



МІЖНАРОДНИЙ ФОНД
СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ



NORD
universitet



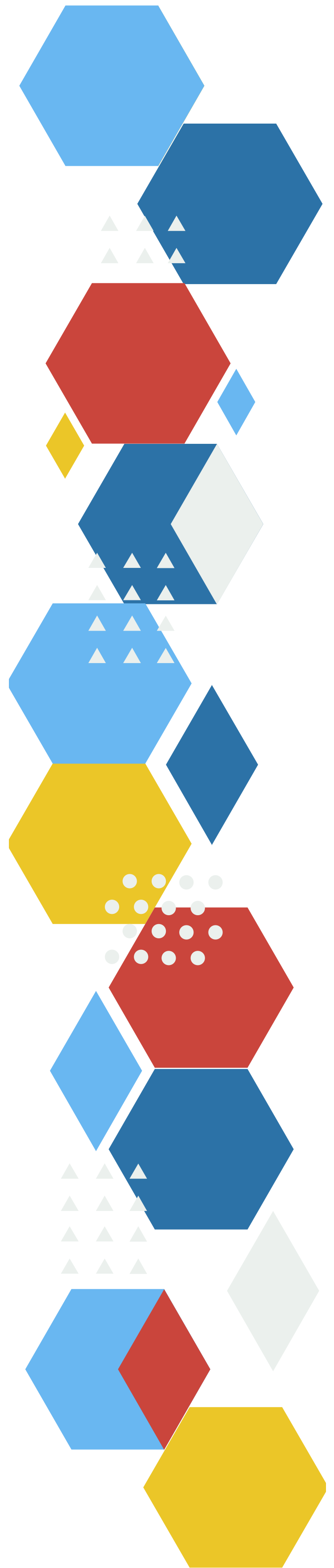
Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу

ЗБІРНИК ТЕЗ

І Всеукраїнська
науково-практична
конференція

за підтримкою проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну
систему» (NUPASS)

1 липня, 2020 р.



Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проєктів малого та середнього бізнесу» учасників проєкту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020. – – 45 с.

До збірника ввійшли матеріали учасників проєкту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) за підсумками наукових досліджень 2020 року.

Представлені результати досліджень у сфері маркетингу, маркетингових досліджень, підприємництва, інновацій, управління проєктами, бізнес – планування та обґрунтування стартапів.

Проєкт «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) сприяє професійній перепідготовці цільової групи на цивільні спеціальності, що користуються попитом на ринку праці України, допомагає учасникам проєкту у соціальній адаптації до умов життя у громадянському суспільстві.

ЗМІСТ

Антюшин Р.О., Куліш Т.В. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК	5
Баранов О.Р., Єлков В.В., Демчук О.М. ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МІНІ - БУЛОЧНОЇ «КРЕНДЕЛЬ»	7
Береславський О.С., Легеза Д.Г. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В РЕГІОНІ	9
Бурдін О.М., Сокіл Я.С. BUSINESS MODEL CANVAS ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ	11
Голубко В.М., Голубко Н. Ю., Куліш Т.В ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАЛИНИ	13
Заїченко С.В., Заїченко О.Г., Сокіл Я.С. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РОСЛИННОГО МОЛОКА В УКРАЇНІ	15
Качан О.О., Демчук О.М. ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНСТРУКТОРУ ЇЖИ НА ПРИКЛАДІ САЛАТ-БАРУ «ЗРОБИ ТА ЗІЖ»	17
Коваленко В. А., Арестенко Т. В. РИНОК АВТОЗАПЧАСТИН В УКРАЇНІ	19
Корецький С.А., Арестенко Т.В. ОСНОВНІ ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВОДОВОЗНОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ	21
Лущик А.О., Коноваленко А.С. РИНКОВІ ПЕРЕВАГИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВАКУУМОВАНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	23
Мельничук С.Р., Сокіл Я.С. ПОБУДОВА БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА З ПРОДАЖУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН НА ОСНОВІ BUSINESS MODEL CANVAS	25
Пономаренко А.І., Коноваленко А.С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ФАСТФУДУ	27
Сердюкова Л.О., Демчук О.М. ПРОЕКТ З НАДАННЯ ПОСЛУГ ПОШИТТЯ ТА РЕМОНТУ ОДЯГУ «SIZE +»	29

Силенок В.В., Куліш Т.В. ПЕСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕНДИНГОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	31
Синиця С.В., Шквиря Н.О. ОБГРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО РИБНИЦТВА ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ	33
Скоробогатько О.І., Арестенко Т.В. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ «БІЗНЕС НА ЗЕЛЕНІ»	35
Соловійов А.О., Коноваленко А.С. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА СУХОФРУКТІВ	37
Чабан А.О., Легеза Д.Г. ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОЇ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	39
Чеботарьов В.М., Шквиря Н.О. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	41
Черкашин В.Ю., Шквиря Н.О. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ	43

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

Антюшин Р.О., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

На вітчизняному ринку дитячих іграшок велика конкуренція. Продукцію виробляють невеликі підприємства, зосереджені на локальних ринках. Більшу частку вітчизняного виробництва складають м'яконабивні та пластмасові іграшки. На виробництві дитячих іграшок з дерева спеціалізуються західні області України. Велику конкуренцію вітчизняному ринку іграшок становить імпортована продукція, яка не завжди якісна, але доступна за ціною. Практично всі сучасні дитячі іграшки роблять з полімерів і пластмас. Це практичні і досить міцні матеріали, але вони мають у своєму складі шкідливі хімічні речовини, які можуть чинити негативний вплив на здоров'я дитини. Тому багато батьків віддають перевагу виробам, виготовлених з натуральної сировини. Виробництво іграшок з дерева своїми руками – це перспективний і прибутковий бізнес, яким може зайнятися будь-яка людина, що володіє творчими здібностями.

Зміст проекту полягає у можливості налагодження прибуткового та перспективного бізнесу з виробництва іграшок для дітей з дерева, що є дуже актуальним для батьків, які віддають перевагу виробам, виготовлених з натуральної сировини.

Планується виробництво іграшок для дітей різних вікових категорій. Вироби будуть реалізовуватися під власною торговою маркою «Екогра». Перевагами даних виробів є: неповторність, естетичність і унікальний дизайн, безпечні характеристики, екологічність за рахунок використання натуральної сировини, міцність, в порівнянні з пластмасою. Дерев'яні іграшки вироблятимуться відповідно до вимог державних стандартів і ТУ, тому батьки можуть бути впевнені в тому, що вироби не зашкодять дитині. На перспективу можливо організувати кружок для дітей по роботі з деревиною та проводити майстер – класи.

Реалізувати таку продукцію можна в інтернет-магазинах або соціальних мережах, на власному сайті. Також їх можна здавати і в звичайні магазини. На перспективу планується відкрити власний невеликий магазан іграшок.

Щоб продукція стала затребуваною необхідно донести інформацію до потенційних клієнтів. Для цього необхідно зробити якісні фото іграшок з дерева своїми руками та розмістити їх на власному сайті з невеликим описом. Також інформацію розмістити в соціальних мережах, на спеціалізованих форумах та тематичних платформах. Приймати участь у виставках та ярмарках. В рекламних цілях можна подарувати кілька наборів, попросивши роздати батькам задалегідь виготовлені буклети, присвячені виробництву виробів. Важливу роль в просуванні продукції може зіграти сарафанне радіо. Щоб залучити постійних клієнтів до своєї продукції потрібно постійно вдосконалювати її якість і розширювати асортимент.

Ціни реалізації на вироби ручної роботи коливаються від 100 грн. до 3000 грн. в залежності від кількості витрачених матеріалів, складності та комплектації. Авторські іграшки матимуть більш високу ціну.

Ключові ресурсами для реалізації проекту є : творчі здібності, приміщення, обладнання та інструменти, спеціальні комп'ютерні програми, сировина (деревина), упаковка. Загалом витрати на реалізацію проекту складають 150 тис.грн. В структурі витрат найбільшу питому вагу займають витрати на обладнання та сировину. Собівартість невеликого виробу з дерева складає від 40 грн. Чим складніший виріб, тим вища собівартість.

Планується виручка від реалізації продукції у розмірі 20 тис.грн на місяць та 240 тис.грн. на рік. Даний вид бізнесу не є сезонним, але все ж, найбільшу виручку таке підприємство приносить в період новорічних свят. Прибуток від реалізації становитиме 90 тис. грн., а рентабельність виробництва 49,2%. Бізнес, пов'язаний з виробництвом дерев'яних іграшок, перспективний і прибутковий. Вкладені кошти вдасться купити через 1,6 року.

Список літератури:

1. Від ідеї до власної справи: навч. посіб./ А.С. Коноваленко та ін. Мелітополь, 2017. 250с.
2. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень *Формування ринкової економіки [Електронний ресурс]: зб. наук. праць*. К.: КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 142–149. – Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>.
3. Коноваленко А.С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*; Вип. № 4 (40)-2017

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.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В РЕГІОНІ

Береславський О.С. , учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Легеца Д.Г. , д.е.н., професор кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Виробництво макаронних виробів є однією із пріоритетних харчових галузей. Обмеженість вітчизняних марок макаронних виробів, недостатня їх якість, висока ціна реалізації є причинами зниження купівельної зацікавленості. Населення більш приділяє увагу експортованій продукції. В той же час, почали розвиватися підприємства малого та середнього бізнесу, які пропонують на українському ринку макарони власного виробництва. Визначення стратегічного напрямку розвитку підприємств малого бізнесу, аналіз потенційних споживачів, дослідження каналів збуту та ефективності реалізації продукції є актуальними питаннями, що потребують подальшого дослідження.

У процесу дослідження було розроблено модель підприємства малого бізнесу, що задіяне у виробництві різноманітного асортименту макаронних виробів. Основною перевагою підприємства може стати розроблена концепція бренду, яка підтримує ідею вітчизняного виробництва макаронних виробів за італійською рецептурою. З цією метою власникам бізнесу необхідно здобути знання та навички в кулінарній школі Італії, що буде конкурентною перевагою майбутнього підприємства. Крім того, при вивченні існуючих сегментів ринку встановлено, що виробництво «кольорових» овочевих макаронів, які споживачі зможуть обрати індивідуально, приверне увагу сегмента сімей з дітьми.

Для розширення асортименту, який буде асоціюватися з українською тематикою, необхідно налагодити виробництво кольорових довгих макаронів та листів. Дослідження італійських технологій виробництва показало, що на таких листах можна розміщати варені, сушені та свіжі овочі у вигляді візерунків, вінків, букетів, тощо. До комплексної концепції реалізації натуральних вітчизняних макаронних виробів необхідно докласти упаковку, яка буде нести смисловий характер. Домоткані мішечки та крафтовий картон, на яких розташовані українські візерунки, будуть вносити асоціацію із українськими традиціями. Особливістю таких упаковок

буде те, що макарони будуть продаватися за порціями (плошка сухих макаронів), а не вагою (0,5 кг). На упаковці буде зазначено не тільки склад продукції, але й буде додаватися візитка з новим рецептом приготування.

Малі підприємства будуть обмежені щодо вибору багатоканальних способів реалізації продукції з приводу того, що більша частина макаронних виробів (яєчні та овочеві макарони) мають малий строк використання. Для налагодження взаємовідносин з постійними клієнтами планується створення сайту, на якому буде розташована інформація про технології виробництва продукції, рецептури, джерела постачання ресурсів, тощо. Вся інформація про покупців (день народження, їх споживчі переваги, розмір замовлення та частота покупки буде занесена в базу даних) буде зберігатися на інформаційній хмарі, що дасть можливість більш чітко формувати обсяги виробництва продукції протягом тижня.

Розраховано, що при споживанні 6 кг макаронів на рік, підприємство малого бізнесу може зайняти 10% сегменту локального ринка. За цих умов обсяг виробництва становитиме 50 тон на рік, що практично відповідає 200 кг завантаженості на добу. Ціна розрахована відповідно до ціни, що склалася на ринку та собівартості виробництва кожного виду макаронних виробів і дорівнює 75 грн/кг. Загальна виручка від реалізації макаронних виробів на рік становить 3750 тис грн, при цьому 25% реалізовуватиметься через систему NoReCa, що забезпечить постійний потік доходів у несезонний період. Розрахунки показали, що собівартість виробництва яєчних макаронів становить – 23,7 грн/кг, молочних – 25,9 грн/кг, овочевих – 16,3 грн/кг. Досліджено, що повній собівартості 2108,9 тис грн, прибуток реалізації становить 1641,1 тис грн.

В результаті реалізації цих заходів рентабельність макаронної лавки становитиме 77,8%. Термін окупності капітальних інвестицій складе 0,5 років.

Список літератури:

1. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*. 2020. Вип. 3. С. 65-72.

2. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга*: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г. - Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018.- с. 26-30.

BUSINESS MODEL CANVAS ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

Бурдін О.М., 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*

В умовах інформаційного перевантаження та динамічних ринкових змін сталий розвиток бізнесу визначається його здатністю гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища, і формувати унікальну бізнес - модель організації, і що забезпечує одночасно гнучкість і рентабельність діяльності підприємства в довгостроковому періоді. Найбільш оптимальним інструментом ділових комунікацій для створення, візуалізації, структуризації та класифікації підприємницьких ідей є бізнес-моделі на основі інтелект-карт.

А. Остервальдер трактує бізнес-модель як концептуальний інструмент, який включає набір елементів та їх взаємозв'язків і дозволяє відобразити логіку того, яким чином компанія заробляє гроші [3]. Ключовими термінами, які визначають зміст бізнес-моделі, є поняття бізнес-логіки, процесів створення цінності та стейкхолдерів (зацікавлених сторін), для яких, власне, створюється цінність.

Бізнес-модель будь-якої організації описується за допомогою дев'яти блоків: сегменти споживачів, цінність пропозиції для кожного сегмента, канали збуту, взаємовідносини з клієнтами, потоки доходів, ключові ресурси, види діяльності, ключові партнери, структура витрат. Бізнес-модель Canvas є не просто унаочненням цих процесів, але й демонструє причинно-наслідкові взаємозв'язки блоків.

Нами використано Canvas для побудови бізнес-моделі проекту відкриття багатопрофільного центру розвитку дитини, послуги якого будуть доступні переважній частині населення м. Мелітополя. Актуальність пропозиції підтверджується браком комплексних дитячих виховних закладів для якісної підготовки дітей в межах загального розвитку дітей, зокрема дошкільної програми. Цільовою аудиторією дитячого розвиваючого клубу є різні групи людей, які націлені на творчий й інтелектуальний розвиток дітей. Основним сегментом є батьки дітей дошкільного віку. Наявність програм для різних вікових груп і середній ціновий сегмент дає змогу охоплювати більшу аудиторію.

Важливим компонентом бізнес-моделі Canvas є канали збуту продукції. Для вибраного напрямку підприємницької діяльності це власний веб-сайт, таргетована реклама, контекстна реклама, нетворкінг з батьками та зацікавленими сторонами, прямі продажі – зустрічі з батьками, дошкільні державні та приватні заклади.

Взаємовідносини з клієнтами планується вибудовувати з використанням власного сайту дитячого клубу з паралельним веденням сторінки в соціальних мережах, розміщення публікацій не тільки з анонсами свят, але й надання корисної інформації про навчання, поради батькам. Активне спілкування з фактичними та потенційними споживачами у коментарях під публікаціями та особисте спілкування у приватних повідомленнях є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів. Цей блок включає розміщення оголошення про заняття в дитячому клубі в державних дошкільних закладах та інших місцях скупчення цільової аудиторії, оголошення в будинках, територіально близьких до розташування центру, PR у місцевих ЗМІ, акції та бонусні програми на свята.

Проведення культурно-масових заходів за участю аніматорів дитячого центру до свят, спонсорська участь у проектах, здійснення тематичних майстер-класів, зокрема у дошкільних закладах, івенти з батьками власний канал на you tube дає змогу залучити нових клієнтів. Взаємовідносини з клієнтами передбачають доступ батькам до онлайн відслідковування досягнень дітей та відеоспостереження занять.

Візуалізація процесів за допомогою business model canvas дає змогу визначити показники ефективності проекту, рентабельність якого складає 48,5%, а чистий прибуток з урахуванням сплати податків 300729,2 грн.

Список літератури:

1. Konovalenko A. Environment of food market of school-age children /Publishing House “Baltija Publishing”. – 2020.

2. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга*: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г. - Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018.- с. 26-30.

3. Sokil Y., I. Lebedeva. The non-financial factors impact on the enterprises activity efficiency. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 2 (26). С. 30-34..

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАЛИНИ

Голубко В.М., Голубко Н. Ю., учасники «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Таврійський державний агротехнологічний університет

Вирощування малини в Україні сьогодні цікавить багатьох фермерів, так як є високорентабельним та перспективним напрямом садівництва. Сьогодні більшість споживачів ставлять на перше місце якість продуктів харчування, надають перевагу вітчизняним виробникам, тому вирощені садівниками фрукти та ягоди на ринках користуються незмінним попитом. Малина має високі корисні властивості, смачна ягода, тому попит на неї цілорічний. До того ж це багаторічна рослина, що дає врожай кілька разів за сезон. Рентабельність малинового бізнесу досить висока, вкладення мінімальні, саме завдяки цьому даний бізнес вигідний і практично безпрограшний.

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу з виробництва та реалізації ягід малини та саджанців з перспективою на розширення площ насаджень та асортименту продукції. Цінність пропозиції полягає у виробництві високоякісної, конкурентоспроможної продукції (ягоди малини) трьох сортів: «Брусвяна», «Брусилівський стандарт», «Брусилівська» на площі 1 га. Плановий обсяг врожаю 8 т.

Зібраний урожай планується реалізовувати трейдерам (оптовикам), на власну точку продажу (місцевий ринок), переробним підприємствам. Важливо налагодити контакти щодо реалізації свіжої ягоди ще на початку її вегетації, так як малина відноситься до продуктів, що швидко псуються.

Для налагодження взаємозв'язку з клієнтами плануються витрати на контекстну рекламу в мережі Інтернет, в соціальних мережах, в групах, тематичних форумах, де зацікавлені потенційні клієнти можуть отримати необхідну інформацію та Direct mail розсилку для переробних підприємств. Рекламу кампанію плануємо розпочати за 2-3 тижні до початку сезону.

Планується, що перший повноцінний врожай малини отримаємо в 2022 році, якщо закладка саджанців відбудеться восени 2020 року. В перший рік вегетації отримаємо 15-20% можливого врожаю, а на другий рік 75 -80%, а саме 8000 кг ягід. Ціна реалізації малини залежить від каналу збуту та строків її реалізації і знаходиться

в межах від 50 грн до 90 грн за кг. Середня реалізаційна ціна за всіма каналами складає 70 грн/кг. Так, в першій маркетинговий рік отримаємо виручку від реалізації в розмірі 560 тис. грн.

Для реалізації проекту по вирощуванню ремонтантної малини необхідна земельна ділянка площею 1га землі, садивний матеріал з високоврожайних, крупноплідних, стійких до хвороб і шкідників, а також до несприятливих погодних умов: «Брусвяна», «Брусилівський стандарт», «Брусилівська» (урожайність з 1 га 8 тон). Крім саджанців потрібно закупити органічне добриво, калійні і фосфатні добрива та засоби захисту рослин. Паралельно з висадкою саджанців необхідно встановити систему крапельного зрошення, що є запорукою врожаю. Для поливу знадобиться на ділянці свердловина. Також ключовими ресурсами бізнесу є сезонні працівники для догляду за насадженнями та збору врожаю. Загальні капітальні вкладення на створення 1 га насаджень малини складуть 170 тис. грн. Витрати на догляд за насадженнями складуть 55стис грн.

На перспективу в 2023 році урожайність малини зросте і становитиме 1000 ц та 1200 ц в 2024 році. На перспективу планується також реалізація саджанців та закупка обладнання для заморозки частини вирощеної продукції з метою її реалізації в осінньо-зимовий період за більш високими цінами. При середній врожайності 80ц/га можна отримати достатньо високий чистий прибуток, який може становити 155,8 тис. грн. на 1 га і забезпечити рентабельність на рівні 42.1%. При цьому строк окупності інвестицій в основний капітал може складати 2,3 роки. Оптимальний строк використання насаджень становить 7 років.

Таким чином, малина виявляється не тільки смачна, але і може служити як власний бізнес із сезонним джерелом доходу для невеликого сімейного господарства.

Список літератури:

1. 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.

2. Легеца Д.Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах. *Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал.* – 2017. - № 3-4'2017(68). - С. 167-173.

3. 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.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ РОСЛИННОГО МОЛОКА В УКРАЇНІ

Заїченко С.В., Заїченко О.Г., учасники 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*

Світові тенденції до заміни коров'ячого молока альтернативним рослинними видами зумовлюється не тільки його браком, а індивідуальним несприйняттям білка й лактози – ключового вуглеводного компонента в коров'ячому молоці, певною частиною населення, зокрема дітьми. Іншою передумовою до зміни споживчих уподобань на користь рослинного молока є дотримання сучасних принципів здорового харчування, що позиціонує даний продукт як більш корисний і екологічний аналог молока тваринного походження.

Серед прихильників рослинного молока виокремлюють також вегетаріанців та захисників екології, які наголошують на впливі «класичної» молочної індустрії на навколишнє середовище. Тим часом на потреби виробництва рослинного молока загалом витрачається менше водних і земельних ресурсів та знижується кількість шкідливих викидів в атмосферу.

Актуальність та цінність виробництва та реалізації молока рослинного походження полягає в задоволенні попиту цільової аудиторії споживачів продукцією національних виробників, оскільки на даний момент ніша «нетрадиційного» молока заповнюється в основному імпортною продукцією з тривалим терміном зберігання та наявністю добавок. Продукція локального виробництва має короткий термін зберігання (3-5 діб), а до рослинного додаються корисні інгредієнти для покращення смакових властивостей продукту.

Темп зростання ринку рослинного молока достатньо високий, структура споживання українців зазнає змін, а ціна вітчизняних виробників рослинного молока нижча за імпортні аналоги. Одночасно, в нашій країні є потужна сировинна база, наявність якої створює сприятливі умови для виробництва конкурентоспроможного органічного рослинного молока і продуктів на його основі. Наприклад, переваги випуску молока з волоського горіха полягають у його собівартості та доступності на вітчизняному сировинному ринку, оскільки це традиційні українські культури.

Високотехнологічне підприємство за європейськими стандартами, може продавати продукцію, як на внутрішньому ринку, так і експортувати продукцію на ринки Євросоюзу і всього світу. На світовому ринку рослинне молоко трансформується з «нішевого» продукту на повноцінну товарну категорію з достатньо широким асортиментом, що дає підстави стверджувати про перспективність цього напрямку. Проте конкурентна ситуація на ринку посилюється діями виробників молока тваринного походження, які на законодавчому рівні сприяють позбавленню права називати продукцію рослинного походження «молоком або йогуртом». Додатковою загрозою є те, що упакування рослинного молока подібне до «традиційного» молока. Додатковими каналами розподілу продукції є кав'ярні та ресторани, які можуть пропонують напої з додаванням соєвого, рисового, різних видів горіхового, й навіть конопляного напою або продають його в натуральному вигляді.

Цільова аудиторія споживачів молока рослинного походження за швидкістю сприйняття нового товару є новаторами та ранніми послідовниками, тому вони позитивно сприймають розширення асортименту та поглиблення окремих асортиментних груп.

Цільові сегменти споживачів даного рослинного аналогу молока представлена населенням віком 25-50 років із середнім / вище середнього рівнем доходів, які проживають переважно в обласних центрах. Можна виокремити наступні сегменти:

- Споживачі, у яких діагностували алергію на лактозу.
- Споживачі, які мають захворювання цукровий діабет.
- Споживачі, переконання яких не дозволяють використовувати в їжу продукцію тваринного походження, зокрема коров'яче молоко.
- Споживачі, які дотримуються сучасних принципів забезпечення здорового способу життя, які наголошують на шкідливості молока тваринного походження.
- Споживачі-новатори, які захоплюються новинками та мають намір урізноманітнити свої харчові вподобання.

Список літератури:

1. Darya Legeza, Thomas Brunner, Yukilay Kerimova, Tatyana Kulish, Anastasia Konovalenko A. Model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative marketing (Business Perspectives)*. 2019. Т.15R.1 p. 54-65.
2. Sokil Y., I. Lebedeva. The non-financial factors impact on the enterprises activity efficiency. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 2 (26). С. 30-34.

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 в тому, що кожний відвідувач закладу зможе самостійно обрати для себе інгредієнти для м'ясного, овочевого, 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.

РИНОК АВТОЗАПЧАСТИН В УКРАЇНІ

Коваленко В. А., 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*

На тлі падіння платоспроможності населення скоротилися продажі нових автомобілів, що призвело до збільшення середнього віку автопарку. Багато автомобілів потребують більш частого обслуговування і ремонту. Крім того, відбувається зміщення попиту в бік неоригінальних деталей через їх більшої цінової доступності.

Економічна криза в країні і законодавча творчість членів Верховної ради зробили найбільш перспективним такий сегмент вітчизняного ринку як автомобільний «секонд-хенд». Старі автомобілі з Європи після пом'якшення митних бар'єрів стали виходом для багатьох автолюбителів України, яким нові авто з фірмових салонів сьогодні просто не по кишені. Все сказане вище підтверджує актуальність статті.

В Україні попит на старі легкові автомобілі в рази перевершує продажі нових машин. Незважаючи на зусилля дилерів, які регулярно розширюють і оновлюють асортимент нових авто, частка імпортного «секонд-хенду» в загальній кількості продажів складає 76% [1, 5].

Аналогічна ситуація спостерігається і на ринку запчастин - близько 88% запчастин на вітчизняному ринку мають імпортне походження. Імпортом займаються понад 1200 компаній [2, 3]. Найбільші дистриб'ютори займаються не лише оптовими, а й роздрібними продажами. У свою чергу, експорт розвинений слабо. Ключовими особливостями розташованих в Україні підприємств з виробництва автозапчастин є наступні:

- зростання виручки, що обумовлено не стільки нарощуванням обсягів випуску, скільки зростанням вартості кінцевих виробів;
- значна кількість запчастин вітчизняного виробництва реалізується під іменами неукраїнських брендів.

Як відзначають експерти, автовласники як і раніше віддають перевагу запчастинам, що реалізуються на вторинному ринку. Неоригінальні запчастини користуються більшою популярністю, оскільки покупцеві простіше підібрати потрібну для ремонту деталь. Більш того, вона обходиться дешевше оригіналу - різниця в ціні може становити від 25 до 200%. Сумарна вартість проданих на вторинному

ринку запчастин за 2019 рік за попередніми оцінками, перевищує позначку в 2.8 млрд. доларів [6].

Конкуренція на ринку автозапчастин України досить висока. Їх поставками в країну займаються понад 1,6 тис. компаній, найбільшими з яких є ТОВ "Еліт-Україна" та ПП фірма "Юнікс ТРЕЙД КО". Зазвичай імпортери автодеталей зареєстровані і мають головний офіс в столиці, з якою управляють регіональними представництвами по всій Україні. Поряд з офлайн-магазинами, все активніше розвивається інтернет-торгівля деталями автомобілів - розширюється аудиторія користувачів сайтів і додатків по підбору і дистанційному продажу автозапчастин [4, 7].

При цьому бажаючих придбати запчастини відразу в магазині з гарантією безпроблемної їхньої заміни, або повернення багато. Особливо, коли він розташований в спальному районі з високою щільністю населення, коли у безпосередній близькості відсутні аналогічні магазини, що є основою конкурентоздатності підприємства.

Тому ідея організації свого бізнесу, пов'язаного з реалізацією запчастин дуже приваблива.

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. Методичні підходи до виділення ринкових ніш *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету* (економічні науки). Мелітополь, 2017. №3(35). С.93-98.

3. Від ідеї до власної справи: навч. посіб./ А.С. Коноваленко та ін. Мелітополь, 2017. 250с.

4. 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.

5. <https://avto.informator.ua/2019/10/04/poderzhannya-legkovushki-zanyali-76-avtomobilnogo-rynka-ukrainy-statistika-sentyabrya/>

6. https://reporter-ua.com/2020/01/21/355338_ukrayinskiy-rinok-avtozapchastin-pidsumki-ta-prognozi

7. <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/bolshe-importa-chem-svoego-analiz-rynka-avtozapchastej-v-ukraine>

ОСНОВНІ ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВОДОВОЗНОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

Корецький С.А., 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*

Як відомо, стан організму людини залежить від повітря, способу життя, якості продуктів харчування, а також питної води. Забруднена питна вода згубно впливає на здоров'я людини. Вона є найпростішим хімічним компонентом живої матерії, яка об'єднує усі організми, які населяють нашу планету. Забезпечення населення якісною питною водою, особливо в умовах пандемії COVID-19, проблема дуже актуальна, яка може бути покладена в основу прибуткового бізнесу [3].

Ринок бутильованої води росте щорічно на 15-20%. Останнім часом все більшою популярністю користується доставка води додому або в офіс. Кулери встановлюють в школах, фітнес-центрах, виробничих приміщеннях. Але якісна вода є не найголовнішою деталлю для ведення успішного бізнесу в даній сфері. Чиста вода і красива етикетка не забезпечить достатню кількість клієнтів. Головне завдання, яке необхідно вирішити, звідки взяти клієнтів, як надати якісні послуги. Щоб організувати свою фірму з доставки чистої води необхідно налагодити логістику, грамотно розмістити рекламу. Це дві найважливіші складові [4, 5].

Метою дослідження є розробка проекту з забезпечення мешканців м. Мелітополя та району питною бутильованою водою відповідної якості.

Нами було обрано найпростіший і недорогий спосіб організації бізнесу на воді – дилерство, яке не потребує значних витрат. Першим кроком при цьому був пошук надійного виробника води та підписання з ним довгострокового договору, а наступним – пошук клієнтів та реклама. Основними замовниками продукції є: офіси; квартири; будинки; заклади сегменту HoReCa - ресторани і кафе.

Основними інструментами просування продукції на даному ринку вважаємо друковану рекламу (в тому числі візитки); рекламні наклейки на автомобілі, що здійснює доставку; прайс-листи, презентації, що можна розсилати поштою; директ-маркетинг; таргетовану рекламу у соціальних мережах; персональний продаж [1, 2].

Основним партнером було обрано компанію «Aqua Star», що забезпечує водою підприємця.

На які витрати повинен розраховувати підприємець? Перш за все, потрібно придбати необхідне обладнання. Крім транспорту, для відкриття служби доставки потрібно закупити 19-літрові бутлі, що виготовляються з полікарбонату (термін зберігання води в них - 6 міс.). Вартість їх становить 80 – 85грн./шт. Також бажано придбати підставку для ручного перенесення бутлів - вона обійдеться в 170 грн. і дасть можливість заощадити на вантажника.

По-друге, потрібно ретельно продумати рекламу і способи залучення клієнтів., про що було сказано раніше

По-третє, облаштування складу для зберігання бутлів. Для цього буде достатньо приміщення площею 10 кв.м. Можливо, у підприємця знайдеться підходяще приміщення у власності. В іншому випадку доведеться орендувати склад, що обійдеться приблизно в 1,6 – 2,3 тис. грн. додаткових витрат.

Розрахунки показали, що орієнтовна собівартість 1л води складе 1,60 грн., а бутлі об'ємом 19 л – 30,4 грн. При реалізації 30 бут/день витрати за місяць складуть 20064 грн, виручка від реалізації 39600 грн., прибуток – 19534 грн. Рівень рентабельності при цьому складе 97%. 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.

5. <http://coolbusinessideas.info/osobennosti-biznesa-po-dostavke-vody/>

РИНКОВІ ПЕРЕВАГИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВАКУУМОВАНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Лущик А.О., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Вітчизняні виробники продуктів харчування прагнуть впроваджувати нові типи виробництва та технологій переробки, які дозволятимуть збільшувати терміни зберігання вирощених овочів та фруктів. Здебільшого такі зусилля виробників обумовлені прагненням підвищувати економічну ефективність виробництва за рахунок подовження тривалості терміну зберігання продуктів харчування, зниження впливу чинника сезонності на виробництво, а також підвищення вартості готової продукції за рахунок збільшення доданої вартості у процесі переробки сировини. Технологія вакуумування передбачає застосування усадочних пластикових мішків, що запечатуються за допомогою термозварювання або металевих скоб, а також формованих термічним способом лотків, які зварюються з чотирьох сторін.

Затребуваність продуктів харчування у вакуумній упаковці на ринку сьогодні зростає у всьому світі через необхідність забезпечення безпеки зберігання продуктів харчування під час її транспортування, а також реалізації у зв'язку з необхідністю забезпечення санітарних та гігієнічних умов під час запровадження карантинних заходів, пов'язаною із пандемією (табл. 1).

Переваги від застосування вакуумування продуктів отримують як споживачі, так й виробники та посередники. Звичайно ж, український споживач прагне економити на купівлі продуктів щоденного вжитку. Однак, проведені дослідження вказують на те, що сучасні споживачі часто віддають перевагу якості продукту над його вартістю, та готові іноді сплачувати більше за продукти харчування, які мають маркування «еко», «органічне виробництво», «без консервантів» тощо. Серед затребуваних серед споживачів на ринку продуктів вакуумуванню підлягають очищені картопля, морква, буряк, огірки, зелень, цибуля, горіхи, квасоля, тощо. Беручи до уваги зростання попиту на послуги з доставки як готової їжі, так й звичайний та традиційних для українців продуктів для приготування готових страв вдома, розширення пропозиції вакуумованих продуктів

харчування на локальних ринках дозволить полегшити й процес їх транспортування до кінцевого споживача

Таблиця 1

Ринкові переваги реалізації вакуумованих продуктів харчування

Учасник ринкових відносин	Ринкові переваги
Споживачі	Збільшення терміну придатності продукції без застосування хімічних компонентів, захист продуктів харчування від зовнішніх чинників, зберігання споживчих та смакових характеристик продуктів, полегшення процесу транспортування продуктів
Виробники	Подовження терміну зберігання готової продукції, зниження впливу чинника сезонності, збільшення доданої вартості продукції за рахунок ускладнення технологічного процесу та переробки
Посередники	Спрощення процесу транспортування та зберігання продукції, зниження ризику передчасного псування продукції під час її реалізації, зменшення ризику виникнення витрат, що викликані необхідністю списання зіпсованого товару, зниження витрат праці на контроль продуктів харчування, що реалізуються без застосування вакуумування

Реалізація вакуумованих продуктів харчування має ринковий потенціал не тільки на ринку В2С, а й можливий для застосування з метою забезпечення продукцією закладів освіти та виховання, сегменту закладів HoReCa, закладів харчування у туристичній сфері тощо.

Список літератури

1. Від ідеї до власної справи: навч. посіб./ А.С. Коноваленко та ін. Мелітополь, 2017. 250с.
2. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*, 2020. - Вип. 3. - С. 65-72. <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3086&i=8>
3. Шквиря Н.О. Стратегічний аналіз макросередовища підприємств галузі овочівництва. *Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції*.зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. форуму, 21-22 черв. 2019р. Мелітополь: ТДАТУ, 2019. С. 67-71.

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.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ФАСТФУДУ

Пономаренко А.І., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Експерти зазначають, що в Україні харчування населення за межами дому та відвідування закладів громадського харчування стало традиційним для більшості родин та стає культурною нормою. На культурі споживання їжі також позначається й прискорення темпів життя. У результаті в Україні сьогодні спостерігається тенденція збільшення кількості закладів громадського харчування форматів «street-food», «fast food», «to go», вони набувають більшої популярності, що формує нові культурні стандарти харчування.

Культура вуличного харчування в Україні розвивається друге десятиліття поспіль. Даний ринок зростає в середньому на 20-30% щороку, ємність цього ринку оцінена експертами у понад 2 млрд. дол. Так званий «street-food» в Україні представляють близько 20 крупних мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Однак, на дивлясь на високі темпи розвитку даного сектору, попит задоволений лише на 65% у Києві та на 30-40% в інших регіонах країни. Альтернативним варіантом гармонійного поєднання ідеї здорового харчування та формату вуличної їжі може бути виготовлення гонконгських вафель. В цілому, організація виготовлення гонконгських вафель відповідає існуючим тенденціям у сфері вуличної їжі (табл. 1).

Таблиця 1

Відповідність бізнесу очікуванням ринку

Очікування споживачів	Врахування очікувань у бізнес-проекті
Мультикультурність кухні	Пропозиція екзотичного продукту – гонконгських вафель
Затребуваність продуктів локального виробництва	Вибір постачальників сировини з числа локальних виробників, інформування споживачів про походження основних інгредієнтів
Прагнення споживачів урізноманітнити раціон. Відмова	Формат «фуд-конструктора» та наповнення продукту за

від вживання окремих категорій продуктів за особистими переконаннями (наприклад, поширення вегітаріанства, відмова від надмірного споживання солодошів тощо)	індивідуальними вимогами споживачів. Можливість замовлення як солодкого, так й нейтрального варіанту вафель Можливість виключення замовником тих чи інших інгредієнтів вразі наявності алергічної реакції на них тощо.
Прагнення отримувати нові враження та емоції	Запровадження елементів шоу у стрімінг-процес приготування вафель

Специфікою даного продукту є можливість наповнювати продукт інгредієнтами за розсуд самих замовників. Посилити конкурентні переваги товарної пропозиції слід акцентувати увагу споживачів на їх можливості користуватись можливістю «фуд-конструювання» із застосуванням обраних клієнтами інгредієнтів. Сприятиме підвищенню лояльності споживачів та високому рівні задоволеності клієнтів й організації під час стрімінг-процесу виготовлення вафель перед споживачами з елементами шоу.

Прибутковість даного бізнесу можливо підвищити за рахунок організації пересувної точки. Таким чином з'являється можливість розширити коло цільових споживачів. Покупцями гонгконгських вафель у холодний період року може бути студентська молодь, яка прагне швидко та смачно поїсти, не витрачаючи великих коштів та часу на перекуси. Крім того, вафлі користуватимуться попитом серед дітей у вихідні дні у місцях масового відпочинку мешканців міста. У теплий період року основну масу споживачів складатимуть родини, що відпочивають на морському узбережжі.

Список літератури

1. Darya G. Legeza, Thomas A. Brunner, Yukilay K. Kerimova, Tatyana V. Kulish, Anastasia S. Konovalenko (2019), “A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering”, *Innovative Marketing*, Volume 15, Issue 1, pp. 54-65, [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(1).2019.05)

2. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник / А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М., Трачова та ін. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. – 278 с.

3. Коноваленко А. С. Культурні чинники макромаркетингового середовища ринку продуктів харчування для дітей. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 57–61. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.2.57

ПРОЕКТ З НАДАННЯ ПОСЛУГ ПОШИТТЯ ТА РЕМОНТУ ОДЯГУ

Сердюкова Л.О., учасник 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*

Якщо у вас виникла ідея організувати свій бізнес, то відкриття ательє з пошиття та ремонту одягу – це справа, яка не потребує великих капіталовкладень, але приносить, хоча і не великий але сталий дохід.

Маленькі ательє на ринках, в торгових центрах, магазинах користуються великим попитом, адже дуже часто виникає необхідність підкорегувати куплений наряд, а саме підшити брюки, ушити плаття чи блузу.

Зміст нашого проекту полягає у наданні послуг з пошиття та ремонту одягу. Конкурентною перевагою проекту є те, що перелік послуг не обмежується пошиттям жіночого одягу нестандартних розмірів, а приділяється увага дітям та чоловікам.

Цінність пропозиції є надання широкого профілю послуг: пошиття, перекроювання та ремонт жіночого, чоловічого та дитячого одягу, пошив сучасного одягу для осіб з нестандартними параметрами, дизайнерські послуги з перешиття одягу (збільшення/зменшення розміру одягу), виготовлення верхнього одягу, спідньої білизни, купальних костюмів.

Ключові фактори ринкового середовища, які можуть вплинути на економічні результати діяльності ресторану:

- рівень конкуренції серед ательє, що надають послуги в одному регіоні;
- платоспроможність клієнтів, у яких є потреба у індивідуальному пошитті одягу;
- різний підхід до пошиття жіночого, дитячого та чоловічого одягу;
- залежність роботи ательє від поставок тканини, фурнітури.

Назва проекту ательє з пошиття одягу «Size plus». Назва проекту походить від англійського слова «розмір» та «плюс», що є концепцією проекту: допомога людям з нестандартними фігурами бути модними та стильними, мати змогу одягатися сучасно. Лого проекту відображає ножиці та «плюс», що символізує кравця та розмір

одягу. Одяг, пошитий в нашому ательє буде відрізнятися своєю елегантністю, підкресленням всіх переваг вашої фігури.

Для ефективної діяльності малого бізнесу, важливу роль відіграє реклама у соціальних мережах, на форумах міста, розповсюдження листівок по найближчих магазинах одягу, речових ринках, поштових скриньках, розклеювання об'яв на стовпах, біля парадних.

Основним каналом збуту послуг є система В2С, таким чином бажано буде використовувати інструменти прямого маркетингу. Задля комунікації із потенційними клієнтами та споживачами буде проведено низка презентацій моделей одягу на міських, районних заходах.

Вартість капіталовкладень в цей проект відносно невелика. Основними витратами стануть виплата заробітної плати та нарахування на неї -175680грн, оренда приміщення в рік становитиме 8400,00грн, та на закупівлю обладнання та інвентарю необхідно буде витратити 48500,00грн. В якості реклами та маркетингу враховані витрати на проведення презентацій на місцевих заходах, банери, листівки, візитки. Чистий прибуток складе 25,8 тис грн. Рентабельність ресторану – 9,7%.

Виходячи з представлених розрахунків в рамках прикладу складання бізнес-плану відкриття ательє з пошиття та ремонту одягу, можна зробити висновок, що вкладення в цей бізнес окупляться менш ніж за рік. Тому даний проект є досить перспективним.

Список використаних літературних джерел:

1. 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.*

2. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень *Формування ринкової економіки [Електронний ресурс]: зб. наук. праць. К.: КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 142–149. – Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>*

3. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.

4. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) № 3, 2016. с. 146-152.*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВЕНДИНГОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Силенок В.В., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Повсякденне життя вже давно захоплене трендом здорового харчування. Однак унікальних проєктів в сфері громадського харчування не так багато. Вендинговий бізнес, а саме розміщення автоматів зі здоровою їжею може вигідно виділитися серед сучасних фаст-фудів. Лідерами вендингу є США, де власне, ця послуга і з'явилася вперше ще в 40-х роках минулого століття. Що ж стосується апаратів зі здоровою їжею, то тут першопрохідцями стали саме європейці, які швидко зрозуміли, що харчування шнековою групою ні до чого доброго не призводить. Ринок автоматів зі здоровою їжею в Україні взагалі відсутній, тому є перспективним.

Зміст проєкту поляє в можливості налагодження прибуткового бізнесу за рахунок реалізації здорової їжі в автоматах в бізнес центрах, торговельних залах та закладах освіти, лікарнях. Перспективою ринку автоматів зі здоровою їжею є абсолютна відсутність самого ринку, тобто відсутність конкуренції. Також перевагою започаткуванням вендингу здорової їжі є останні тенденції переходу великої частини населення України від вживання шкідливої вуличної їжі до харчування виключно корисними стравами

Цінність пропозиції поляє в наданні населенню доступної здорової їжі, а саме свіжі овочі та фрукти, салати, млинці зі здоровими наповнювачами, напої в спеціальних автоматах, що будуть розміщені в бізнес центрах, торговельних залах, закладах освіти, лікарнях. Акцент робитиметься на фрукти та овочі по сезонам, що зробить продукцію більш корисною та доступною за ціною.

Увага споживачів до здорової їжі зростає з року в рік. Потенційні покупці стають більш розбірливими та придирливими до її якості та шкідливості. З розвитком мережі Інтернет та збільшенням доступу до джерел інформації люди почали більше слідкувати за тим, що входить в їх раціон харчування, та стараються виключити, чи хоча б зменшити вживання шкідливої їжі. Фактор здоров'я займає все більшу частку в формуванні споживчих трендів. Останнім часом важливість придбання якісних і здорових продуктів харчування

перевищила всі інші фактори, в тому числі і грошове питання. Тому споживачами даної продукції будуть: офісні працівники, заклади освіти, населення, що відвідує торговельні центри у великих містах.

На початку планується встановити 4 автомати: 2 автомати в закладах освіти (університети) один зі здоровою їжею, а інший – з приготування та реалізації охолоджених негазованих напоїв (на літній період) та кави (на зимовий), 1 автомат у бізнес-центрі та 1 автомат в торговельному центрі, де є великі скупчення людей та поблизу немає недорогих закладів харчування.

Для налагодження взаємовідносин з клієнтами будуть використовуватися соціальні мережі Facebook, Instagram, Viber. Буде надаватися інформація щодо корисності таких видів перекусів та рекламні звернення до потенційних споживачів. Головною проблемою може бути недовіра пересічного покупця до того, що їжа в автоматі є дійсно свіжою і замінюється 1 раз за добу. Тому на встановлення довіри споживачів планується 3-4 місяці. Заслугувати довіру споживачів будемо екологічністю і турботою про клієнта.

Капітальні витрати на реалізацію проекту становитимуть 340 тис.грн. для придбання 4 вендінгових апаратів, обладнаних холодильником модель VENDSHOP SM6367. Також ключовими ресурсами для реалізації проект є сировина (овочі, фрукти), тара, працівники. Важливо, що власнику вендінгових автоматів зі здоровою їжею не потрібно мати складські приміщення для зберігання продукції – зразу після виготовлення вона опиняється в автоматах. Загальні витрати на реалізацію проекту становитимуть 1740,5 тис. грн.

Планується реалізувати фасовані фруктові та овочеві салати, млинці зі здоровими наповнювачами, напої, смузі. Середній чек за добу становитиме 40 грн. Місткість одного автомату 85 порцій. (можлива заправка автоматів два рази на добу). При середньому чеку 35 грн. з чотирьох автоматів виручка від реалізації за добу становитиме 12000 грн. Річний прибуток від реалізації складе 2602,95 тис.грн., рівень рентабельності 122,6%. При таких розрахунках, повернути вкладення можна вже через 8 місяців активних продажів.

Список літератури:

1. Legeza D., Brunner Th., Kerimova Y., Kulish T., Konovalenko A. A model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative Marketing*. 2019. 15 (1), P. 54-65

2. 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.

ОБГРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО РИБНИЦТВА ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Синиця С.В., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

В сучасних умовах основним для світового рибальства є принцип сталого, допустимого розвитку, на основі якого може бути забезпечена продовольча безпека людства при збалансованому використанні трьох складових: рибальства, аквакультури та екології. Усвідомлюючи важливість цього положення, всі рибальські держави світу визнають, що в нинішньому тисячолітті людству необхідно перейти від рибальства до рибництва (вирощування риби) [1].

Метою дослідження є розробка проекту з промислового рибництва та організації відпочинку і оцінка його ефективності.

Для реалізації даного проекту планується оренда ставка площею 5 га., який розташований за 32км. від м. Мелітополь. Проект пропонується реалізувати у формі приватного підприємництва без утворення юридичної особи для спрощення фінансової звітності.

Основними видами діяльності новоствореного підприємства:

1. Організація цілорічного відтворення і вирощування свіжої прісноводної риби (короп, карась, товстолобик, білий амур) та раків.
2. Поставка риби і раків для кафе, ресторанів та інших підприємств громадського харчування.
3. Реалізація свіжої риби з доставкою.
4. Надання платних послуг із забезпечення риболовлі на спеціально обладнаних місцях.
5. Відкриття майданчику для відпочинку громадян - з літніми будиночками, невеликою інфраструктурою, платній риболовлею, сауною та іншими видами відпочинку.
6. Зариблення водойм під замовлення.

Надання послуг із забезпечення риболовлі планується на березі ставків, де буде підтримуватися оптимальний обсяг риби. Планується ефективне роздільне використання ставка по двох напрямках: риболовля й відпочинок на безкоштовному обладнаному пляжі, що забезпечить необхідну якість послуг. Прогноз попиту на послуги позитивний. Ринок збуту надлишків риби гарантований, у зв'язку з постійним попитом на якісну свіжу рибу.

Для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції у розмірі 1256,3тис.грн., яка плануються на закупівлю риби, створення сайту, будівництво та обладнання рибачьких місць, облаштування зон для відпочинку, придбання човнів та катамаранів та очищення ставка. Необхідна умова для вкладення інвестицій, це довгострокова оренда ставка на строк до 20 років з можливістю подальшого продовження строку оренди.

Розрахунками підтверджено ефективність запропонованого проекту з промислового рибництва та організації відпочинку. Виручка від реалізації проекту формується за рахунок доходу від продажу риби та надання послуг з відпочинку, її значення у 2020р. складе 991,9тис.грн. Рентабельність виробництва та продажу у 2020р. складе 38,7% та 26,3% відповідно. Ринку рибної продукції, характеризується відносно стабільно зростаючим попитом, як з боку приватного споживача, так і переробних підприємства. Однак існує ряд системних ризиків, з якими можна зіткнутися при реалізації даного проекту. В першу чергу слід звернути увагу на такі ризики як: сезонні, технологічні, конкурентні та економічні.

Запропонований проект з промислового рибництва та організації відпочинку за всіма показниками приносить ефект, є ефективним та економічно привабливий і може бути рекомендований для реалізації.

Список літератури:

1. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.
2. Куліш Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємств з використанням матричних методів. *Збірник наукових праць ТДАТУ* (економічні науки). Мелітополь: Люкс, 2012. № 2 (18). С.64-51.
3. 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.
4. 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.
5. 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.

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 закупаємо 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.

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА СУХОФРУКТІВ

Соловйов А.О., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Все більшої популярності серед споживачів в Україні набувають тенденції популяризації здорової їжі, правильного харчування, свідомого вибору продуктів харчування у відповідності до потреб організму, заміна жирів тваринного походження на рослинні, збереження корисних речовин в ході термічної обробки, споживання натуральних продуктів, контроль складу продуктів харчування та якість інгредієнтів. Фахівці зазначають, що українські споживачів, обираючи продукти харчування, віддають перевагу безпеці харчування та користі їжі для здоров'я. Спостерігається зростання попиту на низькокалорійні продукти харчування з метою їх споживання для профілактики зайвої ваги, у тому числі на сухофрукти, які гармонійно доповнюють раціон людини протягом усього року. Зростає також попит на органічні продукти, які стають новим модним трендом.

Підприємство з виробництва сухофруктів має визначити асортимент продукції, яка планується до впровадження. Найменшу собівартість мають сухофрукти, виготовлені з яблук, винограду, слив, груші, вишні, абрикосів. Однією з характеристик товарної політики підприємства є якість продукції. Здебільшого показники якості сухофруктів залежать від сорту виготовлення (табл. 1).

Таблиця 1

Показники якості сухофруктів

Сорт виготовлення	Показник якості
Екстра	Оброблені цільні плоди абрикосів, без кісточки; цілі плоди сухофруктів із кісточкою; розрізані половинки сушених фруктів; чорнослив із додаткової термічною обробкою
Вищий сорт	Оброблені та необроблені абрикоси усіх груп та видів; жерделі; вишня, черешня, сливи; сушені зерняткові фрукти
Столовий	Сушка яблук та груш з дикорослих сортів, фрукти зерняткового сорту

Кожний різновид фруктів має свої особливості у технології обробки, тож це необхідно також врахувати при налагодженні виробництва.

До ключових споживачів сухофруктів є дорослі люди працездатного віку, які прагнуть додавати сухофрукти, як добавку до щоденного раціону.

Сухофрукти мають бути упаковані у герметичні, зручні та естетичні пакування різної ваги. Вибір упаковки для сухофруктів формується на основі обраної концепції, враховано, що упаковка має виконувати такі функції:

- захисна функція (упаковка сухофруктів має захищати продукт від впливу чинників зовнішнього оточення: вологи, повітря, пилу);

- інформаційна функція (на упаковці сухофруктів слід розмістити інформацію щодо походження продукту, шляхів її можливого використання, відомості про виробника, склад, вагу, цінність нутрієнтів тощо);

приваблення уваги споживачів.

Критеріями вибору пакування є зручність упаковки, економічність, екологічність, естетичність, ергономічність. Альтернативними варіантами пакування сухофруктів є застосування блістерів, які компоновані з крафтового паперу з поліетиленовими елементами.

Враховуючи орієнтири на різні сегменти споживачів, існує необхідність оцінити альтернативні варіанти пакування сухофруктів, а саме: виробництво окремих сухофруктів різних видів та створення асорті з різних видів сухофруктів, які користуються попитом серед споживачів як додатковий компонент до каш, йогуртів та у якості корисного перекусу.

Список літератури

1. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.

2. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*, 2020. - Вип. 3. - С. 65-72. <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3086&i=8>

Легеза Д.Г. Стратегічний розвиток сільськогосподарських підприємств в умовах євроінтеграції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. № 3(38). С. 123-136.

ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОЇ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Чабан А.О., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Легеца Д.Г., д.е.н., професор кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Унікальна товарна пропозиція відображає ступінь задоволеності клієнтів новими видами товарів. З боку маркетингу послуг, унікальна товарна пропозиція може розглядатися як надання послуги в специфічний для замовника час, забезпечення гарантії та якості запропонованої послуги, пропозиція нових для клієнта видів послуг. Якість та різноманітність наданих послуг залежить від низки маркетингових факторів, що існують на ринку, та мають специфічні вимоги до їх надання у кожній галузі. З одного боку, створення сприятливого маркетингового середовища у сфері послуг надає можливість фактично вирішити проблему споживача, з іншого боку невизначеність у критеріях оцінки послуг та негативні відгуки споживачів можуть призвести до збитковості підприємства. Вирішення маркетингових підходів до надання послуг, виявлення факторів що впливають на підприємство, а також розрахунок результатів ефективності підприємства у сфері послуг є вкрай актуальними.

Сьогодні, кількість населення, що мають собак в Україні швидко зростає. Залучення собак до спорту, мисливства, охорони та супроводження потребує надання послуг щодо навчання людиною розуміння тварини з метою чіткого виконання команд та гарантії безпеки. Функціонування центру з дресирування собак за індивідуальним підходом займе вільну нішу на ринку. Проведені дослідження в Мелітополі показали, що кожна десята сім'я має у власності собаку, в той же час лише 20% з них зверталися за послугами кінологів з причин відсутності знань про необхідність вирощування та виховання будь якої породи собак.

Запропоновано створити новий центр виховання та дресирування собак, унікальною товарною пропозицією якого буде:

1. Надання широкого профілю послуг: тренування цуценят, тренування для полювання, дресирування трюків та виступів на виставках, тренування проживання в побуті, дресирування захисту, спорт з собаками.

2. Волонтерська робота. Надання тренувань щодо навчання собак поводити на безоплатній основі.

3. Проведення занять на свіжому повітрі, у парковій зоні. В той же час, дресирування цуценят повинно проводитись у приміщенні максимально наближеному до побутових умов квартир та домівок.

Ключові фактори ринкового середовища, які можуть вплинути на економічні результати діяльності центру :

– рівень конкуренції серед кінологів, що надають послуги в одному регіоні,

– наявність нормативно-правових актів, які регламентують діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, які займаються дресируванням собак,

– платоспроможність клієнтів, у яких є потреба у дресируванні цуценят та дорослих собак,

– різні умови дресирування для різних порід собак;

– залежність роботи клубу від погодних умов.

З причини того, що такий центр буде мати унікальний набір послуг, сегмент ринку не буде обмежений за демографічними та соціографічними ознаками. Основний канал комунікації із потенційними споживачами послуг необхідно провести через існуючих маркетингових партнерів таких як ветеринарні служби та державні та приватні установи, що надають послуги з охорони людей та приміщень. З приводу охорони та безпеки життєдіяльності, використання рекреаційних зон для тренування собак обладнання та устаткування повинно відповідати екологічним вимогам. У запланованих витратах на устаткування враховано, що всі споруди будуть збудовані із дерева, що було у використанні. Розраховано, що на установку майданчика необхідно 48 тис. гривень, на покупку інвентарю для дресирування – 10,9 тис грн. В якості реклами та маркетингу враховані витрати на проведення семінарів з дресирування в державних та приватних установах.

При розрахунку потоків доходів враховано, що основним каналом одержання виручки є дресирування собак для захисту людей та приміщень, вартість якого становитиме 576 тис грн/ рік. При повному покритті витрат за рахунок кредиту, окупність проекту становить 0,2 років. При цьому рентабельність надання послуг становить 40%.

Список літератури:

1. Шквиря Н.О. Маркетингові аспекти розвитку підприємств при наданні агротуристичних послуг. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу : наук. екон. журн. 2015. Вип.1. С. 100-107

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Чеботарьов В.М., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Основою орієнтації діяльності сучасних підприємств є концепція маркетингу. Вона стверджує, що досягнення цілей підприємств залежить від того, наскільки успішно вони вивчили і задовольнили потреби споживачів. Успіх в конкурентній боротьбі буде на боці тих фірм, які своєю пріоритетною метою вибрали глибоке вивчення поведінки споживачів [2].

Метою дослідження є вивчення процесу прийняття рішення про покупку, реакції на покупку, факторів, що визначають поведінку споживачів хліба та хлібобулочних виробів. У травні 2020 року нами було проведено маркетингове дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів. Обсяг вибірки було визначено на основі методу довірчих інтервалів і склав 167 осіб.

Аналізуючи частоту здійснення покупок хліба і хлібобулочних виробів, необхідно відзначити, що велика частина опитаних споживачів роблять покупки щодня (56%), 31% один раз в два дні і тільки 8% - один раз в три дні і рідше. Респонденти, які купують хліб і хлібобулочні вироби щодня, хотіли б робити покупки рідше, якби була можливість зберігати їх в свіжому вигляді більш тривалий час.

Оцінка покупцями широти асортименту хліба і хлібобулочних виробів свідчить про високий ступінь їх задоволеності запропонованими видами і сортами хліба: 62% опитаних вважають представлений асортимент широким, ще 17% - дуже широким, і 16% споживачів вважають цей же асортимент обмеженим і тільки 5% - вузьким. При сприятливій в цілому ситуації за асортиментом представлених на ринку хлібобулочних виробів 21% опитаних споживачів вважають за необхідне його подальше розширення. При цьому більше однієї третини споживачів (37%) висловили побажання про збільшення виробів лікувально-профілактичного призначення. Вибір місця купівлі хліба і хлібобулочних виробів пояснюється споживачами в основному близькістю торгового підприємства до місця проживання або роботи (50% опитаних). Результати анкетування показали, що найбільшим перевагою у споживачів користується хліб і

хлібобулочні вироби з пшеничного борошна різних сортів. Причому 69% покупців віддають перевагу пшеничному хлібу з борошна вищого і першого сорту. В цілому, у споживачів надзвичайно високий попит на традиційні хлібобулочні вироби. Більше половини споживачів вважають ціни на хліб і хлібобулочні вироби прийнятними, 0,8% з них вважають, що ціни повинні бути вище. Цей фактор безпосередньо пов'язаний з доходами населення.

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Ціновий фактор в даний час не є головним при покупці хлібобулочних виробів. Найбільшу перевагу споживачі віддають хлібобулочним виробам з пшеничного борошна. Застосування покращувачів у виробництві хлібобулочних виробів схвалюється споживачами, але, ринок погано інформований про їх властивості, особливо при введенні нових продуктів, корисних для здоров'я населення.

2. Зростання доходів населення не підвищить попит на традиційні види хлібобулочних виробів. Реалізувати свій потенціал зможе сьогодні той, хто акцентує увагу на впровадженні на хлібопекарських підприємствах системи менеджменту якості, інновацій, маркетингових досліджень споживчих переваг і ринку.

3. Маркетингові дослідження з виявлення споживчих переваг дозволять трансформувати ресурсний потенціал хлібопекарських підприємств в стратегічні фактори їх успіху на ринку.

Список літератури:

1. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.

2. 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.

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. 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.

ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ

Черкашин В.Ю., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Шквиря Н.О., к.е.д., доцент кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Ринок соків займає одне з лідируючих положень серед споживання безалкогольних напоїв на душу населення. Соки з фруктів і овочів є невід'ємною частиною раціону здорового харчування людини. Вони мають високу харчову цінність за рахунок використання для їх виробництва фруктів, ягід і овочів, значення яких для здорового харчування дуже важливо [3].

На сучасному етапі ринок соків характеризується появою нових гравців ринку та розширенням асортиментного ряду продукції. Чималу роль в підвищенні лояльності споживачів до соків зіграла грамотна маркетингова політика основних учасників ринку, а також збільшення інвестицій в модернізацію обладнання. Ринок соків в Україні є високо конкурентним [2]. Вимоги покупців до якості соків постійно зростають, випереджаючи зростання їх купівельної спроможності [5].

Дослідження, свідчать про загальне збільшення за попиту на соки преміум-сегменті. Останнім часом все більшої популярності набувають соки прямого віджиму. Сік прямого віджиму - це свіжовіджатиий сік, який законсервували і упакували для тривалого зберігання [1].

Для задоволення попиту на ринку соків та отримання високоякісної, органічної та конкурентоспроможної продукції пропонується виробництво фруктових та овочевих соків прямого віджиму. Їх асортимент було сформовано з урахуванням наявності та вартості сировини для виробництва соків у даному регіоні, з орієнтацією на попит та конкуренцію. Новинками для ринку, на який планує вийти підприємство є динний, яблучно-гарбузовий, та морквяно-яблучний соки.

Для реалізації запропонованого проекту необхідно 2100тис.грн. інвестицій, джерелами їх покриття будуть власні кошти (1200000) та залучені кошти банку «CREDIT Agricole Bank» на 5 років під 24% річних.

Для виробництва соків у 2020р. планується залучити працівників з наступними посадами: оператор, маркетолог, майстер виробництва, водій та робітники, які будуть працювати позмінно. Загалом витрати на заробітну плату з нарахуваннями у 2020р будуть складати 595,8тис.грн. Планується пакування соків в упаковку Bag-in-Vox різної місткості – від 3л до 200л. В залежності від місткості відбуватиметься планування каналів розподілу готової продукції. У комплекс заходів по просуванню нових видів соку рекомендуються наступні: PR заходи, реклама на місці продажу стимулювання збуту та зовнішня реклама.

Повна собівартість виробництва соків у 2020 році складе 4955тис.грн., собівартість 1л. становитиме 13,4 грн. Найбільшу питому вагу у структурі витрат на виробництво соків займають витрати на сировину, заробітну плату та електроенергію. Аналіз розрахунків свідчить про ефективність виробництва нових видів соків. Так, чистий прибуток у 2020р. складе 1846ис.грн., у 2022р. він зросте до 5488тис.грн. Рентабельність виробництва та продажу становитиме у 2020р. 37,3% та 25,7% відповідно.

Отже, представлений проект є на сьогоднішній день досить актуальним та прибутковим. Організація сучасного виробництва фруктових та овочевих соків прямого віджиму сприятиме повному задоволенню потреб споживачів якісною вітчизняною продукцією.

Список літератури:

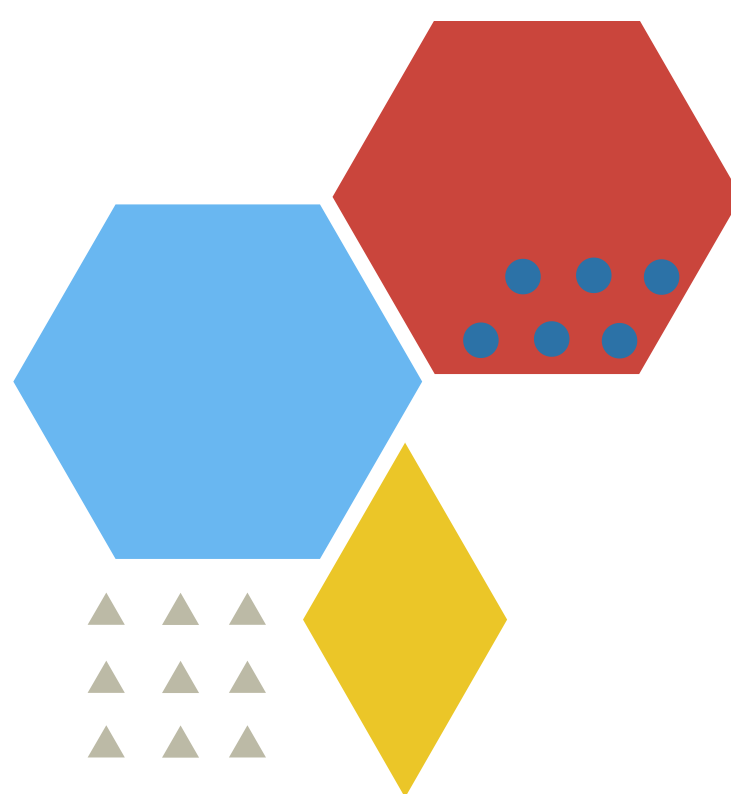
1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Люкс, 2018. № 2 (37). С.63-69.
2. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.
3. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Маркетингова освіта в Україні*: зб. матер III Міжн. науково-практ. конф., 12-13 квітня 2016 р. – 2015. – С. 341-349.
4. Шквиря Н.О. Стратегія розробки нового товару на ринку соків *Тренди та інновації в сучасній економіці.*: мат. VII Міжнар. наук.-практ. конференції (23-24 квітня 2015 р., м. Харків). –С.78-84.
5. 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.

Наукове видання

Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проєктів малого та середнього бізнесу» учасників проєкту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS)

Підписано до друку Формат
Ум.друк.арк. Наклад

ТОВ «Видавничий будинок ММД»
Св.ДК №1509 від 26.09.03 р.
м. Мелітополь, вул. М.Грушевського, 21/23
Тел.: (06192) 6-55-16



Таврійський державний
агротехнологічний університет
кафедра маркетингу
0619-42-65-53

[http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department
-of-marketing/](http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-marketing/)