

Методические подходы к прогнозированию позитивного корпоративного имиджа фармацевтических организаций

Петров А.Г.¹, Кныш О.И.², Петров Г.П.¹

Methodic approaches to prediction of a positive corporate image of pharmaceutical organizations

Petrov A.G., Knysh O.I., Petrov G.P.

¹ Кемеровская государственная медицинская академия, г. Кемерово

² Тюменская государственная медицинская академия, г. Тюмень

© Петров А.Г., Кныш О.И., Петров Г.П.

Представлены методические подходы к прогнозированию позитивного корпоративного имиджа фармацевтических организаций. Разработана методика прогнозирования риска снижения корпоративного имиджа, включающая алгоритм составления оценочных и прогностических таблиц и правила пользования ими.

Ключевые слова: прогнозирование риска, имидж, фармацевтическая организация.

Methodic approaches to the prediction of a positive corporate image of pharmaceutical organizations are presented. A technique is developed for the prediction of a risk of loss of the corporate image. The technique includes the algorithm for construction of estimation and prediction tables and rules of their usage.

Key words: risk prediction, image, pharmaceutical organization.

УДК 615.1:614.2]:005.35:005.521:17.022.1

Маркетинговые аспекты управления фармацевтической организацией нацелены на обеспечение коммерческого успеха, который определяется устойчивым получением достаточной прибыли в течение длительного времени. Одной из составляющих успеха в последнее время становится позитивный корпоративный имидж, способствующий росту конкурентоспособности и эффективности деятельности [1].

Корпоративный имидж выступает важным средством для достижения намеченных организацией стратегических целей. В этой связи возрастает значение разработки конкретных мер по его формированию, необходимость понимания факторов, создающих и поддерживающих его высокий уровень.

Имидж организации — это результат взаимодействия большого числа элементов. Каждое аптечное предприятие имеет свой образ в представлении участников рынка. Специфичность имиджа как атрибута организации выражается в том, что он существует практически вне зависимости от усилий самой организации и нуждается в постоянной оценке и положи-

тельной корректировке. Создание позитивного имиджа и положительной репутации организации представляет собой сложный и длительный процесс, причем важным его условием является высокая активность организации на рынке.

В отечественной фармацевтической науке проблемы формирования корпоративного имиджа организации рассматривались О.И. Гончаровым, Д.С. Ким, М.А. Федосовой, Т.И. Урусовой, Н.В. Хмелевской, Н.В. Немычевой и др. [2, 4]. Анализ доступной научной литературы показал, что исследований по оценке риска снижения уровня корпоративного имиджа фармацевтических организаций не проводилось. Применительно к аптекам эти вопросы до настоящего времени еще недостаточно разработаны.

Цель данного исследования — разработка методических подходов к прогнозированию и комплексной оценке риска снижения корпоративного имиджа фармацевтических организаций.

Объективность оценки имиджа организации может достигаться путем определения факторов, сни-

жающих позитивность имиджа, и комплексного его измерения. В основу методического подхода был положен метод нормирования интенсивных показателей. Исходя из этого, разработана методика прогнозирования риска снижения корпоративного имиджа (рисунок).



Алгоритм составления прогнозирования и комплексной оценки риска снижения корпоративного имиджа фармацевтической организации

В качестве объектов исследования были выбраны четыре ведущие розничные аптечные сети Кемеровской области, имеющие наиболее разветвленную структуру и занимающие значительную долю рынка: «Аптеки Кузбасса» (53), «Интим» (15), «Эдельвейс» (25), «Соната» (15).

Предпосылкой для оценки корпоративного имиджа являются объективные данные оценки имиджа и перечень факторов, которые могут оказать влияние на уровень количественных показателей прогнозируемого

явления имиджа для потребителей: качество обслуживания, интерьер торгового зала, работа персонала и др.

В основу разработки данного метода взята модификация вероятностного метода Байеса — метод нормирования интенсивных показателей (Шиган Е.Н., 1973) [3, 5, 6]. Суть метода заключается в том, что вместо обычных относительных показателей используются нормированные интенсивные показатели (НИИП), который можно рассчитать по формуле

$$N = \frac{r}{M}, \quad (1)$$

где N — НИИП; r — средний показатель имиджа в баллах; M — нормирующий показатель.

Показатели изучаемых явлений рассчитаны как среднее значение (в баллах) в целом по аптечным предприятиям (M) и по каждому из выбранных факторов риска. В ходе изучения имиджа аптечных организаций были определены его показатели по ряду факторов. Если фактор не влияет на уровень показателя, то показатели были бы одинаковыми во всех группах. Если фактор оказывает влияние, то отмечаются и различные показатели в различных группах в пределах данного фактора (табл. 1).

Таблица 1

Оценка факторов корпоративного имиджа фармацевтических организаций

Фактор имиджа	Градация факторов имиджа	Средний показатель имиджа, балл
Аптечная сеть	«Аптеки Кузбасса»	3,03
	«Интим»	3,78
	«Соната»	4,01
	«Эдельвейс»	3,66
Качество обслуживания	Возможность получения консультации	3,95
	Длительность ожидания консультации	3,31
	Наличие очереди	3,52
	Длительность очереди	3,71
	Время работы аптеки	4,10
	Быстрота обслуживания	3,85
	Число работающих касс	4,22
	Наличие скидок	3,87
Интерьер торгового зала	Качество оформления торгового зала	3,67
	Легкость ориентации в зале	3,37
	Удобство организации пространства	3,75
	Понятность оформления витрин	3,01
Работа персонала	Внешний вид сотрудников	3,92
	Уровень информированности о товаре	4,15
	Доброжелательность	3,42
	Готовность консультировать при неопределённом запросе	3,35
	Индивидуальный подход к каждому	

посетителю	3,25
Умение понятно рассказать о товаре	3,75

После того как установлены факторы имиджа, необходимо найти значимость, или вес, каждого из них. Для определения силы влияния различных факторов на показатели имиджа целесообразно использовать простой весовой коэффициент, который называют показателем относительного риска R .

Этот индекс представляет собой отношение максимального по уровню интенсивности показателя c к минимальному d в пределах каждого отдельного фактора и определяется по формуле

$$R = \frac{c}{d}, \quad (2)$$

где R — показатель относительного риска; c — максимальный уровень интенсивности показателя; d — минимальный уровень интенсивности показателя.

Если фактор не оказывает влияния, то это отношение равно единице. Чем больше весовой коэффициент, тем больше значимость фактора для возникновения риска снижения имиджа для потребителя.

В качестве нормирующей величины принимается в данном случае средний показатель имиджа фармацевтических организаций для потребителей товаров и услуг по данным всего исследования, который равен 3,61 балла.

Исходя из величины среднего показателя имиджа аптечных сетей, представленного в табл. 1, НИП, рассчитанный для конкретных аптечных организаций, будет следующим: «Аптеки Кузбасса» — 0,82; «Интим» — 1,04; «Соната» — 1,10; «Эдельвейс» — 1,01.

Аналогично рассчитывают НИП по всем остальным факторам для комплексной оценки риска снижения имиджа для потребителей. Полученные НИП и являются теми исходными стандартами, с помощью которых можно дать интегральную оценку риска снижения имиджа как по отдельному фактору, так и по их комплексу.

Следует отметить, что НИП предполагает равенство значимости веса отобранных для прогнозирования факторов. Однако, учитывая различную силу влияния факторов на развитие риска снижения имиджа организации, необходимо ввести в оценку значение показателя относительного риска по каждому фактору.

Расчет показателя можно вести по следующей формуле:

$$\chi = NR, \quad (3)$$

где χ — интегрированный показатель риска силы влияния отдельного фактора (прогностический коэффициент); N — НИП конкретного вида фактора; R — показатель относительного риска (весовой коэффициент).

Для получения комплексной оценки изучаемого явления необходимо перемножить соответствующие НИП конкретного фактора на показатель относительного риска R .

Исходные данные для интегральной оценки риска снижения имиджа по каждому фактору представлены в табл. 2.

По существу, на этом и заканчивается разработка материалов для интегральной оценки факторов, формирующих корпоративный имидж. Она должна включать все отобранные для прогнозирования факторы с их градацией и значениями показателей интегральной оценки риска от силы влияния отдельного фактора χ , показатели относительного риска по каждому фактору R и сумму показателей весового коэффициента по комплексу факторов ΣR_n , а также нормирующую величину — средний показатель имиджа по данным всего исследования M .

Кроме данных для интегральной оценки факторов, формирующих корпоративный имидж организации необходимо определить возможный диапазон значений риска по комплексу взятых факторов. Определение возможного диапазона риска проводится для каждого прогнозируемого фактора следующим образом. В табл. 2 находят самые минимальные значения прогностического коэффициента χ по каждому фактору, суммируют их $\Sigma \chi_i$ и делят полученное значение на сумму показателей относительного риска ΣR_n . Найденная величина и будет являться начальным значением снижения имиджа определенного фактора.

В табл. 2 для комплексной оценки риска снижения имиджа значения факторов оказались следующими: $1,09 + 1,15 + 1,02 + 1,12 = 4,38$.

Эти величины суммируют и делят на сумму показателей относительного риска ΣR_n , приведенную в табл 2.:

$$\Sigma \chi_i / \Sigma R_n = 4,38 / 5,19 = 0,84.$$

В данном случае минимальное начальное значение риска равно 0,84.

После этого приступают к нахождению максимальных значений прогностических индексов по каждому

фактору аналогичным образом. Максимальные значения по четырем факторам оказались следующими:

$$1,47 + 1,47 + 1,27 + 1,51 = 5,72.$$

Таблица 2

Данные для интегральной оценки факторов, формирующих корпоративный имидж фармацевтических организаций

Фактор имиджа	Градация факторов имиджа	НИП N	Весовой коэффициент R	Прогностический коэффициент $\chi = NR$
Аптечная сеть	«Аптеки Кузбасса»	0,82	1,34	1,09
	«Интим»	1,04		1,39
	«Соната»	1,10		1,47
	«Эдельвейс»	1,01		1,35
Качество обслуживания	Возможность получения консультации	1,09	1,27	1,38
	Длительность ожидания консультации	0,91		1,15
	Наличие очереди в кассу	0,97		1,23
	Длительность очереди	1,02		1,29
	Время работы аптеки	1,13		1,43
	Быстрота обслуживания	1,06		1,34
	Число работающих касс	1,16		1,47
Наличие скидок	1,07	1,35		
Интерьер торгового зала	Качество оформления торгового зала	1,01	1,24	1,25
	Легкость ориентации в зале	0,93		1,15
	Удобство организации пространства	1,03		1,27
	Понятность оформления витрин	0,83		1,02
Работа персонала	Внешний вид сотрудников	1,08	1,34	1,44
	Уровень информированности о товаре	1,13		1,51
	Доброжелательность	0,94		1,25
	Умение убеждать	0,84		1,12
	Готовность проконсультировать при неопределенном запросе	0,92		1,23
	Индивидуальный подход	0,90		1,20
Умение понятно рассказать о товаре	1,04	1,39		
Нормирующая величина $M = 3,61$			Сумма показателей весового коэффициента $\Sigma R_n = 5,19$	

Полученную величину 5,72 делят на 5,19 и получают конечную величину риска, равную 1,10.

Диапазон риска в данном случае находится в пределах 0,84—1,10.

Отсюда следует, что чем больше будет величина нормативного интегрального показателя риска в результате воздействия комплекса исследуемых факторов, тем выше вероятность риска снижения имиджа и больше оснований для выделения его в группу неблагоприятного прогноза.

В связи с этим целесообразно выделить возможный диапазон риска 0,84—1,10 и разделить его на ряд поддиапазонов. Наименьший в данном случае 0,84—0,92, средний 0,93—1,01, наибольший 1,02—1,10 вероятности риска снижения имиджа для потребителей. При делении весь диапазон значений риска 0,84—1,10 принимается за 100% и определяется удельный вес каждого диапазона (табл. 3).

Как видно из табл. 3, первый поддиапазон (наименьшая вероятность риска) включает все значения риска в пределах до 30,36% от всего диапазона; второй поддиапазон — от 30,36% до 33,33%; третий поддиапазон — от 33,33% до 36,31%. Соответственно этим критериям, определяющим размеры риска снижения имиджа, выделены и группы прогноза: группа благоприятного прогноза, группа внимания и группа неблагоприятного прогноза.

Таблица 3

Поддиапазоны и группы прогноза корпоративного имиджа фармацевтических работников

Поддиапазон корпоративного имиджа	Размер поддиапазона	Удельный вес каждого поддиапазона, %	Группа прогноза за имиджа
Наименьшая вероятность риска снижения имиджа организации	0,84—0,92	До 30,36	Благоприятный прогноз
Средняя вероятность	0,93—1,01	30,36—33,32	Внимание

риска снижения имиджа организации			
Наибольшая вероятность риска снижения имиджа организации	1,02—1,10	33,33—36,31	Неблагоприятный прогноз
Весь диапазон	0,84—1,10	100	—

Значительный интерес представляет использование прогностических коэффициентов для комплексной оценки риска снижения позитивного корпоративного имиджа фармацевтических организаций.

Для обоснования конкретных мероприятий и определения вероятности риска снижения имиджа в табл. 2 необходимо найти прогностические коэффициенты χ , соответствующие каждому признаку фактора, и суммировать их, т.е. найти значение P по формуле

$$P = \chi_1 + \chi_2 + \chi_3 + \dots + \chi_n = \chi_n, \quad (4)$$

где P — интегральный показатель риска снижения имиджа под влиянием комплекса взятых для исследования факторов; $\chi_1, \chi_2, \chi_3, \dots, \chi_n$ — интегральный показатель риска от силы влияния отдельного фактора.

Для этого необходимо найти значение P_1 нормированного интенсивного показателя риска снижения под влиянием комплекса исследуемых факторов по формуле

$$P_1 = \frac{P}{e R_n}, \quad (5)$$

где P_1 — НИП риска снижения имиджа под влиянием комплекса взятых для исследования факторов; ΣR_n — сумма показателей относительного риска (указывается в прогностической таблице).

С помощью полученного результата далее по шкале диапазонов риска устанавливают группу прогноза. Для определения прогнозируемого показателя имиджа необходимо использовать формулу

$$P_1 = \frac{e c_n}{e R_n} M, \quad (6)$$

где P_n — прогнозируемый показатель имиджа (в баллах); M — нормирующая величина — средний показатель имиджа по данным всего исследования (в баллах).

Пример

Прогностический коэффициент «Аптеки Кузбаса» составляет 1,09. Факторы имиджа: быстрота обслуживания — 1,34, качество оформления зала — 1,25 и индивидуальный подход — 1,20 (табл. 2).

После нахождения в табл. 2 соответствующих коэффициентов χ по каждому интересующему фактору суммируем их $\Sigma \chi_n$ и делим сумму показателей относительного риска (весовой коэффициент ΣR_n).

$$P = \chi_1 + \chi_2 + \chi_3 + \chi_4 + \dots + \chi_n = \chi_n,$$

$$\Sigma \chi_n = 1,09 + 1,34 + 1,25 + 1,20 = 4,88,$$

$$P = \Sigma \chi_n / \Sigma R_n = 4,88 / 5,19 = 0,94.$$

Этот результат и дает интегральную оценку риска снижения имиджа организации. Значимость показателя (0,94) находим по таблице групп риска (табл. 3).

В данном случае 0,94 указывает, что имеется средняя вероятность риска. Риск снижения корпоративного имиджа организации должен быть отнесен в группу внимания.

Далее в табл. 2 находим, что нормирующая величина M составляет 3,61. По формуле (6) находим значение P_n (в баллах):

$$P_1 = \frac{Sc_n}{SR_n} M = \frac{4,48}{5,19} \cdot 3,61 = 0,94 \cdot 3,61 = 3,39.$$

Эта величина 3,39 и будет являться прогнозирующим в данном случае показателем корпоративного имиджа фармацевтических организаций для потребителей по выбранным факторам имиджа.

Данные для интегральной оценки факторов, формирующих имидж (см. табл. 2) организация может использовать при проведении конкретных мероприятий для повышения собственного корпоративного имиджа. Зная характер и степень влияния отдельных факторов, принципиально возможно определить вероятность снижения риска по отдельным факторам имиджа.

Решение такого рода вопросов по предложенной методике может включать следующие этапы:

- 1) выявление факторов, влияющих на корпоративный имидж организации;
- 2) определение степени влияния факторов риска на показатели риска;
- 3) определение вероятности риска снижения имиджа с учетом весовых коэффициентов различных факторов.

Таким образом, разработка прогностических коэффициентов по наиболее важным и характерным для аптечных организаций факторам имиджа, особенно там, где имеется опасность возникновения риска сни-

жения имиджа, предоставляет руководителям фармацевтических организаций возможность:

а) определить вероятность возникновения риска снижения корпоративного имиджа, выделить при этом группы факторов, особенно подверженных риску, и выявить наиболее критичные факторы;

б) обосновать необходимость принятия мер по повышению имиджа организации;

в) более рационально воздействовать на основные неблагоприятные факторы, определяющие возникновение риска;

г) разработать программу улучшения репутации фармацевтической организации, способствующую формированию конкурентных преимуществ на фармацевтическом рынке.

Литература

1. *Блинов О.А., Козырев А.* Роль внутреннего имиджа корпорации // *Маркетинг*. 1999. № 4. С. 100—104.

2. *Гончаров О.И., Ким Д.С., Федосова М.А.* Формирование положительного образа аптеки: проблемы и пути решения // *Фармацевт. менеджмент*. 2008. № 2. С. 37—55.

3. *Плохинский Н.А.* *Биометрия*. М.: Изд-во Моск. ун-та. 1970. 367 с.

4. *Урусова Т.И., Хмелевская И.Г., Немычева Н.В.* Создание внутреннего имиджа аптечной организации // *Новая аптека: Аптека и рынок*. 2003. № 3. С. 31—37.

5. *Шиган Е.Н.* Применение современных математических методов и вычислительных средств в здравоохранении. М.: ЦОЛИУВ, 1973. 41 с.

6. *Шкарунд В.Д., Ахтямов Т.М.* Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 3. С. 68—77.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Утверждена к печати 22.12.2009 г.

Сведения об авторах

А.Г. Петров — ассистент кафедры управления и экономики фармации КемГМА (г. Кемерово).

О.И. Книш — д-р фарм. наук, профессор, зав. кафедрой управления и экономики фармации ТюмГМА (г. Тюмень).

Г.П. Петров — канд. мед. наук, доцент, зав. кафедрой управления и экономики фармации КемГМА (г. Кемерово).

Для корреспонденции

Петров Георгий Петрович, тел.: 8-950-572-36-16.