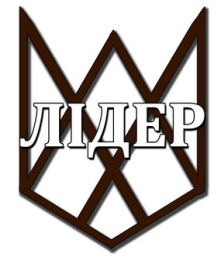




МІЖНАРОДНИЙ ФОНД  
СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ



**NORD**  
universitet



## **ЗБІРНИК ТЕЗ**

**II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-  
ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**Сучасні ринкові підходи до  
створення інноваційних  
проектів малого та середнього  
бізнесу**

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

**14 грудня, 2020**

УДК 334.012.61-022.55:005:8:330.341.1(477)(06)

ББК 65.9(4Укр)09-371-21я431

З-41

**Збірник тез II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу» учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020. – 34 с. – ISBN 978-617-7882-03-8.**

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

У матеріалах конференції розглянуто актуальні питання маркетингу, маркетингових досліджень, розвитку підприємництва, інновацій, управління проектами, бізнес – планування та обґрунтування стартапів.

Проект «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 проекту у соціальній адаптації до умов життя у громадянському суспільстві.

**ISBN 978-617-7882-03-8**

©ТДАТУ, 2020

©ТОВ «Колор Принт», 2020

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>Вступ</b>  | 2  |
| <b>Бовкун О. Л., Воронін І. О., Сердюк С. О., Куліш Т.В.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ ІСТРУМЕТИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ<br>БДЖІЛЬНИЦТВА   | 3  |
| <b>Болбат О. Г., Вторин А. Ю., Коноваленко А.С.</b><br>АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЦТВА HAND-MADE<br>ПРОДУКЦІЇ   | 5  |
| <b>Гаценко М. О., Валентиров І. В., Сокіл Я.С.</b><br>ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ<br>РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ<br>МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ | 7  |
| <b>Грищенко О. В., Глебов А. Ю., Арестенко Т. В.</b><br>ЕФЕКТИВНІСТЬ НЕТРАДИЦІЙНИХ НОСІЇВ РЕКЛАМИ   | 9  |
| <b>Грушко А.О., Малєв Є. В., Трижон Я. О., Легеза Д.Г.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ НОВОЇ МОДЕЛІ<br>АГРАРНОГО ТУРИЗМУ  | 11 |
| <b>Гущин О. В., Доновський В. В., Куліш Т.В.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЯГІД ПОЛУНИЦІ   | 13 |
| <b>Іванченко О. О., Іванченко С. С., Коноваленко А.С.</b><br>МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В<br>ІНТЕРНЕТІ  | 15 |
| <b>Лига В. А., Лук'яненко А. В., Демчук О.М.</b><br>СУЧАСНИЙ ДРУК НА ТКАНИНАХ, СТВОРИ СВІЙ<br>НЕПОВТОРНІЙ ПРИНТ   | 17 |
| <b>Майборода Г.О.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ   | 19 |
| <b>Полякова О. Ю., Антюшина О. В., Рибалко І. О., Арестенко Т.В.</b><br>МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ «БІЗНЕС НА КВІТАХ»   | 21 |
| <b>Пушкар О. В., Райков Р. А., Сокіл Я.С.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИРОЩУВАННЯ МІКРОЗЕЛЕНІ   | 23 |
| <b>Ткаченко В. В., Шпилька М. В., Шквиря Н.О.</b><br>ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СИРІВ   | 25 |
| <b>Трохимчук М. П., Мінко В. Д., Легеза Д.Г.</b><br>МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЕКТУ КРАФТОВИХ<br>МАКАРОННИХ ВИРОБІВ  | 27 |
| <b>Хомотюк Н. О., Новожилова Л. О., Серебрякова І. В., Демчук О.М.</b><br>РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ В ПЕРІОД<br>КАРАНТИНУ  | 29 |
| <b>Чепурний С. А., Чудаков А. О., Шквиря Н.О.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ<br>ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ   | 31 |

## ВСТУП

З 2020 р. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного працює в межах проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему». Ціль проекту: ефективно впровадження моделі професійної адаптації військовослужбовців, ветеранів та членів їхніх сімей в державну систему України.

В результаті діяльності проекту на базі Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного відбулася II Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу».

У ході професійної та соціальної адаптації учасників проекту до умов життя у громадянському суспільстві актуальність розвитку малого та середнього бізнесу є безперечною. Створення власного бізнесу завжди є альтернативою роботи за наймом. Після закінчення військової служби військовослужбовці та члени їх родин стикалися з проблемами пошуку роботи та часто замислювалися над роботою на себе шляхом відкриття власної справи, однак більшість цих планів залишилася нездійсненими, оскільки самими важкими на шляху бізнесу є перші кроки. Учасники проекту протягом трьох місяців навчання отримували знання та практичні навички щодо організації малого бізнесу. Розробка та обґрунтування стартапів здійснювалась на основі бізнес моделі Канвас. Отримані знання та навички учасники проекту реалізували в роботі над власними проектами, які є основою для перетворення ідеї у реальний бізнес.

Результати наукових досліджень учасників представлені на II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу». Учасниками розкривалися актуальні питання у сфері маркетингу, маркетингових досліджень, підприємництва, інновацій, управління проектами, бізнес – планування та обґрунтування стартапів.

Своєчасний аналіз умов створення бізнесу, виявлення можливостей та загроз ринку, оцінка альтернатив для розвитку стає запорукою успішного входження на ринок та початку підприємницької діяльності.

## МАРКЕТИНГОВІ ІСТРУМЕТИ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА

**Бовкун О., Воронін І. О., Сердюк С. О.,** учасники 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*

Мед та продукція бджільництва є дуже цінними продуктами, що користується попитом у населення через високі лікувальні властивості. Тому дана продукція не потребує популяризації, так як споживач і так зацікавлений у натуральній та висоефективній продукції. Однак на ринку України присутня велика кількість дрібних товаровиробників в яких виникає потреба вигідно реалізувати власну продукцію. Оптовики та перекупкини пропонують дуже низькі закупівельні ціни. В цих умовах певний відсоток господарств бджільництва працює неефективно. Використання маркетингових інструментів при реалізації продукції бджільництва допоможе товаровиробникам вигідно реалізовувати власну продукцію, навіть при невеликих обсягах виробництва.

Проблеми маркетингу продукції сільського господарства, в тому числі і продукції бджільництва є предметом дослідження вітчизняних вчених Л.І. Боднарчука, Д.Г. Легеза, Т.В. Куліш, Я.С. Сокіл, О.М. Яценко. Актуальними залишаються питання щодо використання маркетингових інструментів в просуванні виробленої продукції на ринок.

Зміст проекту полягає в розширенні власної пасіки та просуванні продукції бджільництва на ринок з метою отримання прибутку. В наявності є власна пасіка на 18 бджолосімей і досвід роботи з бджолами більше 10 років. Планується розширити виробництво до 30 бджолосімей.

Продуктами проекту є продукція бджільництва власного виробництва: мед, мікси (з додаванням пилку, горіхів, сухофруктів), прополіс, віск, пилок, маточне молочко, бджолина отрута, лікувальні настоянки, що буде представлена під власною торговою маркою «Пасіка діда Панаса» і буде упакована в зручну та стильну упаковку. Фасування меду буде здійснюватися у ємності різного об'єму: від 200 грам і більше. На упаковці зазначатиметься: торгова марка, вид меду, його властивості, корисні якості, рівень його міцності, рекомендації з яким продуктом краще за все споживати даний вид меду, адреса виробника. Можливе формування подарункових наборів на замовлення. При фасуванні лікувальної продукції бджолярства надаватиметься детальна інструкція щодо властивостей, умов споживання та протипоказань.

Джерела доходу проекту: продаж продукції бджільництва роздрібним покупцям; продаж оптовим покупцям (оптимально при значних обсягах); продаж продукції виробникам афродізіаків та лікарських засобів; продаж для розведення високопродуктивних бджолосімей; надання послуг для аграріїв по запиленню сільськогосподарських рослин; надання послуг пасічникам щодо фасування їх продукції.

Реалізація продукції планується у приватному домоволодінні, на ринку міста, в роздрібних магазинах та через власний сайт і соціальні мережі.

Для налагодження взаємодії з клієнтами та споживачами необхідно розмістити інформацію щодо асортименту продукції бджільництва на власному сайті з невеликим описом властивостей, корисних якостей, рекомендації щодо споживання. Також інформацію розмістити в соціальних мережах, на спеціалізованих форумах та тематичних платформах, широко використовувати сарафанне радіо. Приймати участь у виставках, ярмарках, тематичних заходах. Для посилення рекламної активності в просуванні власної продукції можливе налагодження партнерських відносин з виробниками суміжної продукції: трав'яних чаїв, сиру, бринзи, хлібних снєків.

В результаті реалізації проекту підвищиться прибутковість бізнесу. Розширення виробництва до 30 бджолосімей збільшить обсяги виробництва продукції до 1000-1200 кг. Середня ціна упакованого меду становитиме мінімум 110 грн./кг, на відміну від оптової 38-40 грн./кг. Дохід від реалізації вторинної продукції бджільництва складе 30%, дохід від надання додаткових послуг складе 20 % від загальної виручки. Загальна виручка від реалізації фасованої продукції складе 115,5 тис.грн. Для реалізації проекту з просування продукції бджільництва сума інвестицій становить 150 тис. грн., чистий прибуток складе 81,8 тис грн., рентабельність виробництва – 155,8 % та строк окупності – 1,8 років.

Отже, бджільництво, як бізнес має ряд переваг висока рентабельність, не потрібно наймати помічників на перших етапах, немає сталих виробничих технологій, може бути додатковим джерелом прибутку, невисока ціна обладнання, простий метод отримання готового продуктів (мед, прополіс та ін.).

### **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. Кулиш Т.В., Бокренко Е.С., Маркетинговая стратегия продвижения продукции пчеловодства. Международная научно-практическая конференция, проведенная в рамках «*Международной магистерской летней школы*», 26 мая-9июня 2020г. Алматы, Казахстан, 2020. С. 219-223.
4. 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.
5. 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.

## АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЦТВА HAND-MADE ПРОДУКЦІЇ

**Болбат О. Г., Вторингін А. Ю.**, учасники 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*

Товари, створені приватними майстернями, вручну, крафтова продукція, автентичні товари, сьогодні набирають популярності серед українців та поза межами країни. З одного боку, популярність подібного роду товарів формує можливість для розвитку бізнесу, з іншого боку, з іншого боку, відбувається посилення конкурентної боротьби. Прагнення зміцнювати конкурентну позицію на ринку hand-made продукції підштовхує представників бізнесу шукати шляхи покращення товарної пропозиції, формування гнучкої цінової політики, застосування новітніх способів здійснення маркетингових комунікацій, використання нестандартних каналів просування тощо.

Пошуки ідей для розширення товарної пропозиції пов'язані із прагнення винайти унікальну товарну пропозицію. Для визначення можливостей розширення асортименту майстерні по виготовленню текстильних виробів для повсякденного користування застосовується метод генерування ідей, який ґрунтується на систематизації інформації стосовно розвитку певного виду товару в минулому та на логічному аналізі цих даних для визначення можливих напрямків розвитку продукту в майбутньому. Для цілей аналізованого бізнесу застосовано морфологічну матрицю, укладену за методом морфологічного аналізу. Метод генерування з використанням матриці ідей передбачає проникнення у морфологію (склад та структуру) виду діяльності або конкретного виробу. Визначено три параметри товару:

- стиль оформлення виробів;
- канали розподілу;
- характер виробництва;
- особливості позиціонування, цільовий сегмент ринку;
- пакування виробів (табл. 1).

Шляхом співставлення різних параметрів можливостей товарної пропозиції вдалось отримати низку альтернативних варіантів його запровадження. Отримано 18 альтернатив, з яких обрано 3 варіанти:

1. Серійне виробництво прихваток в якості товару повсякденного користування у трендовій екологічній стилістиці, упаковані у крафтовий папір, шляхом реалізації через посередників;

2. Виготовлення за індивідуальним замовленням прихваток premium-сегменту у святковій стилістиці (Новий рік, Великдень тощо), упакованих у стилістичні пластикові пакети, при прийомі замовлень через комунікації у соціальних мережах;

**Морфологічна матриця ідей стартапа з виробництва текстильних виробів (прихватки)**

| Параметри   | Можливі варіанти рішення          |                                    |                        |                                   |
|---|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|
|   | 1                                 | 2                                  | 3                      | 4                                 |
| 1. Стиль оформлення виробів                           | Національна українська стилістика | Стриманий скандинавський стиль     | Екологічний тренд      | Використання святкової стилістики |
| 2. Канали розподілу                                   | Продажу через соціальні мережі    | Передача на реалізацію посереднику | Через роздрібну мережу | Через біржі майстрів              |
| 3. Характер виробництва                               | Масове виробництво                | Серійне виробництво                | За замовленням         | Випуск колекції                   |
| 4. Особливості позиціонування, цільовий сегмент ринку | Соціальне підприємництво          | Вироби повсякденного використання  | Premium-сегмент        | -                                 |
| 5. Пакування виробів                                  | Крафтовий папір                   | Картонна коробка                   | Пластиковий пакет      | -                                 |

3. Організація соціального підприємства з серійного виготовлення прихваток у національній українській стилістиці у якості виробів повсякденного користування, реалізація її через посередників, пакування у картонній коробці невеличкими партіями.

Обрані варіанти підлягають подальшій оцінці з огляду на відповідність важливим критеріям, таким як необхідність залучення додаткових капіталовкладень, забезпечення прямого контакту із цільовою аудиторією, відповідність очікуванням потенційних клієнтів, рентабельність тощо. Оцінка за наведеними критеріями, дозволить у подальшому обрати оптимальні варіанти моделі бізнесу для досягнення поставлених комерційних цілей.

### **Список літератури:**

1. 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.

2. Коноваленко А.С., Канкия В.Г., Канкия О.В. Актуальность развития бизнеса на рынке сувенирной продукции в Украине. Международная научно-практическая конференция, проведенная в рамках «Международной магистерской летней школы», 26 мая-9июня 2020г. Алматы, Казахстан, 2020. С.264-268.

3. 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.

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.



# ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Гаценко М. О., Валентиров І. В., 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*

В умовах диверсифікації та зростання економіки на ринку посилюється конкуренції, відбувається лавиноподібне збільшення обсягів виробництва та реалізації товарів і послуг, кардинальна зміна технологій, що є передумовами використання підприємствами нових ефективних форм просування товарів на ринок та ефективного позиціонування. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології розширюють можливості та перспективи споживачів та організацій, підвищують їх мобільність і діджиталізацію, та є рушійною силою у розвитку інтернет-маркетингу.

Інтернет і маркетингові комунікації загалом, безсумнівно, є невід'ємною частиною повсякденного життя населення, особливо «Покоління Y» і «Покоління Z», що є трендом розвитку інтернет-маркетингу. Причинно-наслідковий зв'язок прослідковується у отриманні максимальної вигоди за рахунок задоволення потреб безпосередньо молодіжної платоспроможної аудиторії як цільовою, та переважаючою за чисельністю.

Значну роль в реалізації можливостей інтернет-маркетингу компаній відіграють маркетингові дослідження. Доступ до великих обсягів даних (Big data) дає змогу проводити дослідження різної спрямованості, адаптуючи їх під цілі і потреби компанії, вивчення ринку, на якому вона функціонує, аналіз конкурентів, збір даних про реальних і потенційних споживачів тощо. “Big data” розуміємо як соціально-економічний феномен, пов'язаний з появою технологічних можливостей аналізувати величезні масиви інформації та їх розмаїття за допомогою програмних інструментів, і трансформаційні наслідки, які з цього випливають».

Особливості інтернет-маркетингу доцільно сформулювати наступним чином.

По-перше, актуалізація ключової ролі споживачів на ринках, з урахуванням попиту і пропозиції: компанії отримують рівні можливості для привернення уваги споживачів протягом короткого проміжку часу, посилює конкурентну боротьбу в інтернет-середовищі.

По-друге, відсутність обов'язкової просторової локалізації, тобто географічна віддаленість в деяких сферах більше не є визначальним критерієм. Будь-яке підприємство має змогу здійснювати діяльність незалежно від локального ринку, відстань має значення лише при необхідності здійснення доставки, проте логістичні компанії усувають усі незручності.

По-третє, прискорення темпів глобалізації, створює рівні умови гри, що зумовлює специфіку діяльності компаній та успішність визначається спроможністю налагодити зв'язок зі спільнотами клієнтів та партнерів. Завдяки

Інтернету відбувається зміна просторового масштабу функціонування бізнесу. Користувачам і компаніям надаються можливості для глобальних комунікацій, які не обмежуються територіально. Оскільки на даний момент важливість соціального конформізму зростає, веб-сайти, соціальні мережі, месенджери надають платформи та інструменти для комунікації цільової аудиторії з брендами.

По-четверте, прискорення процесу прийняття ключових рішень, оскільки зменшується часовий лаг між етапами комунікації зацікавлених сторін.

По-п'яте, підвищення ролі партнерських взаємовідносин є рушійною силою для злиття бізнес-структур у стратегічні альянси. Перевагою подібних об'єднань є мінімізація транзакційних витрат, які стосуються основних аспектів налагодження, підтримки і розвитку взаємодій між компанією і її ринковими партнерами; при цьому скорочуються накладні витрати.

По-шосте, персоніфікація взаємодії, що забезпечує компанії отримання докладної інформації про клієнтів і їх запитам, а також широкий спектр можливостей взаємодії. Все це допомагає сегментувати клієнтів шляхом автоматизованих операцій, а також пропонувати їм ті товари і послуги, які відповідають їх індивідуальним потребам.

### Список літератури:

1. 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>.

2. Сокіл Я.С. Проблема формування вибору сучасного споживача в інтернет-просторі/ Матеріали міжнародної науково-практичної конференції за результатами досліджень 2014 року Том 3. Економічні наук: зб. наук. праць. ТДАТУ, 2015.С. 128–129.

3. Сокіл Я.С., Бурдін О.М. BUSINESS MODEL CANVAS як інноваційний інструмент бізнес-планування. 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. С.11-13.

4. Коноваленко А.С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*; Вип. № 4 (40)-2017.

5. 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.

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

7. 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.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ НЕТРАДИЦІЙНИХ НОСІВ РЕКЛАМИ

**Грищенко О. В., Глебов А. Ю.**, 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*

На сьогоднішній день, актуальність реклами не викликає жодних сумнівів, тому що саме вона грає вирішальну роль в розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. Якщо обірвати зв'язок виробника зі споживачем, що здійснюється за допомогою реклами, то ефективність діяльності підприємства-виробника різко зменшиться - компанія не буде знати чи треба удосконалювати продукцію та як це краще зробити, чи може потрібно створювати новий товар. При цьому зовнішня реклама вважається одним з найбільш ефективних засобів реклами, тому що інформація про продукцію компаній-виробників оточує споживачів всюди на вивісках, щитах, стелах, всіляких покажчиках, штендерах, банерах, вивісках, лайтбоксах, тролах і їм просто нема куди дітися від неї.

Але сучасний світ реклами стає все прогресивнішим, яскравим, виразним і саме це змушує рекламистів шукати нові ідеї, прийоми та засоби донесення інформації до потенціальних покупців. І одним з таких креативних рішень може бути пропозиція рекламування продукції або послуг на нетрадиційному рекламному носії - повітряній кулі.

Поряд з організацією романтичного бізнесу - польотів на повітряній кулі, економічна доцільність якого нами була обґрунтована (чистий дисконтований дохід (PV) - 1684,88 тис. грн.; чиста сучасна вартість (NPV) - 620,88 тис. грн.; термін окупності (Ток) - 1,89 років; індекс прибутковості IR - 1,58), ми вважаємо доцільним використати наш аеростат також для рекламних цілей. Оригінальність реклами, розміщеної на теплових аеростатах, не викликає сумнівів. Кожен підйом повітряної кулі - це видовище, яке викликає великий інтерес у навколишніх, тому така реклама завжди запам'ятовується

Велика повітряна куля змушує людей цікавитися рекламованою торговою маркою, компанією, товарами і послугами. Будь-який захід за участю повітряної кулі буде видовищним і привабливим для засобів масової інформації, тобто це ефективний спосіб залучення покупців і ділових партнерів тому що:

- це самий незвичайний і оригінальний спосіб реклами;
- це найкрасивіша, яскрава, і святкова реклама будь-якого бізнесу;
- це повітряна візитна картка фірми на різних заходах (виставки, акції, змагання, як в Україні, так і на світових і європейських змаганнях);
- це реклама для солідного і упевненого в собі бізнесу;
- це незабутня реклама.

Вважаємо доцільним запропонувати наступні послуги:

- розміщення постійної реклами на оболонку і кошик клубного повітряної кулі;

- нанесення тимчасової реклами на оболонку і кошик повітряної кулі, тобто рекламні транспаранти;
- підйом підвісних рекламних полотнищ за допомогою повітряної кулі;
- поширення символіки та сувенірної продукції командою повітряної кулі;
- організація спеціальних ефектів при проведенні прив'язних і вільних польотів.

Важливо, що рекламний логотип наноситься не на саму оболонку аеростата, а на тканину, яку згодом легко зняти з кулі. Це дозволяє укладати договори з декількома клієнтами одночасно – і міняти рекламну тканину прямо між польотами. Рекламну повітряну кулю можна транспортувати в будь-яке місто, значно розширюючи географію присутності торгової марки в промоакції.

Ефективність вкладених фінансових коштів в проведення промоакції з використанням рекламної повітряної кулі значно ефективніше розміщення коштів в звичайну рекламу. Ціна за одну рекламу складає близько 16 000 гривень. З урахуванням того, що заплановано здійснювати в середньому 15 польотів у місяць виручка від надання рекламних послуг складе 240 тис. грн., або 8,5 тис. дол. у місяць. Це дуже привабливо з урахуванням того, що це додаткові послуги. Основним видом діяльності при цьому залишається організація польотів на повітряній кулі.

### Список літератури:

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. – № 2 (37) – С. 63-69.
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. Коноваленко А.С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*; Вип. № 4 (40)-2017
5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* № 3, 2016. с. 146-152.
6. Чабан А.О., Легеза Д.Г. Формування унікальної товарної пропозиції у сфері маркетингу послуг *Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу»* учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020. – 45 с.
7. 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.

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ НОВОЇ МОДЕЛІ АГРАРНОГО ТУРИЗМУ

**Грушко А.О., Малєв Є. В., Трижон Я. О.**, учасники проекту  
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Легеза Д.Г.**, д.е.н., професор кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

Розвиток сільських територій є вкрай актуальною проблемою в Україні. Міграція молоді, низький рівень заробітної плати, старіння населення, практична відсутність соціальної інфраструктури обумовлюють зниження рівня життя сільського населення. Ситуація погіршується тим, формування доходів аграрних підприємств відбувається за місцем їх реєстрацій, отже сконцентровано в обласних центрах. Аграрне підприємство сьогодні не виконує селоформуючу функцію. З метою розвитку села необхідно у подальшому стимулювати створення нових моделей ведення бізнесу, яке надасть можливість домогосподарствам одержати додатковий фінансовий дохід та забезпечити робочими місцями односільчан. З цього приводу, розвиток аграрного та сільського туризму, як сучасного інструменту навчання, є частиною рішення такої проблеми. Більш того, такий вид бізнесу створює сприятливе екологічне середовище, яке виконує ще й естетичну функцію.

Проблемами розвитку агротуризму останнім часом займалися Антоненко Т. В., Безугла Л. С., Голікова Т. П., Демчук Н. І., Іщенко Т. І., Медвідь І. М., Рак В. П., Шевела Я. С., Шидловська О. Б., Шквиря Н.О. Біли проведенні дослідження щодо створення стратегії розвитку агротуризму, приведені основні аспекти та напрями. Однак, питання моделей туристичного бізнесу на селі не були широко висвітлені. Актуальність проблеми, невирішеність окремих маркетингових питань, наявність практичних проблем щодо створення різноманітних моделей бізнесу в агротуризмі обумовили вибір теми наукового дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування інноваційної моделі агротуризму на прикладі підприємства, що надає розважальні послуги. Відповідно до мети були поставлені завдання: обґрунтувати модель та переваги ведення агротуристичного бізнесу, розрахувати основні витрати та доходи від запровадження послуг, навести основні маркетингові інструменти ведення бізнесу, розкритий соціальний апсет розвитку агротуризму на селі, розрахувати ефективність проекту.

Об'єктом дослідження є діяльність сільськогосподарського підприємства малого бізнесу з виробництва кукурудзи та надання розважальних послуг. Предметом дослідження постає маркетингові аспекти створення нових моделей бізнесу в агротуризмі.

Останнім часом в українському селі почали домогосподарства почали запропоновувати послуги зі збирання врожаю з поля, еко-відпочинку, організації парку тварин, навчання міського населення щодо ведення сільського господарства. Однак, такі види діяльності більш стосуються навчання та поширення існуючого досвіду. В той же час в Північній Америці практикується

більш розважальна модель агротуризму, яка більш приваблює міських жителів. Однією із такою моделі є надання послуг щодо проходження лабіринту, який створений за рахунок високорослих рослин такі як соняшник та кукурудза. Для апробації такого виду бізнесу було взято типове домогосподарство з розміром посівних площ 10 гектар.

Для підприємства було запропоновано наступні види послуг:

- надання послуг щодо проходження лабіринту;
- надання послуг щодо виходу із лабіринту у випадку, коли людина заблукала;
- пропозиція солодкої кукурудзи до та після проходження лабіринту;
- продаж залишків рослин на відгодівлю худоби.

Для формування лабіринту необхідно використання високорослих рослин. З цього приводу було заплановано, що витрати на купівлю насіння та добриво складатиме 48,7 тис грн. У такому випадку, на реалізацією цієї ідеї необхідно витрати 135 тис грн на покупку додаткової сільськогосподарської техніки. Для уникнення кредитів, запропоновано подати проект на грант для закупівлі техніки. Було досліджено, що модель споживача представляє собою родину із чотирьох осіб, з двома дітьми шкільного віку, яка проживає в Запорізькій чи Херсонській області. Середньомісячний дохід родини дорівнює 22 тис грн. Також враховано, що в серпні кількість клієнтів збільшиться за умов залучення відпочиваючих з приазовської курортної зони. З метою прямої комунікації з споживачами було обґрунтовано наступні маркетингові дії: встановлення контактів із туристичними агентствами, базами відпочинку та навчальним закладами, створення лендінгової сторінки, сторінки в соціальних мережах та просування послуг через онлайн платформи купівлі квитків, розробка календарю маркетингових акцій та заходів.

Розраховано, що виручка від реалізації за перший рік запровадження проекту становить 1037,5 тис грн, за умов беззбиткової діяльності більше ніж 146 робочих днів. Таким чином, запровадження нового унікальної агротуристичної послуги на ринку України надасть можливість реалізовувати продукт за ціною 100 грн/год. При цьому, чистий прибуток дорівнюватиме 372,1 тис грн, рентабельність виробництва становитиме 69%, а розмір інвестицій складатиме 560 тис грн.

#### **Список літератури:**

1. Антоненко Т. В., Голікова Т. П., Рак В. П. Агротуризм як напрям розвитку індустрії гостинності в Україні. Научний взгляд в будуще. 2017. Том 4, Випуск №6. С. 79-85.
2. Безугла Л. С., Демчук Н. І. Соціально-економічні аспекти і передумови розвитку підприємств галузі екотуризму. Агросвіт. 2019. № 18. С. 24-28.
3. Лазарева, О. В. Ключові аспекти розвитку агротуризму в Україні. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. - 2017. - Вип. 4 (96). С. 25-35
4. Шидловська О. Б., Іщенко Т. І., Медвідь І. М., Шевела Я. С. Інноваційні напрямки розвитку агротуризму в Україні. *Географія та туризм*. – К.: Альфа-ПСК, 2016. – Вип. 35. – С. 61-70.

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

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЯГІД ПОЛУНИЦІ

**Гущин О. В., Доновський В. В.**, учасники 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*

Тенденція серед населення щодо здорового способу життя набирає ще більших обертів. Це в свою чергу спонукає населення більше уваги приділяти повноцінному раціону харчування багатому на вітаміни та мінерали. Таким чином, зростає попит на ягідну продукцію. На ринку ягід України лідирує полуниця (суниця садова), площі під полуницями складають біля 9 тис. га, а обсяг виробництва цієї культури становить 61,2 тис. т.

Дослідженню питань розвитку ринку плодів і ягід в Україні присвятили свої праці В.А. Рудьєв, Д.Г. Легеза, Я.С. Сокіл, Т.В. Куліш, О. та інші вчені. У той же час потребують подальшого дослідження сучасні маркетингові можливості реалізації продукції.

Обсяги виробництва ягід в Україні зростають в 1,5–2 рази швидше, ніж споживання. Це призводить до швидкого насичення продукцією, підвищення її якості, розширення асортименту, але купівельна спроможність населення залишається на низькому рівні. Тому необхідно шукати нові можливості реалізації продукції, яка була б високої якості та за доступними для населення цінами.

В Європейських країнах дуже популярна традиція «самозбору» при реалізації ягід полуниці. Не подобаються високі ціни на фрукти – можете придбати їх удвічі дешевше, але для цього зібрати їх доведеться самотужки.

Пропонуємо проект з виробництва та реалізації полуниці та продуктів її переробки за системою *risk your own*, коли можливо приїхати і зібрати урожай самостійно, безпосередньо з поля. При цьому можливо придбати вже зібраний урожай, однак за іншими цінами, ніж якби ви збирали самі. Споживачами продукції виступають всі версти населення незалежно від віку та статі. Також будуть налагоджені поставки оптовим підприємствам та переробним.

Вартість свіжозібраних ягід полуниці зазвичай нижче, ніж в супермаркетах чи на ринку, однак якість значно є вищою. Низькі ціни обґрунтовуються товаровиробниками економією оплати праці сезонним працівникам.

Крім цього на території полуничного поля буде розміщено невеличке кафе, де можна перепочити та спробувати страви з полуничного меню. Також територія буде облаштована розвагами для дітей, так як на збір ягід у вихідні дні зазвичай приїжджають сім'ями, і для багатьох це розвага розтягується на весь день. Для дітей будуть організовані проходи через лабіринти, побудовані з блоків недавно зібраного сіна.

Для реалізації проекту необхідна земельна ділянка площею 5 га землі, якісний садивний матеріал з високоврожайних, крупноплідних, стійких до хвороб і шкідників, а також до несприятливих погодних умов: «Альбїон», «Кімберлі»,



«Вікторія» (урожайність з 1 га біля 20 тон). Крім розсади потрібно закупити органічне добриво, калійні і фосфатні добрива та засоби захисту рослин. Паралельно з висадкою розсади необхідно встановити систему крапельного зрошення, що є запорукою врожаю. Для поливу знадобиться на ділянці свердловина. Необхідні капітальні вкладення для облаштування території.

Основними конкурентами даного бізнесу виступають фермери та володарі особистих підсобних господарств.

Перевагами, що забезпечують конкурентоспроможність продукції є:

- якість, що досягається за рахунок правильного догляду за врожаєм;
- ціна, що є нижчою за рахунок скорочення витрат на збір продукції;
- самостійний вибір продукції та можливість власноруч її збирати;
- можливість корисно та весело провести час всією родиною;

Також можливо налагодити партнерські відносини з іншими товаровиробниками, що вирощують овочі та фрукти для інтеграції маркетингових зусиль, а споживачі зможуть купити свіжі овочі, картоплю, кукурудзу, гарбуз і т.д.

Для реалізації проекту з вирощування полуниці сума інвестицій становить 3250 тис. грн. Рентабельність проекту – 44,15 %; дисконтований період окупності – 2,26 роки, індекс прибутковості – 1,53.

### **Список літератури:**

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

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.

3. Куліш Т.В. Удосконалення системи збуту продукції плодоовочівництва. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодоовочівництва в епоху цифрових технологій» присвяченої 35-річчю економічного факультету, Херсон, 2019. – с..221-223.

4. Логістика: практикум з плодоовочівництва // Навч. посібн. [для студ. вищ. навч. закл.] / Д. Г. Легеза, Т. В. Куліш, Ю. О. Власюк, В.О. Терновський – Мелітополь: ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2017. – 220 с.

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

6. 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.

7. 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.

## МОЖЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

**Іванченко О. О., Іванченко С. С.,** учасники 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*

Запровадження карантинних обмежень, пов'язані із пандемією COVID-19, обумовили виникнення певних обмежень для ведення бізнесу. З одного боку, обмеження призводять до зниження продажів. З іншого боку, в умовах карантинних обмежень, ізоляції, карантину вихідного дня, посилення стресового стану населення, спонукає населення купувати нетрадиційні продукти харчування, які не є продуктами першої необхідності, у зв'язку із прагненням отримувати емоційне задоволення через споживання.

У зв'язку з цим, сучасні підприємці мають розгледіти низку нових можливостей розвитку бізнесу через інтернет, у тому числі через здійснення комунікаційної діяльності у соціальних мережах. Перевага застосування соціальних медіа пов'язане із тим, що активність та залученість користувачів соціальних мережах суттєво зросла в умовах пандемії 2020 р. Значна кількість підприємців різних сфер діяльності зазначили, що саме через активізація маркетингових комунікацій

Розглядаючи можливості застосування маркетингу у соціальних мережах для виробництва зелені категорії «мінігрін», слід зазначити можливість отримати інформацію щодо ставлення та очікувань цільової аудиторії, у тому числі таку інформацію:

- ідеї для впровадження інновацій продукту або послуги;
- раннє попередження можливого виникнення проблем;
- визначення потенційних можливостей розвитку бізнесу;
- отримання зворотного зв'язку;
- розширення географії ринків збуту;
- отримання рекомендацій щодо обслуговування клієнтів, які передаються від користувача користувачу;
- моніторинг думок громадськості щодо законодавчих дій чи, навпаки, бездіяльності;
- консолідація інформації про існуючі конкурентні загрози або виявлення слабких сторін власного бізнесу, порівняно із основними конкурентами [1].

Побоювання підприємців часто пов'язані з тим, що перебування населення в обмежених умовах призведе до скорочення придбання готових продуктів харчування та їжі категорії «на виніс». Однак, тенденції зміни культури споживання українців свідчить про те, що зростає популярність серед населення форматів «to go», «street-food», «fast food», що формує нові культурні норми харчування [2].

Просування харчових продуктів у інтернет дозволить досягти зменшення витрат. Прибутковість малого бізнесу у сфері виробництва продуктів харчування

також обумовлена тим, що здебільшого українські споживачі віддають перевагу купівлі продуктів вітчизняного виробництва та відмовляються від імпортних продуктів харчування [3]. Тож акцентуючи увагу на тому, що пропонується продукт вітчизняного виробництва, зміцнюється позитивне ставлення населення, що може стати фактором досягнення більш високого рівня задоволення споживчих очікувань та фактором посилення конкурентоспроможності.

Виробництво зелені категорії «мінігрін» відповідає тенденції проявлення більшої зацікавленості вітчизняних споживачів до придбання екологічних, «здорових» продуктів харчування [4]. Дана категорія продукту сприймається споживачами, як безпечна, корисна для здоров'я. Дотримання таких акцентів при формуванні контент-стратегії сприятиме формування позитивного сприйняття продукції з боку потенційних споживачів.

Основою стратегії просування зелені категорії «мінігрін» у соціальних мережах має стати інформація, отримана і ході проведення попереднього профілю цільової аудиторії, ознак та характеристик сегментів ринку та аналізу конкурентів, які пропонують аналогічний продукт, або продукт-замінник (традиційну зелень). Отримані дані стануть основою формування контент-стратегії просування бізнесу через інтернет.

### Список літератури:

1. Філіна О. В. Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної маркетингової стратегії компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». – 2020. – №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-7-6149>
2. 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
3. Дідченко Ю.О. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні [Електронний ресурс]. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*, Вип. 12.
4. Сокіл Я.С. Проблема формування вибору сучасного споживача в інтернет-просторі/ Матеріали міжнародної науково-практичної конференції за результатами досліджень 2014 року Том 3. *Економічні наук: зб. наук. праць*. ТДАТУ, 2015.С. 128–129.
5. Шквиря Н.О. Стратегічний аналіз макросередовища підприємств галузі овочівництва. *Сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. форуму*. — Мелітополь: ТДАТУ, 2019. — С. 67—71.
6. 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.
7. 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>

## СУЧАСНИЙ ДРУК НА ТКАНИНАХ, СТВОРИ СВІЙ НЕПОВТОРНИЙ ПРИНТ

Лига В. А., Лук'яненко А. 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 друк на футболках популярний як серед людей, охочих виділитися з натовпу, так і серед власників бізнесу, які хочуть привернути увагу до свого бренду. Наведемо трохи історії як і коли з'явилася ідея використовувати принти на футболках і за допомогою яких методів це реалізовувалося.

В наші часи друк на тканинах не перестає бути дуже популярним, так як є багато можливостей буди неповторним та індивідуальним, це стосується як одягу, так аксесуарів.

На ринку одягу дуже багато виробів, але вони не завжди відповідають вимогам покупців. Вибрати цікавий і незвичайний одяг та екологічні аксесуари, серед представленого мас маркету - завдання дійсно важке. На щастя, маючи нескладні навички, ти можеш створити свій дизайн речей, який обмежується тільки твоєю фантазією.

Цілями діяльності новоствореного підприємства буде нанесення друку на речі за допомогою різних способів, у тому числі фарби, що світяться, в темний час доби віддаючи світло, накопичене від сонця або звичайного світильника. Споживачами продукції виступають всі версти населення незалежно від віку та статі з середнім і високим рівнем доходу.

Для реалізації проекту необхідно залучення інвестицій в основний капітал (купівля обладнання для виробництва) – 39.8 тис.грн. Реалізація проекту планується за рахунок власних коштів підприємця.

Перевагами проекту є використання різних способів нанесення малюнків на тканину, проте кожний з методів має як свої переваги так і недоліки, тому кожний клієнт має прав вибору на свої уподобання та цілі використання одягу та аксесуарів.

Прямий цифровий друк - це найсучасніший і передовий спосіб нанесення зображень, який передає всю соковитість фарб і деталізацію будь-якого ступеня..

Свої переваги має наступний метод - шовкотрафаретний друк, а саме довговічність, так як фарби не вимиваються і не вицвітають на сонці, економічність, якісні, яскраві зображення, з точним підбором відтінків, які довго зберігають початковий вигляд.

Сублімація – широкоформатний друк, який також характеризується тривалим збереженням насиченості фарб і відсутністю ймовірності розтягування зображення, передача зображення будь-якої складності, зображення не витирається

Якщо Ви бажаєте прикрасити кишені або інші дрібні деталі сумок, світшотів і футболки, рекомендуємо звернути увагу на термотрансферний друк на тканині.

Отже перевагами запропонованого проекту є те, що із застосуванням всіх можливих методів нанесення друку, можемо задовольнити потреби самих вибагливих клієнтів, у зв'язку із застосуванням новітніх технологій, якісної сировини забезпечується висока якість продукції; відносно низька собівартість, дозволить нам встановити конкурентну ціну; використання сучасного обладнання та кваліфікований персонал, є запорукою успішного бізнесу

Основні економічні показники проекту: інвестиції в створення – 107,9 тис.грн., витрати на первинну закупку - 40,2 тис.грн., валовий дохід - 320,3 тис.грн., чистий дохід 308,3 тис.грн., чистий прибуток - 13,9 тис.грн. , окупність проекту - 0,9 року, рентабельність - 47,2% , постійні витрати – 68,0 тис.грн. , змінні втрати – 26,3 тис.грн., валові витрати - 294,3 тис.грн.

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, фірм, підприємств, надавати їм буклети з прайс-листами, обдзвонювати нові точки з пропозицією співпраці.

Плануємо отримувати доходи від реалізації нашої продукції, з поступовим нарощуванням обсягів, завдяки проведеним рекламним заходам. За оцінками експертів, націнка на послуги з друку може становити від 30% до 200%, залежно від способу нанесення малюнків на тканину, обсягів заказу, складності роботи.

### **Список літератури:**

1. 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.
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. Сердюкова Л.О., Демчук О.М. Проект з надання послуг пошиття та ремонту одягу «SIZE +» Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу» учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020. с.29-31.
4. 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.
5. Коноваленко А.С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*; Вип. № 4 (40)-2017
6. 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.
7. Від ідеї до власної справи: навч. посіб./ А.С. Коноваленко та ін. Мелітополь, 2017. 250с.

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В СИСТЕМІ БІЗНЕС - ПЛАНУВАННЯ

**Майборода Г. О.**, асистент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

В умовах сучасної ринкової економіки спостерігається стрімке зростання кількості товарів, серед підприємств, які виробляють схожу продукцію посилюється конкуренція, нові кризові явища, які з'являються у світі помітно впливають на прибутковість компаній. Все це вимагає від підприємців впроваджувати нові вимоги до внутрішнього планування, використовуючи у своїй діяльності правильно складені бізнес-плани. За результатами досліджень, які проводилися американськими вченими, ті підприємства, які займаються бізнес-плануванням розвиваються на 30% швидше ніж ті, хто нехтують цим.

Одним з головних інструментів бізнес-планування, який дозволяє систематизувати стратегічні цілі та можливості підприємства є бізнес-план. Як зазначає Прохорова Т. П., бізнес-план – це структурно оформлений документ, в якому надається характеристика діяльності підприємства, його майбутні шляхи розвитку, висвітлюються загрози та проблеми, з якими може зіткнутися підприємство та представляються можливі способи їх вирішення та шляхи виходу з кризових ситуацій. Метою бізнес-плану є виявлення сильних та слабких сторін, конкретизація стратегій розвитку підприємства для зростання прибутку, збільшення інвестиційної привабливості на конкурентному ринку, залучення додаткового капіталу, підвищення ефективності управління грошовими потоками та можливість передбачити майбутні ризики діяльності.

Важливе значення має чітко сформульована структура бізнес-плану. До основних його розділів включають: резюме (мета та завдання плану),

опис підприємства та аналіз галузі, в якій воно функціонує, опис продукції, що виробляється, маркетинговий план, виробничий план, організаційний план (персонал), фінансовий план (необхідний бюджет), обґрунтування ефективності проекту, висвітлення основних проблемних ситуацій, які можуть виникнути на підприємстві та перелік дій, які дозволять мінімізувати наслідки їх впливу.

Продаж товару або послуги – це одне з головних завдань підприємства для забезпечення його прибутковості. Отже, особливу увагу необхідно приділити складанню маркетингового розділу бізнес-плану. У цьому розділі необхідно представити маркетингову стратегію підприємства, яка починається з визначення його місії. Потрібно показати мету його діяльності та пріоритетні цілі.

Наступним кроком є визначення портрету цільового споживача. Це передбачає проведення сегментації ринку за такими ознаками, як демографічні показники, вік, стать, рівень доходу, стиль життя. Після цього виділяється цільова аудиторія та визначаються особливості клієнта, якому підприємство продає свою продукцію.

Третім пунктом є формування цінової політики, тобто, як буде встановлюватися ціна на продукцію та на якому рівні. Необхідно знайти відповідь на питання: які ціну може заплатити споживач за певний вид товару?

Четвертим підрозділом маркетингового плану є обґрунтування маркетингової політики розподілу (планування та організація каналів збуту товарів, формування логістичної системи, виду транспорту, складів, місць та способів доставки, знаходження необхідних посередників, тощо). Висвітлення основних етапів комунікаційної політики – це наступна частина маркетингового розділу. Це план дій підприємства, спрямований на підтримку комунікацій з посередниками, споживачами та контактними аудиторіями. Також, необхідно сформулювати основні заходи щодо просування товару (методи стимулювання збуту, рекламні компанії, популяризація товару), та навести розрахунок необхідного рекламного бюджету. Організація післяпродажного обслуговування клієнтів, створення необхідної сервісної служби – шостий підрозділ маркетингового плану. Це визначення набору сервісних послуг, їх вартості та якості. Останнім етапом маркетингового розділу є складання висновків про попит на продукцію підприємства, та можливості розширення ринків збуту.

У висновку можна зазначити що, маркетинговий розділ відіграє важливу роль у загальній структурі бізнес-плану, на його основі визначається стратегія просування товарів на ринку, а отже підприємство стає більш ефективним, продукція буде користуватися більшим попитом, все це призведе в результаті до збільшення прибутку – кінцевої довгострокової мети будь-якого підприємства.

### **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. 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.

3. Прохорова Т. П. Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства / Т. П. Прохорова, Т. І. Притиченко // *Вісник НТУ «ХП»* -Харків. – 2014. - №34 (1077). - С. 31-40.

4. 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.

5. 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.

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. 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.

## 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 50м<sup>2</sup>. 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.

## ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СИРІВ

**Ткаченко В. В., Шпилька М. В.**, учасники 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*

З кожним роком виробництво сиру стає все більш актуальним напрямком. Збільшується кількість видів, сортів, сімейств, а також відбувається вдосконалення вже існуючого асортименту. Сегмент ринку, пов'язаний з виробництвом сиру, привабливий серед вітчизняних підприємців. Це пояснюється високим попитом на дану продукцію серед населення. Дослідження свідчать, що у середньому кожен українець з'їдає 3-3,5 кг твердого сиру на рік. Згідно з прогнозами, споживання буде збільшуватися.

Цілями діяльності новоствореного підприємства будуть виробництво і реалізація сирів з добавками, а саме з грибами, французькими травами, оливками, часником та зеленню. Аналіз ринку свідчить про незначну конкуренцію на даний вид продукції з боку вітчизняних виробників. За кордоном вже існують такі сири, але вони мають високу ціну. Економічні цілі запропонованого проекту є: створення сучасного підприємства; формування економічної основи, гарантуючої повернення коштів, потрачених на реалізацію проекту; створення робочих місць, та забезпечення стабільного доходу працівникам; задоволення попиту споживача в споживанні сирів з добавками; закріплення на ринку та постійне збільшення обсягів виробництва та реалізації сирів; отримання прибутку.

За результатами проведеного анкетування виявлено переваги споживачів відносно нових видів сирів та заплановано необхідні обсяги їх виробництва. Так, у 2021 році планується виробництво 3,9т., найбільше – 57% приходить на виробництво сирів з французькими травами. В подальшому обсяги реалізації зростатимуть в середньому на 17% у рік за рахунок збільшення попиту.

Споживачами продукції виступають всі версти населення незалежно від віку та статі з середнім і високим рівнем доходу. Планується збут продукції на ринку у спеціалізованому кіоску та через власний інтернет-магазин.

Основними переваги запропонованого проекту є: висока якість продукції; використання у виробництві виключно цільного молока і натуральної сировини; відсутність консервантів і інших добавок, що позитивно позначається на смакових якостях продукції; відносно низька собівартість, що дозволить встановити конкурентну ціну; сучасне обладнання; кваліфікований персонал; інноваційна упаковка сирів.

Розраховано повну собівартість виробництва сирів, яка складатиме 65,8тис.грн. Найбільшу питому вагу у структурі витрат займають витрати на сировину 75,5%, заробітну плату – 10,1% та упаковку 2,6%. Для реалізації проекту з виробництва сирів з добавками необхідно залучення інвестицій в основний капітал (купівля обладнання для виробництва) – 68,4 тис.грн., в

оборотний капітал – 11,3тис.грн. Реалізація проекту планується за рахунок власних коштів підприємця та залучені кошти банку.

Розрахунками доведено, що виробництво нових видів сирів є ефективним для новоствореного підприємства. Так у 2021р. прибуток становить 231,4тис.грн., рентабельність виробництва та продажу відповідно 74,1% та 60,7%. Щодо динаміки даних показників на майбутні 3 роки спостерігається збільшення прибутку на 32%, рентабельності виробництва та продажу на 7,5п.п. та на 2,33п.п.

Отже, виробництво запропонованих видів сирів з добавками є вигідним для виробників і актуальним для споживачів. Реалізація проекту дозволить досягти наступних позитивних результатів: випуск конкурентоспроможних і якісних сирів; створення нових робочих місць; інноваційне виробництво в сільському господарстві; новий технологічний процес; розвиток виробництва в регіоні; задоволення попиту на даний вид продукції; збільшення податкових надходжень до державного бюджету.

### **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. 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. 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., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ* (економічні науки). Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 207-212.

5. Куліш Т.В. Дослідження макросередовища ринку молока та молочних продуктів. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету* (економічні науки) № 2 (42), 2020. -с. 198-207.

6. АрестенкоТ.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.

7. 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.

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.

## МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЕКТУ КРАФТОВИХ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

**Трохимчук М. П., Мінко В. Д.,** учасники проекту  
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Легеза Д.Г.,** д.е.н., професор кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

Ринок макаронних виробів в Україні практично заповнений вітчизняними виробниками. Конкуренцію посилює імпортована продукція із країн Європейського союзу. Так, під «білим лейблом» ПАТ «Чумак» пропонує на ринку макаронні вироби, що вироблені та поставлені в Італії. В той же час, зернові культури, що є основою для виробництва макаронних виробів постачаються як сировина в Європейський Союз, тим самим обмежуючи можливість формування доданої вартості. В той же час, в Україні створено декілька міжнародних програм щодо підтримки малого та середнього бізнесу в харчовій галузі. Вирішуючи питання формування доданої вартості, такі проекти забезпечують ринок високоякісними продуктами харчування. Більш того, до активізації бізнесу залучаються домогосподарства як основні постачальники зерна, борошна, плодоовочевої продукції, молока, тощо. За цих умов виробництво крафтових продуктів харчування є актуальним та необхідним для розвитку економіки регіону.

Проблемою ефективності виробництва та розвитку ринку макаронних виробів у різні часи займалися такі вчені як Бавико О.Є., Гани С.І., Коноваленко А.С., Михайлова М. С., Решетило Л.І., Шквыря Н. А. В дослідженнях розглядалися такі проблеми як формування цінової політики підприємства, управління товарним асортиментом продукції, сегментація споживачів та маркетингові інструменти просування макаронних виробів. Актуальними є результати дослідження Коноваленко А.С. щодо впливу технологічних умов виробництва на ринок дитячого харчування. В роботі розкриваються питання управління маркетинговими механізмами щодо виробництва харчових продуктів. В той же самий час, проблеми комплексного управління маркетингу на підприємствах з виробництва макаронних виробів недостатньо висвітлені у вітчизняній літературі. Актуальність проблеми, невирішеність окремих маркетингових питань, наявність практичних проблем щодо управління маркетингом на підприємствах малого бізнесу обумовили вибір теми наукового дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування комплексної системи маркетингового менеджменту на підприємстві з виробництва макаронних виробів. Відповідно до мети були поставлені завдання: запланувати заходи щодо покращення системи управління маркетингом, обґрунтувати виробництво інноваційного продукту, запропонувати маркетингові інструменти впровадження проекту, обґрунтувати ефективність проекту та формування системи маркетингового менеджменту.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу з виробництва макаронних виробів. Предметом дослідження постає система маркетингового менеджменту підприємства з виробництва макаронних виробів.

Маркетинговий менеджмент є комплексною системою управління маркетинговою діяльністю підприємства, що забезпечує ефективну реалізацію маркетингового проекту. З цього приводу, доцільно розглядати систему управління через призму системи маркетингу 4P. Основні положення щодо розвитку стратегії маркетингу висвітлені у роботах Т.В. Куліш.

Для підприємства було запропоновано впровадження нової технології виробництва макаронних виробів з додаванням сушених овочів та зелені. Цінність ідеї полягає в тому, що шматочки овочів та зелені не будуть подрібнені до сухої речовини, та колір макаронів не зміниться. Така технологія дозволяє максимально зберегти корисні речовини та вітаміни, що містяться в овочевій продукції. Було розраховано, що оптимальний потенціал виробництва таких макаронів становить 100 кг на добу. У такому випадку, на реалізацією цієї ідеї необхідно витрати 13 тис грн на покупку додаткового технологічного обладнання. При цьому витрати на купівлю сировини дорівнюватиме 3,4 млн.грн. Задля реалізації проекту необхідно буде інвестувати матеріальні ресурси на створення власного інтерактивного сайту та підтримки реклами у соціальних мережах. Основними споживачами такої продукції є сім'ї з дітьми та вегетаріанці. Клієнтами продукції постають мережі готелів та ресторанів в Україні. Основними каналами реалізації виступають Інтернет продаж, роздрібні магазини та магазини здорового харчування. З приводу того, що строк придатності таких макаронних виробів не більше 14 днів, реалізація через супермаркети буде обмежена. Розраховано, що виручка від реалізації за перший рік запровадження проекту становить 1 734 тис грн, при розмірі беззбиткового виробництва 19 тон.

Таким чином, запровадження нового унікального продукту на ринку України надасть можливість реалізовувати продукт за найвищою ціною 55 грн/кг. При цьому, чистий прибуток дорівнюватиме 170 тис грн, або 14,2 тис грн в місяць, рентабельність виробництва становитиме 17,38%, а розмір інвестицій складатиме 1448 тис грн.

### **Список літератури:**

1. Легеза Д.Г., Береславський О.С. Маркетингові підходи до виробництва макаронних виробів в регіоні Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу» учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020. С.9-11
2. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*, №3, 2020, С. 65-72.
3. Шквыря Н. А., Михайлова М. С. Стратегические направления развития предприятия на рынке макаронных изделий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга*: сб. тезисов межд. научн.-практ. конф. посвященная 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина, Алматы, 19 окт. 2018 г. С. 468-470.

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИРОЩУВАННЯ МІКРОЗЕЛЕНІ

**Пушкар О. В., Райков Р. А.**, 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*

Удосконалення структури споживання овочевої продукції відбувається на основі впровадження мікрозелені - пагони крес-салату, квасолі, гречки, чорного кунжуту. Мікрозеленню може виступати широкий спектр культур: від традиційних зелених до редиски, бобових і навіть квіткових. Унікальність пропозиції полягає в тому, що в проростках міститься в 100 разів більше ферментів, ніж в сирих овочах і фруктах, а рівень засвоюваності організмом досягає 95%. Ніша вирощування нестандартної тепличної зелені для потреб закладів HoReCa, ритейлу, підприємств, населенню які реалізують заморожену продукцію є фактично незайнятою.

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового та перспективного бізнесу з вирощування мікрозелені та подальшої її реалізації.

Для вирощування мікрозелені необхідні наступні фізичні ресурси – 2 теплиці на власній земельній ділянці для вирощування мікрозелені на гідропоніці на вертикальних стелажах, оснащені автоматизованою системою поливу, системою автоматичного контролю температури і вологи, системою вентиляції, електропостачання.

Розташування виробництва планується максимально близьким до міста, адже для цієї товарної групи логістика грає ключову роль. Для реалізації бізнес-ідеї необхідно залучити 2 працівників, окрім фізичної особи-підприємця. Вимоги до обслуговуючого персоналу - звичайні, спеціальних знань не потрібно. Сезон мікрозелені триває з жовтня по квітень, за можливості мікрогрін можна вирощувати протягом всього року, отже перспективи розширення бізнесу достатньо значущі.

Можна виокремити послідовність запуску та реалізації проекту, яка складається з наступних етапів: побудова та оснащення теплиць всіма необхідними ресурсами; закупівля якісного насіння європейських виробників, субстрату та ємностей для вирощування рослин, дотримання оптимального температурного режиму залежно від фази розвитку рослини, освітлення та умови вирощування; догляд за схожістю насіння; швидке охолодження з використанням вакуумкулеру готових до зрізання рослин; зрізання та упакування в пластикові контейнери вже охолоджених рослин з метою зберігання товарного вигляду та смакових властивостей; реклама переваг мікрогрину; доставка мікрогрину до кінцевого споживача.

Особливу увагу слід звернути на канали реалізації продукції, серед яких важливе місце належить цифровій рекламі. Цифрова реклама – це інформація про продукцію, адресована споживачам з метою привертання уваги, ознайомлення з

основними властивостями товару, зацікавленості та прийняття рішення про купівлю, що передається цифровими каналами реклами.

Проаналізувавши сучасні рекламні повідомлення можна обґрунтувати ефективні канали продажу продукції в Інтернеті. Оскільки сучасні споживачі демонструють негативне ставлення до нав'язливої реклами слід застосовувати «природні» рекламні звернення, контент яких відповідає меті та тематиці платформи, на якій розміщується. Подібну нативну рекламу, «сарафанне радіо» необхідно взяти на озброєння підприємствам з вирощування мікрогрину, оскільки такий вид реклами спроможний викликати довіру у споживачів-новатори, які захоплюються новинками та мають намір урізноманітнити свої харчові вподобання. Серед каналів збуту мікрозелені автором запропоновано застосування іміджевої цифрової реклами – створення високоякісного сайту з яскравими фотографіями у каталозі продукції. Соціальні мережі стають більш впливовими для залучення клієнтів, тому створення, регулярне оновлення контенту та інтерактивне спілкування з підписниками є обов'язковим для успіху підприємництва.

Економічний ефект проекту представлений доходом, що отримують працівники новоствореного підприємства та додатковими відрахуваннями в місцевий бюджет. Підприємство планує отримати виручку від реалізації у розмірі 2,9 млн.грн, з яких чистий прибуток після сплати податків складе 2,4 млн. Реалізація проекту є ефективною, оскільки рентабельність виробництва дорівнюватиме за розрахунками автора 153,4%.

### Список літератури:

1. Арестенко Т.В., Скоробогатько О.І., Маркетингове управління проектом «Бізнес на зелені». Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу» учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020. С. 35-37.

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. 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.

4. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ* (економічні науки). Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 207-212.

5. 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.

## РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ В ПЕРІОД КАРАНТИНУ

**Хомотюк Н. О., Новожилова Л. О., Серебрякова І. 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*

В умовах, в яких населення опинилося внаслідок застосування карантинних заходів у зв'язку з пандемією коронавірусу COVID -19, все більшої популярності та поширенню набувають послуги із доставки продуктів, їжі та ліків.

У великих мегаполісах такий бізнес користується величезним попитом. У менших містах він також розвивається з кожним днем все сильніше і сильніше.

Ця послуга є дуже актуальною, тому що дуже багато мешканців похилого віку та особи з важкими хронічними захворюваннями, заради безпеки повинні залишатися вдома, а закупити продукти та засоби індивідуального догляду, ліків дуже часто нема кому. Тоді на допомогу цим сім'ям дуже зручними та доступними становляться ці служби.

Цілями діяльності новоствореного підприємства буде доставка продуктів харчування, напоїв, засобів гігієни, готової їжі та ліків. Аналіз ринку свідчить про наявність конкуренцію на даний вид послуг. Споживачами продукції виступають всі версти населення незалежно від віку та статі з низьким, середнім і високим рівнем доходу.

Економічні цілі запропонованого проекту: створення сучасного підприємства; створення робочих місць, та забезпечення стабільного доходу працівникам; задоволення попиту клієнтів; закріплення на ринку та постійне збільшення асортименту послуг; отримання прибутку.

Розраховано повну собівартість послуг. Найбільшу питому вагу у структурі витрат займають витрати на придбання обладнання, транспортних засобів, заробітну плату, оренду приміщення та комунальні платежі.

Для реалізації проекту необхідно залучення інвестицій в основний капітал – 51.7 тис.грн. Реалізація проекту планується за рахунок власних коштів підприємця.

Перевагами проекту є: безконтактна доставка, можливість безконтактного розрахунку за допомогою перерахування оплати на картковий рахунок, оплата за допомогою пост-терміналу, доставка продуктів з конкретно-обраного магазину, ресторану, кафе, можливість обрати заказ із запропонованих пакетів продуктів на сайті, доставка ліків, у зв'язку із дозволом чинного законодавства, наявність системи знижок для постійних клієнтів, замовлення заказу через сайт в мережі Інтернет та по телефону, гнучка цінова політика, в залежності від терміновості доставки, особливий підхід та умови доставки незахищеним верстам населення (пенсіонери, інваліди, багатодітні сім'ї), різні можливості доставки, а саме: велосипедом, мотобайком, автомобілем, кваліфікований персонал.



З економічної точки зору проект сприятиме: створенню нових робочих місць, що дозволить працівникам отримувати стабільний дохід; створенню нового підприємства – служби доставки; можливість зайнятості працівників за гнучким графіком та зручними годинами роботи, надходженню в бюджет Запорізької області податків і інших відрахувань.

З економічної точки зору проект сприятиме: створенню нових робочих місць, що дозволить працівникам отримувати стабільний дохід; створенню нового підприємства з виробництва та реалізації сирів; надходженню в бюджет Запорізької області податків і інших відрахувань. Соціальний ефект проекту полягає у додатковому працевлаштуванні на постійній основі 3 осіб.

Вироблена продукція буде реалізовуватись на ринку послуг, через мережу Інтернет, оператором по телефону .

Плануємо отримувати доходи від реалізації нашої продукції, з поступовим нарощуванням обсягів, завдяки проведеним рекламним заходам.

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

3. Баранов О.Р., Єлков В.В., Демчук О.М. Проект з виробництва та реалізації міні - булочної «крендель». *Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу»* учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020.с.7-9.

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.

5. 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>.

6. Коноваленко А.С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*; Вип. № 4 (40)-2017.

7. 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.

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.

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Чепурний С. А., Чудаков А. О.**, учасники 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*

Поведінка споживачів на ринку плодоовочевої продукції, періодичність і характер їх покупок визначаються особистісними, культурними, соціальними та психологічними факторами. Вивчення поведінки споживачів з урахуванням даних факторів є важливим завданням маркетингових досліджень [2]. Сучасна концепція маркетингу орієнтується на потреби споживачів, тому аналіз переваг, поведінки і рішень покупців визначає які переваги і вигоди забезпечує обрана стратегічна орієнтація підприємства. Основним джерелом інформації для виявлення потреб споживачів і формування відповідної маркетингової стратегії підприємства є результати маркетингових досліджень [3].

Для дослідження поведінки споживачів на ринку плодоовочевої продукції нами було проведено анкетування, інтерв'ювання та тривале візуальне спостереження. Головною метою дослідження є визначення ринкових потреб в плодоовочевої продукції, а також оцінка ступеня задоволення попиту на них. Результати проведених досліджень свідчать, що більше 90% респондентів у віці від 18 до 65 років купують свіжі овочі і фрукти як мінімум раз на місяць. Дві третини купують свіжі овочі та фрукти частіше разу на тиждень. Лише 8% купують рідше ніж раз на місяць або не купують взагалі. В процесі опитування також виявлено, що близько 51% респондентів вважають за краще купувати плодоовочеву продукцію на ринку, 40% - в супермаркетах, 9% - у продуктових магазинах.

При виборі свіжих овочів та фруктів в першу чергу покупець звертає увагу на смакові якості, потім на екологічну чистоту, термін придатності, привабливість зовнішній вигляд, країну-виробника, доступність ціни. Найбільш задоволені якістю пропонованих свіжих овочів і фруктів відвідувачі ринків (94%). Серед відвідувачів супермаркетів частка задоволених якістю становить близько 78%. Найменша кількість задоволених якістю свіжих овочів і фруктів серед відвідувачів звичайних продуктових магазинів - 64%. Різноманітність плодоовочевої продукції, яка представлена сьогодні на ринку не влаштовує 10% опитуваних і 58% відносно влаштовує. При купівлі більшість респондентів завжди звертають увагу на країну виробника - 57%, а ніколи лише 19%.

Споживанням овочів та фруктів задоволені 57% респондентів, вони вважають що споживають достатньо. Серед тих, хто вважає своє споживання овочів недостатнім, основною причиною цього вказує сезонність реалізації – 38%, високу ціну – 25% та погану якість – 21%

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновки про стан ринку плодоовочевої продукції і споживчих перевагах. На ринку склалося

сприятливе становище для виробництва плодоовочевих культур, тому що більшість споживачів віддають перевагу овочам і фруктам вітчизняного виробництва. Тим часом, саме на смакові якості звертає увагу більшість споживачів в першу чергу. Разом з тим важливо не втратити наявні позиції, але змінювати що-небудь в технології виробництва треба вкрай обережно, тому що чималий відсоток респондентів вибирає плодоовочеву продукцію вітчизняного виробника саме тому, що вважає їх екологічно чистими в порівнянні з імпортними

Отже, для розробки і прийняття маркетингових рішень, підприємству - виробнику плодоовочевої продукції, важливо проаналізувати поведінку цільових споживачів на ринку з метою визначення їх переваг та мотивації покупок. Проведення маркетингових досліджень із застосуванням методів опитування, інтерв'ювання і спостереження є необхідною умовою формування і стимулювання збуту на плодоовочеву продукцію вітчизняних виробників.

### 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. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.
3. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2019. № 1(39). С. 72-79.
4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. 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. Шквиря Н.О., Шрамко О.В., Обоснование выбора маркетинговой стратегии овощеводческого предприятия. *Международная научно-практическая конференция, проведенная в рамках «Международной магистерской летней школы»*, 26 мая-9июня 2020г. Алматы, Казахстан, 2020. С. 244-247.
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. 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.
8. АрестенкоТ.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.

Наукове видання

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

Видавець та виготовлювач ТОВ «Колор Принт»  
72312, Запорізька оюл., м. Мелітополь, вул. Університетська, 44/7  
Тел.: (06192) 46-50-20

Свідоцтво Державного комітету телебачення  
і радіомовлення України про внесення суб'єкта  
видавничої справи до Державного реєстру видавців та  
виготовників видавничої продукції  
Серія ДК №3782 від 12.05.2010 р.

Підписано до друку 10.12.2020 р. Папір офсетний.  
Формат 60x90/16 Гарнітура Times New Roman

Друк різог. Умовн. Друк. Арк.2,0  
Тираж 40 пр. Зам. №58 від 10.12.2020 р.

ТОВ «Колор Принт»  
72312, Запорізька оюл., м. Мелітополь, вул. Університетська, 44/7  
Тел.: (06192) 46-50-20

# 2020

Збірник тез  
II Всеукраїнської  
науково-практичної  
конференції

"Сучасні ринкові  
підходи до створення  
інноваційних  
проектів малого та  
середнього бізнесу"



Таврійський державний агротехнологічний університет імені  
Дмитра Моторного  
кафедра маркетингу, 0619-42-65-53

<http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-marketing/>