

## ПОБУДОВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА З ПРОДАЖУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН НА ОСНОВІ BUSINESS MODEL CANVAS

**Мельничук С.Р.**, учасник проекту «Норвегія-Україна.  
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Сокіл Я.С.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*

Агробізнес, з одного боку, є найвагомішим та найважливішим сектором будь-якої національної економіки, але з іншого боку, галузеві ризики достатньо високі, що не дає змоги підприємницьким структурам бути конкурентоспроможними. Суб'єкти господарювання агропромислової сфери набувають та утримують конкурентні переваги за рахунок формування та перегляду стратегії підприємства на постійній основі з використанням business-model canvas. Підприємницькі структури агропромислової сфери найбільш уразливі в аспекті збереження конкурентоспроможності в контексті сталого розвитку, оскільки діяльність таких структур детермінована великою сукупністю зовнішніх і внутрішніх факторів середовища.

Управлінська концепція (business-model canvas) розроблена для управління сталим і конкурентоспроможним розвитком підприємницьких структур в умовах турбулентних і складно передбачуваних змін ринкового середовища. Business model canvas найкращим чином узагальнює аспекти, необхідні для побудови ефективної бізнес-моделі компанії. Вона складається з дев'яти основних блоків. Наведемо їх у порядку, прийнятому А. Остервальдером та І. Пінье: сегменти споживачів, ціннісна пропозиція, канали, відносини з клієнтами, потоки доходів, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери та структура витрат [3]

Актуальність та цінність пропозиції бізнес-моделі підприємства з продажу засобів захисту рослин полягає у задоволенні попиту цільової аудиторії споживачів на продукцію провідних виробників засобів захисту рослин та посівного матеріалу як оптом, так і в роздріб. Розглянемо основні переваги такого підприємства:

1. Продаж широкого асортименту як оригінальної, брендової продукції відомих марок, які гарантують якість та результат: Syngenta, Basf, Ukravit, Nertus, Alfa smart agro, Bayer, Agri Sciences, Seminis, Clause, так і широкого спектру дженериків.

2. Реалізація інноваційних агропрепаратів, зокрема пропозиція для конкретної культури окремого виду добрива з унікальною формулою.

3. Продаж сертифікованого насіння.

4. Повноцінна консультація фахівця як на місці, так й онлайн в Інтернет-магазині.

5. Послуга безкоштовної доставки товару для адресантів в радіусі 70 км.

6. Проведення навчальних семінарів для клієнтів.

7. Враховуючи сезонність продукції передбачено реалізацію кімнатних квітів, вазонів та супутніх товарів.

Для реалізації посівного матеріалу та засобів захисту рослин можна використовувати наступні канали розподілу: власний спеціалізований Інтернет-магазин «Фермер», спеціалізований роздрібний магазин «Фермер», розташований у м. Мелітополі та оптову торгівлю продукцією зацікавленим особам.

Розвиток комунікацій дає змогу здійснювати взаємовідносини з клієнтами в цифровому просторі, використовуючи такі канали надання інформації як мобільний зв'язок, різні месенджери, соціальні мережі, Youtube-канали, що зменшує потребу у дистриб'юторах, використання таргетованої реклами у соціальних мережах, створення чат-боту для консультування клієнтів щодо найпоширеніших питань та навігації по веб-сайту магазину. Проте для охоплення сегменту цільової аудиторії, що купує у традиційних спеціалізованих магазинах з продажу засобів захисту рослин у м. Мелітополі необхідно використовувати ефективну зовнішню рекламу та персональний продаж.

Бізнес-модель Canvas візуалізує показники ефективності проекту з відкриття спеціалізованого магазину «Фермер», як-от: валовий прибуток 861446 грн, чистий прибуток 847823,6 грн, рентабельність виробництва 44,3 %.

### **Список літератури:**

1. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

2. Sokil O., Zhuk V., & Vasa L. Integral assessment of the sustainable development of agriculture in Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2018. Vol. 170(3-4). pp. 15-21. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V170-03>

3. Osterwalder A. Value Proposition Design / A. Osterwalder, Y. Pigneur, A. Smith, G. Bernarda, P. Papadacos. — New Jersey, IL, USA: John Wiley & Sons Inc., 2014. — 323 p.