

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ГОРОДА МОСКВЫ  
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС**

Специальность 33.02.21 Фармация

Выпускная квалификационная работа

на тему:

**«Маркетинговое обоснование модели среднестатистического покупателя и ее влияния на повышение качества обслуживания в аптечных организациях»**

Выполнил студент группы ОЗФМ-219/1Д: О.С.Брыксина

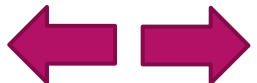
Научный руководитель: А.Д. Саная

**Москва 2021**



# Актуальность выпускной квалификационной работы

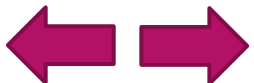
- ▶ Участники фармацевтического рынка сталкиваются с жесткой конкуренцией, количество аптек с каждым годом растет, аптекам приходится искать новые способы сохранения рентабельности и повышения конкурентоспособности. Одним из средств повышения эффективности экономической деятельности любого коммерческого предприятия является грамотное применение маркетинговых технологий, которые дают возможность повысить продажи за счет хорошего знания и глубокого понимания потребительских предпочтений.
- ▶ Цель выпускной квалификационной работы: маркетинговое обоснование модели среднестатистического покупателя и ее влияние на повышение качества обслуживания в аптечных организациях



# Задачи выпускной квалификационной работы

3

- ▶ 1. Рассмотреть понятие маркетинга, его цели, задачи и функции.
- ▶ 2. Рассмотреть особенности фармацевтического маркетинга.
- ▶ 3. Рассмотреть понятие маркетингового анализа и его методы
- ▶ 4. Рассмотреть один из методов маркетингового анализа - исследование потребителя и изучить процесс составления портрета среднестатистического покупателя.



# Фармацевтический маркетинг

- ▶ Маркетинг – это планирование и разработка концепций ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг для эффективного удовлетворения индивидуальных и групповых потребностей потребителей



# Задачи фармацевтического маркетинга.

1. Формирование ассортимента товаров.
2. Ценообразование.
3. Организация продаж.
4. Продвижение товаров.
5. Повышение удовлетворения потребностей.
6. Формирование постоянной покупательской способности.



# Функции маркетинга

1. Аналитическая: изучение и оценка внешней и внутренней среды коммерческого предприятия – потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников, товаров и услуг.
2. Производственная: организация и производство новых товаров, технологий, организация материально-технической базы производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. Сбытовая: организация системы сбыта и товародвижения, формирование спроса, разработка и реализация ценовой политики, стимулирование сбыта, организация сервисного обслуживания.
4. Управления и контроля: создание структур управления, стратегического и тактического планирования, коммуникации и контроля.



# Особенности фармацевтического маркетинга определяются:

7

1. Спецификой фармацевтической продукции.
2. Характером барьеров входа на рынок (лицензирование, аккредитация специалистов и др.).
3. Составом потребителей (наличие промежуточных потребителей).
4. Формальными и неформальными институтами.
5. Взаимоотношениями в каналах товародвижения и др.



# Основные направления в изучении потребителя:

1. Выявление основных его характеристик.
2. Выявление мотивов приобретения товара.
3. Выявление способов приобретения товара.
4. Выявление способов использования им товара
5. Выявление основных требований, предъявляемых к товару.



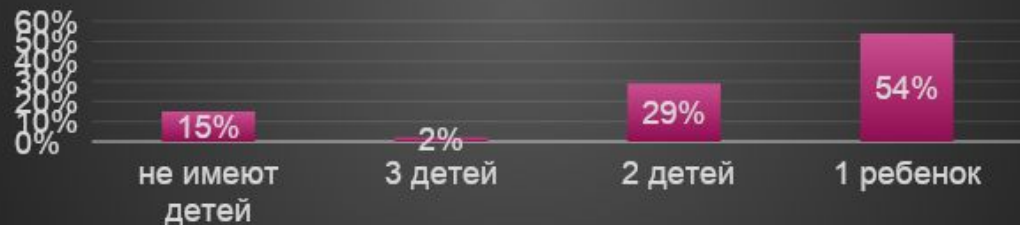




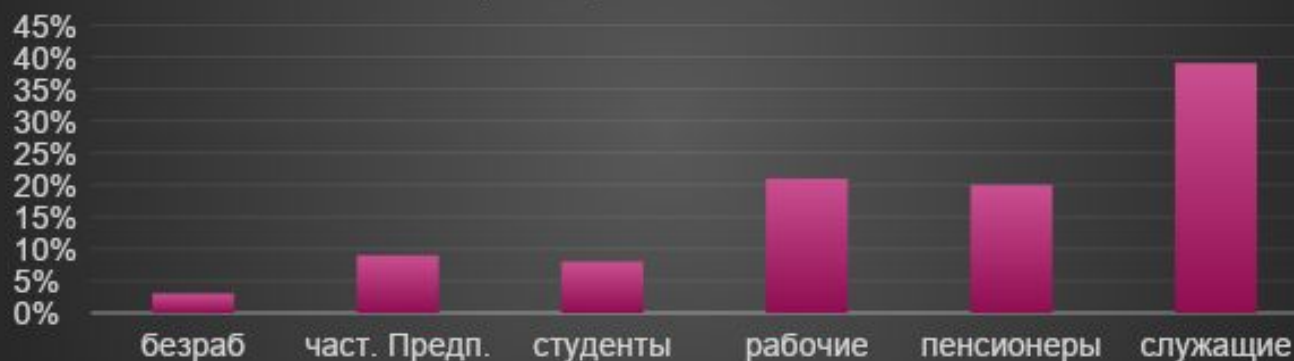
«Семейный доктор»,  
расположенной на ул. Космонавтов  
15, г. Люберцы Московской обл.,



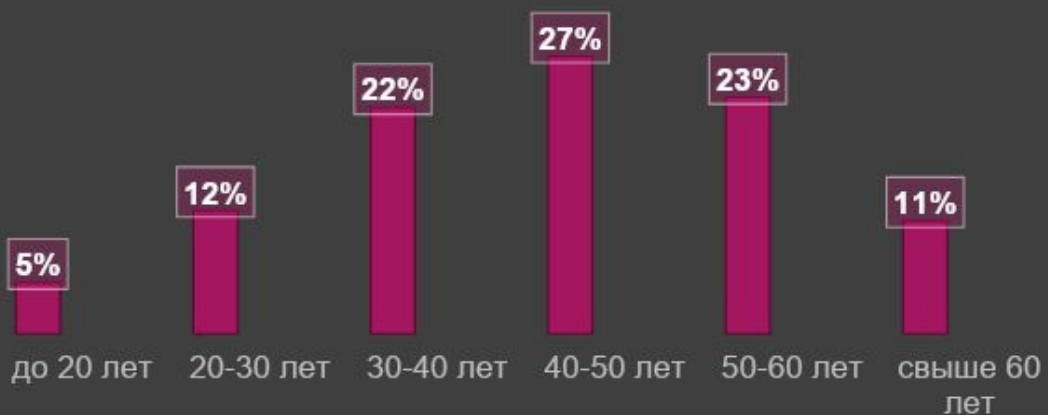
## Распределение респондентов по количеству детей



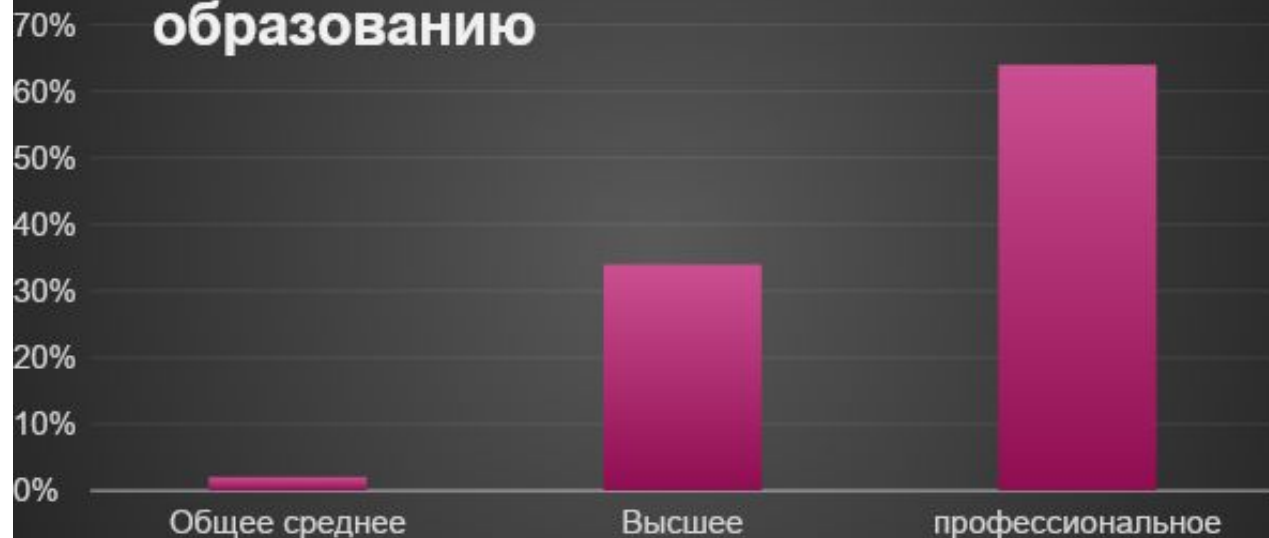
## Распределение респондентов по роду занятий



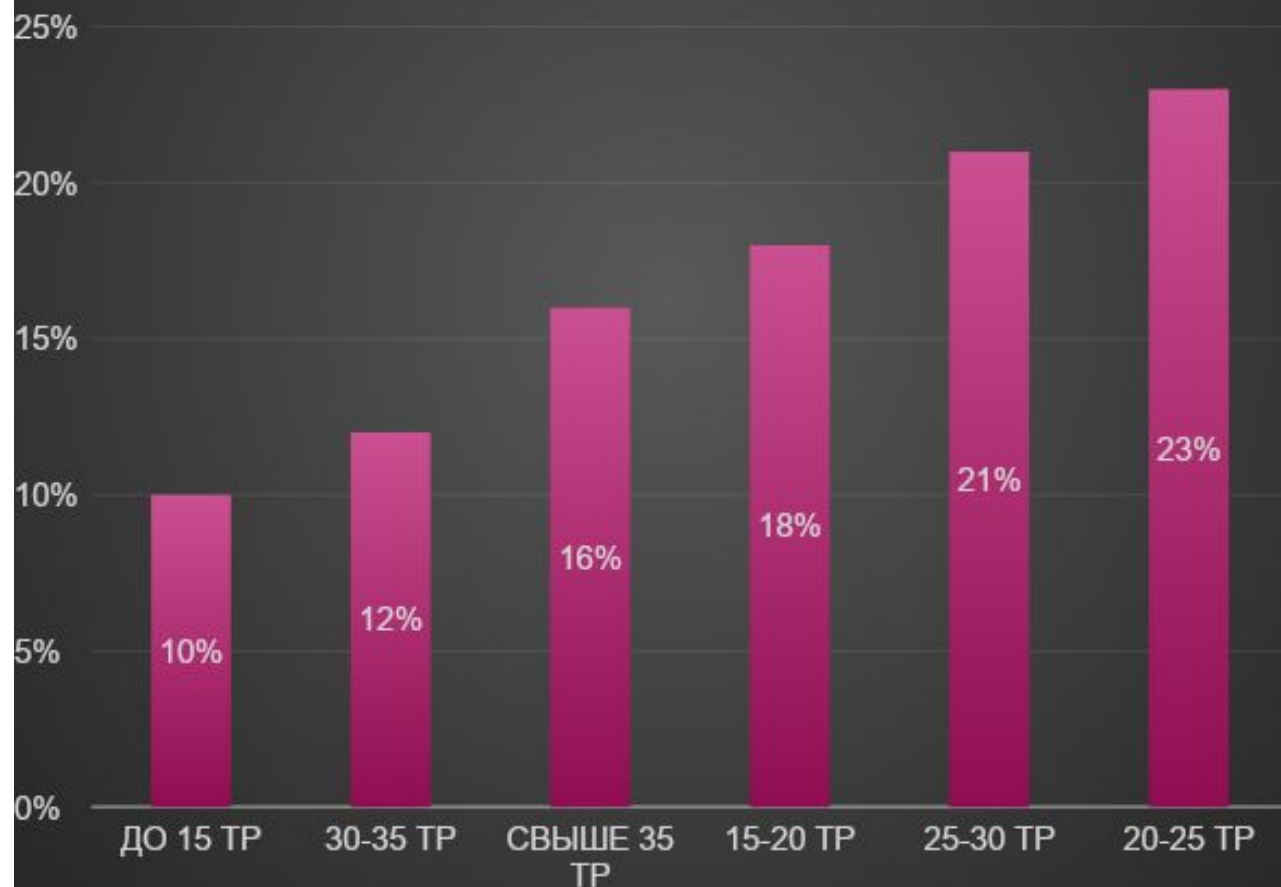
## Распределение респондентов по возрасту



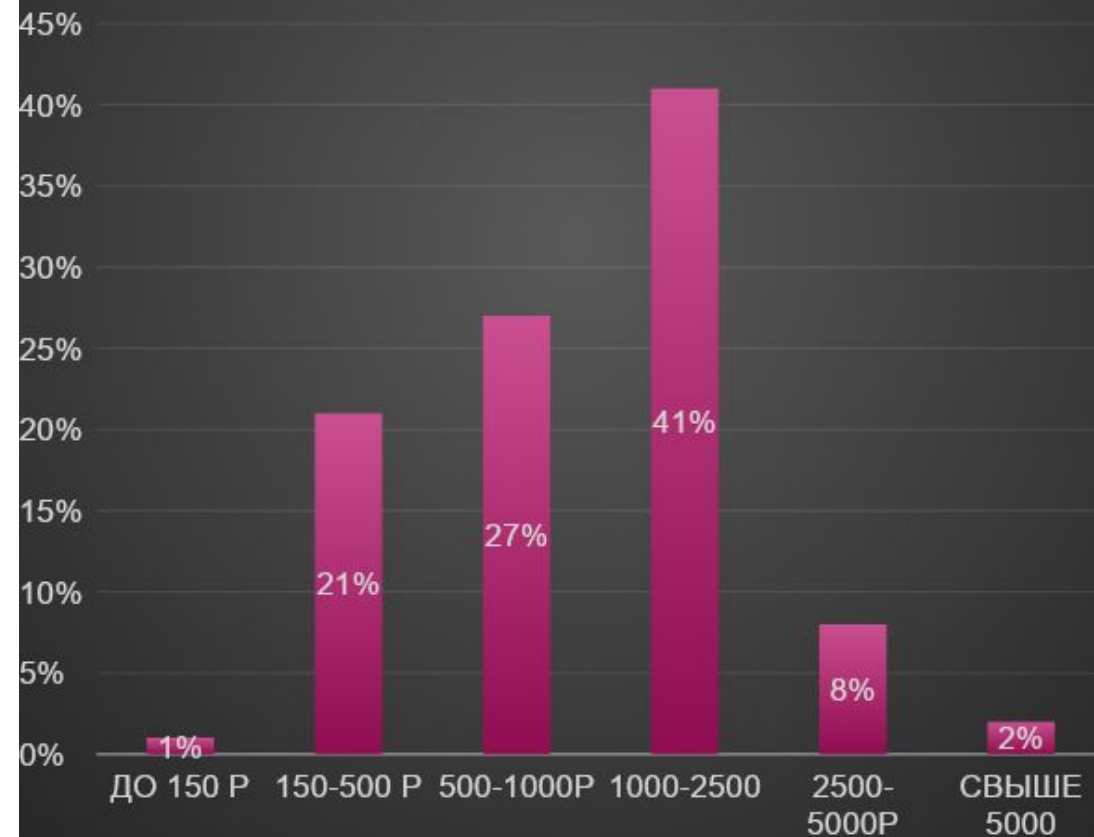
## Распределение респондентов по образованию



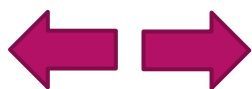
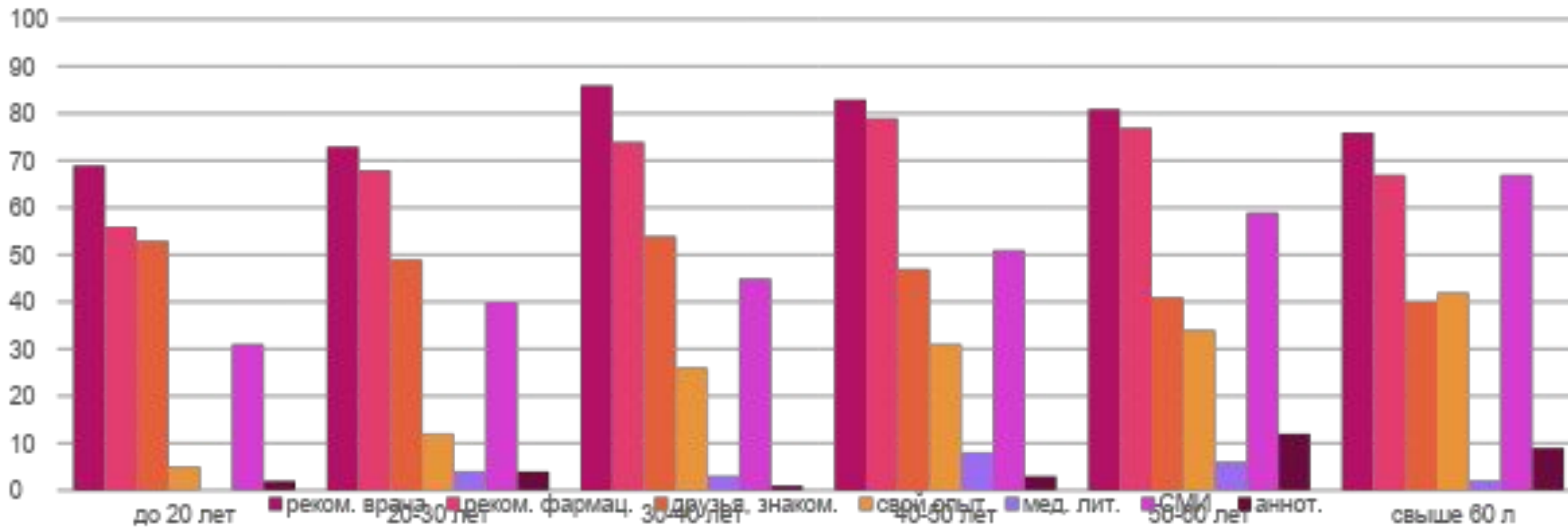
## Ежемесячный уровень доходов респондентов на каждого члена семьи



## Ежемесячные затраты респондентов на товары аптечного ассортимента

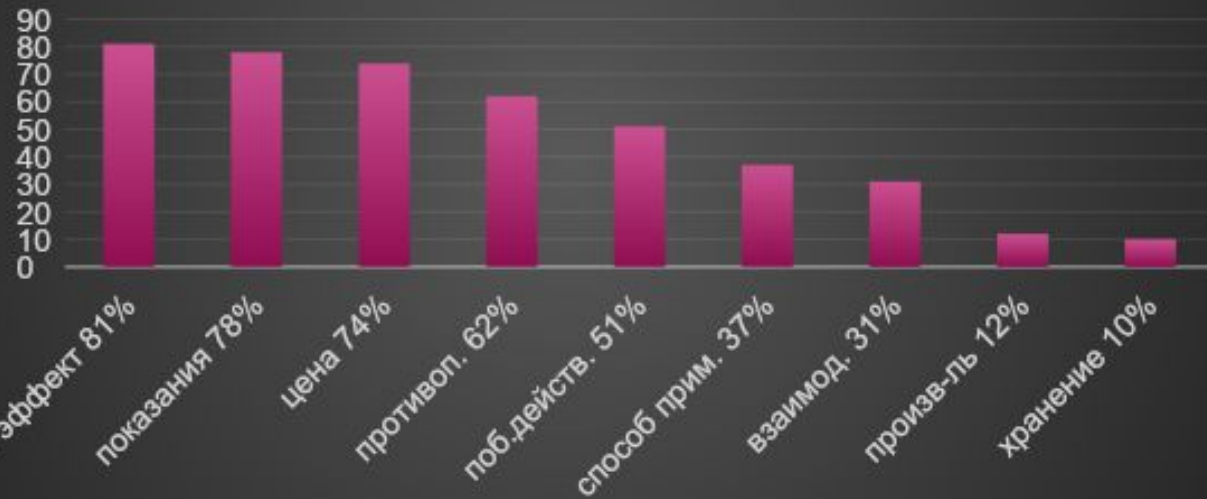


## Влияние различных факторов на выбор аптечного ассортимента покупателями

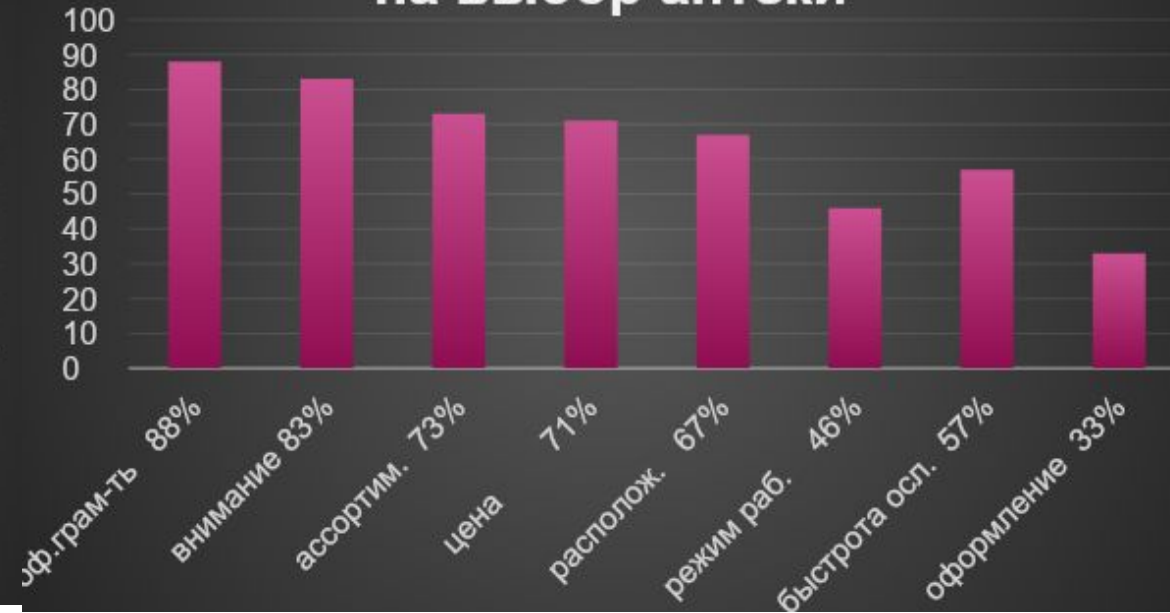




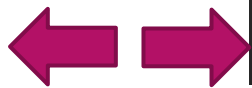
## Необходимая информация о товарах аптечного ассортимента



## Влияние различных факторов на выбор аптеки



## Исследования факторов выбора респондентами аптеки и товаров



# Заключение

В условиях жесткой конкуренции аптекам приходится искать новые способы сохранения рентабельности и повышения конкурентоспособности. Один из этих способов – маркетинговые исследования, в частности, исследование потребителей, по результатам которого составляется модель среднестатистического покупателя. Эта модель дает понимание целевой аудитории, при этом чем подробнее собрана информация и учтено больше характеристик, тем выше шанс создания предложений, максимально соответствующих потребностям каждого покупателя. В конечном итоге, дает возможность проанализировать качество фармацевтической помощи в конкретной аптеке, обнаружить недостатки и найти способы их устранения.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

