



## **BIZNIS PLAN APOTEKE „PHARMAVITA“**

Učenice: Mraković Kerima  
Grabus Amina

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	3
1.1 Osnovne informacije o preduzeću i kratak opis historije posla	
1.2 Trenutna ekonomska i tržišna pozicija i izgledi za budućnost	
<b>2. PLAN MARKETINGA</b> .....	4
2.1 Ocjena tržišnog potencijala, tržišnog učešća i konkurencije	
2.2 Strategija marketinga za narednu godinu	
2.3 Veličina tržišta i tržišno učešće po osnovnim segmentima	
<b>3. OPERATIV PLAN</b> .....	6
3.1 Jedinstvene karakteristike i diferenciranost usluge	
3.2 Upravljački tim	
<b>4. FINANSIJSKI PLAN</b> .....	6
<b>5. OPIS POSLA I POSLOVNIH CILJEVA</b> .....	6
5.1 Kratak opis pravnog oblika preduzeća	
5.2 Lokacija	
<b>6. IZJAVA O MISIJI</b> .....	7
6.1 Misija i vizija	
<b>7. POZNAVANJE DJELATNOSTI I ISKUSTVO UPOSLENIH</b> .....	7
7.1 Ukupno zaposlenih	
<b>8. POSLOVNI CILJEVI</b> .....	8
8.1 Ciljevi prodaje i profita i ostali finansiski ciljevi	
8.2 Ciljevi tržišnog pozicioniranja	
8.3 Ciljevi na polju inovacija	
<b>9. ANALIZA TRŽIŠTA ZA PROIZVOD/USLUGU</b> .....	8
9.1 Osnovna obilježja, cijena i prodajna cijena usluga	
<b>10. PRIKAZ DJELATNOSTI</b> .....	9
10.1 Djelatnost preduzeća	
10.2 Trendovi koji očekuju firmu u budućnosti	
<b>11. SWOT ANALIZA</b> .....	9
<b>12. PROFIL KUPCA</b> .....	9
12.1 Profil potencijalnih korisnika usluga	

<b>13. METODA PRUŽANJA USLUGA.....</b>	<b>10</b>
13.1 Način pružanja usluga	
13.2 Prodajna dokumentacija/evidencija	
13.3 Lista osoba i institucija sa kojima je preduzeće umršeno	
<b>14. REKLAMA I PROMOCIJA.....</b>	<b>10</b>
14.1 Program i budžet reklame i promocije	
14.2 Najvažnije prednosti u marketing planu	
14.3 Plan aktivnosti	
<b>15. OPERATIVNI PLAN.....</b>	<b>11</b>
15.1 Trenutne operacije i izvedba	
<b>16. KONKURENTSKA PREDNOST U PROIZVODNJI.....</b>	<b>11</b>
16.1 Jedinstvenost usluge	
16.2 Održivost prednosti	
<b>17. UPRAVLJAČKI TIM I KLJUČNO OSOBLJE.....</b>	<b>12</b>
17.1 Knjigovođa	
17.2 Advokat/pravni savjetnik	
17.3 Bankari	
17.4 Osiguravajuće društvo	
<b>18. INFORMACIJE O ZAPOSLENIMA.....</b>	<b>12</b>
18.1 Informacije o ukupnom zaposlenom osoblju i troškovi njihovih plata	
<b>19. FINANSIJSKI PLAN.....</b>	<b>13</b>
19.1 Tabelni prikaz troškova osnivanja	
19.2 Tabelni prikaz izvora sredstava za finansiranje	
<b>20. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>14</b>

# 1. UVOD

Poduzetnički projekat razrađuje ideju stavljanja apoteke koja će svojim proizvodima „Vita“ mlade građane grada Travnik oduševiti, starijim osobama koji nas posjete učiniti posjetu što je moguće ugodnijom pružajući im sve moguće usluge na jednom mjestu. Želimo uspostaviti veoma jake veze sa kupcima iz našeg okruženja i to tako što bi brinuli o penzionerima, mladim roditeljima pružili kvalitetniju njegu djece nudeći naše proizvode po što nižim cijenama. Cilj nam je biti „Number 1“ za osobe na našem mikroekonomskom području a kasnije na području cijele Bosne i Hercegovine.

Svjesni smo velikog broja konkurenata ali smo također uočili određene nedostatke kao što su: radno vrijeme i ne postojanje kućne dostave. Jer postoji veliki broj slučajeva kada su građani trebali određeni lijek i nisu ga mogli dobiti jer niti jedna od postojećih apoteka ne pruža usluge 24h, stoga bi se vraćali svojim domovima u nemogućnosti da dobiju potrebni lijek. Stoga smo odlučili da budemo tu za građane u svakom trenutku, želimo da naši građani znaju da kada su im neka vrata zatvorena, mi smo tu za njih.

Ovaj biznis plan predstavlja strategiju po kojoj ćemo se voditi ostvarivajući navedene ciljeve. Sadrži sve elemente bitne za pokretanje biznisa čijom realizacijom je moguće ostvariti postavljene ciljeve. Biznis plan smo uradili što je moguće realnije, prilikom osnivanja potrebno je mnogo uložiti ali ako se budemo vodili ovim biznis planom u praksi nesumnjivo je da će ulog biti opravdan.

Biznis plan će biti osnov za izradu prezentacije u kojoj ćemo objasniti sve bitne elemente kao što su: ideja o osnivanju, osnovna planiranja, izvori finansiranja, SWOT analiza, organizaciona struktura i slično.

## ***1.1. Osnovne informacije o preduzeću i kratak opis historije posla:***

Privatna firma apoteka „PharmaVita“ bit će osnovana od strane grupe privrednika sa jednakim udjelom. Osnovna djelatnost apoteke je plasiranje vlastitog brenda na tržištu kao i prodaja lijekova od drugih proizvođača. U apoteku bi na početku uložili određena lična sredstva poput zemljišta i dva manja objekta, ali će biti neophodni drugi dodatni izvori finansiranja (u vidu kredita) da bi firma bez poteškoća mogla proći osnivačko razdoblje.

## ***1.2. Trenutna ekonomska i tržišna pozicija i izgledi za budućnost:***

Preduzeće PharmaVita bi bila locirana na dvije lokacije. Prva lokacija bi predstavljala našu prodajnu jedinicu u ulici Šehida Travnik, dok bi drugi objekat tj. proizvodni pogon bio lociran u ulici Polje Slavka Gavrančića 118. b. koji je ujedno i privatno vlasništvo jednog od osnivača. S obzirom na to da u ulici Šehida ne postoji ni jedno preduzeće srodne djelatnosti, smatramo da je naša lokacija naša prednost u odnosu na druge.

## **2. PLAN MARKETINGA**

### ***2.1. Ocjena tržišnog potencijala, tržišnog učešća i konkurencije:***

Prema našoj analizi uvidjeli smo ogromnu konkurenciju koji proizvode na području užeg ciljnog tržišta ali i onih koji proizvode izvan ovih područja a neki od njih su: apoteka „al-hana“, apoteka „tilia“, apoteka „altea“, apoteka „games“, apoteka „Travnik“, apoteka „herba shop“.. Najveći broj konkurenata oslanja se na direktnu promociju unutar svojih prodajnih jedinica unutar svojih prodajnih objekata, povremenu podjelu promotivnih letaka, veoma malo se ulaže u oglašavanje i izgradnju marke proizvoda. Jedan od nedostataka drugih apoteka je radno vrijeme koje nije prilagođeno potrebama ciljnog tržišta jer bolest ne zna za radno vrijeme.

### ***2.2. Strategija marketinga za narednu godinu:***

Strategija marketinga za narednu godinu temelji se na uvođenju sljedećih inovacija:

- Vlastiti brend „Vita“
- Usluge kao što su; mjerenje tlaka, mjerenje šećera u krvi, kontrola kilaže i visine,
- Zakazivanje pregleda kod doktora opće prakse i dermatologa (određenim danima),
- Pružanje usluga u periodu od 24h,
- Besplatna dostava lijekova na kućnu adresu bez obzira na cijenu i asortiman,
- Internet prodaja lijekova,
- Pored vlastitog brenda u ponudi ćemo imati i proizvode drugih dobavljača.

### ***2.3. Veličina tržišta i tržišno učešće po osnovnim segmentima:***

1. Adekvatan asortiman lijekova, medicinskih pomagala i drugih proizvoda (dijetalni proizvodi, kozmetika, proizvodi za njegu), čime se zadovoljavaju potrebe građana i postiže konkurentnost na maloprodajnom farmaceutskom tržištu. Potrebno je obezbjediti sve neophodne, esencijalne lijekove za građane sa akcentom na lijekove koji idu na teret RFZO-a kako bi se obezbjedio optimalni nivo farmaceutske zdravstvene zaštite i obaveznog osiguranja, putem efikasnog sprovođenja postupaka javne nabavke u skladu sa zakonom.
2. Kontinuirani razvoj apotekarske djelatnosti zahtjeva povezanost inovativnih pristupa i zahtjeva tržišta sa tradicionalnim vrijednostima, kao što je izrada magistralnih i galenskih proizvoda u laboratoriji apoteke, kvalitet i širina asortimana ovih proizvoda treba da bude u skladu sa potrebama građana i zahtjeva standarda (DPP; ISO ).
3. Kvalitet i cijena lijekova i drugih proizvoda mora biti u skladu sa propisima Zakon o lijekovima i MS, Pravilnik o formiranju cijena lijekova i dr. što se obezbeđuje praćenjem i poštovanjem istih, kao i primjenom u praksi. Postmarketinško praćenje lijekova predstavlja također bitnu aktivnost farmaceuta jer omogućava detekciju neželjenih delovanja lijekova.

4. Usluge koje se pružaju u apotekama treba da zadovoljavaju kriterijume propisane Zakonom, DAP, Etičkim kodeksom i Kodeksom ponašanja zdravstvenih radnika. Istraživanjem zadovoljstva korisnika potrebno je uočiti njihove nezadovoljene potrebe i osmisliti nove usluge koje se mogu pružiti u apotekama.
5. Permanentno unapređenje usluge pružanja informacija iz farmaceutskih oblasti prilikom izdavanja i prodaje proizvoda «za zdravlje» kao rutinske aktivnosti ( način primjene, doza, trajanje terapije, interakcije sa drugim preparatima i hranom, kontraindikacije i dr.), savjetovanja građana u Kutku za pacijente, informacija dostupnih preko SMS apoteke i web sajta Apoteke PharmaVita, do štampanih (promotivni materijali) i elektronskih medija (TV, radio emisije posvećene zdravlju), predstavljaju bitnu diferentnu prednost ustanove u odnosu na većinu apoteka u regionu. Organizovnje tematskih predavanja za određene društvene grupe (djeca, mladi, žene, stari, udruženja građana i dr.) predstavljaju još jedan primjer povezivanja apoteke i društvene sredine kroz zdravstveno vaspitanje i edukaciju.
6. Promotivne aktivnosti, usko vezane za informisanje pojedinaca i opšte javnosti imaju za cilj podizanje zdravstvene svijesti i kulture, odnosno brigu za sopstveno zdravlje i okoline, zaštitu životne sredine kao i stvaranje čvrstih veza između apoteka i drugih zdravstvenih ustanova, odnosno društvene zajednice u cjelini. Kao i u proteklom periodu, nastaviće se sa obilježavanjem određenih datuma iz Kalendara zdravlja Svjetske zdravstvene organizacije, kako bi se opštoj javnosti skrenula pažnja na važnost očuvanja zdravlja i prevencije bolesti.
7. Permanentno osluškivanje javnosti, od praćenja zadovoljstva korisnika i zaposlenih, do analize konkurentnog okruženja, prevashodno kroz anketiranje ( intervju, upitnik, razgovor), treba da omogući informacije neophodne za dalje unapređenje rada i poslovanja, uključujući i merchandising.
8. U brend Apoteke PharmaVita je potrebno permanententno ugrađivati nove vrijednosti koje promovišu zdravlje, etiku i povezanost zdravstvenog sistema i društva. Takođe, Apoteka PharmaVita treba da bude prepoznatljiva i po svom vizuelnom identitetu, što će se omogućiti brendiranjem spoljnog i unutrašnjeg prostora apoteke.
9. Unapređenje saradnje sa svim učesnicima u lancu prometa lijekova, od proizvođača i veletrgovina, do ljekara i drugih zdravstvenih radnika i ustanova, inspekcijским službama kao i predstavnicima institucija vezanih za zdravstvenu farmaceutsku djelatnost. Marketinške aktivnosti treba da se sprovode permanentno i sistemski, što je omogućeno uključivanjem svih zaposlenih kroz svakodnevni rad sa građanima, i poslovnim sardnicima, aktivnosti direktora i pomoćnika direktora Ustanove i saradnjom sa osnivačem.

### 3. OPERATIVNI PLAN

#### 3.1. Jedinstvene karakteristike i diferenciranost usluge:

Imajući u vidu karakteristike tržišta, kao i snagu i aktivnosti konkurencije, tržišna prepoznatljivost nastojaće se izgraditi prvenstveno kroz ljubaznost prodajnog osoblja, standardno visok kvalitet ponuđenih proizvoda i prihvatljive cijene.

Promotivne aktivnosti biće u početku usmjerene prvenstveno prema lokalnim domaćinstvima, kako bi se izgradila stabilna baza redovnih kupaca. Nakon toga, nastojaće se dalje graditi reputacija apoteke i upoznatost potrošača sa njenom ponudom i cijenama, kako bi se olakšao ulazak u maloprodajne objekte i podstakao dalji rast prodaje.

#### 3.2. Upravljački tim:

Ime i prezime	Iskustvo	Talent	Znanje
Kerima Mraković	Više	Više	Više
Amina Grabus	Više	Više	Više

S obzirom na zvanje upravljačkog tima neće biti potrebno angažovanje računovodstvene agencije pri čemu će se smanjiti troškovi. Naš princip poslovanja će biti baziran na sistemu „4 u 1“ što znači da će jedna osoba obavljati više različitih dužnosti unutar firme ukoliko je za to kompetentna, naravno uz određenu naknadu.

### 4. FINANSIJSKI PLAN za 2015 g.

Planirani ukupni prihod za narednu godinu	850.000,00 KM
Profit	400.000,00 KM
Iznos vlastitih sredstava	200.000,00 KM
Potrebna dodatna sredstva	100.000,00 KM
Ukupna sredstva	300.000,00 KM
Namjena korištenja sredstava	Ulaganje u vlastiti brend, unapređenje usluge

### 5. OPIS POSLA I POSLOVNIH CILJEVA

#### 5.1. Kratak opis pravnog oblika preduzeća:

Naziv preduzeća :	„PhrmaVita“
Adresa :	Ul. Šehida, Polje Slavka Gavrančića 118b
Vlasnička struktura:	Amina Grabus 50% udjela, Kerima Mraković 50% udjela.
Osnovna djelatnost:	Proizvodnja i prodaja lijekova
Pravni status:	d.o.o.

## **5.2. Lokacija:**

Naš proizvodni pogon je smješten u samoj blizini naše prodajne jedinice pa nećemo imati dodatne troškove prijevoza. Dok je naša prodajna jedinica smještena u naseljenijem djelu grada Travnika i u našem okruženju od 100m ne postoji niti jedna druga apoteka.

# **6. IZJAVA O MISIJI**

## **6.1. Misija i Vizija**

Naša misija je prepoznati potrebe i želje naših pacijenata te stručna znanja naših uposlenika usmjeriti ka prevenciji zdravlja te ispravnom i pravovremenom liječenju stanovništva i time doprinijeti boljem kvalitetu života odnosno sveukupnom razvoju društva. Želimo podignuti svijest ljudi o važnosti zdravog života i na prvom mjestu o prevenciji a tek onda liječenju i približiti informacije o djelotvornosti i korisnim svojstvima svi farmaceutskih pripravaka koji podižu kvalitet života.

Zadovoljstvo korisnika i zajedničko pronalaženje rješenja za sve njihove probleme i nedoumice, važan su dio naše misije.

Naša VIZIJA je:

Cilj nam je da našu apoteku dignemo na viši nivo i sistemski taj kvalitet održavamo i unapređujemo kroz upravljanje kvalitetom u svim oblastima djelatnosti.

Naš slogan će biti: „**Vaš imunitet Vita kvalitet**“

# **7. Poznavanje djelatnosti i iskustvo uposlenih**

## **7.1. Ukupno zaposlenih**

Ukupno zaposlenih na neodređeno- 4

Ukupno zaposlenih za obavljanje stalnih poslova- 9, po ukazanoj potrebi i više

Za sve navedene funkcije, konkurs sa navedenim uslovima kao i potražnjom, bit će objavljeni na stranici MojPosao.ba, i svi oni koji misle da ispunjavaju uslove koji su potrebni za jednu farmaceutsku kuću i koji misle da mogu biti dio tima apoteke „PharmaVita“ mogu da se prijave sa biografijom I molbom za posao na već gore navedenoj stranici.



## **8. POSLOVNI CILJEVI**

### ***8.1. Ciljevi prodaje i profita i ostali finansijski ciljevi:***

U prvoj godini ostvariti samofinansiranje. Uspostaviti saradnju sa svim preduzećima koji se ozbiljno bave ovim poslom. Korporativni ciljevi proizilaze iz točno utvrđenih i zajedno definiranih ciljeva poduzeća postavljenih od ranije. Želimo postati konkurentni na tržištu i proširiti svoju prodaju.

### ***8.2. Ciljevi tržišnog pozicioniranja:***

Nastojat ćemo izgraditi dobru tržišnu poziciju na području općine Travnik, a kasnije ćemo se voditi prema planu proširenja našeg tržišta uz što bolju promociju brenda. Jedan od glavnih aduta prilikom osvajanja tržišta bit će visok kvalitet uz konkurentne cijene kako bi se privukli kupci srednju kupovne moći.

### ***8.3. Ciljevi na polju inovacija:***

- Internet prodaja
- Besplatan pregled kod ljekara opće prakse i dermatologa
- Besplatna dostava lijekova i
- Radno vrijeme 24h

## **9. ANALIZA TRŽIŠTA ZA PROIZVOD/USLUGU**

### ***9.1. Osnovna obilježja, cijena i prodajna cijena usluga***

#### ***Obilježja usluge:***

Na tržištu se uočava postojanje značajne tražnje za proizvodima koji se planiraju proizvoditi. Slaba diferencijacija postojeće ponude, kao i postojanje velikog broja lokalnih konkurenata male pojedinačne snage, ukazuju da na tržištu ima dovoljno prostora za novog učesnika koji bi, na cijelom području grada ponudio standardizovan i prepoznatljiv kvalitet, uz prihvatljive cijene.

#### ***Prodajna cijena:***

Na samom početku planiramo proizvode od različitih dobavljača prodavati po nižim cijenama koje su ujedno i konkurentnije u odnosu na druga preduzeća a samim time ćemo ostvariti veću potražnju, a uz te proizvode ćemo nuditi i naš prepoznatljivi domaći brend naglašavajući na njegov kvalitet.

## 10. PRIKAZ DJELATNOSTI

### 10.1. Djelatnost preduzeća:

Preduzeće posluje u proizvodno-prodajno-uslužnoj djelatnosti i cilj nam je što bolje promovisati naš brend.

## 11. SWOT ANALIZA

Unutarnje snage (S)	Unutarnje slabosti (W)
<ul style="list-style-type: none"><li>- kvalitetna kadrovska baza</li><li>- jasna vizija razvoja</li><li>- kvalitetni izvori snadbjevanja</li><li>- jasan asortiman ponude</li><li>- dostava robe vlastitim vozilom</li><li>- besplatne usluge</li><li>- prepoznatljiv brend „Vita“</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- specijalizacija iz uske oblasti</li><li>- slabi kontakti u ostalim gradovima</li><li>- međusobna komunikacija</li><li>- visoki troškovi</li><li>- neprepoznavanje vlastite slabosti</li></ul>
Vanjske prilike (O)	Vanjska prijetnja (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>-dobro lociran prodajni objekat,</li><li>-veliki broj dobavljača,</li><li>- relativno staro stanovništvo u okruženju,</li><li>- klimatski faktori,</li><li>-veliko potraživanje,</li><li>-razvoj internet prodaje,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-ogroman broj konkurenata,</li><li>-odlazak mladih iz BiH,</li><li>- niska kupovna moć,</li><li>-neinformisanost građana o važnosti zdravog života,</li></ul>

## 12. PROFIL KUPACA

### 12.1. Profil potencijalnih korisnika usluga:

Kao ciljne grupe kupaca javljaju se: sve osobe bez obzira na starosnu dob i spol.

Posmatrano prema starosnoj dobi, roditelji će kupovati naše proizvode za svoju djecu, a za svoje potrebe. S obzirom da će u naš tim biti uključeni i doktori i različita stručna lica, besplatna dostava lijekova na kućnu adresu, kućne posjete, pregledi, internet prodaja, nadamo se da će ciljne grupe kupaca biti različite a ćemo im biti od pomoći.

## 13. METOD PRUŽANJA USLUGA

### 13.1. Način pružanja usluga:

Poduzeće ima svoje radno vrijeme. Apoteka će poslovati u periodu od 0-24h svakim danom, dok će naše proizvodno preduzeće poslovati u vremenskom periodu od 08-16h svakim radnim danom. Sistem poslovanja će se voditi u skladu sa Zakonom o radnom odnosu Federacije Bosne i Hercegovine.

### 13.2. Prodajna dokumentacija/evidencija:

Kompjutersko vođenje evidencije prihoda i troškova.

### 13.3. Lista osoba i institucija sa kojima je preduzeće umršeno:

NAZIV	TIP POSLA	VRSTA ODNOSA
Hercegovinalijek d.o.o.	Dobavljač	Dostava lijekova
PLIVA	Dobavljač	Dostava lijekova
Bosnalijek	Dobavljač	Dostava lijekova
Pharmamed	Dobavljač	Dostava lijekova
Hayat	Suradnik	Promocija na tv. Ekranima
Narodni radio, TNT portal	Suradnik	Promocija
Dr. Opće prakse (Dom zdravlja Travnik)	Suradnik	Pomoć u realizaciji ciljeva

## 14. REKLAMA I PROMOCIJA

### 14.1. Program i budžet reklame i promocije:

OBLIK PROMOCIJE	CILJ PROMOCIJE	BUDŽET	ODGOVORNA OSOBA
Radio reklama	Upoznati moguće korisnike sa uslugama koje pružamo	150 KM	Sektor marketing i prodaja
Letci	Promocija usluga i obavijest o početku rada	150 KM	Sektor marketing i prodaja
Jumbo plakati	Upoznati korisnike u što većem broju	400 KM	Sektor marketing i prodaja
Pokloni za klijente	Ostaviti dojam dobrog domaćina	195 KM	Sektor marketing i prodaja

#### **14.2. Najvažnije prednosti u marketing planu:**

Najvažnije prednosti u biznis planu našeg poduzeća jestu kompletna usluga, ugodan ambijent, relativno niske cijene, vrhunski proizvodi, neobičnost i originalnost „Vita“. Sa pravom možemo reći da smo apoteka koja nudi „sve“ na jednom mjest.

#### **14.3. Plan aktivnosti:**

- postići lidersku poziciju na makroekonomskom tržištu
- pružiti usluge koje druge apoteke nemaju
- proširiti obim posla
- postojeće inovacije održati na zavidnom nivou

### **15. OPERATIVNI PLAN**

#### **15.1. Trenutne operacije i izvedba:**

Ocjena vlastitog nivoa trenutnog dostignuća u obavljanju poslovanja, te usporedba vlastitih pokazatelja u odnosu na glavne konkurente i na prosjek u djelatnosti:

<b>Pokazatelji izvedbe</b>	<b>Ocjene od 1-10</b>	
	<b>Trenutno</b>	<b>Očekivano</b>
Troškovi	10	10
Kvalitet	8	8
Nivo znanja	8	9
Planiranje	9	9
Sigurnost	9	10
Usluge	8	9
Inovacije	10	10

### **16. KONKURENTSKA PREDNOST U PROIZVODNJI**

#### **16.1. Jedinstvenost usluge:**

Jedinstvenost naše usluge je u tome što pružamo kvalitetnije usluge nego druga apoteke na području općine Travnik. Osim toga, naša jedinstvenost leži i u samoj originalnosti i neobičnosti našeg poduzeća, dakle, uvodimo nešto što nije tako često na našem prostoru, pa zbog toga očekujemo brzo napredovanje na tržištu i relativno dobre rezultate na istom.

#### **16.2. Održivost prednosti:**

Prednost ćemo nastojati održati uvođenjem noviteta u našu apoteku i nastojat ćemo proširiti naš brend a ne samo biti distributer drugih proizvoda, naš brend „Vita“ će nastojati ostvariti što bolje rezultate na tržištu i postati lider na tom području.

## **17. UPRAVLJAČKI TIM I KLJUČNO OSOBLJE**

### ***17.1. Knjigovođa:***

Knjigovođa Mraković Kerima, Grabus Amina (na osnovu zvanja)

### ***17.2. Advokat/pravni savjetnik:***

Zbog skupe cijene usluga advokata, bit će angažovan samo u specijalnim slučajevima (po potrebi).

### ***17.3. Bankari:***

Novac će biti uplaćivan na račun u Unicredit bank.

### ***17.4. Osiguravajuće društvo:***

Objekat i oprema će biti osigurani kod Grawe osiguranja, protiv požara, krađe, poplave ili nekog drugog nereda koje mogu pričiniti veću materijalnu štetu.

## **18. INFORMACIJE O ZAPOSLENIMA**

### ***18.1. Informacije o ukupnom zaposlenom osoblju i troškovi njihovih plata:***

Zaposlenici	Broj zaposlenih u prvog godini	Broj zaposlenih u drugoj godini	Iznos plate u prvoj godini	Iznos plate u drugoj godini
Vlasnik	2	2	1.200 KM	1.500 KM
Zamjenik direktora	-	-	-	-
Prodaja (farmaceut)	4	4	800 KM	950 KM
Farmaceut (proizvodnja)	6	6	800 KM	950 KM
Vozač (dostava)	2	2	500 KM	550 KM
Ljekar	1	1	1.000 KM	1.200 KM
UKUPNO:	15	15	4.300 KM	5.150 KM

## 19. FINANSIJSKI PLAN

### 19.1. TABELARNI PRIKAZ TROŠKOVA OSNIVANJA

Osnovna oprema	90.000,00 KM
Poslovni inventar	3.000,00 KM
Pomoćna oprema	500,00 KM
Dozvole i naknade	300,00 KM
Troškovi prostora (bez zakupa)	100,00 KM
Početni marketing	895,00 KM
Depoziti za plate pri otvaranju	4.300,00 KM
Troškovi uredskih poslova	100,00 KM
<b>UKUPNI TROŠKOVI OSNIVANJA</b>	<b>99.195,00 KM</b>

### 19.2. TABELARNI PRIKAZ IZVORA SREDSTAVA ZA FINANSIRANJE

Vlastita sredstva	350.000,00 KM
Bankarski kredit	15.000,00 KM
<b>UKUPNA ULAGANJA</b>	<b>365.000,00 KM</b>

## 20. ZAKLJUČAK

Ovim biznis planom apoteka PharmaVita ima za cilj sljedeće:

- podizanje nivoa kvaliteta u pružanju zdravstvenih farmaceutske usluga
- podizanje nivoa znanja zaposlenih kroz stručne edukacije
- edukaciju korisnika farmaceutske usluga kroz razne manifestacije
- promocije zdravlja i zdravih životnih stilova
- proširenje informacionog sistema povezivanjem zdravstvenih ustanova na nivou grada

Ukratko, svima će biti potrebno mnogo učenja i edukacije a krajnji cilj je da se možemo uspješno upustiti u zahtjevne projekte, te kao profesionalci u svome poslu znati kompletnu ponudu koju nudimo i koja je prethodno dobro osmišljena.. Za sve ovo bit će potreban timski rad svih izvršilaca i dobra interna koordinacija. Investiranjem u ovaj projekt sa velikim trudom koji mora biti uloženi možemo očekivati ostvarivanje pozitivnih poslovnih rezultata, konkurentnost i pridobivanje tržišta.

Po našim procjenama, ovo bi poduzeće nakon određenog vremena od godinu dana već dobilo tačne dimenzije, odnosno proširilo usluge ili se eventualno specijaliziralo za određenu djelatnost koja ima najveći efekat (materijalni ili moralni).

Na osnovu iznesenih činjenica možemo reći da je investiciono ulaganje u osnivanje ove apoteke, opravdano, društveno korisno, kao i to da je samoodrživost moguća.

Plan će biti uvijek pri ruci i biti će vodilja u radu tokom 2018. godine.

Nadamo se realizaciji ove ideje.