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

- 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:

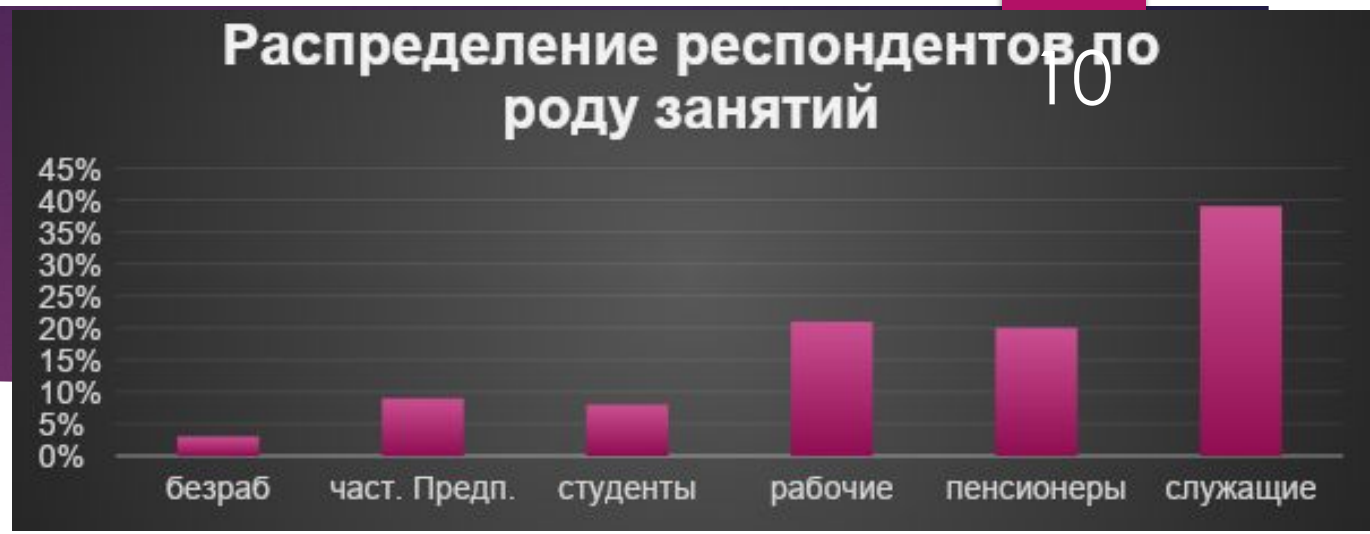
1. Спецификой фармацевтической продукции.
2. Характером барьеров входа на рынок(лицензирование, аккредитация специалистов и др.).
3. Составом потребителей(наличие промежуточных потребителей).
4. Формальными и неформальными институтами.
5. Взаимоотношениями в каналах товародвижения и др.

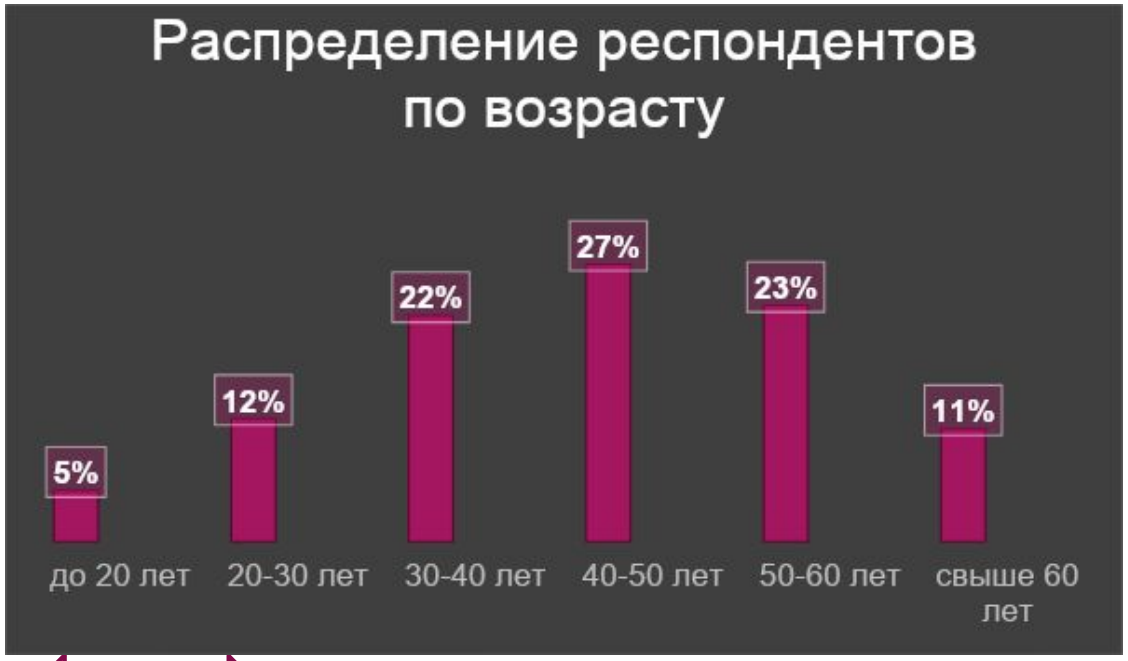
Основные направления в изучении потребителя:

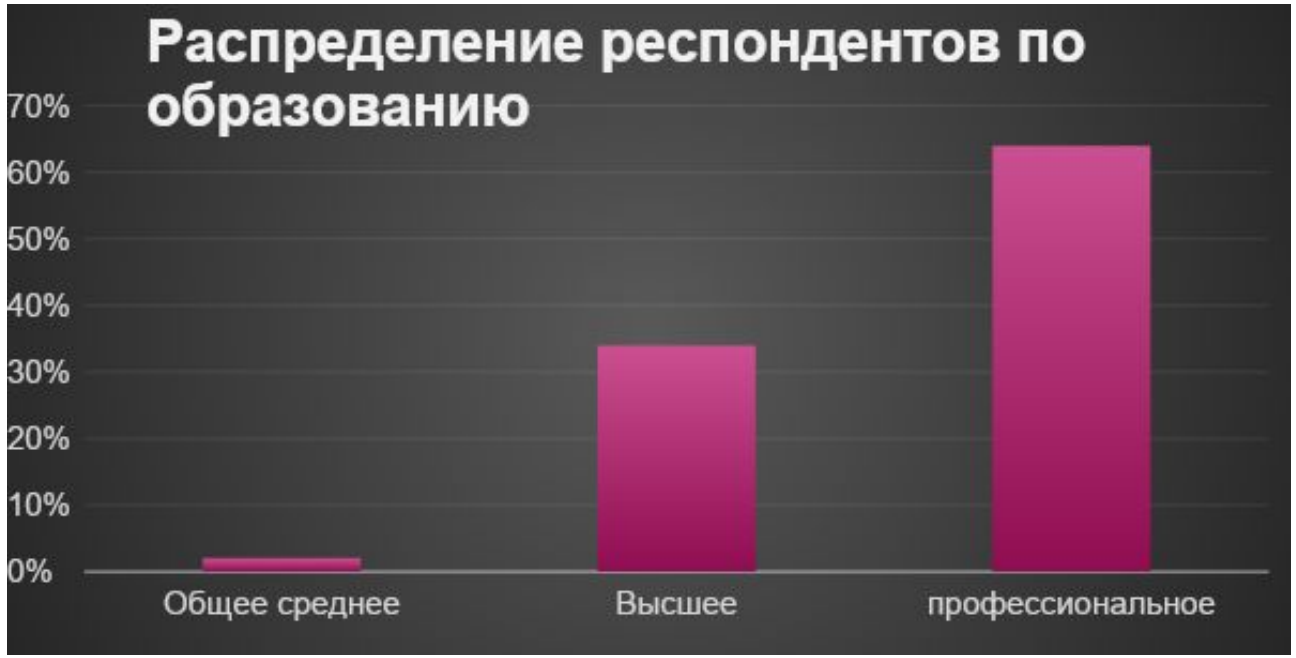
1. Выявление основных его характеристик.
2. Выявление мотивов приобретения товара.
3. Выявление способов приобретения товара.
4. Выявление способов использования им товара
5. Выявление основных требований,предъявляемых к товару.

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

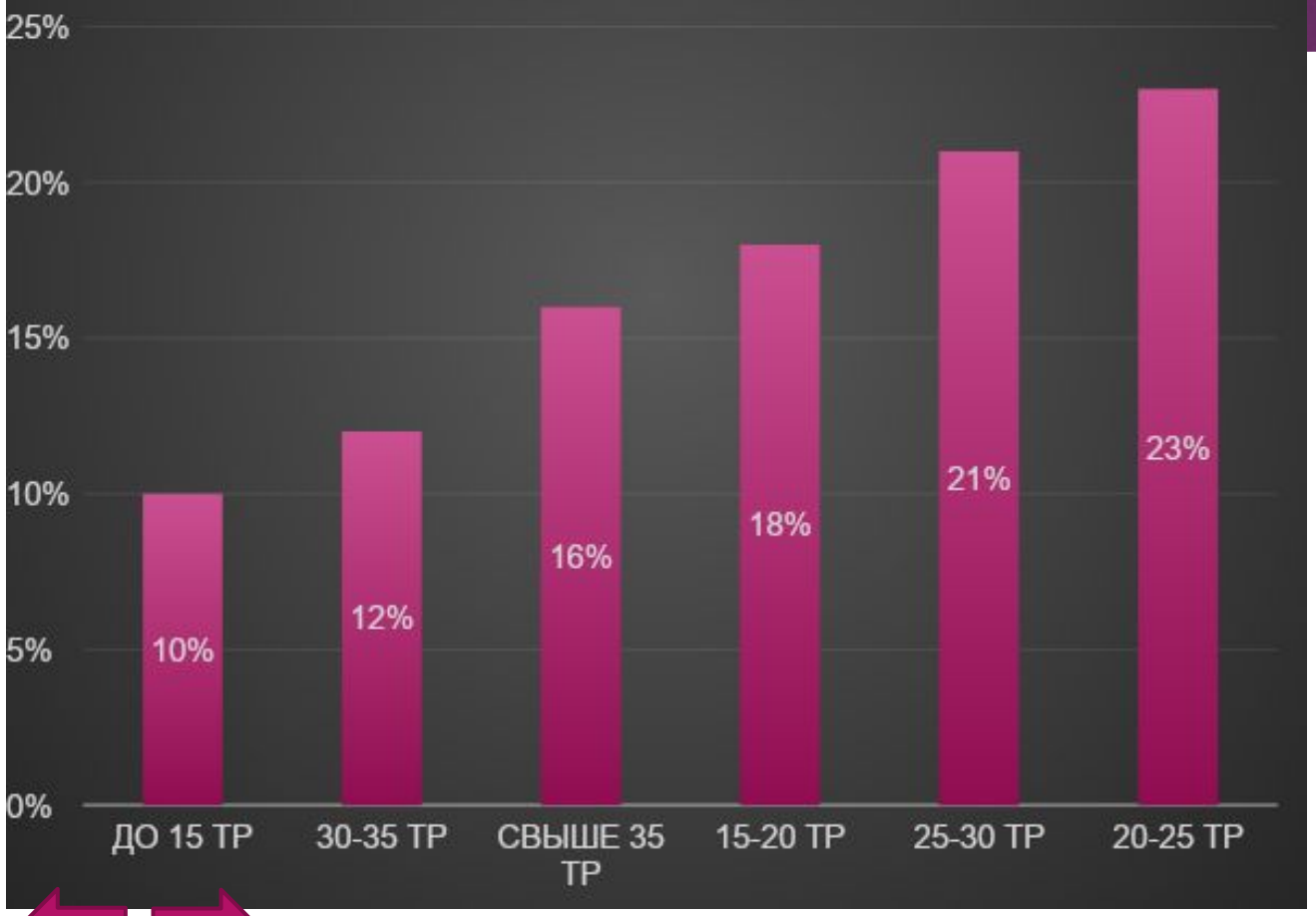
Распределение респондентов по количеству детей
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
15%
2%
29%
54%
не имеют детей
3 детей
2 детей
1 ребенок


Распределение респондентов по роду занятий
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
безраб
част. Предп.
студенты
рабочие
пенсионеры
служащие

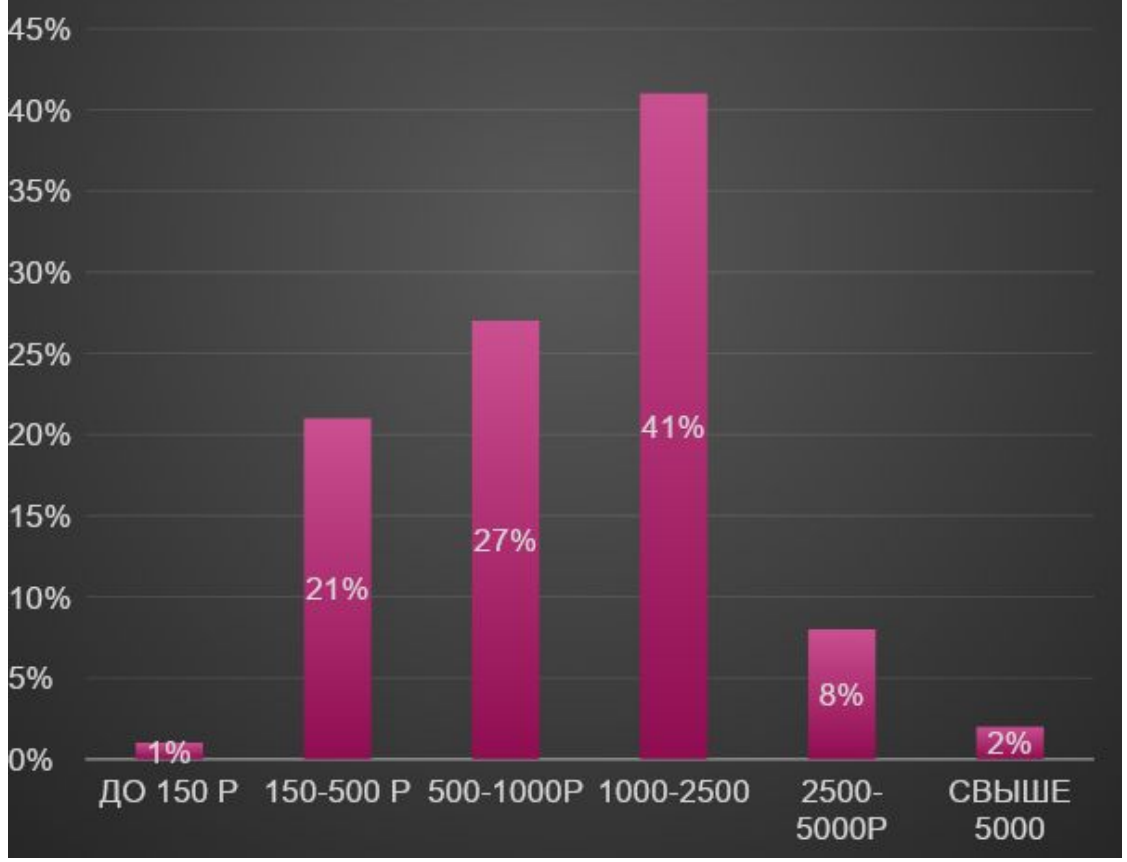

Распределение респондентов по возрасту
5%
12%
22%
27%
23%
11%
до 20 лет
20-30 лет
30-40 лет
40-50 лет
50-60 лет
свыше 60 лет


Распределение респондентов по образованию
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Общее среднее
Высшее
профессиональное

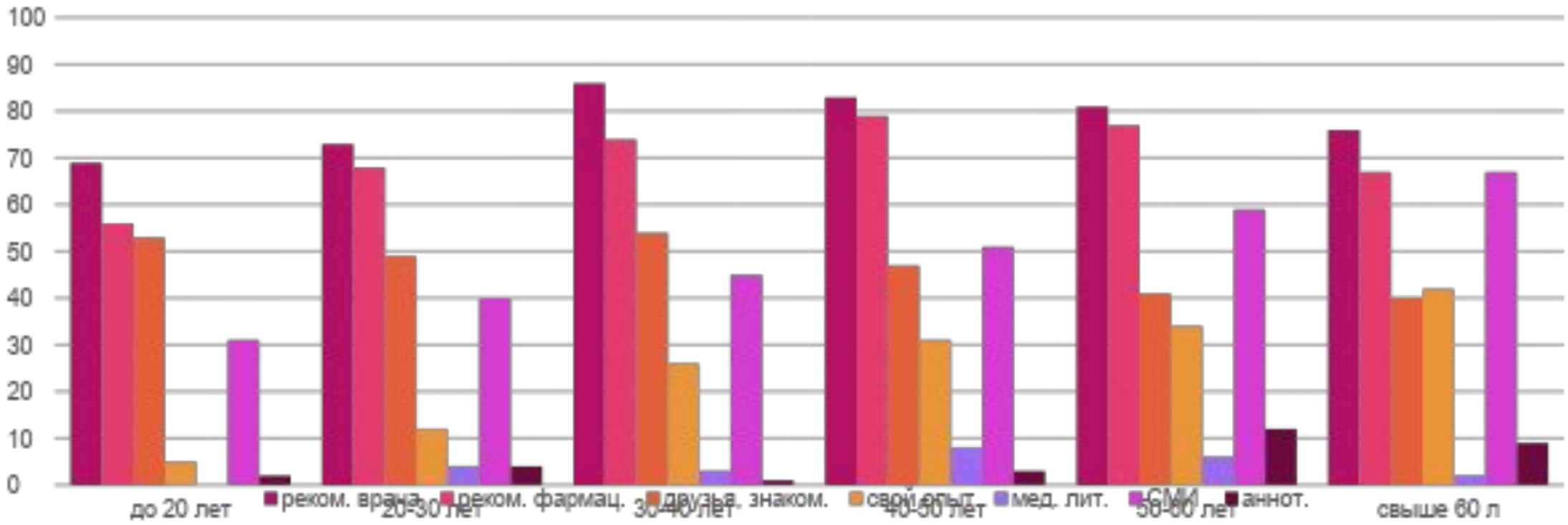
Ежемесячный уровень доходов респондентов на каждого члена семьи

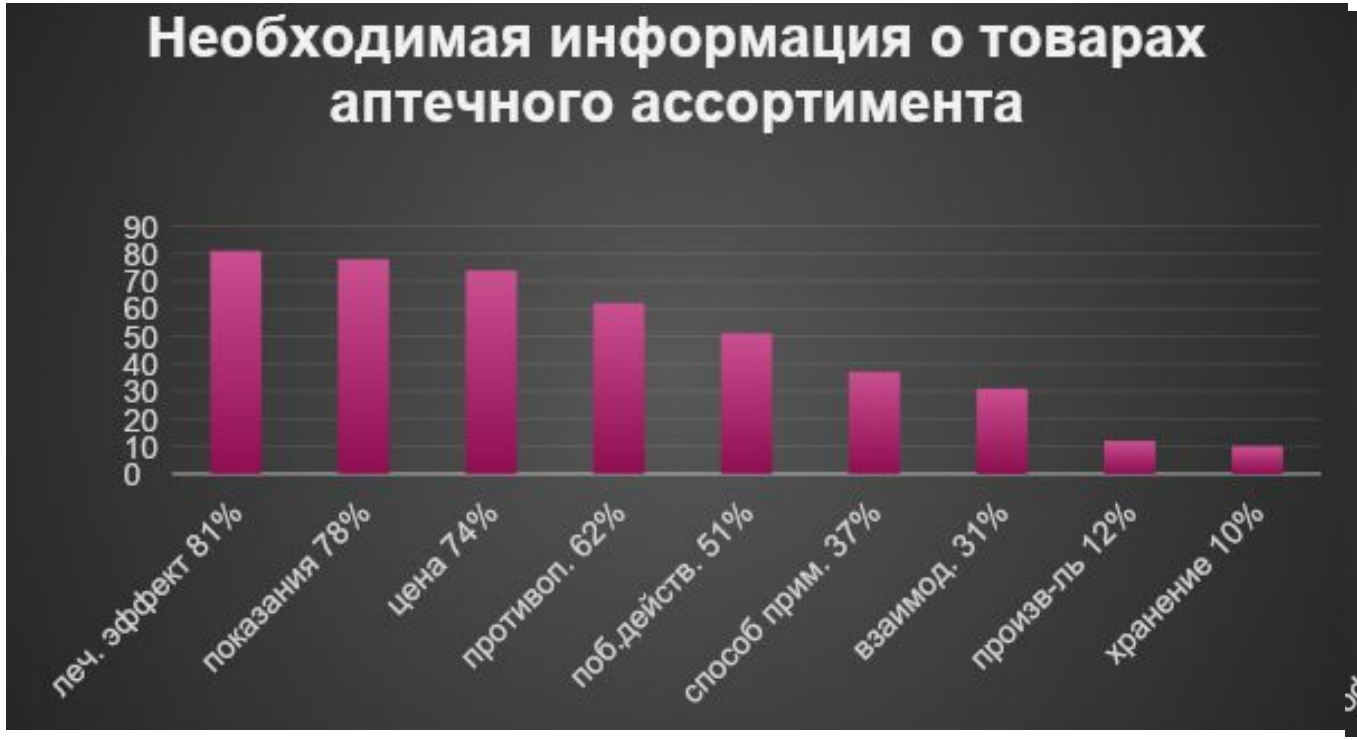


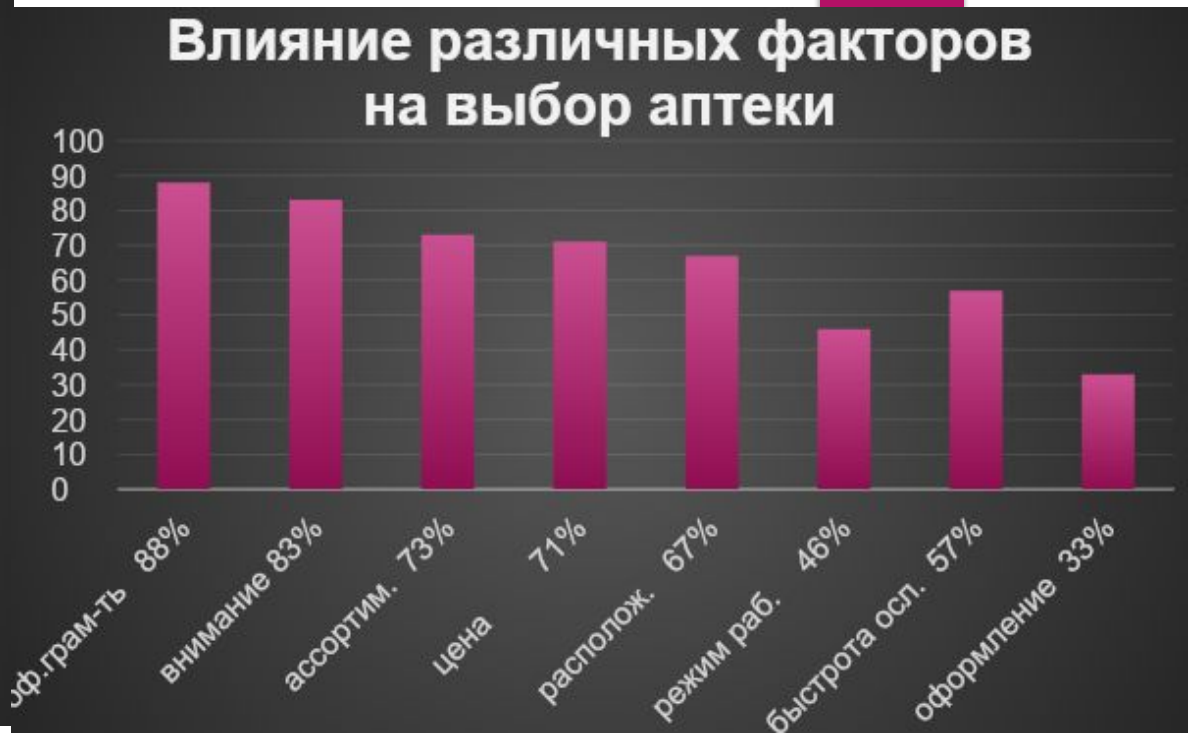
Ежемесячные затраты респондентов на товары аптечного ассортимента

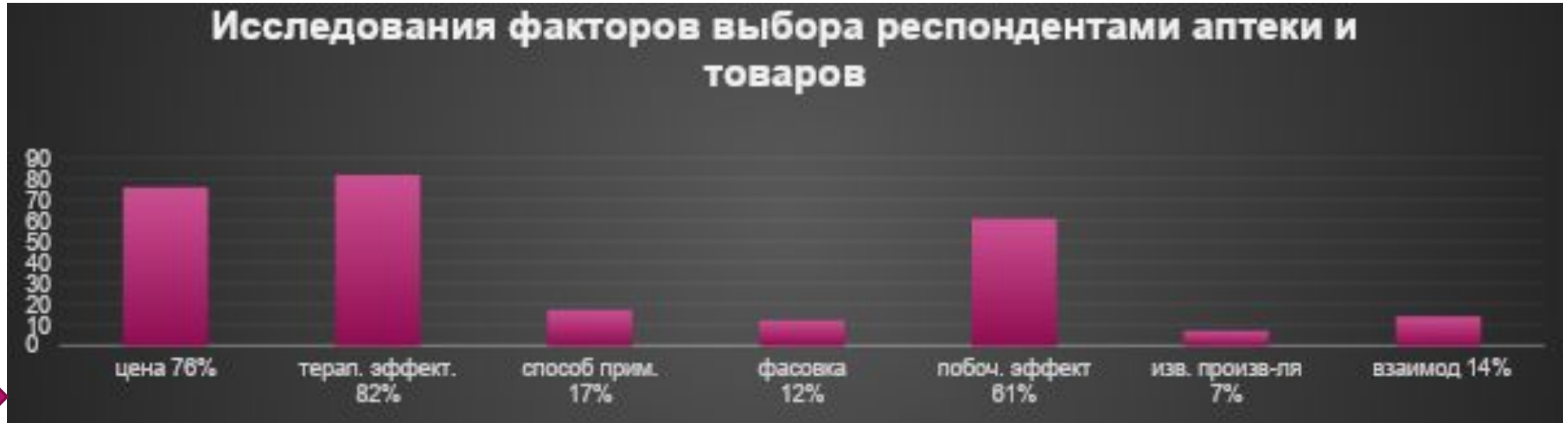


Влияние различных факторов на выбор аптечного ассортимента покупателями




Необходимая информация о товарах аптечного ассортимента
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
леч. эффект 81%
показания 78%
цена 74%
противоп. 62%
поб.действ. 51%
способ прим. 37%
взаимод. 31%
произв-ль 12%
хранение 10%


Влияние различных факторов на выбор аптеки
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
оф.грам-ть 88%
внимание 83%
ассортим. 73%
цена 71%
располож. 67%
режим раб. 46%
быстрота осп. 57%
оформление 33%


Исследования факторов выбора респондентами аптеки и товаров
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
цена 76%
терап. эффект. 82%
способ прим. 17%
фасовка 12%
побоч. эффект 61%
изв. произв-ля 7%
взаимод 14%

Заключение

В условиях жесткой конкуренции аптекам приходится искать новые способы сохранения рентабельности и повышения конкурентоспособности. Один из этих из 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