**БИЗНЕС-ПЛАН:**

 **ПРОИЗВОДСТВО ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

 **НА БАЗЕ МИНИ-ПЕКАРНИ**

*Курсовой проект*

*по Организации производства и предпринимательства в АПК*

*Специальность: 110305 – Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции*

**Содержание**

 Введение 3

1. Теоретические основы бизнес - планирования 5

* 1. Бизнес-планирование как инструмент управления 5
	2. Рекомендации по разработке бизнес-плана 9
1. РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ПРОИЗВОДСТВУ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА БАЗЕ МИНИ-ПЕКАРНИ 22

 2.1. Резюме 22

 2.2. Описание вида деятельности 22

 2.2.1. Описание отрасли 22

2.2.2. Описание товара 23

2.2.3. Оценка конкурентов 24

 2.2.4 План маркетинга 26

 2.2.5 План производства 28

 2.2.6 Организационный план 43

 2.2.7 Анализ рисков 45

 3. Заключение 48

 4. Список использованной литературы 52

**ВВЕДЕНИЕ**

Каждая фирма, начиная свою деятельность, должна ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также должна рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

Важной задачей фирмы является проблема привлечения инвестиций, в том числе и зарубежных, в действующие и развивающиеся предприятия. Для этого фирме необходимо аргументировать и обосновать свои проекты (предложения), требующие инвестиций. Для этих и некоторых других целей применяется бизнес-планирование.

Бизнес-план позволяет решать целый ряд задач, но основными из них являются следующие:

- обоснование экономической целесообразности направлений развития фирмы;

- расчет ожидаемых финансовых результатов деятельности;

- определение намечаемого источника финансирования реализации выбранной стратегии, т.е. способы концентрирования финансовых ресурсов;

- подбор работников, которые способны реализовать данный план.

Владение теоретическими и практическими навыками составления бизнес-плана - необходимое условие успешной деятельности как работников экономических служб, так и руководителей организаций, предприятий, фирм независимо от организационно-правовой формы и масштабов деятельности.

Любое деловое начинание, особенно, если оно связано с участием инвесторов или с привлечением в качестве партнеров каких-либо организаций или предпринимателей, не обходится без бизнес-плана - главного документа, на основании которого свою идею можно воплотить в жизнь.

Бизнес-план, наряду с имущественным обеспечением, входит в минимум гарантий для привлечения инвестиций. Инвестор знает, качественный бизнес-план – основа успешной деятельности организации, предприятия, фирмы.

Бизнес-план - это перспективы развития дела на сегодня и в будущем, изложенные на бумаге.

В наше время бизнес-план становится для предпринимателя все более важным документом. Ни одна организация не сможет выразить цели своего существования или получить финансирование без грамотно разработанного бизнес-плана.

Инвесторы хотят увидеть бизнес-план доказывающий, что предприниматель тщательно продумал и спланировал все действия, которые необходимо предпринять для осуществления идеи и превращения ее в успешно функционирующую программу.

Целью данного проекта является разработка бизнес-плана по организации производства хлебобулочных изделий на базе мини-пекарни в городе Казани.

Исходя из цели данного проекта определены следующие задачи:

- провести анализ рынка хлебобулочных изделий в городе Казани и выработать свои предложения по улучшению положения товара на рынке;

- изучить зарубежные и отечественные методики по разработке бизнес-плана;

- разработать бизнес-план по организации хлебобулочных изделий;

- определить мероприятия по реализации проектного решения.

1. **Теоретические основы бизнес-планирования**
	1. **Бизнес-план как элемент управления**

**Бизнес-план** - документ, который дает описание основным аспектам будущего предприятия, анализирует все риски с которыми оно может столкнуться, определяет способы решения этих проблем и отвечает, в конечном счете на вопрос: «Стоит ли вообще вкладывать деньги в этот проект и приносит ли он доходы, которые окупят все затраты, силы и средства».

Основной целью бизнес - планирования является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

*Бизнес-планирование помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:*

* определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
* сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения; определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;
* выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям; оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
* выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
* определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.
* оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;
* предусмотреть риски, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

Основная задача бизнес-планирования заключается в том, чтобы дать картину перспектив развития фирмы, т.е. ответить на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты.

Бизнес-планирование определяет цели и задачи, которые необходимо решить предприятию, как в ближайшем будущем, так и на перспективу.

*Ценность бизнес-планирования определяется тем, что оно:*

- дает возможность определить жизнеспособность проекта в условиях конкуренции;

- содержит ориентир, как должен развиваться проект (предприятие, фирма);

- служит важным инструментом получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

Подробный и продуманный бизнес-план является наилучшим инструментом достижения долгосрочных целей.

*Бизнес-планирование помогает:*

* принимать важные деловые решения;
* подробно ознакомиться с финансовой стороной вашего дела;
* получать важную информацию по вашей индустрии и маркетингу;
* предвидеть и избегать препятствий, которые часто встречаются в схожем бизнесе;
* поставить конкретные задачи, осуществление которых будет свидетельствовать о сделанном прогрессе;
* расширяться в новых и перспективных отраслях;
* быть более убедительным при поиске финансирования.

*Существует восемь различных причин, которые определяют характер бизнес-планирования в зависимости от того, для кого оно предназначено (соответственно, все они преследуют различные цели):*

1. Бизнес-план для себя. Это своего рода самоконтроль: что необходимо для открытия дела? Достаточно ли реалистична идея?
2. Бизнес-план для получения кредита. До недавнего времени российский предприниматель для получения кредита в банке представлял технико-экономическое обоснование, которое не являлось решающим для принятия банком или другой финансовой организацией решения о предоставлении кредита. Решающими были личные связи, рекомендации, а также осведомленность банкиров о состоянии дел кредитополучателя (как правило, предприниматели брали кредиты в банках, клиентами которых они были). Сейчас российские банки требуют от предпринимателей бизнес-план для окончательного решения о выдаче (или не выдаче) кредита.
3. Бизнес-план для привлечения средств сторонних инвесторов. Инвесторами выступают венчурные инвестиционные фонды, частные инвесторы или публичная эмиссия акций. Если привлечение средств осуществляется за счет публичной эмиссии акций фирмы, бизнес-план, содержащий сведения о фирме, о стратегии маркетинга, продаж, производства и о финансовых перспективах, поможет успешнее продать фирму инвесторам. По мере того, как российский фондовый рынок развивается и стабилизируется, бизнес-планы будут приобретать все большее значение для осуществления публичной эмиссии ценных бумаг.
4. Бизнес-план для совместного предприятия или стратегического альянса с иностранным партнером. Грамотный бизнес-план убедит иностранного партнера в серьезности вашего дела.
5. Бизнес-план для заключения крупного контракта.
6. Бизнес-план для привлечения новых сотрудников. Описание будущей деятельности фирмы дает потенциальному сотруднику информацию о перспективности и стабильности предлагаемой работы.
7. Бизнес-план для объединения с другой компанией. Помогает увидеть выгодность сделки: положительные и отрицательные стороны совместной деятельности.
8. Бизнес-план для реорганизации дела и оптимизирования операций. По мере того, как небольшие компании растут, появляется необходимость создания стратегической (или тактической - в зависимости от ситуации) концепции развития. Бизнес-план, в разработке которого принимают участие партнеры по бизнесу и ключевые сотрудники, поможет выработать эту концепцию и позволит партнерам более четко осознать цели и конкретные задачи, стоящие на пути реализации этой концепции.

Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана очень важно, поэтому многие зарубежные банки и инвестиционные фирмы отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план был подготовлен консультантом со стороны, а руководителем лишь подписан. Включаясь в работу лично, руководитель фирмы моделирует свою будущую деятельность, проверяя и сам замысел, и себя: хватит ли у него сил обеспечить успех проекту и двинуться дальше?

Следует отметить, что бизнес - план - документ перспективный и составлять его рекомендуется на 2-3 года, то есть именно на период реализации стратегического проекта. При этом для первого года основные показатели рекомендуется представлять в помесячной разбивке, для второго - в квартальной, и лишь начиная с третьего года можно ограничиваться годовыми показателями.

* 1. **Рекомендации по разработке бизнес-плана**

*Состав бизнес-плана:*

1. Резюме.
2. Описание вида деятельности, продукции (работы или услуги).
3. План маркетинга.
4. Производственный план.
5. Организационный план.
6. Финансовый план.
7. Страхование рисков.
8. Приложения.

Все разделы бизнес-плана должны корреспондироваться между собой. Разработка каждого последующего раздела может привести к корректировке предыдущих. Поэтому разрабатывается несколько вариантов бизнес-плана.

Следует отметить, что каждый руководитель должен составлять бизнес-план в зависимости от особенностей развития его фирмы и, исходя из личной оценки достаточности представляемого материала, чтобы убедить инвестора в целесообразности вложения денег именно в данный проект. Одно из главных требований составления бизнес-плана - это анализ сильных и слабых сторон бизнеса, который обеспечивает объективность аргументов проектировщика бизнес-плана.

***1) Резюме***

Резюме, как правило, пишется уже после того, как составлен весь план. Оно должно быть кратким (не более 2-3 страниц) и трактоваться как самостоятельный документ, так как в нем содержатся основные положения всего бизнес-плана.

По содержанию резюме инвестор часто судит о том, стоит ли ему терять свое время и читать бизнес-план до конца, поэтому необходимо четко и весьма убедительно изложить основные положения предлагаемого проекта: чем будет заниматься фирма, сколько денег потребуется вложить, какой ожидается спрос на продукцию (работы или услуги) и почему фирма добьется успеха, каким образом полученная сумма денег будет возвращена. Из резюме кредиторы и инвесторы должны получить ответы на вопросы: "Что они получат в случае успешной реализации этого бизнес-плана?" и "Каков риск потери ими денег?"

В резюме четко формулируются цели проекта, какие проблемы будут решены и потребности развития внешней среды удовлетворены.

Информационная емкость резюме должна быть достаточна и убедительна для потенциального инвестора. В плане должно быть обосновано целевое использование собственных средств (денег партнеров, друзей, членов семьи), даже если фирма не собирается обращаться за ссудой.

Последняя страница резюме должна быть посвящена финансовым результатам, которые ожидаются от проекта в будущем. Берясь за составление этого раздела, проводят огромную работу, изучают десятки и сотни различных параметров, начиная от конъюнктуры рынка и заканчивая расчетом повышения квалификации сотрудников фирмы.

**2) Описание вида деятельности, продукции (работы или услуги)**

Решение о том, каким видом коммерческой деятельности заняться (торговлей, промышленностью или сферой услуг), что она будет из себя представлять в течение ближайших пяти лет - самое важное решение, которое предстоит принять. Всякий бизнес предполагает занятие несколькими видами деятельности. В связи с этим центральным становится вопрос об основном роде занятий. Планирование целиком строится на представлении о будущем деле. Если здесь будет допущена серьезная ошибка, шансы на успех заметно уменьшаются.

Раздел начинается с анализа бизнеса на текущий момент, описываются основные направления и цели деятельности фирмы, история бизнеса, а также характеристика отрасли промышленности, к которой относится проект. Отражается текущая ситуация и тенденции ее развития.

В разделе описываются те товары (услуги), которые собирается предложить фирма будущим покупателям и ради производства которых задумывался весь проект.

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске идей являются потребители. Замысел товара - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех отобранных идей. Таким образом, в разделе необходимо дать четкое определение и описание тех видов продукции или услуг, которые будут предложены на рынок. Следует указать некоторые аспекты технологии, необходимой для производства продукции. Важно, чтобы этот раздел был написан ясным, четким языком, доступным для понимания неспециалиста.

При описании основных характеристик продукции делается акцент на тех преимуществах, которые эта продукция несет потенциальным покупателям, а не на технических подробностях. Детальная информация технологического процесса может быть дана в приложении или в разделе «Производственный план».

Наряду с характеристикой положения дел на фирме должна быть оценена и стадия ее развития - становление, расширение действующего бизнеса, слияние с другой фирмой или выделение из состава более крупной.

Рекомендуется также дать справку по последним новинкам, перечислить потенциальных клиентов, указать их сильные и слабые стороны. Необходимо изучить все прогнозы по данной отрасли.

Необходимо ответить на вопрос: на какого именно потребителя рассчитаны товары или услуги предприятия.

Если предполагается создать не производственное предприятие, а торговое, то в данном разделе описываются варианты процедур закупки партий товаров, систем контроля за уровнем товарных запасов и потребности в складских помещениях.

В случае слияния и поглощения фирмы в этот раздел должна быть включена краткая характеристика фирмы, с которой вы собираетесь слиться, когда и кем она была основана, почему нынешний владелец фирмы продает ее. Это позволит существенно повысить шансы на открытие вам финансирования.

Крепкие перспективные фирмы весьма редко предлагаются для продажи, и большинство продавцов дают (не обязательно умышленно) путаные объяснения причин продажи. В целом же можно сделать вывод, что куда менее рискованно купить здоровое в финансовом отношении предприятие, чем создавать фирму с нуля.

Данный раздел призван усилить объяснение особенностей вашего проекта, изложенных в предыдущем разделе плана. В нем должна быть раскрыта «изюминка» для покупателя, удовлетворяющая его запросы, причина, по которой он предпочтет ваш товар и вашу услугу.

Следует отметить имеющиеся патенты или авторские права на изобретение или привести другие причины, которые могли бы воспрепятствовать вторжению конкурентов на рынок. Такими причинами могут быть, например, эксклюзивные права на распространение или торговые марки.

Раздел «Описание вида деятельности» наиболее тесно связан с разделами «Производственный план» и «План маркетинга».

**3) План маркетинга**

Основательная проработка предшествующих разделов бизнес-плана может позволить разработать содержательный, полезный и убедительный «План маркетинга». Предстоит объяснить потенциальным партнерам или инвесторам основные элементы своего плана маркетинга, к которым относятся: схема распространения товаров, ценовая политика, реклама, методы стимулирования продаж, организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров), формирование общественного мнения о вашей фирме и клиентах, бюджет плана маркетинга.

Потенциальные инвесторы считают план маркетинга важнейшим компонентом успеха нового предприятия, поэтому к его составлению следует отнестись серьезно - нужно тщательно все продумать и убедиться, что предполагаемая стратегия действительно может быть реализована. На действующих предприятиях план маркетинга составляется на год вперед. За его выполнением внимательно следят и ежемесячно или ежегодно вносят в него поправки с учетом изменяющейся ситуации на рынке. Часто план маркетинга оказывается очень объемным, тогда его можно поместить в приложение к основной части делового плана, а выводы по основным его проблемам представить в предшествующих разделах бизнес-плана, исходя из логики его изложения.

Анализ будущего рынка сбыта - это один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана, и на такую работу нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени. Рынок и маркетинг являются решающими факторами для всех фирм. Опыт показывает, что неудача большинства несостоявшихся со временем проектов была связана именно со слабым изучением рынка и недооценкой его емкости.

Самые гениальные технологии оказываются бесполезными, если на них нет своих покупателей. Поэтому этот раздел наиболее труден для написания. Необходимо убедить инвесторов в существовании рынка для продукции и показать, что можно продать на нем свою продукцию.

Для этого нужно определить тот сегмент рынка, который будет для предприятия главным. Как правило, новые предприятия могут успешно конкурировать лишь на одном, достаточно узком сегменте рынка, выбор такого сегмента может зависеть и от остроты конкурентной борьбы, которая для одного типа продукции может быть слабее, а для другого - сильнее.

Любая фирма заинтересована в тех потребителях, которые купят товар по цене, обеспечивающей получение прибыли в достаточном объеме и на протяжении длительного периода времени, чтобы ваша фирма могла существовать и развиваться. Значит, одна из первых ваших задач - определить свой целевой рынок.

В связи с этим особого внимания заслуживает ответ на вопрос - кто является вашим покупателем сегодня, сохранится или изменится покупатель завтра.

Товары приобретаются, в конечном счете, людьми, а не фирмами и организациями. Решения о покупке принимает конкретный человек, даже если он фигурирует в качестве «агента по закупкам» или «владельца компании». Данные демографических исследований подскажут, где найти свое место на рынке и как лучше организовать торговлю. Уже одно проведение простейших демографических оценок даст преимущества перед подавляющим большинством бизнесменов и менеджеров, которые полагаются на привычку и инерцию вместо того, чтобы заняться изучением рынка. Необходимо научиться распознавать самого выгодного клиента и с полуслова понимать, что ему нужно. Это облегчит поиск нужной клиентуры. Если реализуется большая часть продукции фирмам, границы поиска будут несколько шире: сначала определяется, каким фирмам выгоднее всего продавать свою продукцию, затем находятся среди персонала этих фирм люди, с которыми имеет смысл завязать контакты.

Любой бизнес и, в частности, обладающий хорошими идеями по совершенствованию продукции, рано или поздно столкнется с проблемой конкуренции. Поэтому очень важно определить непосредственных конкурентов, их сильные и слабые стороны, оценить потенциальную долю рынка каждого конкурента.

**4) Производственный план**

Назначение раздела - обоснование выбора производственного процесса и расчет экономических показателей динамики развития деятельности согласно этапам проекта.

Главная задача здесь - доказать потенциальным партнерам, что фирма будет реально в состоянии производить нужное количество товаров в нужные сроки и с требуемым качеством.

Но перед написанием этого раздела предприниматель должен собрать предварительную производственную информацию. Здесь ему надо установить перечень всех базовых операций по изготовлению товара; составить список всех видов сырья и материалов; установить названия фирм-поставщиков, их ориентировочные цены; составить спецификацию всего необходимого оборудования и по каждой единице оборудования выяснить, можно ли его арендовать или нужно покупать; определить потребность в производственных площадях, возможности аренды помещений, их покупки; определить ориентировочно расходы на покупку инструментов, спецодежды, канцелярских товаров, на оплату счетов за электроэнергию и другие муниципальные услуги и т.д.

Надо помнить, что внешние инвесторы обычно рассматривают бизнес-план с точки зрения того, насколько рациональна технологическая схема, обеспечивает ли она всемерное сокращение затрат труда, времени и материалов, а также легкость изменения ассортимента продукции с учетом требований рынка.

**5) Организационный план**

В данном разделе необходимо показать, кто будет внедрять намеченные мероприятия по проекту. На основании этого раздела потенциальный инвестор должен получить представление о том, кто именно будет осуществлять руководство фирмой и каким образом будут складываться отношения между членами руководства и с коллективом на практике.

В первую очередь, в этом разделе рассматриваются вопросы руководства и управления фирмой. Объясняется, каким образом организована руководящая группа, и описывается роль каждого ее члена. Приводятся краткие биографические данные обо всех членах директоров (возраст, образование), анализируются знания и квалификация всей команды в целом. В идеальном случае таланты и умение каждого ее члена будут дополнять друг друга, и охватывать все функциональные области бизнеса (маркетинг, финансы, производственный процесс). Также в этом же разделе должны быть представлены данные о руководителях основных подразделений, их возможностях и опыте, а также об их обязанностях; освещается механизм поддержки и мотивации ведущих руководителей, т.е. каким образом они будут заинтересованы в достижении намеченных в бизнес-плане целей, как будет оплачиваться труд каждого руководителя.

Не менее важным является разработка системы подбора кадров. Фирмой оговариваются принципы отбора сотрудников, принципы найма, создание системы планирования профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров, выбор метода и периодичность оценки качества работы сотрудников, система продвижения работников по службе.

Таким образом, ознакомившись с организационным планом, потенциальный инвестор должен получить представление о том, кто именно будет осуществлять руководство фирмой, и каким образом будут складываться отношения между членами руководства на практике, какова система расстановки кадров и какова кадровая политика фирмы.

Конкретное наполнение этого раздела зависит от избранной формы организации: будет ли это индивидуальное предприятие, товарищество или акционерное общество. Если это товарищество, необходимо привести условия, на которых оно строится. Если акционерное общество, необходимо дать сведения о количестве выпускаемых акций, типе акций.

Необходимо обосновать причины выбора той или иной формы собственности и организации дела, наметить перспективы изменения этих форм (если это необходимо) и объяснить, почему такая стратегия считается наилучшей.

Отправной точкой этого раздела должны быть квалификационные требования, то есть необходимо показать, какие именно специалисты и сколько (какого профиля, с каким образованием, каким опытом), с какой заработной платой понадобятся для успешного решения задач, поставленных в предыдущих разделах плана, сейчас, в ближайшем будущем, через 2-3 года. При этом необходимо указать, где и как вы собираетесь заполучить таких специалистов: на постоянную работу или в качестве совместителей (внешних экспертов).

Следует определить: необходима ли переподготовка и подготовка кадров, во что это может обойтись фирме.

Затраты на обучение, внешне неприметные, могут оказаться неприятным сюрпризом не только в финансовом отношении, но и как дополнительные затраты времени, требующие учета влияния на реализацию целей бизнес-проекта.

В этом разделе нужно привести и организационную схему управления бизнес-проектом с указанием для каждого руководителя его места в организационной иерархии. Из данной схемы должно быть четко видно: кто и чем будет заниматься, как службы будут друг с другом взаимодействовать и как их деятельность намечается координировать и контролировать. Поскольку из-за организационной неразберихи нередко терпят крах даже самые многообещающие проекты, такого рода информация интересует инвесторов и банкиров. Подробный ответ на возможные вопросы можно вынести в приложения к бизнес-плану, включив туда, например, примерные перечни служебных обязанностей ваших будущих сотрудников или другие данные о персонале.

**6) Финансовый план**

Этот раздел - важнейшая составная часть бизнес-плана, призванный обобщить материалы предыдущих частей и представить их в стоимостном выражении. Финансовый план составляется на весь период реализации бизнес-проекта и включает в себя: план доходов и расходов, план денежных поступлений и платежей, балансовый план на первый год. При составлении финансового плана анализируется состояние наличности, устойчивость предприятия, источники и использование средств. В заключении определяется срок окупаемости или точка самоокупаемости.

Сводный прогноз доходов и расходов разрабатывается на каждый год, причем данные за первый год должны быть представлены в месячной разбивке.

Основным источником доходов большинства предприятий являются продажи. Именно продажи определяют все прочие аспекты деятельности предприятия. Для составления прогноза используются опросы потребителей, опросы торговых работников, консультации с экспертами, анализ временных рядов.

Расходы на заработную плату будут зависеть от численности сотрудников и их специальностей. Сведения о том, сколько и каких специалистов потребуется, берутся из организационного плана. Расширение дела может уже в первые месяцы существования предприятия потребовать увеличения численности занятых. Расходы на оплату труда должны быть заранее предусмотрены и включены в план доходов и расходов. В плане доходов и расходов следует предусмотреть и расходы на повышение заработной платы работающим сотрудникам.

В первые месяцы освоения нового рынка значительно выше расходы на командировки, выплаты комиссионных, представительские расходы и т.д.

С ростом фирмы возрастают расходы на страхование, на рекламу, на участие в выставках, на аренду дополнительных складских помещений. Все это должно найти отражение в плане доходов и расходов. Условия страховки можно выяснить непосредственно у той страховой компании, в которой предприятие застраховано, а величину выплат можно определить в зависимости от вида страховки и состояния дел на предприятии к тому или иному моменту. Добавление новых площадей увеличит расходы на аренду. Если планируется закупить новое оборудование, то это отразится в приросте амортизационных отчислений.

Помимо планов доходов и расходов в разбивке по месяцам первого года, планы доходов и расходов должны содержать прогнозные данные на конец 2-го и 3-го гг. При прогнозировании эксплуатационных расходов на 2-й и 3-й гг. рекомендуется начать с тех статей, расходы по которым, по всей вероятности, не будут меняться. Расходы по таким статьям, как амортизационные отчисления, коммунальные услуги (плата за электричество, газ и т.д.), аренда, страховка и процент на капитал, нетрудно подсчитать, исходя из объема продаж (доходов) на второй и третий год. Расходы на рекламу, на заработную плату и налоги можно определить как долю от чистой прибыли за соответствующий год.

Если финансовый план покажет, что при таких издержках можно получить прибыль, фирма имеет шансы на успех.

Финансовый план содержит обоснование движения денежных потоков по кварталам и годам реализации бизнес-проекта. Данные финансового плана являются основой расчетов эффективности проектируемых инвестиций.

Одна из главных проблем, стоящих перед любой фирмой, - правильное планирование денежной наличности.

Нередко вполне рентабельные предприятия терпят банкротство только из-за того, что в нужный момент у них не хватило денег. Следовательно, если предприниматель судит о своем успехе по прибыли, то рискует сильно ошибиться, особенно если при этом прирост наличности отрицателен.

Прогноз денежной наличности строится на основании плана денежных поступлений и выплат. План денежных поступлений и выплат составляется на основе плана доходов и расходов. Если для какого-то месяца окажется, что выплаты превышают поступления, предприниматель должен заранее позаботиться, и взять на этот период деньги в долг. Если в другом месяце денежные поступления превысят выплаты, то лишние деньги можно отдать в краткосрочную ссуду или положить на банковский счет до того времени, когда выплаты вновь будут превышать поступления.

Самый сложный момент в прогнозировании денежной наличности - это определение размеров поступлений и выплат по месяцам. Для этого приходится строить предположения, чтобы денег заведомо хватало на оплату счетов в течение всего периода становления предприятия. На основе подобных предположений можно оценить размеры денежных поступлений и платежей по месяцам и прикинуть, когда и сколько денег потребуется брать в долг. Все предположения и допущения должны быть четко сформулированы в тексте делового плана, чтобы потенциальный инвестор смог понять, как была получена та или иная цифра.

Расчет эффективности проекта определяется по показателям срока окупаемости и внутренней нормы рентабельности.

Срок окупаемости представляет собой период времени с момента выдачи инвестиционных ресурсов до момента, когда разность между накопленной суммой чистой прибыли с амортизационными отчислениями и суммарным объемом инвестиций приобретет положительное значение.

Внутренняя норма рентабельности определяется как дисконтирующий множитель, приводящий разновременные значения баланса к началу реализации проекта. Она определяет минимальную величину процентной ставки, при которой занятые средства окупятся за жизненный цикл проекта, исходя из условия, что сумма дисконтированных разностей платежей равна нулю:

 *Т Pt\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

Σ = 0,

 *t* = 1 (1 + *n*)*t* − 1

где *Pt* − ежегодная разность платежей;

 *Т* − суммарная продолжительность жизненного цикла проекта, включая строительство объекта и эксплуатацию основного технологического оборудования;

 *n* − внутренняя норма рентабельности.

Внутренняя норма рентабельности рассчитывается методом проб и ошибок.

Принципиальным условием эффективности проекта является положение о том, что внутренняя норма рентабельности должна быть не меньше принятой процентной ставки по долгосрочным кредитам.

**7) Страхование рисков**

Каждое новое предприятие или новый проект неизбежно сталкивается на своем пути с определенными трудностями, угрожающими его существованию. Для любого предпринимателя очень важно уметь предвидеть подобные трудности и заранее разработать стратегии их преодоления. Необходимо оценить степень риска и выявить те проблемы, с которыми может столкнуться фирма. Наибольшее количество ошибок при разработке данного раздела плана встречается из-за недостаточного умения авторов бизнес-плана заранее предугадать все типы и степень рисков, с которыми фирма может столкнуться при его внедрении, источники этих рисков и момент их возникновения, а также разработки эффективной стратегии их преодоления. Главные рискованные моменты, перед которыми может оказаться бизнес, должны быть описаны просто и объективно.

«Ассортимент» рисков весьма широк: от пожаров и землетрясений до забастовок и межнациональных конфликтов, изменений в налоговом регулировании и колебаний валютных курсов. Угроза может также исходить от конкурентов, от собственных просчетов в области маркетинга и производственной политики, ошибок в подборе руководящих кадров, подготовке персонала. Опасность может представлять также технический прогресс, который способен мгновенно «состарить» любую новинку.

Вероятность каждого типа риска различна, так же как и сумма убытков, которые они могут вызвать. В плане требуется хотя бы ориентировочно оценить то, какие риски наиболее вероятны, во что они (в случае реализации) могут обойтись, как уменьшить риски и потери от них. Даже если ни один из рассмотренных выше типов риска реальной угрозы для фирмы не представляет, в бизнес-плане необходимо на наиболее характерных из них остановиться и обосновать, почему не стоит беспокоиться на этот счет.

Целесообразно заранее выработать стратегию поведения и предложить пути выхода из вероятных рискованных моментов в случае их внезапного возникновения (организационные меры профилактики рисков, программа страхования рисков). Например, при риске отказа одного из поставщиков оборудования можно проработать альтернативную программу поставок от другого поставщика, указав при этом как это может повлиять на затраты, на изменение производственных площадей и другие параметры производственной мощности, а также на качество продукции.

Наличие альтернативных программ в глазах потенциального инвестора будут свидетельствовать о том, что предприниматель знает о возможных трудностях и заранее к ним готов.

При написании данного раздела предприниматель должен привести перечень возможных рисков с указанием вероятности их возникновения и ожидаемого ущерба от них; указать организационные меры по профилактике и нейтрализации указанных рисков. Даже если ни один из этих факторов реальной угрозы для фирмы не представляет, в бизнес-плане необходимо на них остановится и обосновать, почему не стоит беспокоиться на этот счет.

**8) Приложения**

В приложении к бизнес-плану приводятся документы, не являющиеся частью основного текста, но на которые есть ссылка в бизнес-плане.

Наиболее часто в приложении приводят следующие документы: технические данные по продукции, копии контрактов, лицензий, подробности патентных документов, из которых взяты исходящие данные, сообщения консультантов по продукции и рынкам, анкетные данные руководящих работников, сведения о порядке и методе проведения опросов и исследований, отчет по ревизии бухгалтерских документов, прейскуранты поставщиков и др.

1. **РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ПРОИЗВОДСТВУ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА БАЗЕ МИНИ-ПЕКАРНИ**

 **2.1. Резюме**

Мини-пекарня «Лакомка» создается с целью развития цивилизованной торговли хлебобулочными изделиями. Булочная – это не только 2-3 вида хлеба, но и разнообразие ассортимента, его оригинальность и всегда свежесть.

Наша булочная намерена расширять свою деятельность, открывать со временем филиалы.

Суть проекта заключается в том, чтобы ежедневно обеспечивать жителей микрорайона свежими и горячими хлебобулочными изделиями. Реализация продукции будет проходить непосредственно в месте производства, что позволит до минимума сократить путь хлеба от печи до стола покупателя, а также исключить транспортные расходы на доставку продукции в розничные магазины.

Финансироваться проект будет за счет собственных средств.

Первоначальный объем финансирования 1 млн.руб.

Ежемесячно планируется выпускать 60000 булок хлеба различного вида.

**2.2. Описание вида деятельности**

**2.2.1. Описание отрасли**

На сегодняшний день мы имеем высококонцентрированную хлебопекарную промышленность с недостатком свежего хлеба, широкого ассортимента качественных хлебобулочных изделий в магазинах. Опыт хлебопечения направлен в сторону создания широкой сети малых пекарен мощностью от 60 до 3000 кг в сутки с реализацией продукции на месте ее выработки. Достоинства мини-пекарен:

* оснащенные современным, высокомеханизированным оборудованием мини-пекарни по уровню производительности труда вполне сопоставимы с крупными хлебозаводами;
* технологическое оборудование допускает быструю смену ассортимента с учетом меняющегося спроса потребителей;
* широкий ассортимент, высокое качество выпечки, свежие, теплые изделия;
* экономное потребление энергии и небольшой объем работ по ремонту и обслуживанию техники;
* значительная экономия производственных площадей;
* небольшая потребность в персонале;
* возможность открытия на базе мини-пекарни кафе. Прохожие чувствуют аромат кофе, свежеиспеченного хлеба и заходят. Потом привыкают, начинают посещать его часто и даже становятся постоянными клиентами;
* быстрая окупаемость проекта.

**2.2.2. Описание товара**

Мини-пекарня будет производить хлеб, булочные изделия из дрожжевого теста, небольшое количество изделий из слоеного теста. Хлебобулочные изделия будут выпекаться по разной рецептуре, будут различными по вкусу и весу. Все изделия будут сделаны из пшеничной муки высшего сорта. Ежедневный ассортимент будет состоять из двух видов хлеба и нескольких видов булочек, которые выпекаются по особому рецепту и носят название «Татарские». Ассортимент булочек может ежедневно увеличиваться или совсем меняться, все зависит от начинки (с изюмом и творогом, маком, орехами, с яблоками или ягодами, с лимоном, корицей, повидлом). При продаже булочки и хлеб будут упаковываться в специальные целлофановые пакеты.

Хлеб является товаром первой необходимости, а мы заботимся о полноценном питании людей. И поэтому в нашей булочной всегда можно будет купить хлеб и булочки высокого качества, только свежие, даже теплые, вкусные и необычно ароматные.

В булочной режим работы будет установлен таким образом, чтобы ассортимент оставался всегда очень разнообразным.

Мы ценим время людей и будем обслуживать покупателей в своем фирменном магазине качественно и быстро. Для удобства покупателей можно организовать выездную торговлю.

Среди особенностей нашей продукции можно выделить следующее:

* оригинальный вкус;
* высокое качество;
* свежесть изделий;
* внешний вид.

Считаем, что, может быть, и не новинкой, но редкостью наши изделия еще долго будут на рынке, так как на сегодняшний момент в Казани нет пекарен, которые используют рецепты, похожие на наши.

Наш продукт не защищен авторским свидетельством. Рецепты мы выписываем из журналов, вносим в них свои изменения.

**2.2.3. Оценка конкурентов**

В радиусе 2 - 3 км от булочной наши конкуренты:

1. магазин «1»;
2. ларек по продаже хлеба «32»;
3. ларек по продаже хлеба «3».

В порядке убывающей значимости можно выделить определяющие факторы конкурентоспособности и рассчитать ее количественные параметры (табл.1)

Таблица 1

**Факторы конкурентоспособности**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факторы** | **Мини-пекарня** | **Конкуренты** |
| **1** | **32** | **З** |
| Качество | Теплые, свежие изделия | Хлеб не всегда свежий | Свежие изделия | Свежие изделия |
| Местонахождение | В глубине квартала | 100 м от дороги к рынку | 100 м от центральной улицы, на территории рынка | 100 м от центральной улицы, на территории рынка на против ларька БКК |
| Уровень цены | Выше средней | Средняя | Средняя | Выше средней  |
| Дизайн | Неординарная форма изделий | - | - | - |
| Исключительность товара | Товар-новинка | - | - | - |
| Ассортимент | 10 видов. Последующее расширение ассортимента | 3-4 вида | 4-5 видов | 4-5 вида |
| Послепродажное обслуживание | Кафе на базе мини-пекарни | - | - | - |
| Время работы | 8.00-20.00 | 8.00-20.00 | 8.00-17.00 | 9.00-17.00 |
| Репутация фирмы, изделий | Новое предприятие | Хорошая репутация. Поставщик – ИП Ибрагимов Г.Д. | Хорошая репутация. Поставщик - хлебокомбинат | Хорошая репутация. Поставщик - хлебокомбинат |

#

**2.2.4. План маркетинга**

Производимую продукцию мы планируем распространять в собственном магазине, который находится в одном здании с пекарней. Часть выпечки со временем мы будем передавать магазинам, а также булочным, которые захотят распространять наши изделия. Кроме этого мы планируем заключать договора на оптовые поставки булочек со школами, детскими садами и другими организациями. Мы предполагаем также продавать свои изделия в особо людных местах.

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

1) Производитель Розничная торговля Конечный потребитель

2) Производитель Оптовая Розничная торговля Конечный потребитель

 Торговля

Самое трудное – привлечь покупателей и сделать так, чтобы они приходили к нам вновь и вновь. Наш товар является товаром ежедневного потребления и в широкой рекламе не нуждается. Но, так как мы – новая хлебопекарня, то, чтобы люди узнали о ней, нужно разместить рекламные объявления в городских газетах. Для привлечения возможно большего количества покупателей в первое время можно выпустить красивые листовки и распространить их среди жителей района, в котором расположена булочная. Также немалый успех принесет стенд рядом с магазином и привлекательный плакат с ценами. Можно расположить красочный стенд-плакат в оживленном месте, чтобы люди, проходящие мимо, также знали, где они смогут приобрести вкусный, ароматный, всегда свежий хлеб и такие же булочки, отличающиеся оригинальностью.

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

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

Для нашей продукции можно и не проводить методы стимулирования продаж. Но можно попробовать привлечь покупателей с помощью новых товаров и пробных предложений, что входит в наши планы. Мы хотим написать объявление, что в такой-то день будет производиться распродажа с такой-то скидкой, или же каждый сотый покупатель получит товар бесплатно. Далее будет произведен 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.

Чтобы покупатель пришел еще раз, нужна продукция высшего качества, дружеская атмосфера общения, открытость, быстрое обслуживание. Следует использовать любую возможность, чтобы показать нашим покупателям, 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 ее угостить детей булочками. Можно быть уверенными, что они расскажут о нашей булочной родителям, и те непременно заинтересуются и обязательно придут к нам.

Стоит отвести отдельное место общению с покупателями. В этом заключается искусство успешного маркетинга. Чем больше мы общаемся с людьми, тем больше узнаем их гастрономические симпатии и предпочтения и можем научиться выпускать булочки по прямому заказу. А это намного облегчит наш сбыт. Также нужно помнить, что наш бизнес, собственно, и состоит в установлении и поддерживании добрых дружеских связей со своими клиентами. А уж они обеспечат нам самую лучшую и эффективную рекламу, что поможет нам развивать свой бизнес с наивысшей отдачей от вложенных средств. Все это сформирует общественное мнение о нашей булочной и характере ее продукции.

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

Из всевозможных методов мы предпочли установление цены на основе ощущаемой ценности товара, то есть основной фактор ценообразования – не издержки, а покупательское восприятие. Предполагается также широкое использование неценовых приемов воздействия.

**2.2.5. План производства**

Описание технологического процесса.

Технологический процесс изготовления хлебобулочных изделий состоит из следующих операций:

1. Просеивание муки
2. Замешивание теста
3. Выдержка теста
4. Разделка теста на равные куски
5. Формирование формы изделия
6. Выдержка заготовки
7. Выпечка
8. Раскладывание на лотки

Описание технологии производства

Основным сырьем для производства хлебопродуктов является мука, вода, соль и дрожжи. Это те компоненты, без которых ничего не получится. Но можно добавлять еще также жир, сахар, сухое молоко, изюм, пряности и многое другое для получения разнообразия вкуса.

После доставки мука хранится на складе. Перед использованием она просеивается на специальной машине. Затем мука попадает в тестомесильные машины, где смешивается с водой и дрожжами, а так же с разными добавками.

После тесто выдерживается в деже тестомесильной машины в течение 20 минут. Затем тесто поступает на тестоделительную машину, где разделяется на равные куски. Дальше тесто попадает в тестозакатывающую машину, где из него получаются заготовки батонов, булок хлеба и т.п. Там кусок теста сначала раскатывается валками машины в продолговатый блин, а затем свертывается в рулон. Этот рулон попадает между захватывающим барабаном и формирующим кожухом, барабан вращается и перемещает тесто по кожуху.

После этого тесто некоторое время выдерживается в специальном расстойном шкафу, чтобы оно подошло и стало рыхлым, пористым и мягким. И потом попадает в печь. Выпеченный хлеб раскладывается на лотки и поступает в торговый зал.

**Расчет потребности в оборудовании. Расчет мощности оборудования.**

Было принято решение для организации процесса производства приобрести линию для выпекания хлебобулочных изделий на заказ. Данная линия включает в себя все необходимое оборудование и специальную транспортную ленту, которая объединяет оборудование и перемещает заготовки от одного технологического процесса к другому.

 Оборудование и его характеристики, которые входят в линию, приведено в таблице 2.

 Таблица 2

**Необходимое основное оборудование и его характеристики**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Технологический процесс** | **Наименование оборудования** | **Производительность** | **Потребление эл/энергии** | **Габариты, мм** | **Стоимость, руб.** |
| 1.Просеивание муки | Просеиватель сыпучих продуктов (мукопросеиватель) МПС-141-2 | 300 кг в час | 2 квт/ч | 115\*75 | 32300 |
| 2.Замешивание теста | Машина тестомесильная ТММ-03 | 260 кг в час | 1,5 квт/ч | 500\*920 | 35000 |
| 3.Выдержка теста | Дежа тестомесильной машины | 200л | - | - | - |
| Дежеопрокидыватель |  200-литровая дежа опрокидывается за 20 сек. | 1,5 квт/ч | 1600\*1450 | 50280 |
| 4.Разделка теста на равные куски | Тестоделитель DCH | 800 шт в час | 2,3 квт/ч | 1625\*845 | 29500 |
| 5.Формирование формы изделия | Тестозакаточная машина WTW | 1400 шт в час | 1,1 квт/ч | 2990\*840 | 29750 |
| 6.Выдержка заготовки | Шкаф расстойный двухдверный ШР-2 | 240 хлебных форм | 2,3 квт/ч | 1000\*1060 | 17000 |
| 7.Выпечка | Электро-жарочный шкаф ЭШП-08 (3 камеры) | 150 кг в час | 15,6 квт/ч | 1200\*1040 | 40160 |

Чтобы определить, сколько единиц каждого оборудования необходимо включить в линию, была рассчитана мощность каждой единицы и в соответствии с ней была определена потребность в оборудовании.

1. **Просеивание муки**

Мощность мукопросеивателя будем рассчитывать по следующей формуле:

М=; коэффициент полезного выхода 0,9

М=300\*480/65\*0,9=1993,8 кг чистой муки в смену

Ежедневная потребность в чистой муке 1000 кг, следовательно потребность в оборудовании находим следующим образом:

1000/1993,8=0,5, т.е. для получения 1000 кг чистой муки в смену достаточно одного мукопросеивателя.

1. **Замешивание теста**

Рассчитаем мощность тестомесильной машины, при этом учтем что после замеса тесто по технологии должно быть выдержано в течение 20 мин. Выдержка будет происходить в деже тестомесильной машины, только после выдержки одной партии теста в тестомесильную машину поступают ингридиенты для замешивания следующей партии. Таким образом, tсм=60 мин+20 мин+5 мин очистка=80 мин. Коэффициент полезного выхода для данной операции 0,8, итак, мощность тестомесильной машины равна:

М=260\*480/85\*0,8=1174,6 кг в смену

В смену для выполнения заданного объема производства необходимо 1700 кг теста, тогда потребность в оборудовании равна:

1700/1174,6=1,45, т.е. для получения 1700 кг теста необходимо 2 тестомесильной машины.

1. **Разделка теста на равные куски**

Мощность оборудования для данной операции рассчитаем исходя из потребного фонда времени.

В смену необходимо 2000 заготовок теста, тогда количество таких операций, которое оборудование выполнит за смену равно:

2000/800=2,5; 2,5\*1 час=2,5 часа – это потребный фонд времени на выполнение всех таких операций , а теперь исходя из того что в смене 8 часов, рассчитаем потребность в оборудовании: 2,5/8=0,3, т.е. чтобы в смену изготовлять 2000 заготовок теста необходим 1тестоделитель.

1. **Формирование формы изделия**

В смену необходимо 2000 форм хлебобулочных изделий.

2000/1400=1,4 – количество операций в смену;

1,4\*1 час=1,4 часа – потребный фонд времени на выполнение этих операций;

1,4/8=0,175 т.е. чтобы изготовлять 2000 форм изделий необходима 1 тестозакаточная машина.

1. **Выдержка заготовки**

По технологии изготовленные формы перед выпечкой должны быть выдержаны в течение 20 мин.

 В шкаф помещается 240 хлебных форм, длительность операции 20 минут+5 минут на выемку и размещение изделий, коэффициент полезного выхода равен 1, тогда мощность расстойного шкафа равна:

240\*(480/25)\*1=4608 форм в смену, потребность в формах в смену составляет 2000 штук, тогда потребность в оборудовании равна:

2000/4608=0,43, т.е. для ежедневного выпуска 2000 форм достаточно 1 расстойного шкафа.

1. **Выпечка**

В смену необходимо изготовить 1500 кг хлеба (1700 кг теста), производительность печи 150 кг в час, тогда количество операций в смену равно:

1700/150=11,3 операции выпекания в смену;

11,3\*1 час=11,3 ч – потребный фонд времени на выполнение этих операций.

Потребность в оборудовании равна:

11,3/8=1,41, т.е. для выпекания в смену 1500 кг хлеба необходимо 2 электро-жарочных шкафа.

Кроме основного оборудования, для организации процесса производства необходимо вспомогательное оборудование: тележка грузовая, тележка накопительная для хранения хлеба в лотках, деревянные лотки.

Таким образом, линия для выпекания хлебобулочных изделий состоит из следующих элементов.

 Таблица 3

**Состав линии для выпекания хлебобулочных изделий**

**(для ежедневного объема производства 1500 кг хлеба).**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование оборудования** | **Количество, шт.** |
| Мукопросеиватель МПС-141-2 | 1 |
| Тестомесильная машина ТММ-03 | 2 |
| Дежеопрокидыватель ДММ-03 | 1 |
| Тестоделитель DCH | 1 |
| Тестозакаточная машина WTW | 1 |
| Шкаф расстойный ШР-2 | 1 |
| Электро-жарочный шкаф ЭШП-08 | 2 |
| Транспортная лента | 1 |

Стоимость линии составляет 273870 р.

 Таблица 4

**Потребность во вспомогательном оборудования**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование оборудования** | **Необходимое количество, шт** |
| Тележка накопительная для хранения хлеба в лотках (на 14 лотков) | 2 |
| Лотки деревянные (по 20 хлебных форм) | 28 |
| Тележка грузовая (300 кг) | 1 |

**Расчет потребности в площади помещения**

 Таблица 5

**Расчет производственной площади**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Оборудование** | **Количество единиц** | **Площадь единицы, кв.м.** | **Общая площадь оборудования** |
| Мукопросеиватель МПС-141-2 | 1 | 0,86 | 0,86 |
| Тестомесильная машина ТММ-03 | 2 | 0,46 | 0,92 |
| Дежеопрокидыватель ДММ-03 | 1 | 2,32 | 2,32 |
| Тестоделитель DCH | 1 | 1,37 | 1,37 |
| Тестозакаточная машина WTW | 1 | 2,5 | 2,5 |
| Шкаф расстойный ШР-2 | 1 | 1,06 | 1,06 |
| Электро-жарочный шкаф ЭШП-08 | 2 | 1,248 | 2,496 |
| Транспортная лента | 1 | 2,4 | 2,4 |
| Итого | 13,926 |

Для обеспечения нормального обслуживания и нормальной работы оборудования площадь корректируется на коэффициент равный 1,8.

Итого площадь производственного помещения: 25 кв.м.

 Таблица 6

**Общая площадь помещений**

|  |  |
| --- | --- |
| Производственная площадь | 25 кв.м. |
| Склад | 15 кв.м. |
| Итого общая площадь | 40 кв.м. |

**Расчет потребности в персонале**

Расчет потребности в основном производственном персонале будет производиться исходя из плановой трудоемкости программы и нормативного баланса рабочего времени 1 рабочего. Также необходимо учесть, что весь производственный персонал будет работать по графику 2 через 2 смены, чтобы обеспечить работников двумя выходными днями в неделю.

Потребность в персонале рассчитывается по формуле 

1. Просеивание муки. Для данной операции необходим оператор мукопросеивателя.

В смену необходимо 1000 кг чистой муки, производительность оборудования 300 кг в час, тогда трудоемкость для данной операции будет составлять 1000/300\*65/60=3,6ч.

В смене 8 часов, тогда потребность в персонале для данной операции будет равна: 3,6/8=0,45, т.е. 1 человек.

1. Замешивание теста. За данную операцию будет отвечать оператор тестомесильной машины. В смену необходимо 1700 кг теста, производительность оборудования 260 кг в час, тогда трудоемкость 1700/260=6,54 операций, трудоемкость 6,54\*85/60=9,265ч тогда потребность в персонале 9,265/8=1,16, т.е. 2 человека.
2. Разделка. За данную операцию отвечает оператор тестоделителя. В смену необходимо 2000 заготовок хлеба, производительность оборудования 800 заготовок в час, тогда трудоемкость операции 2000/800\*1ч=2,5ч. Потребность в персонале 2,5/8=0,3, т.е. 1 человек
3. Формирование формы – оператор тестозакаточной машины.

Трудоемкость: 2000/1400\*1ч=1,4 ч. Потребность в персонале: 1,4/8=0,175, т.е. 1 человек.

1. Выдержка заготовок – оператор расстойного шкафа.

Трудоемкость операции: 2000/240\*(20/60)=2,8 ч. Потребность в персонале: 2,8/8=0,35, т.е. 1 человек.

1. Выпечка – пекарь.

Трудоемкость: 1700/150\*1ч=11,3 ч. Потребность в персонале: 11,3/8=1,41, т.е. 2 человека.

 Таблица 7

**Характеристика производственного персонала**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Должность** | **Потребность,****чел.** | **Выполняемые работы** |
| Оператор мукопросеивателя | 2 |  - контроль за мукопросеивателем; - подготовка оборудования к работе; - чистка оборудования. |
| Оператор тестомесильной машины | 4 |  - засыпание в тестомес необходимых ингридиентов; - контроль за работой оборудования; - подготовка оборудования к работе; - чистка оборудования |
| Оператор тестоделителя | 2 |  - подготовка оборудования к работе; - контроль за работой оборудования; - чистка оборудования. |
| Оператор тестозакаточной машины | 2 |  - подготовка оборудования к работе; - контроль за работой оборудования; - раскладывание форм на противни. |
| Оператор расстойного шкафа | 2 |  - доставка хлебных форм с тестозакаточной машины в расстойный шкаф; - установление режима времени работы оборудования; - контроль за соблюдением времени выдержки форм; - доставка выдержанных хлебных форм пекарю. |
| Пекарь | 4 |  - подготовка оборудования к работе; - контроль за работой оборудования; - выемка готовых изделий на лотки и тележки. |

Помимо основных рабочих, необходимы также управленческий персонал и вспомогательные рабочие. Общая численность сотрудников, а также их зарплата представлена в таблице 8.

 Таблица 8

**План по персоналу**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Должность** | **Количество человек** | **Оклад, руб.** | **Затраты на зарплату, руб.** | **Начисления на зарплату (ЕСН), руб.** |
| Директор | 1 | 15000 | 15000 | 3930 |
| Бухгалтер | 1 | 12000 | 12000 | 3144 |
| Технолог | 1 | 10000 | 10000 | 2620 |
| Торговый представитель | 1 | 8000 | 8000 | 2096 |
| Оператор мукопросеивателя | 2 | 5000 | 10000 | 2620 |
| Оператор тестомесильной машины | 4 | 5000 | 20000 | 5240 |
| Оператор тестоделителя | 2 | 5000 | 10000 | 2620 |
| Оператор тестозакаточной машины | 2 | 5000 | 10000 | 2620 |
| Оператор расстойного шкафа | 2 | 5000 | 10000 | 2620 |
| Пекарь | 4 | 5000 | 20000 | 5240 |
| Грузчик | 1 | 4000 | 4000 | 1048 |
| Уборщица | 1 | 3000 | 3000 | 786 |

 Таблица 9

**Расчет электроэнергии на производственные нужды**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Технологический процесс** | **Потребляемая мощность, кВт/ч** | **Стоимость 1 квт/ч, руб** | **Стоимость эл/энергии на партию, руб** | **Количество штук в партии** | **Стоимость эл/энергии на единицу продукции, руб** |
| Просеивание муки | 2 | 1,8 | 3,6 | 540 | 0,007 |
| Замешивание теста | 1,5 | 1,8 | 2,7 | 305,8 | 0,008 |
| Разделка теста | 2,3 | 1,8 | 4,14 | 800 | 0,005 |
| Формирование формы | 1,1 | 1,8 | 1,98 | 1400 | 0,001 |
| Выдержка заготовки | 2,3 | 1,8 | 1,366 | 240 | 0,006 |
| Выпечка | 15,6 | 1,8 | 28,08 | 200 | 0,14 |
| Итого | - | - | - | - | 0,167 |

**Расчет сдельной зарплаты**

1. Просеивание муки

10000/30/8=41,67 р. –в час за партию.

На единицу изделия: 41,67/540=0,08 р.

1. Замешивание теста

10000/30/8=41,67 р. – в час за партию.

На единицу изделия: 41,67/325=0,13 р.

1. Разделка теста

10000/30/8=41,67 р. – в час на партию

На единицу изделия: 41,67/800=0,052 р.

1. Формирование формы

10000/30/8=41,67 р. – в час на партию

На единицу изделия: 41,67/1400=0,03 р.

1. Выдержка заготовки

10000/30/8=41,67 р. – в час за партию

На единицу изделия: 41,7/720=0,06 р.

1. Выпечка

10000/30/8=41,67 р. – в час за партию

На единицу изделия: 41,67/200=0,21 р.

Итого сдельная зарплата на единицу продукции: 0,562р.

 Таблица 10

**Расчет арендной платы за месяц**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Площадь помещения, кв.м.** | **Цена 1 кв.м., руб** | **Арендная плата, руб** | **Объем продаж, шт** | **Арендная плата на единицу продукции, руб** |
| 40 | 800 | 32000 | 40000 | 0,8 |

 Таблица 11

**Расчет амортизации**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оборудование** | **Стоимость, руб.** | **Количество единиц** | **Годовая норма амортизации, %** | **Годовая сумма амортизационыых отчислений, руб** | **Годовой объем продаж, шт** | **Амортизационные отчисления на единицу продукции, руб** |
| Мукопросеиватель МПС-141-2 | 32300 | 1 | 25 | 8075 | 720000 | 0,01 |
| Тестомесильная машина ТММ-03 | 35000 | 2 | 20 | 14000 | 720000 | 0,02 |
| Дежеопрокидыватель | 50280 | 1 | 14 | 7039,34 | 720000 | 0,01 |
| Тестоделитель DCH | 29500 | 1 | 20 | 5900 | 720000 | 0,008 |
| Тестозакаточная машина WTW | 29750 | 1 | 20 | 5950 | 720000 | 0,008 |
| Шкаф расстойный ШР-2 | 17000 | 1 | 14 | 2380 | 720000 | 0,003 |
| Электро-жарочный шкаф ЭШП-08 | 40160 | 2 | 20 | 16064 | 720000 | 0,022 |
| Транспортная лента | 15000 | 1 | 14 | 2100 | 720000 | 0,003 |
| Тележка накопительная | 2500 | 2 | 33 | 1650 | 720000 | 0,002 |
| Тележка грузовая | 4500 | 1 | 33 | 1485 | 720000 | 0,002 |
| **Итого** | **-** | **13** | **-** | **64643,34** | **720000** | **0,09** |

 Таблица 12

**Расчет потребности в оборотных средствах**

Рассчитаем норму расхода сырья на каждый вид продукции.

Норма расхода сырья на 1 булку белого хлеба

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид сырья** | **Единица измерения** | **Норма расхода** |
| Мука пшеничная | кг | 0,5 |
| Вода | л | 0,2 |
| Соль | кг | 0,015 |
| Сахар | кг | 0,016 |
| Масло сливочное | кг | 0,03 |
| Дрожжи | кг | 0,025 |

 **Норма расхода сырья на 1 булку черного хлеба с отрубями**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид сырья** | **Единица измерения** | **Норма расхода** |
| Ржаная мука | кг | 0,3 |
| Мука пшеничная | кг | 0,2 |
| Вода | л | 0,125 |
| Соль | кг | 0,01 |
| Сахар | кг | 0,003 |
| Тмин | кг | 0,005 |
| Дрожжи | кг | 0,025 |
| Уксус | л | 0,03 |
| Крахмал | кг | 0,0025 |
| Отруби | кг | 0,2 |

**Норма расхода сырья на 1 булку ржаного хлеба**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид сырья** | **Единица измерения** | **Норма расхода** |
| Ржаная мука | кг | 0,35 |
| Мука пшеничная | кг | 0,15 |
| Вода | л | 0,28 |
| Соль | кг | 0,01 |
| Дрожжи | кг | 0,01 |
| Оливковое масло | л | 0,018 |
| Сухое молоко | кг | 0,03 |

**Норма расхода сырья на 1 булку французскую**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид сырья** | **Единица измерения** | **Норма расхода** |
| Мука пшеничная | кг | 0,5 |
| Вода | л | 0,3 |
| Соль | кг | 0,01 |
| Сахар | кг | 0,016 |
| Масло сливочное | кг | 0,03 |
| Дрожжи | кг | 0,025 |

 Таблица 13

**Потребность в сырье на месяц**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид сырья** | **Единица измерения** | **Потребность на месяц** | **Цена за единицу, руб** | **Стоимость сырья в месяц, руб** |
| Мука пшеничная | кг | 24743,4 | 11 | 272177,4 |
| Мука ржаная | кг | 8256,6 | 6 | 49539,6 |
| Вода | л | 13537,5 | 9,5 | 128606,25 |
| Дрожжи | кг | 1170,15 | 30 | 35104,5 |
| Соль | кг | 750 | 10 | 7500 |
| Сахар | кг | 651,6 | 16 | 10426,56 |
| Масло слив. | кг | 1019,7 | 75 | 76477,5 |
| Яйца | шт | 7980 | 2 | 15960 |
| Масло оливковое | кг | 467,64 | 120 | 56116,8 |
| Изюм | кг | 498,75 | 10,2 | 5087,25 |
| Отруби | кг | 804 | 2,9 | 2331,6 |
| Тмин | кг | 20,1 | 150 | 3015 |
| Уксус | л | 120,6 | 3,23 | 389,538 |
| Крахмал | кг | 10,05 | 27 | 271,35 |
| Сухое молоко | кг | 540 | 35 | 18900 |
| Итого | - | - | - | 681903,348 |

 **Калькуляция себестоимости**

 Таблица 14

**Калькуляция себестоимости белого хлеба**

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья затрат** | **Затраты, руб.** |
| **на единицу** | **в месяц** |
| Сырье и материалы | 10,806 | 324180 |
| Эл/энергия на производственные нужды | 0,167 | 5010 |
| Сдельная з/плата производственых рабочих | 0,562 | 16860 |
| Отчисления на социальные нужды | 0,147 | 4410 |
| Амортизация основных фондов | 0,09 | 2700 |
| Оклад производственных рабочих  | 1,33 | 40000 |
| ЕСН | 0,349 | 10480 |
| З/плата непроизв. персонала | 0,87 | 26100 |
| ЕСН | 0,228 | 6838,2 |
| Эл/энергия на непроизв. нужды | 0,012 | 360 |
| Арендная плата | 0,4 | 12000 |
| Итого себестоимость | 14,961 | 448830 |

**Калькуляция себестоимости ржаного хлеба**

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья затрат** | **Затраты, руб.** |
| **на единицу** | **в месяц** |
| Сырье и материалы | 10,02 | 180360 |
| Эл/энергия на производственные нужды | 0,167 | 3006 |
| Сдельная з/плата производственых рабочих | 0,562 | 10116 |
| Отчисления на социальные нужды | 0,147 | 2646 |
| Амортизация основных фондов | 0,09 | 1620 |
| Оклад производственных рабочих  | 1,33 | 23940 |
| ЕСН | 0,349 | 6282 |
| З/плата непроизв. персонала | 0,87 | 15660 |
| ЕСН | 0,228 | 4102,92 |
| Эл/энергия на непроизв.нужды | 0,012 | 216 |
| Арендная плата | 0,4 | 7200 |
| Итого себестоимость | 14,175 | 255150 |

**Калькуляция себестоимости черного хлеба с отрубями**

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья затрат** | **Затраты, руб.** |
| **на единицу** | **в месяц** |
| Сырье и материалы | 7,841 | 31520,82 |
| Эл/энергия на производственные нужды | 0,167 | 671,34 |
| Сдельная з/плата производственых рабочих | 0,562 | 2259,24 |
| Отчисления на социальные нужды | 0,147 | 590,94 |
| Амортизация основных фондов | 0,09 | 361,8 |
| Оклад производственных рабочих  | 1,33 | 5346,6 |
| ЕСН | 0,349 | 1402,98 |
| З/плата непроизв. персонала | 0,87 | 3671,4 |
| ЕСН | 0,228 | 916,32 |
| Эл/энергия на непроизв.нужды | 0,012 | 48,24 |
| Арендная плата | 0,4 | 1608 |
| Итого себестоимость | 11,996 | 48223,92 |

**Калькуляция себестоимости булки французской**

|  |  |
| --- | --- |
| **Статья затрат** | **Затраты, руб.** |
| **на единицу** | **в месяц** |
| Сырье и материалы | 11,706 | 46706,94 |
| Эл/энергия на производственные нужды | 0,167 | 666,33 |
| Сдельная з/плата производственых рабочих | 0,562 | 2242,38 |
| Отчисления на социальные нужды | 0,147 | 586,53 |
| Амортизация основных фондов | 0,09 | 359,1 |
| Оклад производственных рабочих  | 1,33 | 5306,7 |
| ЕСН | 0,349 | 1392,51 |
| З/плата непроизв. персонала | 0,87 | 3471,3 |
| ЕСН | 0,228 | 909,48 |
| Эл/энергия на непроизв.нужды | 0,012 | 47,88 |
| Арендная плата | 0,4 | 1596 |
| Итого себестоимость | 15,861 | 63285,39 |

**Расчет цены изделий.**

Цена складывается из себестоимости, прибыли, косвенных налогов и надбавок. Норма прибыли для цены хлебобулочных изделий равна 25 % к себестоимости.

 Таблица 15

**Расчет цены белого хлеба**

|  |  |
| --- | --- |
| Себестоимость | 14,961 |
| Прибыль | 3,74 |
| НДС | 1,9 |
| Итого, цена отпускная | 20,601 |

**Расчет цены черного хлеба с отрубями**

|  |  |
| --- | --- |
| Себестоимость | 11,996 |
| Прибыль | 3 |
| НДС | 1,5 |
| Итого, цена отпускная | 16,496 |

**Расчет цены ржаного хлеба**

|  |  |
| --- | --- |
| Себестоимость | 14,175 |
| Прибыль | 3,54 |
| НДС | 1,77 |
| Итого, цена отпускная | 19,485 |

**Расчет цены булки французской**

|  |  |
| --- | --- |
| Себестоимость | 15,861 |
| Прибыль | 4 |
| НДС | 1,99 |
| Итого, цена отпускная | 21,851 |

**2.2.6. Организационный план**

В качестве организационно-правовой формы было выбрано общество с ограниченной ответственностью. Эта форма наиболее распространена и проста в осуществлении. В случае с акционерным обществом акции надо регистрировать, что требует дополнительных затрат денег и времени. Общество с ограниченной ответственностью имеет уставный капитал в размере 1000000 руб. Он образуется в результате вложения денег директора. В случае банкротства, а также по заключенным договорам учредитель отвечает в размере своего вклада, а предприятие отвечает своим имуществом.

*Обязанности сотрудников.*

*Директор* занимается кадрами (прием на работу, увольнение), контролирует деятельность пекарни, обеспечивает непрерывность производственного процесса путем своевременных пополнений ресурсов, посещает выставки, конференции по обмену опытом, отвечает за поставки оборудования в случае его износа, технического старения.

*Бухгалтер* ведет всю финансовую деятельность пекарни (начисление и уплата налогов, распределение прибыли, расчет и выдача зарплаты).

*Технолог* отвечает за процесс производства, следит за соблюдением технологии, контролирует качество поступаемого в производство сырья.

*Торговый представитель* осуществляет поиск поставщиков сырья и оборудования, заключает с ними договора на поставку, а также ведет переговоры с сетью розничных магазинов по поводу продажи у них наших изделий.

*Грузчик* осуществляет разгрузку привозимого сырья, а также ежедневно обслуживает процесс производства, поднося к рабочим местам мешки с мукой, сахаром и другими ингредиентами.

*Уборщица* осуществляет уборку помещений в конце каждой рабочей смены.

Основные производственные рабочие осуществляют положенные им операции (см. план по персоналу в п.3.5., таблица 8).

**Организационная структура изображена на рисунке.**

Директор ООО «Лакомка»

Бухгалтер

Технолог

Торговый

представитель

Обслуживающий персонал

Производственные рабочие

грузчик

уборщица

**2.2.7. Анализ рисков**

Для любого проекта риски означают вероятность наступления неблагоприятного события, которое приводит к потере части ресурсов, недополучению доходов или появлению дополнительных незапланированных расходов. Современная экономическая ситуация в России плохо предсказуема, поэтому в данном разделе бизнес-плана учитываются возможные изменения на рынке и прогнозируются изменения на перспективу.

При анализе возможных рисков необходимо определить, к какой области относится деятельность фирмы. Деятельность ООО «Лакомка» относится к области невысокого риска с небольшой прибылью.

В практике существует множество видов риска и все предусмотреть невозможно, поэтому в проекте отражены самые важные из них.

По источнику возникновения различают риски собственно-хозяйственные, связанные с человеческим фактором, обусловленные природными явлениями.

По причине возникновения выделяют риски неопределенности будущего, риски непредсказуемости поведения партнеров, риски недостатка информации.

В деятельности ООО «Лакомка» из вышеперечисленных существуют следующие:

 - риск неопределенности будущего,

 - риск непредсказуемости поведения партнеров,

 - риск недостатка информации.

Коммерческий риск возникает в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или закупленных предпринимателем. Истоки этого риска – снижение объема реализации вследствие негативного изменения конъюнктуры рынка, повышение закупочной цены товаров, рост издержек обращения, потери товара в процессе обращения. В деятельности ООО «Лакомка» данный риск может проявляться только как снижение объема реализации вследствие негативного изменения конъюнктуры рынка, а также повышения закупочной цены материалов.

Финансовый риск возникает в области отношений предприятия с банками и другими кредиторами. Финансовый риск деятельности компании определяется отношением заемных средств к собственным. Чем выше это отношение, тем выше финансовый риск, поскольку ограничение, прекращение кредитования или ужесточение условий кредита влечет за собой остановку производства из-за отсутствия сырья, материалов и т.д. Данный риск для ООО «Лакомка» отсутствует, т.к. проект будет финансироваться полностью за счет собственных средств, но вполне возможно, что в дальнейшей деятельности мини-пекарне придется прибегнуть к кредиту, и тогда данный риск будет присутствовать и подлежать количественной оценке.

В деятельности ООО «Лакомка» будет присутствовать инфляционный риск – риск обесценивания денег, риск упущенной выгоды.

Производственный риск связан непосредственно с производством продукции. Среди причин возникновения такого риска – снижение размеров производства, рост материальных и других затрат, уплата повышенных процентов, налогов и отчислений.

Для снижения возможных рисков можно использовать различные способы: *диверсификация*, *страхование*, *лимитирование*, *резервирование* *средств* на покрытие непредвиденных расходов, получение информации.

*Диверсификация* – распределение капитала между разными видами деятельности, результаты которых не связаны между собой.

*Страхование* – передача определенных рисков страховой компании.

*Лимитирование* – установление лимита или определенных сумм расходов по отделам и подразделениям, продажи товаров в кредит, вложения капитала.

*Резервирование средств* – предполагает установление соотношения между потенциальными рисками и размерами расходов, необходимыми для преодоления последствий этих рисков. В общем случае резерв используется для финансирования дополнительных работ, компенсации непредвиденных затрат, накладных затрат и иных затрат, возникающих в ходе реализации проекта.

Получение информации – любое управленческое решение принимается в условиях, когда результаты не определены и информация ограничена. Следовательно, чем полнее информация, тем больше шансов сделать лучший прогноз и снизить риск.

Из вышесказанного можно сделать следующие вывод, что основными принципами снижения риска являются следующие:

 - не рисковать больше чем собственным капиталом,

 - не забывать о последствиях рисков,

 - не рисковать всем ради малого.

###  ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждая фирма, начиная свою деятельность, должна ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также должна рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

Важной задачей фирмы является проблема привлечения инвестиций, в том числе и зарубежных, в действующие и развивающиеся предприятия. Для этого фирме необходимо аргументировать и обосновать свои проекты (предложения), требующие инвестиций. Для этих и некоторых других целей применяется бизнес-планирование.

Основной целью бизнес-планирования является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший, и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Для исследования рынка хлебобулочных изделий города Казани было охвачено наблюдением 3 торговых точек города.

В настоящее время хлебные магазины стали универсальными, а хлебобулочная продукция продается в максимальном приближении к покупателю: в универсамах, мини-маркетах, на рынках, с машин, в ларьках, вблизи остановок общественного транспорта, причем хлеб всегда свежий или горячий, чаще в упаковке, продается в течение всего дня без обеденного перерыва.

Заметной отличительной особенностью рынка хлебобулочных изделий в 2010 году является значительная разница (до 10%) в цене одного вида изделия в разных торговых предприятиях.

Особенность рынка хлебопродуктов такова, что в периоды экономического спада и, соответственно, снижения покупательной способности населения потребление хлебопродуктов увеличивается. Эту закономерность иллюстрирует таблица 1, на котором представлено потребление хлебопродуктов на рынке города Казани.

Анализ покупательских предпочтений показывает, что не везде и не всегда хлебобулочные изделия хорошего качества. По остальным критериям покупательские предпочтения совпадают с предложением. Но это происходит в силу того, что потребители плохо осведомлены о возможностях хлебопекарной промышленности и новых достижениях и разработках в этой области в мире.

Приблизительная емкость рынка составляет 148 тысяч тонн в год (1 138 823 тыс. чел. \* 130 кг/чел.):

* при условии, что примерная численность населения Казани составляет 1 138 823, за вычетом младенцев и совсем старых людей, которые практически не употребляют хлеб;
* за потенциал рынка принимается точка потребления хлебопродуктов в 2005 году, как самая максимальная за последние пять лет (130 кг на человека в год).

На основе проведенного анализа решено организовать производство хлебобулочных изделий на базе мини-пекарни. Для этого необходимо разработать бизнес-план данного проекта.

Основная задача бизнес-планирования заключается в том, чтобы дать картину перспектив развития фирмы, т.е. ответить на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты.

Состав бизнес-плана:

 1. Резюме.

1. Описание вида деятельности, продукции (работы или услуги).
2. План маркетинга.
3. Производственный план.
4. Организационный план.
5. Финансовый план.

Приведенный состав бизнес-плана фирмы является примерным. Окончательный выбор состава и содержания бизнес-плана, определяется руководителем с учетом конкретных обстоятельств и путей развития фирмы.

Прежде чем заниматься составлением бизнес-плана, необходимо собрать всю исходную информацию: маркетинговую, производственную, финансовую.

Мини-пекарня «Лакомка» создается с целью организации и развития цивилизованной торговли хлебобулочными изделиями. Для многих желающих в булочной будет открыто мини-кафе, где покупатель может выпить чашечку кофе с русской выпечкой.

Мини-пекарня будет производить хлеб, булочные изделия из дрожжевого теста, небольшое количество изделий из слоеного теста. Хлебобулочные изделия будут выпекаться по разной рецептуре, будут различными по вкусу и весу. Ежедневный ассортимент будет состоять из двух видов хлеба и нескольких видов булочек, которые выпекаются по особому рецепту и носят название «Татарские». Ассортимент булочек может ежедневно увеличиваться или совсем меняться. При продаже булочки и хлеб будут упаковываться в специальные целлофановые пакеты.

Основные потребители нашей продукции:

1. жители того района, где расположена мини-пекарня;
2. ближайшие организации (школы, детские сады и др.);
3. любые клиенты, желающие приобрести нашу продукцию.

Наша цель – снабжение свежим и теплым хлебом и булочками своих клиентов, находящихся в радиусе 2-3 км от булочной.

Потенциальные поставщики сырья:

* оптовые базы (мука);
* Удмуртская птицефабрика (яйцо);
* колхозы, совхозы, фермерские хозяйства (творог, молоко).

Фирма планирует поддерживать материальный запас на начало месяца в размере 2 дней.

Во главе организационной схемы управления булочной-пекарней стоит предприниматель.

Для осуществления проекта необходимо 1000000 рублей. Источником получения средств является банк, предоставляющий кредит.

Предоставленный нам кредит мы используем на приобретение оборудования, покупку сырья, ремонт здания, рекламу.

В результате осуществления проекта финансовое положение предприятия улучшается.

Коэффициент платежеспособности увеличивается в результате погашения кредита и увеличения денежных средств предприятия.

Коэффициент финансовой независимости также увеличился вследствие погашения кредита. На конец второго года фирма финансово независима, так как кредит погашен.

Доля текущих активов в имуществе предприятия к концу второго года увеличилась, так как увеличились денежные средства предприятия, что произошло в результате увеличения объемов продаж и ликвидации зависимости от кредита.

В нулевом периоде фирма не была обеспечена собственными оборотными средствами, она зависела от кредита. Далее обеспеченность собственными оборотными средствами увеличивается вследствие увеличения денежных средств и погашения кредита.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

* + - 1. Абрютина М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.: Дело и Сервис, 2000.
			2. Акуленок Д.Н. Бизнес-план фирмы: Комментарий методики составления, реальный пример. – М.: Гном-пресс, 1998.
			3. Бизнес-план: Методические материалы / Под ред. проф. Маниловского Р.Г. - М.: Финансы и статистика, 1999.
			4. Бизнес-планирование: Учебно-методическое пособие / Под ред. Н.Н. Филимоновой. – М.: Издательство МАГМУ, 2001.
			5. Буров В.П., Мирошкин О.К., Новиков О.К. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример. - М.: Изд-во ЦИПКК АП, 1995.
			6. Бушуева Л. И. Методы прогнозирования объема продаж // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1.
			7. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: Экономика, 1995.
			8. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997.
			9. Герчикова И. Н. Менеджмент. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
			10. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 1999.
			11. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 2.
			12. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 6.
			13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 1.
			14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. - М.: Финпресс, 2000.
			15. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1.
			16. Госкомстат России: Российский статистический ежегодник. – М.: Московский издательский дом, 2001.
			17. Дашков Л.П., Памбухчнянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: Информационно-внедренческий центр, Маркетинг, 2000.
			18. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. – М.: Финансы и статистика, 1998.
			19. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Санкт-Петербург: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994.
			20. Липсиц И.В. Бизнес-план - основа успеха. - М.: Машиностроение, 1998.
			21. Логинов П.П. Стратегическое управление продуктом: концепция локального лидерства // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 5.
			22. Любушин Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.: ЮНИТИ, 1999.
			23. Менеджмент организации / Под ред. З. П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 1995.
			24. Налоговый кодекс РФ. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2003.
			25. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
			26. Ришар Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: АУДИТ, ЮНИТИ, 1997.
			27. Рыжиков С.В. Экономический справочник руководителя. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000.
			28. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 1997.
			29. Самарина С., Калугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг. – 1999. - № 4.