

Бизнес - план открытия  
аптеки  
«Добрый лекарь»



Автор  
Хлупина  
Мария

Студентка 511



# Цель проекта.

**Анализ целесообразности создания сети аптек  
«Добрый лекарь »**

**Задачи проекта:**

- ▣ Разработка путей создания сети аптек;**
- ▣ Определение местоположения сети аптек;**
- ▣ Описание предлагаемого товара;**
- ▣ Разработка конкретных мероприятий, связанных с реализацией проекта.**



## Обоснование выбранного вида деятельности:

**В некоторых выбранных нами районах города наблюдается преобладание аптек с высокими ценами и маленьким выбором товара, создание в этих районах наших аптек с приемлемыми ценами и широким выбором позволит обеспечить покупателей необходимыми лекарственными препаратами, а себя прибылью.**



# Сведения об организации

**Общество с ограниченной  
ответственностью <<Добрый лекарь>>.**

**Офис находится – г.Тюмень улица Республики  
188.**

**Директор Аудочинок Павел Витальевич**

# Обоснование выбора местоположения предприятия:

- В данных местах возможно взятие в аренду помещения по низкой цене;*
- Наблюдается преобладание конкурентов с высокими ценами на товары*
- Рядом с одной из аптек, расположенной по адресу г.Тюмень ул. Республики 188 , находится поликлиника № 6*



# Описание услуг.



Аптека << Добрый лекарь >> предлагает следующие виды услуг.

- **Продажа лекарств.** Аптека «Добрый лекарь» будет продавать различные лекарства, травы и биологически активные добавки, лечебную косметику, а также всевозможные медицинские приборы.
- **Справочная система.** Этот вид услуг является традиционным для классических аптек. Будущий телефон справочной системы: 650-650.
- **Прием заказов.** Некоторые лекарства относятся к разряду дефицитных. Для удовлетворения спроса своих клиентов компания <<Добрый лекарь>> планирует организовать предварительный прием заказов и обеспечить их своевременное выполнение.

# Маркетинговые ИССЛЕДОВАНИЯ

С целью определения покупательских предпочтений проведено исследование потенциальных потребителей.

Метод исследования – анкетирование.

Этапы исследования:

- составление анкеты;
- опрос покупателей;
- создание базы данных;
- анализ результатов анкетирования;
- выводы.

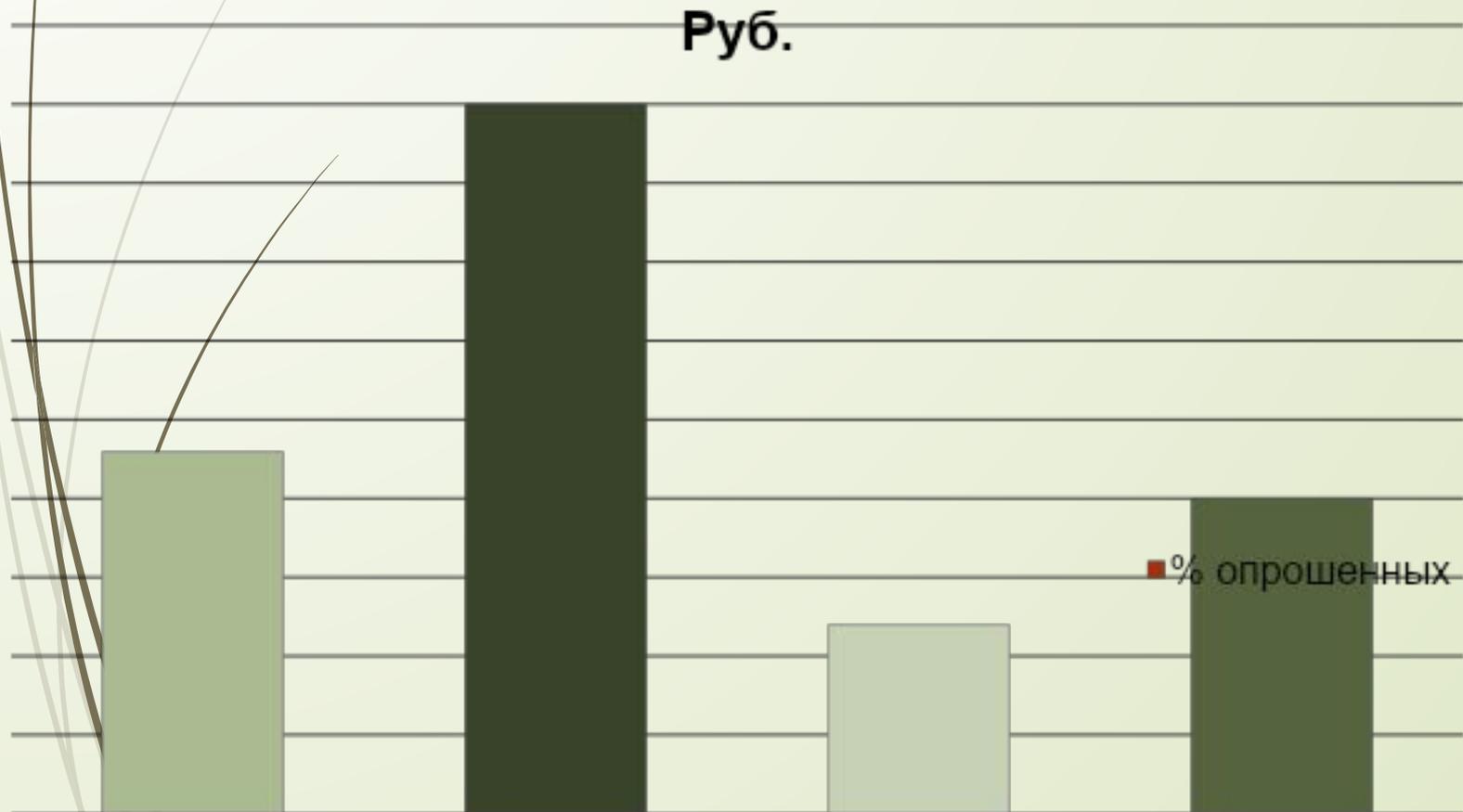
Тип выборки – доступная.

Количество опрошенных – 100 человек.



# Результаты анкетирования потенциальных покупателей

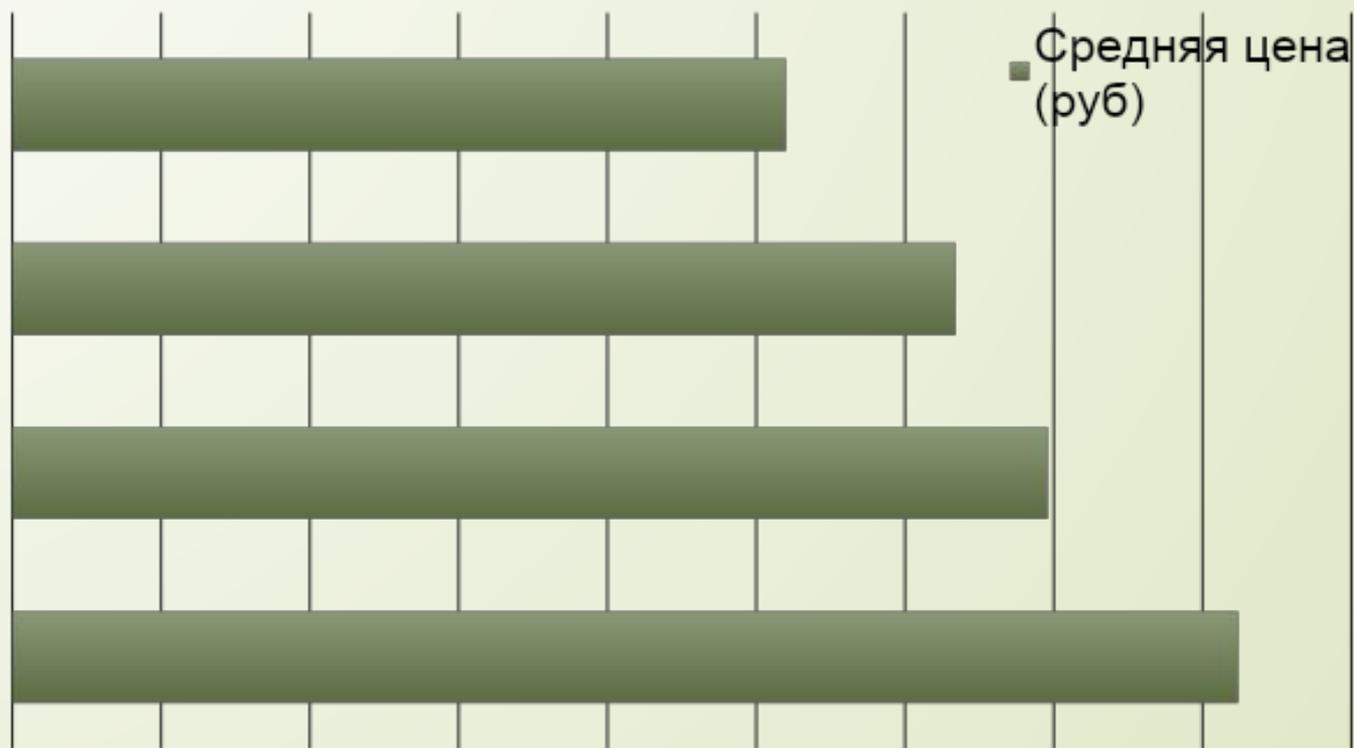
1) Средняя сумма затрат на лекарства в месяц:



## 2) Качество обслуживания в аптеках – конкурентах:



# Цена обычного набора лекарств



# Устраивает ли вас расположение будущей аптеки?



# Выводы по результатам анкетирования.

*Исходя из численности жителей района (из расчета по 4 человека в семье), учитывая результаты анкетирования, можно определить потенциальную емкость рынка как 157 услуг в день.*



# ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΝΟΗΛΙΑ ΣΤΡΥΚΤ

ΔΙΡΕΚΤΟΡ

ΒΥΧΤΑΛΤΕ

ρ

ΜΕΛΕΔΖΕ

ρ

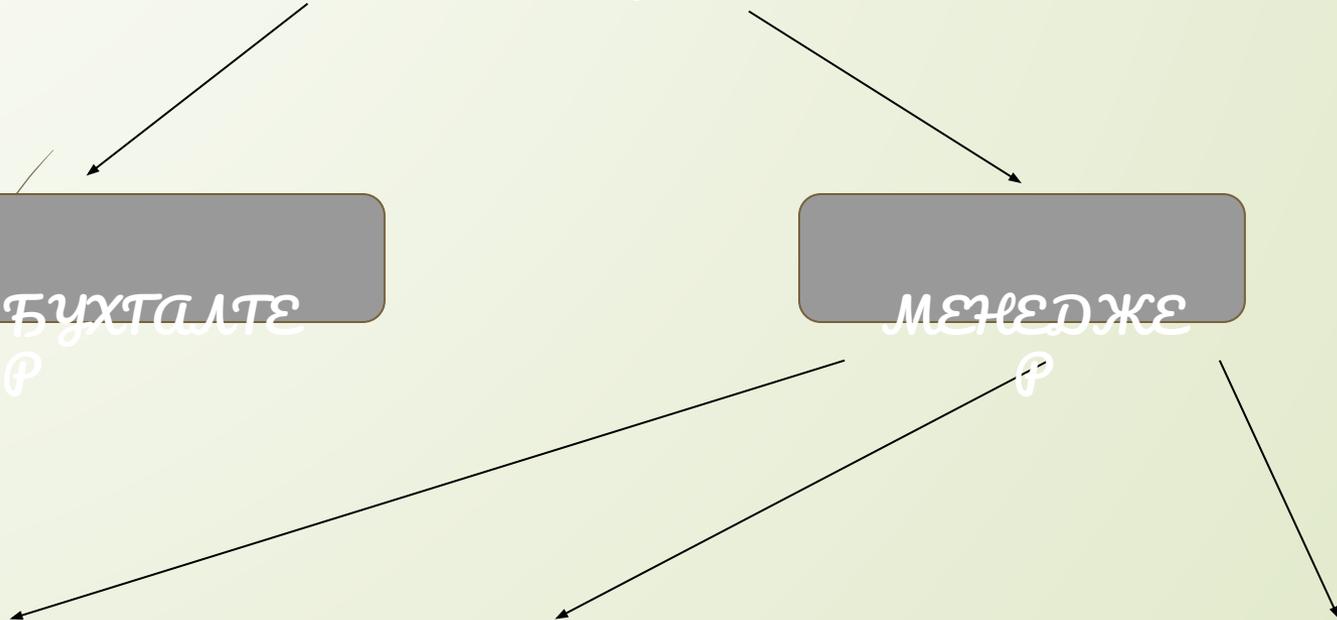
ΠΡΟΒΙΖΟΡ

βι

ΟΧΡΑΗΝΙΚΙ

ΥΦΟΡΥΜΥ

α



# КОНКУРЕНЦИЯ

- **КЛАССИЧЕСКИЕ АПТЕКИ.** Сильной стороной классических аптек является их давно установившийся ассортимент лекарств, пользующихся наибольшим спросом, а также устоявшаяся база клиентов. К слабым сторонам относится дефицит специализированных лекарств, отсутствие поддержки клиентов, нуждающихся в профессиональном совете, а также высокие цены на импортные препараты.
- **МЕСТНАЯ АПТЕЧНАЯ СЕТЬ.** Аптечная сеть Химфарм пользуется заслуженной популярностью. Ее преимущество заключается в относительно низких ценах благодаря крупным оптовым закупкам, а также в распространенности филиалов по всей территории города. К недостаткам следует отнести недостаточно высокую квалификацию персонала, часто состоящего из молодых начинающих продавцов, еще не имеющих профессиональной подготовки, а также отсутствие специализированной справочной системы.
- **ФИЛИАЛЫ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ.** В г. Хабаровске работают филиалы нескольких общенациональных сетей: 37,3°, Доктор Айболит, Генадий и Фармапром. Эти филиалы часто организуют дисконтные распродажи, используя возможность совершать крупные оптовые закупки в общенациональном масштабе. В то же время они торгуют стандартным ассортиментом лекарств и не специализируются на узких секторах фармацевтического рынка, требующих особой подготовки.



# КОНКУРЕНЦИЯ

- **ОПТОВЫЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ БАЗЫ.** Основными игроками на рынке оптовых продаж лекарственных средств являются три компании: Фарма–Сеть, База № 1 и Оптимум. Компании База № 1 и Оптимум поддерживают относительно низкий уровень цен, ориентируясь только на дешевые лекарства и продают их по договорам с местными аптеками. Компания Фарма–Сеть торгует более качественными лекарствами, но для поддержания достаточно высокой рентабельности ей требуется собственная сеть сбыта, поскольку местные аптеки ориентируются на компании База № 1 и Оптимум.
- **INTERNET – АПТЕКИ.** Компания Добрый лекарь относится к числу специализированных фирм, осваивающих узкие ниши фармацевтического рынка. Основная причина, стимулирующая рост клиентской базы — высокое качество лекарств, внимательное и квалифицированное обслуживание, отличная репутация компании и конкурентоспособные цены, обеспечивающие разумное соотношение цена/качество.



# КОНКУРЕНЦИЯ

<i>Конкурент</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Классические аптеки	<ul style="list-style-type: none"><li>• Установившийся ассортимент лекарств с большим спросом</li><li>• База клиентов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• дефицит специализированных лекарств</li><li>• отсутствие поддержки клиентов</li><li>• высокие цены на импортные препараты</li></ul>
Местная аптечная сеть	<ul style="list-style-type: none"><li>• относительно низкие цены благодаря крупным оптовым закупкам</li><li>• распространенность</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• недостаточно высокая квалификация персонала</li><li>• отсутствие специализированных</li></ul>

# КОНКУРЕНЦИЯ

<i>Конкурент</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Оптовые фармацевтические базы	<ul style="list-style-type: none"><li>• низкие цены</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Нет собственной сети сбыта</li><li>• Не все лекарства достаточно хорошего качества</li></ul>
<i>Internet-аптеки</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• высокое качество лекарств</li><li>• конкурентоспособные цены</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Отсутствие помощи специалиста при выборе препарата</li><li>• Ожидание доставки лекарства</li></ul>

# Финансовый план Затраты на создание КМТЦ

Начальный затраты.	Руб.
Аренда помещения	250 000,00р.
Ремонт помещения	300 000,00р.
Холодильное оборудование	250 000,00р.
Торговое оборудование	300 000,00р.
Кассовое оборудование	62 500,00р.
Компьютеры	100 000,00р.
Программное обеспечение	87 500,00р.
Лицензии	137 500,00р.
Рекламная кампания	300 000,00р.
Обучение персонала	200 000,00р.
Прочие расходы	100 000,00р.
<b>Общие затраты</b>	<b>2 087 500,00р.</b>

# План прибыли и убытков.

<b>Прибыль.</b>	<b>Руб.</b>
Чистая выручка от реализации продукции	9 250 000,00р.
Себестоимость реализованной продукции	1 050 000,00р.
<i>Валовая прибыль</i>	8 200 000,00р.
Общие расходы	1 770 000,00р.
Амортизация	40 000,00р.
Общие операционные расходы	1 810 000,00р.
<i>Операционная прибыль</i>	6 390 000,00р.
Расходы на уплату процентов	277 500,00р.
Другие неоперационные расходы	20 000,00р.
Общие неоперационные расходы	297 500,00р.
<i>Прибыль до уплаты налога на прибыль</i>	6 092 500,00р.
Налог на прибыль	2 460 000,00р.
<b>Чистая прибыль</b>	<b>3 632 500,00р.</b>

# ФИНАНСОВЫЙ

## ПЛАН

### **ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА**

- БУХГАЛТЕР ~ 30 000 РУБ.
- МЕНЕДЖЕР ~ 25 000
- ПРОВИЗОР ~ 30 000
- ОХРАНИК ~ 20 000
- УБОРЩИЦА ~ 15 000



# Риски компании.

- ▣ Колебания валютного курса, влияющие на стоимость импортных лекарств.
- ▣ Изменения законодательства, регулирующего продажу лекарств.
- ▣ Ограниченные наличные средства.
- ▣ Острая конкуренция.



# Реклама компании.



Продвигаясь на рынок, компания Аптека + планирует провести массированную рекламную кампанию.

- **Логотип и торговая марка.** В первую очередь компания планирует обратиться к специализированной фирме и заказать запоминающийся логотип и торговую марку, отличающие ее от конкурентов.
- **Реклама в средствах массовой информации.** Компания планирует разместить большое количество рекламных объявлений в средствах массовой информации: газетах, в радиопередачах и на телевидении.
- **Web-сайт.** Важным фактором популярности компании является собственный Web-сайт, обеспечивающий обратную связь с клиентами.
- **Справочная система.** Работу справочной системы будут обеспечивать квалифицированные специалисты–эндокринологи и фармацевты, способные дать компетентный совет, касающийся способа применения лекарств, диеты и образа жизни больных.

**ТЕЛЕФОН СПРАВОЧНОЙ СИСТЕМЫ 650-650**



# ВЫВОДЫ

1. В результате проведенных исследований аналогов планируемых услуг были установлены расценки на них, уровень сервиса и прочие особенности данного вида деятельности.
2. Спрос на данный вид услуг является высоким и стабильным.
3. Точка безубыточности – 83 услуга в день (из расчета средней стоимости услуги).
4. Потенциальная емкость рынка - 157 услуг в день (с учетом конкуренции).
5. Предполагаемый срок окупаемости проекта – 1,1 год.
6. Инвестиции – банковский кредит.
7. Анализ деятельности основных конкурентов показал, что общество имеет реальные шансы занять достойное место на рынке предоставляемых услуг, благодаря гибкой ценовой политике, широкому спектру предоставляемых товаров и удобному местоположению.