки з громадськістю, як одна із форм маркетингових комунікацій, сприяють встановленню і підтриманню взаємовигідного співробітництва через розвиток комунікативного процесу між організацією і громадськістю.

Мета дослідження. Дослідження сучасних напрямів паблік рилейшіз як засобу формування іміджу фармацевтичної організації в умовах зростання соціальної відповідальності.

Матеріали та методи. В якості матеріалів дослідження використано наукові та фахові публікації, які опрацьовані методом контент-аналізу.

Результати дослідження. Вирішення завдань паблік рилейшіз спрямовано на оцінку відносин з громадськістю, вивчення громадської думки й управління її свідомістю, формування інформаційних зв'язків зі стейкхолдерами, покращення іміджу фармацевтичної організації. Процес створення корпоративного іміджу з використанням паблік рилейшіз є довгостроковим і потребує використання PR-інструментів. Встановлено, що PR-інструментами є засоби опосередкованого масового інформування (прес-релізи, статті, коментарі), спеціальні заходи (брифінги, презентації, круглі столи, публічні виступи), контент-маркетинг (блоги, соціальні мережі, співпраця з інфлюенсерами, інфографіка, аудіоподкасти), створення експертного контенту (наукові дослідження, звіти, рецензії та ін.). В сучасних умовах традиційний для паблік рилейшіз контент доповнився інформацією про благодійну допомогу населенню та військовим (харчові продукти, фармацевтична продукція, транспортні засоби), допомогу персоналу (збереження заробітної платні, релокація співробітників). Окремо слід відмітити вплив діджиталізації, що значно покращило якість контенту, дизайну та інтерактивність сайтів фармацевтичних організацій, зміст SEO-текстів, взаємодію з мережевими ЗМІ.

Висновки. Таким чином, пріоритетним завданням паблік рилейшіз є створення позитивного іміджу та розвиток комунікативного процесу між фармацевтичною організацією і громадськістю.

РЕЗУЛЬТАТИ АВС-АНАЛІЗУ ПРОСТАТОПРОТЕКТОРНИХ ПРЕПАРАТІВ В АПТЕЧНОМУ ЗАКЛАДІ МІСТА РІВНЕ

Щомак А.М.

Науковий керівник: Ткачова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
shchomak@icloud.com

Вступ. Захворювання доброякісної гіперплазії передміхурової залози (ДГПЗ) є безумовно актуальною проблемою чоловіків літнього віку. Загальними проявами даного захворювання є нетримання сечі, неповне спорожнення сечового міхура, часта нічна потреба,

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

«1» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Олег ШПОТА

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування іміджу фармацевтичної організації з використанням маркетингових комунікацій»
керівник кваліфікаційної роботи: Ольга РОГУЛЯ, к.фарм.н., доцент
затверджений наказом НФаУ від «6» 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 за темою дослідження, інформаційні дані мережі Інтернет, анкети.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): провести аналіз наукової літератури з питань формування іміджу організації та використання маркетингових комунікацій; дослідити поточний стан зовнішнього та внутрішнього іміджу аптеки; виконати узагальнене оцінювання іміджу аптечного закладу; опрацювати підходи до використання маркетингових комунікацій аптекою з метою покращення іміджу аптеки; розробити план впровадження та реалізації інструментів паблік рилейшнз у діяльності аптеки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць – 13, рисунків – 7

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРИЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01.09.2022 р.	01.09.2022 р.
2	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	19.12.2022 р.	19.12.2022 р.
3	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01.02.2023 р.	01.02.2023 р.

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

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Збір та опрацювання даних інформаційних джерел та написання першого розділу роботи «Обґрунтування напрямів формування іміджу організації з використанням маркетингових комунікацій»	вересень 2022 р.- жовтень 2022 р.	виконано
2.	Розробка анкети та проведення дослідження іміджу аптечного закладу	листопад 2022 р.	виконано
3.	Опрацювання інформаційних даних та написання другого розділу «Дослідження іміджу аптечного закладу»	грудень 2022 р.-січень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка та написання третього розділу «Розробка плану покращення іміджу аптеки на основі маркетингових комунікацій». Підготовка наукової публікації	лютий 2023 р.-березень 2023 р.	виконано
5.	Підготовка доповіді та презентації до захисту. Підготовка та представлення кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ. Підготовка до захисту	квітень 2023 р.	виконано

Здобувач вищої освіти

_____ Олег ШПОТА

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Ольга РОГУЛЯ

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.	Шпота Олег Віталійович	Формування іміджу фармацевтичної організації з використанням маркетингових комунікацій	Formation of the image of a pharmaceutical organization using marketing communications	доц. Рогуля О. Ю.	доц. Юрченко Г. М.

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

Вірно: пров. фахівець деканату
Фоменко

Н. В.

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
№ 113204 від « 10 » травня 2023 р.**

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Шпоти Олега Віталійовича, 5 курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Формування іміджу фармацевтичної організації з використанням маркетингових комунікацій / Formation of the image of a pharmaceutical organization using marketing communications», 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

3%

8%

ВІДГУК

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

Олега ШПОТИ

**на тему: «Формування іміджу фармацевтичної організації з
використанням маркетингових комунікацій».**

Актуальність теми. В сучасних економічних умовах імідж фармацевтичної організації є важливим фактором формування її конкурентоспроможності. Недостатня увага іміджевим питанням суттєво звужує можливості формування і підтримання привабливого для цільового сегмента образу, який здатний привертати увагу споживачів і викликати довіру. Перспективним напрямом покращення діяльності та усунення проблем взаємодії з контактним оточенням є використання технологій управління іміджем, серед яких вагому роль відіграють маркетингові комунікації.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість
Представлені результати наукового дослідження є комплексними, науково-обґрунтованими та мають аналітичний характер. Розроблені рекомендації є практично значимими, зроблені висновки повністю відповідають поставленим завданням та свідчать про досягнення мети роботи.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Олега ШПОТИ є завершеним дослідженням, яке має достатнє наукове підґрунтя і за актуальністю теми, прикладним значенням розглянутих питань, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» Олега ШПОТИ на тему: «Формування іміджу фармацевтичної організації з використанням маркетингових комунікацій» є комплексним

науковим дослідженням, яке відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт, і може бути представлена до Екзаменаційної комісії НФаУ.

Науковий керівник

Ольга РОГУЛЯ

«14» квітня 2023 р.

РЕЦЕНЗІЯ

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

Олега ШПОТИ

**на тему: «Формування іміджу фармацевтичної організації з
використанням маркетингових комунікацій».**

Актуальність теми. Імідж є одним із важливих аспектів формування ринкової стійкості фармацевтичної організації та створення позитивного сприйняття у суспільній свідомості. Створення іміджу належить до питань стратегічного планування діяльності. На даний час маркетингові комунікації, у тому числі й паблік рилейшнз, є засобами ефективного залучення аптек до взаємодії зі споживачами, партнерами, конкурентами тощо. Вищенаведене свідчить про актуальність теми кваліфікаційної роботи та практичну значимість поставлених завдань.

Теоретичний рівень роботи. На основі теоретичного опрацювання обґрунтовано комплекс заходів щодо використання маркетингових комунікацій як інструменту формування іміджу аптекних закладів.

Пропозиції автора з теми дослідження. Автором розроблено та запропоновано етапи плану паблік рилейшнз для аптеки.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. У кваліфікаційній роботі достатньо повно проаналізовані методи оцінювання іміджу організації та представлено план реалізації напрямів паблік рилейшнз на прикладі аптеки. Отримані результати та зроблені висновки є науково-обґрунтовані та належно оформлені.

Недоліки роботи. Робота оформлена згідно вимог, які висуваються до написання кваліфікаційних робіт, проте у тексті зустрічаються невдалі вислови, некоректні переноси слів. Детальний опис наведеного у другому

розділі обґрунтування умов дослідження іміджу аптеки доцільно було скоротити за рахунок представлення окремих елементів у вигляді додатку. В цілому висловлені зауваження та побажання не зменшують вагомості досліджень та отриманих результатів.

Загальний висновок і оцінка роботи. Таким чином, прорецензована кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти Олега ШПОТИ є завершеним науковим дослідженням, в якому досягнуто поставленої мети та виконано окреслені завдання. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до робіт ступеня магістр, і може бути рекомендована до захисту в Екзаменаційній комісії Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____

доц. Ольга ОВАКІМЯН

«19» 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 випускного курсу фармацевтичного факультету 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(5,0д)-09 Олега Шпоти до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Формування іміджу фармацевтичної організації з використанням маркетингових комунікацій».

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

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувача вищої освіти Олега Шпоту до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Формування іміджу фармацевтичної організації з використанням маркетингових комунікацій» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

**Зав. кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу,**
доктор фарм. наук,
професор

Володимир МАЛИЙ

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

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувач вищої освіти Олег ШПОТА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Формування іміджу фармацевтичної організації з використанням маркетингових комунікацій».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Микола ГОЛІК /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Олег ШПОТА у повному обсязі виконав визначені у кваліфікаційній роботі завдання, провів збір первинних даних, розрахунки, аналіз та узагальнення результатів. За актуальністю, глибиною та обсягом наукових досліджень кваліфікаційна робота Олега ШПОТИ відповідає вимогам і може бути представлена в Екзаменаційну комісію Національного фармацевтичного університету для захисту.

Керівник кваліфікаційної роботи

Ольга РОГУЛЯ

«14» квітня 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

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

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

«19» квітня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено
у Екзаменаційній комісії
«16» червня 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,
доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Лена ДАВТЯН /