

БИЗНЕС ПЛАН

НА

ЕООД „ХЛЯБ И ХЛЕБНИ ИЗДЕЛИЯ”

гр. Благоевград

Резюме :

С този Бизнес план нашият екип си поставя за цел да покаже и анализира развитието на “Хляб и хлебни изделия” ЕООД – гр. Благоевград за период от три години. Данните посочени в този бизнес план са ни предоставени от счетоводството на дружеството.

В основни линии ние ще разгледаме основните аспекти на финансовото състояние на дружеството, ще анализираме средата в която то работи като погледнем както вътре в самото предприятие така и отвън (доставчици, клиенти и т.н.), ще обърнем внимание на макро и микроикономическата среда, ще се опитаме да опишем и посочим начини за развитие на техническото състояние на сгради и производствено оборудване, не на последно място ще обърнем внимание и на мениджмънта на дружеството.

Екипа ни си поставя пред себе си изготвянето на бизнес програма с основна задача развитието на дружеството за срок от 3 години.

Фактически данни :

Адрес : гр. Благоевград, бул. Св. Димитър Солунски 3, тел. 073/ 884 792

История :

Предприятието „Хляб и хлебни изделия” е създадено през 1971 г. и е регистрирано като еднолично дружество с ограничена отговорност с решение № 2342/04.05.1992 год. от Благоевградски окръжен съд. Основен предмет на дейност на дружеството е производство на хляб, хлебни и сладкарски изделия, безалкохолни напитки, транспортна дейност, търговия в страната и външноикономическа дейност. Предприятието разполага с добра производствена база, четири търговско промишлени обекта – три в гр. Благоевград и един в с. Логодаш, собствен транспорт – 12 автомобили, в т.ч. един брашновоз, 10 коли за снабдяване с продукцията в търговските

обекти и един автомобил който се използва за административни цели. Производствения процес в предприятието е разположено в четири цеха:

1. Цех “Хляб”, в който се произвеждат основно хляб “Рила”, хляб “Струма” и “Галета”;
2. Цех “Закуски”, в който се произвеждат различен и разнообразен асортимент от закуски – произвеждат се около 25 артикула;
3. “Сладкарски цех” – производство на богат асортимент от десертни изделия – около 45 артикула;
4. Цех “боза” – производство на бутилирана, пакетирана и наливна боза.

Фирмена дейност и философия :

Дейността на фирмата обхваща, както производството на широка гама хлебни и сладкарски изделия, така и техния пласмент в собствена верига магазини, големи търговски вериги и регионални пазари.

Философията на фирмата гласи лоялност към фирмата, продукта и клиента.

Организационна структура на фирмата :

В екипа на „Хляб и хлебни изделия” гр. Благоевград работят висококвалифицирани служители в областта на хлебопроизводството, сладкарството и търговската дейност.

Персонала се състои от :

- управител
- зам. управител

- главен счетоводител
- финансово-счетоводен отдел
- отдел търговия човешки ресурси
- външна търговия и човешки ресурси
- вътрешна търговия, връзки с клиенти и доставчици

- мениджър по качество
- зам. мениджър по качество

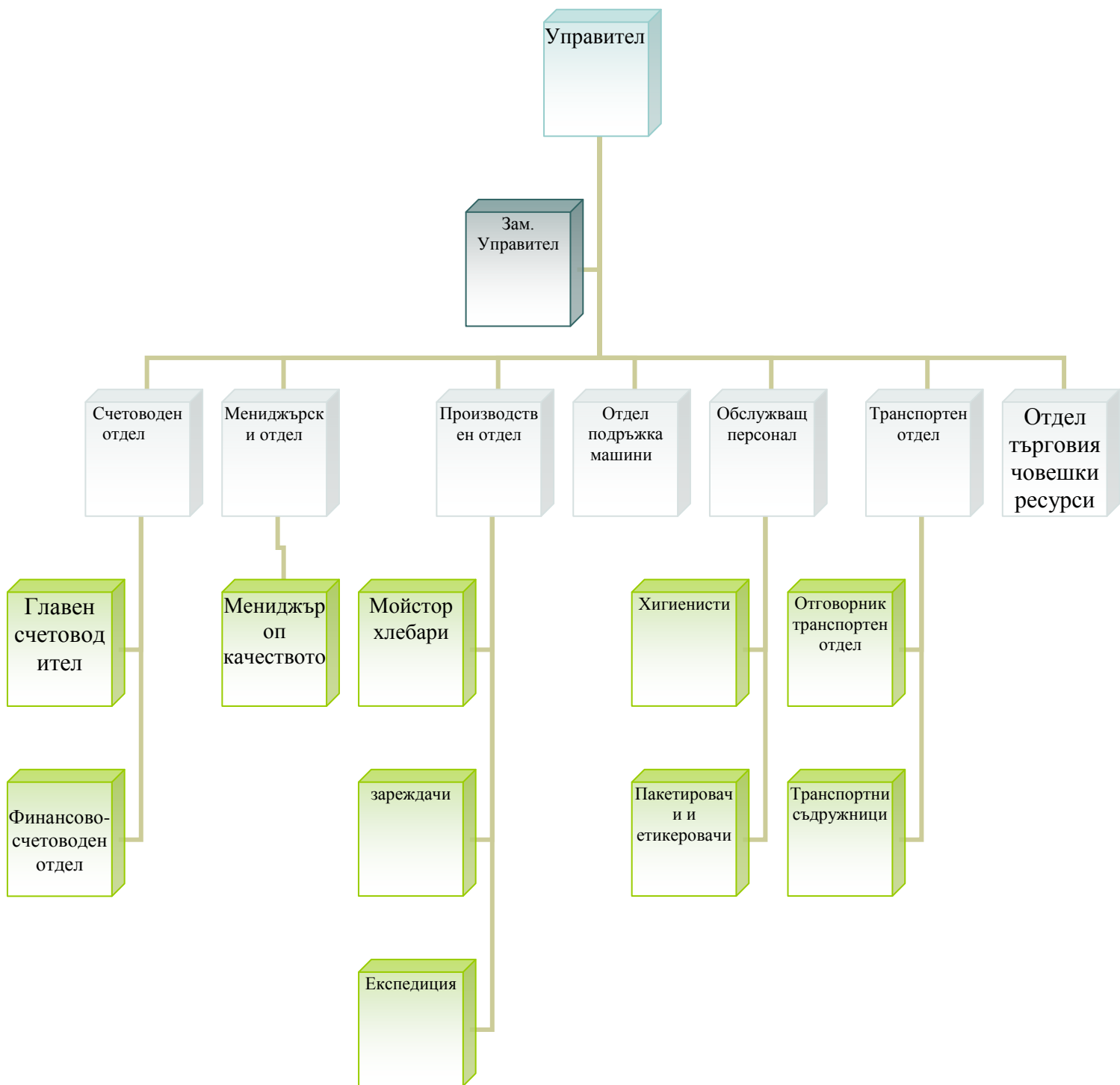
- майстор хлебари
- зареждачи
- експедиция

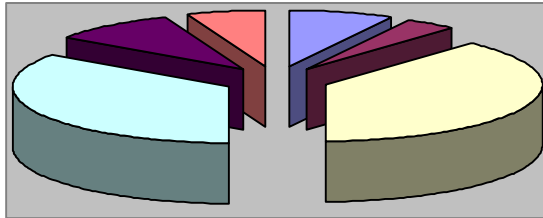
- отговорник производство на трайни и пресни сладкарски изделия
- сладкари
- помощник сладкари

- главен механик
- помощник механици

- обслужващ персонал
- хигиенисти
- пакетировачи и етикетировачи

- отговорник транспортен отдел
- транспортни съдружници





■	от 20-25 г.
■	от 25-30 г.
■	от 30-35 г.
■	от 35-40 г.
■	от 40-45 г.
■	от 45-65 г.

Производствени технологии :

- производство на хляб

„Хляб и хлебни изделия” използва високопроизводителна, съвременна техника на гръцко-немската фирма „VAKRATZA BROS S.A”, както и на шведската „SVEBA DAHLEN”. Производствения процес се извършва на няколко етапа като тестото се замесва в спираловиден миксер по зададена програма. Следва оформяне на изделията в оформител и зареждане на тави в изтегляеми плотове. След като втаса във ферментационна камера изделието се пече. Производствения процес е с обща продължителност от един час и тридесет минути и базата е с капацитет 10 000 бр. дневно.

- производство на сладкарски изделия ;

В произвежданите сладкарски изделия се влагат 1/3 гръцки, италиански и австрийски суровини, поради което са единствени по своя вкус. Произвеждат се ежедневно. Тортите и останалите сладкарски изделия, които предлагаме са уникални, незабравими, толкова атрактивни, че никой не може да ги подмине.

- производство на закуски

В групата на закуските фирмата поставя продукти за масова консумация, с голямо разнообразие и висока разпространеност на пазара. В това отношение тя е достигнала до високо ниво качество, като съответно го предлага на достъпна цена. Като цяло продуктите от тази категория са традиционни и добре познати, като това се дължи на дълъг опит и квалифицирани кадри, на които се разчита.

Анализ на пазара

Важна част от стратегията на фирмата безспорно заема изследването на външната среда в последствие на което се определят целите на фирмата и вътрешната среда която зависи от външната.

SWOT анализ:

Външна среда		Вътрешна среда	
Силни страни	Слаби страни	Силни страни	Слаби страни

технологични възможности на отрасъла	предлаганото надвишава платежоспособността на населението	наличието на нови машини и технологии за производство	ниската способност да се конкурира с нелоялни производители, защото се гледа на качеството, а не на количеството
голям брой производители в бранша	нелоялна конкуренция	наличие на богат асортимент	Изплащане на заеми поради закупени нови технологии
развиваща се пазарна инфраструктура	липса на технологични иновации	вносяне на качествени сорувини от чужбина	
конкуренция в ценовата област		Широко разпространение на продуктите чрез фирмени магазини	

Клиенти: спецификата на главния продукт, произвеждан от дружеството го прави с постоянно потребление - “хляба е основна част от потребителската кошница на българина”. Купувачи на продукцията произвеждана от “Хляб и хлебни изделия” ЕООД е почти всяко домакинство в Благоевград. А щом го харесат, биха опитали от другите продукти, които прелага фирмата, сигурни вече в качеството и вкуса.

Доставчици: поради постоянното разширение на обхвата на фирмата в страната, освен със свои доставчици, фирмата работи и в партньорство с други фирми за дистрибуция.

Анализ на конкуренцията

Пазара на който действа дружеството е наситен от много малки и малко по-големи фирми производители на хляб и хлебни изделия. Произвежданата продукция е от първа необходимост. Поради този факт в момента има 43 официално регистрирани хлебопроизводители. Съществува един факт, който има съществено значение, това е нелоялната конкуренция, т.е. наличието на фирми, които не са регистрирани по ЗДДС, макар че реализираните им обороти ги определят в тази графа. Спазването на всички разпоредби на Закона за счетоводство и другите нормативни актове под които подлежи да бъдат контролирани би направило цените на малките фурни – хлебопроизводителчета с много по-високи цени. Едни от тях са ЕТ “Чавдар Илиев” гр. Благоевград, “Фист” ООД гр. Благоевград, ЕТ “Земя и хляб – Ст. Ганов” и др.

Маркетингова стратегия

Продуктова стратегия:

Промените на пазара на хляб през последните години се определят до голяма степен от въведените строги изисквания към опаковането на хляба в индивидуални опаковки. От маркетингова гледна точка това трябва да се разглежда като възможност за предлагане на брандирани продукти и диференциация между конкурентите на пазара на хляб и хлебни изделия. В тази връзка може да се каже, че фокусът се измества от чисто ценова конкуренция, която се запазва при непакетирания хляб, към конкуренция на основата на високо качество и предлагани ползи за потребителите (нови аромати, нови видове хляб) при пакетирания и специалния хляб. По данни на Euromonitor през 2007 година пазарът на хляб в България като обем е

780.2 хиляди тона, а в стойност (по цени на дребно) е 735.4 млн лева. Спрямо 2006 година по показателя обем се наблюдава спад от 2.25%, но това намаление се дължи на спадналите продажби на непакетиран (вкл. производство от пекарни) хляб, докато обемът на продажбите на пакетирани (индустриален) хляб е нараснал с 15%. Тенденциите на пазара на хляб общо и за същите две продуктови групи, но измерени в стойност, е към нарастване, съответно 5.5% (хляб общо), 22.6% (пакетиран хляб) и 1.75% (непакетиран хляб), което до голяма степен се дължи на увеличаването на цените на брашното, електричеството и др. суровини през последните години. Тези данни показват определена тенденция на нарастващо търсене на пакетирани хляб, която се потвърждава от факта, че за последните пет години (2002/07) обемът продажби на непакетиран хляб е намалял с 5%. Според Красен Йоркишев, главен изпълнителен директор на „Хляб и хлебни изделия”, най-бързо нарастващата категория в рамките на печивата е тази на пакетирания хляб, вкл. специалния хляб, което се дължи не само на регулаторните изисквания по отношение на опаковките, но и на продуктовото развитие чрез включване на различни добавки в хляба – ядки, зеленчукови смеси или комбинация от различни видове брашна. Въвеждането на нови продукти и търговски марки на пазара на хляб стимулира хлебопроизводителите да разширяват своите продуктови линии. Като цяло продуктовата група на хляба и хлебните изделия продължава да бъде фрагментирана с преобладаване продукти, произведени в малки индивидуални пекарни или пакетирани по време на покупката. На пазара на хляб все още няма ясно изразен конкурент, тъй като непакетиран хляб заема 73.7% пазарен дял. Основните конкуренти на пазара на пакетирани и специален хляб са JVL-София ООД, Нилана ООД, Добружански хляб АД, Симид 1000, „Хлебозавод Корн”. През последните години фирмата се стреми да реагира на пазарните промени и да отговаря на изискванията на потребителите като инвестира в развитието на технологичните си процеси, разработването и въвеждането на нови продукти. За тази цел производственият процес е реструктуриран в отделните хлебозавода, както следва: завод за хляб и закуски, и завод за сладкарски изделия. Маркетинговата стратегия на фирмата, по думите на Стефка Енчева – маркетингов директор на „Хляб и хлебни изделия”, е разработена с отчитане на спецификите на пазара на хляб в България и тенденциите в потребителските вкусове и е насочена към удовлетворяване на нуждите на традиционния потребител на хляб чрез предлагане на пакетирани цял и нарязан хляб. Фирмата залага на високо равнище на иновативност при разработването и въвеждането на пазара на нови продукти, като за това разчитат на висококвалифицирания си персонал и модерната технология, които позволяват на фирмата да поддържа постоянно да подобрява качеството на своите продукти. В бъдеще фирмата ще продължи да реализира своята ориентирана към потребителите маркетингова стратегия за „споделяне магията на хляба”.

Ценова политика:

Всяка фирма провежда своя ценова политика.”Хляб и хлебни изделия отчита цените на конкурентите, но идеята и е да не продава в най-ниския ценови клас. Факт е, че има дългосрочна политика в хлебопроизводството. Но не се и опитва да качи нормата на печалбата в бранша, за да се избегне и нарастването на конкуренцията при такива примамващи условия. Фирмата е една от най-големите производители и може да ползва най-ниските цени за всичко, което и е нужно - мая, фолио, сол и т.н. Има значение, че цикълът „жито, брашно, хляб“ при нея е затворен, но това не се смята за някакво предимство, защото трябва да се поддържа адекватност и на трите пазара. Няма резки промени във времето от тази тенденция. Цената в София е малко по-ниска от средната цена за страната. Причината е в голямата конкуренция и в наличието на сериозни индустриални производители. Никой не може да продава на нереални цени. Разходите на индустриалните производители са по-ниски, защото се договарят за цени на едро за всички изделия, които са им нужни. Освен това производителността им е много по-голямо.

Пластментна политика: Тъй като „Хляб и хлебни изделия” произвежда широко търсени продукти, е решила да се ориентира към непряк канал на пласмента.

- 4 основни завода в София, Пловдив, Благоевград и Русе за по-удобна и ефикасна дистрибуция тъй като продуктите не са трайни.
- 20 фирмени магазина в страната за удобство на крайния потребител: наличие на асортимент и гарантирано качествени продукти.
- съвместна работа с посредници: посредници, дистрибутори и представители, за по-голямо разпространение на продуктите и тяхното популяризиране.
- сортиране, прегрупиране, разфасовка, пакетиране: всяко изделие е единично опаковано със собствен етикет и разделен по имена и видове в зависимост от типа и разновидността.

Комуникационна политика:

Финансиране и инвестиране: типа на финансиране е смесен