Федеральное государственное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

«Санкт-Петербургский технический колледж управления и коммерции»

Бизнес план аптеки

Выполнила :

студентка группы 9м-32к

Павлович Юлия

Проверила: Григорьева Н.П.

Санкт-Петербург

2011

*ВВЕДЕНИЕ*

*1.1ЦЕЛЬ БИЗНЕСА И ЕГО ИДЕЯ*

Прежде всего, основной целью строительства аптеки, безусловно, является получение прибыли. Так же важную роль играет выход на коммерческий сектор фармацевтического рынка, создание узнаваемого имени, качественное обслуживание посетителей, получение прибыли.

Как долгосрочную цель, определяем расширение ассортимента аптеки, максимизация продаж, создание аптечной сети.

Создание аптеки, обеспечивающей население лекарственными средствами, биологически активными добавками, парафармацевтикой, изделиями медицинского назначения и медицинской техникой.

*1.2 РЕЗЮМЕ*

В настоящее время компания "Health" проходит этап формирования. Она будет представлять собой общество с ограниченной ответственностью, принадлежащее трем акционерам – Павлович Юлии, Васильевой Екатерине и Федяшовой Анне. Компания будет владеть аптекой, специализирующейся на торговле лекарствами и медицинской продукцией для больных для больных сахарным диабетом. Предлагаемый план создания аптеки описывает предназначение и задачи компании, пути достижения поставленных целей, а также содержит основные финансовые показатели ее предполагаемой деятельности.

· Целью компании является получение прибыли благодаря быстрому росту объема продаж, высокому качеству обслуживания и низким производственным затратам.

· Задача компании — предоставлять качественные и эффективные лекарства, травы и биологические добавки для больных сахарным диабетом.

· Основным видом деятельности компании является продажа лекарств и другой медицинской продукции (биологически активных добавок, трав, а также медицинских приборов).

· Местный рынок аптек представляет собой устоявшуюся среду, в которой практически все ниши заняты. Однако быстрый рост количества больных сахарным диабетом, к сожалению, является фактором, стимулирующим повышенный спрос на специальные лекарства и приборы (например, измерители концентрации сахара в кроки). Это открывает перед новой компанией возможность занять выгодную позицию в специализированном секторе.

· Ориентировочный финансовый анализ деятельности предполагаемого предприятия подтверждает благоприятные прогнозы. Основными факторами, способствующими успеху компании, является высокий спрос, большой опыт работы персонала и конкурентоспособные цены.

*ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ*

*2.1 ОПИСАНИЕ УСЛУГ*

Компания Health предлагает клиентам высококачественные лекарства от сахарного диабета, травы и биологически активные добавки, а также медицинские приборы для измерения концентрации сахара в крови.

А так же следующие виды услуг:

· Продажа лекарств. Аптека Health будет продавать лекарства от сахарного диабета, травы и биологически активные добавки, а также медицинские приборы для контроля уровня сахара в крови.

· Справочная система. Этот вид услуг является традиционным для классических аптек. Особенность справочной системы Health заключается в ее специальном характере, ориентированном на лекарства от сахарного диабета и способы их употребления, а также на консультирование больных относительно способов их применения, диеты и образа жизни.

· Прием заказов. Некоторые лекарства (отдельные виды инсулина и сахароснижающих лекарств) относятся к разряду дефицитных. Для удовлетворения спроса своих клиентов компания Health планирует организовать предварительный прием заказов и обеспечить их своевременное выполнение.

*2.2 ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ*

Компания Health является новой фармацевтической компанией, занимающейся розничной торговлей лекарствами от сахарного диабета и сопутствующими медицинскими приборами.

План создания компании нацелен на быстрое расширение клиентской базы и рост объемов продаж. Для этого компания планирует открыть аптеку в помещении центральной поликлинике г. Санкт-Петербурга, подготовить компетентный персонал, организовать справочную телефонную службу, внедрить компьютерные программы для сопровождения базы данных по лекарствам и провести массированную рекламную кампанию.

· Компания Health - общество с ограниченной ответственностью, принадлежащих трем акционерам.

· Компании будет принадлежать специализированная аптека, торгующая лекарствами и медицинскими приборами для больных сахарным диабетом.

· Предполагается, что аптека будет арендовать помещение в центре города Санкт-Петербурга. Размещение аптеки в оживленном месте — центре города — позволит повысить посещаемость и будет способствовать созданию и быстрому расширению клиентской базы.

*2.3 ОЦЕНКА РЫНКА СБЫТА*

Компания Health планирует работу на местном фармацевтическом рынке г. Санкт-Петербург, который характеризуется следующими особенностями.

1. Основными игроками фармацевтического рынка являются классические аптеки и местная сеть аптек, имеющие устоявшиеся клиентские базы.
2. Устоявшиеся клиентские базы основным конкурентов не имеют специализированного характера.
3. Основные фармацевтические компании, действующие на рынке города, торгуют наиболее распространенными лекарствами, не специализируясь на определенных сегментах рынка.

Разделение рынка осуществляется следующим образом:

· Больные, страдающие инсулинозависимым диабетом (1-го типа). Объем этого сектора рынка составляет примерно 15–20% всех больных сахарным диабетом, т.е. 7500–10000 чел. Для этих людей жизненно важным лекарством является инсулин.

· Больные, страдающие инсулинонезависимым диабетом (2-го типа). Объем этого сектора рынка составляет примерно 80–85% всех больных сахарным диабетом, т.е. 42500–45000 чел. Для этих людей основными лекарствами являются сахароснижающие препараты. В основном диабетом 2?го типа страдают пожилые люди. Учитывая осложнения, которые вызывает диабет, ассортимент лекарств следует расширить за счет препаратов, укрепляющих иммунитет и состояние сердечно-сосудистой системы.

Больные сахарным диабетом вынуждены постоянно принимать сахароснижающие лекарства (инсулин, сульфаниламиндные препараты, травы). Это обеспечивает высокий и быстро растущий спрос на лекарства от сахарного диабета. Предполагается, что каждый больной диабетом 1-го типа потратит за 2011 г. примерно 10000 руб., а в 2012 г. — 12000 руб. ( учетом возможного роста цен). Таким образом, объем первого сегмента рынка вырастет с 1 млн. руб. в 2011 г. до 1,2 млн. руб. — 2012 г. Кроме того, по прогнозам, каждый больной диабетом 2-го типа потратит за 2011 г. примерно 7500 руб., а в 2012 г. — 10000 руб. ( учетом возможного роста цен). Таким образом, объем второго сегмента рынка вырастет с 3,375 млн. руб. в 2011 г. до 5,2 млн. руб. — 2012г.

Рынок фармацевтических услуг в Санкт-Петербурга достиг высокой стадии развития, но на нем остаются свободные специализированные ниши.

* Несмотря на большое количество аптек, их ориентация, уровень обслуживания и компетентность персонала очень отличаются. Это позволяет компании Health найти свое место на рынке, выбрав в качестве специализации сектор больных сахарным диабетом.
* Покупатели лекарства очень консервативны и очень долго сохраняют приверженность определенным аптекам. Очень часто они завязывают дружеские отношения с фармацевтами и продавцами, пользуются их советами и предпочитают покупать лишь те лекарства, которые были рекомендованы врачом или провизором, вызывающим доверие.
* Основные конкуренты не обладают специальной подготовкой, позволяющей им победу в конкурентной борьбе в секторе лекарств для больных сахарным диабетом. Они недостаточно компетентны и могут быть вытеснены с рынка с помощью правильной маркетинговой стратегии.

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что рынок аптечных услуг еще полон возможностей. Выработав правильную маркетинговую стратегию, компания Health может достичь существенного успеха.

*2.4 КОНКУРЕНЦИЯ*

Конкуренцию фирме составляют пять групп компаний: классические аптеки, местная аптечная сеть, филиалы общенациональных аптечных сетей, оптовые фармацевтические базы и Internet-аптеки, рассмотрим подробнее их специализацию:

*Классические аптеки*. Сильной стороной классических аптек является их давно установившийся ассортимент лекарств, пользующихся наибольшим спросом, а также устоявшаяся база клиентов. К слабым сторонам относится дефицит специализированных лекарств, отсутствие поддержки клиентов, нуждающихся в профессиональном совете, а также высокие цены на импортные препараты.

*Аптечная сеть* «Первая помощь» функционирующая в городе, пользуется заслуженной популярностью. Ее преимущество заключается в относительно низких ценах благодаря крупным оптовым закупкам, а также в распространенности филиалов по всей территории города. К недостаткам следует отнести недостаточно высокую квалификацию персонала, часто состоящего из молодых начинающих продавцов, еще не имеющих профессиональной подготовки, а также отсутствие специализированной справочной системы.

*Оптовые фармацевтические базы*. Основными игроками на рынке оптовых продаж лекарственных средств являются три компании: Дао-Фарм-Нева, Натур Продукт ИНТЕРНЭШНЛ и Октопус -СПБ. Компании Натур Продукт и Октопус поддерживают относительно низкий уровень цен, ориентируясь только на дешевые лекарства и продают их по договорам с местными аптеками. Компания Дао-Фарм-Нева торгует более качественными лекарствами, но для поддержания достаточно высокой рентабельности ей требуется собственная сеть сбыта, поскольку местные аптеки ориентируются на компании Натур Продукт и Октопус.

*Internet-аптеки*. Этот вид аптек еще не получил широкого распространения из-за невысокой насыщенности компьютерами. Однако в будущем этот вид торговли может составить серьезную конкуренцию компании Health, благодаря низким затратам на организацию торговли (отсутствие многочисленного персонала, возможность экономии на аренде складских помещений и невысоким накладным расходам). В то же время безличный характер торговли через Internet не вызывает большого доверия у потенциальных клиентов и еще долгое время будет сдерживающим фактором.

Компания Health относится к числу специализированных фирм, осваивающих узкие ниши фармацевтического рынка. Основная причина, стимулирующая рост клиентской базы — высокое качество лекарств, внимательное и квалифицированное обслуживание, отличная репутация компании и конкурентоспособные цены, обеспечивающие разумное соотношение цена/качество.

Анализ рынка показывает, что ассортимент аптек носит слишком стандартный характер. Стремление компаний к относительно дешевым оптовым закупкам вынуждает их сужать ассортимент.

Консервативность и лояльность покупателей лекарств часто привязывает их к определенным аптекам. Однако при возникновении болезни, требующих нестандартных лекарств, такие клиенты сталкиваются с дефицитом и вынуждены долго ожидать очередных закупок, в которых были бы учтены их потребности. Если компании Health удастся ликвидировать дефицит сахароснижающих лекарств в Санкт-Петербургеи организовать грамотную консультационную помощь на основе телефонной справочной системы, то она завоюет доверие клиентов и надолго обеспечит высокий спрос и объем продаж.

Конкурентное преимущество компании заключается в высоком профессионализме ее персонала и лояльности потенциальных клиентов. Количество больных сахарным диабетом настолько велико, что уже на этапе создания компании способно обеспечить достаточно высокий спрос на лекарства и принести высокий доход.

*2.5 ПЛАН МАРКЕТИНГА*

В основе комплекса маркетинга лежат методы продвижения на рынок.

*Позиционирование*

Компания Health представляет собой специализированную аптеку, торгующую качественными лекарствами от сахарного диабета по разумной цене и средствами контроля за уровнем сахара в крови.

*Себестоимость*

Таблица 1. Себестоимость товаров и услуг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Себестоимость | | | |
| Товар | 2011 | 2012 | 2013 |
| Продажи лекарств | 100 000,00р. | 200 000,00р. | 300 000,00р. |
| Справочная | 200 000,00р. | 300 000,00р. | 400 000,00р. |
| Выполнение заказов | 150 000,00р. | 250 000,00р. | 350 000,00р. |
| Общая себестоимость | 450 000,00р. | 750 000,00р. | 1 050 000,00р. |

*Ценообразование*

Компания Health не планирует проводить демпинговые продажи лекарств. Она лишь планирует привести цену лекарств в соответствие с их качеством.

· Средняя стоимость покупки. Средняя стоимость покупки — 1000 руб.

· Справочная система. Средняя цена справки — 10 руб.

· Средняя стоимость заказа. Средняя стоимость заказа — 2500 руб.

*Стратегия продвижения*

Основная стратегия продвижения компании Health заключается в создании базы потенциальных клиентов. Компания планирует привлекать новых клиентов, полностью удовлетворять их запросы и стимулировать их к популяризации аптеки среди своих знакомых. Для этого будут использованы собственный Web-сайт и средства массовой информации. Необходимо помнить, что главным условием успеха компании является высокое качество обслуживания и разумное соотношение цена/качество.

*Программы маркетинга*

Главной маркетинговой программой компании Health является устная реклама, которая будет сочетаться со следующими рекламными мероприятиями.

* Сетевой маркетинг и устная реклама, предусматривающие стимулирование существующих клиентов к привлечению новых потенциальных покупателей.
* Реклама с помощью Web-сайта для демонстрации компетентности фирмы и организации обратной связи с клиентами.
* Реклама в традиционных средствах массовой информации для повышения информированности потенциальных клиентов.
* Нетрадиционные рекламные методы для повышения популярности компании путем распродаж запасов лекарств с дисконтом, участия в благотворительных мероприятиях и т.п.

*2.6 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН*

План производства содержит описание всего производственного процесса. Вся необходимая продукция будет производиться на существующем заводе по изготовлению медикаментов и прочего оборудования. Место её расположения находится на окраине Санкт-Петербурга. Все необходимые комплектующие, детали и материалы будут закупаться на зарубежном рынке.

Чтобы открыть аптеку для начала нам необходимо сделать ремонт и подобрать персонал. После этого начинается один из самых длительных процессов – получение лицензии. Плюс к этому делаются заключения пожарников и СЭС. В итоге на полное создание аптеки под ключ уходит примерно два-три месяца.

Основные средства, необходимые для организации работы аптеки приведены в таблице:

Таблица 2. Начальные затраты

|  |  |
| --- | --- |
| Затраты | |
| Аренда помещения | 750 000,00р. |
| Ремонт помещения | 300 000,00р. |
| Холодильное оборудование | 250 000,00р. |
| Торговое оборудование | 300 000,00р. |
| Кассовое оборудование | 62 500,00р. |
| Компьютеры | 100 000,00р. |
| Программное обеспечение | 87 500,00р. |
| Лицензии | 137 500,00р. |
| Рекламная кампания | 300 000,00р. |
| Обучение персонала | 200 000,00р. |
| Прочие расходы | 100 000,00р. |
| **Общие затраты** | **2 587 500,00р.** |

Таблица 3. Затраты на медикаменты

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название | Цена | Шт. | Сумма, руб |
| Глидиаб | 136 р. | 50 | 6800 |
| Глидиаб МВ | 102 р. | 100 | 10200 |
| Глюкобай, 100 мг | 569 р. | 200 | 113800 |
| Глюкобай, 50 мг | 369 р. | 250 | 92250 |
| Глюренорм | 340 р. | 110 | 37400 |
| Диабетон МВ | 299 р | 300 | 89700 |
| Манинил, 1.75 мг | 122 р. | 126 | 15372 |
| Манинил, 3.5 мг | 165 р. | 140 | 23100 |
| Манинил 5 | 126 р. | 260 | 32760 |
| ИТОГО: | 2228 | 1536 | 421382 |

Таблица 4. Состав и стоимость основного оборудования **Наименование Кол-во Ценаруб. Сумма,**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Стоимость | Количество, шт | Сумма, руб |
| Анализатор крови ГЛЮКОХРОМ М | 3600 р. | 40 | 144000 |
| Глюкометр SensoLite Nova | 2550 р. | 50 | 127500 |
| Глюкометр SensoCard | 2300 р. | 35 | 80500 |
| Прибор для прокалывания пальца MICROLET | 816.60 р. | 150 | 122490 |
| Тест-полоски для экспресс-анализа глюкозы в крови GLUCOSTIX | 1500 р. | 220 | 330000 |
| Глюкометр Accu-Check Active | 1750 р. | 120 | 210000 |
| ИТОГО: | 12516,6 | 615 | 1014490 |

ООО "Health" гарантирует, что лекарственные средства, фармацевтическая продукция и средства медицинского назначения, представленные в аптеках нашей сети, имеют государственную регистрацию, подлинные и качественные. На всю продукцию, имеющуюся в аптеке и подлежащую обязательной сертификации, имеется сопроводительная документация, подтверждающая ее качество в соответствии с требованиями государственных органов контроля качества.

При желании покупателя ознакомиться с сопроводительными документами по качеству на интересующую его продукцию администраторы наших аптек удовлетворят эту просьбу и предоставят информацию об источнике поступления любого лекарственного средства и других товаров, разрешенных к отпуску из аптечных учреждений, а также предоставят документы по качеству.

*2.7 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН*

В компании предусмотрены два подразделения: административный отдел (кадры и бухгалтерия) и отдел продаж. Штат компании будет состоять из 10 постоянных сотрудников: директора аптеки, главного фармацевта, фармацевта-консультанта, трех провизоров, трех консультантов справочной службы и бухгалтера.

Директором аптеки будет работать Павлович Юлия, главным фармацевтом — Васильева Екатерина, а фармацевтом-консультантом — Федяшова Анна.

Провизор

Консультант справочной службы

Главный фармацевт

Бухгалтер

Фармацевт-консультант

Рис.1. Схемаорганизационной структуры аптеки.

Таблица 5. Штатное расписание

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | 2011 | 2012 | 2013 |
| Затраты на штат | | | |
| Директор аптеки | 30 000,00р. | 45 000,00р. | 60 000,00р |
| Главный фармацевт | 30 000,00р. | 45 000,00р. | 60 000,00р. |
| Эндокринолог | 30 000,00р. | 45 000,00р. | 60 000,00р. |
| Провизор | 60 000,00р. | 90 000,00р. | 120 000,00р. |
| Консультант | 45 000,00р. | 75 000,00р. | 90 000,00р. |
| Бухгалтер | 15 000,00р. | 25 000,00р. | 30 000,00р. |
| Всего: | 210 000,00р. | 325 000,00р. | 420 000,00р. |

Павлович Юлия: основной акционер и президент компании.

Юлия закончила Санкт-Петербургский Государственный Медицинский Университет имени И.П. Павлова и более 30 лет работает в фармацевтической отрасли, пройдя путь от провизора до главного инженера фармацевтической фабрики. Юлия имеет огромные знания и обладает очень высокой квалификацией. Кроме того, у неё есть широкие связи с потенциальными поставщиками.

Васильева Екатерина: акционер и вице-президент компании.

Васильева Екатерина закончила 1-й Московский Государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова по специальности “биохимия” и более 20 лет работала в аптеках города. Екатерина — высококвалифицированный фармацевт и талантливый администратор. Последнее место работы — заведующая аптекой в сети 36,6.

Федяшова Анна: акционер и главный эндокринолог компании.

Федяшова Анна закончила Ленинградскую военно-медицинскую академию. Федяшова Анна является кандидатом медицинских наук. Специализируется на эндокринологии.

*РАСЧЁТНАЯ ЧАСТЬ*

*3.1 ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН*

Таблица 6. План прибылей и убытков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **2010** | **2011** | **2012** |
| Чистая выручка от реализации продукции | 12 633 580,00р. | 15 083 580,00р. | 18 533 580,00р. |
| Себестоимость реализованной продукции | 10 333 580,00р. | 10 333 580,00р. | 10 333 580,00р. |
| *Валовая прибыль* | *2 300 000,00р.* | *4 750 000,00р.* | *8 200 000,00р.* |
| Налог на прибыль (24%) | 552 000,00р. | 1140 000,00р. | 1968 000,00р. |
| Прочие налоги (5%) | 27600 | 57000 | 98400 |
| ***Чистая прибыль*** | 1 720 400,00р. | 3 553 000,00р. | 6 133 600,00р. |

Таблица 7. Расчёт затрат, издержек

|  |  |
| --- | --- |
| Амортизационные отчисления | 202 898,00р. |
| Затраты на материалы | 421 382,00р. |
| Основная З.П. и Доп. | 2.520.000,00р. |
| Отчисления в ЕСН (34%) | 856.800.00р. |
| Арендная плата | 1 200 000,00р. |
| Расходы на электроеэнергию | 700 000,00р. |
| Затраты на рекламу | 450 000,00р. |
| Комммунальные услуги | 200 000,00р. |
| Охрана | 150 000,00р. |
| ИТОГО: | 10 333 580,00р. |

*3.2 ОЦЕНКА РИСКОВ*

|  |  |
| --- | --- |
| Виды риска | Отрицательное влияние на ожидаемую прибыль от реализации проекта |
| Недобросовестное отношение персонала к работе | Снижение товарооборота на 5–50% |
| Конфликты внутри коллектива | Ухудшение психологического климата, снижение товарооборота на 10–20%. |
| Риск потери делового партнера | Несвоевременный расчет со стороны поставщика. Нарушение условий договора со стороны поставщика: некомплектность, несвоевременность поставок, отсутствие сертификатов, увеличение цены, уменьшение ассортимента |
| Риск возникновения конфликтов с поставщиками, который преобразуется в риск потери партнера | Нарушение условий договора |
| Риск нарушения сроков и комплектности поставок | Потеря выручки, снижение товарооборота, снижение доверия клиентов в связи с отсутствием препарата в аптеке |
| Риски, связанные с поставками некачественного товара | Возврат товара, нестабильность ассортимента, ухудшение имиджа аптеки, уменьшение товарооборота |
| Риски, связанные с подделками препаратов | Возврат, штраф для аптеки, ухудшение имиджа, отказ от работы с поставщиком |
| Неудачное снижение цены | Финансовые потери, сомнения покупателей в качестве товара |
| Ценовая конкуренция  (положительный ответ — 80%  респондентов) | Снижение товарооборота, ухудшение финансового благополучия, снижение спроса |
| Увеличение производства у конкурентов | Падения продаж товара или снижения цен на продукт |
| Недостаточный уровень Заработной платы | Высокая текучесть кадров, снижение производительности труда |

*3.3 РАСЧЁТ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ*

Показателем эффективности производства является рентабельность продукции или услуг, определяется, как отношение прибыли, полученной от производства продукции к затратам на производство продукции.

Рент=(1 720 400/10 333 580)\*100%=39,27%