



МІЖНАРОДНИЙ ФОНД  
СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ



**NORD**  
universitet



## **ЗБІРНИК ТЕЗ**

**ІІІ 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)**

**21 травня, 2021**

УДК 334.012.61-022.51/.55:339.1[(477)(06)  
ББК 65.9(4Укр)09-18я431  
3-49

**Збірник тез III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні ринкові підходи до створення інноваційних проектів малого та середнього бізнесу» учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТОВ «Колор Принт», 2021. – 80 с. – ISBN 978 – 617-7882-08-03.**

До збірки ввійшли матеріали учасників проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) за підсумками наукових досліджень 2021 року.

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

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 – 617-7882-08-03.**

©ТДАТУ, 2021  
©ТОВ «Колор Принт», 2021

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b>	7
<b>Андрєєв К.В., Артеменко П.В., Майборода Г.О.</b> СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ	9
<b>Антошкін О.С., Демчук О.М.</b> МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ З ВИРОБНИЦТВА ЛОФТОВИХ МЕБЛІВ	11
<b>Балабанов О.Д., Попазов М.А., Шквиря Н.О.</b> ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА ПАЛИВНИХ БРИКЕТІВ	13
<b>Басенко В.В., Зеленков Д.В., Марчук А.О.</b> ПРОЄКТ СЛУЖБИ ДОСТАВКИ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ «MIL MARK»	15
<b>Башинський О.О., Пепельжи О.А., Коноваленко А.С.</b> ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	17
<b>Бондарев Д.В., Куліш Т.В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ САДІВНИЦТВА	19
<b>Бондаренко Г.В., Жовнір Ж.О., Сокіл Я.С.</b> БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	21
<b>Вєтров Ю.А., Вєтрова Ю.А., Легеза Д.Г.</b> НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ ПОСЛУГ ПЕРЕКЛАДУ	23
<b>Геріх В.В., Зворигін Є.Б., Куліш Т.В.</b> БІЗНЕС-МОДЕЛЬ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ	25
<b>Гирба В.В., Гирба А.А., Шквиря Н.О.</b> ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВІДКРИТТЯ ТОРГОВИХ КІОСКІВ	27
	29

<b>Домашов С.П., Жолоб Р.О. Арестенко Т.В.</b>	
ПРОЕКТ З ВИРОЩУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ГОРІХІВ	
<b>Зубович Д.О., Зубович Л.Г., Третьяков Г.А., Бінчева П.Г.</b>	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ВИРОБНИЦТВА НАТУРАЛЬНИХ СОЛОДОЩІВ	31
<b>Камай А.А, Морозова О.Г., Майборода Г.О.</b>	
ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-КОНСАЛТИНГУ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	33
<b>Кір'янчук А.П., Лагздукалнс Д.А., Легеза Д.Г.</b>	
НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ТВАРИНАМИ	35
<b>Козолій О.В., Яценко В.О. Шквиря Н.О.</b>	
ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ДОМАШНІХ НАПІВФАБРИКАТІВ	37
<b>Мартинюк М.С., Сокіл Я.С.</b>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ	39
<b>Мельник Ю.К., Мельник Т.С., Коноваленко А.С.</b>	
ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ВЖИТКУ	41
<b>Ментус І.І., Піутлін Є.О., Легеза Д.Г.</b>	
МЕТОДИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ МИСТЕЦТВА	43
<b>Ніколаєв Р.О., Ніколаєва І.О., Коноваленко А.С.</b>	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	45
<b>Остроухова М.О., Калініченко І.В., Арестенко Т.В.</b>	
ПРОЕКТ ІЗ СТВОРЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ	47
<b>Павленко Л.В., Демчук О.М.</b>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ – ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МЕБЛІВ ТА АКСЕСУАРІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН	49

<b>Паламарчук К.В., Носенко М.В., Демчук О.М.</b>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ – ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРЕПЕЛИНИХ ЯЄЦЬ ТА М'ЯСА	51
<b>Пейчева О.С., Кочков І.А., Куліш Т.В.</b>	
УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	53
<b>Петренко Н.П., Петренко Ю.О., Арестенко Т.В.</b>	
МАГАЗИН АВТОЗАПЧАСТИН	55
<b>Петров Ю.А., Прозоров А.О., Бінчева П.Г.</b>	
МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ МЕЛІТОПОЛЬЩИНИ	57
<b>Петренко К.А., Проценко І.О., Коноваленко А.С.</b>	
ПЕРЕВАГИ МОНОПРОДУКТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ТА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ	59
<b>Прокопенко Є.В., Майборода Г.В.</b>	
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	61
<b>Рева А. М., Рой Ю.В., Марчук А.О.</b>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ 3D- ДРУКУ, 3D- СКАНУВАННЯ ТА 3D- МОДЕЛЮВАННЯ	63
<b>Сердюк М.Н., Арестенко Т.В.</b>	
ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКО-СУМОК	65
<b>Смиков Є.В., Стойчев М.О., Демчук О.М.</b>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ – ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРЕПЕЛИНИХ ЯЄЦЬ ТА М'ЯСА	67
<b>Сушич А.Г., Шквиря Н.О.</b>	
БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ	69
<b>Тодуа Д.Д., Сокіл Я.С.</b>	
ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	71

**Чимиркова О.І., Куліш Т.В.**

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ З ВИРОБНИЦТВА  
HAND-MADE ПРОДУКЦІЇ 73

**Шевченко Н.К., Сокіл Я.С.**

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПРОДАЖУ  
ДИТЯЧИХ ІГРАШОК 75

**Шевченко Я.Ю., Легеза Д.Г.**

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО  
ІННОВАЦІЙНОГО ЗАКЛАДУ 77

## 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: ефективне впровадження моделі професійної адаптації військовослужбовців, ветеранів та членів їхніх сімей в державну систему України.

Завдання проекту:

1. Підвищення ступеня соціальної і професійної адаптації військовослужбовців, звільнених у запас, ветеранів та членів їхніх сімей до умов цивільного життя.

2. Розробка і застосування на практиці стійкої моделі соціальної та професійної адаптації військовослужбовців, учасників бойових дій та членів їхніх сімей, що включає основні складові:

- професійну перепідготовку на короткострокових курсах за спеціальностями, затребуваним на ринку праці;
- психологічну адаптацію;
- правову адаптацію;
- сприяння в працевлаштуванні та створення власного (сімейного) бізнесу.

3. Надання методичної та консультативної допомоги керівникам громадських організацій, регіональним представникам Міністерства у справах ветеранів, місцевим органам влади в ефективному впровадженні проекту «Норвегія-Україна» в державну систему соціальної та професійної адаптації військовослужбовців, ветеранів та членів їхніх сімей.

4. Поширення досвіду виконання проекту і його впровадження в державну систему адаптації військовослужбовців, ветеранів та членів їхніх сімей по всій території України

В результаті діяльності проекту на базі Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного відбулася III 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 замислювалася 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 III 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.



## СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

**Андрєєв К.В., Артеменко П.В.**, учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

**Майборода Г.О.**, асистент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*імені Дмитра Моторного*

На протязі багатьох років хліб та хлібобулочні вироби є одними з основних продуктів споживання, які входять до споживчого кошика практично кожної людини. В останні роки, все частіше спостерігається тенденція щодо збільшення кількості людей, які слідкують за своїм здоров'ям, надають перевагу здоровому та збалансованому харчуванню, або мають певні алергічні реакції на продукцію, яка містить глютен. Глютен – це білок, що знаходиться у таких злаках, як пшениця, ячмінь та овес, він не повністю засвоюється в організмі і здатний викликати різні негативні реакції в організмі людини. Також, продукти, які містять глютен у своєму складі, мають більшу калорійність.

Сучасні науковці у своїх дослідження стверджують, що глютен здатен викликати так зване звикання, і навіть переростати в справжню залежність. Саме з цієї причини дієтологи та лікарі усіх країн все частіше пропонують своїм клієнтам, навіть тим, хто не має досить вираженої реакції на глютен, зменшити у щоденному раціоні продукти, які мають цей білок. Для тих людей, які мають хворобу незасвоюваності глютену, або певні алергічні реакції чи тим, хто веде здоровий спосіб життя споживання хлібу з альтернативних видів борошна стає дедалі актуальним. У наш час, це не тільки сучасний тренд, але й необхідність для певної категорії людей.

До сучасних науковців, які проводили дослідження у даному напрямку, можна віднести С. П. Краєвську, Т. Є. Лебеденко, Н. Л. Лобачову, Н. О. Стеценко та ін. Що ж стосується практичного впровадження, то це питання та фактичні шляхи щодо його досягнення не були розглянуті у повному обсязі. З цією метою, пропонуємо розробку проекту щодо створення творчої майстерні з випічки корисного безглютенового хлібу. Майстер-класи пропонується проводити по-перше, з метою залучення уваги до теми правильного харчування, яке буде корисне для організму людини. По-друге, це створення особливої унікальної рецептури, розробленої професійним пекарем спеціально для потреб людей з непереносимістю глютену. По-третє, це можливість отримати додаткові знання та обмінятися досвідом з даної теми і запроваджувати отриманні практичні уміння у повсякденному житті.

Переваги таких майстер-класів будуть полягати у тому, що у добре організованій та сформованій атмосфері кожен бажаючий матиме можливість навчитися безпосередньо у спеціалістів самостійно випікати безглютеновий хліб, поставити ті питання, які його цікавлять, та отримати відповіді на них, знайти однодумців, інших учасників майстер-класу, для яких дана тема є актуальною та обмінятися досвідом.

Програму майстер-класу пропонуємо проводити у спеціально обладнаному приміщенні, за участю запрошеного кваліфікованого пекаря чи засновника проекту – повара, для групи бажаючих учасників до 10 осіб.

Пошук потенційних учасників для майстер-класу можна здійснювати безпосередньо он-лайн, через мережу Інтернет шляхом проведення наступних заходів:

- розповсюдження необхідної інформації за допомогою соціальних мереж, у вигляді реклами у відомих людей та інфлюенсерів, про безглютенові продукти, їх переваги, особливості, можливість навчання самостійно випікати корисний хліб на основі правильно розробленої рецептури;

- створення власної сторінки у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, з постійними публікаціями реклами майбутніх майстер-класів, прайс лист для різної категорії клієнтів, відгуки тих, хто вже бував на подібних заходах;

- використання таргетованої реклами в Інтернет для того, щоб реклама залучала безпосередньо цільову аудиторію;

- проведення акцій або надання процентних знижок до свят;

- можливість оплати частинами або надання розстрочки на оплату заходів;

- дегустація та отримання подарунків для учасників;

- використання фірмового логотипу на фартухах учасників для виділення та формування певних асоціацій у свідомості учасників.

Для розрахунку потоку доходів обиралися ціни за певну кількість послуг, яку може отримати учасник при участі у заході. Для реалізації проекту необхідно наявність фізичних ресурсів (приміщення, кухонне обладнання, хлібопекарські печі для випічки, сировина згідно рецепту, додаткові матеріали), трудові ресурси (запрошений професіонал або один з засновників проекту – пекар чи кваліфікований повар, організатор проекту (помічник) та безпосередньо учасники) та фінансові кошти.

Як показали розрахунки, при витратах на 1 захід на місяць у розмірі 21800 грн, рентабельність проекту буде 92%, термін окупності – 1 місяць, при проведенні лише 1 майстер-класу. Отже, якщо проводити 2 та більше заходів на місяць проект є дуже прибутковим та ефективним. У майбутньому можливо залучення додаткових коштів та розширення кількості пропонованих послуг у вигляді майстер-класів по випічці хлібу на заквасці або хлібу з додаванням солоду.

### **Список літератури:**

1. Краєвська С. П., Стеценко Н. О. Формування вітчизняного ринку безглютенових харчових продуктів. *Товари і ринки*. №4 (28). 2018. С. 36-46.

2. Лебеденко Т. Є. Сучасні погляди щодо удосконалення технології приготування хліба. *Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій*. Вип. 36 (1). 2009. С. 225-228.

3. Лобачова Н. Л. Удосконалення технології безглютенового хліба. *Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів СНАУ*. Т.3. Суми. 2013. С. 159.

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ З ВИРОБНИЦТВА ЛОФТОВИХ МЕБЛІВ

**Антошкін О.С.**, учасник проекту

«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

**Демчук О.М.**, к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

У простоті – сила. Найкраще цю істину відображають меблі в стилі лофт. Натхненні промисловим дизайном, столи, дивани, крісла та стільці гармонійно поєднуються один з одним, привносячи дихання сучасності в будь-який інтер'єр. Саме такі рішення дедалі частіше обирають українці.

Натуральне дерево (дуб, горіх), шкіра, бетон, скло і метал – основні матеріали виготовлення – надають виробам оригінальний зовнішній вигляд і набагато кращий візуальний ефект. Каркаси стільців, ліжок, столів зроблені з металу холодної прокатки з непомітними швами. Деталі з'єднані гвинтами, що значно спрощує збірку і демонтаж.

Цілями діяльності новоствореного підприємства буде виготовлення меблів в комбінації різних матеріалів, таких як дерево, метал, скло та бетон, з покриттям надзвичайно стійкою фарбою та лаком, або навпаки штучно зістареним покриттям, що демонструє індустріальну похідну стилю лофт. Аналіз ринку свідчить про досить помірну конкуренцію на цій вид товарів.

Споживачами продукції виступають особи з середнім та високим рівнем доходу, що мають власне, або спільне житло, особи що намагаються облаштувати будь який вид приміщення у сучасному та привабливому стилі лофт та дизайнерські компанії.

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 та товарів; отримання прибутку.

Розраховано повну собівартість послуг. Найбільшу питому вагу у структурі витрат займають витрати на заробітну плату, будівлю промислового приміщення та комунальні платежі.

Технологія виробництва лофт-меблів передбачає: використання вантажної, переробленої і вживаної деревини, залишків будматеріалів, на сьогодні ці меблі дуже затребувані серед покупців, як за кордоном, так і в Україні, тому що таке виробництво є екологічним і перш за все впливає на зменшення вирубки лісів.

Перевагами проекту є:

- використання в виробництві звичайного індустріального металопрокату та необробленої деревини,
- попередньо оброблені натуральні дефекти деревини, не вважаються браком, навпаки демонструють природність елемента інтер'єра,

- використання індустриальних технологій в побутових меблях надають запас міцності не менше ніж у 5 разів, а часто більше 15, тому ці меблі дуже надійні та довговічні,

- у якості матеріалів для виробництва меблів лофт, цілком доречно використання частин механізмів та інструменту, бувшої у використанні деревини такі як палети, необрізна дошка та інше, що значно розширює вибір матеріалів;

- виробництво таких меблів не потребує високотехнологічного обладнання, є помірно енергонавантаженим та не потребує спеціальних дозволів(ліцензій), окрім випадків зазначених чинним законодавством;

- гарне співвідношення ціни та якості;

- відносно низька собівартість, що дозволить встановити конкурентну ціну.

Після проведення розрахунків, можемо навести наступні показники ефективності проекту. За перший рік реалізації проекту ми плануємо виробити 360 одиниць продукції у стилі Loft, а саме: журнальні, обідні та офісні столи, а також люкс серії, шафи, полиці, тощо. Виручка від реалізації становитиме 495600 грн., повна собівартість продукції 424083 грн., валовий прибуток (до сплати податків) 71517 грн, чистий прибуток – 46736 грн., рівень рентабельності складає 11%, як очікується по цих показниках ефективності, то період окупності нашого проекту становитиме трохи більше одного року.

Останнім часом лофтові меблі набувають все більшої популярності серед різних верст населення, з різним рівнем доходу та різними вподобаннями, але кожний може замовити у нас меблі на свій смак. У подальшій діяльності планується розширення асортименту продукції, є можливість виготовлення меблів для ванної із бетону та епоксидної смоли, кухонні меблі, полички, етажерки.

З економічної точки зору проект сприятиме: створенню нових робочих місць, що дозволить працівникам отримувати стабільний дохід; створенню нового підприємства з виробництва та реалізації меблів; надходженню в бюджет громади податків і інших відрахувань.

Соціальний ефект проекту полягає у подальшому працевлаштуванні на постійній основі 3 осіб.

### **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. 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. 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.

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.

## **ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА ПАЛИВНИХ БРИКЕТІВ**

**Балабанов О.Д., Попазов М.А.**, 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*

В сучасних умовах збільшення частки використання відновлюваних джерел енергії стає все більш важливим для суспільства. Розвивається ринок паливних брикетів - екологічно чистого біопалива. Паливні брикети - сучасний вид твердого палива, який за багатьма властивостями перевершує звичайні дрова, довше горить і виділяє набагато більше тепла, до того ж є екологічно чистим, оскільки виготовляється з відходів деревини і рослин. Завдяки таким якостям, попит на це паливо стабільно зростає, а виробництво паливних брикетів вважається вигідним напрямком для відкриття власного бізнесу [3].

В результаті дослідження було зроблено економічне обґрунтування створення підприємства з виробництва паливних брикетів. Мета новоствореного підприємства полягає в можливості налагодження прибуткового бізнесу з виробництва високоякісної і конкурентоздатної продукції - біопалива, у вигляді брикетів для реалізації на внутрішньому ринку. Основними конкурентними перевагами паливних брикетів будуть: бездоганна якість виробленої продукції, екологічність та висока тривалість горіння паливних брикетів, економічність, зручність зберігання та використання продукції, висока ефективність брикетів, зручна та екологічна упаковка продукції.

Для підвищення прибутку та зростання попиту на паливні брикети пропонується впровадження заходів комунікаційної політики та створення торгової марки ТМ «ECOTEPLO». Заплановано наступні заходи комунікаційної політики: PR заходи (спонсорство, міжнародні та вітчизняні спеціалізовані виставки, проведення брифінгів); реклама в Інтернет (таргетована реклама, реклама в соціальних мережах, e-mail розсилки, реклама на тематичних майданчиках); веб-сайт підприємства, стимулювання збуту через надання бонусних знижок та карток лояльності постійним споживачам, реклама на місці продажу.

Каналами збуту виготовленої продукції є власний інтернет-магазин, оптові підприємства, які займаються експортом паливних брикетів, ринок державних установ (школи, дитячі садки, ВНЗ і інші організації), крупні господарські супермаркети, спеціалізовані магазини.

Доходи новоствореного підприємства будуть формуватися від продажу паливних брикетів. Обсяги збуту заплановано на 3 роки (2021-2023рр) виходячи з виявленого потенційного попиту за допомогою проведеного маркетингового дослідження ринку паливних брикетів. Планується поступове збільшення обсягів виробництва на період бізнес планування. Цінова стратегія передбачає наступні заходи: вивчення цінової політики конкурентів; використання системи знижок;

формування цін з урахуванням покриття витрат і чинного законодавства (стратегія «витрати плюс»); надання гнучких форм оплати - введення системи відстрочки платежу. Цінова політика даного проекту відповідає високій якості товарів, тим самим, підтримуючи позитивну думку споживачів. Повна собівартість 1т. готової продукції планується на рівні 1978 грн/т до 2023р. вона збільшиться до 1991,7тис.грн. Найбільшу питому вагу у структурі собівартості займають витрати на сировину, заробітну плату та на електроенергію. Розрахунки доведено, що виробництво і реалізація паливних брикетів є прибутковими для новоствореного підприємства. Розмір чистого прибутку у 2021р становитиме 2529тис.грн., рентабельність виробництва та продажу - 26,4% та 20,9%.

Отже, створення підприємства дозволить розвинути інфраструктуру для виробництва продукції, підвищити товарообіг в регіоні, створити новий товар, знизити залежність від імпорту енергоносіїв, створити конкурентне середовище серед виробників біопалива, збільшити кількість робочих місць, забезпечити стійкий розвиток сільських територій, знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

### Список літератури:

1. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.
2. Куліш Т.В. 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. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. № 2(22). С. 288-294.
4. Гаценко М.О., Валентиров І.В., Сокіл Я.С. Інтернет- маркетинг як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств та підвищення їх маркетингової компетентності. *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: «Колор Принт». 2020. с. 5- 6.
5. Майборода Г.О. Маркетингові інструменти в системі бізнес – планування. *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: «Колор Принт». 2020. с. 19- 20.
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.

## ПРОЕКТ СЛУЖБИ ДОСТАВКИ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ «MIL MARK»

**Басенко В.В., Зеленков Д.В.**, учасники проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

**Марчук А.О.**, асистент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу, особливо у період карантинних обмежень через поширення коронавірусної інфекції (COVID-19), за допомогою швидкої служби доставки «Mil Mark», що виконує доставлення натуральної молочної продукції щодня за допомогою власного автопарку в межах міста Мелітополя та найближчих районів.

Цінність пропозиції полягає у доставці домашньої натуральної молочної продукції високої якості. Даний проект має декілька переваг: знижені ціни на продукцію, адже витрати на реалізацію продукції оминають залучення значного штату обслуговуючого персоналу та продавців; виробники можуть співпрацювати з нами за концепцією «White Label» та реалізовувати свою продукцію під брендом «MilMark», не витрачаючи час на потрапляння до ринку або доставку до свого споживача, заощаджуючи витрати на рекламу та інші маркетингові заходи, а також мати можливість зосереджуватись на підвищенні якості молочної або іншої продукції, її проводити модернізацію власного виробництва, розширювати асортимент.

Клієнтами служби доставки буде населення м. Мелітополя та Мелітопольського району, оптовики, роздрібні покупці, підприємств сфери HoReCa, корпоративні підприємства. Можливими каналами збуту будуть: Інтернет-магазин; сторінки «MilMark» у соціальних мережах Facebook, Instagram; власні торгові точки на ринку, роздрібна торгівля; реклама на корпоративних авто.

Найефективнішим способом залучення уваги людей є використання традиційних рекламних інструментів: роздача рекламних листівок, оголошень, флаєрів, буклетів та іншого в людних місцях (5000 грн.). Окрім цього, оголошення (5000 грн.) про надання послуг доставки будуть розвішені на дошках оголошень багатоквартирних будинків або вкладений буклет у ящик із іншою пресою. Можливо, не всі споживачі звернуть увагу на таку рекламу, проте навіть невеликий відсоток зацікавиться, а це вже успіх. Також буде діяти програма лояльності та накопичування балів для придбання продукції зі знижками постійним клієнтам за допомогою бонусних карток (50000 грн.). Заплановані сезонні знижки на молочну продукцію у літній період, а також акції на свята (Новий рік, 8 Березня, 14 лютого, Великдень). Перше замовлення для нових клієнтів буде безкоштовне, незалежно від об'єму замовлення.

Розміщення 3-ьох білбордів у центрі Мелітополя та на виїзді з міста (18000). Також оклеювання корпоративного транспорту сприяє великому охопленню

потенційних клієнтів і відсутністю орендної плати за розміщення реклами. Витрати на просування продукції приблизно сягатимуть у межах 80-90 тис. грн.

Асортимент молочної продукції «MilMark» складатиметься з молока, ряжанки, кефіру, йогурту, сиру, згущеного молока та вершків, сметани, яєць, масла та сироватки. Роздрібна реалізація молока та сироватки планується у пластикових пляшках – 2,0л, 1,5л, 1 л, 0,5 л та скляних – 1 л і 0,5 л; кефір, ряжанка і йогурт також у пластику та склі по 0,5л та 0,33 л; сметану та згущене молоко – скло по 0,5 л та 0,33; масло – по 100 г та 200 г, яйця та сир поштучно або ваговий відповідно до запитів споживачів. Для оптовиків та підприємств сфери HoReCa планується реалізації молочної продукції у більшій кількості у картонних та пластикових ящиках, для роздробу – картонних ящиків та крафтових пакетів із логотипом, терміном споживання продукції, усіма контактами для замовлення або скарг. Доставка буде безкоштовною за умов замовлення молочної продукції на 350 грн. та більше. Мінімальної суми замовлення немає. Доставка здійснюється за адресою, вказаною при оформленні замовлення до дверей оселі або фірми. Менеджер може задавати уточнюючі питання (під'їзд, поверх), аби споживачі змогли отримати найсвіжішу молочну продукцію якомога швидше (40-60 хв). Також у клієнтів є можливість замовлення продуктів із додаткового асортименту (сезонних овочів, фруктів, напоїв: домашнього узвару, квасу). Оплата готівкою після отримання продукції або безготівкова на сайті компанії.

Для реалізації задуманого стартапу щодо доставки молочної продукції необхідно: приміщення площею приблизно 70-100 м<sup>2</sup>; втопарк: Volkswagen Caddy ×2 од.; вантажний триколісний електровелосипед з холодильником × 2 од.; молочна продукція, овочі, фрукти та ін.; тара для пакування та фасування продукції; холодильні камери; кухонний інвентар. Персонал складатиметься з менеджера з продажів, маркетолога, комерційного директора, бухгалтера, прибиральниці та 4-ох водіїв.

Партнерами «Mil Mark» будуть постачальники (господарства) молока та молочної продукції, овочів, фруктів та іншої продукції, тари та пакувальних матеріалів; ЗМІ, СТО для обслуговування транспорту, мережа заправок «WOG», комунальні установи, санепідемстанція, охоронна фірма «Сакура». Змінні та капітальні витрати складатимуть приблизно 917000 грн., прибуток від реалізації продукції, приблизно 1870,00 тис. грн, Чистий прибуток, (після оплати податків) – 804,20 тис. грн. Натомість рівень рентабельності за підрахунками становив 81,5% із терміном окупності інвестицій – 1,22 р. Отже, «MilMark» - це швидка служба доставки свіжих і якісних молочних продуктів, які надходять до безпосередньо з фермерського виробництва.

### **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. Марчук А.О. Вплив факторів маркетингового середовища на ринок молока та молочних продуктів на ринку дитячого харчування. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки); № 2 (37). С. 263-273.



# ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

**Башинський О.О., Пепельжи О.А.**, 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*

Конкурентна боротьба на ринку продовольчих товарів повсякденного вжитку на споживчому ринку сприяє активізації зусиль підприємців до пошуку інноваційних підходів та технологій задоволення потреб споживачів при мінімізації витрат на виробництво та реалізацію продукції. Одним з таких можливих напрямів є створення вендінгового бізнесу та пропозиції нестандартних продуктів харчування споживачам.

Найпопулярнішими категоріями товарів для вендінгового бізнесу є гарячі напої (кава, чай, гарячий шоколад тощо), холодні напої (мінеральні води, солодкі газовані напої, енергетики тощо), пиво (пастеризоване, безалкогольне тощо), запаковані порційні кондитерські вироби (печиво, вафлі, крекери, соломка, тощо), цукрові вироби (шоколад, шоколадні батончики, круасани тощо) та інші категорії продовольчих товарів. Однак, розвиток технологій створює можливості для розширення вендінгового продажу на категорії товарів, які мають скорочений термін зберігання за рахунок вбудованих холодильних камер, наприклад, для продажу порційного м'якого морозива. Можливості даної технології також можуть бути використані для продажу густих йогуртів у вигляді готового продукту з додаванням топінгів та наповнювачів за побажанням споживачів.

З огляду на інноваційність пропозиції та необхідність залучення додаткових інвестицій для впровадження бізнес-ідеї доцільно застосовувати техніку «Дерево проблем» та «Дерево рішень», результати яких сформуєть основу для формування резюме проєкту, його актуальності, мети та завдань (табл. 1).

*Таблиця 1*

## **«Дерево проблем / рішень» проєкту з налагодження вендінгового бізнесу з реалізації натурального йогурту**

<b>«Дерево проблем»</b>	<b>«Дерево рішень»</b>
<i>Наслідки проблеми</i>	<i>Результати проєкту</i>
1. Споживачі прагнуть мати більш широкий вибір корисних для здоров'я й водночас смачних продуктів харчування в якості легкого перекусу.	1. Надання споживачам можливості урізноманітнити раціон корисними та смачними йогуртами.
2. Виробники молочної продукції харчування не мають ринків збуту та вимушені знижувати масштаби виробництва.	2. Виготовлення та реалізації натуральних йогуртів спонукатиме розвиток виробництва молока та інших категорій продуктів харчування, які є основою для створення топінгів й начинок для йогуртів.
3. Для отримання корисних продуктів харчування споживачі мають звертатись до	3. Розширення доступу споживачів до отримання корисних перекусів у соціальних

«Дерево проблем»	«Дерево рішень»
спеціалізованих магазинів категорії «ПП» («Правильне харчування»).	закладах (лікарні, навчальні заклади тощо), а також у торговельній мережі.
<i>Сутність проблеми</i>	<i>Мета проєкту</i>
Відсутня пропозиція щодо забезпечення доступу населення до корисних продуктів харчування, які можна споживати з метою легкого перекусу протягом дня.	Забезпечення доступності для населення можливості придбання корисних продуктів харчування для швидких перекусів протягом дня.
<i>Причини виникнення проблеми</i>	<i>Завдання проєкту</i>
<p>1. З метою «перекусу» для населення виробники пропонують продукти харчування, які характеризуються значним вмістом консервантів, солі, цукру, цукрозамінників тощо.</p> <p>2. Українці прагнуть дотримуватись принципів правильного харчування, водночас ринкова пропозиція даної категорії продуктів лише набирає масштабів й попит не задовільнений у повній мірі.</p> <p>3. Українські споживачі прагнуть отримувати харчове задоволення та позитивні емоції від споживання продуктів харчування.</p>	<p>1. Налагодження вендінгового бізнесу із продажу натурального йогурту, який є корисним та смачним, має значну поживну цінність та виготовляється з натуральних інгредієнтів.</p> <p>2. Налагодження монопродуктового виробництва з виготовлення та реалізація йогуртів на основі використання інгредієнтів високої якості із дотриманням ТУ.</p> <p>3. Забезпечення можливості споживачам додавати за їх бажанням різноманітні наповнювачі та топінги.</p>

Технологічною особливістю автоматів має бути здатність забезпечити дотримання температурних режимів, які є обов'язковою умовою для збереження споживчих властивостей, як самого йогурту, так й топінгів до нього. Фасування продукту здійснюється у одноразовий паперовий стакан із можливістю використати кришки та ложки для зручності споживання. Привабливість вендінгового бізнесу полягає у тому, що апарат у будь-який час можливо перенести у інше місце розташування в разі зміни клієнтотоку.

### 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. – URL: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157.1>.
2. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник / А.С. Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М., Трачова та ін. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. – 278 с.
3. Марчук А.О. Вплив факторів маркетингового середовища на ринок молока та молочних продуктів на ринку дитячого харчування. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки); № 2 (37). С. 263-273.
4. 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.

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ САДІВНИЦТВА

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

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

Садівництво є високорентальним та перспективним напрямом діяльності для більшості товаровиробників. Вирощування ягід черешні цікавить багатьох фермерів Мелітопольського району, так як черешня - смачна та затребувана ягода. Вирощувати її на своїй ділянці не складно, до того ж багато сортів відмінно переносять заморозки. Сорти з різним терміном стиглості дозволять мати врожаї протягом декількох місяців, що дозволить налагодити реалізацію черешні протягом всього літа. Конкуренція у вирощуванні черешні в Мелітопольському районі висока, так як з 70–80 тисяч тон черешні, яка щорічно вирощується в Україні, чверть виробляється в Мелітопольському районі.

Цінність пропозиції полягає у вирощуванні високоякісної, конкурентоспроможної черешні наступних сортів: ранньостиглі (Рання рожева, Рубінова рання, середньостиглі (Тютчевка, Веда, Дніпровка) пізньостиглі (Престижна, Оріон, Романтика). Зібраний урожай доставлятиметься оптовикам та на власну точку продажу (місцевий ринок). Також буде налагоджена реалізація з дому через налагоджену рекламу в соціальних мережах. Продукція, що має не товарний вигляд для роздрібною реалізації буде перероблятися власним виробництвом на компоти, джеми, варення з подальшою реалізацією.

Для налагодження контакту зі споживачами та клієнтами планується розміщення реклами в соціальних мережах, в групах, тематичних платформах. Рекламу кампанію планується розпочати за 2-3 тижні до початку сезону.

Перший врожай отримаємо через п'ять років з урожайністю 60 кг з дерева, а повноцінний врожай через 7 років (урожайність зросте до 90 кг з дерева). Ціна реалізації черешні залежить від каналу збуту та строків її реалізації і знаходиться в межах від 30 грн. до 50 грн. за кг. Середня реалізаційна ціна за всіма каналами складає 40 грн./кг. Ціни реалізації є фактичними цінами минулого року, тому виручка від реалізації може бути вищою, що залежить від рівня інфляції в країні. Так, в перший маркетинговий рік отримаємо урожай 1,8 т., враховуючи середню ринкову ціну 40 грн/кг, виручка від реалізації складе 72 тис. грн. На сьомий рік планова урожайність становитиме 2,7 т продукції, враховуючи підвищення ціни реалізації з врахуванням коефіцієнту дисконтування планова виручка від реалізації складе 135 тис.грн.

Для реалізації проекту по вирощуванню черешні необхідна земельна ділянка площею 10 соток землі, яка є в наявності особистого селянського господарства. Також необхідні саджанці з розрахунку 3 шт. на одну сотку різних сортів. Площа під 1 дерево в середньому відводиться 5 на 3 метри. Так на площі в 10 соток можна посадити близько 30 дерев. Різні за терміном стиглості сорти

дозволять збирати урожай протягом 2-4 місяців, що полегшить збут невеликими партіями в роздріб за вигідними цінами. Крім саджанців необхідно закупити садові добрива. Паралельно з висадкою саджанців необхідно встановити систему поливу, що є запорукою врожаю.

Загальні капітальні вкладення на закладку черешневого саду на присадибній ділянці складуть 14700 грн. Витрати на систему поливу на 10 соток становитимуть 10 тис. грн, включаючи з установкою скважини. Саджанці черешні необхідно придбати у кількості 30 штук за ціною 85 - 100 грн. за 1 штуку. Таким чином, витрати складуть 2700 грн.

При організації збору врожаю черешні необхідно передбачити пакування. Для цього будуть використовуватися спеціальні ящики зі шпону, місткість якого 6 кг черешні за ціною 8 грн. за один ящик. Всього за п'ять років догляду за насадженнями змінні витрати складуть 49250 грн., а загальні витрати 63950 грн. Ці витрати забезпечать комплексний догляд за насадженнями, щоб отримати гарний урожай в перший маркетинговий рік. Догляд за насадженнями включатиме полив дерев, обрізка, формування крони, обробка міжрядь, добрива, захист дерев від шкідників. На сьомий рік отримаємо повноцінний врожай при середній врожайності 90 кг з дерева. В наступні роки можна підвищувати урожайність до 100-110 кг з дерева при правильному догляді.

Так, в перший маркетинговий рік, через п'ять років після закладки насаджень отримаємо прибуток у розмірі 8050 грн. Він буде вищим, так як розрахунок здійснений за поточними ринковими цінами. Рівень рентабельності в перший маркетинговий рік складе 16,35%, а рентабельність продажу 11,18%. В наступних роках рентабельність значно підвищиться, так збільшуватиметься обсяг виробництва та знизяться витрати. Строк окупності складе 6,1 роки. Оптимальний строк, використання насаджень становить 15 років. Після цього їх викорчуюють і продають на деревину, яка дуже цінується. Потім землі необхідно кілька років відпочити, перш ніж закладати новий сад. Таким чином, черешні можуть стати джерелами різних доходів: продаж ягід; саджанці; при виснаженні саду - цінна деревина.

Перевагами проекту по вирощуванню черешні є: постійний попит споживачів на продукцію; достатньо висока врожайність; стійкість дерев до шкідників, хвороб і заморозків; постійний попит на продукцію; висока врожайність (до 130 кг з 1 дерева); легкий догляд за черешневим садом. Однак, це бізнес на перспективу. Перший повноцінний врожай отримаємо на 7 рік. Також черешневий бізнес дуже залежить від погодних умов, що може дуже вплинути на кількість та якість врожаю.

#### **Список літератури:**

1. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки.)* №3 (39), 2019. - с. 72-81.

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

## **БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

**Бондаренко Г.В., Жовнір Ж.О.**, учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Сокіл Я.С.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Аналіз стану та основних показників здоров'я, структури та поширення захворюваності дітей першого року та раннього віку й перспектив їхньої реабілітації та відновлення свідчить про актуальність здійснення реабілітаційної практики. Затримка мовного розвитку, перинатальні ураження ЦНС, дитячий церебральний параліч, аутизм та інші вади розвитку не є кінцевим вердиктом для дітей у їх майбутньому. Основна мета центру — збереження здоров'я особливих дітей, скорочення строків відновлювального лікування, що досягається шляхом впровадження в практику сучасних методів експрес-діагностики та комплексних оздоровчих програм, професіоналізмом персоналу, використанням якісного передового обладнання з країн Європи. Центр забезпечуватиме психологічну підтримку родин з дітьми з особливими потребами раннього та підліткового віку. Проєктом передбачено пропозицію безоплатних послуг малозабезпеченим сім'ям за рахунок коштів від інвесторів та фінансової допомоги міста.

Реабілітаційний центр орієнтований на надання кваліфікованої допомоги дітям з різними вадами психічного та фізичного розвитку у здійсненні корекції психофізичного розвитку за індивідуальним планом реабілітації, підготовку батьків вихованців центру до продовження реабілітаційного процесу поза межами центру, надання психологічних консультацій батькам. Оскільки, основною тенденцією у сфері медичних та оздоровчих послуг є підвищення вимог пацієнтів до якості та стандартів надання медичної допомоги, взаємовідносини з клієнтами повинні вибудовуватися на наступних позиціях:

- персональний підхід лікаря та співпраця з пацієнтом на етапі встановлення діагнозу та лікування або реабілітації;
- застосування цифрових технологій для упорядкування комунікацій зі співробітниками та контакту з пацієнтами шляхом впровадження кросплатформеного рішення для управління мобільністю закладу, такого як BES12 від BlackBerry; e-TV Manager для надання в режимі онлайн інформації для реєстрації результатів клінічних та лабораторних обстежень, дотримання схеми лікування та виявлення контактів хворого, розширення охоплення за допомогою VOIP;
- створення власного сайту, оснащеного CRM-системою з інтеграцією функцій бронювання;
- e-mail маркетинг для листування з фактичними та потенційними клієнтами;

- розміщення контекстної та таргетованої реклами, зокрема ремаркетингу в Google та Facebook;
- партнерський маркетинг: співпраця за агентськими договорами з лікарями та аптеками;
- акції та знижки інвесторам та малозабезпеченим родинам.
- індивідуальні бесіди з диспансерними групами хворих;
- організація школи здоров'я.

Основні процеси з організації реабілітаційної практики включають складання бізнес-плану проекту з організації комерційного багатопрофільного реабілітаційного центру для дітей із особливими потребами, оцінка перспективності та рентабельності бізнес-ідеї та вірогідних ризиків (можливі зміни фінансової ситуації в країні внаслідок впливу внутрішніх або зовнішніх факторів, збільшення витрат та строків налагодження процесів продажу послуги). Наступним етапом є реєстрація юридичної особи (товариство з обмеженою відповідальністю), визначення системи оподаткування та визначення економічної діяльності (КВЕД - 86.10, 86.21, 86.22, 86.90), оформлення необхідних ліцензій, дозволів та інших документів.

Важливим етапом є складання виробничого плану проекту, який передбачатиме оренду та ремонт приміщення, обладнання та меблювання номерів, підбір персоналу, закупівлю та встановлення необхідного обладнання.

Проектом передбачено отримання чистого прибутку з урахуванням сплати податків у розмірі 138.4 тис. грн за місяць, за рік – 1660,8 тис. грн.. Рентабельність прогнозується на рівні 32%.

### **Список літератури:**

1. Про основи національної безпеки України: Закон України від 19.06.2003 № 964-IV; URL.: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/964-15/paran15#n15> (дата звернення: 10.05.2021).
2. 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.
3. Чабан А.О., Легеза Д.Г. Формування унікальної цінності 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. - С. 39-40.
4. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа інформаційного забезпечення діяльності підприємств. *Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.практ. конф.* Т 33 / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2016. 257-258 с.
5. 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.

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ ПОСЛУГ ПЕРЕКЛАДУ

**Ветров Ю.А., Ветрова Ю.А.**, 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*

За умов глобалізації економічного простору та налагодження відносин вітчизняних підприємств із партнерами інших країн, вкрай необхідним постає питання якісного перекладу фінансової і торгової документації. Основна мета проекту – надання послуг з перекладу документів іноземного походження, а також підготовка офіційних документів іншими мовами. Фахівці бюро будуть надавати послуги з перекладу на мовах основних країн партнерів: англійська, польська, чеська, іспанська, німецька, арабська, турецька та китайська. За вищою ціною на ринку послуг, представники бюро будуть гарантувати якість перекладу документів офіційного стилю.

Сегмент ринку є підприємства, що експортують готову продукцію. Так, як створення бюро передбачається за рахунок міжнародних фондів розвитку східного регіону України, географія клієнтів буде обмежена лише вказаними областями. Основним каналом збуту буде надання послуг оф-лайн. Такий підхід у перші рік встановить прямий контакт із споживачами послуг та сформувати гнучкий словник основних професійних термінів та врахувати особливості розвитку регіону. З приводу того, що бюро планує надавати послуги з синхронного перекладу під час ведення переговорів, то необхідно врахувати наявність прямого каналу передачі послуг. З метою подальшого розширення бізнесу та за умов можливого ведення карантину під час пандемії, бюро будуть надаватися послуги он-лайн. В перший рік роботи буде створено таргетовану сторінку, на якій буде щотижня оновлюватиметься інформація про особливості використання мови окремих країн, цитати відомих діячів мовою оригіналу, технічні та інші спеціалізовані словники, ключові слова та стійкі словосполучення. Також на створеному сайті будуть надаватися безкоштовні послуги перекладу документів word та pdf форматі розміром не більше 300 слів.

При створенні бізнесу одночасно будуть налагоджені відносини із партнерами: нотаріальними конторами, департаментами розвитку підприємництва в місті, асоціаціями та кластерами. Така співпраця забезпечить можливість поширити інформацію про створення бізнесу. З метою популяризації роботи бюро, його представники будуть брати активну участь в бізнес заходах інших партнерів (асоціації, професійні клуби, громадські організації).

Слід зауважити, що ціна надання послуг буде вище ніж звичайна. Висока ціна пояснюється гарантією надання послуг перекладу, дотриманням строків перекладу та особливостями перекладу фінансової та технічної документації. Виручка від надання послуг буде залежати від мови перекладу. Переклади англійською, польською та чеською мовами будуть коштувати мінімальну ціну.

Переклад таких документів буде коштуватиме 200 грн за сторінку. Розраховано, що в середньому за день буде перекладатися не менше ніж 8 сторінок тексту. З умов ринку та експортування продукції локальними підприємствами в країні Європейського союзу, кількість підготовлених документів іспанською, німецькою чи французькою в середньому на день становить 2-3 сторінки. Основним ключовим джерелом доходів, що у майбутньому формуватиме виручку від реалізації, буде переклад з арабської та китайської мови з причини того, що підприємства регіону розширюють свої експортні можливості в країнах центральної та східної Азії. Якщо у перший рік існування бюро, планується одержати 24 тис грн виручки від реалізації таких послуг, то через п'ять років (при наявності фахівців та сформованого спеціалізованого словнику) виручка складатиме 1,7 млн гривень.

Для реалізації проекту будуть залучені перекладачі на засадах аутсорсингу та постійного працевлаштування. У перший рік буде проведений аналіз ринку праці що пошуку молодих кадрів в регіоні. Всі перекладачі будуть працювати за результатами виконаної праці. Тарифну ставку матиме адміністратор бюро, до функцій якого входить адміністрування замовлень, організація бізнес заходів та ланчів, ведення сайту, архівація та кібербезпека документації.

З метою матеріально-технічного забезпечення бюро, буде закуплено сучасні програмні продукти, що мають можливість перекладати не тільки друкований текст, але й аудіо-запис. Загальні інвестиції в проект дорівнюватиме 88,38 тис грн. при цьому інвестиції в обігові кошти дорівнюватиме 25,38 тис грн, в необоротні активи- 63 тис грн. Загальна вартість змінних витрат при запланованих обсягах послуг становитиме 543,3 тис грн у перший рік створення проекту. Основною статтею витрат є заробітна плата адміністратору, який виконує функції менеджера проекту. Найбільш витратним з точки зору змінних витрат, є переклад арабською та китайської мови, що обумовлює високу ціну на вказану послугу.

Чистий прибуток від реалізації послуг за перший рік дорівнюватиме 98, 5 тис грн. При цьому, маржинальний прибуток становитиме 178,7 тис грн. Розраховано, що за умов виплат податків та інвестиційних коштів, позитивний грошовий потік остерігатиметься у 4 кварталі першого року створення підприємства і становитиме 22,7 тис грн. При прогнозі послуг на переклад було враховане потенційне збільшення угод клієнтів з підприємствами партнерами із Азії. Також, середня ціна послуг буде збільшуватиметься щорічно на 50-100 грн. За таких умов, чистий прибуток після сплати податків на п'ятому році функціонування підприємства становитиме 90,9 тис грн.

#### **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. 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.



## **БІЗНЕС-МОДЕЛЬ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ**

**Геріх В.В., Зворигін Є.Б.,** 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*

Все більше набуває обертів тенденція серед населення щодо здорового способу життя. Це в свою чергу сприяє наданню переваги населенням більш корисним продуктам, що забезпечують повноцінний раціон харчування багатий на вітаміни та мінерали. Останнім часом, зростає попит на натуральні чіпси з фруктів та овочів.

Проаналізуємо доцільність організації бізнесу з крафтового виробництва чіпсів з овочів та фруктів. Цінність пропозиції полягає у виробництві натуральних чіпсів з фруктів та овочів, що являються майже стовідсотковим аналогом свіжих фруктів чи овочів, вони не менше смачні та корисні, але набагато зручніші та можна споживати в якості перекусів або додавати їх при приготуванні страв. Чіпси будуть вироблятися з продукції місцевих фермерів. Асортимент пропонованої продукції буде включати чіпси з фруктів та ягід: яблука, груші, абрикоси, персик, полуниця, та овочів: морква, буряк, кабачки, гарбуз. Для надання оригінального смаку чіпсів будуть використовуватися різні спеції і прянощі. Це буде виділяти продукт, і робити його більш конкурентоспроможним. Вся продукція буде вироблятися під власною торговою маркою «Смакота» і буде упакована в зручну крафтову упаковку. Для фасування продукції буде використовуватися пакування по 50 г, 100 г та 150 г На упаковці буде вказано: торгова марка, вид продукції, її властивості, корисні якості, адреса виробника. Можливе формування подарункових наборів на замовлення.

Цільовою аудиторією споживання чіпсів з фруктів та овочів будуть люди, що дотримуються принципів здорового харчування, переважно жінки (70 %). Діти, що можуть споживати такий продукт в якості корисних перекусів. (20%) Спортсмени – їм до вподоби висока поживність і низький вміст жирів та люди, що виявляють інтерес до нового та корисного продукту.(10%).

Реалізація продукції буде здійснюватися в роздрібних магазинах, спеціалізованих точках реалізації продуктів для здорового харчування Також планується реалізація продукції через власний сайт і соціальні мережі.

Для налагодження взаємовідносин з клієнтами та споживачами планується створення власного сайту на якому можна замовити продукцію та отримати її поштою. Для роботи зі споживачами і клієнтами на сайті буде розміщена детальна інформація про продукцію, її корисні властивості, відео з технологією виробництва продукції. Для популяризації продукції серед споживачів разом з замовленням продукції поштою через сайт будуть надаватися невеличкі подарунки асорті фріпсів для ознайомлення з новими смаками. Також продукція буде представлятися на тематичних платформах, використовувати такі рекламні методи як контекстна та таргетована реклама в соціальних мережах. Участь на

ярмарках і виставках з проведенням дегустація. Планується налагодження партнерських відносин з виробниками суміжної продукції для об'єднання зусиль по просуванню продукції (виробників трав'яних чаїв, сухофруктів, мюслі та продуктів здорового харчування). При цьому реклама нашої продукції буде розміщена на їх сайтах і пропонуватися як супутній товар, і навпаки їх продукція пропонуватиметься доповнюючим товаром, можливе формування спільних подарункових наборів. Також важливим інструментом для залучення покупців є сарафанне радіо та позитивні відгуки задоволених клієнтів.

Плануємо запуск лінії з виробництва фріпсів потужністю 10 кг/год. Із 100 кг фруктів та овочів виходить 10 кг чіпсів і 90 л вологи. Так, за рік при переробці 1584 кг овочів та фруктів отримаємо 1584 кг чіпсів. Роздрібна вартість однієї упаковки чіпсів 50 г - 30–45 грн. Середня реалізаційна ціна чіпсів становить 600 грн./кг. Планова виручка в перший рік реалізації проекту складе 950,4 тис.грн.

Партнерами в реалізації бізнес ідеї є постачальники обладнання, упаковки; постачальники сировини - місцеві фермери, що зробить продукцію доступною за ціною для споживачів та популяризуватиме продукцію місцевих товаровиробників; оптові бази для закупки спецій, упаковки; налагодження партнерських відносин з виробниками суміжної продукції для просування продукції (виробників трав'яних чаїв, сиру, мюслі, сухофруктів); налагодження контактів з роздрібними магазинами та точками продажу продуктів здорового харчування для просування продукції.

Загальні капітальні вкладення для налагодження лінії з виробництва чіпсів з овочів та фруктів складають 368 тис.грн. Загальні витрати на реалізації проекту 703700 грн. Найбільшою статтею витрат у виробництві фріпсів є витрати на сировину 237, 6 тис.грн. 90 % сировини буде закуповуватися у місцевих фермерів по середній ціні 15 грн за кг. 10% продукції (екзотичні фрукти) закуповуватиметься на оптових базах для створення нових смаків та розширення асортименту. Так, в перший рік роботи отримаємо чистий прибуток у розмірі 202294 грн. Рівень рентабельності складе 35%, а рентабельність продажу 25,1%. Строк окупності складе 1,8 роки

### **Список літератури:**

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

4. 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>.

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.

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.

## **ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВІДКРИТТЯ ТОРГОВИХ КІОСКІВ**

**Гирба В.В., Гирба А.А.**, 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*

Метою запропонованого проекту є відкриття 2 торгових кіосків в місті Бердянськ для роздрібної реалізації продукції Закарпаття – гриби (сушені та мариновані), чай з лікувальних трав, продукція бджільництва (мед, пилок, прополіс, перга). В результаті дослідження визначено конкурентні переваги новоствореного бізнесу: широкий і насичений асортимент, гнучке ціноутворення, яке відповідає індивідуальним потребам кожного клієнта, зручне розташування торгових кіосків, висока якість продукції, зручний графік роботи, корисність продукції, пакети з логотипом, свіжість та екологічність продукції, кращий смак, індивідуальний підхід до споживача, знання його смаків і відповідність їм, якісне обслуговування. Планується охопити наступні цільові сегменти - населення міста та туристи різних вікових груп з доходом вище прожиткового мінімуму, які надають перевагу національному виробнику; юридичні особи - заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари, їдальні).

Розроблено комунікаційні заходи для просування продукції - індивідуальний підхід до клієнтів, реклама на місці продажу (оформлення вітрин, рекламна вивіска, штендер), таргетована реклама у соціальних мережах, розклейка рекламних матеріалів в місцях масового скупчення людей, реклама в транспорті, рекомендації попередніх клієнтів, знижки для постійних клієнтів, персональний продаж.

Дослідженнями встановлено, що при реалізації даного проекту, а саме роздрібна торгівля продукції з Закарпаття, можливо у 1 рік отримати середньодобову виручку від 1700 грн (при песимістичному прогнозі) до 2600грн (при оптимістичному прогнозі). Коливання виручки від реалізації обумовлено сезонністю продажів продукції. Так, найменша виручка запланована у лютому, березні та листопаді. Розраховано середню торгову націнку на продукцію, яка становитиме 49%. Продукція для реалізації буде закуповуватися у надійних постачальників на договірних умовах.

Виручка від реалізації продукції 2 торговими кіосками становить 2319,3тис.грн./рік. Найбільша виручка буде отримана у 3 кварталі за рахунок зростання кількості туристів у місті. Для збільшення обсягів збуту продукції планується укладення договорів з закладами громадського харчування. Загальні витрати запропонованого бізнесу розраховано поквартально. Найбільшу питому вагу у структурі витрат займають витрати на заробітну плату, яка становить 14500грн./місяць. Оренда торгових кіосків – 6000грн/місяць. Доставка продукції буде відбуватися українськими службами доставки за рахунок коштів виробників. Загальні витрати складуть 319,7 тис.грн, найбільші витрати у 3 кварталі - 80,3

тис.грн. Розрахунками доведено ефективність запропонованого бізнесу – відкриття торгових кіосків та реалізація продукції Закарпаття під торговою маркою «Барви Карпат». Найбільший прибуток буде одержано у 3 кварталі (154301грн), за рахунок зростання попиту на продукцію, що пов'язано зі збільшенням туристів. Рентабельність продажу та загальних витрат у 3 кварталі складе 27,6% та 21,6% відповідно. Чистий прибуток за рік становить 443тис.грн. В майбутньому планується збільшення кількості торгових кіосків та розширення асортименту продукції.

### Список літератури:

1. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.
2. Куліш Т.В. 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. 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.
4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. № 2(22). С. 288-294.
5. 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.*
6. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга»: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г. Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018. с. 26-30.*
7. Легеза Д.Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах. *Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал*. – 2017. - № 3-4'2017(68). - С. 167-173.
8. 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.
9. Качан О.О., Демчук О.М. Проект з виробництва та реалізації конструктуру їжі на прикладі салат -бару «Зроби та з'їж».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. 17-18.

## ПРОЕКТ З ВИРОЩУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ГОРІХІВ

**Домашов С.П., Жолоб Р.О.**, учасники проекту «Норвегія-Україна.  
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Арестенко Т.В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра  
Моторного*

Україні пощастило перебувати на частини з 7% території нашої планети, де можна вирощувати грецький горіх. Вирощування грецьких горіхів - високоприбутковий бізнес, який не вимагає значного капіталу для розвитку. Як показує практика, саджанці швидко приживаються після посадки, переносять температурні коливання і стійкі до різних шкідників. Процес догляду за деревами нескладний, а збір врожаю (і наявність прибутку) гарантований далеко не один десяток років. Тому організувавши вирощування волоських горіхів як бізнес, можна забезпечити заробіток не тільки для себе, але і залишити хороший спадок для своїх дітей і навіть онуків [2,3].

Варто відмітити, що дана бізнес-ідея почне приносити дохід не відразу, а через 8-10 років. Отримати перший урожай можна буде мінімум через 5 років. Але висока рентабельність виробництва та реалізації даної продукції в подальшому дуже приваблива.

Важливою перевагою даного бізнесу також є постійний стабільний попит, який обумовлений:

- цінністю горіха як продукту харчування;
- можливістю транспортування на великі відстані;
- добрим зберіганням продукції.

Тому в нашому дослідженні було розроблено проект з вирощування та реалізації саме цих плодів. Мета проекту – налагодження прибуткового сімейного бізнесу з виробництва та реалізації плодів горіхів на власній присадибній ділянці площею 0,5 га.

Для реалізації проекту по вирощуванню та реалізації горіхів потрібен садивний матеріал з високоврожайних, крупноплідних, стійких до хвороб і шкідників сортів – було обрано сорти «Ідеал», «Великан», «Кочерженко». За латеральною схемою посадки (12м\*10м) необхідно 80 саджанців за ціною 70 грн./шт./ (однорічні), тобто 5600 грн. Крім саджанців планується закупити органічне добриво, калійні і фосфатні добрива та засоби захисту рослин. Роботи із закладення саду та догляду за ним планується виконувати власними силами.

Зібраний урожай буде реалізовуватися через власну точку продажу на місцевому ринку, а також через роздрібних та оптових торговців. Передбачається також укладання договору з кондитерською фабрикою «Фантазія», м. Мелітополь.

Інформацію про продукцію буде доноситися до потенційного клієнта, перш над усе, за допомогою власного сайту в Інтернеті, налаштування контекстної реклами, участі у ярмарках та виставках (розміщення в каталозі виставки, розміщення на сайті, роздача контактів), використання прямого маркетингу

(телефонні дзвінки та поштова розсилка) для переробних підприємств [1,4]. Загальні витрати становитимуть 3000 грн.

На окупність інвестицій при існуючих умовах можна розраховувати на 8 рік, коли урожайність досягне в середньому 10ц/га. З 0,5га ми отримаємо 500 кг плодів (або 250 кг ядер) та виручку 50000 грн. Повна собівартість складе 28700 грн., а прибуток – 21300 грн. Рівень рентабельності виробництва плодів – 74,2%, рівень рентабельності продажу при цьому складе 42,6%.

На 15 рік, коли досягається максимальна урожайність 4-4,6т/га, тобто з 50 соток ми зможемо отримати 2,0-2,3т, або 2000-2300кг продукції (1000-1150 ядер горіхів). Грошова виручка складе 200000 грн., повна собівартість продукції - 36000 грн., прибуток від реалізації складе 164000 грн., а рівень рентабельності виробництва плодів – 455%. Рівень рентабельності продажу при цьому складе 82%.

Таким чином, проект є ефективним і доцільним для впровадження. В подальшому планується вирощування саджанців з метою продажу як додаткове джерело прибутку.

### 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. 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. 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>

4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. № 2(22). С. 288-294.

5. Бурдін О.М. Сокіл Я.С. Business model canvas як інноваційний інструмент бізнес-планування. 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. 11-13.

6. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Майборода* Г.О. Маркетингові інструменти в системі бізнес – планування. *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: «Колор Принт». 2020. с. 19- 20.

## ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ВИРОБНИЦТВА НАТУРАЛЬНИХ СОЛОДОЩІВ

**Зубович Д.О., Зубович Л.Г., Третьяков Г.А.**, учасники  
проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація.

Інтеграція в державну систему»

**Бінчева П.Г.**, асистент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*

Сьогодні тему здорового харчування беззаперечно можна визначити однією з найбільш популярних та актуальних у світі. Відомо, що сьогодні спосіб життя людей стрімко змінюється, з'являються нові сфери зайнятості, активності. У моді здоровий спосіб життя: багато спорту і руху, максимально корисні і мінімально калорійні продукти. Ми починаємо вживати такі продукти, про які колись ніхто не знав. Але не всім так легко дається відмова від "шкідливого", і особливо - від "солоденького". Наприклад, натуральні солодощі, фріпси, чурчхела.

Якщо більш детально розглядати асортимент натуральних ласощів, то тут слід виділити пастилу - це виріб із висушених фруктів, у яких зберігаються вітаміни, амінокислоти та інші корисні елементи для людини. Вона може бути із додаванням меду, змішана (із різних фруктів і навіть овочів), з насінням, горіхами, спеціями. Також серед шанувальників продуктів здорового харчування популярності набувають фруктові чіпси – фріпси, що являють собою висушені фрукти у вигляді слайсів. Чурчхела є однією із традиційних кавказьких ласощів із настромлених на нитку горіхів у загустілому сиропі з виноградного, гранатового, персикового соків. [1]

Проблема забезпечення населення якісними та безпечними продуктами харчування є однією з першорядних як для економічно розвинених держав, так і для країн, що розвиваються. Актуальність та розвиток здорового харчування і продовольчої безпеки України зробили такі фахівці, як: В.Я. Амбросов, П.П. Борщевський, В.П. Галушко, О.Д. Гудзинський, С.І. Дорогунцов, А.С. Лисецький та інші. Проблематика забезпечення населення якісними та безпечними продуктами харчування досліджувало багато вітчизняних учених: В. Артиш, Л. Дейнеко, Є. Милованов, В. Скальський, О. Шубравська, Б. Шелудько. [3]

Основним змістом розглянутого проекту є можливість налагодження прибуткового сімейного бізнесу з виготовлення натуральної екологічно- чистої пастили, фріпсів, чурчхели та цукатів.

Основним потоком доходів є виручка від реалізації продукції через інтернет-продаж, а також реалізація в магазинах, супермаркетах, лавках пп, школах та дитячих садках. Орієнтований перший дохід отримуємо після створення сайту та сторінок у соціальних мережах, поширення реклами на просторах інтернет та підписання контрактів з місцевою владою щодо співпраці зі школами та дитячими садками. Бажаним об'ємом реалізації є продаж на суму 700-1500 гривень на день. Загальний бажаний прибуток в місяць 80 000 гривень.

Цінність даної пропозиції полягає у виробництві високоякісної, екологічно чистої продукції у вигляді натуральних солодоців. Пастила, фріпси та чурчхела будуть виготовлені виключно з місцевих фруктів та ягід: черешні, вишні, абрикоса, персика, смородини, сливи, агруса тощо. Уся продукція буде запакована у вакуумні пакети для дотримання норм зберігання, із нанесеними логотипом, назвою та інструкцією з повним складом продукції (Pastilla), а також вказаною калорійністю.

Для налагодження взаємодії з клієнтами було проведено сегментування ринку, що відкрило можливості виявлення потенційних споживачів продукції для чіткого розподілу бюджету витрат на маркетинг та рекламу. Так, найактуальнішими витратами є реклама в Інтернеті, а саме - реклама в Instagram та Facebook публіках та групах, розіграші призів та платна реклама, робота з блогерами, контекстна реклама, Direct-mail розсилка для магазинів та торгових точок, створення онлайн-магазину в месенджерах Telegram, Viber, WhatsApp.

Після проведення всіх маркетингових та рекламних заходів, маємо позитивну перспективу, а отже, очікуваний чистий прибуток від продажу зросте за рахунок популяризації правильного харчування, відмови населення від цукру та заміна солодоців на натуральні вироби.

#### **Список літератури:**

1. Єгоров Б., Мардар М. Стан харчування населення України. *Товари і ринки*. 2011. № 1. С. 140–147.
2. Бомба М.Я. Екологічні аспекти покращення якості продуктів харчування. *Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпека продуктів: зб. ст. IV Всеукр. наук.-практ. конф.* Львів: ЛПЕТ, 2012. С. 10–17.
3. Preventing chronic diseases: a vital investment. Geneva: WHO, 2005. 128 р.
4. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні. *Економіка України*. 2008. № 1. С. 53–61.
5. Соловійов А.О., Коноваленко А.С. Товарна політика підприємства з виробництва сухофруктів *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: «Колор Принт». 2020. с. 37-38.
6. 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.
7. Легеза Д.Г. Логістичні підходи до реалізації овочів у сільськогосподарських підприємствах. *Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал*. 2017. - № 3-4'2017(68). С. 167-173.
8. Darya Legeza, Thomas Brunner, Yukilay Kerimova, Tatyana Kulish, Anastasia Konovalenko A. Model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative marketing (Business Perspectives)*. 2019. T.15R.1 p. 54-65.



## **ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-КОНСАЛТИНГУ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

**Камай А.А., Морозова О.Г.**, учасники проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

**Майборода Г.О.**, асистент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*імені Дмитра Моторного*

Для того, щоб виділитися серед конкурентів та бути конкурентоздатним на ринку практично кожна компанія приходиться до необхідності створення власного бренду. Бренд дуже важливий, і це не тільки його візуальна частина, найважливіше зрозуміти, яку проблему споживача вирішує компанія чи продукт, чим відрізняється від конкурентів і яку цінність має. Відповіді на ці питання – ключ до формування ефективною бізнес-стратегії.

В останні роки все більше підприємств малого бізнесу звертаються за маркетинговими послугами до консалтингових фірм, спеціалісти яких мають більше знань та досвіду у сфері брендингу, ніж молоді підприємці. Завдяки брендинговим агентствам можливо за короткий проміжок часу отримати конкурентні переваги у вигляді розробленої бренд-стратегії чи рекламної компанії. Сильний бренд підвищує додану вартість товару, забезпечує його конкурентоспроможність в умовах перенасиченості ринку, посилює переваги та допомагає завоювати прихильність більшої кількості споживачів [3, с. 166].

Питання бренд-консалтингу розкрито в працях таких вітчизняних вчених, як Крайнюченко О. Ф., Касян С. Я., Кремень В. М., Онікієнко А. О., Шпилик С.В. та ін. Актуальними залишаються питання щодо ефективності використання послуг бренд-агентств.

Зміст проекту полягає в створенні бренд-агентства з метою надання консультативних послуг з формування бренд-стратегії: бачення, місії компанії, створення візуального оформлення (фірмового стилю, логотипу, упаковки, бренд-бук), просування бренду в Інтернеті, управління промоушн, розробки рекламних компаній, банерів, біг-бордів, буклетів, та інших маркетингових послуг, а також, розробка комплексної стратегії персонального бренду чи бренду територій.

Сегменти ринку, які найчастіше користуються послугами бренд-агентств це підприємства малого бізнесу, приватні підприємства, медійні особи, інфлуенсери чи фізичні особи. Найчастіше, консультативні послуги та комплексне створення бренд-проекту організовується за допомогою мережі Інтернет, власного сайту та соціальних мереж. Пошук потенційних замовників здійснюється безпосередньо в Інтернеті, на онлайн фріланс біржах.

Можна виділити наступні шляхи встановлення взаємовідносин з майбутніми клієнтами. По-перше, це розробка власного сайту з повним переліком послуг та цінами та створення сторінки в Instagram. По-друге, запуск контекстної реклами в Google та таргетованих рекламних оголошень в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook для залучення безпосередньо цільової аудиторії. По-третє, купівля реклами у блогерів чи інфлуенсерів у соціальних мережах з

метою розповсюдження інформації про агентство. Великою популярністю у наш час користуються такі інтернет сервіси, як YouTube, де створюються відео з повною характеристикою наданих послуг, прикладами та можливостями агентства. Порівняно швидкий спосіб знайти потенційних клієнтів – це реєстрація на торговельних майданчиках, таких як Яндекс.Маркет, Google Покупки. Багато підприємців малого бізнесу користуються сайтами об'яв, де шукають можливість отримання необхідних консультацій, отже, використання таких інтернет сайтів, як OLX, Яндекс.Послуги також є одним з ефективних шляхів знаходження потенційних клієнтів. Окремо потрібно виділити зовнішню рекламу у вигляді вивісок чи плакатів безпосередньо перед місцем, де буде знаходитись бренд-агентство. Надання знижок на перше замовлення, можливість отримати лайт-версію візуальної складової бренду чи частину необхідних послуг за зниженими цінами також привертає увагу потенційних клієнтів.

Планується отримувати доходи від надання комплексних послуг з маркетингу та брендингу, а саме: комплексу послуг з брендингу, комплексу послуг з продакшн (структура та розробка рекламного ролику, дизайн реклами, інфографіка, ілюстрації), комплексу послуг з формування стратегії підприємства (формування візії, створення історії компанії, маркетингові дослідження, Інтернет маркетинг), комплекс послуг з розробки креативних ідей (розробка сценаріїв, неймінг, сторітейлінг, слоган).

При складанні структури витрат, було виявлено, що витрати на створення та просування бренд-агентства з окремим приміщенням та командою у складі 3-4 осіб складуть 436 тис. грн. До них належать: орендна плата за приміщення, витрати на організацію робочих місць, закупку обладнання, оплату праці, комунальні послуги, на рекламу та інші поточні витрати. При цьому, ефективність проекту буде складатися з таких показників, як: валовий прибуток на місяць у середньому у розмірі 30 тис. грн, рентабельність – 70%. Строк окупності проекту складе приблизно 1 рік. У перспективі можливо наймання додаткового персоналу та розширення послуг брендингового агентства, а саме надання послуг зі створення сайтів. Для цього пропонується найняти до агентства програміста. Також, можливо розширення бази клієнтів за рахунок виходу на міжнародні ринки Європи та США.

### **Список літератури:**

1. Бабак К.В. Місце та роль бренд-консалтингу в стратегічному розвитку компанії. XXII International Scientific and Practical Conference «*Theoretical foundations for the implementation and adaptation of scientific achievements in practice*», 22-23 June 2020. Helsinki, Finland. 2020. С. 120-122.

2. Кремень В. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг в Україні. *Збірник праць ДВНЗ «Київський національний університет ім. В. Гетьмана»*. 2008. С. 108-116.

3. Шпилик С.В. Бренд-консалтинг як феномен. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «*Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*», 20 грудня 2017 р. Україна. 2017. С. 165-167.

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ ПОСЛУГ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ТВАРИНАМИ

**Кір'янчук А.П., Лагздукаліс Д.А.,** 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*

Кількість домашніх тварин стрімко збільшується, тим самим обумовлює ріст попиту на послуги грумерів. Мета проекту полягає у наданні послуг щодо стрижки домашніх собак та котів. Проект буде мати соціальний ефект, так як один день на тиждень, грумери будуть зайняті стрижкою тварин з притулку. Клієнти можуть одержати різний клас стрижки домашніх тварин: від звичайної стрижки до підготовки домашнього вихованця до виставки. З метою надання конкурентних послуг грумери пройдуть навчання та отримують міжнародну сертифікацію. При стрижці до кожної тварини буде індивідуальний підхід залежно від її породи, розміру та фактури. Сегментом ринку є населення територіальної громади, що мають дома домашніх тварин. Було розраховано, що при чисельності населення 150 тис осіб, кожна третя сім'я має вдома домашню тварину. При середньому розмірі сім'ї 4 особи, було встановлено потенціал ринку: 12500 осіб. При охопленні 15% локального ринку, потенційний вільний сегмент дорівнюватиме 1875 тварин на рік. Салон буде охоплювати потенціал лише локального ринку і не передбачатиме надання послуг за межами територіальної громади.

Основним каналом збуту буде надання послуг в салоні. При підготовки тварини до виставки чи професійної фотозйомки передбачається надання послуг в неробочий час. Рекламна інформація буде розповсюджуватися через зооветеринарні клініки, місцеві зоомагазини, на міських виставках. З метою поширення інформації буде створена веб сторінка та сторінка у соціальних мережах, що надасть можливість швидко сформувати базу клієнтів. Відповідно до розробленого промо-плану інформація на веб сторінці та соціальних мережах буде поновлюватися тричі на тиждень. Слід зауважити, що участь в міжнародних конкурсах грумерах у майбутньому забезпечить ріст послуг щодо професійної стрижки для виставок і збільшить загальні доходи. Планується, що витрати на рекламу складуть 1% від щорічного доходу, або 47,9 тис грн. передбачається таргетована реклама в соціальних мережах. Також, буде розроблений місячний календар з фото тварин для розміщення його у партнерів.

Основними потоками доходів буде стрижка собак порід малого та середнього розміру. При ціні на звичайну стрижку 150 грн, виручка від реалізації на рік становитиме 2,6 млн грн. При цьому, враховано, що при стрижки собаки тричі на рік, кількість собак клієнтів становить лише 480 тварин, або 4%. Виручка від модельної та звичайної стрижки котів планується відповідно 576 та 540 тис грн. З приводу того, що стрижка котів не користується попитом, то враховано, що кількість клієнтів становить 240 осіб (на звичайну стрижку) та 90 осіб (на

модельну стрижку). Також, у перший рік заплановано підготовка тварин до виставок та професійної фотозйомки. Виручка від надання таких послуг становитиме лише 72 тис гривень. В той же час, при отриманні професійних сертифікатів підготовки, у майбутніх роках дохід від таких послуг планується збільшити у п'ять разів. Як було зазначено, проект буде мати волонтерські функції. Незважаючи на те, що один день на тиждень грумери будуть роботи зачіски для тварин з притулку, їх заробітна плата буде виплачена у такі дні у повному розмірі. При заробітній платі 720 гривень на день, розраховано, що проект буде оплачувати на рік 34560 грн заробітної плати кожному грумеру як волонтерську роботу. Заплановано, що загальний рівень виручки від надання послуг становить 4788 тис грн.

Приміщення для проведення процедур повинно мати вентиляцію, оснащенні електроприладами та мати воду і стоки. Також в салоні потрібні обов'язково бути спеціальний інвентар та засоби дезінфекції. Для стрижки собак середніх порід, розташування необхідної меблі достатньо приміщення 20 квадратних метрів. Загальна вартість витрат на покупку обладнання та матеріалів становить 11, 5 тис грн. В тому числі, для купання тварин на рік планується витрати 8,2 тис грн на шампуні, 4,7 тис грн – на інші види догляду за волоссям тварин.

Загальні інвестиції в проект на перший рік існування дорівнюватиме 831,9 тис грн. при цьому інвестиції на створення проекту дорівнюватиме 55,4 тис грн, які включають до себе оплату патентів, оренду офісу на 1 рік, покупку обладнання та матеріалів. Заплановано, що на навчання та отримання ліцензій та сертифікатів буде витрачено 25 тис грн. Для стимулювання якості роботи грумерів заплановано заробітна плата у розмірі 18 тис грн в місяць (для грумерів собак) та 12 тис гривень (для грумерів котів). Основною статтею витрат є заробітна плата персоналу, що дорівнює 702, 7 тис грн на рік. Більш того, у перший рік реалізації проекту враховано, що 47,8 тис грн буде спрямовано на маркетингові комунікації з метою просування бізнесу в регіоні.

Чистий прибуток від реалізації послуг за перший рік дорівнюватиме 3,9 млн грн. При цьому, валовий дохід становитиме 4,8 млн грн. Розраховано, що навіть за умов високого рівня заробітної плати, рентабельність виробництва становить 437%. З приводу того, що кількість послуг та ціна за послуги різна, беззбитковість проекту розрахована у днях. Так, прибуток підприємство буде одержувати майже через 2 місяці (63 робочих дня).

### **Список літератури:**

1. Легеза Д. Г. Формування унікальної товарної пропозиції у сфері маркетингу послуг [Електронний ресурс] / Д. Г. Легеза, А. О. Чабан // ТДАТУ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/Ab8juDj>.
2. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга»: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина* 19 октября 2018 г. Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018. с. 26-30.

## **ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ДОМАШНІХ НАПІВФАБРИКАТІВ**

**Козолій О.В., Яценко В.О.**, учасники проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

**Шквиря Н.О.**, к.е.д., доцент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

Сьогодні однією з високорентабельних тенденцій підприємницької діяльності є бізнес з виробництва напівфабрикатів. Це обумовлено стрімким життєвим ритмом міських жителів, які змушені купувати полуфабрикати для економії часу і різноманітності свого раціону харчування. У зв'язку з цим ефективність даного виробництва висока [2].

В даному дослідженні було розроблено проект з виробництва та реалізації домашніх полуфабрикатів. Мета проекту – створення виробництва по випуску високоякісних напівфабрикатів, розраховане на потужність 1680 кг. готової продукції в асортименті на місяць. Згідно з концепцією проекту напівфабрикати будуть вироблятися трьох видів: м'ясні: котлети, тефтелі, биточки, фрикадельки; в тісті: пельмені, равіоли, вареники, млинці, чебуреки, манти, хінкалі; в оболонці з овочів: голубці, перець фарширований. Підприємство буде спеціалізуватися на якісних виробках з натуральної сировини, без штучних добавок, орієнтуючись на те, щоб зайняти нішу якісних напівфабрикатів на ринку харчової продукції. Основними конкурентними перевагами продукції підприємства є інноваційна паперова упаковка; продукція буде виготовлена без додавання сої, виключно натуральних продуктів; використання ручної праці; доставка до клієнта; індивідуальний підхід до споживача, знання його смаків і відповідність їм; локальність, «близькість» до споживача; якісне обслуговування.

Планується охопити наступні цільові сегменти ринку - зайняті люди середнього та високого достатку, які дорожать своїм часом, і готові переплачувати за впевненість у найвищій якості продуктів на своєму столі; ресторани, кафе та готелі, які не можуть собі дозволити готувати своїм вимогливим відвідувачам страви низької якості.

Обсяг продажу напівфабрикатів заплановано у кількості 1680 кг/місяць та 20160кг/рік, найбільшу питому вагу складає реалізація пельменів, вареників та котлет, так як дані на дані види продукції існує високий потенційний попит. При встановленні цін враховували витрати, конкуренцію та попит. Найбільш ефективною при виведенні напівфабрикатів на ринок буде стратегія проникнення, яка передбачає встановлення середньоринкових цін. Торгова націнка складає в середньому 42%. Плануєма виручка від реалізації напівфабрикатів складатиме 197,7тис.грн./місяць.

Визначено канали збуту продукції підприємства - власна роздрібна точка з продажу напівфабрикатів; заклади громадського харчування (фаст-фуд, бістро, бари, кафе, їдальні); спеціалізовані торгові кіоски і павільйони з продажу напівфабрикатів; доставка продукції клієнтам додому; продаж через Інтернет.

Для реалізації даного проекту необхідні інвестиції на купівлю кухонного обладнання та посуду у розмірі 42 тис.грн. Повна собівартість виробництва напівфабрикатів складе 163,4 тис.грн./місяць та 1961 тис.грн./рік. Середня собівартість 1кг напівфабрикатів планується на рівні 97,3грн. Найбільшу питому вагу у собівартості напівфабрикатів займають витрати на сировину 1192,3тис.грн. або 60,8%. Заробітна плата робітників, які займаються виробництвом складатиме 10,5тис.грн./місяць. Планується паперова упаковка готової продукції з фірмовим логотипом, витрати на яку становитимуть 64,7тис.грн./рік.

Розрахунками, доведено, що виробництво напівфабрикатів є ефективним, так чистий прибуток становив 441,8тис.грн./рік, рентабельність виробництва та продажу 21,0% та 17,4% відповідно. У наступні роки для підвищення рентабельності та прибутку планується розширення асортименту продукції та збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції.

### 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. 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. 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>
4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. № 2(22). С. 288-294.
5. Darya Legeza, Thomas Brunner, Yukilay Kerimova, Tatyana Kulish, Anastasia Konovalenko A. Model of consumer buying behavior in relation to eco-intelligent products in catering. *Innovative marketing (Business Perspectives)*. 2019. Т.15R.1 p. 54-65.
6. Хомоток Н.О., Новожилова Л.О., Серебрякова І.В., Демчук О.М. Розширення асортименту послуг доставки в період карантину. *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: «Колор Принт». 2020. с. 29.30.
7. Грищенко О.В., Глебов А.Ю., Арестенко Т.В. Ефективність нетрадиційних носіїв реклами. *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: «Колор Принт». 2020. с. 9-10.

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

**Мартинюк М.С.**, учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

**Сокіл Я.С.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

Загальносвітовим трендом є посилення попиту на товари і послуги, пов'язані зі спортивно-оздоровчим способом життя. На зростання попиту населення вітчизняний ринок спортивно-оздоровчих послуг реагує відповідним чином: виробники спортивних товарів і послуг в процесі фінансово-господарської діяльності розширюють асортимент пропонованої продукції, покращують її споживчі характеристики, а також розробляють та пропонують ринку нові товари й послуги з чіткою орієнтацією на людей, що ведуть здоровий спортивний стиль життя [1].

Маркетингово-орієнтовний підхід до організації та функціонування підприємств у сфері спортивно-оздоровчих послуг представлений у роботах як вітчизняних, так і закордонних вчених: Ф. Котлер, Л.С. Ібрагімова О.Н. Степанова, Ю.О. Леонова, А.В. Мічуда. Актуальність впровадження проекту, що передбачає надання послуг спортивно-оздоровчого призначення для дітей дошкільного та шкільного віку зумовлюється недостатністю багатoproфільних дитячих закладів спортивного спрямування у м. Мелітополі. Діяльність спортивного центру спрямована на популяризацію фізичної культури та спорту серед дітей, пропаганду здорового способу життя. Стартапом передбачаються наступні види діяльності: навчально-тренувальні заняття; участь у спортивно-масових заходах; фізкультурно-оздоровча діяльність. Основне джерело доходів — оплата за заняття.

Цінність реалізації проекту полягає в його багатoproфільності, оскільки охоплюватиме наступні напрямки: групові та індивідуальні заняття з футболу, вільної боротьби, художньої та спортивної гімнастики, лікувальної фізкультури, акробатики, дитячого фітнесу, сучасних танців, стретчингу. Варто виокремити основні переваги впровадження проекту: відсутність прямих конкурентів, оскільки подібного закладу у м. Мелітополі не існує; територіальна зручність (розташування клубу в межах мікрорайону, щоб діти шкільного віку могли дістатися самостійно без супроводу батьків, поблизу зупинки громадського транспорту та наявність паркувального майданчику); доступність, зокрема фізична – секції в спортивному центрі призначені для різних вікових груп дітей та молоді, зокрема для осіб з особливими потребами є групи фізичної реабілітації; проектом передбачено закупівлю безпечного інвентарю для проведення навчально-тренувальних занять як у приміщенні, так і на свіжому повітрі (є огорожений спортивний майданчик); лояльна система оплати для клієнтів, наявність абонементів, знижок; кваліфіковані тренери-педагоги центру з вищою педагогічною освітою та досвідом роботи з постійним підвищенням кваліфікації;

проведення змагань у межах клубу, майстер-класів з відомими тренерами та спортсменами.

Цільовою аудиторією дитячого клубу спортивного спрямування є різні групи людей, метою яких є формування та розвиток рухових вмінь та навичок для всебічного гармонійного розвитку дитини, мотивації дітей до занять фізичною культурою та спортом. Цільова аудиторія представлена батьками дітей дошкільного віку, які визначають види спорту, якими будуть займатися діти та школярами, які самостійно вибирають напрям фізичної активності. Наявність програм для різних вікових груп і середній ціновий сегмент дає змогу охоплювати більшу аудиторію.

Основними каналами збуту та просування послуг є:

– власний веб-сайт, у структурі якого передбачено сторінки з секціями, інформацією про тренерів, розкладом, анонсом спортивних заходів та змагань, екскурсію по центру, можливість зв'язатися з менеджером;

– активна сторінка в соціальних мережах з актуальною інформацією та таргетована, контекстна реклама, яка демонструється зацікавленим споживачам, визначеним на основі критеріїв сегментування: географічні, демографічні та поведінкові;

– зовнішня реклама: банер, щит, світловий короб, штендер, об'ємні літери - найбільш поширені рекламні конструкції для креативного зовнішнього вигляду, що виділятиме центр на тлі інших;

– друкована реклама – листівки, візитки, буклети, календарі, прапорці.

#### **Список літератури:**

1. Леонова Ю. О. Ефективна організація маркетингу спортивно-оздоровчих послуг як рушійна сила розвитку вітчизняного ринку / Ю. О. Леонова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 21. – С. 251-257.

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. Грушко А.О., Малєв Є.В., Трижон Я.О. Легеза Д.Г. Маркетингові аспекти створення нової моделі аграрного туризму. *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: «Колор Принт». 2020. с. 11- 12.

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

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



## ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ВЖИТКУ

**Мельник Ю.К., Мельник Т.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*

Серед українських споживачів зростає попит на одяг, взуття та інші товари повсякденного вжитку, що виготовлені вітчизняними виробниками. Серед зазначених категорій товарів чоловічий, жіночий та дитячий повсякденний та спортивний, верхній одяг, взуття, аксесуари, фурнітура тощо. Наявність значної кількості малих виробництв ускладнює споживачам процедуру пошуку інформації та отримання актуальних даних щодо пропозиції даної категорії товарів. Створення інтернет-магазинів дозволяє налагодити взаємовигідні угоди із продажу одягу та взуття українських брендів на основі дропшипінгу, фактично здійснюючи при цьому функцію торговельного посередника. Переваги даного формату діяльності пов'язані також з тим, що в умовах карантинних обмежень значна частка споживачів перейшла до замовлення та придбання продукції онлайн. Інтернет-магазин сприятиме надаванню індивідуальних консультацій потенційним замовникам з підбору моделей та розмірів одягу. Здійснення діяльності передбачає самозайнятість власника інтернет-магазину та подальше створення додаткових робочих місць та залучення найманих працівників.

Ефективному позиціонуванню послуг інтернет-магазину сприятиме якісно сформульована ціннісна пропозиція, опис діяльності та переваг магазину, що дозволить потенційному споживачу оцінити цінності та принципи діяльності даного посередника та мати більш конкретне уявлення про його конкурентні переваги. З метою формулювання ціннісної пропозиції використано розширену техніку відповіді на питання за моделлю Шерінгтона:

1. «Що?» (яку саме проблему споживача вирішує даний бізнес);
2. «Хто?» (хто є споживачем даного товару або послуги);
3. «Де?» (де саме підприємець буде здійснювати контакти із потенційними споживачами, яким чином буде будувати комунікації з клієнтами);
4. «Коли?» (у які періоди запропоновані продукти або послуги користуватимуться попитом та будуть найбільш затребувані на ринку, чи існує вплив чинника сезонності на даний вид діяльності);
5. «Яким чином?» (у який спосіб підприємець будет вирішувати проблеми споживачів, які унікальні послуги надаватиме, яким чином будуватиме сервіс тощо);
6. «Чому саме ми?» (що саме, на думку споживачів, якісно відрізняє даний інтернет-магазин від інших аналогічних альтернативних варіантів, що пропонують власні послуги на даному ринку, що є конкурентною перевагою).

Формулювання відповідей на зазначені питання дозволили сформулювати конкретизований опис ціннісної пропозиції інтернет-магазину:

1. «Що?» - інтернет-магазин є площадкою, на якій консолідовано та представлено широкий асортимент одягу та взуття вітчизняних виробників, які здійснюють свою діяльність у різних регіонах України;

2. «Хто?» - представлена у інтернет-магазині продукція зацікавить споживачів, які прагнуть купувати одяг та взуття українських виробників, які створюють з сировини високої якості, та використовують у виробництві сучасні технології, враховують існуючі тренди та тенденції фешн-індустрії;

3. «Де?» - з метою здійснення комунікації за споживачами підприємством використовуються можливості соціальних мереж, де спілкування буде здійснене на основі створення бізнес-акаунтів та відповідних сторінок; увесь асортимент продукції, опис товару та можливості здійснення замовлень відбуватиметься на спеціально розробленому сайті інтернет-магазину, на якому представлено актуальні пропозиції та здійснюється періодичне оновлення асортименту;

4. «Коли?» - увесь представлений асортимент одягу та взуття періодично оновлюватиметься з урахуванням пропозицій виробників, чинник сезонності здійснює значний вплив, однак, враховуючи відсутність товарних запасів та здійснення діяльності на основі дропшипінгу дозволить уникнути виникнення фінансових втрат через втрату актуальності наявних на складах моделей одягу та взуття;

5. «Яким чином?» - продавець надає споживачам вичерпну інформацію щодо властивостей представлених у продажі моделей одягу та взуття, здійснює консультаційну підтримку та надає необхідну допомогу у процесі підбору бажаних виробів;

6. «Чому саме ми?» - перевагою інтернет-магазину порівняно із існуючими конкурентами на ринку є привабливість інтерфейсу інтернет-магазину та зручний функціонал сайту, обслуговування споживачів та здійснення комунікації з ними у будь-який день тижня, включаючи вихідні дні, привітний та комфортний сервіс та обслуговування, надання допомоги вразі повернення товарів, які не підійшли споживачеві.

Подальший перспективний розвиток проєкту передбачає розширення географії охоплення ринку та нарощування масштабів діяльності, що призведе до залучення нових бізнес-партнерів з числа виробників одягу й взуття, розширення асортиментної лінійки за рахунок введення товарів категорії дитячого одягу й взуття, підліткової групи товарів, іграшок, домашнього та інтер'єрного текстилю, елементів декору тощо.

### **Список літератури:**

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

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

## МЕТОДИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ МИСТЕЦТВА

Ментус І.І., Піутлін Є.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*

Нова ера цифрових технологій змінює не тільки сферу економіки та інженерії. Все більше проектів з'являються в галузях мистецтва, культури і спорту. Штучний інтелект, подвійна реальність, робототехніка широко застосовується на виставках, шоу краси, музеях, тощо. За умов пандемії, цифрові технології відіграють все більшу роль у передачі інформації. Одним із інноваційних проектів є створення цифрового музею Team Lab в Японії. Ідея полягає в тому, що при торканні поверхні людиною, стіни змінюють свій колір залежно від настрою та емоцій. Ідея проекту «Фенікс» - відображення картин та малюнків у цифровому вигляді на поверхні стін. Картини будуть змінюватися залежно від тембру музики. Малюнок картин буде формуватися відвідувачами на початку перегляду. Проект має інноваційний характер, так як картини, малюнки та фотороботи будуть представлені у вигляді цифрових картин на поверхні стін, стелі та підлоги. Територія галереї буде використовуватиметься для проведення показів, конференцій, ланч зустрічей, аукціонів, відвідувань трансляцій історичних подій, фестивалів та конкурсів. Унікальність проекту полягає в тому, що цифрова гамма буде супроводжуватися музикальним оформленням.

Сегментом ринку є діти від 5 до 14 років, для яких передбачені трансляції історичних подій та туристичних маршрутів, що надасть можливість здобути теоретичні знання з історії та географії. Для дітей старшого віку, будуть сформовані галереї мистецтва українських художників різних віків. Для старшого покоління будуть розроблені арт покази природних явищ, метою яких буде ментальне оздоровлення. Галерея буде працювати для створення групових заходів таких як конференції, бізнес ланчів, форуми, переговори, тощо, які будуть супроводжуватися аудіо та візуальним супроводженням. Галерея буде використовуватися громадою з метою проведення літературних вечорів.

Представники галереї будуть активно співпрацювати з керівництвом навчальних закладів з метою формування актуальних відеопрезентацій для учнів. На території галереї буде організовані конференції, форму, покази мод, та конкурси, що надасть можливість розповсюдити інформації за межами міста. При створенні бізнесу одночасно будуть налагоджені відносини із партнерами: загальноосвітні навчальні заклади, літературні клуби, товариства художників та письменників, громадські організації, підприємства м. Мелітополя, тощо. Також будуть надаватися безкоштовний час для проведення заходів для місцевої громади. Планується, що витрати на рекламу складуть 1% від щорічного доходу, або 9,6 тис грн. передбачається таргетована реклама в соціальних мережах. Також, буде розроблені постери з фото роботами місцевих художників.

Основними потоками доходів буде проведення начальних вистав для учнів навчальних закладів. Середня ціна вхідного квитка дорівнюватиме 30 грн. при чисельності класу в 30 осіб, вартість одного заходу становитиме 900 грн. Планується, що такі заходи, за узгодженням розкладу з керівництвом навчальних закладів буде проходитиме 4 рази на тиждень. Крім того, у вечірній час планується організувати для людей похилого віку години психологічного розвантаження. З цієї метою під музикальне супроводження звуків моря, дощу чи водоспаду, буде проводитися візуалізація відомих місць. Вхідний квиток буде мати вартість 100 грн, а кількість відвідувачів буде обмежена 10 особами. Загальна виручка від надання послуг у перший рік становитиме 866,4 тис грн.

З метою повного оснащення студії сучасним цифровим обладнанням буде закуплено 4 проектори, аудіо передавача, програмне забезпечення, ліцензовані відео та аудіо програми. Загальна вартість покупки обладнання дорівнює 116 тис грн. Загальні інвестиції в проект на перший рік існування дорівнюватиме 315,8 тис грн. при цьому інвестиції на створення проекту дорівнюватиме 141,4 тис грн, які включають до себе оренду приміщень заводу на 1 рік, покупку обладнання та матеріалів. Змінні витрати (грн/од) залежать від кількості наданих послуг протягом року. До змінних витрат належатиме закупівля програмних продуктів, настінних надписів, джгутів для оформлення, та інших розхідних матеріалів. На другий рік заплановано відкриття залу та оснащення його антарексом із реакцією на дотики. Це дасть можливість сформуванню арт кімнату із «штучними» живими картинами, які будуть змінюватися при дотику людини. Для стимулювання роботи художника оформлювача заплановано заробітна плата у розмірі 8 тис грн та за результатами продажу власних робіт на індивідуальній виставки.

Основною статтею витрат є покупка обладнання що дорівнює 136,8 тис грн на рік. Більш того, у перший рік реалізації проекту враховано, що 8,7 тис грн буде спрямовано на маркетингові комунікації з метою просування бізнесу в регіоні.

Чистий прибуток від реалізації послуг за перший рік дорівнюватиме 495,4 тис грн. При цьому, валовий дохід становитиме 866,4 тис грн. Розраховано, що навіть за умов високого рівня заробітної плати, рентабельність виробництва становить 133,6%. Прибуток підприємство буде одержувати через 143 робочих дні.

### **Список літератури:**

1. Легеза Д. Г. Формування унікальної товарної пропозиції у сфері маркетингу послуг [Електронний ресурс] / Д. Г. Легеза, А. О. Чабан // ТДАТУ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/Ab8juDj>.
2. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга»: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина* 19 октября 2018 г. Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018. с. 26-30.
3. 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.

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

**Ніколаєв Р.О., Ніколаєва І.О.**, 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*

Використання інформаційних технологій у комерційному секторі давно та по праву зайняло особливе місце у системі інтернет-маркетингу. Набирають розповсюдження способи використання можливостей всесвітньої мережі сьогодні задля обробки даних, здійснення маркетингових досліджень, організації продажу товарів широкого вжитку, електронна комерція, створення віртуальних магазинів, здійснення реклами тощо. Інтернет-технології розширюють можливості підприємців здійснювати індивідуальний маркетинг та забезпечувати персоналізацію обслуговування споживачів, враховувати специфічні запити цільової аудиторії та здійснювати прямий маркетинг. Саме прямий маркетинг є ефективною інтерактивною системою забезпечення збуту з чітко сформульованою товарною та ціновою пропозицією, наявною інформацією, яка сприяє процесу прийняття рішень кінцевими споживачами про купівлю та споживання товарів, а також дозволяє підвищити ефективність забезпечення зворотного зв'язку, оцінці ступеня задоволеності клієнтів здійсненою покупкою, визначити рівень його готовності до здійснення повторних покупок на зазначених площах.

Популярність застосування сфери ІТ посилилось через вплив обмежень, пов'язаних із карантинними заходами, впровадженими через пандемію Covid-19, водночас розширило можливості, як для споживачів, так й для підприємців, що здійснюють виробництво й реалізацію товарів широкого вжитку. Найбільшою популярністю на ринку сьогодні користуються товари, що виготовляються китайськими виробниками, через їх фінансову доступність та легкість придбання через розгалужену мережу інтернет-магазинів. Не дивлячись на значну конкуренцію у даному сегменті ринку, вихід на ринок нових гравців є достатньо легким, не потребує отримання додаткових дозвільних документів або сертифікації продукції на території України. Конкурентне середовище спонукає підприємців шукати шляхи посилення власних ринкових позицій. Якість та асортимент продукції однаковий, підприємців мають оперувати елементами цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, ефективність яких залежить від того, наскільки точними є уявлення підприємця про потреби та запити цільової аудиторії, й від того, наскільки привабливою може бути для потенційних покупців пропозиція, які формуватиме підприємець. Серед товарів, які можуть формувати асортиментну пропозицію інтернет-магазину, можуть бути представлені такі категорії, як аксесуари (парасольки, гаманці, сумки, головні убори, біжутерія, паски тощо), аксесуари для мобільних телефонів, гаджети для автомобілів, дрібне кухонне приладдя (посуд, точила для ножів, елементи декору, текстиль, тощо), дитячі іграшки, товари одноразового використання (гігієнічні

засоби, одноразовий посуд тощо), предмети інтер'єру та елементи декору, побутовий текстиль тощо. полягає у віддаленості клієнтів від продавця товарів, що ускладнює комунікацію. У той же час, доцільно визначити цінності та переваги пропозиції інтернет-магазинів, а саме:

- надання широкого асортименту товарів широкого вжитку для споживачів, які є популярними, користуються попитом, відповідають існуючим тенденціям, включаючи представлення товарів-новинок та інноваційних рішень задоволення повсякденних потреб споживачів;

- формування можливості купувати споживачами товарів більш високої якості за індивідуальним замовленням;

- забезпечення доступних для споживачів цін на товари достатнього рівня якості за рахунок встановлення торговельної націнки на дешеві за собівартістю товари, що виготовляються виробниками на території Китаю;

- безготівкові розрахунки з постачальниками та споживачами, як захід щодо запобігання розповсюдження пандемії тощо.

Основа для впровадження інтернет-торгівлі формують фінансові, матеріальні, трудові, інформаційні ресурси та підприємницькі здібності власника бізнесу. Фінансові ресурси для започаткування інтернет-торгівлі полягають у розмірі інвестицій, які необхідно залучити з метою облаштування робочого місця, придбання необхідної організаційної техніки, створення сайту, закупівлі зразків товарів та пакувальних матеріалів тощо. Матеріальні ресурси потрібні для здійснення закупівлі найбільш популярних товарів для формування мінімального товарного запасу. Трудові ресурси полягають у залученні найманих працівників, що забезпечують комунікацію зі споживачами, обслуговування замовлень та інші операції. Інформаційними ресурсами бізнесу є відкриті джерела інформації, дані щодо вимог чинного законодавства у сфері здійснення підприємницької діяльності та оподаткування, інформаційні джерела щодо діяльності постачальників товарів та їх пропозиції. Підприємницькі здібності власника бізнесу характеризують загальну здатність підприємця забезпечити загальне управління процесами управління збутом, просування власних послуг та товарів на ринку, маркетингової діяльності, побудови довгострокових взаємовигідних стосунків з бізнес-партнерами та постачальниками. Поступовий розвиток діяльності, формування клієнтської бази з числа постійних споживачів, отримання позитивних відгуків, формування позитивного іміджу інтернет-магазину, покращення розуміння запитів споживачів буде слугувати основою для оптимізації асортименту та цінової пропозиції, дозволить поглиблювати підприємницьку діяльність щодо розширення каналів збуту.

### **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. – URL: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157.1>.

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

## ПРОЕКТ ІЗ СТВОРЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ

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

Ми живемо в умовах стресу. Далеко не кожний громадянин безболісно для свого психічного здоров'я витримує екстремальні умови кризового суспільства. Перебуваючи під інтенсивним впливом психотравмуючих (економічних, політичних, інформаційних) чинників кризового суспільства громадянин може отримати розлади психіки різного ступеня важкості, що зумовлює часткову або повну втрату дієздатності, психічного або фізичного здоров'я. Тому необхідно зробити все залежне від нас, що дозволить забезпечити повноцінне життя великій кількості громадян, які є основою нашого суспільства.

Найбільш вразлива категорія - учасники бойових дій, які у процесі професійної діяльності піддаються стресу, який спричиняє появу у них різноманітних психологічних станів деструктивного характеру, серед яких особливо складними є посттравматичні стресові розлади, психічні травми, нервово-психічне напруження, військова втома, бойове виснаження, військовий невроз, бойовий стрес, які мають свої симптоми, форми прояву й наслідки [1].

Крім того, незадоволеність військовослужбовців своїм становищем у суспільстві після повернення їх із зони АТО, посттравматичний стресовий розлад, високий відсоток суїцидів, психологічне неблагополуччя є наслідками, що не дають можливості військовослужбовцям-учасникам бойових дій максимально реалізувати свій потенціал у мирному житті. Страждають також і члени їхніх родин.

Тому, в першу чергу, військовослужбовці-учасники бойових дій та члени їх родин потребують комплексної реабілітації, і в першу чергу, психологічної, що допоможе контролювати психоемоційний стан і самостійно знаходити вихід з постстресових ситуацій [2-4].

Мета нашого проекту полягає в організації прибуткового бізнесу шляхом відкриття психологічного кабінету з надання психологічної допомоги населенню міста та району, в тому числі, військовим та їх родинам (на безоплатній основі).

Для реалізації проекту потрібні відповідні кошти для реєстрації бізнесу, оренди офісу, придбання комплекту меблів, комп'ютерів, принтеру, кондиціонера, кулера, для оплати праці двох спеціалістів, проведення рекламної компанії та інших витрат. Загальна сума витрат у відкриття психологічного кабінету складає 380 тис. грн.

За один день реально приймати трьох клієнтів, більше - складніше. Наші психологи - затребувані фахівці, які приймають по три клієнта в день і працюють 5 днів на тиждень, а середня вартість сеансу при цьому становить 700 грн. У такому випадку виручка кожного спеціаліста складе 504 тис. грн. у рік., тобто,

всього 1008 тис. грн. Прибуток від реалізації послуг складе 515 тис. грн., рентабельність послуг – 135%, строк окупності – 0,7 років.

Таким чином, діяльність психологічного кабінету є ефективною. В подальшому планується розширити площу центру та організувати проведення власних психологічних тренінгів - за той же час та практично при тих же зусиллях ведучий отримає значно більшу фінансову віддачу. При цьому ціна для кожної конкретної людини буде у декілька разів нижча ніж індивідуальна консультація.

Якщо передбачити надання послуг військовим та членам їх сімей на безоплатній основі, то кожний день психологи будуть приймати по одному відвідувачу безплатно. Таким чином, реальна виручка від реалізації послуг складе 366 тис. грн. на рік на кожного спеціаліста, тобто всього 672 тис. грн. Прибуток складе 292 тис. грн., рентабельність послуг – 63%. Підприємство при цьому отримує пільги з оподаткування. Решта витрат може бути покрита за рахунок донорських пожертв, краудфандингу та ін.

#### **Список літератури:**

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

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

4. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. № 3 (32), 2016. С. 164-170.

5. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матеріали регіональної науково-практичної конференції*, 12 грудня 2017 р. Мелітополь. 2017. С. 60-62.

6. Гаценко М.О., Валентиров І.В., Сокіл Я.С. Інтернет- маркетинг як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств та підвищення їх маркетингової компетентності. *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: «Колор Принт». 2020. с. 5- 6.

7. Майборода Г.О. Маркетингові інструменти в системі бізнес – планування. *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: «Колор Принт». 2020. с. 19- 20.



## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ – ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МЕБЛІВ ТА АКСЕСУАРІВ ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН**

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

**Демчук О.М.**, к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

На даний час Україна знаходиться серед лідерів країн, населення яких утримує дома домашніх тварин, а саме котів. Під час пандемії коронавірусу ці показники значно виросли, тому що багато хто був вимушений залишатися вдома, був позбавлений особистого спілкування з друзями, на поміч людям прийшли домашні улюбленці. Найчастіше домашні тварини заявляються в сім'ях де є діти і стають повноправними членами родини, а тому все більше підвищується попит на хатинки, іграшки, одяг, аксесуари для тварин.

Український ринок насичений товарами для котів, собак, домашніх гризунів, проте їх якість залишає бажати кращого. Найчастіше ці товари завезені з Китаю, за прийнятною ціною, але сумнівною якістю і у використанні дуже швидко приходять у негідність. Тому альтернативою є виробництво меблів та аксесуарів із якісного матеріалу та сировини, які будуть за ціною вищою ніж китайські товари, проте прослужать набагато довше.

Цінність проекту полягає в тому, що планується виготовлення меблів та аксесуарів для домашніх тварин за індивідуальним замовленням та із екологічно чистих матеріалів. Для виробництва будуть використовуватися деревина, тканина, та інші матеріали та наповнювачі

Власники домашніх тварин ставляться до них, як до членів сімей, тому прагнуть купувати найкращі та найякісніші речі, а ми в свою чергу плануємо задовольнити найвимогливіших споживачів. Це буде досягнуто шляхом розроблення індивідуальних замовлень від бюджетних до високовартісних варіантів меблів, одягу та аксесуарів.

Проте є деякі особливості при організації бізнесу по індивідуальним замовленням, тому що неможливо наперед вгадати смаки замовника і закупити матеріали та сировину відповідного кольору, розміру, тощо.

Споживачами продукції виступають особи з рівнем доходу від низького до високого, різного віку та статі, тобто особи що намагаються облаштувати життя свого пухнастика якісними, доступними, дизайнерськими аксесуарами, меблями, ліжечками, ковдрами, переважно це сім'ї з дітьми або жінки.

Реалізація продукції буде здійснюватися в зоомагазинах, куточок у торговельному центрі, на виставках, планується створення власного сайту, а також через соціальні мережі

Для налагодження взаємовідносин з клієнтами та споживачами планується створення власного сайту на якому можна замовити із існуючого асортименту та за індивідуальним дизайном.

Для роботи зі споживачами і клієнтами на сайті буде розміщена детальна інформація про продукцію, будуть використовувати такі рекламні методи як контекстна та таргетована реклама в соціальних мережах. Планується співпраця зі спеціалізованими зоомагазинами, а також продавцями корму для тварин. Також важливим інструментом для залучення покупців є сарафанне радіо та позитивні відгуки задоволених клієнтів.

Плануємо запуск виробництва меблів та аксесуарів для домашніх тварин з потужністю 55 одиниць/місяць. А саме: підстілки та матраци, диванчики, конструкції для стрибків та лазіння, ліжаки, палатки, будки, іграшки, одяг. Середня реалізаційна ціна меблів становить 500 грн./од. Планова виручка в перший рік реалізації проекту складе 308,4 тис.грн.

При реалізації бізнес-ідеї, планується співпраця з наступними партнерами: постачальники обладнання; зоомагазини; салони краси для тварин(грумери); кінологічні організації; розплідники тварин; постачальники сировини - меблеві фабрики, магазини будівельних матеріалів, продавці деревини, металопрокат, магазини тканини; оптові бази для закупки будматеріалів; налагодження партнерських відносин з організаторами виставок та змагань для котів, собак

Загальні капітальні вкладення для налагодження виробництва (меблі, аксесуари, одяг, іграшки) складають 46,7 тис.грн.

Так, в перший рік роботи отримаємо чистий прибуток у розмірі 22518 грн. Рівень рентабельності складе 9%, а рентабельність продажу 7,6%. Строк окупності складе 8 місяців. Більшою мірою для вдалого старту бізнесу є його розташування та реклама. Тому подальшому планується збільшити витрати на рекламу.

З економічної точки зору проект сприятиме: створенню нових робочих місць, що дозволить працівникам отримувати стабільний дохід; створенню нового підприємства з виробництва та реалізації продукції для домашніх тварин; надходженню в бюджет громади податків і інших відрахувань.

Соціальний ефект проекту полягає у подальшому працевлаштуванні на постійній основі 2 і більше осіб.

#### **Список літератури:**

1. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., & Demchuk, O. Factors of the marketing macro system effecting children's food production, *Economic Annals-XXI* (2018), 170(3-4), 49-56.

2. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. № 3 (32), 2016. С. 164-170.

3. 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>.

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.

## ОРГАНІЗАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ – ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРЕПЕЛИНИХ ЯЄЦЬ ТА М'ЯСА

**Паламарчук К.В., Носенко М.В.,** учасник проекту  
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Демчук О.М.,** к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

В сучасному світі зростає попит на екологічну та корисну продукцію. Ця тенденція не оминула і Україну. Підтвердженням того є зростання попиту на такі продукти, як перепелині яйця та м'ясо, що вважаються дієтичним та корисними, легким для засвоєння, містять невелику кількість холестерину та багато корисних мікроелементів, тому користується популярністю серед осіб які ведуть здоровий образ життя, сліdkують за своїм правильним харчуванням, а завдяки користі і лікувальним властивостям цих продуктів багато вчених, рекомендують включати їх в дитячий і дорослий раціон.

Для реалізації проекту планується використання екологічно чистих кормів та умов утримання птиці, що забезпечить високу якість продукції, унікальний набір вітамінів і мікроелементів. Як показують дослідження ринку то попит на м'ясо та яйця перепілок з кожним роком зростає, тому ринок є не заповнений цією продукцією. Перевагами організації цього бізнесу є те що він потребує невеликих капіталовкладень і має маленький період окупності.

Споживачами продукції виступають особи з середнім та високим рівнем доходу, різного віку та статі, спортсмени, люди з різними захворюваннями, сім'ї з маленькими дітьми

Реалізація продукції буде здійснюватися в магазинах, на ярмарках, планується створення власного сайту, створення сторінок у соціальних мережах та торгові майданчики Незважаючи на відсутність великої конкуренції, дуже часто виробники затикаються з проблемою збуту продукції, тому для початку її можна розповсюджувати серед знайомих, а далі виходити на нові ринки.

Для налагодження взаємовідносин з клієнтами та споживачами планується створення власного сайту на якому можна буде замовити всю продукцію яку ми отримуємо від розведення та утримання перепелів.

Для роботи зі споживачами і клієнтами на сайті буде розміщена детальна інформацію про продукцію, будуть використовувати такі рекламні методи як контекстна та таргетована реклама в соціальних мережах, буклети, листівки в яких буде міститися інформація про користь, безпечність та поживність перепелиного м'яса та яєць.

Планується співпраця зі спеціалізованими магазинами, ресторанами, а також супермаркетами. Також важливим інструментом для залучення покупців є позитивні відгуки задоволених клієнтів.

Плануємо отримання доходів від реалізації продукції отриманої від розведення перепелів, а саме: харчові та інкубаційні яйця, м'ясо, молодняк перепелів, послід (добрива).

Середня реалізаційна ціна харчових яєць становить 1,25грн./шт в місяць планується реалізація 200шт, надходження за рік становитимуть 3000грн, інкубаційне яйце – 3 грн в обсязі 300шт/місяць, річна виручка – 10800грн., від продажу молодняка різних вікових груп плануємо отримати 166800 грн. Для отримання продукції перепелиної ферми використовуються тільки екологічні корми та умови утримання. Дотримання температурного режиму для збереження яєць та м'яса.

Перепілки є невибагливим в утриманні, але необхідно дотримуватися певних параметрів:

- температурний режим на рівні 18-22 °С, інакше при пониженні температури до 17°С градусів перепілки перестають нестися;
- обов'язкове освітлення у клітках, для дорослих осіб орієнтовно 17 годин на добу, для пташенят – 24 години, світло не повинно бути яскравим.
- рівень вологості 60-70%
- щільність розміщення к кліткам не більше 30 шт на 1 кв.м.
- повне виключення протягів (птиця втратить пір'я)
- збалансований корм

Для розведення будуть придбані дві породи перепелів «Фараон» та «Японська», перший вид є м'ясною породою і дає яєць до 220 шт, другий – менший за вагою, проте дає до 300 яєць в рік.

Повна собівартість продукції склала 208468 грн., найбільшу питому вагу займають витрати на сировину, комунальні платежі. Планова виручка в перший рік реалізації проекту складе 252,6 тис. грн.

Так, в перший рік роботи отримаємо чистий прибуток у розмірі 17732 грн. Рівень рентабельності виробництва складе 16%, а рентабельність продажу 14,26%.

Строк окупності складе 5 місяців. Більшою мірою для вдалого старту бізнесу є його розташування та реклама. Тому в подальшому планується збільшити витрати на онлайн та офлайн рекламу, найбільшу увагу необхідно приділити соціальним мережам, тому ще це сама дієва реклама, яка охоплює велику кількість аудиторії. На другому місці за ефективністю буде офлайн реклама у вигляді оголошень, листівок, буклетів, рекламних бордів.

#### **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. 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. 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.

## УНІКАЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

**Пейчева О.С., Кочков І.А.**, 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*

Незалежно від віку, соціального стану і розміру доходу люди хочуть виглядати красиво і доглянуто. Стильна зачіска або хороша укладка волосся допомагає створити закінчений образ, гарний настрій та позитивні емоції. Тому відкриття салону перукарні для літніх людей є актуальним та важливим проектом. Зміст проекту полягає в створенні салону-перукарні економ класу для літніх людей з можливістю гарно провести час та поспілкуватися.

Цінність пропозиції: салон з надання послуг по догляду за волоссям для людей похилого віку за доступними цінами в сприятливій атмосфері для спілкування та гарного проведення часу. Ключовими цінностями проекту є краса та спілкування. Спеціалізація салону - надання традиційних і малозатратних послуг: стрижки; зачіски; фарбування волосся; завивка, манікюр, педикюр. Обслуговування літніх людей буде здійснюватися за соціальними цінами. Крім перукарських послуг в салоні літні люди можуть поспілкуватися за чашкою чаю, переглянути цікаву літературу. Вся атмосфера салону, діяльність персоналу спрямована на позитивні емоції літніх людей.

Сегменти ринку: цільова аудиторія: 50% -жінки віком від 60 років, 20% – чоловіки віком від 60 років. Решта 30% припадають на населення до 60 років, що мають середній щомісячний дохід та є родичами або знайомими людей похилого віку, жителями сусідніх будинків або люди, що працюють поблизу

Перукарський салон планується розістити в нижній частині міста з великою прохідністю людей.

Для налагодження взаємовідносин з клієнтами будуть використовуватися: зовнішня реклама – світлова вивіска з назвою, великі рекламні щити з фотографіями щасливих людей похилого віку з гарними зачісками; розроблення та виготовлення поліграфічної реклами – візиток, листівок з переліком основних послуг, контактами, картою розміщення перукарського салону, фотографіями зачісок; розповсюдження поліграфічної реклами в районі знаходження салону, на зупинках, по поштових скриньках, біля під'їздів, в соціальних службах; участь у ярмарках, днях міста, де є можливість проводити безкоштовні акції для літніх людей, що приверне увагу до роботи салону; розроблення системи знижок для постійних клієнтів, знижка на День народження; сарафанне радіо у вигляді позитивних відгуків задоволених відвідувачів також спрацює на залучення додаткових клієнтів.

В місяць планується відвідування 300 – 400 чоловік до одного майстра-перукаря, після роботи більше півроку відвідувачів може збільшитися до 500 чоловік. За рік салон перукарню відвідають 7560 літніх людей та 3240 людей у віці до 60 років.

Враховуючи ціни на послуги виручка від реалізації складе 1102725 грн., з яких 70 % отримуємо від надання послуг літнім людям та 30% - людям до 60 років.

Для реалізації проекту необхідне приміщення. Планується салон на три робочі місця перукарів та робоче місце майстра по манікюру та педикюру. На кожне робоче місце достатньо виділити по 7 м<sup>2</sup> кімнати. Разом на 4 місця буде потрібно 28 м<sup>2</sup>. Додаємо кімнату очікування, санвузол і зону для працюючого персоналу, отримуємо приблизно 40 -45м<sup>2</sup>. Також необхідне перукарське обладнання. ис.грн.

Загальні капітальні вкладення на створення перукарні складуть 95 тис.грн. Щомісячні витрати складуть 70 тис.грн. На першому етапі роботи салону необхідно напрацювати свою клієнтську базу. Так низькі ціни та якісне обслуговування, гарна атмосфера будуть привертати увагу відвідувачів. Згодом можливо вийти на ринкові ціни для відвідувачів до 60 років та зберігати соціальні ціни для людей пенсійного віку.

За проведеними розрахунками рівень рентабельності салону перукарні становить 25,64%. Так як, приміщення є орендованим, це подовжує термін окупності проекту до 4,2 років

### **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. Чабан А.О., Легеза Д.Г. Формування унікальної цінностної 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. - С. 39-40.

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

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

6. 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.

## МАГАЗИН АВТОЗАПЧАСТИН

**Петренко Н.П., Петренко Ю.О.**, учасники проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

**Арестенко Т.В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра*

*Моторного*

В наслідок кризового стану економіки, в Україні істотно знизився попит на нові іномарки. З огляду на нестабільність економічної ситуації, люди вважають за краще не витратити одноразово великі суми грошей і замість покупки нового автомобіля починають ремонтувати свої старі машини. Особливо це стосується вітчизняних автомобілів та іномарок нижнього і середнього цінкових сегментів. Офіційна статистика показує, що – в 2020 році тільки 20% продажів припало на нові автомобілі, а 80% — на вживані екземпляри. Загальна тенденція по падінню ринку продажів автомобілів не так суттєво відбивається на ринку автозапчастин, і є всі передумови для збільшення попиту на автозапчастини. Тому відкриття своєї торгової точки з продажу автозапчастин має перспективи. У будь-якому населеному пункті є автовласники, і всі вони рано чи пізно звертаються до магазинів автозапчастин. Ще не придуманий вічний автомобіль, який не схильний до зносу, тому попит на автомобільні деталі завжди буде великим [1, 3-4].

Бізнес-ідея щодо відкриття магазину запчастин є актуальною. Цілями розробленого проекту є:

- 1.Налагодження бізнесу з продажу автозапчастин.
- 2.Ефективне використання інвестиційних коштів для організації бізнесу з продажу автозапчастин.
- 3.Отримання високоякісних послуг в процесі реалізації товарів.
- 4.Своєчасне забезпечення місцевих автовласників необхідними запчастинами.
- 5.Отримання прибутку від результатів комерційної діяльності.

Для реалізації проекту необхідні відповідні ресурси, а саме: фінансові ресурси - для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції у розмірі 230000 грн. на покупку запчастин та оснащення магазину; матеріальні ресурси – запчастини для вітчизняних автомобілів та іноземних бюджетного класу; трудові ресурси – підприємець та найманий робітник; природні ресурси – ділянка для розміщення магазину; інформаційні ресурси – бази даних та аналітика; підприємницькі здібності.

Плануються використовувати наступні інструменти маркетингових комунікацій із споживачами: персональний продаж, друковану рекламу (в тому числі візитки), direct-mail, таргетовану рекламу у соціальних мережах, адресні електронні розсилки з привабливими пропозиціями [2].

Магазин буде реалізувати автомобільні товари високого попиту. Є товари оригінальні та неоригінальні, але зроблені ліцензованими виробниками і є повними аналогами оригінальних деталей. Оскільки навіть при відносно вузькій асортиментній лінійці, перелік складається з декількох сотень позицій, для

зручності в розрахунках будуть використовуватися товарні групи: колодки гальмівні, деталі підвіски (опори, важелі), деталі підвіски (стійки), ремені ГРМ, свічки запалювання, фільтри (повітряні, масляні, паливні), аксесуари, акумуляторні батареї, щітки склоочисника. Собівартість товарів складе 170000 грн.

Проведені розрахунки з урахуванням фактору часу підтвердили економічну ефективність даного проекту та доцільність його впровадження:

- чиста сучасна вартість проекту  $NPV=239745,4$  грн.,
- чистий дисконтований дохід  $PV=469745,4$  грн.,
- дисконтований строк окупності  $T_{ок}=1,3$  року;
- індекс прибутковості  $IR=1,1$ .

Таким чином, даний автомобільний бізнес вигідний і перспективний і буде приносити своєму власнику достатньо високий і постійний дохід.

### Список літератури:

1. Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Методичні підходи до виділення ринкових ніш *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2017. №3(35). С.93-98.
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. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. – № 2 (37) – С. 63-69.
4. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.
5. 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. 214-219.
6. Коваленко В.А., Арестенко Т.В. Ринок автозапчастин України. *Збірник тез І 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. 19-20.
7. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга»: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г.* Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018. с. 26-30.
8. 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.



## МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ МЕЛІТОПОЛЬЩИНИ

**Петров Ю.А., Прозоров А.О.**, учасники проекту  
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Бінчева П.Г.**, асистент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

Інтерактивна туристична карта – це новітня електронна карта місцевості, громади, області, призначена для збереження та відображення туристичної інформації. Карта включає в себе туристичні об'єкти, маршрути, транспортну й туристичну інфраструктуру. Кожному об'єкту карти є можливість прикріпити фотографії, відеоматеріали, паспорт туристичного об'єкта. Цей додаток виступає своєрідним гідом по туристичних об'єктах і локаціям. Він допоможе туристам орієнтуватись, без проблем знаходити бажане туристичне місце, а також раціонально планувати свою подорож, аби якомога більше туристичних атракцій побачити. [1]

Також інтерактивна карта «Рідний край» буде мати свій друкований аналог у вигляді буклету, де будуть міститись топографічна карта з позначеними місцями відпочинку, номерами телефонів туристичних місць та їх точними координатами.

Зміст проекту туристичної карти «Рідний край» полягає в можливості створення прибуткового бізнесу з виготовлення інтерактивної та друкованої туристичної карти Мелітопольського району та прилеглих територій з метою популяризації внутрішнього туризму та здорового проведення часу серед жителів міста, району та туристів.

Цінність пропозиції полягає у :

- відображенні туристичних об'єктів, маршрутів, інфраструктури;
- переміщення по карті, зміна масштабу ідображення;
- підключення та відключення додаткових даних до відображення;
- доступ до туристичної інформації зі смартфона;
- візуалізація даних та детальної довідкової інформації по кожному окремому об'єкту;
- виконання запитів, можливість пошуку.
- мобільність карти, її зручний розмір та доступність інформації
- можливість мати доступ до телефону та адресу всіх туристичних місць які відмічені на карті [3]

Основним потоком доходів є виручка від продажу продукції через продаж в магазинах в тому числі в спеціалізованих туристичних агенціях, а також реалізація через інтернет. Перший дохід плануємо отримати після створення сайту, сторінок у соціальних мережах та наповнення їх цікавим контентом, оформлення договорів та контрактів з туристичними агенціями, базами відпочинку та туристичними місцями. Бажаним об'ємом реалізації є продаж на

суму 300-500 гривень на день. Загальний бажаний прибуток в місяць 18000 гривень.

Створення та реалізація проекту по виготовленню інтерактивної та друкованої туристичної карти Мелітопольського району та прилеглих територій необхідні девайси для роботи з сайтами, соціальними мережами (ноутбук, телефон), принтер для друку карт, спеціальний папір та фарби для роботи з принтером, транспорт для здійснення логістики (поставки продукції в точки продажу, на пошту, персонально покупцям). Також ключовими ресурсами бізнесу є працівники для розробки та наповнення сайтів та соціальних мереж, робота з месенджерами, оформлення покупок.

Запорізький регіон є однією з найбільш перспективною територій в Україні для розвитку екологічного туризму як на внутрішньому, так і міжнародному ринку. В області на державному обліку перебуває 6,8 тис. пам'яток, в тому числі 25 пам'яток архітектури і містобудування. Тут функціонують 3 заповідники, 16 музеїв із 2 відділами. Незважаючи на всі наявні передумови до його розвитку, цей процес знаходиться на стадії становлення. У ході розвитку туризму і курортів в Запорізькій області до туристсько-екскурсійних маршрутів постійно включаються нові об'єкти. Також в останні роки в області набули популярності зелений, сільський, індустриальний, етнотуризм та інші види внутрішнього і зовнішнього туризму. Потенціалом їхнього розвитку виступає значна кількість туристсько-рекреаційних ресурсів, якими володіє Запорізька область. [4]

Туризм останніми роками стає важливою галуззю економіки багатьох регіонів України. Саме з ним зв'язують економічне відродження, стабільність, вирішення соціальних проблем. Проте відсутність достовірної широкомасштабної інформації, слабо розвиненої, не відповідної європейським стандартам інфраструктури обмежує приток туристів як українських, так і закордонних.

#### **Список літератури:**

1. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навч. посіб. К. : Альтерпрес, 2004. 192 с.
2. Зима О. Потенціал екологічного туризму в Україні. Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2015/05/6.pdf>
3. Любіцева О. 3. Розвиток екологічного туризму в Україні. *Економічна та соціальна географія*. 2002. Вип. 53. С. 189–196.
4. Новицька С. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туристичної сфери. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*. 2013. №2. С.164-169.
5. Honey M. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise* (Second ed.). Washington DC: Island Press, 2008. 568 p.
6. Грушко А.О., Малев Є.В., Трижон Я.О. Легеза Д.Г. Маркетингові аспекти створення нової моделі аграрного туризму. *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: «Колор Принт». 2020. с. 11- 12.

## **ПЕРЕВАГИ МОНОПРОДУКТОВОГО ВИРОБНИЦТВА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ТА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ**

**Петренко К.А., Проценко І.О.,** 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*

Розвиток ринку продуктів та послуг харчування в Україні у сучасних умовах характеризується загостренням низки тенденцій, пов'язаних із прискоренням ритму життя українців. До таких тенденцій відносяться зменшення часу на приготування їжі вдома, збільшення обсягів продажу напівфабрикатів та готових до вжитку виробів, набирають популярності формати вуличного харчування «to-go», мультинаціональні кулінарні традиції користуються попитом серед пересічних споживачів тощо. У той же час українці прагнуть харчуватись корисної їжею високої якості, дотримуватись принципів здорового харчування та урізноманітнення раціону. Врахування існуючих трендів спонукає підприємців до впровадження таких типів виробництва, які б забезпечували отримання споживачами якісних продуктів харчування у короткий час, доступними по ціні та можливості швидкого придбання у зручному місці. Зазначені потреби ефективно задовольняють пропозиції монопродуктового виробництва. Одним з можливих напрямів впровадження подібного типу виробництва є виготовлення локшини високої якості на основі використання натуральних інгредієнтів, які забезпечують високу поживну цінність продукту.

Виробництво та реалізації готової локшини передбачає надання готового продукту споживачу та забезпечення покупцям можливості самостійно обирати наповнення та топінги. До їх асортименту можливо віднести овочеві, м'ясні, грибні, сирні начинки, начинки з морепродуктів, комбіновані начинки тощо. Можливості міксування різних типів начинок та соусів надають споживачеві перевагу у вигляді можливостей задовольняти ситуативні харчові запити та вносити різноманіття у власний раціон харчування. Монопродуктове виробництво локшини забезпечує можливість також продавати її у сухому вигляді з метою її подальшого приготування вдома, що сприяє можливості розширювати ринки збуту за рахунок легкого зберігання готових виробів та транспортування продукції у віддалені регіони. Виробники хлібобулочних виробів також можуть здійснювати реалізації не тільки готових виробів, а й тіста для його подальшого використання у кулінарних цілях споживачами вдома, однак, можливості транспортування даного продукту дещо обмежені.

Монопродуктове виробництво та реалізації хлібобулочних та макаронних виробів також дозволяє забезпечити екологічність виробництва. Порція готової до споживання гарячої локшини передбачає 200 г. порцію локшини та 50 г. начинок й соусів, що фасується у екологічну одноразову упаковку, що підлягає подальшій утилізації. Суха локшина, що підлягає подальшому приготуванню у домашніх умовах, може бути надана споживачеві у різних вагових форматах та

розфасована в упакування з крафтового паперу із відповідним маркуванням. Налагодження монопродуктового виробництва хлібобулочних та макаронних виробів передбачає низку нескладних процедур, у той же час низькі вимоги до персоналу полегшує процес підбору кадрів та сприяє скороченню часу налагодження технологічних процесів. Проста технологія виробництва та високий рівень його автоматизації обумовлюють відсутність гострої необхідності забезпечувати наявність у працівників локшинної та пекарень спеціальної освіти або високої кваліфікації. Це сприяє позиціонуванню виробництва як можливого першого місця роботи для молоді, студентів тощо.

Сировина для налагодження виробництва є доступною. Крім того використання різних інгредієнтів дозволяє легко створювати унікальну рецептуру виробів (наприклад, впровадження виробництва рисової локшини, овочевої пасти, макаронних виробів із додаванням спецій та духмяних трав тощо).

Таким чином, серед переваг монопродуктового виробництва доцільно зазначити наступні характеристики:

- відповідність існуючим тенденціям розвитку групи культурних чинників макромаркетингового середовища;
- задоволення потреби споживачів у отриманні продуктів харчування високої якості та надання можливостей урізноманітнення повсякденного раціону;
- забезпечення економії часу пересічних споживачів на приготування їжі в умовах прискорення ритму життя;
- високий рівень екологічності виробництва;
- використання простих технологій та автоматизація швидкому переналаштуванню виробництва та введенню нових видів продукції без додаткової сертифікації;
- низький рівень вимог до кваліфікації працівників та можливості позиціонування виробництва як «першого робочого місця» для молоді.

В цілому, монопродуктове виробництво забезпечує поглиблення спеціалізації у ринкових нішах, швидкі темпи окупності первинних інвестицій, сприяє зміцненню конкурентних позицій за рахунок брендингу та розвитку пропозиції зі співпраці на основі франчайзингу.

#### **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. 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.

4. 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

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

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

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

Інтеграція провідних галузей економіки України у світовий ринок призводить до необхідності впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств кожної галузі. Одним з основних продуктів споживчого кошику кожної людини є хліб. Але, в останні роки, споживання традиційних видів хлібобулочних виробів має стійку тенденцію до скорочення. В той самий час, активно зростає сегмент замороженої продукції. Виробництво здобних виробів у вигляді напівфабрикатів є досить перспективним напрямком. Через те, що у сучасному світі існує постійний брак часу, а споживачі надають перевагу свіжій та тільки що спеченій домашній випічці, заморожені напівфабрикати починають користуватися значним попитом.

Заморожена випічка має низку переваг: збільшення терміну зберігання, простота приготування у домашніх умовах, розширення асортименту, доступна вартість. Якість такого виду продукції напряму залежить від якості інгредієнтів, технології заморожування, правильного упакування, відповідно усім стандартам, для забезпечення максимально довгого терміну придатності та зберігання смакових властивостей. Отже, виробництво хлібобулочної продукції з якісних та натуральних інгредієнтів, за традиційними рецептами, з домашнім смаком є досить затребуваним населенням країни та актуальним напрямком діяльності.

Питання ефективності впровадження інноваційних технологій у процес виробництва хлібобулочних підприємств розглядали такі вчені, як Н.Й. Басюркіна, В. Д. Гаргула, О. В. Грідін, Н. О. Шквиря, та ін. Але питання щодо популяризації споживання замороженої продукції серед населення, а саме хлібобулочних виробів, не було висвітлено у повному обсязі. Через це, пропонуємо впровадити проект з виробництва та реалізації серед населення хлібобулочних виробів у вигляді заморожених напівфабрикатів.

Вироблена продукція буде реалізуватися на продовольчому ринку через власну точку продажу (місцевий ринок), через мережу Інтернет (шляхом замовлення через власний сайт або соціальні мережі), або шляхом безпосередніх контактів задля створення замовлень невеликих партій на певну дату або проміжок часу підприємствами сфери HoReCa.

Створення взаємовідносин зі споживачами пропонується проводити через мережу Інтернет за допомогою створення власного сайту. Але, якщо буде фінансова можливість, цей вид роботи можна перерозподілити на менеджера з продажів, який буде самостійно налагоджувати контакти зі споживачами, як фізичними, так і юридичними особами. Щодо заходів для розповсюдження

інформації про продукцію та популяризацію заморожених напівфабрикатів планується пропонуємо провести наступні маркетингові заходи:

- розповсюдження інформації про переваги заморожених напівфабрикатів через соціальні мережі у вигляді реклами через відомих людей та інфлюенсерів;
- створення власного сайту з можливістю здійснення замовлення;
- створення власних сторінок в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook з представленням повного переліку наявного асортименту та можливістю он-лайн спілкування з представником виробництва;
- проведення акцій до свят, знижок на товари від кількості замовлення;
- створення власного бренду та популяризація замороженої продукції;
- використання фірмових пакетів при доставці продукції.

Доходи формуються від об'єму реалізації хлібобулочних виробів. Пропонуємо на початковому етапі розпочати виробництво з таких види хлібобулочних виробів: здобна булочка з фруктами (ягодами), здобна булочка з сухофруктами, булочка з насінням соняшника, булочка з насінням льону, булочка з джемом.

До капітальних витрат проекту відносяться: витрати на оренду приміщення, придбання комплексу для виробництва (холодильник, стіл, стелаж, набір посуду, тістомісильна машина мінімальної продуктивності), камери шокової заморозки середньої потужності, промислової морозильної камери, устаткування для упаковки. До змінних витрат можна віднести: заробітну плату найманим працівникам, витрати на збут продукції, оплата комунальних послуг, закупка сировини та матеріалів, витрати на упаковку, та інші витрати. Загальна сума витрат проекту становить 343 тис. грн. Найбільшою статтею витрат є купівля камери шокової заморозки та оснащення виробництва комплектом необхідного устаткування. При упаковці хлібобулочних виробів доцільно використовувати багатошарову плівку з поліетилену для створення стійкої до розривів упаковки, яка дозволить продовжити термін зберігання напівфабрикатів.

Розрахунки підтвердили ефективність проекту з виробництва заморожених напівфабрикатів, а саме хлібобулочних виробів, адже чистий прибуток буде становити 107,9 тис. грн. при періоді окупності інвестицій у 0,72 року.

### **Список літератури:**

1. Басюркіна Н. Й. Інноваційні технології управління хлібопекарськими підприємствами України. *Економічні інновації*. Т. 20. Вип. 3 (68). 2018. С. 20-31.
2. Грідін О. В. Проблеми та перспективи інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств хлібопекарської галузі України. Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем»: присвячена 90-річчю ХНТУСГ імені Петра Василенка, 23-24 квітня 2020 р. Харків. 2020. С. 46-49. <http://dspace.khntusg.com.ua/handle/123456789/11922>
3. Майборода Г. О. Вплив факторів мікросередовища на маркетингову діяльність підприємств хлібопекарської галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ*. Вип. 3 (38). 2018. С. 129-138. <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/11549>

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ 3D- ДРУКУ, 3D- СКАНУВАННЯ ТА 3D-МОДЕЛЮВАННЯ

**Рева А. М., Рой Ю.В.**, учасники проекту  
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Марчук А.О.**, асистент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Стрімкий технологічний розвиток як в Україні, так і в усьому світі, дає можливість на доступність користування інноваційними можливостями у сфері науки, техніки, медицини, освіти. Майже десятиліття тому 3D-принтери виступали з позиції новинок у технологіях на міжнародній арені, проте зараз така технологія має стрімкий розвиток на рівні звичайних споживачів, надаючи широкий спектр можливостей використання результатів їх роботи.

Зміст проекту полягає в можливості створити прибутковий малий бізнес, а саме – друк негабаритних тривимірних об'єктів із пластику, гіпсу, силікону та інших матеріалів за допомогою 3D-принтеру для широкої споживчої аудиторії.

Цінність пропозиції полягає пропонуванні клієнтам високоякісної, конкурентоспроможної колекції продукції з різних матеріалів (силікон, віск, метал, пластик, гіпс тощо), майже беззалишковим виробництвом, із обмеженим тиражем, унікальними дизайнерськими елементами й оригінальною технікою виконання. Наприклад, це може бути взуття, аксесуари, сумки, предмети моди, деталі для різних пристроїв, сувеніри та навіть протези, зонти й надруковані на 3D-принтері.

Замовниками проектування та друку 3D-моделей можуть бути оптовики, роздрібні покупці, медичні та інші комерційні організації організації, а також як мешканці міста Мелітополя та найближчих районів, так і області та України загалом.

Краще за все відразу задіяти і розвивати декілька каналів збуту виробів, що надруковані на 3D-принтері або ж власне самого обладнання, а саме: рекламу на дошках оголошень, торгових майданчиках (можна публікувати як варіанти готових виробів, так і послуги з індивідуального виробництва необхідних пластикових деталей); ринок, роздрібну торгівлю; сторінки у соціальних мережах; власний Інтернет-магазин разом із контекстною рекламою; профільні форуми та міські портали; спеціальні фонди (проектування протезів); прямі продажі сувенірної продукції для комерційних компаній.

У перший рік реалізації власної продукції плануємо витрати на контекстну рекламу в мережі Інтернет, де зацікавлені потенційні клієнти можуть отримати необхідну інформацію, а наші партнери (медичних та інші комерційні організації) за допомогою Direct-mail розсилки. Також плануються витрати на рекламу в соціальних мережах, в групах, тематичних платформах.

Розкрутка сторінок у соціальних мережах досить добре буде працювати на популяризацію бренду компанії. Адже там можна публікувати товари, викладати

відео робочого процесу, відгуки клієнтів та інший корисний контент. Також можна домовлятися зі ЗМІ та давати інтерв'ю з посиланнями на наші онлайн-ресурси. За підсумком рекламної кампанії можна формувати базу постійних замовників, і поступово розвивати її. Загальні витрати в першому маркетинговому році становитимуть 8 - 15 тис. грн.

Для розрахунку одержуваного прибутку потрібно брати до уваги вагу 3D-моделі, а отже, скільки матеріалу було на неї витрачено, час на її виробництво і який матеріал при цьому використовувався.

За місяць безперервної роботи можна отримати прибуток у межах 85,80 тис. грн. Із цієї суми слід відняти гроші на щомісячні витрати, такі як оренда і податки. Також віднімаємо вартість витратних матеріалів. У місяць 3D-принтер може витратити до 40 кг пластику, тобто 7,5 тис. грн.

З урахуванням щомісячних витрат маємо суму 58,30 тис. грн. чистого прибутку. Якщо брати в розрахунок години роботи офісу, то в середньому за місяць можна отримувати 18-37,5 тис. грн. чистого прибутку з одного принтера.

Виходячи зі списку покупок, оренди та вкладень у розвиток бізнесу, на відкриття своєї студії 3D-друку, за найменшими підрахунками, потрібно буде витратити не менше 130 тис. грн.

Партнерами проекту можуть бути постачальники обладнання та допоміжних деталей, матеріалів (пластик, силікон, метал), тари та пакувальних матеріалів, ЗМІ, посередники, дизайнерські фірми, торгові майданчики «Etsy», «Shareways», «Makehys», також медичні та інші корпоративні організації, промислові підприємства, спеціальні соціальні фонди та логістичні компанії.

Реалізація проекту є ефективно, оскільки рентабельність виробництва за розрахунками буде дорівнювати 179,22%. Строк окупності інвестицій в основний капітал може складати від декількох місяців до півроку.

Існують ризики даного проекту, які, в основному, пов'язані із можливістю поломки 3D-принтера або сканера, адже надання послуг може призупинитися на термін до 2 тижнів, а також із нестабільністю валюти.

Отже, друк на 3D-принтері - це досить перспективний малий бізнес, який має свої труднощі з пошуком великих замовлень і ремонтом обладнання, проте з іншого боку – це проста і зрозуміла технологія, яка може приносити хоч і невисокий, але стабільний дохід.

### **Список літератури:**

1. Куліш Т. В. Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств. Київ: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2015. С. 257-262.
2. Легеза Д. Г. Формування унікальної товарної пропозиції у сфері маркетингу послуг [Електронний ресурс] / Д. Г. Легеза, А. О. Чабан // ТДАТУ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/Ab8juDj>.
3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) № 3, 2016. с. 146-152.



## ПРОЕКТ З ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКО-СУМОК

**Сердюк М.Н.**, учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

**Арестенко Т.В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра*

*Моторно го*

Популярність екологічних товарів зростає з кожним днем, тому що люди починають розуміти, що засмічення навколишнього середовища продуктами своєї життєдіяльності призводить до проблем з утилізацією відходів. Зокрема, втрачають свою колишню популярність поліетиленові пакети, пластикові кульки, якими вже давно всі звикли користуватися. Тому актуальним стає питання заміни небезпечних для навколишнього середовища матеріалів.

Бізнес-ідея - виробництво з пошиття еко-сумок є актуальною, цікавою для підприємців. Це в першу чергу пов'язано з тим, що вони практичні і надійні. Ця продукція користується великим попитом, вона входить в моду. Шують їх з натуральних матеріалів, які не засмічують середу. Еко-сумки зручні у використанні, не вимагають багато місця. Крім того, в умовах кризи люди почали серйозніше ставитися до своїх щоденних витрат. Вирушаючи в супермаркети за покупками замість містких поліетиленових кульків, покупці упаковують куплений товар в принесені з собою багаторазові тканинні сумки.

Крім того, створення бізнесу з виробництва еко-сумок має низку переваг :

- по-перше, купівельна аудиторія збільшується з кожним днем - сьогодні бути захисником природи у край модно;

- по-друге, що стосується матеріалів для виготовлення - їх асортимент широкий;

- по-третє, в силу дешевизни сировини на етапі становлення бізнесу, матеріальні інвестиції в подібний бізнес малі, а ось прибуток може бути дуже високий - тут все залежить лише від дизайнерських здібностей. І це реальна можливість накопичення коштів для подальшого розвитку бізнесу і, в першу чергу, закупівлі сучасних тканин та фурнітури [2-4] .

Тому нас зацікавила дана ідея і ми розробили відповідний проект. Мета проекту – налагодження прибуткового бізнесу з виробництва та реалізації еко-сумок з принтом та розширенні виробництва та асортименту продукції на перспективу.

Для реалізації проекту потрібні відповідні ресурси, а саме приміщення (50-70 м<sup>2</sup>), обладнання (швейні машини, оверлок, стіл для обробки матеріалів та розкрою сумок, стелаж для зберігання сировини, праска, прес, що закріплює кнопки, люверси, шелкотрафаретний станок), сировина (бавовняні тканини, лляні тканини, мішкочина декоративна, мішкочина джутова, фарби, клей, яскрава фурнітура: дерев'яні ручки, клежки, гудзики, різнокольорові нитки, блискавки і т.п.), а також спеціалісти - швачки-розкрийщиці з добре розвинутою художньою фантазією. Витрати на відкриття бізнесу в цілому складуть 395710 грн.

Реалізувати продукцію планується через Інтернет – магазини, соціальні мережі та на власному сайті. Також їх планується здавати і в звичайні магазини аксесуарів, а на перспективу - відкрити власну торгову точку [1].

Ціни реалізації на еко-сумки коливаються від 80 грн. за господарську до 350 грн. та вище за еко-сумку шоппер в залежності від кількості витрачених матеріалів, наявності принту. Еко-сумки за індивідуальним замовленням можуть коштувати дорожче. Планується виручка від реалізації продукції у розмірі 50,4 тис. грн. на місяць та 604,8 тис. грн. на рік. Прибуток від реалізації продукції складе 209, 1 тис. грн., рівень рентабельності – 43,3%.

Бізнес, пов'язаний з виробництвом еко-сумок з нанесенням принту, перспективний і прибутковий. Вкладені кошти вдасться окупити через 0,6 року.

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

3. 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>

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. 214-219.

5. Лига .В.А., Лук'яненко А.В., Демчук О.М. Сучасний друк на тканинах, створив свій неповторний друк. *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: «Колор Принт». 2020. с. 17-18.

6. Гаценко М.О., Валентиров І.В., Сокіл Я.С. Інтернет- маркетинг як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств та підвищення їх маркетингової компетентності. *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: «Колор Принт». 2020. с. 5- 6.

7. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баосагина / КНУ им. Ж. Баосагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.

## ОРГАНІЗАЦІЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ – ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПЕРЕПЕЛИНИХ ЯЄЦЬ ТА М'ЯСА

**Смиків Є.В., Стойчев М.О.,** учасники проекту  
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Демчук О.М.,** к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

В сучасному світі зростає попит на екологічну та корисну продукцію. Ця тенденція не оминула і Україну. Підтвердженням того є зростання попиту на такі продукти, як перепелині яйця та м'ясо, що вважаються дієтичним та корисними, легким для засвоєння, містять невелику кількість холестерину та багато корисних мікроелементів, тому користується популярністю серед осіб які ведуть здоровий образ життя, сліdkують за своїм правильним харчуванням, а завдяки користі і лікувальним властивостям цих продуктів багато вчених, рекомендують включати їх в дитячий і дорослий раціон.

Для реалізації проекту планується використання екологічно чистих кормів та умов утримання птиці, що забезпечить високу якість продукції, унікальний набір вітамінів і мікроелементів. Як показують дослідження ринку то попит на м'ясо та яйця перепілок з кожним роком зростає, тому ринок є не заповнений цією продукцією. Перевагами організації цього бізнесу є те що він потребує невеликих капіталовкладень і має маленький період окупності.

Споживачами продукції виступають особи з середнім та високим рівнем доходу, різного віку та статі, спортсмени, люди з різними захворюваннями, сім'ї з маленькими дітьми

Реалізація продукції буде здійснюватися в магазинах, на ярмарках, планується створення власного сайту, створення сторінок у соціальних мережах та торгові майданчики Незважаючи на відсутність великої конкуренції, дуже часто виробники затикаються з проблемою збуту продукції, тому для початку її можна розповсюджувати серед знайомих, а далі виходити на нові ринки.

Для налагодження взаємовідносин з клієнтами та споживачами планується створення власного сайту на якому можна буде замовити всю продукцію яку ми отримуємо від розведення та утримання перепелів.

Для роботи зі споживачами і клієнтами на сайті буде розміщена детальна інформацію про продукцію, будуть використовувати такі рекламні методи як контекстна та таргетована реклама в соціальних мережах, буклети, листівки в яких буде міститися інформація про користь, безпечність та поживність перепелиного м'яса та яєць.

Планується співпраця зі спеціалізованими магазинами, ресторанами, а також супермаркетами. Також важливим інструментом для залучення покупців є позитивні відгуки задоволених клієнтів.

Плануємо отримання доходів від реалізації продукції отриманої від розведення перепелів, а саме: харчові та інкубаційні яйця, м'ясо, молодняк перепелів, послід (добрива).

Середня реалізаційна ціна харчових яєць становить 1,25грн./шт в місяць планується реалізація 200шт, надходження за рік становитимуть 3000грн, інкубаційне яйце – 3 грн в обсязі 300шт/місяць, річна виручка – 10800грн., від продажу молодняка різних вікових груп плануємо отримати 166800 грн. Для отримання продукції перепелиної ферми використовуються тільки екологічні корми та умови утримання. Дотримання температурного режиму для збереження яєць та м'яса.

Перепілки є невибагливим в утриманні, але необхідно дотримуватися певних параметрів:

- температурний режим на рівні 18-22 °С, інакше при пониженні температури до 17°С градусів перепілки перестають нестися;
- обов'язкове освітлення у клітках, для дорослих осіб орієнтовно 17 годин на добу, для пташенят – 24 години, світло не повинно бути яскравим.
- рівень вологості 60-70%
- щільність розміщення к кліткам не більше 30 шт на 1 кв.м.
- повне виключення протягів (птиця втратить пір'я)
- збалансований корм

Для розведення будуть придбані дві породи перепелів «Фараон» та «Японська», перший вид є м'ясною породою і дає яєць до 220 шт, другий – менший за вагою, проте дає до 300 яєць в рік.

Повна собівартість продукції склала 208468 грн., найбільшу питому вагу займають витрати на сировину, комунальні платежі. Планова виручка в перший рік реалізації проекту складе 252,6 тис. грн.

Так, в перший рік роботи отримаємо чистий прибуток у розмірі 17732 грн. Рівень рентабельності виробництва складе 16%, а рентабельність продажу 14,26%.

Строк окупності складе 5 місяців. Більшою мірою для вдалого старту бізнесу є його розташування та реклама. Тому в подальшому планується збільшити витрати на онлайн та офлайн рекламу, найбільшу увагу необхідно приділити соціальним мережам, тому ще це сама дієва реклама, яка охоплює велику кількість аудиторії. На другому місці за ефективністю буде офлайн реклама у вигляді оголошень, листівок, буклетів, рекламних бордів.

#### **Список літератури:**

7. 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.

8. 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>.

9. 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.

## **БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ**

**Сушич А.Г.**, учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

**Шквиря Н.О.**, к.е.д., доцент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

В даний час ринок психологічних послуг знаходиться в стадії активного розвитку. В сучасному українському суспільстві підвищується рівень психологічної грамотності населення, довіри до психології і до психологів. Проведені маркетингові дослідження показали, що є зростаючий попит на психологічні послуги. Існує можливість виходу на ринок, так як немає сильних конкурентів, і ринок насичений не повністю [2].

В даному дослідженні було розроблено бізнес-модель підприємства з надання психологічних послуг. Мета проекту – відкриття психологічного центру для надання психологічної допомоги населенню (поліпшення стресостійкості, адаптивності, розвиток інтелектуальності і духовності.), які потребують підтримки і консультації психолога-консультанта. Місія центру: високопрофесійна допомога людям в поліпшенні якості їх життя і досягненні нового рівня розвитку. Центр може надавати наступні види послуг: індивідуальне консультування, сімейне консультування, групове консультування та проведення психологічних тренінгів.

Конкурентними перевагами підприємства є конфедіційність, висока якість обслуговування, надання оперативної допомоги клієнту в вирішенні його проблем, уважне і доброзичливе ставлення до клієнта, висококваліфікований персонал з великим стажем роботи за своєю спеціальністю, використання інноваційних методик роботи з клієнтами, гнучкий графік роботи психологічного центру, стимулювання попиту за допомогою різних знижок, акцій, надання дисконтних карт зручне місцерозташування, різноманітний і збалансований асортимент наданих послуг.

Для залучення клієнтів психологічного центру розроблено план маркетингових комунікацій, який включає наступні заходи: реклама у соціальних мережах – таргетована реклама, реклама на особистій сторінці, реклама в месенджері, реклама на партнерських сайтах; друкована реклама; реклама у спеціалізованих виданнях з психології; реклама в транспорті; розклеювання оголошень і роздача листівок.

Для відкриття та функціонування підприємства необхідні матеріальні ресурси - меблі, комп'ютерна техніка, канцелярські товари, спеціалізоване обладнання для психологів, кондиціонери, матеріали для ремонту приміщення. Також планується залучити персонал (3 психолога та адміністратор, який також буде виконувати функції маркетолога та бухгалтера). Для функціонування центру необхідно приміщення в центральній частині міста. Доходи психологічного центру будуть формуватися від надання послуг: індивідуальне консультування,

сімейне консультування, групове консультування та проведення тренінгів. При плануванні обсягу послуг, наданих центром враховували проведене дослідження ринку психологічних послуг. Ціну на перші 3 місяці функціонування центру встановлено у відповідності до стратегії прориву (стратегія низьких цін), в подальшому ціни будуть мати тенденцію зростання до рівня середніх цін.

Розрахунками підтверджено ефективність відкриття психологічного центру, так чистий прибуток за рік складе 645,2 тис. грн., термін окупності інвестицій 4,8 місяців.

Результатом надання послуг психологічним центром стане: підвищення рівня і якості життя; зміна способу життя; підвищення рівня психологічного, душевного і фізичного здоров'я; збільшення тривалості життя; зростання рівня духовності і моральності; підвищення рівня культури; збільшення числа благополучних і щасливих людей.

### 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. 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. 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.
4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. № 2(22). С. 288-294.
5. Куліш Т.В. Роль маркетингових досліджень в прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми розвитку малого та середнього підприємництва: матеріали регіональної науково-практичної конференції*, 12 грудня 2017 р. Мелітополь. 2017. С. 60-62.
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. 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..
8. Майборода Г.О. Маркетингові інструменти в системі бізнес – планування. *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: «Колор Принт». 2020. с. 19- 20.

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Тодуа Д.Д., учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Сокіл Я.С. к.е.н., доцент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра*

*Моторного*

Маркетинг є основою розвитку будь-якого підприємства. Технології маркетингу постійно змінюються поряд з виробничими та сучасними світовими тенденціями. Глобалізація та цифровізація світової економіки, маркетингові діджитал-комунікації та логістика є каталізаторами швидкого застарівання наявних технологій та продуктів. За таких умов, які додатково обтяжливі обмеженнями, зумовленими пандемією Covid-19, функціонування суб'єктів господарської діяльності неефективне без інтенсифікації зусиль у сфері використання новітніх технологій: можливістю персоналізації покупця, використання та аналізу ефективності каналів залучення клієнтів, спрямованістю реклами на окремі сегменти аудиторії.

Розвиток цифрових технологій в Україні було досліджено в роботах Окландера М.А., Романенка О.О., Яцюка Д.В., Люльчак З.С., Матвієв М.Й., Данко Т.П., Герасимяк Н.В., Даценко В.В. та інших вчених.

Індустрія гостинності є однією з найбільш перспективних з точки зору ефективності застосування різноманітних систем інформаційних технологій. Оскільки туризм належить до п'ятірки галузей, що характеризуються вагомою часткою продажів товарів та послуг через Інтернет, необхідність застосування інструментів цифрового маркетингу у діяльності готелю, не викликає сумнівів. Автором виокремлено основні канали просування послуг, на прикладі готелю, розташованого на узбережжі Азовського моря в смт. Кирилівка. До них належать:

1. Укладання партнерських договірних взаємовідносин з туристичними компаніями для формування постійного попиту протягом літнього сезону та повної завантаженості номерного фонду.

2. Власний веб-сайт та сторінка міні-готелю у соціальних мережах з якісними фотографіями номерів міні-готелю, відеооглядами від власника та відпочиваючих, відгуками постійних клієнтів. Створення окремого лендингу для популярних номерів або акцій, задача якого не продати, а спрямувати споживачів на основний сайт.

3. Просування сайту готелю у пошукових системах (SEO) та покращенням usability (зручності застосування сайту).

4. Розміщення прес-релізів на інформаційних тематичних порталах, ЗМІ, публіках у Запорізькій, Дніпропетровській, Харківській областях.

5. Придбання посилань на сайт готелю на інтернет-ресурсах.

6. Контекстна реклама, реклама на партнерських сайтах – створення оголошень в Google Реклама для збільшення трафіку на сайті, залучення користувачів на сайт та зростання кількості дзвінків.

7. Реєстрація бізнесу в Google business та геолокаційних сервісах.

8. Розсилка електронною поштою.

9. Таргетована реклама, що презентується цільовій аудиторії, яка сегментується за географічними, демографічними та поведінковими критеріями.

10. Реєстрація сайту в системі онлайн-бронювання Booking.com.

Взаємовідносини з клієнтами повинні формуватися в наступних напрямках:

1. Створення власного сайту з фотогалереєю, описом номерного фонду та додаткових послуг з акцентом на перевагах відпочинку в готелі. Сайт оснащений CRM-системою з функцією бронювання та інтеграцією з Booking.com, що спрощує роботу та виключає подвійне бронювання.

2. Створення та просування аналогічної сторінки у соціальних мережах з дотриманням концепції сайту міні-готелю.

3. Заповнення анкети гостя під час заселення на базу відпочинку для збору контактних даних та отримання дозволу для електронного поштового листування.

4. E-mail маркетинг для комунікації з фактичними та потенційними клієнтами (листи підтвердження оплати послуг на сайті, нагадування про подорож, лист вдячності за відпочинок).

5. Налаштування ремаркетингу (Google Реклама, та FB Pixel).

З розвитком інтернет-реклами дедалі більше уваги необхідно зосереджувати на залученні та утриманні аудиторії за допомогою медійної реклами, інтерактивних методах комунікації, вірусній та нативній рекламі, щоб забезпечувати рентабельність готельного бізнесу.

### **Список літератури:**

1. 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.

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

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

4. Гаценко М.О., Валентиров І.В., Сокіл Я.С. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку сучасних підприємств та підвищення їх маркетингової компетентності. *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: «Колор Принт». 2020. с. 7-8.



## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ З ВИРОБНИЦТВА HAND-MADE ПРОДУКЦІЇ

**Чимиркова О.І.**, учасник проекту

«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

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

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

Зміст проекту полягає у виготовленні блокнотів ручної роботи з оригінальними концепціями за індивідуальним замовленням.

Цінність пропозиції полягає у виготовленні блокнотів ручної роботи для людей, що цінують індивідуальність, ексклюзивність та сприймають блокнот як спосіб самовираження. Пропонуються класичні блокноти, блокноти для мандрівників, планери. На перспективу асортимент розшириться до виготовлення творчих блокнотів, блокнотів – органайзерів, скетчбуків. Блокноти будуть оформлені у відповідності до запитів замовників: вид обкладинки, колір, кількість сторінок, оформлення, стиль. Кожен блокнот є унікальним, що створений для одного єдиного клієнта. Також планується залучення замовників у процес створення блокнотів у вигляді оформлення декору, наліпок та ін. На перспективу планується організація майстер класів з виготовлення блокнотів.

Сегменти ринку: молоді люди у віці від 25-40 років, переважно жінки, що мають середній рівень доходів або вище середнього, ведуть активний спосіб життя, люблять подорожувати, робити нотатки, вкладають гроші в саморозвиток і навчання. Для таких людей є важливим статус і престиж, люблять оригінальність і ексклюзив, не шкодують кошти на якісні речі, шукають оригінальні підходи для самовираження, в тому числі і за допомогою аксесуарів. Також блокноти ручної роботи купуватимуть люди, які прагнуть робити оригінальні подарунки своїм близьким, друзям, колегам, бізнес-партнерам.

Реалізація продукції відбувається через Інтернет у соціальних мережах Facebook та Instagram та власний сайт. Потенційні покупці матимуть змогу отримати усю інформацію щодо товарів та умов оплати й доставки. Також продукція буде реалізовуватися через орендовані полиці в перукарнях, салонах краси та кафе. На перспективу реалізацію буде налагоджено через роздрібні магазини та handmade-платформи.

Для налагодження взаємовідносин з клієнтами планується створення сайту, на якому буде розташована інформація про технології виробництва блокнотів, розташоване відео виробництва продукції та конструктор блокнотів, в якому замовник зможе вибрати все - від кольору обкладинки до дизайну сторінок. Для популяризації продукції в соціальних мережах Instagram, фейсбук будуть проводитися акції та розіграші, залучення блогерів. Ведення акаунтів на сайтах для рукоділля та участь в handmade-ярмарках. Щоб залучити постійних клієнтів до своєї продукції, потрібно постійно вдосконалювати її якість і розширювати асортимент.

Розраховано, що при виробництві 20 звичайних блокнотів (96 сторінок) в місяць при середній реалізаційній ціні від 300 грн./шт. планується виручка від реалізації 6000 -8000 грн. Ціна реалізації повністю залежить від особистих запитів замовників та строків виконання замовлення. На перспективу планується удосконалити загальну концепцію виготовлення блокнотів, а саме використання шкірозамінників, або вишивки для обкладинок. Це сприятиме підвищенню ціни до 500-700 грн в залежності від кількості використаних матеріалів та складності. Вартість послуг щодо проведення майстер класів по виготовленню блокнотів становить 100-200 грн в залежності від аудиторії та складності роботи.

Для реалізації проекту по виготовленню блокнотів ручної роботи необхідне наступне обладнання: комп'ютер, принтер, прес, резак, обрізувач кутів, перфоратор-брошюровщик, дрібні інструменти (ножиці, дигоколи і т.д.), витратні матеріали (папір, клей, нитки, елементи для декорування). Загальні витрати на реалізацію проекту складуть 24570 грн.

Собівартість звичайного блокноту на 96 сторінок з картонною обкладинкою становить 50 грн. Собівартість більш складних робіт становить від 100 грн. з додатковим декором, наліпками та ін. Для виготовлення блокнотів ручної роботи використовується лише ручна праця, тому при оцінці вартості необхідно враховувати час витрачений на виробництво одного блокноту, виходячи з восьмигодинного робочого дня

Виручка від реалізації блокнотів становить 72 тис.грн. на рік при середній реалізаційній ціні 300 грн. /шт. Рівень рентабельності виробництва складає 200%, а рентабельність продажу 6,7% При цьому строк окупності інвестицій в основний капітал складає 5 місяців. На перспективу виручка від реалізації збільшиться за рахунок виробництва більш складних моделей блокнотів та використання високовартісних матеріалів. Виручку від реалізації також збільшить налагодження проведення майстер класів з виготовлення блокнотів ручної роботи.

Перевагами бізнесу з виробництва блокнотів ручної роботи можна віднести: можливість працювати на дому; низький обсяг вкладень; бізнес на хобі; цікавий та творчий вид бізнесу; можливість поєднувати з основним видом роботи;

### **Список літератури:**

1. Болбат О.Г., Вторингін А.Ю., Коноваленко А.С. Асортиментна політика виробництва HAND-MADE продукції. *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: «Колор Принт». 2020. с. 5-6.

2. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа інформаційного забезпечення діяльності підприємств. *Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.практ. конф.* Т 33 / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2016. 257-258 с.

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

## ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПРОДАЖУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

**Шевченко Н.К.**, учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

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

Перевагами магазину в онлайн-просторі є можливість запропонувати покупцям широкий асортимент, що є в наявності, так і під замовлення, автоматичного оформлення заявок та негайного супроводу клієнтів, прийому платежів різними способами для зручності покупців. Автором розглянуто основні комунікаційні інструменти в онлайн-просторі на прикладі інтернет-магазину. Актуальність функціонування інтернет-магазину з продажу дитячих іграшок полягають в наступному:

- Частка інтернет-продажів іграшок зростає з кожним роком.
- Відсутня сезонність, оскільки іграшки купують незалежно від пори року, а пік продажів спостерігається перед святами.
- Мінімальний стартовий капітал, оскільки початкові витрати не передбачають оренду приміщення (тільки створення та наповнення сайту).
- В інтернет-магазинах популярними є іграшки, які в традиційних магазинах коштують дорожче (1/3 від всіх продажів).
- Відсутність територіальних обмежень, оскільки товар можна продавати в будь-яку точку країни і навіть за кордон.
- Можливість розширення асортименту за необхідності, оскільки він не обмежений площею приміщення, тільки додати товарну позицію на сайт.
- Зручна наскрізна веб-аналітика, яка дає змогу відстежувати дії користувачів на сайті та їх уподобання й аналізувати ефективність.
- Автоматизація діяльності інтернет-магазину – процес вибору й оформлення покупки користувачем практично не потребує персоналу.

Основні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу для досліджуваного бізнесу:

1. Власний веб-сайт та паблік інтернет-магазину у соціальних мережах з якісним контентом з дотриманням єдиної концепції у просуванні дитячих іграшок. Активне спілкування з фактичними та потенційними споживачами у прямих ефірах, у коментарях під публікаціями, публікація stories з демонстрацією новинок та найбільш популярних позицій магазину, розміщення власних та клієнтських відеооглядів товарів, прийняття замовлень та особисте спілкування в приватних повідомленнях. Структура сайту дитячих іграшок включатиме головну сторінку, на якій буде розміщено інформацію про бренд, його місію та цінності, поточні акції та розпродажі, сторінку з асортиментом магазину, блог, контакти, запитання і відповіді. Маркетингова стратегія передбачає інтеграцію з сервісами,

необхідними для автоматизації процесів онлайн-бізнесу та самообслуговування споживачів: маркетплейси, сервіси оплати, служби доставки, облікові системи.

2. Сервіси порівняння цін в інтернет-магазинах.
3. Розміщення товарів на сайтах-інтеграторах.
4. SEO-просування та LSI-копірайтинг – оптимізація сайту під пошукові системи (виявлення запитів на спеціальних сервісах і наповнення сайту ключовими словами для індексації в пошукових системах).
5. Контекстна реклама – генерація оголошень в сервісах Google Реклами та демонстрація користувачам у пошукових системах.
6. Таргетована реклама, що демонструється цільовій аудиторії, яка визначається за основними критеріями сегментування.
7. Реклама у профільних спільнотах.
8. Просування особистого бренду – знайомство аудиторії та підписників з власною щасливою родиною, надання порад з виховання дітей, виступ у ролі експерта.

Ефективність здійснення підприємницької діяльності в Інтернеті оцінюються за допомогою наступних показників: CPV (вартість одного відвідувача), CPC (вартість кліка (якщо це, для прикладу, уподобання чи перехід за банером); CPA (вартість за дію, що може бути підпискою, залишенням заявки), CPO (вартість отримання одного замовлення); CPM (вартість за 1000 показів рекламного оголошення); CTR (показник переходу (за пропозицією, за зовнішньою рекламою, на сторінку оформлення замовлення) [2].

### **Список літератури:**

1. Антюшин Р.О., Куліш Т.В. Маркетингові аспекти виробництва та реалізації дитячих іграшок. 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. 5- 6 с.
2. Легкий О. А., Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату // Маркетинг і цифрові технології. Тернопіль: ТНЕУ. 2017. 7- 10 с.
3. 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.
4. Бурдін О.М. Сокіл Я.С. Business model canvas як інноваційний інструмент бізнес-планування. 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. 11-13.
5. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.

## НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ЗАКЛАДУ

**Шевченко Я.Ю.**, учасник 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

Шовкографія – це мистецтво розписи на натуральних тканинах, який бере свої коріння з Східної Азії. З давнини, шовкові платки Китаю вважались одним із самих дорогих подарунків. Сьогодні, розпис на шовку виконує функцію психологічної розрядки, коли людина втілює в малюнок всі бажання та емоції. Історично склалися декілька технік розписи по шовку (Китай, Іран, Узбекистан), і кожній техніці притаманні свої особливості. Створення такого проекту, надасть можливість дітям одержати навички розпису по шовку, дізнатися про традиційні техніки різних народів, та одержати психологічну підтримку. На відміну від існуючих художніх шкіл та студій, при навчанні будуть використовуватися виключно натуральні тканини (шовк та котон). У літній період в студії буде відкрита виставка для покупки найкращих картин по шовку учнів та платки на замовлення. При створенні картин буде використовуватись фарби для шовку, що забезпечить стійкість малюнку.

Сегментом ринку є діти від 5 до 14 років, для яких передбачена карта постійного клієнта на місяць. У вихідні дні буде запропоновано послуги для жінок, одноразовий квиток коштуватиме 200 грн. З метою популяризації серед іншого населення буде організовано розпис картин великого розміру на День народження. Бізнес матиме сезонний характер, адже в літні місяці передбачено продаж картин для туристів та організація виїзних студій для роботи на пляжі та в вечірній час. Основна інформація буде розташована на лендінговій сторінці проекту (ціни, набір груп, розклад занять, можливість зареєструватись на заняття). Також на сайті буде розташоване фото робіт по шовку, які можна купити он-лайн. Художники будуть співпрацювати із загальноосвітніми закладами з метою поширення інформації про особливості діяльності студії. Проект буде мати соціальний ефект. Під час державних свят проводитиметься навчання дітей сиріт з метою оволодіння додаткових практичних навичок.

При створенні бізнесу одночасно будуть налагоджені відносини із партнерами: загальноосвітні навчальні заклади, магазини творчості, канцелярських товарів, художні майстерні. З метою покращення якості надання послуг художники проходитиме стажування та навчання щорічно. Для розширення бізнесу у сезонний період буде налагоджений зв'язок із туристичними агентствами. Для формування соціального напрямку діяльності буде налагоджений зв'язок із відділом соціального захисту. У такому випадку, маркетингові витрати дорівнюватиме 1% від щорічного доходу, або 7,8 тис грн за рахунок запровадження таргетованої реклами та публікації місячного календарю з фото-роботами учасників проекту.

Основними потоками доходів буде організація постійних навчальних курсів для дітей залежно від вікового складу. За ціною 920 грн за місяць буде організовано трьох-разові курси протягом тижня для чотирьох груп. Загальний час роботи таких груп складатиме 96 на місяць. При цьому враховано, що середня ціна одного заняття становитиме 120 грн. Роботи художниць студії та кращі роботи учнів будуть реалізовуватися через сайт та тимчасовій виставці студії. Роботи учнів реалізовуватиметься з націнкою, що забезпечить додатковий дохід для молоді та стимулює до реалізації власних картин та хустин. Загальний обсяг виручки від реалізації на перший рік існування проекту дорівнюватиме 875 тис грн.

Відповідно до існуючого цінового сегменту на оренду приміщень, заплановано, що витрати на оренду дорівнюватиме 8,4 тис грн. З метою повного оснащення студії сучасним обладнанням буде замовлено спеціалізовані столи для роботи з шовком. Тканина не буде враховуватися в витрати та буде оплачуватися додатково учнями, за виключенням роботи з дітьми сиротами. Для зменшення ціни на шовк та забезпечення якісної сировини, тканина буде закупатися оптовою партією з магазину, що має поставки шовку із Узбекистану. Для надання якісних навчальних послуг, особливо для жінок, навчальні майстри будуть проходити навчання за кордоном в несезонний період. Саме сертифікати про навчання забезпечать гарантію якості надання послуг.

Загальні інвестиції в проект на перший рік існування дорівнюватиме 558,1 тис грн. при цьому інвестиції на створення проекту дорівнюватиме 56 тис грн, які включають до себе оплату патентів, оренду офісу на 1 рік, покупку обладнання та матеріалів. Змінні витрати (грн/од) залежать від кількості наданих послуг протягом року. До змінних витрат належатиме закупівля красок, чорнил, обводок для тканин. Заплановано, що на навчання та отримання ліцензій та сертифікатів буде витрачено 5 тис грн у перший рік роботи проекту. На другий рік заплановано 25 тис грн (включаючи авіа переліт та проживання протягом трьох днів) Для стимулювання якості роботи майстрів заплановано заробітна плата у розмірі 16 тис грн. Основною статтею витрат є заробітна плата персоналу, що дорівнює 464,8 тис грн на рік. Більш того, у перший рік реалізації проекту враховано, що 8,7 тис грн буде спрямовано на маркетингові комунікації з метою просування бізнесу в регіоні. Чистий прибуток від реалізації послуг за перший рік дорівнюватиме 263,1 тис грн. При цьому, валовий дохід становитиме 875,0 тис грн. Розраховано, що навіть за умов високого рівня заробітної плати, рентабельність виробництва становить 43%. З приводу того, що кількість послуг та ціна за послуги різна, безбитковість проекту розрахована у днях. Так, прибуток підприємство буде одержувати через 231 один робочий день

#### **Список літератури:**

1. Ліга .В.А., Лук'яненко А.В., Демчук О.М. Сучасний друк на тканинах, створив свій неповторний друк. *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: «Колор Принт». 2020. с. 17-18.*

Наукове видання

**Збірник тез III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні ринкові 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 обл., 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 80 пр. Зам. №58 від 10.12.2021 р.  
ТОВ «Колор Принт»  
72312, Запорізька обл., м. Мелітополь, вул. Університетська, 44/7  
Тел.: (06192) 46-50-20

# 2021

**Збірник тез  
III 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/>**