МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Пермский государственный национальный исследовательский университет»

*Кафедра менеджмента*

**Маркетинговое исследование рынка аптек. г. Пермь**

Работа по дисциплине

«Маркетинг»

студента курса дневного отделения бакалавриата

направления -- И.В. Тудвасева

Пермь 2013

**Маркетинговое исследование рынка аптек. г. Пермь**

Метод сбора информации – анкетирование.

Респонденты: мужчины и женщины от 18 до 35 лет в количестве 30 человек.

Период опроса респондентов: -----

Данное маркетинговое исследование содержит два направления: исследование в области потребителей и исследование в области конкурентов рынка аптек -

Выполнила ---

**Направление №1. Исследование потребителей**.

Для анализа потенциальных клиентов аптек было опрошено, с помощью анкетирования , 30 респондентов в возрасте от 18 до 35 лет. По результатам опроса можно сделать следующие выводы:

1. На вопрос о том, как часто Вы посещаете аптеки ,-- ответили, что несколько -- следующим по популярности ответом стал ответ несколько раз в месяц -- раз в неделю аптеки посещают -- респондентов. Меньше всего отметили посещение аптек несколько раз в три -- . В конечном счете большая часть респондентов бывала в аптеке за последние три месяца, а за год посетило данное место вся опрошенная группа .
2. Для половины опрошенных времена года не оказывают влияния, т.е. они посещают аптеки одинаково круглый год. Но также, значительное количество отмечает, что в осенний и в зимний период они приобретают лекарственные средства чаще, чем летом и весной.
3. Проявляется тенденция к тому, что женщины посещают аптеки чаще, нежели -- женщин утверждают, что посещали аптеку за последние три месяца, а у мужчин показатель --
4. Главными критериями при выборе аптек являются следующие

Таким образом, базовыми критериями является уровень цен, удобное расположение и качество продукции. Важными критериями стали широта ассортимента и система скидок. Вторую по степени важность принимают осведомленность персонала о характеристиках и особенностях товара и график работы аптеки. Почти совсем потребители не обращают внимания на престижность и имидж аптеки, а также на рекомендации знакомых.

1. На вопрос, какие из перечисленных сетей аптек вы хотя бы знаете или посещали за последние три месяца, респонденты ответили следующим образом: наиболее интересными для потребителей являются сети аптек --- По результатом анкетирования замечено, что -- респондентов хотя бы знают о существовании сети аптек как ---, причем все опрошенные либо знают обе сети, либо вообще ни одну. Варианта, что респонденту известна какая-нибудь одна из них, а другая нет, не встречалось. Аутсайдерами же стали сети аптек --, их не отметил ни один респондент.

Отличие посетителей аптек по гендерному признаку выделить нельзя. Общая картина у мужчин и женщин, об осведомленности имеющихся на рынке сетей аптек, в среднем одинаковая.

1. И женщины и мужчины ( но женщины в большей степени) отдают предпочтение первым двум сетям --- эти сети аптек они чаще всего посещают. За ними следует еще один значительный игрок на этом рынке --
2. Сеть -- посещали хотя бы 1 раз 83% респондентов, 17% утверждают, что данную сеть аптек знают, но покупки там не совершали.

**Направление №2. Исследование конкурентов**

Согласно данным программы 2ГИС можно составить таблицу с распределением сетей по признаку количества аптек, находящихся по всему городу. В целом рынок аптек является довольно насыщенным и разнообразным, потребитель имеет достаточно альтернатив выбора.

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество аптек** | **Название сети** |
| >50 |  |
| От 20 до 50 |  |
| от 10 до 20 |  |
| До 10 |  |

Анализ плюсов и минусов сети аптек -- показал, что

определяющую роль для клиентов играет удобное расположение, осведомленность персонала о характеристиках товара и широта ассортимента.

Среднее состояние имеет график работы, престижность и имидж, данные позиции нельзя назвать преимуществами этой сети аптек, они являются равно такими же, как и у конкурентов.

К недостаткам сети респонденты отнесли систему скидок, они считают, что она является не оптимальной и не привлекает клиентов. Кроме того был отмечен и такой минус, выходящий за рамки предложенных, как не достаточно опрятная обстановка в помещении, где находится аптека.

Самым главным конкурентом сети аптек -- является -- - это крупный игрок не только на территории города Перми, а России в целом. Поэтому данная сеть вызывает доверие у потребителей, она престижна и имеет хороший имидж. Кроме того, она имеет линейку продукции под собственной -- что нельзя не отметить и не назвать как огромный плюс для позиционирования себя на рынке. Уникальность этих продуктов привлекает клиентов.

Минусы -- это уровень цен и плохое расположение.

Конкурентом по уровню цен, для сети «Планета здоровья», является сеть «Аптека отличных цен», по результатам анкетирования кроме данного показателя эта сеть аптек больше ничем не привлекает.

На вопрос о том, посоветовали бы Вы своим знакомым аптеку -- респондентов отметили среднюю вероятность. Остальные 50% распределились поровну между малой и высокой вероятностью. Таким образом, две трети опрошенных все же дали бы положительную рекомендацию о данной сети аптек своим знакомым.

**Выводы и рекомендации**

1. Невзирая на то, что сеть аптек «Планета здоровья» лидирует на рынке аптек города Перми, на взгляд автора, она получает преимущество в большей степени за счет количества, большого наличия точек по всему городу. -- хоть и имеющий меньшее количество аптек, но является самым главным конкурентом сети аптек -- в глазах потребителей. Поэтому, им необходимо задуматься о привлечении клиентов, а у имеющихся уже потребителей укрепить доверие.

Это можно осуществить примерно в таком же ключе, как и -- с реализацией собственных продуктов. Но занять другой сегмент товара, к примеру, витаминизированные овсяные каши быстрого приготовления, хлебцы или батончики.

Это позволит, возможно, привлечь новых клиентов и удержать уже имеющихся.

2) Проблема, существующая с системой скидок, должна быть решена. В настоящее время для постоянных покупателе выдается дисконтная карта с 3% скидкой, но на взгляд потребителей она является недостаточной. Поэтому, можно сделать систему скидок накопительной и при достижении какого то определенного уровня покупок ваша скидка будет увеличена до 5-7%, но не более.

Данная сеть аптек проводит различные акции о которых, в большей степени, можно узнать из сайта данной сети. Приходя же в аптеку редко где увидишь брошюру о том, что действует такая то акция. До покупателей данную информацию нужно доносить по разным коммуникационным каналам, а не только лишь по одному, это позволит достичь большего эффекта от проведения акций.

3) Что касается некоторых отрицательных отзывов по поводу неопрятности, иногда даже просто грязного пола, не прозрачно чистых стекол витрины, то для руководства данной сети аптек нужно взять на заметку данный факт и усилить контроль над поддержанием опрятного состояния помещений, где находится аптека. Так как потребители, приходя в данное место, попросту говоря, доверяют свое здоровье и жизнь товарам, приобретенным здесь, поэтому эстетическая сторона никак не должна быть нарушена, и какие либо погодные условия не должны наносить отпечаток на мнение потребителей о данной сети, а тем более на ее репутацию.