

Автори: Т.В. Арестенко, П.Г. Бінчева, О.М. Демчук, А.С. Коноваленко, Т.В. Куліш, Л.М. Кюрчева, Д.Г. Легеза, Г.О. Майборода, А.О. Марчук, Я.С. Сокіл, Н.О. Шквиря

Каталог проектів учасників курсів з професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу» за підтримкою проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2021. – 43 с.

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.

Зміст

ВСТУП	4
ТВОРЧА МАЙСТЕРНЯ З ВИПІЧКИ КОРИСНОГО ХЛІБУ «BAKERY HOUSE»	6
ШВИДКА СЛУЖБА ДОСТАВКИ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ «MILMARK»	10
ПРОЕКТ З НАДАННЯ ПОСЛУГ БЮРО ПЕРЕКЛАДІВ «КОММА»	12
ВИРОБНИЦТВО ЧІПСІВ З ФРУКТІВ ТА ОВОЧІВ	14
ВІДКРИТТЯ ТОРГОВИХ КІОСКІВ «БАРВИ КАРПАТ»	16
НАТУРАЛЬНІ СОЛОДОЦІ «PASTILLA»	18
ПРОЕКТ ЗІ СТВОРЕННЯ КОНСАЛТИНГОВОГО БРЕНД-АГЕНТСТВА «VINTAGE»	19
ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ «КИТАЙ-ГОРОД»	21
ПРОЕКТ ІЗ СТВОРЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ «ГАРМОНІЯ»	24
УТРИМАННЯ ТА РОЗВЕДЕННЯ ПЕРЕПЕЛІВ	25
СТВОРЕННЯ САЛОНУ - ПЕРУКАРНІ «ШАРМ»	27
ПЕРЕСУВНА ТОРГІВЛЯ ЛОКШИНОЮ «МАКАРОША»	30
МАГАЗИН АВТОЗАПЧАСТИН «AVTOLIFE»	31
ВИРОБНИЦТВО ІГРАШОК ТА АКСЕСУАРІВ РУЧНОЇ РОБОТИ	32
ВІДКРИТТЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ	35
ВІДКРИТТЯ МІНІ-ГОТЕЛЮ «SUN SEA»	37
ВІДКРИТТЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК «MYTOYS»	39
МИСТЕЦЬКИЙ ПРОЕКТ З ШОВКОГРАФІЇАРТ СТУДІЯ «РАССВЕТ»	41

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.

Основу проекту складає професійна перепідготовка цільової групи на цивільні спеціальності, що користуються попитом на ринку праці України, сприяння учасникам проекту у соціальній адаптації до умов життя у громадянському суспільстві. Виконавцями основної частини проекту є навчальні заклади України і Норвезький університет **NORD**, які організують і здійснюють професійну перепідготовку учасників проекту за обраними спеціальностями в обсязі 500 академічних годин. В результаті виконання завдань курсової перепідготовки випускники отримують три документи: свідоцтво про професійну перепідготовку державного зразка (від навчального закладу України), спільний сертифікат університету **NORD** та українського навчального закладу, а також спільний диплом Міністерства закордонних справ і Міністерства оборони Норвегії.

У ході соціальної адаптації учасники проекту отримують допомогу у правовій адаптації, психологічній адаптації, а також сприяння в працевлаштуванні та організації власного бізнесу. Це завдання вирішують громадські організації, фонди, державні установи, місцева адміністрація та підприємства малого бізнесу. Координатор в Україні - Міжнародний фонд соціальної адаптації. Проект фінансується Міністерством закордонних справ Норвегії за участю українських партнерів проекту.

Учасники проекту протягом трьох місяців отримували знання та практичні навички щодо організації малого бізнесу. Розробка та обґрунтування стартапів здійснювалась на основі бізнес моделі Канвас.

Ключові питаннями, що вирішувалися в процесі обґрунтування бізнес-ідей та розробки стартапів:

- як правильно сформулювати бізнес ідею;
- створення цінності пропозиції;
- аналіз конкурентного середовища;
- визначення сегментів споживачів та формування моделі поведінки споживача/клієнта;
- канали збуту продукції/послуги;
- налагодження взаємовідносини з клієнтами та споживачами;
- ключова дії/ процеси при організації бізнесу;
- ключові ресурси необхідні для організації бізнесу;
- ключові партнери;
- облік доходів і витрат діяльності;
- оцінка ефективності проекту;
- порядок створення власного бізнесу;
- просування бізнесу в соціальних мережах;
- формування бренду та розробка власного логотипу;
- малобюджетні форми рекламної кампанії.

Отримані знання та навички учасники проекту реалізували в роботі над власними проектами, які є основою для перетворення ідеї у реальний бізнес.

[Повернутися до змісту](#)

ТВОРЧА МАЙСТЕРНЯ З ВИПІЧКИ КОРИСНОГО ХЛІБУ «BAKERY HOUSE»

Андрєєв К.В., Артеменко П.В., учасники проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Майборода Г.О., асистент кафедри маркетингу.

Зміст проекту полягає у здійсненні (проведенні) майстер-класів по випічці «здорового» та корисного хлібу, без глютену, з таких видів борошна, як кукурудзяне та рисове.

Цінність пропозиції. Одним з основних продуктів споживчого кошику кожної людини є хліб. Але в останні роки збільшується кількість 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 дослідженнях 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 непереносимість 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.

Майстер-класи по випічці безглютенового хлібу проводяться 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 по даній темі і можливість запроваджувати отримані практичні уміння у повсякденне життя.

Переваги таких майстер-класів полягають у тому, що у добре організованій та сформованій атмосфері кожен бажаючий має можливість навчитися безпосередньо у спеціалістів процесу випічки безглютенового хлібу, задати питання що цікавлять його, та отримати відповіді на них, знайти однодумців, таких же учасників майстер-класу, для яких дана тема є актуальною та обмінятися досвідом.

Сегменти ринку: населення міста Мелітополя та району, люди, які дотримуються дієт згідно стану здоров'я, або які надають перевагу правильному харчуванню чи займаються спортом.

Канали збуту:



Програма майстер-класу буде проводитись у спеціально обладнаному приміщенні, за участю запрошеного кваліфікованого пекаря чи засновника проекту – повара, для групи бажаючих до 10 осіб.

Взаємовідносини з клієнтами:

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

- розповсюдження інформації про безглютенові продукти, їх переваги, особливості для більшої обізнаності споживачів, про можливість навчання самостійно випікати корисний хліб на основі правильно розробленої рецептури. Це планується проводити за допомогою соціальних мереж, у вигляді реклами у відомих людей та інфлюенсерів;
- створення власної сторінки у соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook, з постійними публікаціями реклами майбутніх майстер-класів, прайс для різної категорії клієнтів, відгуки тих, хто вже бував на подібних заходах.
- використання таргетованої реклами в Інтернеті для того, щоб реклама показувалась безпосередньо цільовій аудиторії, для збільшення кількості тих, хто цікавиться даною темою;
- проведення акцій або надання процентних знижок до свят, таких як, Новий Рік, день народження;
- можливість оплати частинами або надання розстрочки на оплату заходів;
- дегустація та отримання подарунків для тих, хто пройшов даний майстер-клас;
- використання фірмового логотипу на фартухах учасників майстер-класу для виділення та формування певних асоціацій у свідомості учасників.

Потоки доходів. Для розрахунку потоку доходів бралися ціни за певну кількість послуг, яку може отримати учасник при участі у заході.

Пакет «Для початківців» - 300 грн.

Пакет «Для професіоналів» (з можливістю отримання сертифікату) - 500 грн.

Ключові ресурси.

Фізичні.

Для реалізації проекту по створенню та проведенню майстер-класів з випічки безглютенового хлібу необхідно приміщення, площею 40м². Якщо є фінансова можливість, орендувати приміщення вже обладнаного кухонним приладдям. Якщо ні, необхідно купити (або взяти в оренду) кухонні столи та печі.

Сировина згідно рецепту випічки (борошно, олія, цукор, дріжджі, сіль, очищена вода у пластикових пляшках). Додаткові необхідні матеріали згідно кількості учасників майстер-класу (кухонні дошки для замісу тіста, посуд та кухонне приладдя, сито для просіювання борошна, форми для випічки).

Трудові.

Запрошений професіонал або один з засновників проекту – пекар чи кваліфікований повар, організатор проекту (помічник) та безпосередньо учасники.

Фінансові.

Проект планується здійснювати за рахунок власних коштів.

Ключові дії:

1. Реєстрація фізичної особи-підприємця, засновника проекту.
2. Пошук та оренда приміщення з необхідним обладнанням, яке підійде під специфіку проведеного заходу.
3. Якщо приміщення не має необхідних меблів, оренда кухонних столів та печі.
3. Оформлення зовнішнього вигляду приміщення.
4. Покупка необхідних матеріалів, кухонних приладів, посуду.
5. Технічне забезпечення.
6. Маркетингові заходи для надання реклами про проведення майстер-класів.
7. Придбання подарунків для учасників.
8. Розробка дизайнерських сертифікатів про проходження майстер-класу.
9. Якщо є моє додаткові фінансові можливості, організувати фото та відео зйомку.
10. Збір та аналіз зворотного зв'язку у вигляді відгуків про захід.

Партнери: постачальники чи оптові виробники сировини та матеріалів по всій території України,

запрошенні кваліфіковані пекарі, які будуть приймати участь на бартерних умовах або часткової оплати їх послуг.

Структура витрат

Витрати на проведення 1 майстер-класу для 10 учасників:

Оренда приміщення – 3600 грн.

Оренда кухонних меблів (столів та печі) чи включення їх вартості у загальну суму оренди приміщення – 5000 грн.

Придбання кухонного обладнання (посуду, кухонного приладдя) – 1000 грн.

Витрати на сировину згідно рецепту – 2000 грн.

Витрати на рекламу та маркетингові послуги – 800 грн.

Заробітна плата – 6000 грн.

Податки згідно системи оподаткування підприємця-фізичної особи – 1200 грн.

Інші витрати – 3000 грн.

Загальна собівартість проекту складає 21800 грн.

Показники ефективності проекту:

Валовий прибуток від проведення проекту – 20000 грн.

Чистий прибуток з урахуванням сплати податків – 18800 грн.

Рентабельність проекту – 91,7%.

Термін окупності проекту – 1 місяць.

Отже, проект зі створення та проведення майстер-класів по випічці корисного безглютенового хлібу є досить актуальним та прибутковим. Вживання випічки без глютену здатне швидко і ефективно знизити тягу до заборонених дієтою продуктів, а за рахунок вітамінів і мінералів, які знаходяться у такій випічці, людина швидко насичує і поповнює організм необхідними мікроелементами.

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.

[Повернутися до змісту](#)



ШВИДКА СЛУЖБА ДОСТАВКИ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

«MILMARK»

Басенко В.В., Зеленков Д.В., учасники проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Марчук А.О., асистент кафедри маркетингу

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.

Алгоритм роботи «MilMark»:

- Клієнти роблять замовлення;
- Менеджер телефонує (з 8:00 - 20:00) протягом декількох хвилин у робочий час для узгодження терміну доставки, та будь-які інші питання, побажання.
- Отримання замовлення клієнтом із найсвіжішою та смачною молочною продукцією «MilMark».

Сегменти ринку: населення м. Мелітополя та Мелітопольського району, оптовики, роздрібні покупці, підприємств сфери HoReCa, корпоративні підприємства.

Канали збуту:

- Інтернет-магазин «MilMark»;
- Сторінки «MilMark» у соціальних мережах Facebook, Instagram;
- Власні торгові точки на ринку, роздрібна торгівля.
- Реклама на корпоративних авто.

Взаємовідносини з клієнтами.

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).

1-ше 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 відсутності орендної плати за розміщення реклами.

Витрати на просування продукції приблизно сягатимуть у межах 80-90 тис. грн.

Потоки доходів. Доходи «MilMark» будуть формуватися від об'ємів реалізації молока та молочної продукції: молока, рязанки, 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, рязанка 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 безготівково на сайті компанії.

Ключові ресурси. Для реалізації задуманого стартапу щодо доставки молочної продукції необхідно:

- приміщення площею приблизно 70-100 м²;
- автопарк: 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 «Mil Mark» буде складатися з менеджера з продажів (1 ст. – 8000 грн.), маркетолога (0,5 ст. – 10000 грн.), комерційного директора (1 ст. - 10000 грн.), бухгалтера (0,3 ст. – 12000 грн.), прибиральниці (0,5 ст. – 6000 грн.) та 4 водіїв (по 1 ст. – 8000 грн.).

Ключові дії:

1. Реєстрація служби доставки;
2. Оренда приміщення;
3. Закупівля та налагодження автопарку;
4. Найм персоналу;
5. Створення та ведення Інтернет-магазину «Mil Mark»; сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram та чатів у месенджерах Viber, Telegram.
6. Пошук партнерів, налагодження контактів та укладання договорів;
7. Закупівля необхідного обладнання;
8. Придбання холодильної камери;
9. Закупівля молочної та іншої продукції.
10. Рекламні заходи та здійснення іншої маркетингової діяльності.
11. Реалізація та доставка продукції.
12. Зберігання та планування продовольчих запасів та закупівель.
13. Утилізація зіпсованої продукції.



Партнери: 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».

Структура витрат:

Капітальні витрати:

- Обладнання: холодильні камери (17000 грн.);
- Volkswagen Caddy (140000 грн.);
- Вантажний триколісний електровелосипед з холодильником × 2 од. (280000 грн.);
- Кухонний інвентар (15000 грн.);
- Оренда приміщення (30000) грн;
- Закупівля офісних меблів та технологічне забезпечення (55000 грн.).

Разом: 540000

Змінні витрати:

- Паливно-мастильні матеріали (50000 грн.);
- Комунальні послуги (60000 грн.);
- З/п персоналу (75000 грн.);
- Витрати на збут (90000 грн.);
- Тара для фасування та транспортування (20000 грн.);
- Послуги охорони (12000 грн.);
- Витрати на утилізацію (20000 грн.);
- Інші витрати (50000 грн.).

Разом: 377000.

Всього витрат: 917000грн.

Показники ефективності проекту:

Повна собівартість продукції, тис. грн.	917,00
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	1870,00
Чистий прибуток, (після оплати податків) тис. грн.	804,20
Рівень рентабельності виробництва, %	81,5
Рівень рентабельності продажу, %	2,04
Строк окупності інвестицій, років.	1,22

Отже, «MilMark» - це швидка служба доставки свіжих і якісних молочних продуктів, які надходять до безпосередньо з фермерського виробництва і мають ЕКО сертифікати. Проект є прибутковий і водночас витратний. Вимагає ретельного підходу до організації діяльності та пошуку споживачів на увесь товар, бо молочна продукція швидко псується.

[Повернутися до змісту](#)



ПРОЕКТ 3 НАДАННЯ ПОСЛУГ БЮРО ПЕРЕКЛАДІВ «КОММА»

Ветров О.С., Ветрова Ю.А., учасники проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Легеза Д.Г, д.е.н., професор кафедри маркетингу

Зміст проекту. За умов глобалізації економічного простору та налагодження відносин підприємств мелітопольського краю 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. До роботи будуть залучені фахівці із знання щонайменше двох іноземних мов. Щороку планується розширювати перелік послуг щодо надання перекладу різними мовами залежно від вимог клієнтів.

Форма реалізації проекту – створення нового підприємства за рахунок міжнародних грантів.

Унікальність пропозиції. 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. Залежно від запитів клієнтів може бути наданий терміновий переклад та нотаріально завірени переклади за додаткову ціну. При додатковому запиті постійних споживачів, бюро може забезпечити перекладача на проведення переговорів компаній.

Сегмент ринку: підприємства Мелітополя, що експортують готову продукцію. На другий рік функціонування бюро перекладів, при запланованій маркетинговій стратегії, сегмент ринку планується розширити до залучення підприємств Запорізької та Донецької областей. Так, як створення бюро передбачається за рахунок міжнародних фондів розвитку східного регіону України, географія клієнтів буде обмежена лише вказаними областями.

Канали збуту: основним каналом збуту буде надання послуг оф-лайн. Такий підхід у перші рік встановить прямий контакт із споживачами послуг та сформує 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.

Таким чином, основними каналами збуту послуг у запланованій виручки реалізації є:

- Оф-лайн переклад та корекція тексту – 25%;
- Он-лайн переклад текстів – 30%;
- Переклад документів на запит нотаріуса – 15%;
- Синхронний переклад під час ведення переговорів – 15%;
- Підготовка технічної документації, стандартів, патентів – 5%;
- Підготовка та допомога у листуванні іноземними мовами – 5%;
- Підготовка версії рекламних продуктів іноземними мовами – 5%.

Взаємовідносини з клієнтами та партнерами.

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 бюро не буде надавати знижки при отриманні послуг для клієнтів, що виконуватимуть лише функцію комунікації. У такому випадку буде надаватися привілей першочерговості надання послуг.

Потоки доходів. 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.

Ключові ресурси. Для реалізації проекту будуть залучені перекладачі на засадах аутсорсингу та постійного працевлаштування. Для забезпечення перекладу основних мов буде нанятий 2 особи, основними умовами працевлаштування яких буде володіння двома іноземними мовами. У перші рік, перекладачі з арабської та китайської будуть залучені на засадах аутсорсингу, що забезпечить час пошуку та підготовки спеціалістів для роботи на постійній основі. 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. При розташуванні бюро необхідно врахувати, що воно має розміщатися у бізнес центрі, в якому є можливість періодично орендувати конференц зал для ведення переговорів. З метою матеріально-технічного забезпечення бюро, буде закуплено сучасні програмні продукти, що мають можливість перекладати не тільки друкований текст, але й аудіо-запис.

Ключові дії:

1. Переклад текстів іноземною мовою.
2. Організація синхронного перекладу під час переговорів.
3. Переклад аудіо-записів.
4. Офіційний переклад документів для нотаріального завірення.
5. Підготовка та розташування на сайті технічних та спеціалізованих словників різними мовами.
6. Переклад промо матеріалів для участі клієнтів в міжнародних заходах.
7. Тренінги та ведення консультацій щодо підвищення кваліфікації перекладачів.
8. Проведення бізнес ланчів, участь в бізнес заходах партнерів.

Партнери: офіси з просування експорту продукції та розвитку підприємництва, торгово-промислові палати, нотаріальні контори, асоціації, професійні клуби та кластери.

Структура витрат: 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. **Змінні витрати** (грн/од) залежать від оплати праці перекладачів та мову, яку перекладають:

Послуга 1 (англійська мова) 572

Послуга 2 (німецька, французька) 572

Послуга 3 (арабська, китайська) 856

Загальна вартість змінних витрат при запланованих обсягах послуг становитиме 543,3 тис грн у перший рік створення проекту.

Постійні витрати (грн):

Всього	68 360
зарплата адміністратору	36 000
податки на зарплату	14 760
оренда офісу	8 000
комунальні витрати	3 200
офісні	1 200
поточний ремонт офісу	4 000
ремонт оргтехніки	1 200

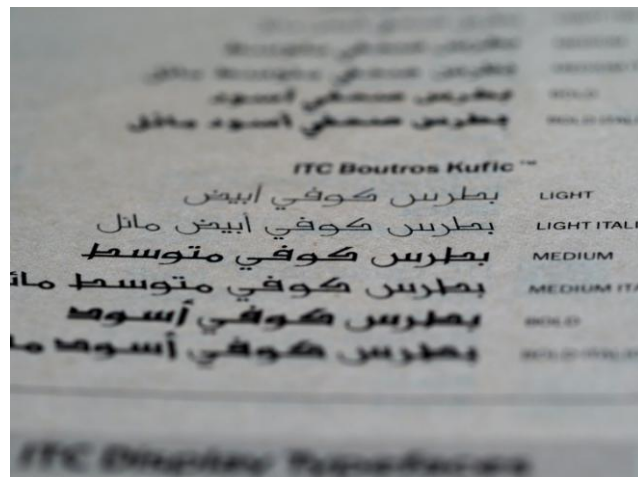
Основною статтею витрат є заробітна плата адміністратору, який виконує функції менеджера проекту. Заробітна плату у першому році функціонування агентства дорівнюватиме 36 тис грн. В той же час, це є потенціалом для зниження витрат, утому випадку, коли власник проекту виконує функцію адміністратора. Найбільш витратним з точки зору змінних витрат, є переклад арабською та китайської мови, що обумовлює високу ціну на вказану послугу.

Показники ефективності проекту

Виручка (+)	760 000
Змінні витрати (-)	-543 320
Єдиний податок III група (-)	-38 000
Маржинальний прибуток	178 680
Постійні та нерегулярні витрати (-)	-68 360
EBITDA	110 320
Знос необоротних активів (-)	-12 600
Операційний прибуток	97 720
Відсотки (-)	777
Чистий прибуток	98 497

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.

[Повернутися до змісту](#)



ВИРОБНИЦТВО ЧІПСІВ З ФРУКТІВ ТА ОВОЧІВ

Геріх В.В., Зворигін Є.Б., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Кюрчева Л.М., к.с.-г.н., доцент кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної справи

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу з виробництва натуральних чіпсів з фруктів та овочів.

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.

Надалі планується розширити асортимент продукції, а саме виробництво плиток шоколаду з фруктовими чіпсами. 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.

Сегменти ринку: 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%).

Канали збуту:

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

Взаємовідносини з клієнтами: 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.

Потоки доходів. 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.

Ключові ресурси.

Для налагодження процесу виробництва чіпсів необхідні ресурси:

- приміщення з доброю вентиляцією;
- спеціалізоване устаткування для підготовки сировини, мийки, очищення, видалення кісток, серцевини, нарізки на тонкі пластини, сушільні апарати);
- автомат для пакування;
- упаковки

- сировина: овочі та фрукти місцевих фермерів, цукрова пудра, сіль, прянощі, спеції;
- 2 працівники для обслуговування виробництва;
- фінансові ресурси для реалізації проекту.

Ключові дії:

1. Реєстрація бізнесу
2. Отримання дозвільних документів
3. Оренда приміщення
4. Придбання обладнання
5. Установка обладнання
6. Розробка власного сайту
7. Розміщення реклами на тематичних сайтах та соціальних мережах
8. Розробка дизайну упаковки
9. Виробництво чіпсів
10. Фасовка та упаковка продукції
11. Реалізація продукції

Технологія виробництва фрїпсів передбачає: овочі та фрукти ріжуть скибками завтовшки 3–4 мм, потім сушать і пакують. Консервуються чіпси при участі азоту, завдяки чому готовий продукт в упаковці може зберігатися 12 місяців. Із 100 кг фруктів виходить 10 кг чіпсів і 90 л вологи. Залишається клітковина разом із корисними речовинами й вітамінами. На відміну від цукатів і деяких сухофруктів, до снєків не додається цукор.

Партнери:

- 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.

Структура витрат:

Загальні капітальні вкладення для налагодження лінії з виробництва чіпсів з овочів та фруктів складають 368 тис.грн.

Капітальні витрати:

- | | |
|------------------------------------|--------------|
| Закупка обладнання для виробництва | 360 тис.грн: |
| • автомат для чистки фруктів | 15500 грн. |
| • овочерізка | 15500 грн. |



- | | |
|--|-------------|
| • електросушилка | 165000 грн. |
| • фасовочна машина | 11500 грн. |
| • обладнання для пакування | 17500 грн. |
| • холодильна камера для зберігання овочів, фруктів | 65000 грн. |
| • кухонне приладдя | 15000 грн. |
| • оформлення бізнесу, дозвільні документи | 8000 грн. |

Разом: 368000 грн.

Постійні витрати

- | | |
|---|-------------|
| • Оренда приміщення | 144000 грн. |
| • Комунальні платежі (вода, електроенергія) | 48000 грн. |
| • З/п працівникам | 240000 грн. |

Разом 426000 грн.

Змінні витрати

- | | |
|--------------------------|-------------|
| Сировина (овочі, фрукти) | 237600 грн. |
| Спеції, прянощі | 10000 грн. |
| Упаковка | 3000 грн. |
| Витрати на збут | 14500 грн. |
| Інші витрати | 12600 грн. |

Разом 277700 грн.

Повні витрати: 703700 грн.

Найбільшою статтею витрат у виробництві фрїпсів 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.

Показники ефективності проекту:

Обсяг виробництва, кг	1584
Реалізаційна ціна 1 кг, грн.	600
Виручка від реалізації, грн.	950400
Повна собівартість продукції, грн..	703700
Прибуток від реалізації, грн...	246700
Податок на прибуток, грн.	44406
Чистий прибуток, грн.	202294
Рівень рентабельності виробництва, %	35,0
Рівень рентабельності продажу, %	25,1
Строк окупності інвестицій, років.	1,81

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.

[Повернутися до змісту](#)



ВІДКРИТТЯ ТОРГОВИХ КІОСКІВ «БАРВИ КАРПАТ»

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

Зміст проекту: 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).

Цінність пропозиції: широкий і насичений асортимент, гнучке ціноутворення, яке відповідає індивідуальним потребам кожного клієнта, зручне розташування торгових кіосків, висока якість продукції, розташування поряд з туристичними місцями, 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.

Сегменти ринку: фізичні особи - 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).

Взаємовідносини з клієнтами: 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, клієнтоорієнтованість, інформаційні та рекламні листи, маркування товару, інформаційні матеріали щодо властивостей та якості продукції). Для підвищення прибутку та зростання попиту на продукцію пропонується створення торгової марки ТМ «ЕСОТЕРЛО».

Канали збуту: власна роздрібна точка з продажу продукції; заклади громадського харчування (ресторани, кафе, їдальні, готелі).

Потоки доходів.

Джерелом доходів запропонованого виду бізнесу є виручка від реалізації продукції. Дослідженнями встановлено, що при реалізації даного проекту, а саме роздрібно 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.

Планування доходів від реалізації продукції

Показник	Квартал				Разом
	1	2	3	4	
Витрати на закупівлю продукції, тис.грн.	321,8	387,8	478,8	368,2	1556,6
Середня торгова націнка на продукцію, %	149	149	149	149	-
Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	479,4	577,8	713,4	548,6	2319,3

Виручка від реалізації продукції 2 торговими кіосками становить 2319,3тис.грн./рік. Найбільша виручка буде отримана у 3 кварталі за рахунок збільшення кількості туристів у місті. Для збільшення обсягів збуту продукції планується укладення договорів з закладами громадського харчування.

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

Ключові ресурси.

1. Місце – планується оренда 2 торгових кіосків у м. Бердянськ, вартість складає 6000грн/місяць.
2. Обладнання – стілаж-витрини (10од.), стільці (4од.), стіл вітрина (2од.).
3. Персонал - для реалізації проекту планується залучити 4 продавців. З кожним працівником укладається індивідуальний трудовий договір, в якому встановлюються їх права та обов'язки, розписуються внутрішній розпорядок робочого дня і оснащення робочого місця. За даними технологічної та інших

частин проекту робітники працюватимуть 12 годин на добу у режимі 3 дні робочих днів, 3 дні вихідних.

4. Фінансові ресурси – необхідно здійснити інвестиції у розмірі 36500 грн. на покупку обладнання для торгових кіосків.

Ключові дії.

1. Аналіз попиту та конкурентів.
2. Реєстрація ФОП та отримання необхідних дозвілляв.
3. Пошук постачальників продукції для продажу у торгових кіосках.
4. Вибір місяця продажу.
5. Оренда торгових кіосків та складання договору оренди.
6. Найм персоналу.
7. Закупка необхідного устаткування.
8. Вивчення ринку збуту і пошук можливих покупців
9. Планування рекламної кампанії для просування продукції.
10. Початок реалізації продукції.

Партнери:

- постачальники продукції для продажу у торгових кіосках;
- заклади громадського харчування;
- рекламні агентства;
- постійні клієнти;
- виробники устаткування для торгових кіосків, орендодавці торгових кіосків;
- постачальники фірмових пакетів для продукції;
- органи місцевої влади.
- консалтингові підприємства
- фінансові організації та заклади;
- комунальні підприємства

Структура витрат.

Загальні витрати запропонованого бізнесу розраховано поквартально. Найбільшу питому вагу у структурі витрат займають витрати на заробітну плату, яка становить 14500грн./місяць. Амортизація на обладнання складає 25% у рік. 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.

Планування загальних витрат, тис.грн.

Показник	Квартал				Разом
	1	2	3	4	
Оренда	18,0	18,0	18,0	18,0	72,0
Заробітна плата	43,5	43,5	43,5	43,5	174,0
Податки із заробітної плати	9,6	9,6	9,6	9,6	38,3
Комунальні платежі	3,6	3,0	2,8	3,2	12,6
Амортизація основних засобів	2,3	2,3	2,3	2,3	9,1
Витрати на маркетинг	1,3	2,0	2,5	1,9	7,7
Транспортні витрати	0,5	0,5	0,6	0,5	2,1
Витрати на охорону	0,6	0,6	0,6	0,6	2,4
Інші операційні витрати	0,3	0,4	0,5	0,4	1,6
Витрати, разом	79,6	79,8	80,3	80,0	319,7

Показники ефективності проекту.

Виручка від реалізації продукції	2319334
Витрати на закупівлю продукції, грн	1556600
Витрати роздрібного підприємства, грн	319714
Чистий прибуток, грн.	443020
Рентабельність продаж, %	23,6
Рентабельність загальних витрат, %	19,1

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 у м. Бердянськ та інших містах Запорізької області. і розширення асортименту продукції.

Повернутися до змісту



НАТУРАЛЬНІ СОЛОДОЩІ «PASTILLA»

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

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу з виготовлення натуральної екологічно- чистої пастили, фріпсів, чурчхели, мармеладу та цукатів.

Пастила (франц. Pastille, італ. Pastiglia) – солодощі, виготовлені з пюре фруктів або ягід. Пастила скручується з тонкого м'якого шару, має рівномірну структуру. Смак пастили від солодкого до кисло-солодкого з домішкою фруктово-ягідних відтінків залежно від складу.

Фріпси-це вісушені фрукти у вигляді слайсів, простіше кажучи-фруктові чіпси. Сушаться фрукти в спеціальній електросушарці, при низкій температурі, для максимального збереження вітамінів Сушарка рівномірно обезводнює фрукти- тому вони виходять хрусткими.

Чурчхела- це традиційна кавказька смакота з настромлених на нитку горіхів у загустілому сиропі з виноградного соку. Чурчхела має притаманний кисло-солодкий смак і тонкий аромат. Відрізняється високими поживними властивостями завдяки великому вмісту глюкози й фруктози (від 30 до 52%), рослинних жирів, білків, органічних кислот (1,1-2%), азотистих і фенольних речовин, вітамінів.

Цукати - це зварені в цукровому або цукрово-патоковому сиропі фрукти, ягоди, овочі або їх частинки, з додаванням деяких видів харчових кислот, підсушені, обсипані цукром-піском або глазуровані. Споживні властивості цукатів зумовлені їх приємним смаком, добрим засвоєнням, стійкістю під час зберігання, універсальністю використання як для безпосереднього споживання, так і для виготовлення більшості кондитерських виробів. Основу цукатів становлять вуглеводи, а також органічні кислоти, мінеральні речовини.

Мармелад- це желеподібний продукт, який одержують виварюванням фруктово-ягідної сировини або розчину желуючих речовин з цукром та іншими добавками для поліпшення смаку, аромату, кольору і консистенції. Залежно від використаної сировини і способу приготування мармелад поділяють на фруктово-ягідний, желейний, желейно-фруктовий і жувальний.

Цінність пропозиції полягає у виробництві високоякісної, екологічно чистої продукції у вигляді натуральних солодощів. Пастила, фріпси та чурчхела будуть виготовлені виключно з місцевих фруктів та ягід таких як: черешня, вишня, абрикос, персик, смородина, слива, агрус та інших. Вся продукція буде запакована в вакуумні пакети за допомогою вакууматора для дотримання норм зберігання, оснащена логотипом,



назвою та інструкцією з повним составом нашої продукції, а також калорійністю.

Сегменти ринку:

- населення району та області
- HoReCa
- Супермаркети
- лавки ПП
- продаж в інтернеті.

Канали збуту: готова пастила, фріпси та чурчхела будуть фасуватися та вакуумуватися в вакуумні пакети, оснащуватися етикеткою з логотипом і назвою, а також інструкцією з повним составом нашої продукції. Кожен виріб нашої продукції буде оснащено інструкцією з повним составом нашої продукції, а також калорійністю. Доставка готової продукції до точки реалізації буде проводитись безпосередньо виробником, продаж через інтернет- доставка буде відбуватись за допомогою послуг пошти (Нова пошта, Укрпошта, Інтайм та інші).

- HoReCa, супермаркети (40%)
- лавки пп (15 %)
- продаж через інтернет (40 %)
- школи, дитячі садки (5%)

Взаємовідносини з клієнтами: сегментування ринку 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 Фейсбук пабліках та групах, розіграші призів та платна реклама, робота з блогерами, контекстна рекламу в мережі Інтернет, Direct mail розсилка для магазинів та торгових точок, створення онлайн- магазину в месенджерах Telegram, Viber, Whatsapp. За сумарними підсумками загальні витрати в першому році орієнтовно становитимуть 36500 грн. Рекламу кампанію плануємо розпочати після розробки та наповнення інформативного сайту, а також сторінок в соціальних мережах.

Потоки доходів: 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 отримаємо 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.

Ключові ресурси. Створення та реалізація проекту по виготовленню пастили, фріпсів, чурчели та цукатів необхідні девайси для роботи з сайтами, соціальними мережами (ноутбук, телефон), вакууматор, вакуумні пакети, транспорт для здійснення логістики (поставки продукції в точки продажу, на пошту, персонально покупцям) та безпосереднє сировина для виготовлення.

Також ключовими ресурсами бізнесу є працівники для розробки та наповнення сайтів та соціальних мереж, робота з месенджерами, оформлення покупок.

Ключові дії:

1. Детальне проектування.
2. Створення бренду, логотипу компанії.
3. Реєстрація підприємства.
4. Пошук постачальників сировини(черешні, вишні, абрикосу, персика, смородина, сливи, агруса та інших).
5. Закупка необхідного обладнання.
6. Розробка сайту, наповнення контентом соціальних мережі, створення магазину в месенджерах Telegram, Viber, Watsapp.
7. Проведення рекламних кампаній, розіграшів.
8. Доставка боксів безпосередньо до точок подальшого продажу.
9. Реалізація продукції.

Партнери:

- постачальники сировини
- поштові компанії
- посередники.

Структура витрат:

Загальні капітальні вкладення для початку перших продажів складуть **36500** грн .

Капітальні витрати:

- Закупка девайсів для роботи в інтернеті (ноутбук, телефон) (22000 грн.)
- вакууматор (9000 грн.)
- сировина (500 грн.)

Разом: 31750

Змінні витрати:

- вакуумні пакети (250 грн./100 шт.)
- сировина (500 грн.)
- заробітна платня працівникам з розробки та наповнення сайтів та соціальних мереж, робота з месенджерами, оформлення покупок (3000)
- Витрати на збут (1000 грн.)

Разом: 4750

Всього витрат: 36500 грн.

Показники ефективності проекту:

Реалізаційна ціна 1 пакет, грн.	45-90
Грошова виручка з 10 пакетів в день, грн.	450-900
Повна собівартість продукції, грн..	19060
Чистий прибуток, грн в місяць.	78000
Рівень рентабельності виробництва, %	52,2
Рівень рентабельності продажу, %	36,6
Строк окупності інвестицій, років.	0,8

На перспективу в 2024 році чистий прибуток в місяць від продажу зросте з 78000 до 120000 за рахунок популяризації правильного харчування, відмови населення від цукру та заміна солодощів на натуральні вироби..

На меті є збільшення та охоплення нових ринків за рахунок сезонного курортного бізнесу в селищах Кирилівка, Приморський посад, Степанівка, Строганівка, півострову Бірючий.

Популяризація правильного харчування та використання натуральних продуктів в їжі збільшить кількість потенційних покупців та приверженців нашої продукції .

Залучення інтернет- реклами, блогерів до розкрутки сайту та популяризації боксів дає тенденцію до позитивних зрушень стосовно продажів та збільшення аудиторії покупців, а також дає поштовх до збільшення асортиментної лінійки



ПРОЕКТ ЗІ СТВОРЕННЯ КОНСАЛТИНГОВОГО БРЕНД-АГЕНТСТВА «VINTAGE»

*Камай А.А, Морозова О.Г. учасники проекту
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація.
Інтеграція в державну систему»*

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

Зміст проекту полягає у наданні маркетингових послуг по створенню і формуванню бренду компанії для підприємств малого бізнесу.

Цінність пропозиції. Для того, щоб виділитися та бути конкурентоздатним на ринку практично кожна компанія приходить до розуміння 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 ефективної бізнес-стратегії.

У наш час, наявність тільки якісно розробленої етикетки чи логотипу не достатньо, щоб виділитися з-поміж конкурентів, гарно оформлена упаковка ще не гарантує лояльність споживачів. Відомий бренд допомагає продавати товар у більших обсягах та за більш високою ціною. Лідери ринку – це ті компанії, які роблять вагомі інвестиції у брендинг.

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. Грамотно сформований бренд підвищує додану вартість товарів, забезпечує його конкурентоспроможність в умовах перенасиченості ринку, посилює переваги та допомагає завоювати прихильність більшої кількості споживачів.

Брендингове агентство надає консультативні послуги з формування бренд-стратегії: бачення, місії компанії, створення візуального оформлення (фірмового стилю, логотипу, упаковки, бренд-бук), просування бренду в Інтернеті, управління промоушн, розробка рекламних компаній, банерів, бігбордів, буклетів, та інших маркетингових послуг. Також, можливо отримати розробку комплексної стратегії персонального бренду.

Сегменти ринку: підприємства малого бізнесу в Україні та країн колишнього СНД, приватні підприємства, медійні особи, інфлюенсери, фізичні особи.

Канали збуту: консультативні послуги та комплексне створення бренд-проекту клієнтам

Основна спеціалізація агентства полягає в консультуванні з питань бренд-планування.



агентства пропонується вести через мережу Інтернет, власний сайт, соціальні мережі. Також, прийняття участі у тендерах на можливість розробки фірмових стилів окремих підприємств.

Взаємовідносини з клієнтами: Пошук потенційних замовників рекомендується здійснювати 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 інфлюенсерів 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 є також одним з ефективних шляхів знаходження потенційних клієнтів.

Не потрібно відмовлятися й від зовнішньої реклами у вигляді вивісок чи плакатів безпосередньо перед місцем, де буде знаходитись бренд-агентство. Окремо необхідно виділити надання знижок на перше замовлення, можливість отримати лайт-версію візуальної складової бренду чи частину необхідних послуг за зниженими цінами.

Потоки доходів.

Планується отримувати доходи від надання комплексних послуг з маркетингу та брендингу, а саме:

- комплекс послуг з брендингу (фірмовий стиль, логотип, брендбук, дизайн упаковки, ребрендинг) – 6000 грн.
 - комплекс послуг з продакшн (структура та розробка рекламного ролику, дизайн реклами, інфографіка, ілюстрації) – 9000 грн.
 - комплекс послуг з формування стратегії підприємства (формування візії, створення історії компанії, маркетингові дослідження, Інтернет маркетинг) – 8000 грн.
 - комплекс послуг з розробки креативних ідей (розробка сценаріїв, неймінг, сторітейлінг, слоган) – 5000 грн.
- Планується щорічна виручка у розмірі – 336 000 грн.

Ключові ресурси.

Для реалізації проекту необхідно:

Фізичні ресурси:

- приміщення площею приблизно 20м²;
- меблі (3 столи, 3 стільці, шафа, крісло);

Трудові ресурси:

- 1 дизайнер,
- 1 маркетолог,
- 1 менеджера по роботі з клієнтами,
- власне директора агентства (який також, буде займатися формуванням і подачею бухгалтерської звітності).

Обладнання:

- 2 ноутбука,
- мобільний телефон,
- МФУ (кольоровий лазерний принтер, сканер, ксерокс).

Додаткові матеріали: матеріали для створення реклами (папір для друку, фарби для принтеру и тд.)

Також, необхідно придбати ліцензійне програмне забезпечення для програм з дизайну.

Ключові дії:

1. Вивчення конкурентної середи, потреби клієнтів, аналіз необхідних послуг на ринку.
2. Розробка бізнес-плану.
3. Реєстрація агентства та вибір оптимальної системи оподаткування.

4. Знаходження та оформлення договору оренди необхідного приміщення.

5. Пошук та найм кваліфікованих спеціалістів.

6. Придбання необхідного обладнання та устаткування.

7. Маркетингові заходи для реклами агентства та послуг, що надаються.

8. Створення бази клієнтів.

9. Функціонування агентства.

Партнери: ЗМІ, рекламні агенції, поліграфічні агентства, фріланс біржі.

Структура витрат

Капітальні витрати:

Оренда приміщення – 36 000 грн

Витрати на організацію приміщення – 16 000 грн.

Витрати на закупку обладнання – 60 000 грн.

Витрати на додаткові матеріали – 12 000 грн.

Поточні витрати:

Витрати на оплату праці – 280 000 грн.

Витрати на комунальні послуги (а також, телефон та Інтернет) – 15 000 грн.

Витрати на рекламу – 17 000 грн.

Разом: 436 000 грн. на рік.

Показники ефективності проекту:

1. Валовий прибуток на місяць – 28 000 грн.

2. Чистий прибуток з урахуванням сплати податків – 23 800 грн.

3. Рентабельність - 77,1%.

Отже, строк окупності складе – 1 рік 4 місяці.

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 не обмежуючись тільки Україною та сусідніми країнами, а виходити на міжнародні ринки Європи та США. Це надасть додаткові можливості та прибутки та підвищить репутацію брендингового агентства.



ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ «КИТАЙ-ГОРОД»

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

Зміст проекту. Створення інтернет-магазину призначено для забезпечення споживачів товарами непродовольчого характеру широкого вжитку за доступними цінами, які виготовляються у Китаї та є популярними у споживачів в Україні. Китайські товаровиробники зацікавлені у розвитку ринків збуту та зростанні обсягів продажів товарів власного виробництва.

Цінність пропозиції. Цінність та переваги здійснення реалізації товарів широкого вжитку через інтернет-магазин:

- 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;
- Надання споживачам можливості купувати товари 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;

Сегменти ринку. Цільовою аудиторією інтернет-магазину є представники активного населення середнього віку, які мають середній рівень доходу та прагнуть купувати товари широкого вжитку із збалансованістю співвідношення «ціна-якість». Найчастіше покупцями товарів інтернет-магазину є жінки, які прагнуть отримати популярні товари для вирішення повсякденних питань та при цьому зекономити кошти сімейного бюджету.

Серед товарів, які планується представити у асортименті:

- 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;
- дрібні робочі інструменти та техніка.

Канали збуту продукції

- Здійснення роздрібного продажу через створені площадки у соціальних мережах та здійснення комунікацій у створених бізнес-сторінках та акаунтах;
- Укладання угод із постачання дрібнооптових партій реалізаторам на ринках та у ятках;
- Створення сайту інтернет-магазину з представленням каталогу товарів;
- Значна кількість покупців вважають за краще замовляти на українських інтернет-майданчиках, де більш зрозуміло як розрахувати вартість, вибрати, купити і доставити товар. Більшість користувачів вибирають україномовні сайти, адже завжди можна зв'язатися і уточнити потрібну інформацію.

Взаємовідносини з клієнтами

- Представлення товарної пропозиції на створеному сайті та у соціальних мережах;
- Стимулювання та аналіз зворотного зв'язку зі споживачами;
- Систематичне впровадження тимчасових акційних та спеціальних пропозицій, знижених цін на окремі категорії товарів з метою стимулювання збуту на цільовому ринку.

Потоки доходів. Прогнозований обсяг товарообороту за оптимістичними прогнозами складатиме 280 тис. грн. щомісяця протягом першого року реалізації проекту, 460 тис. грн – на другому році реалізації проекту. Торговельна націнка встановлюватиметься у розмірі 60-80% в залежності від категорії товару. Стартові інвестиції складають 60 тис. грн з метою придбання необхідної організаційної техніки та облаштування робочого місця одного працівника. Китайські товаровиробники зацікавлені у розвитку співпраці з подібними інтернет-магазинами, тому є можливість розраховувати на отримання додаткових знижок, товарів, у якості подарунків для партнерів та пробні партії товарів, а також на пропозицію для українських інтернет-магазинів надати додаткові зручності під час організації доставки тощо.

Ключові ресурси

1. Фінансові ресурси - для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції у розмірі 60 тис. грн. на облаштування робочого місця, придбання необхідної орг. техніки та створення сайту;

2. Матеріальні ресурси – на закупівлю найбільш популярних товарів для формування мінімального товарного запасу;



3. Трудові ресурси – підприємець. У подальшому в ході розширення діяльності передбачається залучення додаткової кількості найманий робітників;

4. Інформаційні ресурси – відкриті джерела інформації, дані щодо вимог чинного законодавства у сфері здійснення підприємницької діяльності та оподаткування, інформаційні джерела щодо діяльності постачальників товарів та їх пропозиції;

5. Підприємницькі здібності характеризують загальну здатність підприємця здійснювати загальне управління процесами управління збутом, просування власних послуг та товарів на ринку, маркетингової діяльності, побудови довгострокових взаємовигідних стосунків з бізнес-партнерами та постачальниками.

Ключові дії (процеси)

- Здійснення аналізу ринку товарів широкого вжитку та визначення очікувань потенційних споживачів щодо асортименту товарів, цінової політики;
- Аналіз конкуренції та вибір ніши;
- Оцінка потенціалу бізнес-проекту, наявних ризиків взаємодії із зарубіжними партнерами в умовах пандемії, напрями подолання наслідків ризиків та можливі заходи щодо попередження їх настання;
- Вибір постачальників товарів на китайських ресурсах (Aliexpress, Alibaba, Taobao, Tmart тощо), на форумах, виставках, презентаціях. Оцінка репутації постачальників;
- Пошук необхідних товарів, їх замовлення та доставка в Україну.
- Формування каталогу товарів, наповнення карток товарів та додавання їх опису, складу,



характеристик комплектування, рекомендації щодо супутніх товарів тощо;

- Реєстрація фізичної особи-підприємця, оформлення необхідної документації щодо здійснення підприємницької діяльності;
- Створення комунікаційних площадок на базі соціальних мереж;

- Реалізація рекламної компанії: налаштування реклами та контроль отриманих результатів;
- Реалізація товару та оцінка економічних показників діяльності;
- Технічна підтримка функціонування сайту та акаунтів у соціальних мережах.

Партнери

- Китайські виробники, що є постачальники товарів широкого вжитку;
- Логістичні системи з доставки товарів;
- ЗМІ, рекламні агенції;
- Інфлюенсери у соціальних мережах;
- Бізнес-партнери – компанії, що здійснюють на аутсорсингу послуги сертифікації товарів, оформлення відповідної документації щодо оформлення на митниці;
- Фахівці із технічної підтримки функціонування сайту інтернет-магазину;
- SMM-фахівці, маркетологи, таргетологи.

Структура витрат

Витрати за рік:

Оплата праці – 120 тис. грн

Технічне обслуговування сайту – 10 тис. грн

Реклама – 20 тис. грн

Амортизація орг. техніки – 1,4 тис. грн

Податки та митні збори – 18 тис. грн

Загалом витрат: 170,2 тис. грн.

Показники ефективності проекту

Валовий прибуток дорівнює 110 тис. грн.

Рентабельність виробництва у 1 рік впровадження проекту дорівнює 135%, 2 рік - 146 %.



Перспективні напрями розвитку проекту. Із набуттям досвіду здійснення комерційної діяльності, формуванням клієнтської бази постійних споживачів, покращенням розуміння запитів споживачів буде здійснено оптимізацію асортименту та цінової пропозиції, поглиблена діяльність щодо розширення каналів збуту.

ПРОЕКТ ІЗ СТВОРЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КАБІНЕТУ «ГАРМОНІЯ»

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

Зміст проекту полягає в можливості організації прибуткового бізнесу шляхом відкриття психологічного кабінету з надання психологічної допомоги населенню міста та району, в тому числі, військовим та їх родинам.

Цінність пропозиції полягає у наданні психологічної допомоги людям, які попали в складну життєву ситуацію і, по-перше, військовослужбовцям після повернення їх із зони бойових дій та членам їх сімей.

Учасники бойових дій 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.

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

Тому, в першу чергу, військовослужбовці-учасники бойових дій потребують комплексної реабілітації, і в першу чергу, психологічної, що допоможе контролювати психоемоційний стан і самостійно знаходити вихід з постстресових ситуацій.

Центр планує проводити консультації та скайп-конференції з учасниками, працювати на телефоні довіри, допомагати з вибором професії, тестувати рівень інтелекту, виявляти здібності, видавати рекомендації. Центр планує адаптувати кращі практики закордонного досвіду в галузі психологічного здоров'я та впроваджувати їх в життя. Офіс буде розташований в місці, в якому щодня проходить достатня кількість людей (бізнес-центри, дитячі центри, корпуси університетів, багатоповерхові житлові будинки, спортивні клуби тощо), що дуже важливо на етапі становлення бізнесу коли ще немає постійної бази клієнтів. Але це місце негучне, що нівелює можливість відволікання психолога і клієнтів.



Сегменти ринку: населення міста та району, військовослужбовці та члени їх сімей

Центр планує спеціалізуватися на напрям психологічного впливу на конкретне населення:

- індивідуальне;
- сімейне;
- групове;
- подружнє;
- дитяче.

Канали збуту: найбільш активними каналами комунікації з клієнтами центру є:

- особисті зустрічі,
- телефон (СМС, розмови),
- Інтернет
- соціальні мережі (FB, Instagram тощо);
- електронні листи, розсилки;
- сайт;
- Інтернет платформи, тощо
- Direct mail.

Основним каналом зв'язку для психологічного центру є соціальні мережі Facebook, Instagram, WhatsApp через які створюються події, здійснюються запрошення на заходи. Інтернет-месенджер Skipe дозволяє проводити скайп-конференції з учасниками.

Взаємовідносини з клієнтами: при плануванні розподілу бюджету витрат на маркетинг урахуємо обсяг послуг та сегмент потенційних споживачів. В перший рік надання послуг плануються витрати на рекламу в соціальних мережах із створенням при цьому залучаючого контенту з психологічної тематики в групах, в акаунтах на Instagram і т.ін.; сайту-визитки, розробленого на безкоштовному конструкторі; розміщенні заповнених профілів на сайтах психологів.

З метою формування лояльності до своєї організації планується застосувати корпоративну символіку-подарунок для своїх клієнтів, працівників, партнерів тощо: футболки, кепки, шарфи, значки,

блокноти, візитки, бланки, ручки, візитниці, календарі, і т.д. та можливості сарафанного радіо.

Загальні витрати в першому році складають 5000 грн.

Потоки доходів: психологічний центр продає свої послуги та отримує з нього прибуток. Вартість послуг психолога у 2021 році у м. Бердянську складає:

- Консультація психолога (групова) - 500 грн / год.
- Консультація психолога (індивід.) - 900 грн / год.
- Консультація психолога (індивід.) на виїзді - 2000 грн / год.
- Консультація психолога (сімейна) - 1200 грн / 60 хв.
- Консультація психолога (сімейна) - 1500 грн / 90 хв.

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.

Ключові ресурси. потрібні наступні ресурси: приміщення, добре налаштований ноутбук, мікрофон, колонки, телефон, принтер та папір для друку роздаткових матеріалів тощо.

Ключові дії:

1. Реєстрація підприємства.
2. Оренда приміщення
3. Придбання комп'ютерів
4. Придбання меблів
5. Маркетингові заходи.
6. Проведення консультацій

Партнери:

- рекламні агентства,
- ЗМІ,
- консультанти,
- аутсорсингові компанії.

Структура витрат:

Загальні капітальні вкладення на створення психологічного кабінету складуть 380 тис. грн.



Інвестиції у відкриття психологічного кабінету

Стаття витрат	Величина витрат, грн.
Реєстрація	10000
Оренда офісу	36000
Комунальні послуги	24000
Заробітна плата робітникам	240000
Комплект меблів (стіл, стільці, крісла)	25000
Комп'ютери (2 шт.)	20000
Принтер	4000
Кондиціонер	10000
Кулер	3000
Рекламна кампанія	5000
Інші витрати	3000
Всього витрат	380000

Показники ефективності проекту:

Виручка від реалізації, грн.	1008000
Повна собівартість, грн.	380000
Прибуток від реалізації, грн.	628000
Чистий прибуток, грн.	514960
Рентабельність послуг, %	135,5
Строк окупності, років	0,7

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.

Показники ефективності проекту з урахуванням пільгових категорій:

Виручка від реалізації, грн.	672000
Повна собівартість, грн.	380000
Прибуток від реалізації, грн.	292000
Чистий прибуток, грн.	239440
Рентабельність послуг, %	63,0
Строк окупності, років	1,6

Компенсувати ці витрати можна за рахунок різних джерел – донорських пожертв, краудфандингу та ін.



УТРИМАННЯ ТА РОЗВЕДЕННЯ ПЕРЕПЕЛІВ

Паламарчук К.В., Носенко М.В., учасники проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

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

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового бізнесу з утримання та розведення перепелів

Цінність пропозиції. Цінність проекту полягає в тому, що планується сімейний бізнес по розведенню та утриманню перепелів. Яйця та м'ясо перепелів є дієтичним, легким для засвоєння, містить невелику кількість холестерину та багато корисних мікроелементів, тому користується попитом серед осіб які ведуть здоровий образ життя, слідкують 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.

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

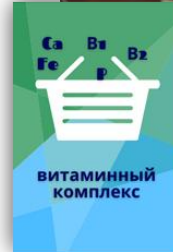
Канали збуту:

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.

Взаємовідносини з клієнтами: 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 інформація 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.

Потоки доходів. 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.

Планова виручка в перший рік реалізації проекту складе 252,6 тис. грн.

Ключові ресурси.

Для налагодження процесу утримання та розведення перепелів необхідні ресурси:

- Приміщення для утримання птахів;
- Обладнання для виробництва;
- 2 працівники для обслуговування виробництва та реалізації продукції;
- Пакування для яєць;
- фінансові ресурси для реалізації проекту.

Ключові дії:

1. Реєстрація бізнесу
2. Отримання дозвільних документів
3. Облаштування приміщення для виробництва
4. Облаштування відділу для реалізації
5. Придбання обладнання
6. Установка обладнання
7. Розробка власного сайту
8. Розміщення реклами на тематичних сайтах та соціальних мережах
9. Вирощування перепелів
10. Розведення перепелів (інкубаційне яйце)
11. Реалізація продукції

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, необхідно лише дотримуватися деяких 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 17 годин на добу, для пташенят – 24 години.

- рівень вологості 60-70%

- щільність розміщення к клітках 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.

Партнери:

- постачальники обладнання;
- постачальники кормів;
- приватні лікарні;
- їдальні;
- ресторани та кафе;
- організатори ярмарок;
- торгівельні мережі;
- продуктові магазини;

Структура витрат:

Загальні капітальні вкладення для налагодження вирощування та утримання перепелів та отримання продукції (яйця, м'ясо, пташенята, послід) складають 57,2 тис.грн.

Капітальні витрати:

Закупка обладнання для виробництва	44,3 тис.грн:
• клітки	13500 грн.
• інкубатор	11000 грн.
• брудер	12000 грн.
• холодильник	5000 грн.
• лампи	2000 грн.
• ніпельні поїлки	200 грн.
• банка з вакуумним поїльником	600 грн.
Інкубаційне яйце	900 грн.



Перепілки 12000 грн
 Оформлення бізнесу, дозвільні документи 1000 грн.

Разом: 58200 грн.

Постійні витрати

- Комунальні платежі (вода, електроенергія) 13920грн.
- Витрати на утримання обладнання – 4576 грн.
- Оплата патентів, дозволів, сертифікатів – 2526 грн
- Податки 12000 грн

Разом 33022 грн.

Змінні витрати

Матеріали	111120 грн.
Витрати на збут	3000 грн

Разом 114120 грн.

Повні витрати: 208468 грн.

Середня вартість одиниці, грн.	500
Виручка від реалізації, грн.	252600
Повна собівартість продукції, грн..	208468
Прибуток від реалізації, грн.	29732
Податок, грн.	12000
Чистий прибуток, грн.	17732
Рівень рентабельності виробництва, %	16,00
Рівень рентабельності продажу, %	14,26
Строк окупності інвестицій, років.	0,52

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.

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

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



СТВОРЕННЯ САЛОНУ - ПЕРУКАРНІ «ШАРМ»

Пейчева О.С., Кочков І.А., учасники проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в кафедри маркетингу»

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

Зміст проекту полягає в створенні салону-перукарні економ класу для літніх людей з можливістю гарно провести час та поспілкуватися. 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.

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

Канали збуту: перукарський салон розташований в нижній частині міста з великою прохідністю людей.

Взаємовідносини з клієнтами: 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.

Потоки доходів 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.

Послуги:	Соціальна ціна, грн.	Звичайна ціна, грн.
стрижка чоловіча – 20% відвідувачів;	40	100
стрижка жіноча – 30%;	50	130
стрижка дитяча – 2%;		75
укладка – 13%;	35	100
хімічна завивка – 2,5%;	100	220
стандартне фарбування 20%;	110	250
художня фарбування – 2,5%;	150	350
манікюр – 7%	50	100
педикюр – 3%	70	150
Середній чек	75,6	163,8

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.

Ключові ресурси. 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 м2 кімнати. Разом на 4 місця буде потрібно 28 м2. Додаємо кімнату очікування, санвузол і зону для працюючого персоналу, отримуємо приблизно 40 -45м2.

Також необхідне обладнання:

- бойлер
- крісла гідравлічні;
- рушникові сушарки;

- машинки для стрижки;
- фени;
- плойки;
- гребінці;
- великі та зручні дзеркала;
- столи, стільці, шафи
- настільний стерилізатор ультрафіолетового випромінювання для обробки інструментів
- корзини для збору брудної білизни
- мийка з кріслом
- 1 шафа для одягу або вішалка.
- зручні крісла в залі очікування
- телевізор
- оргтехніка.

З витратних матеріалів необхідні шампуні, креми, лаки з розрахунком на перші 2 місяці роботи.

Ключові дії:

1. Визначити цільовий сегмент ринку (клієнтську базу)
2. Реєстрація ФОП
3. Пошук приміщення, укладення договору оренди
4. Отримання дозвільної документації: СЕС, держпожнадзора, Територіального управління майном
5. Ремонт приміщення
6. Придбання обладнання, монтаж
7. Встановити види послуг і режим роботи, зручний цільовій групі
8. Пошук співробітників
9. Запуск рекламної кампанії
10. Початок роботи салону

Партнери:

- постачальники обладнання та матеріалів;
- налагодження контактів з соціальними службами, які будуть популяризувати салон серед літніх людей;
- магазини, що знаходяться поруч, де можна залишати візитівки та рекламні буклети,
- ЗМІ.

Структура витрат:

Загальні капітальні вкладення на створення перукарні складуть 95 тис.грн. Щомісячні витрати складуть 70 тис.грн..

- покупка всього необхідного перукарського обладнання – 26000 грн.;
 - купівля меблів, телевізора – 25 000 грн.;
 - ремонт приміщення, оздоблення зовнішнє та внутрішнє, та у відповідності з розробленим фірмовим стилем – 40 000 грн.;
 - реєстрація документів підприємства (як індивідуальний підприємець) – 4 000 грн.;
- Разом:95000**

Щомісячні витрати:

- оренда приміщення – 8 000 грн.;
- заробітна плата персоналу – 36 000 грн.;
- експлуатаційні витрати – 3 000 грн.;
- витрати на рекламу та просування – 2 000 грн.
- витратні матеріали (шампуні, лаки, фарби) – 21000 грн.

Разом витрат за місяць:70000 грн.

Змінні витрати на рік: 840000 грн.

Всього витрат: 935 000грн.

Показники ефективності проекту:

Кількість відвідувачів, люд.	10800
Середній чек, грн.	75,6-163,8
Грошова виручка, грн.	1102725
Витрати, грн..	840000
Прибуток, грн..	262725
Податок на прибуток, грн	47290,5
Чистий прибуток, грн..	215434,5
Рівень рентабельності, %	25,64
Строк окупності інвестицій, років.	4,2

Розрахунки проведено по заниженим цінам. 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 ціна 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.

Початкові інвестиції:



ПЕРЕСУВНА ТОРГІВЛЯ

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

Зміст проекту полягає у створенні та розвитку виробництва та реалізації населенню домашньої локшини високої якості, готової до споживання у форматі «to go», сухої локшини, що підлягає зберіганню та подальшому приготуванню покупцями самостійно у домашніх умовах. Продаж локшини у форматі пересувної торгівлі у літній період на території рекреаційної зони та у місцях, які є популярними з огляду на значну концентрацію споживачів (серед туристів, відпочиваючих у курортній зоні).

Цінність пропозиції полягає у налагодженні монопродуктового виробництва продукції високої якості, що виготовляється на основі використання натуральних інгредієнтів. Локшина може продаватись у сухому вигляді з метою її подальшого приготування вдома, а також передбачається реалізації локшини у готовому до споживання гарячому вигляді із додаванням різних соусів та начинок. Порція готової до споживання гарячої локшини передбачає 200 г. порцію локшини та 50 г. начинки й соусів, що фасується у екологічну одноразову упаковку, що підлягає подальшій утилізації. Суха локшина, що підлягає подальшому приготуванню у домашніх умовах, продається у різних вагових форматах та фасується в упаковку з крафтового паперу із відповідним маркуванням. Формат пересувної торгівлі продукцією дозволяє забезпечувати вільне переміщення торгівельної точки з виготовлення та реалізації готової локшини, що дозволяє забезпечити врахувати вплив фактору сезонності та регулювати економічні показники виробництва та реалізації відповідно до природного коливання обсягів продажу продукції (наприклад, у передмісті у період відпусток або проведення разових заходів, тощо).

Сегменти ринку: мешканці міста, роздрібні покупці, студенти, особи, які відпочивають у рекреаційній зоні, відвідувачі курорту та туристичних місць тощо.

Канали збуту: проект передбачає здійснення реалізації локшини у вигляді роздрібною реалізації готового до споживання продукту у форматі пересувної торгівлі. Суха локшина у фасованому вигляді додатково реалізується через мережу магазинів «ПП харчування» (мережа магазинів продуктів харчування, що відносяться до категорії «правильне харчування»). Також наявна необхідність налагодження угод із даними точками реалізації. Прогнозована структура реалізації продукції:

ЛОКШИНОЮ «МАКАРОША»



- роздрібну торгівлю готовою до споживання локшиною із соусами та начинками (60%);
- роздрібна торгівля сухою локшиною через мережу магазинів-партнерів (20%);
- роздрібна торгівля сухою локшиною з фургону (20%).

Під час сезонної роботи у смт. Кирилівка влітку існує необхідність укладання угод про співробітництво із мережею таксі для здійснення доставки продукції на замовлення. Заплановані обсяги реалізації продукції складають 30 кг готової продукції щомісяця у холодний період року та 50 кг готової локшини у літній період під час курортного сезону, а також 20 кг сухої локшини щомісяця.

Взаємовідносини з клієнтами: з метою налагодження ефективної інформаційно-комунікаційної роботи із клієнтами, планується бюджет витрат на заходи з формування попиту та стимулювання збуту у сегменті цільових споживачів. Враховуючи той факт, що основними споживачами локшини є молоді, активні споживачі, які прагнуть дотримуватись принципів правильного харчування, основною комунікаційною площадкою для підтримки взаємовідносин будуть соціальні мережі. Перший рік реалізації проекту передбачає створення комерційних акаунтів у соціальній мережі Facebook та Instagram, їх фірмове оформлення на наповнення із залученням SMM-фахівців, здійснення кросс-маркетингу. Загальні витрати в першому році становитимуть 60 тис. грн. У період сезонної роботи пересувного фургону у смт. Кирилівка влітку передбачаються витрати 15 тис. грн. на виготовлення печатної реклами послуг доставки готової та сухої локшини споживачам.

Потоки доходів. Заплановані обсяги виробництва локшини можливо отримати у перший рік роботи. Одна порція готової до споживання продукції передбачає 200 г. готової локшини із додаванням 50 г. начинки та соусів на вибір споживача із фіксованою вартістю порції 50 грн. за локшину та додатково 15-30 грн. за топінги. У літній період вартість локшини у зоні відпочинку складатиме 65 грн. Вартість сухої локшини для споживачів складає 350 грн. за 1 кг. За

розрахунками у перший маркетинговий рік передбачається виручка від реалізації продукції у розмірі отримаємо виручку від реалізації в розмірі 770 тис. грн., у тому числі 240 тис. грн. на рік з реалізації сухої локшини, що підлягає подальшому самостійному приготуванню споживачами у домашніх умовах.

Ключові ресурси. Основою реалізації проекту є придбання та облаштування пересувного фургону спеціалізованим обладнанням, закупівля необхідної сировини та матеріалів для пакування.

Ключові дії:

1. Проектування;
2. Реєстрація фізичної особи-підприємця;
3. Отримання дозвільних документів на здійснення пересувної торгівлі;
4. Налагодження контактів та укладання угод із ключовими бізнес-партнерами;
5. Придбання обладнання;
6. Облаштування фургону;
7. Придбання сировини і пакувального матеріалу;
8. Підбір та навчання персоналу;
9. Налагодження виробництва;
10. Маркетингові заходи з формування попиту та стимулювання збуту;
11. Реалізація продукції.

Партнери: постачальники сировини, що використовується як основні інгредієнти для виготовлення локшини, начинки, соусів; постачальники тари та пакувальних матеріалів; засоби масової інформації; магазини роздрібно торгівлі; мережа таксі.

Структура витрат.

Загальні капітальні вкладення на облаштування фургону з пересувної торгівлі складають 363 тис.грн.

Капітальні витрати:

- придбання фургону для пересувної торгівлі (230 тис. грн.);
- електроварка (6 тис. грн.);
- фритюрниця (8 тис. грн.);
- машина для виготовлення локшини з функцією тістозамішування (87 тис. грн.);
- холодильна шафа (18 тис. грн.);
- стіл (6,8 тис. грн.);
- кип'ятильник заливного типу (5 тис. грн);
- ваги (1,2 тис. грн).

Разом: 363 тис. грн.

Змінні витрати:

- Сировина для виготовлення локшини (190 тис. грн.).
- Сировина для виготовлення начинок та соусів (30 тис. грн.)
- Оплата праці персоналу (180 тис. грн.)
- Витрати на збут (60 тис. грн.)
- Пакування (24 тис. грн.)

Разом 484 тис. грн.

Всього витрат: 847 тис. грн.

З метою здійснення виробництва та реалізації продукції передбачена необхідність залучення некваліфікованої праці, а саме двох працівників, які не потребують наявності фахової освіти, до роботи можуть бути залучені представники студентства. Для початку работ персоналу існує необхідність забезпечення короткострокового навчання працівників, а також проходження регулярного обов'язкового медичного огляду.

Показники ефективності проекту:

Капітальні витрати, тис. грн.	323
Середня реалізаційна ціна 1 порції готової локшини із начинкою та соусами, грн.	80
Середня реалізаційна ціна 1 кг сухої локшини, грн.	350
Річна виручка від реалізації, тис. грн.	770
Повна собівартість продукції, тис. грн.	470
Середньорічний грошовий потік, тис. грн.	770
Чистий прибуток, тис. грн.	300
Рівень рентабельності виробництва, %	63,8
Рівень рентабельності продажу, %	38,9
Термін окупності інвестицій, місяців	18,5

Перспективний розвиток проекту передбачає реєстрацію торгової марки «Макароша», розробку фірмового стиля та брендування продукції, позиціонування її на ринку як високоякісної натуральної продукції, корисної для здоров'я та дозволеної до споживання усіма категоріями населення. У подальшому можливе створення франчайзингової пропозиції та розвиток фірмової мережі пересувних точок реалізації, налагодження мережі доставки бізнес-ланчів, проведення майстер-класів з навчання виготовленню смачних страв з локшини у домашніх умовах, розвиток практики соціально-відповідального бізнесу



*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*

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу з надання послуг у підборі запчастин та їх реалізації цільовому споживачеві.

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 цінних сегментів. Таким чином, 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 сильно відбивається на ринку автозапчастин, і є всі передумови для збільшення попиту на автозапчастини.

Автомобільні запчастини - один з найскладніших і специфічних товарів на ринку e-commerce. Безліч марок авто і ще більша кількість запасних деталей і комплектуючих до них робить нішу дуже великою. Однею з важливих завдань при відкритті магазину автозапчастин буде виявлення досить надійних постачальників, які допоможуть задовольнити запити цільової аудиторії.

Сутність проекту полягає налагодженні бізнесу з продажу автозапчастин для легкових автомобілів, який буде торгувати тільки ходовими товарами, що забезпечує швидку оборотність складу. Магазин розміщується в орендованому приміщенні площею 25 м², з яких 8 м² - площа під склад, 5 м² – зона роботи працівників, 12 м² – зона очікування для клієнтів. Приміщення знаходиться у зручному місці:

- поруч розташовуються автомийки, СТО, а також гаражні кооперативи;
- відсутні в безпосередній близькості конкуренти;
- поряд є зручна парковка;
- виходить фасад будівлі на проїжджу частину.

Цілями 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.

Цінність пропозиції:

Економічна – ціни на запчастини за ціною будуть нижче ринкової за рахунок обсягів закупівель у оптовика; товари будуть користуватися попитом та сприяти збільшенню доходу та поліпшення матеріального добробуту його учасників.

Соціальна – працевлаштування місцевих жителів та рішення їхніх соціальних питань..

Екологічна – бізнес з продажу автозапчастин оснований на принципі дотримання всіх необхідних екологічних норм, що зводить до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище.

Сегменти ринку:

- фізичні особи - місцеві власники вітчизняних автомобілів та іномарок, автовласники прилеглих районів;
- юридичні особи та комерційні структури,
- автосервіси,
- державні установи.

Канали збуту:

- власний магазин;
- Інтернет-магазин (торгівля on-line).

Взаємовідносини з клієнтами:

1. Персональний продаж.
2. Друкована реклама (в тому числі візитки).
3. Директ-маркетинг.
4. Таргетована реклама у соціальних мережах для чого створюються сторінки, які наповнюються різним контентом:
 - корисна інформація про догляд за автомобілем, про самостійний ремонт;
 - інформація про новинки ринку і новинах;
 - залучаючий контент - конкурси, опитування;
 - розважальний контент - жарти, забавні картинки;
 - рекламний.
5. Адресні електронні розсилки з пропозиціями, від яких неможливо відмовитися.

Крім того планується проведення наступних заходів:

- надання подарунків за великі покупки;
- зниження цін в перші дні після відкриття магазину;
- пропозиція супутніх послуг, що поліпшують сервіс, причому до них відноситься доставка товарів або можливість замовити унікальну деталь з доставкою в короткі терміни;
- роздача листівок у місцях високої прохідності.

Потоки доходів. Для розрахунку потоків доходів бралися середньорічні ціни в наступних товарних групах: деталі підвіски (опори, важелі ...), деталі підвіски (стійки ...), колодки гальмівні, ремені ГРМ, свічки запалювання, фільтри (повітряні, масляні, паливні ...), аксесуари, акумуляторні батареї, масла, щітки склоочисника, чохли сидінь для автомобіля, автогума та ін.

Щорічна виручка після виходу на планові обсяги продаж складе 370000 грн.

Ключові ресурси:

1. Фінансові ресурси - для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції у розмірі 230000 грн. на покупку запчастин та оснащення магазину.
2. Матеріальні ресурси – запчастини для вітчизняних автомобілів та іноземних бюджетного класу.
3. Трудові ресурси – підприємець, 1 найманий робітник.
4. Природні ресурси – ділянка для розміщення магазину.
5. Інформаційні ресурси – з метою отримання достовірної інформації про своїх клієнтів, постачальників і дистриб'юторів підприємство буде використовувати бази даних та аналітику.
6. Підприємницькі здібності – підприємець повинен мати здібності до управління збутом та просуванням продукту на ринку запчастин, комерційні здібності.

Ключові дії:

1. Оформлення дозвільних документів
2. Визначення місця розміщення магазину
3. Закупка спеціалізованого устаткування
4. Наймання кваліфікованих працівників
5. Реалізація автозапчастин
6. Налагодження каналів збуту продукції

Партнери:



- Компанія «Автотехнік», що здійснює продаж запчастин за оптовими цінами.
- СТО.
- Компанія «Elit», великий чеський постачальник, що входить до складу американського холдингу LKQ та спеціалізується по поставках запчастин з азіатських заводів і має представництва в Україні.
- СТО.
- Лідери думок в соціальних мережах.
- Інтернет-видання та друковані видання, які читає цільова аудиторія проекту.

Структура витрат:

Інвестиційні витрати за проектом - 230000 грн. Кошти планується покрити за допомогою банківського кредиту на термін 36 місяців під 20% річних.

Змінні витрати включають закупівельну вартість товарів, а також витрати на їх транспортування на склад магазину. Постійні витрати включають орендну плату, амортизацію та інші регулярні платежі.

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.

Показники ефективності проекту:

Проведені розрахунки з урахуванням фактору часу показали, що проект прибутковий:

- 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. З його розвитком можуть бути запропоновані додаткові послуги.



ВИРОБНИЦТВО ІГРАШОК ТА АКСЕСУАРІВ РУЧНОЇ РОБОТИ

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

Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового бізнесу з виробництва іграшок та аксесуарів ручної роботи із екологічних матеріалів.

Цінність пропозиції полягає у виробництві іграшок різного виду і тематики, а також аксесуарів із екологічних матеріалів, деревини, тканини, тирси, хутра, тощо. Іграшки будуть вироблятися в ательє особисто та із залученням шевці. Матеріали будуть закупатися на швейних фабриках (залишки від основного виробництва), в магазинах тканини (залишки), на меблевих мануфактурах (відходи виробництва), в лавках з матеріалами для ручної роботи. Всі ці закупки, дозволять використовувати натуральну сировину, але значно знизить собівартість виготовлених іграшок. Асортимент пропонованої продукції буде включати іграшки тематичні (до свят – гноми, снігурка, символи року, фрукти, овочі, квіточки), аксесуари із символікою нашого міста (прапорці, брелки, прикраси) Це буде виділяти продукцію, і робити його більш конкурентоспроможним.

Надалі планується розширити асортимент продукції, будуть виготовлятися іграшки із фетру, льону, хутра, соломи, натуральних тканин та ниток. Також буде можливість замовити іграшки та аксесуари за власним дизайном. Вся продукція буде вироблятися під власною торговою маркою «Самоделкин», також планується випуск екопакування (паперові пакети) з логотипом бренду

Сегменти ринку: Цільовою аудиторією споживачів нашої продукції будуть сім'ї з дітьми, молоді люди віком від 16 до 30 років, колекціонери, дитячі розвиваючі заклади, туристи, виконкоми, адміністрації.

Канали збуту:

Реалізація продукції буде здійснюватися в роздрібних магазинах, спеціалізованих точках реалізації продукції ручної роботи, ярмарки, виставки, оптові замовники, соціальні мережі в інтернеті, торгівельні інтернет-майданчики.

Також планується реалізація продукції через власний сайт. Існує можливість робити оптові замовлення для тематичних вечірок, гостей міста, подарунків дітям на всебічних заходах. Ще одним шляхом залучення клієнтів це проведення майстер-класів по виготовленню іграшок.

Як очікується при організації бізнесу буде певна проблема з пошуком споживачів та клієнтів на даний



вид продукції, но головним двигуном буде всебічна реклама. Планується представити примірники своєї продукції в магазинах дитячого одягу та харчування, відділах із засобами дитячої гігієни, розповсюджувати серед близьких та знайомих, тому що це також дуже діючий маркетинговий хід – позитивні відгуки.

Одним із пріоритетних напрямків збуту товарів це реалізація їх закордонним споживачам, вони дуже цінують такі вироби та достатньо висока ціна, порівняно з місцевим ринком.

Взаємовідносини з клієнтами: 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, матеріали з яких вони виготовлені, для якого віку призначені.

Для популяризації продукції серед споживачів разом з замовленням продукції поштою через сайт будуть надаватися невеличкі подарунки аксесуари з символами міста. Також продукція буде представлятися на тематичних платформах, використовувати такі рекламні методи як контекстна та таргетована реклама в соціальних мережах. Участь на ярмарках і виставках.

Планується налагодження партнерських відносин з виробниками суміжної продукції для об'єднання зусиль по просуванню продукції (екоїжа, фріпси із овочей та фруктів, фруктові пастилки, еко-одяг, еко-сумки, тощо). При цьому реклама нашої продукції буде розміщена на їх сайтах і пропонуватися як супутній товар, і навпаки їх продукція буде представлена на наших сторінках в соцмережах та на сайті, можливе формування спільних подарункових наборів. Також клієнтська база буде напрацьовуватися, завдяки позитивним відгуками існуючих клієнтів.

Потоки доходів. Планується надходження коштів від реалізації виробленої продукції, а саме іграшок (ведмедики, котики, песики, мишенятка, зайчики та інші, різних розмірів та з різних матеріалів та аксесуарів (брелки, значки, прапорці, обручі, сережки і т.д.), середня собівартість іграшок 100 грн за

одиницю, аксесуарів 20 грн. Щомісяця планується виготовляти та реалізовувати 25 одиниць товарів на суму 2690 грн. , та залежно від росту попиту на продукцію збільшувати обсяги виробництва. :

Ключові ресурси.

Для налагодження процесу виробництва чіпсів необхідні ресурси:

- Світле, сухе приміщення;
- Швейна машинка;
- електролобзик;
- упаковки
- меблі;
- матеріали для виготовлення іграшок;
- фінансові ресурси для реалізації проекту.

Ключові дії:

12. Реєстрація бізнесу
13. Придбання обладнання
14. Установка обладнання
15. Розробка власного сайту
16. Розміщення реклами на тематичних сайтах та в соціальних мережах
17. Розробка дизайну упаковки
18. Виробництво іграшок та аксесуарів
19. Реалізація продукції

Технологія виробництва іграшок передбачає: використання натуральних тканин, ниток, наповнювачів, декору із дерева, фарби, при виробництві 80 % праці є ручною, деякі товари на 100% є ручною роботою . На відміну від продукції, що виготовлена із синтетичних матеріалів, наші товари мають більш натуральні кольори, безпечні та приємні на дотик, тому можливо використання малюками.

Партнери:

- постачальники обладнання, упаковки;
- постачальники сировини - швейні фабрики та майстерні, мебельні цехи, магазини тканини та фурнітури, еколавки, відділи комплектуючих для ручної роботи;
- налагодження партнерських відносин з виробниками суміжної продукції для просування продукції (еко-виробники);
- налагодження контактів з роздрібними магазинами та точками продажу дитячих товарів.

Структура витрат:

Загальні капітальні вкладення для налагодження лінії з виробництва чіпсів з овочів та фруктів складають 25,5 тис.грн.



Капітальні витрати:

Закупка обладнання для виробництва	6,3 тис.грн:
• стіл –	800 грн.
• стілець	500 грн.
• швейна машинка	4000 грн
• електролобзик	1000 грн
• оформлення бізнесу, дозвільні документи	400 грн.
Разом:	6700 грн.

Постійні витрати

• Комунальні платежі (вода, електроенергія)	2904 грн.
• Податки	3312 грн
Разом	6216 грн.

Змінні витрати

Тканина, наповнювач	
Деревина	
Витратні матеріали	
Упаковка	
Витрати на збут	
Інші витрати	
Разом	14520 грн.

Повні витрати: 25502,28 грн.

Найбільшою статтею витрат у виробництві еко-іграшок є витрати на сировину 14,5 тис.грн. 80 % сировини буде закуповуватися, як залишки від виробництва та на складах фабрики та магазинів, частково через мережу інтернет для того об зробити нижчою ціну.

Показники ефективності проекту:

Виручка від реалізації, грн.	950400
Повна собівартість продукції, грн..	703700
Прибуток від реалізації, грн...	246700
Податок на прибуток, грн.	44406
Чистий прибуток, грн.	202294
Рівень рентабельності продажу, %	25,1
Строк окупності інвестицій, років.	1,81

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.

В подальшому планується розширення бізнесу, для цього буде створено сайт, відкрито магазин еко-іграшок, налагоджені зв'язки з дистриб'юторами



ВІДКРИТТЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ

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

Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Зміст 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.

Цінність пропозиції: конфідційність, 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, середній рівень цін, застосування щодо кожного клієнта індивідуального підходу і спеціальних програм, психологічних тренінгів, які в конкретній ситуації будуть максимально ефективні і не завдадуть додаткової шкоди стану пацієнта, зручність роботи онлайн.

Сегменти ринку: населення, яке має психологічні проблеми, не може реалізувати свій потенціал, незахищені групи населення, населення, яке має негативні звички та залежності, батьки та діти, люди, які страждають надмірною вагою, безнадійно хворі люди.

Канали збуту: сайт підприємства, 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, рекомендації попередніх клієнтів, реклама в транспорті, розклеювання оголошень і роздача листівок.

Взаємовідносини з клієнтами:

- PR заходи (EVENT заходи, членство у асоціації психологів України, спонсорство);
- стимулювання попиту за допомогою різних знижок, акцій, надання дисконтних карт;
- сайт підприємства;



- гаряча лінія для надання психологічної допомоги;
- створення особливої довірчої атмосфери, конфідційності і доброзичливого ставлення;
- створення клубу однодумців для клієнтів центру.

Потоки доходів.

Доходи психологічного центру формуються від надання послуг: індивідуальне консультування, сімейне консультування, групове консультування та проведення тренінгів. При плануванні обсягу послуг, наданих центром враховували проведені дослідження ринку психологічних послуг. Ціну на надані послуги 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.

Планування доходів психологічного центру

Вид послуги	Ціна, грн/од	Виручка, грн/місяць	Виручка, грн/рік
1. Індивідуальне консультування:	-	63800	1114080
консультація пенсіонера	130	5720	68640
консультація дорослого	220	43560	696960
консультація дитини	120	14520	348480
2. Сімейне консультування:	300	19800	356400
3. Групове консультування	500	10000	120000
4. Проведення тренінгів (до 10 чол.)	1100	7700	118800
Разом	-	101300	1709280

Ключові ресурси. Матеріальні ресурси займають найбільшу питому вагу, до них відносяться меблі, комп'ютерна техніка, канцелярські товари, спеціалізоване обладнання для психологів, кондиціонери, матеріали для ремонту приміщення. Також для функціонування центру необхідно залучити

персонал (трудові ресурси – 3 психолога та адміністратор, який також буде виконувати функції маркетолога та бухгалтера). Для відкриття психологічного центру необхідні фінансові ресурси у формі інвестицій у розмірі 220 тис.грн. Також для функціонування центру необхідно приміщення в центральній частині міста.

Ключові дії.

1. Оцінка конкуренції та ризиків - безпосередньо до початку підготовчих заходів організаційного характеру необхідно ретельно проаналізувати ринок психологічних послуг, встановити рівень конкуренції і ефективність роботи компаній-конкурентів, виявити слабкі місця в їх роботі для того щоб ефективно брати участь у конкурентній боротьбі.

2. Реєстрація діяльності - оптимальним варіантом, особливо на перших порах діяльності, стане реєстрація в формі фізичної особи підприємця.

3. Оренда приміщення - для відкриття невеликого психологічного кабінету з функціонуванням трьох психологів необхідно орендувати світле приміщення площею близько 50 квадратних метрів.

4. Купівля обладнання та меблі.

5. Підбір персоналу - у даній сфері підприємницької діяльності, як ні в якій іншій, кваліфіковані кадри визначають успішність розвитку бізнесу, оскільки клієнти працюють безпосередньо з фахівцями-психологами підприємства. Необхідно проводити ретельний і продуманий підбір професійних співробітників. Функції управління центром візьме на себе підприємець, а за послугами юридичного супроводу на перших етапах розвитку рекомендується звертатися до сторонніх фахівців.

6. Рекламна кампанія- найбільш прогресивним та сучасним маркетинговим прийомом стане створення веб-сайтів-візиток психологічного центру з всією необхідною довідковою інформацією та контактними даними, а також ведення групи в популярних соціальних мережах. Таким чином, можна не лише сформувати первинну клієнтську базу, але й отримувати постійних клієнтів.

Партнери: рекламні агентства; фінансові установи; комунальні підприємства; постачальники необхідного для роботи обладнання, меблів, комп'ютерної техніки, програмного забезпечення; реабілітаційні центри з лікування негативних

залежностей; управління соціального захисту населення; школи, дитячі садки, ВНЗ.

Структура витрат. Витрати на функціонування психологічного центру

Витрати	Місяць, грн	Рік, грн
Заробітна плата	59000	708000
Податки з заробітної плати	12980	155760
Оренда	7000	84000
Амортизація обладнання та меблів	1100	13200
Комунальні послуги	4800	57600
Витрати на маркетинг	2370	26070
Інші витрати	1500	19500
Разом	88750	1064130

Витрати на функціонування психологічного центру складуть 88750 грн., найбільшу питому вагу займають витрати на заробітну плату персоналу та податки.

Показники ефективності проекту.

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

Загальні витрати, тис.грн.	1064,1
Виручка від релізації, тис.грн.	1709,3
Чистий прибуток, тис.грн.	645,2
Рентабельність наданих послуг, %	37,7
Рентабельність основної діяльності, %	60,6
Дисконтований період окупності проекту, міс.	4,8
Чистий дисконтований дохід	1386802
Чиста теперішня вартість	1166802
Індекс прибутковості	5,3
Внутрішня норма прибутку, %	249
Термін реалізації, рік	3

Результатом надання послуг психологічним центром стане:

- підвищення рівня і якості життя населення;
- 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 не тільки людини, а й сімей, які дають здорове і правильне виховання нового покоління



ВІДКРИТТЯ МІНІ-ГОТЕЛЮ «SUN

SEA»

Тодуа Д.Д., Овчар І.В., учасники проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

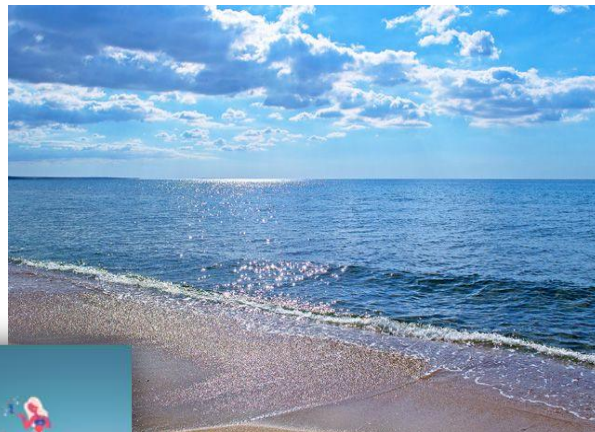
Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Зміст проекту Мета представленого проекту - оренда земельної ділянки та будівництво й обладнання котеджів з метою здачі в оренду в літній час. Котеджі розміщуються на території елітного житлового комплексу на узбережжі Азовського моря в смт. Кирилівка. Котеджне містечко є житловим комплексом з розвинутою інфраструктурою, є можливість підключення електро- і водопостачання, а також додаткове місце для організації невеликої автомобільної стоянки. В котеджах будуть розміщуватися десять номерів з власною кухнею, обладнаною усім необхідним для приготування їжі.

Цінність пропозиції. Цінність та переваги набуття у власність нерухомості у смт. Кирилівка наступні:

- Зниження рівня доходів населення, наслідки глобальної пандемії коронавірусу зменшило можливості українців виїжджати на зарубіжні курорти. Дедалі більше українців віддає перевагу бюджетному відпочинку всередині країни, що дає змогу реалізувати туристичний потенціал.
- Зручне місце розташування - котеджі знаходяться на узбережжі Азовського моря.
- Високий рівень сервісу та додаткових послуг (місце для паркування, басейн, замовлення сніданку в номер, послуги аніматора, няні).
- Удосконалення автоматизованих систем, зокрема онлайн-бронювання на сайті, наприклад пропозиції раннього бронювання зі знижкою, практично не залучає персонал готелю, оскільки дії на сайті виконуються за допомогою алгоритму.
- Безготівковий розрахунок з використанням різних платіжних систем.

Сегменти ринку. Цільовою аудиторією готелю на узбережжі Азовського моря є відпочиваючі з Запорізької, Дніпропетровської, Харківської та Київської області із середнім рівнем доходу, основною метою яких є сімейний відпочинок. Щодо демографічних критеріїв, можна виокремити наступні сегменти: родини (від 30-54 років) з 1-2 дітьми дошкільного віку, родини (від 30-54 років) з 1-2 дітьми шкільного віку, родини (54+) з дітьми шкільного віку. Коло інтересів на відпочинку включає відвідування аквапарку, дельфінарію, екскурсій на острів «Бірючий»; Лемурийського озера, термальних джерел, заповідника «Асканія-Нова».



Канали збуту продукції

- Укладання партнерських договірних взаємовідносин з туристичними компаніями для формування постійного попиту протягом літнього сезону та повної завантаженості номерного фонду.
- 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.
- Просування сайту готелю у пошукових системах (SEO) та покращенням usability (зручності застосування сайту).
- Розміщення прес-релізів на інформаційних тематичних порталах.
- Придбання посилань на сайт готелю на інших інтернет-ресурсах.
- Контекстна реклама, реклама на партнерських сайтах – створення оголошень в Google Реклама для збільшення трафіку на сайті, залучення користувачів на сайт та зростання кількості дзвінків.
- Реєстрація бізнесу в Google business та геолокаційних сервісах.
- Розсилка електронною поштою.
- Таргетована реклама, що презентується цільовій аудиторії, яка сегментується за географічними, демографічними та поведінковими критеріями.
- Реєстрація сайту в системі онлайн-бронювання Booking.com.

Взаємовідносини з клієнтами

- 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 можливістю інтеграції з Booking.com, що спрощує роботу та виключає подвійне бронювання.

- Створення та просування аналогічної сторінки у соціальних мережах з дотриманням концепції сайту міні-готелю.
- Заповнення анкети гостя під час заселення на базу відпочинку для збору контактних даних та отримання дозволу для електронного поштового листування.
- E-mail маркетинг для комунікації з фактичними та потенційними клієнтами (листи підтвердження оплати послуг на сайті, нагадування про подорож за три дні та в день відпочинку, лист вдячності за відпочинок).
- Налаштування ремаркетингу в Google Рекламі та Facebook Pixel.
- Розміщення інформації про готель на тематичних форумах, ЗМІ, публіках у Запорізькій, Дніпропетровській, Харківській областях.
- Партнерський маркетинг: співпраця з туристичними агенціями.
- Акції та знижки на проживання у готелі в оксамитовий сезон.

Потоки доходів. озмір передбачуваного доходу, отриманого як плата за проживання за даним бізнес-проектом встановлюється на рівні 840 тис. грн. Вартість проживання у двомісному номері складає 1200 грн. за добу, а в тримісному розміщенні - 1800 грн. за добу. Дохід планується отримувати в період з травня по вересень. Стартові інвестиції складають 3,5 млн. грн. для зведення та меблювання котеджів на узбережжі Азовського моря в смт. Кирилівка.

Ключові ресурси

Фізичні. Оренда земельної ділянки, призначеної для розташування міні-готелю. Виробничі витрати передбачають зведення будівлі, її ремонт, внутрішнє облаштування номерів - ліжка, комплект постільних речей і білизни, тумбочка, а також стілець, стіл, шафа, вішалка, жалюзі, велике дзеркало, санвузол, кухня; стійка адміністратора, підсобні приміщення.

Інтелектуальні, трудові. Кількість персоналу залежить від кількості номерів, отже для обслуговування міні-готелю в 10 номерів планується найняти 2 покоївок, адміністратора, охоронця. Функції бухгалтера та інтернет-маркетолога буде покладено на власника.

Фінансові. Підприємство планує здійснити цей проект за рахунок власних коштів.

Підприємницький потенціал. Отримання статусу фізичної особи-підприємця відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Ключові дії (процеси)

- Аналіз ринку готельних послуг, зокрема об'єктивних та суб'єктивних обставин: сезонність, розвиненість інфраструктури, наявність і успішність конкурентів.
- Оцінювання бізнес-ідеї, ймовірність ризиків (зниження попиту через відсутність достатньої кількості клієнтів, підвищення цін на енергоносії і комунальні послуги; висока конкуренція).
- Придбання земельної ділянки, будівництво котеджів, меблювання номерів, підбір персоналу.

- Організація бізнесу - визначення формату, реєстрація ФОП, вибір системи оподаткування, оформлення ліцензій, дозволів та інших документів.
- Створення, наповнення та просування сайту, сторінки в соціальних мережах, використання CRM-системи з функцією бронювання на сайті, реєстрація готелю у системі онлайн-бронювання Booking.com та розміщення інформації про готель на сайтах-інтеграторах.
- Отримання погодженого акту за формою 316/о від Держпродспоживслужби, що засвідчує відповідність оздоровчого закладу для дорослих санітарно-гігієнічним вимогам.
- Укладання договорів на обслуговування з організаціями на аутсорс: вивезення сміття, інкасація, послуги пральні та ін.
- Здійснення рекламних комунікацій.

Партнери

- Туристичні агентства.
- ЗМІ, рекламні агенції.
- Логістичні компанії.
- Лідери думок у соціальних мережах.
- Сайти-інтегратори та сайти із системою онлайн-бронювання.

Структура витрат

Витрати за рік:

1. Оренда землі – 3 тис. грн
 2. Оплата праці – 122 тис. грн
 3. Обслуговування готелю – 60 тис. грн
 4. Реклама – 20 тис. грн
 5. Амортизація – 140 тис. грн
 6. Податки та сплата туристичного збору – 18,5 тис. грн
- Отже, собівартість всього – 389 тис. грн

Показники ефективності проекту

1. Валовий прибуток дорівнює 470 тис. грн.
2. Чистий прибуток з урахуванням сплати податків у 1 рік впровадження проекту дорівнює – 451,5 тис. грн., 2 рік - 586,2 тис. грн, що пов'язано з більш повним завантаження номерного фонду готелю.
3. Рентабельність виробництва у 1 рік впровадження проекту дорівнює 116%, 2 рік - 156 %.



ВІДКРИТТЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК «MYTOYS»

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

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

Зміст проекту. Мета представленого проекту - відкриття інтернет-магазину з продажу дитячих іграшок високої якості, орієнтований на цільову аудиторію з середнім рівнем доходу. 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. Асортимент інтернет-магазину буде складатися з наступних позицій: інтерактивні іграшки, навчальні іграшки, іграшки для дітей від 0 до 3 років, конструктори, товари для хлопчиків і дівчаток, розвиваючі ігри (настільні, головоломки, пазли), іграшки для творчості, іграшки на радіо керуванні, спортивний інвентар, м'які іграшки, книги, набори з сюжетами коміксів і фільмів.

Цінність пропозиції

Цінність та переваги відкриття 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 оформлення сайту).
- В інтернет-магазинах популярними є іграшки, які в звичайних магазинах коштують дорожче (1/2 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, достатньо додати товари на сайт.
- Зручна наскрізна веб-аналітика, яка дає змогу відстежувати дії користувачів на сайті та їх уподобання та аналізувати ефективність стартапу.
- Автоматизація діяльності інтернет-магазину - процес вибору й оформлення покупки користувачем сайту практично не потребує персоналу.



Сегменти ринку

Цільова аудиторія переважно представлена батьками дітей дошкільного та шкільного віку, отже товари повинні відповідати їх очікуванням. Підлітки починають вибирати розважальні товари самостійно, тому іграшки повинні бути цікавими, сучасними та привабливими для дітей.

Канали збуту продукції

- Власний веб-сайт та паблік інтернет-магазину у соціальних мережах з якісним контентом, актуальними статтями в блозі, публікаціями.
- Сервіси порівняння цін в інтернет-магазинах.
- Розміщення товарів на сайтах-інтеграторах.
- SEO-просування та LSI-копірайтинг – оптимізація сайту під пошукові системи (виявлення популярних запитів на спеціальних сервісах і наповнення сайту ключовими словами для індексації в пошукових системах).
- Контекстна реклама – генерація оголошень в сервісах Google Реклами та демонстрація зацікавленим користувачам у пошукових системах.
- Таргетована реклама, що демонструється цільовій аудиторії, яка визначається за основними критеріями сегментування.
- Реклама у профільних спільнотах.
- Просування особистого бренду – знайомство аудиторії та підписників з власною щасливою родиною, надання порад з виховання дітей, виступ у ролі експерта.

Взаємовідносини з клієнтами

- Дотримання єдиної концепції у створенні та просуванні власного сайту інтернет-магазину з продажу дитячих іграшок з активним веденням сторінки в соціальних мережах. 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.
- Інтеграція з популярними сервісами необхідними для автоматизації процесів онлайн-бізнесу та

самообслуговування споживачів: маркетплейси, сервіси оплати, служби доставки, облікові системи, CRM-системи.

- PR у спеціалізованих ЗМІ, в якості спонсора рубрики.

- Партнерський маркетинг: залучення до співпраці дитячих центрів, музеїв, інших магазинів, проведення крос-маркетингових акцій.

- Акція та розпродажі у святкові дні.

- Проведення тематичних конкурсів та майстер-класів.

- Власний канал на you tube.

- Проведення тематичних конкурсів та майстер-класів, зокрема у дошкільних закладах.

- Потоки доходів

Даний інвестиційний проект розглядає як основне джерело доходу - транзакції на сайті інтернет-магазину. Націнка на м'які іграшки, конструктори, ляльки складає 50-100% від оптової ціни, на аксесуари – до 300%. Виручка від реалізації проекту складатиме 1250 тис. грн. на рік.

Ключові ресурси

Фізичні. Приміщення-склад для зберігання іграшок, який розміщується поблизу відділення Нової пошти для швидкої відправки товару після оформлення замовлення покупцем. Наявність власного автомобіля для доставки товарів по місту або до найближчого оператора складської логістики.

Інтелектуальні, трудові. На початку функціонування інтернет-магазину планується задіяти мінімальний штат співробітників - менеджера з продажу, фрілансерів: копірайтера, SMM-менеджера. Функції адміністратора магазину, бухгалтера та кур'єра буде покладено на власника.

Фінансові. Підприємство планує здійснити цей проект за рахунок власних коштів.

Інформаційні ресурси. Планується створити сторінку в соціальних мережах, зокрема Instagram, оскільки особливості аудиторії цієї платформи якнайкраще підходить для залучення клієнтів та формування лояльного співтовариства для e-commerce. Стартап передбачає створення власного сайту з унікальним доменом, що відображає назву магазину, зі зручною навігацією та меню, із системою фільтрів. Структура сайту дитячих іграшок включатиме головну сторінку, на якій буде розміщено інформацію про бренд, його місію та цінності, поточні акції та розпродажі, з візуалізацією кнопки кошика на кожній сторінці сайту, сторінку з асортиментом магазину, блог, контакти, запитання і відповіді.



Підприємницький потенціал. Отримання статусу фізичної особи-підприємця відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

Ключові дії (процеси)

- Аналіз ринку (онлайн-продажів дитячих товарів, рівня конкуренції (використання платформ Similar.web, Semrush, Google trends) і загальні перспективи бізнесу.

- Набуття статусу фізичної особи-підприємця, оформлення відповідних документів.

- Пошук вигідних постачальників товару.

- Пошук зручного приміщення для складу магазину.

- Створення та наповнення сайту: - шаблон сайту (структура: навігація, ієрархія сторінок + тема) - розділи - фільтри - контент (наповнення). Визначення інструментів для реалізації цілей інтернетмагазину та їх змістовного наповнення (CRM, СЕМ тощо).

- Прийняття на роботу 2 менеджерів з продажу та копірайтера, SMM-менеджера (фріланс).

- Запуск рекламної кампанії в Інтернеті.

Партнери

- Надійні постачальники товарів – оптові компанії з широким асортиментом та привабливими цінами на брендові товари, які дбають про якість товарів та використовують безпечні матеріали. Робота з постачальниками буде здійснюватися за схемою закупівлі товару на свій склад (товари, на які є постійний попит) та закупівля товарів під замовлення (нерегулярні замовлення).

- ЗМІ, рекламні агенції.

- Логістичні компанії

- Лідери думок у соціальних мережах.

- Заклади громадського харчування.

Структура витрат

Витрати за рік:

1. Оренда офісу – 25 тис. грн.
2. Оплата праці – 322 тис. грн.
3. Створення та наповнення сайту – 50 тис. грн.
4. Витрати на рекламу – 100 тис. грн.
5. Закупівля асортименту – 400 тис. грн.
6. Ремонт, амортизація (меблі) – 20 тис. грн.
7. Податки як ФОП 2 групи – 14,4 тис. грн.
8. Отже, собівартість всього – 882 тис. грн.

Показники ефективності проекту

Валовий прибуток дорівнює 383 тис. грн.

Чистий прибуток з урахуванням сплати податків – 368,5 тис. грн.

Рентабельність виробництва 42,5 %



МИСТЕЦЬКИЙ ПРОЕКТ З ШОВКОГРАФІАРТ СТУДІЯ «РАССВЕТ»

Шевченко Я.Ю., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Лебеза Д.Г, д.е.н., професор кафедри маркетингу

Зміст проекту. Шовкографія – це мистецтво розписи на натуральних тканинах, який бере свої коріння з Східної Азії. З давнини, шовкові платки Китаю вважалися 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.

Форма реалізації проекту – створення нового підприємства за рахунок міжнародних грантів.

Унікальність пропозиції. На відміну від існуючих в Бердянську художніх шкіл та студій, при навчанні будуть використовуватися виключно натуральні тканини (шовк та бавовна). У сезонний період навчання буде проводитися і для дорослих людей, які відпочивають на Азовському узбережжі. 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. У майбутні роки, для підвищення кваліфікації художниць, буде пройдено стажування в Узбекистані. На основі такого навчання буде розроблена власний набір студії з українського розпису. Однак на основі техніки Узбекистану.

Сегмент ринку: діти від 5 до 14 років, що проживають в місті Бердянськ. Для такого сегменту ринку передбачена карта постійного клієнта на місяць. Також на вихідних 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.

Канали комунікації. 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. Для популяризації бізнесу у сезонний період інформація

буде розміщена на туристичних сайтах Бердянську.



Проект буде мати соціальний ефект. Під час державних свят проводитиметься навчання дітей сиріт з метою оволодіння додаткових практичних навичок.

Взаємовідносини з клієнтами та партнерами.

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 проходять 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 м. Бердянськ. Планується, що витрати на рекламу складуть 1% від щорічного доходу, або 7,8 тис грн. передбачається таргетована реклама в соціальних мережах. Також, буде розроблений місячний календар з фото-роботами учасників проекту.

Потоки доходів. 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 реалізовуватись через сайт та тимчасові 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.

Виручка від реалізації послуг:

Вид послуг	Кількість, од	Ціна, грн/од	Виручка, тис грн
Відвідування студії 1 заняття	36	200	86 400
Карта клієнта (1 міс)	32	960	368 640
Подарунковий сертифікат	5	400,00	24 000
Продаж готових робіт	25	1000,00	300 000

Навчання дорослих увечері	24	200,00	57 600
Майстер клас на день народження	4	800,00	38 400

Ключові дії.

1. Навчання майстрів.
2. Продаж готових робіт у сезонний період.
3. Навчання учнів в арт студії.
4. Навчання дорослих.
5. Проведення аукціонів та он-лайн торгів готових робіт.
6. Соціальна робота із дітьми сиротами.
7. Організація виїзної студії під час туристичного сезону.
8. Участь у місцевих виставках та ярмарках.
9. Навчання учнів в ЗОШ Бердянська на уроках мистецтва.
10. Ведення сайту та сторінок у соціальних мережах;

Партнери: магазини канцелярських товарів, художні та творчі майстерні, загальноосвітні навчальні заклади, дитячі притулки, відділи соціального захисту, сезонні літні ресторани та готелі, магазин тканин.

Ключові ресурси. З приводу того, що основними клієнтами є діти шкільного віку, приміщення повинно бути розташовано у доступному для пересування місці з будь якого району Бердянська. За таких умов найкращим буде торговий центр або бізнес центр. Також важливо, щоб приміщення мало опалення у зимовий сезон та постійне водопостачання. 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. Також, для постійно діючої галереї було закуплено скляні стенди. Шовкографія вимагає закупівлю спеціальної палітри красок та пензлів.

Витрати на покупку обладнання:

Обладнання	Кількість, одиниць	Вартість, грн/од.	Вартість всього, грн
Станок для арт мистецтва	10	900	9000
Пензлі	100	45	4500
Піря для чорнил	100	12	1200
Разом			14700

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 «Людмила», що має поставки шовку із Узбекистану. Для надання якісних початкових послуг, особливо для жінок, навчальні майстри будуть проходити навчання за кордоном в несезонний період. Саме сертифікати про навчання забезпечать гарантію якості надання послуг.

Структура витрат: 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.

Структура витрат:

Заробітна плата із нарахуваннями	468480
Будівлі та споруди	8778
Обладнання	17346
Комунальні витрати	1149
Витрати на основне виробництво	26 300
Адміністративні витрати	10320
Патенти, сертифікати, ліцензії, дозволи	5000
Маркетингові витрати	8750,4
Погашення кредиту	11200,00
Страховка по кредиту	560,00

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.

Показники ефективності проекту, грн

Інвестиції в перший рік створення	558070
Витрат на запуск проекту, грн	56000
Загальні витрати	502070
Валовий дохід	875040
Чистий прибуток	263109
Окупність проекту	0,47
Рентабельність, %	43
Змінні витрати у розрахунку за один день роботи	15,12
Період безбиткового виробництва, днів	231

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. Якщо врахувати сезонність роботи у Бердянську, бажано щоб останні місяці, що забезпечують безбитковість припадали на літні місяці (90 днів). За таких умов, бажаний період відкриття проекту – січень.

