



Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Выпускная квалификационная работа

Анализ и эффективность рекламной
деятельности аптечного предприятия.

Выполнила Нажметдинова Г.Р
Руководитель: Михальченко Е.С.

Челябинск

2017 г.

Характеристика базы исследования

Исследования проводилась на базе аптеки №139 АО «Областной аптечный склад» в г. Кыштым.

Это одна из крупнейших аптечных сетей Южном Урале. Аптека № 139 относится к Челябинскому направлению. Аптека №139 АО»ОАС» находится по адресу г. Кыштым, ул. Республики 8.

Отделы аптеки:

- Отдел готовых лекарственных средств отпускаемых, по рецепту и без рецепта врача;
- Отдел открытой выкладки;
- Отдел запасов.

Актуальность исследования:

Реклама является движущей силой торговли, в том числе и в аптеках. Эффективная рекламная деятельность является одним из основополагающих факторов для развития фармацевтического рынка.

Цель исследования:

изучение влияния рекламной деятельности аптечного предприятия на объем продаж.

Задачи исследования:

1. Обобщить теоретический материал по теме исследования.
2. Изучить особенности рекламной деятельности
3. Разработать рекомендации аптеке по увеличению спроса на препараты.

Объект исследования:

Технологии рекламы в аптечной организации.

Предмет исследования:

Виды рекламы, используемые в аптеке АО «ОАС» Областной Аптечный Склад. Аптека № 139.

Гипотеза исследования:

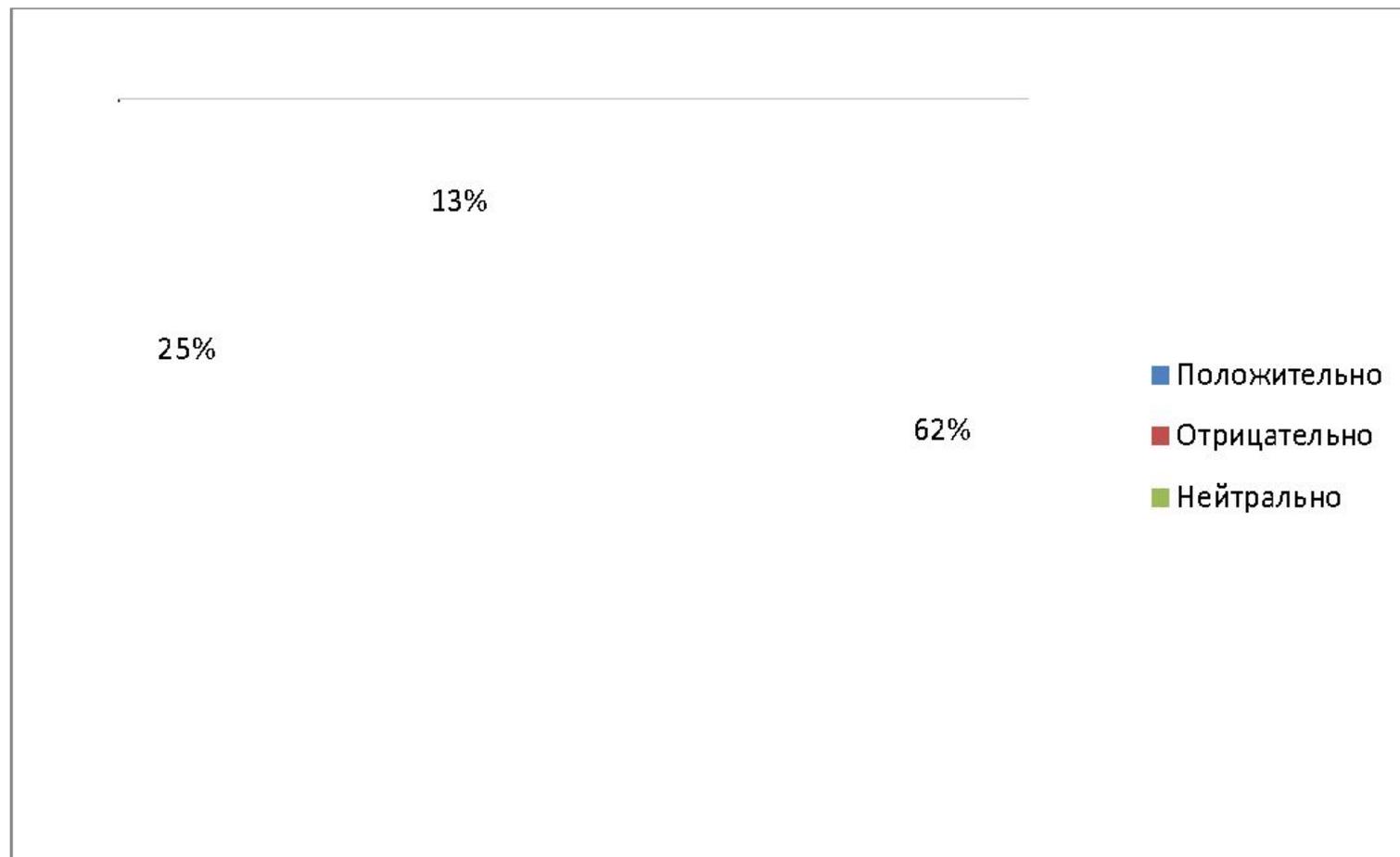
Рекламная деятельность будет способствовать увеличению объема аптечных продаж.

Методы исследования:

Теоретические: анализ и синтез исследовательского материала, изучение литературы и других источников.

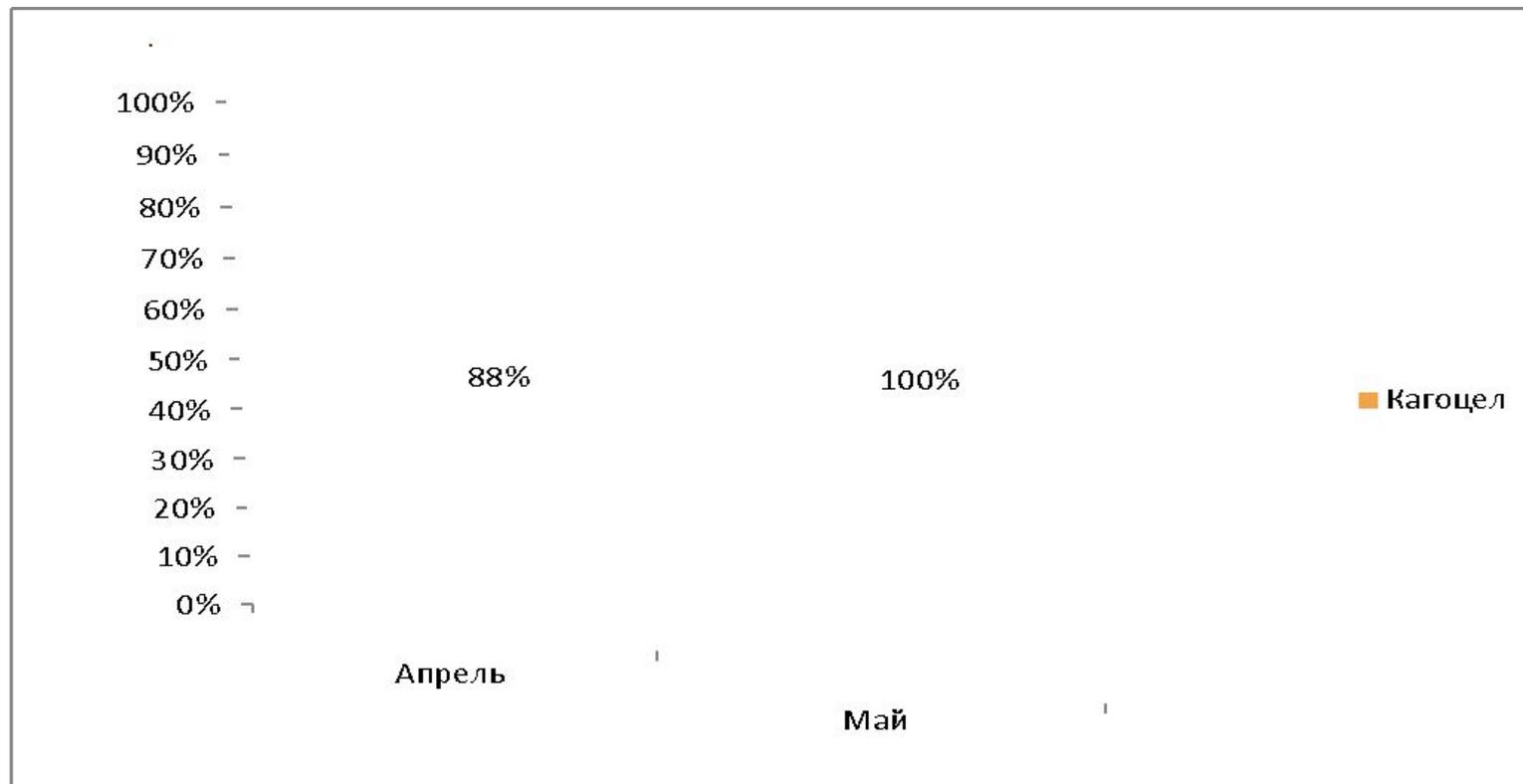
Практические: анкетирование, наблюдение.

Отношение к рекламе покупателей в аптеке.



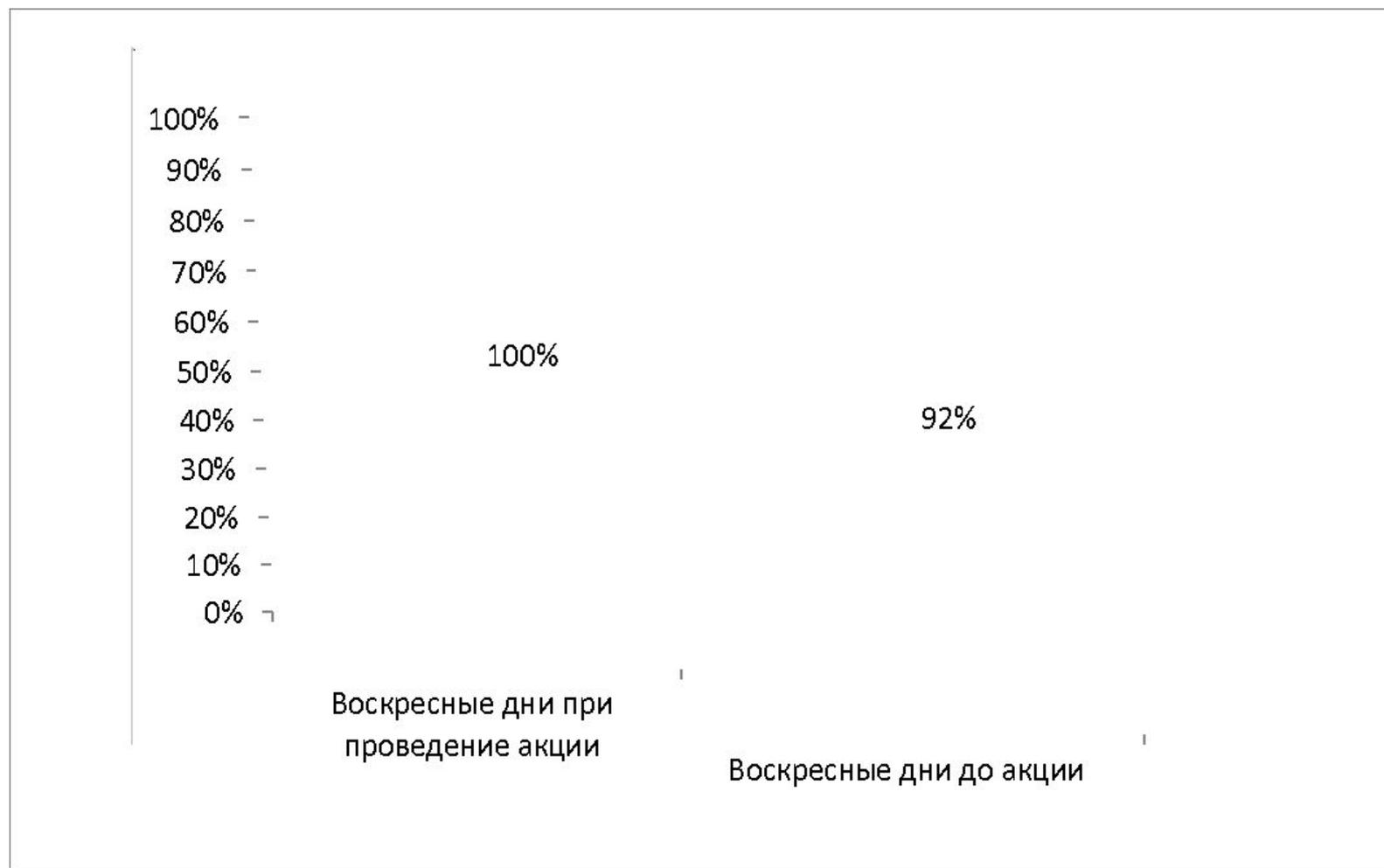
Вывод:- положительно 62%,- отрицательно 25%,- нейтрально 13%.

Влияние рекламы (СМИ) газета («Кыштымский рабочий») на продажу аптечного товара.



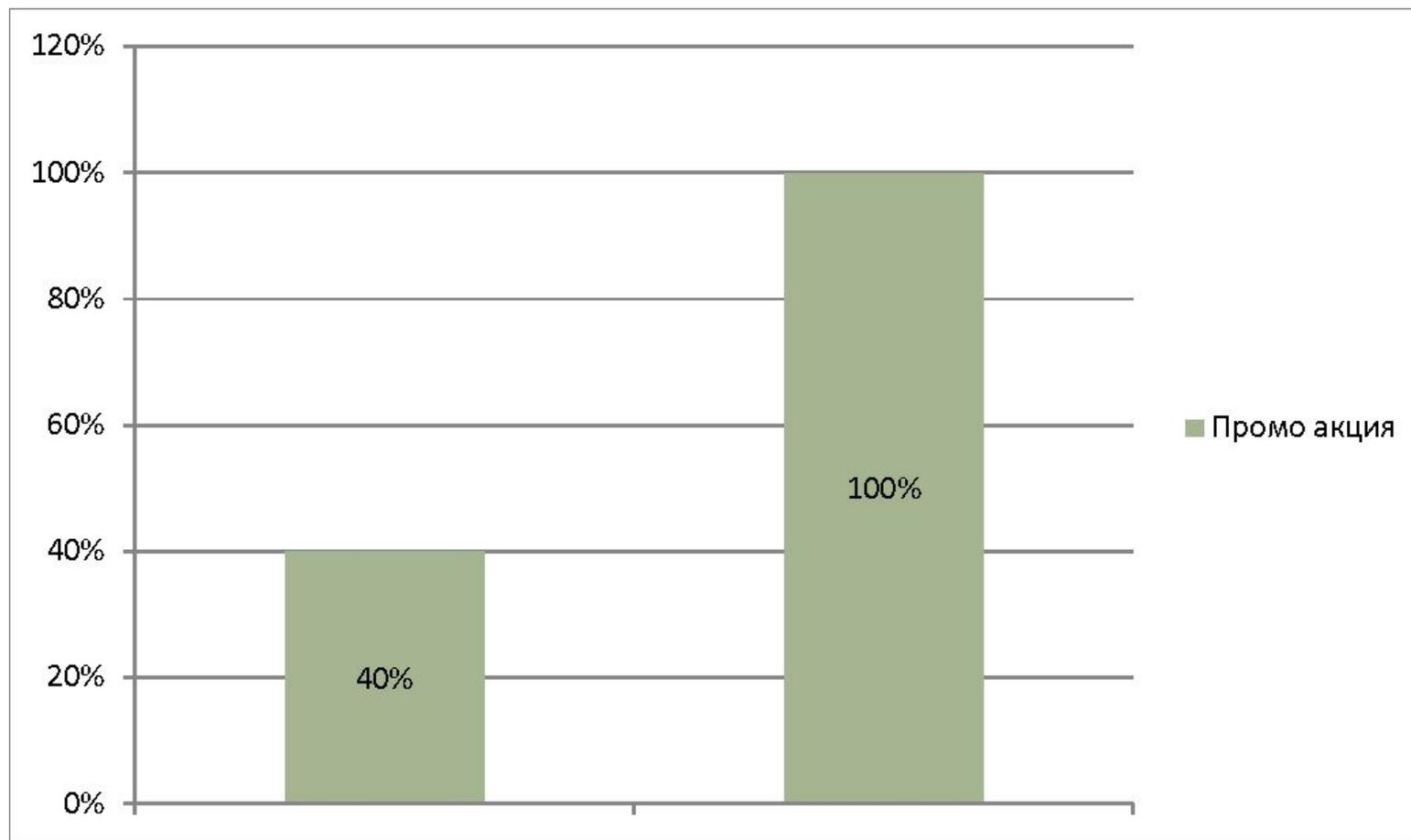
Вывод: продажа препарата увеличилась на 12%.

Увеличение продаж при проведении акции.



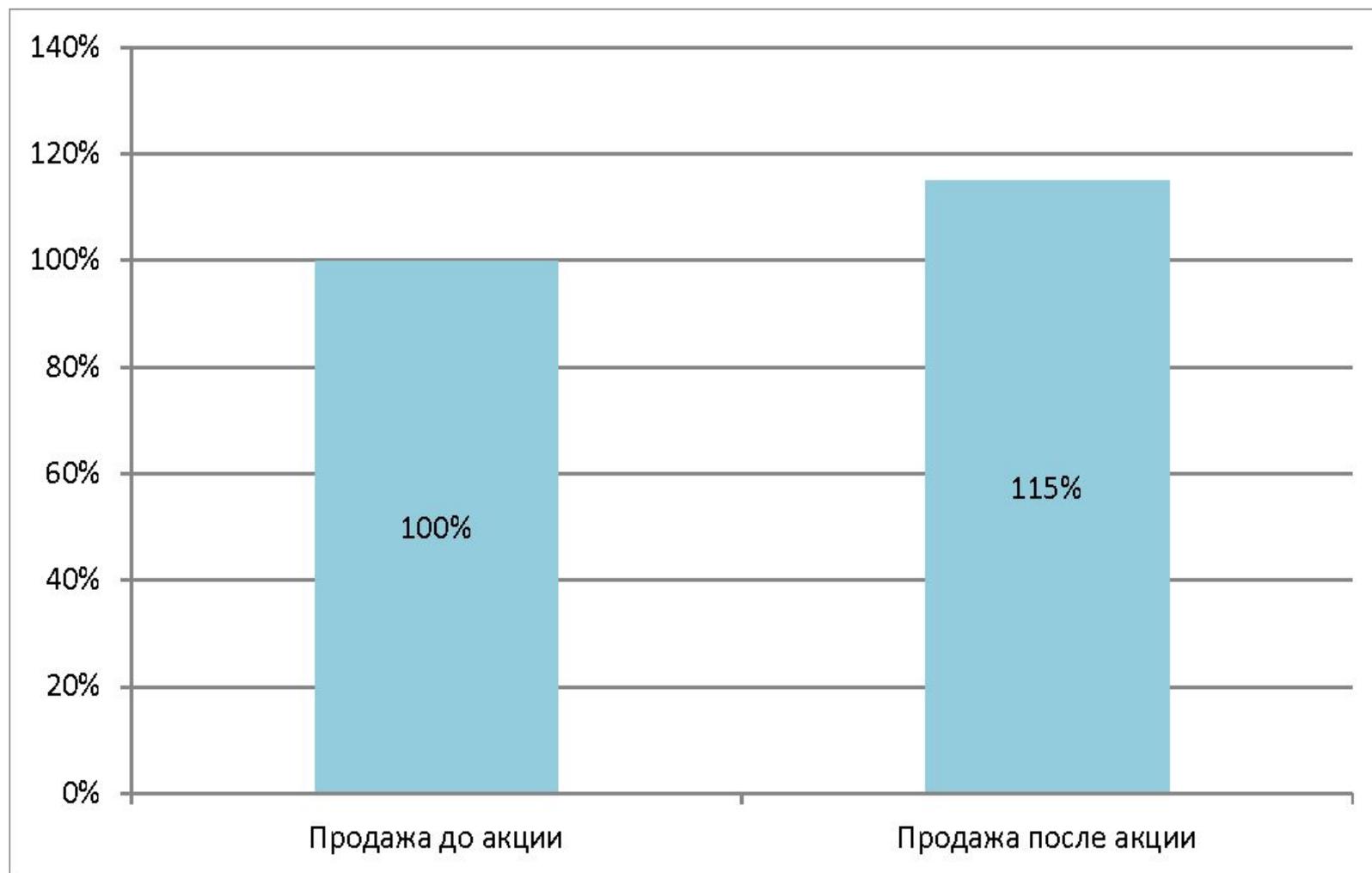
Вывод: По воскресным дням продажи возросли на 8%.

Рост объема продаж в дни проведения Промо Акции «Скидки пенсионерам».



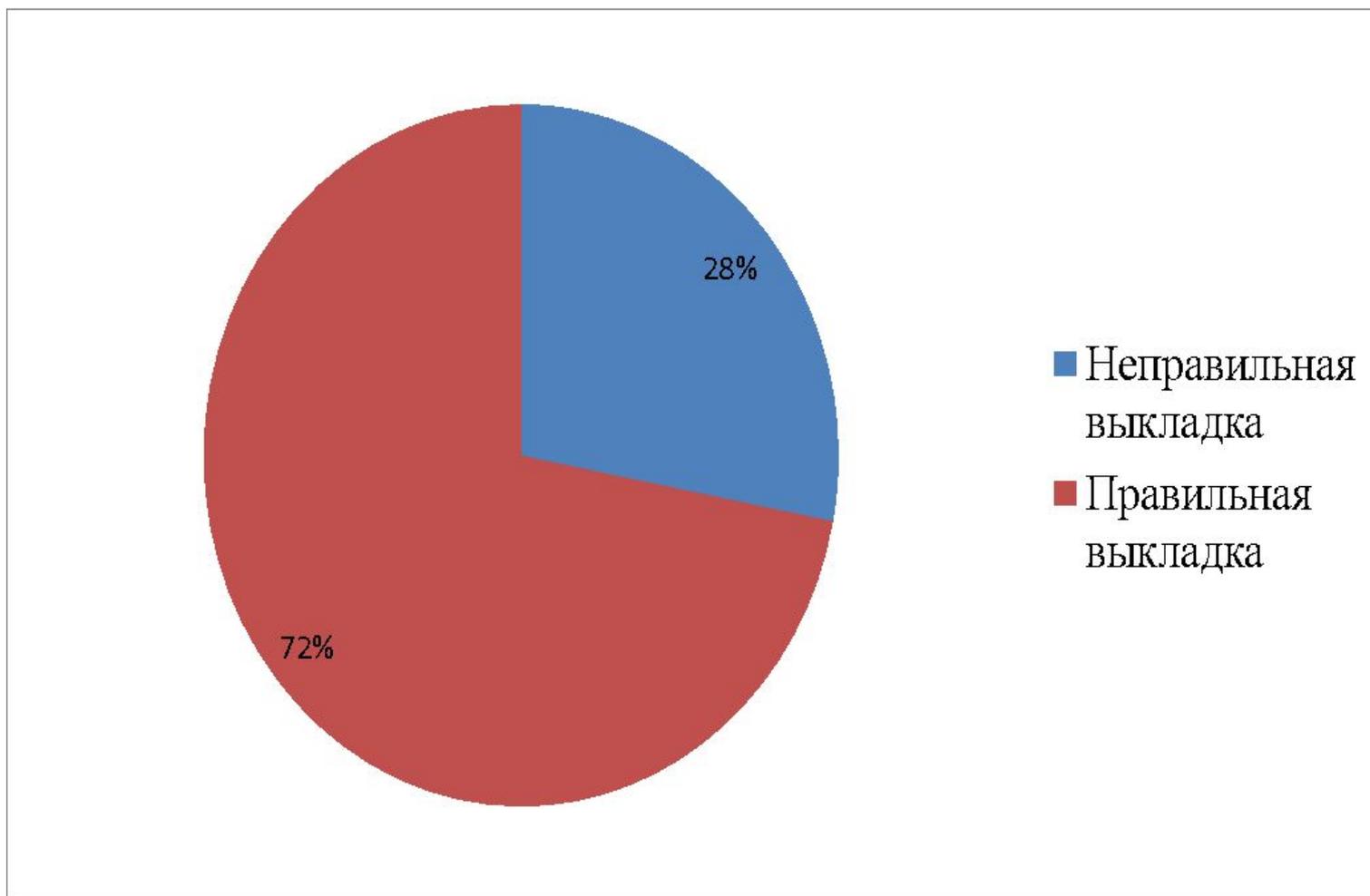
Вывод: Эффект от данной акции составляет около 60% от объема продаж.

Влияние скидки 15% на препарат « Креон » на увеличение объема продаж.



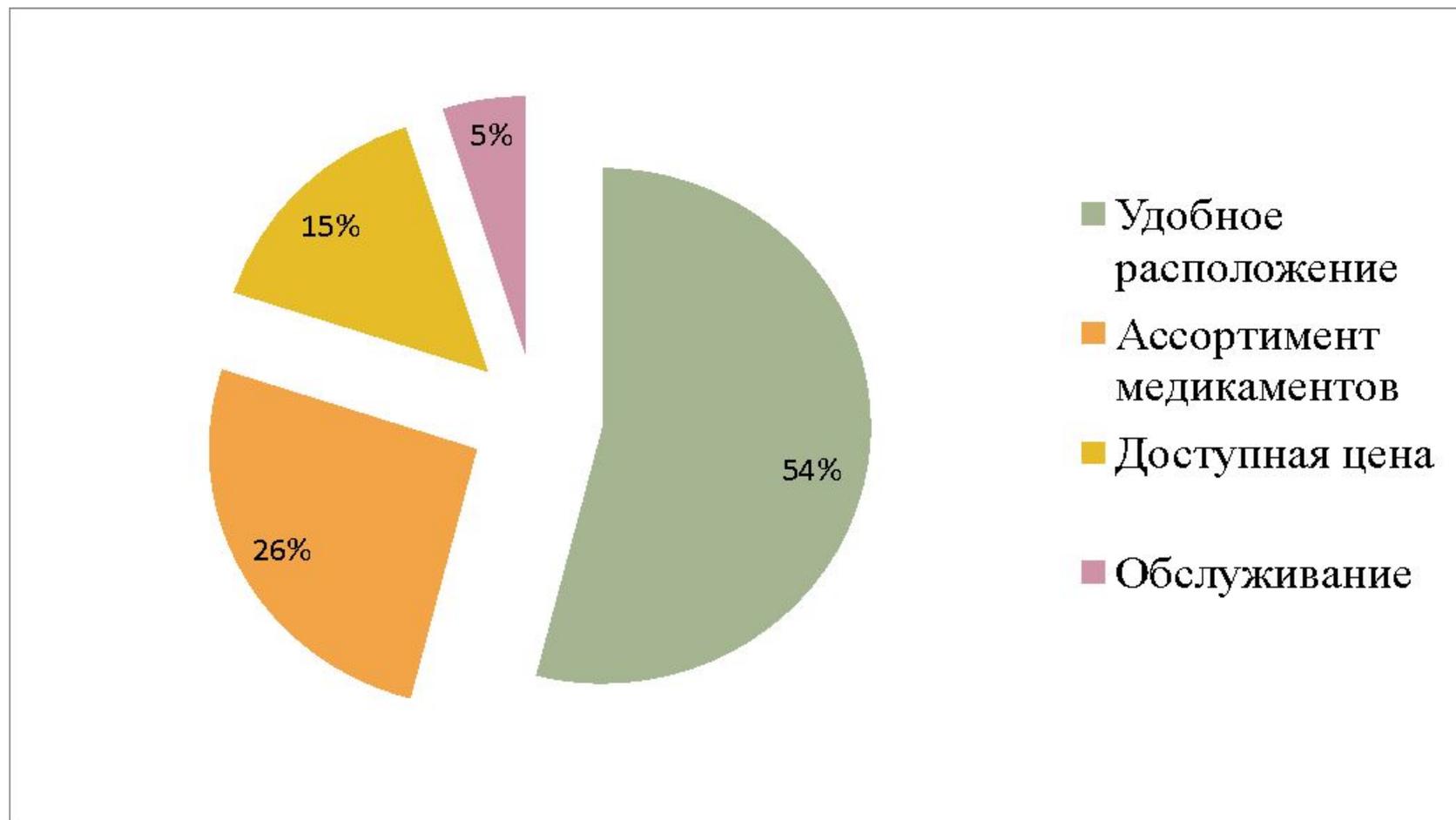
Вывод: Объем продаж возрос на 15%.

Анализ структуры выкладки товаров.



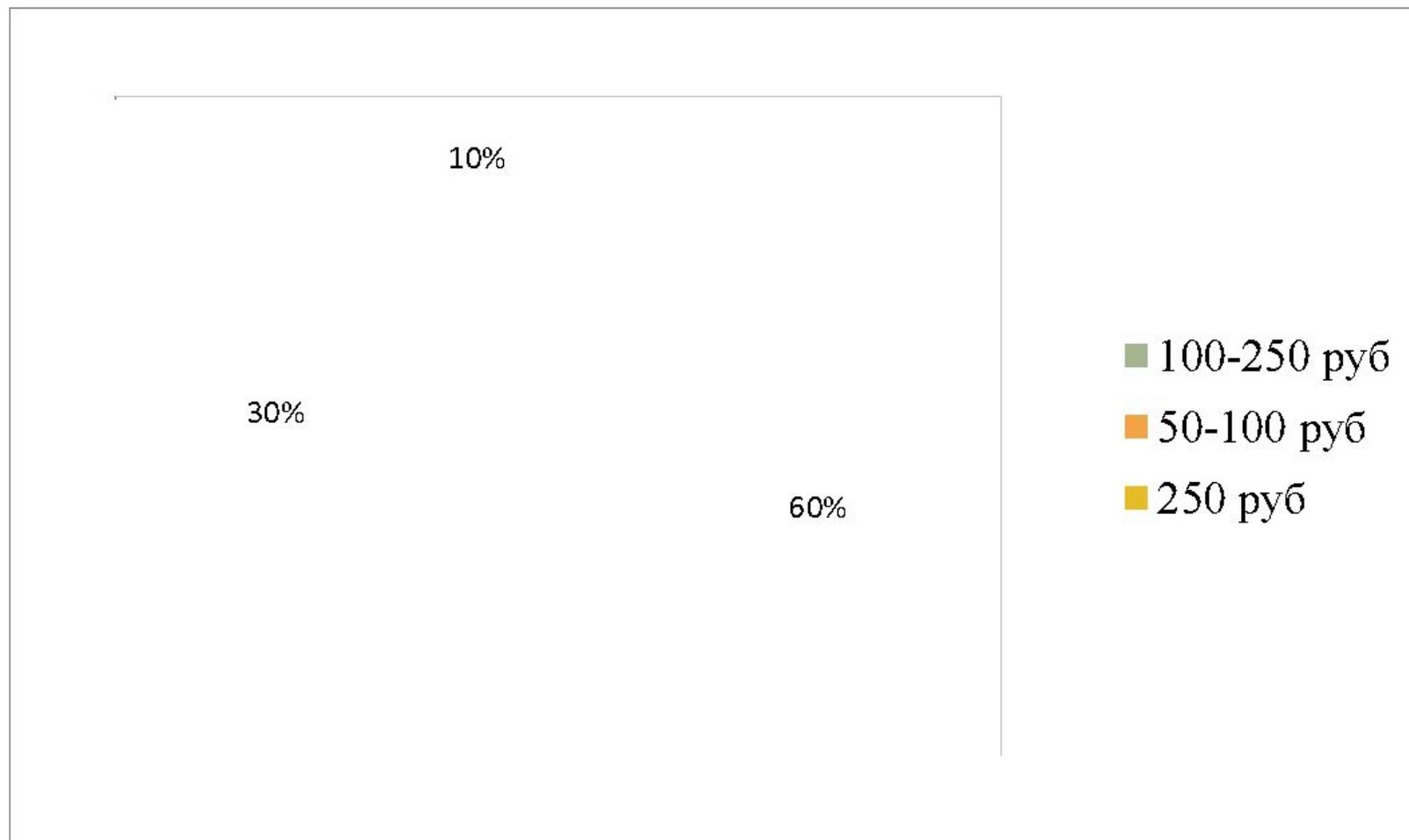
Вывод: Правильная выкладка составила 72% и неправильная 28%.

Структура влияния мерчандайзинга на выбор аптеки посетителям.



Вывод: удобное расположение аптека - 54%, ассортимент медикаментов- 26%, доступная цена- 15%, и обслуживание- 5%.

Влияние цены на выбор медицинского товара.



Вывод: 60% опрошенных готовы заплатить за медицинский товар- от 100 до 250 руб, 30% - от 50 до 100 руб, и 10% свыше 250 рублей.

Заключение.

Таким образом, по результатам исследования гипотеза о том, что рекламная деятельность будет способствовать увеличению объема аптечных продаж, подтвердилась.

Рекомендации аптеке:

1. Для увеличения объема продаж следует проводить ранее разработанные промоакции, ввести новые скидки выходного дня на определенную группу товаров.
2. Следить за правильной выкладкой товаров.
3. При формировании ассортимента ориентироваться на лекарственные средства в ценовом диапазоне до 250 рублей.