

ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНСТРУКТОРУ ЇЖИ НА ПРИКЛАДІ САЛАТ-БАРУ «ЗРОБИ ТА ЗІЖ»

Качан О.О., 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*

В сучасному світі з кожним роком все більше і більше людей починають займатися спортом та вести здоровий спосіб життя. Проте ми живому в часі в якому дуже швидкий темп життя, і найчастіше нам не вистачає часу на те щоб вчасно харчуватися, а найголовніше вживати якісні та корисні продукти.

Саме для того набирають популярності заклади харчування в яких можна купити, так звані конструктори їжі. Але для того, щоб зрозуміти наскільки це буде популярно в нашому регіоні, спочатку спробуємо відкрити невеликий заклад салат-бар. В ньому будуть запропоновані інгредієнти для салатів на любий смак, як для вегетаріанців, так і для любителів більш поживних м'ясних салатів, а також безліч соусів та заправок, не оминемо увагою і діток, для них буде запропоновано безліч складових для фруктових салатів, як із екзотичних фруктів, так і із дуже корисних місцевих сезонних ягід та фруктів.

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу в сфері закладів громадського харчування.

Цінність пропозиції полягає у тому, що кожний відвідувач закладу зможе самостійно обрати для себе інгредієнти для м'ясного, овочового, або салату з морепродуктів чи рибою, на свій смак. Також у клієнтів буде можливість забрати свій «конструктор їжі» додому, або скористатися доставкою певного набору продуктів для популярних салатів разом із рецептом приготування. Ще однією доступною послугою буде розробка та підбір індивідуального меню на 1 день, або тиждень.

Сегменти ринку: населення міста та району.

Канали збуту: вироблена продукція буде реалізовуватись на продовольчому ринку, через мережу інтернет, на замовлення, безпосередньо у відділі продажу:

- ринок, роздрібна торгівля (60%)
- оптова торгівля (10 %)

- на замовлення (30%)

Пошуком клієнтів для нашої продукції можна займатися самостійно, але якщо є фінансова можливість, то цю роботу може виконувати менеджер з продажу. Для цього потрібно проводити переговори з власниками кафе, столових, ресторанів, торгових центрів, надавати їм буклети з прайс-листами, обдзвонювати нові точки з пропозицією співпраці.

Що ж стосується заходів, спрямованих на популяризацію фуд-маркету серед роздрібних покупців, то необхідно застосовувати такі маркетингові заходи:

- проводити рекламну компанію на спортивних майданчиках, фітнес-центрах;
- регулярно роздавати флаєри працівникам офісів;
- розмістити кілька оголошень чи покажчиків на вулицях міста;
- проводити подарункові акції і години знижки;
- активно рекламувати свій продукт в соціальних групах людей, які дотримуються здорового образу життя та правильного харчування.

Плануємо отримувати доходи від реалізації нашої продукції, з поступовим нарощуванням обсягів, розширенням асортименту продукції, завдяки проведеним рекламним заходам та опитування відвідувачів в сумі 1789763грн..

Якщо продукція буде користуватися попитом, а споживач буде зацікавлений у даному виді сервісу, то можна встановити декілька столів та стільців та розширити асортимент від наборів для салатів, до складних блюд та забезпечити сукупної продукцією.

Список літератури:

1. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., & Demchuk, O. Factors of the marketing macro system effecting children's food production, *Economic Annals-XXI* (2018), 170(3-4), 49-56.

2. 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.

3. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. – № 2 (37) – С. 63-69.

4. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* № 3 (39), 2019. с. 72-81.