

# Бизнес – план по теме: «Изготовление кондитерских изделий»

Выполнили: Бобрик Мария, Лукашик Анастасия,  
Филиппов Владислав.

# Цели и задачи:

Предприятие будет заниматься производством и реализацией кондитерских изделий. Изделия будут всегда качественными и свежими. Первое время ассортимент и объемы производства будут невелики. Но в последствии, планируется расширение ассортимента и увеличение объемов производства, а также внедрение такого вида услуг, как изготовление кондитерских изделий по индивидуальным заказам и организация их доставки на дом.

# Какие товары производим.

Мы планируем назвать наше ИП «Мама испекла». И первый вопрос, который нас заинтересовал, это какие товары и услуги мы будем изготавливать. Сегодня самым популярным направлением деятельности таких производств становится самостоятельная выпечка с дельнейшей реализацией через торговые сети. В списке популярных услуг кондитерских находится изготовление тортов и наборов пирожных на заказ по базовому шаблону или по индивидуальному проекту заказчика. Такая сладкая выпечка готова стать лучшим подарком на любом торжественном мероприятии. В кафе-кондитерской удобно проводить семейные праздники, которые могут стать источником дохода для его владельца.

# Ассортимент мини-кондитерской:

- Печенья различных сортов.
- Всевозможные пирожные.
- Круассанны.
- Различные торты.
- Слойки.



# Ситуация на рынке. Есть ли спрос на товар?

ИП «Мама испекла» будет осуществлять выпуск и реализацию выпечки и других кулинарных изделий очень высокого качества. По мере роста предприятия, будет существенно расширяться ассортимент, и увеличиваться объемы производства и продаж.

Кафе-кондитерская находится в районе, где данная часть рынка не занята. Предприятие должно занять пока пустующую нишу специализированного предприятия по производству и реализации высококачественного, популярного и вкусного продукта.

Привлечь внимание потребителей и стимулировать увеличение роста продаж планируется за счет:

1. высококачественной продукции
2. рекламы в средствах массовой информации и на радио
3. расположения кондитерской в оживленном месте
4. проработанная система скидок для студентов
5. приветливости, доброжелательности и порядочности обслуживающего персонала.





# Описание клиента.

Основными потребителями выпускаемых нами изделий будут:

1. Студенты и школьники.
2. Работники близлежащих предприятий и организаций.
3. Жители села.
4. И все другие клиенты.

Критерии сегментации рынка:

возраст - от 5 до 60 лет

Социальная принадлежность - школьники, студенты, служащие, рабочие, пенсионеры.

Уровень дохода - средний.



# Режим работы

| Часы работы | Оборачиваемость места за 1 час, раз | Средняя загрузка зала, % | Число потребителей |
|-------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| 1           | 2                                   | 3                        | 4                  |
| 11-12       | 1,5                                 | 40                       | 45                 |
| 12-13       | 1,5                                 | 90                       | 48                 |
| 13-14       | 1,5                                 | 100                      | 50                 |
| 14-15       | 1,5                                 | 90                       | 56                 |
| 15-16       | 1,5                                 | 50                       | 56                 |
| 16-17       | Перерыв                             |                          |                    |
| 17-18       | 1,5                                 | 30                       | 34                 |
| 18-19       | 0,5                                 | 60                       | 23                 |
| 19-20       | 0,5                                 | 90                       | 34                 |
| 20-21       | 0,5                                 | 90                       | 34                 |
| 21-22       | 0,5                                 | 60                       | 23                 |
| 22-23       | 0,5                                 | 60                       | 23                 |
| 23-24       | 0,5                                 | 50                       | 19                 |
| Итого:      |                                     |                          | 449                |

# Выбор помещения.

Следующее, что необходимо - найти подходящее помещение и арендовать его. Нужно понимать, что нецелесообразно размещать такое большое производство в центре города в связи с теснотой и с точки зрения финансов. Гораздо выгоднее разместить свой цех в каком-нибудь промышленном районе или на окраине города. Аренда в таких местах будет стоить дешевле, а то, что помещение будет не в самом лучшем виде, не так важно, потому что стоит заметить, что ремонт все равно необходимо выполнить.

Арендуемая площадь в здании должна быть от 200 до 700 квадратных метров.





# Персонал.

Продавцы будут работать по графику 2 через 2. За хорошие показатели продаж возможны ежемесячные премии.

Помимо продавцов, потребуется бухгалтер и уборщицы. Трудоустраивать данных работников на полный рабочий день не имеет смысла, поэтому с ними будет заключен договор возмездного оказания услуг. Ежемесячные затраты по данным договорам составят 10 тыс. рублей.



# Реклама услуг.



Формирование потребительского мнения – это первоначальный этап продвижения продукции и увеличения объема продаж. Для этого следует провести несколько комплексных мероприятий:

1. Создание собственного бренда – фирменного стиля предприятия.
2. Масштабную рекламу в средствах массовой информации.
3. Реклама в различных тематических интернет-ресурсах.
4. Наружная реклама.
5. Проведение различных акции при продажах.
6. Печать и распространение листовок, рекламных брошюр, флаеров.
7. Создание собственного сайта.
8. Организация приемлемых условий труда.



# Определение себестоимости товара.

Средняя наценка на товар, согласно бизнес плану, будет составлять 40%. Что соответствует средней наценке по магазинам подобного типа.

Примерный ассортимент торговой точки будет выглядеть следующим образом:

- Хлеб
- Выпечка (около 20 видов);
- Печенье и конфеты (более 80 видов);
- Пряники, зефир;
- Торты;
- Паста и какао;
- Чай и прочая продукция.

Полагаем, что средний чек составит 200 рублей. Уровень цен в магазине будет находиться на уровне среднерыночных.

Так как в большинстве своем продукция кондитерского магазина является скоропортящейся, в приоритете товар будет поставляться от местных производителей.

# Анализ рисков.

Возможные риски и источники их возникновения:

Коммерческие риски:

- риск, связанный с реализацией товара
- риск, связанный с доставкой сырья
- риск, связанный с неустойчивостью спроса
- риск, связанный с износом оборудования

Политические риски:

- риск, связанный с политической обстановкой в стране (забастовки, войны)
- риск, связанный с непредвиденными затратами, в том числе из-за инфляции

Прочие риски:

- риски, связанные со стихийными бедствиями (землетрясения, наводнения)

Источники возникновения рисков

- недостаточное изучение рынка сбыта
- недооценка конкурентов
- падение спроса на товар

Меры по сокращению риска

- Детальное изучение рынка.
- Минимизация контактов с малоизвестными поставщиками.
- Анализ финансово-хозяйственной деятельности.
- Страхование имущества.



# Вывод:

За счет перераспределения ценностей сегодня очень популярны нетрадиционные рецептуры булочных изделий (заимствованные, новые и т.д.) – это дает возможность новым операторам рынка завоевать собственный сегмент за счет оригинального ассортимента.

Конкурентная борьба и вынужденное сотрудничество хлебозаводов и гипермаркетов привело к тому, что ниша хлебобулочных изделий не заполнена и не может пока удовлетворить имеющийся спрос.

Производство булочной продукции для мини-пекарни может быть выгодным и успешным при правильной разработке системы сбыта и ориентации на ожидания и ценности потребителя.

Реализовывать собственную продукцию лучше через районные магазины (формат гастронома у дома/школы/ВУЗа) или дискаунтеры.

Потенциальную конкуренцию хлебобулочным изделиям может составить кондитерская продукция, рост выпуска которой наблюдается уже четвертый год. Для нивелирования риска стоит в стратегическом планировании учитывать возможность расширения ассортимента выпуском кондитерской продукции.





THANK  
YOU