## 1. Краткий инвестиционный меморандум

Аптечный бизнес является одним из самых стабильных и перспективных. Потребность в лекарственных препаратах не только не уменьшается, а наоборот, увеличивается с каждым годом. В данном бизнес-плане мы рассмотрим открытие аптеки в торговом центре. Для удачного старта необходимо правильно провести организационные мероприятия и разработать грамотную стратегию развития.

Данный вид бизнеса подразумевает высокие инвестиционные вложения, однако он также имеет высокую рентабельность.

**Цель проекта**: открытие и максимизация прибыли аптеки.

**Основные факторы успеха аптеки**:

* высокая наценка на лекарственные средства;
* стабильный высокий спрос;
* большой ассортимент;
* доступное местоположение;
* высокий средний чек;
* высокое качество обслуживания.

Сумма первоначальных инвестиций составляет **1 010 000** рублей\*.

Точка безубыточности достигается **на третий** месяц работы.

Срок окупаемости составляет **20-22** месяца.

Средняя ежемесячная прибыль первых двух лет реализации проекта **73 800** руб.

\*Без учёта вложений в закупку товара. Их величина указана в таблице «Ежемесячные затраты» в разделе «Финансовый план».

## 2. Описание бизнеса, продукта или услуги

**Аптеки** всегда были выгодным бизнесом, а в наше время стали еще более актуальным и прибыльным делом.

**Сфера деятельности организации** — продажа фармацевтических и парафармацевтических препаратов.

**Месторасположение аптеки** — крупный торговый центр, с высоким трафиком людей. Торговые центры характеризуются высокими инвестиционными затратами, но в тоже время высоким товарооборотом, отсутствием конкуренции, быстрым выходом на точку безубыточности, высокой рентабельностью.

Это происходит в результате того, что в торговые центры люди приходят с деньгами, уже готовые к покупкам, и поэтому в этих точках большая доля спонтанных покупок. Особым успехом здесь пользуется парафармацевтика, лечебная косметика.

Ряд законов устанавливает четкие функциональные обязанности каждого учреждения, которое реализует лекарственные средства.

К основным функция аптеки можно отнести следующие:

1. Продажа людям и заведениям здравоохранения лекарственных и гомеопатических средств. Продажа возможна как по рецепту лечащего врача, так и без него.
2. Продажа средств личной гигиены, медицинских изделий, различных аппаратов. Также аптеки могут продавать лекарственное сырье, изготовленное на растительной основе.
3. Расфасовка лекарств и растительных препаратов с целью дальнейшей продажи.
4. Продажа лекарственных средств и препаратов категориям людей, которые имеют льготы в соответствии с внутренним законодательством страны.
5. Консультация и информирование людей относительно приема препаратов, их хранения, их эффекта и влияния на организм человека.
6. Оказание первой медицинской помощи, если это понадобится в экстренном случае.

## 3. Описание рынка сбыта

Согласно данным Росстата, за последние 10 лет средний годовой темп роста индекса физического объема розничной продажи фармацевтических, медицинских и ортопедических товаров составляет 8,3%. Данный индекс характеризует совокупное изменение товарной массы в текущем периоде по сравнению с предыдущим (базисным) периодом и показывает, как изменился оборот в результате изменения только его физического объема при исключении влияния изменения цен. Динамика данного показателя представлена в таблице.

**Индексы физического объема розничной продажи фармацевтических, медицинских и ортопедических товаров за 2006-2015 гг., %**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| **Фармацевтические, медицинские и ортопедические товары** | 119,8 | 120,9 | 114,7 | 105,0 | 109,4 | 104,9 | 105,0 | 103,7 | 105,8 | 94,1 |

Данные показатели говорят о росте фармацевтической сферы за последние 10 лет. Хотя в 2015 году наблюдается небольшой спад в связи с резким удорожанием импортных лекарственных средств, это не делает данную сферу менее перспективной. Для наиболее удачного вхождения на данный рынок необходимо понять свою целевую аудиторию, а также разработать наиболее эффективные способы продвижения продукции.

**Целевая аудитория**

Наиболее перспективный сегмент для аптек — это женщины, как работающие, так и домохозяйки, в возрасте от 30 до 45 лет, преимущественно имеющие детей. Они ценят свое время, тратят деньги с умом, любят радовать своих близких, отвечают за здоровье и благополучие своей семьи и детей.

Они хотят видеть в аптеке не только медикаменты, но и товары для красоты и здоровья, детское питание. Здесь главным является удобство выбора, быстрота обслуживания, уют, доброжелательная атмосфера.

## 4. Продажи и маркетинг

За несколько недель до открытия аптеки стоит начать заниматься рекламой.

Способы привлечение новых клиентов:

* реклама в социальных сетях;
* реклама в местных средствах массовой информации, транспортная реклама;
* раздача промо-листовок.

В разработке рекламной кампании важно учитывать следующие основные нюансы:

* Уделить внимание брендингу. Очень важно подобрать яркий, запоминающийся бренд. Важно, чтобы потребитель был привязан именно к названию, обстановке, а не к адресу магазина и работающему в нем персоналу. К тому же, именно бренд помогает вызвать доверие покупателя, развить в нем лояльность к магазину.
* Реклама в интернете (реклама в социальных сетях).
* Система лояльности. Предложите всем новым покупателям скидочную карту, либо же карту, на которой они могут накапливать бонусные балы. Это позволит привлечь новых клиентов, и удержать старых. Люди всегда рады, если им предоставляют скидку, пускай это будет и 2-3%.
* Ценовая политика. Всегда отслеживайте цены у конкурентов. Вы должны держать их на уровне, или в пределах ±3-5% на дорогие товары, и ±10% на товары средней и низкой ценовой категории.
* При открытии необходимо разместить в зале препараты, которые активно продвигаются дистрибьютором или производителем и имеют на данный момент мощную рекламную кампанию в СМИ.
* Сделать открытую выкладку товаров, что **повышает продажи на 20-30%.**

## 5. План производства

Основная цель проекта — открытия аптеки и максимизация её прибыли.

**1 этап**

Обзор рынка недвижимости для подбора оптимального помещения.

**Особенности поиска места**

Для открытия аптеки рассматриваем крупные торговые центры.

Здесь имеет большое значение популярность торгового центра. Наличие хорошего «якоря» в виде торгового гипермаркета.

Второй момент, это локация торговой точки в самом центре. Аптека должна быть привязана к продуктовому магазину, располагаться на входе в гипермаркет или где-нибудь рядом.

**Требования к помещению магазина:**

* Площадь помещения для аптеки должна быть не менее 12 квадратных метров.
* Обязательно в помещении должно быть хорошее освещение, кондиционирование, система вентиляции.

**2 этап**

**Оформление юридического лица.**

Организовывая собственную аптеку, особое внимание необходимо уделить организационно-правовым вопросам. Очень важно владеть всей необходимой информацией и работать по закону, чтобы избежать различных штрафов.

* Организационно-правовая форма — ИП или ООО.
* Предпринимателю выгоднее выбрать УСН «Доходы минус расходы» 15%.
* **Аптечная деятельность требует обязательного лицензирования**. Это самая трудная и длительная часть. На получение всех уведомлений, разрешений и лицензии может уйти примерно два месяца, а у неопытного и до полугода.

*Получение лицензии предполагает:*

1. требования к реконструкции, оборудованию и оснащению (водоснабжение, водоотведение, вентиляция, зоны доступа, холодильники, шкафы и т.д.);
2. соответствующее документационное оформление, в том числе требования к договорам аренды (субаренды);
3. требования к специалистам: провизорам и фармацевтам (их стаж работы не может быть менее 3-х лет);
4. если форма собственности ИП, то индивидуальный предприниматель должен быть дипломированным фармацевтом, иначе нужно регистрировать предприятие, как акционерное общество.

* Необходимо получить разрешение СЭС на ведение данного вида деятельности. Как правило, заключение СЭС выдается на определенное помещение и на четко указанный период времени. Если вы решите поменять расположение вашей аптеки, то нужно заново получать заключение санитарно-эпидемиологической службы.
* Нужно заключить договора с организациями, которые будут заниматься уборкой и дезинфекцией помещения, а также вывозом твердых бытовых отходов.
* Необходимо разработать документацию, которая будет регулировать внутреннюю работу аптеки (регламент, режим работы, трудовые договора и т.д.)

**3 этап**

* Подбор персонала;
* Поиск поставщиков;
* Рекламная кампания;
* Ремонт помещения;
* Закупка необходимой мебели;
* Установка техники;
* Торжественное открытие;
* Рекламная кампания по плану годовых акций;
* Текущая работа аптеки.

## 6. Организационная структура

Штатное расписание:

* директор — 1,
* продавец/фармацевт — 2,

**Общее количество персонала — 3 человека.**

Любой бизнес, чем бы вы ни занимались, основывается на грамотных и квалифицированных кадрах. Если вы собираетесь открывать аптеку, то к подбору персонала следует отнестись с особым вниманием.

**Требования ко всем кандидатам:**

* активная жизненная позиция;
* высокие коммуникативные умения;
* доброжелательность;
* честность;
* дисциплинированность;
* ответственность.

Изготовлением и продажей различных медикаментов могут заниматься лишь специалисты с должным медицинским образованием. Как правило, в аптеках работают фармацевты, получившие образование в колледжах и институтах.

Сотрудники аптеки должны хорошо знать ассортимент лекарств, свободно ориентироваться в нем и быть способными дать квалифицированный совет. Руководству компании необходимо повышать заинтересованность кадров в работе, гарантируя им карьерный рост. У сотрудников аптеки не будет никаких ограничений при продвижении по службе, кроме достижений в работе и степени компетентности. Важным аспектом является также спокойная и доброжелательная атмосфера в коллективе, обеспечивающая высокую производительность труда. При подборе персонала руководству компании нужно учитывать фактор психологической совместимости персонала. Кроме того, заинтересованность сотрудников должна стимулироваться постоянным ростом зарплаты, темпы которой будут составлять примерно 100% за три года.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Фонд заработной платы** | | | |
| **Персонал** | **Зарплата на 1 сотрудника(руб.)** | **Количество сотрудников** | **Зарплата Итого(руб.)** |
| **Директор** | 30 000 | 1 | 30 000 |
| **Продавец/фармацевт** | 25 000 | 2 | 50 000 |
| **Общий фонд ЗП** |  | 3 | **80 000** |

## 7. Финансовый план

Инвестиционные затраты на открытие данного бизнеса составляют 1 010 000 руб.

|  |  |
| --- | --- |
| **ЗАТРАТЫ НА ОРГАНИЗАЦИЮ БИЗНЕСА, руб.** | |
| Аренда помещения | 100 000 |
| Ремонт помещения | 150 000 |
| Холодильное оборудование | 150 000 |
| Торговое оборудование | 180 000 |
| Кассовое оборудование | 30 000 |
| Компьютеры | 50 000 |
| Программное обеспечение | 30 000 |
| Лицензии | 150 000 |
| Рекламная кампания | 50 000 |
| Обучение персонала | 70 000 |
| Прочие расходы | 50 000 |
| **Итого:** | **1 010 000\*** |

\*Без учёта вложений в закупку товара. Их величина указана в таблице «Ежемесячные затраты».

План продаж строится исходя из следующих данных. Среднее число покупателей 80-200 ч/день, средний чек 350-450 руб. Прогнозируется постепенное увеличение объёмов продаж в первые 2 года реализации проекта. Таким образом, рассматриваемый базовый сценарий является реалистичным, и проект обладает резервом увеличения объемов продаж в случае удачного вхождения на рынок.

**План продаж 1-ого года реализации проекта, 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 |
| **Итого, руб.:** | | **790 000** | **790 000** | **882 500** | **912 000** | **941 500** | **965 000** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 |
| **Итого, руб.:** | | **981 350** | **1 025 700** | **1 015 250** | **1 060 000** | **1 108 750** | **1 154** 833 |

**План продаж 2-ого года реализации проекта, руб.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 |
| **Итого, руб.:** | | **1 209 800** | **1 419 000** | **1 472 250** | **1 525 500** | **1 578 750** | **1 6**32 000 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура продаж** | | **19 месяц** | **20 месяц** | **21 месяц** | **22 месяц** | **23 месяц** | **24 месяц** |
| **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 |
| **Итого, руб.:** | | 1 685 250 | 1 738 500 | 1 791 750 | 1 845 000 | 1 898 250 | 1 951 500 |

В ежемесячные затраты входят как постоянные так и переменные издержки (прямые расходы), зависящие от объемов продаж. Наценка на товар составляет 20-25%. Однако существует перечень жизненно важных лекарств, цена которых регулируется государством.

В таблице представлены усредненные ежемесячные издержки.

|  |  |
| --- | --- |
| **ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ ЗАТРАТЫ, руб.** | |
| Закупка товаров | 2 207 000 |
| Аренда торгового помещения | 50 000 |
| Зарплата  директора | 30 000 |
| Зарплата продавца/фармацевта(2 человека) | 50 000 |
| Реклама | 10 000 |
| Бухгалтерия (удаленная) | 3 000 |
| Страховые взносы (30% ФОТ) | 24 000 |
| **Итого** | **2 374 000** |

Финансовый результат за первые 2 года деятельности представлен в таблице. Средняя чистая прибыль за первые 2 года работы составляет 73 800 руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1 месяц** | **2 месяц** | **3 месяц** | **4 месяц** | **5 месяц** | **6 месяц** |
| **Выручка** | 790 000 | 882 500 | 912 000 | 941 500 | 965 000 | 981 350 |
| **(-) Ежемесячные затраты** | 809 276 | 884 480 | 908 463 | 932 447 | 951 553 | 964 846 |
| **(=) Валовый доход** | -19 276 | -1 980 | 3 537 | 9 053 | 13 447 | 16 504 |
| **(-) Налоги УСН (доходы-расходы, 15%)** | -2 891 | -297 | 530 | 1 358 | 2 017 | 2 476 |
| **(=) Чистая прибыль** | -16 385 | -1 683 | 3 006 | 7 695 | 11 430 | 14 029 |
| **(=) Чистая прибыль нарастающим итогом** | -16 385 | -18 068 | -15 062 | -7 367 | 4 063 | 18 092 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **7 месяц** | **8 месяц** | **9 месяц** | **10 месяц** | **11 месяц** | **12 месяц** |
| **Выручка** | 1 025 700 | 1 015 250 | 1 060 000 | 1 108 750 | 1 154 833 | 1 201 583 |
| **(-) Ежемесячные затраты** | 1 000 902 | 992 407 | 1 028 789 | 1 068 423 | 1 105 889 | 1 143 897 |
| **(=) Валовый доход** | 24 798 | 22 843 | 31 211 | 40 327 | 48 944 | 57 686 |
| **(-) Налоги УСН (доходы-расходы, 15%)** | 3 720 | 3 427 | 4 682 | 6 049 | 7 342 | 8 653 |
| **(=) Чистая прибыль** | 21 078 | 19 417 | 26 530 | 34 278 | 41 603 | 49 033 |
| **(=) Чистая прибыль нарастающим итогом** | 39 170 | 58 587 | 85 117 | 119 395 | 160 998 | 210 031 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **13 месяц** | **14 месяц** | **15 месяц** | **16 месяц** | **17 месяц** | **18 месяц** |
| **Выручка** | 1 419 000 | 1 472 250 | 1 525 500 | 1 578 750 | 1 632 000 | 1 685 250 |
| **(-) Ежемесячные затраты** | 1 320 659 | 1 363 951 | 1 407 244 | 1 450 537 | 1 493 829 | 1 537 122 |
| **(=) Валовый доход** | 98 341 | 108 299 | 118 256 | 128 213 | 138 171 | 148 128 |
| **(-) Налоги УСН (доходы-расходы, 15%)** | 14 751 | 16 245 | 17 738 | 19 232 | 20 726 | 22 219 |
| **(=) Чистая прибыль** | 83 590 | 92 054 | 100 518 | 108 981 | 117 445 | 125 909 |
| **(=) Чистая прибыль нарастающим итогом** | 293 621 | 385 675 | 486 193 | 595 174 | 712 619 | 838 528 |

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

**При горизонте планирования 2 года можно выделить следующие экономические показатели:**

Срок окупаемости составляет 20 месяцев;

Дисконтированный срок окупаемости — 22 месяцев;

Чистый дисконтированный доход — 353 497 руб.;

Индекс прибыльности — 1,35;

Внутренняя норма рентабельности — 18%.

## 8. Факторы риска

Перед открытием аптеки стоит учесть возможные риски, связанные с этой деятельностью.

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

foto

**Аптечный бизнес — это сфера деятельности, которая находится под пристальным контролем государства**.

foto

Ошибки, халатность, недопонимание, преднамеренный обман в работе предприятия могут привести к серьёзным, негативным последствиям для всех сторон. Таким образом, перед началом планирования, помимо изучения законодательства, желательны консультации со специалистами-фармацевтами, либо самостоятельное глубокое изучение темы.