

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ТУВИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра экономики и менеджмента

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
на тему: «Разработка бизнес-плана создание аптеки в мкр. Спутник г.  
Кызыле»

Выпускная квалификационная работа  
студентки 4 курса 215 группы  
экономического факультета  
по направлению подготовки 38.03.02  
Менеджмент, профиль «Управление  
малым бизнесом»

**Донгак Виктории Алексеевны**

Донгак

Работа допущена к защите  
Зав. кафедрой Ч. Донгак  
к.э.н., доцент Донгак Ч.Г.  
« 14 » июня 2019 г.

**Научный руководитель**  
к. э. н., доцент Анай-оол Л. С-К.

Анай-оол

Работа защищена в ГЭК « 20 » июня 2019 г.  
с оценкой « отлично »

Председатель ГЭК С. С. С.

Члены ГЭК Зрече Бадарги С.

Кызыл – 2019 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ</b> ....	6
1.1 Бизнес планирование как основа эффективного предпринимательства.....	6
1.2 Содержание основных разделов бизнес-плана.....	13
1.3 Специфика ведения бизнеса в фармацевтической отрасли.....	20
1.4 Розничные цены на лекарственные средства.....	23
1.5 Бренды и производители лекарственных средств.....	33
<b>Глава 2. БИЗНЕС- ПЛАН СОЗДАНИЕ АПТЕКИ</b> .....	37
2.1 Резюме.....	37
2.2 Описание услуг.....	38
2.3 Маркетинговый план.....	40
2.4 Ценообразование.....	46
2.5 Реклама.....	50
2.6 Производственный план.....	50
2.7 Организационный план.....	53
2.8 Организационная структура аптеки «Будь здоров».....	55
2.9 Финансовый план.....	57
2.10 Оценка инвестиционной привлекательности.....	60
2.11 Риски при реализации проекта.....	62
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	66
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	69
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Обоснование процентной ставки заемных средств через         ПАО «Сбербанк»</b> .....	74
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Месторасположение аптеки «Будь здоров»</b> .....	75
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Схематичная планировка помещения</b> .....	76
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Планируемый объем продаж</b> .....	77
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Перечень оборудования</b> .....	79

<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 6.</b> Информация по кредиту и график погашения в ПАО «Сбербанк».....	80
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 7.</b> Расчет прибыли и убытков.....	83
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 8.</b> Эффективность проекта.....	85
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 9.</b> Логотип аптеки «Будь здоров».....	86
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 10.</b> Перечень оборудования, мебели и инвентаря аптеки «Будь здоров».....	87
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 11.</b> Проект аптеки «Будь здоров».....	97

## ВВЕДЕНИЕ

Одной из стратегических задач, поставленной перед страной в 21 веке - это поддержание и укрепление здоровья людей во всех его проявлениях. Здоровье нации - это с одной стороны, основа благополучия страны, с другой стороны – это фактор национальной безопасности.

Еще с глубокой древности люди искали способы излечить человека, помочь ему при проявлении болезни, так появился термин «фармация». Египетское слово фармаки означающее дарующий исцеление или безопасность, положившее основу греческому слову фармакон, означающему лекарство. Так сначала в Древней Греции, а затем и у других народов всем занятиям, связанным с изготовлением и продажей лекарств, стали давать названия с корнем фарма или фармако.

В современном мире, одним из таких учреждений здравоохранения является аптека. Развитие экономики и рыночных отношений, активная интеграция в мировую экономику приносят изменения и на фармацевтический рынок. Аптека является не только учреждением, выполняющим социально значимые функции, некоторые из которых являются низко рентабельными, но и коммерческой организацией, получающей прибыль от продажи лекарств.

Актуальность создания аптеки в мкр. Спутник г. Кызыле обусловлена возможностью, как развития малого предпринимательства, так и желанием ориентировать аптеку на потребителя для обеспечения возможности поддержки здоровья. Кызыл крупный город Республики Тыва, однако, не смотря на обилие аптек, качество сервиса находится на низком уровне. В этой связи, в рамках данной выпускной квалификационной работы необходимо рассмотреть и разработать бизнес-план аптеки с возможностью реализации лекарственных средств по оптовым ценам, а также отвечающей всем требованиям и стандартам для удовлетворения потребителей.

Для успешной реализации проекта необходимо изучить основы бизнес планирования и особенности реализации бизнес проектов на фармацевтическом рынке.

**Объектом** исследования является создания аптеки в мкр. Спутник г. Кызыле.

**Предметом** выпускной квалификационной работы является процесс разработки бизнес – плана.

**Цель работы** выпускной квалификационной работы является разработка бизнес-плана создание аптеки в мкр. Спутник г. Кызыле.

Для реализации поставленной цели решены следующие основные задачи:

1. Изучены теоретические основы бизнес планирования с учетом специфики выбранной сферы деятельности;
2. Составлены организационный, маркетинговый, финансовый планы.
3. Описаны риски проекта.

В ходе исследования использованы труды зарубежных и отечественных ученых и специалистов в области менеджмента и бизнес планирования, таких как: Лоскутова Е.Е., Максимцов М.М., Богомолов А.Ю., Сергеев Ю.Д., Лапыгин Ю. Н., Головань С.И. и другие.

В качестве методов исследования выбраны: метод теоретического анализа, изучение материалов научных и периодических изданий по вопросу; обобщенный анализ потребительского рынка; метод маркетингового исследования для оценки уровня конкуренции на местном рынке; нормативный метод (ставки налогов и других обязательных платежей, нормы амортизационных отчислений); метод балансовых расчетов при разработке плана доходов и расходов платежного календаря ( в качестве инструментария используется графическое изображение точки безубыточности проекта).

Информационная и методологическая база составлена на основании совокупности приемов исследования в области применения лекарственных средств: ассортиментный анализ, анализ продажи лекарственных средств,

исследование потребителей, продвижение лекарственных средств, ценовой анализ, изучение факторов внешней среды и фармакоэпидемиологические исследования.

**Практическая значимость** работы обусловлена возможностью использования полученных результатов при создании предприятия малого бизнеса в сфере здравоохранения.

**Структура дипломной работы** состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, практическая значимость исследования, определены основные задачи работы.

Первая глава посвящена теоретическим и общим методическим вопросам.

Вторая глава посвящена бизнес – плану создание аптеки.

# **Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ**

## **1.1. Бизнес планирование как основа эффективного предпринимательства**

Современное предприятие функционирует в условиях высокой конкуренции и постоянно изменяющейся внешней среды, когда ценность ресурсов, имеющих ограниченную величину, резко возрастает.

В этой связи для достижения стратегических целей и выполнения тактических задач организации необходимо осуществлять процессы планирования и прогнозирования хозяйственной деятельности.

Планирование – это определение цели развития управляемого объекта, методов и средств ее достижения, разработка программы, плана действия различной степени детализации на ближайшую и будущую перспективу.

Планирование – одна из важнейших предпосылок оптимального управления производством. При всем многообразии форм рыночного предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности, для разных предприятий и организаций, которые необходимы для того, чтобы своевременно подготовиться, устранить потенциальные трудности, опасности и тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей.

Разработка стратегии и тактики производственно-хозяйственной деятельности организации является важнейшей задачей для любого бизнеса, планирование – потребностью любой предпринимательской деятельности. Современная экономическая ситуация диктует предприятиям новый подход к внутрифирменному планированию. Они вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений [19, с. 67].

К задачам планирования как к процессу практической деятельности относятся:

- формулирование состава предстоящих плановых проблем, определение системы ожидаемых опасностей или предполагаемых возможностей развития предприятия;
- обоснование выдвигаемых стратегий, целей и задач, которые планирует осуществить предприятие в предстоящий период, проектирование желаемого будущего организации;
- планирование основных средств достижения поставленных целей и задач, выбор или создание необходимых средств для приближения к желаемому будущему;
- определение потребности ресурсов, планирование объемов и структуры необходимых ресурсов и сроков их поступления;
- проектирование внедрения разработанных планов и контроль за их выполнением.

Впервые общие принципы планирования были сформулированы в начале XX в. А. Файолем. В качестве основных требований к разработке программы действий или планов предприятия им были сформулированы пять принципов:

- принцип необходимости планирования означает повсеместное и обязательное применение планов при выполнении любого вида трудовой деятельности. Этот принцип особенно важен в условиях свободных рыночных отношений, поскольку его соблюдение соответствует современным экономическим требованиям рационального использования ограниченных ресурсов на всех предприятиях;
- принцип единства планов предусматривает разработку общего или сводного плана социально-экономического развития предприятия, то есть все разделы годового плана должны быть тесно увязаны в единый комплексный план. Единство планов предполагает общность экономических целей и взаимодействие различных

подразделений предприятия на горизонтальном и вертикальном уровнях планирования и управления;

➤ принцип непрерывности планов заключается в том, что на каждом предприятии процессы планирования, организации и управления производством, как и трудовая деятельность, являются взаимосвязанными между собой и должны осуществляться постоянно и без остановки;

➤ принцип гибкости планов тесно связан с непрерывностью планирования и предполагает возможность корректировки установленных показателей и координации планово-экономической деятельности предприятия;

➤ принцип точности планов определяется многими факторами как внешними, так и внутренними. Но в условиях рыночной экономики точность планов трудно соблюсти. Поэтому всякий план составляется с такой точностью, которую хочет добиться само предприятие, с учетом его финансового состояния, положения на рынке и других факторов [19, с. 56].

В современной практике планирования помимо рассмотренных выше классических принципов широкую известность имеют и общеэкономические.

1. Принцип комплексности. На каждом предприятии результаты экономической деятельности различных подразделений во многом зависят от уровня развития техники, технологии, организации производства, использования трудовых ресурсов, мотивации труда, доходности и других факторов. Все они образуют целостную комплексную систему плановых показателей, так что всякое количественное или качественное изменение хотя бы одного из них приводит, как правило, к соответствующим изменениям многих других экономических показателей. Поэтому необходимо, чтобы принимаемые плановые и управленческие решения были комплексными, обеспечивающими учет изменений как в отдельных объектах, так и в конечных результатах всего предприятия.

2. Принцип эффективности требует разработки такого варианта производства товаров и услуг, который при существующих ограничениях используемых ресурсов обеспечивает получение наибольшего экономического эффекта.

3. Принцип оптимальности подразумевает необходимость выбора лучшего варианта на всех стадиях планирования из нескольких возможных альтернатив.

4. Принцип пропорциональности предполагает сбалансированный учет ресурсов и возможностей предприятия.

5. Принцип научности учитывает последние достижения науки и техники.

6. Принцип детализации учитывает степень глубины планирования.

7. Принцип простоты и ясности подразумевает соответствие уровню понимания разработчиков и пользователей плана. Наряду с рассмотренными важнейшими принципами планирования большое значение имеют принципы участия и холизма в разработанном Р. Л. Акоффом новом методе интерактивного планирования.

Принцип участия предполагает, что никто не может планировать эффективно для кого-то другого. Лучше планировать для себя, неважно, насколько плохо, чем быть планируемым другими, неважно, насколько хорошо. Смысл этого – увеличить свои желания и способности, удовлетворить потребности как собственные, так и чужие. При этом главная задача профессиональных плановиков состоит в стимулировании и облегчении планирования другими для себя.

Принцип холизма состоит из двух частей:

- принцип координации устанавливает, что деятельность ни одной части предприятия нельзя планировать эффективно, если ее выполнять независимо от остальных объектов данного уровня, а возникшие проблемы необходимо решать совместно;

➤ принцип интеграции определяет, что планирование, осуществляемое независимо на каждом уровне, не может быть столь же эффективным без взаимосвязи планов на всех уровнях. Поэтому необходимо изменение стратегии другого уровня.

Согласно принципу холизма следует, что чем больше уровней и элементов в системе, тем выгодней планировать одновременно и во взаимозависимости. Эта концепция планирования «сразу всеми» противостоит последовательному планированию как сверху вниз, так и снизу вверх.

Реализация принципов планирования осуществляется посредством использования разнообразных методов. Различают методы планирования по их схемам: «сверху вниз», «снизу вверх», встречное планирование [19, с. 40].

Планирование «сверху» представляет собой централизованное планирование. Субъект управления (руководитель органа, вышестоящий уровень управления) формирует и доводит до сведения объекта управления (подчиненных органов, подразделений, отдельных сотрудников) целевую установку решения, основной замысел работы на предстоящий период и основные направления их реализации, а также стремится к тому, чтобы данные установки, замыслы и направления реализации были правильно и точно поняты. В практике планирование «сверху» органично сочетается с планированием «снизу».

Планирование «снизу» создано на децентрализованном планировании и заключается в том, что объект управления получив целевую установку планирования (рекомендации по планированию), разрабатывает и представляет субъекту управления свои предложения об имеющихся возможностях, способах и средствах реализации общего замысла этой установки в условиях конкретной обстановки на том или ином участке (направлении) деятельности. Такой подход не исключает инициативную постановку «снизу» проблем, вопросов организационного и иного характера, от решения которых зависит эффективность деятельности данной

организации в целом и которые предполагают проведение мероприятий, требующих совместного с другими органами (подразделениями, сотрудниками) применения усилий, и т. д.

Встречное планирование объединяет оба предыдущих способа.

В процессе «сверху вниз» осуществляется предварительное планирование по главным целям и составление общего плана на уровне управления предприятием. На более низких уровнях происходит конкретизация этих планов. Затем начинается обратный ход планирования «снизу вверх». При этом в план встраиваются более эффективные решения и устраняются разногласия между частями единого объекта планирования.

Реализация принципов в планировании осуществляется посредством использования разнообразных методов.

Методы планирования – основной инструмент плановиков. Современная теория и практика располагают богатым инструментарием, позволяющим решать широкий круг вопросов. Многие методы хорошо известны и применяются не только в планировании.

Часть методов формализована и доведена до уровня экономико-математических моделей, другая имеет слабое описание. Все эти методы могут применяться отдельно и в комплексе. Практики могут все их и не знать, но желательно все же иметь о них представление, знать их сущность, возможности применения.

К основным методам планирования относятся:

- балансовый;
- опытно-статистический;
- нормативный;
- экономико-математический;

Балансовый метод характеризуется установлением материально-вещественных и стоимостных пропорций в показателях. Обычно применяется в виде уравновешивающих таблиц, содержащих наличие и источники образования ресурсов, и соответствующие потребности.

С его помощью проверяют обоснованность расчетов, взаимоувязку разделов и показателей на различных этапах планирования. Примером может служить баланс рабочего времени, баланс производственных мощностей, трудовых ресурсов.

Опытно-статистический метод характеризуется ориентацией на фактически достигнутые в прошлом результаты, по экстраполяции которых определяется план искомого показателя. Такой метод планирования достаточно прост и широко используется в плановых расчетах. Но этот метод имеет существенный недостаток: плановый показатель будет отражать сложившийся уровень работы с его погрешностями в прошлом.

Нормативный метод (метод технико-экономических расчетов) основан на использовании норм и нормативов расхода живого и овеществленного труда для определения переменных величин. Используется для обоснования количественной меры плановых заданий или технико-экономических расчетов.

Экономико-математические методы и модели. Сущность их состоит в том, что они позволяют с меньшими затратами времени и средств находить количественное выражение взаимосвязи между сложными социально-экономическими, технологическими и иными процессами, опосредованными в показателях. Применение этой группы методов способствует устранению субъективизма в планировании и повышает уровень обоснованности плана. Однако применение этих методов требует точного математического описания экономической задачи и часто экспертной оценки полученных данных. Наиболее распространены в современных условиях методы теории вероятностей (корреляции, регрессии, теории игр), математического программирования, методы имитации, теории графов и др.

Программно-целевой метод применяется для решения больших проблем развития на различных уровнях управления и заключается в формировании конечной цели развития и программы по её достижению.

Экспертный метод основан на использовании логического и интуитивного анализа прямых и косвенных аналогий и ассоциаций, при этом привлекаются эксперты в соответствующей области [19, с. 98].

## **1.2. Содержание основных разделов бизнес-плана**

Современный бизнес-план состоит из нижеследующих основных разделов и элементов:

- 1) резюме;
- 2) история бизнеса организации (описание отрасли);
- 3) характеристика объекта бизнеса организации;
- 4) анализ бизнес – среды организации;
- 5) план маркетинга;
- 6) производственный план;
- 7) организационный план;
- 8) финансовый план;
- 9) оценка и страхование риска;

Разделы бизнес-плана могут изменяться, добавляться другие разделы, в зависимости от специфики бизнес – плана.

Кратко охарактеризуем перечисленные выше разделы.

Резюме (концепция бизнеса) – краткое изложение основных положений планируемого плана, т. е. информация о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприятие либо предприниматель, начиная собственное дело или развивая имеющееся.

Концепция составляется после написания всех разделов бизнес-плана, так как содержит самое основное из всех его разделов [15, с. 20].

В резюме указываются возможности для бизнеса, их привлекательность, важность для предприятия и региона, необходимые финансовые ресурсы (собственные или заемные), возможный срок возврата заемных средств,

ожидаемая прибыль и ее распределение, условия инвестирования. Резюме должно содержать главную цель предполагаемого бизнеса и назначение разрабатываемого бизнес-плана.

Помимо выделения главной цели (целей) бизнес-плана, указывается, для кого он предназначен: для потенциального инвестора или кредитора, возможных партнеров по бизнесу или акционеров, соучредителей, руководства предприятия или самого предпринимателя (как средство самоорганизации), государственных или муниципальных органов власти (с целью получения поддержки).

Таким образом, резюме содержит следующие данные:

- идеи, цели и суть проекта;
  - особенности предлагаемых товаров (услуг, работ) и их преимущества в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;
- стратегию и тактику достижения поставленных целей;
- квалификацию персонала и особенно ведущих менеджеров;
  - прогноз спроса, объемы продаж товаров и суммы выручки в ближайший период (месяц, квартал, год и т. д.);
  - планируемую себестоимость продукции и потребность финансирования;
  - ожидаемую чистую прибыль, уровень доходности и срок окупаемости затрат;
  - основные факторы успеха (описание способов действий и мероприятий).

История бизнеса организации (описание отрасли).

Данный раздел содержит основные сведения о предприятии и сфере его деятельности. Здесь находят отражение главные события, повлиявшие на появление идей предлагаемого бизнеса, а также главные проблемы, стоящие перед организацией в настоящее время. Оценивается фактическое положение предприятия на рынке, указываются направления его развития на перспективу. Давно существующее предприятие приводит краткую историю

своей хозяйственной деятельности. Указывается тип предполагаемого бизнеса. Представляются те виды деятельности, которыми предприятие предполагает заниматься или уже занимается.

В разделе описываются положительные и отрицательные стороны местонахождения предприятия. Рассматриваются основные факторы, влияющие или способные (при определенных условиях) повлиять на деятельность предприятия. Также данный раздел содержит общую характеристику отрасли.

Заканчивается раздел формулировкой миссии и целей деятельности предприятия и определением стратегии бизнеса [15, с. 45].

Характеристика объекта бизнеса организации.

В разделе бизнес-плана «Характеристика объекта бизнеса организации» («Характеристика услуг и продукции») представляется описание продукции предприятия с позиции потребителя. С этой целью приводятся следующие сведения:

- потребности, удовлетворяемые товаром;
- показатели качества;
- экономические показатели;
- внешнее оформление;
- сравнение с другими аналогичными товарами;
- патентная защищенность;
- показатели экспорта и его возможности;
- основные направления совершенствования продукции;
- возможные ключевые факторы успеха.

Основное назначение товара - удовлетворение потребности клиента фирмы. В бизнес-плане отражаются область применения, перечень функциональных особенностей, факторы привлекательности товара. К факторам привлекательности товара причисляют ценность, возможность приобретения, цену, качество, экологичность, имидж, марку, форму, упаковку, срок службы и др.

Со свойствами продукта связаны показатели его качества - долговечность, надежность, простота и безопасность эксплуатации и ремонта и т. д. Некоторые показатели качества могут быть оценены количественно, соответствующие данные приводятся в бизнес-плане. Указывается наличие сертификатов промышленной продукции.

Формируется отличие нового или существующего товара от товара конкурентов. Описываются патентные права предприятия, патенты на полезные модели, товарные знаки. Указывается наличие лицензий, а также ноу-хау. Указывается возможность экспорта продукции. Если продукция поставляется на внешний рынок, то приводятся основные показатели, характеризующие экспорт (страна, объем продаж, валютная выручка).

Для нового товара в бизнес-плане указывается, соответствует ли этот товар требованиям новизны. Таким термином обозначают следующие товары:

- товар, не имеющий аналогов на рынке;
  - товар, который имеет весомое качественное усовершенствование по сравнению и товарами-аналогами;
  - товар, который уже был на рынке, после чего был усовершенствован так, что его свойства принципиально изменились;
- товар рыночной новизны, т. е. новый только для данного рынка;
- старый товар, нашедший себе новую сферу применения.

Роль данного раздела бизнес-плана сводится к тому, чтобы представить потенциальному инвестору, какими новыми уникальными свойствами обладает товар, доказать, что он способен вызвать интерес покупателей.

#### Анализ бизнес – среды организации

Данный раздел, как правило, посвящается исследованию и анализу рынка, конкуренции на нем и т.д. В первую очередь рыночные исследования направлены на выявление сегодняшних потребителей продукции, услуг и определение потенциальных. Определяются приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке, - качество, цена, время и точность поставки, надежность поставок, сервисное обслуживание и т.п.

В рамках исследования рынка проводится сегментация рынка, определяются размеры и емкость рынков по продукции предприятия [19, с. 12].

План маркетинга.

Маркетинг – это система организации деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Главное в маркетинге - двойной и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это то, что вся деятельность компании, в том числе формирование ее программ производства, научно-технические исследования, капиталовложения, финансовые средства и рабочая сила, а также программы сбыта, технического обслуживания и другие должны основываться на глубоких и достоверных знаниях потребительского спроса и его изменений. Необходимо выявление неудовлетворенных запросов покупателя, с тем чтобы ориентировать производство на их обеспечение. С другой стороны, важно активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений [15, с. 67].

Производственный план

Этот раздел бизнес-плана готовится только той фирмой, которая занимается или будет заниматься производством. Для непромышленных фирм потребность в долгосрочных активах, оборотных средствах и прогноз затрат определяются в разделе «Финансовый план».

В зависимости от вида бизнеса в плане производства дается краткое описание особенностей технологического процесса изготовления продукции или оказания услуг. Производственный план формируется на основе плана сбыта выпускаемой продукции и проектируемых производственных мощностей предприятия.

Разработчики бизнес-плана в этом разделе должны показать, что предприятие реально может производить необходимое количество продукции в нужные сроки и с требуемым качеством.

#### Организационный план.

Данный раздел бизнес-плана посвящается системе управления фирмой и ее кадровой политике. Структура раздела может иметь следующий вид:

- организационная структура;
- ключевой управленческий персонал;
- профессиональные советники и услуги;
- персонал;
- кадровая политика фирмы;
- календарный план;
- план социального развития;
- правовое обеспечение деятельности фирмы.

Организационная структура представляет собой способ и форму объединения работников для достижения поставленных перед предприятием производственных и управленческих целей. Она документально фиксируется в графических схемах структуры, штатных расписаниях персонала, положениях о подразделениях аппарата управления предприятия, должностных инструкциях отдельных исполнителей. Организационную структуру характеризуют количество звеньев, иерархичность, характер распределения полномочий и ответственности по вертикали и горизонтали структуры системы управления.

Организационные структуры, используемые в промышленности, зависят от множества факторов - размеров предприятия, объемов фондов, численности занятых, принципа работы, структуры рынка и т. д. [15, с. 78].

В бизнес-плане приводятся данные:

- о производственно-технологической структуре предприятия;
- о функциях ключевых подразделений;

- о составе дочерних фирм и филиалов, их организационных взаимосвязях с головной фирмой;
- об организационной структуре управления;
  - об организации координирования взаимодействия служб и подразделений фирмы;
- об автоматизации системы управления.

Дается оценка соответствия организационной структуры целям и стратегиям предприятия.

#### Финансовый план

Данный раздел бизнес-плана рассматривает вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования денежных средств (собственных и привлекаемых) на основе оценки текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации товаров на рынках в последующие периоды, т. е. здесь представляется достоверная система данных, отражающих ожидаемые результаты финансовой деятельности фирмы.

Прогноз финансовых результатов призван ответить на главные вопросы, волнующие менеджера. Именно из этого раздела менеджер узнает о прибыли, на которую он может рассчитывать, а заимодавец - о способности потенциального заемщика обслужить долг.

#### Оценка и страхование риска

Деятельность субъектов хозяйственных отношений постоянно связана с риском.

Существуют различные виды риска в зависимости от того объекта или действия, рискованность которого оценивается: политический, производственные, имущественный, финансовый, валютный и т.д.

С развитием рыночных отношений бизнес осуществляется всегда в условиях неопределенности и изменчивости как внешней, так и внутренней среды. Это значит, что постоянно возникает неясность в полезности

ожидаемого конечного результата и, следовательно, возникает опасность непредвиденных потерь и неудач [15, с. 82].

Таким образом, подводя определенный итог, можно сказать, что бизнес-план является одним из эффективных инструментов создания новых проектов и развития, находящегося в арсенале высшего руководства предприятия, независимо от его размеров, сферы и масштабов деятельности.

### **1.3. Специфика ведения бизнеса в фармацевтической отрасли**

Составной частью рыночной системы является фармацевтический рынок, который представлен лекарственными препаратами, изделиями медицинского назначения, услугами. Субъектами фармацевтического рынка являются: производители лекарственных средств, оптовые поставщики (аптечные склады, базы, фирмы), аптечные организации (аптеки, аптечные пункты, киоски, магазины), потребители лекарственных средств – население и лечебно-профилактические учреждения.

Фармацевтическому рынку свойственны функции и закономерности любого рынка. Однако он имеет свои особенности, которые обусловлены специфичностью товара, состоянием системы производства, распределения и потребления ЛС.

Фармацевтическое производство – один из наиболее стабильных сегментов российской промышленности. Спрос на фармацевтическую продукцию слабо зависит от фазы экономического цикла, что положительно влияет на развитие отрасли в целом. Даже в период спада производства, в середине 90-х годов, уменьшение объемов фармацевтической продукции не было таким значительным, как в других отраслях. Достаточно отметить, что доля убыточных предприятий этого сегмента рынка на начало 2000 года составляла 12,6 %, в то время как в целом по промышленности — около 50 %. И сегодня российская фармацевтическая промышленность уверенно

демонстрирует быстрые темпы роста. Российский фармацевтический рынок по своему объему находится на втором месте после продовольственного.

Государственный реестр ЛС и ИМН, издаваемый Министерством здравоохранения и социального развития РФ, насчитывает в настоящее время более 17 тыс. наименований, более 50 % из которых приходится на долю импортных препаратов. Однако если до кризиса 1998 года импортная продукция практически не встречала серьезной конкуренции со стороны российских производителей, восполняя пробелы в их ассортименте, в настоящее время многие отечественные фармзаводы сделали ставку на производство импортозамещающих препаратов. Увеличение доли российских фармацевтических препаратов на отечественном рынке было обусловлено как удорожанием зарубежных лекарств, так и падением реальных доходов населения, подорвавшим платежеспособный спрос на фармацевтические товары.

Следует отметить, что, несмотря на рост доли отечественных производителей на рынке продаж фармпродукции, Россия по-прежнему находится в зависимости от иностранных поставщиков.

Особенностью фармрынка России является то, что более 30 % населения России, находясь на амбулаторном лечении, пользуются льготами при получении лекарств. Порядка 70 % всех обращающихся ЛС (в том числе 100 % лекарств, применяемых для диагностики и лечения в больницах – в рамках программ предоставления государственных гарантий) оплачиваются за счет бюджетных средств всех уровней или фондов ОМС. Бюджетных средств, выделяемых на эти цели, недостаточно. Как следствие – возникновение дебиторской задолженности снижает показатели экономической деятельности аптечных организаций [51].

С целью совершенствования фармацевтического рынка, развития структур, занимающихся созданием и производством фармацевтической продукции, имеющей стратегическое значение для национальной безопасности; повышения доступности и качества фармацевтической

помощи государство проводит протекционистскую политику, направленную на защиту интересов всех участников фармацевтического рынка.

К основным формам государственного регулирования фармацевтического рынка относятся:

1) разработка и утверждение нормативных документов, регулирующих порядок обращения ЛС, устанавливающих требования к фармацевтическим организациям, лицензированию фармацевтической деятельности;

2) регулирование экспорта и импорта фармацевтической продукции, направленное, с одной стороны, на защиту отечественных производителей ЛС, с другой стороны, на насыщение рынка лекарственными средствами, которые не производятся в России, или их производство недостаточно;

3) стандартизация объемов и качества оказания фармацевтической и медицинской помощи, что связано с ограниченными возможностями финансирования отрасли. Основными направлениями стандартизации являются разработка стандартов лечения и введение формуляров, формирование перечней жизненно необходимых и важнейших ЛС, а также финансирование их производства и закупки;

4) разработка и совершенствование системы регистрации и сертификации ЛС и другой продукции, оказывающей воздействие на здоровье граждан. Система ориентирована на обеспечение безопасности фармацевтической продукции;

5) финансовая и налоговая политика, предусматривающая контроль за рациональным использованием финансовых средств на закупку лекарственных препаратов, предоставление налоговых льгот предприятиям, производящим и реализующим ЛС;

6) социальная защита потребителей, выражающаяся в регулировании цен на лекарственные средства для обеспечения их доступности; формировании групп населения, имеющих льготы при получении лекарственной помощи; ограничении рекламы лекарственных средств, отпускаемых по рецептам врачей.

Следует отметить, что с развитием рыночных отношений в нашей стране произошли положительные изменения в экономической и организационной деятельности аптек:

- аптеки получили самостоятельность, сами распоряжаются своими ресурсами, осуществляя свою деятельность на принципах самокупаемости и самофинансирования;
- активно расширяется перечень маркетинговых мероприятий, направленных на изучение спроса на ЛС, рекламу ЛС, расширение сервисных услуг (информация о наличии лекарств и ценах на них, работа под заказ, прием заказов по телефону, доставка лекарств на дом и т.д.);
- изменилась система поставок фармацевтических товаров (с 1-2 раз в месяц в прошлом до ежедневного в настоящем). Это способствовало повышению скорости оборачиваемости товаров с 60 – 90 дней до 25 – 30 дней.

Все эти изменения привели к повышению качества и доступности лекарственной помощи, а также положительно повлияли на экономику аптечных предприятий [51].

#### **1.4. Розничные цены на лекарственные средства**

Наряду со спросом и предложением цена является одной из важнейших экономических категорий. Несмотря на возрастающую роль неценовых факторов, она остается основным элементом, влияющим на решение потребителя о покупке данного товара, а для аптеки - источником, приносящим доход. В зависимости от государственного воздействия цены различают на регулируемые и свободные. О том, как рассчитать розничную (отпускную) цену аптеке и определить НДС на ЛС, мы рассмотрим в данной статье.

Лекарственные средства - это особый вид товара, от которого зависит здоровье всего населения Российской Федерации. Государственные расходы на лекарственное обеспечение стационарных больных и декретированных групп населения ежегодно увеличиваются. Это связано с:

- ростом заболеваемости;
- внедрением новых технологий;
- ростом числа врачей;
- увеличением доли людей пожилого возраста;
- повышением требований пациентов к системе здравоохранения.

Поэтому задача любого правительства в области ценообразования на лекарственные препараты заключается в осуществлении контроля над государственными расходами на лекарственные препараты, с одной стороны, и предоставлении гарантий приобретения необходимых лекарств по доступным ценам - с другой [48].

### **Регулируемая цена на лекарственные препараты**

В соответствии с пп. 5 п. 1 ст. 5 Федерального закона от 22.06.1998 N 86-ФЗ «О лекарственных средствах» государство осуществляет регулирование цен на лекарственные средства. На все препараты, которые указаны в Перечне жизненно необходимых и важнейших лекарств <1>, цена регулируется государством, при этом государственной регистрации подлежат цены на лекарственные средства как отечественного, так и импортного производства. Лекарственное средство, цена на которое зарегистрирована, вносится в Государственный реестр зарегистрированных предельных отпускных цен.

<1> *Утвержден Распоряжением Правительства РФ от 29.03.2007 N*

*376-р.*

Для того чтобы зарегистрировать предельную отпускную цену, производитель или его уполномоченный должен представить в Минздрав пакет документов. Их список определен п. 5 Положения о государственном регулировании цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные

средства, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 09.11.2001 N 782 (далее - Положение о государственном регулировании цен). Отечественный производитель лекарственных препаратов подает в Минздрав:

- копию лицензии на производство лекарства;
- копию регистрационного удостоверения на лекарство;
- данные о коде лекарства, его количестве в упаковке и его штрих-коде;
  - проект протокола согласования и регистрации предельной отпускной цены производителя;
  - справку о расчете предельной отпускной цены за упаковку.

Согласно п. 11 Положения о государственном регулировании цен предельная отпускная цена на российское лекарство должна быть выражена только в рублях. Что касается иностранных препаратов, то их предельная отпускная цена указывается как в иностранной валюте, так и в рублях по курсу ЦБ РФ на дату ее регистрации.

Отпускная цена, по которой производитель продает лекарственное средство, может быть меньше или равна цене государственной регистрации. Реализовывать лекарственные средства по цене, превышающей отмеченную, законодательством запрещено.

### **Регулируемая торговая надбавка**

Торговая надбавка на ЛС также является регулируемым элементом, входящим в состав цены. Актами органов исполнительной власти субъектов РФ на лекарственные средства устанавливаются предельные оптовые и розничные надбавки:

- к фактической отпускной цене производителя лекарственных средств. При этом под фактической отпускной ценой российского производителя понимается цена, по которой производитель фактически отпускает лекарственное средство и которая указывается в договоре купли-продажи и сопроводительной документации на товар (в накладных и тому подобное), а

иностранным производителем - контрактная цена на лекарственное средство, не превышающая зарегистрированную предельную отпускную цену, в рублях по курсу ЦБ РФ на дату оформления грузовой таможенной декларации;

➤ к отпускной цене организации оптовой торговли, закупающей лекарственные средства за счет собственных средств непосредственно у производителей [49].

Сумма оптовых надбавок всех организаций оптовой торговли, участвующих в реализации лекарственного средства на территории субъекта РФ, не должна превышать соответствующую предельную оптовую надбавку, установленную органом исполнительной власти этого субъекта РФ.

Органы исполнительной власти субъектов РФ утверждают для аптечных учреждений независимо от их организационно-правовой формы предельные розничные надбавки к фактической отпускной цене производителя лекарственных средств или отпускной цене организации оптовой торговли лекарственными средствами.

Федеральная служба по тарифам РФ в Приказе от 23.12.2005 N 804-а утвердила форму для представления данных о размере установленных в субъектах РФ предельных оптовых и розничных надбавок к ценам на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные средства (ЖНВЛС), в которой представлен размер предельных надбавок в развернутом виде по всем направлениям при реализации:

- населению;
- в лечебно-профилактические учреждения;
- льготным категориям граждан по региональной программе и др.

Приведем примеры таких нормативных актов в сфере регулирования розничных и оптовых наценок по средней полосе России.

**Таблица 1.1.**

**Нормативные акты в сфере регулирования розничных и оптовых наценок**

Постановление Правительства			
--------------------------------	--	--	--

РФ N 836-ПП <2>			
Оптовая надбавка	Примечание	Розничная надбавка	Примечание
15%	На ЖНВЛС, реализуемые аптекам учреждений здравоохранения (кроме наркотических ЛС и психотропных веществ), в том числе предприятиями оптовой торговли, юридическими лицами, ввозящими ЛС на территорию РФ	10 %	На ЛС для лечения социально значимых заболеваний (сахарный диабет, туберкулез, СПИД, злокачественные новообразования, муковисцидоз, гипофизарный нанизм, гемофилия, психические заболевания)
20%	На ЛС: - отпускаемые по рецептам врача бесплатно или со скидкой 50%; - отпускаемые учреждениям здравоохранения		
30%	На наркотические ЛС и психотропные вещества	30 %	На наркотические ЛС, психотропные, сильнодействующие и ядовитые вещества, в том числе отпускаемые по рецепту врача бесплатно или со скидкой 50%
25%	На остальные ЛС: - для оптовиков	35 %	На ЛС, поступающие в аптечные учреждения непосредственно от производителей ЛС
30%	- для импортеров	30 %	На остальные ЛС
Ограничения предельных оптовых и розничных надбавок распространяются на ЛС и ИМН иностранного производителя. В этом случае надбавки применяются к контрактной цене			

иностранного производителя ЛС при их прямых закупках			
---	--	--	--

<2> Постановление Правительства г. Москвы от 16.09.2008 N 836-ПП

"Об установлении торговых надбавок к ценам на лекарственные средства"

### **Внутриаптечное ценообразование на лекарственные средства**

При формировании розничных (отпускных) цен на лекарственные средства в аптеке выделяют два методических подхода:

- ценообразование на готовые лекарственные средства (ГЛС);
- ценообразование на лекарственные формы, изготовленные аптекой [48].

### **Ценообразование на готовые препараты**

Общая схема формирования розничной цены на ГЛС выглядит следующим образом.

Отпускная цена + Оптовая + Розничная = Розничная цена  
производителя торговая надбавка торговая надбавка.

Оптовый посредник получает лекарственные средства и изделия медицинского назначения от производителя по отпускной цене. Оптовая цена посредника складывается из отпускной цены и оптовой торговой надбавки к этой цене. Розничная цена зависит от оптовой цены посредника и торговой надбавки розничного звена к отпускной цене производителя.

Как уже было сказано выше, в каждом регионе установлены свои предельные надбавки (без НДС), применяемые при формировании цен на лекарства.

Для того чтобы рассчитать цену реализации ГЛС, производитель или оптовый посредник, их поставляющий, обязан передать аптечному учреждению накладные и протокол согласования цен, который необходим для правильного определения цены реализации лекарственного средства. В протоколе указываются:

- отпускная цена производителя;
- цена государственной регистрации.

На основании этих цен аптечное учреждение определяет отпускную стоимость лекарственного средства.

**Пример 1.** Аптечное учреждение, находящееся на территории г. Кызыла, приобрело следующие лекарственные средства, предназначенные для отпуска по бесплатным рецептам (цены условные):

- диклофенак по цене 45 руб. за одну упаковку;
- парацетамол по цене 15 руб. за одну упаковку.

Диклофенак и парацетамол входят в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств.

Вместе с накладными аптеке были переданы протоколы согласования цен на лекарственные средства. Законодательно установлен предельный размер розничной торговой надбавки - 10%.

Отпускные цены одной упаковки диклофенака и парацетамола следует рассчитать следующим образом:

- диклофенак - 49,50 руб. (45 руб. + 45 руб. x 10%);
- парацетамол - 16,50 руб. (15 руб. + 15 руб. x 10%).

Таким образом, цена, по которой аптека может отпускать одну упаковку диклофенака, равна 49,50 руб., а цена одной упаковки парацетамола - 16,50 руб.

### **Ценообразование на лекарства, изготовленные в аптеке**

На основании п. 2.5 Отраслевого стандарта «Правила отпуска (реализации) лекарственных средств в аптечных организациях. Основные положения», утвержденного Приказом Минздрава России от 04.03.2003 N 80, аптеки могут осуществлять изготовление лекарственных препаратов по рецептам врачей и требованиям учреждений здравоохранения, внутриаптечной заготовки в соответствии с утвержденными прописями и фасовку лекарственных препаратов и лекарственного растительного сырья с последующей их реализацией.

Структуру розничной цены на экстенпоральные лекарственные формы и внутриаптечную заготовку можно представить следующим образом.

Стоимость исходных ингредиентов формы и посуды (упаковки)	+	Тарифы на изготовление, фасовку и отпуск	+	Сумма постоянных и дополнительных затрат на единицу продукции заготовки	=	Розничная цена экстенпоральной лекарственной и внутриаптечной
---	---	--	---	---	---	---

В ценообразовании лекарственных средств, изготовленных в аптеке, существует одна особенность - их необходимо производить в соответствии с промышленным регламентом, который разрабатывается на основе фармакопейных статей. Фармакопейная статья, по сути, является государственным стандартом качества лекарственного средства. В ней приведен перечень нормируемых показателей или методов испытания для конкретной лекарственной формы, описаны физические, физико-химические, химические, биохимические, биологические и микробиологические методы анализа лекарства, изложены требования к используемым реактивам, титрованным растворам, индикаторам [49].

Бухгалтеру нужно знать промышленный регламент, потому что в нем представлен материальный баланс, содержащий:

- данные о количестве и составе ингредиентов, которые необходимы для производства лекарства;
- сведения о количестве и составе тары и упаковки;
- сведения о технологических потерях, возникающих при изготовлении лекарства.

Данные материального баланса используются при формировании себестоимости лекарства и формировании розничной цены.

**Пример 2.** В аптеку поступил рецепт на изготовление микстуры. Произведем расчет розничной цены в соответствии со стоимостью входящих ингредиентов.

1. Экстракт белладонны 0,1 г - 12 коп.

2. Калий бромид 3 г - 3 руб. 24 коп.
3. Вода мятная 10 мл - 4 коп.
4. Настойка пустырника 10 мл - 1 руб. 54 коп.
5. Вода очищенная 100 мл - 48 коп.

Также в стоимость лекарственной формы входит стоимость аптечной посуды - 6 руб.

Общая стоимость лекарственной формы - 11 руб. 42 коп. Тариф за изготовление лекарственной формы - 20 руб. Розничная цена лекарственной формы составит 31 руб. 42 коп.

### **Ставка НДС на лекарственные средства**

Налог на добавленную стоимость входит в отпускную стоимость ЛС, если аптечное учреждение находится на традиционной системе налогообложения.

В соответствии с пп. 4 п. 2 ст. 164 НК РФ при реализации медицинских товаров отечественного и зарубежного производства, а именно лекарственных средств, включая лекарственные средства, предназначенные для проведения клинических исследований, лекарственные субстанции, в том числе внутриаптечного изготовления, и изделий медицинского назначения, обложение НДС производится по ставке 10%.

При этом коды видов продукции в соответствии с Общероссийским классификатором продукции, а также Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности определяются Правительством РФ.

Постановлением Правительства РФ от 15.09.2008 N 688, вступившим в силу с 01.10.2008, утвержден Перечень кодов медицинских товаров в соответствии с Общероссийским классификатором продукции, облагаемых налогом на добавленную стоимость по ставке 10% при их реализации (далее - Перечень лекарств).

До этого момента списки лекарств, облагаемых НДС по пониженной ставке, определялись согласно Письму Минфина России N 04-03-07 и Госналогслужбы России N ВЗ-4-03/31н от 10.04.1996.

Таблица 1.2.

## Списки лекарств, облагаемых НДС по пониженной ставке

Код по Классификатору ОК 005-93	Наименование
Лекарственные средства, в том числе внутриаптечного изготовления, облагаемые НДС по ставке 10%	
Из 93 1000	Препараты химико-фармацевтические с общей химической структурой и полупродукты для производства медикаментов (93 1200 - 93 1500, 93 1800)
Из 93 2000	Препараты химико-фармацевтические фармакотерапевтического действия (93 2100 - 93 2400, 93 2511 - 93 2513, 93 2516 - 93 2518, 93 2520 - 93 2590, 93 2600 - 93 2800)
Из 93 3000	Препараты химико-фармацевтические химиотерапевтического действия (93 3100 - 93 3200, 93 3310, 93 3332 - 93 3336, 93 3338 - 93 3339, 93 3400 - 93 3600, 93 3760 - 93 3770, 93 3800)
Из 93 4000	Антибиотики (без кормовых) (93 4200 - 93 4600, 93 4800)
93 5000	Витамины, коферменты, ферменты, аминокислоты, органопрепараты (эндокринные препараты)
Из 93 6000	Препараты фармацевтические из природного сырья прочие (93 6100 - 93 6800, 93 6910 - 93 6980, 93 6991 - 93 6996, 93 6999)
93 7000	Сырье и продукты лекарственные растительные и животные
Из 93 8000	Препараты биологические (93 8100, 93 8300, 93 8610 - 93 8620, 93 8710 - 93 8740, 93 8760 - 93 8770, 93 8790)
Изделия медицинского назначения, облагаемые НДС по ставке 10%	
94 6100	Тара медицинская из стекла
94 6200	Ампулы стеклянные для лекарственных средств
94 6300	Трубки стеклянные (дрот медицинский)
94 6410	Предметы по уходу за больными
94 6456	Изделия разные из медицинского тарного обесцвеченного стекла МТО
Из 94 6460	Изделия разные полимерные (94 6461, 94 6462, 94 6463, 94 6465)
94 6700	Тара и упаковка для лекарственных средств и

Услуги, оказываемые аптеками по изготовлению лекарственных средств, не облагаются НДС (пп. 24 п. 2 ст. 149 НК РФ). По мнению налоговых органов, льгота предоставляется при выполнении двух условий (Письмо УМНС от 21.06.2004 N 24-14/4/41004):

- заказчиком является юридическое лицо (например, больница);
- лекарство изготавливается из сырья заказчика.

Если при изготовлении лекарств используется сырье, принадлежащее аптеке на праве собственности (например, приобретенное у поставщиков), то такая деятельность, по мнению налоговиков, должна квалифицироваться как производство продукции, а не как оказание услуг. Поэтому на стоимость реализованной продукции собственного производства аптеке следует начислить НДС [49].

### **1.5. Бренды и производители лекарственных средств**

Бренд лекарственных препаратов - торговая марка лекарственного средства, последовательный набор функциональных и эмоциональных обещаний, которые являются уникальными, значимыми и лучше всего соответствуют представлениям и потребностям врача, фармацевта и пациента. То есть это сконцентрированы в названии обещания предприятия-производителя как его обязанности перед целевой аудиторией (врачи, фармацевты, пациенты) с гарантией качества, эффективности и безопасности лекарственного средства. Торговая марка лекарственного средства и его бренд - одни из важнейших компонентов в формировании взаимоотношений производителя и потребителя и выступают важным фактором конкуренции. Каждый бренд лекарственных препаратов является торговой маркой, но не каждая торговая марка есть брендом. Бренд лекарственных препаратов - это философия торговой марки, ее рыночная сущность.

В отличие от обычного товара, бренд лекарственных препаратов не сводится к физической удовлетворения потребностей человека, не ограничивается функциональным контекстом потребления, он не создается в производстве, а его основание является в сознании людей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью и потребительскими характеристиками лекарственного препарата.

*Бренд лекарственных препаратов* - рыночный инструмент воздействия на сознание больного, врача, фармацевта, добавленная ценность для потребителя, это интеллект товара.

*Бренд фармакологического препарата* является очень ценным нематериальным активом (гудвилл) компании он является сущностью, которая развивается во времени от торговая марка лекарственного средства как концепции, состоящей из известных элементов (фирменное название, фирменный знак, стиль, слоган), с четко воспринятой целевыми аудиториями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых по своим лекарственным средством как продуктом производства - товаром, способом и степенью о его представления.

Создание бренда - это искусство. Согласно рыночного статуса лекарственного препарата как товара может сказываться и идентифицироваться как неименной товар согласно международной непатентованной классификацией (например, лоратадин, дротаверин, эналаприл, симвастатин), как торговая марка лекарственного средства (Амло, Амлоприл, едем, энап) и бренды (но-шпа, имодиум, зокор, норваск). Брендами могут быть как оригинальные лекарственные препараты, так и генерические и биосимиляры [52].

Ученые по маркетингу и маркетологи-практики обращают внимание на значительные различия между торговыми марками лекарственного средства и брендами, с различными степенями привязанности и лояльности, стабильностью отношений, гарантиями качества и безопасности лекарственных средств и ценовыми премиями, которые рекомендуют

исследовать и анализировать с использованием качественных и количественных характеристик, оценки показателей и критериев фармакологических средств. Особенность состояния рыночных позиций и «раскрутки» торговой марки лекарственного препарата на пути его эволюционирования до статуса бренда лекарственных препаратов.

*Уровни регистрации торговой марки лекарственного средства:*

1. Национальная регистрация в той стране, где эта марка создана;
2. Европейская регистрация в ОНМ (Office for Harmonization in Market - Организация по гармонизации внутренних рынков);
3. Международная регистрация - базируется на национальной регистрации, но в соответствии с Мадридским соглашением или Мадридским протоколом.

Выделяют следующие типы торговых марок лекарственного средства и его брендов:

- корпоративный бренд (corporate Brands)
- видовой бренд (family Brands)
- ассортиментный бренд (range brand)
- индивидуальные бренды (individual Brands)
  - зонтичный бренд (umbrella brand) или «корпоративная зонтик», «видовая зонтик»

Характеризуют также марку производителя (manufacturer brand), частную марку (ownlabelbrand) лицензионную марку, общий марку, марку-истребитель (fighter brand), а также глобальные и локальные торговые марки лекарственных средств и бренды. В практике и научных исследованиях также подходы к классификации брендов с учетом различных критериев - территориального, сферы деятельности фирмы, принадлежности капитала фирмы, особенностей корпоративной структуры управления и других признаков, например:

- товарные бренды (Product Brands)
- сервисные бренды (Service Brands)

- бренды личностей (Personal Brands)
- бренды организаций (Organizational Brands)
- бренды событий (Event Brands)
- географические бренды (Geographical Brands) и др. [52].

Существуют два понятия оценки бренда «brand valuation» - ценность (валюация, вальтация) и «brand evaluation» или стоимость бренда. Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда как оценку дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия. Сегодня ученые по брендингу и маркетологи-практики характеризуют три степени приверженности потребителей к бренду:

- осведомленность или узнаваемость (brand awareness)
- преимущество (brand preference)
  - лояльность или стойкая страсть к бренду (brand loyalty or brand insistence)

Основными характеристиками, формирующими торговые марки лекарственного средства и бренды фармакологических средств являются:

- функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей, словесная часть торговой марки лекарственного средства или словесный товарный знак;
- визуальный образ торговой марки фармакологического препарата, формируемая в восприятии покупателя;
- сила бренда или уровень популярности торговой марки лекарственного средства у потребителя;
- обобщенная совокупность его индивидуальных признаков;
- стоимостные оценки, показатели;
- степень продвижения;
  - степень лояльности бренда к целевой аудитории и ее отдельных сегментах.

Таким образом, стратегия продвижения фармацевтических товаров и брендов должна включать в себя не только популяризацию препарата среди покупателей, но и продвижение среди работников здравоохранения.

## **Глава 2. БИЗНЕС- ПЛАН СОЗДАНИЕ АПТЕКИ**

### **2.1. РЕЗЮМЕ**

**Наименование проекта:** Создание аптеки «Будь здоров» в мкр. Спутник г. Кызыле

**Инициатор:** Донгак Виктория Алексеевна

**Организационно-правовая форма:** ООО

**Местонахождение проекта:** Республика Тыва, г. Кызыл, ул. Убсу-Нурская, 23.

**Суть проект:**

➤ **Цель проект:** Получение прибыли благодаря быстрому росту объема продаж, высокому качеству обслуживания и низким производственным затратам.

- **Тип проекта:** услуги;
  - **Способ достижения цели:** привлечение финансовых средств, организация закупок оборудования, инвентаря и ремонт помещения.
  - **Задача:** «удовлетворение потребности в лекарственных средствах населения восточной части города Кызыла, получение прибыли от открытия новой аптеки».

**Финансирование проекта:**

Планируется, что инвестиционные расходы будут оплачиваться из двух источников – собственные средства инициатора проекта и банковский кредит. Распределение между этими двумя источниками следующее: 70% - банковский кредит, 30% - собственные средства предпринимателя.

Планируется, что кредит будет получен на срок до 5 лет с аннуитетным графиком погашения и процентной ставкой не превышающей 11.9 % годовых.

**Стоимость проекта:** 2 500 000

**Ставка дисконтирования:** 14,2%

**Чистый приведенный доход:** 1 284 000 руб.

**Внутренняя норма доходности:** 32%

**Индекс прибыльности инвестиций:** 1,35

**Срок окупаемости проекта:** 3 года

**Создание новых рабочих мест:** На предприятии создается 6 рабочих мест.

**Стоимость проекта:**

в том числе:

- ремонт дома под аптеку в частном земельном участке 200 000 руб.
- подсобные помещения и благоустройство территории – 500 000 руб.
- затраты на водоснабжения – 50 000 руб.

- Кондиционер, система пожарной безопасности и охраны: 160 000 руб.

## **2.2. Описание услуг**

Название предприятия – аптека «Будь здоров»

Месторасположение аптеки «Будь здоров» будет находиться в г. Кызыле мкр. Спутник. Планируется строительство помещения общей площадью 75 кв.м. по адресу ул. Убсу-Нурская, 23. В Приложении 2 показано месторасположение аптеки «Будь здоров». Один из проходимых улиц микрорайона спутник с населением 17 652 человек. Схематичная планировка помещения представлена в приложении 3. Клиентами заведения станут жители микрорайона, а также офисные сотрудники, работающие поблизости.

Основной задачей аптеки «Будь здоров» является реализация населению готовых лекарственных средств, изделий медицинского назначения и других товаров аптечного ассортимента, аптека «Будь здоров» занимается только продажей лекарств, изготовленных на заводах фирм-производителей.

Собственно аптека предоставляет следующие услуги:

- 1) предоставление населению неотложной медицинской помощи;
- 2) распространение среди населения санитарно-гигиенических знаний и проведения санитарно просветительской работы;
- 3) предоставление населению необходимой информации по надлежащему использованию и хранению лекарственных препаратов в домашних условиях;
- 4) предоставление медработникам учреждений здравоохранения, просвещения, социального обеспечения и других необходимой информации о лекарственных препаратах, имеющихся в аптеке;
- 5) оказание первой медицинской помощи;
- 6) оказание консультативной помощи в целях обеспечения

7) реализация населению лекарственных средств и изделий медицинского назначения за наличные;

8) реализация лечебно-профилактическим заведениям лекарственных средств и изделий медицинского назначения по безналичному расчету;

9) реализацию лекарственного растительного сырья в заводской упаковке, изделий медицинского назначения, дезинфицирующих средств, предметов личной гигиены, оптики, минеральных вод, лечебного, детского и диетического питания, косметическую и парфюмерную продукцию.

Режим работы аптеки «Будь здоров»

- По будням- с 8:00 до 20:00.
- По выходным – с 10:00 часов до 19:00

Организационно-правовая форма деятельности – Общество с ограниченной ответственности.

В первую очередь регистрируемся в качестве общество ограниченной ответственности. Для получения лицензии в соответствии с Постановлением Правительства РФ № 1081 от 22.12.2011г. «О лицензировании фармацевтической деятельности», ФЗ №323-ФЗ 21.11.2011г. «Об основах охраны здоровья граждан в РФ», ФЗ №99-ФЗ от 04.05.2011г. «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Требуемые документы:

Свидетельство ОГРН, а также все уставные документы и документы, касающиеся всех изменений, включая протоколы (решение о создании), коды статистики, свидетельство ИНН. Указанные документы предоставляются заверенные нотариально.

- Выписка из ЕГРЮЛ, заверенная нотариально.
  - Государственная пошлина за рассмотрение заявления на выдачу лицензии.
- Заключение Санэпидемстанции, нотариально заверенное.
- Копии документов на работников, нотариально заверенные.
- Заключение органов пожарного надзора, нотариально заверенное.

- Характеристика объекта лицензирования, список сотрудников, заверенные печатью организации.

### **2.3. Маркетинговый план**

Месторасположение аптеки «Будь здоров» будет находиться в г. Кызыле мкр. Спутник. Планируется строительство помещения общей площадью 64 кв.м. по адресу ул. Убсу-Нурская, 23.

ООО «Будь здоров» может осуществлять следующие внутренние функции:

- реализация населению лекарственных препаратов по рецептам врача (кроме наркотических средств, психотропных, сильнодействующих и ядовитых веществ) и без рецепта врача; реализацию расфасованного лекарственного растительного сырья в заводской упаковке, изделий медицинского назначения, предметов (средств) личной гигиены;
- отпуск лекарственных средств бесплатно или со скидкой отдельным группам населения в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и на основании заключённых договоров с территориальными органами управления здравоохранением, лечебно-профилактическими учреждениями и страховыми компаниями;
- предоставление населению необходимой информации по надлежащему использованию и хранению лекарственных препаратов в домашних условиях; оказание консультативной помощи в целях обеспечения ответственного самолечения;
- предоставление медицинским работникам учреждений здравоохранения, просвещения, социального обеспечения необходимой информации об имеющихся в аптечном пункте

лекарственных препаратах, а также о новых лекарственных препаратах;

- оказание первой медицинской помощи. Макрофункции ООО «Будь здоров»:
- логистическая (прием, хранение, управление товарными запасами);
  - производственная (прием рецептов, контроль и отпуск ЛС по рецептам);
  - информационная (обеспечение населения и врачей ЛПУ информацией о ЛС);
  - маркетинговая (формирование и осуществление ассортиментной и ценовой политики);
  - медицинская (оказание первой доврачебной помощи при необходимости).

Так как наша аптека размещена в спальном, жилом районе, в ассортименте основной упор должен делаться на следующие категории товаров:

- Лекарства от хронических болезней;
  - Недорогие препараты (как правило, аналоги), средства от простуды и обезболивающие;
- Детские товары.

Для того чтобы сформировать ассортимент, необходимо классифицировать товары. Одной из лучших классификаций является Анатомо-терапевтическо-химическая классификация (АТХ), согласно которой ассортимент препаратов разделяется на следующие группы:

- Препараты, влияющие на пищеварительный тракт и обмен веществ (А);
- Препараты, влияющие на кроветворение и кровь (В);
  - Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы (С);
- Препараты для лечения заболеваний кожи (D);

- Препараты для лечения заболеваний мочеполовой системы и половые гормоны (G);
- Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны) (H);
- Противомикробные препараты для системного использования (J);
- Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы (L);
- Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы (M);
- Препараты для лечения заболеваний нервной системы (N);
- Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты (P);
- Ветеринарные препараты (Q);
- Препараты для лечения заболеваний респираторной системы (R);
- Препараты для лечения заболеваний органов чувств (S);
- Прочие лекарственные препараты (V).
- Правила выкладки товара в аптеке

Разделяйте пространство аптеки на четкие зоны, среди которых:

1. зона сезонных товаров и промо-материалов;
2. здорового образа жизни (витамины, спортивное и здоровое питание);
3. безрецептурных препаратов (внутри этой площади они группируются по применению);
4. зона народной медицины;
5. зона материнства;
6. зона для деловых людей (препараты для зрения, массажные приборы, успокоительные, антистрессовые средства, препараты для повышения работоспособности);
7. зона косметических средств;
8. прикассовая зона.

Минимальный ассортимент аптеки

Существует перечень препаратов, которые должны быть в каждой аптеке, а также в каждом аптечном киоске и пункте – «Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов» (ЖНВЛП). Следует

подчеркнуть, что этот список обновляется ежегодно, что, впрочем, не означает, что правительство обязательно внесет в него изменения. Так, к примеру, перечень препаратов 2018 повторяет список, утвержденный в 2017 году.

### **Тенденция развития рынка**

Аптечный рынок не достаточно широко развит в некоторых частях г. Кызыла, а так как лекарство, как и продукты, являются товарами первой необходимости, потребность в лекарственных препаратах не отпадет никогда.

### **Сегментация рынка**

Критерии сегментации потребителей могут быть следующими:

1. По географическому положению - люди, которые могут приходить в аптеку, так как живут, работают или часто проходят или проезжают мимо.

В зоне размещения аптеки непосредственно проживают около 17 тысяч человек, но кроме этого в организациях, учреждениях вокруг аптеки непосредственно трудятся порядка 500 человек, которые могут быть клиентами аптеки. Вблизи аптеки также расположены магазины, садик и школа посетители которых также могут быть клиентами аптеки. Мимо аптеки также проезжают автомашины и люди, направляющиеся свои собственные дома. Таким образом, по географическому сегменту клиентами аптеки могут быть порядка 10 тысяч человек.

2. По демографическим данным (соотношение мужчин и женщин, возраст и социальный статус). Аптеку посещают в основном трудоспособное население старше 20 лет и люди пенсионного возраста, причем подавляющее большинство посетителей - женщины (около 70%).

Сегментация потребителей по типу потребительского поведения:

- люди, которые предпочитают всегда использовать один и тот же продукт - экспериментаторы, пробующие разные продукты;

- люди, потребительские предпочтения которых могут касаться определенных видов лекарственных средств и изделий медицинского назначения.

Сегментация по пользовательскому поведению:

- люди, которые приходят редко, но покупают много;
- люди, которые приходят часто, но покупают понемногу.

Сегментация потребителей по уровню дохода. Необходимо определить, на какую ценовую группу товара может ориентироваться аптека. Наша аптека в основном будет ориентирована на посетителей с малым и средним уровнем доходов, но при этом, также, не забывая о посетителях с высокими доходами.

Как было сказано выше, в мкр. Спутник функционирует всего два аптечных пункта с традиционным ассортиментом, где реализуются лекарственные средства, витамины, различные чаи, БАДы и немного детского питания.

Данный конкурент характерен тем, что имеет давно утвержденный, проверенный временем и общественным спросом ассортимент. Среди слабых сторон можно выделить минимальный перечень специальных лекарств и отсутствие консультаций клиентам, а также высокие цены на продукцию. В условиях минимальной конкуренции для привлечения клиентов в аптечное учреждение, разработчики проекта планируют создать все условия для удобства клиентов:

- широкий ассортимент высококачественной фармацевтической и парафармацевтической продукции по умеренным ценам, широкий ассортимент косметических средств и средств личной гигиены, медицинских приборов, высочайший уровень обслуживания клиентов, создание условий для отдыха людей пожилого возраста и больных клиентов, беременных женщин, с созданием зоны для их отдыха. Аптечное учреждение будет

предлагать потребителям высококачественные препараты по разумной цене.

### *Потребности клиентов*

Технология продаж в аптеке имеет свои особенности. Ведь главное для клиента – не столько описание характеристик и стоимость товара, сколько польза для здоровья, которую он принесет. Поэтому важно, чтобы покупатель смог понять потребности покупателя — внутреннее состояние психологического, физического ощущения недостаточности чего-либо – и грамотно его проконсультировать. По сути продажи в аптеках – это не навязывание продукции или услуг, а скорее консультация врач – больной. Одной из техник продаж, основа которой — выявление потребностей клиента, является метод СПИН-продаж. Он был разработан в 70-х годах XX ст. группой сотрудников компании «Huthwaite» под руководством Нила Рэкхема. Исследовательской группой компании в течение 12 лет было проанализировано 35 тыс. встреч с клиентами, проведенных 10 тыс. продавцами в 23 странах мира.

В результате было установлено, что успешные продавцы задают на 63% больше вопросов клиенту, чем неуспешные. При этом задаваемые вопросы были тщательно продуманы, а их последовательность четко прослеживалась.

Так, сначала задавались ситуационные вопросы — о том, что беспокоит клиента в настоящий момент, затем проблемные вопросы — какие возможные проблемы имеют место или к каким проблемам может привести данная ситуация. После этого задавались извлекающие вопросы — позволяющие сделать из скрытой проблемы явную и увеличить серьезность проблемы в восприятии покупателя. И наконец, направляющие вопросы — позволяющие клиенту принять выгодное для него решение проблемы.

СПИН-система нивелирует (сглаживает) навыки продавца заставлять клиента покупать то, что нужно менеджеру по продажам.

Цель метода — научить продавцов:

- слышать и понимать клиента;

- найти и актуализировать для покупателя его проблемы;
- выявить скрытые потребности клиента и перевести их в явные.

Согласно методике СПИН-продаж в ходе беседы с клиентом продавцу необходимо:

- выявить ту проблему, которую покупатель хочет решить больше всего;
- помочь клиенту решить эту проблему наиболее удобным, эффективным, своевременным способом по приемлемой для него цене;
- акцентировать внимание покупателя на том, что продавец, может для него сделать и какую, выгоду он получит от предлагаемых ему решений.

Таким образом, каждое решение о покупке: для покупателя — это возможность разрешить свою проблему; для продавца — помочь решить проблему клиента и продать товар.

Использование аптекой методики СПИН помогает сделать продажи товаров для здоровья социально-ориентированным бизнесом. Ведь упомянутая методика учит не навязывать продукт клиенту, а обучает продавца решить главную проблему покупателя и тем самым помочь ему сохранить здоровье.

## **2.4. Ценообразование**

Грамотное ценообразование является не только инструментом повышения товарооборота и прибыли аптеки, но и способом удержать покупателей. Аптека с ценами на лекарства выше средних имеет меньше шансов увеличить поток покупателей, что является одним из основных показателей ее успешности. Грамотная система ценообразования в аптеке должна удовлетворять следующим условиям:

- Стабильный рост лояльности покупателей

- Обеспечение максимально возможной прибыли
- Конкурентоспособность

Основными факторами, влияющими на конечную цену лекарственного средства, являются надбавки по пути от производителя до аптеки, именно они оказывают главное влияние на ценообразование:

1. Цена производителя

2. Упаковка (до 25% от начальной стоимости). Упаковке уделяется повышенное внимание, ведь она является мощным инструментом маркетинга, особенно при возможности самостоятельного выбора лекарства покупателем (безрецептурные средства)

3. Налоговые пошлины. Импортные препараты будут стоить дороже, даже если производитель определил цену ниже, чем у аналога отечественного производства. В целом надбавки могут увеличить стоимость в два и более раз, особенно для недорогих групп товаров.

4. Надбавка посредника.

5. Непосредственно в аптеке в стоимость препарата закладываются будущие налоги, аренда помещения, заработная плата и прочие расходы.

На формирование цены также оказывают влияние такие факторы, как курс валюты (для импортных лекарств) и количество посредников в зависимости от уровня аптечной организации (крупные сети могут сами заказывать ЛС у производителя, а мелкие аптеки вынуждены приобретать их втридорога через несколько посредников). В конечном итоге стоимость препарата может увеличиться в несколько раз.

**Таблица 2.1.**

**Ценовые сегменты, наценка**

<b>Ценовые сегменты, руб.</b>	<b>Наценка</b>
<b>&lt; 20</b>	<b>43,18%</b>

Итак, поступил в	<b>&lt; 21-50</b>	38,98%	препарат аптеку,
	<b>51-100</b>	35,22%	
	<b>101-200</b>	31,15%	
	<b>201-300</b>	29,23%	
	<b>301-500</b>	28,33%	
	<b>501-1000</b>	24,47%	
	<b>1001-3000</b>	21,46%	
	<b>3001-10000</b>	20,50%	
	<b>&gt;10000</b>	19,72%	

здесь на его стоимость влияют уже другие факторы. Это:

- Конкуренция
- Ассортимент
- Основной тип покупателя
- Категория аптечной организации.

Согласно этим данным и составляется наиболее эффективная система ценообразования, которая включает несколько этапов.

1. Выделение ядра ассортимента. На данном этапе производится определение самых популярных товаров, входящих в ядро аптечного ассортимента с помощью каскадного ABC \* XYZ-анализа<sup>2</sup>. В данный список входят те товарные позиции, которые обеспечивают приток покупателей и приносят основной доход.

2. Определение конкуренции и внедрение конкурентного анализа. Определяются основные конкуренты, производится анализ об их ценах на различные группы лекарственных средств, определяются группы товаров, по которым будет происходить сравнение наценки. На маркерные позиции (самые востребованные и популярные) наценки производятся согласно ценовой стратегии для высокой конкуренции, для остальных групп – согласной ценовой стратегии для средней конкуренции. Правильно сформированные цены на маркерные товары способствуют более

выгодному позиционированию аптеки в отношении покупателей. Для спальных аптек основными конкурентами являются близлежащие аптеки, для аптек с большим потоком покупателей это аптеки, расположенные по пути движения покупателей.

3. Определение портрета среднестатистического покупателя. На этом этапе определяется портрет покупателей и формирование цен на товары аптечного ассортимента внутри ценового сегмента. Чтобы определить покупателей, приносящих основной доход, нужно регулярно проводить исследование их портрета, в которое входят определение платежеспособности, требований к ценам и обслуживанию, и даже пол покупателей. Для проходных аптек в центре города покупатели менее чувствительны к ценам, а доля клиентов, предпочитающих самые недорогие товары, значительно меньше. Для спальных аптек вопрос ценообразования стоит острее, поскольку практически все покупатели являются местными жителями, хорошо знакомыми со средними ценами. Наиболее эффективным способом увеличить прибыль в спальной аптеке является поддержание таких же цен, как у конкурентов, или еще ниже.

4. Анализ динамики аптечных продаж в зависимости от изменения цен. На основе данных, полученных при проведении конкурентного анализа, определяется направление движения цен для каждого сегмента с учетом особенностей аптечной организации. Изменение цен проводится по 5-10% поэтапно, а после определения реакции покупателей приступают к изменению цен на 3-5%.

5. Планирование акций. Дисконтные карты и программы лояльности дают аптеке неоспоримое преимущество, однако могут быть достаточно затратными. Нужно правильно спланировать вид акции с учетом соответствия целям аптеки.

Правильно разработанная система ценообразования в аптеке дает возможность создать максимально эффективную ценовую политику, снизить риски потерь прибыли и клиентов, сформировать имидж надежной и доступной аптеки.

## 2.5. Реклама

В целях максимально быстрого выхода на потенциальные объемы продаж планируется задействовать следующие рекламные каналы:

- размещение рекламы на телевидение, в газетах, журналах, печатная реклама (буклеты, визитки);
- интернет реклама (в ВК, инстаграмм, одноклассниках и других сайтах);
- оформление витрин и заказ вывески на торговую точку – 20 000 руб.;
- раздача флаеров в центре города – стоимость 5 000 руб.;

Можно, в связи с открытием аптеки, провести акцию первым 10 покупателям подарить скидочные карты.

Планируется создать сайт аптеки, где любой желающий может получить информацию о месте расположения, режима работы, об актуальных акциях и скидках.

Таблица 2.2

### Размещение рекламы

Статьи затрат	Сумма, руб.
Рекламные буклеты, визитки	5000
Реклама в средствах массовой информации	1000
Интернет-реклама	500
ИТОГО в месяц	6500
ИТОГО в год	78 000

Таким образом, бюджет маркетинга на первый месяц составит примерно 2000 тыс. рублей. Необходимо в первый год провести активную рекламу. Планируется потратить 78 000 тыс. рублей.

## 2.6. Производственный план

Аптека «Будь здоров» расположится в 75 кв. метров, из которых придется для торгового зала – 50 кв., а складского помещения – 25 кв.м.

Уже построен нежилой одноэтажный деревянный дом. В данном помещении будет сделано ремонт в соответствии параметрам аптеки. Также будет установлен кондиционер и система пожарной безопасности, который тоже необходим при создании аптеки. В помещениях будут созданы искусственное и естественное освещение. Естественное освещение дадут окна. Искусственное освещение создадут люминесцентные лампы.

Для работы аптеки потребуется закупить несколько видов производственного оборудования. Торговый зал аптеки ООО «Будь здоров» оборудован витринами, обеспечивающими возможность обзора и сохранность лекарственных препаратов и товаров других групп, разрешенных к отпуску из аптечных организаций. Витрины обеспечивают возможность обзора и сохранность лекарственных препаратов и товаров других групп, разрешенных к отпуску из аптечных организаций, а также удобство в работе для персонала аптечной организации. При этом возможна открытая выкладка лекарственных препаратов безрецептурного отпуска. Лекарственные препараты на витринах размещаются отдельно: лекарственные препараты для внутреннего употребления и лекарственные препараты для наружного применения. Внутри групп лекарственные препараты располагаются по фармакотерапевтическому признаку. Витрина - лицо аптеки, и в то же время граница между зоной клиента и зоной фармацевта. На ней должен царить идеальный порядок. Одна из самых удобных форм витрин - это витрина с трехгранной прозрачной передней стенкой, которая и используется в работе аптеки. Она экономит место, и увеличивает площадь обзора. Нижняя часть витрины - закрытое место для хранения товарных запасов.

Шкафы-накопители. Ящики в шкафах-накопителях легко выдвигаются и самозадвигаются. Высоту ящиков можно варьировать в зависимости от потребностей и текущего ассортимента. Система мобильных перегородок внутри ящиков позволяет размещать мелкогабаритный товар. Хорошо подходит для гомеопатических препаратов. Шкафы-накопители позволяют максимально эффективно использовать пространство аптеки. Они вместительны, подходят как для торгового зала, так и для материальной комнаты.

Доступ в комнату, где хранятся запасы наркотических ЛС, разрешается лицам, непосредственно работающим с ними, что оформляется допуском из органов УВД и приказом по аптеке.

Холодильники. Большинство медицинских препаратов требует хранения при температуре, заметно ниже комнатной. При несоблюдении этих требований, фармацевтические свойства лекарств могут существенно снижаться вплоть до полного исчезновения. Такое хранение медикаментов делает их неполноценными либо совершенно негодными к применению, поэтому оборудован холодильный шкаф, в котором соблюдается необходимые требования по освещенности, влажности и температуре. Холодильная камера для хранения медикаментов имеет регулируемый диапазон температур от +2. °С до +10 °С.

Материальная комната или склад - это обязательный атрибут каждой аптеки, место, где происходит разбор, сортировка и хранение фармпрепаратов. Полы материальных комнат имеют не образующее пыль покрытие, устойчивое к воздействию средств механизации и влажной уборки с использованием дезинфицирующих средств. Материалы отделки помещений соответствуют требованиям соответствующих нормативных документов.

Для контроля за основными параметрами условий хранения (температура и влажность воздуха) в каждом помещении существует термометр и гигрометр. Они располагаются на внутренних стенах вдали от

нагревательных приборов на высоте 1,5-1,7м от пола и на расстоянии не менее 3м от дверей. Для поддержания чистоты воздуха есть вентиляция.

Комната персонала оборудована мебелью для приема пищи и отдыха сотрудников.

Информационные стенды. Основная информация о работе аптеки располагается на специальном информационном стенде в торговом зале. На стенде присутствует копия лицензии и следующая информация: специализация и профиль ближайших аптек с указанием адреса и телефона; выписки из приказов, регламентирующие сроки хранения лекарственных форм, изготовленных в аптеках; сроки действия рецептов; фамилии и инициалы работников торгового зала на их рабочих местах или нагрудных знаках; фамилия, имя, отчество руководителя аптечного предприятия; о внеочередном обслуживании инвалидов Великой Отечественной Войны (ВОВ) и участников, приравненных к инвалидам ВОВ; фамилия, имя и отчество дежурного администратора или заменяющего его лица и его работе; номера аптек и телефоны всех справочно-информационных отделов в аптеках города, телефон бесплатной городской справочной службы о наличии медикаментов в аптеках, текст Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».

С учетом покупки оборудования для продажи лекарств, кассовым оборудованием и обустройством торгового зала, на полное оснащение аптеки всем необходимым потребуется 317 710 тыс. рублей. (Приложение 5).

В структуре постоянных издержек аптеки также помещаются затраты на электроэнергию, оплату телефонной связи (600 руб./мес.) и пользование интернетом (1200 руб./мес.). Сюда также относятся общие и административные расходы, заработная плата сотрудников и страховые взносы, амортизационные отчисления, плата за коммунальные услуги.

## **2.7. Организационный план**

Для реализации проекта аптеки «Будь здоров» требуется последовательное выполнение задач, представленных в таблице 2.3.

**Таблица 2.3**

**Календарный план работ аптеки «Будь здоров»**

п/п	Наименование этапа	Кол-во дней, мес.	Дата	
			Начало	Окончание
	Начало проекта			
	Регистрация предпринимателя (открытие ООО, регистрация ПФ, в налоговой)	7 дн.	12.01.2019	19.01.2019
	Получение кредита	1 мес.	12.01.2019	30.01.2019
	Ремонт помещения	7 дн.	25.01.2019	01.02.2019
	Получение технических условий на электроэнергию	14 дн.	25.01.2019	01.02.2019
	Подключение телефонной линии и Интернета	7 дн.	01.02.2019	07.02.2019
	Покупка оборудования, мебели и расходных материалов	7 дн.	02.02.2019	09.02.2019
	Установка оборудования и мебели	3 дн.	10.02.2019	13.02.2019
	Подбор персонала	7 дн.	25.01.2019	01.02.2019
	Маркетинговые мероприятия	12 мес.	11.01.2019	11.01.2020

Основные документы для регистрации в качестве ООО необходим следующий перечень документов:

- Заявление на регистрацию ООО по форме Р11001 – 1 экз.
- Решение единственного учредителя (если учредитель один) – 1 экз.
  - Протокол собрания учредителей (если учредителей несколько) – 1 экз.
- Договор об учреждении ООО (если учредителей несколько) – 1 экз.
- Устав ООО – 2 экз.
- Квитанция об оплате госпошлины за регистрацию ООО – 1 экз.
  - Гарантийное письмо о предоставлении юридического адреса (при аренде помещения или покупке юр. адреса) либо согласие собственника, свидетельство о праве собственности и согласие жильцов (при регистрации на домашний адрес) – все в 1 экз.

Дополнительные документы:

- Заявление о переходе на УСН – 2 экз.
  - Нотариальная доверенность – 2 экз. (на подачу и/или прием документов).

Обязательно нужно встать на учет в органы налоговой инспекции, и получить свидетельство об уплате налогов. Многие опытные бизнесмены советуют начинать с единого налога, ведь это позволит экономить на отчислениях в казну государства, и уменьшит трудности с отчетностью по вашей деятельности. Далее нужно получить заключение пожарной инспекции о том, что ваше помещение отвечает всем нормам и стандартам, является безопасным для посетителей и обслуживающего персонала. Выполнить все требования пожарной службы, и даже больше.

## 2.8. Организационная структура аптеки «Будь здоров»

### Структура персонала

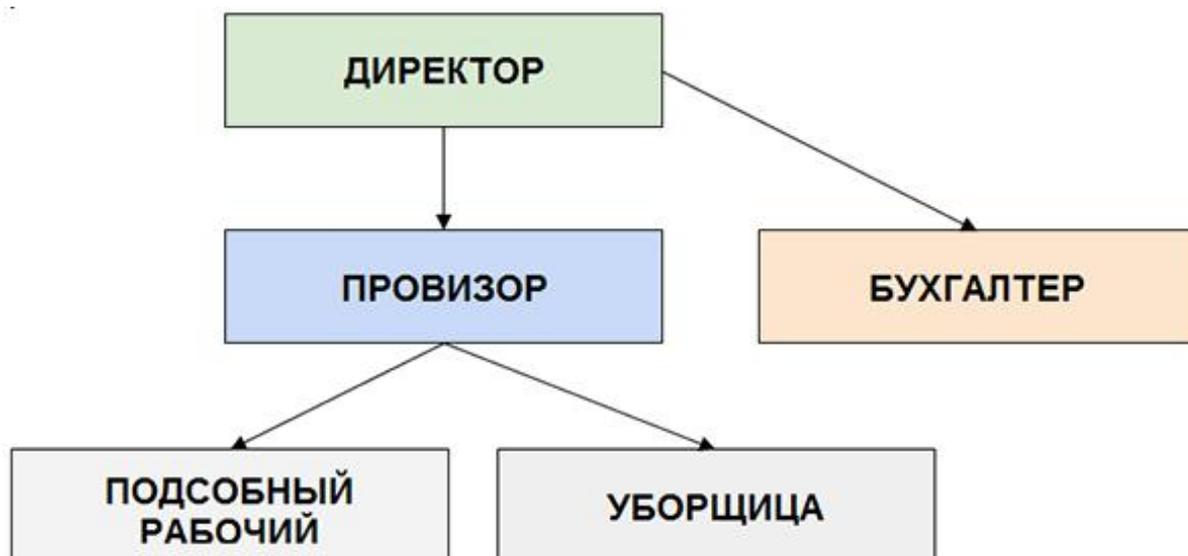


Рис. 2.1. Организационная структура аптеки «Будь здоров»

Таблица 2.4

Служебные обязанности персонала и требования к ним

№	Должность	Служебные обязанности персонала	Требования к нанимаемому персоналу
1	Директор	Она ведет руководство деятельностью предприятия, самостоятельно решает вопросы деятельности предприятия, действует от его имени, имеет право первой подписи, распоряжается имуществом предприятия, осуществляет прием и увольнение работников. Также она занимается вопросами сбыта, маркетинга, рекламы.	Наличие опыта работы заместителя директора (управляющего) в бизнесе от 3-х лет; Навыки управления персоналом; Реальный опыт работы с финансовыми показателями предприятия; Управление расходными статьями.
2	Провизор	Провизор отвечает за организацию работ и наем рабочих и их работу. Наравне с фармацевтами он занимается производством лекарственных форм, но в меньшем количестве.	Это должна быть женщина с высшим фармацевтическим образованием и опытом работы более 3-х лет.
3	Бухгалтер	Осуществляет прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливает их к счетной обработке.	На должность бухгалтера аптеки назначается лицо с средним профессиональным (экономическим) образованием.
4	Подсобный рабочий	Выполнение вспомогательных и подсобных работ.	-
5	Уборщица	Соблюдение порядка и чистоты аптеки. Поддержание гостеприимной атмосферы в зале.	Наличие медицинской книжки.

Подбор персонала будет проводиться на конкурсной основе, с учетом личных качеств и опыта работы.

Таблица 2.4

**Фонд оплаты труда**

№	Фонд оплаты труда				Отчисления во внебюджетные фонды 30%	Сумма всего в месяц	Сумма всего в год
	Персонал	Кол -во, чел.	Месячная зарплата	Сумма всего в мес.			
1	Директор		30 000	30 000	9 000	39 000	468 000
2	Провизор		21 000	21 000	6 300	27 300	327 600
3	Бухгалтер		20 000	20 000	6 000	26 000	312 000
4	Уборщица		12 000	12 000	3 600	15 600	187 200
	Итого		83 000	83 000	24 900	107 900	1 294 800

На другом этапе, после «процветания» аптеки, планируется увеличение заработной платы.

## 2.9. Финансовый план

Финансовый раздел – один из важнейших разделов бизнес-плана, так как является главным критерием принятия проекта к реализации. Финансовый план необходим для контроля финансовой обеспеченности проекта на всех этапах его реализации и отражает предстоящие финансовые затраты, источники их покрытия и ожидаемые финансовые результаты, а также результаты расчетов, которые проводятся при его разработке в определенной последовательности.

Предполагается взять кредит в банке для финансирования капитальных затрат в сумме 2 500 000 руб. под 11,9 % годовых.

Срок погашения кредита – 5 лет.

Кредит предполагается погашать равными частями.

План погашения кредита представлен в таблице 2.5

Таблица 2.5

План погашения кредита за 5 лет.

№:	Дата платежа	Сумма платежа тыс.руб	Основной долг тыс.руб	Начисленные проценты тыс.руб	Остаток задолженности тыс.руб
1	Декабрь, 2018	55 484,87	30 693,20	24 791,67	2 469 306,80
2	Январь, 2019	55 484,87	30 997,58	24 487,29	2 438 309,22
3	Февраль, 2019	55 484,87	31 304,97	24 179,90	2 407 004,25
4	Март, 2019	55 484,87	31 615,41	23 869,46	2 375 388,84
5	Апрель, 2019	55 484,87	31 928,93	23 555,94	2 343 459,91
6	Май, 2019	55 484,87	32 245,56	23 239,31	2 311 214,36
7	Июнь, 2019	55 484,87	32 565,33	22 919,54	2 278 649,03
8	Июль, 2019	55 484,87	32 888,27	22 596,60	2 245 760,76
9	Август, 2019	55 484,87	33 214,41	22 270,46	2 212 546,36
10	Сентябрь, 2019	55 484,87	33 543,78	21 941,08	2 179 002,57
11	Октябрь, 2019	55 484,87	33 876,43	21 608,44	2 145 126,15
12	Ноябрь, 2019	55 484,87	34 212,37	21 272,50	2 110 913,78
13	Декабрь, 2019	55 484,87	34 551,64	20 933,23	2 076 362,14

14	<i>Январь, 2020</i>	55 484,87	34 894,28	20 590,59	2 041 467,86
15	<i>Февраль, 2020</i>	55 484,87	35 240,31	20 244,56	2 006 227,55
16	<i>Март, 2020</i>	55 484,87	35 589,78	19 895,09	1 970 637,77
17	<i>Апрель, 2020</i>	55 484,87	35 942,71	19 542,16	1 934 695,06
18	<i>Май, 2020</i>	55 484,87	36 299,14	19 185,73	1 898 395,92
19	<i>Июнь, 2020</i>	55 484,87	36 659,11	18 825,76	1 861 736,81
20	<i>Июль, 2020</i>	55 484,87	37 022,65	18 462,22	1 824 714,16
21	<i>Август, 2020</i>	55 484,87	37 389,79	18 095,08	1 787 324,38
22	<i>Сентябрь, 2020</i>	55 484,87	37 760,57	17 724,30	1 749 563,81
23	<i>Октябрь, 2020</i>	55 484,87	38 135,03	17 349,84	1 711 428,78
24	<i>Ноябрь, 2020</i>	55 484,87	38 513,20	16 971,67	1 672 915,58
25	<i>Декабрь, 2020</i>	55 484,87	38 895,12	16 589,75	1 634 020,46
26	<i>Январь, 2021</i>	55 484,87	39 280,83	16 204,04	1 594 739,63
27	<i>Февраль, 2021</i>	55 484,87	39 670,37	15 814,50	1 555 069,26
28	<i>Март, 2021</i>	55 484,87	40 063,77	15 421,10	1 515 005,49
29	<i>Апрель, 2021</i>	55 484,87	40 461,06	15 023,80	1 474 544,43
30	<i>Май, 2021</i>	55 484,87	40 862,30	14 622,57	1 433 682,13
31	<i>Июнь, 2021</i>	55 484,87	41 267,52	14 217,35	1 392 414,61
32	<i>Июль, 2021</i>	55 484,87	41 676,76	13 808,11	1 350 737,85
33	<i>Август, 2021</i>	55 484,87	42 090,05	13 394,82	1 308 647,80
34	<i>Сентябрь, 2021</i>	55 484,87	42 507,44	12 977,42	1 266 140,35
35	<i>Октябрь, 2021</i>	55 484,87	42 928,98	12 555,89	1 223 211,38
36	<i>Ноябрь, 2021</i>	55 484,87	43 354,69	12 130,18	1 179 856,69
37	<i>Декабрь, 2021</i>	55 484,87	43 784,62	11 700,25	1 136 072,06
38	<i>Январь, 2022</i>	55 484,87	44 218,82	11 266,05	1 091 853,24
39	<i>Февраль, 2022</i>	55 484,87	44 657,32	10 827,54	1 047 195,92
40	<i>Март, 2022</i>	55 484,87	45 100,18	10 384,69	1 002 095,74
41	<i>Апрель, 2022</i>	55 484,87	45 547,42	9 937,45	956 548,33
42	<i>Май, 2022</i>	55 484,87	45 999,10	9 485,77	910 549,23
43	<i>Июнь, 2022</i>	55 484,87	46 455,26	9 029,61	864 093,97
44	<i>Июль, 2022</i>	55 484,87	46 915,94	8 568,93	817 178,04
45	<i>Август, 2022</i>	55 484,87	47 381,19	8 103,68	769 796,85
46	<i>Сентябрь, 2022</i>	55 484,87	47 851,05	7 633,82	721 945,80
47	<i>Октябрь, 2022</i>	55 484,87	48 325,57	7 159,30	673 620,23
48	<i>Ноябрь, 2022</i>	55 484,87	48 804,80	6 680,07	624 815,43
49	<i>Декабрь, 2022</i>	55 484,87	49 288,78	6 196,09	575 526,64
50	<i>Январь, 2023</i>	55 484,87	49 777,56	5 707,31	525 749,08
51	<i>Февраль, 2023</i>	55 484,87	50 271,19	5 213,68	475 477,89
52	<i>Март, 2023</i>	55 484,87	50 769,71	4 715,16	424 708,18
53	<i>Апрель, 2023</i>	55 484,87	51 273,18	4 211,69	373 435,00
54	<i>Май, 2023</i>	55 484,87	51 781,64	3 703,23	321 653,36
55	<i>Июнь, 2023</i>	55 484,87	52 295,14	3 189,73	269 358,22
56	<i>Июль, 2023</i>	55 484,87	52 813,73	2 671,14	216 544,49
57	<i>Август, 2023</i>	55 484,87	53 337,47	2 147,40	163 207,02
58	<i>Сентябрь, 2023</i>	55 484,87	53 866,40	1 618,47	109 340,62
59	<i>Октябрь, 2023</i>	55 484,87	54 400,57	1 084,29	54 940,05
60	<i>Ноябрь, 2023</i>	55 484,87	54 940,05	544,82	0,00
<b>Итого по кредиту:</b>	3 329 092,11	2 500 000,00	829 092,11	0,00	

Таблица 2.6

## Расчет расходов

Показатели	Расходы, руб.
Первоначальные инвестиционные вложения:	
Строительство помещения	1 200 000
Ремонт помещения	200 000
Реклама	78 000
Обучение персонала	30 000
Охранная и противопожарная сигнализации	50 000
Подведение коммуникаций: свет, отопление, газ (при необходимости), вода, канализация	90 000
Закупка оборудования, инвентаря и материалов:	
Стеллаж аптечный с лайтбоксом	10 000
Аптечная витрина-касса	10 560
Шкаф для медикаментов с ящиками	10 500
Холодильник фармацевтический малогабаритный ХФ-140	17 800
Холодильник фармацевтический ХФ-250	22 000
Аптечная витрина демонстрационная	8 000
Аптечная витрина для медикаментов	15 000
Сейф для хранения медикаментов СХМ-1	5 900
Микроволновая печь	2 500
Чайник GOODHELPER	600
Шкаф металлический для одежды	3 500
Диван двухместный	14 000
Стул	750
Стол	2 200
Кассовый аппарат	50 000
Одежда сотрудников	1 500
Лицензии	150 000
Компьютерный стол	7 730
Монитор	4 599
Системный блок	15 490
Мышь	499
Стул компьютерный	2 300
Прочие затраты	10 000
<b>Итого</b>	<b>2 013 428</b>

Для начала функционирования аптеки требуется 2 013 428 рублей.

Предприятие как субъект малого бизнеса находится на упрощенной системе налогообложения.

Согласно ст.346.20 НК РФ в случае, если объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов, налоговая ставка устанавливается в размере 6 %.

**Таблица 2.7**

**Налоги**

Название налога	База	Период	Ставка
УСН	Объем продаж	Месяц	6%
ЕСН	Зарплата	Месяц	30%

Далее рассмотрим следующие финансовые расчеты:

- Расчет прибыли и убытков (Приложение 7);
- Экономическая эффективность проекта (Приложение 8);
- Логотип аптеки (Приложение 9);
  - Перечень оборудования, мебели и инвентаря аптеки (Приложение 10);
  - Проект (Приложение 11).

**2.10. Оценка инвестиционной привлекательности прибыльности проекта (NPV, PI, IRR, DPP)**

Расчет ставки дисконтирования

Ставка дисконтирования – это ставка, которую покупатель или инвестор ожидает получить от вложения своих средств в проект.

В расчетах была использована модель определения нормы дисконта методом средневзвешенной стоимости капитала. При данном уровне дисконта были получены следующие показатели, характеризующие эффективность реализации проекта.

Разработанный бизнес-план требуется оценить с точки зрения и его экономической целесообразности, используя приведенную методику.

**Определение чистой текущей стоимости проекта (NPV).**

Чистая текущая стоимость (NPV) определяется по формуле:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+d)^t}, \text{ где}$$

$NPV$  – чистая текущая стоимость (руб.);

$CF_t$  – приток денежных средств в периоде (руб.);

$I_t$  – сумма инвестиций (затраты) в  $t$  – ом периоде;

$d$  – ставка дисконтирования;

$n$  – суммарное число периодов (интервалов, шагов)  $t=1,2\dots n$  (или время действия инвестиций).

$$NPV = 1\,284\,000$$

### **Расчет индекса прибыльности инвестиции**

Численное значение индекса рентабельности инвестиции определяется по формуле:

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+d)^t}} = 1,35$$

Индекс прибыльности (доходности) - это, как мы уже говорили, показатель количество прибыли на единицу инвестиции. Он отражает, сколько денег вы получите с каждого вложенного рубля. И чем выше это показатель, тем лучше для вас. Значение индекса ниже единицы – это сигнал о том, что ваш вклад приносит убыток, а не доход. Если показатель равен единице, то деньги «работают ноль».

Так индекс прибыльности составляет 1,35 следовательно проект эффективный, т.к. ИД > 1.

**Расчет срока окупаемости ( $T_{ок}$ )** – это период времени, в течение которого суммарные дисконтированные капитальные вложения покрываются суммарными доходами от осуществления инвестиционного проекта.

Срок окупаемости определяется подсчетом числа лет, в течение которых затраты будут погашены за счет получаемого дохода. Так как денежные средства поступают не равномерно, то срок окупаемости равен периоду

времени, за который суммарные чистые денежные поступления превысят величину инвестиций на проект.

$$T_{\text{ок}} = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+d)^t} > I_t,$$

Период окупаемости в текущих стоимостях равен 22 мес.

### **Показатель внутренней нормы доходности инвестиционного проекта (IRR)**

IRR определяется по формуле:

$$NPV(IRR) = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+IRR)^t} = 0$$

$$IRR > d (r)$$

Точность вычислений обратно пропорционально вне интервала (r1,r2), а наилучшая аппроксимация достигается в случае, когда длина интервала минимальна. IRR= 32%. Условие удовлетворяется, т.к. 14% < 32% .

Эффективность проекта показана в приложении 8.

## **2.11. Риски при реализации проекта**

*Описание возможных рисков:*

1. Маркетинговые (коммерческие) риски.
2. Возникновения потерь во время сбыта продукции (услуг).
3. Возникновения потерь при взаимодействии с контрагентами и партнерами в процессе организации продаж.
4. Сбытовые риски - возникают непосредственно на этапе сбыта продукции. Данная группа рисков включает:
5. Риски недостаточной сегментации рынков сбыта. Такие риски могут возникать в случае, если деятельность фирмы не направлена на определенные группы клиентов (оптовиков, мелких оптовиков, аптеки).
6. Риски ошибочного выбора целевого сегмента рынка. В силу ряда причин в выбранном сегменте рынка могут происходить резкие

колебания спроса на предлагаемый продукт, что не позволит фирме выйти на плановый уровень объема продаж. Например, объем реализации дорогостоящих импортных препаратов эксклюзивным дистрибьютором может значительно уменьшиться при повышении курса доллара и снижении платежеспособности населения.

7. Риски ошибочного выбора стратегии продаж продукта. Такие риски являются следствием неопределенности при принятии управленческих решений, которая может заключаться в допущении ошибок (в силу как субъективных, так и объективных причин) при формировании стратегии деятельности предприятия по продаже определенной продукции.

Причинами стратегических ошибок, а, следовательно, существования данной группы рисков являются:

➤ ошибочный выбор приоритетов при создании системы реализации своей продукции. Вероятность допущения ошибки при принятии решения относительно того, как лучше организовать систему продаж продукции (либо реализовывать ее самостоятельно, либо воспользоваться услугами посредников - дилеров или торговых агентов), существует всегда; неудачный выбор посредников (их типа или количества) для сбыта данного товара в определенном сегменте рынка. Например, если предприятие по производству лекарственных средств намерено продвигать свою продукцию при помощи торговых агентов в каждом населенном пункте страны, то возникает риск, что затраты на содержание такого количества посредников превысят ожидаемую прибыль. В данном случае для производителя более целесообразно использовать дилерскую сеть.

Риски ошибочного выбора стратегии продаж отражаются не только на последующей деятельности фирмы в области сбыта, но и на текущем положении дел.

➤ Риск неудачной организации сети сбыта и системы продвижения товара к потребителю (ошибки в подборе кадров и организации их работы в службе сбыта). Если фирма использует собственные каналы сбыта, то она может допустить ошибки в подборе персонала этой службы, ее изоляцию от других подразделений, создать неэффективную систему материального стимулирования работников из-за неадекватной оценки деятельности региональных представителей и т. п. Наличие сплоченной команды менеджеров по продажам или торговых агентов, а также честные и доброжелательные отношения с дилерами помогут снизить риски, возникающие на этом этапе деятельности компании.

➤ Риски непредвиденной конкуренции.

➤ Транспортные риски.

➤ Общеэкономические риски - риски, связанные с внешними по отношению к предприятию факторами, например риски изменения курсов валют и процентных ставок, усиления или ослабления инфляции. К таким рискам можно также отнести риск увеличения конкуренции в отрасли из-за общего развития экономики в стране и риск выхода на рынок новых игроков. Стоит отметить, что данный тип рисков возможен как для отдельных проектов, так и для компании в целом.

➤ Политические - изменения в деятельности государства (смена власти, перемены в приоритетных направлениях, военные действия, гражданские беспорядки и пр.), которые автоматически касаются всех слоев населения, и особенно предпринимателей.

➤ Социальные - период дефицита прошел, и настало время изобилия. У потребителя сейчас огромный выбор товаров и услуг, из-за чего постоянно меняются его вкусы и предпочтения.

➤ Производственные риски. Неправильное распределение имеющихся ресурсов, времени и сил непременно отразится на темпе

развития организации. Предприятие будет вынуждено снизить цену продукта, объемы производства и реализации и увеличить расходы на материалы, которые «прогорели» из-за неправильного их использования. Возможность воздействия этих рисков напрямую зависит от опыта и знаний управленца.

- Климатический риск.
  - Отраслевой риск. Наличие поблизости конкурентоспособной фирмы делает процесс освоения организации на рынке очень трудным.
  - Риск несоблюдения графика проекта. Причины возникновения таких рисков могут быть объективными (например, изменение таможенного законодательства в момент растаможивания оборудования и, как следствие, задержка груза) и субъективными (например, недостаточная проработка и несогласованность работ по реализации проекта). Риск несоблюдения графика проекта приводит к увеличению срока его окупаемости как напрямую, так и за счет недополученной выручки.
- Риск превышения бюджета проекта.
- Недостаточная квалификация персонала.
- Недобросовестное отношение персонала к работе.
- Грубость по отношению к клиентам.
- Воровство, недостачи.
- Конфликты внутри коллектива.
- Переход ведущих специалистов к конкурентам.
- Риск нарушения сроков и комплектности поставок.
- Риски, связанные с поставками некачественного товара.
- Риски, связанные с подделками препаратов.
- Ошибочное ценообразование.
- Неудачное снижение цены.
- Ценовая конкуренция.

- Риск потери делового партнера.
  - Риск возникновения конфликтов с поставщиками, который преобразуется в риск потери партнера.
  - Колебания валютного курса, влияющие на стоимость импортных лекарств.
- Изменения законодательства, регулирующего продажу лекарств.
- Ограниченные наличные средства.
- Острая конкуренция.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Развитие малого бизнеса в экономике страны играет важную роль, так как способствует созданию новых рабочих мест, выпуску новых товаров и услуг на рынке, поддержанию конкуренции, удовлетворению спроса населения на специализированные товары и услуги.

Планирование производственной и коммерческой деятельности для бизнеса является необходимым элементом выступающим, как проектирование бизнес процессов и создания предприятия или организации, уменьшающим неопределенность и учитывающим риски проекта.

Современные условия провоцируют острую необходимость планирования своих шагов в предпринимательской сфере. Желание организовать или расширить бизнес и получить прибыль в рыночной среде на данном этапе развития экономики, диктует необходимость иметь хороший продуманный и всесторонне обоснованный детальный документ - бизнес план, определяющий стратегическое и тактическое действие ведения предпринимательской деятельности, предусматривающий цели, технику,

технологии организации бизнеса и реализации услуги.

Не смотря, на то, что строгой регламентации содержания бизнес-плана нет, можно выделить ряд наиболее важных его компонентов:

- резюме проекта;
- оценка рынков сбыта;
- маркетинговый план;
- производственный план;
- организационный план;
- финансовый план; оценка риска проекта.

В «Резюме» проекта кратко излагается основные положения предполагаемого бизнес-плана. Раздел бизнес-плана «Оценка рынков сбыта» позволяет изучить рынок, рассмотреть тенденции рынка, и изучить, какие услуги наиболее популярны, проанализировать конкурентов.

В раздел «Маркетинговый план» включены маркетинговые исследования рыночных условий, способы продвижения услуги и привлечения потенциальных клиентов.

В «Производственном разделе» бизнес плана рассматривается вопрос места организации бизнеса, программа предоставления услуги, приводится перечень необходимого оборудования. Организационный план представляет собой данные об организационной структуре, руководящем составе, выборе и обосновании формы организации предприятия. Рассматриваются должностные обязанности и перспективная кадровая политика, а также стратеги управления предприятием, организация обучения персонала и оплата труда.

В «Финансовом плане» с аккумулированы все инвестиции проекта, затратные стороны и рассчитана окупаемость бизнеса в целом. Произведенная финансовая оценка коммерческой составляющей бизнес проекта. Анализ рисков позволяет оценить возможные сбои при реализации проекта и предусмотреть мероприятия по снижению влияния рисков на бизнес проект.

Спецификой работы в фармацевтической сфере является необходимость выбора вида аптечной организации и обязательное лицензирование деятельности в данной области. Основной задачей аптечной организации является обеспечение населения лекарственными средствами и другими товарами аптечного ассортимента. Перечень товаров, для реализации через аптечные организации (кроме лекарственных средств) регламентирован нормативными документами.

Цели создания аптеки «Будь здоров»:

- Утверждение на рынке и получение достаточно стабильной прибыли за счет продажи качественных лекарственных средств;
- Обслуживание населения при помощи качественного разнопланового сервиса;
- Предоставления рабочих мест и решение тем самым общественной проблемы трудоустройства;

Анализ фармацевтического рынка показывает в целом положительную динамику ежегодный прирост в данном секторе составляет более 10%.

ООО «Будь здоров» - самостоятельная организация, в дальнейшем планируется, расширить как сеть аптек под одноименным названием. Основные расходы – ремонт здания под аптеку, а так же покупка оборудования для оснащения аптеки и закупка товаров.

По полученным данным можно сделать вывод, что данный проект начнет окупаться к середине года работы. Открытие приходится на конец ноября 2019 - начало января 2020 года, бизнес начинает постепенно развиваться и, следовательно, спрос на предоставляемые товары возрастет.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 13.06.2019 г.) «Об обращении лекарственных средств».
2. ОСТ 91500.05.0007-2003 «Правила отпуска (реализации) лекарственных средств в аптечных организациях. Основные положения»
3. Приказ Минэкономразвития России от 20.10.2015 N 772 «Об установлении коэффициентов-дефляторов на 2016 год»
4. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятия, рыночная среда, проблемы развития. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 192 с.
5. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятия, рыночная среда, проблемы развития. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 192 с.
6. Алексеева М.М. Бизнес-планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика,

2017. С. 3.

7. Апазов А.Д., Кирсанова Т.Г.. Законодательные и экономические основы формирования цивилизованного фармацевтического рынка // Аптечная сеть России. Тезисы докладов. Шестая всероссийская конференция. – 2015.

8. Артеменко В.Г., Беллендир Н.В. Финансовый анализ. - М.: Финансы и статистика, 2019.- С.255.

9. Афанасьев, А.М. Роль законодательства в развитии отечественной фармации // Новая аптека. – 2017. – № 12.

10. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта - М.: Финансы и статистика, 2017- С.243.

11. Белолипецкий В.Г. Финансы фирмы: Курс лекций / Под ред. И.П. Мерзлякова. – М.: ИНФРА-М, 2018. С. 273.

12. Бельских И.Е., Кулагина С.В. Нормативное регулирование бухгалтерского учета в фармацевтических организациях // Международный бухгалтерский учет. – № 17 (149) – 2016.

13. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т.1.- К.: Ника-Центр, 2017.С. 458.

14. Бутова В.Г., Ковальский В.Л., Манаширов Т.О. Предпринимательская деятельность медицинских организаций. – М.: Издательский дом «STBOOK», 2018. – 306 с.

15. . Богомолова, Н.М Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина ; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М. : МГУП им. Ива-на Федорова, 2017 — 250 с.

16. Веретенникова О.Б., Майданик В.И. Разработка финансовой стратегии предприятия. Методические указания. – Екатеринбург: Издательство Уральского государственного экономического университета, 2016. С. 7.

17. Галкин В. А. Медицинский бизнес: учеб. пособие / В. А.

Галкин. – М.: КНОРУС, 2015. – 271с.

18. Головань С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань – М.: Феникс, 2019. – 320 с.

19. Грачев, М. В. Рахова, А. К. Холодная ; Владим. гос. ун-т им. Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Богомолова,

20. Грачев, С. А. Бизнес-планирование : учеб. пособие / Практическое пособие / И.А. Липсиц – 2-е изд. Дело, 2016. – 112 с.

21. Дзагоева А.Р. Современные тенденции и особенности функционирования аптечных операторов на российском фармацевтическом рынке // Российское предпринимательство. — 2018. — № 9 Вып. 2 (119). — с. 175.

22. Здравоохранение в России. 2015: Стат.сб./Росстат. - М., 2015. – 174 с.

23. Иванов В.В., Богаченко П.В. Медицинский менеджмент. – М.: Изд-во: Инфра-М, 2017. – 256 с.

24. Лапуста М.Г. Предпринимательство. – М.: ИНФРА– М, 2005. – 667 с.

25. Липсиц И.А. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие / И.А. Липсиц – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2015. – 112 с.

26. Лоскутова Е. Управление и экономика фармации: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование. Том1: Учебник для студентов вузов - 2 - е изд., перераб. и доп. Академия-2018- 400с.

27. Маркова В.Д. Бизнес-планирование / В.Д. Маркова, Н.А. Кравченко. – М.: Проспект, 20017. – 216 с.

28. Морошкин В. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В. А. Морошкин, В. П. Буров. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. – 256 с.

29. Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина ; Моск.гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М.: МГУП им. Ива-на

Федорова, 2014 — 250 с.

30. Орлова Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2015. – 152 с.

31. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. С. 342.

32. Пашутин С.Б. Экономика фармацевтического бизнеса, или путь к успеху на рынке медикаментов // Экономический вестник фармации. – 2015. – № 11. – С. 28-31.

33. Пелих А. С. Бизнес – план или как организовать собственный бизнес. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: «Ось-89», 2015.- 250с.

34. Петухова С.В. Бизнес -планирование / С.В. Петухова- М.: Омега – Л, 2017. – 236 с.

35. Попов В.Н. Бизнес-планирование / В.Н. Попов, С.И. Ляпунов- М.: Финансы и статистика, 2016. – 246 с.

36. Просветов Г. И. Бизнес-планирование: задачи и решения: учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – 2-е изд., доп. – М.: Альфа-Пресс, 2018. – 255 с.

37. Просветов Г. И. Бизнес-планирование: задачи и решения: учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – 2-е изд., доп. – М.: Альфа-Пресс, 2018. – 255 с.

38. Сборник бизнес-планов реальных организаций: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгина. – М.: Омега-Л, 2015. – 310 с.

39. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями. / Под ред. В.М. Попова. М.: Финансы и статистика, 2017. – 488 с.

40. Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н.

Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2016. – 310 с.

41. Сергеев, Ю.Д. Правовые основы фармацевтической деятельности в Российской Федерации. – М.: ООО «Медицинское информационное агенство», 2018. – 480 с.

42. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. – М.: Книга сервис, 2015. – 346 с.

43. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2015: Стат.сб. / Росстат - М., 2015. – 311 с.

44. Управление и экономика фармации. В 4т. Т.1. Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование: учеб. для студ. высш. учеб. заведений/ под редакцией Е.Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: издательский центр «Академия», 2018. - 400с.

45. Уткин Э.А. Бизнес-план компании / Э.А Уткин- М.: Изд-во «ЭКМОС», 2017. – 102 с.

46. Черняк В.З. Бизнес-планирование: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 470 с.

47. Шевчук Д. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 208 с.

48. Маркетинговое агентство DSM Group. Фармацевтический рынок России: Итоги 2015 года URL: <http://www.dsm.ru/news/215/> (дата обращения 14.06.2019 г).

49. Главная Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 14.06.2019 г).

50. Главная: Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 15.06.2019 г).

51. Специфика бизнеса в фармацевтической отрасли [https://studwood.ru/762463/menedzhment/harakteristika\\_osnovnyh\\_razdelov\\_biznes\\_plana](https://studwood.ru/762463/menedzhment/harakteristika_osnovnyh_razdelov_biznes_plana) (дата обращения 15.06.2019 г).

52. Фармацевтические фабрики и производители лекарственных препаратов <http://www.wiki-prom.ru/73/farmaceuticheskie-fabriki.html> (дата обращения 17.06.2019 г).

**Бизнес-проект**

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

Кредитное предложение «Потребительский» от Сбербанка поможет Вам не искать возможности для своего бизнеса, а создавать их. Оформите кредит «Бизнес-Проект», чтобы расширить свой бизнес, модернизировать производство или начать деятельность в новой сфере.

### **Преимущества кредита «Потребительский»:**

Значительные объемы финансирования;

Длительные сроки кредитования;

Возможность получения отсрочки в погашении основного долга на инвестиционной стадии развития проекта;

Консультационная поддержка со стороны Банка на всех этапах реализации проекта.

### **Условия кредитования<sup>1</sup>:**

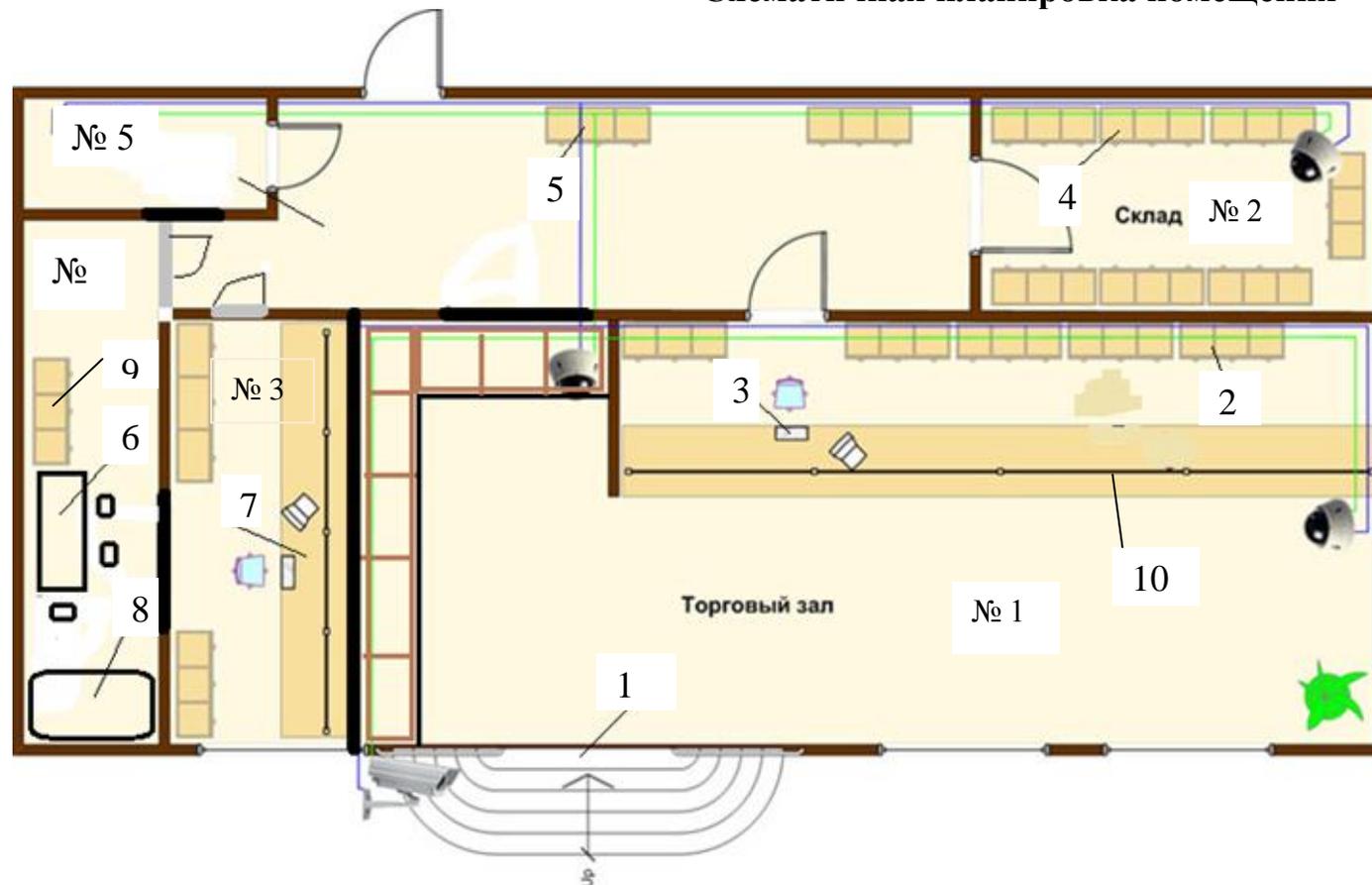
Срок кредитования	От 3 до 120 месяцев
Процентная ставка	От 11,9 %
Цель кредита	Вложение во внеоборотные и оборотные активы путем инвестиций в развитие новых и текущих направлений деятельности Заемщика
Валюта кредита	Рубли РФ
Отсрочка основному долгу	До 12 месяцев
Сумма кредита	2 500 000 рублей
Обеспечение	Поручительство физического или юридического лица
	Залог имеющегося и приобретаемого имущества, гарантий субъектов поддержки малого бизнеса
Комиссия за выдачу кредита	Отсутствует
Комиссия за досрочное погашение кредита	Отсутствует
Страхование	Залоговое имущество подлежит обязательному страхованию
Неустойка за несвоевременное погашение кредита	0.1% от суммы просроченной задолженности. Начисляется на сумму просроченного платежа за каждый день просрочки платежа.

Источник: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/credits/long/biznes-proekt](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/credits/long/biznes-proekt)

Месторасположение аптеки «Будь здоров»



Схематичная планировка помещения



- № 1 – торговый зал
- № 2 – склад
- № 3 – кабинет бухгалтера
- № 4 – комната персонала
- № 5 – санузел
- 1 – входной дверь
- 2 - Шкаф для медикаментов
- 3 – кассовый аппарат
- 4 - Шкаф для медикаментов
- 5 - Холодильник
- 6 - Стол
- 7- Компьютерный стол
- 8 - диван
- 9 - Шкаф металлический для одежды
- 10 - витрина демонстрационная

Планируемый объем продаж 1-го года (руб.)

Структура продаж		1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
Фармацевтические товары	Средний чек, руб.	350	350	350	350	350	350
	Количество клиентов, шт	1 400	1 550	1 600	1 650	1 700	1 725
	Итого, руб.	490 000	542 500	560 000	577 500	595 000	603 750
Парафармацевтические товары	Средний чек, руб.	400	400	400	400	400	400
	Количество клиентов, шт	750	850	880	910	925	944
	Итого, руб.	300 000	340 000	352 000	364 000	370 000	377 600
<b>Итого, руб.:</b>		<b>790 000</b>	<b>790 000</b>	<b>882 500</b>	<b>912 000</b>	<b>941 500</b>	<b>965 000</b>

Структура продаж		7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц
Фармацевтические товары	Средний чек, руб.	350	350	350	350	350	350
	Количество клиентов, шт	1 790	1 815	1 920	2 025	2 130	2 235
	Итого, руб.	626 500	635 250	672 000	708 750	745 500	782 250
Парафармацевтические товары	Средний чек, руб.	400	400	400	400	400	400
	Количество клиентов, шт	998	950	970	1 000	1 023	1 048
	Итого, руб.	399 200	380 000	388 000	400 000	409 333	419 333
<b>Итого, руб.:</b>		<b>981 350</b>	<b>1 025 700</b>	<b>1 015 250</b>	<b>1 060 000</b>	<b>1 108 750</b>	<b>1 154 833</b>

Планируемый объем продаж 2-го года

Структура продаж		13 месяц	14 месяц	15 месяц	16 месяц	17 месяц	18 месяц
Фармацевтические товары	Средний чек, руб.	400	400	400	400	400	400
	Количество клиентов, шт	2 340	2 445	2 550	2 655	2 760	2 865
	Итого, руб.	936 000	978 000	1 020 000	1 062 000	1 104 000	1 146 000
Парафармацевтические товары	Средний чек, руб.	450	450	450	450	450	450
	Количество клиентов, шт	1 073	1 098	1 123	1 148	1 173	1 198
	Итого, руб.	483 000	494 250	505 500	516 750	528 000	539 250
<b>Итого, руб.:</b>		<b>1 209 800</b>	<b>1 419 000</b>	<b>1 472 250</b>	<b>1 525 500</b>	<b>1 578 750</b>	<b>1 632 000</b>

Структура продаж		19 месяц	20 месяц	21 месяц	22 месяц	23 месяц	24месяц
Фармацевтические товары	Средний чек, руб.	400	400	400	400	400	400
	Количество клиентов, шт	2 970	3 075	3 180	3 285	3 390	3 495
	Итого, руб.	1 188 000	1 230 000	1 272 000	1 314 000	1 356 000	1 398 000
Парафармацевтические товары	Средний чек, руб.	450	450	450	450	450	450
	Количество клиентов, шт	1 223	1 248	1 273	1 298	1 323	1 348
	Итого, руб.	550 500	561 750	573 000	584 250	595 500	606 750
<b>Итого, руб.:</b>		<b>1 685 250</b>	<b>1 738 500</b>	<b>1 791 750</b>	<b>1 845 000</b>	<b>1 898 250</b>	<b>1 951 500</b>

Перечень оборудования

№ п/п	Наименование	Цена, руб	Кол. шт	Стоимость
<b>ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ АПТЕКИ</b>				
1.	Стеллаж аптечный с лайтбоксом.	10 000	2	20 000
2.	Аптечная витрина-касса	10 560	1	10 560
3.	Шкаф для медикаментов с ящиками	10 500	7	73 500
4.	Холодильник фармацевтический малогабаритный	17 800	1	17 800
5.	Холодильник фармацевтический ХФ-250	22 000	1	22 000
6.	Аптечная витрина демонстрационная	8 000	6	48 000
7.	Аптечная витрина для медикаментов	15 000	2	30 000
8.	Касса Viki Classic	50 000	1	50 000
9.	Шкаф для хранения медикаментов СХМ-1	5 900	1	5 900
10.	Одежда сотрудников	1 500	3	4 500
11.	Стол обеденный	2 200	1	2 200
12.	Стул кухонный	750	3	2 250
13.	Диван-кровать "Умка" (Shaggy Magenta)	14 400	1	14 400
14.	Микроволновая печь	2 500	1	2 500
15.	Чайник GOODHELPER KS-18B01	600	1	600
16.	Шкаф металлический для одежды, 2х-секционный	3 500	1	3 500
17.	Компьютерный стол	7 730	1	7 730
18.	Компьютерное кресло	2 300	1	2 300
19.	Системный блок Acer Aspire XC-330	15 490	1	15 490
20.	Монитор ASUS VS197DE	4 599	1	4 599
21.	Мышь INTRO MW175 Wireless	499	1	499
22.	Прочее	10 000	1	10 000
<b>Итого:</b>				<b>348 328</b>

Информация по кредиту и график погашения в ПАО «Сбербанк»

№:	Дата платежа	Сумма платежа тыс.руб	Основной долг тыс.руб	Начисленные проценты тыс.руб	Остаток задолженности тыс.руб
1	Декабрь, 2018	55 484,87	30 693,20	24 791,67	2 469 306,80
2	Январь, 2019	55 484,87	30 997,58	24 487,29	2 438 309,22
3	Февраль, 2019	55 484,87	31 304,97	24 179,90	2 407 004,25
4	Март, 2019	55 484,87	31 615,41	23 869,46	2 375 388,84
5	Апрель, 2019	55 484,87	31 928,93	23 555,94	2 343 459,91
6	Май, 2019	55 484,87	32 245,56	23 239,31	2 311 214,36
7	Июнь, 2019	55 484,87	32 565,33	22 919,54	2 278 649,03
8	Июль, 2019	55 484,87	32 888,27	22 596,60	2 245 760,76
9	Август, 2019	55 484,87	33 214,41	22 270,46	2 212 546,36
10	Сентябрь, 2019	55 484,87	33 543,78	21 941,08	2 179 002,57
11	Октябрь, 2019	55 484,87	33 876,43	21 608,44	2 145 126,15
12	Ноябрь, 2019	55 484,87	34 212,37	21 272,50	2 110 913,78
13	Декабрь, 2019	55 484,87	34 551,64	20 933,23	2 076 362,14
14	Январь, 2020	55 484,87	34 894,28	20 590,59	2 041 467,86
15	Февраль, 2020	55 484,87	35 240,31	20 244,56	2 006 227,55
16	Март, 2020	55 484,87	35 589,78	19 895,09	1 970 637,77
17	Апрель, 2020	55 484,87	35 942,71	19 542,16	1 934 695,06
18	Май, 2020	55 484,87	36 299,14	19 185,73	1 898 395,92
19	Июнь, 2020	55 484,87	36 659,11	18 825,76	1 861 736,81
20	Июль, 2020	55 484,87	37 022,65	18 462,22	1 824 714,16
21	Август, 2020	55 484,87	37 389,79	18 095,08	1 787 324,38
22	Сентябрь, 2020	55 484,87	37 760,57	17 724,30	1 749 563,81
23	Октябрь, 2020	55 484,87	38 135,03	17 349,84	1 711 428,78
24	Ноябрь, 2020	55 484,87	38 513,20	16 971,67	1 672 915,58

25	<i>Декабрь, 2020</i>	55 484,87	38 895,12	16 589,75	1 634 020,46
26	<i>Январь, 2021</i>	55 484,87	39 280,83	16 204,04	1 594 739,63
27	<i>Февраль, 2021</i>	55 484,87	39 670,37	15 814,50	1 555 069,26
28	<i>Март, 2021</i>	55 484,87	40 063,77	15 421,10	1 515 005,49
29	<i>Апрель, 2021</i>	55 484,87	40 461,06	15 023,80	1 474 544,43
30	<i>Май, 2021</i>	55 484,87	40 862,30	14 622,57	1 433 682,13
31	<i>Июнь, 2021</i>	55 484,87	41 267,52	14 217,35	1 392 414,61
32	<i>Июль, 2021</i>	55 484,87	41 676,76	13 808,11	1 350 737,85
33	<i>Август, 2021</i>	55 484,87	42 090,05	13 394,82	1 308 647,80
34	<i>Сентябрь, 2021</i>	55 484,87	42 507,44	12 977,42	1 266 140,35
35	<i>Октябрь, 2021</i>	55 484,87	42 928,98	12 555,89	1 223 211,38
36	<i>Ноябрь, 2021</i>	55 484,87	43 354,69	12 130,18	1 179 856,69
37	<i>Декабрь, 2021</i>	55 484,87	43 784,62	11 700,25	1 136 072,06
38	<i>Январь, 2022</i>	55 484,87	44 218,82	11 266,05	1 091 853,24
39	<i>Февраль, 2022</i>	55 484,87	44 657,32	10 827,54	1 047 195,92
40	<i>Март, 2022</i>	55 484,87	45 100,18	10 384,69	1 002 095,74
41	<i>Апрель, 2022</i>	55 484,87	45 547,42	9 937,45	956 548,33
42	<i>Май, 2022</i>	55 484,87	45 999,10	9 485,77	910 549,23
43	<i>Июнь, 2022</i>	55 484,87	46 455,26	9 029,61	864 093,97
44	<i>Июль, 2022</i>	55 484,87	46 915,94	8 568,93	817 178,04
45	<i>Август, 2022</i>	55 484,87	47 381,19	8 103,68	769 796,85
46	<i>Сентябрь, 2022</i>	55 484,87	47 851,05	7 633,82	721 945,80
47	<i>Октябрь, 2022</i>	55 484,87	48 325,57	7 159,30	673 620,23
48	<i>Ноябрь, 2022</i>	55 484,87	48 804,80	6 680,07	624 815,43
49	<i>Декабрь, 2022</i>	55 484,87	49 288,78	6 196,09	575 526,64
50	<i>Январь, 2023</i>	55 484,87	49 777,56	5 707,31	525 749,08
51	<i>Февраль, 2023</i>	55 484,87	50 271,19	5 213,68	475 477,89
52	<i>Март, 2023</i>	55 484,87	50 769,71	4 715,16	424 708,18
53	<i>Апрель, 2023</i>	55 484,87	51 273,18	4 211,69	373 435,00
54	<i>Май, 2023</i>	55 484,87	51 781,64	3 703,23	321 653,36
55	<i>Июнь, 2023</i>	55 484,87	52 295,14	3 189,73	269 358,22
56	<i>Июль, 2023</i>	55 484,87	52 813,73	2 671,14	216 544,49

57	<i>Август, 2023</i>	55 484,87	53 337,47	2 147,40	163 207,02
58	<i>Сентябрь, 2023</i>	55 484,87	53 866,40	1 618,47	109 340,62
59	<i>Октябрь, 2023</i>	55 484,87	54 400,57	1 084,29	54 940,05
60	<i>Ноябрь, 2023</i>	55 484,87	54 940,05	544,82	0,00
<b>Итого по кредиту:</b>	3 329 092,11	2 500 000,00	829 092,11	0,00	

Расчет прибыли и убытков (руб.)

	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц
<b>Выручка</b>	790 000	882 500	912 000	941 500	965 000	981 350
<b>Ежемесячные затраты</b>	809 276	884 480	908 463	932 447	951 553	964 846
<b>Валовый доход</b>	-19 276	-1 980	3 537	9 053	13 447	16 504
<b>Налоги УСН (доходы-расходы, 15%)</b>	-2 891	-297	530	1 358	2 017	2 476
<b>Чистая прибыль</b>	-16 385	-1 683	3 006	7 695	11 430	14 029
<b>Чистая прибыль нарастающим итогом</b>	-16 385	-18 068	-15 062	-7 367	4 063	18 092
	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц
<b>Выручка</b>	1 025 700	1 015 250	1 060 000	1 108 750	1 154 833	1 201 583
<b>Ежемесячные затраты</b>	1 000 902	992 407	1 028 789	1 068 423	1 105 889	1 143 897
<b>Валовый доход</b>	24 798	22 843	31 211	40 327	48 944	57 686
<b>Налоги УСН (доходы-расходы, 15%)</b>	3 720	3 427	4 682	6 049	7 342	8 653
<b>Чистая прибыль</b>	21 078	19 417	26 530	34 278	41 603	49 033
<b>Чистая прибыль нарастающим итогом</b>	39 170	58 587	85 117	119 395	160 998	210 031
	13 месяц	14 месяц	15 месяц	16 месяц	17 месяц	18 месяц
<b>Выручка</b>	1 419 000	1 472 250	1 525 500	1 578 750	1 632 000	1 685 250
<b>Ежемесячные затраты</b>	1 320 659	1 363 951	1 407 244	1 450 537	1 493 829	1 537 122
<b>Валовый доход</b>	98 341	108 299	118 256	128 213	138 171	148 128
<b>Налоги УСН (доходы-расходы, 15%)</b>	14 751	16 245	17 738	19 232	20 726	22 219
<b>Чистая прибыль</b>	83 590	92 054	100 518	108 981	117 445	125 909
<b>Чистая прибыль нарастающим итогом</b>	293 621	385 675	486 193	595 174	712 619	838 528

	<b>19 месяц</b>	<b>20 месяц</b>	<b>21 месяц</b>	<b>22 месяц</b>	<b>23 месяц</b>	<b>24 месяц</b>
<b>Выручка</b>	1 738 500	1 791 750	1 845 000	1 898 250	1 951 500	2 004 750
<b>Ежемесячные затраты</b>	1 580 415	1 623 707	1 667 000	1 710 293	1 753 585	1 796 878
<b>Валовый доход</b>	158 085	168 043	178 000	187 957	197 915	207 872
<b>Налоги УСН (доходы-расходы, 15%)</b>	23 713	25 206	26 700	28 194	29 687	31 181
<b>Чистая прибыль</b>	134 373	142 836	151 300	159 764	168 227	176 691
<b>Чистая прибыль нарастающим итогом</b>	972 901	1 115 737	1 267 037	1 426 801	1 595 028	1 771 719

**Экономическая эффективность проекта**

<b>Показатель</b>	<b>Рубли</b>
Ставка дисконтирования, %	14,2
Период окупаемости - РВ, мес.	36
Дисконтированный период окупаемости - DPP, мес.	22
Средняя норма рентабельности - ARR, %	16
Чистый приведенный доход - NPV	1 284 000
Индекс прибыльности - PI	1,35
Внутренняя норма доходности - IRR, %	32
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	96,42

Логотип аптеки



Перечень оборудования, мебели и инвентаря аптеки «Будь здоров»

№ п/п	Наименование	Эскиз, технологическая характеристика с размерами	Количество, шт	Адрес завода изготовителя или поставщика	Стоимость
<b>ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ АПТЕКИ</b>					
1.	Стеллаж аптечный с лайтбоксом. Размер: 840x305x2250 Артикул: Авиценна-6 Материал: ЛДСП 16мм; кромка ПВХ 2 мм; стекло 5мм		2	Многоканальный телефон: 8 800 222 37 90 Время работы: Пн – Пт: 9.00 – 18.00 Сб – Вс: выходные E-mail: <a href="mailto:info+132879@golfstream.org">info+132879@golfstream.org</a> Адрес офиса, склада: г. Новосибирск, ул. Большая, 278	10 000
2.	Аптечная витрина-касса Размер: 900 х 400 х 2200 Артикул: 124.07.001 Материал: ЛДСП 16 мм; кромка ПВХ 2 мм		1	Многоканальный телефон: +7 (495) 637-66-32 Время работы: Пн – Пт: 9.00 – 18.00 Сб – Вс: выходные E-mail: <a href="mailto:info@stanby.ru">info@stanby.ru</a> Адрес офиса, склада: г. Санкт-Петербург, ул. ул. 2-я Хуторская 38А	10 560

3.	<p>Шкаф для медикаментов с ящиками          Размер: 900 х 400 х 2200          Артикул: 124.07.008          Материал: ЛДСП 16 мм;          кромка ПВХ 2 мм</p>		7	<p>Многоканальный телефон:          +7 (495) 637-66-32          Время работы:          Пн – Пт: 9.00 – 18.00          Сб – Вс: выходные          E-mail: info@stanby.ru          Адрес офиса, склада:          г. Санкт-Петербург, ул. ул. 2-я          Хуторская 38А</p>	10 500
4.	<p>Холодильник фармацевтический малогабаритный ХФ-140 «Позис» с металлической дверью и замком (140 л)          Габаритные размеры, мм:          915х600х607</p>		1	<p>Многоканальный телефон:          8(84371) 527-01          Время работы:          Пн – Пт: 9.00 – 18.00          Сб – Вс: выходные          E-mail: info@stanby.ru          АО "ПОЗиС" 2002-2018          422546, г. Зеленодольск,          ул. Привокзальная, 4</p>	17 800

5.	<p>Холодильник фармацевтический ХФ-250 «Позис» с металлической дверью и замком (250 л) Температуре от +2°С до +14°С. Габаритные размеры, мм: 1300х600х607.</p>		1	<p>Многоканальный телефон: 8 (391) 231-65-00 Время работы: Часы работы: с 9-00 до 17-30, Выходной: суббота, воскресенье E-mail: info@stanby.ru Пищевые Технологии г. Красноярск</p>	22 000
6.	<p>Аптечная витрина демонстрационная Размер: 700х300х2250 Артикул: ФАРМА СПБ - 64379 Материал: ЛДСП 16 мм, кромка ПВХ 2 мм. Производитель: Россия</p>		6	<p>Многоканальный телефон: 8 (391) 231-65-00 Время работы: Часы работы: с 9-00 до 17-30, Выходной: суббота, воскресенье E-mail: info@stanby.ru Пищевые Технологии г. Красноярск</p>	8 000

7.	<p>Аптечная витрина для медикаментов  Размер: 900 х 400 х 2200  Артикул: 124.07.002  Материал: ЛДСП 16 мм;  кромка ПВХ 2 мм</p>		2	<p>Многоканальный телефон:  8 800 222 37 90  Время работы:  Пн – Пт: 9.00 – 18.00  Сб – Вс: выходные  E-mail:  info+132879@golfstream.org  Адрес офиса, склада:  г. Новосибирск, ул. Большая, 278</p>	15 000
8.	<p>Касса Viki Classic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• полноценная онлайн-касса;</li> <li>• сенсорный экран;</li> <li>• фискальный регистратор с ФН;</li> <li>• предусмотрено непрерывное подключение к интернету;</li> <li>• по адаптировано ко всем бух. программам</li> </ul>		1	<p>Многоканальный телефон:  8-800-700-46-66  Пн – Вс: 8.00 – 20.00  Без выходных  E-mail: oborudunion.ru  ООО «Дримкас» г. Красноярск  пр. Чкаловский, д. 50</p>	50 000

9.	<p>Шкаф для хранения медикаментов СХМ-1  Габаритные размеры:  Ширина: 440 мм  Глубина: 340 мм  Высота: 700 мм  Объем: 0,1 м3  Масса: 16 кг</p>		1	<p>Многоканальный телефон:  +7 (800) 707-22-82  +7 (902) 682-06-22  Пн – Вс: 8.00 – 20.00  Без выходных  E-mail: oborudunion.ru  ООО «Дримкас» г. Красноярск  пр. Чкаловский, д. 50</p>	5 900
10.	<p>Одежда сотрудников  Материал: 65% полиэфир,  35% хлопок.</p>		3	<p>Многоканальный телефон:  +7 (39422) 2–28–53  +7 (39422) 3–07–75  Время работы:  Часы работы: с 9-00 до 19-00  Выходной: суббота, воскресенье  Г. Кызыл ул. Кочетова, 95</p>	1 500
ПОМЕЩЕНИЕ ДЛЯ ПЕРСОНАЛА					

11.	<p>Стол обеденный арт. 1126          Артикул:1126Размеры          (ВхШхГ)74x83x83Вес,          кг10Материал          каркасаЛДСППокрытиеламин          ирование под дерево</p>		1	<p>Многоканальный телефон:          +7 (39422) 2-28-53          +7 (39422) 3-07-75          Время работы:          Часы работы: с 9-00 до 19-00          Выходной: суббота, воскресенье          Г. Кызыл ул. Кочетова, 95</p>	2 200
12.	<p>Стул кухонный          Артикул:472557Размеры          (ВхШхГ)94x41x41Высота          сиденья, см47Вес,          кг5Материал каркасаметалл</p>		3	<p>Многоканальный телефон:          +7 (39422) 2-28-53          +7 (39422) 3-07-75          Время работы:          Часы работы: с 9-00 до 19-00          Выходной: воскресенье          Г. Кызыл ул. Пушкина 67</p>	750
13.	<p>Диван-кровать "Умка"          (Shaggy Magenta)          Цвет:          Shaggy Magenta          Материал:          Велюр          Ширина:          1100Высота:          800Глубина:          920</p>		1	<p>Многоканальный телефон:          +7 (39422) 2-28-53          +7 (39422) 3-07-75          Время работы:          Часы работы: с 9-00 до 19-00          Выходной: воскресенье          Г. Кызыл ул. Пушкина 67</p>	14 400

14.	Микроволновая печь Sandy CMW 2070 M, белая		1	ул. Ленина, 28, Кызыл (ТЦ Саяны) 8 (800) 770-79-99 dns-shop.ru	2 500
15.	Чайник GOODHELPER KS-18B01 объем 1.7 л мощность 2200 Вт индикация включения закрытая спираль установка на подставку в любом положении корпус из пластика и стекла подсветка корпуса		1	ул. Ленина, 28, Кызыл (ТЦ Саяны) 8 (800) 770-79-99 dns-shop.ru	600
16.	Шкаф металлический для одежды, 2х-секционный		1	Г. Кызыл ул. Ровенская ул., 3, Телефон: +7 39422 5-15-40, +7 39422 5-07-55 Сайт: selera.biz Открыто: пн-сб 9:00–18:00	3 500

17.	<p>Компьютерный стол  Размер: Высота: 1816 мм  Глубина: 854 мм Ширина:  1500 мм  Материал: ЛДСП.  Цвет: Венге/Дуб молочный</p>		1	<p>Г. Кызыл ул. Ровенская ул., 3,  Телефон: +7 39422 5-15-40, +7  39422 5-07-55  Сайт: selera.biz  Открыто: пн-сб 9:00–18:00</p>	7 730
18.	<p>Компьютерное кресло до 120  кг  особенности: механизм  качания, регулировка высоты  сидения  регулировка высоты сиденья:  «газлифт»  Ширина сиденья: 46 см  Глубина сиденья: 38 см  Материал обивки:  искусственная кожа, текстиль</p>		1	<p>Г. Кызыл ул. Ровенская ул., 3,  Телефон: +7 39422 5-15-40, +7  39422 5-07-55  Сайт: selera.biz  Открыто: пн-сб 9:00–18:00</p>	2 300

19.	Системный блок Acer Aspire XC-330		1	ул. Ленина, 28, Кызыл (ТЦ Саяны) 8 (800) 770-79-99 dns-shop.ru	15 490
20.	Монитор ASUS VS197DE		1	ул. Ленина, 28, Кызыл (ТЦ Саяны) 8 (800) 770-79-99 dns-shop.ru	4 599

21.	Мышь INTRO MW175 Wireless		1	ул. Ленина, 28, Кызыл (ТЦ Саяны) 8 (800) 770-79-99 dns-shop.ru	499
22.	Прочее				10 000
<b>ИТОГО:</b>					<b>348 328</b>

ПРОЕКТ





