



БИЗНЕС-ПЛАН

**по расширению производства и увеличению
продаж новейшего медицинского препарата
Полисорб**

**Закрытое акционерное общество
«ПОЛИСОРБ»
г.Челябинск**

<u>РЕЗЮМЕ</u>	3
ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	3
ПРОДУКЦИЯ	3
РЫНКИ И КОНКУРЕНЦИЯ	3
ИНИЦИАТОР ПРОЕКТА	4
ЦЕЛИ ПРОЕКТА	4
ПРЕДПРОЕКТНАЯ РАБОТА	4
НЕОБХОДИМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ И ОТДАЧА	5
 <u>ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	 7
ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
ОБОРУДОВАНИЕ И СЫРЬЕ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ	8
БУДУЩИЕ ПЛАНЫ	9
ВЫВОДЫ	10
 <u>МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ</u>	 11
АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА	
СОРБЕНТОВ	11
ВЫВОДЫ	15
ОЦЕНКА НУЖД ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	16
ВЫВОДЫ	20
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ	20
ВЫВОДЫ	23
SWOT-АНАЛИЗ	23
 <u>МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ</u>	 26
ПРЕПАРАТ ПОЛИСОРБ МП	26
ФАРМОКОЛОГИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА	26
ПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ	27
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЭНТЕРОСОРБЕНТОВ	27
ВЫВОДЫ	28
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	28
ПРОДВИЖЕНИЕ	28
РЕКЛАМА	29
ЦЕНА	32
 <u>ФИНАНСЫ</u>	 33
ДОХОДЫ	33
РАСХОДЫ	33
ФИНАНСИРОВАНИЕ	35
ВЫВОДЫ	36
РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА	37

РЕЗЮМЕ

ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

ЗАО «ПОЛИСОРБ» (далее Предприятие) образовано Попиловым Андреем Николаевичем (далее Инициатор проекта) в феврале 1997 года для реализации идеи **создания фармацевтического производства нового лекарственного препарата – сорбента Полисорба МП**. Инициатор проекта имеет опыт создания и управления российскими и совместными предприятиями, занимается бизнесом с 1987 года.

Идея создания фармацевтического производства нового лекарственного препарата возникла у Инициатора проекта в 1992, когда благодаря мелкодисперсным кремнезёмам от многолетних мучений с аллергией была избавлена его жена.

Создаваемое Предприятие должно обеспечить выпуск нового лекарственного препарата – сорбента широкого спектра действия для удовлетворения потребностей всех групп населения в эффективной профилактике и лечении отравлений, аллергии, кишечных инфекций, кожных заболеваний, дисбактериоза, интоксикации различного происхождения, сократить сроки лечения большого числа заболеваний, позволяет отказаться от применения антибиотиков при некоторых болезнях. Кроме того, препарат имеет низкую себестоимость и несложный технологический процесс, что делает проект быстро окупаемым.

ПРОДУКЦИЯ

ЗАО «Полисорб» выпускает энтеросорбенты («энтеро» - кишечник и «сорбео» поглощаю) Полисорб МП (медицинский) и Полисорб ВП (ветеринарный).

Полисорб отличается высочайшей сорбционной емкостью - основной показатель у энтеросорбентов. Сорбционная емкость Полисорба МП - более 300 м²/г, что в три раза больше, чем у препарата-конкурента Смекты (Франция) и более чем в 200 раз выше, чем у активированного угля. Кроме того, Полисорб является самым дешевым (по стоимости курса лечения) и самым безопасным среди сорбентов. Технология производства экологически чиста.

РЫНКИ И КОНКУРЕНЦИЯ

Российский рынок медицинских энтеросорбентов, по оценкам ЦМИ «Фармэксперт», составляет не менее 16 млн. долл. и имеет тенденцию роста. Потенциальными покупателями медицинского препарата является примерно 60% населения России.. На сегодня фирма занимает 3% рынка. По своим качествам и цене Полисорб может рассчитывать на 50% этого рынка. У Полисорба два сильных конкурента: дорогая импортная Смекта с мощной рекламой и недорогой отечественный активированный уголь, который давно присутствует на рынке и известен практически всем. Полисорб превосходит по характеристикам оба препарата и по цене занимает промежуточную позицию.

ИНИЦИАТОР ПРОЕКТА

Для реализации проекта зарегистрировано новое юридическое лицо ЗАО «ПОЛИСОРБ».

Инициатор проекта - Генеральный директор ЗАО «ПОЛИСОРБ» Попилов Андрей Николаевич является владельцем Предприятия.

Инициатор проекта имеет опыт создания и управления российскими и совместными предприятиями (СП). Так, в 1987 году Попилов А.Н. создал частное предприятие, специализирующееся на строительстве и производстве ТНП. С 1991 по 1994 год Попиловым А.Н. был создан строительный холдинг «Миниал». В 1995 году Попилов А.Н. стал председателем кооператива «Карлсон», в котором началась подготовка препарата Полисорб к выпуску. Следует отметить, что Попилов А.Н. имеет высокий уровень теоретической и практической подготовки по управлению предприятием (Школа Международного Бизнеса МГИМО), это позволяет ему своевременно предвидеть нарастание отрицательных тенденций и планировать адекватные действия по их преодолению. С самого начала работы над проектом Инициаторами проекта начато формирование команды управления.

ЦЕЛИ ПРОЕКТА

- Завоевание и сохранение за собой большей части рынка потребителей России.
- Возможно быстрый выход на запланированные мощности.
- Использование передовых технологий и современного оборудования.
- Производство качественной продукции и установление обоснованных цен на нее.
- Проведение продуманной производственной и сбытовой политики, отвечающей стратегическим целям Предприятия.
- Проведение самостоятельных исследовательских работ, расширение форм выпускаемого продукта.
- Поддержание оригинального бренда.
- Развитие и расширение Предприятия до экономически обоснованных масштабов.
- Выход на зарубежные рынки.
- Обеспечение своим владельцам получения дохода, создание условий для раскрытия предпринимательского, творческого и духовного потенциала сотрудников.

Для достижения стратегических целей проекта Предприятию необходимо решить следующие **основные задачи**:

- Разработать концепцию развития Предприятия.
- Разработать полный комплект строительной документации производства в соответствии со стандартами GMP.
- Расширить ассортимент форм выпускаемой продукции.
- Вести самостоятельные исследовательские работы.
- Вести более широкое продвижение собственного бренда.

Успешное решение всех вышеперечисленных задач поможет Предприятию закрыть до 50% потребностей фармацевтического рынка сорбентов и занять одно из ведущих мест среди российских производителей сорбентов с перспективой выхода на международный рынок.

ПРЕДПРОЕКТНАЯ РАБОТА

Фактические предпроектные работы начаты Инициатором проекта в 1997 году.
За прошедшее время:

1. была получена лицензия Министерства здравоохранения Российской Федерации на производство и реализацию препарата Полисорб МП серия М №013812 от 25 июня 2002 года.
2. ЗАО «Полисорб» разработали Фармакопейную статью (ФСП 42-033-1711-01 от 14.12.2001 г.) на Полисорб МП. Фармакопейная статья - государственный стандарт лекарственного средства, содержащий перечень показателей и методов контроля качества лекарственного средства (Федеральный закон от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах»).
3. Препарат Полисорб МП был разрешен к применению приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации, регистрационное удостоверение Р № 001140/01-2002 от 06.06.2002 г. Регистрационное удостоверение на Полисорб ВП: ПВР-2-2.1/00755.
4. Торговая марка «Полисорб» была зарегистрирована в Роспатенте и принадлежит ЗАО «Полисорб».
5. ЗАО «Полисорб» был включён в список «Добрая Воля» хозяйствующих субъектов Челябинской области (Свидетельство Южно-Уральской торгово-промышленной палаты № 000042 от 1 декабря 2000 года). В соответствии с этим владелец гарантирует, что ведет свою производственно-финансовую деятельность честно и открыто. Владелец готов подтвердить, что экономическое положение предприятия стабильно. Владелец заявляет, что деловая репутация для него дороже прибыли.
6. Производство ЗАО «Полисорб» было запущено в соответствии с «Регламентом работ», разработанным НИИ технологии медицинских препаратов г. Екатеринбург.
7. Производство прошло проверку и согласование во всех контролирующих местных инстанциях (санитарно-эпидемиологическая станция, пожарная охрана, комитет по экологии, инспекция по труду и др.).
8. Главным достижением является то, что ЗАО «Полисорб» начало выпускать абсолютно новый лекарственный препарат на фармацевтическом рынке, т.е. прошло все стадии контроля, проверок, испытаний. На это даже у крупных производителей уходят годы и многие миллионы долларов.
9. Предприятие стало известно в среде ученых, практикующих врачей и фармацевтов. Препарат Полисорб включен во многие медицинские справочники.
10. Специалисты ЗАО «Полисорб» впервые в мире разработали, издали и распространили по всем медицинским ВУЗам России учебное пособие по курсу энтеросорбции для студентов.
11. Заключены договоры с крупнейшими российскими фармацевтическими дистрибьюторами, которые поставляют препараты во все регионы России: ЗАО ЦВ «Протек», «СИА Интернешнл», «Аптека-Холдинг», «Россибфармация» и др.

Предприятие провело углубленное маркетинговое исследование фармацевтического рынка сорбентов России и создало план производства, продаж и продвижения нового лекарственного средства.

НЕОБХОДИМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ И ОТДАЧА

Инвестиционные затраты по проекту составляют 15 млн. руб. Для получения указанной суммы ЗАО «ПОЛИСОРБ» намерено привлечь инвесторов в долевое участие в проекте. Оставшуюся часть Предприятие планирует получить в процессе производства и реализации продукта, реинвестируя полученную прибыль.

Представленные материалы и расчеты выполнены ЗАО «ПОЛИСОРБ» на основании собственных маркетинговых исследований фармацевтического рынка сорбентов, прогноза развития внешнеэкономического окружения на срок реализации проекта, анализа рисков проекта, а также с учетом планируемых Предприятием сроков строительства и ввода в эксплуатацию фармацевтического завода и предполагаемых объемов реализации ЛС.

Расчеты выполнены в среде лицензированного программного продукта Project Expert 7.01 в стандартах международной экономической организации UNIDO.

Интегральные показатели инвестиционной привлекательности

Показатель	Значение
Период окупаемости - РВ, мес.	15
Средняя норма рентабельности - ARR, %	383,52
Чистый приведенный доход – NPV, млн. руб.	62,642
Индекс прибыльности - PI	8,58
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	310

Период расчета интегральных показателей - 36 мес.

ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Закрытое акционерное общество «Полисорб» расположено в г. Челябинске. Зарегистрировано в 1997 году.

Миссия Предприятия состоит в обеспечении выпуска нового лекарственного препарата – сорбента действия для удовлетворения потребностей всех групп населения в эффективной профилактике и лечении широкого круга заболеваний в более короткие сроки без применения антибиотиков по доступным ценам и раскрытия предпринимательского, творческого и духовного потенциала владельцев и сотрудников Предприятия.

Правовая основа деятельности (разрешения, лицензии, прочее):

1. Лицензия Министерства здравоохранения Российской Федерации на производство и реализацию препарата Полисорб МП серия М №013812 от 25 июня 2002 года.
2. ЗАО «Полисорб» является разработчиком Фармакопейной статьи (ФСП 42-033-1711-01 от 14.12.2001 г.) на Полисорб МП. Фармакопейная статья - государственный стандарт лекарственного средства, содержащий перечень показателей и методов контроля качества лекарственного средства (Федеральный закон от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах»).
3. Препарат Полисорб МП разрешен к применению приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации, регистрационное удостоверение Р № 001140/01-2002 от 06.06.2002 г. Регистрационное удостоверение на Полисорб ВП: ПВР-2-2.1/00755.
4. Торговая марка «Полисорб» зарегистрирована в Роспатенте и принадлежит ЗАО «Полисорб».
5. ЗАО «Полисорб» включено в список «Добрая Воля» хозяйствующих субъектов Челябинской области (Свидетельство Южно-Уральской торгово-промышленной палаты № 000042 от 1 декабря 2000 года). В соответствии с этим владелец гарантирует, что ведет свою производственно-финансовую деятельность честно и открыто. Владелец готов подтвердить, что экономическое положение предприятия стабильно. Владелец заявляет, что деловая репутация для него дороже прибыли.
6. Производство ЗАО «Полисорб» запущено в соответствии с «Регламентом работ», разработанным НИИ технологии медицинских препаратов г. Екатеринбург.
7. Производство прошло проверку и согласование во всех контролирующих местных инстанциях (санитарно-эпидемиологическая станция, пожарная охрана, комитет по экологии, инспекция по труду и др.).

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Закрытое акционерное общество «Полисорб» создано специально для

производства медицинских препаратов на основе мелкодисперсных кремнеземов.

На сегодняшний день торговая марка «Полисорб» зарегистрирована на территории России. В дальнейшем, планируется выйти с брендом «Полисорб» на рынки западных стран и азиатского региона.

Предприятие зарегистрировано 26.02.97 г. постановлением Главы администрации Центрального района города Челябинска. Регистрационный номер 641. Уставной капитал 80 тыс. рублей.

100% акций предприятия принадлежит Попиллову Андрею Николаевичу (директору).

Адрес предприятия: 454084, г. Челябинск, а/я 6539, тел./факс (3512)35-25-45, пр. Победы, 160, оф.336.

Директор – Попиллов Андрей Николаевич, 44 года, ШМБ МГИМО МИД РФ, специалист в области экономики и управления (МВА).

Идея создания предприятия принадлежит директору. Она возникла в 1992 году, когда благодаря мелкодисперсным кремнеземам от многолетних мучений с аллергией была избавлена его жена.

Обращения в различные клиники (Тюмень, Челябинск, Москва) ни к чему не привели, а иногда только усугубляли положение. Врачи пролечили заболевание всеми традиционными средствами. Но год от года болезнь прогрессировала, очень быстро расширялся круг аллергенов. Несколько статей в журнале «Наука и жизнь» о сорбентах подтолкнули к их изучению и поиску самих препаратов. И вот в 1992 году был найден мелкодисперсный кремнезем, - очень сильный сорбент. Лечение этим веществом, тогда еще нелекарственным препаратом, дало поразительные результаты. Через три недели полностью прошел зуд, общее самочувствие стало намного лучше. Еще через месяц болезни как не бывало.

Была начата работа по клиническим испытаниям и регистрации препарата в Минздраве РФ и подготовка к регистрации предприятия.

В настоящее время, весь управленческий персонал глубоко проникся идеей продвижения препарата Полисорб и готов упорно претворять ее в жизнь, что доказывают достигнутые результаты. Это является самым главным преимуществом предприятия.

ОБОРУДОВАНИЕ И СЫРЬЕ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ

Производство организовано в собственном здании общей площадью 2100 кв.м и на арендованных площадях Уральского электродного института – цех, площадью 190 кв.м. Оборудование позволяет производить продукцию до 2000 кг в месяц. Оборудование изготовлено АО «Уралтехнис».

Сырьем для производства продукта является тонкодисперсная двуокись кремния (SiO_2). Предприятия производящие этот продукт находятся в Европе, СНГ и России. Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что увеличение выпуска продукции ЗАО «Полисорб» будет обеспечено сырьем от одного из трех существующих производств.

БУДУЩИЕ ПЛАНЫ

1. В ближайшие 3 года - захват 50-60% рынка медицинских энтеросорбентов РФ за счет уникальных свойств препарата и целеустремленности коллектива ЗАО «Полисорб», а также за счет проведения широкой рекламной кампании препарата.
2. Создание современного производства в соответствии с ОСТ 42-510-98 (GMP). Планируется строительство производственного модуля и комплектация его оборудованием шведской фирмы Pharmadule.
3. Разработка и регистрация новых форм препарата:
 - гидрогель Полисорб (готовый к применению)
 - ароматизированный Полисорб (детский)
4. Регистрация препаратов в США, Европе и Азии (в качестве биологически активной добавки). Зарубежное название препаратов «Living silicon».

На рисунке представлен график планируемых объемов реализации препарата с 2004 по 2006 год.

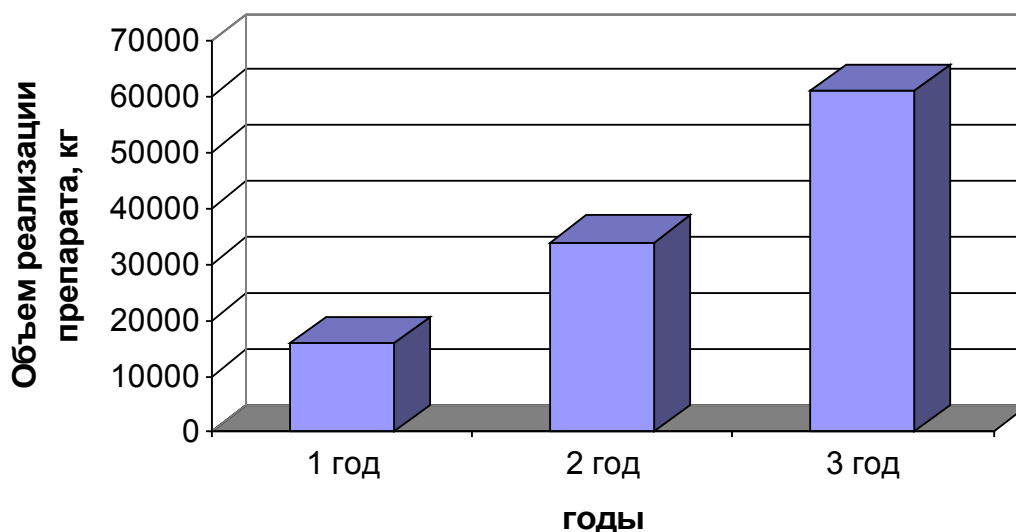


Рисунок 1. План реализации Полисорба.

За 9 месяцев 2003 года объем реализации препарата составил 3740 кг. Как видно из рисунка, за 3 года благодаря проведению широкой рекламной кампании, расширению производства, планируется увеличить выпуск препарата в 17 раз.

ВЫВОДЫ

1. ЗАО «Полисорб» успешно продает свой препарат с 1997 года.
2. ЗАО «Полисорб» обладает всеми правами на уникальный препарат Полисорб.

3. За период существования фирмы была проделана значительная работа по внедрению препарата Полисорб на отечественный рынок, получены все необходимые разрешения и согласования.
4. ЗАО «Полисорб» имеет блестящие перспективы развития в случае реализации данного проекта.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА СОРБЕНТОВ¹

Российский фармацевтический рынок демонстрирует высокие темпы роста. По своему объему он находится на втором месте после продовольственного, и по оценкам ведущих российских экспертов на начало 2002 г. емкость российского фармацевтического рынка составила \$3,5 млрд. US в 2003 она возросла до \$4,3 млрд. US.

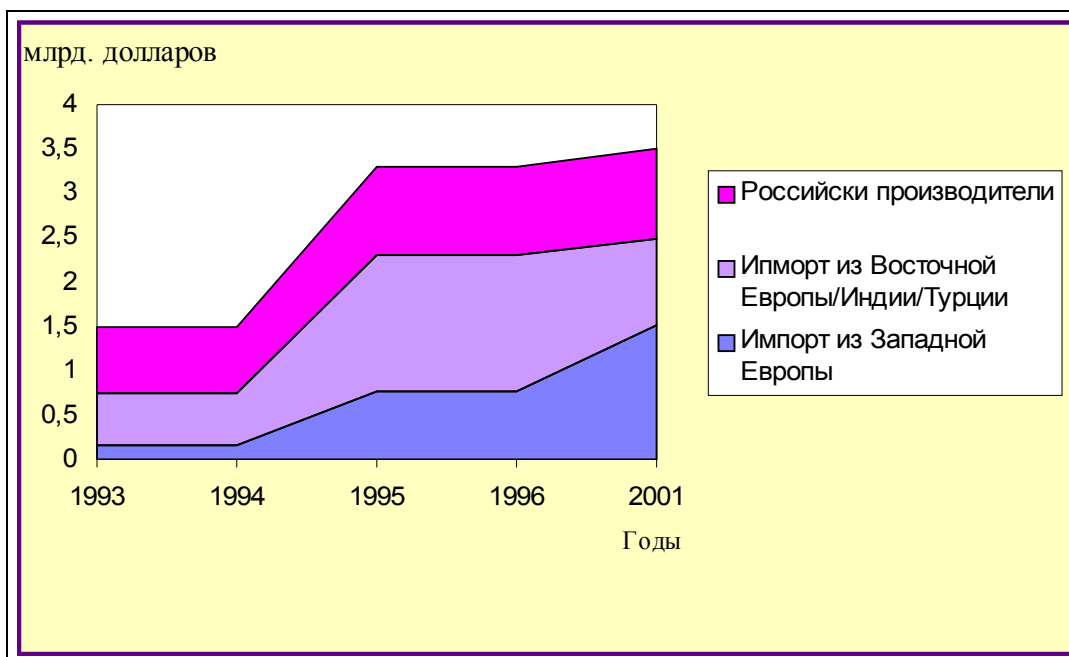


Рисунок 2. Емкость Российского рынка лекарств.

Российский рынок медицинских сорбентов, по оценкам ЦМИ «Фармэксперт», в 2001 году составлял \$ 10 млн., а в 2003 году - \$16 млн. По объемам производства препараты для лечения заболеваний пищеварительного тракта, к которым в первую очередь относят сорбенты, находятся на 3 месте после противомикробных препаратов, препаратов для лечения нервной системы и препаратов влияющих на кроветворение и кровь. (Таблица 1.

¹ Данный раздел подготовлен по материалам статьи в журнале «Ремедиум» за октябрь 2002 года А.Юданова, д.э.н., профессора, руководителя фарма-группы Финансовой академии при Правительстве РФ, а так же по материалам статей «Рынок антидиарейных средств: итоги 2001 г.» (журнал «Фармацевтический вестник», №23 за 2002 г.) и «Российское производство лекарственных препаратов: итоги 2001 г.» (журнал «Фармацевтический вестник», №20 за 2002 г.)

АТС-структура российского фармацевтического производства.) Они занимают существенную долю рынка и имеют существенный рост производства.

Таблица 1. АТС-структура российского фармацевтического производства.

АТС (код)	АТС	В денежном выражении		
		Объем производства в 2002 г., тыс. руб.	Доля, %	В % к 2001 г.
J	Противомикробные препараты для системного использования	3 669 514	17.04	84.37
V	Прочие препараты	3 376 779	15.68	183.77
N	Препараты для лечения нервной системы	2 842 540	13.20	99.28
B	Препараты, влияющие на кроветворение и кровь	2 799 501	13.00	121.08
A	Препараты для лечения заболеваний пищеварительного тракта	2 739 459	12.72	105.57
C	Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы	2 113 318	9.81	110.48
R	Препараты для лечения заболеваний респираторной системы	1 247 169	5.79	83.60
D	Препараты для лечения заболеваний кожи	1 108 143	5.15	110.73
G	Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны	647 720	3.01	89.24
M	Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы	415 630	1.93	97.60
L	Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы	216 070	1.00	143.92
S	Препараты для лечения заболеваний органов чувств	146 132	0.68	54.74
H	Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)	118 960	0.55	106.50
P	Противопаразитные препараты, инсектициды и репелленты	92 816	0.43	134.43
Z	Препараты комбинированного (неоднозначного) отнесения	195	0.00	0.01
Всего:		21 533 946		

Самыми известными лекарственными препаратами на рынке энтеросорбентов являются: активированный уголь, Смекта, Полифепан и Энтеросгель. Около половины продаж активированного угля обеспечивает пермский «Медисорб», на втором месте – Курский филиал «ICN Фармасьютикалс». Сравнимыми с активированным углем объемами продаж (в денежном выражении) характеризуется другой энтеросорбент – Смекта производства компании «Бофур Ипсен». Следующие представители рынка энтеросорбентов – отечественные Полифепан и Энтеросгель обладают заметными, хотя и вчетверо меньшими, чем у активированного угля объемами продаж.

Таблица 2. Объемы продаж основных конкурентов.

Препарат	МНН	Розничные продажи в 2002 г., тыс. дол.	Розничные продажи в 2002 г., тыс. упак.
Уголь активированный	Активированный уголь	5 398	102 787
Смекта	Смектит	5 267	2 881
Полифепан	Лигнин гидролизный	2 193	4 165
Энтеросгель	-	2 187	578

Рентабельность продаж активированного угля невысока (менее 20%). Препарат, приносящий наибольшую прибыль производителям – Смекта (рентабельность продаж на Российском рынке 50-70%). При увеличении объемов производства и продаж Полисорба МП можно достигнуть уровня рентабельности продаж порядка 50-70%.

Из перечисленных в таблице основных конкурентов, лишь Смекта (препарат французской фирмы «Бофур Ипсен») продается на международном рынке.

На рынке лекарственных средств эксперты выделяют две группы препаратов:

1. Традиционные лекарственные средства. Они выпускаются одновременно несколькими производителями, при этом имеют одно и то же действующее вещество, одинаковую лекарственную форму, одинаковую дозировку, одинаковое название. Традиционные препараты хорошо знакомы потребителям.
2. Новые лекарственные средства. Для того чтобы добиться признания их потребителями, требуются значительные вложения в рекламу.

К первой группе препаратов относится активированный уголь – один из главных конкурентов Полисорба. Ко второй группе относится Полисорб.

В первой группе лекарственных средств преобладает ценовая конкуренция, которая невыгодна производителям. Успешные фармацевтические компании стремятся уйти с рынка нерентабельных традиционных препаратов. Как отмечает А.Юданов, уход с рынка традиционных препаратов - это едва ли не единственный способ избежать кризиса.

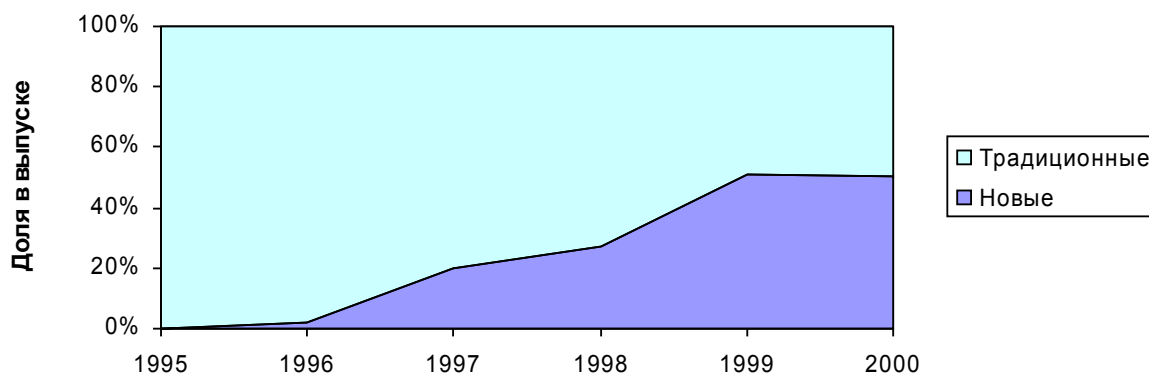


Рисунок 3. Хронологическая структура производственной программы ХФК «Акрихин» (1995-2000 г.г., %)

На рисунке представлена структура производственной программы ХФК «Акрихин» - одного из ведущих предприятий отрасли. Снижение доли традиционных препаратов обеспечило предприятию успешное развитие.

Для устойчивого развития в группе новых препаратов необходимо формирование брэнда и занятие своей ниши на рынке. По оценке генерального директора ЗАО «Верофарм» А.Парканского, затраты на введение брэнда в России составляют \$1,2 – \$1,6 млн., если результат нужен на 3-4-й год, или \$450 тыс., при более медленном достижении результата (на 5-6-й год). Как показывает практика, затраты на рекламу качественного препарата окупаются и приносят значительную прибыль.

Рекламная кампания, способствуя росту объемов продаж, одновременно позволяет увеличить цену препарата. Далее на рисунке представлена динамика объемов реализации отечественного препарата Витапрост на фоне интенсивной рекламной кампании.

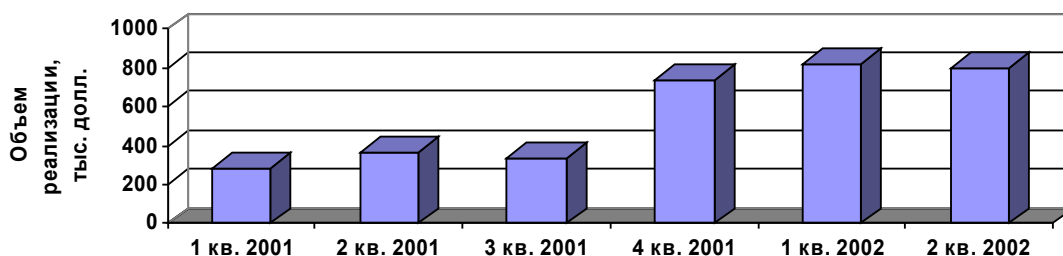


Рисунок 4. Объемы продаж Витапроста.

Объемы реализации Витапроста, в результате рекламной кампании, поднялись в 2,5 раза, цены возросли в 3,5 раза. Существуют примеры, когда российский брэнд (Профлузак) вдвое дороже немецкого препарата (Флоуксетин-Ланнахер) или в полтора раза дороже препарата восточноевропейской фирмы с отличной репутацией в России (Портал, Lek Pharma) и, несмотря на это, наращивает свою долю на рынке. Успехи российских брэндов аналитики связывают с приданием препарату особых свойств и значительными вложениями в рекламу, которые обязательно приносят прибыль в будущем.

Компания ЗАО «Полисорб» существует на российском рынке с 1997 года. Все эти годы она активно проводила исследования при помощи крупнейших лечебных центров: Клинической больницы имени Н.Н. Бурденко, Клинической больницы имени С.П. Боткина, больницы №1 Управления делами Президента и т. д. Был создан первый в

мире учебный курс энтеросорбции для студентов и разослан по всем вузам России. Таким образом, препарат уже известен в кругу врачей. Кроме того, заключены договора с крупнейшими российскими фармацевтическими дистрибьюторами: ЗАО ЦВ «Протек», «СИА Интернешнл», «Аптека-Холдинг» и др.

В долгосрочных планах ЗАО «Полисорб» - выход на международный рынок энтеросорбентов со своим препаратом, который будет предлагаться потребителям под торговой маркой Living silicon. В настоящее время, предприятие продает 25-30% препарата на региональном рынке Челябинской области, остальное – по России. Такая структура продаж обусловлена тем, что ЗАО «Полисорб» находится в Челябинской области и концентрирует свои усилия именно на ней. Так как население Челябинской области составляет около 2% населения Российской Федерации, то при условии проведения масштабной рекламной кампании можно прогнозировать значительный рост объемов сбыта препарата.

ВЫВОДЫ

1. Общий объем розничных продаж энтеросорбентов в России в 2002 году составлял \$16 млн.
2. 25-30% продаж Полисорба МП приходится на региональный рынок Челябинской области, остальное – продается по России.
3. Учитывая высокую эффективность препарата Полисорб МП и невысокую стоимость курса лечения, а также ослабевающие позиции основного конкурента – активированного угля, Полисорб МП может претендовать на долю рынка активированного угля (в 2002 году активированного угля было продано на \$5,4 млн.).
4. Полисорб МП можно отнести к препаратам для лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта и прочим препаратам. Объемы продаж на этих двух сегментах рынка медицинских препаратов увеличиваются на 6-83% в год.
5. Рентабельность продаж Смекты 50-70%, активированного угля – менее 20%. В ходе реализации данного проекта планируется достигнуть рентабельности продаж Полисорба в 50-70%.
6. Полисорб МП обладает необходимыми условиями рыночного успеха – уникальностью и новизной.
7. Создание брэнда «Полисорб МП» на российском рынке – это инвестиции, которые позволят получить значительную прибыль в будущем.

ОЦЕНКА НУЖД ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Покупателями препарата Полисорб МП являются:

3. Крупные дистрибьюторы (Протек, СИА Интернэшнл и т.д.).
4. Аптеки.
5. Больницы.
6. Индивидуальные покупатели.

Требования к препарату у различных групп покупателей отличаются. Далее в таблице приведены основные требования, предъявляемые покупателями к препарату.

Таблица 3. Основные требования, предъявляемые покупателями к препарату.

Группа покупателей	Требования				
	Упаковка	Цена	Условия оплаты	Качество	Дополнительно
Крупные дистрибьюторы	Надежная, герметичная	Низкая цена за единицу, скидки	Желательна отсрочка платежа	В соответствии с GMP	Рекламная поддержка
Аптеки	Надежная, герметичная	Низкая цена за единицу	Необходима отсрочка платежа	Препарат должен обеспечивать эффективное лечение	Рекламная поддержка
Больницы	Упаковка большого объема	Низкая цена за курс лечения	Желательна отсрочка платежа		
Индивидуальные потребители	Различных объемов	Разное отношение к цене			Нужна реклама

Чтобы удовлетворить требования потребителей, Полисорб МП выпускается в различных упаковках:

- Герметичный пакет в картонной коробке (масса 50 г);
- Пластиковые банки (масса 35-25 г);
- Одноразовый пакет (масса 1 г).

Для многих потребителей важен срок хранения препарата. Полисорб может храниться без потери свойств 5 лет. Конкурирующие препараты: Смекта – 4 года, активированный уголь – 2 года.

Гибкие условия поставок и оплаты, предлагаемые оптовым покупателям, позволили ЗАО «Полисорб» наладить сотрудничество с крупнейшими в России дистрибьюторами лекарственных средств. В следующей таблице перечислены покупатели ЗАО «Полисорб», входящие в рейтинг российских фармацевтических дистрибьюторов.

Условия оплаты у ЗАО «Полисорб» могут быть разные – от предоплаты до отсрочки платежа на 3 месяца. Все зависит от надежности покупателя, размера партии.

Таблица 4. Фрагмент рейтинга российских фармацевтических дистрибьюторов².

№ в рейтинге	Компании	Местонахождение главного офиса
КАТЕГОРИЯ F1 "НАЦИОНАЛЬНЫЕ"		
1	ПРОТЕК ЦВ ЗАО	МОСКВА
2	СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД ЗАО	МОСКВА
4	АПТЕКА-ХОЛДИНГ ЗАО	МОСКВА
5	РОССИБ ФАРМАЦИЯ ЗАО	НОВОСИБИРСКАЯ ОБЛ.
КАТЕГОРИЯ F2 "КРУПНЫЕ НАЦИОНАЛЬНЫЕ"		
3	КАТРЕН НПК ЗАО	НОВОСИБИРСКАЯ ОБЛ.
4	МОРОН ООО	МОСКВА
КАТЕГОРИЯ F3 "МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ"		
2	АС-БЮРО ООО	СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛ.
6	ФАРМИМЭКС (группа компаний)	МОСКВА
7	ХЕЛС-М ООО	МОСКВА
8	ВИТА ООО	САМАРСКАЯ ОБЛ.
11	ИМПЛОЗИЯ ООО	САМАРСКАЯ ОБЛ.
КАТЕГОРИЯ F4 "КРУПНЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ"		
4	ФАРМАЦЕВТ ЗАО	РОСТОВСКАЯ ОБЛ.
6	ФАРМЭКС ООО	ОМСКАЯ ОБЛ.
13	ПРОФИТМЕДК ЗАО	МОСКВА
17	ФАРМ СКД ООО	САМАРСКАЯ ОБЛ.
22	МЕДИЦИНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ООО	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
23	ВОЛГОФАРМ ГП	ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛ.
42	ЛЕММ (группа компаний)	Р. БАШКОРТОСТАН
44	ФАРМА-ПЛЮС ООО	КРАСНОДАРСКИЙ КР.
45	БАШМЕДСЕРВИС ООО	Р. БАШКОРТОСТАН
КАТЕГОРИЯ F5 "РЕГИОНАЛЬНЫЕ"		
8	БАШФАРМАЦИЯ ГУП	Р. БАШКОРТОСТАН
14	КЕЛЬВИТОН ОАО	МОСКВА
32	РИФАРМ ООО	ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛ.
40	ФАРМАЦИЯ ГП	СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛ.
42	ФАРМАЦИЯ ГОПП	НОВОСИБИРСКАЯ ОБЛ.
46	ФИЗКУЛЬТУРА И ЗДОРОВЬЕ ООО	Р. БАШКОРТОСТАН
50	ЭЛИКСИР-ФАРМА ООО	МОСКВА

Как видно из таблицы, ЗАО «Полисорб» сотрудничает с четырьмя из пяти крупнейших фармдистрибьюторов в России, а так же с крупнейшими межрегиональными и региональными дистрибьюторами. Как правило, крупные покупатели закупают препарат 1-2 раза в месяц.

Конечные потребители Полисорба не однородны по своему составу. Рынок конечных потребителей можно разделить на сегменты. Основой сегментации являются следующие переменные факторы: уровень доходов, возраст, повод для совершения покупки, искомые выгоды.

Лекарственные препараты и в том числе – сорбенты, покупают лица старше 17 лет, для потребителей младше 17 лет лекарства, в том числе сорбенты приобретают их родители. Разделим всех покупателей на следующие основные группы:

Таблица 5. Сегментация конечных потребителей.

² Составлено ЦМИ "Фармэксперт" на основе данных, предоставляемых компаниями, собственной информации ("Мониторинг розничных продаж"), Госкомстата РФ, ГТК РФ. По состоянию на июнь 2003 года.

	«Рядовые» потребители	«Постоянно заботящиеся» состоянием своего здоровья потребители	«Проблемные» потребители	«Сталкеры» потребители
Средний уровень доходов				
- Лица в возрасте от 17 до 25 лет	Сегмент 1	Сегмент 5	Сегмент 9	Сегмент 13
- Лица в возрасте от 25 до 35 лет	Сегмент 2	Сегмент 6	Сегмент 10	Сегмент 14
- Лица в возрасте от 35 до 55 лет	Сегмент 3	Сегмент 7	Сегмент 11	Сегмент 15
- Лица в возрасте старше 55 лет	Сегмент 4	Сегмент 8	Сегмент 12	Сегмент 16
Уровень доходов выше среднего				
- Лица в возрасте от 17 до 25 лет	Сегмент 17	Сегмент 21	Сегмент 25	Сегмент 29
- Лица в возрасте от 25 до 35 лет	Сегмент 18	Сегмент 22	Сегмент 26	Сегмент 30
- Лица в возрасте от 35 до 55 лет	Сегмент 19	Сегмент 23	Сегмент 27	Сегмент 31
- Лица в возрасте старше 55 лет	Сегмент 20	Сегмент 24	Сегмент 28	Сегмент 32
Высокий уровень доходов				
- Лица в возрасте от 17 до 25 лет	Сегмент 33	Сегмент 37	Сегмент 41	Сегмент 45
- Лица в возрасте от 25 до 35 лет	Сегмент 34	Сегмент 38	Сегмент 42	Сегмент 46
- Лица в возрасте от 35 до 55 лет	Сегмент 35	Сегмент 39	Сегмент 43	Сегмент 47
Лица в возрасте старше 55 лет	Сегмент 36	Сегмент 40	Сегмент 44	Сегмент 48

Сегмент 1-4 (сегменты 17-20, сегменты 33-36) – **«Рядовые»** потребители - это обычные потребители, покупающие медикаменты, когда в них возникает необходимость (обычно, кризисная покупка) и имеющие минимальный запас лекарств в домашней аптечке.

Сегменты 5-8 (сегменты 21-24, сегменты 37-40) - **«Постоянно заботящиеся»** - это потребители, которые ответственно относятся к состоянию собственного здоровья и здоровья близких им людей.

Сегменты 9-12 (сегменты 25-28, сегменты 41-44) - **«Проблемные»** - это потребители, приобретающие препарат, ввиду возникновения какой-либо проблемы, носящей как случайный, так и систематический характер.

Например, это:

А) люди, выезжающие в командировку, на отдых, туристы;

Б) те, кто сильно страдает с похмелья, лица со слабым желудком, вынужденные посещать мероприятия с обильным угощением.

Сегменты 13-16 (сегменты 29-32, сегменты 45-48) - **«Сталкеры»** - потребители, находящиеся в условиях (условно экстремальных), которые вынуждены часто пользоваться подобными средствами, либо постоянно иметь их под рукой. Это могут быть потребители, проживающие в местах с неблагоприятной экологией, плохим качеством воды, с высоким риском возникновения и передачи инфекционных заболеваний, контактирующие в процессе работы и жизни с источниками возможной инфекции, рискующие в процессе работы получить какую-либо травму. (Такие местности – южные регионы страны; люди таких профессий, как: лесорубы, геологи, рыбаки, старатели, нефтяники, «дальнобойщики» и т.д.)

Рассмотрим сегменты по приоритетам и возможности их объединения:

Новаторы на данном рынке - **«Постоянно заботящиеся»** - сегменты 5-8, 21-24, 37-40, (вполне вероятно, что сегменты 21-24, 37-40 - суперноваторы), и это необходимо учесть в продвижении товаров на региональных рынках и разработке рекламы.

В ряду ранних последователей (раннего большинства), пребывает существенно большая часть покупателей из сегментов 9-12, 25-28, 41-44, то есть **«Проблемные»** потребители, а также сегмент 45 - 48 из **«Сталкеров»**.

Группу поздних последователей (позднего большинства) составляют представители **«Рядовых»** потребителей, а также **«Сталкеров»** (сегменты 13-16, 29-32).

На спрос индивидуальных потребителей влияние оказывает:

- реклама
- мнение и советы родни, друзей и знакомых
- наличие товара в розничной сети
- имидж товара

Препарат Полисорб обладает рядом уникальных качеств: отличие от остальных энтеросорбентов, Полисорб МП обладает мощными антиоксидантными свойствами, то есть останавливает процессы старения и снижает риск возникновения онкологических заболеваний. Кроме того, установлено адаптогенное действие Полисорба: прием препарата способствует повышению устойчивости организма к неблагоприятным экологическим условиям, инфекциям и т.д. Уникальные свойства обеспечивают Полисорбу малую эластичность спроса по цене. Кроме того, лекарственные сорбенты не занимают большой доли семейного бюджета потребителя, это тоже делает возможным изменение цены без существенного влияния на спрос.

Как планируется, через год с момента начала финансирования данного проекта, товар станет известным общенациональным лекарственным средством, а емкость рынка увеличится, поскольку даже низкодходные слои населения будут постепенно переходить на более эффективные лекарственные формы.

ВЫВОДЫ

1. В зависимости от нужд покупателей требуется различный объем упаковки препарата. Полисорб МП выпускается в упаковках массой от 1 до 50 г.
2. Среди аналогов Полисорб обладает самым длительным сроком хранения – 5 лет.
3. Поставки препарата могут осуществляться с любой частотой. Условия оплаты: от предоплаты до отсрочки платежа на 3 месяца.

4. Потенциальными потребителями препарата являются все жители России, независимо от пола, возраста и уровня доходов. Тем не менее, рынок конечных потребителей можно разделить на сегменты по уровню доходов, возрасту, поводу для совершения покупки, искомым выгодам. Сегментация рынка позволяет лучше понять мотивы покупки Полисорба.
5. Часто приобретают препарат лица, постоянно заботящиеся о своем здоровье и лица, постоянно находящиеся в неблагоприятных для жизни условиях (неблагоприятная экология, вредное производство и т.п.).
6. Цена мало влияет на спрос потребителей почти во всех сегментах рынка. Это связано с уникальностью препарата и низкой долей затрат на лекарственные сорбенты в бюджете конечных потребителей.
7. Существенным для потребителей качеством товара является его известность. Именно по этому большинство потребителей до сих пор отдают свое предпочтение неэффективному и устаревшему активированному углю. Проведение масштабной рекламной кампании будет способствовать значительному росту продаж Полисорба.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

На рынке энтеросорбентов действуют несколько ведущих производителей.

Таблица 6. Основные конкуренты ЗАО «Полисорб».

Название конкурирующей фирмы	Место ее расположения
ОАО Ирбитский химико-фармацевтический завод (Активированный уголь)	Ирбит, Свердловской обл.
ГОСНИИКРИСТАЛЛ (Активированный уголь)	Дзержинск, Нижегородской обл.
ЗАО «Сайнтек» (Полифепан)	С.Петербург
ООО «Экосфера» (Полифепан)	Нижний Новгород
Бофур-Ипсен (Смекта)	Франция
ЗАО «Силма» (Энтеросгель)	Москва

Основной характеристикой энтеросорбентов является сорбционная емкость. Как будет показано ниже, Полисорб обладает самой высокой сорбционной емкостью среди всех конкурентов. Высокая сорбционная емкость обеспечивает низкую стоимость курса лечения препаратом.

Сравнительная стоимость курса лечения (5 дней) различными энтеросорбентами приведена в следующей таблице.

Таблица 7. Сравнительная характеристика энтеросорбентов.

Препарат	Цена за одну упаковку	Цена за курс лечения (5 дней)	Сорбционная емкость
Акт. уголь	10 табл.-1руб.97 коп.	68 руб.95 коп.	1,5 кв.м/г.
Полифепан	100 гр – 15 руб.	60 руб.	16-20 кв.м/гр
Смекта	90 гр -210 руб.	105руб.	100 кв.м./гр
Энтеросгель	225 гр - 95 руб	95 руб.	150 кв.м/г
Полисорб МП	50 гр - 80 руб	30 – 50 руб.	300 кв.м/гр

Как видно из таблицы, в целом, стоимость курса лечения различными энтеросорбентами сопоставима. Но, с учетом наибольшей сорбционной емкости Полисорба МП, его высокой скорости адсорбции, т.е. более выраженного лечебного эффекта и более быстрого достижения конечного результата, существует и лечебная, и экономическая целесообразность применения Полисорба МП.

На рисунке показаны позиции энтеросорбентов по двум основным параметрам: цена за курс лечения (левая шкала) и сорбционная емкость (диаметр окружности). Из рисунка видно, что Полисорб является наиболее эффективным и недорогим энтеросорбентом.

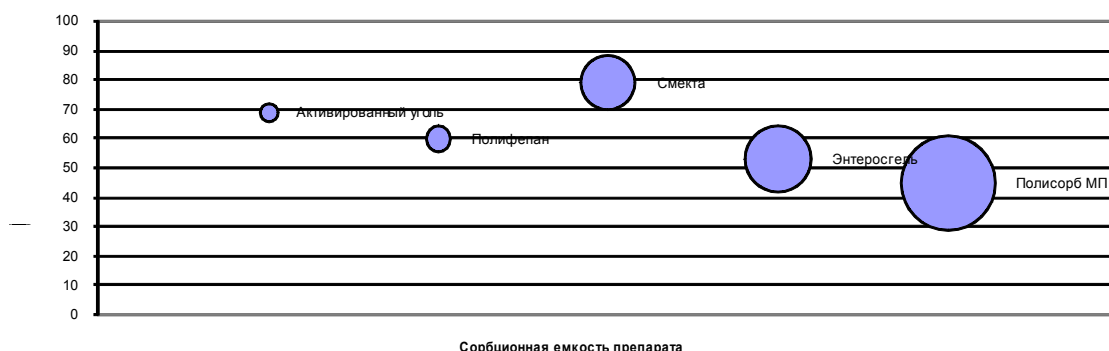


Рисунок 5. Позиции энтеросорбентов по двум основным параметрам

Полисорб МП обладает хорошими органолептическими свойствами, не имеет вкуса и запаха. Конкурирующие препараты имеют некоторые недостатки в удобстве применения.

Таблица 8. Сравнение конкурирующих препаратов по удобству применения.

Препарат	Недостатки
Полифепан	Многие пациенты (особенно дети) отказываются принимать, называя его землей. Об этом же говорят врачи.
Энтеросгель	Перед употреблением необходимо растереть по стенкам стакана и долить водой, что тоже не очень удобно.

	Эффективность его ограничена в случаях остро развившихся заболеваний.
Смекта	Чаще используется с целью защиты слизистой оболочки желудочно-кишечного тракта от различных повреждающих воздействий

Как видно из таблиц, Полисорб является не только наиболее эффективным энтеросорбентом, но и отличается удобством применения.

Как было показано в разделе «Анализ отечественного фармацевтического рынка сорбентов», наибольшая доля рынка энтеросорбентов приходится на активированный уголь. Это связано с длительным пребыванием препарата на рынке, его известностью. Потребители привыкли к активированному углю. Активированный уголь выпускается несколькими предприятиями в одинаковой упаковке под одной торговой маркой. Все это способствует высокой конкуренции между производителями активированного угля и низкой эффективности его производства. Для того чтобы обеспечить сбыт препарату, производители активированного угля предлагают дистрибьюторам скидки за объем продаж. Таким образом, среди производителей активированного угля существует жесткая ценовая конкуренция, которая со временем должна привести к сокращению объемов выпуска этого препарата.

Смекта занимает после активированного угля вторую долю рынка энтеросорбентов. Этот препарат отличается невысокой сорбционной емкостью. Тем не менее, Смекта приносит высокий доход своим производителям. Значительную долю рынка этому препарату обеспечила рекламная кампания.

Полифепан и Энтеросгель имеют небольшие доли рынка.

Все энтеросорбенты распространяются одинаково: через крупные оптовые сети (Протек и т.д.).

ВЫВОДЫ

1. Основными конкурентами Полисорба являются: Смекта, Полифепан и Энтеросгель.
2. Полисорб превосходит все конкурирующие препараты по сорбционной емкости и обладает невысокой ценой за курс лечения.
3. Конкуренты Полисорба обладают некоторыми недостатками в применении. Это вкусовые качества, необходимость подготовки перед применением, ограниченные возможности в лечении и профилактике заболеваний.
4. Все энтеросорбенты на российском рынке распространяются одинаково: через крупные оптовые сети.
5. Наименее эффективным является производство активированного угля. Наибольшую рентабельность имеют производители Смекты.

SWOT-АНАЛИЗ (АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН, ВОЗМОЖНОСТЕЙ И УГРОЗ)

Слабые стороны	Сильные стороны
1. Препарат Полисорб МП пока мало известны в стране. Это связано с нехваткой средств на рекламу.	1. Уникальные препараты Полисорб МП и ВП, наиболее

2. ЗАО «Полисорб» обладает небольшим штатом сотрудников.

эффективные в своем роде.

2. Препараты исследованы, прошли все испытания и успешно применяются с 1997 года.

3. ЗАО «Полисорб» обладает слаженной командой высококвалифицированных менеджеров, которые создали Полисорб и успешно продвигают его на рынке уже несколько лет.

4. Так как штат сотрудников предприятия невелик, то управление наиболее эффективно.

5. Полисорб зарекомендовал себя в среде врачей как наиболее эффективный препарат.

6. ЗАО «Полисорб» сотрудничает со многими крупными оптовыми покупателями, в том числе, с входящими в рейтинг крупнейших фармацевтических дистрибьюторов России.

7. ЗАО «Полисорб» обладает репутацией надежного делового партнера. Предприятие включено в список «Добрая Воля» хозяйствующих субъектов Челябинской области.

8. ЗАО «Полисорб» тесно сотрудничает с медицинскими вузами страны. Специалисты предприятия впервые в мире разработали, издали и распространили по всем медицинским ВУЗам России учебное пособие по курсу энтеросорбции для студентов.

Угрозы

Возможности

1. Возможно введение каких либо новых государственных ограничений на фармрынке.
2. Возможно появление на рынке медицинских и ветеринарных энтеросорбентов новых конкурентов.
3. Невозможность обеспечить прибыльную работу Предприятия в конкретных экономических условиях.
4. Крупные аварии, пожары, стихийные бедствия
5. Рост стоимости ресурсов на рынке капитала

1. Захват 50% доли рынка медицинских сорбентов.
2. Сокращение доли активированного угля на рынке энтеросорбентов (за счет этого также можно увеличить продажи Полисорба МП).
3. Полисорб МП уникален. С этим препаратом вполне можно выйти на международный рынок.
4. Потребители становятся грамотнее и разборчивее. Так как Полисорб наиболее эффективнее, то он будет пользоваться все большим спросом.

Как показывает анализ, Полисорб обладает большим количеством сильных сторон и возможностей.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

ПРЕПАРАТ ПОЛИСОРБ МП

Препарат Полисорб МП вырабатывается на основе мелкодисперсных кремнеземов.

Полисорб МП относится к классу энтеросорбентов (название происходит от греческого «энтеро» - кишечник и латинского «сорбео» - поглощаю). Его маленькие частицы активно поглощают любые яды на всем пути при прохождении по желудочно-кишечному тракту. Препарат применяется, как наружно, так и внутрь. Внешне он представляет собой легкий белый порошок без запаха и вкуса. Не растворим в воде и органических растворителях, не разлагается под воздействием высокой температуры, света, микроорганизмов. Химически стоек. Имеет удельную поверхность не менее 300 м²/г. Полисорб МП в лечебных дозах не нарушает всасывания витаминов и микроэлементов, не нарушает функцию кишечника. Он обеспечивает высокую клиническую эффективность.

ФАРМОКОЛОГИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА

Полисорб МП обладает выраженными универсальными сорбционными свойствами. В просвете желудочно-кишечного тракта препарат связывает и выводит из организма поступающие извне и образующиеся внутри токсические вещества различной природы, включая микроорганизмы (10 млрд. бактерий/г.) и микробные токсины, антигены, пищевые аллергены, иммунные комплексы, лекарственные препараты и яды, соли тяжелых металлов, радионуклиды, алкоголь. Полисорб МП сорбирует также избыток билирубина, холестерина и липидных комплексов, метаболитов азотистого обмена, вещества "средней молекулярной массы", ответственные за развитие метаболического токсикоза. Полисорб не расщепляется и не всасывается в желудочно-кишечном тракте и выделяется в неизменном виде.

Полисорб МП имеет антиоксидантные (блокирует действие агрессивных свободных радикалов) и адаптогенные свойства - повышает сопротивляемость организма инфекциям, неблагоприятным экологическим факторам.

При наружном применении Полисорб МП обладает кровоостанавливающим и обеззараживающим действием.

ПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ

1. Внутрь Полисорб МП применяют у взрослых и детей в качестве антитоксического средства при комплексной терапии острых кишечных инфекций любого генеза, включая пищевые токсикоинфекции; а также диарейных синдромов неинфекционного происхождения, дисбактериозе, гнойно-септических заболеваниях.
2. В случаях острых отравлений сильнодействующими и ядовитыми веществами, в т.ч. лекарствами и этиловым алкоголем, наркотическими препаратами и в других остероазвившихся случаях экзо и (или) эндогенных интоксикаций. В частности, ОРВИ, гриппе и других «простудных» заболеваниях.
3. Полисорб МП используется также при гипербилирубинемии (вирусный гепатит и другие желтухи) и гиперазотемии (хроническая почечная недостаточность), комплексном лечении СД II типа.
4. При лечении аллергических заболеваний: пищевая, лекарственная аллергия, аллергодерматозы. Применяется в комплексном лечении бронхиальной астмы.
5. Используется внутрь для очищения организма (в средней дозе) и в курсах мониторингового очищения кишечника на аппаратах АМОК II.
6. С профилактической целью его рекомендуют жителям экологически неблагоприятных регионов, лицам с ослабленным иммунитетом и работникам вредных, в т.ч. по радиации, производств, включая врачей радиологов и рентгенологов. Суточная доза 0,1-0,15 г/кг массы тела (6 - 9 г.). Для внутреннего употребления готовится водная взвесь.
7. Применяется для адаптации спортсменов к высоким физическим нагрузкам.

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭНТЕРОСОРБЕНТОВ

В следующей таблице содержится сравнительная характеристика энтеросорбентов, преобладающих на российском рынке.

Таблица 9. Сравнительная характеристика энтеросорбентов, преобладающих на российском рынке.

Препарат	Сорбционная емкость (м ² /г)	Бакагглютинирующая способность (бактерий / г)	Скорость адсорбции	Суточная доза в граммах
Акт.уголь	1,5	Нет данных	Нет данных	35 - 70
Полифепан	20	7 млн.	Нет данных	50 - 70
Смекта	100	Нет данных	Нет данных	9
Энтеросгель	150	Нет данных	Нет данных	45
Полисорб МП	300	10 млрд.	1 – 4 мин	3 - 9

Как видно из таблицы, при наименьшей суточной дозе, Полисорб МП обладает наибольшей сорбционной емкостью и способностью связывать возбудителей болезни. Он начинает «работать» через 1-4 мин. после попадания в желудочно-кишечный тракт.

Человек, имеющий в аптечке препарат Полисорб, может оказать себе помощь при любом отравлении, в т.ч. алкогольном, аллергии, любой диарее (поносе), простуде, обработать себе ранку, ожог, гнойничок, использовать Полисорб МП при многих других болезнях.

Срок годности Полисорба МП - 5 лет, условия хранения - обычные.

ВЫВОДЫ

1. Полисорб – уникальный препарат, совмещающий свойства антиоксиданта и адаптогена и одновременно отличающийся самой высокой эффективностью среди аналогов и невысокой ценой за курс лечения.
2. Полисорб имеет широкий спектр применения.
3. Полисорб прошел все необходимые клинические и лабораторные испытания и прекрасно зарекомендовал себя на практике.
4. Полисорб прост и удобен в применении.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

Препарат Полисорб МП реализуется через аптечную сеть, больницы, санатории и крупных дистрибьюторов фармацевтического рынка России: ЗАО «ЦВ Протек», ЗАО «СИА Интерншл», ЗАО «Аптека холдинг» и других. Только в Челябинске препарат продается в более 250 торговых точках.

До покупателей товар транспортируется контейнером и багажом по железной дороге, посылками через отделение связи, в Челябинске и Челябинской области доставляется автотранспортом.

Для хранения продукции используется сертифицированный склад.

Информация о препарате в данный момент распространяется через центральную прессу, телевидение, интернет, выставки, семинары и лекции для врачей, буклеты, плакаты, методические рекомендации и т.д.

ПРОДВИЖЕНИЕ

В штате предприятия 6 специалистов по продажам. В различных регионах России у предприятия имеется 8 представителей, которые занимаются продвижением препарата в этих регионах. Представители получают комиссионное вознаграждения от объема продаж в их регионе.

Подбор персонала осуществляется через кадровые агентства, объявления в прессе, интернет. Основными требованиями к торговому персоналу являются: знание рынка, энергичность, целеустремленность. Штатные сотрудники предприятия, занимающиеся продвижением препарата, регулярно проходят курсы, участвуют в тренингах по продажам.

Данные о продажах препарата собираются и анализируются ежедневно.

В случае реализации данного проекта, планируется увеличить число штатных специалистов по продажам, а также более активно работать с другими регионами: увеличивать число региональных представителей.

РЕКЛАМА

В ходе реализации проекта планируется значительно увеличить расходы на рекламу. По оценке генерального директора ЗАО «Верофарм» А.Парканского, рекламные затраты на введение брэнда в России составляют 1,2 – 1,6 млн. долл., если результат нужен на 3-4-й год, или 450 тыс. долл., при более медленном достижении результата (на 5-6-й год) (из интервью, опубликованного на сайте ЗАО «Верофарм»).

За 3 года реализации проекта ЗАО «Полисорб» планирует потратить на рекламу 29 млн. руб.

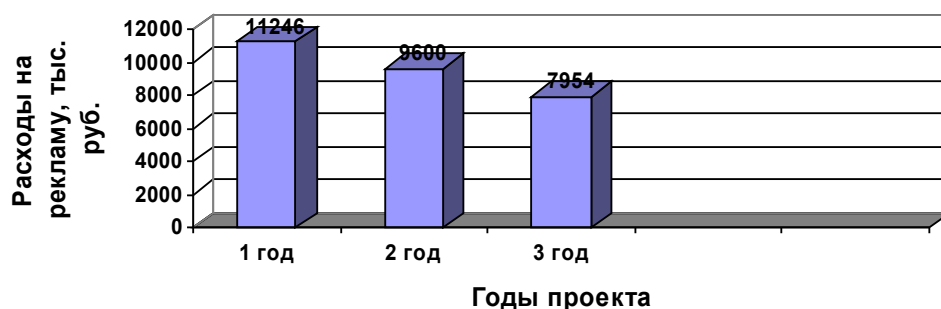


Рисунок 6. График расходов на проведение рекламной кампании.

Как планируется, в первый год расходы на рекламу составят 11246 тыс. руб., затем они будут постепенно снижаться до 7954 тыс. рублей в год. Данные затраты на рекламу должны поддерживать популярность препарата.

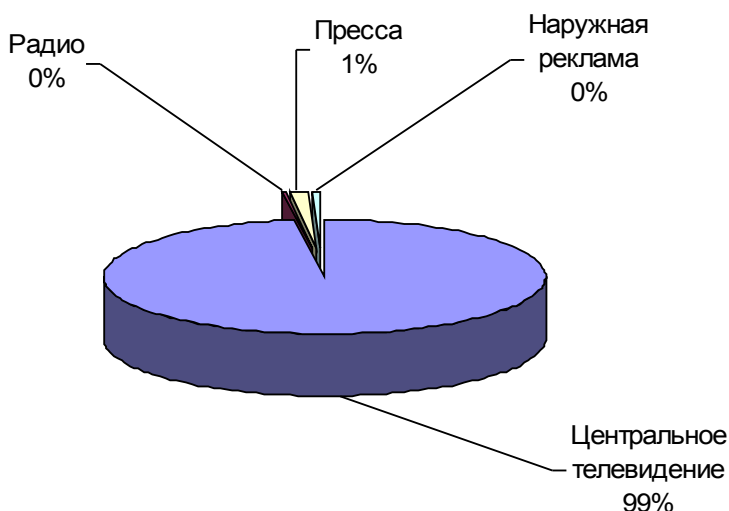


Рисунок 7. Структура планируемых расходов на рекламу.

На рисунке представлена структура расходов на рекламу на основе данных о рекламных компаниях 50 наиболее рекламируемых в России медицинских препаратов. Как показал анализ рекламных кампаний, основная доля расходов приходится на рекламу по центральному телевидению. Данная структура расходов не является окончательной для препарата Полисорб МП и будет уточняться в ходе реализации проекта, по мере консультаций со специалистами по рекламе.

Далее в таблице приведены данные о рекламных затратах и объемах продаж компании Бофур Ипсен Интернациональ (Франция). Доля препарата Смекта в общем объеме продаж этой компании в первом полугодии 2003 года была около 50%.

Таблица 10. Объемы продаж и затраты на рекламу компании Бофур Ипсен Интернациональ.

Показатель	В тыс. долл.	В % к аналогичному периоду 2002 года
Объем продаж в 2002 году	9680	182,6%

Затраты на рекламу в январе-сентябре 2002 года

1934

333,4%

Источник: ЦМИ «Фармэксперт»

Как видно из таблицы, на каждый доллар продаж препаратов Бофур Ипсен в 2003 году приходилось примерно 27 центов рекламных затрат. В 2002 году объем продаж компании был 5300 тыс. долл., на рекламу было затрачено примерно 14 центов от каждого доллара продаж.

ЗАО «Полисорб» на 3-й год реализации проекта планирует продавать Полисорба примерно на 5 840 тыс. долл. в год. При этом на каждый доллар продаж за 3 года проекта будет приходиться примерно 14 центов рекламных затрат. ЗАО «Полисорб» планирует затраты на рекламную компанию по аналогии с Бофур Ипсен.

Таблица 11. Объемы продаж Полисорба МП и рекламные затраты.

	Показатель		
	Значения показатель в помесечной разбивке, руб.		
	с 1 по 12 мес.	с 13 по 24 мес.	с 25 по 36 мес.
Ежемесячный объем продаж	3 782 076	9 477 375	14 601 139
Ежемесячные затраты на рекламу	937 142	800 000	662 857
Соотношение затрат и объема продаж	0,3	0,1	0,05

Как видно из таблицы, в первый год реализации проекта затраты на рекламу будут составлять треть поступления от продаж. Затем затраты будут постепенно снижаться. По данным статьи А. Юданова (Опубликованной в журнале «Ремедиум» за октябрь 2003 года) затраты на рекламу препарата Кларотадин в процентах к объемам продаж составляли в момент выхода препарата на рынок (в 2000 году) 115,4%, а уже через год снизились до 65,6%. За 1 год рекламной компании объем продаж Кларотадина увеличился в 2 раза, за тоже время общий объем рынка кларотадина возрос в полтора раза. Но на рынке кларотадина препараты практически не отличаются один от другого. А препарат Полисорб МП уже является известным в медицинских и фармацевтических кругах, широко известен как в Уральском и в Центральном регионах, так и по РФ.

Как было показано выше, медицинские препараты рекламируются в основном на телевидении, гораздо реже в прессе. Ниже на диаграмме представлена структура затрат на рекламу фармацевтических фирм по различным телеканалам.

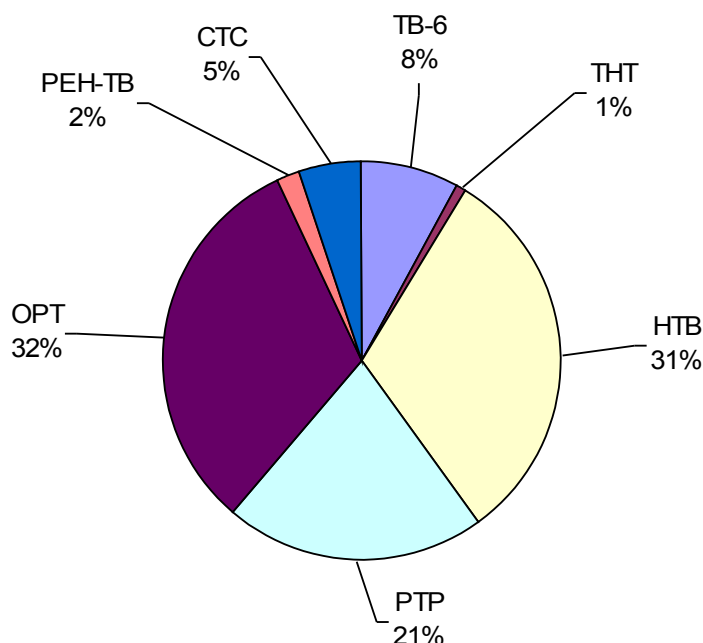


Рисунок 8. Структура затрат на рекламу фармацевтических фирм по различным телеканалам в 2001 году (по данным Gallup Media, опубликованным в «Фармацевтическом вестнике» №12(251) за 2002 год).

ЗАО «Полисорб» при разработке рекламной компании планирует придерживаться аналогичной представленной на диаграмме структуре затрат. Конкретное время выхода рекламных роликов, сценарии рекламных роликов, рекламные обращения будут уточняться в процессе реализации проекта с рекламным агентством.

Измерять эффективность рекламы планируется при помощи выборочных опросов потребителей.

Рекламные сообщения и внешнее оформление рекламы Полисорба может измениться в ходе реализации данного проекта. В настоящий момент в рекламных сообщениях делается упор на высокую эффективность препарата.

ЦЕНА

В таблице «Отпускные цены» даны цены на препарат Полисорб с учетом емкости упаковки и момента оплаты.

Таблица 12. Отпускные цены на Полисорб. (руб.)

Вид упаковки	Предоплата	Оплата по факту	Отсрочка 30 дней
Одноразовый пакет 1 г	3.10	3.26	3.57
Полисорб МП 50 г	80.00	84.40	92.00

Полисорб МП 25 г (полиэтиленовая банка 0,5 л)	52.70	54.60	59.80
Полисорб МП 35 г (полиэтиленовая банка 0,7 л)	60.00	73.50	80.50

Как показано в разделе «Анализ конкурентов», Полисорб МП обладает самой невысокой ценой за курс лечения в сравнении с конкурентами, а также она может варьироваться в зависимости от сроков расчетов и объема упаковки.

Так как ЗАО «Полисорб» небольшое предприятие с маленьким рекламным бюджетом, то конкуренции среди посредников практически нет. При работе с региональными представителями используются бонусы за увеличение оборота.

ФИНАНСЫ

ДОХОДЫ

В ходе реализации проекта планируется увеличить объем выпуска препарата в 17 раз.

Таблица 13. Ожидаемые объемы выпуска препарата. (тыс. руб.)

	1 год	2 год	3 год
- Полисорб МП	45 384	110 299	175 211
Темп роста общего объема выпуска к 2003 г.	378%	919%	1460%

В следующей таблице даны прогнозные цены и структура производственной программы.

Таблица 14. Структура производственной программы и прогнозные цены.

Препарат	Структура производства	Цена, руб. с НДС за кг
Полисорб МП	100%	2 895

Цена на препараты на протяжении трех лет предполагается неизменной. Из таблицы 13 (Ожидаемые объемы выпуска препарата) видно, что выпуск препарата будут расти. В итоге, суммарные поступления от продаж растут, повышается рентабельность.

РАСХОДЫ

Далее в таблице даны основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Полисорб» за 9 месяцев 2003 года.

Таблица 15. Показатели финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Полисорб» за 9 месяцев 2003 года.

№ стр.	Показатель		тыс. руб.
1	Поступления от реализации без НДС		4 084.00
2	Итого поступлений	Стр. 1	4 084.00
3	Налог на имущество		27.90
4	Налог на пользователей автодорог		37.00
5	Налог на милицию		1.00
6	Налог на прибыль		160.00

№ стр.	Показатель		тыс. руб.
7	Единый социальный налог		396.60
8	Итого уплата налогов	Стр. 3 +...+ 7	622.50
9	Производственный персонал		327.10
10	Управленческий персонал		765.50
11	Итого оплата труда	Стр.9 + 10	1 092.60
12	Прямые затраты (сырье)		907.20
13	Общепроизводственные затраты (инвентарь, ремонт, ГСМ)		186.80
14	Итого материальные затраты	Стр.12 + 13	1 094.00
15	Амортизация производственного оборудования		36.10
16	Прочие затраты (аренда, лицензии)		213.60
17	Итого общепроизводственные расходы	Стр.12+ 14+15+16	2 436.30
18	Материальные затраты (на содержание офиса)		23.30
19	Прочие (услуги, аренда офиса, командировки, связь, почта), в т.ч.		502.50
20	- реклама		150.70
21	Амортизация офисного оборудования		42.90
22	Итого общехозяйственные расходы	Стр.18+ ...+21	568.70
23	Итого расходы	Стр.8+17+ 22	3 627.50
24	Денежный поток от операционной деятельности ³	Стр.2+15+ 21 - 23	532.50

Представленная в таблице величина расходов в дальнейшем будет использоваться в качестве базы для расчета плана расходов.

Таблица 16. Прогноз темпов изменения основных затрат ЗАО «Полисорб» по годам проекта.

Показатель	Темпы роста к базисному году		
	1 год	2 год	3 год
Заработная плата производственного персонала	400%	400%	800%
Заработная плата управленческого персонала	200%	300%	600%
Прямые затраты	Пропорционально росту объема выпуска		
Общепроизводственные материальные	В 2 раза медленнее объема выпуска		
Общепроизводственные прочие	100%	В 5 раз медленнее объема выпуска	
Общехозяйственные материальные	Пропорционально заработной плате управленческого персонала		
Общехозяйственные прочие	200%	400%	600%
Амортизация	В зависимости от стоимости оборудования		
Реклама	В соответствии с рекламным бюджетом		
Налоги	В зависимости от роста налоговой базы		

³ Начисленная амортизация не является расходами, поэтому мы исключаем ее из итоговой суммы

Темпы роста затрат представлены исходя из экспертных оценок, без учета инфляции. Далее даны ожидаемые объемы выпуска препарата по годам проекта.

Виды налогов, которые учтены в данном проекте, их ставки, объекты обложения, а так же налоговые периоды перечислены в таблице «Налогообложение».

Таблица 17. Налогообложение.

Налог	Объект обложения	Ставка	Налоговый период
Налог на прибыль	Прибыль	24%	Месяц
Налог на добавленную стоимость	Реализация товаров	10%	Месяц
Налог на пользователей автодорог	Выручка от реализации продукции	1%	Месяц
Единый социальный налог	Выплаты в пользу работников	36,3%	Месяц
Налог на имущество	Основные средства, нематериальные активы, запасы и затраты	2%	Квартал

Налоговые льготы, которыми могло бы воспользоваться предприятие, в расчетах не учитывались.

ФИНАНСИРОВАНИЕ

Потребность в финансировании на начальном этапе складывается из трех основных составляющих:

5. Проектные работы (проектирование завода по стандартам GMP).
6. Пополнение оборотных средств.
7. Проведение рекламной кампании.

Общая сумма проектных работ составляет 3 млн. руб.

Пополнение оборотных средств на начальном этапе 3 млн. руб.

Проведение рекламной кампании в первый год 11.8 млн. руб. (от инвестора требуется только 9 млн. руб., остальные расходы будут покрыты ЗАО «Полисорб»)

В течение первого года реализации проекта будет израсходовано 15 млн. руб.

средств инвестора, будет достигнут минимальный остаток средств на счете предприятия, который останется примерно на одном уровне в течении 2х лет. В этот период денежный поток проекта будет близок к нулю (поступлений будет хватать только на то, чтобы покрыть расходы). Это связано с активной рекламной кампанией, постепенным наращиванием объемов выпуска и реализации. Далее на рисунке представлен график остатка средств на счете проекта.

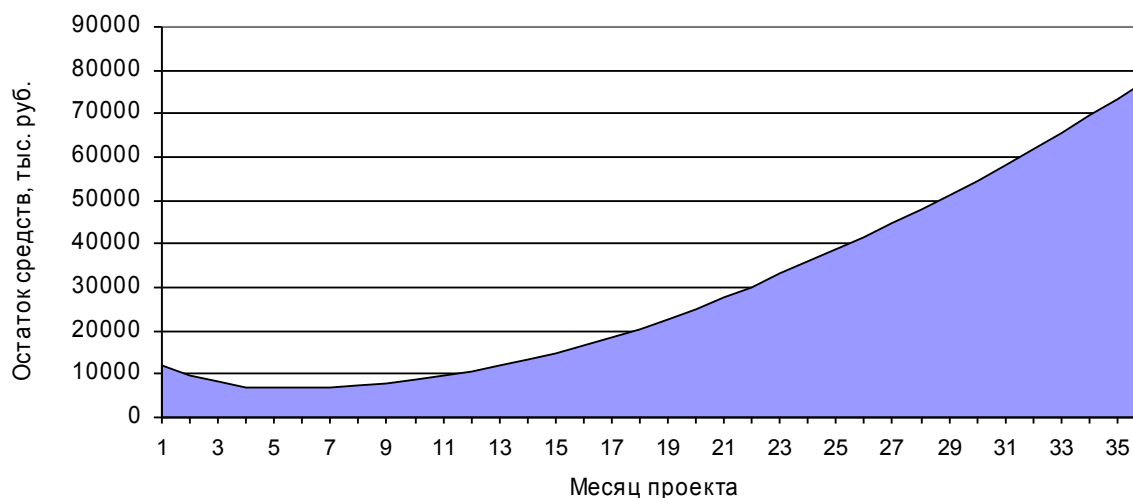


Рисунок 9. График остатка денежных средств в ходе реализации проекта.

Из графика видно, что первые 6 месяцев остаток денежных средств убывает – расходуются средства инвестора. Начиная с 7 месяца проекта – идет накопление ликвидных средств – в этот период поступления начинают превышать выплаты. К концу 36го месяца проекта накопленных денежных средств достаточно, чтобы выкупить у инвестора принадлежащую ему долю акций.

ВЫВОДЫ

1. При расчете плана затрат на предстоящие 3 года за базу взята существующая структура затрат на предприятии.
2. Построен прогноз темпов роста затрат без учета инфляции.
3. При определении плана затрат будут учтены изменения в амортизации, налоговых базах, а так же увеличение затрат на рекламу.
4. Цены на препарат предполагаются неизменными в течении 3 лет, хотя вполне вероятен их рост при сохранении планируемых объемов выпуска. Как показал маркетинговый анализ, такая ситуация – не редкость на российском фармацевтическом рынке.
5. Ожидается более медленный рост затрат по сравнению с объемом выпуска. Как известно, увеличение масштабов производства способствует росту эффективности.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА

В таблицах «План движения денежных средств», «План прибылей и убытков» и «Прогнозный баланс» представлены данные об основных финансовых показателях проекта.

Таблица 18. План прибылей и убытков, руб.

	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц
Валовый объем продаж	1184318	1594130	2003942	2413753	2823565	3233377	3643188	4053000	4462812	4872623
Потери	23686	31883	40079	48275	56471	64668	72864	81060	89256	97452
Налоги с продаж	296080	398532	500985	603438	705891	808344	910797	1013250	1115703	1218156
Чистый объем продаж	864552	1163715	1462877	1762040	2061202	2360365	2659527	2958690	3257853	3557015
Материалы и комплектующие	184909	248894	312878	376862	440847	504831	568816	632800	696784	760769
Суммарные прямые издержки	184909	248894	312878	376862	440847	504831	568816	632800	696784	760769
Валовая прибыль	679643	914821	1149999	1385178	1620356	1855534	2090712	2325890	2561068	2796246
Налог на имущество	925	936	1150	6363	6534	6706	6878	7049	7221	7393
Административные издержки	88106	88106	88106	88106	88106	88106	88106	88106	88106	88106
Производственные издержки	117336	117336	117336	117336	117336	117336	117336	117336	117336	117336
Маркетинговые издержки	909091	898701	888312	877922	867532	857143	846753	836364	825974	815584
Зарплата административного персонала	122670	131627	140584	149541	158497	167454	176411	185368	194325	203282
Зарплата производственного персонала	95410	100862	106314	111766	117218	122670	128122	133574	139026	144478
Суммарные постоянные издержки	1332613	1336632	1340651	1344671	1348690	1352709	1356728	1360748	1364767	1368786
Амортизация					25000	25000	25000	25000	25000	25000
Суммарные непроизводственные издержки					25000	25000	25000	25000	25000	25000
Убытки предыдущих периодов		653894	1076641	1268443	1234299	994167	523048			
Прибыль до выплаты налогов	-653894	-1076641	-1268443	-1234299	-994167	-523048	179057	933093	1164080	1395068
Налогооблагаемая прибыль	-653894	-1076641	-1268443	-1234299	-994167	-523048	179057	933093	1164080	1395068
Чистая прибыль	-653894	-1076641	-1268443	-1234299	-994167	-523048	179057	933093	1164080	1395068

Таблица 18. План прибылей и убытков, руб. (продолжение)

	11 месяц	12 месяц	2 год	3 год
Валовый объем продаж	5282435	5692247	100272273	159285156
Потери	105649	113845	2005445	3185703
Налоги с продаж	1320609	1423062	25068068	39821289
Чистый объем продаж	3856178	4155340	73198759	116278164
Материалы и комплектующие	824753	888738	15655636	24869392
Суммарные прямые издержки	824753	888738	15655636	24869392
Валовая прибыль	3031424	3266602	57543123	91408772
Налог на имущество	7564	7736	106215	130928
Административные издержки	88106	88106	2149091	3273636
Производственные издержки	117336	117336	2091105	5502519
Маркетинговые издержки	805195	794805	8727273	7231169
Зарплата административного персонала	212239	221195	3352980	4642767
Зарплата производственного персонала	149930	155382	2289840	3074928
Суммарные постоянные издержки	1372805	1376825	18610288	23725020
Амортизация	25000	25000	300000	300000
Суммарные непроизводственные издержки	25000	25000	300000	300000
Убытки предыдущих периодов				
Прибыль до выплаты налогов	1626055	1857042	38526619	67252824
Налогооблагаемая прибыль	1626055	1857042	38526619	67252824
Чистая прибыль	1626055	1857042	38526619	67252824

Из таблицы «План прибылей и убытков» видно, что первые 6 месяцев прибыль проекта отрицательна. В этот период проект финансируется за счет средств инвестора и амортизационных отчислений. С 7 месяца инициаторы начинают вкладывать собственные средства в проект – реинвестировать полученную прибыль.

Таблица 19. План движения денежных средств, руб.

	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц
Поступления от продаж		630501	1460993	1868719	2266201	2653629	3031190	3399068	3757443	4106495
Затраты на материалы и комплектующие	813600	278071	473083	535087	595495	654337	711643	767441	821759	874627
Суммарные прямые издержки	813600	278071	473083	535087	595495	654337	711643	767441	821759	874627
Общие издержки	1225986	1199628	1173733	1148293	1123301	1098750	1074633	1050942	1027672	1004815
Затраты на персонал	160000	168475	176717	184731	192521	200092	207448	214593	221531	228265
Суммарные постоянные издержки	1385986	1368103	1350450	1333024	1315822	1298842	1282081	1265535	1249203	1233080
Налоги	58080	353596	452943	552695	644196	736194	844034	913156	1138371	1271275
Кеш-фло от операционной деятельности	-2257666	-1369269	-815483	-552087	-289312	-35744	193433	452936	548110	727513
Затраты на приобретение активов	756303	747006	737824	704462						
Кеш-фло от инвестиционной деятельности	-756303	-747006	-737824	-704462						
Собственный (акционерный) капитал	15000000									
Кеш-фло от финансовой деятельности	15000000									
Баланс наличности на начало периода		11838697	9748436	8214222	6973119	6687364	6652059	6843114	7290482	7831854
Баланс наличности на конец периода	11986031	9869756	8316450	7059901	6770589	6734845	6928277	7381213	7929323	8656836

Таблица 12. План движения денежных средств, руб. (продолжение)

	11 месяц	12 месяц	2 год	3 год
Поступления от продаж	4446398	4777324	80095499	113255974
Затраты на материалы и комплектующие	926070	976117	15143551	20097919
Суммарные прямые издержки	926070	976117	15143551	20097919
Общие издержки	982365	960315	11514821	12250281
Затраты на персонал	234801	241141	3322231	3921863
Суммарные постоянные издержки	1217166	1201456	14837051	16172144
Налоги	1361639	1468046	24891949	35296808
Кэш-фло от операционной деятельности	941523	1131705	25222948	41689103
Затраты на приобретение активов				
Кэш-фло от инвестиционной деятельности				
Собственный (акционерный) капитал				
Кэш-фло от финансовой деятельности				
Баланс наличности на начало периода	8550425	9480375	10598169	35511072
Баланс наличности на конец периода	9598359	10730064	35953012	77642115

Из таблицы видно, что в 1 год реализации проекта планируется привлечь дополнительный акционерный капитал (средства инвестора) в размере 15 млн. руб. В течении первых 4 месяцев часть этих средств будет направлена на проектирование завода (кэш-фло от инвестиционной деятельности отрицательно), на пополнение оборотных средств и проведение рекламной кампании (кэш-фло от операционной деятельности отрицательно). С 7 месяца проекта кэш-фло от операционной деятельности становится положительным, это означает, что поступления от продаж препарата покрывают все возникающие расходы, связанные с производством и реализацией. В 12 месяц приток денежных средств существенно возрастает, увеличивается остаток денежных средств. Так как на 2 год реализации проекта предприятие выходит на проектную мощность.

Таблица 20. Прогнозный баланс, руб.

	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц
Денежные средства	11986031	9843419	8251209	6947161	6643175	6605151	6813484	7307382	7912499	8725675
Счета к получению	1276695	2356820	3019485	3682150	4344816	5007482	5670147	6332812	6995478	7658143
Сырье, материалы, комплектующие	369818	312878	376862	440847	504831	568816	632800	696784	760769	824753
Запасы готовой продукции	184909	248894	312878	376862	440847	504831	568816	632800	696784	760769
Суммарные текущие активы	13817454	12762010	11960435	11447020	11933669	12686279	13685247	14969779	16365531	17969340
Основные средства				3000000	3000000	3000000	3000000	3000000	3000000	3000000
Накопленная амортизация					25000	50000	75000	100000	125000	150000
Остаточная стоимость основных средств				3000000	2975000	2950000	2925000	2900000	2875000	2850000
Другие активы				3000000	2975000	2950000	2925000	2900000	2875000	2850000
Инвестиции в основные фонды	756303	1512605	2268908							
СУММАРНЫЙ АКТИВ	14573756	14274615	14229342	14447020	14908669	15636279	16610247	17869779	19240531	20819340
Отсроченные налоговые платежи	111587	137000	223286	346578	507853	704102	915722	1181918	1328347	1451847
Счета к оплате	116063	214256	274499	334741	394983	455226	515468	575710	635953	696195
Суммарные краткосрочные обязательства	227650	351256	497785	681319	902836	1159328	1431190	1757628	1964300	2148042
Капитал внесенный сверх номинала	15000000	15000000	15000000	15000000	15000000	15000000	15000000	15000000	15000000	15000000
Нераспределенная прибыль	-653894	-1076641	-1268443	-1234299	-994167	-523048	179057	1112151	2276231	3671299
Суммарный собственный капитал	14346106	13923359	13731557	13765701	14005833	14476952	15179057	16112151	17276231	18671299
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	14573756	14274615	14229342	14447020	14908669	15636279	16610247	17869779	19240531	20819340

Таблица 20. Прогнозный баланс, руб. (продолжение)

	11 месяц	12 месяц	2 год	3 год
Денежные средства	9791157	11087798	42788160	103191718
Счета к получению	8320809	8983474	16935460	24887446
Сырье, материалы, комплектующие	888738	952722	1720535	2488348
Запасы готовой продукции	824753	888738	1656551	2424364
Суммарные текущие активы	19825457	21912732	63100706	132991877
Основные средства	3000000	3000000	3000000	3000000
Накопленная амортизация	175000	200000	500000	800000
Остаточная стоимость основных средств	2825000	2800000	2500000	2200000
Другие активы	2825000	2800000	2500000	2200000
Инвестиции в основные фонды				
СУММАРНЫЙ АКТИВ	22650457	24712732	65600706	135191877
Отсроченные налоговые платежи	1596666	1741657	3380104	4995542
Счета к оплате	756437	816680	1539587	2262495
Суммарные краткосрочные обязательства	2353103	2558336	4919691	7258037
Капитал внесенный сверх номинала	15000000	15000000	15000000	15000000
Нераспределенная прибыль	5297354	7154396	45681015	112933839
Суммарный собственный капитал	20297354	22154396	60681015	127933839
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	22650457	24712732	65600706	135191877

Из таблицы «Прогнозный баланс» видно, что на конец 3 года балансовая стоимость проекта (активы за вычетом счетов к оплате) составляет 132 млн. руб., из них 103,2 млн. руб. – ликвидные средства, которые могут быть направлены на выкуп акций у инвестора. Таким образом, вложив в начале 15 млн. руб., через 3 года инвестор может получить 103 млн. руб. В следующей таблице приведены данные о балансовой стоимости проекта по годам (рассчитаны на основе таблицы «Прогнозный баланс»).

Таблица 21. Балансовая стоимость бизнеса.

	Балансовая стоимость на конец года, руб.
1 год	22 154 396
2 год	60 681 015
3 год	127 933 839

Из таблицы видно, что за 3 года балансовая стоимость (стоимость имущества за вычетом текущих обязательств) возрастает в 5 раз. При этом рыночная стоимость бизнеса (с учетом предстоящих доходов) будет выше балансовой стоимости.

Таблица 22. Эффективность инвестиций.

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования	16.00 %
Период окупаемости	15 мес.
Дисконтированный период окупаемости	16 мес.
Средняя норма рентабельности	383,52%
Чистый приведенный доход	62 642 115
Индекс прибыльности	8,58
Внутренняя норма рентабельности	310 %
Длительность	1,3 года

Из таблицы «Эффективность инвестиций» видно, что при рыночной норме доходности 16% инвестор, вкладывая деньги в проект, может дополнительно получить 62 млн. руб. сверх среднерыночного дохода. Период окупаемости проекта составляет 15 месяцев (период времени, в течение которого вернутся средства, вложенные в проект), с учетом дисконтирования – период окупаемости 16 месяцев (в течении этого периода вернутся не только средства, вложенные в проект, но и среднерыночный доход на эти средства). Показатель длительности говорит о том, что основная масса доходов проекта поступит примерно в течении полутора лет после его начала. Внутренняя норма рентабельности говорит о том, что проект будет приемлем для инвестора даже в случае, когда инвестор потребует более 100% годовых.

ВЫВОДЫ

1. Для реализации проекта потребуется 15 млн. руб. средств инвестора. Они будут направлены на проектирование завода по GMP стандартам, пополнение оборотных средств и финансирование рекламной компании.
2. Инициатор данного проекта так же планирует вложить свои средства в проект в виде реинвестируемой прибыли. Эта сумма составит за весь период реализации проекта 50 млн. руб., будет вложена начиная с 7 месяца проекта. Средства инициатора проекта могут быть направлены на выкуп акций у инвестора.
3. В результате реализации проекта инвестор может получить 103 млн. руб.

4. Анализ эффективности проекта показывает, что проект высоко эффективен даже при условии отсутствия налоговых льгот и отсутствия роста цен на препарат.