

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ «БІЗНЕС НА КВИТАХ»

Полякова О. Ю., Антюшина О. В., Рибалко І. О., учасники 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 [4].

В Україні квітникарство як галузь має великий потенціал і перспективи. Під впливом багатьох негативних факторів вона прийшла в занепад, але згодом стала відроджуватися і трансформуватися. В основному її розвивають приватні підприємці та окремі компанії, які вирощують продукцію високої якості для вітчизняного ринку. Однак гострої конкуренції серед виробників квітів поки не спостерігається [1-3].

Троянди користуються в Україні в цілому і в нашому регіоні, зокрема, досить високим попитом і тому на бізнес-ідеї їх вирощування в теплиці можна побудувати успішний бізнес. Перевагами даного бізнесу є:

- відносно низький рівень початкових витрат;
- висока норма рентабельності (в середньому по галузі - 70%);
- окупність інвестицій протягом 7-9 місяців;
- низький поріг входу в галузь.

Нами був вибраний наступний варіант проекту. Рекомендується висаджувати троянди в опалюваних теплицях у ґрунт, збагачений гноєм, що перепрів, і мінеральними добривами. Число саджанців на одному квадратному метрі тепличного ґрунту від 10 до 30 штук і для зручності обробки їх пропонується розташовувати за схемою 30 на 30. Вологісний режим у теплиці на рівні не менш 70%, відповідне освітлення. Дотримання необхідних умов можливе в домашньому господарстві, тому авторами пропонується реалізувати даний проект на базі особистого господарства.

Вирощування квітів троянди планується здійснювати в теплиці площею 50м². Є водопостачання, опалення, електропостачання, засоби поливу.

Основною перевагою, що забезпечує конкурентоспроможність продукції, є можливість реалізувати її за цілком адекватними (порівнюючи з конкурентами) цінами. На ринку переважають квіти, привезені в основному з Голландії, які безперечно набагато дорожче тих, що будуть вирощені не тільки на території України, а й в місті їх реалізації, що також сприяє зниженню їхньої повної собівартості.

За нашими розрахунками при обсязі первинних інвестицій 8000 дол., в т. ч. на будівництво та оснащення теплиць 6240 дол. в трояндовий бізнес ми отримаємо наступні показники економічної ефективності проекту:

- Дисконтований термін окупності (DPP) – 9 міс.;
- Чиста приведена вартість (NPV) - 10367,9 дол.;
- Внутрішня норма прибутковості (IRR) - 11,5%;
- Індекс прибутковості (PI) - 1,3.

Тобто ми можемо організувати цілком прибутковий бізнес на основі відносно низьких початкових витрат. При цьому, безумовно, ми повинні врахувати ризики.

Можливі ризики проекту:

- нестійкість попиту;
- зниження ціни конкурентами;
- псування квітів;
- зміни в оподаткуванні;
- втрата майна в результаті пожежі, крадіжки і т.д.

Щоб знизити вплив негативних факторів, потрібно заздалегідь продумати план заходів: рекламні компанії, стратегії ціноутворення, страхування майна.

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., Васин К.К., Ходюк Е.С. Маркетинговое управление проектом цветоводства. Международная научно-практическая конференция, проведенная в рамках «Международной магистерской летней школы», 26 мая-9 июня 2020г. Алматы, Казахстан, 2020. С. 181-188.
3. Від ідеї до власної справи: навч. посіб./ А.С. Коноваленко та ін. Мелітополь, 2017. 250с.
4. Донцова І. В., Гаврилишин В. В., Стан та проблеми розвитку квітництва в Україні [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=oP4hux8AAAAJ&hl=uk>
5. 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.
6. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.
7. 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.
8. 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.