



Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Выпускная квалификационная работа

Современные маркетинговые технологии в аптечной организации

Выполнила: Надргулова Д.А.

Руководитель : Михальченко Е.С.

Челябинск

2017 г.

Актуальность выбора темы выпускной квалификационной работы - возрастающая роль маркетинга как в системе отношений субъектов рынка, так и в жизни человека.

Цель дипломной работы - изучение современных маркетинговых технологий, исследование их влияния на эффективную сбытовую деятельность аптечной организации и увеличение объема продаж.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить особенности фармацевтического маркетинга ;
- оценить эффективность использования маркетинговых технологий, применяемых в аптеке;
- разработать рекомендации для аптеки с целью повышения объема продаж.

Предмет исследования - технологии маркетинга , применяемые в аптеке ООО « Аптека « Классика» №27 города Челябинск.

Объект исследования - современные элементы маркетинговых технологий .

Гипотеза исследования : маркетинговые технологии , эффективно используемые в аптеке ,будут увеличивать объем аптечных продаж.

Методы исследования :

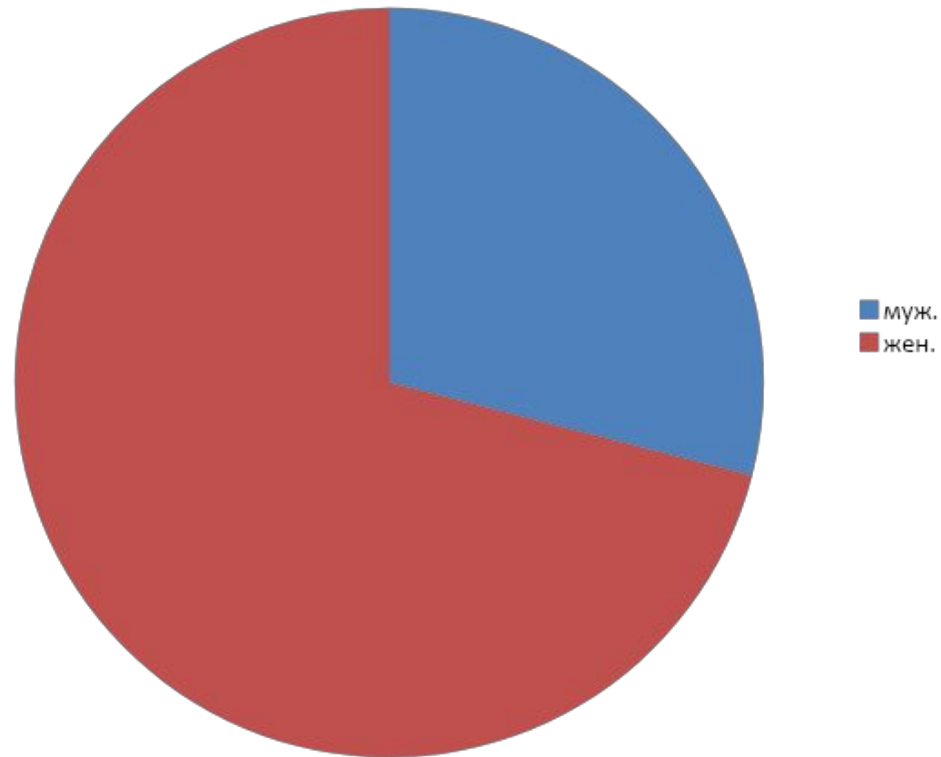
1. Теоретический - изучение и анализ теоретического материала.
2. Практические - наблюдение , анкетирование.
3. Статистический - обработка полученных данных , с последующим анализом.

Маркетинг (от англ. market — рынок) буквально означает рынок, рыночную деятельность, работу с рынком.

Основной целью фармацевтического маркетинга является оптимизация рынка фармацевтической помощи, под которой понимается анализ связи между нуждой, потребностью, спросом и предложением, а также учет влияний всех внутренних факторов системы лекарственного обеспечения населения .

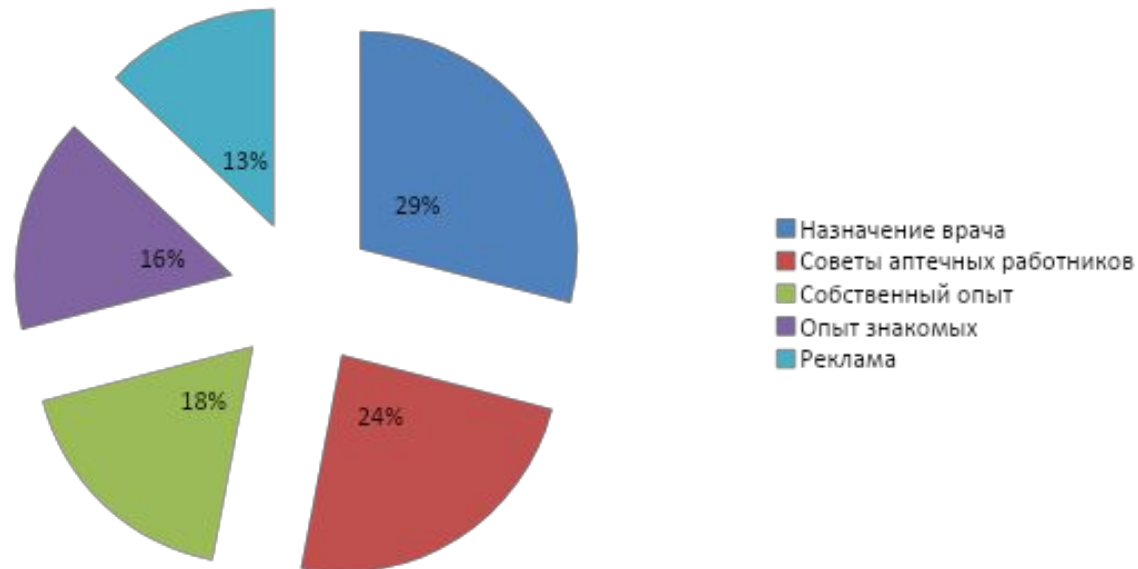
К современным маркетинговым технологиям в аптечной организации относятся работа с врачами , мерчандайзинг , бонусные программы , дисконтные карты, программа лояльности ,мотивация сотрудников аптеки ,представители по продукту , предложения самих аптечных сетей .

Гендерное распределение покупателей

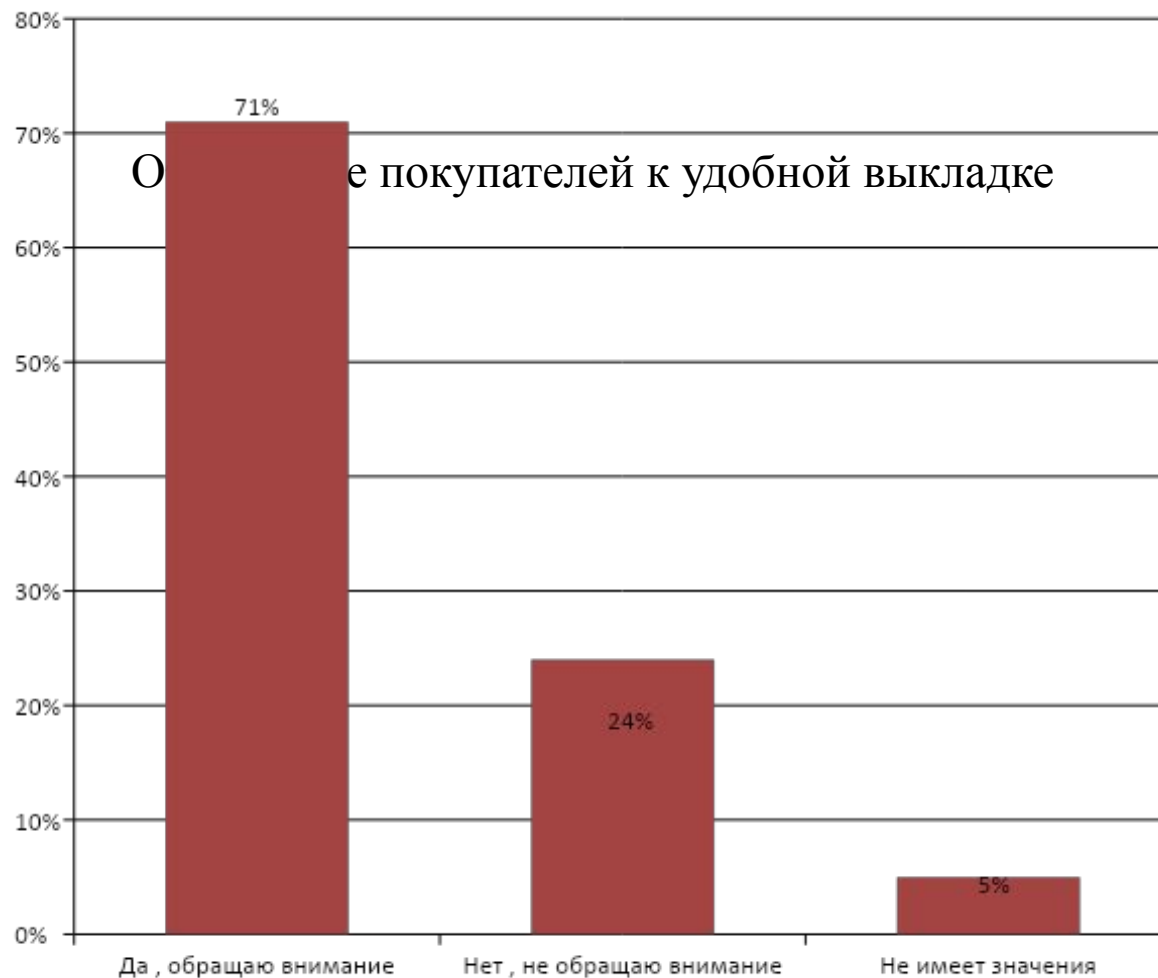


Вывод : среди покупателей аптеки преобладают женщины - 71% , мужчины - 29%.

Влияние на выбор покупателя

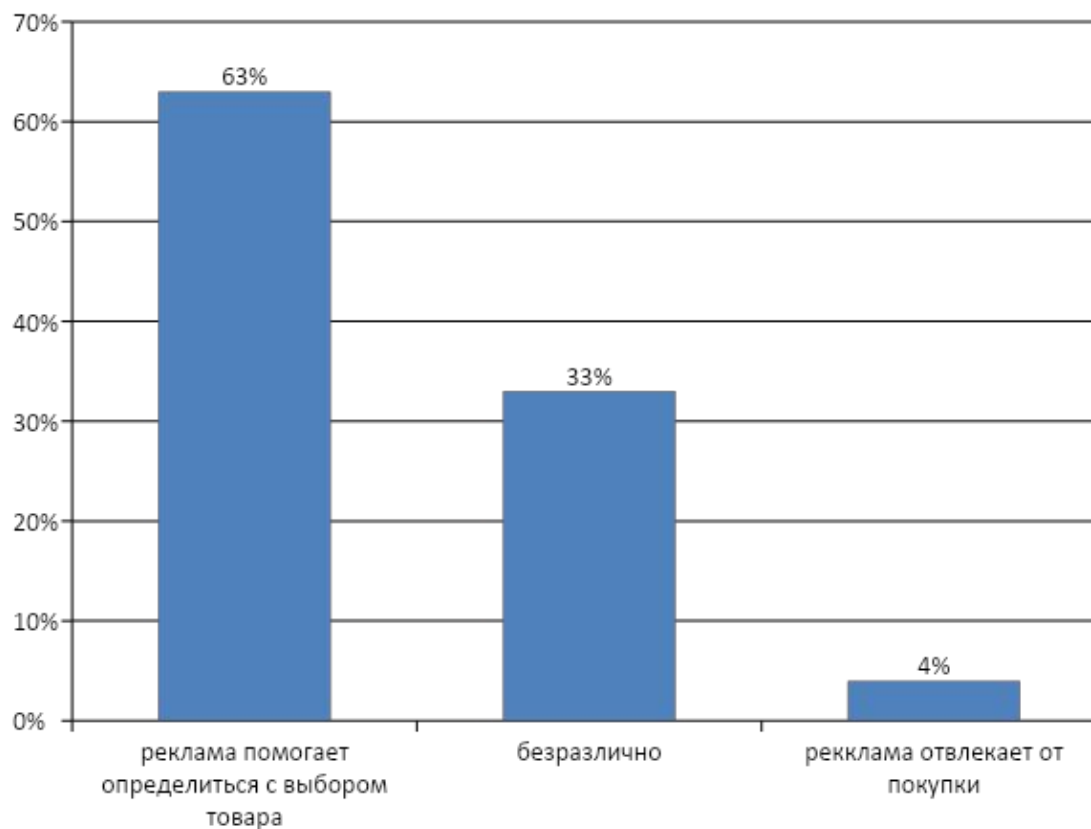


Вывод : назначения врача - 29% , советы аптечных работников - 24% ,
собственный опыт - 18% ,опыт знакомых -16 % , реклама - 13 %.



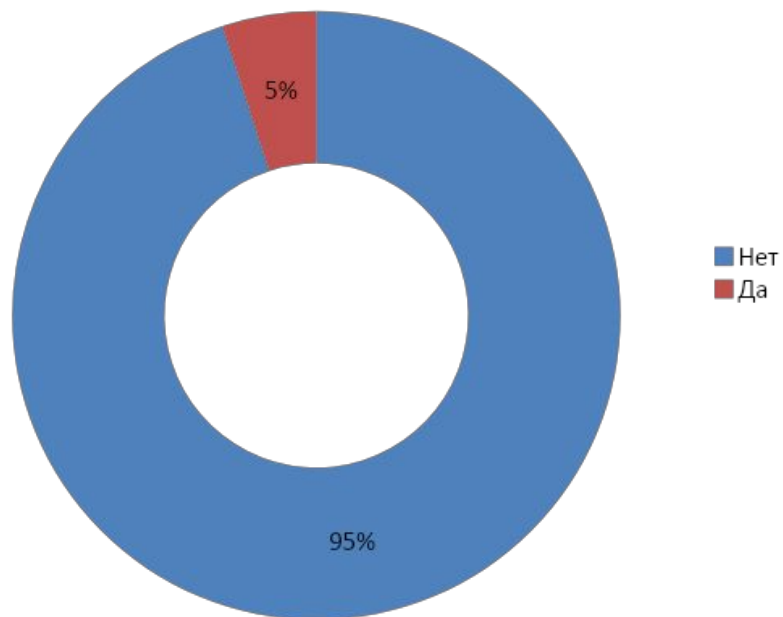
Вывод : обращают внимание - 71% , не обращают внимания - 24% , не имеет значения для 5 % .

Отношение покупателей к внутриаптечной рекламе



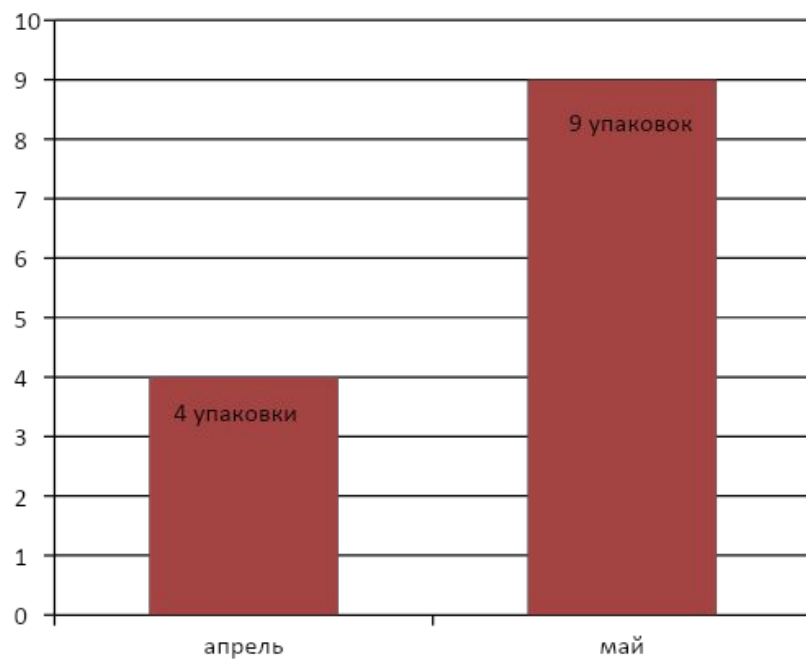
Вывод : помогает определиться с выбором - 63% , 33% - безразличны , 4% - отвлекает от покупки.

Исследование широты ассортимента лекарственных средств.



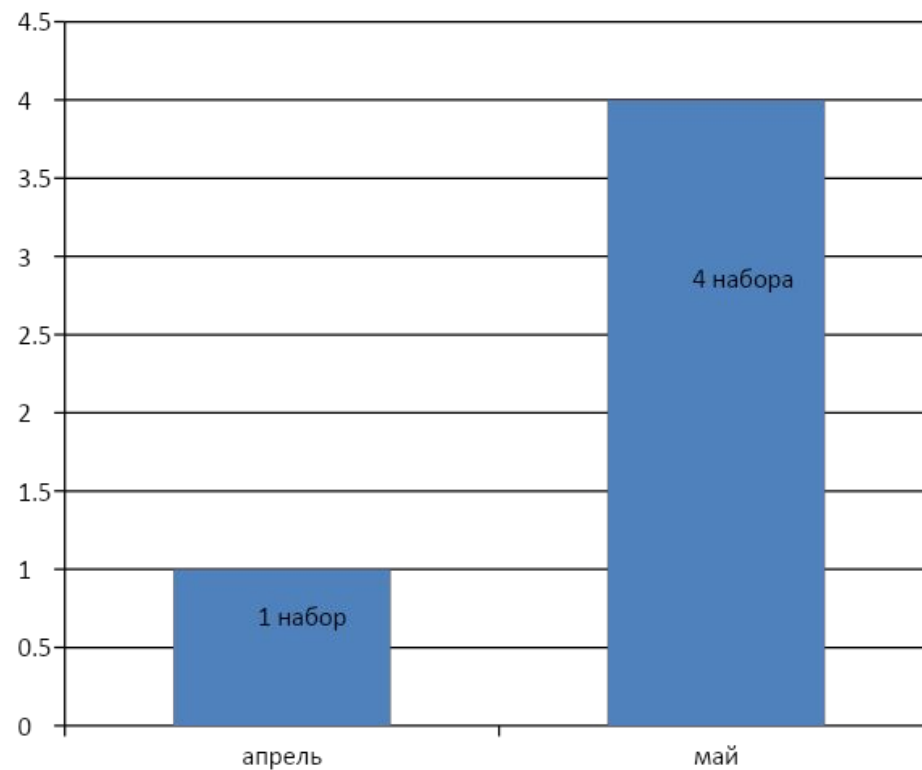
Вывод : 95 % - не сталкивались с отсутствием препаратов , 5 % - сталкивались.

Влияние рекламы на рост продаж.



Вывод : до рекламы - 4 упаковки в неделю , а после - 9 упаковок.

Влияние акции «Топ цена» на количество продаж.



Вывод: после акции - 4 набора. До акции - 1 набор .

Выдвинутая в выпускной квалификационной работе гипотеза подтвердилась : по результатам проведенного исследования в аптеке «Классика» №27 установлено , что маркетинговые технологии , используемые в аптеке , увеличивают объем аптечных продаж.

Рекомендации аптеке :

- 1.Применять промоакции
2. Использовать рекламу в средствах массовой информации
- 3.Использовать для рекламы бегущие строки
- 4.Предлагать информационно – рекламную продукцию (листовки , буклеты)
- 5.Активнее использовать элементы мерчандайзинга : «золотые полки» ,
рекламные материалы – воблеры , постеры , мобайлы.