

МЕДИЦИНСКИЙ ИНСТИТУТ
МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ

ЦМК Фармацевтических дисциплин

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**Дипломная работа студента
Очно-заочной формы обучения
специальности 33.02.01 Фармация
4 курса группы 03051585
Бондаренко Игоря Олеговича**

Научный руководитель:
Пафенрот Елена Анатольевна

БЕЛГОРОД 2018

Актуальность выбранной темы заключается в необходимости исследования фармацевтических товаров и услуг через потребности посетителя аптек. Изучение и использование полученных данных поможет в формировании наилучшего ассортимента предлагаемых товаров и услуг, что соответственно приведет к приверженности клиентов, и тем самым к увеличению конкурентоспособности организации.



Цель исследования

маркетинговый анализ фармацевтических товаров и услуг

Задачи исследования:

- Сформировать портрет покупателя аптеки: его потребности и желания относительно товаров и услуг конкретной аптечной организации;
- Описать виды и способы изучения потребностей клиентов, совершающих покупки в аптеке;
- Провести маркетинговое исследование предлагаемых товаров и услуг аптек города Белгорода через потребителей;
- Составить рекомендации по усовершенствованию ассортиментной политики и уровню предоставляемых услуг аптек г. Белгорода на основании изученных потребностей покупателей.



- **Объект исследования**
фармацевтические
товары и услуги



- **Предмет исследования**
рынок
фармацевтических
товаров и услуг города
Белгорода

Методы исследования:

- Эмпирические;
- Графические;
- Специфические.

База исследования:

аптеки сети ООО «Артэс+», расположенные по адресам:
г. Белгород, ул. Губкина 25 «а»; Ватутина проспект, 9 «а».

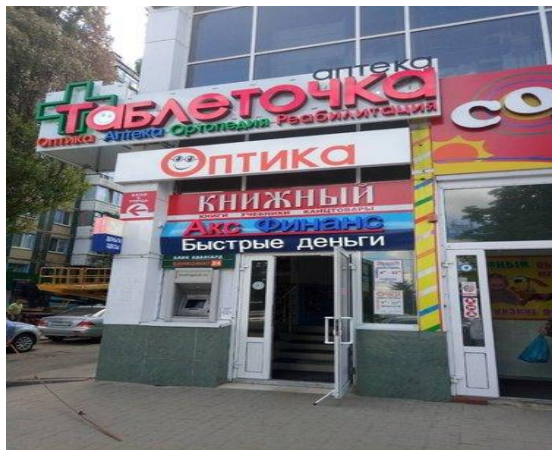




Рис. 1. Классификация фармацевтических товаров

Услуги, стимулирующие сбыт		
Организация торгового зала (мерчандайзинг)	Процесс продажи	Ценообразование
Витрины, стенды	Постоянная клиентура	Скидки, дисконтные карты
Интерьер	Дробная продажа	Дифференцированные цены
Размещение товаров	Презентация	Премии
	Пакетная продажа	Бонусы
	Пробные образцы	Благотворительные акции

Таблица 1. Услуги, стимулирующие сбыт

Клиент аптеки – это потребитель фармацевтических товаров и услуг



Исследование информации о потребительских предпочтениях является основным фактором, который показывает, насколько успешна данная аптечная организация. Эта информация и позволяет сформировать портрет потребителя в целом для дальнейшего маркетингового планирования.



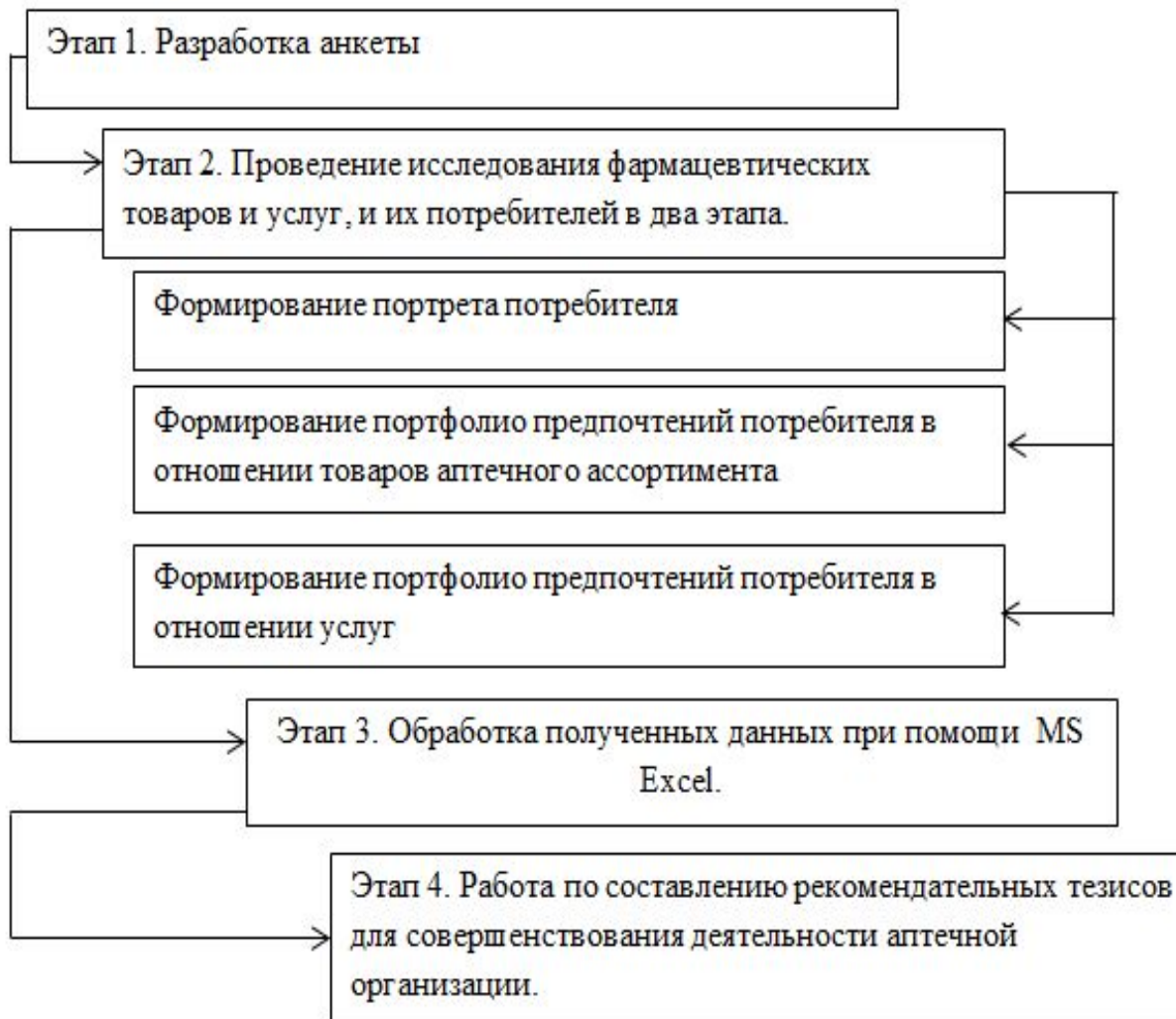


Рис. 2. Концепция исследования

Социальный портрет потребителя фармацевтических товаров и услуг

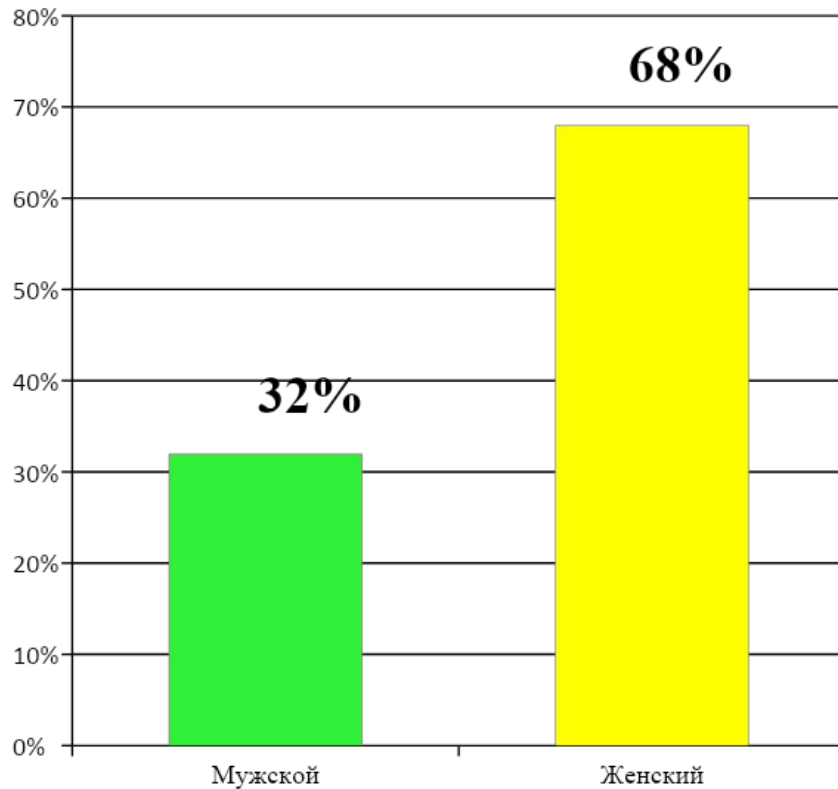


Рис. 3. Ранжирование потребителей по гендерному признаку, %

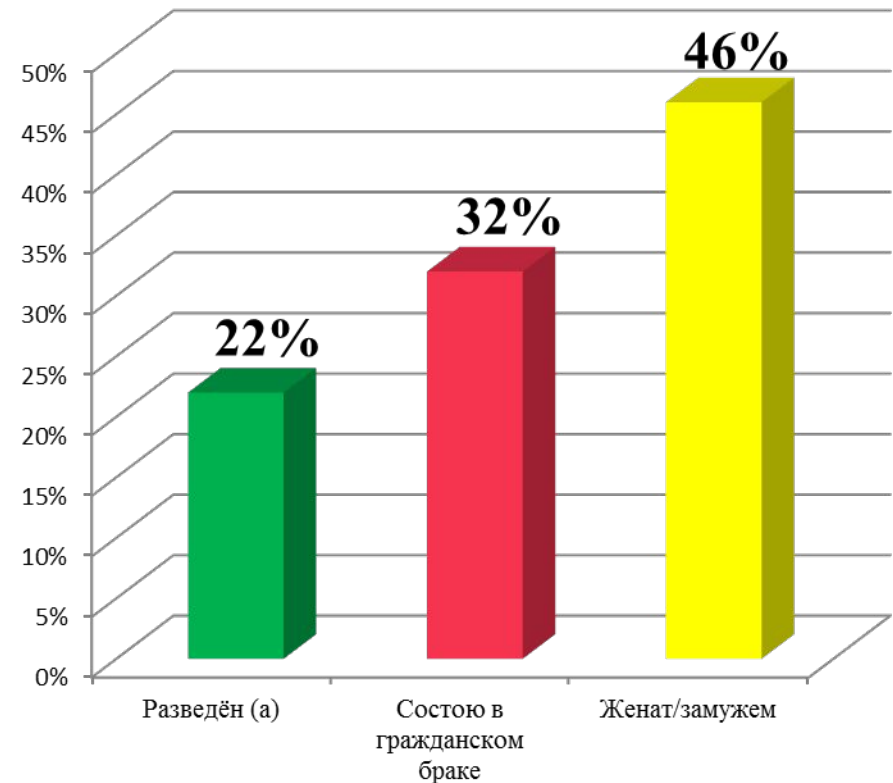


Рис. 4. Семейное положение респондентов, %

Социальный портрет потребителя фармацевтических товаров и услуг

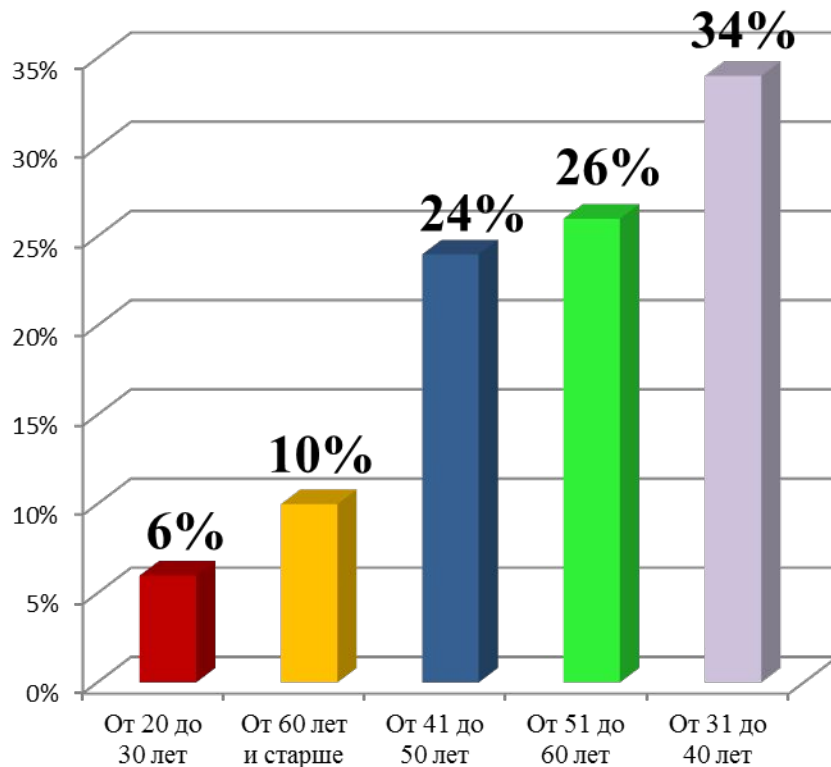


Рис. 5. Средний возраст покупателей аптек, %

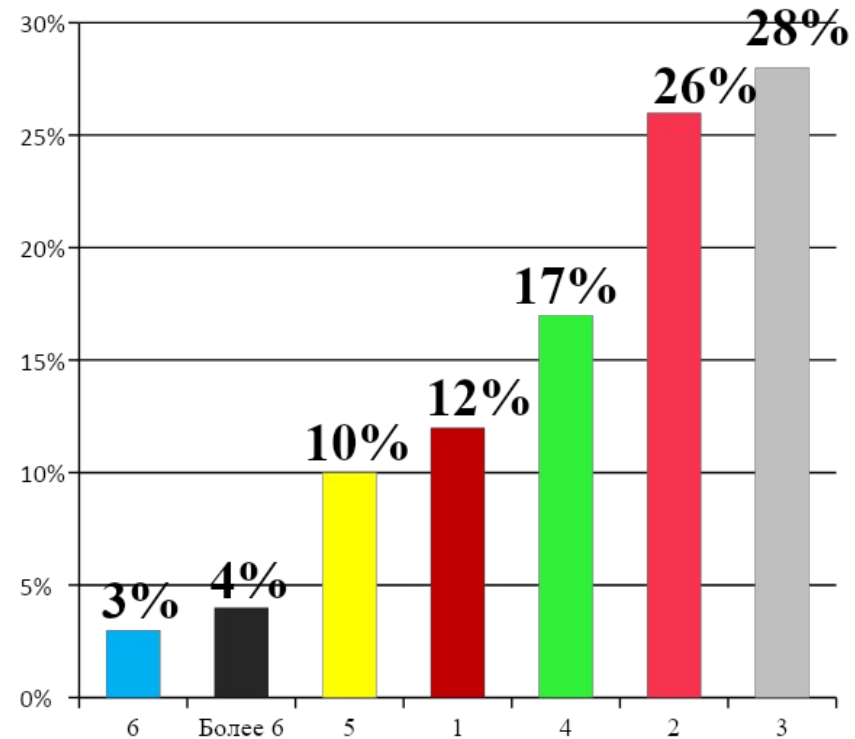


Рис. 6. Количество человек в составе семьи респондентов, %

Социальный портрет потребителя фармацевтических товаров и услуг

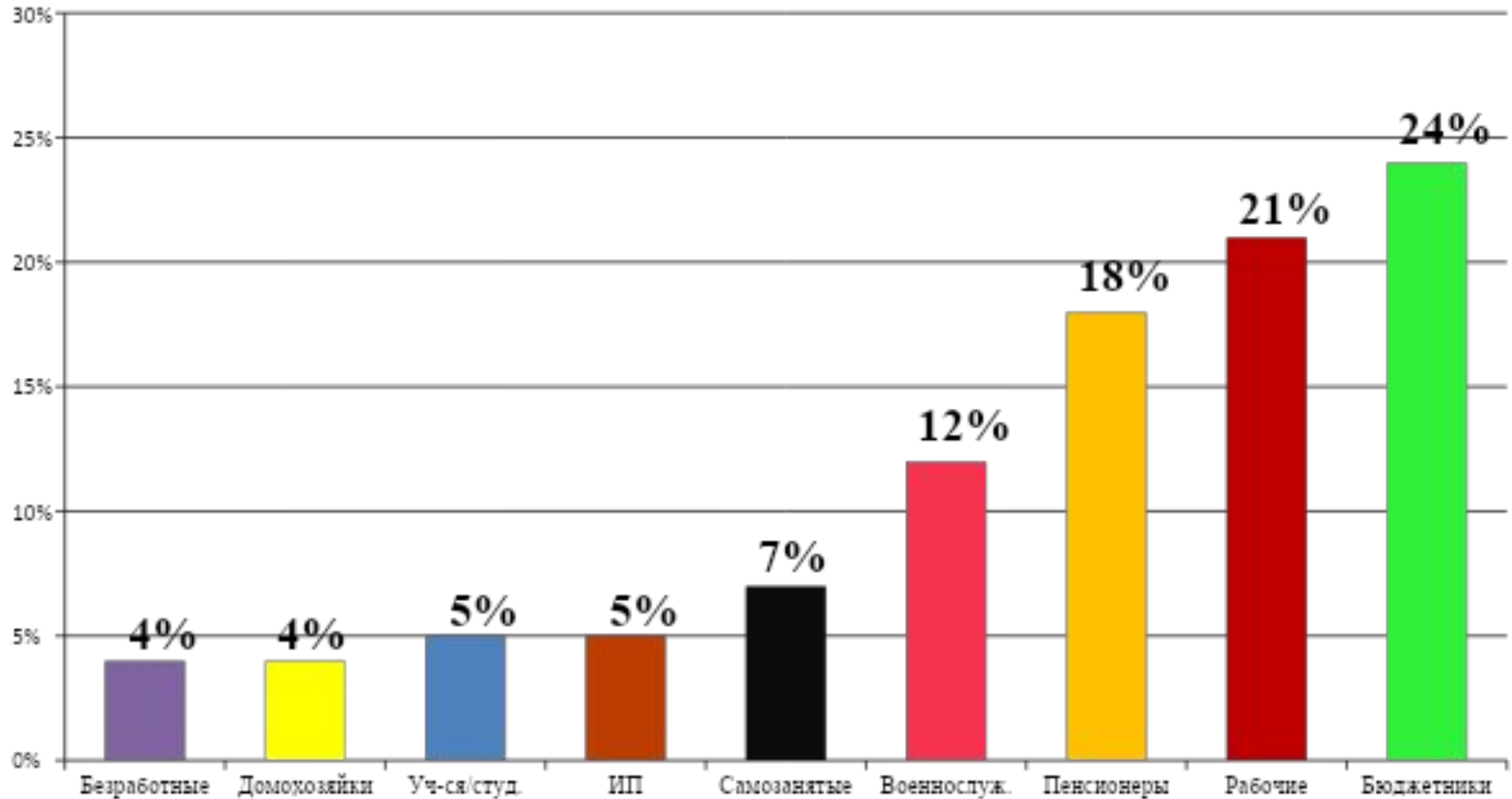


Рис. 7. Социальный статус респондентов, %

Социальный портрет потребителя фармацевтических товаров и услуг

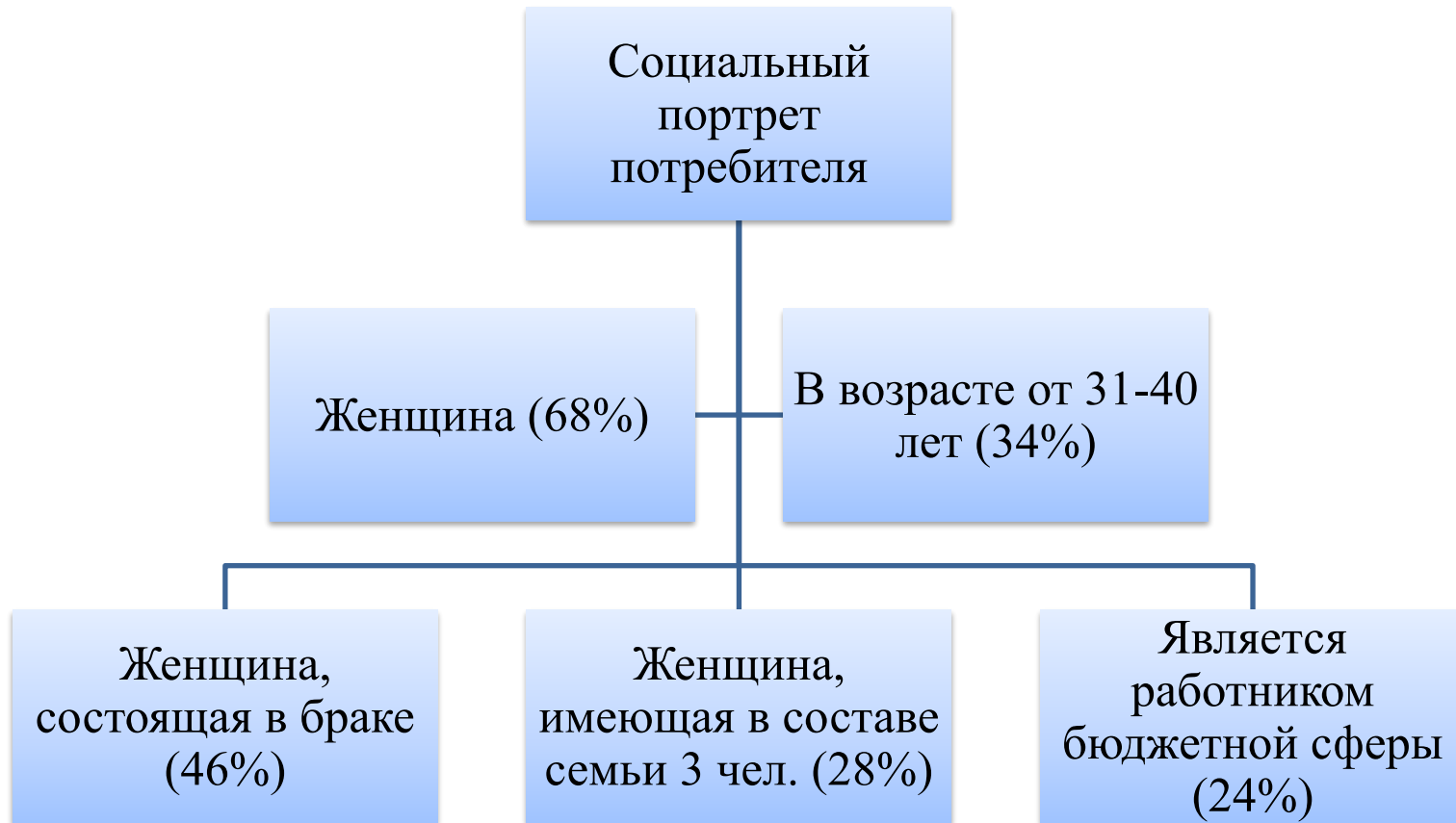


Рис. 8. Социально портрет проанкетированного потребителя фармацевтических товаров и услуг

Предпочтения потребителей относительно товаров аптечного ассортимента

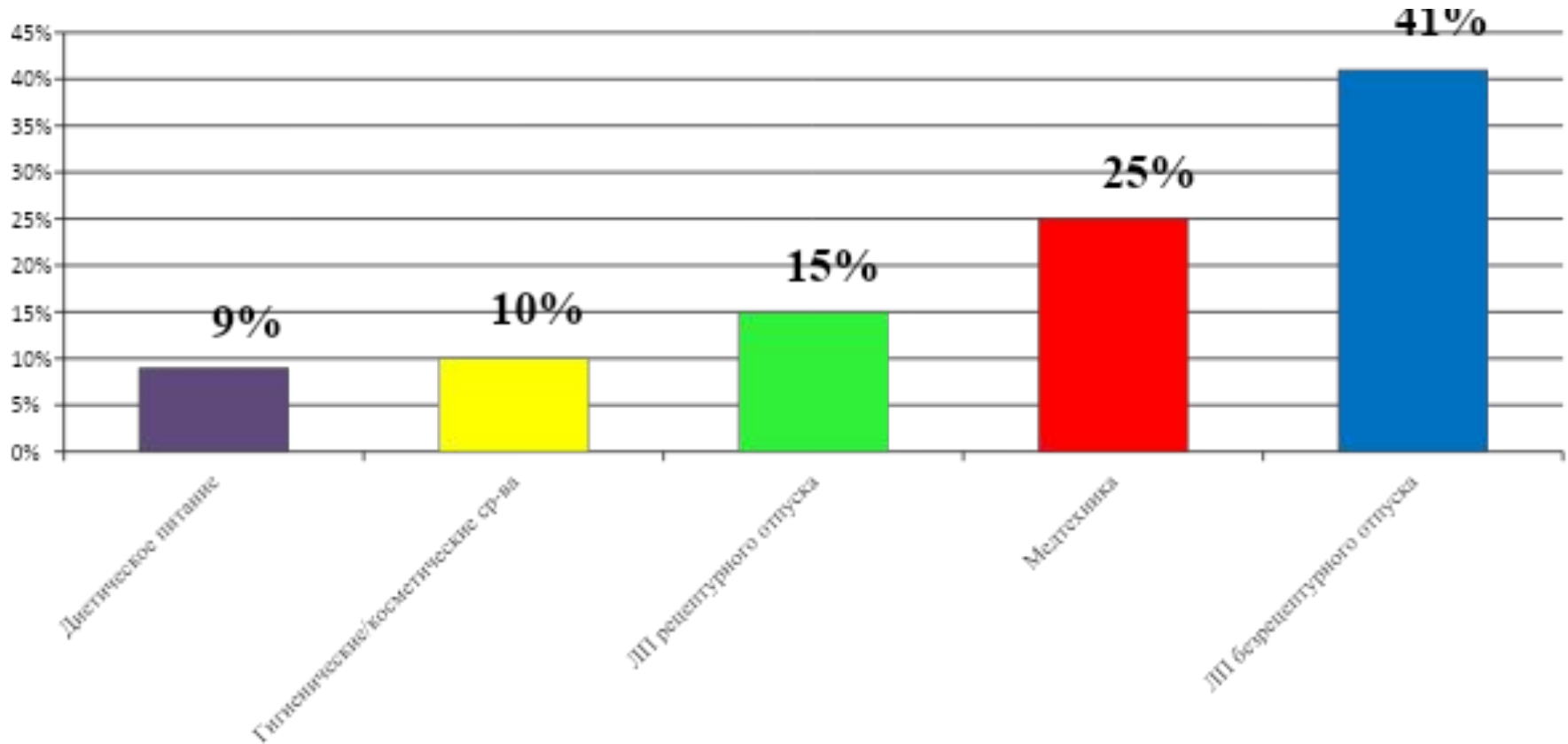


Рис. 9. Приобретаемый товарный ассортимент, %

Предпочтения потребителей относительно товаров аптечного ассортимента

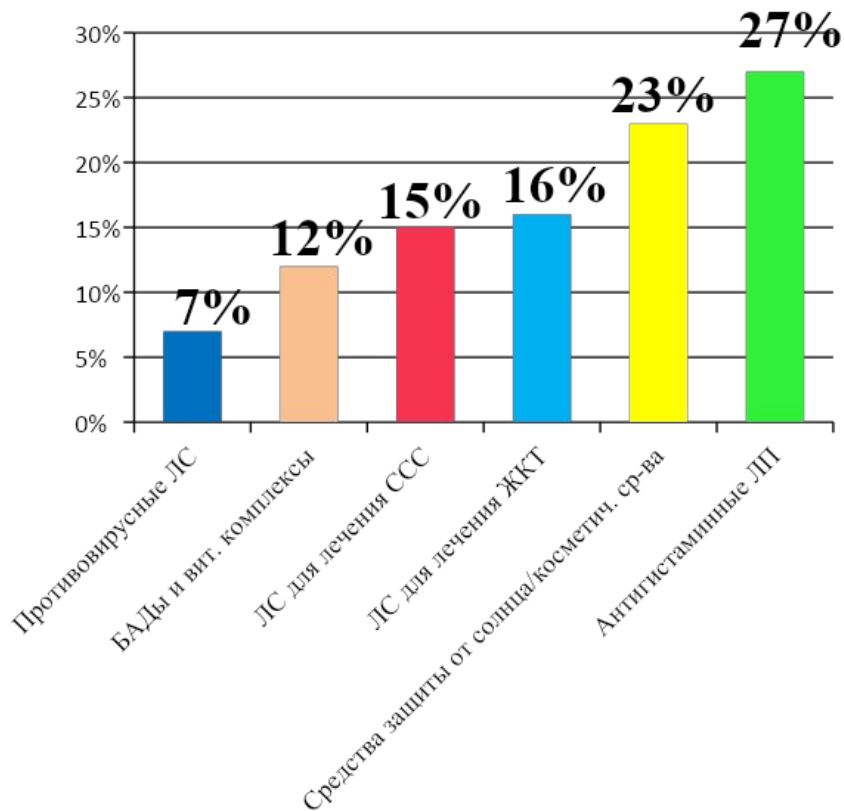


Рис. 10. Востребованность лекарственных препаратов в мае 2018 года, %

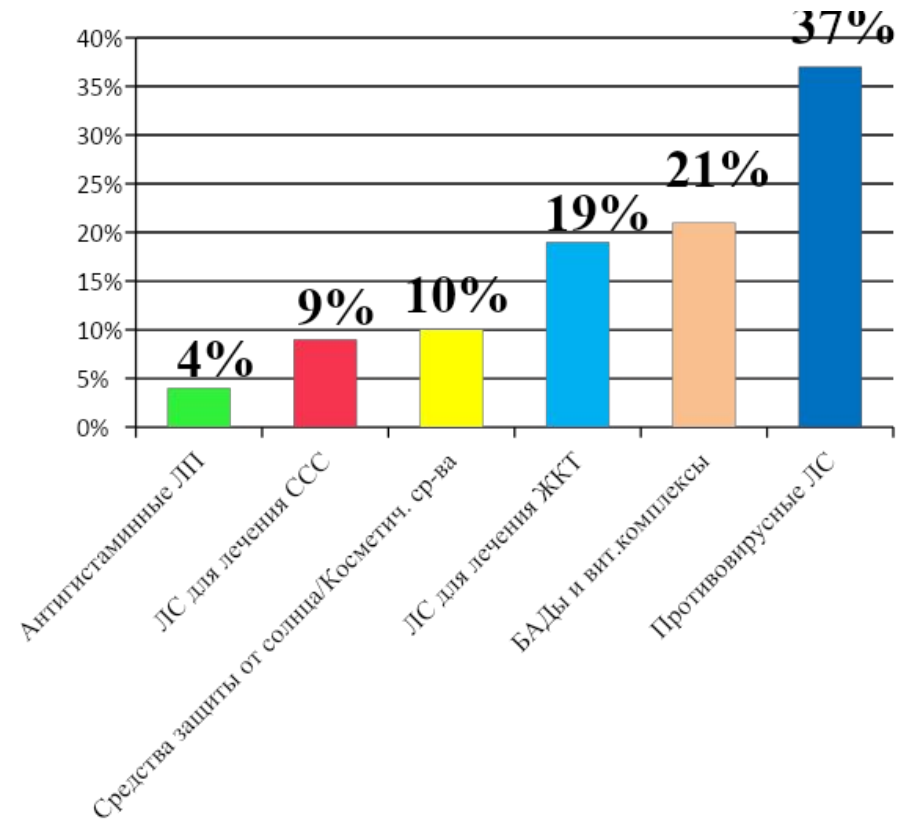


Рис. 11. Востребованность лекарственных препаратов в октябре 2018 года, %

Предпочтения потребителей относительно товаров аптечного ассортимента

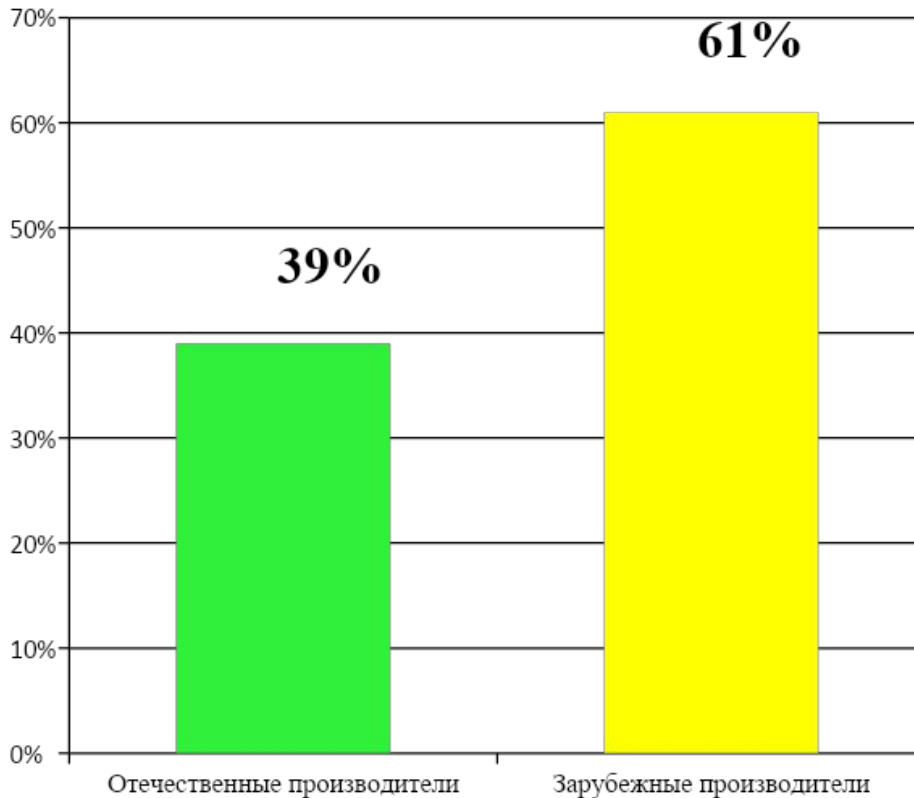


Рис. 12. Анализ по производственному признаку, %

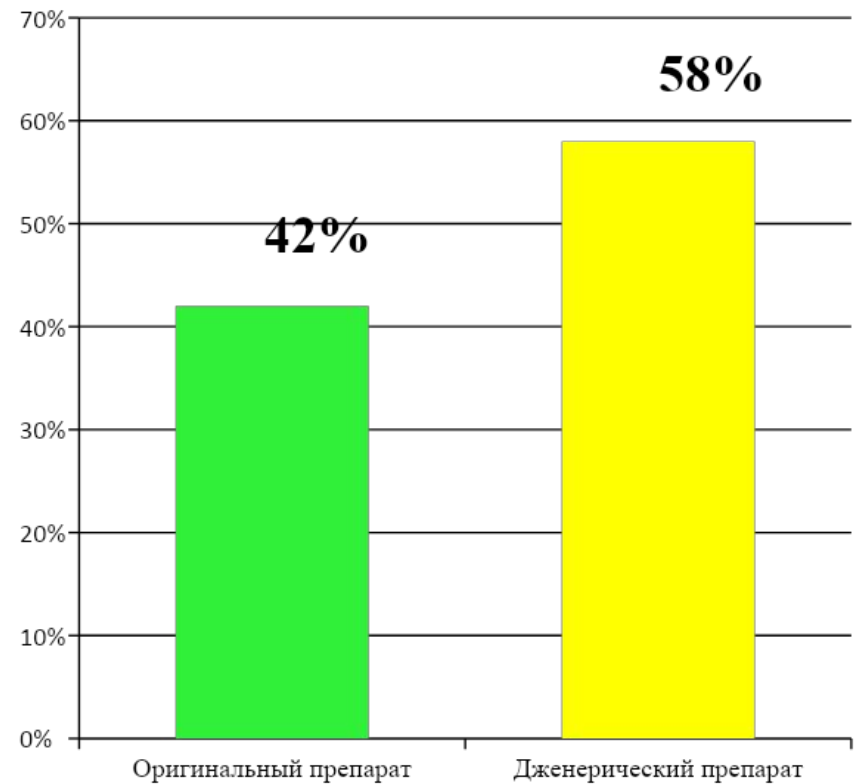


Рис. 13. Выбор респондентов: «Оригинальный препарат либо дженерик», %

Предпочтения потребителей относительно товаров аптечного ассортимента

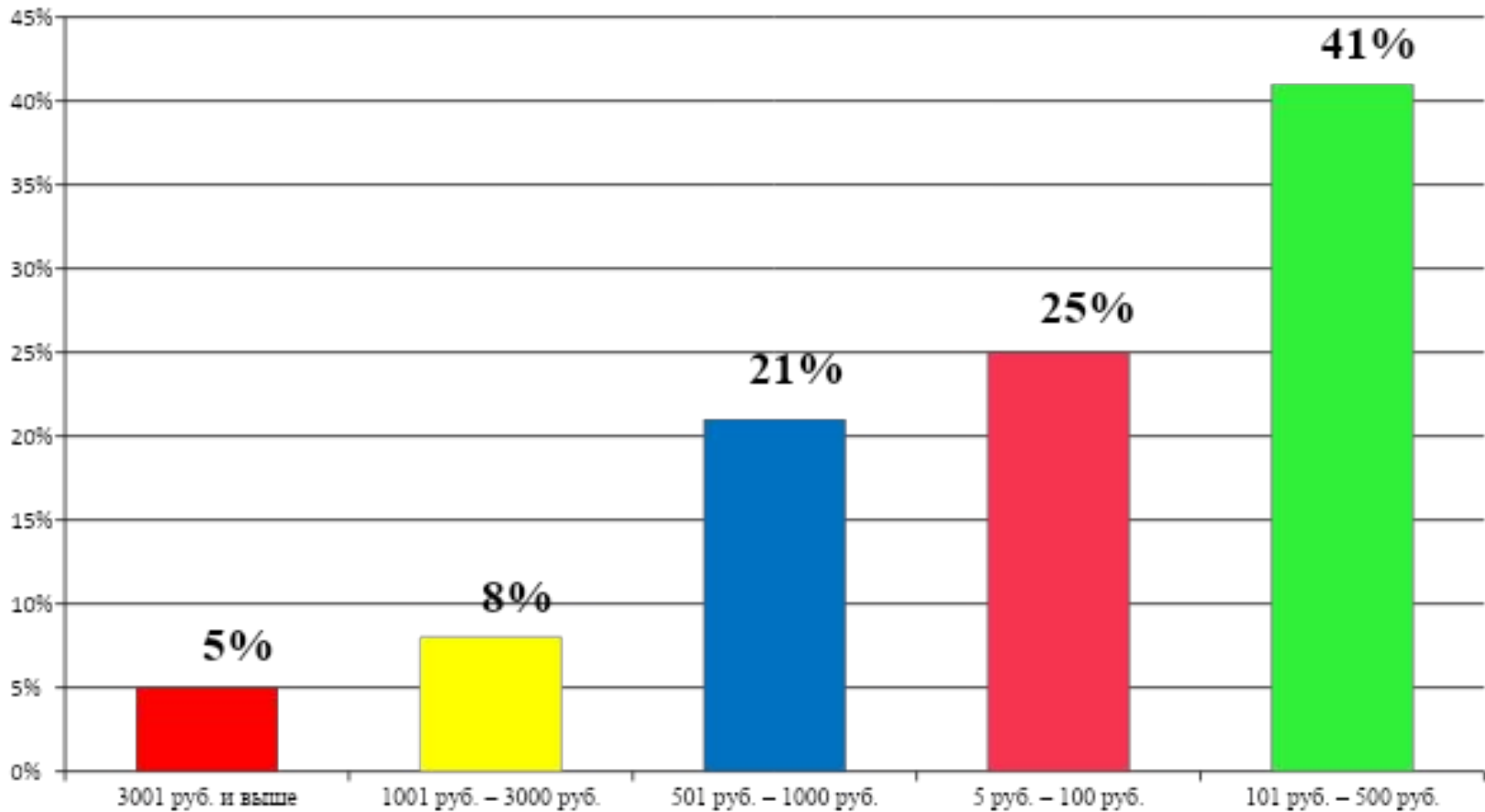


Рис. 14. Ценовая группа приобретаемых препаратов, %

Предпочтения потребителей относительно товаров аптечного ассортимента



Рис. 15. Потребности в фармацевтических товарах

Предпочтения потребителей в сфере фармацевтических услуг

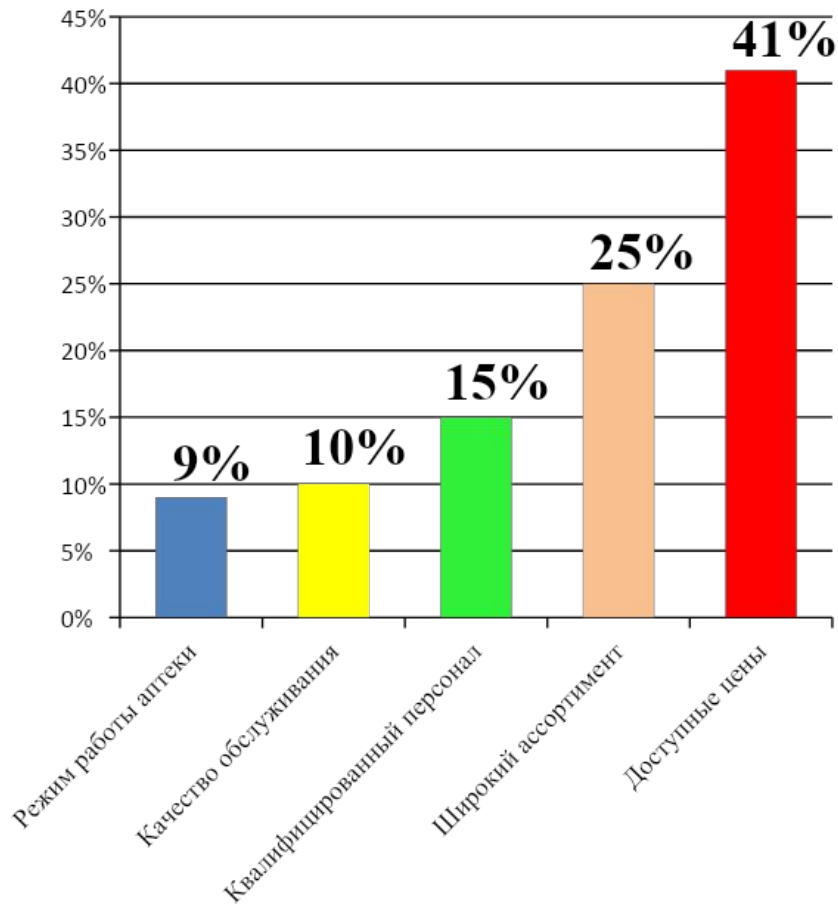


Рис. 16. Параметры «идеальной аптеки», %

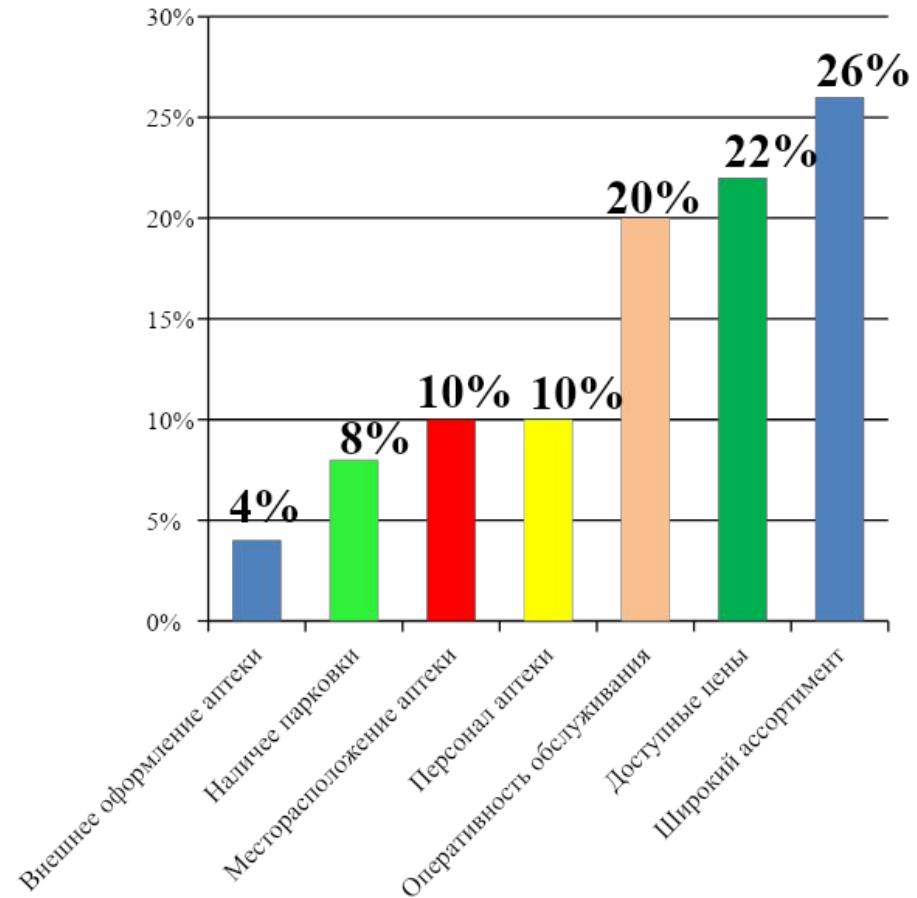


Рис. 17. Решающие факторы при выборе аптечной сети «Артэс+», %

Предпочтения потребителей в сфере фармацевтических услуг

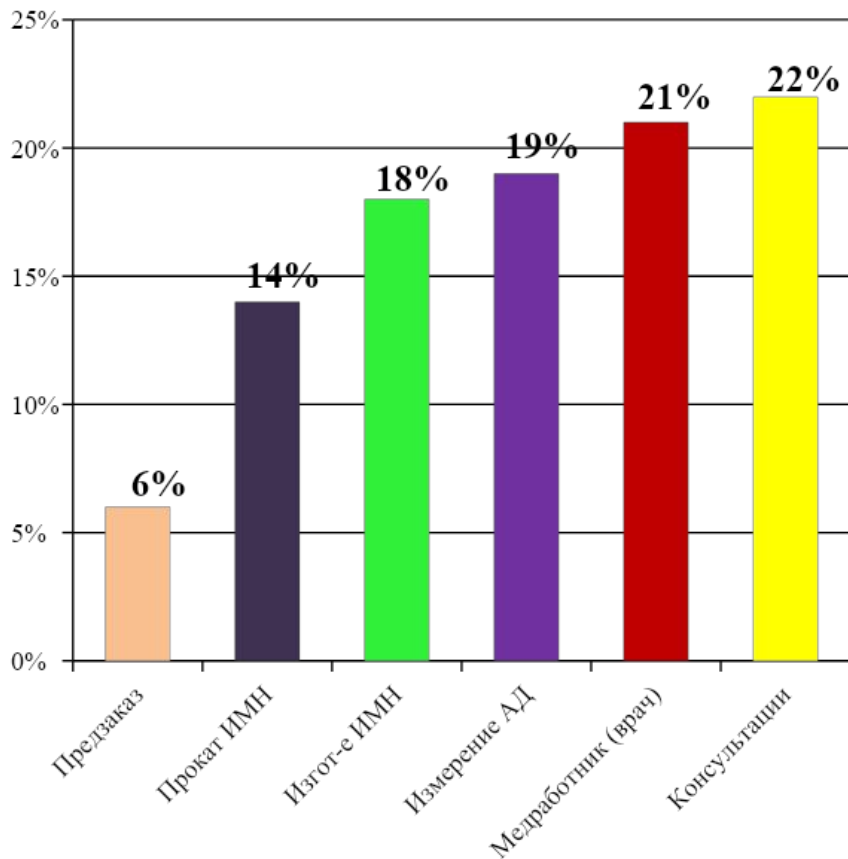


Рис. 18. Важные дополнительные услуги, предоставляемые аптечной сетью «Артэс+», %

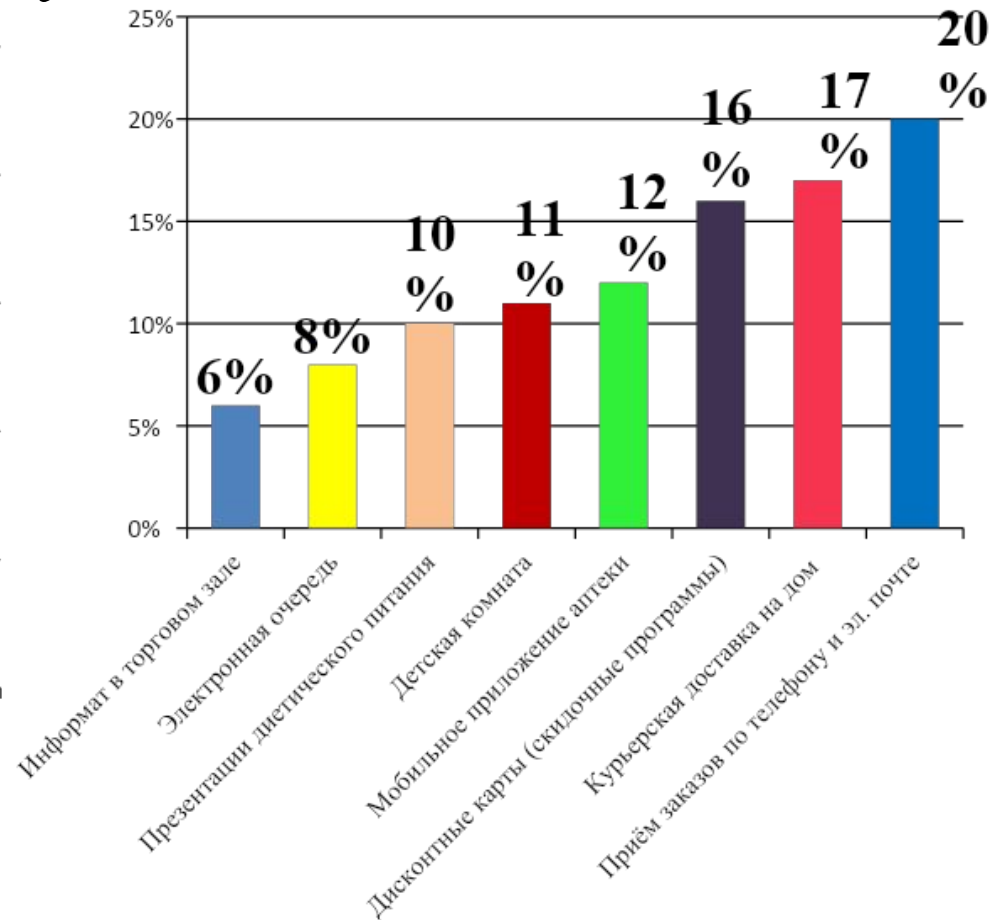


Рис. 19. Услуги, которых не хватает в аптечной сети «Артэс+», %

Предпочтения потребителей в сфере фармацевтических услуг

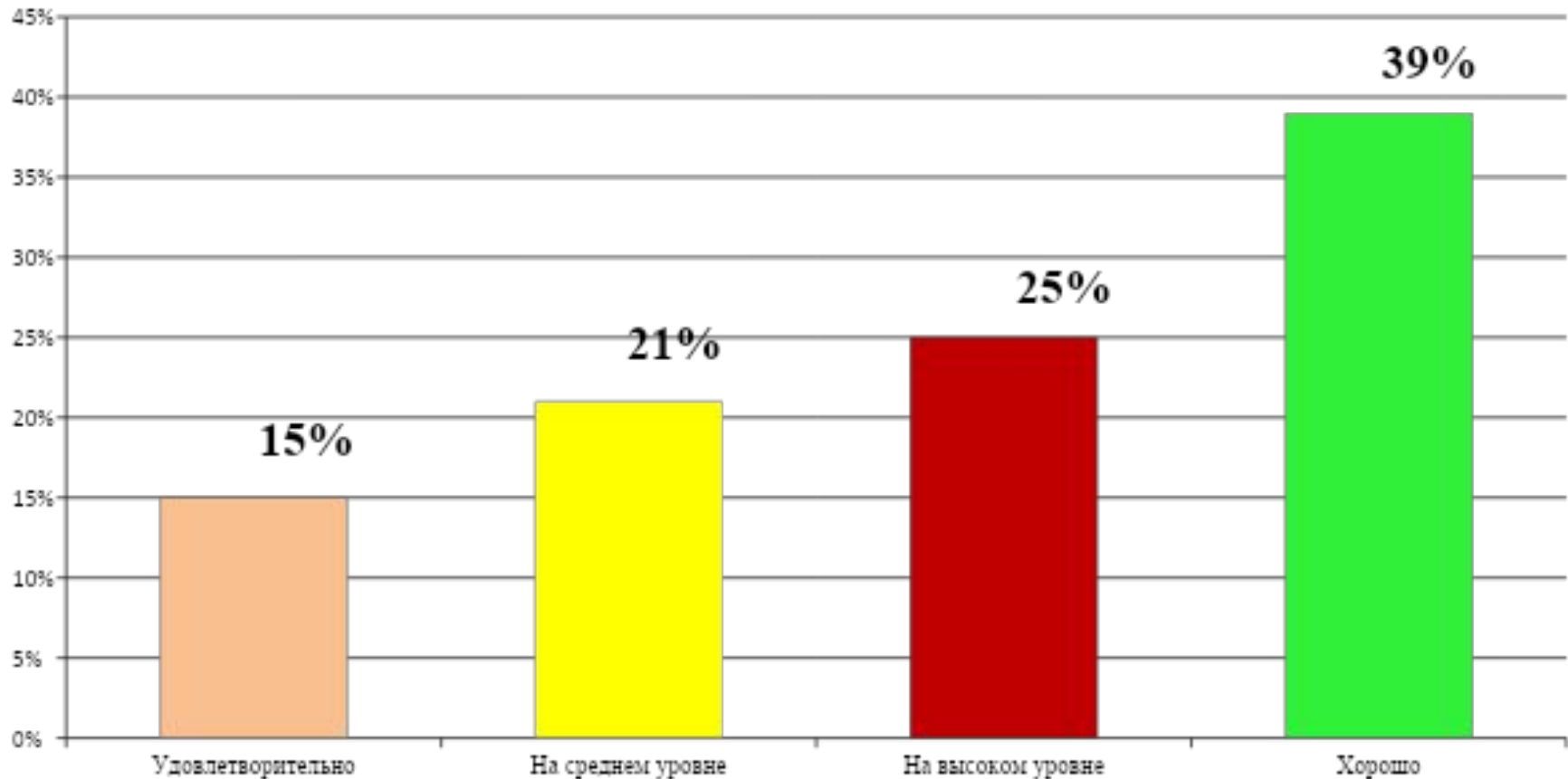


Рис. 20. Оценка деятельности аптечной сети «Артэс+», %

Предпочтения потребителей в сфере фармацевтических услуг



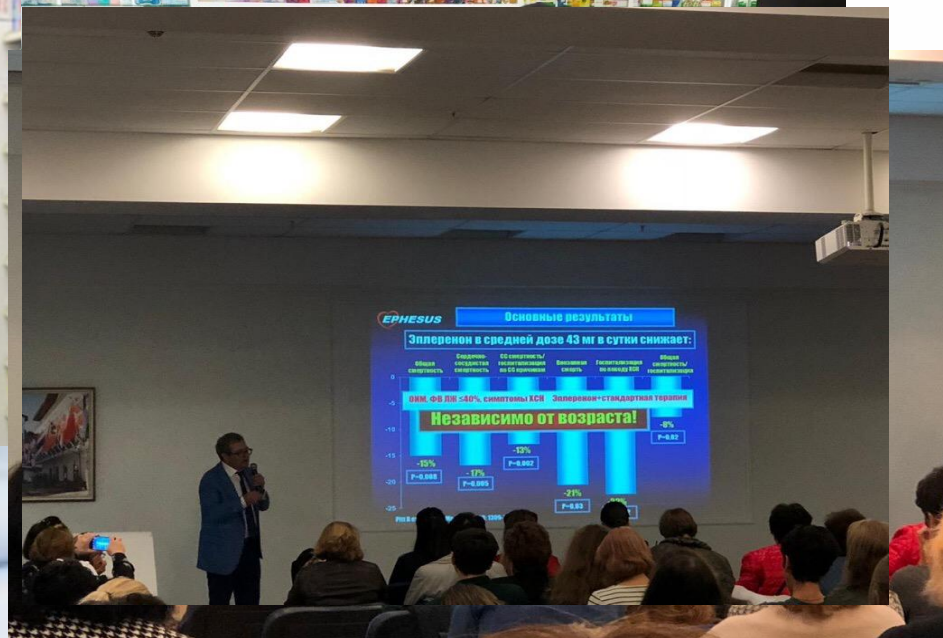
Рис. 21. Предпочтения респондентов при выборе аптечной организации

Предложение аптечным руководителям на основании проведённого исследования

- ✓ Ценообразование в аптеке должно быть стабильным.
- ✓ Аптеке необходимо отслеживать наличие в постоянном ассортименте около 100 «топовых» позиций, иметь 150 – 600 наиболее значимых препаратов.
- ✓ Необходимо непрерывно обучать и повышать квалификацию работников первого стола.



**BEST
PRICE**



ВЫВОДЫ

- В работе сформирован портрет среднестатистического потребителя фармацевтических товаров и услуг
- Выяснено какие товары предпочитают приобретать клиенты аптеки «Артэс+»
- Сформирован образ «Идеальная аптека» для потребителя



320 руб

Дженерический препарат
Произведено в Бельгии
отпускаются без рецепта

ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ!

Аптека **ИДЕАЛЬНАЯ**



Спасибо за внимание!

