

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/25049>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Производственный менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 6

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА УПРАВЛЕНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ 8

1.1 Описание объекта управления 8

1.2 Характеристика планируемого проекта 12

2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА РАСШИРЕНИЯ ООО «АПТЕКА № 1» 17

2.1 Организационные вопросы создания филиала ООО «Аптека № 1» 17

2.2 Финансово-экономические показатели создания филиала ООО «Аптека № 1» 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 30

ВВЕДЕНИЕ

Аптечный бизнес - один из самых выгодных после бизнеса, связанного с продуктами питания. Спрос на медицинские препараты и сопутствующие товары неуклонно растет. Отчасти это связано и с плохой экологией, и с высокой концентрацией вредных веществ в продуктах питания, и с более пристальным вниманием людей к своему здоровью. Средний аптечный чек вполне сопоставим со средним чеком из супермаркета.

На первый взгляд этот сегмент рынка кажется закрытым и довольно трудным для входа. На деле это совсем не так. Раньше действительно аптеки были сугубо семейным бизнесом, и административные барьеры на пути к аптечному делу были трудно преодолимыми.

В России на полторы тысячи человек приходится одна аптечная организация. Это один из самых высоких показателей в Европе.

Аптечные сети в России представлены более 15 крупными игроками. Каждая аптечная сеть охватывает свою географическую нишу и сферу влияния.

Ее можно подразделить на национальные - это 3,1% от общей структуры сетей, межрегиональные - 8,9%, региональные сети - 8,4%. Существуют, также локальные сети и одиночные точки, они занимают 79,6%.

Интересно отметить, что, хотя количество аптечных учреждений в сети играет свою роль в объеме общей выручки, но не всегда. Аптечным сетям необходимо учитывать правильность выбранной стратегии ведения бизнеса. В последнее время в аптечных сетях проявляют особый интерес к формату дискаунтеров. Стали открываться специальные аптечные точки, рассчитанные на потребителя с невысокими доходами.

Конкуренция на фармацевтическом рынке в нашей стране очень высока, крупные предприятия становятся сильнее, поглощая более мелких противников. Для сохранения своих позиций на фармацевтическом рынке необходимо развивать систему менеджмента и улучшать качество обслуживания потребителей, соревнуясь с аптечными сетями-конкурентами. Многие организации достигают высоких строк в престижных рейтингах и формируют «лицо» успешной компании используя основные способы.

Дифференциация в сфере обращения представляет собой возможность отличать и/или предпочитать одни торговые предприятия другим, являющиеся конкурентами. Дифференцированными торговыми организациями следует считать те, которые имеют определенные различия, то есть являющиеся несовершенными с точки зрения субъектов дифференциации - потребителей.

Предметом исследования является процесс бизнес-планирования.

Объектом исследования является бизнес-план ООО «Аптека № 1»

Цель работы заключается в разработке бизнес-плана м ООО «Аптека № 1», а также в определение основных экономических показателей эффективности работы созданного предприятия.

В соответствии с целью исследования в работе поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть понятие и цели бизнес-планирования, его место в системе планирования на предприятии;
2. описать методику разработки бизнес-плана предприятия;
3. изучить структуру бизнес-плана и рассмотреть ее краткое содержание его основных разделов;
4. разработать бизнес-план на примере ООО «Аптека № 1»;

5. экономически обосновать целесообразность реализации бизнес-плана.

Прохождение планово-управленческой практики связано с местом работы, поэтому проект является вполне реальным. По роду деятельности приходится часто общаться с владельцами и заведующими аптек, рассказывать и продвигать продукцию, следить за раскладкой продукции, договариваться о поставках. В настоящее время фирма расширяет сеть франшизных аптек по РФ, что и было предложено в качестве модернизации одной из местных аптечных сетей.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА УПРАВЛЕНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Описание объекта управления

Часто используемым и эффективным ценовым инструментом конкуренции в настоящее время является дифференциация цен. К основным стратегиям краткосрочной дифференциации цен относят:

1. «Стратегия высоких цен» - «стратегия премиального ценообразования»

Данная стратегия применяется в отношении оригинальных лекарственных препаратов, а также элитной косметической продукции и средств лечебной косметики, которые являются новинками на рынке.

Аптечная сеть позволяет себе значительно завысить стоимость данных продуктов, для реализации эффекта «снятия сливок» для сокращения срока возмещения понесенных затрат. Стратегия высоких цен может дать организации возможность уменьшить цену на товары, спрос на которые эластичный, так как снизить цену легче, чем поднять;

2. «Стратегия средних цен» - данная стратегия является наиболее используемой предприятиями. Чаще всего ее применяют с целью создания и поддержания стабильности для своей деятельности на выбранной нише, позиционируется как получение устойчивой прибыли на долгосрочную перспективу. По мнению многих экономистов данная стратегия самая удачная, так как она исключает возможность "войны цен";

3. «Стратегия низких цен» полезна как стратегия, позволяющая войти на рынок при реализации нового товара. Многих покупателей будет привлекать сравнительно с другими аналогами низкая цена на данный продукт, но если же производитель склонен к повышению цен на этот лекарственный препарат в дальнейшей перспективе, то осуществить это без подрыва своей репутации и уменьшения количества потребителей не удастся. Проведение политики низких цен целесообразно в том случае, если организация может достигнуть существенной экономии на переменных затратах при большом объеме продаж в отношении товаров с эластичным спросом.

4. «Стратегия изменения цены». В зависимости от стадии жизненного цикла нового продукта цена на него может изменяться. Снижение или увеличение стоимости лекарственного препарата может зависеть от перехода продукта в следующую стадию развития (рост, зрелость, упадок)

5. «Стратегия целевых цен» - особенность данной стратегии заключается в том, что величина цены на продукт определяется из запланированной суммы прибыли.

6. «Стратегия неизменных цен» может применяться только при условии стабильных внутренних и внешних факторов, определяющих условия деятельности экономического субъекта.

7. «Стратегия гибких цен» основывается на изменении цен с учетом местонахождения аптечной точки. В процессе ценообразования применяются скидочные системы, учета ценового ожидания, а также преследуется цель возмещения затрат.

Основными условиями успешного функционирования любой торговой организации являются: привлечение покупателя и его удержание. Аптечные сети зачастую проводят маркетинговые мероприятия для привлечения покупателей, информирования населения о новинках на фармацевтическом рынке и об интересных предложениях, которые готова предложить аптечная организация. Несомненно, все эти действия нацелены на увеличение финансового результата.

Любому покупателю приятно получать скидку, а еще приятнее подарки. Таким образом, аптечные сети вводят дисконтные или накопительные системы, организуют акции типа «купи 2 получи 1 в подарок», «купоны на скидку», «купон на участие в розыгрыше призов».

Методов привлечения потенциальных клиентов существует великое множество, однако условно их можно представить в виде четырех групп «поощрительных» программ:

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция РФ от 12.12.1993г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1: федер. закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 05.05.2014)
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Части 1 и 2 (по состоянию на 28.12.2006) //СПС Консультант Плюс

4. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» //СПС Консультант Плюс.
5. О бухгалтерском учёте. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ (в ред. От 04.11.2014) //СПС Консультант Плюс.
6. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. М.: Финансы и статистика, 2013. - 400 с.
7. Бакальская Е. В. Теоретические аспекты ассортиментной дифференциации//Проблемы экономики и менеджмента.-2015.-№ 10 (50).-С.3- 6
8. Буров В.П., Морошкин В.А., Новиков О.К. Бизнес-план: методика составления. М.: ЦИПКК, 2012. -224 с.
9. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. М.: Финпресс, 2013. - 327 с.
10. Торговое дело: экономика и организация: Учебник/Под общей редакцией проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 380 с.
11. Уткин Э.А. Бизнес-план: организация и планирование предпринимательской деятельности. М.: ЭКМОС, 2013. - 288 с.
12. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Бизнес-план как развернуть собственного дело. М.: ЭКМОС, 2013. - 144 с.
13. Шапкин А.С., Шапкин В.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. - М.: Дашков и К, 2015. - 544 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/25049>