

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ «БІЗНЕС НА ЗЕЛЕНІ»

Скоробогатько О.І., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Арестенко Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Проект - це комплекс процесів для отримання певного результату до певного терміну у рамках певного бюджету. Знання методології маркетингового управління проектами дозволяє реалізувати проект оптимальним чином, дозволяє тримати усі процеси під контролем, оперативно реагувати на проблеми, своєчасно коригувати плани і працювати без збоїв.

За даними Мінагрополітики, внутрішній ринок України забезпечений овочами із закритого ґрунту та зеленню власного виробництва тільки на 20%, у сезон – на 50%. Решту закуповуємо закордоном. Зростаючий попит на свіжі овочі і зелень, мода на здорове харчування стали причиною активного розвитку тепличного бізнесу[1].

Зелень невибагливіша, ніж овочі, і не вимагає постійного догляду, тому її вигідно вирощувати на продаж. Саме ці факти підштовхнули нас організувати бізнес на зелені, що вирощується у закритому ґрунті [3 - 5].

Цілями проекту «Бізнес на зелені» є:

1. Створення теплиці з вирощування зелені (салату, петрушки, укропу, луку на перо, кинзи, базилику та низки інших культур) екологічно чистим та високопродуктивним методом для її реалізації в м. Мелітополі та за його межами.

2. Отримання високоякісної та конкурентоспроможної продукції для реалізації на внутрішньому ринку

3. Насичення ринку та забезпечення населення екологічно чистою продукцією як для власних потреб так і для продажу.

Основними споживачами продукції (салатної зелені) є місцеві жителі, жителі району. Цільовими сегментами ринку для збуту продукції є: роздрібні торгові мережі, оператори ринку оптових закупівель, мережі закладів громадського харчування

Найбільш ефективними інструментами просування продукції на ринку зелені вважаємо директ-маркетинг, таргетовану рекламу у соціальних мережах, а також тематичні ярмарки і бізнес-заходи [2].

Первинні інвестиції для теплиці по вирощуванню зелені складають 182 000 грн. З них 68% доводиться на будівництво і оснащення теплиць, на рекламу - 16%, а на обігові кошти - 16%. Проект фінансується за рахунок власного капіталу. Основні статті інвестиційних витрат: будівництво теплиць - 80000 грн.; тепличне обладнання - 42000 грн.; стартова рекламна кампанія - 30000 грн.; насіння та ін. - 30000 грн. Постійні щомісячні витрати складають 17000 грн.

При плануванні об'єму продажів враховуються виробничі потужності, оскільки максимальний обсяг виробництва залежить від площі теплиць, умов вирощування, сортів зелені та ін. Максимальний обсяг виробництва розрахований, виходячи з площі теплиць - 50 кв.м., середнього періоду дозрівання 30 днів і середній врожайності салатних культур - до 4 кг на 1 кв.м. Таким чином, річна врожайність теплиці за рік складе близько 2400 кг, а в місяць - 200 кг. При налагодженій системі збуту продукції об'єм продажів складе 40 000 грн. в місяць.

Термін окупності проекту складає 10 місяців. Чистий щомісячний прибуток проекту при виході на планові об'єми продажів складе 18 000 грн. Вихід на плановий об'єм продажів планується на п'ятий місяць роботи. Рентабельність продажів в перший рік роботи - 47,8%. Річний об'єм чистого прибутку за перший рік реалізації складе 265 575 грн. Тобто проект ефективний і може бути рекомендований для впровадження.

Список літератури:

1. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. – Тернопіль, 2017. №1-2 [67]. С. 109 – 113.
2. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2014. № 3(27). С. 29-32.
3. Від ідеї до власної справи: навч. посіб./ А.С. Коноваленко та ін. Мелітополь, 2017. 250с.
4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. № 2(22). С. 288-294.