

АЛМАТЫ ҚАЛАСЫНЫҢ
КӘСІПКЕРЛЕР ПАЛАТАСЫ



ПАЛАТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
ГОРОДА АЛМАТЫ

БИЗНЕС ПЛАН:

Мобильное приложение «Аптека»



РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Данный бизнес-план разработан с целью обоснования финансово-экономической эффективности и технической реализуемости инвестиционного проекта «**Мобильное приложение Аптека**». Проект предполагает вложение собственных и средств государственного гранта в основной и оборотный капитал с целью обеспечения незащищенных слоев населения лекарственными средствами на бесплатной основе в г. Алматы.

Направление деятельности предприятия:

- Цель данного проекта – создание социального сервиса для пользователей и бизнес-инструмента для продвижения услуг аптек города..
- Улучшение качества и повышение уровня сервиса процесса подбора лекарственных средств.
- Сокращение материальных затрат.

Основными потребителями продукции будут:

- Активные пользователи сети интернет преимущественно имеющие доступ к мобильному интернету.
- Аптеки города Алматы.
- Прочие потребители и организации

Сведения о заявителе:

Суть предлагаемого проекта

Настоящий бизнес-план разработан для привлечения инвестиционных средств с целью обоснования финансово-экономической эффективности и технической реализуемости инвестиционного проекта «Мобильное приложение Аптека».

Реализация данного проекта позволит:

- Получить гарантированный суммарный доход в размере 20 758,8тыс. тг. по истечении периода планирования;
- Создать новые рабочие места в г Алматы;
- Удовлетворить спрос на качественные сервисные услуги в сфере интернет услуг.

Миссией компании является создание эффективного мобильного приложения, предлагающего потребителям услуги, которые являются необходимыми и доступными для них и обеспечат поступательное развитие и стабильный рост благосостояния инициатора проекта.

Полная стоимость реализации проекта, ожидаемые источники денежных средств и их структура (собственные и заемные средства,). Необходимые (привлекаемые) финансовые ресурсы

Объем инвестиций необходимых для запуска данного сервиса составляет 3 300тыс. тг. (три миллионатриста тысяч тенге)

Всего инвестиций	3 300	100%
Основной капитал	3 300	100%
Оборотный капитал	0	0%

Для реализации проекта планируется привлечь денежные средства в размере 3000 тыс. тенге. (три миллиона тенге) Инвестиции будут привлечены на условиях конкурсной программы грантового финансирования, проводимого акиматом города Алматы.

Всего инвестиций	3300	100%
Средства инициатора	300	9%
Привлеченные средства	3 000	91%

Ключевые показатели эффективности проекта:

Наименование		
Чистый приведённый доход тыс. тг	NPV	8 930,8
Внутренняя норма прибыли	IRR	87,70%
Модифицированная норма прибыли	MIRR	25,51%
Срок окупаемости инвестиционного проекта мес	PP	11
Дисконтированный период окупаемости проекта год	DPP	12
Индекс доходности	PI	2,98%

Все показатели свидетельствуют о целесообразности реализации проекта
Чистый дисконтированный доход инвестированного капитала за 24месяцев при ставке дисконтирования 15% составил 8 930,8тыс тг. тг.

С экономической точки зрения проект будет способствовать:

- получению стабильной заработной платы работниками компании;
- поступлению дополнительных доходов в бюджет г. Алматы;

Среди социальных воздействий проекта можно выделить

- удовлетворение потребностей жителей г. Алматы в обмене лекарственными средствами на бесплатной основе.

Услуга реализуется на локальном рынке.Горизонт планирования по проекту составляет 24 месяца.

ВВЕДЕНИЕ

Настоящий бизнес-план посвящен экономическому обоснованию целесообразности инвестирования сцелью обоснования финансово-экономической эффективности проекта «**Мобильное приложение Аптека**».

В бизнес-плане собрана вся необходимая информация для проведения инвестиционных расчетов, в том числе основные статьи доходов, затрат и капитальных вложений, которые потребуются совершить при реализации проекта.

Также представлено описание основных характеристик рынка включая динамику объема спроса и предложения, а также ценовых показателей. На основе этих показателей сделан прогноз дальнейшего развития рынка в период реализации проекта.

Проведена оценка эффективности и рисков инвестиционного проекта и рассчитаны основные интегральные показатели проекта – чистый дисконтированный доход (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), индекс доходности (PI), дисконтированный период окупаемости (DPP) при реалистичном сценарии развития рынка. С помощью предложенного бизнес-плана потенциальные инвесторы, смогут оценить эффективность вложений средств в данный проект, выбрать наиболее эффективную схему финансирования проекта.

Основными источниками данных для проведения расчетов с целью экономического обоснования эффективности проекта стали:

- «Методические рекомендации по оценке инвестиционных проектов и их отбору для финансирования», методика ЮНИДО (Комитет по промышленному развитию при ООН), модифицированная с учетом специфики проекта;
- информация из открытых источников СМИ и Интернета;
- результаты проведенных исследований рынка Казахстана;
- статистические данные Агентства РК по статистике, аналитические обзоры и пресс-релизы. При проведении расчетов с целью оценки эффективности инвестиций применялся метод дисконтированных денежных потоков (FCF).

Данный бизнес-план не является окончательным вариантом руководства к действию, а показывает лишь потенциальную возможность развития такой бизнес-идеи. Поэтому при реализации настоящего проекта возможно изменение, как программы продаж, так и ассортимента предоставляемых услуг.

Бизнес-план поставляется с автоматизированной финансовой моделью, выполненной средствами Excel. Автоматизированная финансовая модель позволяет выполнить анализ инвестиционной и финансовой эффективности проекта, а также провести анализ чувствительности основных параметров проекта.

Финансовая модель осуществляет автоматический расчет потребности в инвестициях и финансировании проекта, показателей выручки и себестоимости, налоговых платежей, интегральных и других показателей

Исследование проведено в марте 2018 года

1. ОПИСАНИЕ УСЛУГИ.

1.1. Общее описание

Данный сервис предоставит пользователю доступ ко всему ассортименту услуг, оказываемых аптеками в городе Алматы Республика Казахстан. Данное мобильное приложение призвано помочь незащищенным слоям населения иметь доступ к лекарственным средствам на бесплатной основе.

1.2. Планируемый список услуг:

№	Наименование
1	Всплывающая реклама в приложении
2	Размещение в каталоге аптек
3	Размещение в каталоге о наличии лекарственных средств

Стадия проектирования:

1. Выработана цель проекта
2. Проведены переговоры с разработчиками мобильных приложений о стоимости разработки
3. Консультация у юриста касательно правомерности объявлений
4. Консультация у фармацевта касательно перечня рецептурных лекарственных средств
5. Проведены переговоры с поставщиками серверного оборудования
6. Достигнуты предварительные договорённости с 20 аптеками по размещению рекламной информации на льготной основе(бесплатно).

Целевая аудитория:

- 1 Не защищенные слои населения
- 2 Аптеки
- 3 Оздоровительные комплексы
- 4 Фармацевтические компании
- 5 Клиники

2. ЭКСПРЕСС ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2.1. Краткий обзор о состоянии информационно-коммуникационных технологий

В 2015 году в секторе информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) объем произведенной промышленной продукции составил 17,5 млрд. тенге. Численность занятых в секторе ИКТ составила более 83,7 тыс. человек, среднемесячная заработная плата одного работника составила 178214 тенге.

Объем импорта товаров сектора информационно-коммуникационных технологий в 2015 году составил около 1,9 млрд. долларов США, объем экспорта составил 104,3 млн. долларов США.

Число фиксированных телефонных линий на 100 жителей составило 24 единицы, число абонентов сотовой связи на 100 жителей достигло 150 единиц.

Наиболее активной возрастной группой пользователей ИКТ среди населения является группа 25-34 лет, составившая 20,8% опрошенных. По уровню образования большинство пользователей ИКТ имели среднее образование (31,6%). По уровню компьютерной грамотности пользователи ИКТ разделились на обычных пользователей (66,9%), начинающих пользователей (26,0%) и опытных пользователей (7,1%). Доля домашних хозяйств подключенных к сети Интернет посредством мобильного оборудования (ноутбук, планшет, мобильный телефон и другие) составила 68,8%, а посредством стационарного оборудования (настольный компьютер) 36,1% от общего числа опрошенных домашних хозяйств. В качестве техники связи для доступа к сети Интернет большинство домашних хозяйств выбрали технологию мобильного широкополосного соединения (58,9%) и фиксированную (проводную) широкополосную связь (40,7%), 14,4% - являются пользователями стандартного модема.

В 2015г. доля организаций (с учетом организаций государственного управления), использующих компьютер, составила 69,2%. Доля организаций, имеющих доступ к сети Интернет (с учетом организаций государственного управления), составила 63,6%. Доля организаций использующих Интернет для получения и размещения заказов (с учетом организаций государственного управления) в 2015 году составил 11,5% и 16,3% соответственно. Для доступа к сети Интернет большинство организаций (с учетом организаций государственного управления) использовали DSL (ADSL, SHDSL и т.д.) (30,9%) и стандартный модем (18,6%).

В 2015г. затраты организаций на информационные технологии составили 375,6 млрд. тенге (с учетом организаций государственного управления), что на 58,4% больше, чем в 2014г.

Таблица 1. Услуги в области ИКТ

Объем оказанных услуг, млн. тенге					
2011	2012	2013	2014	2015	
674 566,00	701 067,00	773 309,0	830 486,3	882 915,00	Всего
2 547,40	3 258,30	3 033,90	1 136,1	995,2	Выпуск программного обеспечения
122,3	1 541,1	1 403,00	40,2	19,6	Услуги по изданию готового программного обеспечения сетевого, в отдельной упаковке
258	266,1	194,5	724,5	440,9	Услуги по изданию готового программного обеспечения по управлению базами данных, в отдельной упаковке
424,1	319,1	379,6	14,8	50,2	Услуги по изданию готового программного обеспечения по инструментальным средствам разработки и языкам программирования, в отдельной упаковке
-	0,8	13,8	3,4	-	Услуги по изданию готовых программ прикладных деловых общего назначения и для внутреннего пользования, в отдельной упаковке

95,7	82,5	112	110,8	138,4	Услуги по изданию готового программного обеспечения прикладного прочего, в отдельной упаковке
773,4	835,8	632,9	19,4	17,7	Услуги по загрузке готового программного обеспечения системного
814,7	147,6	212,6	35,4	86,3	Услуги по загрузке программного обеспечения прикладного
-	11,1	-	28,3	4,8	Услуги по изданию (размещению) программного обеспечения в сети

Источник: Департамент статистики

Таблица 2. Доля домашних хозяйств, имеющие доступ и наличие оборудования для подключения к сети Интернет за 2015г.

	Имеют доступ	ПК	Мобильное об-е
Қазақстан Республикасы	82,2	36,1	68,8
Ақмола	72	33,4	58,3
Ақтөбе	79,5	30	72,9
Алматы	93,9	43,3	76,4
Атырау	79	40,4	73,7
Батыс Қазақстан	92,1	66	90,5
Жамбыл	75,1	24,6	63,7
Қарағанды	74	32	59,9
Қостанай	77,9	35,2	65,3
Қызылорда	95,4	20,9	90,9
Маңғыстау	71,9	17,7	61,9
Оңтүстік Қазақстан	92,2	18,5	88,3
Павлодар	87,6	51,5	56,7
Солтүстік Қазақстан	80,4	34	60,9
Шығыс Қазақстан	81	34,9	59,2
Астана қаласы	97,6	61,6	71,4
Алматы қаласы	70,3	38,8	61,4

Источник: Департамент статистики

Более 70% Пользователей используют компьютер или мобильное устройство чаще одного раза в день.

Через мобильный сотовый телефон осуществляют действия в сети более 72% пользователей интернета в Казахстане.

Таблица 3. Доля скачивания приложений и ПО в % от общего поиска информации и онлайн услуг

	Скачивание ПО или приложений
Қазақстан Республикасы	7,7
Ақмола	8,6
Ақтөбе	10,6
Алматы	3
Атырау	6,6
Батыс Қазақстан	12,1
Жамбыл	3,9
Қарағанды	16,1

Қостанай	8,7
Қызылорда	5,9
Маңғыстау	3,6
ОңтүстікҚазақстан	2,7
Павлодар	11,5
СолтүстікҚазақстан	11,1
ШығысҚазақстан	3,8
Астана қаласы	24,3
Алматы қаласы	4,5

Источник: Департамент статистики

Таблица4. Распределение пользователей по видам товаров и услуг, купленных через сеть Интернет в %

	Продукты питания	Лекарственные препараты	Фильмы, музыка	Книги, журналы, газеты	Одежда, обувь,	Электронные учебные материалы	Компьютерные программы	Компьютерные товары
Қазақстан Республикасы	20,8	12	10,8	11,6	56,8	7,4	7,8	5
Ақмола	3,1	9,4	0,9	6,7	61,2	4	4,8	4,8
Ақтөбе	4,8	16,7	9,5	9,5	65,5	8,9	5,4	5,9
Алматы	61,4	9,4	11,9	3,6	18	5,7	1,7	0,6
Атырау	-	4,1	1,4	1,4	82,7	4,1	1,4	3,2
БатысҚазақстан	13,4	25	6,2	13,1	73,8	10,7	9,2	4,5
Жамбыл	28,4	44,4	3,8	13,5	51,1	8,4	4,8	5,7
Қарағанды	4,6	8,6	3,1	11,7	64,5	3,1	2,6	1,4
Қостанай	5,4	10,9	6,9	6,1	72,9	4	6,5	4,4
Қызылорда	0,8	27,5	25,3	13,7	45,6	9,1	8,4	4,1
Маңғыстау	2,1	6,8	14,9	6,6	62,1	-	8,9	9
ОңтүстікҚазақстан	5,9	9,9	19,2	28,7	40,8	15,3	11,9	2,5
Павлодар	2,1	6,3	-	1	79,1	1	1	4,2
СолтүстікҚазақстан	1,7	12,9	1,7	8,4	65,4	1,7	4,4	6,8
ШығысҚазақстан	7,5	7,1	8,2	4,3	86	2,8	2,8	3,6
Астана қаласы	7	6,5	20,8	22,1	85,7	14,8	22,5	12,4
Алматы қаласы	39,1	13,2	9	17,7	32,3	7,9	9,4	6

Источник: Департамент статистики

Таблица5. Распределение пользователей, купивших через сеть Интернет товары и услуги по странам продавцов в процентах

	Отечественных продавцов	Продавцы стран таможенного союза	Продавцы других стран
Қазақстан Республикасы	73	23,6	17,8

Ақмола	53,9	23,4	30,7
Ақтөбе	74,4	44,1	22,6
Алматы	94,6	4,7	1,4
Атырау	34,9	50,2	24,4
БатысҚазақстан	61,6	58,5	13,1
Жамбыл	64,7	29,5	17,3
Қарағанды	43,7	33,2	30,6
Қостанай	56,4	54,5	15
Қызылорда	86,7	19,1	12,2
Маңғыстау	91,1	11,1	2,3
ОңтүстікҚазақстан	81,1	15,4	5,2
Павлодар	35,2	18,8	57,5
СолтүстікҚазақстан	33,8	45,9	26,2
ШығысҚазақстан	67,3	7	30,4
Астана қаласы	85,4	22,1	18,1
Алматы қаласы	80,5	30,5	17,7

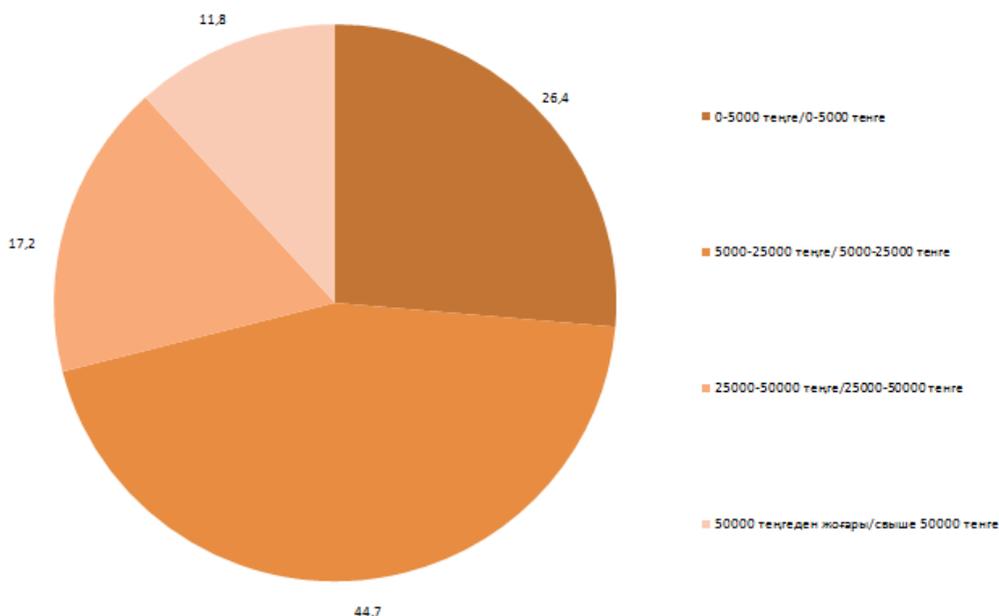
Источник: Департамент статистики

Таблица 6. Распределение пользователей по стоимости товаров и услуг, купленных через сеть Интернет в %

Регион	0 - до 5000 тенге	5000 - до 25000 тенге	25000 - до 50000 тенге	свыше 50000 тенге
Қазақстан Республикасы	26,4	44,7	17,2	11,8
Ақмола	23,2	53,4	17,6	5,8
Ақтөбе	11,3	32,1	25,6	31
Алматы	67,6	17,7	7	7,7
Атырау	13,7	37,5	34,8	14
БатысҚазақстан	3,1	56	29,7	11,3
Жамбыл	11,1	44	33,1	11,9
Қарағанды	14,6	59,3	16,9	9,1
Қостанай	20	46,9	25,2	7,9
Қызылорда	21,9	49,1	11	18
Маңғыстау	23,6	49,5	15,6	11,3
ОңтүстікҚазақстан	25,7	48,8	21,5	4
Павлодар	6,2	54,1	26,1	13,6
СолтүстікҚазақстан	16,8	46,7	22,8	13,6
ШығысҚазақстан	4,7	58,6	26,6	10,1
Астана қаласы	15,6	64,4	12,1	7,9
Алматы қаласы	28,9	32	12,8	26,3

Источник: Департамент статистики

Рисунок1. Структура стоимости товаров и услуг, купленных через сеть Интернет в %



Источник: Департамент статистики

Таблица7. Распределение пользователей по видам оплаты товаров и услуг через сеть Интернет в %

Регион	Оплата платежными банковскими картами через сеть Интернет	Оплата банковским переводом	Предоплата через банковскую карту	Оплата наличными при доставке товара или оказании услуги	Мобильные платежи
Қазақстан Республикасы	26,2	20,1	8,4	49,2	16,7
Ақмола	19,8	16,5	7,3	59,5	4,8
Ақтөбе	27,4	32,8	4,2	47	5,9
Алматы	66,9	7,6	1,4	22	3
Атырау	29,8	18,6	33,8	19,5	3,7
Батыс Қазақстан	12,7	43,7	9,4	44,8	1,6
Жамбыл	14,9	21,4	7,2	59,3	3,8
Қарағанды	7,7	11,7	18,3	61,7	9,1
Қостанай	16,8	16,5	4,4	58,5	13,6
Қызылорда	8,3	18	11,8	52,2	22,3
Маңғыстау	15,3	20	22,4	60,3	6,8
Оңтүстік Қазақстан	11,5	34,3	13,5	36,2	11,8
Павлодар	26,1	21,9	9,4	41,5	12,5
Солтүстік Қазақстан	15	7,7	5	62,7	16,4
Шығыс Қазақстан	3,7	68,7	1,1	25,5	4,3

Астана қаласы	21	12,4	7,9	81	54,2
Алматы қаласы	19,5	18,8	16,5	48,1	19,2

Источник: Департамент статистики

2.2. Рынок мобильных приложений Казахстана

Сегодня мобильный телефон становится источником самых разнообразных и необходимых ресурсов для работы, досуга и образования, чему способствует стремительное развитие индустрии мобильных приложений. В Казахстане также растет активность в сфере разработки соответствующего ПО, поэтому уже можно говорить о необходимости всестороннего анализа рынка, определения ключевых игроков и прогнозирования тенденций.

Казахстанский рынок мобильных приложений находится в стадии зарождения – больше половины составляют продукты, созданные отдельными людьми, по сути самоучками. Следствием этого стало, например, то, что только единицы используют такой действенный инструмент, как push-уведомления по событиям. Еще большее количество приложений вообще не используют статистические сервисы. В плане мобильного маркетинга на рынке нет более или менее серьезных игроков, а значит, ниша будет бурно расти в ближайшие годы.

Основные тенденции:

Большинство владельцев мобильных приложений (в том числе и многие крупные компании) не задумываются об их востребованности и практически не ведут подсчет активных пользователей.

Среди топ-30 мобильных приложений нет ни одного платного. Это говорит об низкой тенденции к монетизации данного направления в Казахстане.

Многие из разработчиков и владельцев мобильных приложений не придают значения наличию технической поддержки, доступной для пользователей.

Если до недавнего времени большинство существовавших на казахстанском рынке мобильных приложений являлись продолжением онлайн-версий проектов, то сейчас можно наблюдать появление абсолютно самостоятельных разработок, которым удается демонстрировать достаточно высокие показатели использования и технические характеристики.

Среди разработчиков наблюдается явная приверженность платформе Android – подавляющее большинство мобильных программ.

Таблица 10. Рейтинг мобильных приложений по версии АКИБ (Ассоциация Казахстанского Интернет Бизнеса и Мобильной Коммерции (АКИБ), организатор международной конференции по мобильным сервисам и платежам «MobiEvent» и компания «Intervale Kazakhstan»)

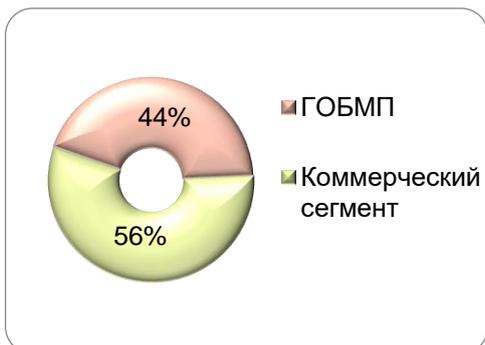
позиция	Название	Краткое описание
1	Kolesa.kz	Покупка/продажа автомобилей
2	Мой Beeline	Приложение для абонентов Beeline
3	Sajde KZ - Время намаза Казахстана	Уведомление о наступлении времени Намаза
4	Homebank	Для держателей карточек "Казкоммерцбанка".
5	Pit-stop.kz	Мобильное приложение для автолюбителей
6	Kiwi	Официальное приложение видео-сервиса Kiwi.kz.
7	Tele2 Kazakhstan	Приложение для абонентов Tele2
8	Smartbank	Приложение для клиентов "Евразийского Банка"

9	Tengrinews.kz	Новости политики, экономики, общества, технологий, культуры Казахстана и мира.
10	Kino.kz	Киноафиша Казахстана"
11	MyActiv	Приложение для абонентов ACTIV
12	Сбербанк Онлайн Казахстан	Мобильное приложение для клиентов "Сбербанк"
13	Aviata.kz	Мобильное приложение для бронирования и получения информации авиабилетов
14	Krisha.kz	сервис недвижимости
15	HalykBank	Официальное приложение "Народного Банка Казахстана"
16	Chocolife.me	приобретение купонов с помощью мобильного телефона.
17	Visa QIWI Wallet	Электронный кошелек
18	Vesti.kz	Новости, результаты соревнований, статистика турниров.
19	BeSmart	приобретения купонов посредством мобильного телефона
20	Infobusmobile	Приложение для оптимизации времени ожидания общественного транспорта на остановке.
21	MyKcell	Приложение для абонентов KCELL
22	Point+ Казахстан	Финансовое приложение с местоположениями банкоматов, обменных пунктов, отделений банков и др. служб.
23	Бизнес-Мен	Мобильное приложение справочник в сфере финансовой жизни Казахстана
24	Yvision - Блоги в Казахстане	Мобильное приложение Блог платформы Yvision.kz
25	MyKazpost	информационный об услугах национального оператора почты.
26	Мобильное приложение Egov	Оплата пошлин, штрафов и пени, получение справок и уведомлений.
27	МВД НАРОДНОЕ	инструмент для экстренной связи с полицией, получения необходимых справочных данных
28	Grimble - Учет расходов	Мобильное приложение по управлению собственным бюджетом
29	MyPay.kz	Платежное мобильное приложение.
30	Тикетон	Покупка билетов в кино, театр, на концерты и прочие события.

2.3. Сегментация фармацевтического рынка

Фармацевтический рынок Казахстана подразделяется на коммерческие (аптечные) продажи и государственные закупки, которые в свою очередь подразделяются на централизованные, госпитальные и амбулаторные закупки.

Диаграмма 1. Структура фармацевтического рынка



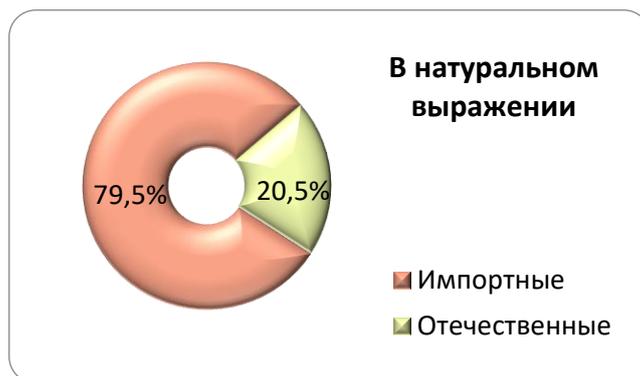
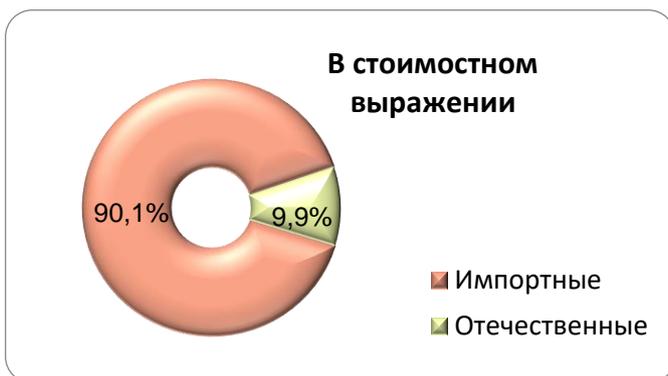
В 2015 году на долю гарантированного объема бесплатной медицинской помощи (ГОБМП) для населения приходилось 44% рынка фармацевтических препаратов в денежном выражении, на аптечный коммерческий рынок – 56%.

Источник: на основе обзора AEQUITAS «Фармацевтический рынок Казахстана»

Причем 63% лекарственного обеспечения в рамках ГОБМП поставляет в медицинские учреждения единый дистрибьютор «СК-Формация».

Продукция отечественных производителей на фармацевтическом рынке Республики Казахстан в стоимостном выражении занимает лишь 9,9% от общего объема рынка лекарственных средств, 90,1% рынка принадлежит импортным лекарственным препаратам

Диаграмма 2.1 Структура импортных и отечественных лекарственных средств фармацевтического рынка

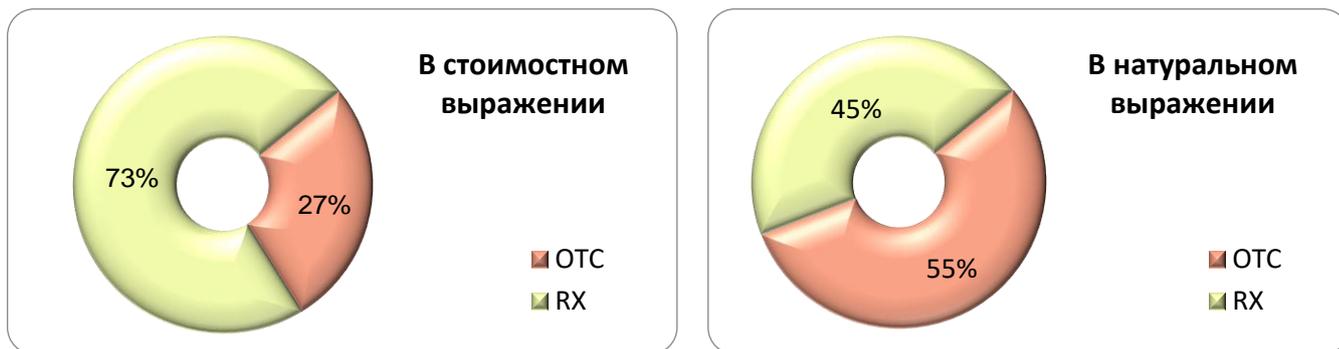


Источник: данные Консалтингового Агентства «Vi-ORTIS».

В натуральном выражении уже 20,5% рынка принадлежит отечественным препаратам, что свидетельствует о более высоких ценах на импортные лекарственные средства.

Рецептурные препараты (RX) в стоимостном выражении на фармацевтическом рынке Казахстана, по данным Консалтингового Агентства «Vi-ORTIS», составляют 73%, а 27% фармацевтических препаратов относятся к категории безрецептурных (OTC). Средняя стоимость безрецептурного лекарственного препарата составляет

Диаграмма 3. Соотношение продаж рецептурных и безрецептурных готовых лекарственных средств

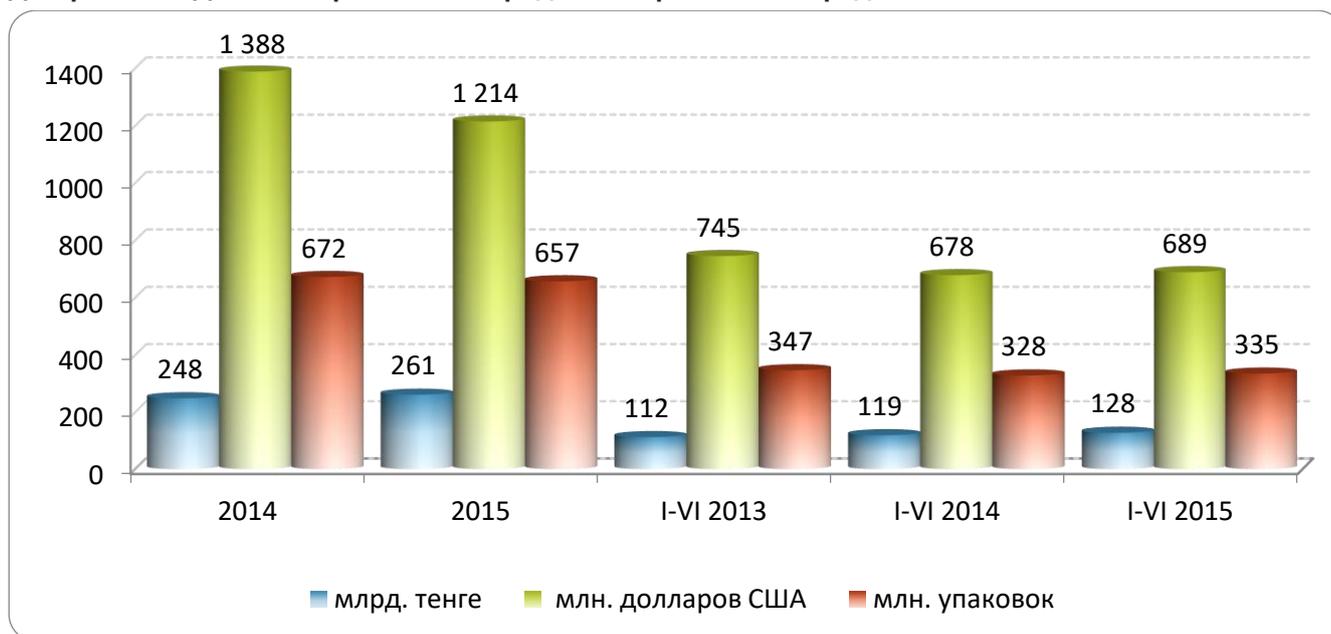


Источник: данные Консалтингового Агентства «Vi-ORTIS».

В натуральных показателях долевое распределение рецептурных и безрецептурных препаратов фармацевтического рынка страны совершенно иное: на долю препаратов рецептурного отпуска (RX) приходится 45% рынка, а 55% рынка составляют безрецептурные препараты, что свидетельствует о более низкой стоимости препаратов, отпускаемых без рецептов.

Объем розничных продаж в 2015 году, по данным розничного аудита готовых лекарственных средств, проведенного ГК «Ремедиум», составлял 1,3 млрд. долларов США, что на 12,5% ниже уровня продаж 2014 года.

Диаграмма 4. Динамика розничных продаж лекарственных средств

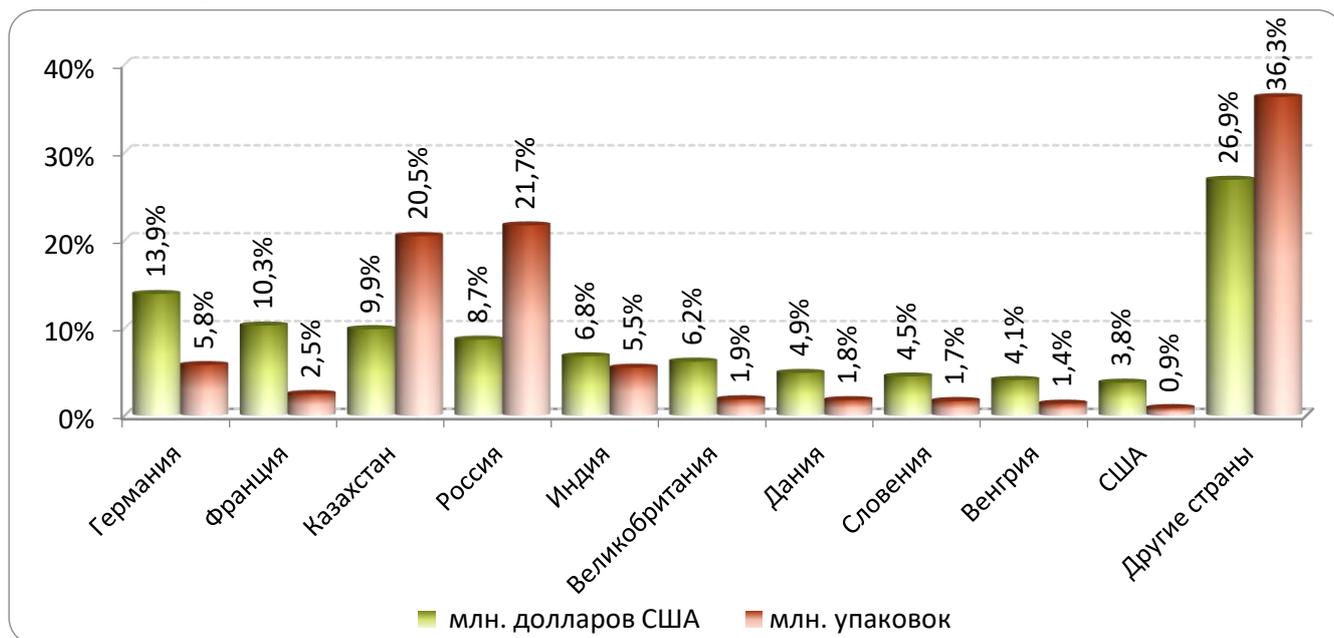


Источник: данные розничного аудита ГЛС в Казахстане ГК «Ремедиум»

В натуральном выражении объем розничных продаж в 2015 году составил 657 млн. упаковок лекарственных препаратов, что на 15 млн. упаковок или на 2,2% меньше, чем за предыдущий год.

В Казахстане по объему реализации фармацевтической продукции в стоимостном выражении 49,6% лидируют 5 стран – это Германия (с долей объема 13,9%), Франция (10,3%), Казахстан (9,9%), Россия (8,7%) и Индия (6,8%).

Диаграмма 5. Структура рынка по странам-производителям фармацевтических препаратов по итогам 2015 года



Источник: данные розничного аудита ГЛС в Казахстане ГК «Ремедиум»

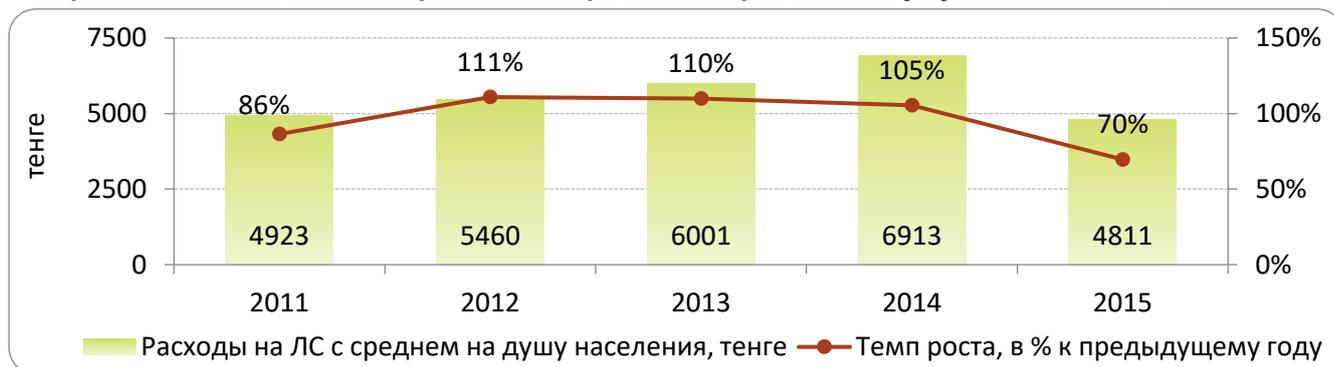
В натуральном выражении 42,2% рынка по объему реализации фармацевтической продукции приходится на препараты производства России и Казахстана, с долей 21,7% и 20,5% соответственно.

Потребление готовых лекарственных средств на душу населения

По данным обследования домашних хозяйств, проводимого на ежеквартальной основе Комитетом РК по статистике, в 2015 году расходы на лекарства и медикаменты в среднем на одного казахстанца составили 4811 тенге в год, что на 2102 или 30% ниже уровня 2014 года.

Расходы на лекарства и медикаменты в среднем на душу населения в 2015 году составили 4% от расходов на все непродовольственные товары или 1,04% в структуре всех потребительских расходов на душу населения в Казахстане.

Диаграмма 6. Расходы на лекарственные средства в среднем на душу населения в год



Источник: Комитет РК по статистике

Диаграмма выше характеризует непосредственно те расходы, которые население Казахстана в среднем тратит на покупку ЛС лично без учета льготного и бесплатного обеспечения медикаментами.

2.3.1. Размер рынка

Для оценки внутреннего размера рынка фармацевтических препаратов в стоимостном выражении использовался официальный курс национальной валюты, установленный Нацбанком РК. Динамика курса национальной валюты к доллару США представлена в следующей таблице.

Таблица 11. Официальный среднегодовой курс национальной валюты Республики Казахстан¹

	2011	2012	2013	2014	2015
Курс национальной валюты, тенге за 1 доллар США	147,90	149,11	152,13	179,19	221,73

Объем фармацевтического рынка Республики Казахстан, по оценке Vi-ORTIS Group Consulting, в 2011 году (по ценам конечного потребления) составлял 1,38 млрд. долларов США с годовым приростом 7%, в 2012 году - 218,1 млрд. тенге (1,46 млрд. долларов) с приростом 6%; в 2013 году - 273,92 млрд. тенге (1,67 млрд. долларов) с годовым приростом в 25,6% в местной валюте и 14% в долларовом выражении; в 2014 году - 339,81 млрд. тенге (1,854 млрд. долларов) с годовым приростом в 24,1% в местной валюте и 11% в долларовом выражении.

Диаграмма 7. Емкость фармацевтического рынка Республики Казахстан (в ценах конечного потребления)



Источник: данные Консалтингового Агентства «Vi-ORTIS», ГК «Ремедиум».

Фармацевтический рынок Казахстана по итогам 2015 года оценивается экспертами в размере 1,8 млрд. долларов США, что на 3% ниже уровня 2014 года, об этом сообщил информационному агентству "Интерфакс-Казахстан" президент ассоциации представителей иностранных фармацевтических производителей Вячеслав Локшин.²

Также, по его мнению, ожидается падение стоимостного объема фармацевтического рынка и в 2016 году примерно на 20% до 1,44 млрд. долларов.

Несмотря на падение объема фармацевтического рынка в последнее время, мы считаем, что это явление имеет временный характер, и уже с 2017 года объемы фармацевтического рынка будут иметь тенденцию роста со среднегодовым темпом прироста 7-8%. Таким образом, к 2020 году ожидается увеличение емкости фармацевтического рынка до 1,9 млрд. долларов США.

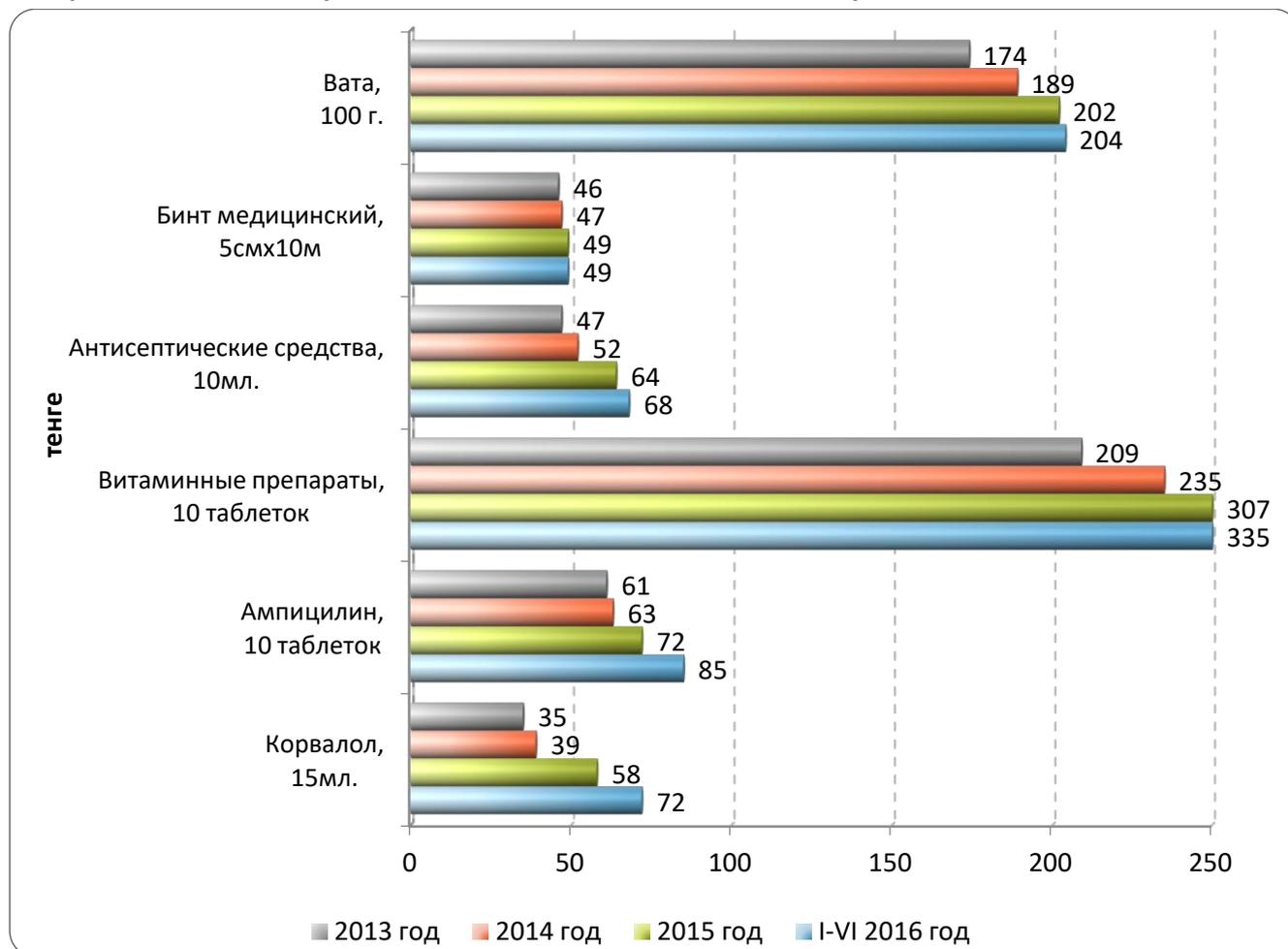
¹ Источник: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30157076&doc_id2=30157076#pos=3;-8&pos2=1588;11

² Источник: Информационное агентство "Интерфакс-Казахстан" https://www.interfax.kz/?lang=rus&int_id=10&news_id=11384

2.3.2. Обзор цен

Комитет по статистике РК ежемесячно отслеживает розничные цены на основные лекарственные средства и медикаменты, динамика которых приведена в следующей диаграмме.

Диаграмма 8. Динамика розничных цен на отдельные виды лекарств и медицинских изделий



Источник: Комитет РК по статистике

Стоит отметить, что на протяжении последних лет наблюдается устойчивая тенденция роста розничных цен на отдельные товары фармацевтического рынка страны.

В следующей таблице приводятся средние цены в разрезе основных городов Казахстана по состоянию на июнь 2016 года.

Таблица 12. Розничные цены на отдельные товары фармацевтического рынка в июне 2016 года в разрезе основных городов РК

тенге

	Корвалол (15 мл.)	Ампицилин (10 таблеток)	Витаминные препараты (10 таблеток)	Антисептические средства (10 мл.)	Бинт медицинский (5 см x 10 м)	Вата (100 г.)
Республика Казахстан	72	85	335	68	49	204
Астана	77	98	378	85	45	228
Алматы	69	77	234	67	74	241
Актау	73	81	190	98	67	191
Актобе	72	75	335	124	39	183
Атырау	70	70	342	51	48	221
Жезказган	84	73	305	58	58	203
Кокшетау	67	97	429	54	39	206

Караганда	78	97	324	46	51	192
Костанай	84	101	340	49	48	222
Кызылорда	69	72	269	75	55	201
Уральск	69	105	390	100	50	200
Усть-Каменогорск	75	99	444	63	49	206
Павлодар	77	116	304	41	54	214
Петропавловск	65	65	395	116	43	208
Семей	72	100	555	87	42	216
Талдыкорган	54	54	329	50	48	135
Тараз	73	110	398	95	47	230
Шымкент	71	73	256	41	43	196

Источник: Комитет РК по статистике

2.3.3. Портфолио игроков рынка

Фармацевтический рынок состоит из 2-х крупных сегментов:

- госпитальный сегмент
- коммерческий сегмент.

В формировании сегментов фармацевтического рынка участвуют три основных типа бизнеса:

- Производственные фармацевтические компании.
- Дистрибьюторы - Уполномоченные компании занимающиеся распределением продукции фармпроизводителей до розничных продавцов, они обеспечивают логистику (складскую и транспортную) лекарственных средств как внутри страны, так и поставку из-за рубежа. В госпитальном сегменте Республики Казахстан действует уполномоченный государством Единственный дистрибьютор – СК «Фармация».
- Розничные и мелкооптовые продажи конечным потребителя осуществляют аптечные сети и отдельные аптеки в коммерческом сегменте рынка и больничные и амбулаторные аптеки и аптечные пункты – в госпитальном.

2.3.4. Крупнейшие производители фармацевтических препаратов Республики Казахстан

В Казахстане свыше 100 объектов, осуществляющих производство лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники, 78 из которых осуществляют деятельность по производству лекарственных средств.

В республике 5 предприятий: АО «Химфарм» г. Шымкент; АО «Ромат» г. Павлодар; АО «Алматинская фармацевтическая фабрика «Нобель»; ТОО «Глобал-Фарм» г. Алматы; Карагандинский фармацевтический завод, которые производят более 95% всех выпускаемых лекарственных средств и где планируется внедрение стандарта GMP (Надлежащая производственная практика).

Выданы сертификаты GMP 2 отечественным производителям лекарственных средств АО «Нобел АФФ» (цех твердых лекарственных форм), АО «Химфарм» (мазевой цех, цех рассыпки стерильных порошков, цех по производству стерильных инъекционных растворов).

В фармацевтическую отрасль привлекаются иностранные инвесторы. На АО «Химфарм» привлечен стратегический инвестор Польфарма, в АО «Нобель» турецкая компания «Нобель», которые имеют стандарт GMP и поставляют лекарства в 50 страны мира.

Таблица 13. Перечень ведущих производителей фармацевтического рынка Республики Казахстан

Предприятие	Контактная информация	Краткая информация
Santo Member of Polpharma Group (торговоеназвание АО «Химфарм»)	Головной офис Адрес: 160019, Республика Казахстан, Шымкент, ул. Рашидова, 81 Тел.: +7(7252) 610120, +7(7252) 561342, Факс: +7(7252) 560533 E-mail: santo@santo.kz Веб-сайт: http://www.santo.kz/	Компания SantoMemberofPolpharma Group является лидером среди казахстанских производителей лекарственных средств и частью между-народной фармацевтической группы, работающей на рынках Европы, на Кавказе и в Средней Азии. Компания производит более 200 наименований дженери-ковых и оригинальных лекарственных препаратов в форме капсул, таблеток, инъекционных растворов в ампулах, сиропов, настоек в 12 фармакологических группах. Доля предприятия в общем объеме фармацевтической продукции, производимой в Казахстане, составляет 55%.
АО «Ромат»	Адрес: Республика Казахстан, Павлодар, ул. Камзина, д. 33 Тел.: +7 (7182) 65-01-02 Тел./Факс: +7 (7182) 65-01-02 E-mail: company@romat.kz Веб-сайт: http://romat.kz/	Компания «Ромат» это вертикально интегрированный холдинг. Создана она в 1992 году в г. Семей. В настоящее время включает в себя Павлодарский Фармацевтический завод и Завод медицинских изделий. Ассортимент собственной продукции «Ромат» более 130 наименований препаратов, подавляющее большинство которых относится к списку жизненно важных и социально значимых. Общая численность сотрудников компании составляет 1366 человек.
АО «Нобел Алматинская Фармацевтическая Фабрика»	Адрес: Республика Казахстан, 050008, Алматы, ул. Шевченко 162 Е Тел.: +7 (727) 399-50-50 Факс: +7 (727) 399-60-60	Основанная в 2002 году, Нобел АФФ является ведущим отечественным производителем лекарственных средств в Казахстане с расширением деятельности в СНГ.

	<p>E-mail: nobel@nobel.kz Веб-сайт: http://www.nobel.kz/</p>	<p>Нобел АФФ имеет одну из крупнейших сети продаж и торговых менеджеров в Казахстан. В настоящее время, Нобел АФФ производит более 60 медикаментов в 200 фармацевтических препаратов. Годовой объем производства составляет 350 млн. таблеток, 150 млн. капсул, 20 бутылок сиропа и суспензии и 10 миллионов тюбиков кремов и помад. В компании работает более 300 специалистов</p>
<p>ТОО «СП ГлобалФарм»</p>	<p>Адрес: Республика Казахстан, 050042, Алматыул. Джандосова 184 Тел.: +7 (727) 232-44-80, 232-44-82 Факс: +7 (727) 232-44-81 E-mail: info@globalpharm.kz Веб-сайт: http://www.globalpharm.kz/ Юридический адрес Республика Казахстан, 050002, Алматы, ул. ЖибекЖолы, 50/2/39, блок Б, оф. 300/19 Тел.: +7 (727) 279 56 40</p>	<p>Предприятие создано в сентябре 2000 года в рамках политики импортозамещения в Республики Казахстан совместно с крупной фармацевтической компанией «Хан СеоФарм» (Сеул, Южная Корея). Компания выпускает таблетированные и капсулированные формы лекарственных препаратов более 100 наименований. В 2008 году в деятельности открыто новое направление - выпуск БАДов под торговой маркой NutriSAP.</p>
<p>ТОО «Карагандинский фармацевтический завод»</p>	<p>Адрес: Республика Казахстан, 100009, Караганда, ул. Ботаническая 12 Тел.: +7 (7212) 43 31 27 E-mail: arglabin@phyto.kz, phytoinform@nursat.kz Веб-сайт: www.phyto.kz</p>	<p>Завод основан в 2004 году. Производственная мощность: 2 млн. ампул, 150 млн. таблеток, капсул и 2 млн. мягких лекарственных форм оригинальных фитопрепаратов в год. Выпускаемая продукция: 43 наименования оригинальных фитопрепаратов. Сырьевая база: 1500 га для производства растительного сырья в ОПХ «Березняки» Бухар Жырауского района Карагандинской области.</p>
<p>ТОО «DOSFARM»</p>	<p>Адрес: Республика Казахстан, г.Алматы, ул. Чаплыгина 3 Тел. приемной: +7 (727) 253 03 88 Отдел маркетинга: +7 (727) 311 13 80 Отдел продаж: +7 (727) 311 13 44 +7 (727) 311 13 42, +7 (727) 311 13 45 Производство: +7 (727) 253 03 88 Факс: +7 (727) 253 03 88 E-mail: dosfarm@dosfarm.kz Веб-сайт: http://new.dosfarm.kz/</p>	<p>Компания DOSFARM вошла в Топ-20 всех фармацевтических компаний-производителей представленных на казахстанском рынке по объему продаж и в Топ-10 отечественных фармацевтических компаний. Один препарат компании входит в Топ-10 самых продаваемых в РК. DOSFARM – это более 70 человек сотрудников более 15 лекарственных препаратов, БАД косметических средств.</p>
<p>ТОО «ЛеКос»</p>	<p>Адрес: Республика Казахстан, 050000, г. Алматы, ул. Кабанбай батыра 114/13 Тел./факс: + 7 (727) 272-97-14</p>	<p>Компания выпускает более 20 наименований фармпрепаратов различного терапевтического действия: антибактериальные препараты, противогрибковые, противовоспалительные, противоаллергические, противомикробные, сосудосуживающие, противоопухолевые, противоуглеводородные и др.</p>

	<p>Отдел продаж и маркетинга: Тел.: +7 (727) 306-19-24 моб.: +7 702 129 00 79 E-mail: nbelova81@mail.ru Веб-сайт: http://lecos.kz/</p>	
ТОО «Леовит»	<p>Адрес Республика Казахстан, 050016, город Алматы, ул. Нусупбекова, 32 Тел.: +7 (727) 250-71-78, 397-64-29 E-mail: pharm@eikos.kz; Веб-сайт: http://www.leovit.kz/</p>	<p>ТОО «Леовит» является крупнейшим казахстанским производителем БАД к пище. Разработано и выпущено более 100 наименований таблетиро-ванных препаратов, серии фито-чая, сиропов, растительных экстрактов.</p>
ТОО «Зерде-Фито»	<p>Адрес: Республика Казахстан, 160019 Шымкент, мкр-н Химфармзавода 2/1 Тел.: 8 [7252] 50-37-06 8 [7252] 50-36-29 8 [7252] 50-35-66 E-mail: kontakt@zerdefito.kz, marketing@zerdefito.kz Веб-сайт: http://zerdefito.kz/</p>	<p>«Зерде-Фито» занимает лидирующее положение среди отечественных производителей лекарственных растительных препаратов с долей рынка 87%. В арсенале «Зерде-Фито» - более 370 видов продукции. В перечень входят: поливалентные сборы, иммунно-витаминные сборы, лечебные фито чаи, зеленый чай с добавками, лекарственные средства и БАД к пище.</p>
ТОО «Научно-Внедренческий фонд (НВФ) Кызылмай»	<p>Адрес: Республика Казахстан Алматы, ул. Булкушева, 4е Тел.: +7 (727) 233-27-55 Факс: +7 (727) 233-29-07 Веб-сайт: http://www.nvf-kyzylmay.kz/</p>	<p>ТОО «НВФ Кызылмай» было основано в 1998 году. На ТОО «НВФ Кызылмай» трудятся 24 сотрудника, в ассортименте 73 наименования продукции.</p>
ТОО «Вита Вент»	<p>Адрес: Республика Казахстан, 050052 Алматы ул. Сулейменова, 26в Тел.: + 7 (727) 301-35-03 Факс: +7 (727) 301-35-08 Веб-сайт: http://www.vitavent.kz/</p>	<p>ТОО Vita-Vent создано в 1990 г. Предприятие осуществляет производство фитопрепаратов на основе эфирных масел растений. Компанией разработано и внедрено клиническую практику более 50 наименований собственной продукции, в числе которых фитобальзамы, гомеопатические препараты, сборы лекарственных трав, индивидуальные ингаляторы типа Махольда, ингаляционные жидкости, лечебно-косметические препараты.</p>
ТОО «НПО Эфтамол»	<p>Адрес: Республика Казахстан, 150700, Северо-Казахстанская область, Кызылжарский район, Село Бишкуль, ул. Озерная 2 Тел./факс: +7 (71538) 2 29 64 E-mail: efmatol@mail.ru</p>	<p>Год создания компании 2003 г. Занимается производством лекарственных препаратов, разработкой лекарственных форм (основной продукт - препарат «Эфтамол»).</p>

2.3.5. Крупнейшие дистрибьюторы фармацевтического рынка Республики Казахстан

Таблица 14. Перечень ведущих дистрибьюторов фармацевтического рынка Республики Казахстан

Предприятие	Контактная информация	Краткая информация
СК Фармация	Республика Казахстан, г.Астана Левый берег, пр. Туран, 18 Бизнес-центр «Туран», блок Б, 7 этаж Тел.: +7 (7172) 57-13-07, +7 (7172) 55-97-08 Факс: +7 (7172) 57-12-85 E-mail: info@sk-pharma.kz Сайт: http://www.sk-pharma.kz/	Предметом деятельности Компании являются: Организация открытых торгов по закупке ЛС в рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи; Организация процессов логистики ЛС в государственные медицинские организации; Создание информационной системы для интеграции процессов логистики Единого дистрибьютора, заказчика и поставщиков, а также для получения актуальной информации об обороте, товарных остатков
ТОО ДИАМЕД	Республика Казахстан, Алматы, ул. Кармысова, 96 Тел.: +7 (727) 291 36 60, 291 42 20 Сайт: http://www.diamed.kz/	Компания "Диамед" осуществляет импорт и распространение иммунобиологических препаратов по Казахстану. занимается продажей диагностических тест-систем, референс-препаратов для контроля качества диагностических исследований, иммуномодуляторов и цитокинов (на основе рекомбинантных белков).
ТОО "КАЗМЕДИМПОРТ"	Республика Казахстан, ВКО, Усть-Каменогорск ул. Карбышева, 24 Тел/факс: 8(7232) 55-89-97 Сайт: http://www.kazmedimport.kz/	Компания является официальным представителем в Республике Казахстан торговых марок LITTLE DOCTOR, NISSEI и AQUAJET (Япония, Сингапур, Китай, Индонезия). Полный ассортиментный перечень поставляемых препаратов превышает 3000 наименований.
ТОО "КАЗ-ДИА-ТЕСТ"	Республика Казахстан, Алматы, Булкышева, 4е Тел.: +7 (727) 233 27 82 233 28 98, 233 29 08, 279 99 52, 279 99 50 Сайт: http://kazdiatest.kz/	Компания является официальным дистрибьютором компании ORGENICS LTD.
ТОО "Аманат"	Республика Казахстан, Карагандинская обл., Караганда пр. Сейфуллина 107/3 Тел.: +7 (7212) 90-80-00 Сайт: http://amanat.kz/	Компания "АМАНАТ" является крупнейшим структурным подразделением большого дистрибьюторского холдинга, занимающего суммарно более 10% казахстанского рынка лекарственных средств, медицинской техники и товаров для здорового образа жизни. Аптечная сеть, управляемая и снабжаемая компанией "Аманат" насчитывает 4 аптечных супермаркета и 40 аптек
ТОО «ВитаФарм+»	Республика Казахстан, Алматы Тел.: +7 (727) 226 95 51, +7 (727) 327 65 04, +7 (727) 327 90 96 E-mail: info@stoletie.kz Сайт: http://www.stoletie.kz/	ТОО «ВитаФарм+» работает на рынке Казахстана с 2000 года и является специализированным эксклюзивным дистрибьютором лучших американских витаминов и продуктов здоровья на Казахстанском рынке.
ТОО "КФК Медсервис Плюс"	Республика Казахстан, г. Алматы, ул. Маметова 54 Тел.: +7 (727) 279 86 02	Компания работает с продукцией более чем 280 производителей и предлагает широкий спектр медицинских фармацевтических

	<p>E-mail: info@medservice.kz Сайт: http://www.medservice.kz/</p>	<p>продуктов, имеет в ассортименте свыше 4000 наименований товаров. Имеет развитую дистрибьюторскую сеть по РК. Сегодня работают филиалы компании в 16-ти крупных городах страны</p>
<p>ТОО «МедМаркет-Эксперт»</p>	<p>Республика Казахстан, ЗКО,г.Уральск, ул.Сарайшык 56 /1 Тел.: 8 (7112) 50-04-80, 51-07-38 E-mail: info@med-market.kz Сайт: http://med-market.kz/</p>	<p>Компания является поставщиком широкого спектра медицинского оборудования, мединструмента и расходных материалов, медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской мебели, лабораторного оборудования, лабораторной посуды, реактивов и дезинфекционных средств для лечебно-профилактических учреждений, а также полным пакетом до- и послепродажного сервиса современной качественной медицинской техники.</p>
<p>ТОО «Резлов ЛТД»</p>	<p>Республика Казахстан, г.Караганда, ул. Ермакова, 110/2 Тел.: 8(7212) 48 16 44, 48-16-55, 48-17-55 Факс: 8(7212) 48 17 44 E-mail: rezlov-ltd@mail.ru, rezlov_ltd@rambler.ru Сайт: http://rezlov.kz/</p>	<p>ТОО «Резлов ЛТД», действующий на казахстанском рынке фармацевтических услуг с 1998 года, является дочерним предприятием и официальным представителем одного из крупнейших в мире производителей лекарственных препаратов - индийской компании «PlethicoPharmaceutical LTD».</p>
<p>ТОО «Алияр»</p>	<p>Республика Казахстан г. Алматы, ул. Казыбек-би, 177 Тел.: +7 (727) 379 76 18 Факс: +7 (727) 379 77 51 E-mail: aliyar.too@gmail.com Сайт: http://aliyar.kz/</p>	<p>Компания занимается продажей лекарственных средств оптом и в розницу, а также БАДов, изделий медицинского назначения, медицинской техники, пара фармацевтики, косметики.</p>
<p>ТОО «АктюбФармЦентр</p>	<p>Республика Казахстан, г. Актобе ул. Джангельдина,159 Тел: 8 (7132) 21-57-93, 8 (7132) 96-55-00; 90-88-45 Сайт: http://doctor-aibolit.kz/</p>	<p>ТОО «АктюбФармЦентр» - это крупная фармацевтическая компания с 10-ти летним опытом работы в сфере организации оптовых и розничных продаж лекарственных средств и изделий медицинского назначения. На сегодняшний день функционируют 48 универсальных аптек под торговой маркой «АЙБОЛИТ»</p>

2.3.6. Аптечные сети Республики Казахстан

По данным аналитического обзора аптечной сети Казахстана, подготовленного «Vi-ORTIS» Consulting Group в 18 городах РК в 2014 году насчитывается 2580 аптек, из которых 40% являются одиночными, а 60% принадлежат аптечным сетям.

В 2007 году функционировало 179 аптечных сетей, в настоящее время их уже 390. Самое большое количество аптек находится в Алматы. Это и понятно, ведь в этом городе сосредоточено большее количество людских и финансовых ресурсов.

Количество аптек напрямую коррелирует с численностью населения в регионе. Небольшие отклонения от общей картины показывают, что есть и другие факторы, которые оказывают влияние на количество аптек в городе. Вероятнее всего, этим фактором являются доходы на душу населения. В пользу данного предположения свидетельствует тот факт, что на юге Казахстана, где сосредоточено 18% населения крупных городов республики, находится только 16% аптек, в то же время на севере республики, где средние доходы выше, наблюдается обратная ситуация.

Плотность распределения аптек в Казахстане не регламентируется, но существует Постановление Правительства Республики Казахстан от 26 апреля 1999 года №472 «О мерах по улучшению первичной медико-санитарной помощи сельскому населению», в котором рекомендовано, что в городских населенных пунктах должно быть не менее одной аптеки на 10000 человек. На деле количество аптек во всех охваченных исследованием городах значительно больше.

Самая высокая обеспеченность аптеками (7 аптек на 10000 населения) наблюдается в Талдыкоргане, Костанаяе и Кокшетау, наименьшая - в Темиртау (2,5 аптеки). Обе столицы, Астана и Алматы, находятся в середине списка.

Понятие сетевых аптек чрезвычайно расплывчато. С точки зрения количественного подхода, сетевыми аптеками могут называться любые аптеки, принадлежащие одному владельцу, даже если их всего две, и они не имеют общего названия. С точки зрения качественного подхода сетевыми аптеками считают совокупность аптек, имеющих общие:

- центр управления и закупа; название;
- опознаваемый фирменный стиль внешнего оформления и интерьера;
- философию.

Согласно базе «Справочник аптек РК», которую ведет «Vi-ORTIS» Consulting Group, в 18 основных городах РК 60% аптек (1536 из 2580) принадлежит к 390 сетям. У большинства аптек, входящих в сети, нет единого имиджа, брэнда и единых стандартов. Неслучайно эксперты называют их «аптечными многоточиями». Но, несмотря на это, начало развитию аптечных сетей положено, и в перспективе они будут совершенствоваться.

Казахстанские аптечные сети условно можно разделить на четыре категории:

- мелкие сети (от 1 до 5 точек);
- средние (от 6 до 10);
- крупные (от 11 до 24);
- мегасети (25 и более аптек).

Мелкие аптечные сети составляют в объеме аптечных сетей 86%, тогда как доля средних аптечных сетей равна 9%, крупных - 3,6% и мегасетей - 1,4%.

В настоящий момент зарегистрировано пять мегасетей:

- «Зеленая дверь» (106 точек) – прежнее название «ЭМИТИ»;
- «Фармаком» (45);
- «Аманат» (35);
- «ЗердеФарма» (30);
- «Цветная» (25).

В республиканском масштабе услуги предлагает только одна аптечная сеть - «Зеленая дверь». Данная сеть в конце 2008 года провела ребрендинг в Алматы и Астане, запустила широкую рекламную кампанию. В настоящий момент аптечная сеть «Зеленая дверь» работает во всех регионах Казахстана.

Аптечная сеть «Фармакон» включает 45 точек и предлагает свои услуги в восьми городах Казахстана: Алматы, Астана, Актобе, Костанай, Караганда, Павлодар, Усть-Каменогорск.

Аптечная сеть компании «Аманат» функционирует в Караганде и Темиртау, «Зерде» - в Шымкенте, «Цветная» - в Астане, Петропавловске и Костанаве.

В Алматы и Астане сложились наиболее благоприятные условия для развития сетевых аптек. Помимо высокой численности населения, это и высокие подушевые доходы. Несмотря на то, что принадлежность к сети обычно не влияет на уровень цен в аптеке, доходы населения являются косвенным фактором, предопределяющим возможности развития сетевых аптек. Потребители, имеющие высокие доходы, становятся более требовательными к уровню сервиса, оформлению помещений, что сетевые аптеки могут позволить себе чаще, чем одиночные. Количество алматинских сетевых аптек может быть связано с высокой концентрацией в этом городе дистрибьюторских компаний, многие из которых, как известно, создали собственные аптечные сети.

Этот же фактор обуславливает высокое количество сетевых аптек в Костанаве и Шымкенте. Костанай - очень интересный с точки зрения расположения аптек город. Почти 82% всех аптек в городе (115 из 141) принадлежат к сетям, из которых самая крупная - «Цветная». Она принадлежит группе компаний «Стомед-Стофарм» и является хорошим образцом для подражания. Помимо общего визуального решения (в оформлении использован стиль голландского художника-абстракциониста Пита Мондриана), у этих аптек есть настоящий брэнд-бук. В этом документе, содержащем общую концепцию брэнда, его миссию и назначение, сказано, что аптека «Цветная» - не просто аптека, это круг единомышленников с искренним желанием помочь людям сохранить свое здоровье и красоту. Отрадно, что эта сеть охотно делится своей философией, разместив ее основы на корпоративном сайте.

Помимо сети «Цветная» можно привести немало примеров региональных аптечных сетей. Это шымкентская «Тридцать шесть плюс», карагандинская агрессивно увеличивающая свою рыночную долю сеть «Аманат», астанинская «Пульс» (очень яркий, запоминающийся дизайн), семипалатинская «Альфа-Мед» (не побоявшаяся открыть первые в городе аптеки открытого типа).

В РК существует ряд автономных аптек, процветающих за счет эффективного менеджмента и удачного месторасположения. Так, примерно 30% аптек категории А не относятся к сетевым. Примером может служить известная алматинская Аптека №2 (пожалуй, самая крупная в городе), которая стала сетевой совсем недавно.

В условиях высокой конкуренции в фармацевтическом бизнесе аптеки для привлечения клиентов стремятся оказывать дополнительные услуги. Чаще всего это предоставление дисконта. Так, по данным базы «Справочник аптек», в Казахстане дисконт предоставляют 22% аптек. Как правило, он заключается в предоставлении скидок определенным

категориям населения (например, пенсионерам или молодым мамам). Но все чаще аптеки организуют что-то вроде программ лояльности для своих клиентов, создавая дисконтные накопительные карты по типу тех, что используются в сетевых супермаркетах. Аптеки все же стараются идти в ногу со временем. Для этого они не только устанавливают современную мебель, но и используют новые компьютерные технологии. Так, система сканирования товара по штрих-коду позволяет быстро и качественно обслужить клиента, наладить правильный учет товара. Сегодня система распознавания товара по штрих-коду существует уже в 10% аптек.

2.4. Рекомендуемое количество пользователей системы

Минимальное количество пользователей, исходя из общеизвестных соотношений CTRв современном интернет маркетинге 64тыс человек (покупает каждый сотый подписчик). При этом минимальная целевая аудитория составляет менее 0, 01 % от общего числа активных пользователей сегмента «kaznet»

2.5. SWOT – Анализ

Таблица 15. SWOT – Анализ

<p style="text-align: center;">S-преимущества</p> <ul style="list-style-type: none"> • Персонализация пользователя/организации • Эффект социальности (пример instagram) • Отсутствие аналогов • Лояльные ставки оплаты для организаций • Экономия рекламного бюджета • Экономия кадровых ресурсов • Доступность для подписчиков (бесплатно) • Высокая клиентоориентированность 	<p style="text-align: center;">W-недостатки, слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продукт не испытан на рынке
<p style="text-align: center;">О-возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост мобильного рынка • Открытые потребности потребителя • Общенациональная социальная сеть • Интерес со стороны крупных игроков Российского рынка • Множество каналов для продвижения продукта • Мощный инструмент повышения лояльности 	<p style="text-align: center;">T-угрозы (риски)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выход аналогичного продукта

3. МАРКЕТИНГ

3.1. Стратегии маркетинга

- Добиться эффекта социальности.
- Вывести бренд на рынок.
- Стимулирование спроса на предложение, услугу.
- Создание имиджа на рынке.
- Создать и повысить узнаваемость бренда на рынке.
- Добиться максимальной лояльности к продукту.

3.2. Лояльность бренда.

Выход на рынок с новым продуктом, в связи с этим ключевая задача достичь максимальной лояльности к продукту и бренду. Инициаторам проекта, прежде всего, нужно четко и ясно донести до пользователя и организации функцию бренда и его позиционирование.

3.2.1. Функции бренда.

- Социальная – удовлетворение от позитивного восприятия торговой марки обществом.
- Гарантия – уверенность в качестве предоставляемого предложения в любой точке, в любое время;
- Оптимизация – уверенность в приобретении лучшего предложения на рынке;
- Постоянство – формирует чувство уверенности и стабильности, осознание преимущества перед другими пользователями;
- Эстетическая – получение удовольствия от внешнего вида и юзабилити продукта.

3.3. План маркетинга

Для узнаваемости сервиса будут использованы различного рода каналы коммуникации, начиная от мобильной рекламы, интернет-рекламы, заканчивая вирусными роликами и оффлайн мероприятиями.

3.3.1. Маркетинговые мероприятия

- Проведение аналитических исследований
- Сбор статистики приложения
- Создание рекламного сайта
- Создание информационных и вирусных роликов
- Создание и ведение групп, публичных страниц в социальных сетях (smm)
- Работа с рекламными сетями в среде web и mobile (smo)
- Работа с контекстной и баннерной рекламой в среде web и mobile (smo)
- Работа с поисковой оптимизацией в web и mobile (seo)
- Работа с профильными и информационными изданиями (pr)
- Участие в выставках и конференциях (pr)

3.3.2. План продвижения и реализации проекта

Стадия №1: Разработка сервиса

- Исследования и аналитика потребителя, конкурентов, рынка.
- Проведение опросов и фокус-групп.
- Разработка логотипа, фирменного стиля, бренд-бука.
- Создание landingpage.
- Оптимизация и продвижение landingpage под поисковые системы (SEO).

Стадия №2: Выход на рынок (бета-версия) / активное тестирование

- Создание, открытие и ведении страниц и групп в социальных сетях.
- Продвижение групп, страниц в социальных сетях (тестовый период).
- Исследования и аналитика потребителя, конкурентов, рынка.
- Проведение фокус-групп по юзабилити приложения.
- Анализ поведения пользователя в мобильном приложении.
- Оптимизация и продвижение landingpage под поисковые системы (SEO).
- Продвижение приложения с помощью мобильных рекламных сетей (тестовый период).
- Поисковое продвижение SEM (тестовый период).
- Исследования и аналитика потребителя, конкурентов, рынка.
- Анонс приложения в тематических СМИ.

Стадия №3: Выход стабильной версии / активный маркетинг.

- Продвижение групп, страниц в социальных сетях.
- Анонс и обзор приложения в тематических и информационных СМИ.
- Продвижение приложения с помощью мобильных рекламных сетей.
- Поисковое продвижение SEM.
- Исследования и аналитика потребителя, конкурентов, рынка.
- Анализ поведения пользователя в мобильном приложении.
- Участие в конференциях и выставках.
- Организация спец. проектов, партнерских проектов.

3.3.3. Каналы продвижения

3.3.3.1. Мобильный маркетинг

Одну из основных ролей нашего продвижения, будет являться мобильный маркетинг (реклама приложения в мобильных телефонах), с помощью мобильных сетей: iAd (apple), AdMob (google) и WapStar. Каждая из этих сетей в тестовой период пройдет проверку на соответствие прогнозу. А также прямой таргет у Instagram.

3.3.3.2. Веб маркетинг.

С учетом того, что сервис является только «мобильным», то продвижение в среде web выбрано как инструмент для повышения узнаваемости продукта. Сервис будет использовать поисковую оптимизацию сайта (SEO), а также контекстную рекламу Google AdWord, так как она дает нам возможность таргетировать рекламу по мобильным устройствам.

3.3.3.3.SMM маркетинг (продвижение в социальных сетях).

Без внимания не оставим и ведущие соц. сети мира, будут заведены страницы/группы в таких сетях, как:FaceBook, Вконтакте, Twitter.

3.4. Ценовая политика

Ценовая политика предприятия призвана обеспечить ценовое конкурентноепреимущество на локальном рынке.

Цена = Себестоимость (Покупные изделия и услуги наших партнёров, , ОНР*, ОХР*, заработная плата производственных работников, ППР)+% прибыли.

*ОПР- Общепроизводственные расходы

*ОХР- Общехозяйственные расходы

Проценты прибыли варьируются в зависимости от конкретных товаров и составляют 5%.

Активная политика проекта в сфере ценообразования состоит в установлении цен на услуги на основе рассмотрения следующих факторов:

- цены, которые могут обеспечить реализацию услуги;
- ценовая политика обеспечивает реализацию объемов услуг, заложенных в бизнес-плане, а также покрывает себестоимость.

В целях стимулирования сбыта предприятие организует проведение рекламных кампаний, мероприятий по продвижению продукции, применение бонусов для крупных оптовых клиентов, в зависимости от объемов закупки. Проведение акций, предоставление скидок и бонусов стимулирует клиентов на совершение покупок в большем объеме и чаще, чем при обычной системе продаж.

Таблица 16. Ценообразование

№	Наименование	Средний чек, тг.
1	Всплывающая реклама в приложении	10 000
2	Размещение в каталоге аптек	5 000
3	Размещение в каталоге о наличии лекарственных средств	10 000

4. ТЕХНИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОЕКТА

4.1. Затраты на реализацию проекта

Таблица 17. Общие затраты

Всего инвестиций	3 300	100%
Основной капитал	3 300	100%
Оборотный капитал	0	0%

Таблица 18. Затраты на основной капитал

Наименование	Кол-во ед.	Стоимость 1 ед.	Сумма, тг.	Поставщик	Срок эксплуатации
Сервер	1	1 100 000	1 100 000	ТОО Нитл-А	4 года
Ноутбук	2	200 000	400 000	ТОО Белый ветер	4 года
ИТОГО:	3		1 500 000		

Таблица 19. Затраты на разработку приложения

Наименование	Кол-во ед.	Стоимость 1 ед.	Сумма, тг.	Поставщик	Срок эксплуатации
Мобильное приложение на платформе Android	1	800 000	800 000		5лет
Мобильное приложение на платформе IOS	1	800 000	800 000		5лет
Сайт	1	100 000	100 000		5лет
ПО для сервера	1	100 000	100 000	ТОО Нитл-А	4 года
ИТОГО:	4		1 800 000		

По предварительному расчету, разработка приложения с учетом всех рисков займет 40 рабочих дней – примерно 2 месяца.

Разрабатывать проект будет ТОО Нитл-А, работающее на условиях аутсорсинга.

Этапы проектирования приложения

- Аналитика, закрепление функциональных и нефункциональных требований к проекту.
- Проектирование (написание технического задания, проектирование интерфейса, сценарии пользователя).
- Дизайн (несколько вариантов).
- Разработка (серверное решение и мобильное приложение под iOS и Android).
- Тестирование и подготовка к публикации в AppStore и Google Play.
- Публикация приложения.

5. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

5.1. Персонал

Далее представлена минимальная необходимая команда специалистов для, реализации услуг после запуска проекта для выхода на запланированную проектную мощность. Необходимый персонал на штатной основе:

Таблица 20. Штатное расписание предприятия

№	Должность	Начислено	Вычеты	ОПВ 10%	ИПН	К выдаче	мед страхование 1,5%	соц налог и соц.отчисления 9,5%
1	Руководитель	100 000	28 284	10 000	6 172	83 828	1 257	8 550
2	Контент менеджер	100 000	28 284	10 000	6 172	83 828	1 257	8 550
3	Менеджер по работе с клиентами	85 000	28 284	8 500	4 822	71 678	1 075	7 268
	ИТОГО	285 000	84 852	28 500	17 165	239 335	3 590	24 368

5.2. Требования к персоналу.

5.2.1. Требования к программистам.

Основные предъявляемые руководителям проекта требования к программисту:

Знание необходимых в работе технологий и языков программирования (например, SQL, PHP, HTML и т.д.).

- Опыт создания программ.
- Умение составлять и читать ТЗ.
- Умение разбираться в чужом коде.
- Знание вспомогательных программ (например, системы контроля версий).

5.2.2. Требования к менеджерам

Менеджер по сопровождению клиентов:

- Сопровождение клиента на всех этапах сотрудничества, как по телефону, так и при личных встречах;
- Прием и обработка заказов, оформление продаж
- Консультирование постоянных корпоративных клиентов компании, налаживание контакта с новыми.
- Заключение договоров, предоставление сервиса по заключенным договорам.
- Ведение клиентской базы данных.

6. ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ

6.1. Календарный план реализации проекта.

Таблица 21. Реализация проекта

Наименование	Мар.18	Июн.17	сен.17
Разработка бизнес плана			
Решение вопроса финансирования			
Получение гранта			
Подготовка помещения			
Поиск персонала			
Поставка оборудования, монтаж			
Начало работы			

Реализация проекта пройдёт с июня 2018 года до октября 2018 года и занимает 4 месяца.

Запуск первого модуля проекта с имеющимися разработками прогнозируется с 01.08.2018г, но монетизация будет запущена после разработки второго модуля прогнозируемо с 01.10.2018г.

6.2. План продаж

Таблица 22 – План продаж по годам

Показатель	октябрь - ноябрь 2018		январь - февраль 2019		март - апрель 2019		май - июнь 2019		июль - август 2019		сентябрь - октябрь 2019		ноябрь - декабрь 2019		2020	
	кол-во, ед.	сумма, тенге	кол-во, ед./год	сумма, тенге/год	кол-во, ед.	сумма, тенге	кол-во, ед.	сумма, тенге	кол-во, ед.	сумма, тенге	кол-во, ед.	сумма, тенге	кол-во, ед.	сумма, тенге	кол-во, ед.	сумма, тенге
Мощность	25%		30%		35%		40%		45%		50%		60%		65%	
Всплывающая реклама в приложении	28	275 000	33	330 000	39	385 000	44	440 000	50	495 000	55	550 000	66	660 000	72	715 000
Размещение в каталоге аптек	28	137 500	33	330 000	39	385 000	44	440 000	50	247 500	55	275 000	66	330 000	72	357 500
Размещение в каталоге о наличии лекарственных средств	28	275 000	33	165 000	39	192 500	44	220 000	50	495 000	55	550 000	66	660 000	72	715 000
Предполагаемый объем реализации	83	687 500	99	825 000	116	962 500	132	1 100 000	149	1 237 500	165	1 375 000	198	1 650 000	215	1 787 500

При расчёте плана продаж учтены следующие факторы:

- Анализ рынка аптек и спроса на сервисные услуги
- Анализ спроса на мобильные приложения
- Прогнозируемые результаты маркетинговых мероприятий (интернет рекламы)

При расчёте средней цены учтены следующие факторы

- Полные затраты компании на оказание услуг
- Маржинальная прибыль
- Покупательская способность целевой аудитории

7. ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ ПРОЕКТА

7.1. Ключевые показатели эффективности проекта:

Таблица 23. Эффективность проекта

Наименование		
Чистый приведённый доход тыс. тг	NPV	6 878,8
Внутренняя норма прибыли	IRR	78,24%
Модифицированная норма прибыли	MIRR	22,97%
Срок окупаемости инвестиционного проекта мес	PP	11
Дисконтированный период окупаемости проекта год	DPP	12
Индекс доходности	PI	2,29%

Таблица 24. Прибыли проекта

Наименование	2018	2019	2020
Выручка тыс.тг	2 062 500	14 300 000	12 512 500
Валовая прибыль тыс.тг	1 007 500	10 880 000	10 517 500
Чистая прибыль тыс тг	735 625	10 091 000	9 932 125

7.2. Прогнозируемый отчёт о прибылях и убытках

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Отчёт о прибылях и убытках отражает операционную деятельность по проекту (процесс реализации продукции) за определённые периоды времени, демонстрируя ее эффективность с точки зрения покрытия затрат доходами от реализации.

С 4 месяца реализации проекта присутствует положительное значение чистой прибыли. Это связано с тем, что выручка поступает уже с первого месяца продаж.

Исходя из показателей прогнозируемого отчёта о прибылях и убытках, можно констатировать стабильное постепенное увеличение всех ее финансовых результатов в большей или меньшей степени, что является, безусловно, позитивным явлением, свидетельствующим о достаточной успешности финансово-хозяйственной деятельности предполагаемого проекта.

Таблица 25. Отчёт прибылей и убытков, 2018-2020гг.

Показатели	2018	2019	2020
Выручка	2 062 500	14 300 000	12 512 500
Эксплуатационные расходы	0	0	0
Расходы на заработную плату	1 055 000	3 420 000	1 995 000
Валовая прибыль	1 007 500	10 880 000	10 517 500
<i>Норма валовой прибыли</i>	<i>49%</i>	<i>76%</i>	<i>84%</i>
Административные расходы	210 000	360 000	210 000
Доход/убыток от операционной деятельности	797 500	10 520 000	10 307 500
<i>Норма операционной прибыли</i>	<i>39%</i>	<i>74%</i>	<i>82%</i>
Прибыль до налога на прибыль	797 500	10 520 000	10 307 500
Налоги (3%)	61 875	429 000	375 375
Чистая прибыль	735 625	10 091 000	9 932 125
<i>Норма чистой прибыли</i>	<i>36%</i>	<i>71%</i>	<i>79%</i>
ЧИСТЫЙ ДОХОД/ (УБЫТОК) НАРАСТАЮЩИМ ИТОГОМ	735 625	10 826 625	20 758 750

Таблица 26. Отчёт прибылей и убытков, 2018г.

Показатели	01.01.2018	01.02.2018	01.03.2018	01.04.2018	01.05.2018	01.06.2018	01.07.2018	01.08.2018	01.09.2018	01.10.2018	01.11.2018	01.12.2018
Выручка										687 500	687 500	687 500
Эксплуатационные расходы												
Расходы на заработную плату								100 000	100 000	285 000	285 000	285 000
Валовая прибыль	0	0	0	0	0	0	0	-100 000	-100 000	402 500	402 500	402 500
<i>Норма валовой прибыли</i>										59%	59%	59%
Административные расходы						30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Доход/убыток от операционной деятельности	0	0	0	0	0	-30 000	-30 000	-130 000	-130 000	372 500	372 500	372 500
<i>Норма операционной прибыли</i>										54%	54%	54%
Прибыль до налога на прибыль	0	0	0	0	0	-30 000	-30 000	-130 000	-130 000	372 500	372 500	372 500
Налоги (3%)						0						61 875
Чистый доход/убыток	0	0	0	0	0	-30 000	-30 000	-130 000	-130 000	372 500	372 500	310 625
<i>Норма чистой прибыли</i>										54%	54%	45%
ЧИСТЫЙ ДОХОД/ (УБЫТОК) НАРАСТАЮЩИМ ИТОГОМ						- 30 000	- 60 000	- 190 000	- 320 000	52 500	425 000	735 625

Таблица 27. Отчёт прибылей и убытков, 2019г.

Показатели	01.01.2019	01.02.2019	01.03.2019	01.04.2019	01.05.2019	01.06.2019	01.07.2019	01.08.2019	01.09.2019	01.10.2019	01.11.2019	01.12.2019
Выручка	825 000	825 000	962 500	962 500	1 100 000	1 100 000	1 237 500	1 237 500	1 375 000	1 375 000	1 650 000	1 650 000
Эксплуатационные расходы												
Расходы на заработную плату	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000
Валовая прибыль	540 000	540 000	677 500	677 500	815 000	815 000	952 500	952 500	1 090 000	1 090 000	1 365 000	1 365 000
<i>Норма валовой прибыли</i>	65%	65%	70%	70%	74%	74%	77%	77%	79%	79%	83%	83%
Административные расходы	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Доход/убыток от операционной деятельности	510 000	510 000	647 500	647 500	785 000	785 000	922 500	922 500	1 060 000	1 060 000	1 335 000	1 335 000
<i>Норма операционной прибыли</i>	62%	62%	67%	67%	71%	71%	75%	75%	77%	77%	81%	81%
Прибыль до налога на прибыль	510 000	510 000	647 500	647 500	785 000	785 000	922 500	922 500	1 060 000	1 060 000	1 335 000	1 335 000
Налоги (3%)						173 250						255 750
Чистый доход/убыток	510 000	510 000	647 500	647 500	785 000	611 750	922 500	922 500	1 060 000	1 060 000	1 335 000	1 079 250
<i>Норма чистой прибыли</i>	62%	62%	67%	67%	71%	56%	75%	75%	77%	77%	81%	65%
ЧИСТЫЙ ДОХОД/ (УБЫТОК) НАРАСТАЮЩИМ ИТОГОМ	1 245 625	1 755 625	2 403 125	3 050 625	3 835 625	4 447 375	5 369 875	6 292 375	7 352 375	8 412 375	9 747 375	10 826 625

7.3. Прогнозируемый отчёт о движении денежных средств (CashFlow)

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Отчет о движении денежных средств - это отчёт компании об источниках денежных средств и их использовании в данном временном периоде.

Анализ отчёта о движении денежных средств показывает отсутствие кассовых разрывов. С первого месяца и на протяжении всего периода реализации проекта виден профицит инвестиционной деятельности. Таким образом, баланс наличности денежных средств всегда остаётся положительным.

Прогнозный отчет о движении денежных средств, приведенный выше, показывает, что в планируемом периоде чистый денежный поток стабильно увеличивается, что является позитивной составляющей коммерческой деятельности. Указанное изменение будет происходить за счет увеличения чистого денежного от операционной деятельности. Положительный денежный поток от операционной деятельности полностью покрывает отрицательный денежный поток от инвестиционной деятельности, что также может рассматриваться как положительное явление.

Таким образом, резюмируя результаты анализа о движении денежных средств можно сказать о положительном финансовом состоянии организации

Таблица 28. Прогнозируемый ОДДС, 2018-2020гг.

Показатели	2018	2019	2020
Поступления от продаж	2 062 500	14 300 000	12 512 500
Эксплуатационные расходы	-	-	-
Выплаты персоналу на заработную плату	1 055 000	3 420 000	1 995 000
Административные расходы	210 000	360 000	210 000
Выплата налогов (3%)	61 875	429 000	375 375
Денежный поток от операционной деятельности	735 625	10 091 000	9 932 125
Приобретение основных средств	1 500 000	-	-
Приобретение нематериальных активов	1 800 000	-	-
Денежный поток от инвестиционной деятельности	- 3 300 000	-	-
Привлеченные средства	3 000 000	-	-
Собственный капитал	300 000	-	-
Денежный поток от финансовой деятельности	3 300 000	-	-
Денежный поток за период	735 625	10 091 000	9 932 125
Баланс наличности на начало периода	-	735 625	10 826 625
Баланс наличности на конец периода	735 625	10 826 625	20 758 750

Таблица 29. Прогнозируемый ОДДС, 2018г.

Показатели	01.01.2018	01.02.2018	01.03.2018	01.04.2018	01.05.2018	01.06.2018	01.07.2018	01.08.2018	01.09.2018	01.10.2018	01.11.2018	01.12.2018
Поступления от продаж	0	0	0	0	0	0	0	0	0	687 500	687 500	687 500
Эксплуатационные расходы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Выплаты персоналу на заработную плату								100 000	100 000	285 000	285 000	285 000
Административные расходы				0	0	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Выплата налогов (3%)												61 875
Денежный поток от операционной деятельности	-	-	-	-	-	- 30 000	- 30 000	- 130 000	- 130 000	372 500	372 500	310 625
Приобретение основных средств						1 100 000				400 000		
Приобретение нематериальных активов						1 800 000						
Денежный поток от инвестиционной деятельности	-	-	-	-	-	-2 900 000	-	-	-	- 400 000	-	-
Привлеченные средства						3 000 000						
Собственный капитал						300 000						
Денежный поток от финансовой деятельности	-	-	-	-	-	3 300 000	-	-	-	-	-	-
Денежный поток за период	-	-	-	-	-	370 000	30 000	130 000	130 000	27 500	372 500	310 625
Баланс наличности на начало периода		-	-	-	-	-	370 000	340 000	210 000	80 000	52 500	425 000
Баланс наличности на конец периода	-	-	-	-	-	370 000	340 000	210 000	80 000	52 500	425 000	735 625

Таблица 30. Прогнозируемый ОДДС, 2019г.

Показатели	01.01.2019	01.02.2019	01.03.2019	01.04.2019	01.05.2019	01.06.2019	01.07.2019	01.08.2019	01.09.2019	01.10.2019	01.11.2019	01.12.2019
Поступления от продаж	825 000	825 000	962 500	962 500	1 100 000	1 100 000	1 237 500	1 237 500	1 375 000	1 375 000	1 650 000	1 650 000
Эксплуатационные расходы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Выплаты персоналу на заработную плату	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000	285 000
Административные расходы	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Выплата налогов (3%)						173 250						255 750
Денежный поток от операционной деятельности	510 000	510 000	647 500	647 500	785 000	611 750	922 500	922 500	1 060 000	1 060 000	1 335 000	1 079 250
Приобретение основных средств												
Приобретение нематериальных активов												
Денежный поток от инвестиционной деятельности	0	-	-	-	-							
Привлеченные средства												
Собственный капитал												
Денежный поток от финансовой деятельности	0	0	0	0								
Денежный поток за период	510 000	510 000	647 500	647 500	785 000	611 750	922 500	922 500	1 060 000	1 060 000	1 335 000	1 079 250
Баланс наличности на начало периода	735 625	1 245 625	1 755 625	2 403 125	3 050 625	3 835 625	4 447 375	5 369 875	6 292 375	7 352 375	8 412 375	9 747 375
Баланс наличности на конец периода	1 245 625	1 755 625	2 403 125	3 050 625	3 835 625	4 447 375	5 369 875	6 292 375	7 352 375	8 412 375	9 747 375	10 826 625

7.6 Анализ безубыточности

Таблица 31. Исходные данные расчёта

Исходные данные

Выручка (тг.)	2 750 000
Реализация (чел.)	330
Постоянные затраты (тг.)	315 000
Переменные затраты (тг.)	-

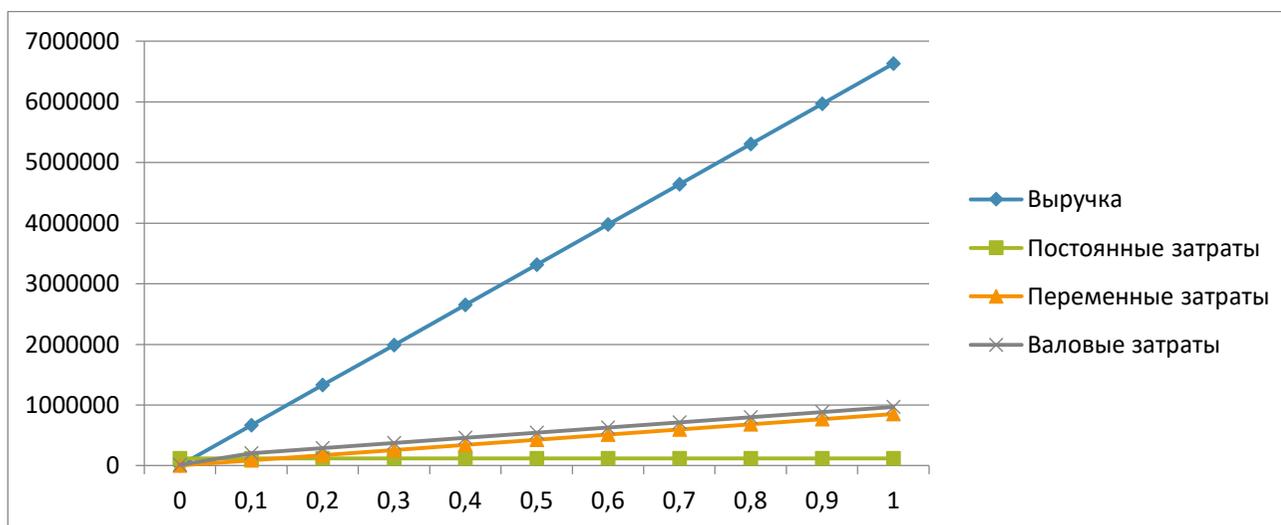
Расчитываемые значения

Цена за единицу товара	8 333,33
Средние переменные издержки	-
Точка безубыточности (тг.)	315 000,00
Точка безубыточности (чел.)	37,80

Таблица 32. Сценарий проекта

Объем выпуска	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Выручка	-	275 000	550 000	825 000	1 100 000	1 375 000	1 650 000	1 925 000	2 200 000	2 475 000	2 750 000
Постоянные затраты	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000
Переменные затраты											
Валовые затраты	15 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000	315 000
Реализация		33	66	99	132	165	198	231	264	297	330

Полный график (выручка, валовые, детальные затраты)



7.7. Эффективность проекта

Таблица 33. Расчет эффективности проекта

Денежные потоки:	2018	2018	2019	2020	Всего
Поступления		2 062 500	14 300 000	12 512 500	28 875 000
Платежи	3 000 000	4 626 875	4 209 000	2 580 375	11 416 250
Денежный поток	-3 000 000	-2 564 375	10 091 000	9 932 125	17 458 750
Денежный поток нарастающим итогом	-3 000 000	-5 564 375	4 526 625	14 458 750	
Номер года	0	1	2	3	
Дисконтированный денежный поток	-3 000 000	-1	0	0	-3 000 001

Скорректированный денежный поток	-3 450 000	-2 949 031	11 604 650	11 421 944	
----------------------------------	------------	------------	------------	------------	--

Срок окупаемости проекта, мес.	11
Чистая приведённая стоимость (NPV), тыс.тг.	8 930 888
Внутренняя норма доходности (IRR), %	87,70%
Модифицированная внутренняя норма доходности (MIRR), %	25,51%
Ставка дисконтирования:	15%
Ставка реинвестирования	9%
Индекс доходности (PI), %	2,98

8. АНАЛИЗ РИСКОВ

Риски - это возможность получения результата, отличного от ожидаемого, неблагоприятного развития ситуации или получения потерь в ходе выполнения определенной деятельности. Риск всегда связан с наступлением потенциально нежелательных или ухудшающих ситуацию событий. Риски необходимо предвидеть и оценивать для своевременного принятия эффективных мер по их минимизации. С этой целью проводится качественная индивидуальная оценка наиболее значимых рисков и определяются способы их минимизации.

8.1. Риск начала бизнеса.

Риск, возникающий при начале деятельности любого предприятия. Данный риск связан с тем, что новое предприятие в начале своей деятельности не имеет устоявшихся контактов и взаимосвязей в бизнесе, опыта решения вопросов и возникающих проблем, устойчивых отношений с поставщиками и покупателями, административными и контролирующими органами, сложившейся репутации и кредитной истории, сложностью ведения бизнеса в современных условиях. Данный риск может быть сведен к минимуму путем тщательной подготовки проекта, наличием профессионально подготовленного производственного и управленческого персонала, актуальностью и востребованностью проекта.

8.2. Риск отсутствия финансирования (недофинансирования) проекта.

Этот риск является достаточно серьезным, так как отсутствие или недостаток финансирования по проекту на любой стадии его реализации может поставить под сомнение получение положительного результата. Уменьшить вероятность наступления данного риска можно проведением тщательного и комплексного финансового анализа проекта. Окупаемость проекта, достаточный объем средств, направляемый на возврат инвестиций, а также планируемый объем прибыли должны заинтересовать потенциальных инвесторов проекта.

8.3. Коммерческие риски (риски уменьшения объемов выручки и недополученные прибыли по сравнению с плановыми показателями). Данные риски минимизируются тщательной проработкой и исполнением ассортиментной и ценовой политики, грамотной организацией рекламных компаний и акций, оперативного мониторинга потребностей рынка, организацией качественного контроля операционных затрат и принятия своевременных мер по исправлению неблагоприятных ситуаций.

9. СОЦИАЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

9.1 Социально-экономическое значение проекта

При реализации проекта предусмотрено решение следующих задач:

- создание новых рабочих мест, что позволит работникам получать стабильный доход;
- оказание качественных сервисных услуг на рынке услуг
- поступление в бюджет г.Алматы налогов и других отчислений

Среди социальных воздействий можно выделить:

- удовлетворение спроса населения

9.2 Воздействие на окружающую среду

Идея проекта не предусматривает какого-либо кардинального изменения окружающей среды.