Содержание

Введение

Ι. Титульный лист

ΙΙ. Резюме

ΙΙΙ. Анализ рыночной ситуации

ΙV. План маркетинга

V. Производственный план

VΙ. Организационный план

VΙΙ. Риски

VΙΙΙ. Финансовый план

Заключение

Библиография

**Введение**

Московские власти чуть ли не с начала 1990-х годов настойчиво приглашают в хлебопечение малых предпринимателей. Приходили многие, а задержалось в отрасли около двухсот — примерно столько «субъектов малого хлебопечения» насчитывается сегодня в столице. И роста числа мини-пекарен в последнее время что-то не наблюдается, хотя определенные предпосылки, казалось бы, просматриваются.

То, что мы живем в стране с многовековыми традициями «бытового поклонения» хлебу, — обнадеживающий факт. В Российской гильдии пекарей и кондитеров называют даже поражающую воображение цифру: хлеба и хлебобулочных изделий производится в стране на 4,5 миллиарда долларов ежегодно, а это значит, что по обороту отрасль — одна из лидирующих в пищевой промышленности.

Есть, правда, и не очень приятные тенденции: эксперты говорят о снижении потребления хлеба в стране, которое, по различным оценкам, составляет от 2 до 4% в год. Среднестатистический москвич в довоенные годы ежедневно съедал по 700 г хлеба, а сейчас — всего 125 г. В первую очередь, это свидетельствует о росте благосостояния граждан — хлеб в рационе постепенно замещается другими продуктами.

Сокращение рынка, впрочем, больше должно печалить хлебозаводы, поскольку оно затрагивает именно сегмент хлеба массового производства. Несколько сужается и их потребительская аудитория — уже только 70-80% населения по-прежнему ест и хочет есть просто хлеб — «белый» или «черный» — без каких-либо нюансов. Остальные готовы переплачивать за хлебный «премиум» лишние 20 рублей, а то и больше. О крепнущей тяге российского потребителя к хлебным изыскам свидетельствует и такой примечательный факт: с каждым годом увеличивается импорт хлеба из-за рубежа. В прошлом году, по данным маркетингового агентства Step by step, объем хлебного импорта составил 20 миллионов долларов. Хлеб из-за границы к нам везут дорогой, но и он находит своего потребителя.

Куда двигаться малым пекарям? Большинство опрошенных игроков рынка сходятся во мнении: успешно работать можно только при наличии собственной точки продаж, причем желательно не одной. Как разрешить этот проклятый для любого малого бизнеса Москвы вопрос — неподъемно высокие арендные ставки? Продержаться «на одном хлебе», платя по 400-500 долларов за квадратный метр торговой площади в год — действительно нетривиальная задача.

Решение есть — мультиформат. Например, сочетание пекарни и кондитерского производства. Можно пойти еще дальше и открыть заведение «пекарня + кондитерская + небольшое кафе», тем более что успешный опыт уже есть — например, «Волконский», запустивший под брэндом Eric Kayser уже три пекарни, причем в самых «топовых» местах: на Большой Садовой, Маросейке и Старом Арбате. При среднем чеке в 150 рублей заведение пользуется популярностью у респектабельных горожан. И этот пример может послужить хорошим образцом для подражания, в данной курсовой работе как раз, и представлен проект организации подобной пекарни с возможностью дальнейшего развития.

**Ι. Титульный лист**

Организационно-правовая форма: Закрытое акционерное общество (ЗАО).

Название: «Изюминка».

Суть: Булочная, с продажей на месте.

Учредители: Тимченко П.Е., Голубихин К.И.,Дудкин В.В.

Деятельность: предприятие общественного питания.

Адрес: г. Москва, станция метро "Академическая",Профсоюзная улица, дом 3А.

ИНН: 4682000648.

**ΙΙ. Резюме**

Булочная «Изюминка» создаётся с целью организации и развития цивилизованной торговли хлебобулочными изделиями. В настоящее время многие булочные не отвечают требованиям покупателя. Булочная – это не только 2-3 вида хлеба, но и разнообразие ассортимента, его оригинальность и всегда свежесть. Для многих желающий в булочной необходимо мини-кафе, где покупатель может с аппетитом выпить чашечку горячего ароматного кофе с русской выпечкой, стакан молока или сок – на его вкус.

Разрабатываемая булочная намерена расширять собственную деятельность, открывать со временем филиалы, а на летнее время создавать выездные кафе-булочные. Людям понравятся предлагаемые изделия, из-за их свежести, высочайшего качества, новизны предлагаемой продукции.

Кто не любит, чтобы печенье было большим, мягким и с изюмом?! Предлагаемое большое калорийное печенье с изюмом – печенье высшего качества, оно очень популярно среди работников офисов, студентов и покупателей «еды на ходу». Выпускаемый хлеб содержит не менее 50% изюма по отношению к весу муки и отличается интересными комбинациями. Его можно поджарить (сделать «тост») дома, намазать маслом – превратить в питательный бутерброд.

Русский сдобный рулет с изюмом. Это сладкий вкусный продукт, содержащий изюм, распределённый в сдобной смеси, - образец питательно завтрака.

Русская круглая пышка. Люди обычно спешат на работу, в школу, на пляж (летом). Эта пышка – высококалорийный, питательный и сытный продукт. Изюм способствует сбережению влаги и свежести пышки в течение долгого периода времени.

Разве такой товар не заинтересует покупателей?!

Суть проекта заключается в том, чтобы обеспечить москвичей качественными хлебными изделиями, дать понять какими должны быть настоящие булочки.

Ежемесячно выручка проектируемого предприятия должна составить 2358,14 тыс. руб., годовая прибыль от реализации - 28297,74 тыс. руб.

Для реализации данного проекта необходимо 2 млн. рублей. 1млн. рублей –собственных средств, 1млн рублей – заёмных средств (кредит в банке «ОбиБанк» под 24 % годовых). Так как хлеб является продуктом ежедневного потребления и пользуется постоянным спросом, то вряд ли могут возникнуть вопросы по поводу банкротства нашего предприятия.

Стратегия ценообразования: стратегия неокруглённых цен.

Стратегия предприятия: выход на целевой рынок и закрепление на нём с последующем расширением занимаемой доли рынка.

Маркетинг: увещевательная реклама.

Планируемый выпуск продукции:600 кг в день.

Рентабельность: 15,98%.

Срок окупаемости: 7 месяцев.

**ΙΙΙ. Анализ рыночной ситуации**

**Ситуация на рынке.**

Потребление хлеба и хлебобулочных изделий имеет тенденцию к повышению, так как спрос на хлеб растёт. В России цены на другие продовольственные товары растут быстрее, чем на хлеб. Для Москвы характерно увеличение спроса на высококачественные сорта хлеба, что объясняется как ростом количества приезжего населения, так и повышением доли людей с высокой покупательской способностью.

Мировой опыт хлебопечения направлен в сторону создания широкой сети малых пекарен мощностью 80-4000 кг/сутки с реализацией продукции на месте её выработки. В Москве, по сравнению с другими крупными городами мира количество мелких пекарен в несколько раз меньше. Достоинства же мини-пекарен несомненны.

-Оснащённые современным, высокомеханизированным оборудованием мини-пекарни по уровню производительности труда вполне сопоставимы с крупными хлебозаводами;

-Технологическое оборудование допускает быструю смену ассортимента с учётом меняющегося спроса потребителей;

-Широкий ассортимент, высокое качество выпечки. Свежие, тёплые изделия;

-Экономное потребление энергии и небольшой объём работ по ремонту и обслуживанию техники;

-Значительная экономия производственных площадей;

-Небольшая потребность в персонале;

-Возможность открытия на базе мини-пекарни кафе-кондитерской;

-Быстрая окупаемость проекта.

«Русская булочная» намерена осуществлять продажу булочных изделий высшего сорта. По мере роста булочной будет постепенно меняться соотношение между розничными и оптовыми продажами (которые ныне составляют 70:30). Объём розничной торговли в ближайшие несколько лет будут нарастать. Однако центр тяжести придётся на увеличение оптовых продаж.

«Изюминка» будет заниматься выпечкой батонов и булочек, рулетов с различными начинками из пшеничной муки высшего сорта, а также продавать до 70% булочек и батонов в розницу через наш магазин, а также кафе, где можно съесть булочку с горячим кофе, чаем или прохладным напитком. Булочки будут всегда свежие, горячие, так как они поступают в продажу сразу после выпечки. Около 30% изделий будут поставляться различным организациям, однако предварительно с ними следует заключить договора.

Основные потребители нашей продукции:

1. Жители того района, где расположена булочная.
2. Ближайшие организации.
3. Любые клиенты, желающие приобрести нашу продукцию.

Критерии сегментации для рынка для частных лиц:

-возраст от 10 до 65 лет;

-социальная принадлежность – рабочие, служащие, пенсионеры, студенты, школьники;

-уровень дохода – средний.

Организации – потенциальные потребители:

1. Кинотеатр «Улан-Батор». Поставка булочек составит 250 штук.
2. Детский сад № 2019. Поставка булочек составит 250 штук.
3. Детский сад № 200. Поставка булочек составит 800 штук.
4. Школа № 45. Поставка булочек составит 850 штук.
5. Школа № 102. Поставка булочек составит 500 штук.
6. Школа № 521. Поставка булочек составит 1340 штук.
7. Школа № 625. Поставка булочек составит 1000 штук.
8. Колледж «Малого бизнеса». Поставка булочек составит 2400 штук.

Цель – снабжение свежим и тёплым хлебом и булочками клиентов, находящихся в радиусе 2 км от булочной.

Булочная будет располагаться в промышленном районе, где конкурентов не очень много. Есть один государственный магазин с булочной-пекарней, где ассортимент не так уж широк, а качество не на высшем уровне. Таким образом, наша продукция больше заинтересует покупателя, так как всегда свежие, мягкие и тёплые изделия не часто увидишь в хлебном магазине.

Интерес покупателя к товару мы рассчитываем привлечь за счёт:

1. Прямых связей с оптовыми покупателями.
2. Рекламы в виде листовок.
3. Расположения магазина в оживлённом месте.
4. Высшего качества нашей продукции, дружеской атмосферы обращения, открытости.

Объём продаж конкурентов в районе составляет 6500т.

Наш объём продаж – 2800т.

Таким образом, доля нашей продукции от всего объёма на рынке составит:

2800/(2800+6500) \*100%=30%.

**Характеристика конкурентов.**

Исходя из того, что максимальная производительность мини-пекарни 2500 кг в сутки, а в первое время после открытия планируется остановиться на 2000 кг в сутки и реализация 39% продукции будет оптом, «Изюминка» планирует обслуживать население в радиусе 1,5 – 2 км. В пятёрку наших ближайших конкурентов входят:

1. Булочная пекарня. Удалённость – 300м.
2. Гастроном с хлебным отделом – 200 м.
3. Магазин, имеющий хлебный отдел – 100 м.
4. Торговая точка (перепродажа) – 50 м.
5. Палатка, продающая пирожки -30 м.

В порядке убывающей значимости можно выделить определяющие факторы конкурентоспособности и рассчитать её количественные параметры.

Таблица №1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Мини-пекарня | Конкуренты |
| №1 | №2 | №3 | №4 | №5 |
| Качество | Тёплые, свежие изделия. Сертификат качества. | Тёплые, свежие изделия. Сертификат качества. | Хлеб не всегда свежий. Сертификат качества. | Хлеб не всегда свежий. Сертификат качества. | Перепродажа изделий конкурента №1. Собственные изделия – пирожные. | Собственные изделия – пирожки с мясом. Сертификат качества. |
| Местонахождение | 50 м от метро «Академическая» | 300 м от метро «Академическая» | 200 м от метро «Академическая», есть постоянные клиенты. | 100 м от метро «Академическая», есть постоянные клиенты. | Рядом с минипекарней | Рядом с минипекарней |
| Уровень цены | Выше средней | Выше средней | Средняя цена | Средняя цена | Выше средней на 50% | Ниже средней |
| Дизайн | Неординарная форма изделий | Неординарная форма изделий | - | - | - | - |
| Исключительность товара | Товар - новинка | Товар – новинка | - | - | - | - |
| Ассортимент | 20 видов | 6 видов | 3-4 вида | 5-6 видов | 3-4 вида | 1 вид |
| Послепродажное обслуживание | Кафе на базе мини – пекарни | - | - | - | - | - |
| Время работы | 8.00 – 20.00 | 8.00 – 20.0013.00 – 14.00 – перерыв | 8.00 – 20.0013.00 – 14.00 - перерыв | 8.00 – 20.0013.00 – 14.00 - перерыв | Свободный график. Продолжитель-ность 5-6 часов | Свободный график. Продолжительность 4-5 часов |
| Репутация фирмы, изделий | Новое предприятие, товар - новинка | Надёжная репутация | Надёжная репутация | Надёжная репутация | Сомнительная репутация | Сомнительная репутация |

Расчет конкурентоспособности. Таблица №2

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Весомость параметров Ai | Мини-пекарня | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 |
| Pi | AiPi | Pi | AiPi | Pi | AiPi | Pi | AiPi | Pi | AiPi | Pi | AiPi |
| Качество | 0,20 | 0,9 | 0,18 | 0,9 | 0,18 | 0,7 | 0,14 | 0,7 | 0,14 | 0,6 | 0,12 | 0,4 | 0,08 |
| Местонахождение | 018 | 1,0 | 0,18 | 0,8 | 0,144 | 0,9 | 0,162 | 0,9 | 0,162 | 1,0 | 0,18 | 1,0 | 0,18 |
| Уровень цены | 0,15 | 0,7 | 0,105 | 0,7 | 0,105 | 0,9 | 0,135 | 0,9 | 0,135 | 0,3 | 0,045 | 1,0 | 0,15 |
| Дизайн | 0,11 | 0,9 | 0,099 | 0,7 | 0,077 | 0,5 | 0,055 | 0,5 | 0,055 | 0,6 | 0,066 | 0,4 | 0,044 |
| Исключительность товара | 0,10 | 1,0 | 0,1 | 1,0 | 0,1 | 0,2 | 0,02 | 0,2 | 0,02 | 0,8 | 0,08 | 0,3 | 0,03 |
| Ассортимент | 0,09 | 0,9 | 0,081 | 0,7 | 0,063 | 0,5 | 0,045 | 0,6 | 0,054 | 0,5 | 0,045 | 0,1 | 0,009 |
| Послепродажное обслуживание | 0,08 | 0,9 | 0,072 | 0,0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,0 | 0,00 |
| Время работы | 0,05 | 0,8 | 0,04 | 0,7 | 0,035 | 0,7 | 0,035 | 0,7 | 0,035 | 0,5 | 0,025 | 0,4 | 0,02 |
| Репутация фирмы, изделий | 0,04 | 0,0 | 0,00 | 0,9 | 0,036 | 0,9 | 0,036 | 0,9 | 0,036 | 0,7 | 0,028 | 0,3 | 0,012 |
| ∑AiPi | E=1,00 | 0,857 | 0,740 | 0,628 | 0,637 | 0,589 | 0,525 |

Pi –ранжированное значение параметра;

AiPi – показатели конкурентоспособности в %.

Ранжирование – определение важности, весомости факторов.

В процентном соотношении коэффициенты конкурентоспособности - ∑AiPi – отражают действительное положение фирмы на рынке. Преимущества мини-пекарни свыше по сравнению с конкурентом № 5 на 33,2 %, с №45 – на 26,8%, с №3 на 22%. Относительно этих конкурентов мини-пекарня занимает устойчивое положение на рынке. Конкурентоспособность нашей продукции относительно конкурентов №1 и №2 выше соответственно на 11,7%, 22,9%. Фирмы (№1,№2,№3) имеют и сложившуюся репутацию на рынке и постоянных клиентов.

ЗАО «Изюминка» необходимо провести ряд мероприятий по улучшению продукции и завоеванию симпатий покупателей.

Так, дизайн и качество могут быть улучшены, если выпускать хлеб в красивых, герметичных упаковках, не только придающих внешний вид изделиям, но и позволяющих надолго сохранить тепло и свежесть продуктов. Немаловажно, что это нововведение лишь в незначительной мере повлияет на цену изделия. Работа без обеденного перерыва также поможет привлечь часть клиентов конкурентов №1 и №2. В дальнейшем возможно расширение ассортимента путём увеличения производственной мощности.

Вежливое, быстрое обслуживание широкий ассортимент высококачественных изделий, а также кафе на базе мини-пекарни – всё это, несомненно, завоюет симпатию потребителей.

**ΙV. План маркетинга**

Самое трудное – привлечь покупателей и сделать так, чтобы приходили к нам вновь и вновь. Цель маркетинга данного проекта: спокойно со вкусом объяснить людям, что если они остановятся и зайдут в магазин «Изюминка», то смогут приобрести нечто необычное и полезное для них.

Предлагаемый товар является товаром ежедневного потребления и в широкой рекламе не нуждается. В первое время можно выпустить красочные листовки и распространить их среди жителей нашего района. Также можно установить красивый стенд возле магазина и привлекательный плакат с ценами.

Внутреннее оформление магазина будет соответствовать выпускаемой продукции. Название булочной и предполагаемых мест распространения будет оформлено красочно в стиле изготовляемой продукции (вывеска в виде калача).

Всё это будет делаться для того, чтобы привлечь внимание, заинтересовать клиентов, дать им почувствовать, что мы – фирменная булочная – пекарня.

Для предлагаемой продукции можно и не проводить методы стимулирования продаж. Но можно попробовать привлечь покупателей с помощью новых товаров и пробных предложений, что входит в планы предприятия. Затраты на рекламу будут оставлять 180000 рублей каждый третий месяц. Эта сумма будет переведена на счёт рекламного агентства «Радуга», которое обязуется провести полную рекламную компанию предприятия.

Пробный метод.

В газетах появится объявление, что в такой-то день будет производиться распродажа с такой-то скидкой, или же каждый сотый покупатель получит товар бесплатно.

Далее будет проведён анализ данного вида стимулирования и, если оно окажется успешным, то периодически будет повторяться и впредь.

Стимулирование можно производить также с помощью оформления витрины, скорее всего это будет красочная фотография, вызывающая аппетит, с соответствующей надписью (это планируется сделать в первый месяц).

Чтобы покупатель пришёл ещё раз, нужна продукция высшего качества, дружеская атмосфера общения, открытость, быстрое обслуживание. Следует использовать любую возможность, чтобы показать нашим покупателем, как мы рады им, как высоко ценим их, как надеемся, что они расскажут о нашей продукции и о нашей булочной своим знакомым. Мы дадим им понять, что здесь они могут рассчитывать на постоянное приобретение качественных хлебобулочных изделий.

Можно пригласить на экскурсию по нашей пекарне школьников и во время её угостить детей булочками. Можно быть уверенными, что они расскажут о нашей булочной родителям, и те непременно заинтересуются и обязательно придут.

Стоит отнести отдельное место общению с покупателями. В этом заключается искусство успешного маркетинга. Чем больше общения с людьми, тем больше информации об их вкусах и предпочтениях и всё больше опыта по выпуску булочек по прямому заказу. А это намного облегчит сбыт. Также нужно помнить, что проектируемый бизнес, собственно, и состоит в установлении и поддерживании добрых дружеских связей со своими лучшими клиентами. А они уж обеспечат нам лучшую и эффективную рекламу, что поможет развивать наш бизнес с наивысшей отдачей от вложенных средств. Всё это сформируют общественное мнение о нашей булочной и о характере её продукции.

**Ценообразование.**

Из существующих трёх основных целей ценообразования, из которых может выбирать фирма, (основанные на сбыте, на прибыли, на существующем положении), для нашего предприятия предпочтительнее цели, основанные на существующем положении, так как фирму устраивает объём реализации, увеличение же относительной прибыли не оправдано эластичностью спроса на товар. Но присутствует заинтересованность в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности.

Стратегия ценообразования ориентирована на избежание спадов в сбыте и минимизацию воздействия таких внешних сил, как конкуренты и участники каналов сбыта.

Из всех возможных методов мы предпочли установление цены на основе ощущаемой ценности товара, т.е. основной фактор ценообразования – не издержки, а покупательское восприятие. Предполагается также широкое использование неценовых приёмов воздействия (улучшенная упаковка, презентабельный вид и т.д.).

**Каналы сбыта.**

Производимую продукцию планируется распространять в собственном магазине, который находится в одном здании с пекарней. Часть выпечки со временем будет передаваться магазинам, а также булочным, которые захотят распространять выпускаемые изделия. На начальном этапе соотношение между розничной и оптовой торговлей составит 70:30.

Распространение нашей продукции будет, таким образом, проводится по следующим схемам:

1. Производитель – розничная торговля – конечный потребитель (основная схема).

2. Производитель – оптовая торговля – розничная торговля – конечный потребитель.

**V. Производственный план**

Для осуществления проекта будет арендовано здание у метро «Академическая» по адресу: г. Москва, станция метро "Академическая",Профсоюзная улица, дом 3А.

Стоимость аренды составляет: 120000 руб./мес. Площадь арендуемого помещения равна 150 м кв.

Будут заключены договоры с ассоциацией предприятий-производителей и потребителей хлебопекарного и кондитерского оборудования «Пеккон», «Мосхлебснабом» о поставке сырья и др.

Для осуществления производственной деятельности будет закуплено оборудование на сумму 191000 рублей. Всё оборудование относится к одной и той же амортизационной группе, и износ оборудования происходит за 3 года. Поэтому амортизация составит: 5305,55 рублей ежемесячно.

Необходимое производственное оборудование:

- 2 печи — 20000 рублей;

- 2 расстойных шкафа — 40000 рублей;

- 2 тестомесильные машины —55000 рублей;

- тестоделитель — 30000 рублей;

- формовочная машина — 26000 рублей;

- шкаф предварительной расстойки — 20000 рублей.

Фирма была зарегистрирована в конце сентября 2009 года как закрытое акционерное общество. Учредителями являются три человека, которые внесли уставной капитал по 50 тыс. руб. Это директор булочной-пекарни, коммерческий директор и бухгалтер. Они отвечают по заключенным договорам и в случае банкротства размерами своих вкладов. Все они являются квалифицированными специалистами в своей области, однако не имеют достаточного практического опыта работы. Рабочими были взяты молодые люди, закончившие техникумы, в том числе пищевые. Все они энергичны, полны желания качественно работать для процветания булочной-пекарни, которая носит название «Изюминка». Такое название булочной-пекарне дали потому, что за основу рецептов взяли рецепты из русской кулинарной книги. Однако в них внесены различного рода изменения.

**Технология производства.**

Подача муки в установку бестарного хранения муки осуществляется либо из муковоза через соединительный патрубок непосредственно в бункер установки, либо из мешков. Далее кнопкой «Пуск» на шкафу управления установкой включают линию загрузки. При этом включаются двигатели шлюзового затвора и компрессора и мука поступает в бункер установки. По окончании загрузки бункера линию загрузки отключают и включают линию подачи муки для производства изделий. При этом включается компрессор и шлюзовой затвор, и мука через пневмораспределитель из бункера установки поступает в бункер весового дозатора. Прекращение подачи муки из бункера установки осуществляется автоматически (по достижению заданной массы муки, необходимой на один замес). Отвешенная и просеянная доза муки с помощью винтового конвейера поступает в тестомесильную машину. Подогретая вода из бойлера поступает в дозатор – регулятор температуры воды, предназначенный для дискретного дозирования и регулирования температуры воды, идущей на замес теста, поддержания заданной температуры смеси горячее и холодной воды. После замеса тесто из тестомесильной машины механически перегружается в бункер тестоотделителя, где происходит деление теста на заготовки определённой массы. Полученные тестовые заготовки конвейером тестоотделителя транспортируются в тестоокруглительную машину, округляются и далее передаются в шкаф предварительной расстойки, предназначенной для расстойки тестовых заготовок при температуре 30 градусов и относительной влажности 65-80%. После предварительной расстойки поступают на падающий конвейер на формующую машину для батонов, где сформированная заготовка укладывается в ячейку лотка, установленного на шаговом транспорте. Лоток вручную устанавливается на контейнер. После заполнения контейнера 15 лотками его устанавливают в шкаф окончательной расстойки, предназначенный для 4-х контейнеров.

При производстве булочек, рогаликов округлённые тестовые заготовки вручную передаются в формовочную машину, далее укладываются на лотки. После истечения необходимого времени расстойки контейнер с батонами, рогаликами устанавливают в ротационную электропечь для выпечки хлебобулочных и мелкоштучных кондитерских изделий. Перед выпечкой батонов производят надрезку заготовок.

**Поставщики.**

Ассоциация предприятий производителей и потребителей хлебопекарного и кондитерского оборудования «Пеккон» поставляет оборудование, монтирует его и сдаёт пекарню в эксплуатацию «под ключ». «Пеккон» поставляет заказчикам также здания модульного типа из лёгких металлических конструкций необходимой площади, обеспечивая из монтаж на месте.

Потенциальные поставщики сырья:

«Мосгорхлебпродукт», «Мосхлебснаб», фирма «Commerce international TJL»; по некоторым продуктам (орехи, корица, курага) – Новочерёмушинский рынок.

В таблице 3 указаны цены на сырьё. Указана оптовая цена на продукцию, так как розничная на порядок выше.

Таблица №3

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг в рублях. |
| Мука | 13,6 |
| Маргарин | 43,5 |
| Соль | 4,5 |
| Растительное масло | 61 |
| Молоко | 15,5 |
| Дрожжи | 29,5 |
| Яйца | 22 |
| Корица | 32 |
| Яблоки | 16,5 |
| Курага | 18,5 |
| Изюм | 19,5 |
| Орехи | 27,5 |
| Творог | 50,5 |
| Джем | 39,9 |
| Сахар | 20,5 |
| Молочный порошок | 32,5 |

**Расчёт производственной себестоимости.**

Планируемый суточный объём выпуска:

1200 кг – хлеб: 600 кг (1/4 от всего выпуска) – батон «Особый»;

600 кг – русский хлеб с изюмом;

1200 – булочки; полный ассортимент – 18 видов.

Количество производственных рабочих -10. Работа в 2 смены – 18 часов.

Потребляемая мощность на нужды освещения производственных помещений – 180 кВт.

Пример расчёта себестоимости батона «Особый» представлен в Таблице 4.

Таблица № 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. | Стоимость на 100 кг муки, руб. |
| Мука  | 13,6 | 100\*13,6=1360 |
| Сахар | 20,5 | 1,0\*20,5=20,5 |
| Соль | 4,5 | 1,5\*4,5=6,75 |
| Масло растительное | 61 | 0,3\*61=18,3 |
| Маргарин | 43,5 | 7,0\*43,5=304,5 |
| Дрожжи | 29,5 | 5,0\*29,5=147,5 |
| ИТОГО |  | 1857,55 |

Выход продукции: из 100 кг муки – 132 кг хлеба

Суточный выпуск – 600 кг хлеба

Соответственно суточный расход муки – 454,5 кг (600/132\*100)

1. Стоимость суточных расходов на сырьё =454,5\*1857,55/100=8442,56 руб.
2. Расход электроэнергии – 280кВт.ч, за смену (18ч)-5040 кВт ч.

Её стоимость при тарифе 2,4 руб/кВт ч =5040\*2,4=12096руб

1. Заработная плата одного рабочего – 11000 руб в месяц. Суточная заработная плата 10 рабочих=11000\*10/30=3666 руб.
2. Начисления на оплату труда 40% (включая взносы в пенсионный фонд, фонд социального страхования, транспортный налог и т.д.) от ФЗП=3666\*0,4=1466 руб.
3. Арендная плата за помещение -4000 руб в сутки при ещё стоимости 50 рублей за кв. метр.

Так как батон «Особый» составляет ¼ дневного выпуска, то сумма затрат по пунктам 2,3,4,5=(12096+3666+1466+4000)/4=5307 руб.

Итого себестоимость батонов «Особый», выпускаемых за сутки=8057+8442,56=13749,6 руб.

При суточной выпечке 980 штук себестоимость 1 батона составит=13749,6/340=14,03 руб.

**Реализация ценовой стратегии.**

Стратегия неокруглённых цен имеет место в тех случаях, когда цены устанавливаются ниже круглых сумм, например 16,99…или 20,44 руб. Они популярны по нескольким причинам. Потребителям нравится получать сдачу. У потребителя возникает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне. У потребителей возникает чисто психологическое ощущение дешевизны товара.

Связь цены и качества – это концепция, согласно которой потребители часто полагают, что высокие цены означают высокое качество, а низкие цены – низкое качество.

При ценовом лидерстве фирма рекламирует и продаёт ключевую продукцию, например круассан с орехами, по цене, обеспечивающей долю относительной прибыли меньше обычной, но увеличение абсолютной прибыли за счёт увеличение числа посещений магазина потребителями в розничной торговле и за счёт достижения большого интереса ко всей ассортиментной группе – в оптовой торговле.

С учётом динамики цен и уровня инфляции розничные цены на хлебобулочные изделия будут изменяться. На момент расчётов они приняты в размерах, отображённых в таблице 5.

Таблица № 5

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование изделия | Цена ед., руб. |
| 1 | Хлеб «Особый» | 16 |
| 2 | Русский хлеб с изюмом | 18 |
| 3 | Русский рулет и изюмом | 17,49 |
| 4 | Русская сдобная пышка | 14,99 |
| 5 | Ватрушка с творогом | 14,99 |
| 6 | Пирожок с корицей | 15,99 |
| 7 | Пирожок с джемом | 14 |
| 8 | Круассан с курагой | 16 |
| 9 | Пирожок с курагой | 16 |
| 10 | Круассан с орехами | 16 |
| 11 | Круассан-рожок | 16,5 |
| 12 | Пирожок с яблоками | 14 |
| 13 | Слоёный пирожок с джемом | 14 |
| 14 | Слоёный пирожок с яблоками | 14 |
| 15 | Слоёный пирожок без начинки | 13,5 |
| 16 | Большое печенье | 18 |
| 17 | Браславские сладости | 16 |

**VΙ. Организационный план**

**Организационно-правовая форма.**

В качестве правового статуса было выбрано закрытое акционерное общество. Эта форма собственности проста в осуществлении и удобна по своей структуре. Акционерное общество закрытого типа имеет уставной капитал 1000 тыс. руб. Оно образуется в результате вложения денег директора (вклад 500 тыс. руб.), коммерческого директора (250 тыс. руб.), бухгалтера (250 тыс. руб.). В случае банкротства, а также по заключенным договорам каждый учредитель отвечает в размере своего вклада, а предприятие отвечает своим имуществом.

По форме собственности данное акционерное общество имеет частную форму. Владельцами акционерного общества являются 3 человека: директор, коммерческий директор, бухгалтер.

Организационная схема управления булочной-пекарней.

10 рабочих

кассир

бухгалтер

директор

Коммерч. директор

Водитель для поставки сырья

Продавец-кассир в кафе

уборщица

Продавец за прилавком

**Обязанности работников предприятия.**

Директор занимается кадрами (приём на работу, увольнение), заключает договоры на поставку хлебобулочных изделий в организации и учреждения, отвечает за поставки оборудования в случае его износа.

Бухгалтер ведёт всю финансовую деятельность фирмы (начисление и уплата налогов, начисление заработной платы и т.д.).

Коммерческий директор обеспечивает регулярную поставку сырья, выполняет расчёты, связанные с изменением в технологии, упаковке и т.д.

Водитель осуществляет доставку сырья от поставщика в хранилище, расположенное в мини пекарне.

Продавец в кафе продаёт булочки, работает за кассира.

Продавец за прилавком продаёт булочки, упаковывая их в специальные пакеты.

Кассир расплачивается с покупателями, работает за кассовым аппаратом.

Уборщица протирает столики в кафе, в конце дня убирает помещение.

Первый рабочий следит за подачей муки в установку бестарного хранения муки. После загрузки бункера линию загрузки отключают и включают линию подачи муки для производства изделий.

Второй рабочий следит за тестомесильной машиной (устанавливает требуемую температуру воды, взвешивает соль и сахар и т.д.). Работает совместно с третьим рабочим.

Четвёртый рабочий сказывает приёмный бункер маслом, куда автоматически перегружается тесто. Управляет тестоделителем и тестокрутителем.

Пятый рабочий управляет формующей машиной.

Шестой рабочий следит за контейнером (после расстойки помещает его в ротационную печь).

Седьмой рабочий занимается подготовкой начинок.

8,9,10 рабочие вручную готовят булочки (из замешанного теста раскатывают лепёшки, кладут готовую начинку, формуют и укладывают на листы).

Зарплата рабочих составляет 11000 рублей в месяц. Такую сумму получают рабочие, непосредственно занятые в производстве. Зарплата администрации составляет 35000 рублей, водителя – 16000 рублей, уборщицы – 7000 рублей, продавца -90000 рублей, продавца в кафе – 13000 рублей.

Зарплата сотрудников может ежеквартально увеличиваться. В зависимости от прибыли сотрудникам выдаётся премия. Сотрудниками фирмы будут в основном молодые, энергичные люди в возрасте от 20 до 35 лет. В человеке обязательны следующие качества: добросовестность, дисциплинированность, порядочность, честность.

Режим работы предприятия:

- само производство-булочная: с 6.00 до 17.00;

- магазин: с 9.00 до 20.00.

Предприятие работает без перерывов на обед и выходных. Работники имеют право на перерывы в работе, но это не должно влиять на производство и продажу продукции.

**VΙΙ. Риски**

Возможные риски и источники их возникновения:

Коммерческие риски:

- риск, связанный с реализацией товара;

- риск, связанный с перевозкой грузов, или транспортный риск;

- риск, связанный с приёмкой товара покупателем.

Политические риски:

- риск, связанный с забастовками работников.

Источники возникновения рисков:

- недостаточная информация о спросе на данный товар;

- недостаточный анализ целевого рынка;

- недооценка собственных конкурентов;

- падение спроса на предлагаемую продукцию.

**Меры по сокращению и минимизации затрат.**

Действие перечисленных рисков можно ограничить путём: дополнительного анализа рыночной ситуации, конкурентов, спроса на товар; улучшение условий труда работников для избежания забастовок и нехватки квалифицированных кадров; проведения строгой проверки финансового положения и репутации будущего оптового клиента. Можно также хотя бы частично перекладывать риски на других партнёров (например, на страховую компанию). Так оборудование будет застраховано на год, под 7% от его балансовой стоимости в страховой фирме «Согласие».

**VΙΙΙ. Финансовый план**

Финансовый план представлен в таблице 6.

Таблица № 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Кол-во штук | Цена за ед., руб. | Выручка, тыс. руб. |
| Хлеб «Особый» | 10080 | 16 | 161,28 |
| Русский хлеб с изюмом | 10640 | 18 | 191,52 |
| Русский рулет и изюмом | 33600 | 17,49 | 587,66 |
| Русская сдобная пышка | 789 | 14,99 | 11,84 |
| Ватрушка с творогом | 3948 | 14,99 | 59,18 |
| Пирожок с корицей | 7896 | 15,99 | 126,26 |
| Пирожок с джемом | 7896 | 14 | 110,54 |
| Круассан с курагой | 5922 | 16 | 94,75 |
| Пирожок с курагой | 3888 | 16 | 62,21 |
| Круассан с орехами | 3948 | 16 | 63,17 |
| Круассан-рожок | 3948 | 16,5 | 65,14 |
| Пирожок с яблоками | 5922 | 14 | 82,91 |
| Слоёный пирожок с джемом | 3290 | 14 | 46,06 |
| Слоёный пирожок с яблоками | 4935 | 14 | 69,09 |
| Слоёный пирожок без начинки | 3290 | 13,5 | 44,42 |
| Большое печенье | 18900 | 18 | 340,20 |
| Браславские сладости | 15120 | 16 | 241,92 |

Выручка за месяц (тыс.руб.) =2358,14.

Себестоимость за месяц (тыс. руб.) = 1649,95.

Прибыль за месяц (тыс. руб.) = 708,19.

Чистая прибыль (с выручки уплачивается налог 6%) = 566,71 тыс. рублей.

Выручка за год (тыс. руб) =28297,74.

Чистая прибыль в год = 6800,52 тыс. руб.

Стоимость исходных продуктов.

1. Русский рулет с изюмом.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. | Стоимость на 120 кг теста, руб. |
| Мука | 13,6 | 40кг\*13,6=544 |
| Дрожжи | 29,5 | 1,6\*29,5=47,2 |
| Сахар | 20,5 | 8\*20,5=164 |
| Соль | 4,5 | 0,8\*4,5=3,6 |
| Молочный порошок | 32,5 | 2\*32,5=65 |
| Маргарин | 43,5 | 8\*43,5=348 |
| Яйца | 22 | 17\*22=374 |
| Изюм | 19,5 | 48\*19,5=936 |

1. Русская сдобная пышка (русская булочка).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. | Стоимость на 120 кг теста, руб. |
| Сахар | 20,5 | 18\*20,5=369 |
| Соль | 4,5 | 0,36\*4,5=1,62 |
| Молочный порошок | 32,5 | 2,25\*32,5=73,12 |
| Мука | 13,6 | 30\*13,6=408 |
| Растительное масло | 61 | 12\*61=732 |
| Яйца | 22 | 26,7\*22=587,4 |
| Изюм | 19,5 | 30\*19,5=585 |

1. Браславские сладости с орехово-фруктовой начинкой.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. | Стоимость на 120 кг теста, руб. |
| Мука | 13,6 | 57\*13,6=775,2 |
| Сахар | 20,5 | 14,8\*20,5=303,4 |
| Маргарин | 43,5 | 20,5\*43,5=891,75 |
| Меланж | 28 | 12\*28=336 |
| Орехи | 27,5 | 10\*27,5=275 |
| Повидло, джем | 39,9 | 36,6\*39,9=1460,3 |
| Другие ингредиенты | 15 | 0,5\*15=7,5 |

1. Пирожки с наполнителями.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. | Стоимость на 120 кг теста, руб. |
| Молоко | 15,5 | 37\*15,5=573,5 |
| Дрожжи | 29,5 | 2,22\*29,5=65,49 |
| Сахар | 20,5 | 2,96\*20,5=60,68 |
| Соль | 4,5 | 0,3\*4,5=1,35 |
| Маргарин | 43,5 | 11,1\*43,5=482,85 |
| Мука | 13,6 | 67\*13,6=911,2 |
| Корица | 32 | 14,1\*32=451,2 |
| Яблоки | 16,5 | 42,3\*16,5=697,95 |
| Курага | 18,5 | 42,3\*18,5=782,55 |
| Орехи | 27,5 | 42,3\*27,5=1163,25 |
| Творог | 50,5 | 42,3\*50,5=2136,15 |
| Джем | 39,9 | 42,3\*39,9=1687,77 |

1. Слоёные пирожки.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Цена за 1 кг, руб. | Стоимость на 120 кг теста, руб. |
| Мука | 13,6 | 16,5\*13,6=224,4 |
| Соль | 4,5 | 3,13\*4,5=14,085 |
| Яйца | 22 | 3,3\*22=72,6 |
| Маргарин | 43,5 | 8,25\*43,5=358,875 |
| Джем | 39,9 | 35,25\*39,9=1406,475 |
| Яблоки | 16,5 | 35,25\*16,5=581,625 |

Необходимость ресурсов для каждого вида продукции была взята из кулинарных книг.

Поступления и расходы денежных средств представлены в Таблице 7.(в руб.).

Таблица № 7

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август |
| 1. Денежные средства в наличии на начало месяца | - | -1810367 | -842589 | -114811 | 432967 | 1160745 | 1888523 | 2436301 | 3164079 | 3891857 | 4439635 | 5167413 |
| 2. Денежные поступления – выручка от реализации | 2358145 | 2358144,66 | 2358144,7 | 2358144,7 | 2358144,7 | 2358144,7 | 2358144,7 | 2358144,7 | 2358144,7 | 2358144,7 | 2358144,7 | 2358144,7 |
| 3. Всего денежных поступлений | 2358145 | 547777,66 | 1515555,7 | 2243333,7 | 2791111,7 | 3518889,7 | 4246667,7 | 4794445,7 | 5522223,7 | 6250001,7 | 6797779,7 | 7525557,7 |
| 4.Денежные платежи на сторону: | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Оборудование | 191000 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Покупка сырья | 910000 | 910000 | 910000 | 910000 | 910000 | 910000 | 910000 | 910000 | 910000 | 910000 | 910000 | 910000 |
| Заработная плата | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 | 300000 |
| Реклама | 180000 | - | - | 180000 | - | - | 180000 | - | - | 180000 | - | - |
| Амортизация | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 | 5305,55 |
| Арендная плата | 120000 | 120000 | 120000 | 120000 | 120000 | 120000 | 120000 | 120000 | 120000 | 120000 | 120000 | 120000 |
| Плата за телефон | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 |
| Страховые платежи | 63700 | 63700 | 63700 | 63700 | 63700 | 63700 | 63700 | 63700 | 63700 | 63700 | 63700 | 63700 |
| % за кредит | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 |
| Прочие расходы | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 | 20000 |
| Выплата основных сумм по кредиту | 166666,7 | 166666,66 | 166666,66 | 166666,66 | 166666,66 | 166666,66 | 166666,66 | 166666,66 | 166666,66 | 166666,66 | 166666,66 | 166666,66 |
| Прочие расходы по организации деятельности | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 |
| Резервы | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 |
| Денежные средства на конец месяца | -1810367 | -842589 | -114811 | 432967 | 1160745 | 1888523 | 2436301 | 3164079 | 3891857 | 4439635 | 5167413 | 5895191 |

**Баланс активов и пассивов. Таблица** № **8**

|  |  |
| --- | --- |
| Актив | Пассив |
| Внеоборотные активы | Собственные средства |
| Основные средства | 191000 | 1000000 |
| Аренда помещения | 120000 |
| Оборотные активы |
| Запасы | 910000 | Заёмные средства |
| Униформа персоналу | 68200 | 1000000 |
| Плата за телефон | 10000 |
| Прочие расходы | 47000 |
| Регистрационные расходы |
| Регистрация предприятия | 20000 |
| Зарплата персоналу | 300000 |
| Услуги по комп-лексному согласо-ванию и регистра-ции наружной рек-ламы | 30000 |
| Оформление санитарно-эпидемиологичес-кого заключения | 30000 |
| Оформление разрешений пожарного надзора | 30000 |
| Страховые платежи | 63700 |
| Реклама |
| 180000 |
| Баланс | 2000000 | Баланс | 2000000 |

Проектируемое предприятие ЗАО "Изюминка" начнёт свою деятельность с производства и продажи 600 кг изделий в день, с возможностью в дальнейшем наращивать объёмы производства. Также существует вероятность изменения ассортимента продукции с целью более точного удовлетворения потребности клиентов предприятия.

**Заключение**

В настоящее время данный бизнес развивается достаточно высокими темпами, и булочные-пекарни всегда будут пользоваться популярностью в народе, т.к. это не только предприятие общественного питания, но и место для отдыха с семьей, друзьями и т.п.

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также расширение ассортимента услуг. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создание положительного имиджа кафе.

Основными преимуществами проектируемой пекарни являются: возможность снижения себестоимости и цен, повышение производительности за счет использования нового оборудования, расширения ассортимента услуг.

Разработав данный бизнес-план я хочу показать, что открытие пекарни и занятие собственным бизнесом является весьма прибыльным делом, и реализация проекта по открытию пекарни «Изюминка» является экономически целесообразным.

**Библиография**

1. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. – М.: 2006;
2. Горемыкин В.А. Бизнес план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес- плана (2-е изд.) – М.: «Ось-89», 2007;
3. Бизнес-планирование. Под ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2006;
4. Федеральный закон РФ от 8.02.98 №14 - ФЗ "О закрытых акционерных обществах".
5. Финансовый бизнес план. Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2007.