



ОСНОВЫ БИЗНЕС- ПЛАНИРОВАНИЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Планирование – это обоснование программы реализации предпринимательской идеи для достижения поставленных целей.

Планирование предприятия является непрерывным процессом и важнейшим инструментом внутрифирменного управления, результатом которого является бизнес-план.



Бизнес-план — это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем.



ОТКРЫВАЕМОЙ АПТЕКИ НЕОБХОДИМЫ:

- знания о качестве и преимуществах товаров, которые будут производиться и реализовываться, предложены рынку, и предположения о том, как их примет рынок;
- фактические данные других аптек;
- данные об основных рыночных переменных (цены, спрос, предложение, конкуренция, каналы распространения и т. д.).



ТИПЫ БИЗНЕС-ПЛАНОВ

- ▣ **бизнес-план организации** (изложение перспектив развития организации на прогнозируемый период с указанием основных финансово-экономических показателей деятельности для обоснования объемов необходимых ресурсов);
- ▣ **бизнес-план структурного подразделения** (изложение перед руководством организации плана развития хозяйственной деятельности подразделения для обоснования объемов и степени приоритетности выделяемых ресурсов),
- ▣ **бизнес-план (заявка на кредит)** для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора



ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА

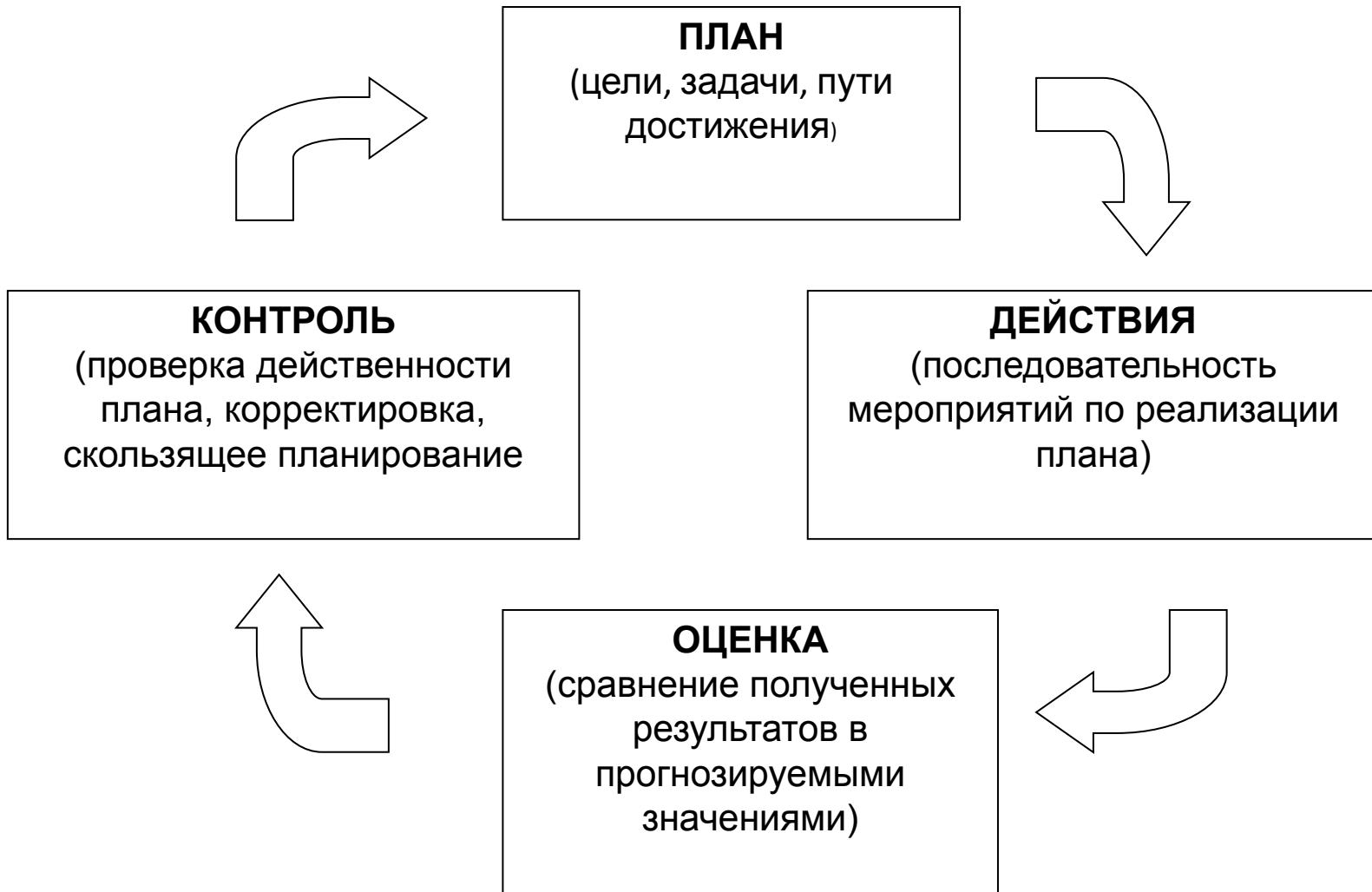
- для оценки фактических результатов деятельности предприятия за конкретный период и определения степени его жизнеспособности и будущей устойчивости;
- для установления целей предприятия на будущее и определения путей их достижения в виде системы количественных и качественных показателей развития;
- для обоснования необходимых денежных вкладов, привлечения внимания и обеспечения поддержки со стороны потенциальных кредиторов и инвесторов;
- для привлечения квалифицированных работников для осуществления инновационного



СОСТАВ И СТЕПЕНЬ ДЕТАЛИЗАЦИИ РАЗДЕЛОВ БИЗНЕС-ПЛАНА ЗАВИСЯТ:

- ▣ от размеров создаваемого предприятия, чем крупнее организация, тем сложнее ее деятельность, тем полнее разработка разделов плана; бизнес-план небольшого предприятия меньше по объему и проще по составу, чем такой же план крупной организации);
- ▣ от сферы деятельности, к которой оно относится (производство, торговля, сфера услуг). Бизнес-план разработать сложнее для производственной аптеки, чем для аптеки, в которой предполагается лишь продажа ЛС и ИМН;
- ▣ от размеров предполагаемого рынка сбыта (чем крупнее рынок сбыта, тем большее количество сегментов необходимо учитывать);
- ▣ от наличия конкурентов (данный фактор требует изучения наиболее крупных конкурентов, их товаров и услуг);
- ▣ от перспектив роста создаваемого предприятия (бизнес-план составляется максимум на пять лет с

ПРОЦЕСС БИЗНЕС -ПЛАНИРОВАНИЯ



НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, ПОТРЕБИТЕЛИ И РАЗРАБОТЧИКИ БИЗНЕС- ПЛАНА

Анализ деятельности
предприятия.
Установление целей и
путей их достижения

Смена собственника.
Изменение
организационно-
правовой формы
предприятия

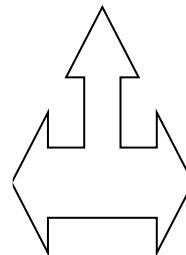
Привлечение
квалифицированных
кадров

Инновационный замысел

Руководители,
Сотрудники,
Акционеры,
Инвесторы,
Кредиторы,
Партнеры по
бизнесу

Когда?

Для
кого?



Кто?

Руководитель
предприятия;
Сотрудники,
Специализированные
фирмы



ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ БИЗНЕС-ПЛАНА

- полное название предприятия;
- заголовок плана;
- адресат (то есть для кого предназначен);
- адрес и телефон предприятия;
- Ф.И.О. директора и разработчика;
- период, на который рассчитан бизнес-план;
- дата и место его составления.



РЕЗЮМЕ

- ▣ *суть проекта*: его цели и потенциальную эффективность, здесь же описывают преимущества нового товара (продукта) или услуги;
- ▣ кто и как будет осуществлять проект;
- ▣ источник финансирования;
- ▣ *потенциальную выгоду от инвестирования в проект*: объем продаж, издержки производства и сбыта, норму прибыли, сроки окупаемости и возврата заемных средств.



ТОВАРЫ И (ИЛИ) УСЛУГИ

- описание товаров и (или) услуг, которые составляют основной предмет коммерческой деятельности;
- особенности продажи товаров;
- некоторые экономические ориентиры (цена товара, возможные затраты и прибыль);
- структура объема реализации различных ассортиментных групп или объем продаж отдельным потребителям.



СТРУКТУРА ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ

Признак	Составные части
<i>Характер потребителя</i>	<ul style="list-style-type: none">• Объем продажи товаров населению для личного, семейного, домашнего использования• Объем продажи товаров организациям – институциональным потребителям (больницам, санаториям, детским садам и т. д.), через которые осуществляется совместное потребление. Такая продажа может производиться как по безналичному, так и за наличный расчет
<i>Товарная номенклатура</i>	<ul style="list-style-type: none">• Фармацевтические товары (ЛС, изделия медицинского назначения)• Парафармацевтические товары• Прочие товары (медицинские приборы, посуда для медицинских целей и др.)
<i>Способ продажи</i>	<ul style="list-style-type: none">• Объем продаж по рецептам• Объем продаж по безрецептурному отпуску

РЫНОК

- ▣ *кто ваши покупатели* (население, лечебно-профилактические учреждения, другие предприятия и организации);
- ▣ *где ваша “ниша” на рынке* (под “нишей” рынка понимают ограниченную по масштабам сферу деятельности с резко очерченным кругом потребителей, которая наиболее соответствует сравнительным преимуществам конкретного производителя; существует вертикальная “ниша”, то есть реализация разным группам потребителей, и горизонтальная “ниша”, которую связывают с расширением ассортимента);
- ▣ *перспективы развитая рынка*, то есть будет ли он растущим, стабильным или уменьшающимся;
- ▣ *каковы сегменты рынка и их характеристика* (здесь необходимо определить принципы, по которым будет проводиться сегментирование, и составить профили полученных сегментов). Сегментирование рынка может быть осуществлено самыми разными путями, по множеству признаков и факторов. Причем объектами сегментирования могут стать как потребители, так и товары.



КОНКУРЕНТЫ

- ▣ *кто главные конкуренты* (чтобы правильно построить свои взаимоотношения с конкурентами, лучше выделить некоторых из них, например 5-7 самых важных, по мнению разработчиков бизнес-плана, на которых в основном и ориентироваться);
- ▣ *в каком состоянии дела главных конкурентов:* ассортимент, качество, дизайн, мнение покупателей об этой продукции; основные отличия вашего товара от аналогичных товаров ваших конкурентов;
- ▣ *политику ценообразования и уровень цен конкурентов;*
- ▣ *средства стимулирования сбыта* (реклама на месте продажи, демонстрация товаров,



КЛАССИФИКАЦИИ КОНКУРЕНТОВ

1. «прямые» конкуренты занимающиеся сходной деятельностью.
 2. «косвенные» конкуренты имеющие другой основной вид деятельности, но реализующими подобные товары и услуги.
- ценовая конкуренция влияет на спрос посредством изменений в цене.
 - неценовая конкуренция уменьшает роль цены, как фактора потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки сервиса и других маркетинговых факторов.



ПЛАН МАРКЕТИНГА

- ▣ стратегия маркетинга и описание основных инструментов реализации маркетинговых мероприятий (то есть здесь необходимость приступить к планированию деталей комплекса маркетинга: должны быть изложены система распространения товаров, ценообразование, методы стимулирования продаж, формирование общественного мнения о вашей аптеке, производстве, товарах);
 - ▣ определение спроса и возможности рынка. В разделе «Товар и (или) услуги) бизнес-плана дана характеристика продукции и услуг. Здесь же необходимо: 1) показать спрос на них (в том числе с точки зрения ценовой доходной и перекрестной эластичности); 2) охарактеризовать возможности, которые предоставляет рынок (емкость рынка); 3) детально описать рынок в целом и отдельные сегменты с указанием емкости каждого сегмента;
 - ▣ исследование рынка. Этот пункт может быть самостоятельным разделом бизнес-плана или входить в состав плана маркетинга. Целью включения рыночных исследований в деловой план является стремление помочь потенциальному кредитору или инвестору лучше понять рынок и укрепить доверие к бизнес-плану.
- 

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

- где будет изготавливаться новая продукция — на действующем оборудовании или на новом;
 - какие потребуются производственные мощности (размеры и расположение помещений);
 - какое оборудование потребуется и где намечается его приобрести. Эти данные приводятся в перспективе на несколько лет вперед.
 - где и на каких условиях будет закупаться сырье. Здесь же дается характеристика и оценка поставщиков.
 - возможный объем производства. Этот показатель можно определить, воспользовавшись формулой для ручного или машинно-ручного производственного процесса:
где

В - возможный объем производства

Ч_р — численность работников;

Т_р — рабочее время 1 работника

t_р — трудоемкость изготовления единицы продукции, чел./ час;

$$V = \chi_P \times \frac{T_P}{t_P},$$

- возможные издержки производства и их динамика в перспективе;
- как будет производиться утилизация отходов и охрана окружающей среды.

ПЛАН МЕНЕДЖМЕНТА

- ▣ *менеджеры, владельцы;*
- ▣ *организационная схема;*
- ▣ *кадровая политика (порядок подбора, подготовки, расстановки и оплаты персонала)*



ОЦЕНКА РИСКА И СТРАХОВАНИЕ

- 1) провести оценку риска;
- 2) организовать меры профилактики;
- 3) разработать программу страхования.



ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

- прогноз объемов реализации (продаж);
- план поступления и расхода денежных средств;
- таблица доходов и затрат;
- график безубыточности;
- бухгалтерский баланс (вступительный для нового предприятия).

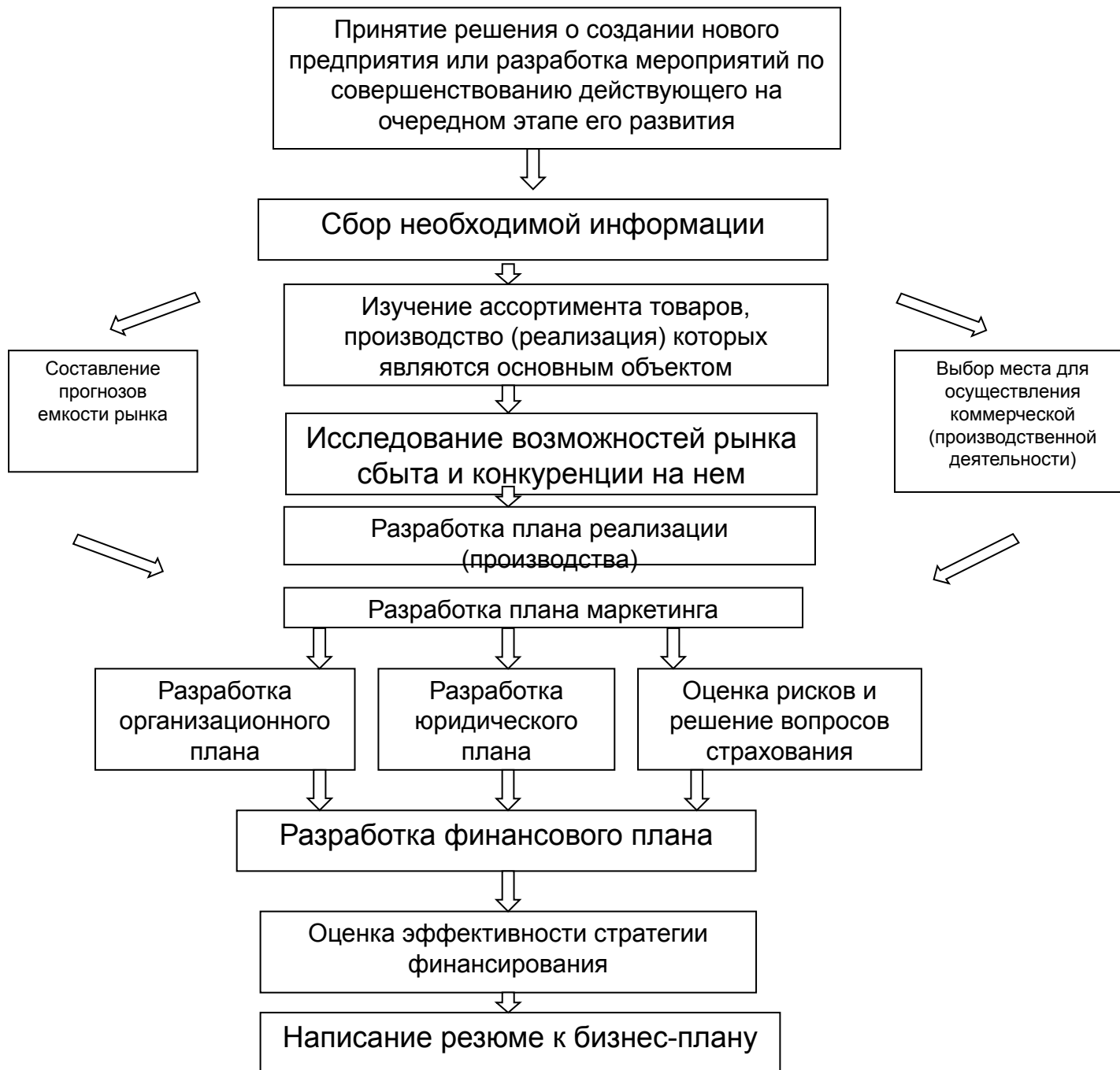


СТРАТЕГИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Отображаются источники финансирования:

- государственные кредиты;
- кредиты коммерческих банков;
- бюджетное финансирование;
- средства частных лиц.







**БЛАГОДАРЮ ЗА
ВНИМАНИЕ!**