



Бизнес-план диагностического центра

СОДЕРЖАНИЕ

1. Резюме
 2. Стратегия маркетинга
 - 2.1. Обзор продукции
 - 2.2. Анализ потребителей и сегментации рынка
 - 2.3. Конкуренция
 - 2.4. Выбор связи «продукт-рынок»
 - 2.5. Определение маркетингового комплекса
 - 2.5.1. Продукт и политика продукта
 - 2.5.2. Цена и ценовая политика
 - 2.5.3. Продвижение продукта на рынок
 - 2.5.4. Анализ каналов сбыта
 - 2.5.5. Прогноз маркетинговых издержек
 3. Производственный план
 - 3.1. Сырьё и материалы
 - 3.2. Организационная структура предприятия
 4. Юридический план
 5. Финансовый план
 6. Программа инвестирования
 7. Охрана окружающей среды
 8. Оценка риска и страхования
 9. Показатели эффективности проекта
- Литература

1. РЕЗЮМЕ

Предлагаемый к рассмотрению бизнес-план разработан с целью организации диагностического центра с использованием медицинского прибора «Биотест», который предназначен для диагностики и лечения многих заболеваний по методу разработанному Р. Фоллем. Также будут предоставляться дополнительные услуги:

1. Осмотр врача
2. Ультразвуковое исследование
1. Рентгеновское исследование

Целью проекта является создание диагностического центра в городе Чернигове по ул. Шевченко, 114 на территории Черниговской районной больницы на правах долгосрочной аренды 72 квадратных метров (3 кабинета) для обслуживания жителей и гостей города.

Деятельность создаваемого предприятия направлена на оказание услуг в медицинской сфере для людей со средним уровнем дохода.

Это направление в медицинской отрасли начало развиваться только в последние несколько лет и намечается дальнейшее его расширение. Развитие этого направления имеет большие перспективы ввиду того, что метод Р. Фолля позволяет лечить многие заболевания, в том числе и врожденные, т.е. существует возможность организовать свою деятельность таким образом, чтобы использование технологии приносило ощутимую прибыль.

Было проведено ряд маркетинговых исследований, в ходе которых выяснилось, что 62 % населения не удовлетворено в медицинской сфере и люди заинтересованы в том, чтобы существовал центр, где можно обследоваться, получить консультацию высококвалифицированного врача и пройти курс лечения, назначенного им по доступной цене.

Ценовая политика обеспечивается за счет:

- высокого качества и невысокой ценой комплектующих изделий
- высокой квалификации работников
- низких затрат на рекламу продукции ввиду ее узкой направленности

Наличие лицензии для данного вида услуг обязательно в связи с большой степенью ответственности.

Нашим преимуществом является законность организации, что несёт за собой ответственность за предоставленную информацию и назначенное лечение.

Т.е. можно предположить, что, учитывая наш комплекс услуг, наши цены, стабильность и ответственность, население предпочтёт услуги именно нашей организации. Т.о., наша цена является выгодной для нас в плане получения дохода от нашей деятельности, учитывая расходы затрат, и приемлемой для потребителя, что обеспечит постоянный прилив клиентов в диагностическом центре.

Итак, цена на наши услуги, учитывая НДС следующая:

1. Осмотр врача и консультация врача – 6 грн.
2. Ультразвуковое исследование – 10 грн.
3. Рентгеновское исследование – 1,7 грн.
4. Специальные методы диагностики – 40,22 грн.

Цены конкурентов:

диагностический центр:

1. Осмотр врача и консультация врача – бесплатно;
2. Ультразвуковое исследование – 11 грн.;
3. Рентгеновское исследование – 1,9 грн.;

диагностический кабинет:

Специальные методы диагностики – 60-170 грн.

Для финансирования проекта планируется взять кредит в сумме 15000 грн. сроком на 1 год под 25 % годовых в Черниговском отделении «ПриватБанка» в рамках программы поддержки малого предпринимательства, где медицинская отрасль считается одной из приоритетных, остальную часть денег 10000 грн. вносят учредители.

Срок окупаемости проекта составляет 10 месяцев.

Планируемый объем выпуска продукции в денежном выражении составляет, грн.:

1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
26114,77	38404,08	43012,57	46084,90

1 год	2 год	3 год
153616,32	184339,58	206460,32

Как видно из приведённых данных, в объёме выпуска продукции в денежном выражении существует тенденция к увеличению, это связано с тем, что планируется проводить рекламные кампании и планируется придерживаться высокого качества продукции, что должно дать положительный результат и привлечь клиентов.

Ожидаемая прибыль диагностического центра составит, грн.:

1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
5802,83	10970,36	12908,19	14200,07

1 год,	2 год,	3 год
43881,45	52657,74	58976,67

Диагностический центр будет являться обществом с ограниченной ответственностью (ТОО), которое являет собой объединения граждан или юридических лиц для совместной хозяйственной деятельности и несут ответственность в пределах своих вкладов. Уставной фонд 18500 тыс. грн. Также особенностью ТОО является то, что вклады участников могут переходить от собственника к собственнику, но только с согласия других участников товарищества в порядке, предусмотренном уставом.

Для организации деятельности требуется приобрести:

- технологическое оборудование (прибор «Биотест», ультразвуковой аппарат, рентгеновский аппарат, ЭВМ);
- мебель;
- произвести небольшой ремонт помещения направленный на улучшение интерьера.

Основные требования к персоналу - наличие необходимой профессиональной квалификации. Общее количество создаваемых рабочих мест, включая руководителя - владельца свидетельства на частную предпринимательскую деятельность - 6 человек.

При дальнейшем расширении деятельности предусматривается заключение договоров с другими больничными заведениями.

2. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

Род деятельности

Платные диагностические исследования, в состав которых входят:

1. Осмотр врача
 2. Ультразвуковое исследование
 3. Рентгеновское исследование
1. Специальные методы диагностики

Цель деятельности фирмы:

В первое время мы хотели бы утвердиться на рынке, занять выбранную нишу, в дальнейшем целью нашей деятельности должно стать получение стабильной прибыли.

2.1. Обзор продукции

Организация диагностического центра в г. Чернигове направлена на удовлетворение такой потребности граждан, как точное определение состояния здоровья пациента и предложение эффективного лечения. Потребителями данного вида услуг будут жители и гости города Чернигова. Создание такого диагностического центра, исходя из результатов маркетингового исследования, является необходимым, так как проблема здоровья у населения стоит на первом месте. Диагностика будет проводиться с помощью прибора «Биотест».

Прибор диагностический «Биотест» предназначен для нахождения акупунктурных точек, проведения электропунктурной экспресс диагностики состояния организма человека по результатам измерений параметров биологически активных точек, тестирования препаратов и терапии в соответствии с методикой Р. Фолля.

Область применения - диагностический аппарат врача терапевта, гомеопата, анестезиолога и др.

Прибор "Биотест" разрабатывался строго на основе метода Р. Фолля. Прибор включил в себя все самые нужные качества такие как простота, удобность и легкость в обращении и настройке прибора, малый вес изделия, надежность и прочность изделия, малое энергопотребление, питание от источников питания батареи "пальчиковые", которые широко доступны, эстетический внешний вид прибора и его периферийных устройств. Существует устройство для подключения аппарата «Биотест» к ЭВМ, позволяющее полностью автоматизировать работу врача.

Преимущество предлагаемых нашим диагностическим центром услуг заключается в том, что диагноз пациента определяется очень быстро (35-40 минут) и квалифицированный врач, который проводил диагностику, по имеющейся информации на дисплее сразу же определяет курс лечения пациента.

В текущее время ведение документооборота невозможно без применения компьютерной техники. В данном случае компьютер применяется для хранения информации о пациентах, выводе отчетов для планирования деятельности. В основном видится применение достаточно распространенных офисных пакетов, однако более перспективным можно считать применение специально

разработанной базы данных, которая позволяла бы производить не только хранение информации, но и выборку из нее по определенному запросу. Кроме того, применение компьютера позволяет вести учет не только пациентов, но и возложить задачи финансового и юридического характера (платежные поручения, счета, финансовую отчетность и прочее).

Подключенный к компьютеру принтер позволяет быстро и качественно распечатать карточку пациента, и в случае ее утери быстро и надежно восстановить историю болезни. В случае длительного перерыва в лечении возможно восстановление всей картины заболевания пациента, путем извлечения из базы данных связанной с пациентом информации.

2.2. Анализ потребителей и сегментации рынка

Деятельность создаваемого предприятия направлена на оказание услуг в медицинской сфере для людей со средним уровнем дохода.

Данные услуги предназначены для жителей Чернигова и Черниговской области.

Рынок сбыта к настоящему моменту сформирован. Прогнозируемый объем предлагаемых услуг:

Таблица 1. – Объем предоставляемых услуг

	в день	в квартал	в год
- экспресс диагностика	9	621	2376
- консультация врача	11	759	2904
- ультразвуковое исследование	8	552	2112
- рентгеновское исследование	23	1587	6072
ВСЕГО УСЛУГ	56	3864	13464

Прогнозы продвижения услуг были основаны на данных фирмы «Джерела довголіття» в г. Полтава, где население и площадь города по своему объёму приравниваются к значениям нашего города, а также учитывались данные проведённых маркетинговых исследований в г. Чернигове и Черниговской области, где 17,4% населения хотели бы установить состояние своего здоровья методом полной диагностики и 27,54% опрошенных хотели бы получить индивидуальную консультацию высококвалифицированного врача. Ультразвуковым исследованием заинтересовано 7,25% опрошенных и в оказании услуг по рентгеновскому обследованию нуждаются 52,19% опрошенных.

Рынок диагностического центра состоит из пяти основных сегментов. Ожидается, что основными потребителями будет городское население в возрасте от 35 до 55 лет (54%); другая группа – дети в возрасте от 6 до 18 лет – 22%; третья группа – люди в возрасте от 18 до 35 лет – 7%, четвертая группа – это городское население в возрасте больше 55 лет – 3,5%, и последняя пятая группа – это сельское население – 13,5%.

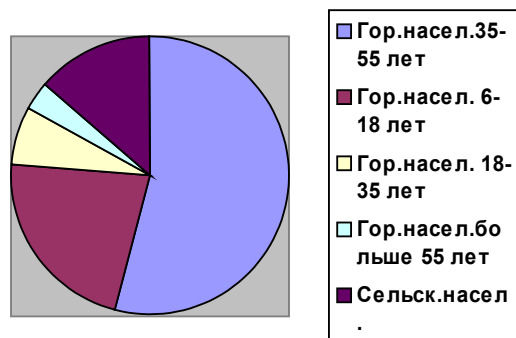


Рис. 1 – Сегментация рынка по потреблению услуг создаваемого диагностического центра

2.3. Конкуренция

Данный вид услуг предоставляется ещё двумя учреждениями г. Чернигова, одно из которых находится на государственном обеспечении (ул.Шевченко, 132), а второе является частной организацией (Проспект Мира, 21-А) без наличия лицензии и графиком работы с 14:00 до 18:00, где цена обследования колеблется в пределах от 60 до 170 грн. в зависимости от органов, которые исследуются. Причём, диагностический центр по Шевченко хотя и проводит тщательное исследование организма, но это исследование занимает достаточно большой промежуток времени (от 2-х дней до 1,5 недель), т.к. для определения диагноза используется не современный прибор диагностики «Биотест», а уже немного устаревшие, хотя и достаточно точные, приборы и методы, с помощью которых обрабатываются анализы пациентов. Второй же конкурент не имеет достаточной прочности на рынке, т.к. является не запатентованной частной организацией, что порождает недоверие со стороны населения.

Основными достоинствами предоставляемых услуг конкурентов является:
 диагностический центр по Шевченка :

- бесплатное обслуживание определенной категории лиц;
- точный диагноз.

диагностический кабинет по Проспекту Мира, 21-А:

- диагностика на современном оборудовании;
- высококвалифицированный обслуживающий персонал.

Недостатки:

диагностический центр по Шевченка :

- невозможность прохождения обследования без направления лечащего врача;
- нехватка медицинских средств, вследствие недостаточного государственного обеспечения кабинетов;
- невозможность быстрого обследования, в результате чего возникают очереди;
- у приборов нет свойств компактности, мобильности, и они сложны в обращении.
- отсутствие рекламы.

диагностический кабинет по Проспекту Мира,21-А:

- отсутствие патента;
- неполный график работы;
- слишком высокая цена.

Преимуществами нашего прибора являются такие его свойства как:

- мобильность, компактность, возможность работать как в стационарных, так и в полевых условиях, возможность работать как в комплекте с ЭВМ, так и без ЭВМ,
- очень низкая цена при качестве не уступающему конкурентам, но в нашем приборе собраны только основные функции, которые являются самыми необходимыми.
- возможность работать без сложной настройки;
- отсутствие дополнительных затрат на обслуживание.

Недостатком нашей организации является отсутствие в нем дополнительных функций имеющихся у конкурентов (например, определение ВИЧ-инфекций).

Изучив и проанализировав услуги, которые предлагают наши конкуренты, можно сделать вывод, что потребность населения в данной медицинской сфере не может удовлетворяться на 100%. Структура наполнения рынка оказания медицинских услуг по поводу диагностики выглядит следующим образом:

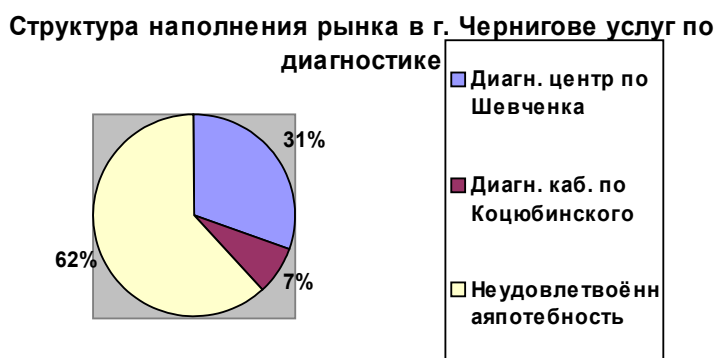


Рисунок 2 – Структура наполнения рынка в г.Чернигове услуг по диагностике

Из рисунка видно, что 62% населения остаётся неудовлетворёнными в данной области, поэтому организация диагностического центра с использованием современного оборудования является необходимой в г.Чернигове. Наше преимущество заключается не только в «разумных» ценах на предлагаемые услуги, но также удобное месторасположение (можно доехать троллейбусами 1,8,9,10,12), высокое качество услуг и их законность.

Итак, наши клиенты получают:

1. Быстрое и качественное обследование квалифицированным персоналом.
2. Доступные цены.
3. Индивидуальный подход.
4. Запись на прием в удобное для клиентов время.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нас есть довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок и потенциальным конкурентом своим мы можем считать лишь диагностический центр по Шевченко, учитывая недостатки частной фирмы по Проспекту Мира, 21-А.

2.4. Выбор связи «продукт-рынок»

Учитывая специфику выбранного направления, основная стратегия фирмы «продукт-рынок» будет выглядеть следующим образом:

Таблица 2 – Главные цели компании и возможные стратегии их достижения

Компоненты бизнеса	Цель	Стратегия
Рынок	Освоение новых сегментов рынка	Проникновение на рынки г.Чернигова и Черниговской области
Люди	Повысить квалификацию работников	Организовать специальные курсы и стажировки
Ценовая политика	Доступные цены, ориентированные на людей со средним и высоким уровнем дохода	Провести рекламную кампанию

2.5. Определение маркетингового комплекса

2.5.1. Продукт и политика продукта

Проект создания диагностического центра направлен на оказание разного вида услуг для удовлетворения потребностей населения в медицинской сфере. Особенности и преимущества наших услуг заключается в комплексном их предоставлении, доступности цены и индивидуальным подходом к каждому клиенту.

Этот рынок привлекателен как для инвесторов, которые смогут получать доход от вложения своих инвестиций, так и для учредителей, которые в будущем тоже смогут получать стабильную прибыль при условии правильной организации деятельности, кадровой политики, финансовой организации и тщательном исследовании рынка в данной отрасли.

Жизненный цикл товара продолжительный, поскольку данная отрасль только недавно начала развиваться и требует значительного усовершенствования, разработок и исследований.

2.5.2. Цена

Цена товара, с точки зрения потребителя, определяется через граничную полезность. С точки зрения потребителя, про цену невозможно говорить, не касаясь затрат производства. Затраты производства в общем виде представляют собой затраты труда, природных ресурсов, машин, оборудования на производство разных товаров и услуг. Производить один и тот же товар можно при разных величинах затрат.

Цена есть важным элементом комплекса маркетинга. Предприятия стараются не попадать под стихию рынка, а пытаются сами сформулировать цену, выгодную им

и потребителям. Существует несколько внешних факторов, которые влияют на процесс ценообразования, основными из них являются:

- потребители;
- участники каналов товародвижения;
- рыночная среда;
- государство.

Ценовая политика нашей фирмы построена по принципу направленности на потенциального потребителя с средним уровнем достатка, но это не значит, что медицинские учреждения и частные лица с достатком выше среднего не могут быть покупателями производимых фирмой услуг.

Данное направление ценовой политики выбрано с учетом того, что на данный момент фактор цены остается в ряду значимых, но это не значит, что фирма собирается предоставлять услуги низкого качества: предполагаемое качество товара находится на достаточно высоком уровне. Данная ценовая политика обеспечивается за счет:

- высокого качества и невысокой ценой комплектующих изделий
- высокой квалификации работников
- низких затрат на рекламу продукции ввиду ее узкой направленности

Цена на продукцию рассчитывается учитывая прямые затраты и сумму надбавки

$Z_{пр.в}=3,91$

$Z_{пр.у}=4,69$

$Z_{пр.р}=0,786$

$Z_{пр.д}=11,13$

Сумма надбавки:

$P_{т.н.}=(Ц_{р}-Ц_{з})\cdot 100\%/(Ц_{з}(1-НДС))$

Итак, цена на наши услуги, учитывая НДС следующая:

- 1.Осмотр врача и консультация врача – 6 грн.
- 2.Ультразвуковое исследование – 11 грн.
- 3.Рентгеновское исследование – 1,7 грн.
- 4.Специальные методы диагностики – 40,22 грн.

Цены конкурентов:

диагностический центр:

- 1.Осмотр врача и консультация врача – бесплатно;
- 2.Ультразвуковое исследование – 11 грн.;
- 3.Рентгеновское исследование – 1,9 грн.;

диагностический кабинет:

Специальные методы диагностики – 60-170 грн.

Из приведённых цен можно сделать вывод, что большим преимуществом для диагностического центра является бесплатная консультация врача, но недостатком этого является то, что имея общий поток пациентов, врач не уделит достаточно

времени для тщательного изучения истории болезни пациента из чего следует не самый эффективный метод лечения.

Цены же диагностического кабинета являются очень высокими, и ещё нашим преимуществом является законность организации, что несёт за собой ответственность за предоставленную информацию и назначенное лечение.

Т.е. можно предположить, что, учитывая наш комплекс услуг, наши цены, стабильность и ответственность, население предпочтёт услуги именно нашей организации. Т.о., наша цена является выгодной для нас в плане получения дохода от нашей деятельности, учитывая расходы затрат, и приемлемой для потребителя, что обеспечит постоянный прилив клиентов в диагностическом центре.

Лицензия

Наличие лицензии для данного вида услуг обязательно в связи с большой степенью ответственности.

2.5.3. Продвижение продукта на рынок

Рынок медицинской диагностики в Чернигове не достаточно развит, поэтому создаваемый диагностический центр не имеет серьезных конкурентов в этой области, что должно способствовать быстрому развитию в данной области при наличии квалифицированного персонала и правильной организации работы.

Изменения на данном рынке могут происходить под воздействием внешних факторов:

-предпочтения потребителей

Так же нужно обратить внимание на внутренние факторы, оказывающие влияние на состояние данного рынка:

- конкуренция;

- изменение внутреннего состава участников рынка.

Все это приводит к постоянным изменениям на данном рынке, что постоянно способствует качественному улучшению состава участников и как следствие постоянное улучшение и расширение разнообразия услуг, предоставляемых диагностическим центром.

Способы рекламы

Неотъемлемой частью по продвижению товара на рынок является реклама. Сам стиль рекламы должен быть построен таким образом, чтобы покупатель обратил внимание на нашу фирму. Поэтому особый акцент будет делаться на особенные свойства товара и его качество по сравнению с конкурентными.

Средствами распространения рекламы служат издания рекламного характера, размещение рекламы в средствах массовой информации в виде рекламных объявлений, рассылка рекламных проспектов по предприятиям, также рекламе будут подвергаться обычные поликлиники, больницы, стоматологические клиники и кабинеты, частные клиники и клиники нетрадиционной медицины, а так же другие учреждения относящиеся к медицинским. Для стоматологических кабинетов наш прибор хороший помощник в области тестирования совместимости предлагаемых пломб, коронок и прочего с организмом пациента. Для клиник

нетрадиционной медицины с помощью нашего прибора можно организовать целый медицинский кабинет, так же наш прибор является хорошим помощником для, например, врачей гомеопатов.

Основным видом рекламы выбрана реклама директ-мейлом ввиду ее направленности на узкий круг покупателей. Потенциальные покупатели уже известны и наша задача рассказать им о наших услугах, и убедить, что они необходимы.

Это недорогой, но в то же время очень эффективный вид рекламы. Имеется множество адресов и мы подготавливаем рекламный проспект, в котором содержатся преимущества наших услуг.

Таким образом реклама очень направлено воздействует на потенциальных покупателей, и существует большая вероятность, что они будут заинтересованы в приобретении данного прибора.

На рекламу директ-мейлом будет затрачиваться до 1920 грн. в год (в месяц в среднем 160 грн.).

2.5.4. Анализ каналов сбыта

Для реализации продукции, производимой фирмой будет задействован канал сбыта производитель - потребитель.

Канал сбыта "производитель-потребитель" выбран с таким учетом, чтобы самостоятельно контролировать сбыт продукции и работать с потребителями напрямую для согласования своей работы с их предпочтениями. Через данный канал предполагается реализовывать от 80% до 90% всех услуг.

Так же предполагается привлекать врачей, через которых будет реализовываться оставшийся объем продукции.

Пациент может обследоваться как с направлением так и без направления врача. Система обслуживания построена таким образом, чтобы активно взаимодействовать с пациентами. То есть пациенту предоставляется вся необходимая информация об интересующей его услуге, и при необходимости он может получить более подробную информацию от консультанта.

Наш потребитель после прохождения диагностики получает бесплатную рекомендацию врача по поводу курса лечения и на протяжении 3-х недель может записаться на приём к врачу бесплатно, чтобы узнать результаты лечения.

2.5.5. Прогноз маркетинговых издержек

Планирование затрат на маркетинг включает все компоненты издержек на маркетинговую деятельность.

Для реализации продукции, производимой фирмой будет задействован один канал сбыта производитель - потребитель.

Канал сбыта "производитель-потребитель" выбран с таким учетом, чтобы самостоятельно контролировать сбыт продукции и работать с потребителями напрямую для согласования своей работы с их предпочтениями. Через данный канал предполагается реализовывать от 80% до 90% всех услуг.

В нашей цене уже непосредственно закладываются скидки, т.к. сравнительно с ценами конкурентов, она более предпочтительна.

Неотъемлемой частью по продвижению товара на рынок является реклама

Предполагается размещение рекламы в средствах массовой информации в виде рекламных объявлений, рассылка рекламных проспектов по предприятиям, также рекламе будут подвергаться обычные поликлиники, больницы, стоматологические клиники и кабинеты, частные клиники и клиники нетрадиционной медицины, а также другие учреждения относящиеся к медицинским.

Элемент продвижения	Грн.
1.Реклама	
Директ-мейл	1920
Внешняя реклама	3000
В прессе	1000
2. Проведение научно-практических конференций	2500

3. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

3.1. Сырьё и материалы

Сырьё и материалы для работы будут предоставляться ТД «Кампус» и «Черниговмедтехника».

Таблица 5 – Запас сырья на предприятии с учетом оборачиваемости на 1 год

Название	Измерение	Грн.
Гель для УЗИ	30 шт.	105
Разовые салфетки	1250 шт.	246,13
Шприцы разовые (20 гр.)	1000 шт.	224,34
Спирт медицинский	25 л.	262,5
Перевязочные материалы: • Бинты • Вата	250 шт. 100 уп.	112,5 94
Лейкопластырь (2,5 x 7,2 см.)	50 шт.	42
Бумага для письма	5 уп.	90

При расширении деятельности планируется пропорционально увеличивать запасы.

Поставка данных организаций нам выгодна как по экономическому фактору (достаточно низкая цена при хорошем качестве), так и по географическому (организации находятся на территории Чернигова, что влечёт за собой экономию топлива, а значит и экономию общих затрат). «Черниговмедтехника» и ТД «Кампус» существуют на рынке уже более 10 лет и являются достаточно надёжными партнёрами как по качеству товара, так и по своей стабильности.

Средством транспортировки сырья и материалов является микроавтобус, который находится в собственности директора диагностического центра.

3.2. Организационная структура предприятия

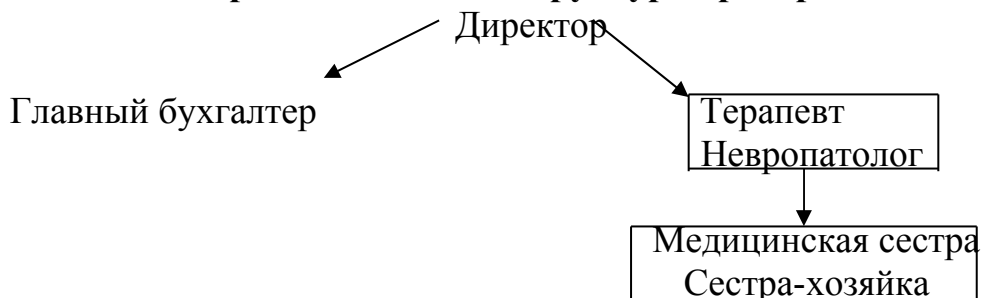


Рисунок 3 – Организационная структура предприятия

Основными рабочими в данной организации являются врачи невропатолог и терапевт, вспомогательными - медицинская сестра и сестра-хозяйка, управленческий персонал составляют директор и главный бухгалтер.

Функции управленческого персонала заключаются в принятии решений и обеспечении их выполнения (маркетинг, реклама, выбор поставщиков). Функции специалистов (основных рабочих) заключаются в сборе информации (технологической, плановой, учётной), на основе которой руководители принимают решения. Функции вспомогательного персонала состоят в обеспечении необходимых условий работы руководителей и специалистов.

Таблица 6 – Штатное расписание организации

Наименование должностей	Кол-во ед.	Должностной оклад (ставка), грн.
Директор	1	330
Главный бухгалтер	1	270
Терапевт	1	200
Невропатолог	1	200
Медицинская сестра	1	185
Сестра-хозяйка	1	185

4. ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН

Для организации диагностического центра видом правовой формы будет являться хозяйственное товарищество.

Хозяйственные товарищества – это организации, основанные согласно учредительному договору юридическими лицами и гражданами путём объединения их имущества и предпринимательской деятельности с целью получения прибыли. Хозяйственные товарищества согласно Закону Украины «Про господарську діяльність товариств в Україні» подразделяется на:

- акционерные товарищества открытого и закрытого типа;
- товарищества с ограниченной ответственностью;
- товарищества с дополнительной ответственностью;
- товарищества с полной ответственностью;
- коммандитные товарищества.

Диагностический центр будет являться товариществом с ограниченной ответственностью (ТОО), которое является собой объединения граждан или юридических лиц для совместной хозяйственной деятельности и несут ответственность в пределах своих вкладов. Также особенностью ТОО является то, что вклады участников могут переходить от собственника к собственнику, но только с согласия других участников товарищества в порядке, предусмотренном уставом.

Данный вид правовой формы выбран с учётом того, что на организацию данного вида деятельности в данное время нет возможности выделить из бюджета средства, а необходимость создания созрела.

Организация деятельности руководствуется следующими законами:

- «Про підприємницьку діяльність»;
- “Про підприємництво”;
- "Про власність";
- "Про господарські товариства";
- "Про оподаткування прибутку підприємств";
- "Про малу приватизацію".

5. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Анализ финансового состояния может принести пользу предприятию и содействовать повышению эффективности процесса планирования. Детальный анализ финансового состояния может выявить уже имеющиеся и внутренние потенциальные слабости на фирме, а также относительное положение фирмы в сравнении с ее конкурентами. Изучение финансовой деятельности может открыть руководству зоны сильных внутренних и слабых сторон в долгосрочной перспективе.

Финансовый план содержит анализ безубыточности производства. Цель данного анализа—определение точки равновесия, в которой поступления от продаж равны издержкам на данную продукцию.

График безубыточности производства в 2005 г. представлен на рис

Таблица 8 – Отчёт о движении наличности за 3-х летний период

Наименование показателя	Годы						
	2003					2004	2005
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Всего		
ПРИХОД							
Получено от реализации	26 114,77	38 404,08	43 012,57	46 084,90	153 616,32	184 339,58	206 460,33
Долгосрочный кредит	15 000,00	--	--	--	15 000,00	--	--
Всего приход денежных средств	41 114,77	38 404,08	43 012,57	46 084,90	168 616,32	184 339,58	206 460,33
РАСХОД							
Производственные расходы	4 269,66	6 278,91	7 032,38	7 534,69	25 115,64	30 138,77	33 755,42
Расчёты с бюджетом (НДС и Налог на прибыль)	6 093,31	9 691,79	11 041,22	11 940,84	38 767,16	46 520,59	52 103,05
Капитальные вложения	25 000,00	--	--		25 000,00	--	--
Проценты за кредит	937,50	937,50	937,50	937,50	3 750,00	--	--
Патент	167,50	167,50	167,50	167,50	670,00	670,00	670,00
Прочие расходы	4 665,36	6 860,83	7 684,13	8 233,00	27 443,32	32 931,98	36 883,82
Всего расход денежных средств	41 133,33	23 936,53	26 862,73	28 813,53	120 746,12	110 261,34	123 412,30
Наличие денежных средств на начало периода	10 700,00	10 681,44	25 148,99	41 298,83	10 700,00	58 570,21	132 648,45
Получено денежных средств	41 114,77	38 404,08	43 012,57	46 084,90	168 616,32	184 339,58	206 460,33
Израсходовано денежных средств	41 133,33	23 936,53	26 862,73	28 813,53	120 746,12	110 261,34	123 412,30
Наличие денежных средств на конец периода	10 681,44	25 148,99	41 298,83	58 570,21	58 570,21	132 648,45	215 696,49

6. ПРОГРАММА ИНВЕСТИРОВАНИЯ

В подготовительный период необходимо выполнить следующий объем работ:

1. получить кредит в “Приват Банке ”;
2. заключить договор на аренду помещения;
3. закупить необходимое для организации оборудование;
4. произвести ремонт помещения;
5. закупить мебель;
6. произвести подбор персонала;
7. заключить договора на поставку сырья и расходных материалов;
8. получить разрешения на оказание услуг в медицинской сфере.

Порядок, длительность и стоимость этапов отражены в календарном плане.

Таблица 13 - Календарный план

№	Наименование этапа	Длительность (дней)	Дата начала	Дата окончания	Стоимость этапа (грн.)
1.	Оформление кредита	15	03.05.02	17.05.02	
2.	Заключение договора аренды	5	18.05.02	22.05.02	
3.	Покупка Прибора «Битест»	2	18.05.02	19.06.02	741,30
4.	Покупка программного обеспечения	2	18.05.02	19.06.02	4137,00
5.	Покупка мебели	7	18.05.02	24.05.02	6680,00
6.	Ремонт помещения	7	18.05.02	24.05.02	4520,00
7.	Заключение договоров на поставку сырья	15	18.05.02	02.06.02	1088,63
8.	Получение разрешений	7	26.05.02	02.06.02	670
9.	Начало работы		03.06.02		
	Всего:				17836,93

После окончания подготовительного периода начинает функционировать диагностический центр. Ввиду выгодного месторасположения и специфики

деятельности проведение крупной рекламной кампании не планируется. На первоначальном этапе возможно проведение небольших рекламных мероприятий направленных на информирование потенциальных клиентов об открытии нового диагностического центра (рекламные проспекты для населения, проведение презентаций для врачей). Основное требование к этим мероприятиям - целевое направление рекламы при минимуме затрат. Этого можно достичь путем размещения рекламных объявлений в холлах офисных и административных зданий - такого рода мероприятия обеспечат целенаправленность и не требуют значительных финансовых вложений. Размещение подобной рекламы в газетах, как показывает опыт, малоэффективно, так как такая реклама не направлена на конечного потребителя и может оказаться не замеченной среди других рекламных объявлений, а для проведения рекламной кампании в других средствах массовой информации (радио, телевидение) требует больших финансовых вложений и значительно увеличит стоимость проекта и срок его окупаемости, к тому же возможность финансирования крупной рекламной кампании за счет кредитных средств маловероятно и может создать негативное впечатление о проекте у инвестора.

Сумма средств, необходимая для открытия диагностического центра на правах аренды помещения при районной больнице и аренды рентгеновского аппарата, аппарата для УЗИ, составляет 25000 грн. (с учётом непредвиденных затрат 1150) грн. Денежный кредит в размере 15000 грн. планируется получить в банке под 25% годовых сроком на 12 месяцев, остальную часть денег 10000 грн. вносят учредители.

Срок окупаемости проекта рассчитаем по формуле:

$$n_y = \frac{IC}{P_k}$$

Где IC – сумма инвестиций;

P_k – ежегодный чистый доход.

$$n_y = 25000 / 30717,02 = 0,81$$

$$0,81 * 360 = 293 \quad \longrightarrow \quad \text{срок окупаемости проекта 10 месяцев.}$$

7. ОХРАНА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

В современных условиях, характеризующихся стремительным ухудшением экологической обстановки, уменьшением запасов природных ресурсов, накоплением стрессовых факторов в основу деятельности компании всё чаще кладётся концепция социально-этического маркетинга. Реализация этой концепции предполагает высокую ответственность не только перед покупателями, но и перед обществом и его будущим, обеспечивая как высокий уровень жизни, так и её высокое качество.

Организация диагностического центра не предоставляет угрозы для загрязнения окружающей среды, поскольку не имеет производственных площадей,

не имеет производства и нет выбросов в атмосферу. Проблем с утилизацией отходов не возникает, отрицательного воздействия данная организация на окружающую среду не оказывает.

8. ОЦЕНКА РИСКА И СТРАХОВАНИЯ

Рыночный риск (отсутствие рынка) – постоянное улучшение качества продукции, совершенствования рецептурных решений, рекламная компания и др. маркетинговые мероприятия обеспечат постоянный рост рынка нашего продукта. Планируется оказывать несколько видов услуг в диагностическом центре, что позволит увеличить долю рынка.

Рыночный риск – поскольку медицинская сфера в Украине, а тем более в Чернигове не достаточно развита, то планируется увеличение объёмов реализации товаров и услуг в связи с развитием рынка.

Риск конкурирующих технологий – наша технология достаточно нова (прибор «Биотест» в новой разработке создан в 1998 году), что не предоставляет угрозы со стороны конкурентов в плане применения ими новой более усовершенствованной технологии. Даже если у них будет более современный прибор диагностики, это не повлияет значительно на наш объём продаж, поскольку наше оборудование достаточно качественное, точное и позволяет обслуживать клиентов за приемлемую цену.

Риск завершения или технического риск – предлагаемый проект достаточно надёжен, поскольку исходя из маркетинговых исследований, мы убедились, что проблема здоровья у населения стоит на первом месте и существует потребность в лечении, но точно определить состояние человека, учитывая все органы, очень трудно одному специалисту без применения техники, поэтому организация диагностического центра в городе Чернигове является необходимой.

Внешний риск - сущность риска состоит в том, что кто-то остановит или замедлит работу предприятия. Но для нашей организации этот риск абсолютно не страшен, поскольку в организации диагностического центра заинтересовано не только население, но местные органы власти и поддерживают этот проект.

Ресурсный риск – потребность в ресурсах для нашей организации невелика и стоимость их небольшая, поставщики находятся на территории Чернигова, так что риск несвоевременной поставки материалов практически отсутствует.

Риск капитальных вложений – этот риск связан с ростом инфляции и риском изменения валютных курсов. Для нашей организации этот риск не сыграет значительной роли, поскольку закупка сырья у нас идёт через каждые две недели (достаточно малый промежуток времени для значительной инфляции), а цены на услуги будут корректироваться на индекс инфляции в стране, поэтому существенных убытков фирма не должна понести.

9. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

Ожидаемая прибыль от продаж составит:

$$\text{Пр} = \sum V_{\text{пр}} \cdot (\text{Цр} - \text{Сп}), \text{ где}$$

$V_{\text{пр}}$ – объём реализуемой продукции, ед.

Цр – цена реализации, грн.;

С – полная себестоимость единицы продукции, грн.

$$\text{Пр} = \text{ВО} - \text{ВИ} = 172050,27 - 107133 = 64917,14$$

Ожидаемая прибыль от продаж составит 64917,14 грн в год.

Показатель использования производственных фондов:

$$\text{Эпр} = \text{П} / \text{Ф}, \text{ где}$$

П – годовой объём прибыли;

Ф – среднегодовая стоимость производственных фондов и нормируемых оборотных средств.

$$\text{Эпр} = 64917,14 / (11558,3 + 5757,056) = 3,75$$

Отношение годового объёма прибыли к среднегодовой стоимости производственных фондов составляет 3,75.

Валовый оборот:

$$\text{ВД} = \text{ВР} - \text{НДС}$$

$\text{ВД} = 172050,27$ грн. – за год.

Валовые издержки:

$$\text{ВИ} = V_{\text{пр}} \cdot \text{Сп}, \text{ ВИ} = \text{материальным затратам}$$

$\text{ВИ} = 107133$ грн.

Рентабельность собственного капитала:

$$\text{Ур} = (\sum \text{прибыли} / (\text{осн.к-л} + \text{обор.к-л})) \cdot 100\%,$$

$$\text{Ур} = (64917,14 / (16295,783 + 87214,32)) \cdot 100\% = 63\%$$

Рентабельность производства:

$$\text{Ур}_{\text{пр}} = (\sum \text{приб} / \text{валов.оборот}) \cdot 100\%,$$

$$\text{Ур}_{\text{пр}} = (64247,14 / 172050) \cdot 100 = 37,73\%$$

Это означает, что эффективность использования капитала равна 37,73%.

Рентабельность продукции:

$$\text{Ур}_{\text{продукц}} = (\sum \text{приб} / \text{валов.издержки}) \cdot 100\%,$$

$$\text{Ур}_{\text{продукц}} = (64247,14 / 107113) \cdot 100\% = 60,4\%$$

Это означает, что эффективность затрат на производство и сбыт продукции составляет 60,04%.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бізнес-план. Навчальн. посібник для студентів економічних спеціальностей/Укл. Є.М. Сич, О.М. Парубець – Чернігів: ЧТІ – 1996. – 38с. – Рос. мовою.
2. Вольфган Хойер. Как делать бизнес в Европе. – М.: Фонд “За экономическую грамотность», 1991. – 383с.
3. Генкин Б.М. Основы управления персоналом. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
4. Дойл Д. Как создать предприятие. Руководство для менеджеров, вкладчиков, экономических служб. – Таллин, 1991. – 101с.
5. Пушкарук В.И. Частное предпринимательство. – Киев: ЧП “Влад и Влада”, 1996. – 100с.
6. Руководство по подготовке бизнес-плана. Центр деловых и творческих инициатив “МЕТА”. – К., 1992. – 43с.
7. Скворцов Н.Н. Как разработать бизнес-план предприятия. – К., 1994. – 96с.
8. Шудра В.Ф., Беличко А.Н. Как подготовить успешный бизнес-план. – К.: Капрал, 1997. – 100с.