

УДК: 615.12

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ, КАЧЕСТВОМ ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫХ НАСЕЛЕНИЮ УСЛУГ, СОЗДАНИЕМ КОНКУРЕНТНОГО ИМИДЖА А/О

Хитрина Надежда Владимировна, Маслова Вера Анатольевна

Кафедра фармации

ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет» Минздрава России

Екатеринбург, Россия

Аннотация

Введение. В условиях высокой конкуренции на фармацевтическом рынке корпоративный имидж аптечной организации становится важным фактором, определяющим её успешность. Корпоративный имидж формируется не только за счёт внешних атрибутов, таких как брендинг и маркетинг, но и благодаря внутренним процессам, среди которых ключевое место занимает корпоративная культура. Корпоративная культура сотрудников аптечной организации напрямую влияет на качество предоставляемых услуг, что, в свою очередь, формирует доверие потребителей и укрепляет репутацию организации. В данной научно-исследовательской работе рассматривается взаимосвязь корпоративной культуры сотрудников аптечной организации с формированием её корпоративного имиджа и качеством предоставляемой лекарственной и фармацевтической помощи. **Цель исследования** – провести анализ корпоративной культуры, определить её влияние на качество предоставляемой лекарственной и фармацевтической помощи, формирование имиджа А/О; разработать рекомендации по ее совершенствованию. **Материал и методы.** Для достижения поставленной цели был проведен опрос сотрудников (фармацевтов, провизоров, административного персонала) и статистическая обработка полученных данных. **Результаты.** Опрос персонала аптечной организации позволил получить значимые данные, которые демонстрируют взаимосвязь корпоративной культуры сотрудников аптечной организации с формированием её корпоративного имиджа и качеством предоставляемой лекарственной и фармацевтической помощи. **Выводы.** Качество лекарственной и фармацевтической помощи напрямую зависит от уровня корпоративной культуры. Сотрудники, работающие в организациях с сильной корпоративной культурой, демонстрируют более высокий уровень профессионализма, клиентоориентированности и соблюдения этических норм. Это, в свою очередь, положительно сказывается на удовлетворённости клиентов и их готовности рекомендовать аптеку другим. **Ключевые слова:** корпоративный имидж, аптечная организация, персонал аптеки, качество обслуживания, корпоративная культура, фармацевтический рынок.

CORPORATE CULTURE IS AN EFFECTIVE TOOL FOR MANAGING AN ORGANIZATION, THE QUALITY OF SERVICES PROVIDED TO THE POPULATION, AND CREATING A COMPETITIVE IMAGE OF A JSC

Khitrina Nadezhda Vladimirovna, Maslova Vera Anatolyevna

Department of Pharmacy

Ural State Medical University

Yekaterinburg, Russia

Abstract

Introduction. In the conditions of high competition in the pharmaceutical market, the corporate image of a pharmacy organization becomes an important factor determining its success. Corporate image is formed due to external attributes, such as branding and marketing, internal processes, among which corporate culture occupies a key place. The corporate culture of pharmacy employees directly affects the quality of services provided, which, in turn, forms consumer trust and strengthens the organization's reputation. This research paper examines the relationship between the corporate culture of pharmacy employees and the formation of its corporate image and the quality of medicinal and pharmaceutical care provided. **The aim of the study** is to analyze corporate culture, determine its impact on the quality of pharmaceutical care and the formation of the pharmacy's corporate image, and develop recommendations for its improvement. **Material and methods.** To achieve this goal, a survey of employees (pharmacists, pharmacy technicians, administrative staff) was conducted, followed by statistical processing of the collected data. **Results.** The survey of the pharmacy's personnel provided significant data demonstrating the relationship between corporate culture, the formation of the corporate image, and the quality of pharmaceutical care. **Conclusions.** The quality of pharmaceutical care directly depends on the level of corporate culture. Employees working in organizations with a strong corporate culture exhibit higher professionalism, customer focus, and adherence to ethical standards. This, in turn, positively impacts customer satisfaction and their willingness to recommend the pharmacy to others.

Keywords: corporate image, pharmacy organization, pharmacy staff, service quality, corporate culture, pharmaceutical market.

ВВЕДЕНИЕ

Современный фармацевтический рынок характеризуется высокой конкуренцией, что побуждает аптечные организации искать новые способы привлечения и удержания клиентов. Одним из ключевых факторов, определяющих успешность аптечной организации, является её корпоративный имидж. Корпоративный имидж — это совокупность представлений, мнений и ассоциаций, которые складываются у потребителей, партнёров в отношении организации. Он играет важную роль в формировании доверия, лояльности и долгосрочных отношений с клиентами. Но создание положительного корпоративного имиджа невозможно без учёта внутренних факторов, среди которых особое место занимает корпоративная культура. Корпоративная культура представляет собой систему ценностей, норм, традиций и правил поведения, которые разделяются сотрудниками организации и влияют на их профессиональную деятельность. В контексте аптечных организаций корпоративная культура напрямую связана с качеством предоставляемой лекарственной и фармацевтической помощи, поскольку именно сотрудники являются основным звеном взаимодействия с потребителями. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью понимания роли корпоративной культуры в формировании корпоративного имиджа аптечной организации и её влияния на качество предоставляемых услуг. Несмотря на то, что вопросы корпоративной культуры и корпоративного имиджа широко изучаются различными отраслями, их специфика в фармацевтической сфере остаётся недостаточно исследованной. В частности, малоизученными являются аспекты влияния корпоративной культуры на поведение сотрудников аптеки и их взаимодействие с клиентами

Цель исследования - провести анализ взаимосвязи корпоративной культуры сотрудников аптечной организации с формированием её корпоративного имиджа и качеством предоставляемой лекарственной и фармацевтической помощи на примере ООО «Городская центральная аптека» г. Екатеринбурга и разработать рекомендации для укрепления корпоративного имиджа и повышения качества услуг аптечной организации.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Для получения данных проведен опрос сотрудников (фармацевтов, провизоров, административного персонала) аптечной организации аптеки ООО «Городская центральная аптека» г. Екатеринбурга, предложены рекомендации для укрепления корпоративного имиджа и повышения качества предоставляемой лекарственной и фармацевтической помощи населению.

РЕЗУЛЬТАТЫ

По результатам опроса 20 сотрудников ООО «Городская центральная аптека» г. Екатеринбурга получены следующие данные:

1. Чем выше уровень корпоративной культуры, тем эффективнее работают сотрудники. Всего выделяют 5 уровней. Как вы оцениваете уровень корпоративной культуры в вашей организации?

- Очень высокий – 3 (15%)
- Высокий – 7 (35%)
- Средний – 6 (30%)
- Низкий – 3 (15%)
- Очень низкий – 1 (5%)

2. Какие ценности, на ваш взгляд, наиболее важны для вашей организации? (возможно несколько вариантов ответа)

- Профессионализм – 14 (70%)
- Клиентоориентированность – 13 (65%)
- Ответственность – 10 (50%)
- Командная работа – 8 (40%)
- Инновации – 4 (20%)

3. По данным Gallup 2024 года 23% опрошенных не чувствуют себя вовлеченными в работу. Как вы оцениваете уровень вовлечённости сотрудников в работу вашей А/О?

- Очень высокий – 4 (20%)

- Высокий – 7 (35%)
- Средний – 6 (30%)
- Низкий – 2 (10%)
- Очень низкий – 1 (5%)

4. Как вы оцениваете систему мотивации в вашей организации?

- Очень эффективная – 2 (10%)
- Эффективная – 7 (35%)
- Средняя – 6 (30%)
- Неэффективная – 4 (20%)
- Практически неэффективная – 1 (5%)

5. Организовано ли в вашей А/О корпоративное обучение специалистов? Как часто оно проходит?

- Регулярно (несколько раз в год) – 5 (25%)
- Иногда (раз в год) – 8 (40%)
- Редко (раз в несколько лет) – 5 (25%)
- Никогда – 2 (10%)

6. Как вы оцениваете уровень поддержки со стороны руководства в следующих аспектах? (оцените по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем не поддерживает, 5 – полностью поддерживает).

- Профессиональное развитие (обучение, тренинги, карьерный рост)- 4б – 7 (35%)
- Решение рабочих вопросов (оперативное реагирование на проблемы, помощь в сложных ситуациях)-4б – 11 (55%)
- Создание комфортных условий труда (эргономика, оборудование, атмосфера в коллективе)- 4б – 10 (50%)
- Мотивация и поощрение (бонусы, премии, признание заслуг)-4б – 12 (60%)
- Коммуникация и обратная связь (доступность руководства, открытость к диалогу)- 4б – 10 (50%)

7. Как вы считаете, насколько ваша организация заботится о своём имидже?

- Очень высокий уровень –4 (20%)
- Высокий уровень – 7 (35%)
- Средний уровень – 6 (30%)
- Низкий уровень –2 (10%)
- Очень низкий уровень – 1 (5%)

8. Как вы оцениваете уровень восприятия вашей организации?

- Очень высокий – 5 (25%)
- Высокий – 8 (40%)
- Нейтральный – 5 (25%)
- Отрицательный – 1 (5%)
- Категорически отрицательный – 1 (5%)

9. Как вы считаете, влияет уровень корпоративной культуры на имидж организации?

- Значительно влияет – 12 (60%)
- Незначительно – 6 (30%)
- Не влияет – 1 (5%)
- Затрудняюсь ответить – 1 (5%)

10. Какие аспекты, на ваш взгляд, наиболее важны для формирования положительного имиджа организации? (возможно несколько вариантов ответа)

- Профессионализм сотрудников – 15 (75%)
- Качество обслуживания клиентов – 14 (70%)

- Внешний вид аптеки – 10 (50%)
 - Репутация организации – 9 (45%)
11. Как вы оцениваете качество предоставляемых вашей организацией услуг?
- Очень высокое – 4 (20%)
 - Высокое – 8 (40%)
 - Среднее – 6 (30%)
 - Низкое – 1 (5%)
 - Очень низкое – 1 (5%)
12. Как вы оцениваете уровень своей профессиональной подготовки для выполнения текущих обязанностей?
- Очень высокий – 5 (25%)
 - Высокий – 8 (40%)
 - Средний – 5 (25%)
 - Ниже среднего – 1 (5%)
 - Низкий – 1 (5%)
13. Как вы оцениваете свои коммуникативные навыки при работе с клиентами?
- Очень высокие – 4 (20%)
 - Высокие – 9 (45%)
 - Средние – 5 (25%)
 - Низкие – 1 (5%)
 - Очень низкие – 1 (5%)
14. Как часто вы сталкиваетесь с конфликтными ситуациями при работе с клиентами?
- Постоянно – 1 (5%)
 - Часто – 2 (10%)
 - Иногда – 10 (50%)
 - Редко – 6 (30%)
 - Никогда – 1 (5%)
15. Как вы оцениваете влияние корпоративной культуры А/О на качество предоставляемых услуг?
- Значительно влияет – 13 (65%)
 - Незначительно – 5 (25%)
 - Не влияет – 1 (5%)
 - Затрудняюсь ответить – 1 (5%)
16. По данным НАФИ (2023 г) 45 % работающих россиян сталкиваются с профессиональным выгоранием. Насколько вы удовлетворены своей работой в целом?
- Полностью удовлетворён(а) – 5 (25%)
 - Скорее удовлетворён(а) – 9 (45%)
 - Затрудняюсь ответить – 3 (15%)
 - Скорее не удовлетворён(а) – 2 (10%)
 - Полностью не удовлетворён(а) – 1 (5%)
17. Что, на ваш взгляд, могло бы улучшить вашу удовлетворённость работой? (возможно несколько вариантов ответа)
- Повышение заработной платы – 14 (70%)
 - Улучшение условий труда – 10 (50%)
 - Возможность карьерного роста – 8 (40%)
 - Обучение и развитие – 7 (35%)
 - Поддержка со стороны руководства (обучение, тренинги, карьерный рост) – 6 (30%)
18. Как вы оцениваете атмосферу в коллективе?
- Очень благоприятная – 5 (25%)

- Благоприятная – 9 (45%)
- Нейтральная – 4 (20%)
- Напряжённая – 1 (5%)
- Крайне напряжённая – 1 (5%).

1. Уровень корпоративной культуры в аптечной организации оценивается как средний (50%), но есть потенциал для улучшения, особенно в области мотивации и обучения сотрудников.

2. Корпоративный имидж воспринимается положительно (70%), но требует больше внимания.

3. Качество предоставляемых населению услуг оценивается как высокое (85%), но сотрудники отмечают необходимость улучшения коммуникативных навыков.

4. Удовлетворённость работой находится на среднем уровне (60%), и сотрудники выражают желание улучшить условия труда, увеличить заработную плату и повысить возможность карьерного роста.

Полученные результаты демонстрируют взаимосвязь корпоративной культуры, корпоративного имиджа и качества услуг, а также позволяют разработать направления дальнейшего улучшения работы аптечной организации.

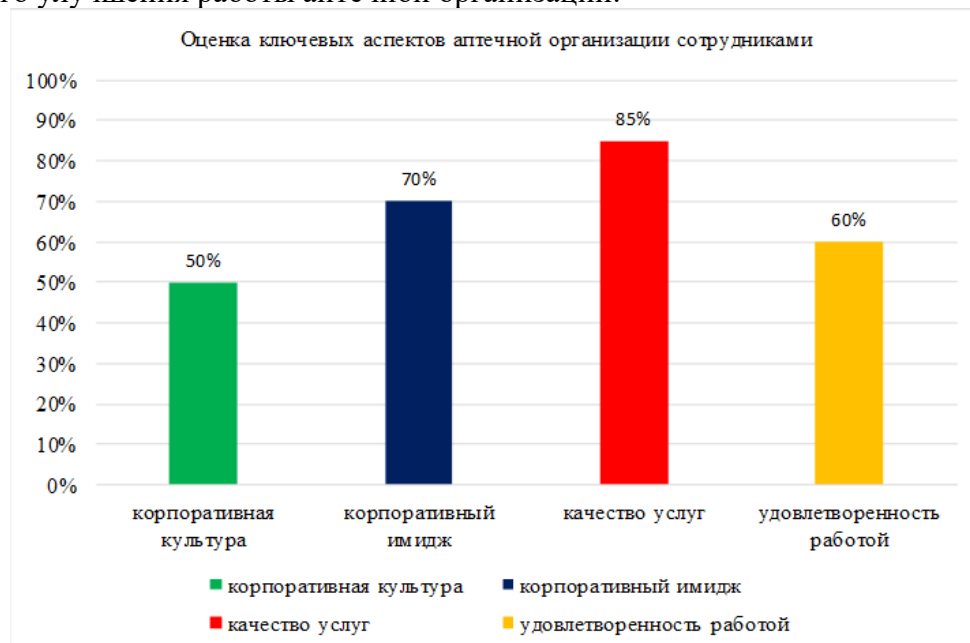


Рис.1 Процентное соотношение ответов сотрудников (фармацевтов, провизоров, административного персонала) аптечной организации.

ОБСУЖДЕНИЕ

Опираясь на результаты анкетирования сотрудников аптечной организации ООО «Городская центральная аптека» г. Екатеринбурга, можно предложить ряд комплексных мер, направленных на мотивацию сотрудников А/О, их обучение и развитие, улучшение условий труда, укрепление корпоративных ценностей и повышение вовлечённости:

1. Улучшение мотивации сотрудников.

- Внедрение системы поощрений: награждать лучших сотрудников - "Сотрудник месяца".

2. Обучение и развитие.

- Регулярные тренинги: провести серию тренингов по коммуникативным навыкам, работе с клиентами и стрессоустойчивости.

- Карьерное развитие: создать план карьерного роста для сотрудников.

3. Улучшение условий труда.

- Комфортная рабочая среда: создать зоны отдыха для сотрудников.

- Гибкий график работы: ввести гибкий график или возможность удалённой работы для некоторых сотрудников.

4. Укрепление корпоративных ценностей.

- Корпоративный кодекс: разработать и внедрить в А/О кодекс, отражающий миссию, ценности и принципы компании.

5. Повышение вовлечённости сотрудников.

- Создать в А/О «Ящик идей» для сбора предложений от сотрудников.

Регулярный мониторинг и обратная связь помогут своевременно выявлять проблемы и корректировать стратегию. Эти шаги не только улучшат внутренний климат в организации, но и положительно скажутся на удовлетворённости клиентов и общем имидже аптеки.

ВЫВОДЫ

Корпоративная культура сотрудников аптечной организации играет ключевую роль в формировании её корпоративного имиджа и качестве предоставляемой лекарственной и фармацевтической помощи. Результаты исследования показали, что сильная корпоративная культура, основанная на профессионализме, клиентоориентированности и этике, способствует повышению удовлетворённости клиентов, укреплению доверия и лояльности, а также улучшению репутации организации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегии формирования. — М.: Эксмо, 2020. — 256 с.
2. Иванова Е.А. Роль персонала в формировании корпоративного имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — № 4. — С. 45–52.
3. Иванова Т.Н. Формирование корпоративного имиджа в условиях цифровизации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2021. — № 3. — С. 34–41.
4. Романов А.А. Маркетинг в фармацевтике. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2022. — 320 с.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 01.07.2023). — URL: <https://base.garant.ru/12145525/> (дата обращения: 20.03.2025). Текст: электронный.
6. Медицинский маркетинг в России. — URL: <https://medmarketing.ru/> (дата обращения: 20.03.2025). Текст: электронный.
7. Официальный сайт Росздравнадзора. — URL: <https://www.roszdravnadzor.ru> (дата обращения: 20.03.2025). Текст: электронный.
8. Фармацевтический вестник. — URL: <https://www.pharmvestnik.ru> (дата обращения: 20.03.2025). Текст: электронный.
9. Маркетинг в России и за рубежом. — URL: <https://www.mavriz.ru> (дата обращения: 20.03.2025). Текст: электронный.

Сведения об авторах

Н.В.Хитрина* - студент

В.А.Маслова-старший преподаватель

Information about the authors

N.V. Khitrina* - Student

V.A. Maslova- Senior Lecturer

*Автор ответственный за переписку (Corresponding author):

terashkovich17@mail.ru

УДК: 614.2

ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ КАК ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЗАДАЧА: ЗНАЧИМОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И ПОДДЕРЖКЕ

Шириозданова Карина Марселевна, Маслова Вера Анатольевна

Кафедра фармации

ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет» Минздрава России

Екатеринбург, Россия

Аннотация

Введение. Здоровый образ жизни (ЗОЖ) -это одна из стратегических задач государства, направленная на улучшение общественного здоровья и повышение качества жизни населения. Эффективные и современные методы для формирования государственной политики в сфере здравоохранения предусматривают меры профилактики заболеваний, пропаганды здорового образа жизни и отказа от вредных привычек. Особое внимание решения этих задач отведено аптечным организациям (АО). Аптечные организации - неотъемлемая часть здравоохранения нашей страны. Они осуществляют не только отпуск лекарственных препаратов, но и отвечают за формирование здорового образа жизни населения страны. **Цель исследования** - определить значимость сотрудников АО в популяризации и поддержке здорового образа жизни на государственном уровне. **Материал и методы.** Проведено исследование на базе ООО «Городская центральная аптека» г. Екатеринбурга, контент-анализ нормативно-правовых актов, регламентирующих санитарно-просветительную деятельность АО,