

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.