



ОЦІНКА ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ «БАЖАСМО ЗДОРОВ'Я»

Ануар Мухамед, Малініна Н.Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

malinina_nata@urk.net



Вступ. Імідж компанії відображається як посередник у взаємовідносинах з діловими партнерами, працівниками, споживачами, відвідувачами, суспільством та створюється шляхом стратегічного планування діяльності компанії.

Метою даної роботи є маркетингове дослідження окремих складових іміджу аптечної мережі «Бажасмо здоров'я».

Методи дослідження: спостереження, контент-аналізу публікацій у наукових і практично-орієнтованих медичних, фармацевтичних і економічних виданнях, системного та статистичного, кабінетного та польового, графічного та табличного зображення.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ:

ЧИННИКІВ, ЯКІ ВЛИВАЮТЬ НА ЗОВНІШНІЙ ІМІДЖ



ЧИННИКІВ, ЯКІ ВЛИВАЮТЬ НА ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ



Висновки. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продажі й збільшує їх об'єм.