

Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
«Медицинский колледж № 6»

Тема ВКР:

Структура маркетинговых коммуникаций как фактор
увеличения сбыта в условиях розничной аптеки

Руководитель: Сомова Татьяна Валентиновна
Преподаватель профессиональных модулей ГБПОУ ДЗМ «МК № 6»

Автор: Изиева Саният Дагировна

Москва, 2017

Цели и задачи

- ❑ Целью ВКР является определение потребности у покупателей в современных маркетинговых коммуникациях в условиях работы розничной аптеки
- ❑ Задачи ВКР:
 - ✓ Изучить, согласно литературным источникам структуру маркетинговых коммуникаций в аптеке
 - ✓ Сформировать портрет типового покупателя розничной аптеки
 - ✓ Предложить методы повышения эффективности и улучшения маркетинговых коммуникаций
 - ✓ Исследовать влияние маркетинговых коммуникаций на товары аптечного ассортимента

Объектом исследования ВКР являются виды маркетинговых коммуникаций в аптечной организации



MSD
ЭРИУС®
сироп
0,5 мг/мл
Дезлоратадин
ПРОТИВОАЛЛЕРГИЧЕСКОЕ
ЛЕКАРСТВЕННОЕ
СРЕДСТВО
60 мл

MSD
ЭРИУС®
сироп
0,5 мг/мл
Дезлоратадин
ПРОТИВОАЛЛЕРГИЧЕСКОЕ
ЛЕКАРСТВЕННОЕ
СРЕДСТВО
60 мл

Маркетинговые коммуникации в фармацевтической отрасли

- Маркетинговые коммуникации-это комплексная система рыночного взаимодействия с общественными кругами, связанная с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом.



Психологическая сущность коммуникативного воздействия на покупателя



Эмоции



Подсознание



Память

Характеристика базы аптеки ГБУЗ ЦЛО ДЗМ Аптека № 10

Расположена по адресу
улица Новый Арбат, 16.
Основными посетителями
аптеки являются жители
района и туристы. Товарная
номенклатура 6 тысяч
номенклатурных позиций



Социологическое исследование для выявления необходимости маркетинговых коммуникаций

Анкета
«Информация: как
способ продвижения
товара»

+ 25 человек



ГБУЗ ЦЛО ДЗМ
«Аптека № 10»

Результаты анкетирования

«Информация: как способ продвижения товара»

Возраст респондентов

■ 14-25 ■ 26-40 ■ 40-55 ■ 55-70 ■ 70-80

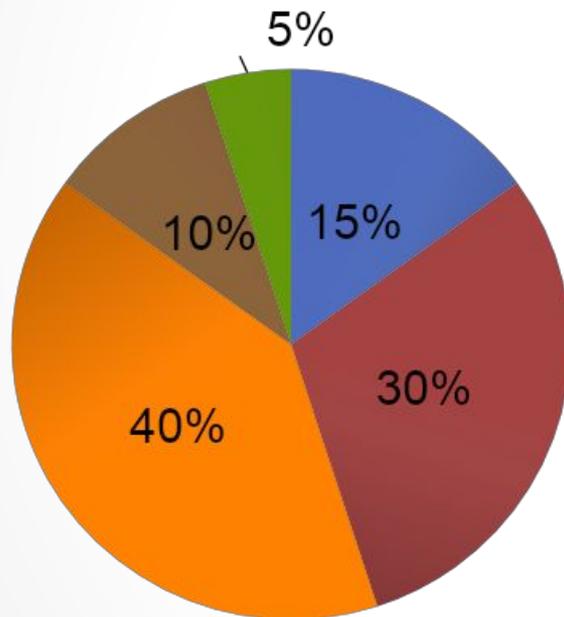


Диаграмма 1. Возраст респондентов

Социальный статус

■ Молодежь
■ Семейные пары
■ Зрелый возраст
■ Пенсионеры

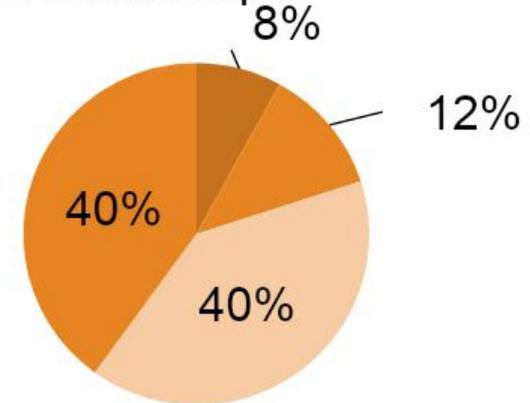


Диаграмма 2. Социальный статус

Внешние факторы влияющие на выбор покупателей

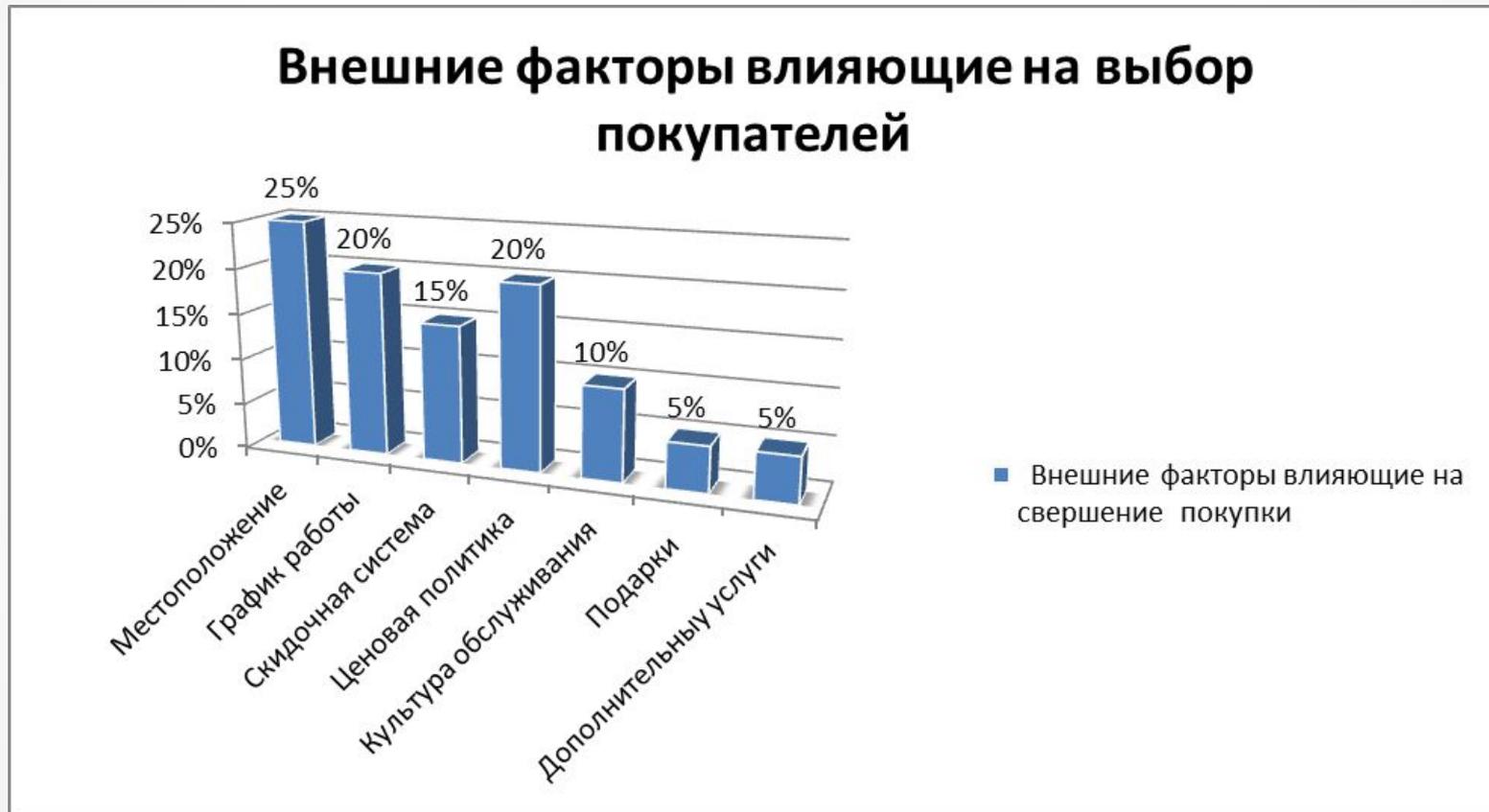


Диаграмма 3. Внешние факторы влияющие на выбор покупателей

Маркетинговые коммуникации в аптеке

Маркетинговые коммуникации в аптеке

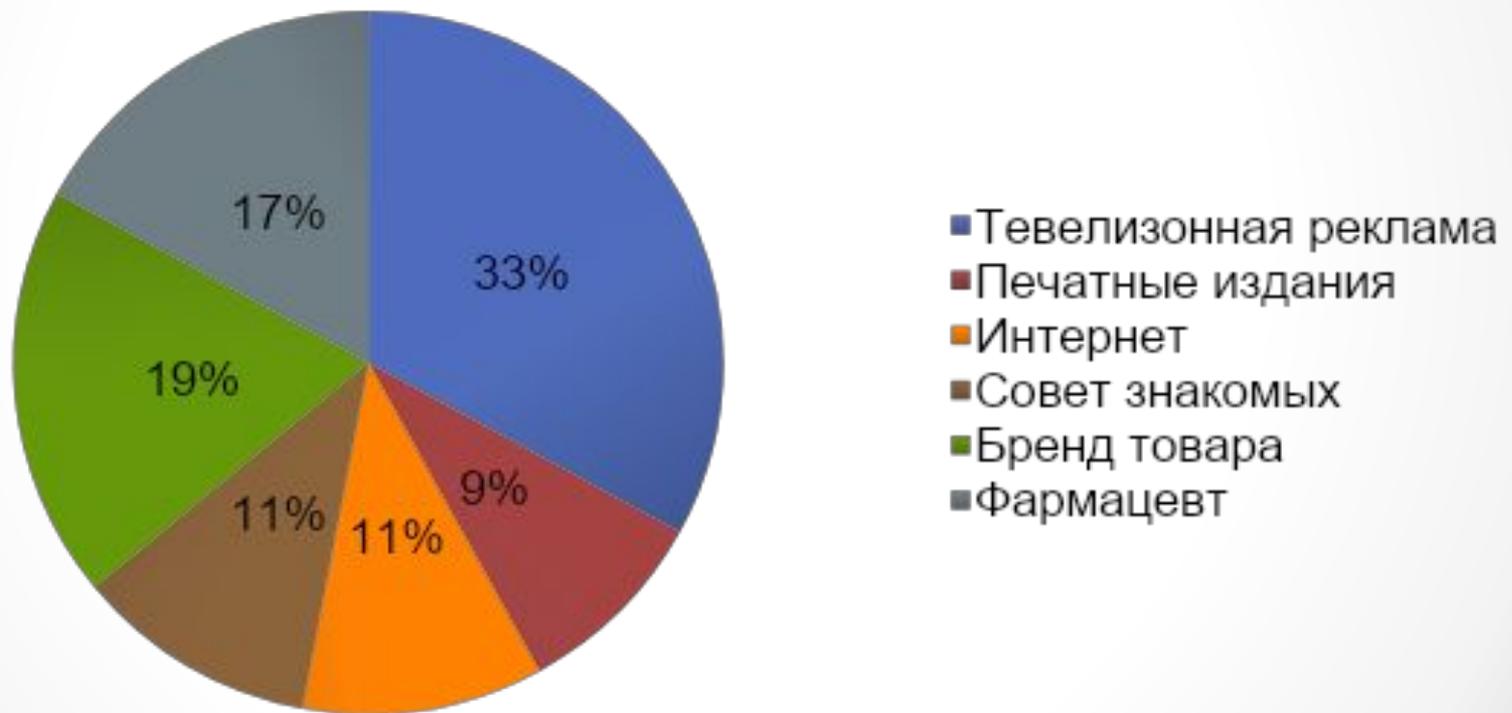


Диаграмма 4. Маркетинговые коммуникации в аптеке



ЛС



Реклама по телевизору и дисконтная система по карте «Здоровье»



Масштабная реклама в печатных изданиях и телевизору



Реклама в печатных изданиях и стимулирование в аптечных организациях путем накопления баллов



Реклама в телевизионном инфополе, которая цепляет взгляд зрителя



Внутренняя реклама среди аптек, с помощью стимулирования фармацевтов на его активный сбыт



Реклама в различных популярных программах о здоровье, например «Жить здорово!»

БАД



Реклама на телевиденье с популярными личностями, внушающими доверие.

Парафармация

Выводы



Предпочитают аптеки рядом с домом, преимущественно с круглосуточным графиком работы и с выгодной скидочной системой. Круглосуточный режим аптеки

Источники: телевизионная реклама, печатные издания, Интернет, бренд, советы знакомых и фармацевтов.

Опрошенные покупатели имеют различный социальный статус: рабочие, пенсионеры, временно не работающие, студенты, семейные пары

В аптеку обращаются посетители разных возрастов, но 35-60 лет

Популяризация препаратов произошла путем усиления воздействия маркетинговых коммуникаций о товаре на общество, после активной стимуляции сбыта продажи в 2-3 % раза

Практические рекомендации по

улучшению эффективности

- ❑ Увеличения количества рекламы аптечной сети, что приведет к прибыльным покупкам
- ❑ Проведение большого количества акций, с приемами сэмплинга, конкурсов и лотерей, приведет к росту сбыта товаров.
- ❑ Проведение на базе аптеки профилактических акций о социально-значимых заболеваниях, с целью просвещения и привлечения людей в аптеку.
- ❑ Проведение дней здоровья с бесплатными консультациями врачей, данное мероприятие заинтересует большое количество людей, с целью увеличения проходимости покупателей.
- ❑ Участие аптечной сети в разных медицинских и фармацевтических выставках, с целью привлечения новых спонсоров и партнёров в аптечную сеть.
- ❑ Внутреннюю марку товаров сделать как собственный бренд, это повысит узнаваемость товара.
- ❑ Начать плотное общение со СМИ, для вывода аптеки на новый уровень.



#СТОПВИЧСПИД

Товар сертифицирован

Размещение рекламы 129 99 92

АЦЦ® ПОПРОЩАЙТЕСЬ С МОКРОТОЙ!

ацетилцистеин

ПОКАЗАНИЯ АЦЦ:
ДЛЯ РАЗЖИЖЕНИЯ МОКРОТЫ И ОБЛЕГЧЕНИЯ ОТХАРКИВАНИЯ ПРИ БРОНХИТЕ, РАЗВИВШЕМСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ПРОСТУДНОГО ЗАБОЛЕВАНИЯ

Представительство Новartis Фарма Россия ООО
в Республике Узбекистан, 100105, Ташкент, ул. Сабирова, 20
Тел: +998711 254 504-52, 254-51 81 факс: +998711 254 50 48

NOVARTIS



ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Сегодня все большее количество аптек осознают, что одним из основополагающих факторов успешного ведения бизнеса является успешное маркетинговое позиционирование аптеки в непрерывно меняющейся ценовой и потребительской конъюнктуре рынка.



**Спасибо за внимание!!!
Будьте здоровы!!!**