

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/356412>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Фармакология

-

Цель исследования - изучить современное состояние фармацевтического рынка на примере БАДов путем проведения маркетингового и социологического опроса посетителей аптечной сети ООО "Апрель".
Объектом исследования является фармацевтический рынок, а именно рынок биологически активных добавок (БАД).

Метод исследования - социологический опрос населения аптечной сети ООО "Апрель".

Мерчандайзинг - это набор приемов, направленных на максимизацию оборота и прибыли. Точка приложения этих методов - это место, где происходят прямые продажи.

Мерчандайзинг позволяет посетителям быстро выбрать нужные товары, сделать необходимые, но незапланированные покупки, узнать о новых товарах и получить удовольствие от покупки. Мерчандайзинг помогает аптекам максимизировать коммерческую ценность торгового зала, улучшить свой имидж, создать свой бренд и предложить "фокусные точки", такие как новые и хорошо известные продукты.

Сегодня большинство аптек для эффективной работы ставят во главу угла получение прибыли. Это нормально в условиях рыночной экономики. К сожалению, экономические интересы и конкуренция на фармацевтическом рынке заставляют работников аптек игнорировать многие моральные принципы ради корпоративных интересов. Забывая о самопожертвовании и сострадании, фармацевты предлагают покупателям дорогие лекарства при наличии более дешевых заменителей, продают биологически активные добавки (БАД) как лекарства, не объясняя разницы, отпускают без рецепта препараты, запрещенные федеральным законодательством.

В большинстве стран лекарства, входящие в список "рецептурных препаратов", нельзя приобрести на рынке без рецепта врача.

В аптеках такие лекарства не выставляются. Однако в аптеках России, как и в гипермаркетах, лекарства (как рецептурные, так и безрецептурные) и БАДы выставляются в полном соответствии с правилами мерчандайзинга (т.е. рациональной организации товаров на полках для привлечения внимания покупателей и обеспечения высоких продаж).

Мерчандайзинг - это очень широкое понятие. Он имеет множество определений. Многие из них указывают на конечную цель мерчандайзинга - увеличение продаж и сбыта в розничных торговых точках.

В сети аптек был проведен опрос среди покупателей сетевых аптек и сотрудников аптек совместной компании. Среди опрошенных покупателей аптек 65% составляли преимущественно женщины и 35% - мужчины. Все покупатели аптек имели высшее образование. Было установлено, что среди фармацевтов также преобладали женщины, и большинство, 80%, имели высшее фармацевтическое образование, а 20% - среднее фармацевтическое образование.

Анализ показал, что большинство участников были молодыми людьми в возрасте 18-21 года (62,7%). Для определения отношения и осведомленности о БАДах участникам был задан вопрос об их здоровом образе жизни, отношении к продуктам и регулярности приема. Ответы распределились следующим образом (Рисунок 2- 4).

С целью разработки планаграммы витрины нами изучался на БАДы методом сплошной регистрации. Результаты показали, что наибольшим спросом пользуются торговые марки «Компливит» (35,5%) и «Solgar» (12,7%).

Предложения по мерчандайзингу изменили выкладку БАДов в витринах, учитывая бренд, спрос, ценовые характеристики и психофизиологические особенности посетителей магазина. Был создан рубрикатор, помогающий покупателям быстро найти нужные им продукты: "для детей", "для женщин" и "для взрослых". Важным элементом мерчандайзинга в аптеках является размещение витрины в торговом зале. Этот торговый зал можно разделить на "адаптационные" зоны, "теплые" зоны, "теплые" зоны, "холодные" зоны и "ледяные" зоны.

Поскольку Россия активно участвует в международном разделении труда, одним из ключевых вопросов является выбор приоритетных направлений интеграции в международное сообщество и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности фармацевтических и лекарственных предприятий и медицинских учреждений.

Опыт развивающихся стран показывает, что высокие темпы экономического роста могут быть достигнуты за счет усиления предпринимательской активности, особенно в малом и среднем бизнесе, включая фармацевтику и фармацевтические предприятия.

Хотя предпринимательство является одной из наиболее активных форм экономической деятельности, в России на долю малых предприятий, занимающихся торговлей, приходится 48,0 процентов всех экономических активов, из них 23 процента - это фармацевтические и аптечные предприятия. В развитии российской экономики особое значение имеет ускорение ее социальной направленности, и роль качественного развития коммерческого предпринимательства в основе роста конкурентоспособности ее хозяйствующих субъектов очень важна. Коммерческие предприятия являются основой предпринимательской деятельности.

Конкурентоспособность большинства российских хозяйствующих субъектов остается низкой, только 17% хозяйствующих субъектов оценивают экономическую ситуацию положительно. Это связано с медленным прогрессом в области инноваций и отсутствием комплексной концепции изменений после вступления в ВТО, учитывающей необходимость повышения конкурентоспособности предпринимательской структуры в торговле.

Фармацевтический сектор признан одним из самых прибыльных видов бизнеса в последние годы.

Потребление лекарств через аптечную сеть растет, меняется структура потребления лекарств. Население России все чаще отдает предпочтение лечению современными препаратами. Об этом свидетельствует рост таких показателей, как "средняя стоимость одной упаковки", которая за последние годы увеличилась с 1 до 2,5 долларов США.

Количество аптек ежегодно увеличивается на 12-17 процентов. В России насчитывается более 65 000 аптек, а основным направлением розничной торговли является мелкорозничная сеть аптечных пунктов и киосков, которых насчитывается более 40 000.

В результате конкуренция растет, и намечаются новые пути повышения конкурентоспособности аптечных организаций.

На новом этапе инновационного развития международной экономики необходимо пересмотреть конкурентоспособность торговых и аптечных структур с учетом многих инструментов формирования рыночных процессов в аптечных бизнес-операциях и мировых тенденций.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/356412>