Резюме

Проблема безопасности лекарств – одна из серьёзных проблем здравоохранения в мире. Всестороннее изучение человека, его взаимоотношений с окружающим миром привели к пониманию, что здоровье - это не только отсутствие болезней, но и физическое, психическое и социальное благополучие человека. Здоровье - это капитал, данный нам не только природой от рождения, но и теми условиями, в которых мы живем. Здоровье народа оказывает большое влияние на жизнь общества. Ни одно общество не смогло полностью устранить опасности для здоровья человека, проистекающие от условий окружающей среды. Поэтому аптеки призваны обеспечить широким ассортиментом лекарственных препаратов, имеющие целью не только лечение заболеваний, но и их предупреждение. Решение этих проблем ложится в первую очередь на аптеки.

Здоровье – актуальная тема каждого человека, поэтому каждый нуждается в покупке какого-либо лекарственного препарата. Особенно спрос на лекарства растёт в мегаполисах. Фармацевтическая промышленность является одной из ключевых в экономике.

Главная цель аптеки "Quantum Satis":

1. получение прибыли от быстрого роста объёма продаж, освоение новых рынков.
2. Увеличение чистой прибыли, повышение качества работы, увеличение доли сервисных и сопутствующих услуг.
3. Снижение сроков внедрения новых препаратов, рост ассортимента товаров, вытеснение старых "малоходовых" товаров.

Главные задачи аптеки:

1. закрепить качественные товары в большом ассортименте по приемлемым для потребителей ценам на рынке сбыта.
2. получить лицензию, необходимую для начала и последующей работы аптечного пункта на рынке.

Продукция, предлагаемая аптекой:

1. Лекарственные средства;
2. Парафармацевтика;
3. Контактные линзы и аксессуары;
4. Биологические активные добавки;
5. Изделия медицинского назначения;
6. Ветеринарные препараты.

Описание вида деятельности

Для деятельности аптечного предприятия необходимы следующие уровни:

1. На уровне фармацевтического рынка в целом:
* Совершенствование механизмов ценообразования;
* Совершенствование управления в аптечном предприятии, прежде всего, за счет автоматизированных систем управления;
* Совершенствование подготовки специалистов с высшим фармацевтическим образованием;
* Совершенствование фармацевтического законодательства.
1. На уровне производства и сбыта:
* Развитие системы штрихового кодирования лекарственного средства;
* Мониторинг продаж;
* Оптимизация информации о лекарственных средствах для специалистов (формирование и использование баз данных о лекарственном средстве);
* Повышение эффективности анализа затрат в аптечном предприятии;
1. На уровне потребителя:
* Оптимизация информации о лекарственных средствах для населения;
* Профессиональные взаимоотношения между фармацевтом и потребителем
* повышение эффективности использования и безопасности товара.

Организационно-правовая форма деятельности аптечного предприятия

Организационно-правовая форма деятельности – комплекс юридических, правовых, хозяйственных норм, определяющих характер, условия, способы формирования отношений между собственниками предприятия, а также между предприятием и другими хозяйствующими субъектами и органами государственной власти.

Аптечная организация – организация, осуществляющая розничную торговлю лекарственными средствами, их изготовлением и отпуск.

Формой нашей аптечной организации будет являться полное товарищество.

Полное товарищество – товарищество, участники которого в соответствии с договором занимаются предпринимательской деятельности от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

Нормативное обеспечение фармацевтической деятельности

В РФ предусмотрено введение четырехуровневой системы государственных гарантий лекарственного обеспечения:

1. на первом уровне при Правительстве РФ и субъектов РФ обеспечивается создание оперативных Федеральных и территориальных резервов лекарственных средств ограниченной номенклатуры для оказания экстренной медицинской помощи населению. Эти резервы находятся в введении Министерства здравоохранения и органов управления здравоохранением и фармацевтической деятельностью.
2. На втором уровне национальной системой лекарственного обеспечения декретированным категориям населения гарантируется получение бесплатной лекарственной помощи в соответствии с федеральными социальными стандартами потребления лекарственных средств.
3. На третьем уровне территориальными системами лекарственного обеспечения здравоохранения гарантируется обеспечение льготных категорий граждан, получающих бесплатную помощь в соответствии с территориальными социальными стандартами потребления лекарственных средств.
4. Четвертый уровень обеспечивается введением компенсаторного механизма, предусматривающего доплату населением за лекарства, приобретаемые сверх федерального и территориального социальных стандартов.

1,2,3 уровни финансируются из федерального и территориального бюджетов, 4 – за счет системы добровольного медицинского страхования и личных средств граждан.

Лицензирование фармацевтической деятельности

Процедура лицензирования дает право юридическому или физическому лицу заниматься фармацевтической деятельностью в течение установленного периода времени и является формой государственного контроля данного вида деятельности.

Принципы лицензирования:

* Единство экономического пространства на территории РФ;
* Единый перечень лицензируемых видов деятельности и единого порядка лицензирования;
* Гласность и открытость лицензирования;
* Соблюдение законности при лицензировании.

К лицензируемым видам деятельности относятся:

1. Фармацевтическая деятельность;
2. Производство;
3. Распространение лекарственных средств и изделий медицинского назначения;
4. Обращение наркотических и психотропных веществ;
5. Розничная торговля лекарственными средствами, изделиями медицинского назначения, биологическими активными добавками и другими товарами, разрешенными к реализации через аптечные предприятия;
6. Изготовление лекарственных средств по рецептам врачей, прописям и требованиям ЛПУ;
7. Оптовая торговля лекарственными средствами, изделиями медицинского назначения;
8. Оптовая реализация лекарственных средств.

Цель лицензирования - повышение качества обслуживания населения, создание барьеров для проникновения на фармацевтический рынок недоброкачественной продукции, которая может нанести ущерб здоровью граждан.

Наша аптека будет осуществлять лицензированную деятельность только в 1,3,4,5 вышеперечисленных пунктах.

Лицензия – право, на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органам юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Лицензионные требования:

* Соответствие требованиям, предъявляемым к аптечным организациям, утвержденным нормативными документами Минздравсоцразвития РФ и субъектов РФ;
* Соблюдение действующего законодательства РФ, экологических, санитарных, гигиенических, противопожарных норм и правил;
* Соблюдение фармацевтического порядка;
* Выполнение установленных положений о контроле и сертификации качества продукции;
* Наличие документов на владение или аренду помещений, в которых осуществляется фармацевтическая деятельность;
* Оснащение нормативно-технической документацией;
* Наличие в штате сотрудников, имеющих фармацевтическое образование.

Оценка рынка сбыта

Рынок лекарственных средства является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов отечественного рынка. В числе причин такого положения – серьезное ухудшение состояния здоровья населения России за последние года, индикатором чего может служить значительный рост заболеваемости, причем болезнями, которые требуют длительной, а во многих случаях и постоянной лекарственной терапии.

Динамичному развитию рынка лекарственных средств способствовало и его открытие для иностранных фармацевтических компаний. Это привело как к значительному расширению ассортимента лекарственных средств (в том числе появлению на отечественном рынке самых современных препаратов), так и к активизации рекламы, убеждающей в жизненной необходимости приема тех или иных лекарственных препаратов и формирующей тем самым тенденцию к росту самолечения.

Одной из особенностей российского фармацевтического рынка является его структура по производителям лекарственных средств: фармацевтические копании, не входящие в число глобальных мультинациональных компаний, занимают сопоставимые с ними доли рынка.

Развитие фармацевтического рынка, спрос и предложение зависят от экономических факторов, государственного финансирования м покупательной особенности населения. Общие затраты на здравоохранение находятся на уровне 3% ВВП, что значительно ниже затрат развитых капиталистических стран.

В последние годы ВВП России растёт и, как полагают финансовые аналитики, будет расти в дальнейшем. Вопрос трансформации макроэкономических показателей в развитие конкретных рынков, в частности фармацевтического рынка, вызывает большой интерес. Для многих отраслей народного хозяйства между ростом ВВП и развитием рынка прослеживается вполне ощутимая линейная связь. Однако исследования показывают, что прямой корреляции между изменениями объемов национального продукта и российского фармацевтического рынка не существует, одной из причин чего является неэластичность спроса отечественного рынка медикаментов.

Наша аптека будет закупать товар крупными партиями по безналичному расчету для дальнейшего профессионального использования у оптовой фирмы. При этом целью будет являться полная (100%) оплата.

Аптечные услуги будут представлены следующим потребителям:

1. Конечные потребители
2. Промежуточные потребители

Конечные потребители – пациент, семья, приобретающие аптечный ассортимент для личного и семейного пользования.

Промежуточные потребители – медицинские работники, назначающие препарат, т.е. оптовые покупатели (больницы, клиники, медико–санитарные части и другие лечебно-профилактические учреждения).

Анализ конкуренции на рынке

Рынок подразумевает наличие конкуренции – экономической борьбы между предпринимателями за лучшие условия хозяйствования: за наиболее выгодные условия производства, закупки и реализации товара и получение максимального дохода. Конкуренция способствует через наибольшее удовлетворение запросов потребителей улучшению социально-экономического положения своего предприятия.

Согласно закону о конкуренции не допускается недобросовестная конкуренция.

В Москве существует более 3000 аптек. Каждая аптека по-своему конкурентоспособная. Самая конкурентоспособная является аптечная сеть "36.6", её максимальный доход составляет 10-12 тысяч долларов.

Аптека может использовать разные законные методы конкурентной борьбы, которые представляют совокупность экономических, технологических, психологических и других приемов, позволяющих ей в условиях рынка, получить преимущество перед аптеками – соперниками. Это ценовая и неценовая конкуренции. Через ценовую конкуренцию влияют на спрос посредством изменений в цене. Неценовая конкуренция уменьшает роль цены, как фактора продвижения, упаковки, поставки, сервиса и других маркетинговых факторов.

Для того, чтобы вывести аптеку на конкурентоспособный уровень необходимо следующее:

1. Установление розничной цены в пределах определенных размеров наценки, исходя из издержек аптеки и планируемого финансового результата;
2. Проведение политики скидок – количественных, временных и бонусных;
3. Расширение возможных условий оплаты: по бесплатным и льготным оплатам, по безналичному и за наличный расчет и кредитными карточками;
4. Использование инновационных методов (формирование имиджа аптеки, внедрение достижений НТП, диверсификация. Например, аптека предлагает бесплатные услуги справочной службы и консультации врачей – специалистов);
5. Применение социально–кадровых методов – подбор конкурентоспособной рабочей силы, обеспечение социальной защиты своих работников;
6. Осуществление товарно-ассортиментных методов – выбор ассортиментной политики, сегментирование рынка, специализация аптечного предприятия.

Маркетинговый план

1.Стимулирование продаж

Развитие экономических реформ в значительной степени ускорило распространение конкурентных отношений на российском рынке. Переход от конкуренции за ресурсы и товары к конкуренции за потребителей и ужесточение отношений в этой сфере стали мощным фактором, направляющим развитие отечественной экономики. Однако, как свидетельствует практика, даже наличие конкурентоспособной продукции часто не позволяет многим промышленным организациям реализовать это преимущество из-за отсутствия опыта использования всего комплекса маркетинговых средств: гибкой товарной и ценовой политики, эффективной организации каналов распределения продукции, активного стимулирования ее реализации и др. Вместе с тем конъюктурная ситуация с каждым голом все более осложняется постепенным расширением границ рынка и вовлечением в него зарубежных фирм, имеющих значительный опыт работы в условиях жесткой конкуренции. Прямое использование этого опыта часто затруднено из-за его интеллектуальной уникальности, отсутствия универсальных методов конкуренции, особых условий становления российского рынка.

Развитие экономической ситуации в России требует адекватных усилению конкуренции методов и форм управления производством, основанных на концепции маркетинга и направленных на более полное использование потенциальных возможностей организаций в противодействии конкурентам. Попытки практической реализации данного требования прямо или косвенно приводят к необходимости усиления прагматического подхода к маркетингу, ориентации на его поиск и обеспечение конкурентных преимуществ на различных стадиях процесса разработки и реализации продукции.

Создание маркетинговых технологий, направленных на обеспечение конкурентных преимуществ, будет способствовать реальному внедрению принципов и методов маркетинга в повседневную практику управления и позволит по-новому организовать управленческий труд в изменившихся условиях хозяйствования, повысит его нацеленность на конечные результаты деятельности.

Конкуренция является объективной реальностью рыночных отношений и существует вне зависимости от целей и намерений субъекта рынка. Вместе с тем формы и интенсивность конкурентных отношений могут быть различны и определяются политическими и социально-экономическими процессами, происходящими в обществе. Развитие экономических реформ в значительной степени ускорило распространение конкурентных отношений на российском рынке. Переход от конкуренции за ресурсы и товары к конкуренции за потребителя и ужесточение отношений в этой сфере стали возможны в результате появления новых рыночных факторов. Их действие сформировало потребность в разработке комплекса интеллектуальных технологий, основанных на концепции маркетинга и предназначенных для решения управленческих задач в условиях конкуренции.

Августовский финансовый кризис 1998 года не только изменил конъюктуру фармацевтического рынка, структуру потребительского спроса, но и вынудил многих зарубежных и отечественных производителей лекарств пересмотреть свои подходы к организации производства и передвижение своих препаратов. Некоторые зарубежные фармацевтические компании, давно и плодотворно работающие на российском рынке, смогли приспособиться к изменившейся ситуации и, вкладывая средства в "раскрутку" своих торговых марок, не только не утратили, но и укрепили свои позиции на рынке лекарственных средств продуманной маркетинговой политике, одним из направлений которой является создание и продвижение торговых марок.

Предназначение и роль торговых марок:

* Во-первых, торговые марки являются важным фактором конкуренции, поскольку обеспечивает защищенность товара от атак конкурентов и укрепляют позиции относительно товаров-заменителей.
* Во-вторых, известность торговых марок и, как следствие, самой аптеки укрепляет доверие покупателей, облегчает доступ к финансовым, информационным, человеческим и иным ресурсами.
* В-третьих, формируется приверженность покупателей в отношении марочных товаров, которая может снимать их чувствительность к цене, затруднять проникновение на рынок конкурирующих товаров. Кроме того, торговые марки облегчают покупателям выбор среди огромного разнообразия товаров, убеждают их в том, что при покупке товара они получат то же самое качество, что и прежде. По причине своего особого положения, особых предпочтений покупателей марочные товары менее подвержены колебаниям рынка.

2.Методы реклам:

Для создания и расширения клиентской базы необходимо провести массированную рекламную кампанию, в ходе которой потенциальные посетители аптеки могут узнать о ее существовании, предназначении и отличительных особенностях.

* Объявление в прессах (5 000 рублей в месяц);
* Рекламные мегадисплеи (35 000 рублей в месяц);
* Internet - Web-сайт. Важным фактором популярности компании является собственный Web-сайт, обеспечивающий обратную связь с клиентами (20 000 рублей в месяц);
* ТВ-рекламы 2 раза в день (20 000 рублей в месяц).

Итоговые расходы на рекламу аптеки в месяц составляют 80 000 рублей в месяц.

Ценообразование на фармацевтическом рынке:

Проблема ценообразования на фармацевтическом рынке имеет особую актуальность в связи с социальной значимостью фармацевтической продукции. Цена существенно на спрос и тесно связанна с другими рыночными факторами. Для большинства потребителей цена товара или услуга является главным критерием при планировании покупки или принятия решения, оставаться ли постоянным клиентом. Лишь немногие хотят иметь все самое дорогое, некоторые выбирают самое дешевое, но в большинстве случаев потребитель отдает предпочтение высокому качеству за приемлемую цену.

Ценообразование связанно с множеством переменных факторов. С точки зрения производителя фармацевтической продукции, определяющими факторами ценообразования являются: общая стратегия предприятия, затраты на сырье и производство, НИОКР и реинвестиции, конкуренция, накладные расходы, необходимость удовлетворения интересов держателей акций, законодательные и социальные ограничения.

На практике комбинация рыночной цены и объема производства фармацевтического продукта определяется путем "проб и ошибок". При этом проводится оценка области терапевтического применения препарата в сравнении с препаратами конкурентов и учетом эластичности спроса со стороны врачей и пациентов.

По-разному образуется оптовая цена у оптовика. Если оптовыми организациями реализуются отечественные лекарственные препараты, то их расходы, включая стоимость транспорта по доставке товара, покрываются за счёт снабженческо-бытовой надбавки на лекарственные средства. В "Протоколе согласования цен" отражается оптово0отпускная цена.

Аналогично формируется цена на импортные фармацевтические товары, закупленные у посредников.

Реализация импортных лекарственных средств и других товаров, закупленных за счёт валютных средств осуществляется по свободным оптовым ценам, устанавливаемым этими организациями.

Первоначально определяется расчетная цена, в которой учитываются:

* Транспортные расходы;
* Страховые платежи;
* Контрактная цена на товар, пересчитанная по курсу ЦБ РФ;
* Комиссионное вознаграждение посредникам;
* Расходы по хранению;
* Проценты по ссудам банков и другие расходы.

Расчетная цена определяет минимальный уровень оптовой цены. В дальнейшем она меняется с учетом конъюнктуры рынка, изменения курса доллара, различий качестве импортных товаров. Разница между расчетной и оптовой ценой относится на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Аналогично формируются цены на медикаменты, закупаемые в странах СНГ.

В дальнейшем аптека формирует розничную цену, применяя торговую надбавку к цене производителя. Посредники обязаны в приходных документах указывать наименование предприятия-изготовителя, а также его цену. Кроме того, должны быть указаны величина торговых надбавок всех предыдущих посредников и полные юридические и физические данные о последнем оптовике, продавшем медикаменты в аптеку.

Таким образом, устанавливаемые изготовителем и продавцом цены на любой вид товаров покрывают постоянные и переменные издержки, связанные с производством и сбытом (распределением), а также приносят доход изготовителю и вкладчику.

Производственный план

Аптека "Quantum Satis" будет реализовать по розничным ценам фармацевтический товар шести категорий:

1. Лекарственные средства (сердечные, сосудистые и желудочные средства, средства для лечения простуды и гриппа, нервной системы и т.д.)
2. Парафармацевтика (средство от комаров, уход за кожей, детские товары, продукты питания, солнцезащитные средства и т.д.)
3. Контактные линзы и аксессуары
4. Биологические активные добавки (средства для повышения иммунитета, чаи лечебные, средства от никотиновой и алкогольной зависимости, средства для похудения и т.д.)
5. Изделия медицинского назначения (аптечка индивидуальная и автомобильная, шприцы, подгузники детские, тонометры, термометры, ортопедия и т.д.)

6.Ветеинарные препараты (средства ухода, антимикробные препараты, иммуномодуляторы, витамины, кормовые добавки и т.д.)

Первая закупка фармацевтических товаров крупными партиями составит 1 200 000 рублей.

Аптеки приобретают товар у заводов и оптовиков. Однако, в случае закупа товара каждой аптеки у изготовителя, партии товара становятся нерационально малыми с высокими транспортными расходами на доставку. Схематично это выглядит следующим образом:

Поэтому функцию концентрации товаров от заводов-изготовителей и "распыления" по покупателям-аптекам, выполняют посредники – оптовые и мелкооптовые аптечные склады:

Взаимоотношения становятся более упорядоченными и экономически выгодными. Поэтому наша аптека будет делать закупку товаров у оптовых фармацевтических фирм, большими партиями, с целью 100% оплаты за товар, т.к. можно заслужить доверие у фирмы и выгодные взаимоотношения с оптовой фирмой.

Транспортные услуги по разгрузке товаров имеют цену в 1000 рублей.

Помещение под аптеку будет арендоваться вблизи станции метро "Таганская" по адресу - коммунистическая, 25. Помещение составляет 100 , в месяц аренда стоит 80 000 рублей, также в аренду входит оплата коммунальных услуг: электричество, водопровод, канализация, телефонная связь, канализация. В год арендная плата составляет 960 000 рублей. Так же будет делаться ремонт перед началом работы аптеки, сумма которого составит 20 000 рублей. Расходы на противопожарную систему и обеспечение техники безопасности составят 2 000 рублей.

Аптечное предприятие будет иметь инвестирование на дальнейшее развитие в сумме 1 400 000 рублей. Она будет потрачена на закупку товаров, оборудование и ремонт помещения, но с добавлением суммы из уставного капитала. Выплата зарплаты так же будет осуществляться из капитала и из выручки.

Необходимое оборудование:

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование оборудования | Цена |
| Камерные оборудования – 2 шт. | 50 000 рублей |
| Холодильное оборудование | 11 000 рублей |
| Сигнализационное оборудование | 13 000 рублей |
| Кассовое оборудование | 8 000 рублей |
| Компьютерное оборудование | 41 000 рублей |
| Итого | 123 000 рублей |

Срок службы оборудования планируется на 5 лет, мы можем посчитать амортизацию:

Организационный план

Для успешного ведения дел потребуется штат:

1. Фармацевты (заведующие аптекой) – 2 человека (высшее медицинское образование)
2. Главный фармацевт – 1 человек (высшее медицинское образование)
3. Врач-консультант – 1 человек (высшее медицинское образование)
4. Генеральный директор – 1 человек (высшее образование)
5. Коммерческий директор – 1 человек (высшее образование)
6. Главный бухгалтер – 1 человек (высшее образование)
7. Уборщик – 1 человек (среднее образование)

Заработная плата:

* Фармацевт – 45 000руб./мес.
* Главный фармацевт – 50 000руб./мес.
* Врач-консультант – 35 000руб./мес.
* Генеральный директор – 55 000руб./мес.
* Коммерческий директор – 40 000руб./мес.
* Главный бухгалтер – 20 000руб./мес.
* Уборщик – 10 000руб./мес.

Всего: 255 000 руб./мес.

Также рабочему персоналу будет выплачиваться бонусное вознаграждение и повышение зарплаты с последующим годом работы в нашей аптеке.

Юридический план

Аптека "Quantum Satis" будет зарегистрирована как ИП. Индивидуальный предприниматель – физическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. Цель ИП – получение прибыли от предпринимательской деятельности.

ИП "Quantum Satis" будет иметь уставной капитал в размере 600 000 рублей.

Оценка рисков и страхование

По мере развития рыночных отношений в фармации усиливается конкуренция. Чтобы выжить в этих условиях, необходимо решиться на внедрение новшеств и смелые, необыденные действия, а это усиливает риск. Усиление риска, это, по сути, оборотная сторона свободы предпринимательства, своеобразная плата за нее. При этом предприниматель получает предпринимательский доход – дополнительный доход от управления, более высокую норму прибыли благодаря его природным качествам, особому умению анализировать и по-новому комбинировать факторы среды в зависимости от внешних условий. Предпринимательство является динамическим процессом, разрушающим барьеры, установленные существующим уровнем знаний и предложений. Это творческий процесс, но главное – сопряженный с риском. Риск – это вероятность возникновения убытков или недополучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом.

Существует много видов рисков, к некоторым из них относится аптека "Quantum Satis":

* Коммерческий риск – риск, возникающий в процессе реализации товаров и услуг;
* Имиджевый – связанный с возможностью потери положительной репутации;
* Физический – риск потери здоровья и жизни человека;
* Политический - риск, генерируемой политической средой в целом и действиями правительства, в частном.

Основные риски:

* Колебания валютного курса, влияющие на стоимость импортных лекарств;
* Изменения законодательства, регулирующего продажу лекарств;
* Острая конкуренция;

В качестве допустимого риска можно принять угрозу полной потери прибыли от какой либо сделки или от предпринимательской деятельности в целом. Критический риск сопряжен уже не только с потерей прибыли, но и с недополучением предлагаемой выручки от реализации когда затраты приходиться возмещать за свой счет. Наиболее опасным является катастрофический риск, приводящий к банкротству предприятия, потери инвестиций или даже личного имущества предпринимателя.

В целях снижения риска нужно соблюдать использование:

* Отрицательной корреляции при формировании при формировании ассортимента товаров;
* Экономического и финансового анализа, планирования;
* Анализа маркетинговой ситуации;
* Диверсификации аптеки – разноплановых оказаний услуг;
* Страхования и самострахования;
* Рациональных расчетов по инвестиционным вложениям.

Финансовый план

Таким образом, аптека в среднем окупится за 6 месяцев.

Точка безубыточности

Список литературы

1. Рыжкова М.В. – Бизнес план аптечного предприятия.
2. Петров В.И. – Новые технологии, регулирование, стандартизация и фармоэкономика в сфере обращения лекарственных средств.
3. Богданов Е.Г. – Развитие торговых марок на фармацевтическом рынке России.
4. Теодорович А.А. – Управление и экономика фармации.
5. Леонов Василий – Создание бизнес плана на компьютере.