Министерство образования и науки Российской Федерации

Тольяттинский филиал Московского государственного университета пищевых производств

Кафедра Менеджмента пищевых производств

Курсовая работа

по дисциплине: «Менеджмент и маркетинг»

на тему: «Бизнес-проект организации хлебопекарни»

Тольятти 2007

**Содержание**

Введение

1. Маркетинговое исследование рынка

1.1 Описание объекта производства

1.2 Исследование рынка

1.3 Запросы потребителей

1.4 Сегментация рынка

1.5 Объем потребностей рынка хлеба

1.6 Ценовой коридор диетического хлеба

1.7 Анализ потребителей «Чесночного» хлеба

2. Планирование производства

2.1 Расчет себестоимости «Чесночного» хлеба

2.2 Расчет цены «Чесночного» хлеба

2.3 Определение точки безубыточности

3. Реклама

Заключение

Список литературы

Приложение 1

**Введение**

Хлеб - необходимый и полезный продукт, употребляемый каждым человеком изо дня в день. Хлеб постоянно пользуется спросом, и его производство является очень выгодным делом во все времена. Хлеб употребляется в пищу ежедневно, поэтому очень важно, что он был не только вкусным, но и полезным. Кому-то может показаться, что хлеб он и есть хлеб, трудно что-то придумать оригинальное. В последнее время стали уделять внимание производству диетических сортов хлеба. Эти сорта предназначены для лиц, страдающих заболеваниями, при которых употребление обычного хлеба нежелательно, а также для профилактики. Целью данной курсовой работы является разработка бизнес-проекта организации производства «Чесночного хлеба». Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* маркетинговое исследование потребительского рынка хлеба;
* выявление запросов и потребностей потребителей;
* исследование потребительского спроса;
* планирование производства;
* расчет себестоимости и цены хлеба.

В качестве объекта исследования рассматривается предприятие по выпуску «Чесночного» хлеба ООО «ХлебДом». Предметом исследования являются теоретические и практические аспекты организации производства хлебной продукции.

**1. Маркетинговое исследование рынка**

Проведенное маркетинговое исследование выполнялось в рамках проекта по разработке рыночной стратегии ООО «ХлебДом» и преследовало следующие цели:

1. определение видов хлебобулочных изделий, которые пользуются повышенным спросом у покупателей на сегодняшний день;
2. определение потребительских качеств хлеба, являющихся решающими для покупателей;
3. определение объёма продаж различных видов хлебобулочных изделий в торговых точках города;
4. определение территориального распространения продукции предприятия ООО «ХлебДом» и его конкурентов;
5. определение доли ООО «ХлебДом» в общем объёме рынка;
6. определение критериев, влияющих на выбор поставщика хлебобулочных изделий;
7. определение тенденций изменения рыночного спроса и потребительских предпочтений.

Знание покупателей позволит нам определить требование тех или иных сегментов, которые мы можем обслужить. Знание конкурентов даёт нам возможность определить, потребности каких сегментов мы сможем удовлетворить лучше, чем наши конкуренты. Знание потенциала рынка позволит наметить перспективы экономического успеха предприятия, который может быть, достигнут при более эффективном, чем у конкурентов, обслуживании покупателей. При проведении маркетингового исследования использованы следующие методы:

1. Анкетирование потребителей
2. Сегментация.

**1.1 Описание объекта производства**

Проектируемая хлебопекарня будет выпускать новый вид хлеба, который до этого не предлагался конкурентами. Хлебопекарня «ХлебДом» предлагает выпуск «Чесночного» хлеба, отличающегося:

* специфичным вкусом,
* приятным ароматом,
* легкостью усвоения.

Хлеб «Чесночный» относится к диетическим сортам хлеба. Вырабатывается из пшеничной муки высшего сорта с добавлением натурального чесночного порошка. Чеснок придает хлебу специфический вкус и аромат, значительно улучшает пищеварение, стимулирует работу печени, желудка и кишечника, повышает иммунитет. В 100 г. продукта содержится: белков - 7,7 г, жиров - 1,6 г, углеводов - 49,1 г. Энергетическая ценность: 205 ккал. Общероссийский классификатор продукции (ОК 005-93) представляет собой систематизированный свод кодов и наименований группировок продукции, построенных по иерархической системе классификации. Каждая позиция ОКП содержит шестизначный цифровой код, однозначное контрольное число и наименование группировки продукции, которые записывают по следующей форме.

1) Класс продукции:

91 0000 – Продукция пищевой промышленности;

2) подкласс:

91 1000 – Продукция сахарной и хлебопекарной промышленности;

3) группа:

91 1008 – Хлеб и хлебобулочные изделия диетические,

4) подгруппа:

91100827 - Хлеб и хлебобулочные изделия диетические (витаминизированные) обогащенные другими микронутриентами.

**1.2 Исследование рынка**

Город Тольятти – крупный промышленный центр с численностью населения около 750 тысяч человек. Производство хлеба и хлебобулочных изделий в расчете на 1 человека – 300-330 грамм в сутки. Созданные мощности обеспечивают потребность населения на 80-90%. Для выявления мнения потребителей о насыщенности рынка диетического хлеба и хлебобулочных изделий мной было проведено анкетирование покупателей (Приложение 1).

Рис. 1 Оценка потребителями насыщенности рынка диетического хлеба г. Тольятти (в %)

Большинство опрошенных потребителей оценивают насыщенность рынка хлеба как удовлетворительную (53%) и слабую (23%). Оценка покупателями широты ассортимента диетического хлеба свидетельствует о низкой степени их удовлетворенности предлагаемыми видами и сортами хлеба: 52% опрошенных считают представленный ассортимент узким, 29% — ограниченным и только 19% — широким. Следовательно, 81 % опрошенных потребителей считают необходимым дальнейшее расширение ассортимента диетического хлеба. Рассматривая рынок хлебопекарной продукции в г. Тольятти можно увидеть, что наличие объема диетических сортов хлеба недостаточно. Население испытывает потребность в потреблении диетических сортов хлеба, поэтому рынок диетического хлеба является достаточно перспективным. Диетический хлеб в г. Тольятти выпускается предприятиями «Тольяттихлеб», «Лада-хлеб», Жигулевский хлебозавод частными хлебопекарнями, а также поставляется из г. Сызрани. Продукция предприятия г. Сызрани дешевле на 10%, чем продукция местных производителей. Продукция г. Сызрань стала распространяться на рынке г. Тольятти. Об этом свидетельствует рост доли продукции иногородних производителей с 30,2 % в 2005 г. до 31,4 % в 2007 г. Цены на диетический хлеб выросли в 2007 году, в наиболее невыгодном положении находятся «Лада-хлеб» и Жигулевский хлебозавод. Их продукция дороже на 10 %. Рынок диетического хлеба увеличился, главным образом, за счет выпуска диетического батона весом 400 гр. и булочек 200 гр. В целом ситуация привела к определенному интересу и привлекательности бизнеса в области производства диетического хлеба по новым рецептурам и обновлению ассортимента.

**1.3 Запросы потребителей**

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования. Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Выбор места покупки хлеба и хлебобулочных изделий объясняется потребителями в основном (48% опрошенных) близостью торгового предприятия к месту проживания или работы. Второй по значимости фактор (32%) — свежесть и ассортимент хлеба и только 20% выбора места потребления обусловлено уровнем цен. Таким образом, преобладающее значение имеет время, затрачиваемое на приобретение хлеба. Основными критериями, влияющим на выбор диетического хлеба являются:

1) полезность (19%);

2) вкус (18%);

3) свежесть (17%);

4) цена (12%);

5) безопасность (приобретение только у проверенных поставщиков, соответствие продукции ГОСТам) (11%);

6) внешний вид (эстетичность) (9%);

7) производитель (5%);

8) ассортимент (4%);

9) упаковка (3%);

10) известность (2%).

**1.4 Сегментация рынка**

Сегментация рынка – это процесс разделения рынка на отдельные части (сегменты), отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции для производителя, то есть разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные виды товаров. Существуют различные способы сегментации рынка. Они представляют собой наборы характеристик, по которым покупатели характеризуются общностью отношений к тому или иному товару. Сегментация происходит по ряду признаков:

* Географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения). Тольятти – молодой город с населением – около 700 тыс. жителей, состоит из 4 районов. Следовательно, спрос на хлеб высокий.



Рис. 2 Географическая сегментация г. Тольятти

* Демографический (учитываются половозрастные критерии населения). Наименьшее количество диетического хлеба потребляют молодые подростки (14 – 19 лет). Наибольшее потребление наблюдается в возрастной группе от 35 до 49 лет и старше 50 лет. В возрастной группе старше 50 лет основным критерием выбора хлеба также является цена.



Рис. 3 Демографическая сегментация потребителей диетического хлеба г. Тольятти



Рис. 4 Сегментация по признаку пола потребителей диетического хлеба г. Тольятти

* Социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения). Большая часть населения г. Тольятти имеет достойный заработок, и при выборе хлеба предпочитает качество цене. В свою очередь пенсионеры выбирают хлеб в зависимости от его стоимости.



Рис. 5 Социально-демографическая сегментация населения г. Тольятти

* Психологический (учитываются особенности отдельного индивида). Некоторые люди вообще не употребляют хлеб. Это в основном люди, «сидящие на диете»; с различными противопоказаниями; с религиозными верованиями (во время постов).



Рис. 6 Сегментация по психологическим особенностям покупателей г. Тольятти

* Сегментация по признаку культуры означает учет влияния культурных различий (стереотипа потребления, предпочитаемого дизайнерского стиля, упаковки, потребительского поведения) покупателей.



Рис. 7 Сегментация по культурным различиям покупателей г. Тольятти

* Сегментация по адаптивности потребителей к новой продукции — разделение потребителей по различиям в реакции на появление нового товара. Людям пожилого возраста привычно приобретать уже проверенный хлеб, а молодым людям, наоборот, интересно попробовать новый хлеб.
* новаторы — лица, склонные к риску и эксперименту, обычно люди с высоким социальным статусом;
* быстро привыкающие к новому виду хлеба с меньшей склонностью к риску;
* легко привыкающие к новому виду хлеба — большие группы людей, избегающие риска;
* консерваторы — осторожны, склонны подражать, не одобряют изменений, обычно входят в группы с низкими доходами;
* ретрограды — отрицательное отношение к любым изменениям.



Рис. 8 Сегментация адаптивности потребителей к новому виду хлеба

* Сегментация по каналам получения диетического хлеба. Многие люди почти постоянно покупают хлеб в одном и том же месте, где он им нравится или где удобнее его приобретать.



Рис. 9 Сегментация по каналам получения диетического хлеба в г. Тольятти

* Сегментация по степени готовности купить хлеб — разделение потребителей по тому, приобретается ли хлеб впервые.



Рис. 10 Сегментация потребителей г. Тольятти по первичности покупки хлеба

* Сегментация по виду продукции - способ деления рынка по функциональным и техническим параметрам производимой продукции. Потребители предпочитают либо диетические белый хлеб, либо черный хлеб, батоны, булочки и т.д.



Рис. 11 Сегментация потребителей г. Тольятти по виду продукции

* Сегментация по степени приверженности. Потребители могут быть приверженцами товарных марок хлеба, магазинов и т.д. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы:

1) Безоговорочные приверженцы — это потребители, которые всегда покупают хлеб одной и той же марки.

2) Терпимые приверженцы — это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам.

3) Непостоянные приверженцы — это потребители, переносящие свои предпочтения с одной марки хлеба на другую.

4) «Странники» - это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочного хлеба.



Рис. 12 Сегментация по степени приверженности покупателей диетического хлеба г. Тольятти

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие. Целевой сегмент рынка - один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности. При этом предприятие, с учётом выбранных целей должно определить сильные стороны конкуренции. Предприятие должно выходить только на те сегменты рынка, где оно сможет предложить хлеб и хлебобулочные изделия, существенно превосходящие то, что предлагают конкуренты, и где оно наверняка сможет добиться над ними превосходства. Исходя из анализа отдельных сегментов потребительского рынка диетического хлеба г. Тольятти, можно выделить два целевых сегмента:

1) женщины 35-49 лет, проживающие в Автозаводском районе г. Тольятти, со средним уровнем дохода, которые покупают в хлеб в одном и том же месте, обращающие внимание на внешний вид продукции заинтересованные попробовать новый вид хлеба;

2) пожилые люди (пенсионеры) 50 лет и более с низким уровнем дохода, ориентирующиеся главным образом на низкую цену и полезные свойства хлеба.

Исходя из этого, можно определить количество основных потребителей диетического хлеба. Они составляют около 60 % населения, а это примерно 420 тыс. человек.

**1.5 Объем потребностей рынка хлеба**

Производство хлеба в расчете на 1 человека – примерно 300 грамм в сутки. Из общего количества населения 750 тыс. человека, 420 тыс. – являются основными потребителями хлеба. Следовательно, объем продаж буде равен 126 т хлеба в сутки. На рынке г. Тольятти работают 4 крупных предприятия, занимающихся производством хлеба. Это такие предприятия как: “Тольяттихлеб”, “Лада-хлеб”, Жигулевский хлебозавод, хлебозавод г. Сызрани. В ниже приведенной таблице 1 приведены объемы продаж и доля рынка каждой фирмы.

Таблица 1 Объем продаж ранка диетического хлеба

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предприятие | Объем продаж в сутки, т | Доля рынка , % |
| “Тольяттихлеб” | 17.6 | 45 |
| “Лада-хлеб” | 11.7 | 30 |
| Жигулевский хлебозавод | 5.9 | 15 |
| Хлебозавод г. Сызрани | 3.91 | 10 |
| Всего | 39.1 | 100 |

Теперь рассчитаем предполагаемую долю рынка предприятия ООО «ХлебДом». Подсчитаем среднее количество продаваемого хлеба: Х = 39100 кг хлеба. Предполагаемый объем реализации «Чесночного» хлеба составит 630 кг ежедневно. С учетом того, что вес одного хлеба составляет 0.5 кг, прогнозируемый ежедневный объем продаж составит 1260 батонов. Предполагаемая доля рынка при данном объеме продаж составит 630/39100=1.6 %. Доля предприятия на рынке – 1,6 %.

**1.6 Ценовой коридор диетического хлеба**

Определим ценовой коридор для «Чесночного» хлеба. Т.к. данного вида хлеба нет на рынке г. Тольятти, но он вырабатывается из пшеничной муки высшего сорта, определим цены конкурентов («Тольяттихлеб», «Лада-хлеб», хлебопекарня г. Тольятти) на основную продукцию диетического хлеба.

Таблица 2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | «Тольяттихлеб» | | «Лада-хлеб» | | г. Сызрань | |
| Цена, руб. | гр. | Цена, руб. | гр. | Цена, руб. | гр. |
| Хлеб диетический  Батон отрубной  Хлебцы докторские  Хлеб белково-пшеничный | 14,50  15,00  15,00  15,50 | 0,5  0,4  0,5  0,5 | 14,00  14,50  14,50  14,00 | 0,5  0,4  0,5  0,5 | 12,50  11,50  14,00  12,00 | 0,5  0,4  0,5  0,7 |

Таким образом, ценовой коридор для «Чесночного» хлеба будет определяться от 11,50 до 15,50 руб.

**1.7 Анализ потребителей «Чесночного» хлеба**

Население г. Тольятти 750 тыс. жителей. Средняя заработная плата – 12943 руб., средняя минимальная - 6366 руб., средняя максимальная – 22572 руб. Хлебные продукты пользуются каждодневным спросом и составляют примерно 23 % от потребительской корзины: трудоспособное население - 156 кг в год на 1 человека, пенсионеры – 122 кг в год, дети – 103 кг в год. Потенциальными потребителями «Чесночного» хлеба будут в основном люди в возрасте от 39 лет и выше. Исходя из социально-экономического признака сегментации рынка г. Тольятти, большую часть (71%) населения, потребляющую хлебную продукцию, составляют служащие и рабочие. Определив долю рынка предприятия равной 1,6 %, можно определить количество потребителей, которые будут потреблять «Чесночный» хлеб – это примерно 120 тыс. жителей.

**2 Планирование производства**

В данном разделе описывается все производственные аспекты, в частности место расположение, режим работы, объем выпуска и другие моменты, связанные с производством. Рассмотрим планирование производства «Чесночного» хлеба на предприятии ООО «ХлебДом». Предприятие будет работать в одну смену с 18.00 до 6.00, 7 дней в неделю, 30 смен в месяц. Перечислим оборудование необходимое для производства «Чесночного» хлеба.

Таблица 3 Перечень производственного оборудования

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Оборудование | Шт | Цена за 1 шт (руб.) | Стоимость (руб.) | Срок службы | Амортизационные отчисления  (руб./месяц) |
| 1 | ТММ140: Тестомес, 550 кг/ч, 1,87 кВт | 1 | 42524,00 | 42524,00 | 10 лет | 354,36 |
| 2 | МПМВ-250: Мукопросеиватель, 600 кг/ч, 0,12 кВт | 1 | 15375,00 | 15375,00 | 10 лет | 140,94 |
| 3 | ПХП-64: Печь хлебопекарная, ротационная, 90 кг/ч, 49,5 кВт | 1 | 274260,00 | 274260,00 | 10 лет | 2285,50 |
| 4 | ШРЭ-2.1: Шкаф расстоечный, 144 формы, 1,6 кВт | 1 | 16800,00 | 16800,00 | 10 лет | 140,00 |
| 5 | ТД-30: Тестоделитель, 13-28 шт/мин, 1,1 кВт | 1 | 114120,00 | 114120,00 | 10 лет | 951,00 |
| 6 | ТЛН-14: Тележка накопительная для хранения хлеба в лотках | 6 | 4645,00 | 27870,00 | 10 лет | 232,25 |
| 7 | Форма № 7: Форма хлебная | 300 | 100,00 | 30000,00 | 10 лет | 275,00 |
| 8 | Лоток для хлеба | 200 | 10,00 | 2000,00 | 5 лет | 36,66 |
| 9 | Весы | 2 | 3400,00 | 6800,00 | 5 лет | 124,66 |
| 10 | Стол | 2 | 1000,00 | 2000,00 | 10 лет | 18,33 |
| 11 | Кастрюли др. инструменты |  |  | 2500,00 | 5 лет | 45,83 |
| 12 | Холодильная камера, 1,5 кВт | 1 | 29430,00 | 29430,00 | 10 лет | 269,78 |
|  | Итого: |  | | 563679,00 |  | 4749,65 |

Для транспортировки продукции потребуется грузовая машина «Газель», специально оборудованная под лотки с хлебом, стоимостью 430 тыс. рублей, срок службы 5 лет. Амортизационные отчисления составят 7883,33 руб. в месяц.

Таблица 4 Перечень оборудования для офиса

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Оборудование | Шт | Цена за 1 шт (руб.) | Стоимость (руб.) | Срок службы | Амортизационные отчисления  (руб./месяц) |
| 1 | Компьютер | 2 | 17340,00 | 34680,00 | 5 лет | 635,80 |
| 2 | Притер/сканер/копир | 1 | 2300,00 | 2300,00 | 5 лет | 42,16 |
| 3 | Стол компьютерный | 2 | 1500,00 | 3000,00 | 10 лет | 27,50 |
| 4 | Стул | 6 | 350,00 | 2100,00 | 5 лет | 38,50 |
| 5 | Сейф | 2 | 1000,00 | 2000,00 | 10 лет | 18,33 |
|  | Итого: |  | | 44080,00 |  | 762,26 |

Стоимость всего оборудования составила: 1037759,00 руб. Амортизационные отчисления всего: 13395,24 руб. Высота производственных помещений 3 метра. Отделка стен керамической плиткой на высоту 1,7 метра, остальные стены и потолок побелены. Полы из керамической плитки. Отдельный склад с холодильной камерой для хранения сырья, помещение для готовой продукции. Площадь производственного помещения должна быть примерно 60 м2, склад для сырья – 20 м2, помещение для готовой продукции – 20 м2, офис – 13 м2. Следовательно, потребуется помещение общей площадью 100 м2. Аренда помещения за 300 руб. за 1 кв. м составит 30 тыс. руб. в месяц. Для организации производства необходимо нанять следующих работников, и соответственно обеспечить выплату определенного размера. Данные о работниках и размере зарплаты приведены в таблице 7.

Таблица 5 Стоимость сырья (ресурсов)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Количество | Цена |
| Электроэнергия | 1 кВт | 2,50 |
| Вода | 1 куб | 20,00 |
| Бензин | 1 л | 17,00 |
| Мука | 1 кг | 9,00 |
| Дрожжи | 1 кг | 20,00 |
| Соль | 1 кг | 2,50 |
| Масло подсолнечное | 1 л | 44,50 |
| Чесночный порошок | 1 кг | 70,00 |

Таблица 6 Расход сырья на 0,5 кг «Чесночного» хлеба

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Сырье | Расход сырья (гр.) | Стоимость сырья (руб.) |
| 1 | мука | 360 | 3,24 |
| 2 | вода | 100 | 0,02 |
| 3 | соль | 5 | 0,01 |
| 4 | дрожжи | 11 | 0,22 |
| 5 | чесночный порошок | 5 | 0,35 |
| 6 | масло подсолнечное | 30 | 1,33 |
|  | Итого: |  | 3,99 |

Таблица 7 Трудовые ресурсы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Персонал | Количество человек | Заработная плата (руб./мес.) | Зарплата всего  (руб./мес.) |
| Управляющий производством | 1 | 14000,00 | 14000,00 |
| Бухгалтер | 1 | 7800,00 | 7800,00 |
| Технолог | 2 | 11700,00 | 23400,00 |
| Пекарь | 6 | 9650,00 | 38600,00 |
| Водитель-грузчик | 1 | 8800,00 | 8800,00 |
| Уборщица | 1 | 4000,00 | 4000,00 |
| Итого: | 12 |  | 96600,00 |

Процесс производства «Чесночного хлеба»:

1) приемка сырья;

2) просеивание муки с помощью мукопросеивателя (производительность 600 кг/ч) – 10 мин;

3) замес теста в тестомесильной машине (производительность 550 кг/час) – 30 мин;

4) загрузка теста в тестоделитель (производительность 1200 шт/ч) – 20 мин;

5) Расстойка теста в шкафу расстоечном (производительность 144 формы) – 30 мин;

6) выпекание (производительность печи – 90 кг/ч) – 60 мин;

7) охлаждение, отстойка.

Первая выпечка хлеба – 150 мин, последующие выпечки «Чесночного» хлеба составляет 90 мин. За смену 12 часов получим 7 выпечек хлеба (по 90 кг – одна выпечка) в количестве 630 кг хлеба (1260 шт).

Таблица 8 Основные характеристики производства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Показатель | Величина |
| 1 | Количество хлеба в час | 180 шт |
| 2 | Продолжительность рабочей смены | 12 ч |
| 3 | Количество смен за рабочий день | 1 |
| 4 | Количество рабочих дней в месяц | 30 |
| 5 | Количество хлеба за смену | 1260 шт |
| 6 | Масса хлеба | 0,5 кг |
|  | Итого: количество хлеба в месяц | 37800 шт |

Для реализации данного проекта необходимы денежные ресурсы для покупки оборудования, сырья и оплаты аренды помещения. В сумме это составляет 1263468,00 руб. Для этого необходимо взять ссуду в банке под 14% годовых на сумму 1265000,00 руб. на 3 года. 14 % в год составят – 177100,00 руб., на 3 года – 531300,00 руб. За 3 года нужно будет отдать - % + сумма = 1796300,00 руб. В год получается – 598766,66 руб. В месяц – 49897,22 руб.

**2.1 Расчет себестоимости «Чесночного» хлеба**

Себестоимость продукции – совокупность прямых издержек, связанных с производством изделия; все виды затрат, понесенных при производстве и реализации определенного вида продукции.

Себестоимость включает в себя:

- постоянные затраты (амортизационные отчисления, аренда, ссуда, зарплата);

- переменные затраты (сырье, электроэнергия, вода, транспортные расходы).

В месяц будет производится 37800 шт «Чесночного» хлеба. Рассчитаем общие затраты производства в месяц.

Таблица 9 Общие затраты производства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Затраты | Расчет | Стоимость (руб./мес.) |
| Постоянные затраты | | |
| 1 | Ссуда |  | 49897,22 |
| 2 | Амортизация | ΣАмортизационных отчислений в месяц | 13395,24 |
| 3 | Аренда | 300 руб. \* 100 кв.м. | 30000,00 |
| 4 | Заработная плата | Общая заработная плата | 96600,00 |
|  | Итого: постоянные затраты |  | 189892,46 |
|  | Переменные затраты | | |
|  | Сырье: | | |
| 5 | Мука | 0,36 кг \* 37800 шт \* 9,00 руб. | 122472,00 |
| 6 | Вода | 0,1 кг \* 37800 шт \* 0,20 руб. | 756,0 |
| 7 | Дрожжи | 0,011 кг \* 37800 шт \* 20,00 руб. | 8316,00 |
| 8 | Чесночный порошок | 0,005 кг \* 37800 шт \* 70,00 руб. | 13230,00 |
| 9 | Соль | 0,005 кг \* 37800 шт \* 2,5 руб. | 472,50 |
| 10 | Масло подсолнечное | 0,03 кг \* 37800 шт \* 44,50 руб. | 50463,00 |
|  | Стоимость сырья: |  | 195709,00 |
| 12 | Электроэнергия | 100 кВт \* 30 смен \* 2,5 | 7500,00 |
| 13 | Бензин | 20 л \* 30 смен \* 17,00 руб. | 10200,00 |
|  | Итого: переменные затраты |  | 213409,00 |
|  | Итого: общие затраты |  | 403301,46 |

Подсчитаем себестоимость одной булки хлеба. Выпуск в первый месяц производства составит 37800 шт «Чесночного» хлеба. На его производство установлены общие затраты (таблица 9) – 403301,46 руб. Таким образом, себестоимость 1 шт = общие затраты / объем производства = 10, 66 руб.

**2.2 Расчет цены «Чесночного» хлеба**

Система ценообразования на продукцию заключается в следующем. Рассчитывается себестоимость готовой продукции и прибавляется желаемая прибыль с каждого хлеба. Цена хлеба зависит от затрат на изготовление продукции и может меняться. Данные расчета цены приводятся ниже. При изменении цен на переменные затраты стоимость хлеба будет меняться. Стоимость 1 булки хлеба устанавливается 11,5 руб. Прибыль с одной булки хлеба составит 0,84 руб. Общая прибыль в месяц составит 11,50 руб. \* 37800 = 434700,00 руб. «Чистая» прибыль – 434700,00 – 403301,46 = 31398,54 руб. Налог на прибыль 24%: 31398,54 – 7535,65 = 23862,89 руб.

**2.3 Определение точки безубыточности**

Для обеспечения координации внедрения нового товара на рынок необходимо проводить анализ его экономической эффективности. Точка безубыточности – это такая ситуация, когда величина издержек равна выручке. Общая сумма затрат или выручки в денежных единицах. Пороговая выручка. 403305,00 руб. Постоянные затраты. 189892,46 руб.35070 шт. хлеба.

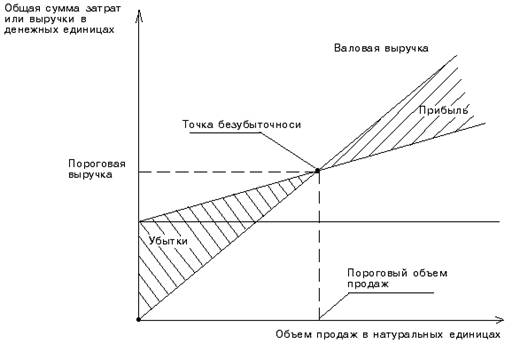


Рис. 13 Точка безубыточности

**3. Реклама**

"Реклама - двигатель торговли". Реклама - это оплаченное распространение информации о товарах и услугах с помощью различных коммуникационных средств на большие рассредоточенные аудитории целью активного воздействия на покупательский спрос. При ориентации на концепцию совершенствования производства, продавец использует рекламу чаще всего как средство информирования или напоминания.

Цели рекламы:

* информировать и оказать воздействие на потенциальных клиентов;
* содействовать сбыту, побуждая желание покупки;
* оказывать регулирующее и управляющее воздействие на рынок в целом,
* гарантировать предприятию устойчивость.

Торговая марка - это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров донного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров конкурентов (в данном случае это название предприятия «ХлебДом»). Слоган рекламной кампании «Чесночного» хлеба: «Ешь «Чесночный» на обед – повышай иммунитет!». Относительно моего продукта будет проходить следующая политика продвижения: щитовая реклама; стимулирование сбыта - дегустирование при магазине, где продается «Чесночный» хлеб, реклама на месте продажи; а также взаимодействие с покупателями, использование СМИ для предоставления возможности потребителям сделать заказ с помощью средств прямого маркетинга.

**Заключение**

В данной работе разработаны маркетинговые исследования организации производства по выпуску «Чесночного» хлеба в г. Тольятти. Определены потребности в производстве нового вида диетического хлеба для г. Тольятти. Проведено анкетирование потребителей. Представлен начальный план производства, в котором рассчитаны себестоимость и цена «Чесночного» хлеба, определена точка безубыточности. Рассчитана прибыль от производства. Рассмотрена реклама будущего продукта, сформулирован слоган и разработан проект щитовой рекламы. Оптимизирован процесс транспортного обслуживания предприятия. Сеть продаж «Чесночного» хлеба находится в пределах г. Тольятти. Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинговые исследования помогают сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах.

**Список литературы**

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И Ко», 2006. - 204 с.

2. Багuев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник - М.: Экономика, 1999. – 168с.

3. Маркетинг: Учебник. / Под ред. А.Н. Романова. - М.: "Банки и биржи", ЮНИТИ, 1995. – 213 с.

4. Березuн И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 192 с.

5. Ауэрман Л.Я. Технология хлебопекарного производства. 8 изд., перераб. и доп. - М.: Легкая и пищевая промсть, 1994.

6. Производство хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий. Сан-ПИИ 2.3.4.545-96. М.: Госкомсанэпиднадзор России, 1996.

7. Пучкова Л.И., Гришин А.С., Шаргородский И.И., Черных В.Я. Проектирование хлебопекарных предприятий с основами САПР. - М.: Колос, 1993.

8. Практическое руководство по производству хлебобулочных изделий в условиях малых предприятий (пекарен). М.: Пищепромиздат. -1997.

9. Сборник рецептур на хлебобулочные изделия, вырабатываемые по государственным стандартам. М.: 000 «Артель-М», 1998.

10. Богатырева Т.Г., Поландова Р.Д. Новое в производстве пшеничного хлеба на заквасках. М.: ЦНИИТЭИ хлебопродуктов, 1994 6. Зверева Л.Ф. 11. Технология хлебопекарного производства. 2 изд., перераб. и доп.: Пищевая пром-сть, 1999.

12. Немцова З.С., Волкова Н.П., Терехова Н.С. Основы хлебопечения. - М.; Агропромиздат, 1999.

13. Хлебобулочные изделия. Технические условия. - М.: ИПК Издательство стандартов, 1998.

14. Гигиенические требования в качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов. СанПиН 2.3.2.560-96. М., 1997.

15. Новые разработки. Продукты. Технологии. Оборудование. ВНИИЗ. – М., 1998.

16. Хроменков В.М. Оборудование хлебопекарного производства. – М.: ИРПО; Издательский центр «Академия», 2000.

17. Инструкция по нормированию расхода муки (выхода хлеба) в хлебопекарной промышленности. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998.

**Приложение 1**

Ниже представлена уже обработанная анкета с вариантами и ответами покупателей.

*Анкета*

Уважаемый покупатель! Ответьте, пожалуйста, на нижеприведенные вопросы, выделяя наиболее предпочтительный Вам вариант ответа.

1) Как Вы оцениваете насыщенность рынка диетического рынка?

а) слабая (23%);

б) достаточная (17%);

в) удовлетворительная (53%);

г) высокая (7%).

2) Как Вы оцениваете широту ассортимента диетического хлеба?

а) широкий (19%);

б) ограниченный (29%);

в) узким (52%);

3) Ассортимент какой диетической хлебной продукции Вас больше всего привлекает?

а) «Тольяттихлеб» (40%);

б) «Лада-хлеб» (35%);

в) с. Сызрань (15%);

г) Жигулевский хлебозавод (10%).

4) Приобретаете ли Вы диетический хлеб и/или диетическую хлебную продукцию?

а) да (55%); б) нет (45%).

Если Вы ответили положительно на вопрос № 4, ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы:

5) Какие показатели качества являются для Вас более значимыми при выборе диетического хлеба?

а) полезность (19%);

б) вкус (18%);

в) свежесть (17%);

г) цена (12%);

д) безопасность (приобретение только у проверенных поставщиков, соответствие продукции ГОСТам) (11%);

ж) внешний вид (эстетичность) (9%);

з) производитель (5%);

и) ассортимент (4%);

к) упаковка (3%);

л) известность (2%).

6) Какой(ие) вид(ы) диетического хлеба Вы потребляете?

а) с отрубями (25%);

б) белково-пшеничный (35%);

в) хлебцы (25%);

г) другое (15%).

7) Какой новый вид диетического хлеба Вам бы хотелось приобретать?

а) витаминизированный (35%);

б) поддержание иммунитета (35%);

в) без вреда фигуре (20%);

г) йодированный (10%).

Если Вы ответили отрицательно на вопрос № 4, ответьте, пожалуйста, на следующий вопрос.

11) Почему Вы не приобретаете диетический хлеб и/или диетическую хлебную продукцию?

а) не ем диетический хлеб (35%);

б) не нравится хлеб производителей (25%);

в) не нравится ассортимент диетического хлеба (25%);

г) другое (15%).

Спасибо за участие!