

## Содержание

Резюме.....	2
1. Характеристика хлебопекарной отрасли и предприятия.....	3
2. Характеристика продукции.....	5
3. Исследование и анализ рынка сбыта.....	6
4. Конкуренция и конкурентное преимущество.....	8
5. План маркетинга.....	10
6. Организационный план.....	11
7. Финансовый план.....	12
8. Потенциальные риски.....	15
Список использованной литературы .....	17

## Резюме

Одно из главных условий успеха в предпринимательской деятельности – постоянная востребованность реализуемого товара или услуги. Именно такими товарами являются хлеб и хлебобулочные изделия.

Концепция проекта предусматривает усовершенствование электрической роторной печи «Ротор Агро 202Э», благодаря вращению тележки с заготовками можно добиться ряда преимуществ.

Обслуживание данного оборудования не требует высокой квалификации специалистов. Обучение персонала производится за несколько дней, что позволяет легко решать проблему с наймом рабочей силы;

Монтаж оборудования также осуществляется за очень короткий период времени;

Повышение объемов производства, при низкой себестоимости;

Возможность выпечки новых сортов хлеба, что способствует росту конкуренции и повышению предложения;

Обеспечение динамики развития конкурентных преимуществ – цены, качества, стабильности на рынке;

Увеличение производительности и качества хлебопекарной продукции;

Вследствие модернизации оборудования на предприятии численность работников уменьшится, потому что обслуживание печи станет проще и автоматизирование, что способствует меньшим расходам предприятия на выплату заработной платы работникам;

Рациональное использование сырьевых материалов, увеличение цен на выпускаемую продукцию.

## 1. Характеристика отрасли и предприятия.

Хлебопекарная промышленность России относится к ведущим пищевым отраслям АПК.

В последние годы условия работы хлебопекарной отрасли изменились, и прежде всего, организационно. Почти все хлебозаводы и пекарни стали приватизированными акционерными предприятиями. На хлебозаводах складываются рыночные отношения, начинают действовать законы конкуренции.

Уровень среднедушевого потребления хлеба в России составляет от 250 до 450 г. в сутки. Этот уровень потребления хлеба зависит от возраста, пола, степени физической и умственной нагрузки, климатических особенностей проживания.

Потребление хлеба уже существенно ниже рациональной нормы питания, что несомненно отразится на здоровье населения.

Такое положение вызывает необратимые процессы в хлебопекарной промышленности: хлебозаводы вынуждены консервировать технологические линии, сокращать рабочие места, увеличивать затраты на производство и реализацию продукции, прекращать инвестиции. В новых условиях работы хлебопекарной промышленности требуются новые подходы к разработке ассортимента изделий, роль которого в организации потребления должна существенно возрасти. Если раньше ассортимент обуславливался, главным образом, условиями производства и диктатом механизированных линий, теперь условия производства и состав оборудования определяются ассортиментом и спросом. При этом следует больше, чем ранее, учитывать спрос и потребности разных групп населения.

Задача повышения объемов потребления хлеба требует особого внимания и изучения проблем повышения его качества.

ОАО "Хлебозавод № 7" - одно из востребованных и развивающихся предприятий г. Воронежа. Расположен в г. Воронеж, улица 45-й Стрелковой

Дивизии, 259А. ОАО "Хлебозавод №7" был введен в строй 27 декабря 1981 года, а 29 декабря 1981 года пущен в эксплуатацию.

Здание хлебозавода было построено по типовому проекту строительства хлебозаводов, рассчитанных на производство подовых сортов хлеба. Проектная мощность составляла 135 т/сут. ОАО "Хлебозавод № 7" по своей конструкции не похож ни на один хлебозавод г. Воронежа.

## 2. Характеристика продукции

Главная задача, стоящая перед ОАО «Хлебозавод № 7» - расширение рынка сбыта и укрепление завоеванных позиций с помощью расширения ассортимента и качества производимой продукции. В период освоения производства в 1982 году ассортимент завода представлял собой три наименования изделий: батон “К чаю”, хлеб подовый “Новоукраинский ” и хлеб подовый “Красносельский”. В 1986 году также расширился ассортимент выпускаемых изделий до шести наименований: 1)Хлеб “Красносельский”; 2)Хлеб “Столичный”; 3)Хлеб “Новоукраинский”; 4)Булка “Городская”; 5)Булка “Ярославская”; 6)Батон “К чаю”. С 1993 года ОАО «Хлебозавод №7» стал заниматься разработкой собственных новых хлебобулочных изделий. В настоящее время лаборатория предприятия вырабатывает новые сорта хлеба с добавлением изюма, кураги, семечек, смеси трав, кунжута, паприки, тмина и т.д., что способствует росту динамики спроса и конкурентоспособности. В настоящее время ассортимент выпускаемой продукции – 30 видов хлебобулочных и сдобных изделий.

ОАО "Хлебозавод № 7" спроектирован под поточный выпуск подового хлеба и как действующее предприятие был оснащен шестью поточными линиями для выпуска подового, формового хлеба, хлебобулочных, сдобных и сухарных изделий.

Хлебозавод №7 пользуется хорошим спросом и работает по заявкам, поступающим от торговых точек, и реализует продукцию в 640 точек города Воронежа и области. 70% продукции доставляется собственным автотранспортом, а 30% самовывозом, причём предприниматели получают продукцию в ночное время.

Предлагаемый к производству продукт защищен патентом № 2613283. РФ.

### 3. Исследование и анализ рынка сбыта.

Наиболее популярными видами на рынке хлебобулочной продукции являются хлеб ржаной, хлеба из пшеничной муки высшего и первого сорта, хлеба смешанной валки муки, батано-булочные изделия из пшеничной муки высшего и первого сорта.

Состояние отечественного рынка хлеба и хлебобулочных изделий зависит от государственного регулирования смежных рынков зерна и муки. Производимые объёмы данной продукции полностью обеспечивают потребности хлебопекарной промышленности. Это, в свою очередь, повышает конкуренцию между производителями. По-прежнему основным критерием при выборе хлеба для потребителя является его свежесть. На второе место выходит конкретный производитель, а потом уже стоит цена. Вступление России в ВТО обусловило отмену обязательной сертификации продукции, что повлекло за собой появление на рынке хлеба низкого качества. К тому же применение в изготовлении данной продукции ингредиентов - заменителей, комплексных пищевых добавок, продлителей свежести и срока годности, усилителей вкуса, заквасок и всевозможных улучшителей, не осталось без внимания у покупателей массовых сортов хлебобулочной продукции.

Основным мотивом повышения стоимости хлебобулочной продукции является рост цен на зерно и муку, который, в свою очередь, обусловлен нестабильными объёмами производства, в связи с чем и происходит стремительное повышение стоимости производимых изделий. Наряду с этим другие элементы затрат – электроэнергия, топливо, тарифы ежегодно растут более быстрыми темпами, в отличие от цен на хлеб и батано-булочную продукцию. На предприятиях хлебопекарной промышленности использование производственной мощности имеет специфический характер, который заключается в том, что наряду с действующим оборудованием,

имеется резервное оборудование, которое готово участвовать в выпуске жизненноважной продукции в экстремальных ситуациях.

Малопроизводительное физически изношенное и морально устаревшее оборудование, сдерживает расширение ассортимента продукции и её объёмы. Это также негативно отражается на качестве продукции и ведёт к росту её себестоимости, что в итоге снижает эффективность деятельности предприятий. Модернизация производства, внедрение инновационных процессов, в том числе и управленческих, в хлебопекарной отрасли выступают главными предпосылками выхода из сложившегося положения, увеличению производительности и качества хлебопекарной продукции.

#### 4. Конкуренция и конкурентное преимущество.

Предприятия ищут пути преодоления конкуренции и спроса у покупателей. Каждый разрабатывает свои рецепты производства хлеба, создают новые сорта с добавлениями пряностей, трав, изюма, чернослива, кунжута и других добавок. Каждое предприятие индивидуально. И самый важный момент для развития компании - понять, какое место она занимает на рынке. Наша страна движется к стадии специализации хлебопекарной отрасли, необходимо работать над брендом и качеством, а не стремиться к минимальной себестоимости продукта за счет снижения качества. Низкая цена не гарантирует успех. Людям нужна не просто еда, а вкусные и качественные продукты в удобном формате.

Таблица 1 – Оценка уровня конкурентоспособности предприятия «Хлебозавод № 7».

Показатель	«Хлебозавод № 7»	Конкурент		
		1	2	3
Объем реализации, тыс.р.	567 578	460 099	402 449	765 104
Качество продукции	Хорошее	Хорошее	Хорошее	хорошее
Использование прогрессивных технологий	используются	Используются	Используются	Используются
Культура обслуживания	Низкая	Высокая	Низкая	Высокая
Рентабельность продукции, %	15	18	13	20

Для оценки конкурентов по сумме мест использовать трехбальную систему: max-1 бал, min-3.



Таблица 2 – Оценка конкурентов

Показатель	«Хлебозавод № 7»	Конкурент		
		1	2	3
Объем реализации, тыс.р.	2	1	1	3
Качество продукции	2	2	2	2
Использование прогрессивных технологий	3	3	3	3
Культура обслуживания	1	3	1	3
Рентабельность продукции, %	2	2	1	3

Относительный показатель конкурентных преимуществ предприятия « Хлебозавод № 7»: бальная оценка предприятия « Хлебозавод № 7» делится на суммарную бальную оценку наиболее сильного конкурента. Умножаем это на 100% , минус 100 и получаем показатель в %.  $10/14 \cdot 100 - 100 = -28,57$

## 5. План маркетинга.

«Хлебозавод №7» работает по заявкам, поступающим от торговых точек, и реализует продукцию в 640 точек города Воронежа и области. 70% продукции доставляется собственным автотранспортом, а 30% самовывозом, причём предприниматели получают продукцию в ночное время. На территории хлебозавода имеется свой собственный магазин, где продается продукция хлебозавода. Население имеет возможность получить «хлеб сразу из печи».

Отпуск хлебобулочных изделий в торговую сеть оформляется товаротранспортной накладной, где указывается время выхода из печи, № бригады, наименование изделий и срок реализации.

Отгрузка продукции с хлебозавода и доставка ее в магазины осуществляется строго по графику, который имеется на хлебозаводе. Графиком предусмотрено время пути, загрузка и разгрузка транспорта, а также количество и ассортимент продукции.

## 6. Организационный план

Для организованной и эффективной работы предприятия требуются высококвалифицированные и ответственные специалисты. В настоящее время предприятие хлебозавода оснащено высокотехнологичным и электронным оборудованием, что требует от работника внимательности, ответственности, знания техники и ее обслуживания.

Средняя численность работников равняется 500 человек. Вследствие модернизации оборудования печи «Ротор Агро» на предприятии численность работников уменьшится, потому что обслуживание печи станет проще и автоматизирование.

## 7. Финансовый план

Финансовый план – это основной раздел бизнес-плана. По его данным можно судить о том, насколько предлагаемый проект является обоснованным и эффективным, является ли его внедрение целесообразным с экономической и инвестиционной точки зрения

На приобретение необходимых материалов, изготовление элементов конструкции и монтаж установок будут необходимы денежные средства. Средства можно изыскать за счет отчислений из годовой прибыли и не будет необходимости брать кредит. Также источником финансирования могут служить собственные средства предприятия – прибыль, направляемая на повышение технического уровня производства.

Необходимые для технико-экономических расчетов данные заносятся в таблицу 3 представленной ниже формы:

Таблица 3 - Исходные данные для технико-экономических расчетов

Показатель	Обозначение	Ед. изм.	Значение
Объем производства	Q	т	50855
Цена реализации единицы продукции	Ц <sub>1</sub>	р.	26.5
Себестоимость единицы продукции	С <sub>1</sub>	р.	18.8
Минимальная заработная плата	З <sub>min</sub>	тыс. р.	15800
Среднеотраслевая экономическая эффективность капитальных затрат	Е <sub>н</sub>	%	0,15
Сумма капитальных вложений	К	тыс.р.	860

Прирост прибыли предприятия ( $\Delta\P$ ), измеряемый в тыс. р./год, обусловленный реализацией проекта, определяется следующим образом:

$$\Delta\P_n = (Ц_2 - C_2) \cdot Q_2 - (Ц_1 - C_1) \cdot Q_1,$$

где Ц<sub>1</sub>, Ц<sub>2</sub> – цена полученной продукции до и после внедрения проекта, р.;

$C_1, C_2$  – себестоимость продукции до и после внедрения проекта, р.;

$Q_1, Q_2$  – объем производства до и после внедрения проекта, т.

$$\Delta\Pi_n = (30.6 - 19.8) * 62789 - (26.5 - 18.8) * 50855 = 286537.7 \text{ тыс. р./год}$$

Расчетный срок окупаемости капиталовложений в проект ( $T_o$ ) с момента начала его реализации определяется по следующей формуле:

$$T_o = \frac{K}{\Delta\Pi}$$

$$T_0 = \frac{860000}{286537.7} = 3$$

Показатель эффективности капиталовложений  $P$  %, в проекте определяется по следующей формуле:

$$P = \frac{\Delta\Pi}{K} \cdot 100$$

$$P = \frac{286537.7}{860000} * 100 = 33.3\%$$

Результаты расчета экономической эффективности реализации проекта сводятся в таблицу 4, причем, в данной таблице проводится сравнительный анализ только таких показателей, значение которых изменились в результате реализации проекта.

Таблица 4 - Результаты реализации проекта

Наименование показателей	Величина показателя		
	До внедрения проекта	После внедрения проекта	Изменение показателя (+, -)
Объем производства, т.	50855	62789	-11934
Себестоимость единицы продукции, р./ед.	18,8	19,8	-1
Цена единицы продукции, р./ед.	26,5	30,6	-4,1
Выручка от реализации, тыс. р.	1347657,5	1921343,4	-573685,9
Полная себестоимость продукции, тыс. р.	956074	1243222,2	-291638,5
Прибыль от реализации, тыс. р.	391583,7	678121,2	-286537,5
Рентабельность продукции, %	0,409	0,545	-0,136
Численность персонала, чел.	500	450	50
Производительность труда, тыс. р./чел.	101,71	139,53	-37,82
Сумма капитальных вложений, тыс. р.	-	860	-
Срок окупаемости капиталовложений, лет	-	3	-
Рентабельность капиталовложений, %	-	33,3	-

В ходе расчета финансового плана выявили, что внедрение проекта является обоснованным и целесообразным, так как цена продукта увеличится, затраченные средства на внедрение проекта окупятся через 3 года, что является не длительным сроком для предприятия высокой мощности.

## 8. Потенциальные риски

При реализации проекта можно столкнуться с различными видами риска, поэтому предприятие обязано продумать и просчитать возможные потери и меры предупреждения снижения риска.

Таблица 5 – Потенциальные риски

Содержание риска	Возможные потери	Меры предупреждения и снижения риска
Отраслевые риски		
Тенденция к снижению покупательского спроса на продукцию отрасли	Снижение объемов продаж, потеря прибыли	Обновление ассортимента, поддержание уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции за счет обеспечения высокого качества изделий, снижения затрат и гибкой ценовой политики
Поставщики сырья	Потеря части прибыли в результате диктата цен на сырье	Рациональное использование сырьевых материалов, увеличение цен на выпускаемую продукцию
Повышение тарифов на электроэнергию и газ	Потеря прибыли	Снижение удельного расхода топливно-энергетических ресурсов, увеличение цен на выпускаемую продукцию
Увеличение цен на продукцию предприятия в связи с повышением цен на сырье и тарифов на газ и электроэнергию	Снижение объемов продаж, потеря прибыли	Работа по расширению рынков сбыта, разумная ценовая политика, выпуск продукции высокого качества
Страновые и региональные риски.		
Низкий уровень доходов большей части населения	Снижение объемов продаж, потеря прибыли	Поддержание уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции за счет обеспечения качества, снижения затрат и гибкой ценовой политики.
Финансовые риски		
	Потери части прибыли в случае падения курса рубля	Рациональное использование сырьевых материалов, увеличение цен на продукцию предприятия
Правовые риски		
Изменение налогового законодательства	Потери части прибыли в случае увеличения количества налогов и ставок налоговых платежей	Увеличение цен на выпускаемую продукцию

Риски, связанные с деятельностью эмитента		
Состояние технического оборудования	Сокращение объемов производства, сокращение численности работников в связи с тем, что оборудование морально и физически стареет	Создание бригад по ремонту оборудования, обеспечение запчастями. Постепенное приобретение нового оборудования.
Недостаток оборотных средств	Сокращение объемов производства и численности работников	Увеличение объемов продаж, кредиты банка, привлечение внешних инвестиций.



## Список использованной литературы

- 1 В 2 кн. Кн. I: Учеб. для вузов. — Антипов С.Т., Кретов И.Т., Остриков А.Н. и др.; под ред. акад. РАСХН В.А. Панфилова. — М.: Высшая школа., 2001. — 703 с.
2. Грузинов, В. П. Экономика предприятия (предпринимательская) [Текст]: учебник. В. П. Грузинов - М. : ММТ и ДО, 2006. – 304 с.
3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст]: учеб. пособие Л. А. Дробышева М.: - Изд: Дашков и К, 2009
4. Мухина, И. А. Экономика организации (предприятия) [Текст]: учеб. пособие И. А. Мухина. – М.: Изд. Флинта; НОУ ВПО «МПСИ», 2010
5. Общая информация АО Хлебозавод № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.disclosure.ru/issuer/3662006497>
6. Общие сведения «Хлебозавод №7» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.list-org.com/company/8764>
7. Официальный сайт АО Хлебозавод № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hleb.vsi.ru/about.html>
8. Саликов, Ю.А. Менеджмент [Текст] : Ю. А. Саликов - Воронеж, 2008. – 133 с.
9. Учеб. под ред. акад. РАСХН В. А. Панфилова. — М.: Высш. шк. , 2001. — 1379 с.
10. Электронная библиотечная система "Книгафонд" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.