Министерство образования Российской Федерации

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Экономический факультет

Специальность «Национальная экономика»

Дисциплина «Анализ хозяйственной деятельности»

Курсовая работа

на тему: «Анализ стратегии развития»

|  |
| --- |
| Студентка IV курса 747 группы курс, группаЦарбаева Диана АхметовнаФ.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись |
| Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ должностьПоплавская Вера Алексеевнауч. степень, Ф.И.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись |

Нижний Новгород

2003

План курсовой работы

|  |  |
| --- | --- |
| Введение1. Характеристика субъекта хозяйствования

1.1. Общие сведения* 1. Организационная структура
	2. Основные показатели хозяйственной деятельности

2. Методы анализа* 1. Расчетные приемы
	2. Эвристические подходы
1. Исходные данные
2. Процедура анализа
3. Результат анализа

ЗаключениеЛитература | 3 |
| 4 |
| 4 |
| 6 |
| 11 |
| 22 |
| 22 |
| 26 |
| 30 |
| 34 |
| 43 |
| 45 |
| 47 |

ВВЕДЕНИЕ

Для оценки функционирования предприятия необходим его анализ. Цель анализа состоит в том, чтобы установить и оценить состояние предприятия, постоянно проводить работу на его улучшение. Результаты анализа дают ответ на вопрос, каковы важнейшие способы улучшения состояния предприятия в конкретный период его деятельности.

Любой экономический анализ является важным элементом в системе управления производством, действенным средством выявления внутрихозяйственных резервов, основой разработки научно обоснованных планов и управленческих решений.

Цель данной курсовой работы заключается в проведении анализа стратегии развития, который характеризует внутреннее состояние предприятия, необходимого для принятия деловых производственно-хозяйственных и управленческих решений по улучшению или стабилизации.

В настоящее время перед мини пекарней стоит основная задача: наиболее рационально построить свою деятельность и получить от нее максимальный экономический эффект. Неоценимую помощь в решении этой задачи может и должна оказать разработка стратегии развития, которая опирается на более низкие издержки, может привлечь покупателей относительной дешевизной своих товаров по сравнению с аналогичными изделиями других производителей.

Выбор наиболее подходящей стратегии развития зависит от того, какими возможностями располагает мини пекарня. Есть на мини пекарне оборудование, благодаря которому можно принять на вооружение стратегию в зависимости от того, сколь широкую номенклатуру товаров способна производить мини пекарня. Можно попытаться достичь развития за счеторганизациивыпуска новых товаров, который оправдает спрос покупателей. Если деятельность мини пекарни началась с освоения выпуска одного-двух хлебобулочных изделий, доступных покупателям, далее можно начать подготовку к другой стратегии, при этом идти по пути расширения своего ассортимента, сохраняя столь же низкие цены, оправдывающие не особенно высокий уровень качества, то придет к стратегии, которая позволит мини пекарне резко увеличить и объемы реализации, расширить штаг и резкое увеличение суммы получаемой ей прибыли, при довольно умеренной рентабельности, т. е. не слишком высоком отношении прибыли к сумме вложенных в дело собственных и заемных средств. Исходя из этого на текущий год была поставлена следующая задача: расширить торговый ассортимент, который позволит повысить развитие мини пекарнинарынке хлебобулочных изделий.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ
	1. Общие сведения

Государственное образовательное учреждение Перевозский государственный гуманитарно-технологический колледж находится в ведении Минобразования России, которое является его учредителем.

Перевозский индустриально-педагогический колледж создан в 1996 году на основе реорганизации Перевозского агротехнического лицея - факультета начального образования Волжского инженерно-педагогического института. Перевозский агролицей был создан в 1991 году приказом Министерства образования РСФСР от 5 июня 1991 года. Перевозский индустриально-педагогический колледж переименован в Перевозский государственный гуманитарно-технологический колледж приказом Минобразования России и в соответствии с Указом Президента Российской Федерации.

Колледж является юридическим лицом со дня государственной регистрации, имеет гербовую печать и штампы со своим наименованием, расчетные и другие счета в банках и других кредитных учреждениях.

В своей деятельности колледж предусматривает следующие цели:

* удовлетворение потребностей личности в получении среднего профессионального образования и квалификации в избранной области профессиональной деятельности, интеллектуальном, культурном, физическом н нравственном развитии
* удовлетворение потребностей общества в квалифицированных специалистах со средним профессиональным образованием;
* организация и проведение методических творческих работ
* повышение квалификации
* распространение знаний среди населения, повышение его общеобразовательного и культурного уровня

Колледж в праве вести предпринимательскую деятельность:

* реализация научной н товарной продукции
* сдача в аренду основных фондов и имущества
* оказание посреднических услуг
* долевое участие за счет собственных средств и имущества в деятельности других учреждений

Колледж может оказывать дополнительные платные образовательные услуги сверх соответствующих основных образовательных программ.

За колледжем для осуществления уставной деятельности закрепляются объекты на праве оперативного управления: здания, сооружения, оборудование и другое имущество, которые находятся на балансе и являются федеральной собственностью.

Управление колледжем осуществляется директором, действующим в соответствии с законодательством РФ и уставом колледжа.

Основным видом деятельности колледжа является подготовка специалистов среднего звена, удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования на базе основного общего или начального профессионального образования.

Вспомогательной деятельностью является производственная деятельность и реализация продукции, произведенной в сырном цехе и мини пекарне, посреднические услуги.

Основным потребителем всей производимой продукции является сам колледж. Только продукция сырного цеха реализуется на рынках Нижнего Новгорода. Продукция мини пекарни, столовой реализуется студентам и сотрудникам колледжа.

Мы будем анализировать стратегию развития мини пекарни.

Анализируемый объект представляет собой мини пекарню по выпечке хлебобулочных изделий. На мини пекарне существуют два цеха по производству хлебобулочных изделий и отдел по обеспечению.

Для выпуска продукции мини пекарне все необходимое сырье закупается на рынке Нижнего Новгорода за наличный расчет.

Мини пекарня находится в промышленной зоне г. Перевоз. На территории мини пекарни находятся такие объекты, как:

1. производственное задние
2. машина для просеивания муки типа МПМ – 800 М
3. тестомесильная машина
4. печь ПХЭС
5. формы № 7
6. стол рабочий
7. весы контрольные
8. расстоечный шкаф
	1. Организационная структура

Начальник отдела кадров

Директор

Начальник планово-финансового отдела

 главный бухгалтер инспектор по кадрам

 экономист секретарь

 бухгалтер

 программист

зав. учебным отделом, зав. отделением по специальностям, диспетчер, секретарь учебной части, преподаватели, библиотека

зам. директора по учебной работе

зав. мастерской

 механик, зав. гаражом, токарь, сварщик,

 водитель, слесарь, уборщица, вахтер

 педагог-психолог, педагог дополнит.

зам. директора по учебно-воспитательной работе

 образования, библиотекарь

зам. директора по учебно-производственной работе

 зав. мастерской, мастера, лаборанты

зам. директора по научно-методической работе

 зав. кабинетом, методист

 бригадир, тракторист, шофер

начальник технологического поля

 зав. общественно-бытовым блоком,

зам. директора по административно-хозяйственной части

 зав. общежитием, техник, энергетик,

 рабочий по текущему ремонту,

 слесарь-сантехник, электрик, кладовщик

 зав. столовой, технолог, агент по

зам. директора по коммерческой деятельности

 снабжению, кладовщик

ДИРЕКТОР

Отдел кадров

Учебный отдел

Методический отдел

Планово-экономический отдел

Учебно-хозяйственный отдел

Хозяйственный отдел

Коммерческий отдел

Мастерская

В данный момент на мини пекарне работает один человек, который подчиняется коммерческому директору. Но в связи с тем, что происходи расширение ассортимента продукции, планируется расширить штат пекарни. Для маленького предприятия чрезвычайно важно обеспечить многофункциональность персонала, так как наличие специализированных функций приведет к излишнему штату.

Штатное расписание

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Функция | Количество |
| Зам. по коммерческой деятельности | - покупка сырья и материалов- трудовые ресурсы- организация продаж | 1 |
| Мастер-технолог | - планирование и контроль производства- управление производственным персоналом  | 1 |
| Пекари | - выпечка- содержание оборудования | 4 |
| Маркетолог | - сбор, анализ маркетинговой информации- проведение маркетинговых исследований | 1 |
| Продавец | - обслуживание покупателей- оформление витрин- упаковка | 1 |
| Подсобные рабочие- кладовщик- хозяйственник | - хранение и продажа сырья- содержание и охрана помещений | 0,51 |
| Всего |  | 9,5 |

Структура управления

Директор

Начальник планово-финансового отдела

Зам. по коммерческой деятельности

Мастер-технолог

Маркетолог

Продавец

Подсобные рабочие

Пекарь

Должностные обязанности

Зам. по коммерческой деятельности осуществляет руководство хозяйственно-финансовой деятельностью предприятия в области материально-технического снабжения, заготовки и хранения сырья, сбыта продукции. Организует участие подчиненных ему служб и структурных подразделений в составлении планов производства и реализации

продукции, а также в разработке стандартов по материально-техническому обеспечению

качества продукции, организации хранения и транспортирования сырья, сбыту готовой продукции. Обеспечивает выполнение обязательств по поставкам продукции (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам). Осуществляет контроль за выполнением плана реализации продукции, прекращение производства продукции, не имеющей сбыта. Организует работу складского хозяйства по использованию и реализации вторичных ресурсов и побочных продуктов. Обеспечивает своевременное составление продукции.

Мастер-технолог – разрабатывает технологические процессы и режимы производства на виды продукции, обеспечивает соответствие разрабатываемых проектов техническим заданиям и действующим нормативным документам по проектированию, соблюдению высокого качества продукции, сокращению материальных и трудовых затрат на ее изготовление. Устанавливает пооперационный маршрут прохождения изделий в процессе их изготовления и контроль по всем операциям технологической последовательности. Составляет технологическую документацию. Принимает участие в разработке технически обоснованных норм времени. Контролирует соблюдение технологической дисциплины и правил эксплуатации оборудования, в проведении экспериментальных работ по проверке и освоению проектируемых технологических процессов и режимов производства.

Маркетолог – в его обязанности входят следующие пункты:

* систематический сбор, классификация, оценка и анализ маркетинговой информации, а также распространение информации для своевременного ее использования работниками
* систематическое проведение маркетинговых исследований, анализ их результатов, составление отчета по результатам исследования и ознакомление с ними руководства предприятия, а также планирование необходимых мероприятий периодическое составление плана по маркетингу
* участие в составлении плана выпуска продукции с учетом загрузки оборудования
* участие в разработке ценовой политики предприятия
* разработка бюджета продвижения продукции
* разработка мероприятий по сервисному обслуживанию потребителей продукции предприятия
* обеспечение системы маркетингового контроля путем установления периодичности контроля, а также установление и анализ контролируемых показателей с учетом их динамики поиск новых, более выгодных поставщиков разработка и проведение рекламной компании
* поиск новых потребителей продукции
* выполнение обязанностей кладовщика

Пекари - обеспечивает выполнение плана выпуска продукции собственного производства высокого качества. Подготавливает заявку на необходимые продовольственные товары, полуфабрикаты, обеспечивает их своевременное получение со склада. Постоянно контролирует качество сырья, поступающего в производство, строгое соблюдение технологии приготовления, норм закладки сырья н санитарных правил. Осуществляет правильную организацию производственного процесса, обеспечивает применение нового оборудования и прогрессивной технологии, принимает меры по повышению производительности труда и эффективному использованию оборудования.

Продавец - обслуживает покупателя, предлагает и показывает товар. Консультирует покупателей о свойствах, вкусовых особенностях и питательной ценности отдельных видов товаров. Предлагает новые товары, товары сопутствующего спроса. Работает за кассовым аппаратом. Контролирует своевременное пополнение рабочего запаса товаров и сроки реализации. Получает товар и подготавливает его к продаже. Подсчитывает выручку и сдает ее в установленном порядке. Подготавливает товар к инвентаризации.

Кладовщик - определяет требование к материальным ресурсам, а также соответствие их качества стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам. Следит за наличием материальных ресурсов и готовой продукции на складах, осуществляет связь с поставщиками и потребителями, своевременно оформляет документы на отгрузку продукции. Участвует в разработке и внедрении стандартов по сбыту, контролю качества продукции, материально-техническому снабжению, организации транспортировки и хранения сырья и готовых изделий. Ведет оперативный учет. Участвует в проведении инвентаризации. Осуществляет контроль за соблюдением правил хранения товарно-материальных ценностей на складах, подготовкой готовых изделий к реализации. Оформляет необходимые документы, составляет отчетность по установленной форме.

Хозяйственник - убирает помещения и содержит их в чистоте и порядке соответственно гигиеническим требованиями. Осматривает объект, проверяет запоры, освещение, охранопожарную сигнализацию.

* 1. Основные показатели хозяйственной деятельности

Анализ ассортимента и объема продукции.

Целью деятельности мини-пекарни является производство продукции. Анализ ассортимента и объема продукции начинают с изучения динамики и структуры продукции.

Таблица 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды продукции | 2000 | 2001 | 2002 | Отклонения (+,-) |
| руб. | уд. вес (%) | руб. | уд. вес (%) | руб. | уд. вес (%) | 1999 (%) | 2000 (%) |
| Хлеб | 25279 | 74,7 | 47956,6 | 79,91 | 60874.9 | 77,02 | +2,32 | -2,89 |
| Булка 0,1 кг | 2619 | 7,74 | 10853 | 18.08 | 15592,38 | 19,73 | +11,99 | +1,65 |
| Рогалики | 49 | 0.14 | - | - | - | - | -0,14 | - |
| Пирог с капустой | 1061 | 3,13 | - | - | - | - | -3,13 | - |
| Пирог с повидлом | 4563 | 13,48 | 839,7 | 1,4 | 2497,42 | 3,16 | -10,32 | +1,76 |
| Пирог праздничный | 58 | 0,17 | - | - | - | - | -0,17 | - |
| Булка 0,07 | 129 | 0,47 | 363,93 | 0,61 | 74,59 | 0,09 | -0,38 | -0,52 |
| Пирог с картошкой | 79 | 0,23 | - | - | - | - | -0,23 | - |
| ИТОГО | 33837 | 100 | 60013,23 | 100 | 79038,99 | 100 | X | X |

Очевидно, что по результатам анализа можно отметить, что в 2000 году ассортимент продукции был больше и в структуре объема производимой продукции наибольший удельный вес занимает хлеб, затем пироги с повидлом, а самый наименьший 0,14 % - рогалики. Анализируя 2001 год можно сделать вывод, что ассортимент продукции намного сократился, но основным видом продукции являлся хлеб. В структуре продукции он занимает 79,9 %, затем булки - 18,08. Анализируя 2002 год отмечается тоже самое. Это связано с тем, что в 2001 году увеличился спрос на хлеб и булки 0,1 кг. Но если сравнить структуру ассортимента продукции 2000 и 2001 годов с 2002 годом, то следует отметить, что булки 0,1 кг и пироги с повидлом пользуются наибольшим спросом, чем другие хлебобулочные изделия. Это свидетельствует о том, что необходимо проводить мероприятия, направленные на увеличение спроса на продукцию.

Производственный потенциал

Одним из важнейших факторов повышения эффективности производства на мини пекарне является обеспеченность их основными фондами в необходимом количестве и ассортименте и более полное их использование. Анализ начинается с изучения объема основных средств, их динамики и структуры. Производственную мощность определяют производственные фонды.

Наличие, движение и структура основных фондов за 2001 год

Таблица 3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа средств | Наличие на начало года | Поступило за год | Выбыло за год | Наличие на конец года |
| руб. | уд. вес % | руб. | уд. вес % | руб. | уд. вес% | руб. | уд. вес % |
| 1. Производственные основные фонды | 78490 | 95,36596 | 0 |  | 400 | 100 | 78090 | 95,56018 |
| 2. Непроизводственные фонды | 3814 | 4,63404 | 0 |  | 0 | 0 | 3814 | 4,4398 |
| 3. Всего основных фондов | 82304 | 100 | 0 |  | 400 | 100 | 81904 | 100 |
| 4. В том числе активная часть | 65045 | 79,03018 | 0 |  | 400 | 100 | 64645 | 78.92776 |

При анализе наличия, движения и структуры основных фондов на мини пекарне за 2001 год было выявлено, что за анализируемый период поступления основных производственных фондов не происходило, однако произошло выбытие активной части на 400 тыс. рублей. Это произошло из-за увеличения ставки по МБП, так как средства, считающиеся ранее основными, перешли в состав МБП из-за низкой стоимости, что свидетельствует о том, что стоимость основных фондов на конец года снизилась и составила 81904 тыс. рублей. В структуре основных фондов наибольший удельный вес занимают производственные основные фонды, они составляют 95,4 %, непроизводственные фонды - лишь 4,6 %. Активная часть составляет 79,03 % от стоимости основных фондов. В целом структура основных фондов практически не изменилась.

Для оценки эффективности использования основных производственных фондов используется система показателей, включающая общие (стоимостные) и частные (натуральные) показатели.

Показатели экономической эффективности основных производственных фондов

Таблица 4

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Расчетные значения |
| 2001 год | 2002 год |
| 1 Объем валовой продукции | 60013 | 79038, 99 |
| 2 Среднегодовая численность | 3 | 1 |
| 3 Среднегодовая стоимость ОПФ | 82304 | 81904 |
| 4 Среднегодовая стоимость активной части | 65045 | 64645 |
| 5 Фондоотдача ОПФ | 0,73 | 997 |
| 6 Фондоотдача активной части ОПФ | 0,92 | - |
| 7 Механовооруженность труда | 2168 | 64645 |
| 8 Среднегодовая выработка на одного рабочего | 2000 | 79038 |

Основным показателем основных производственных фондов является показатель фондоотдачи, который рассчитывается как отношение валовой продукции к среднегодовой стоимости основных производственных фондов.

Фотд 2001 = 60013 / 82304 = 0,73

Фотд 2002 = 79038 / 81904 = 0,97

Фондоемкость - показатель, обратный фондоотдаче, то есть он характеризует сколько основных производственных фондов приходится на 1 руб. валовой продукции.

Фе 2001 = 82304 / 60013 = 1,4

Фе 2002 = 81904 / 79038 = 1,04

Фондоотдача активной части основных производственных фондов определяется как отношение валовой продукции к среднегодовой стоимости активной части основных производственных фондов.

Фа 2001 = 60013 / 65045 = 0,92

Фа 2002 = 79038 / 64645 = 1,2

Механовооруженность труда определяется как отношение среднегодовой стоимости активной части основных производственных фондов к среднемесячной численности

Мв 2001 = 65045 / 3 = 2168 (2,16)

Мв 2002 = 64645 / 1 = 64645 (64,6)

Среднегодовая выработка одного рабочего дня определяется как отношение валовой продукции к среднесписочной численности работников, занятых при производстве продукции, чел.

Вр 2001 = 60013 / 3 = 2000 (20,0)

Вр 2002 = 79038 / 1 = 79038 (79,0)

Проанализировав показатели экономической эффективности основных производственных фондов, можно сделать вывод, что произошел рост фондоотдачи основных производственных фондов на 0,24, активной их части - на 0,28, а также и всех других показателей экономической эффективности основных фондов. Это означает, что происходит рост эффективности использования основных фондов, что можно оценит только положительных.

Трудовые ресурсы

Полноту использования трудовых ресурсов можно оценить по количеству отработанных дней и часов одним работником за анализируемый период времени, а также по степени использования фонда рабочего времени.

Фонд рабочего времени (ФРВ) зависит от численности рабочих (КР), количества отработанных дней одним рабочим в среднем за год (Д) и средней продолжительности рабочего дня (П):

ФРВ=КР\*Д\*П

ФРВ 2001 = 1\*216\*8=1728

ФРВ 2002 == 3\*214\*8=5136

Использование трудовых ресурсов на мини пекарне за 2001 год

Таблица 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Прошлый год | Отчетный год | Отклонения |
| Среднегодовая численность | 3 | 1 |  - 2~ ^ |
| Отработано за год одним рабочим, дней | 214 | 216 | +2 |
| Отработано за год одним рабочим, часов | 1712 | 1728 | +16 |
| Средняя продолжительность рабочего дня, ч | 8 | 8 | 0 |
| Фонд рабочего времени, час | 5136 | 1728 | -3398 |

В среднем одним рабочим отработано 216 дней, что больше прошлого года на 2 дня, что можно оценить положительно. Средняя продолжительность рабочего дня, как за отчетный, так и за прошлый год составила 8 часов. Фонд рабочего времени изменился из-за снижения численности рабочих на 3398.

Производительность труда

Фактором повышения эффективности производства на мини пекарне является эффективность целесообразной производительной деятельности по созданию продукта в течение определенного промежутка времени.

Анализ проводится с уровня производительности труда, который характеризуется через показатели выработки и трудоемкости.

Система показателей производительности труда за 3 года

таблица 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2000 | 2001 | 2002 |
|  | +,- |  | +,- |  |
| Объем произведенной продукции (q) | 33839,7 | 45199,3 | 60013,22 | 19025 | 79038,99 |
| Затраты рабочего времени (Т): |  |  |  |  |  |
| число человеко-часов | 5328 | -3600 | 5136 | -3408 | 1728 |
| число человеко-дней | 666 | -450 | 642 | -426 | 216 |
| Выработка (W) | 50,8 | 315,12 | 93,47 | 272,45 | 365,92 |
| Трудоемкость (t) | 0,02 | -0,018 | 0,01 | -0.008 | 0,002 |
| Средняя часовая выработка | 6,35 | 39,39 | 11,68 | 34,06 | 45,74 |

Выработка (W) продукции измеряется соотношением объема продукции (q) и затратами рабочего времени (Т).

W 2000 = 33839,7 / 666 = 50,8

W 2001 = 60013,22 / 642 = 93,47

W 2002 = 79038,99 / 216 = 365,92

Проанализировав выработку за три года можно сделать следующий вывод, что в 2002 году среднедневная выработка была выше, чем в 2000 году на 272,45, а в 2000 году - на 315,12. Это связано с тем, что в 2002 году количество работников сократилось до 1 человека, поэтому и производительность труда будет выше, так как все работы выполняет один человек.

Для анализа производительности труда рассчитаем показатель, обратный производительности труда- трудоемкость, который определяется по формуле:

t = T / q

t 2000 = 666 / 33839,7 = 0,02

t 2001 = 642 / 60013,22 = 0,01

t 2002 = 216 / 79038,99 = 0,002

Сравнивая этот показатель можно сделать вывод, что в 2002 году трудоемкость была очень низкой: по сравнению с 2001 годом ниже на 0,018 и с 2000 ниже на 0,08.

Также для более подробного анализа производительности труда рассчитаем среднюю часовую выработку, которая показывает среднюю выработку рабочего времени за один час.

Счв = Объем произв. продукции / Число человеко-часов

Счв 2000 = 33839,7 / 5328 = 6,35

Счв 2001 = 60013,22 / 5136 = 1,68

Счв 2002 = 79038,99 / 1728 = 45,74

Проанализировав среднюю часовую выработку за три года можно отметить, что в 2002 году она стала выше, чем в 2001 на 34,06, в 1998 - на 39,39. Это связано с тем, что сократились в 2002 году затраты рабочего времени из-за сокращения работников мини пекарни.

Издержки производства

В зависимости от объема производства все затраты разделяются на постоянные и переменные. Постоянные расходы остаются стабильными при изменении объема производства. Переменные расходы изменяются пропорционально изменению объема производства (затраты на материалы, электроэнергию, заработную плату).

Учет себестоимости на мини пекарне ведут по калькуляционным статьям расходов. Основными статьями калькуляции являются: сырье и материалы, основная и дополнительная заработная плата, отчисления на социальное и медицинское страхование производственных рабочих, прочие расходы

Затраты на производство некоторых видов продукции приведены в таблице.

Вывод: проанализировав себестоимость хлебобулочных изделий, можно отметить, что себестоимость отчетного года увеличилась по сравнению с прошлым годом на 4874,04.

Увеличение произошло за счет увеличения таких статей как сырье - на 14686,24 руб. и электроэнергии - на 1967,20. В остальных статьях произошло уменьшение, например, зарплата уменьшилась за счет сокращения работников. В структуре затрат изменений не произошло. Из этого можно сделать вывод, что увеличение себестоимости произошло из-за увеличения уровня инфляции.

Затраты на производство хлебобулочных изделий

Таблица 7

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элементы затрат | Сумма, руб. | Структура затрат, % |
| прошлый год | отчетный год | отклонения (+,-) | прошлый год | отчетный год | отклонения (+,-) |
| Заработная плата | 14844,60 | 6634,25 | -8210,35 | 20,14 | 8,41 | -11,73 |
| НачислениеИтого | 5715,1220559,72 | 2595,209229,45 | -3119,92-11330,27 | 7,7527,89 | 3,2811,69 | -4,47-16,2 |
| Сырье | 47840,05 | 62526,9 | 14686,24 | 64,9 | 79,21 | 14,31 |
| Прочие материалыИтого | 736,1748576,22 | 625,7363152,02 | -110,4414575,80 | 0,9965,89 | 0,7980,0 | -0,214,11 |
| ЭлектроэнергияИтого | 4583,7673719,70 | 6550,9678932,43 | 1967,205319,29 | 6,2299,5 | 8,3199,8 | 2,110,3 |
| Полная себестоимостьв т.ч. переменные расходы | 74164,9073791,70 | 79038,9478932,43 | 4874,045319,29 | 10099,5 | 10099,8 | 0,3 |

Себестоимость по видам продукции за 2002 год в рублях

Таблица 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды продукции | Себестоимость, руб. | Удельный вес, % |
| Хлеб «Раменский» | 60874,90 | 77,00 |
| Пироги с повидлом | 2497,12 | 3,26 |
| Булки, 0,1 кг | 15592,38 | 19,72 |
| Булки, 0,07 кг | 74,59 | 0,02 |
| Итого | 79038,94 | 100 |

По всем видам выпускаемой продукции себестоимость гораздо ниже, чем доход от реализованной продукции. Это говорит о том, что производство хлебобулочных изделий для колледжа выгодно, так как есть хорошие каналы реализации, как, например, столовая колледжа. Выпуск данной продукции стоит не только не прекращать, но и увеличивать. Это даст возможность вырасти прибыльности колледжа за счет коммерческой деятельности, что позволит вкладывать высвободившиеся средства в усовершенствование.

Рентабельность

Рентабельность – это показатель, характеризующий доходность, прибыльность, эффективность производства.

Предприятие считается рентабельным, если результаты от реализации продукции покрывают издержки и производства и, кроме того, образуют сумму прибыли, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Основные показатели рентабельности:

1. Рентабельность производства – показывает размер прибыли на 1 рубль стоимости фондов
2. Рентабельность производственной деятельности – показатель, позволяющий судить, какую прибыль дает каждый рубль произведенных затрат
3. Рентабельность продукции – показывает, сколько прибыли дает каждый рубль стоимости реализованной продукции в целом
4. Рентабельность отдельных изделий – показывает, сколько прибыли дает каждый рубль стоимости реализованных изделий

Уменьшение уровня рентабельности свидетельствует об уменьшении спроса на хлебобулочные изделия колледжа.

Анализ рентабельности

Таблица 9

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Условные обозначения | 2000 год | 2001 год | 2002 год |
| Прибыль | ПБ | 8177,34 | 38375,90 | 47187,11 |
| Выручка от реализации | РП | 42017,0 | 98540,80 | 126226,10 |
| Среднегодовая стоимость ОПФ | Ф | 78490,0 | 78490,0 | 74090,0 |
| Производственные затраты | З | 33839,66 | 60164,90 | 79038,99 |
| Рентабельность производства, % | Rпр | 0,10 | 0,49 | 0,60 |
| Рентабельность продукции, % | R | 0,19 | 0,40 | 0,37 |
| Рентабельность отдельный изделийХлеб «Раменский»Булка 0,07Булка 0,1Пироги | RRxRб1Rб2Rп | 0,190,130,410,13 | 0,390,410,430,28 | 0,380,290,580,42 |
| Рентабельность производственной деятельности | Rосн.д. | 0,24 | 0,64 | 0,60 |

1. Rпр = ПБ/ПФ

Rпр 2000 = 8177,34 / 42017,0 = 0,10

Rпр 2001 = 38375,90 / 78490,0 = 0,49

Rпр 2002 = 47187,11 / 78090,0 = 0,60

1. R = ПБ/РП

R 2000 = 8177,34 / 42017,0 = 0,19

R 2001 = 38375,90 / 98540,80 = 0,40

R 2002 = 47187,11 / 126226,10 = 0,37

1. 2000

Rx 2000 = 6285 / 31514 = 0,19

Rп 2000 = 25 / 84 = 0,29

Rб1 2000 = 379 / 3005 = 0,13

Rб2 2000 = 92 / 222 = 0,41

2001

 Rx 2001 = 30107,82 / 78197 = 0,39

Rп 2001 = 330,96 / 1177,5 = 0,28

Rб1 2001 = 7795,85 / 18838,30 = 0,41

Rб2 2001 = 141,27 / 328 = 0,43

2002

Rx 2002 = 33512,47 / 88805,70 = 0,38

Rп 2002 = 1163,48 / 2758,50 = 0,42

Rб1 2002 = 5536,98 / 19332,90 = 0,29

Rб2 2002 = 101,41 / 176 = 0,58

1. Rосн.д. 2000 = 8177,34 / 33839,66 = 0,24

Rосн.д. 2001 = 38375,90 / 60164,90 = 0,64

Rосн.д. 2002 = 47187,11 / 79038,99 = 0,6

Влияние рыночной цены и себестоимости булки 0.07 на ее рентабельность

Таблица 10

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2001 | 2002 | Отклонения (+,-) |
| Рыночная цена, руб. | 328 | 176 | -152 |
| Полная себестоимость, руб. | 186,73 | 74,59 | -112,14 |
| Прибыль, руб. | 141,27 | 101,41 | -39,86 |
| Рентабельность, % | 0,43 | 0,58 | +0,15 |

Рентабельность увеличивается на 0,15 за счет снижения рыночной цены, а также себестоимости булок.

Влияние рыночной цены и себестоимости хлеба на его рентабельность

Таблица 11

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2001 | 2002 | Отклонения (+,-) |
| Рыночная цена, руб. | 78197 | 88805,70 | +10608,70 |
| Полная себестоимость, руб. | 48089,18 | 55293,23 | +7204,05 |
| Прибыль, руб. | 30107,82 | 33512,47 | +3404,65 |
| Рентабельность, % | 0,39 | 0,38 | -0,01 |

Рентабельность хлеба в 2002 году снизилась на 0,01. На это изменение оказало влияние повышения рыночной цены и себестоимости продукции.

По результатам анализа можно отметить, что рентабельность производства в 2002 году возросла по сравнению с предыдущими. Это свидетельствует об увеличении спроса на хлебобулочные изделия в колледже.

Рентабельность продукции в 2001 году была выше, чем в 2000 и 2002 годах. Это говорит о необходимости пересмотра структуры выпускаемой продукции и уменьшении производственных затрат.

Рентабельность отдельных изделий в 2002 году по таким изделиям, как булки 0,1 кг и пироги с повидлом увеличилась по сравнению с 2000 и 2001 годами. Также произошло увеличение рентабельности по данным видам продукции в 2000 году по сравнению с 2001 годом. Это говорит об увеличении спроса на эти изделия.

А снижение рентабельности по хлебу и булкам 0,07 кг в 2002 году по сравнению с 2001 годом и увеличение в 2001 году по сравнению с 2000 годом говорит о том, что в 2002 году уменьшился спрос на эти изделия. Увеличение в 2001 году свидетельствует об увеличении спроса в 2001 году на данные хлебобулочные изделия.

Происходит падение спроса в 2002 году на некоторые виды продукции. Это свидетельствует о том, что от некоторых видов продукции целесообразно отказаться или проводить мероприятия, направленные на увеличение спроса на продукцию или изменить продукцию по требованию потребителей.

По основным показателям хозяйственной деятельности предприятия можно сделать следующие выводы:

1. На мини пекарне заметна динамика роста производства продукции. Это связано с тем, что вырос спрос на такую продукцию как хлеб и булка.
2. Наибольший удельный вес в реализации продукции занимает белый хлеб. Остальные виды продукции занимают минимальный объем реализации, так как реализуется только через магазин колледжа. Для обеспечения более эффективной работы предприятия необходимо отказаться от производства продукции» не пользующейся спросом.
3. Снижение показателей экономической эффективности свидетельствует о неполной загрузке оборудования. Для обеспечения более эффективной работы оборудования необходимо повысить объем производства, а также отказаться от неиспользуемого оборудования.
4. Увеличение себестоимости продукции свидетельствует об увеличении затрат на производство продукции. Для более эффективной работы мини пекарне необходимо проводить мероприятия по снижению себестоимости, такие как:
* увеличение объема производства продукции, пользующейся спросом и уменьшение выпуска продукции, не нашедшей спроса на рынке;
* расширение ассортимента продукции;
* улучшение качества выпускаемой продукции;
* расширение рынков сбыта производимой продукции;
* осуществление закупки сырья для производства хлебобулочных изделий по более низким ценам, поиск более выгодных поставщиков.
1. Уровень рентабельности на мини пекарне за период с 1998 по 2000 год возрастает. Это связано с тем, что спрос на хлебобулочные изделия не постоянный, т.е. в 1999 году спрос на продукцию был выше, чем в данный момент, так как мини пекарня не может самостоятельно справиться с проблемами, возникшими в результате сложившейся экономической ситуации. Это такие проблемы как: недостаток денежных средств, инфляционный рост цен и т.д. Для увеличения уровня рентабельности необходимо расширить ассортимент выпускаемой продукции, а также усовершенствовать структуру для обеспечения более эффективной работы мини пекарни.
2. Для более эффективной работы мини пекарни необходимо применить экономически обоснованные принципы и методы ценообразования. Для этого необходимо провести анализ стратегии развития, по результатам которого наметить мероприятия, направленные на установление более гибких цен, а также снижение себестоимости, расширение ассортимента продукции и поиск новых рынков сбыта.
3. МЕТОДЫ АНАЛИЗА

2.1. Расчетные приемы

Для разрешения конкретных аналитических задач мы проанализируем совокупность конкретных способов и приемов, выполняемых в определенной последовательности. Для этого используем расчетные и эвристические методы анализа.

Они предназначены для получения числовых значений и опираются на экономико-математическое моделирование и вычислительные операции, производимыми над экономическими показателями. Для анализа стратегии развития воспользуемся рейтинговым сравнением. Оно позволяет сопоставить показатели объема продаж 2000 г. с 2001 г., а также проанализировать конкурентов.

Рейтинговое сравнение на 2002 г.

Таблица 12

|  |  |
| --- | --- |
| Название показателей | Потенциальные деловые партнеры |
| мини пекарня ППТК | Пекарня «Горячий хлеб» | Арзамасский хлебозавод | Эталон |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Прибыль | 47187,11 | 1028390,98 | 93599,99 | 1028390,98 |
| Объем продаж в среднем на 1 работника (в нат. вел.) | 79038,99 | 46357,72 | 333751,3 | 333751,3 |

Таблица 13

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 |
| 1 | 0,04588 | 1 | 0,091 |
| 2 | 0,23682 | 0,13889 | 1 |

Таблица 14

|  |  |
| --- | --- |
| Название показателей | Потенциальные деловые партнеры |
| мини пекарня ППТК | пекарня «Горячий хлеб» | Арзамасский хлебозавод |
| А | 1 | 2 | 3 |
| R | 1,2217 | 0,861 | 0,909 |

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ri = √ (1-x1i)² + (1-x2i) ² + … + (1-xni) ²

R1 = 1,2217

R2 = 0,861

R3 = 0,909

Самый большой рейтинг у мини пекарни ШГГК (1,2217), а самый наименьший у мини пекарни 'Горячий хлеб". У мини пекарни "Горячий хлеб" прибыль больше объема продаж, поэтому она является нашим главным конкурентом.

На 2003 г. добавились новые конкуренты: Перевозский хлебозавод и Кстовскнй хлебозавод.

Характеристика конкурентов представлена в таблице:

Таблица 15

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название конкурирующей фирмы | Место ее расположения | Доля рынка, которым она владеет (в %) | Примерный объем продаж (в год) | Потери, вызванные деятельностью на рынке конкурентов |
| Перевозскнй хлебозавод | г. Перевоз | 66 | 1090000 | 109 |
| Арзамасский хлебозавод | г. Арзамас | 8 | 135200 | без потерь |
| ЧП «Горячий хлеб» | г. Перевоз | 13 | 208000 | без потерь |
| Кстовский хлебозавод | г. Кстово | 5 | 78000 | 16 |
| Мини пекарня | г. Перевоз | 8 | 130000 | без потерь |
| ИТОГО |  | 100 | 1641200 |  |

В 2003 г. Перевозский хлебозавод возобновил свою деятельность.

Область деятельности мини пекарни является неновой и не подвергается быстрым изменениям. Мини пекарня является конкурентом, так как она предлагает уже больший ассортимент товаров по более низким ценам и занимает определенную долю на рынке. Наибольшую долю на рынке занимает Перевозский хлебозавод. Он занимает 66 %. Конкурентоспособность каждого товара мини пекарни велика, так как высокое качество и низкие цены. Проведение научных исследований и осуществление новых разработок является важной частью успеха мини пекарни в бизнесе.

Для оценки своих сравнительных преимуществ по перечисленным пунктам можно использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам, позволяющих систематизировать информацию по конкурентоспособности фирмы и главных конкурентов.

Эта информация представляется в виде таблицы:

Таблица 16

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Мини пекарня | Главные конкуренты |
| Перевоз | Арзамас | Кстово | Горячий хлеб |
| 1. Товар |  |  |  |  |  |
| 1.1. Качество | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 1.2. У паковка | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 |
| 2. Цена |  |  |  |  |  |
| 2.1. Продажная | 100 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| 3. Каналы сбыта |  |  |  |  |  |
| 3.1. Формы сбыта | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 3.2. Степень охвата рынка | 8 | 66 | 8 | 5 | 13 |
| 3.3. Система транспортировки | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 4. Продвижение товаров на рынке |  |  |  |  |  |
| 4.1. Индивидуальная продажа: • демонстрационная торговля | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

По результатам анализа конкурентоспособности мини пекарни можно сделать вывод, что главным конкурентом мини пекарни является Перевозский хлебозавод. Его доля на рынке составляет 66 %. По сравнению с другими конкурентами мини пекарня занимает неплохое положение, и ее доля составляет 8%.

Далее проанализируем стратегию развития при помощи метода элиминирования. Увидим изменение некоторых показателей с 2001 по 2002 г. и выявим взаимосвязь и их влияние. Имеем следующую функциональную зависимость:

В=Ч\*Д\*Т\*П, где

В - объем выпуска продукции, р

Ч - среднесписочная численность работников, ч

Д - среднее число дней, отработанных 1 работником, день

Т - среднее число часов, отработанное работником в смену, день, ч

П - среднечасовая выработка продукции 1 раб., р

Таблица 17

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Идентификаторы показателей | 2001 | 2002 |
| В | 60013,22 | 79038,99 |
| Ч | 3 | 1 |
| Д | 214 | 216 |
| Т | 8 | 8 |
| П | 11,68 | 45,74 |

Таблица 18

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| А | Б | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| № подстановки | Влияние фактора | Ч | Д | Т | П | В | Расчет влияния фактора |
| Базовые данные 2001 |  | 3 | 214 | 8 | 11,68 | 60013,22 | - |
| 1 | Влияние изменениясреднесписочн. численности раб | 1 | 214 | 8 | 11,68 | 59973,23 | -39,99 |
| 2 | Влияние изменения средчисла отработанныхдней 1 раб. | 1 | 216 | 8 | 11,68 | 59973,42 | +0,187 |
| 3 | Влияние измененияпродолжительности рабочего дня | 1 | 216 | 8 | 11,68 | 59973,42 | 0 |
| 4 | Влияние производительности труда рабочего | 1 | 216 | 8 | 45,74 | 60032,28 | +58,86 |
| Баланс результатов | +19,06 |

1) Влияние изменения среднесписочной численности работников на объём производства А1 - А2 = 59973,23 - 60013,22 = -39,99

При изменении среднесписочной численности работников, объем производства по сравнению с 2001 г. снизился на -39,99.

2) Влияние изменения среднего числа отработанных дней 1 рабочим A2 - A1 = 59973,42 - 59973,23 = +0,187

При изменении среднего числа отработанных дней 1 рабочим, объем производства по равнению с 2001 г. повысился на +0,187.

3) Влияние изменения продолжительности рабочего дня А3 – А2 = 59973,42 – 59973,42 = 0

Изменений не произошло.

4) Влияние производительности труда рабочего А4 – А3 = 60032,28 – 59973,42 = +58,86

Объем производства повысился на +58,86

5) А4 – А0 = 60032,28 – 60013,22 = +19,06

В целом баланс результатов деятельности 2002 года по сравнению с 2001 повысился на +19,06 и, следовательно, является положительным.

2.2. Эвристические подходы

Для оценки нужд потребителей мы применим эвристический метод (анкетирование), который влияет на стратегию развития. В целом же эвристические подходы направлены на получение качественных характеристик тех или иных аспектов деятельности и основывается на опыте и интуиции специалистов» их индивидуальных и коллективных суждений. Также дадим анализ развития ценообразования 2002 г. на нашей мини пекарне.

При расширении ассортимента продукции следует подумать «каким образом привлечь потребителей?». Это может зависеть от:

- цен

- качества продуктов

- разнообразия

- регулярности предложения

* сервиса

Разнообразие и новые продукты будут привлекать потребителей хлебобулочных изделий. Для получения информации о потребительском спросе на новые виды хлебобулочных изделий и оценки этой информации было проведено анкетирование покупателей.

Покупателями была заполнена следующая анкета:

1. Какой сорт хлеба Вы обычно покупаете?
2. В какое время дня Вы покупаете хлебобулочные изделия?
3. Сколько раз в неделю?
4. Сколько хлебобулочных изделий потребляет Ваша семья в неделю?
5. Удовлетворены ли Вы качеством покупаемых хлебобулочных изделий?
6. Если нет, что является основными причинами неудовлетворения?
7. Какие их опробованных видов хлебобулочных изделий Вы предпочитаете?
8. Готовы ли Вы платить больше за качественный хлеб, например, за тот, который предпочтен Вами?
9. Максимальная цена, приемлемая для Вас?

Хотя число опрошенных покупателей оказалось небольшим для точной статистики, однородность ответов на большинство вопросов была достаточной для формулировки некоторых заключений:

* покупатели находились в поиске новой продукции
* покупатели не были удовлетворены в основном качеством (особенно свежестью) и разнообразием продукции, предлагаемой обычными магазинами
* покупатели готовы платить больше за качественные продукты, в основном более изысканные, содержащие более дорогие ингредиенты.

Для решения задачи изучения особенностей рынка хлебобулочных изделий с позиции потребителей, их предпочтений был проведен опрос в форме интервьюирования потребителей. Всего было обследовано 100 респондентов - потребителей хлебобулочных изделий.

Среди потребителей хлебобулочных изделий наибольший удельный вес занимают мужчины - 50 %, женщины - 35 %, дети - 15 %, а также студенты, которые занимают 70 %.

Спрос на хлебобулочные изделия

Таблица 19

|  |  |
| --- | --- |
| Потребители | % к объему потребления |
| Мужчины в т.ч. студенты | 50%45% |
| Женщины в т.ч. студенты | 35%25% |
| Дети | 15% |
| ИТОГО | 100 % |

При оценке потребительских предпочтений можно отметить что, наибольший удельный вес в их структуре занимают качественные характеристики (65 %), ценовой фактор (35 %).

В результате исследования выяснилось, что объем неудовлетворенного спроса на продукцию мини пекарни составляет 4,2 % от всего объема спроса на муку.

В процессе данной работы сформировались следующие рекомендации по улучшению деятельности мини пекарни и сбалансированности рынка сырья и готовой продукции.

Анализ структуры факторов, влияющих на потребительское предпочтение, показал, что большинство предприятий, занимающихся выпечкой хлебобулочных изделий, склонно выбирать поставщиков сырья, руководствуясь ценой на сырье, поэтому ценовой фактор занимает лидирующее положение в составе остальных факторов.

В процессе реализации готовой продукции одним из основных недостатков, влияющих на возникновение неудовлетворенного спроса, является маленький ассортимент готовой продукции. Поэтому с целью сокращения неудовлетворенного спроса рекомендуется проводить мероприятия по улучшению качества продукции и расширению ассортимента.

Для налаживания сбытовой политике мини пекарне необходимо ориентироваться на маркетинговую деятельность.

Анализ показал необходимость расширения ассортимента продукции и ее совершенствования для повышения спроса на продукцию мини пекарни и увеличения товарооборота. Для стимулирования сбыта продукции мини пекарня будет предоставлять скидки постоянным покупателям.

Ценообразование

Прежде чем приступить к методике ценообразования необходимо отметить, что ценовая политика мини пекарни зависит от типа рынка. Мини пекарня действует на рынке олигополистической конкуренции, где каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Стратегия ценообразования определяется в основном предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

Цена, назначенная мини пекарней, скажется на уровне спроса на продукцию. В обычной ситуации спрос и цена продукции находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос и соответственно чем ниже цена, тем выше спрос.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свою продукцию. Ну а минимальная цена определяется издержками мини пекарни. Она стремиться назначить на продукцию такую цену. чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия.

На установление мини пекарней среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Знаниями о ценах и товарах конкурентов мини пекарня воспользуется в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Продукция мини пекарни аналогична продукции аналогичного конкурента - хлебозавод Перевозскнй. Мини пекарня вынуждена назначить цену, близкую к цене продукции этого конкурента. В противном случае мини пекарня может потерять сбыт. Мини пекарня решает проблему ценообразования, выбирает себе определенную методику расчета цен.

В данном случае мини пекарня выбрала методику установления цены на основе уровня текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, мини пекарня в основном отталкивается от цен конкурентов.

В период проникновения на новые рынки мини пекарня будет продавать продукцию по заниженной цене в целях стимулирования спроса. Этим достигается цель - выпуск продукции в больших количествах снижает его себестоимость и сбытовые расходы на единицу продукции.

В 2002 г. на рынке установлена следующая цена по видам продукции:

Хлеб «Раменский» – 4 руб. 70 коп.

Булки – 1 руб. 50 коп.

Французский батон –2 руб. 50 коп.

Калачи – 2 руб.

Сдобные рожки – 0 руб. 35 коп.

Докторские хлебцы – 1 руб*.*

Повышение цен на продукцию собственного производства осуществляется дифференцированно в соответствии с темпами инфляции. При расчете цены на 2003-2004 г.г. она выглядит следующим образом:

Хлеб «Раменский» – 5 руб. 20 коп.

Булки – 1 руб. 70 коп.

Французский батон – 2 руб. 80 коп.

Калачи – 2 руб. 20 коп.

Сдобные рожки – 0 руб. 40 коп.

Докторские хлебцы – 1 руб. 10 коп.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. Предприятие чувствует, что придерживается уровня текущих цен, значит, сохраняет нормальное равновесие в рамках отрасли.

3. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Для того чтобы проанализировать стратегию развития нашего предприятия на 2003-2005 г. был выявлен ряд недостатков. Чтобы усовершенствовать работу мини пекарне необходимо осуществлять свою деятельность в нескольких направлениях:

* увеличение ассортимента продукции, за счет наращивания товарного ассортимента
* увеличение доли рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования продаж
* освоение новых каналов сбыта
* снижение издержек.

При анализе было выявлено, что основным источником доходов мини пекарни является реализация белого хлеба и булочек, а выпечка пирожков является не эффективным производством, т.е. в 2002 году мини пекарня отказалась от такой продукции. Для более эффективной работы мини пекарни необходимо расширить ассортимент, так как данный ассортимент слишком узок, можно увеличить прибыль мини пекарни, дополнив его.

Расширение товарного ассортимента будет происходить за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Мини пекарне необходимо расширить свой ассортимент товарной продукции по нескольким причинам:

1. стремление получать дополнительную прибыль
2. попытка удовлетворить покупателей, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте
3. стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности
4. попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом
5. стремление увеличить свою конкурентоспособность.

Для того, чтобы расширить ассортимент мини пекарни было принято решение о производстве: французских батонов, калачей, хлебцов докторских, рожков. Производство таких хлебобулочных изделий было выбрано исходя из того, что выпуском такой продукции не занимается ни одно предприятие в Перевозе, т.е. нет конкурентов.

При разработке плана производства продукции принципиальное значение имеет такой фактор, как спрос на готовую продукцию. Спрос на хлеб и хлебобулочные изделия носит постоянный характер, так как потребление хлебобулочных изделий не подвержено сезонным колебаниям. Это подразумевает построение плана производства, учитывающего практически равномерный спрос на готовую продукцию.

Планируемое рабочее расписание:

Режим работы – 2 смены

Продолжительность рабочей смены – 8 часов

Продолжительность рабочей недели – 5 дней

Количество рабочих дней в году – 254 дня

Возможная максимальная мощность оборудования (производительность за один оборот): хлеб из пшеничной муки – 30 кг/ч, хлебобулочные изделия – 4,8-6 кг/ч.

Таблица 20

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | За 1 оборот будет выпекаться | За смену будет выпекаться | За день будет выпекаться |
| Хлеб | 60 бух. | 180 бух. | 360шт \* 0,5кг = 180кг |
| Булки | 20 шт. | 60 шт. | 120шт \* 0,2кг = 24кг |
| Батоны | 100 шт. | 300 шт. | 600шт \* 0,3кг = 180кг |
| Калачи | 24 шт. | 72 шт. | 144шт \* 0,2кг = 28кг |
| Рожки | 96 шт. | 288 шт. | 576шт \* 0,05кг = 28кг |
| Хлебцы | 48 шт. | 144 шт. | 288шт \* 0,1кг = 28кг |
| Итого | 500 кг. |

План производства в две смены с учетом 100% загрузки оборудования на 2003 год

Таблица 21

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | я | ф | м | а | м | и | и | а | с | о | н | д | Всего |
| Кол-во отработанных дней за месяц | 21 | 20 | 21 | 21 | 20 | 20 | 22 | 23 | 20 | 23 | 21 | 20 | 290 |
| Продолжит-сть рабочего дня, час | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 176 |
| Затраты сырья на пр-во продукции, руб. | 33391,05 | 31801 | 33391,05 | 33391,05 | 31801 | 31801 | 10816,75 | 11851,75 | 31801 | 11851,75 | 33391,05 | 31801 | 351808,85 |
| Выход готовой продукцииХлебБулкиБатоныКалачиРожкиХлебцы | 1050037805043780798819819 | 1000036004803600760780780 | 1050037805043780798819819 | 1050037805043780798819819 | 1000036004803600760780780 | 1000036004803600760780780 | 5500-5522280874897897 | 5750-5522530874897897 | 1000036004803600760780780 | 1150041405524140874897897 | 1050037805043780798819819 | 1000036004803600760780780 | 11475037260607242070961498679867 |
| СебестоимостьХлебБулкиБатоныКалачиРожкиХлебцы | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 | 4-001-101-901-200-200-66 |  |
| Цена реализацииХлебБулкиБатоныКалачиРожкиХлебцы | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 | 5-001-703-502-000-501-00 |  |
| Объем реализацииКгСумма | 10500110544 | 10000105280 | 10500110544 | 10500110544 | 10000105280 | 10000105280 | 550057972 | 575060891 | 10000105280 | 11500123772 | 10500110544 | 10000105280 | 1147501208511 |
| СтоимостьХлебБулкиБатоныКалачиРожкиХлебцы | 37800428444100798081908190 | 36000408042000760078007800 | 37800428444100798081908190 | 37800428444100798081908190 | 36000408042000760078007800 | 36000408042000760078007800 | -469226600874089708970 | -469229519874089708970 | 36000408042000760078007800 | 41400469248300874089708970 | 37800428444100798081908190 | 36000408042000760078007800 | 37260051612492819961409867098670 |

План производства в две смены с учетом 100% загрузки оборудования на 2004 год

Таблица 22

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал | Всего |
| Кол-во отработанных дней за месяц | 62 | 61 | 65 | 64 | 252 |
| Продолжит-сть рабочего дня, час | 16 | 16 | 11 | 16 | 177 |
| Затраты сырья на пр-во продукции, руб. | 109032,9 | 107274,35 | 60243,3 | 112552,3 | 389102,85 |
| Выход готовой продукции кг/штХлебБулкиБатоныКалачиРожкиХлебцы | 3250011410/228201738/869011410/380342606/130302668/533602668/26680 | 3200011230/224601714/857011230/37434256826292629 | 22750385018348660275828242824 | 3350011770178611770268227462746 | 12075038260/765207072/3536043070/14356710614/5307010867/21734010867/108640 |
| СебестоимостьХлебБулкиБатоныКалачиРожкиХлебцы | 4-421-202-101-300-220-70 | 4-421-202-101-300-220-70 | 4-421-202-101-300-220-70 | 4-421-202-101-300-220-70 |  |
| Цена реализацииХлебБулкиБатоныКалачиРожкиХлебцы | 5-501-903-902-200-601-10 | 5-501-903-902-200-601-10 | 5-501-903-902-200-601-10 | 5-501-903-902-200-601-10 |  |
| Объем реализации, руб.ХлебБулкиБатоныКалачиРожкиХлебцы | 38038412551016511148333286663201629348 | 37452012353016283145992282483154828919 | 2676434235017423112580303383388831064 | 39210712947016967153010295023295230206 | 141465442086067184559915116754130404119537 |

4. ПРОЦЕДУРА АНАЛИЗА

# Себестоимость продукции

# Себестоимость продукции рассчитывается по статьям затрат, которые делятся на постоянные и переменные расходы калькуляции. Калькуляция продукции рассчитана в таблице.

# Калькуляция себестоимости по видам продукции за январь

Таблица 23

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | Хлеб на 1 кг | Булки на1 кг | Батоны на1 кг | Калачи на1 кг | Рожки на 1 кг | Хлебцы на1 кг | Всего |
| Выход продукции в кг | 3780 | 504 | 3780 | 798 | 819 | 819 | 10500 |
| L Переменные расходы * 1. Сырье и материалы
	2. Транспортные расходы
	3. Зарплата
	4. Начисления на зарплату
	5. Энергоресурсы
	6. Прочие материалы
 | 23695,92185225042016705,61948,32 | 1837,7987,8467,20268,894,08259,78160,0 | 6747,1211113.25042016705,61948,32460.0 | 3676,361564,08106,4425,6148,96411,321020 | 1750.89401,31109.19436,8152,88422,13228,58 | 2703,63802,62109,20436.8152,88422.13780,0 | 51476,6233391,0514005600196054123718,58 |
| II. Постоянные расходы 2.1. Амортизация 2.2. Общепроизводственные и общехозяйственные расходы | 3031,02206,642824.38 | 565,3627,56 376.60 | 3031,02206,642824.38 | 639,8843,62596.26 | 656,7144,77611.94 | 656,7144,77611.94 | 858,075747845,5 |
| Ш. Производственная себестоимость | 26726.94 | 2403,06 | 19718,14 | 4316,24 | 2407,6 | 3360,34 | 60062,32 |
| IV. Коммерческие расходы |  |  | 440 | 350 | 65,0 | 620,0 | 1545 |
| V. Проценты за кредит | 684 | 91,20 | 684 | 144,4 | 148,2 | 148,2 | 1900 |
| VI Полная себестоимость | 27410,94 | 2494,26 | 20902,14 | 4810,64 | 2620,8 | 4914 | 63507.32 |
| VIL Прибыль | 7560 | 1512 | 20160 | 3192 | 4914 | 2784,6 | 40122,60 |
| VIII, НДС 10%  | 2741.1 | 249,4 | 2090,2 | 481 | 262,08 | 491,4 | 6351 |
| IХ. Итого стоимость с НДС | 30152,04 | 2743,66 | 22992.34 | 5291,64 | 2882,88 | 5405,4 | 69858,32 |
| X. Цена реализации | 5-00 | 1-70 | 3-50 | 2-00 | 0-50 | 1-00 |  |

Как видно из таблицы, наибольший удельный вес в структуре затрат, занимают затраты на сырье. Это означает, что продукция, выпускаемая мини пекарней, является ресурсоемкой.

Расчет временных издержек

1) Расчет потребности в сырье для выпечки хлебобулочных изделий в течение месяца работы оборудования представлены в таблице.

Дневные затраты на сырье на январь 2003 года

Таблица 24

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | Мука на единицу кг | Стоимость муки на единицу, руб. | Произведено в день кг | Стоимость муки в день, руб. | Дополнит. ингред., руб. | Общие затраты на сырье, руб. |
| Хлеб | 0,500 | 3,5 | 180 | 630 | 40 % от стоимости муки | 882 |
| Булки | 0,200 | 1.4 | 24 | 33,6 | 47,04 |
| Батоны | 0,300 | 2,1 | 180 | 37,8 | 529,2 |
| Калачи | 0,200 | 1,4 | 38 | 39,2 | 74,48 |
| Рожки | 0,050 | 0,35 | 39 | 13,65 | 19,11 |
| Хлебцы | 0,100 | 0,7 | 39 | 27,3 | 38,22 |
| Всего |  |  | 500 | 1121,75 | 448,7 | 1590,05 |

Месячные затраты на сырье

Таблица 25

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | Мука на единицу, кг | Стоимость муки на единицу, руб. | Произведено в день, кг | Стоимость муки в день, руб. | Дополнит. ннгред. (40%), руб. | Общие затраты на сырье, руб. |
| Хлеб | 0.500 | 3,5 | 3600 | 12600 | 5040 | 17640 |
| Булки | 0.200 | 1.4 | 480 | 672 | 268,8 | 640.8 |
| Батоны | 0,300 | 2,1 | 3600 | 7560 | 3024 | 10584 |
| Калачи | 0,200 | 1,4 | 760 | 1064 | 425,6 | 1489,86 |
| Рожки | 0,050 | 0,35 | 760 | 273 | 106,2 | 382,2 |
| Хлебцы | 0,100 | 0,7 | 780 | 546 | 218,4 | 764,40 |
| Всего |  |  | 10000 | 22715 | 9086 | 31801 |

Итого затрат на сырье и материалы (в среднем с количеством рабочих дней - 20) 31801 рублей.

Затрат на сырье в год составляет 351808,85 рублей.

Выход продукции

Таблица 26

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукт | я | ф | м | а | м | и | и | а | с | о | н | д | Всего |
| Хлебкгшт | 37807560 | 36007200 | 37807560 | 37807560 | 36007200 | 36007200 | -- | -- | 36007200 | 41408280 | 37807560 | 36007200 | 3726074520 |
| Булкикгшт | 5042520 | 4802400 | 5042520 | 5042520 | 4802400 | 4802400 | 5522760 | 5522760 | 4802400 | 5522760 | 5042520 | 4802400 | 607230360 |
| Батоныкгшт | 378012600 | 360012000 | 378012600 | 378012600 | 360012000 | 360012000 | 22807600 | 25308434 | 360012000 | 414013800 | 378012600 | 360012000 | 42070140234 |
| Калачикгшт | 7983990 | 7603800 | 7983990 | 7983990 | 7603800 | 7603800 | 8744370 | 8744370 | 7603800 | 8744370 | 7983990 | 7603800 | 961448070 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рожкикгшт | 81916380 | 78015600 | 81916380 | 81916380 | 78015600 | 78015600 | 89717940 | 89717940 | 78015600 | 89717940 | 81916380 | 78015600 | 9867197340 |
| Хлебцыкгшт | 8198190 | 7807800 | 8198190 | 8198190 | 7807800 | 7807800 | 8978970 | 8978970 | 7807800 | 8978970 | 8198190 | 7807800 | 986798670 |

2) Затраты на энергоресурсы:

Потребление тока: 7,8 кВт + 2,2 кВт + 1,0 кВт = 11,1 кВт

Потребление в сутки: 11,1 кВт \* 16 = 77,6 кВт

Потребление в год: 77,6 кВт \* 254 == 45110,4 кВт

Стоимость 1 кВт: 1,40 руб.

Расходы на электроэнергию в год: 45110,4 кВт \* 1,40 = 63155 руб.

Расходы на электроэнергию в месяц: 5412,0 руб.

Итого затраты на энергоресурсы в месяц: 5412,0 руб.

3) Заработная плата пекарей, руб.

Средняя заработная плата пекаря - 800 руб., премия - 40 %

4 человека: фонд оплаты труда - 4000 руб./мес., премия - 1600 руб., начисления 35% - 560 руб.

4000 руб. \* 12 = 48000 руб./год

Начисления на заработную плату - 48000 \* 35% == 16800 руб.

Начисления на заработную плату в месяц - 16800 : 12 = 1400 руб.

Итого затрат на оплату труда с начислениями в месяц - 560 руб.

4) Транспортные расходы.

Стоимость перевозки готовой продукции рассчитывается в зависимости от расстояния перевозки. Мы планируем организовать выездную торговлю, следовательно, для обеспечения мини пекарни транспортом необходимо по 10 литров бензина каждый день для выездной торговли. Потребность бензина на каждый день 10 литров. Потребность бензина на месяц 10 л \* 20 дней = 200 л необходимо в месяц (среднее количество рабочих дней в месяц 20). Цена литра бензина составляет 7,0 руб.

200 л \* 7,0 руб. = 1400 руб.

Исходя из этого расходы, связанные со сбытом продукции 1400 руб. в месяц.

Итого транспортные расходы 1400 рублей

Итого переменные издержки 29389,25

Расчет постоянных издержек

1. Амортизационные отчисления основных средств начисляются исходя из стоимости оборудования на мини пекарне. Стоимость всего оборудования 81904 руб. Амортизационные отчисления 8 % годовых. Начисление амортизации за год равно 81904 руб. \* 8 % == 6552,32 руб. Начисление амортизации за месяц 6552,32 : 12 = 547 рублей.
2. Общепроизводственные расходы Заработная плата вспомогательного персонала. Три человека вспомогательных рабочих; фонд оплаты труда 300 + 600 + 450 = 1600 руб./мес., премия 20% - 320 руб., начисления - 112 руб. Начисления на заработную плату 1600 \* 35 % = 616 руб. Итого заработная плата вспомогательных рабочих с начислениями 2648 руб.
3. Общехозяйственные расходы. Расходы на аппарат управления. Зарплата АУЛ. Два человека, фонд оплаты труда 2700 руб./мес., премия 40% - 1080 руб., начисления - 378 руб. Начисления на заработную плату АУЛ - 2700 \* 35 % = 1039,5. Итого заработная плата АУЛ с начислениями 5197,5 руб./мес. Итого общепроизводственных и общехозяйственных расходов 7845,5 руб/мес.

Месячные затраты на оплату труда с начислениями

Таблица 27

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Количество человек | Должностной оклад | Сумма заработной платы | Премия | Общий фонд заработной платы за месяц |
| Зам. по коммерческой деятельности | 1 | 700 | 700 | 40%-280 | 980 |
| Мастер-технолог | 1 | 1200 | 1200 | 40%-480 | 1680 |
| Маркетолог | 1 | 1050 | 1050 | 40%-420 | 1470 |
| Пекари | 4 | 1000 | 4000 | 40%-1600 | 5600 |
| Продавец | 1 | 600 | 600 | 20%-120 | 720 |
| Кладовщик | 0,5 | 300 | 300 | 20%-60 | 360 |
| Хозяйственник | 1 | 450 | 450 | 20%-90 | 540 |
| Итого | 8300 | 3000 | 11300 |
| Начисления | 3055,5 | 1050 | 4105,5 |
| Всего | 11355,5 | 4050 | 15405,5 |

Организация сбыта

Сбыт продукции будет осуществляться посредством реализации продукции покупателям. В таблице показана планируемая предприятием схема размещения своей продукции на рынке.

Схема размещения продукции на рынке

Таблица 28

|  |  |
| --- | --- |
| Рынки сбыта | Объем продаж |
| Хлеб | Булки | Батоны | Калачи | Рожки | Хлебцы |
| кг | шт | кг | шт | кг | шт | кг | шт | кг | шт | кг | шт |
| Столовая | 7000 | 14000 | - | - | 12200 | 40200 | - | - | - | - | - | - |
| Магазин | 20000 | 40000 | 3400 | 17000 | 20870 | 83480 | 5307 | 26535 | 4400 | 88000 | 5100 | 51000 |
| Выездная торговля | 10260 | 20520 | 2672 | 13360 | 900 | 16494 | 4307 | 21535 | 5467 | 109340 | 4767 | 47670 |
| Всего | 37260 | 74520 | 6072 | 30360 | 42070 | 14)234 | 9614 | 48070 | 9867 | 197340 | 9867 | 98670 |

Объемы, планируемые к реализации через эти каналы, были рассчитаны исходя из результатов маркетингового исследования. Процесс выездной торговли будет осуществляться собственными транспортными средствами, что позволит усовершенствовать сбытовую политику мини предприятия и тем самым увеличить объем реализации продукции. График рейсов планируется следующий: по деревням Перевозского района каждый день (одни раз в день), в год - 254 раза.



Из построенного графика видно, что объем реализации хлебобулочных изделий за период с 2001 по 2003 год растет. За период с 2001 по 2002 год объем реализации увеличился на 206143 руб., а с 2002 по 2003 год вырос на 172379 руб.

Стратегия финансирования

Для реализации проекта необходимо начальное инвестирование денежных средств в размере 33391,05 рублей на закупку сырья для производства продукции.

Необходимая сумма денежных средств на закупку сырья равна 33391,05 рублей. 13391,05 рублей - средства прибыли мини пекарни оставшиеся с того года. 20000 рублей намечено получить в форме кредита банка и сроком на 1 год под 25 % годовых. Выплаты осуществляются равными суммами ежемесячно, для этого рассчитывается график погашения инвестиционного кредита (таблица).

При этом равная сумма выплаты долга равна: Р = (K\*n)/(l-(l/(l\*n)\*t)),

где К - сумма взятого кредита

t - % ставка

n - число периодов

График погашения инвестиционного кредита

Таблица 29

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Основная сумма долга | Сумма % за кредит | Равная сумма выплаты долга | Сумма погашения кредита |
| январь | 20000 | 416,5 | 1900 | 1484 |
| февраль | 18516 | 385,5 | 1900 | 1515 |
| март | 17001 | 354 | 1900 | 1546,5 |
| апрель | 15454,5 | 322 | 1900 | 1579 |
| май | 13875,5 | 289 | 1900 | 1611,5 |
| июнь | 12264 | 255,5 | 1900 | 1645 |
| июль | 10619 | 221 | 1900 | 1979,5 |
| август | 86395 | 186 | 1900 | 1714,5 |
| сентябрь | 6925 | 150,5 | 1900 | 1750 |
| октябрь | 5175 | 114,0 | 1900 | 1786 |
| ноябрь | 3389 | 77 | 1900 | 1824 |
| декабрь | 1862 | 39 | 1900 | 1862 |
| Итого | 211476 | 2810 | 22800 | 20000 |

Выручка от реализации продукции

Выручка от реализации продукции на мини пекарне складывается от реализации хлебобулочных изделий. Цена по видам продукции рассчитана с учетом коэффициента инфляции.

Расчет выручки от реализации продукции за год

Таблица 30

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Цена за 1 шт. | Объем производства, шт. | Сумма | В % к итогу |
| Хлеб | 5-00 | 74520 | 372600 | 30,80 |
| Булки | 1-70 | 30360 | 51612 | 4,30 |
| Батон Французский | 3-50 | 140234 | 490819 | 40,60 |
| Сдобные рожки | 0-50 | 197340 | 98670 | 8,00 |
| Калачи | 2-00 | 48070 | 96140 | 7,90 |
| Докторские хлебцы | 1-00 | 98670 | 98670 | 8,0 |
| Итого |  |  | 1208511 | 100 % |

Выручка от реализации продукции на мини пекарне складывается от реализации хлебобулочных изделий. Цена по видам продукции рассчитана с учетом коэффициента инфляции.

Из данной таблицы видно, что наибольший удельный вес в структуре занимает выручка, полученная от реализации французских батонов. Это связано с тем, что себестоимость этих изделий низкая, а цена реализации намного выше, чем себестоимость.

5. РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

По результатам проведенных расчетов можно сделать следующие выводы. После внедрения проекта мини пекарня получит прибыль по каждому виду продукции. Данные о размере и структуре годовой прибыли приведены в таблице.

Таблица 31

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид продукции | Размер прибыли | Структура |
| Хлеб | 74560 | 16,63 |
| Булки | 18216 | 4,06 |
| Батоны | 224374,4 | 50,03 |
| Калачи | 38546 | 8,06 |
| Рожки | 59202 | 13,20 |
| Хлебцы | 33547,8 | 7,48 |
| Итого | 448316,2 | 100 |

По структуре прибыли видно, что наибольший удельный вес занимает прибыль по новой продукции: батоны – 50,03%, рожки – 13,20%. Хлеб тоже занимает большой процент прибыли, которую получает мини пекарня. А по результатам рентабельности весь ассортимент продукции является рентабельным и ее процент высокий. Но хлеб имеет 25% рентабельности, из этого следует, что мини пекарне целесообразно отказаться от производства этого вида продукции и заменить выпуском какой-нибудь мелкой штучной продукции, так как производство такой продукции является более рентабельным.

Но мини пекарня не может отказаться от производства хлеба, так как эта продукция пользуется большим спросом у самого колледжа, поскольку является необходимой для столовой колледжа.

Прибыль

Таблица 32

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Прибыль | 2003 | 2004 | 2005 |
| Всего | 448316 | 539638 | 611576 |
| Хлеб |  | 82642 | 92424 |
| Булки |  | 24752 | 29288 |
| Батоны |  | 258424 | 288800 |
| Калачи |  | 47763 | 54320 |
| Рожки |  | 82589 | 102276 |
| Хлебцы |  | 43468 | 44468 |



Из построенного графика можно сделать вывод, что прибыль с каждым годом возрастает. С 2003 по 2004 планируется увеличение прибыли на 91322 руб., а с 2004 по 2005 – на 71938. Очевидно, что избранный курс верен.

Чем больше объем реализации, тем больше прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам анализа стратегии развития, можно сделать следующие выводы:

1. При анализе деятельности было обнаружено, что затраты на производство некоторых видов продукции почти превышают выручку от их реализации, а именно выпечка пирогов. Прибыльным является лишь выпечка хлеба «Раменского» и булки 0,2 кг. Для повышения эффективности работы мини пекарни было принято решение отказаться от производства неконкурентоспособной продукции. Также было решено расширить ассортимент продукции, выпекать мелкоштучные хлебобулочные изделия, так как на производство такой продукции снижается затрата, а объем продукции увеличивается.
2. При расширении ассортимента продукции изменилась структура мини пекарни. Расширился штат мини пекарни, который представлен в первой части, также была введена должность маркетолога.
3. Введение новой должности способствовало усилению эффективности производственной деятельности мини пекарни, путем разработки и реализации мероприятий, обеспечивающих организацию сбытовой деятельности.
4. При увеличении объема продукции произошло снижение издержек производства, что благоприятно отразилось на финансовом состоянии мини пекарни. Снижение себестоимости произошло за счет снижения расходов на единицу продукции.
5. Маркетинговая деятельность, осуществляемая на мини пекарне, позволила расширить и ассортимент продукции, а также рынки сбыта продукции, посредством установления приемлемой цены и организации доставки продукции потребителям.
6. Расширение ассортимента продукции и организация сбыта способствовали увеличению конкурентоспособности мини пекарни.
7. Реализация всех изменений способствовала получению мини пекарней прибыли в 2003 году в размере 448316 рублей, в 2004 году - 539638, в 2005 - 611576 рублей.

В результате предполагаемых полученных расчетов следуют выводы о эффективности стратегии развития Обоснование эффективности инвестиционного процесса стратегии развития на основе срока окупаемости и чистой текущей стоимости стратегии.

Определяем срок, необходимый для того, чтобы вложения окупили себя:

Сок = К / (Пгод + Агод)

где К – необходимые капитальные вложения, руб.

Агод – годовая амортизация, руб.

Пгод – годовая прибыль, руб.

Сок = 81904 / (448316,2 + 6552,32) = 0,18 лет

Следовательно, необходимые вложения окупятся через 1,5 месяца с начала деятельности.

Также эффективность стратегии развития можно определить методом чистой текущей стоимости, для этого нужно определить чистую текущую стоимость доходов.

В нашем случае ЧТС больше, чем стоимость капитала. Стратегия развития имеет доходность более высокую, чем стоимость капитала.

Эффективность стратегии развития можно определить исходя из расчета индекса доходности.

PI = Σ всей текущей стоим-ти доходов / первоначальные затраты

PI = 1208511 / 760194,8 = 1,6

Вывод делается следующий, что по расчетам - эта ситуация подобна той, когда стоимость дохода больше первоначальных затрат и предприятие становиться привлекательным. То есть индекс доходности больше единицы, а это значит, что нашу стратегию развития следует учесть и принять.

ЛИТЕРАТУРА

1. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2001
2. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2000
3. Козлова Е.П. Бухгалтерский учет. М., Финансы и статистика, 2000
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М, Росинтер, 1996
5. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать свой бизнес. - М.: Изд-во «Ось-89», 2001
6. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. М.: Итнра-М, 1995