

ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ХЛІБО- БУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Баранов О.Р., Єлков В.В., учасники проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Демчук О.М., к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Сьогодні все більше сімей в Україні замислюється над створенням власного бізнесу. І якщо, наприклад, ви обожаєте запах свіжої випічки, вам подобається готувати і ви хочете, щоб ваша праця приносила дохід вам і користь оточуючим, розгляньте варіант сімейної міні – пекарні, булочної. Так як попит на хлібо-булочну продукцію завжди достатньо високий, то обов'язково знайдуть споживачі вашої продукції. Але насамперед перед тим, як прийняти рішення про заснування власної сімейної булочної, необхідно зважити всі за та проти, прорахувати всі витрати та доходи, та усі ризики які виникають.

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу з виробництва та реалізації здобної випічки та розширення виробництва та асортименту продукції на перспективу.

Цінність пропозиції полягає у виробництві високоякісної, конкурентоспроможної продукції у асортименті. Планується виготовлення продукції із натуральної, якісної сировини та з традиційним домашнім смаком, «як у бабусі», а саме фруктові пироги, булочки, пиріжки з картоплею, горохом, а також з місцевими фруктами та ягодами. У міні-булочній, є багато переваг відносно великих хлібозаводів, а саме:

- випічка завжди є свіжою, так як випікається невеликими партіями

- якість продукції значно вище, так як виготовляється невеликими партіями та є можливість ретельного контролю за процесом

- так як виробництво в міні – пекарнях дуже гнучке, то є можливість часто змінювати асортимент, враховуючи смаки клієнтів, а також сезонність та доступність деяких ягід, фруктів, овочів.

- є можливість змінювати цінову політику в залежності від ринкової ціни за місцеву сезонну сировину.

- можна збільшувати обсяги виробництва під час літнього сезону, завдяки сезонним міграціям, так як наш населений пункт є прикурортним.

Сегменти ринку: населення міста, району, дрібні оптові покупці на замовлення. Канали збуту: вироблена продукція буде реалізовуватись на продовольчому ринку, через мережу інтернет, на замовлення, безпосередньо у міні-булочній: ринок, роздрібна торгівля (90%), оптова торгівля (10 %)

Розповсюдженням продукції можна займатися самостійно, але якщо є фінансова можливість, то цю роботу може виконувати менеджер з продажу. Для цього потрібно проводити переговори з власниками магазинів, надавати їм буклети з прайс-листами, обдзвонювати нові точки з пропозицією співпраці. Що ж стосується заходів, спрямованих на популяризацію пекарні серед роздрібних покупців, то необхідно застосовувати такі маркетингові заходи:

- регулярно роздавати флаєри жителям сусідніх будинків;
- періодично влаштовувати дегустації в сусідні торгових центрах;
- розмістити кілька оголошень чи покажчиків на вулицях міста;
- проводити подарункові акції і дні знижки;

Плануємо отримувати доходи від реалізації нашої продукції, з поступовим нарощуванням обсягів, завдяки проведеним рекламним заходам. За оцінками експертів, націнка на хлібобулочних виробів може становити від 30% до 200%, залежно від сорту і популярності виробу.

Список літератури:

1. Легеза Д.Г. Управління прибутком на підприємствах хлібопекарської галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 1(36). С. 161-168.

2. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баасагина / КНУ им. Ж. Баасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.

3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. -№ 3 (32), 2016. – С. 164-170

4. Сокіл Я.С. Формування стратегії розвитку ринку. Формування ефективних механізмів господарювання: колективна монографія / кол. авторів за ред Ф.В. Зинов'єва. Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2013. (2-е вид.). С. 15-23.