

поінформованістю, правдивістю, гнучкістю та відкритістю учасників ринку.

БІЗНЕС-ПЛАН ФІЛІЇ «КОНОТОПСЬКИЙ МОЛЗАВОД» ТОВ «МАЛКА - ТРАНС»

Рижка Ю., студентка, Короткевич В.М., ст. викладач ПТ КІСумДУ

Усі мешканці міста Конотоп і Сумської області знайомі з молочною продукцією під торговою маркою «Коляда» котра випускається Конотопським молокозаводом. У даний час філія «Конотопський молокозавод» входить до корпорації ДП «Мілкі ленд - Україна». До Сумського регіону прийшов серйозний і відповідальний інвестор: почалася стабільна робота, взято вірний курс, і перш за все, курс на діяльність.

Справжнім проектом є план відновлення виробництва морозива на філії «Конотопський молзавод» ТОВ «Малка-транс».

Асортимент обумовлений шириною і різноманіттям номенклатури товарів, що випускаються. Так на підприємстві виробляється безліч видів молочних виробів (молоко, кефір, сметана, ряжанка та ін.).

Сировина використовується тільки вітчизняних підприємств і що пройшла жорстокий контроль якості, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Підприємство має обширну торгову мережу. Ринком збуту продукції є підприємства оптової, роздрібною торгівлі і власна торгова мережа. Вся продукція транспортується в пункти продажу безпосередньо своїм транспортом, що сприятливо впливає на взаємини з контрагентами.

Для повної реалізації проекту буде потрібно 2500 тис. грн.

З них:

1500 тис. грн. передбачається отримати від інвестора компанії ДП «Мілкіленд - У країна»;

1000 тис. грн. - шляхом отримання позик в комерційному банку під 50% річних.

При цьому термін окупності проекту - менше 3 років

Передбачений об'єм продажів - 221292 кг.

Очікуваний прибуток підприємства від продажу складатиме 1330407 грн.

Аналіз сумарних доходів і витрат доводить доцільність здійснення проекту.

«Конотопський молокозавод» є одним з крупних виробників молочної продукції в Сумській області.

Основна ідея проекту - розглянути можливість збільшення об'ємів виробництва молочних виробів на підприємстві.

Молочний виріб, а саме морозиво - це продукт який має велику конкуренцію на ринку. Тому для успішної роботи на ринку у наш час необхідно проводити якісний продукт і не дуже дорого.

Наше підприємство відрізняється від своїх конкурентів тим, що воно дійсно виготовляє молочні вироби високої якості, а завдяки новій технології вся продукція буде не тільки якісною і дешевою, але і волюдітими специфічними смаковими якостями.

Об'єм продажу морозива в Сумській області в 2008 році складав 1,1 тисяч тонн. Багато це або мало? Чисельність населення області приблизно 1,2 млн. чоловік. Таким чином, на одного жителя області доводиться трохи менше одного кілограма в рік. У інших країнах 2,5 - 10,5 кг, отже, споживання в області має потенційне зростання, як мінімум в два рази.

Потенційна ємкість ринку: $1,2 \text{ млн} * 2,5 \text{ кг} = 3 \text{ тис. т.}$

Резерви зростання: $3 \text{ тис. т.} - 1,1 \text{ тис. т.} = 1,9 \text{ тис. т.}$

Це говорить про те, що тільки невелика частина населення повністю задовольняє свою потребу в морозиві, а решта частина споживачів вимушена стримувати задоволення через низку обставин.

Ємкість сегменту при можливій перспективній (2,5 кг/рік) нормі споживання: $600000 * 2,5 = 1500000 \text{ кг/год} = 1,50 \text{ тис. т.}$ Таким чином, цей сегмент ринку потенційно є найбільш перспективним для «Конотопського молокозаводу» за умови встановлення середніх цін на продукцію високої якості.

Яку конкурентну політику, краще вибрати для стратегії лідерства мінімальних витрат. Головне завдання даної стратегії - отримання і підтримка величини витрат на нижчому рівні, ніж у конкурентів.

Для проведення стратегії лідерства по витратах необхідні наступні передумови:

- доступ до капіталу
- нововведення і удосконалення виробничого процесу;
- ретельний контроль якості продукції;
- простота у виготовленні продукту;
- система збуту, що не вимагає великих витрат

Розкид існуючих цін на морозиво дуже широкий: від 1,75 грн. до 7,5 грн./шт. Точно такі ж великі відмінності між різними видами і сортами морозива.

Рівень роздрібних цін, які планує встановити Конотопський молокозавод на свою продукцію 1,75 - 4,50 грн./шт., залежно від сорту, ринку збуту.

Загальний розмір витрат на рекламу в засобах масової інформації - не більше 16000 грн.

Крім реклами в засобах масової інформації планується також розмістити інформацію про товар на суспільному транспорті м. Конотоп: трамваях і автобусах центральних маршрутів.

Очікуваний розмір витрат - 4000 грн.

Разом - рекламні витрати - 20000 грн.

Виробничі потужності заводу дозволяють при однозмінній роботі на протязі 300 днів щорічно виробляти до 230 тон морозива. В плані виробництва проведені розрахунки в основній сировині на обсяг 221 тони по цільному молоку, цукру, сухому молоку, ваніліну, емульгаторам, шоколаду. На заводі є необхідне устаткування і обладнання для відновлення виробництва морозива. В цеху по виробництву морозива будуть створені нові робочі місця на 11 працівників. Фінансовий план передбачає повні витрати на виробництво і реалізацію морозива 2 488 595 грн., в тому числі обчислені витрати на зарплату, відрахування на соціальні заходи, амортизацію, маркетинг, відсотки по кредиту, інші витрати. Виручка від продажу продукції планується 3 819 000 грн.

Очікуваний прибуток від продажу складе 1 330 407 грн., рентабельність виробництва 34,8% , рентабельність продукції 53,46 %.

ОСОБЛИВОСТІ ГРІНМЕЙЛА ТА ЙОГО ПРОЯВИ В УКРАЇНІ

Гузева К.М., студентка, Васильченко Н.В., ст. викладач Конотопська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Останнім часом в різних країнах, зокрема і в Україні, спостерігається тенденція незаконного захоплення підприємств тобто шляхом купівлі значного пакету акцій компаній, з подальшим перепродажем вже за новою-вищою ціною. Цей процес одержав назву – рейдерство. Хоча протягом кількох останніх років в українську практику корпоративних конфліктів увійшов новий термін «greenmail» («грінмейл») або «greenmailing» («грінмейлінг»). Попри те що слово «грінмейлінг» є досить незвичним для будь-кого, хто не займається практикою корпоративних конфліктів, сам грінмейлінг (який також досить часто називають «корпоративним шантажем») є дуже поширеним явищем в Україні.

Винахідником грінмейла у його сучасному вигляді прийнято вважати Кеннета Дарта.