



Государственное бюджетное профессиональное образовательное
учреждение
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Маркетинговая деятельность аптечного предприятия по изучению рынка

Выполнила: Новикова Анна Константиновна

Руководитель: Михальченко Елена Сергеевна

Челябинск

2017 г

Актуальность темы:

-определяется важной ролью маркетинговой деятельности для развития фармацевтического рынка в целом и увеличения объёма продаж в каждой аптечной организации.

Цель:

- обобщение результатов маркетинговой деятельности аптечных организаций по изучению рынка.

Задачи исследования:

1. Проанализировать теоретические подходы по внедрению и использованию маркетинговых технологий в аптечных организациях;
2. Изучить особенности маркетинговой деятельности аптеки –базы исследования;
3. Разработать рекомендации по внедрению и использованию маркетинговой деятельности в аптеке.

Объект исследования

-маркетинговая деятельность аптечной организации по изучению рынка.

Предмет исследования

–использование маркетинговых технологий в аптеке.

Гипотеза

–изучение рынка с помощью маркетинговых технологий способствуют эффективной деятельности аптеки и позволяют увеличить объём продаж.

Характеристика базы исследований

Исследования проводились на базе аптеки ООО «Южфарм» (КЛАССИКА) № 45 в г. Троицк.

Аптека обслуживает население около 75 тыс. человек.

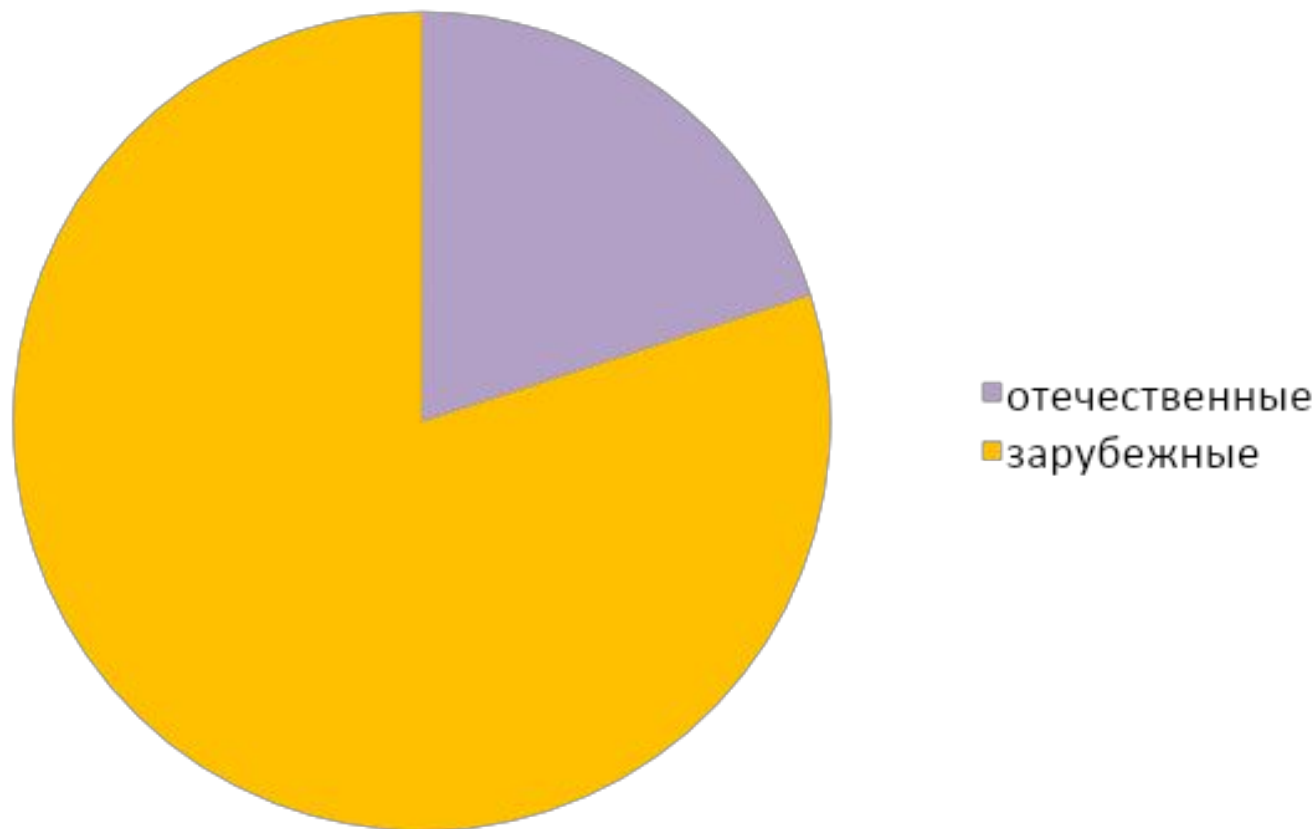
Ассортимент аптеки включает в себя более 4000 наименований лекарственных средств.

Методы исследования

В своей работе я использовала следующие методы:

1. Теоретические – анализ и синтез материала, изучение литературы и других источников.
2. Практические – анкетирование, наблюдение.
3. Статистический анализ.

Анализ ассортимента лекарственных средств по странам производителям



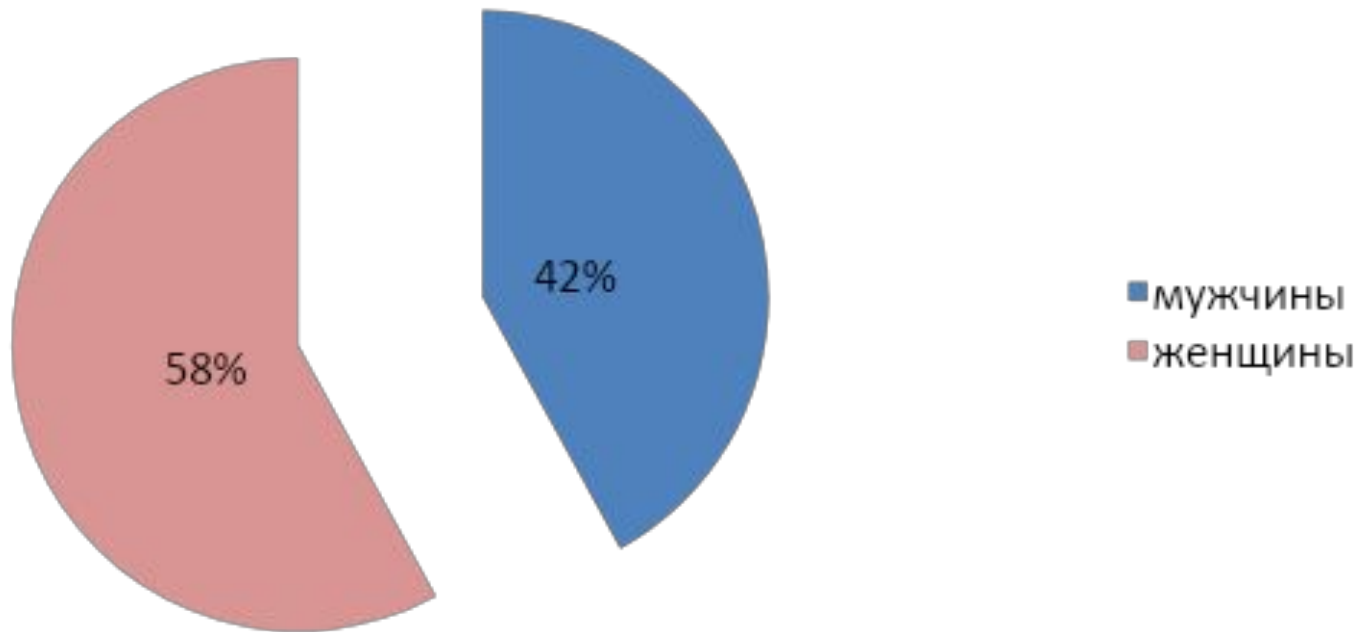
Вывод: 80% - зарубежные производители, 20% - отечественные.

Рынок дженериков в России



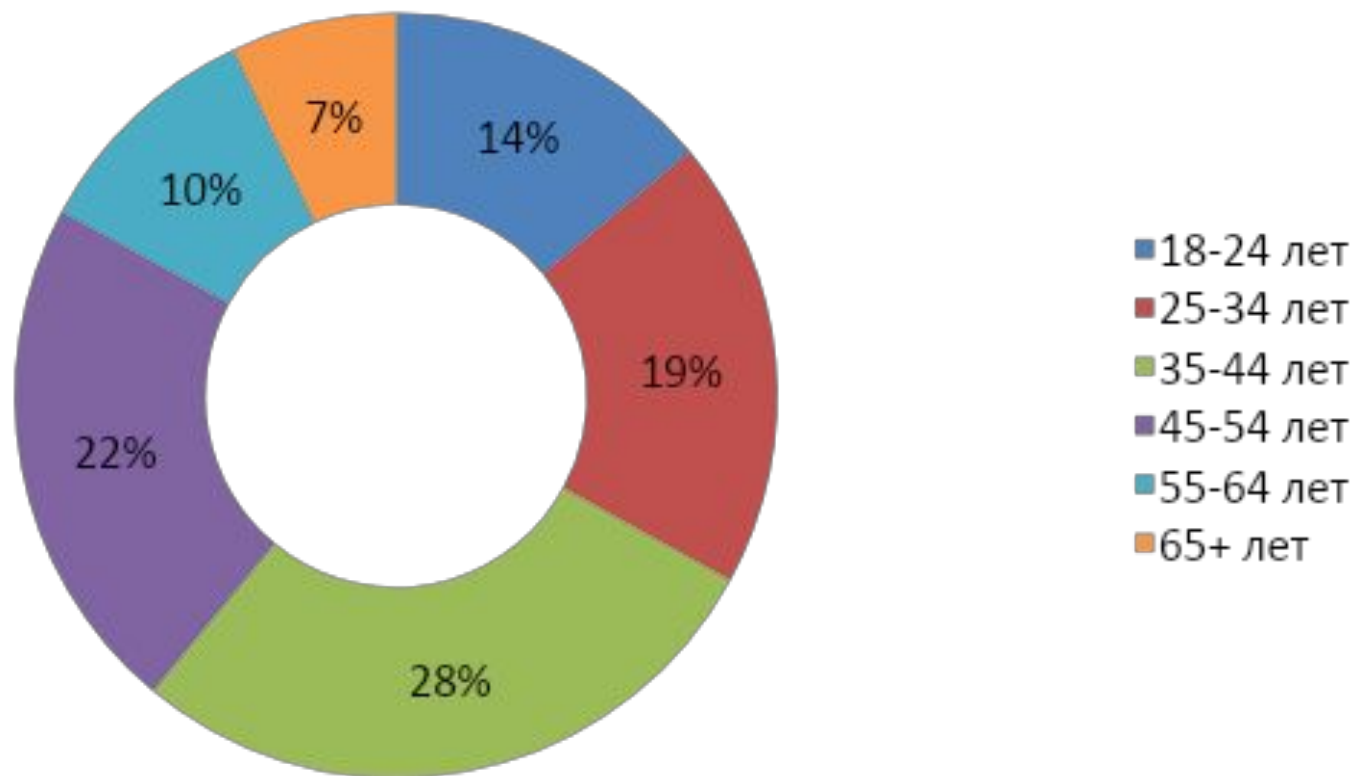
Вывод: 95% - дженерики, 5% - оригинальные препараты.

Структура посещений по полу



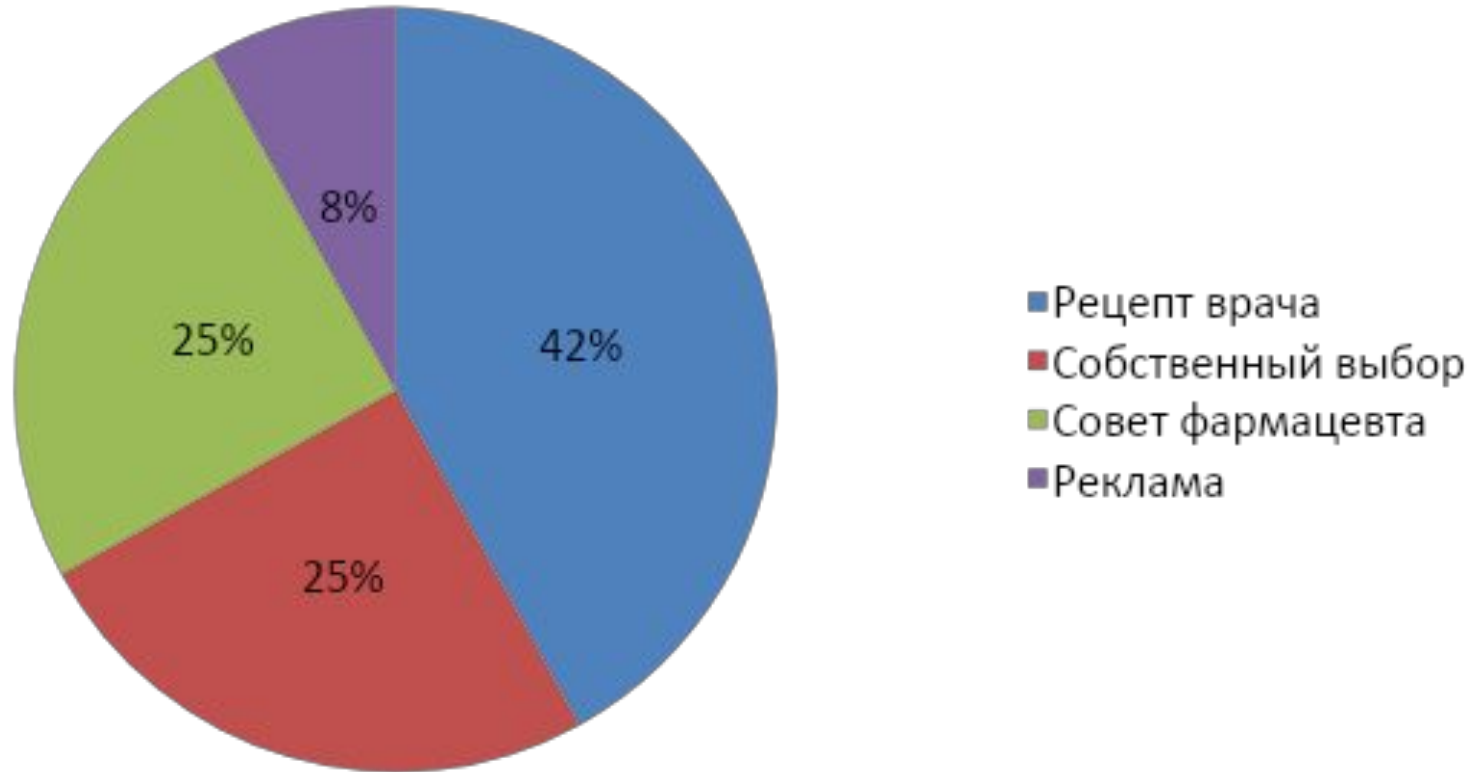
Вывод : Женщины посещают аптеку чаще – 58%, а мужчины реже – 42%.

Распределение посетителей аптек по возрастным группам.



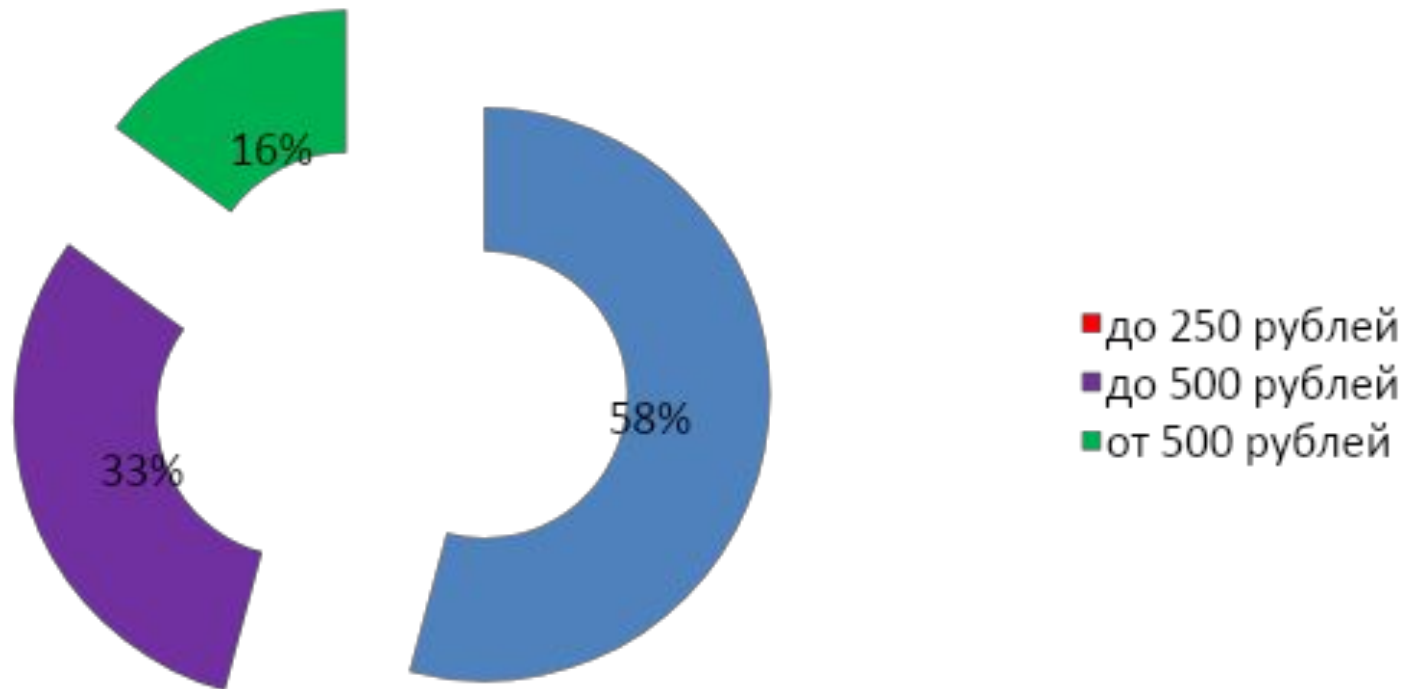
Вывод: Чаще всего аптеку посещают в возрасте от 35 до 44 лет -28%.

Факторы влияющие на выбор лекарственных средств



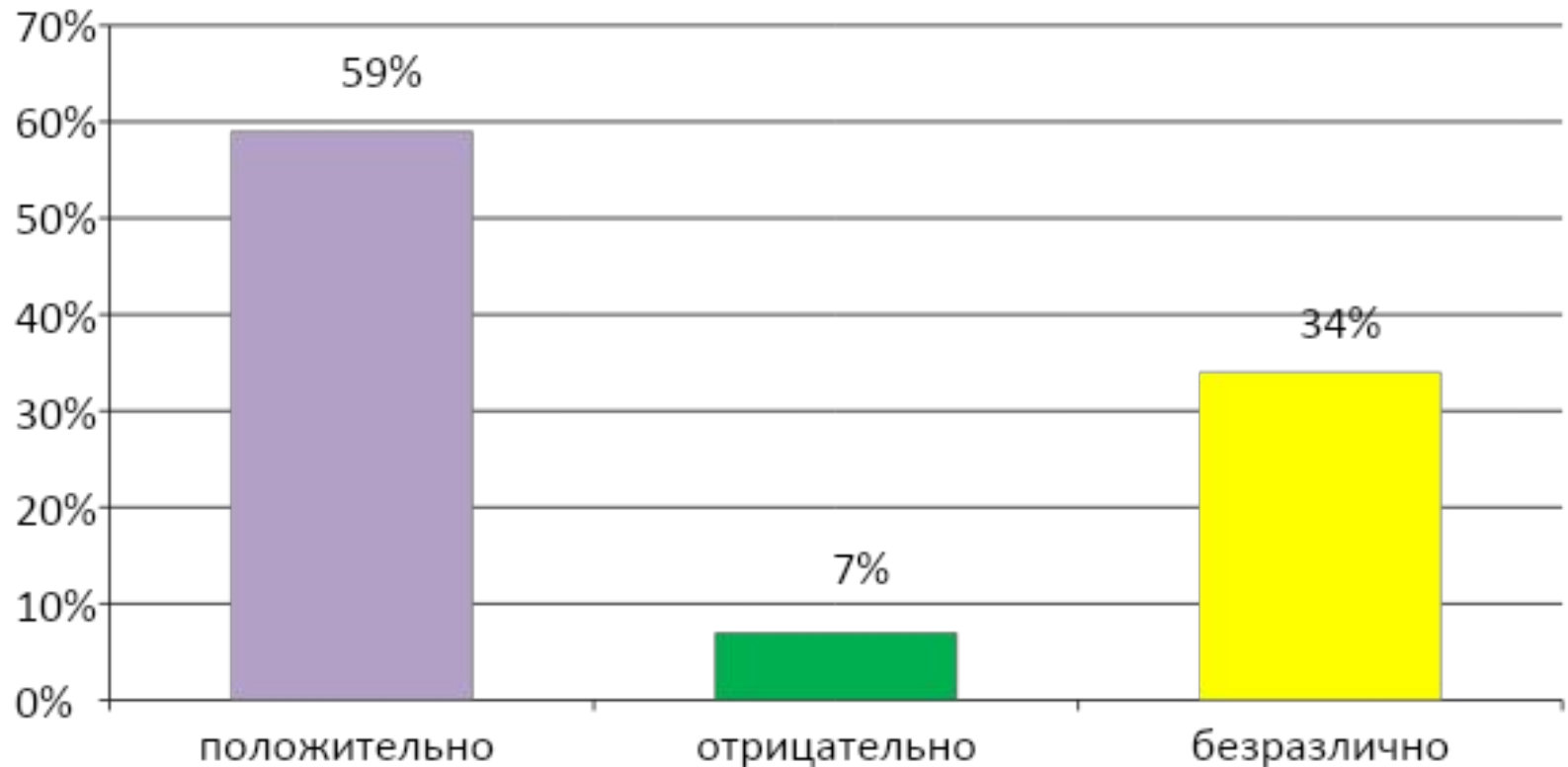
Вывод: 42% опрошиваемых при выборе лекарственных средств склоняются к рецепту врача.

Ценовой диапазон



Вывод : 58% опрошиваемых делают покупку за раз до 250 рублей

Воздействие рекламных приемов на покупательскую способность



Вывод: Положительно относятся к воздействию – 59%; безразлично – 34%; отрицательно – 7%.

Вывод

1. Маркетинговая деятельность по исследованию рынка должна начинаться со сбора информации. Ценность маркетинговой информации определяется уменьшением неопределенности представлений аптечного предприятия о состоянии рынка и, как следствие, снижением коммерческого риска по результатам анализа собранной информации.

2. Изучение рынка с помощью маркетинговых технологий способствуют эффективной деятельности аптеки и позволяют увеличить объём продаж.

Гипотеза о том, что изучение рынка с помощью маркетинговых технологий способствуют эффективной деятельности аптеки и позволяют увеличить объём продаж – подтвердилась.

Рекомендации аптеке

1. Разработать и внедрить с целью увеличения объёма продаж акции: «Скидка выходного дня», «Скидки пенсионерам».
2. Провести опрос постоянных клиентов аптеки с целью выявления покупательской способности.

**Спасибо за
внимание**