



Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Разработка и совершенствование деятельности аптечных
учреждений в сфере мерчандайзинга.

Выполнила: Закирова З. Э.
Руководитель: Михальченко Е. С

Челябинск
2017

Характеристика базы исследования

Исследования проводились на базе аптеки «КЛАССИКА» ЧЛ №77 расположена по адресу Челябинская область с. Аргаяш, ул. Челябинская, 2б. Аптека работает ежедневно с 9:00 до 22:00 без выходных.

Актуальность исследования: за последние десятилетия на фармацевтическом рынке России произошли огромные изменения: увеличился ассортимент товаров и услуг, усилилась конкуренция.

В настоящее время ведущей в управлении аптекой должна стать стратегия по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей.

Одним из наиболее доступных средств для достижения этой задачи является применение аптеками элементов мерчандайзинга

Цели исследования:

1. исследовать его влияние на эффективную сбытовую деятельность аптечной организаций и увеличение объема продаж.
2. разработать и рекомендовать для внедрения в аптеке новые технологии в сфере мерчандайзинга

Задачи исследования:

1. изучить основные понятия, цели и задачи мерчандайзинга;
2. изучить приемы мерчандайзинга, используемые в аптеке ООО Аптека «Классика» № 77 с. Аргаяш;
3. разработать предложения по мерчандайзингу для аптеки ООО Аптека «Классика» № 77 с. Аргаяш;

Объект исследования: технологии мерчандайзинга в аптеке

Предмет исследования: приемы мерчандайзинга, применяемые в аптеке ООО Аптека «Классика» № 77 село Аргаяш.

Гипотеза исследования: технологии мерчандайзинга существенно влияют на объем продаж.

Методы исследования:

1. Теоретические методы исследования:

- изучения теоретического материала по литературным данным;

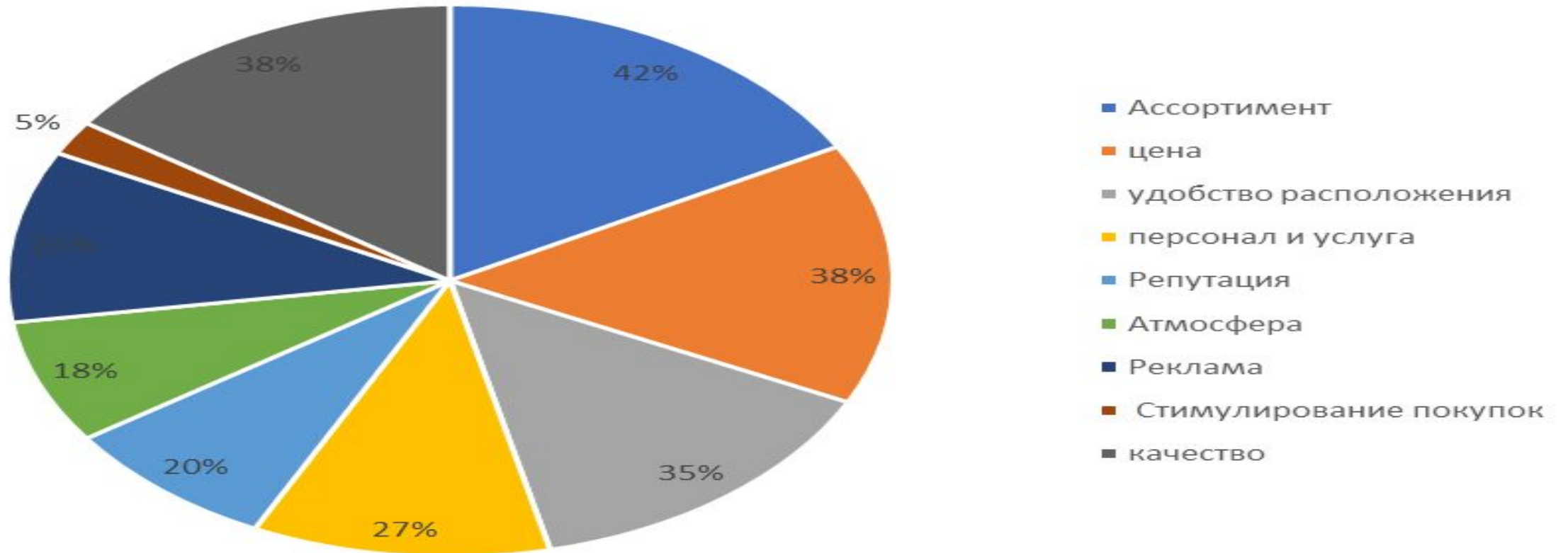
2. Практические методы исследования

- сравнительный анализ;

- статистический анализ;

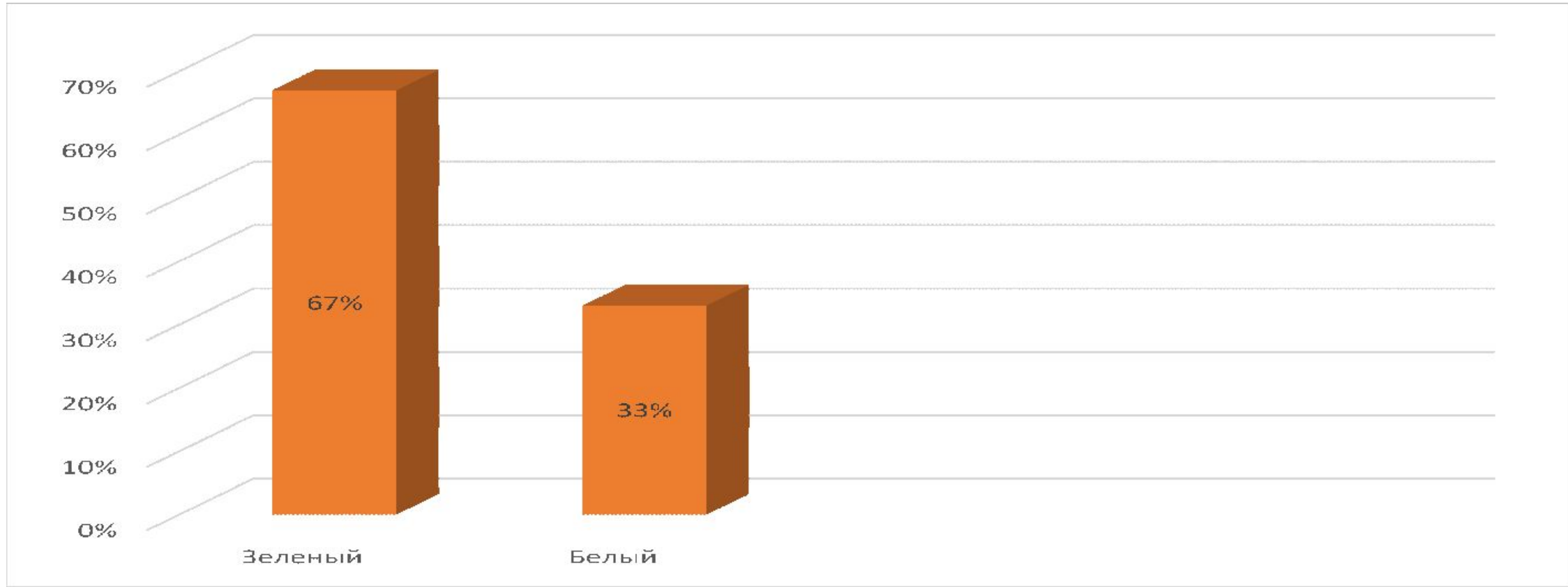
- анкетирование.

Факторы, влияющие на выбор аптеки



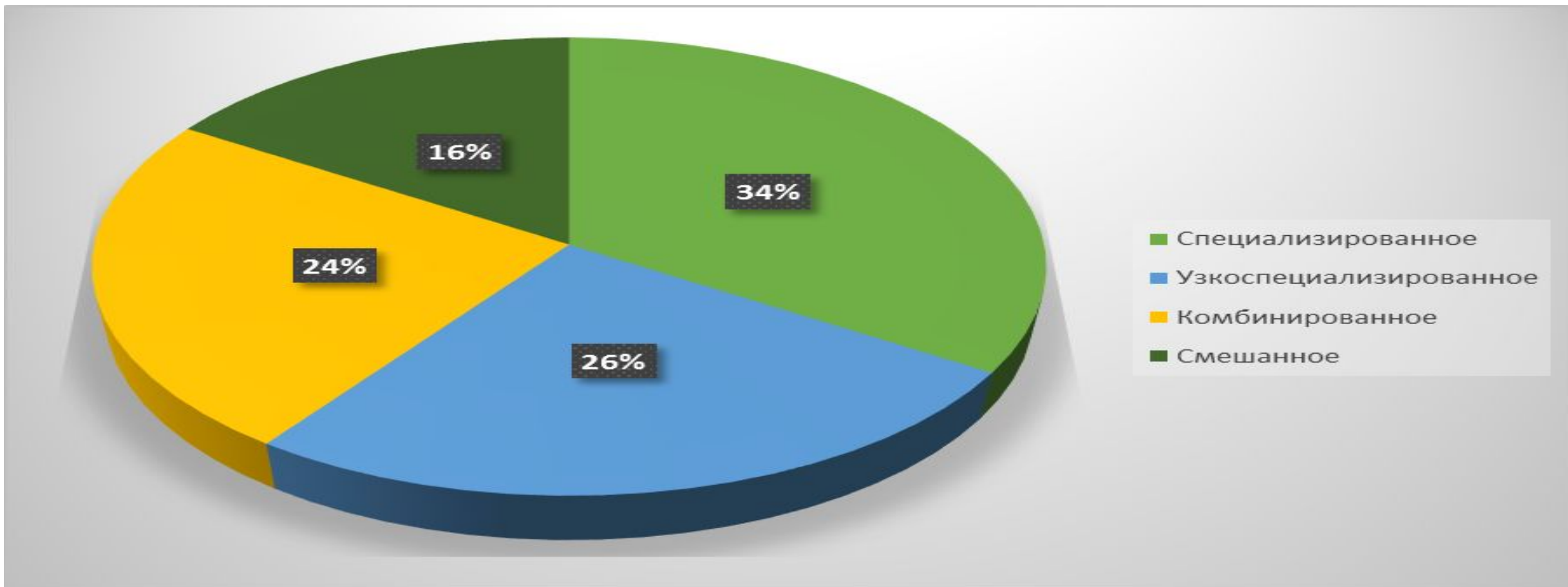
Вывод: Ассортимент- 42%, Цена- 38%,Качество -38%, Удобство расположения-35%,Персонал-27% и услуги -27%, Репутация – 20%,Атмосферара-18%, Реклама-15%,Сервис-10%

Соотношение цветов в аптеке «Классика» №77



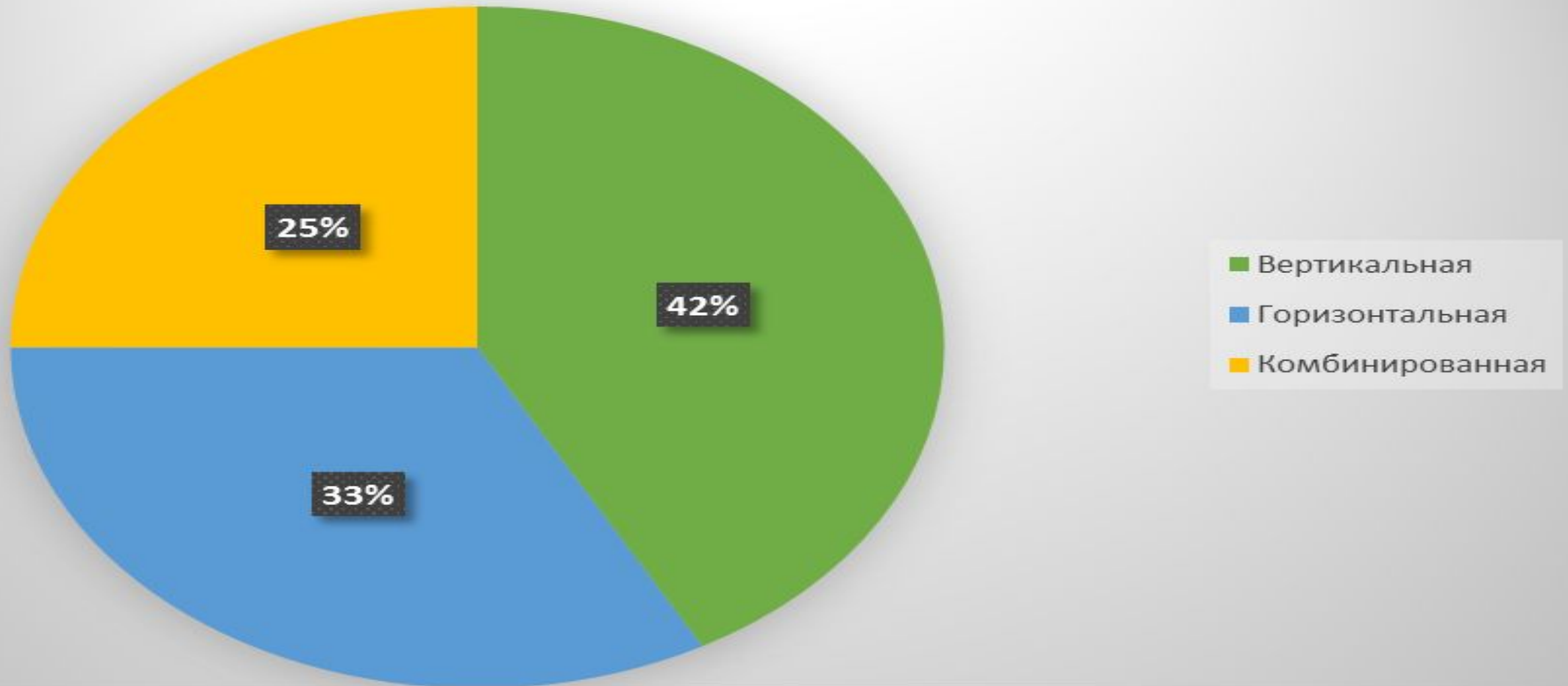
Вывод: 67% занимает зелёный цвет, белый 33 %

Структура размещения товара в зависимости от группировки



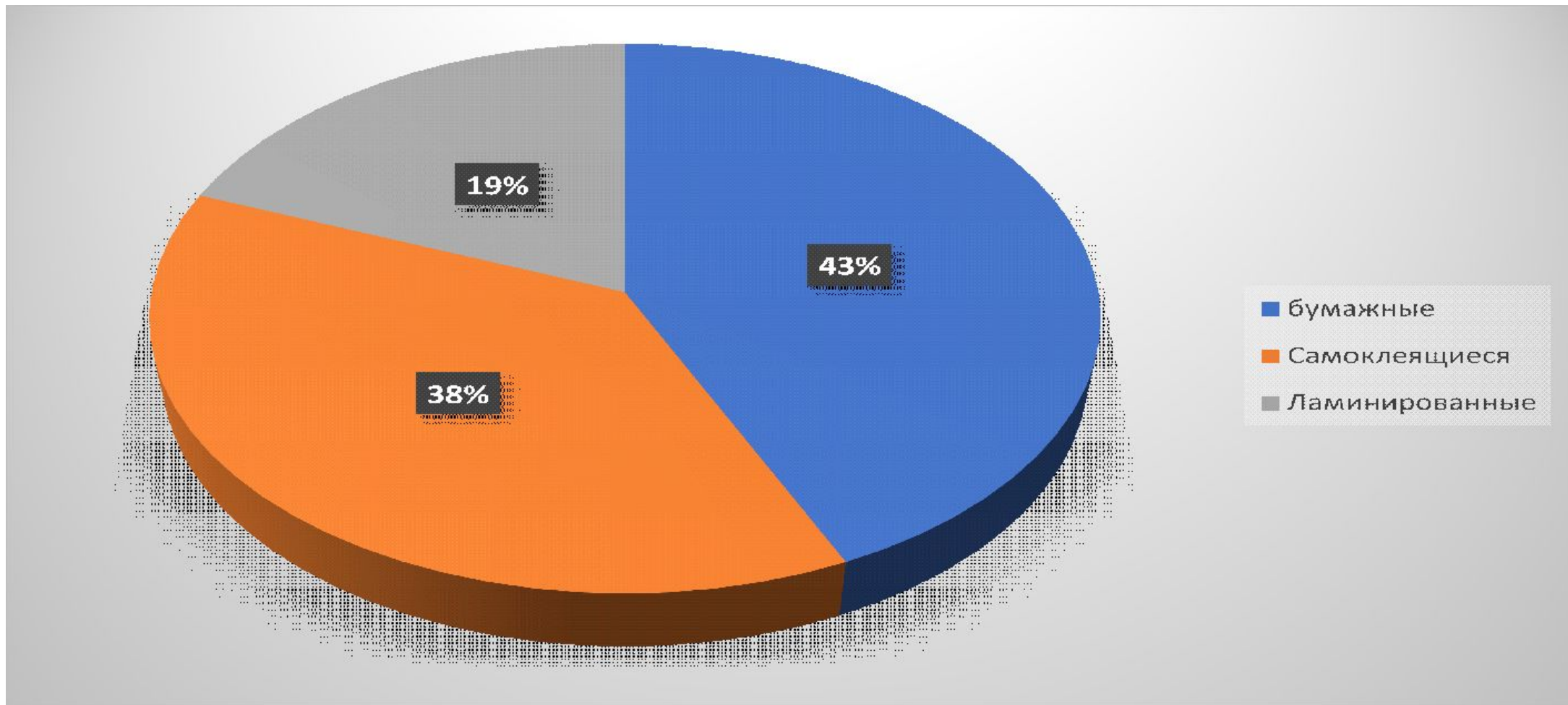
Вывод : специализированное - 34%, узкоспециализированное- 26%, комбинированное- 24%, смешанное- 16%

Структура выкладки товара



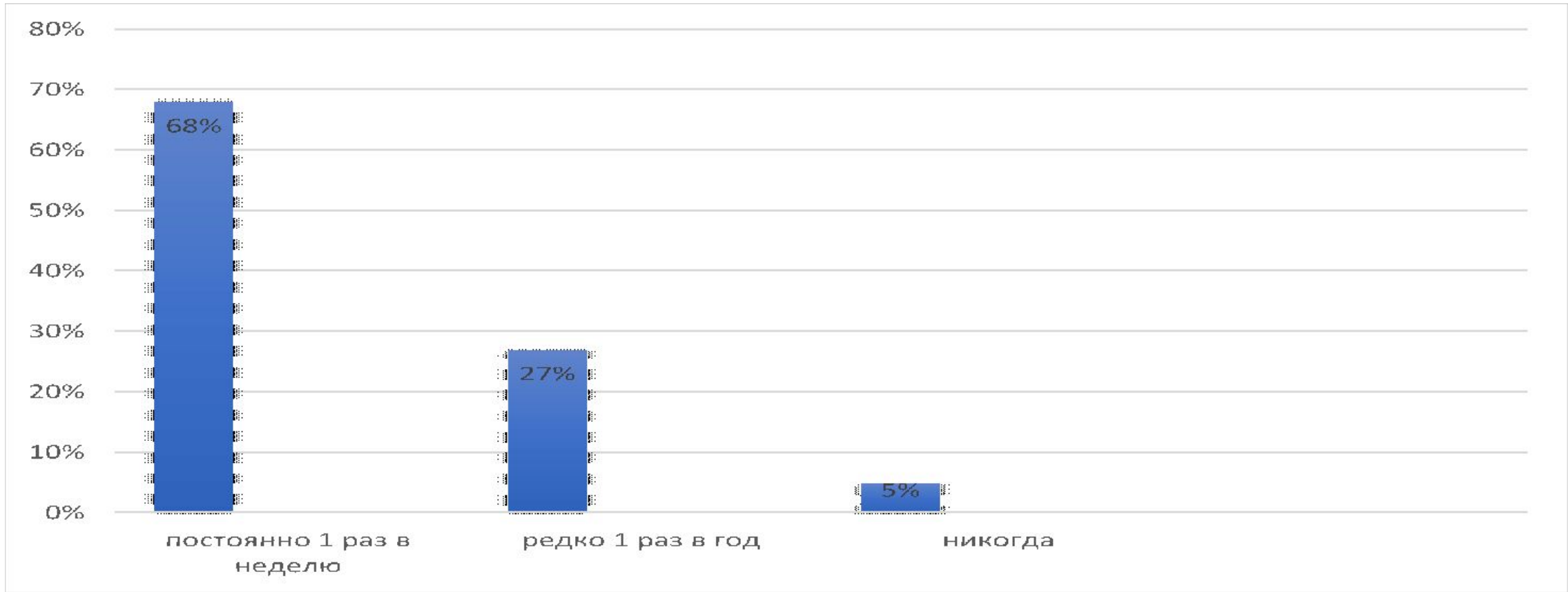
Вывод: вертикальная выкладка - 42%, горизонтальная - 33%, комбинированная 25%.

Структура соотношения видов ценников



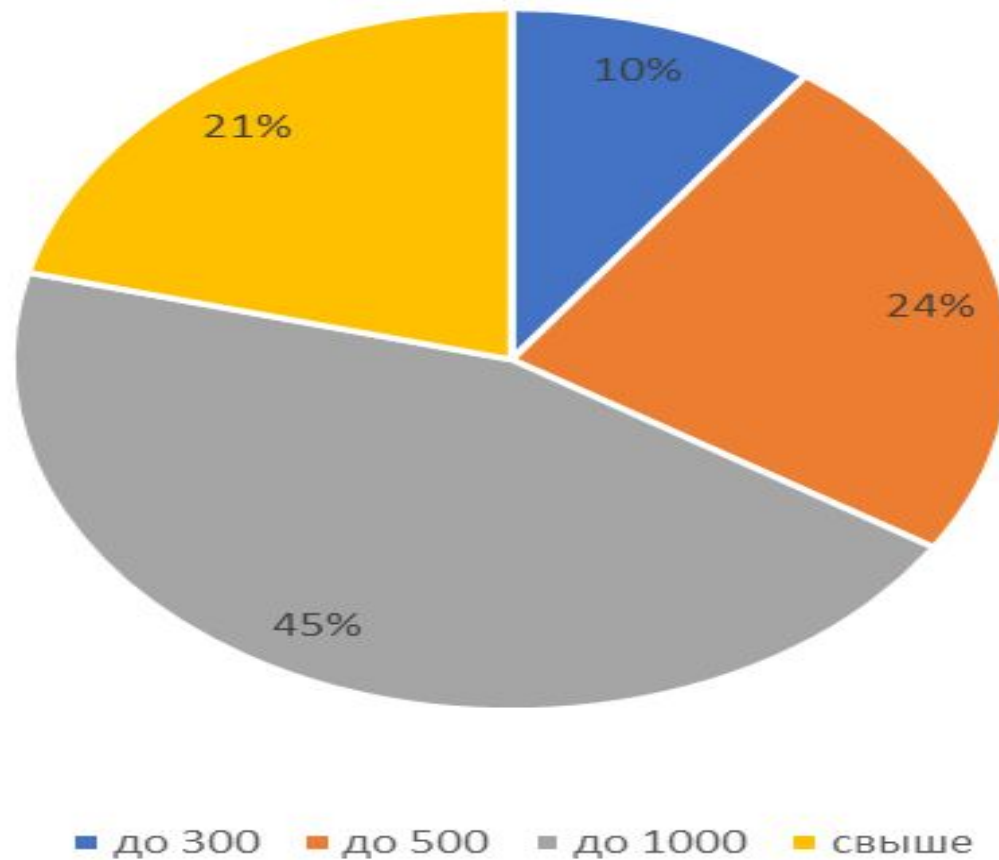
Вывод: бумажные- 43%, самоклеющиеся- 38% , ламинированные- 19%

Посещаемость аптеки



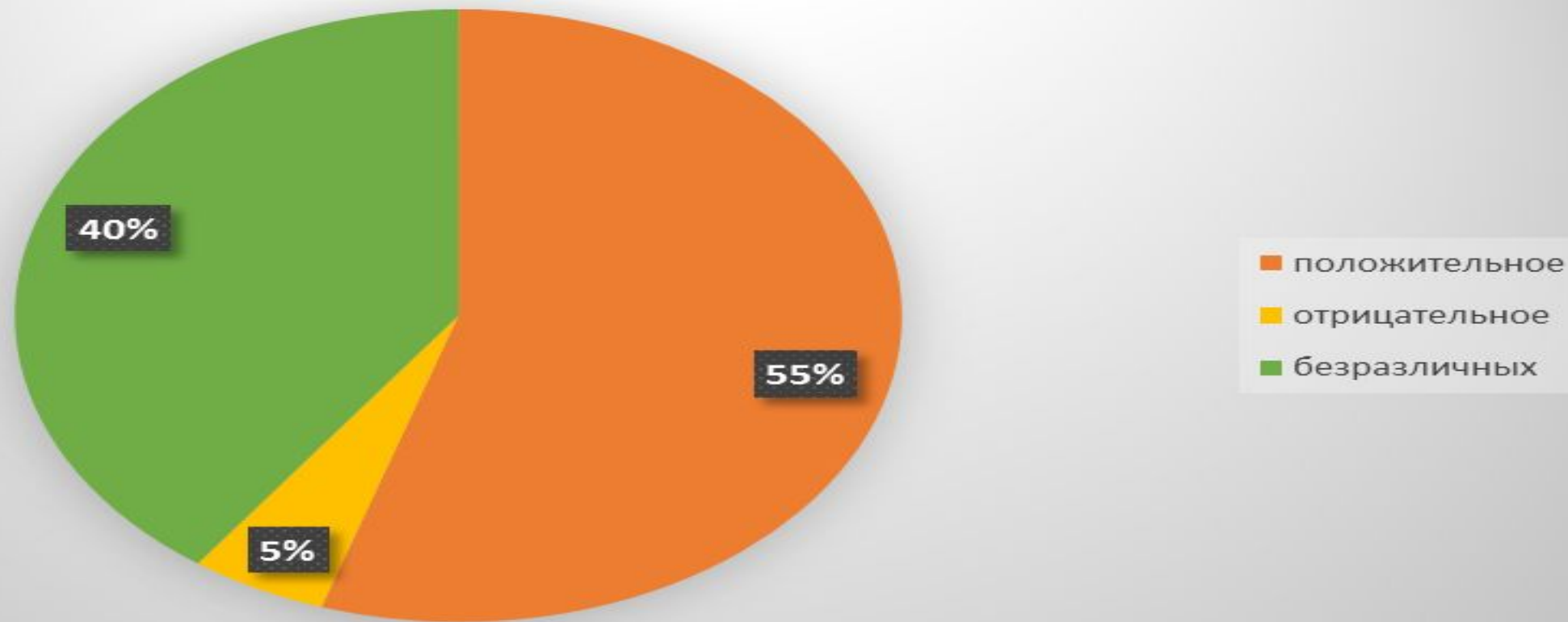
Вывод: редко(1 раз в год) -27%, никогда- 5%, постоянно (1 раз в неделю) -68%

Структура спроса на лекарственные средства в зависимости от цены



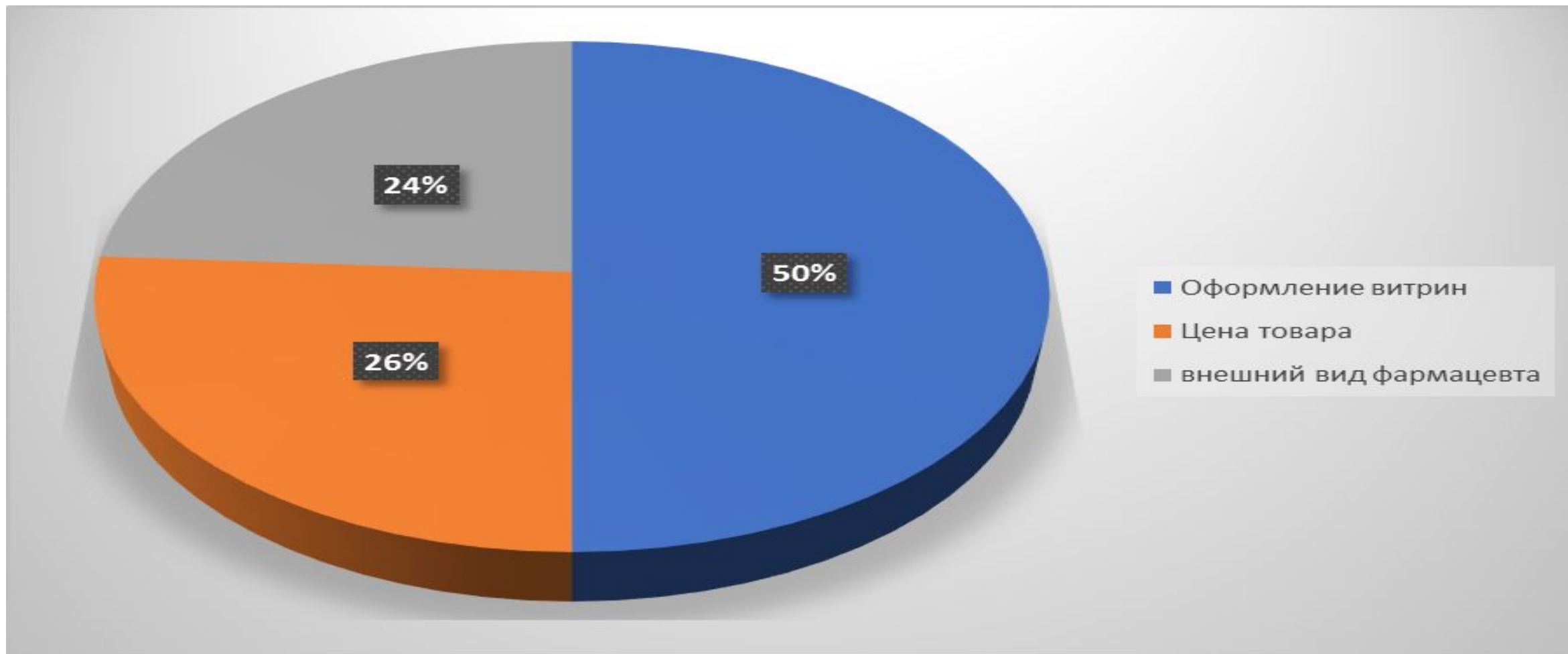
Вывод: от 500 до 1000 рублей- 45%, до 300 рублей- 10% и свыше 1000 рублей -21%.

Показатель воздействия рекламы в аптеке на клиентов.



Вывод: положительное -55% ,отрицательное-5%, безразличных-40%.

Факторы, привлекающие внимание в аптеке



Вывод: оформление витрин- 50%, цена товара-26%, внешний вид фармацевта -24%.

Заключение:

Таким образом, по результатам исследования гипотеза о том, что технологии мерчандайзинга влияют на объем продаж, подтвердилась.

Рекомендации аптеке:

1. Проводить промоакции (10% скидки по выходным дням на все лекарственные средства, каждый месяц с 5 по 15 число скидка пенсионером 5%);
2. Подготовить рекламные объявления в местные печатные издания (газета «Восход» , газета « Солнечный берег»).