

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИРОЩУВАННЯ МІКРОЗЕЛЕНІ

**Пушкар О. В., Райков Р. А.,** учасники проекту

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

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

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра*

*Моторного*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Список літератури:

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

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

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

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

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