1.2.4.Опис підприємства та галузі

ТОВ «Домашній хлібець” працює на місцевому ринку, тому в своїй діяльності керується системою нормативно-правових документів діючих в народному господарстві України, одним з яких є Закон України «Про господарські товариства». Всі господарські операції оформляються документами типових форм, затверджених Міністерством статистики та Міністерством фінансів України.

Товариство з обмеженою відповідальністю “Домашній хлібець” займається виготовленням хліба «за домашніми рецептами». Для того щоб створити підприємство ми орендуємо старий складський цех і прилеглу до нього дворову територію з подальшим правом викупу. Загальна площа цеху становить 200м. кв., цех буде поділений на три частини: виробниче приміщення, де знаходитиметься все обладнання і проходитиме сам процес виробництва становить 100м. кв., приміщення для готової продукції (зберігатиметься готовий хліб) становить 50м. кв. і приміщення для зберігання муки та інгредієнтів становить 50м. кв., інші матеріали та сировина зберігатимуться поза складом на прилеглій території, яка становить 130м. кв.. На цій території є невелике приміщення (25м. кв.), в якому ми розмістимо адміністративний персонал. Оренда складького цеху, приміщення для адміністративного персоналу і прилеглої території на місяць становитиме 6000грн. (30 грн. за м.кв. приміщення).

Місце знаходження підприємства: Україна, 34500, м.Рівне, вул. Біла, 39. Тел: +8(0362) 22-22-10, факс +8(0362) 22-22-10.

Специфіка хлібопекарського ринку полягає в тому, що він на 99% представлений продукцією вітчизняного виробництва. Національна хлібопекарська галузь, по суті, є натуральним господарством, де виробництво дорівнює споживанню. Із вступом України до СОТ фахівці особливих змін ані у ціновому діапазоні (тобто ціни відповідатимуть рівню інфляції), ані у асортиментному не прогнозують. Отже, «чужий» хліб до нас не поїде.

Висока конкуренція в галузі сприяє її розвитку. В хлібопекарській галузі України діють близько 1000 хлібозаводів різної потужності. Попит сільського населення в хлібі забезпечується невеликими хлібозаводами споживчої кооперації, приватними пекарнями та населенням самотужки. На сьогодні практично всі, колись державні, хлібозаводи функціонують у формі відкритих акціонерних товариств, які були приватизовані у середині 90-х років минулого століття.

Продовжується вихід з ринку малоперспективних виробників основної групи хлібопекарської продукції. Зазвичай, це заводи продтоварів, харчово-смакові фабрики, непрофільні підприємства, а також малопотужні хлібозаводи і пекарні в регіонах. Вони або припиняють свою роботу, або за умов проведення на них реконструкції, стають часткою більш потужних підприємств чи об'єднань.

Разом з тим, враховуючи розосередженість населення, дрібні заводи існуватимуть завжди.

Особливої уваги заслуговують міні-пекарні, що набули популярності на початку 1990-х, коли у пошуках швидких заробітків багато підприємців вкладали гроші в хлібну галузь. При цьому більшість міні-пекарень намагалися конкурувати з хлібозаводами у виробництві масових сортів дешевого («соціального») хліба.

Зростатиме конкуренція на ринку з боку сучасних міні-пекарень, які виготовляють фаст-фуд продукцію і печуть під однойменною торговою маркою продукцію в супермаркетах. Міні-пекарні повного циклу виробляють хліб за стандартною технологією, – замішування тіста, формування виробів, випікання. Другі, неповного циклу, використовують заморожені напівфабрикати, які можна зберігати до трьох місяців. Переваги перших – в можливості контролювати весь виробничий процес, а також формувати асортимент і смакові якості продукції на свій розсуд. Плюси міні-пекарні неповного циклу – широкий асортимент, оперативність, безвідходність виробництва, невеликі площі приміщень і чистота виробництва. Мінус – упереджене ставлення частини споживачів до виробів із заморожених напівфабрикатів.

Серед потужних холдингових компаній варто відзначити ЗАТ «Хліб Києва» – близько 17% вітчизняного ринку виробництва хлібопродуктів, Асоціація «Донбасхліб» – 10%, ЗАТ «Холдинг «Т і С» – 7%, Холдинг «Хлібні інвестиції» – 6%, ВАТ «Концерн Хлібпром» – 6,5% (до якого входить рівненський «Рівнехліб»), ЗАТ «Укрзернопром» – 4,5%. Серед конкурентів міста Рівне слід зазначити ВАТ «Поліссяхліб», «Рум'янець», ДП «Рівнехліб».

Рис.1.Обсяги виготовлення хліба в Україні 2003-2010рр. (тис.т)

Рис. 2. Обсяги виготовлення хліба в Рівненській області

за 2003-2010рр.(тис.т)

Рис.3. Динаміка індексу промислової продукції підприємств Рівненської області з виробництва хліба та хлібобулочних виробів за 2001-2010рр.

Серед основних видів харчових продуктів у 2009 році до рівня 2008р. недодано 7–45% хлібобулочних виробів.

Провівши дослідження, було підтвердженно, що найбільшим попитом користується соціальний хліб. Внаслідок цього, ТОВ «Домашній хлібець» має досить непогану перспективу в отриманні прибутку, оскільки в місті немає аналогічних підприємств.

Для того, щоб створити маркетинговий план необхідно визначити:

1. Чіткі межі сегменту ринку.
2. Орієнтований попит на товр чи послугу.
3. Ціну на товар чи послугу.
4. Маркетингову стратегію.
5. Канали розподілу товарів ти стимулювання збуту.

Сегментом ринку для збуту своєї продукції я обрала мікрорайон міста Рівне – селище Ювілейне і прилеглі вулиці, оскільки дана територія знаходиться поблизу Товариства з обмеженою відповідальністю «Домашній хлібець», що значною мірою скоротить витрати на транспортування хліба. Оцінивши ситуацію в нашому місті, стосовно попиту на хліб, то було визначено, що найбільшим попитом користується «соціальний» хліб і багато хто не може дозволити собі хліб «преміум-класу». Тому наша продукція захопить свою частку у вказаному сегменті ринку.

Орієнтований попит на продукцію можна визначити за допомого формули:

N=g\*n\*a, (1.1)

де g-річна потреба одного споживача в натуральних одиницях;

n-чисельність потенційних споживачів;

a-частка ринку, яку може здобути новостворене підприємство (a<=0.3).

Населення мікрорайону селища Ювілейного складає орієнтовно 50 000 чоловік.

В середньому одній людині вистачає однієї буханки хдіба на 3 доби. Отож g=365/3≈121,7 буханок хлібу на одного жителя. Припустимо, частка ринку, яку здобуде приватне підприємство становить 0,15. Тоді орієнтований попит на продукцію становитиме:

N=75000\*12,7\*0,15≈304800 буханців.

При визначенні ціни нового товару необхідно враховувати інтереси виробника і споживача.

Для цього потрібно визначити ціну, прийняту для споживача і ціну, прийнятну для виробника.

Ціну, прийнятну для споживача визначають за формулою:

Цс=Ца\*[1+(Кя-1)\*β], (1.2)

де Ца - ціна товара-аналога;

Кя- коефіціент підвищення якості нового товару (становить не більше 1,2);

β – коефіціент винагороди за якість ( знаходиться в межах 0,5-0,7).

Визначення коефіціента підвищення якості нового товару

Таблиця 1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| j | Назва показника  споживчих властивостей | Значення показника  для товару | | kj | γj | kj\* γj |
| нового | старого |
| 1. | Колір хліба, бали | 4,5 | 4 | 1,125 | 0,1 | 0,1125 |
| 2. | Форма, бали | 4,75 | 4,5 | 1,06 | 0,05 | 0,053 |
| 3. | Упаковка, бали | 3,25 | 3 | 1,08 | 0,05 | 0,054 |
| 4. | Смакові якості, бали | 4,75 | 4,3 | 1,11 | 0,4 | 0,444 |
| 5. | Термін зберігання, бали | 4,9 | 4,8 | 1,02 | 0,1 | 0,102 |
| 6. | Енергетична цінність, бали | 4,5 | 4 | 1,125 | 0,2 | 0,225 |
| 7. | Естетичність, бали | 4,8 | 4,5 | 1,07 | 0,1 | 0,107 |
|  | Коефіціент якості |  |  | Кя=1,0975 | | |

Оцінка проводиться за 5-ти бальною шкалою.

З таблиці, де kj- відносне покращення j-го показника споживчих властивостей; γj- значимість j-го показника за експертними оцінками; ми отримали, що коефіціент якості становить 1,0975. Припустимо, що коефіціент винагороди за якість становить 0,5, тоді:

Цс= 3\*[1+(1.0975-1)\*0.5]=3.15 грн./од.хліба

Для визначення ціни, що враховує інтерес виробника використовують наступну формулу:

Цв=С\*(1+R/100), (1.3)

де С – собівартість нового товару, грн.;

R – рівень рентабельності (знаходиться в межах 5-20%).

Собівартість нового продукту становить 3,1грн. Припутимо, що рівень рентабельності становить 10%, тоді:

Цв=2,95\*(1+10/100)=3,26 грн./од.хліба

Після розрахунків було вирішено, що ціна на новий товар становитиме 3,25 грн., оскільки вона повинна знаходитись в межах Цс– Цв.

Реклама є одним з найважливіших елементів маркетингу, оскільки сприяє активізації продажу товарів та послуг. Тому проблема стимулювання збуту продукції вирішуватиметься за рахунок розміщення реклами.

Завданням реклами є поширення інформації про ТОВ «Домашній хлібець», та його продукцію, вплив на прийняття рішень, щодо вибору хлібі для споживання.

ТОВ «Домашній хлібець» використовуватиме такі засоби реклами: друкована реклама (наклейки, календарики, візитки), реклама у місцевій пресі, оскільки це не потребує значних затрат, порівняно з іншими засобами реклами і є дуже ефективними. Також ТОВ «Домшній хлібець» братиме участь у різноманітних ярмарках, оскільки вони дають неабияку можливість здобути нових споживачів продукції.

**Вибір організаційно-правової форми**

Заснувати ТОВ, як і ПП, можуть одна чи кілька фізичних осіб або одна чи декілька юридичних осіб. Існує лише обмеження, що ТОВ не може мати єдиним засновником інше господарське товариство, засновником якого є одна особа.

Формування статутного фонду викликає багато питань у майбутніх підприємців. Згідно із Законом України “Про господарські товариства” та Господарським кодексом України вкладами учасників та засновників господарського товариства можуть бути будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, права користування землею, водою та іншими природними ресурсами, будинками, спорудами, а також інші майнові права (включаючи майнові права на об‘єкти інтелектуальної власності), кошти, в тому числі в іноземній валюті. Тобто підприємцю зовсім не обов’язково вносити десятки тисяч гривень на формування статутного фонду до банку, він може скористатися наявним у нього майном.

ТОВ – одна з найкраще регламентованих форм бізнесу в Україні, яка є найбільш захищеною від рейдерських атак порівняно з іншими і яка досить детально регламентує відносини з партнерами та третіми особами. Тому ця форма найбільш актуальна для тих осіб, яки починають його з партнерами, або хочуть виходити на серйозні ринки з подальшим продажем компанії.

Оскільки майбутня діяльність підприємства може супроводжуватися комерційними ризиками, то варто реєструвати юридичну особу (ПП або ТОВ).

Щодо вибору між ПП та ТОВ, то тут треба зазначити що різниця полягає в розмірі статутного фонду та наявності або відсутності партнерів. Оскільки бізнес ведуть декілька партнерів, то було обране ТОВ як організаційно-правова форма підприємства. Це дозволить нам чітко розмежувати сферу нашої співпраці, відповідальності та отримання прибутків.