

# Выпускная квалификационная работа

## Анализ факторов, влияющих на товарооборот аптечных организаций

Автор работы Шкред Е.Б  
Специальность Фармация  
Группа Фв13-03  
Научно-методический  
руководитель Смирнова  
М.В.

- **Актуальность темы исследования** заключается в том, что на современном этапе рыночных отношений происходит жесткая конкуренция субъектов фармацевтического рынка, что обуславливает поиск эффективных методов стратегического управления процессом товародвижения.

- **Объект исследования:** технология продаж фармацевтических и парафармацевтических товаров.
- **Предмет исследования:** совершенствование технологии продаж в аптеке «Панацея».

- **Целью данной работы** является раскрытие особенностей технологии продаж в аптеках.

# Гипотеза исследования:

- мы предполагаем, что эффективное обслуживание покупателей зависит от профессионального выявления потребности клиента-и от умения устанавливать доброжелательных отношений с ним.
- Мы предполагаем, что наибольшую часть противовирусных препаратов приобретают покупатели в возрастной категории от 20 до 50 лет.

# Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы продаж в аптеке.
- исследовать особенности деятельности аптеки «Панацея».
- разработать рекомендации по технологии продаж в аптеке «Панацея».

# Методы исследования

- анализ научных, методических источников, сравнение, анкетирование, синтез полученных результатов.

# Методы исследования:

- анализ научных, методических источников, сравнение, анкетирование, синтез полученных результатов.

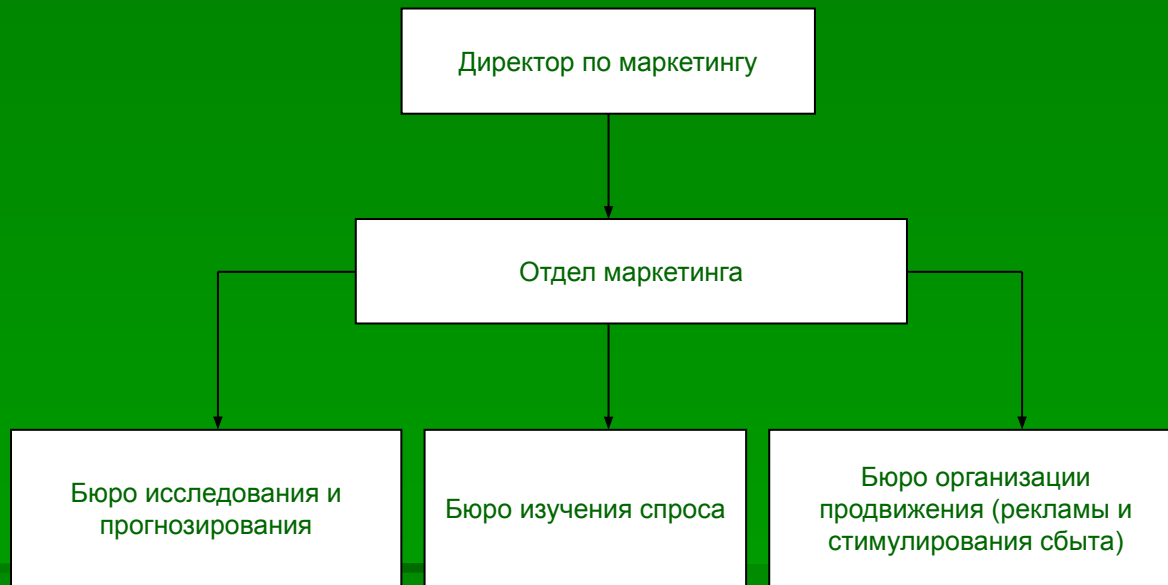


# Потрет идеального фармацевта

- 1) профессиональная компетентность;
- 2) информированность;
- 3) ответственность;
- 4) работоспособность;
- 5) самостоятельность;
- 6) коммуникабельность;
- 7) доброжелательность;
- 8) тактичность;
- 9) стрессоустойчивость;
- 10) честность.

# Характеристика аптеки

- Аптечная сеть "Панацея" – одна из лидеров в области розничной торговли фармацевтическими товарами в Забайкальском крае
- Расположена по адресу: Чита, ул. Ленина, 123.
- Организационно-правовая форма данного предприятия - общество с ограниченной ответственностью.



Организационная структура отдела маркетинга внедрение концепции маркетинга в деятельность всех подразделений предприятия.

```
graph TD; A[Отдел сбыта компании] --> B[Потребитель];
```

Отдел сбыта компании

Потребитель

Способ сбыта продукции аптечной  
сети

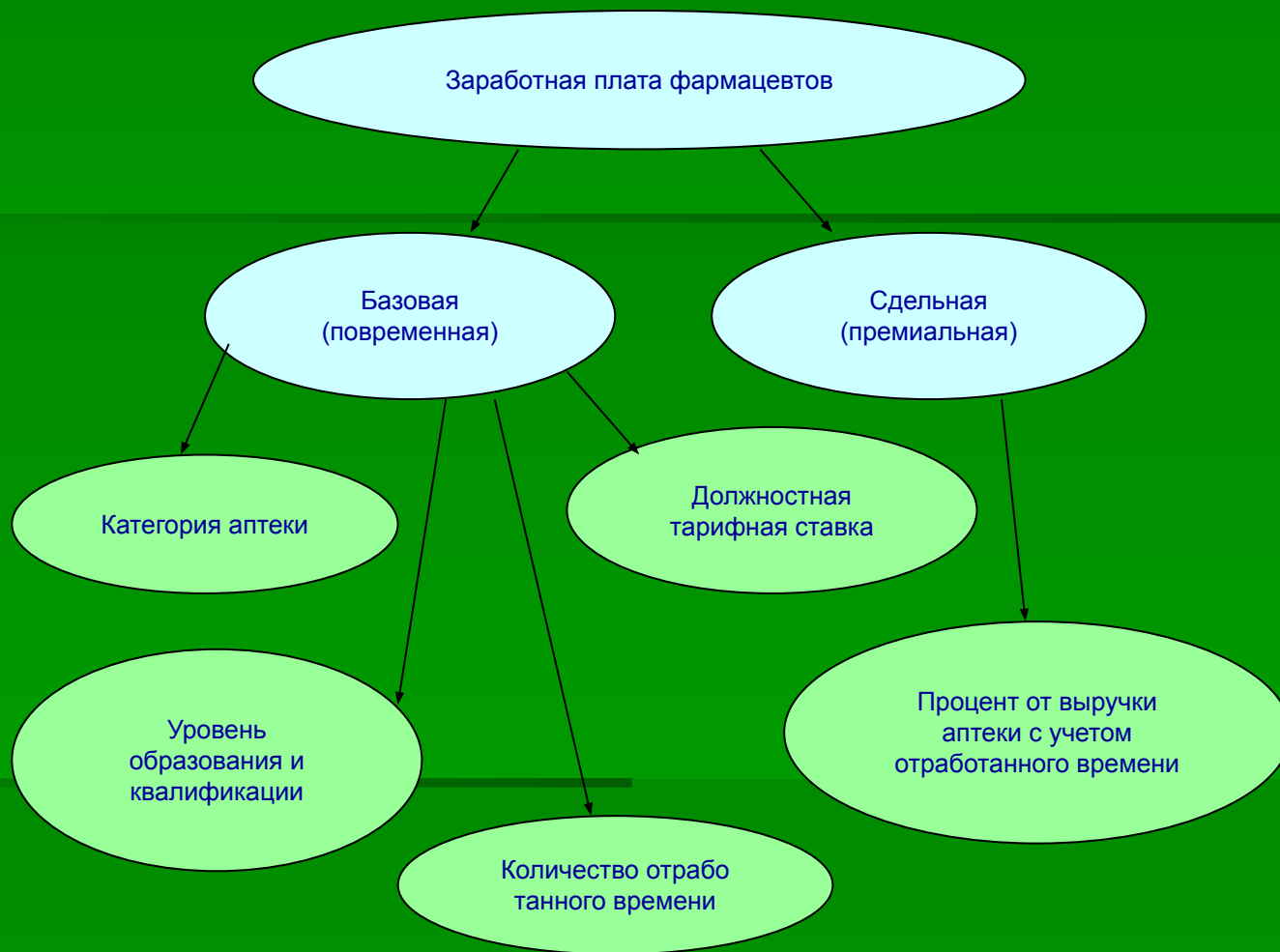


# Товары, реализуемые аптекой

- Лекарственные средства
- Изделия медицинского назначения
- Парафармацевтическая продукция
- Медицинская техника

# Технологии розничной торговли в аптеке

- Исследование конъюнктуры, сложившейся на товарном рынке;
- определение спроса и предложения на конкретные виды товаров;
- осуществление поиска товаров, необходимых для розничной торговли;
- отбор и сортировка товаров;
- оплата товаров, принятых от поставщиков;
- операции по приемке, хранению, маркировке товаров,
- ценообразование;
- консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.



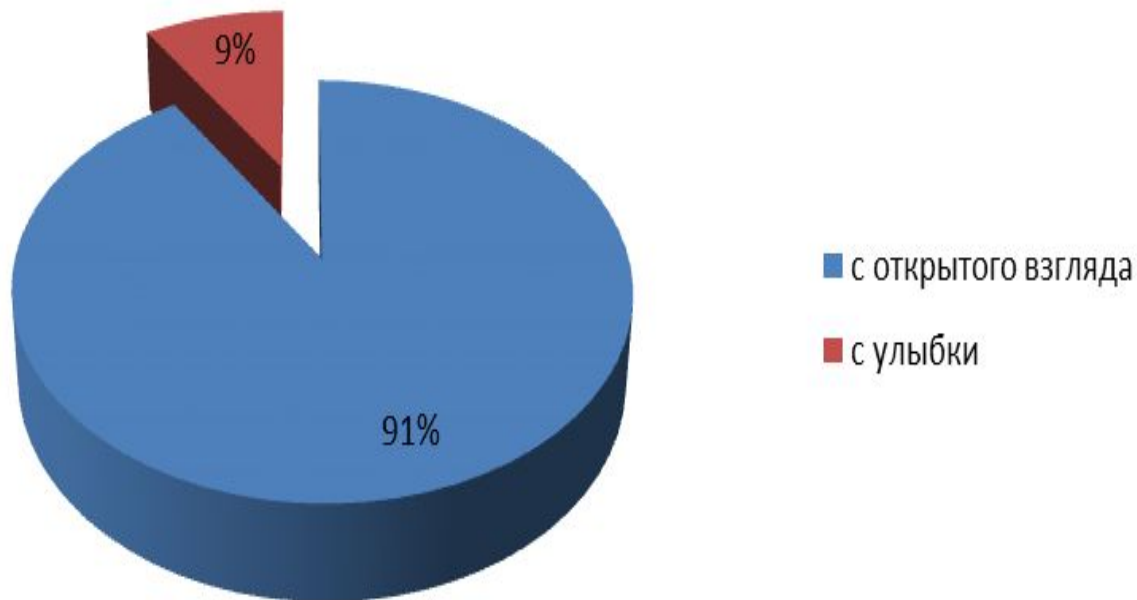
Составляющие заработной платы фармацевтов аптек  
"Панацея"





# Результат опроса студентов

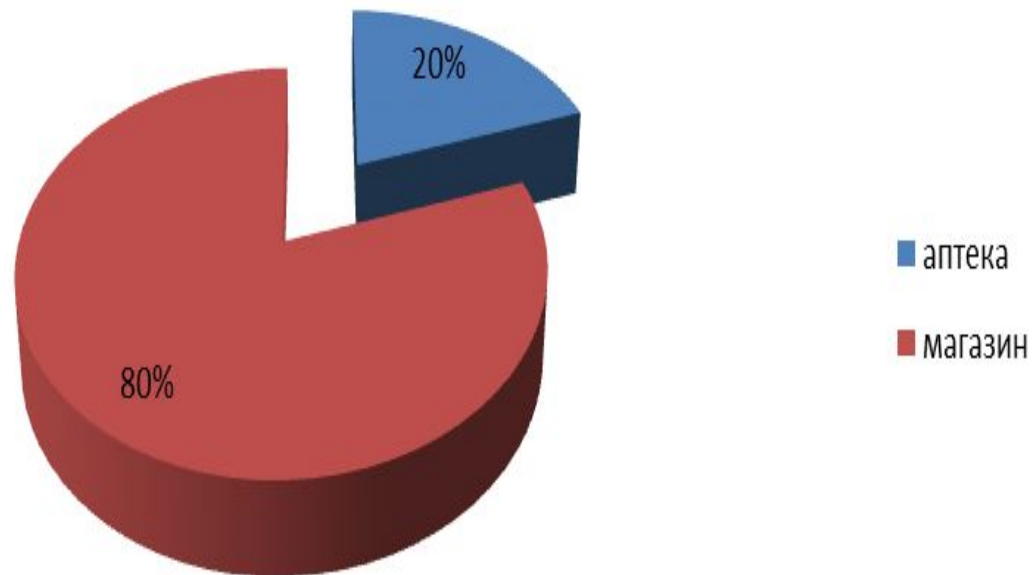
Эффективное обслуживание всегда начинается:



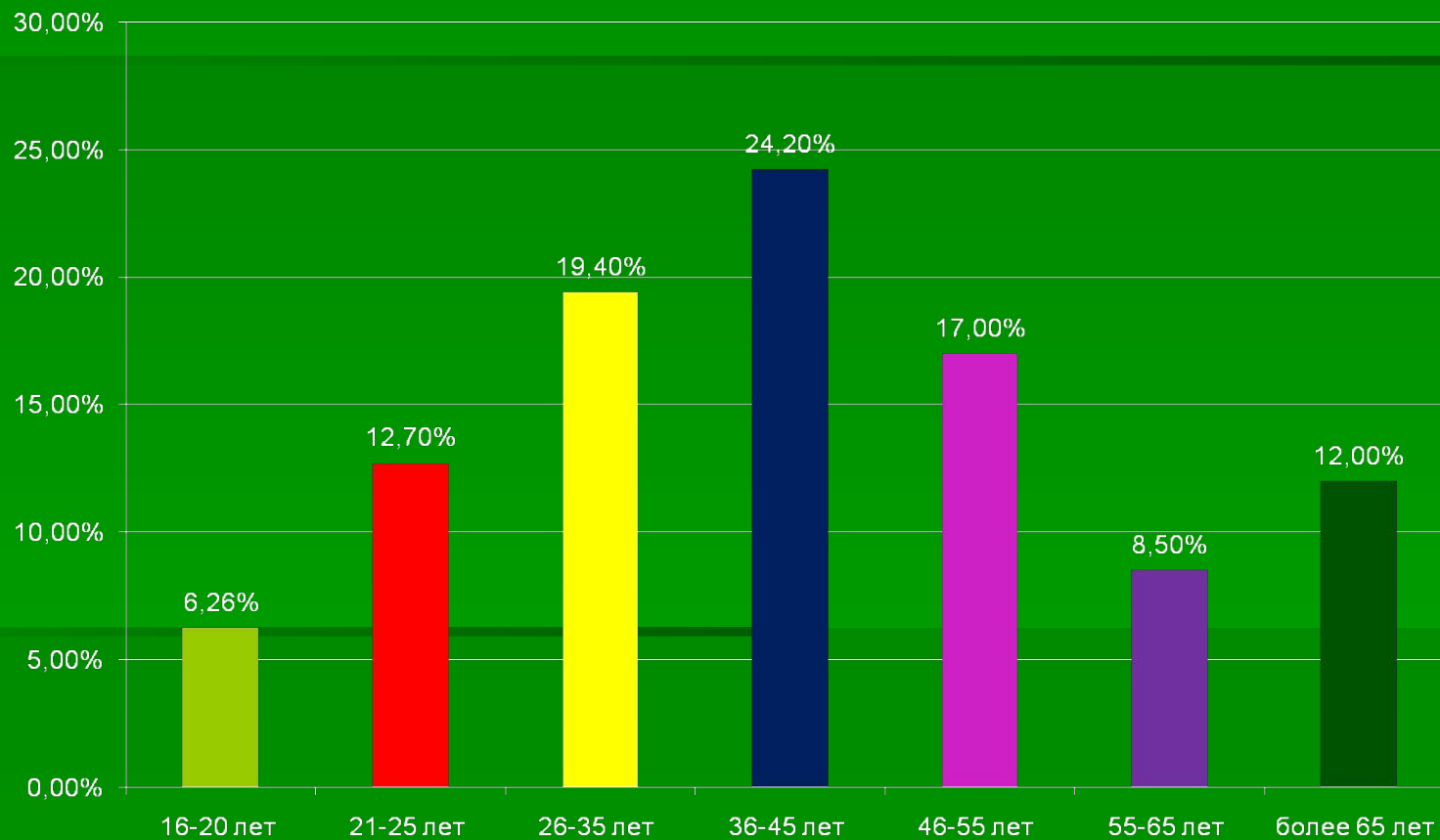
## Эффективное обслуживание покупателей помогает:



## Предпочтения покупателей места приобретения парафармацевтической продукции



## Ряд 1



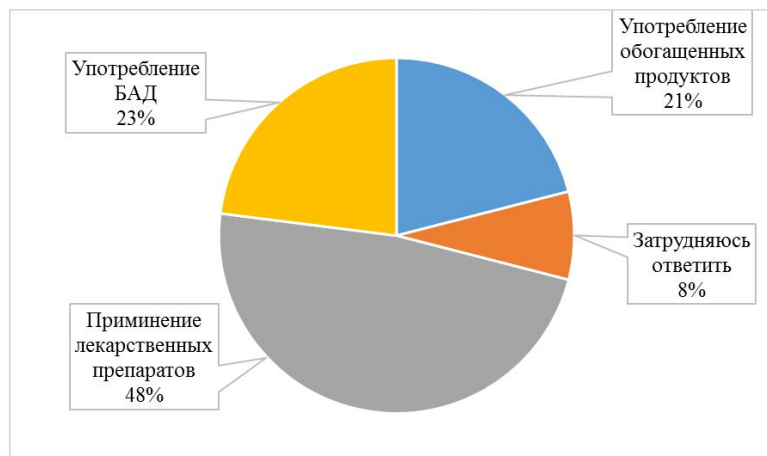
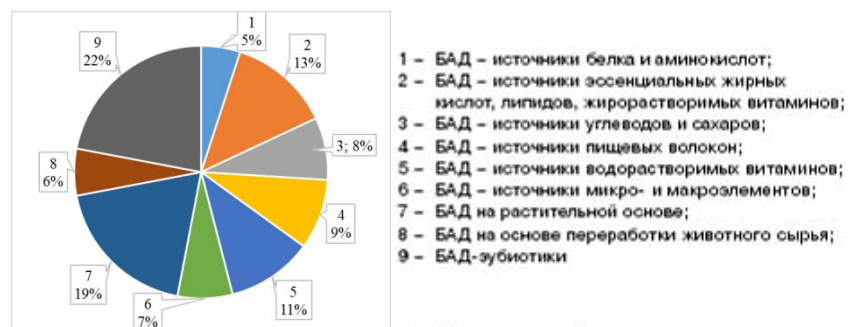


Рис. 8. Потребительские предпочтения в отношении профилактики заболеваний



- 1 – БАД – источники белка и аминокислот;
- 2 – БАД – источники эссенциальных жирных кислот, липидов, жирорастворимых витаминов;
- 3 – БАД – источники углеводов и сахаров;
- 4 – БАД – источники пищевых волокон;
- 5 – БАД – источники водорастворимых витаминов;
- 6 – БАД – источники микро- и макроэлементов;
- 7 – БАД на растительной основе;
- 8 – БАД на основе переработки животного сырья;
- 9 – БАД-зубитики

Рис. 9. Структура востребованности БАД к пище разной направленности



Рис. 10. Факторы, оказывающие влияние на решение о покупке БАД к пище

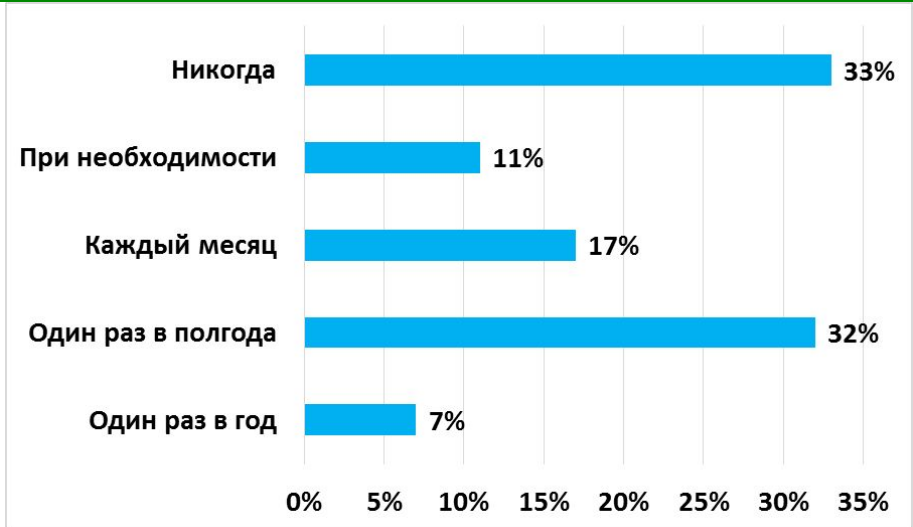


Рис. 12. Частота приобретения БАД к пище

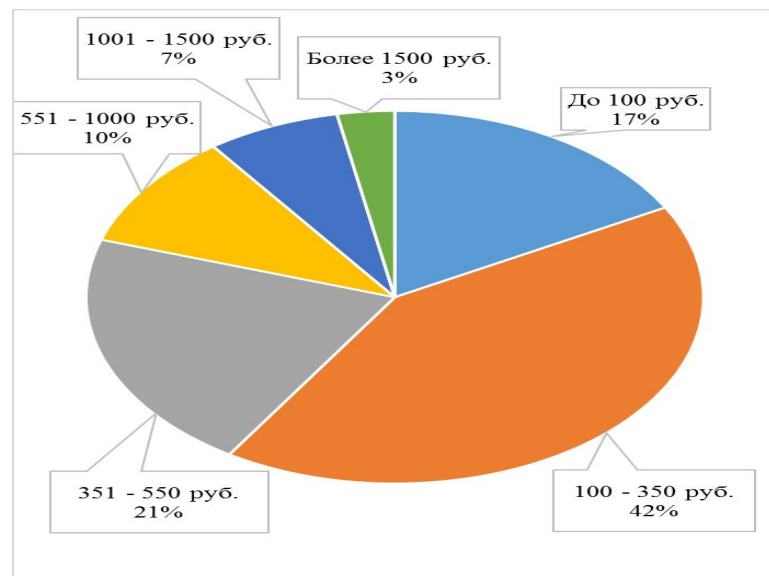


Рис. 13. Предпочтения потребителей к БАД по ценовому фактору

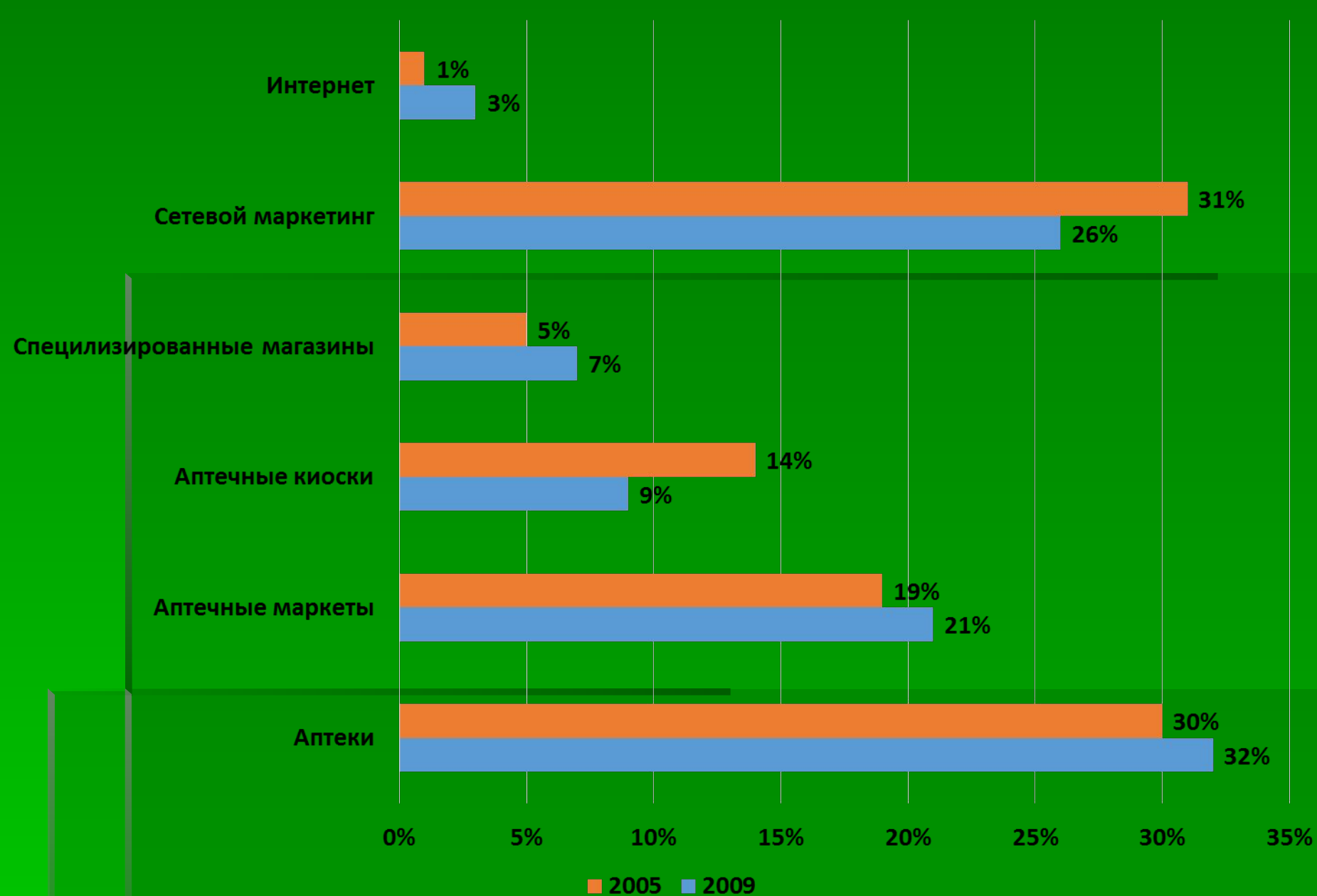
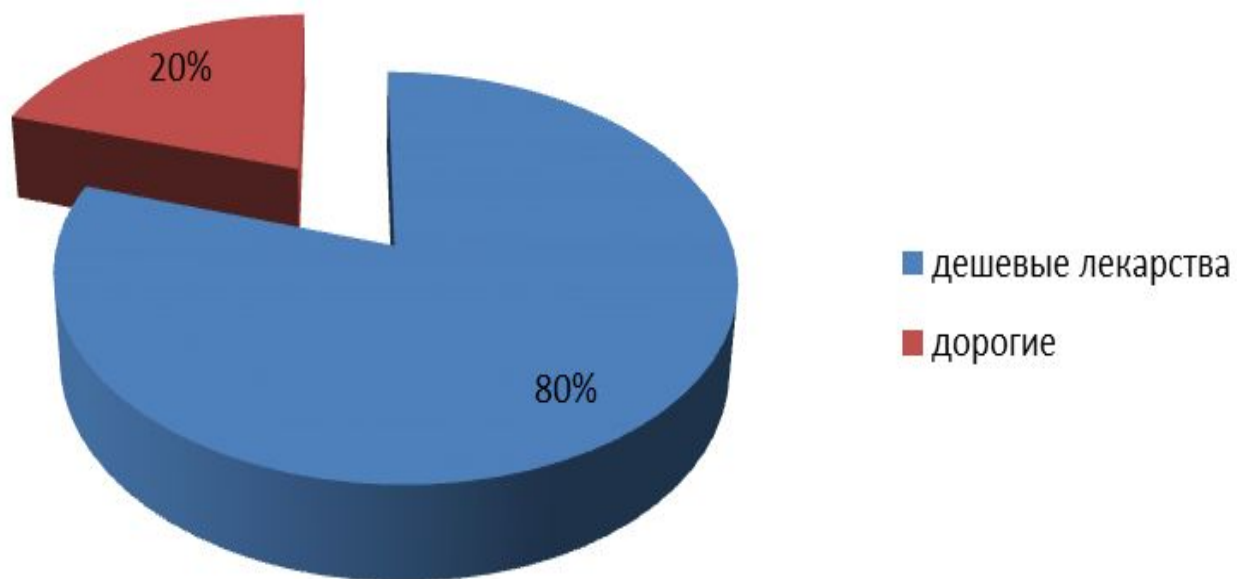


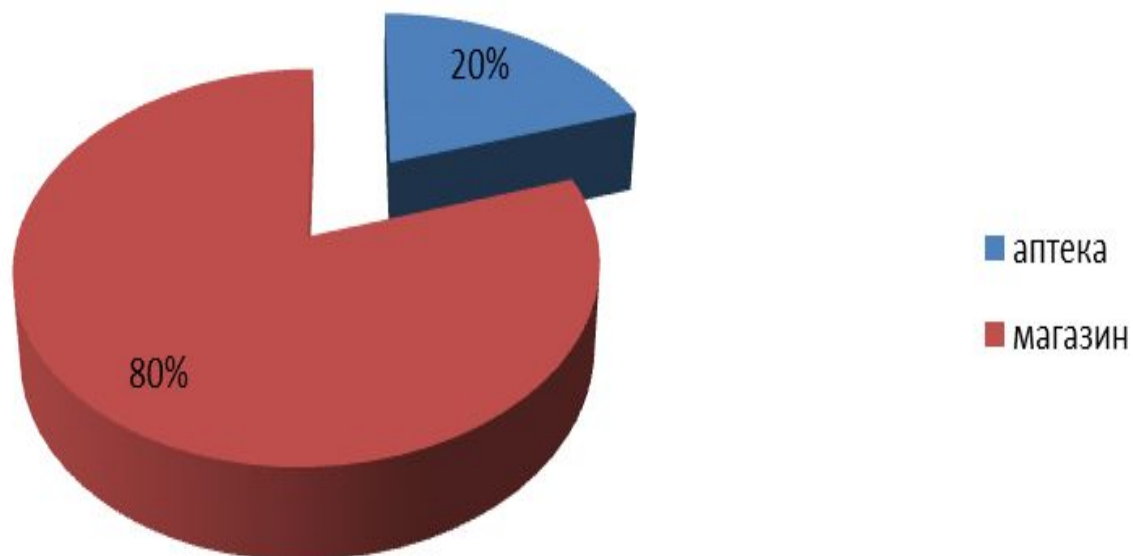
Рис. 14. Популярность мест приобретения БАД к пище

## Показатель предпочтений клиентов аптек





## Предпочтения покупателей места приобретения парафармацевтической продукции



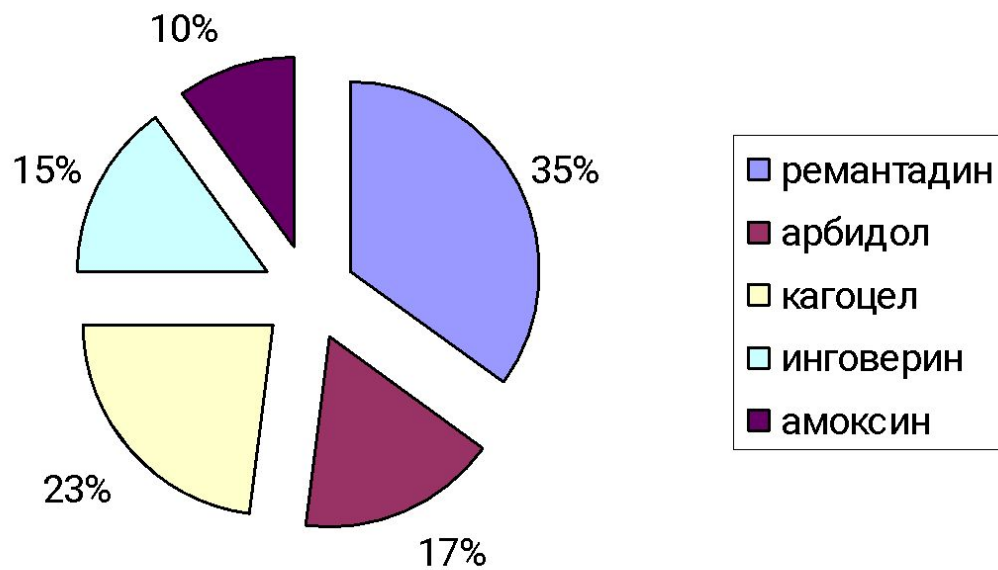
## Возрастной состав потребителя

Возраст	Мужчины,%	Женщины,%	Всего,%
До 20 лет	-	-	-
21 -30	-	30	30
31 – 40	5	25	30
41 – 50	5	25	30
51 – 60	-	10	10
Свыше 60	-	-	-
Всего:	10	90	100

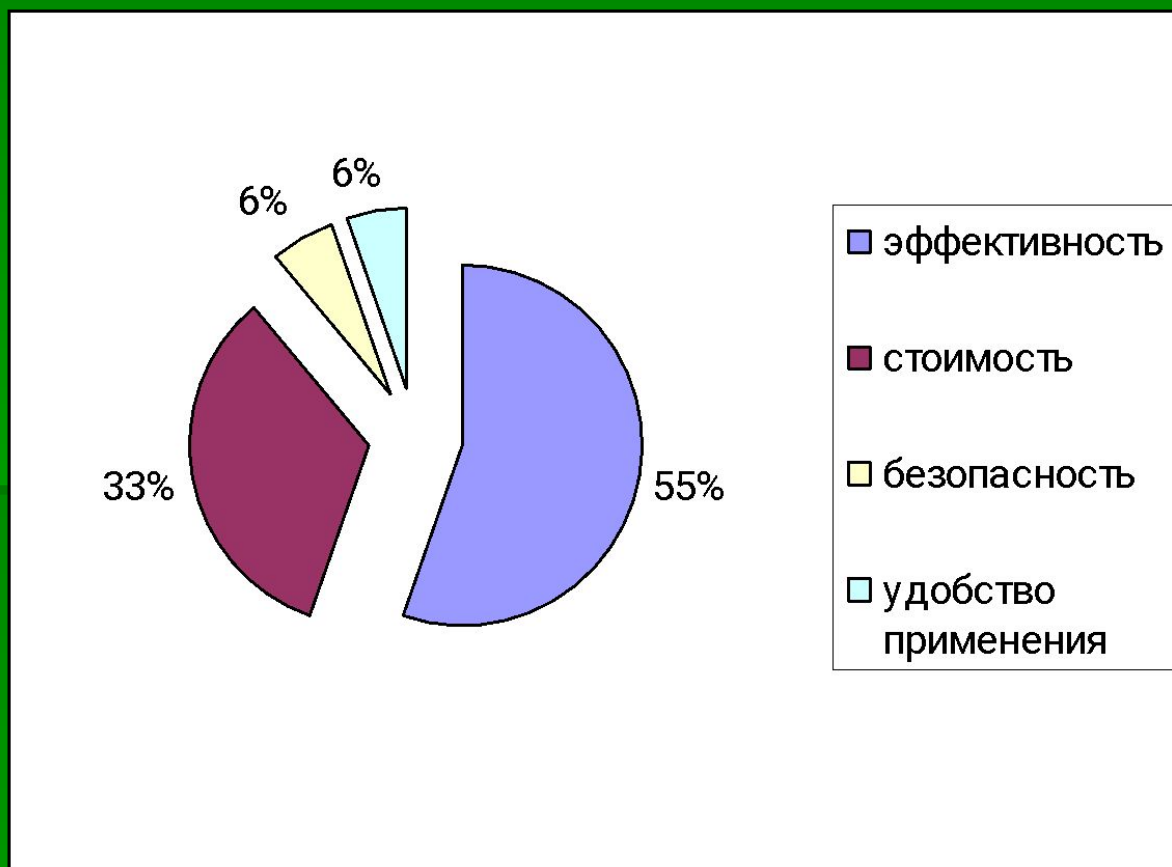
Средняя розничная цена противогриппозных препаратов

Наименование препарата	Средняя розничная цена, рубл.
Арбидол	220
Кагоцел	255
Ингавирин	535
Амиксин	580
Ремантадин	200

# Предпочтение покупателей



Приобретая лекарственный препарат, потребители больше всего обращают внимания на показатели



# Рекомендации

- СПИН-система нивелирует (сглаживает) навыки продавца заставляя клиента покупать то, что нужно менеджеру по продажам.
- Цель метода — научить продавцов:
  - слышать и понимать клиента;
  - найти и актуализировать для покупателя его проблемы;
  - выявить скрытые потребности клиента и перевести их в явные.

**Спасибо за внимание!**

**Всем успехов,**

**добра, здоровья**