

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

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, 2020. –80 с.

Представлені проекти учасників професійної підготовки за спеціальністю «Організація малого бізнесу», які є основою для формування стартапів, а також укладання бізнес-плану для започаткування власної справи.

Укладено колективом авторів для підприємців – початківців, студентів, викладачів, керівників підприємств, широкого кола слухачів бізнес-шкіл, учасників бізнес - проектів та інших фахівців, діяльність яких пов'язана з підприємництвом.

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	5
Проект з продажу питної води	6
Проект з виробництва та реалізації дитячих іграшок з дерева	9
Проект з виробництва та реалізації міні - булочної «Крендель»	12
Проект з просування макаронних виробів «Maglie abile»	15
Проект з просування послуг у системі HoReCa «Штиль»	18
Проект з просування продукції бджільництва «Бджолиний дар»	21
Проект з відкриття центру розвитку дітей «MouseHouse»	24
Проект з вирощування та реалізації тюльпанів	27
Проект R&D центру щодо використання ЧПУ обладнання	30
Проект з виробництва та реалізації ягід малини	33
«М-Berry»	33
Проект з організації виробництва молока з волоського горіху	36
Проект зі створення Інтернет-магазину з продажу українських сувенірів	39
Проект зі створення власного салат - бару «Зроби та з'їж»	41
Проект «Магазин автомобільних товарів»	44
Проект з доставки питної води	47
Проект зі створення виробництва вакуумованих продуктів	50
Проект з продажу посівного матеріалу та засобів захисту рослин	52
Проект зі створення пересувної точки з виготовлення гонгконгських вафель	55
Проект з надання послуг пошиття та ремонту одягу	57
«Size +»	57
Проект з реалізації вендингового бізнесу: автоматів зі здоровою їжею	60
Проект з розведення риби та надання послуг з організації відпочинку	62
Проект «Бізнес на зелені»	65
Проект із створення міні-цеху з виробництва сухофруктів	68
Проект з надання послуг з дресирування собак «AGILE»	70
Проект створення міні-пекарні	73
Проект з виробництва соків прямого віджиму	76
Проект зі створення тепличного комплексу для вирощування овочів закритого ґрунту	78

ВСТУП

В 2020 р. у м. Мелітополі на базі Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного відбулось відкриття проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему».

Оснoву 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 організовують 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.

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 питання, що вирішувалися в процесі обґрунтування бізнес-ідей та розробки стратапів:

- 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.
- Ключові 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.

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

Проект з продажу питної води

Агарков Д.Ю., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Науковий керівник: Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри
маркетингу



Зміст проекту. Мета проекту полягає в продажу питної води через торговельні автомати продажу води в тару споживача, розташованих при вході в магазини, безпосередньо в магазинах, біля під'їздів житлових будинків, в спальних та житлових кварталах, або в іншому зручному місці де є можливість встановити автомат і є потреба в чистій питній воді.

Перспективність цього проекту полягає в сучасній культурі продажу води через автомати нового покоління, які мають привабливий дизайн і продають воду 24 години на добу без продавця.

Цінність пропозиції. Цінність та переваги вендингового бізнесу на українському ринку питної води полягають в наступному:

Водопровідна вода непридатна для вживання, а стаціонарні системи очищення води для побутового призначення характеризується високою вартістю.

Урбанізація як тенденція розвитку суспільства в Україні, в результаті якого виникає потреба в купівлі очищеної води.

Це незайнята ніша, яка швидко розвивається.

Можливість об'єднувати з основною роботою, оскільки не потребує безпосередньої участі власника.

Мінімум затрат на офіс – всі операції можна відслідкувати в онлайн-кабінеті.

Мінімальні витрати на персонал, оскільки автомат не потребує продавця, а технічне обслуговування виконується постачальником обладнання.

Мінімальний стартовий капітал.

Мобільність та цілодобовий доступ до чистої води.

Висока рентабельність бізнесу.

Впізнаваність бренду постачальника обладнання, яке розміщується на автоматі.

Зручність та ергономічність у користуванні автоматом та прийняття як банкнот, так і монет, й карток.

Автомат з продажу питної води займає не більше 1 кв.м., відповідно вартість оренди не буде високою.

Співвідношення ціна-якість, ціна пропозиції нижче ніж у конкурентів та її доставки іншим способом.

Сегменти ринку:

Студенти

Офісні працівники

Аудиторія, для якої важлива якість води

Ядро цільової аудиторії від 18 до 55 років, що проживають у м. Мелітополі, легко звикають до новинок, цінують час, стежать за харчуванням Сегмент, що купує воду в магазинах та користуються доставкою води.

Канали збуту продукції:

У дворах, в центрі житлового блоку на 3 - 5 будинків. Встановлені на вулиці апарати вимагають антивандального захисту, краще, якщо вони розташовуються під навісом, дахом кіоску. Найперспективніше місце для розміщення - новобудови поліпшеного планування з великими холами, місцями для розміщення обладнання, інформації.

В місцях масового проходу від зупинок до житлового масиву.

В торгових центрах, супермаркетах.

В прикасових зонах магазинів.

Взаємовідносини з клієнтами:

- Роздача листівок, розміщення реклами в ліфтах, на дошках оголошення, в поштових скриньках сприятиме залученню мешканців багатоповерхових будинків.
- Яскраве оформлення автомату з продажу питної води привертатиме увагу відвідувачів торговельного центру та супермаркетів.
- Видача платіжних карток потенційному клієнту, які передбачають:
 - поповнення балансу карти як на автоматі, так і віддалено, через особистий кабінет;
 - зарахування решти на карту;
 - накопичувальна знижка по карті від обсягу продажів.
- Таргетована реклама у фейсбук та інстаграм.

Потоки доходів. Даний інвестиційний проект передбачає встановлення вендингових автоматів з продажу питної води з системою очищення 800 л. на добу та запланованим обсягом продажу 500 л в день. Продаж води здійснюватиметься за ціною 1 грн. в тару споживача. За розрахунками чистий прибуток (з урахуванням сплати податків) за один автомат з продажу питної води у перший рік реалізації проекту становить 95729,6 грн., а за чотири встановлених у місті вендингових автоматів дорівнюватиме 450 929,6 грн.

Ключові дії :

- Купівля вендингового автомата з продажу води
- Знаходження відповідного місця
- Оформлення документів
- Пуско-налагоджувальні роботи
- Контроль за якістю води та роботою апарату через online-кабінет (виручка за день, поточний стан автомата, потреба в сервісних послугах, заміна фільтрів, інкасація)
- Отримання прибутку.

Партнери:

- НВП «Акватон», що здійснює продаж автомату та його обслуговування
- Менеджмент торгових центрів та супермаркетів
- Правління ОСББ у багатоповерхових будинках
- Лідери думок в соціальних мережах
- Друковані та Інтернет-видання, які читає цільова аудиторія проекту.

Ключові ресурси:

Фізичні:

Автомат з продажу питної води з дев'ятиетапною системою очищення «Модель 1.01-800/100-БС» від НВП «Екософт» серійного виробництва з власним програмним забезпеченням, оптимальною мінералізацією, наявністю GSM – модуля корпус з функцією обігріву. Відповідно до ЦК (ч.2, ст.498) поблизу торгового обладнання повинна бути розміщена обов'язкова інформація. До неї відноситься: реквізити продавця, місце його знаходження, телефон для зв'язку, режим роботи. Крім того, має бути присутня інструкція про правила користування пристроєм, порядку оплати, пред'явлення претензій.

Приміщення для розміщення автомату, місцезнаходження якого визначається з врахуванням обсягу потенційного продажу.

Доступ до централізованої систем водопостачання та водовідведення, електроенергії.

Трудові: заміна фільтрів здійснюється представником НВП «Акватон» та мережі автоматів питної води «Water box»

Фінансові: підприємство планує здійснити цей проект за рахунок власних коштів.



Підприємницький потенціал: відкриття ФОП 2 групи. Проведення аналізу води в приватній або державній структурі для розміщення цієї інформації на автоматі.

Структура витрат. Заплановано придбання та встановлення чотирьох таких автоматів з реалізації питної води в м. Мелітополі. Структура витрат за умови продажу одним вендинговим автоматом «1.01-800/100-БС» від НВП «Акватор» 500 л/добу:

Витрати на воду, енергію – 1650 грн./міс. Отже, за рік – 19800 грн.

Витрати на обслуговування апарату (заміна фільтрів) – 1200/міс. Отже, за рік – 14400 грн.

Оренда приміщення – 500 грн./міс. Отже, за рік -6000.

Податки (ФОП 2 групи) – 944,6 грн./міс. Отже, за рік – 11355,2 грн.

Витрати на заробітну плату -14400 за рік.

Амортизація – 7000 грн. за рік.

Отже, валові витрати за рік дорівнюють 72935,2 грн., відповідно собівартість 1 л води становить 40 коп.

Собівартість організації функціонування чотирьох автоматів з продажу питної води складає 257735,2 грн. за рік.

Показники ефективності проекту:

- *Для одного автомату з продажу питної води:*

Валовий прибуток дорівнює 107064,8 грн.

Чистий прибуток з урахуванням сплати податків становить 95729,6 грн.

Рентабельність виробництва 131 %

- *Для чотирьох автоматів з продажу питної води:*

Валовий прибуток дорівнює 462264,8 грн.

Чистий прибуток з урахуванням сплати податків становить 450929,6 грн.

Рентабельність виробництва 174,5 %



Проект з виробництва та реалізації дитячих іграшок з дерева

Антюшин Р.О., учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу



Дитячі іграшки

Зміст проекту полягає у можливості налагодження прибуткового та перспективного бізнесу з виробництва іграшок для дітей з дерева. Завдяки безпеці і екологічності, дерев'яні іграшки знаходяться на піку популярності і затребуваності. Більшість батьків хотіли б купити іграшки з дерева своїй дитині із-за натурального складу.

Цінність пропозиції: виробництво іграшок для дітей з дерева своїми руками виготовлених з натуральної сировини, що є дуже актуальним для батьків, які віддають перевагу екологічним та безпечним виробам.

Планується виробництво іграшок для дітей різних вікових категорій:

- кубики, пірамідки, матрьошки, звірі (дітям до 3 років);
- ляльки, машинки, паровозики, лялькові будиночки, іграшкові меблі (3 - 6 років), модульні іграшки;
- конструктори, трансформери, пазли, розвиваючі настільні ігри у вигляді доміно і шахів (від 6 років);
- сезонні іграшки: ялинкові прикраси, дитяче взуття (в'єтнамки) зі слідами звірів для піску;
- іграшки за індивідуальним замовленням.

Вироби будуть реалізовуватися під власною торговою маркою «Екогра». Перевагами даних виробів є: неповторність, естетичність і унікальний дизайн, безпечні характеристики, екологічність за рахунок використання натуральної сировини, міцність, в порівнянні з пластмасою.

Дерев'яні іграшки вироблятимуться відповідно до вимог державних стандартів і ТУ, тому батьки можуть бути впевнені в тому, що вироби не зашкодять дитині. Поверхня іграшок гладка, без гострих кутів, забарвлення привабливе, а дрібні деталі відсутні. На перспективу можливо організувати кружок для дітей по роботі з деревиною та проводити майстер – класи.

Сегменти ринку. Батьки, які надають перевагу екологічним іграшкам для своїх дітей, а також для дітей, які мають алергічні реакції на штучні вироби. Люди, що цінують авторські, ексклюзивні вироби, які виготовлені в єдиному екземплярі.



Канали збуту продукції. Реалізувати таку продукцію можна в Інтернет - магазинах або соціальних мережах та на власному сайті. Також їх можна здавати і в звичайні магазини. На перспективу планується відкрити власний невеликий магазин іграшок.

Взаємовідносини з клієнтами. Щоб продукція стала затребуваною необхідно донести інформацію до потенційних клієнтів. Для цього необхідно зробити якісні фото іграшок з дерева своїми руками та розмістити їх на власному сайті з невеликим описом. Також інформацію розмістити в соціальних мережах, на спеціалізованих форумах та тематичних платформах. Приймати участь у виставках та ярмарках. Розвиваючи іграшки у вигляді настільних ігор і конструкторів можна запропонувати дошкільним закладам. В рекламних цілях можна подарувати кілька наборів, попросивши роздати батькам заздалегідь виготовлені буклети, присвячені виробництву виробів. Діти будуть раді подарункам, попросять батьків купити іграшки з дерева. Важливу роль в просуванні продукції може зіграти сарафанне радіо. Щоб залучити постійних клієнтів до своєї продукції, потрібно постійно вдосконалювати її якість і розширювати асортимент.



Потоки доходів. Ціни реалізації на вироби ручної роботи коливаються від 100 грн. до 3000 грн. в залежності від кількості витрачених матеріалів, складності та комплектації. Авторські іграшки матимуть більш високу ціну. Планується виручка від реалізації продукції у розмірі 20 тис.грн на місяць та 240 тис. грн. на рік. Даний вид бізнесу не є сезонним, але все ж, найбільшу виручку таке підприємство приносить в період новорічних свят.

Ключові ресурси:

1. Творчі здібності
2. Приміщення. Для початку необхідне невелике приміщення (біля 70 м²). Для зручності слід розділити свою міні-фабрику на кілька окремих зон:
 - зона обробки деревини та підготовки деталей;
 - приміщення для фарбування іграшок;
 - зона для збірки деталей;
 - склад готової продукції.
3. Обладнання та інструменти: токарний верстат, шліфувальний верстат; електричний рубанок; дріль; набір викруток різних розмірів; шуруповерт, інші
4. Спеціальні комп'ютерні програми, що дозволить робити якісні іграшки за оригінальними моделями.
5. Сировина: деревина (сировину таких дерев: береза, липа, вільха, сосна і ялина), лаки, фарби на водяній основі, клей, магніти.
6. Упаковка: картон, папір.

Оскільки технологія виробництва дерев'яних іграшок досить проста, спочатку всю роботу можна виконувати самостійно, без сторонньої допомоги. Коли бізнес почне розвиватися, доведеться найняти працівників для вирізки деталей, їх фарбування та наступної збірки.

Ключові дії:

1. Реєстрація
2. Збір необхідної документації щодо якості сировини та сертифікатів якості продукції, гігієнічного сертифікату
3. Оформлення авторських прав.

4. Підготовка приміщення
5. Закупка обладнання та інструментів
6. Закупка сировини та матеріалів
7. Виробництво продукції
8. Проведення рекламної кампанії
9. Реалізація продукції

Партнери:

- постачальники обладнання, сировини та матеріалів;
- налагодження контактів з деревообробним підприємством або меблевою фабрикою, які будуть поставляти відходи виробництва, як сировину;
- роздрібні магазини для реалізації продукції;
- дитячі садки; дитячі розвиваючі центри для просування продукції;
- виробники м'яких іграшок для дітей для об'єднання зусиль щодо просування продукції.

Структура витрат:	грн.
Реєстрація, сертифікати якості, гігієнічний сертифікат, оформлення авторських прав	10000
Обладнання та інструменти	60000
Сировина та матеріали	50000
Упаковка	5000
Комунальні послуги	10000
Транспортні витрати	5000
Рекламна кампанія	5000
Інші витрати	5000
Всього витрат	150000

Собівартість невеликого виробу з дерева складає від 40 грн. Чим складніший виріб, тим вища собівартість.

Показники ефективності проекту:

Виручка від реалізації, грн..	240000
Повна собівартість, грн..	150000
Прибуток від реалізації, грн.	90000
Чистий прибуток, грн.	73800
Рентабельність виробництва, %	49,2
Строк окупності, років	1,6

Бізнес, пов'язаний з виробництвом дерев'яних іграшок, перспективний і прибутковий. Вкладені кошти вдасться окупити через 1,6 року.



Проект з виробництва та реалізації міні - булочної «Крендель»

Баранов О.Р., Єлков В.В. учасники проекту

«Норвегія-Україна. Професійна адаптація.

Інтеграція в державну систему»

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



Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу з виробництва та реалізації здобної випічки та розширення виробництва та асортименту продукції на перспективу.

ЗА МИТЬ ВЖЕ У ВАС ДОМА

Цінність пропозиції полягає у виробництві високоякісної, конкурентоспроможної продукції у асортименті. Планується виготовлення продукції із натуральної, якісної сировини та з традиційним домашнім смаком, «як у бабусі», а саме фруктові пироги, булочки, пиріжки з картоплею, горохом, а також з місцевими фруктами та ягодами. У міні-булочній, є багато переваг відносно великих хлібозаводів, а саме:

- випічка завжди є свіжою, так як випікається невеликими партіями
- якість продукції значно вище, так як виготовляється невеликими партіями та є можливість ретельного контролю за процесом
- так як виробництво в міні – пекарнях дуже гнучке, то є можливість часто змінювати асортимент, враховуючи смаки клієнтів, а також сезонність та доступність деяких ягід, фруктів, овочів.
- є можливість змінювати цінову політику в залежності від ринкової ціни за місцеву сезонну сировину.
- можна збільшувати обсяги виробництва під час літнього сезону, завдяки сезонним міграціям, так як наш населений пункт є прикурортним.

Сегменти ринку: населення міста, району, дрібні оптові покупці на замовлення.

Канали збуту: вироблена продукція буде реалізовуватись на продовольчому ринку, через мережу інтернет, на замовлення, безпосередньо у міні-булочній.:

- ринок, роздрібна торгівля (90%)
- оптова торгівля (10 %)

Взаємовідносини з клієнтами: Розповсюдженням продукції можна займатися самостійно, але якщо є фінансова можливість, то цю роботу може виконувати менеджер з продажу. Для цього потрібно проводити переговори з власниками магазинів, надавати їм буклети з прайс-листами, обдзвонювати нові точки з пропозицією співпраці. Що ж стосується заходів, спрямованих на популяризацію пекарні серед роздрібних покупців, то необхідно застосовувати такі маркетингові заходи:

- регулярно роздавати флаєри жителям сусідніх будинків;
- періодично влаштовувати дегустації в сусідні торгових центрах;
- розмістити кілька оголошень чи покажчиків на вулицях міста;
- проводити подарункові акції і дні знижки.

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

булка з фруктами/ягодами

525000

пиріг з фруктами/ягодами

273000

здобні булочки	350000
булочка з маком	262500
пиріжки з картоплею	350000
пиріжки з горохом	105000
булочка з згущеним молоком	210000
пампушка з часником	98000
Разом	2173500

Ключові ресурси. Для реалізації проекту з виробництва та реалізації здобної випічки необхідне приміщення площею 100 м², якісна сировина та матеріали. Обладнання для міні-пекарні (витяжки, духові шафи, плити), інвентар(каструлі, миски, ложки, тощо)

Також ключовими ресурсами бізнесу є кваліфіковані працівники та ефективна система збуту.

Ключові дії:

1. Детальне проектування.
2. Реєстрація підприємства.
3. Придбання обладнання.
4. Придбання борошна, ягід, фруктів, овочів
5. Підписання договору оренди
6. Оформлення КВЕД для діяльності (в Україні - 47)
7. Отримання дозволу від Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів і захисту споживачів, а також пожежників;
8. Зареєструвати касовий апарат і куточок покупця.
9. Маркетингові заходи.
10. Реалізація продукції.

При створенні та реєстрації малого бізнесу дуже важливо правильно обрати систему оподаткування. Для міні – пекарні доцільно буде обрати спрощену систему, а так як з квітня 2020 року збільшилися суми граничного доходу з 1,5млн.грн. до 5 млн.грн., а кількість найманих працівників не перевищує 10 осіб, то краще обрати II групу платників єдиного податку, так як не потребується встановлення РРО.

Партнери: постачальники сировини та матеріалів, посередники.

Структура витрат. В структурі витрат на організацію та діяльність міні-булочної найбільшу питому вагу складають витрати на оплату праці та сплату єдиного соціального внеску, на другому місці витрати на придбання обладнання та інвентарю, на третьому витрати пов'язані з придбанням сировини та матеріалів, так як пекарня виконує повний цикл виробництва від придбання борошна, фруктів, ягід, закінчуючи реалізацією продукції.



Капітальні витрати:

- Обладнання для міні-булочної (60000 грн.)
- Оренда приміщення (42000 грн.)
- кредит та обслуговування кредиту (21200грн)

Разом:123200

Змінні витрати:

З/п працівникам (480000 грн.)

Витрати на збут (10000 грн.)
 Пакування для реалізації продукції(паперові пакти, коробки, ящики (5000 грн.)
 витрати на електропостачання (252000грн)
 витрати на водопостачання (43200грн)
Разом 1410750грн
Всього витрат: 2630262грн.

Показники ефективності проекту:

Грошова виручка, грн.	3115000
Повна собівартість продукції, грн..	2630262
Прибуток від реалізації 100кг, грн.	484738
Чистий прибуток	397485
Рівень рентабельності виробництва, %	18,43
Рівень рентабельності продажу, %	14,23
Строк окупності інвестицій, років.	0,13

За оцінками експертів, націнка на хлібобулочних výroбах може становити від 30% до 200%, залежно від сорту і популярності виробу. Наші вироби будуть відрізнятися за вагою та начинкою: наприклад, пиріг з ягодами буде важити 500 г, а булочки та пиріжки (з фруктами, ягодами, картоплею і т. д.) – всього 80-150 г.

На початку діяльності будемо встановлювати на них мінімальну націнку і випікати невеликі обсяги продукції – до 120-150 кг в день. Таким чином, щоденний асортимент з 10-20 найменувань фактично складе 700-800 готових виробів різних сортів.

У перспективі, виходячи з потоку клієнтів, можна буде нарощувати обсяги виробництва, а при необхідності – докуповувати обладнання.

Якщо продукція буде користуватися попитом, а споживач буде зацікавлений то можна встановити декілька столів та стільців та розширити асортимент сукупної продукцією, такою як напої – чай, кава, газовані води, соки, лимонади. Також планується власна доставка.



Проект з просування макаронних виробів «Maglie abile»

Береславський О.С., учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Легеза Д.Г., д.е.н., професор кафедри маркетингу



Зміст проекту полягає в просуванні макаронних виробів власного виробництва на ринок Мелітополя. Макаронні вироби вироблятимуться ручним способом італійською рецептурою.

за

Цінність пропозиції. Основною перевагою бренду є виробництво макаронних виробів за італійською рецептурою. Назва макаронної лавки перекладається з італійської як «майстерна дружина». Власники марки планують пройти стажування в Італійській школі виробництва макаронних виробів (протягом двох місяців) і представляти продукт як handmade. Більш того, асортимент макаронів буде представляти понад 26 видів коротких та 12 видів довгих. Планується запропонувати на ринку міста кольорові макарони, які споживачі зможуть обрати самостійно на свій смак. В якості кольорів будуть використані овочеві добавки (томатна паста, сік з буряка, моркви, шпинату, капусти, тощо). У подальшому планується розширити асортимент макаронів, на яких будуть розташовані малюнки. В якості малюнків на макаронах будуть використані листя зелені та варені овочі. Всі макарони будуть вироблені із пшеничного борошна вищого сорту «дурум», що дасть можливість позиціонувати продукт вищої якості. Для того, щоб підкреслити натуральність продукту та належність саме до вітчизняного українського виробництва, при реалізації макарони будуть упаковувати у тканні мішечки. Мішечки вироблятимуться із натуральної тканини, що не шкодить здоров'ю людини. Особливістю такої упаковки буде те, що макарони будуть продаватися за порціями (плошка сухих макаронів), а не вагою (0,5 кг). Споживач самостійно зможе обрати скільки макаронів різних кольорів йому необхідно запакувати як одну порцію. На упаковці буде зазначено не тільки склад продукції, але й буде додаватися візитка з новим рецептом приготування.

Сегменти ринку: населення міста Мелітополью і району, які споживають макарони італійського виробництва, сім'ї з дітьми, які бажають купувати кольорові макарони, ресторани та кафе у меню яких присутні італійські страви: «Форос, «Челентано», тощо). Для роботи з покупцями у макаронній лавці буде сформована база даних з метою проведення маркетингових рекламних комунікацій у свята та дні народження. Макаронна лавка буде розташована у центрі міста в торговому центрі, де знаходиться супермаркет. За склом кожний споживач зможе прослідкувати яким чином готуються макарони.

Канали збуту продукції. Більша частина продукції (яєчні та овочеві макарони) буде реалізовуватиметься через власну макаронну лавку з приводу невеликого строку зберігання. Молочні макарони, які подаються з соусами, будуть реалізовані через системи HoReCa за попередньою згодою обсягів реалізації. Реалізація через оптові та роздрібні мережі відбуватиметься за умов дотримання продавцями строків придатності.

Взаємовідносини з клієнтами. Для налагодження взаємовідносин з клієнтами планується створення сайту, на якому буде розташована інформація про технології виробництва продукції, розташоване відео виробництва продукції. Перед святами будуть організовані безкоштовні майстер класи для постійних клієнток з приготування нових рецептів пасти. Вся інформація про покупців (день народження, їх споживчі переваги, розмір замовлення та частота покупки буде занесена в базу даних) буде зберігатися на інформаційному хмарі, що дасть можливість більш чітко формувати обсяги виробництва продукції протягом тижня. Для ефективної роботи з ресторанами з шеф поварами буде проведено тренінги щодо принципів зберігання та особливостей приготування макаронів залежно від їх технології виробництва (яєчні, молочні, овочеві). Власники макаронної лавки не будуть залучати додатковий персонал, а розділять обов'язки між собою. Це дозволить їм зберегти таємницю рецептури приготування макаронних виробів. Вони будуть активно приймати участь у міських ярмарках на яких будуть демонструвати свої вміння приготування макаронів ручним способом. Також на ярмарках буде проводиться демонстрація виробництва: яким чином макаронам можна змінити колір та зробити малюнок, що дасть можливість підтвердити натуральність макаронних виробів «Maglie abile».

Потоки доходів. Розраховано, що при споживанні 6 кг макаронів на рік (середньостатистичні дані в Україні), макаронна лавка планує зайняти 10% сегменту ринку Мелітополя. Також планується укласти угоди із 10 ресторанами та кафе міста Мелітополя, Бердянська та Маріуполя. За цих умов обсяг виробництва становитиме 50 тон на рік, що практично відповідає 200 кг завантаженості на добу. Розраховано, що ціна за 1 кг яєчних становить 80 грн., молочних – 70 грн., овочевих – 60 грн. Ціна розрахована відповідно до ціни, що склалася на ринку та собівартості виробництва кожного виду макаронних виробів. Основні потоки доходів заплановано від реалізації яєчних макаронів (60% від загального обсягу виробництва). З приводу того, що ресторани більш використовують у меню блюда із молочних макаронів – 40% реалізації становить молочні макарони. У перший рік роботи макаронної лавки обсяг реалізації овочевих макаронів становить 5 тис тон. Для популяризації овочевих макаронів та збільшення попиту у перший рік роботи всі акції, дегустації та тренінги для споживачів будуть безкоштовні.

Ключові ресурси: машина прес для коротких макаронів та спагеті, сушильна шафа, ємність для замісу тіста, борошнопросіювач, одержані знання у школі в Італії

Ключові дії:

1. Реєстрація бізнесу
2. Оформлення документів та дозволів про виробництво та реалізацію харчових продуктів.
3. Навчання у школі поварів
4. Пошук міста (демонстраційного залу) для виробництва та реалізації продукції
5. Придбання та установка обладнання
6. Придбання ресурсів,
7. Введення в експлуатацію обладнання
8. Розробка власного сайту
9. Розробка концепції власного бренду
10. Оформлення дизайну лавки
11. Підписання контрактів із ресторанами
12. Запуск макаронної лавки «Maglie abile»



Партнери:

- постачальники обладнання;
- постачальники пакувальної тари;
- фермери - постачальники харчових продуктів (борошна, яєць, овочів)
- постачальної питної води;
- фрілансери з ведення сайту та розробки концепції бренду;
- галузеві асоціації рестораторів та виробників макаронних виробів;
- виставкові центри, організації з вуличних фестивалей;
- кулінарні школи.

Структура витрат:

Утримання будівель та споруд	21945
Витрати на купівлю та утримання обладнання	137868,8
Комунальні послуги	36992
Витрати на ресурси та матеріали	1 180 962,50
Адміністративні витрати	186360
Витрати на навчання	315000
Оплата патентів та дозволів	2400
Маркетингові витрати	37500
Обслуговування кредиту	621756,2
Податки	450000

Собівартість виробництва яєчних макаронів становить – 23,7 грн./кг, молочних – 25,9 грн./кг, овочевих – 16,3 грн./кг.

Показники ефективності проекту:

Виручка від реалізації, тис грн..	3750,0
Повна собівартість, грн..	2108,9
Прибуток від реалізації, грн.	1641,1
Чистий прибуток, грн.	166255
Рентабельність виробництва, %	1191,0
Строк окупності, років	0,5

В результаті реалізації цих заходів рентабельність макаронної лавки становитиме 77,8%. Термін окупності капітальних інвестицій складе 0,5 років.



Проект з просування послуг у системі HoReCa «Штиль»

Бичинін Д.С., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну
систему»

Наукові керівники: **Легеза Д.Г.**, д.е.н., професор
кафедри маркетингу, **Кюрчева Л.М.**, к.т.н., доцент
кафедри харчових технологій та готельно-ресторанної
справи



Зміст проекту полягає в пропозиції послуг у
HoReCa на узбережжі водосховища (Азовського
лиману). Конкурентною перевагою ресторану буде реалізація блюд із місцевих
рибопродуктів та обслуговування клієнтів на пересувних платформах.

Цінність проекту. Унікальна товарна пропозиція проекту:

1. Обслуговування клієнтів в нічний і ранковий час, що дасть можливість збільшити дохід від обслуговування столика за рахунок більшої кількості часу (до 8 ранку) і підвищити ціни за обслуговування в ранній час.
2. Установка місць для відпочинку на пересувних водних платформах.
3. Пропозиція аудіо та відео супровід (кінотеатр) підвищить цінність ресторану і приверне більшу кількість клієнтів. З точки зору маркетингу, фізичні атрибути ресторану будуть представлені у вигляді музичного оформлення, кінотеатру на воді, пересувних платформ, на яких будуть розміщені посадочні місця, а також у вигляді штучного освітлення та оформлення гойдалок замість стільців біля бару.

Ключові фактори ринкового середовища, які можуть вплинути на економічні результати діяльності ресторану:

- рівень конкуренції серед об'єктів відпочинку на узбережжі Азовського моря,
- наявність нормативно-правових актів, які регламентують діяльність суб'єктів підприємницької діяльності,
- платоспроможність клієнтів обраного сегмента ринку,
- залежність роботи ресторану від відкриття і закриття сезону відпочинку на узбережжі Азовського моря,
- технологічний і технічний потенціал в побудові і облаштуванні ресторану у води, а також створенні унікальних пересувних платформ,
- наявність постачальників якісних натуральних вин,
- різноманітність видів риб в чорноморському і азовському басейнах.



Основне меню складається з морепродуктів Приазовського і Причорноморського районів і різних вин українського виробництва. Це дасть можливість позиціонувати ресторан з точки зору національних традицій. В асортимент пропонується включити страви, приготовані з морської риби (смажена, запечена, на грилі). Ресторан пропонується назвати «Штиль», з метою проведення асоціацій зі спокійною, затишною і тихою атмосферою.

Споживачі, сегменти ринку. Основними споживачами послуг є клієнти у віці від 30 до 50 років, які готові оплачувати від \$ 20 за одну людину. Такі споживачі

більшу частину вихідних вечеряють в ресторані і оплачують на 50% більшого від суми середнього чека за додатково надані послуги. За додаткові послуги (вибір живої риби для гриля, музичний супровід, кінотеатр, оренда пересувної платформи на воді) майбутні відвідувачі ресторану готові платити від 15 до 50 доларів за період одного відвідування.

Канали збуту продукції. У зв'язку інноваційним видом надання послуг і оформленням замовлень, комунікацію з потенційними споживачами пропонується вести через соціальні мережі, а також через готелі і бази відпочинку.

Взаємовідносини з клієнтами. На основі взаємної угоди про просування послуг, бази відпочинку можуть стати безпосередніми стейкхолдерами просування нових послуг серед своїх клієнтів. Крім цього, ключовими клієнтами будуть офісні організації та тренінгові компанії, які періодично проводять заходи з навчання персоналу. З такими клієнтами ресторан може скласти графік проведення заходів, що забезпечить наповнюваність залу в вихідні дні в міжсезоння. Крім цього сезон роботи ресторану можна збільшити за рахунок надання платформ event агентствам для установки фотозони. Таким чином, загальна кількість днів роботи можна збільшити з 75 (з 15 червня по 1 вересня) до 105 днів (включаючи вихідні дні травня і вересня).

Ключові ресурси. Приміщення для кухні, дерев'яні аутентичні споруди (столики, стільці, гойдалки, штучне опалення, водні платформи), морепродукти, інші продукти харчування, вина місцевого виробництва, апаратура для аудіо та відео супроводу, транспорт для обслуговування он лайн замовлень.

Ключові дії:

1. Реєстрація бізнесу.
2. Оренда площі, узгодження всіх дозволів на здійснення підприємницької діяльності.
3. Створення дизайну та концепції ресторану.
4. Придбання та установка обладнання, замовлення платформ, екрану для кінотеатру.
5. Пошук та навчання персоналу.
6. Замовлення брендової продукції.
7. Підписання контрактів щодо постачання харчових продуктів.



Партнери: рибні господарства для забезпечення широкого асортименту продукції, локальні фермерські підприємства для постачання свіжих вітчизняних овочів, а також місцеві винзаводи Херсонської області - для створення унікальної винної карти. Будівництво і установка плаваючих платформ, літньої тераси у воді було запропоновано забезпечити за рахунок підрядника, який буде водні транспортні судна для використання на узбережжі Азовського моря.

Структура витрат. З метою створення природної національної атмосфери, обладнання залу пропонується створити з використанням натуральних матеріалів: дерева, льняних тканин, залишків рослин (очерету), глиняного посуду.

Витрати на утримання ресторану «Штиль», \$

1	Заробітна плата	13612,5
2	Будівництво будівель, споруд	1946,25
3	Придбання обладнання на забезпечення технологічних процесів	2896,8

4	Купівля та обслуговування транспортного засобу	1100
5	Паливно-мастильні матеріали	750
6	Комунальні послуги	1060,8
7	Витрати на основний процес	183750
8	Адміністративні витрати	925
9	Витрати на рекламу, маркетинг та сторонні послуги	2500
10	Кредит, обслуговування боргу	40330,4
11	Податки	73998,45

Розраховано, що на установку будівлі та майданчика необхідно 43,2 тис. доларів, на покупку устаткування і посуду - 19312 тис. доларів.

Потоки доходів ресторану «Штиль»

Вид услуги	Вартість послуги, \$	Виручка, \$
Середній чек, чол..	25	367500
Он-лайн бронь столика	5	36750
Оренда пледа, чол.	2	5880
Оренда платформи на воді, год.	10	10500
Музичний супровід, кінотеатр, год.	5	1725
Продаж захисних препаратів (від комарів, крем від засмаги), столик	3	4725
Створення штучного освітлення, год.	5	1725
Оренда ресторану, день	200	6000
Оренда для фотосесії, годину	8	480
Разом		435285

Оцінка доходів та можливість залучення додаткових грошових надходжень оцінюватиметься за потенціалом використання водних та трудових ресурсів. Після строку окупності проекту пропонується збільшити кількість платформ, що будуть мати розважальний характер (водні горки, місця для загару та відпочинку). На пляжі зробити часи «ранкової кави». За рахунок того, що за географічним розташування ресторану буде економічно вигідно робити он-лайн замовлення. Інформація про таку послугу буде розташована у чеку.

Показники ефективності проекту:

Інвестиції в проект - 278,1 тис. \$,

Постійні витрати складуть 61,7 тис. \$,

Змінні витрати - 184,7 тис. \$.

Маржинальний дохід ресторану після погашення кредиту - 2386 тис. \$.

Рентабельність ресторану - 46%.

Окупність проекту складе 2,4 періоду надання послуг.



Проект з просування продукції бджільництва «Бджолиний дар»

Бокренко Є.С., учасники проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Науковий керівник: Куліш Т.В., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу



Зміст проекту полягає в просуванні продукції бджільництва власного виробництва на ринок з метою отримання прибутку. В наявності є власна пасіка на 50 бджолосімей і досвід роботи з бджолами більше 10 років.

Цінність пропозиції. Так як ринку меду велика кількість конкурентів дуже важливо створити унікальну продукцію, що буде відрізнятися зовнішнім виглядом, якістю, зручністю та екологічністю. У концепції бізнесу планується виробництво і реалізація високоякісних, натуральних, доступних для придбання широкими верствами населення продуктів бджільництва. Асортимент пропонованої продукції включає: мед, мікси (з додаванням пилку, горіхів, сухофруктів, цукатів і т.д.), прополіс, віск, пилок, маточне молочко, бджолина отрута. Надалі планується розширити асортимент медовими десертами за власною рецептурою (пасти, цукерки). Вся продукція буде вироблятися під власною торговою маркою «Бджолиний дар» і буде упакована в зручну і стильну упаковку. Для фасування меду будуть використовуватися ємності різного об'єму: від 100 грам і більше. Для фасування рідкого меду планується використання зручної ємності з дозатором. На упаковці буде вказано: торгова марка, вид меду, його властивості, корисні якості, рівень його міцності, рекомендації з яким продуктом краще за все споживати даний вид меду, адреса виробника. Можливе формування подарункових наборів на замовлення. З метою отримання додаткового доходу планується розведення і реалізація бджолярам - любителям високопродуктивних бджолосімей української степової та карпатської порід, проведення навчальних тренінгів для бджолярів новачків, надання послуг для аграріїв по запиленню сільськогосподарських рослин, надання послуг пасічникам щодо фасування їх продукції.

Сегменти ринку: населення міста і району, які не мають алергії на продукти бджільництва, бджолярі - любителі, кафе, ресторани, фармакологічні та косметичні заклади. Для роботи зі споживачами і клієнтами буде розроблена індивідуальна колекція міні-зразків продукції з пасіки з докладним її описом, гідним оформленням, що зробить більш зручною презентацію своєї продукції потенційним клієнтам.

Канали збуту продукції. Реалізація продукції в основному буде проводитися в приватному домоволодінні, на ринку міста, в роздрібних магазинах, оптовикам, медичним установам, установам громадського 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, представляти свою продукцію на тематичних платформах, використовувати такі рекламні методи як контекстна та таргетована реклама в соціальних мережах; участь в ярмарках і виставках. Для синергії ефекту планується налагодження партнерських відносин з виробниками суміжної продукції для об'єднання зусиль по просуванню продукції

(виробників трав'яних чаїв, сиру, бринзи, хлібних снєків). При цьому реклама нашої продукції буде розміщена на їх сайтах і пропонуватися як супутній товар, і навпаки, поруч з продукцією бджільництва пропонувати доповнюючі товари та формувати подарункові набори. Особливо важливим інструментом для залучення покупців є сарафанне радіо. Якщо пасічник продає смачний і якісний мед, дуже скоро у нього з'явиться велика кількість постійних клієнтів.

Потоки доходів. За один сезон бджолина сім'я в залежності від погодних умов приносить близько 30 - 40 л. меду. У свою чергу 50 сімей дадуть близько 1500-2000 л. готової продукції. Собівартість виробництва 1 л меду становить 25-35 грн. . Середня реалізаційна ціна оптовикам складається 40-50 грн. На ринку 1 л меду можна продати в середньому за 70-80 гривень. Крім меду, реалізуються такі продукти, як прополіс (1500 грн. / Кг), перга (300 грн. / кг), підмор (150 грн. / кг), віск (200 грн. / Кг), маточне молочко (6000-7000) грн.. та ін. Виручка від реалізації додаткової продукції становить 30% від загальної виручки. Загальна виручка від продажу продукції бджільництва до впровадження проекту становить 126,7 тис. грн. з рівнем рентабельності 84%.

В результаті реалізації фасованої продукції підвищиться ціна і прибутковість бізнесу. Середня ціна упакованого меду становить 130-150 грн./л. Також можливо отримати додатковий дохід, якщо надавати такі послуги: виготовлення інвентарю (рамок, вуликів) на продаж; проведення екскурсійних турів на пасіці; розведення нових сімей бджіл для реалізації; проведення навчальних тренінгів для бджолярів новачків; послуги з фасування меду стороннім бджолярам. Виручка від реалізації додаткової продукції складе 30%, а від додаткових послуг 20%. Загальна виручка від реалізації фасованої продукції складе 292,5 тис.грн.

Ключові ресурси: приміщення, обладнання для фасування (розливна машина Fill Up розроблена спеціально для фасування меду), автомат для нанесення самоклеючої етикетки на круглу тару тара для фасування, етикетки, транспорт.

Ключові дії:

1. Реєстрація бізнесу
2. Оформлення паспорта пасіки і сертифікату якості меду
3. Придбання обладнання
4. Установка обладнання
5. Розробка власного сайту
6. Розміщення реклами на тематичних сайтах та соціальних мережах
7. Розробка дизайну етикетки
8. Фасування меду
9. Реалізація меду



Партнери:

- постачальники обладнання, тари;
- налагодження партнерських відносин з виробниками суміжної продукції для просування продукції (виробників трав'яних чаїв, сиру, бринзи, хлібних снєків);
- налагодження контактів з роздрібними магазинами для просування продукції

- налагодження партнерських відносин з аграріями, що займаються вирощуванням продукції рослинництва, що сприятиме підвищенню урожайності сільськогосподарських культур та продуктивності бджіл.

Структура витрат:

Капітальні витрати:

	грн.
Закупка обладнання:	
Автомат для фасовки в банки с кришкою твіст-офф	275000
Автомат для нанесення самоклеючої етикетки на круглу тару	60000
Витрати на оформлення бізнесу	3000
Розробка сайту	2000
Разом	340000

Поточні витрати:

Сировина (за собівартістю виробництва)	45000
Тара	5000
Етикетки	2000
Амортизація	16750
Комунальні послуги	5000
Реклама	3000
Участь у виставках та ярмарках	5000
Транспортні витрати	5000
Інші витрати	3000
Разом	89750

Собівартість фасованої продукції зростає в середньому на 15 грн. і становитиме 40-50 грн. / літр.

Показники ефективності проекту:

Виручка від реалізації, грн..	292500
Повна собівартість, грн..	89750
Прибуток від реалізації, грн.	202750
Чистий прибуток, грн.	166255
Рентабельність виробництва, %	151,3
Строк окупності, років	1,6

В результаті реалізації цих заходів рентабельність підвищиться до 151%. Термін окупності капітальних інвестицій складе 1,6 років.

Перевагами бджільництва, як бізнесу є: висока рентабельність, не потрібно наймати помічників на перших етапах, немає постійних виробничих технологій, може бути додатковим джерелом прибутку, невисока ціна обладнання, простий метод отримання готових продуктів (мед, прополіс та ін.), хобі як джерело доходу.



Проект з відкриття центру розвитку дітей «MouseHouse»

Бурдін О.М., учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

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



як

Зміст проекту полягає у відкритті багатопрофільного центру розвитку дитини, послуги якого доступні переважній частині населення м. Мелітополя. На даний момент у сфері дошкільної освіти існує брак комплексних дитячих виховних закладів щодо якісної підготовки дітей - в межах загального розвитку дітей, зокрема дошкільної програми.

Проектом запланована така структура надання послуг: міні дитячий сад, групові заняття з різних спеціалізаціями (ранній розвиток, підготовка до школи, малювання, англійська мова, хореографія, театральне мистецтво), індивідуальні уроки (логопед / психолог). Для кожної з груп передбачена своя програма і специфіка проведення занять. Основне джерело доходів - оплата за відвідування занять.

Цінність пропозиції. Цінність та переваги відкриття дитячого розвивального центру у м. Мелітополі полягають в наступному:

- Мінімальний стартовий капітал.
- Брак приватних міні дитячих садів у м. Мелітополі.
- Зручність та доступність розташування центру з великою прилеглою територією для прогулянок та ігор на свіжому повітрі, недалеко від зупинкового комплексу, є паркувальний майданчик. Територія огорожена, є домофон для входу в центр.
- Надання ексклюзивних послуг, як-от: гончарне ліплення, різні напрями танцю, заняття з вокалу, проведення кулінарних майстер-класів.
- Формат дитячого центру передбачає проведення майстер-класів та тренінгів для дорослих: школа розвитку, психологічні тренінги, боді-балет, йога, гімнастика для вагітних та інше.
- Педагоги центру з вищою педагогічною освітою та досвідом роботи з постійним підвищенням кваліфікації.
- Варіювання вартості занять залежно від послуг: ціна унікальних послуг дорожче, що пов'язано з високими витратами на заробітну плату педагогам.
- Проведення святкових подій, тематичних заходів з аніматорами дитячого клубу.

Сегменти ринку. Цільовою аудиторією дитячого розвиваючого клубу є різні групи людей, які націлені на творчий й інтелектуальний розвиток своїх дітей. Цільова аудиторія представлена батьками дітей дошкільного віку. Наявність програм для різних вікових груп і середній ціновий сегмент дає змогу охоплювати більшу аудиторію.

Канали збуту продукції:

- Власний веб-сайт.
- Таргетована реклама, контекстна реклама, реклама на партнерських сайтах.
- Нетворкінг з батьками та зацікавленими сторонами.
- Прямі продажі – зустрічі з батьками.
- Дошкільні державні та приватні заклади.

Взаємовідносини з клієнтами:

- Створення і просування власного сайту дитячого клубу з паралельним веденням сторінки в соціальних мережах, розміщення публікацій не тільки з анонсами свят, але й надання корисної інформації про навчання, поради батькам. Активне спілкування з фактичними та потенційними споживачами у коментарях під публікаціями та особисте спілкування у приватних повідомленнях.
- Розміщення оголошення про заняття в дитячому клубі в державних дошкільних закладах та інших місцях збору цільової аудиторії.
- Оголошення в будинках, територіально близьких до розташування центру.
- PR у місцевих ЗМІ (статті про дитячий центр, педагогів).
- Розміщення інформації про дитячий центр на різних тематичних форумах.
- Акція та бонусні програми на свята.
- Проведення культурно-масових заходів за участю аніматорів дитячого центру до свят, спонсорська участь у проектах.
- Проведення тематичних майстер-класів, зокрема у дошкільних закладах.
- Власний канал на you tube.
- Доступ батьків до онлайн відслідковування досягнень дітей та відеоспостереження занять.



- Івенти з батьками.

Потоки доходів. Даний інвестиційний проект розглядає як основне джерело доходу плату за відвідування групових та індивідуальних занять. Доходи від денних груп середньої та старшої вікової категорії складають 700 тис. грн. на рік. Доходи від денних груп молодшої вікової категорії – 220 тис. грн. на рік. Доходи від індивідуальних занять з розвитку дітей - 12 тис. грн. на рік. Отже, виручка від реалізації проекту складатиме 932 тис. грн. на рік.

Ключові ресурси:

Фізичні

- Приміщення розташовується недалеко від великого зупинкового комплексу зі зручним паркувальним майданчиком. Огороджена територія, що знаходиться під охороною та облаштована домофоном для входу в центр. Приміщення буде мати санвузол окремо для дорослих і окремо для дітей та кімнату для прийому їжі. Проект передбачає, що приміщення буде містити наступні кімнати з площами:
- Кімната для занять №1 - 20 кв. м.
- Кімната для занять №2 - 22 кв. м.
- Роздягальня - 6 кв. м.
- Туалет для дітей - 4 кв. м.
- Туалет для дорослих - 6 кв. м.
- Кімната прийому їжі - 6 кв. м.
- Доступ до централізованої систем водопостачання та водовідведення, електроенергії.
- Оргтехніка, меблі та обладнання, що відповідають вимогам безпеки.

Інтелектуальні, трудові

Наявність освітніх програм, які відповідають державним стандартам, а також попередній розклад і відомості про викладацький склад.

Викладачі, які мають освіту за профілем і кваліфікацію, що документально підтверджено.

Адміністратор дитячого центру.

Наявність медичних книжок у всіх працівників і своєчасне проходження медоглядів.

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:

- Набуття статусу фізичної особи-підприємця, оформлення відповідних документів.
- Прийняття на роботу педагогів з фаховою освітою та досвідом роботи, які мають авторські методики викладання.
- Проведення групових та індивідуальних занять для різних вікових категорій дітей.
- Проведення святкових заходів за участі аніматорів центру в дитячих дошкільних закладах.
- Надання приміщення центру для проведення майстер-класів.

Партнери:

- Дошкільні державні та приватні заклади.
- ЗМІ, рекламні агенції.
- Відділ культури Мелітопольської міської ради.
- Заклади охорони здоров'я.
- Заклади громадського харчування.

Структура витрат:

1. Оренда приміщення – 60 тис. грн.
2. Витрати на оплату праці 180 тис. грн.
3. Витрати на комунальні послуги 6600 грн.
4. Витрати на рекламу – 25 тис. грн.
5. Витрати на навчальні матеріали – 12 тис. грн.
6. Ремонт, амортизація (меблі) – 100 тис. грн.
7. Податки – 11335,4 грн.
8. Отже, собівартість всього – 619935,4 грн.

Показники ефективності проекту:

1. Валовий прибуток дорівнює 323400 грн.
2. Чистий прибуток з урахуванням сплати податків становить 300729,2 грн.
3. Рентабельність виробництва 48,5 %



Проект з вирощування та реалізації тюльпанів

Васін К.К., Ходюк О.С., учасники проекту
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація.
Інтеграція в державну систему»
Науковий керівник: Арестенко Т. В., к.е.н,
доцент кафедри маркетингу



Зміст проекту. Квітковий бізнес входить в п'ятірку найпопулярніших в світі. Квіти завжди затребувані, в будь-які часи і за будь-яких умовах, квітковий бізнес пов'язаний з позитивними емоціями, які квіти дарують клієнтам. Крім того, якщо говорити просто про торгову точку, то цей бізнес-проект має досить невеликий термін окупності.

Аналізуючи ринок квітів України слід зазначити, що більшість квітів мають імпордне походження. В українських теплицях вирощують в основному троянди. Друге місце в структурі займають тюльпани, але їх доля – не більше 2%. При цьому тюльпани користуються в Україні в цілому і в нашому регіоні, зокрема, досить високим попитом і тому на бізнес-ідеї їх вирощування в теплиці можна побудувати успішний бізнес.

Цілями проекту є:

1. Створення теплиці з вирощування тюльпанів для їхньої реалізації в м. Мелітополі та районі.
2. Ефективне використання інвестиційних коштів для організації флористичного бізнесу.
3. Отримання високоякісної та конкурентоспроможної продукції для реалізації на внутрішньому ринку.
4. Забезпечення місцевого населення квітами.
5. Отримання прибутку від результатів виробництва та реалізації продукції.

Цінність пропозиції:

Соціальна – діяльність підприємства буде забезпечена кадрами з місцевих жителів шляхом їхнього працевлаштування та, як наслідок, рішення їхніх соціальних питань. Крім того, реалізація даного проекту дозволить їм засвоїти сучасні технології вирощування квітів, а також перспективні системи практичного управління збутом та просуванням товарів на ринку, тобто підвищити їхній рівень освіти.

Екологічна - застосовувана технологія забезпечує дотримання всіх необхідних екологічних норм, що зводить до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище.

Економічна – якісні красиві тюльпани за ціною будуть значно нижче ринкової, будуть користуватися попитом та сприяти збільшенню доходу та поліпшення матеріального добробуту його учасника., а також поповненню місцевого бюджету, імпортозаміщенню продукції.

Сегменти ринку. Споживачами продукції є місцеві жителі, жителі району.

Цільовими сегментами ринку для збуту продукції:

1. Роздрібні торгові мережі.
2. Оператори ринку оптових закупівель.
3. Підприємства, що займаються організацією свят та банкетів.

Канали збуту продукції:

1. Власна роздрібна точка на ринку, або ж кілька точок у різних районах м. Мелітополя та району.

2. Елітні салони, але у них можуть бути високі вимоги до якості, кольору, форми, свіжості та ін.

3. Кіоски і невеликі точки продажів.

4. Самостійний збут на ринках.

5. Інтернет-магазин квітів та ін.

Взаємовідносини з клієнтами:

1. Персональний продаж.

2. Друкована реклама (в тому числі візитки).

3. Директ-маркетинг.

4. Таргетована реклама у соціальних мережах.

Потоки доходів. При плануванні об'єму продажів враховуються виробничі потужності, оскільки максимальний обсяг виробництва залежить від площі теплиць, умов вирощування, сортів тюльпанів та ін. Цибулини висаджуються в ящики розміром 60х40м². Чотири таких ящика займають в теплиці рівно один квадратний метр. Кожен з них може помістити по 80 цибулин, відповідно з квадратного метра теплиці можна зняти приблизно 320 тюльпанів.

Таким чином, на 32 квадратах землі можна виростити близько 10240 тюльпанів (320 шт./м² * 32м² = 10240 шт.). Навіть якщо продавати тюльпани за мінімальною оптовою ціною (10 гривень), підприємець за рік може отримати 102,4 тисячі гривень.

Ключові ресурси:

1. Матеріальні ресурси – посівний матеріал, добрива, препарати для боротьби з хворобами рослин, біопрепарати для оздоровлення ґрунту.

2. Трудові ресурси – підприємець, 1 найманий робітник.

3. Природні ресурси – особиста ділянка для розміщення теплиць

4. Фінансові ресурси - для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції у розмірі 50000 грн. на покупку та оснащення теплиці, на закупівлю посівного матеріалу, добрив, на рекламу.

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 організації виробничого процесу вирощування квітів а також до управління збутом та просуванням продукту на ринку, комерційні здібності.

Ключові дії:

1. Оформлення дозвільних документів

2. Визначення місця і технології вирощування тюльпанів

3. Будівництво теплиці та необхідних комунікацій

4. Закупка спеціалізованого устаткування

5. Наймання кваліфікованих працівників

6. Висадка посівного матеріалу



7. Вирощування тюльпанів

8. Налагодження каналів збуту продукції

Партнери:

- Агромагазин «Планета Агро», що здійснює продаж посівного матеріалу, добрива, препарати для боротьби з комахами і хворобами рослин, біопрепарати для оздоровлення ґрунту.
- Менеджмент флористичних салонів.
- Лідери думок в соціальних мережах.
- Друковані та Інтернет-видання, які читає цільова аудиторія проекту.

Структура витрат. Авторами був вибраний достатньо доступний варіант проекту. Для економії місця в теплиці пропонується метод вигонки в ящиках. Задля ефективного ведення бізнесу з вирощування тюльпанів необхідно обов'язково дотримуватись відповідних умов, які обґрунтовані у технології реалізації проекту. Дотримання необхідних умов можливе в домашньому господарстві, тому авторами пропонується реалізувати даний проект на базі особистого господарства. Вирощування квітів тюльпанів планується здійснювати в теплиці площею 32 м². Є водопостачання, опалення, електропостачання, засоби поливу.

Початкові витрати складаються з витрат на покупку полікарбонатною теплиці площею 32 кв. м, а також закупівлю посадочного матеріалу. Теплиця площею 32 квадратних метра обійдеться бізнесменові в 20-25 тисяч гривень. Для економії місця в теплиці запропонований метод вигонки в ящиках.

Цибулини висаджуються в ящики розміром 60х40м², тобто 4 ящика займають в теплиці рівно один квадратний метр. Кожен з них може помістити по 80 цибулин, відповідно з квадратного метра теплиці можна зняти приблизно 320 тюльпанів. Таким чином, на 32 квадратах землі можна виростити близько 10240 тюльпанів (320 шт. / м² * 32м² = 10240 шт.). Закупівля цибулин обійдеться в 25-30 тисяч гривень (10240 шт. * 2,5 грн. = 25600 грн.). Всього необхідно близько 50 тисяч гривень на початкові витрати.

Крім того, доведеться витратитися на обігрів теплиці і добрива. На обігрів йде близько 5000 гривень, на добрива і хімікати близько 3500 гривень. Разом витрати становлять 8500 гривень.

Показники ефективності проекту. Розрахунки показників економічної ефективності проекту показали, що навіть якщо продавати тюльпани за мінімальною оптовою ціною (10 грн./шт.), підприємець за рік може отримати 102,4 тисячі гривень. Тобто тепличний бізнес окупиться вже в перший рік роботи. Рівень рентабельності складе 105%. Таким чином, проект є ефективним и може бути рекомендованим до впровадження.



Проект R&D центру щодо використання ЧПУ обладнання

Галахов В.Ю., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Лебеза Д.Г., д.е.н, професор кафедри маркетингу

Зміст проекту полягає в наданні консалтингових послуг щодо використання верстатів з ЧПУ. Центр буде виконувати функції навчання, наладки верстатів, їх технічного обслуговування, а також конструювання деталей та виробів.

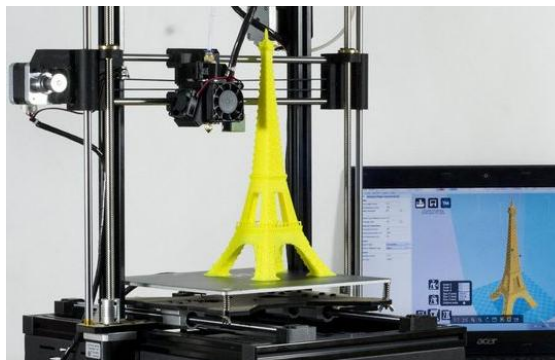


Цінність пропозиції. Мелітопольський район є частиною кластеру машинобудівництва. На момент 2020 року, в регіоні здійснюють свою діяльність понад 150 заводів та цехів, що пропонують деталі та запасні частини на машини, сільськогосподарську техніку та технологічні лінії харчового обладнання. Більш того розвиток малих та середніх підприємств, що зайняті у галузях обробки дерева та тканин, потребують нових технологічних рішень. В той же час, більшість професійно-технічних училищ та коледжів використовують у навчанні морально застаріли верстати та споруди. В регіоні відсутній окремий центр, що надає послуги з навчання та перекваліфікації наладчиків. Попит на наладчиків верстатів з ЧПУ на ринку праці дуже великий. Ситуація посилюється тим, що більшість робітників мігрувала до Східної Європи. Професійне навчання на сучасному устаткуванні приверне до себе увагу молоді. Основна функція консалтингового центру полягатиме у підготовці спеціалістів на замовлення заводів та цехів, що розташовані в Україні. Також у вечірній час будуть діяти сучасні курси для молоді м. Мелітополя та Мелітопольського району. Планується отримувати дохід не тільки за послуги від навчання, але й за послуги щодо конструювання деталей та готових виробів, технічного обслуговування верстатів з ЧПУ, їх наладку, модернізацію та ремонт. Перелік послуг буде постійно розширятися. Планується розробляти дизайн деталей та реалізовувати дрібні види продукції із деревини. У майбутньому підприємство може надавати послуги з конструювання верстатів з обробки металу, дерева, тканин, тощо.

Сегменти ринку: спеціалісти робітничих професій з метою перекваліфікації, наладчики станків з ЧПУ – задля отримання сучасних знань у використанні та управлінні, керівники заводів – з метою проведення навчання робітників, конструювання деталей, установка та налагодження верстатів, молодь м Мелітополя – з метою отримання актуальної професії в регіоні.

Канали збуту продукції. Реалізація послуг буде в основному здійснюватися за каналом B2B, адже основними клієнтами послуг є заводи з машинобудування, обробки дремени та тканин. Також, консалтинговий центр “R&D school” буде працювати за каналом B2C з молоддю та проводити індивідуальні групові курси для дорослого населення.

Взаємовідносини з клієнтами. З метою залучення молоді до навчання планується створити короткострокові курси на базі навчальних закладів м Мелітополя та Мелітопольського району. Для інформатизації населення в День машинобудівника планується провести конкурс на найкращого наладчика Мелітополя разом із місцевими громадами. Також



чи

планується брати участь у місцевих, всеукраїнських та міжнародних виставках з метою поширення досвіду та формування замовлень на конструювання деталей. Для постійного надання актуальної інформації та комунікації з клієнтами необхідно створити власний інтерактивний сайт, на якому клієнти самостійно матимуть змогу конструювати деталі (наприклад форма сукні, або модель дерев'яної ялинкової іграшки). Для комунікації з молоддю планується створити власну сторінку в Інстаграмі.

Ключові дії:

1. Реєстрація бізнесу
2. Оренда сучасного офісу у місцях скупчення людей.
3. Придбання та установка обладнання (верстатів з ЧПУ)
4. Навчання персоналу
5. Розробка власного сайту
6. Налагодження контактів із навчальними закладами, коледжами професійними училищами та заводами.
7. Створення макетів та моделей готових виробів.
8. Дизайн та оформлення консалтингового центру



Потоки доходів. Потоки доходів будуть мати постійний та разовий характер. До постійних потоків будуть відноситися послуги з навчання молоді (сучасної школи креативного дизайну на деревині (Шануй українське) та школи крою трендового одягу «Я в тренді»). Навчання у школі буде дорівнювати 145 грн. за 2 години. Навчання буде проводитись протягом навчального року в школа. Загальна сума річних доходів від двох шкіл для учнів становитиме 261 тис грн.. Навчання робітників буде проводитись на постійній основі протягом двох місяців. Вартість навчання становитиме 25 тис грн.. Консалтинговий центр буде періодичне проводити кури для майстрів наладчиків щодо надання сучасних знань та навиків. Вартість перекваліфікації становитиме 10 тис грн. Вартість навчання та перекваліфікації наладчиків буде основними потоками доходів і становитиме 2,8 млн. грн. З метою підтримки та постійного контакту із виробництвом центр буде реалізовувати продукцію власного виробництва (ялинкові іграшки, дерев'яні фото рамки, металеві брелоки, тощо). Такі витрати враховані у витратах з маркетингу, так як така продукція буде носите сувенірний характер. В центрі будуть працювати 2 висококваліфікованих наладчика верстатів, що надасть змогу одержати додатковий дохід від ТО, ремонту, установки наладки верстатів на виробництво. Загальний грошовий потік у рік становить 4,83 млн. грн. Від таких послуг планується отримати додатково 1Г56 млн. грн.

Ключові ресурси: лазерний верстат, фрезерно-гравірувальний верстат, плоттер, електроерозійний верстат, верстат плазмового різання, комплектуючі до ЧПУ, 3D принтер, пластик для друку на 3 D принтері.

Партнери:

- формування контрактів та угод із постачальниками верстатів та комплектуючих до них;
- налагодження постійних відносин із професійними училища та коледжі, навчальні заклади;
- підтримка контактів та співпраця із керівниками заводів, цехів, комбінатів та інших підприємств малого та середнього бізнесу;
- налагодження контактів із місцевими громадами, районними та міським управліннями
- залучення висококваліфікованих спеціалістів з наладки, конструювання та програмування.

Структура витрат:

- 1 Заробітна плата

719532

2	Оренда приміщення	39188
3	Придбання обладнання на забезпечення технологічних процесів	964886
4	Купівля та обслуговування транспортного засобу	93240
5	Палино-мастильні матеріали	14000
6	Комунальні послуги	11124
7	Адміністративні витрати	26380
8	Витрати на рекламу, маркетинг та сторонні послуги	53088
9	Кредит, обслуговування боргу	385007
10	Податки	820454

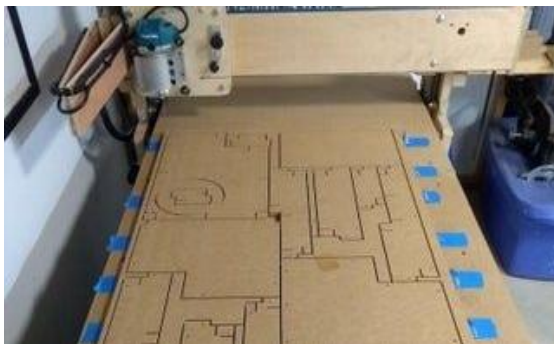
Вартість всіх витрат на перший рік створення складає 2,2 млн. грн.

Показники ефективності проекту:

Виручка від реалізації, грн..	4 826 200,00
Повна собівартість, грн..	2 191 299,24
Прибуток від реалізації, грн.	3 237 952,00
Чистий прибуток, грн.	1 814 446,76
Рентабельність виробництва, %	120,2
Строк окупності, років	0,94

В результаті реалізації цих заходів рентабельність консалтингового центру становитиме 120%. Термін окупності капітальних інвестицій складе 0,9 років. Розраховано, що після покриття кредиту рентабельність сягатиме до 300%, що дозволить через два роки після відкриття центру оновити устаткування.

Перевагами консалтингового центру "R&D school" є високий попит в регіоні на спеціалістів, що можуть працювати у верстатах з ЧПУ, наявність в регіоні понад 150 цехів заводів у малому та середньому бізнесі, що використовують верстати з ЧПУ, необхідність модернізації устаткування на виробництві, розвиток нових економічних галузей у регіоні (таких як обробка дерева та металів). Більш того, зацікавленість молоді у робототехніці та використанні програмного забезпечення дозволить збільшити кількість клієнтів. Сьогодні, молодь зацікавлена у навчанні на сучасному оснащенні, такому як 3D принтер, оптичний верстат, тощо.



Проект з виробництва та реалізації ягід малини

«M-Berry»

Голубко В.М., Голубко Н. Ю, учасники проекту
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Куліш Т.В., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу



Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового сімейного бізнесу з виробництва та реалізації ягід малини та саджанців малини й розширенні площ з виробництва та асортименту продукції на перспективу.

Цінність пропозиції полягає у виробництві високоякісної, конкурентоспроможної продукції (ягоди малини) трьох сортів: «Брусвяна», «Брусилівський стандарт», «Брусилівська». Для роздрібної реалізації ягід планується у кількості 4400 кг у зручних пінетках ПС-702 по 0,5 кг. Для оптовиків та переробних підприємств планується реалізації ягід у кількості 3600 кг у пластикових ящиках по 2кг

Сегменти ринку: населення району та області, оптовики, роздрібні покупці, мережа ритейлу, переробні підприємства

Канали збуту: зібраний урожай доставлятиметься трейдерам (оптовикам), на власну точку продажу (місцевий ринок), в мережу ритейлу. Обов'язковим каналом збуту є переробні підприємства, так як завжди є продукція, що має не товарний вигляд для роздрібної реалізації. Для цього знадобляться деякі витрати на логістику і транспорт. Головне необхідно організувати все так, щоб забрати ягоду з поля і продати відразу або заморозити до більш вигідної ціни пізньої осені або взимку. Важливо налагодити контакти щодо реалізації свіжої ягоди ще на початку її вегетації, так як малина відноситься до продуктів, що швидко псуються:

- ринок, роздрібна торгівля (40%)
- оптовики-постачальники до супермаркетів (15 %)
- оптова торгівля (25 %)
- переробні підприємства (20 %)

Разом 8000 кг продукції

Взаємовідносини з клієнтами: При плануванні розподілу бюджету витрат на маркетинг враховуємо обсяг виробництва продукції та сегмент потенційних споживачів на яких розраховуємо вийти. Так, в перший рік реалізації продукції плануємо витрати на контекстну рекламу в мережі Інтернет, де зацікавлені потенційні клієнти можуть отримати необхідну інформацію та Direct mail розсилку для переробних підприємств, що в першому році становитиме 2000 грн. Також плануються витрати на рекламу в соціальних мережах, в групах, тематичних платформах. Загальні витрати в першому році становитимуть 3000 грн. Рекламу кампанію плануємо розпочати за 2-3 тижні до початку сезону

Потоки доходів. Плануємо, що перший повноцінний врожай малини отримаємо в 2022 році, якщо закладка саджанців відбудеться восени 2020 року. В перший рік вегетації отримаємо 15-20% можливого врожаю, а на другий рік 75 -80%, а саме 8000 кг ягід. Ціна реалізації малини залежить від каналу збуту та строків її реалізації і знаходиться в межах від 50 грн. до 90 грн. за кг. Середня реалізаційна ціна за всіма каналами складає 70 грн./кг. Ціни реалізації в 2022 році є фактичними цінами минулого року, тому виручка від реалізації може бути вищою, що залежить від рівня інфляції в країні. Так, в перший маркетинговий рік отримаємо виручку від реалізації в розмірі 560 тис. грн.

Ключові ресурси. Для реалізації проекту по вирощуванню ремонтантної малини необхідна земельна ділянка площею 1га землі, садивний матеріал з високоврожайних, крупноплідних, стійких до хвороб і шкідників, а також до несприятливих погодних умов: «Бруквяна», «Брусиловський стандарт», «Брусиловська» (урожайність з 1 га 8 тон).

Крім саджанців потрібно закупити органічне добриво, калійні і фосфатні добрива та засоби захисту рослин. Паралельно з висадкою саджанців необхідно встановити систему крапельного зрошення, що є запорукою врожаю. Для поливу знадобиться на ділянці свердловина. Також ключовими ресурсами бізнесу є сезонні працівники для догляду за насадженнями та збору врожаю, а також ефективна система збуту.

Ключові дії:

1. Детальне проектування.
2. Реєстрація підприємства.
3. Оренда земельної ділянки.
4. Придбання обладнання.
5. Передсадивна підготовка площі (оранка, культивуція).
6. Придбання саджанців, добрив, засобів захисту рослин.
7. Садіння насаджень.
8. Встановлення краплинного зрошення.
9. Догляд за насадженнями.
10. Маркетингові заходи.
11. Збір врожаю.
12. Реалізація продукції.



Партнери: постачальники саджанців малини (3000 штук), добрив, засобів захисту рослин, системи крапельного зрошення, тари та пакувальних матеріалів; ЗМІ, посередники.

Структура витрат:

Загальні капітальні вкладення на створення 1 га насаджень малини складуть 170 тис.грн. Витрати на крапельне зрошення на 1 га становитимуть 40 тис. грн. Також для організації поливу необхідно збудувати свердловину та обладнати її спеціалізованим насосом. Витрати складуть 30 тис.грн. Саджанці малини необхідно придбати у кількості 3 тис. штук за ціною 27 грн. за 1 штуку. Таким чином, витрати складуть 81 тис. грн.

Після висадки рослин потрібно буде ягідник замульчувати органічної соломою, а ще через деякий час зробити прополку, звичайно, бій з бур'янами буде рукопашним. Ділянка важливо утримувати в чистоті. Витрати на догляд за насадженнями складуть 55 тис. грн.

Капітальні витрати:

- Обладнання свердловини (17000 грн.)
- Насос для свердловини (8000 грн.)
- Система крапельного зрошення (40000 грн.)
- Саджанці малини (з висадкою) (100000 грн.)
- оренда земельної ділянки 5000 грн.

Разом: 170000

Змінні витрати:

Засоби захисту рослин, добрива (50000 грн.)

Догляд за насадженнями, обробіток ґрунту перед висадкою, обробка міжрядь, обрізка на зиму (55000 грн.)

З/п сезонним працівникам (75000 грн.)

Витрати на збут (10000 грн.)

Тара для збору врожаю (10000 грн.)

Разом 200000

Всього витрат: 370000грн.

Повна собівартість 1 ц продукції 4625 грн.

Найбільшою статтею витрат у виробництві ягоди є ручна праця. Так для організації посадки саджанців малини, догляду за насадженнями та збору врожаю на 1га необхідно 10 сезонних робітників.

При організації збору врожаю ягід малини необхідно передбачити пакування. Не рекомендуються збирати ягоди в тару вище ніж 2-2, 5кг. Так плануємо для роздрібної реалізації ягід у кількості 4400 кг пінетки ВПС-702 по 0,5 кг у кількості 8800 штук вартістю 0,9 грн. та при оптовій реалізації ягід 3600 (оптовики та переробні підприємства) пластикові ящики по 2кг у кількості 1800 штук вартістю 1,15 грн.

Показники ефективності проекту:

Урожайність, ц/га	800
Реалізаційна ціна 1 ц ягід, грн.	7000
Грошова виручка з 1 га, грн.	560000
Повна собівартість продукції, грн..	370000
Прибуток від реалізації з 1 га, грн...	190000
Чистий прибуток, грн..	155800
Рівень рентабельності виробництва, %	42,1
Рівень рентабельності продажу, %	33,9
Строк окупності інвестицій, років.	2,37
Період вступу насаджень в товарне плодоношення від року садіння	1,5
Оптимальний строк, використання насаджень, років	7

На перспективу в 2023 році урожайність малини зросте і становитиме 1000 ц та 1200 ц в 2024 році. Зниження врожайності починається з шостого року від року висадки саджанців. Якщо враховуємо незначне підвищення цін за рахунок збільшення обсягів виробництва малини виручка від реалізації в 2023 році становитиме 670 тис. грн. та в 2024 р. 805 тис. грн. На перспективу планується також реалізація саджанців та закупка обладнання для заморозки частини вирощеної продукції з метою її реалізації в осінньо-зимовий період за більш високими цінами.

При середній врожайності 80ц/га можна отримати достатньо високий чистий прибуток, який може становити 155,8 тис. грн. на 1 га і забезпечити рентабельність на рівні 42.1%. При цьому строк окупності інвестицій в основний капітал може складати 2,3 роки. Оптимальний строк ,використання насаджень становить 7 років.



Проект з організації виробництва молока з волоського горіху

Заїченко С.В., Заїченко О.Г., учасники проекту
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація.

Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Сокіл Я.С. к.е.н., доцент
кафедри маркетингу



NEMOLOKO

Зміст проекту. Світові тенденції до заміни коров'ячого молока альтернативним рослинними видами зумовлюється не тільки його браком, а індивідуальним несприйняттям білка й лактози – ключового вуглеводного компонента в коров'ячому молоці, певною частиною населення, зокрема дітьми. Іншою передумовою до зміни споживчих уподобань на користь рослинного молока є дотримання сучасних принципів здорового харчування, що позиціонує даний продукт як більш корисний і екологічний аналог молока тваринного походження.

Серед прихильників горіхового молока виокремлюють також вегетаріанців та захисників екології, які наголошують на впливі «класичної» молочної індустрії на навколишнє середовище. Тим часом на потреби виробництва рослинного молока загалом витрачається менше водних і земельних ресурсів та знижується кількість шкідливих викидів в атмосферу.

Метою реалізації Проекту є створення власного локального бренду з виробництва рослинного молока, загальною продуктивністю до 500 літрів готової продукції в місяць.

Основними цілями проекту є:

- Започаткування ефективного виробництва горіхового молока
- Забезпечення високої якості готової продукції;
- Збільшення виробничих потужностей підприємства та розширення асортименту продукції, що пропонується для продажу.

Цінність пропозиції. Актуальність та цінність пропозиції полягає в задоволенні попиту цільової аудиторії споживачів продукцією місцевого виробника, оскільки на даний момент ніша «нетрадиційного» молока заповнюється в основному імпортною продукцією з тривалим терміном зберігання та наявністю добавок. Продукція локального виробництва має короткий термін зберігання (3-5 діб), а до горіхового молока додаються фініки для покращення смакових властивостей продукту.

Темп зростання ринку рослинного молока достатньо високий, структура споживання українців зазнає змін, а ціна вітчизняних виробників горіхового молока нижча за імпортні аналоги.

Цінність пропозиції полягає у використанні для виробництва молока з волоського горіха традиційних українських культур.

Сегменти ринку. Цільова аудиторія – населення віком 25-50 років із середнім / вище середнього рівнем доходів, які проживають у м. Мелітополі.

- Споживачі, у яких діагностували алергію на лактозу.
- Споживачі, які мають захворювання цукровий діабет.
- Споживачі, переконання яких не дозволяють використовувати в їжу продукцію тваринного походження, зокрема коров'яче молоко (вегани).
- Споживачі, які дотримуються сучасних принципів забезпечення здорового способу життя, які наголошують на шкідливості молока тваринного походження.
- Шанувальники спорту.

- Споживачі-новатори, які захоплюються новинками та мають намір урізноманітнити свої харчові вподобання.

Канали збуту продукції. Для реалізації рослинного молока можна використовувати торгові точки:

- супермаркети, спеціалізовані магазини з продуктами здорового харчування («Еко-лавка», «Good Wine»);
- кафе в тренажерних залах;
- кав'ярні та ресторани, які можуть використовувати дане молоко у вигляді добавок до кави, коктейлів і т.д. або продавати його в натуральному вигляді;
- бізнес-сторінка у соціальних мережах: facebook та інстаграм.

Взаємовідносини з клієнтами:

- Розміщення публікацій у соціальних мережах з роз'ясненням корисності молока рослинного походження та активне спілкування з фактичними та потенційними споживачами у коментарях під публікаціями та особистого спілкування у приватних повідомленнях.
- Таргетована реклама у фейсбук та інстаграм.
- Краудсорсинг.
- Реклама в місцях продажу з дегустацією продукції та участь у культурно-масових заходах міста.
- Участь у різноманітних фітнес-марафонах та марафонах схуднення як спонсора.
- Проведення днів органічного харчування у ресторанах та кав'ярнях міста.



Потоки доходів. Даний інвестиційний проект передбачає виробництво молока з волоського горіху з додаванням фініків, потужністю 2000 л на місяць. Продаж молока здійснюватиметься за ціною 70 грн./л у упаковці Tetra Pak.

За розрахунками валова виручка у перший рік реалізації проекту дорівнюватиме 1 млн. 820 тис. грн.

Ключові ресурси:

Фізичні

Виходячи з потенціалу підприємства пропонується закупити лінію для виробництва горіхового або вівсяного молока від 40л/год. за ціною 250 тис. грн. Для роботи установки потрібна сировина – горіх, очищена вода, фініки. Сировина – горіхи без шкаралупи та червоної шкірки. Продуктивність млина 10 ~ 12 кг / год, по арахісу. Можна використовувати будь-які горіхи або їх суміш для досягнення кращого смакового результату. Віджимати кашку з горіхів не потрібно, так як ступінь перетирання на машині висока. Подальше використання маси необхідно для її змішування з підготовленою водою в блендері до однорідного стану. Машина для розливу має форму конуса і в неї вже входить міксер для перемішування зважених часток горіхів. Це дозволить в кожному пляшці наливати однаковий зміст всіх компонентів.

Підприємство планує здійснити цей проект за рахунок власних коштів.

Трудові

Для обслуговування лінії потрібно 2 людини (повинні мати санітарні книжки). Вимоги до обслуговуючого персоналу - звичайні, спеціальних знань не потрібно. У перший час на цій ділянці підприємства планується однозмінний режим роботи.

Фінансові: підприємство планує здійснити цей проект за рахунок власних коштів.

Ключові дії:

- Технологічний процес виробництва охоплює такі етапи:

1. Підготовка рослинної сировини.
2. Первинна обробка сировини з отриманням суміші.
3. З'єднання суміші з водою при гідромодулі Т:Р, рівному 1:(5-10), і їх гомогонізація за допомогою блендера.
4. Відокремлення залишкової фракції здійснюють фільтруванням крізь бавовняну тканину або капронове, або металеве сито з діаметром отворів 0,4-0,5 мм.
5. Пастеризація готового молока.
6. Розлив, закупорювання та етикетування продукції.
 - Зберігання продукції.
 - Забезпечення доставки продукції до посередника або до кінцевого споживача.

Партнери:

- Менеджмент супермаркетів, магазинів, що спеціалізуються на продажі продуктів здорового харчування
- Менеджмент тренажерних залів
- Організатори фітнес-марафонів
- Лідери думок в соціальних мережах
- Друковані та Інтернет-видання, які читає цільова аудиторія проекту («Весь Мелитополь онлайн», «Самые красивые женщины Мелитополя»)

Структура витрат:

Змінні витрати за рік:

Сировина - 1001000 грн.

Витрати на упаковку 32500 грн.

Постійні витрати за рік:

Витрати на оплату праці - 147636 грн.

Витрати на електроенергію - 600 грн.

Витрати на рекламу - 50 000 грн.

Амортизація – 25000

Отже, собівартість всього – 1257236 грн.

Податки (ФОП 2 групи) – 944,6 грн./міс. Отже, за рік – 11355,2 грн.

Показники ефективності проекту:

Валовий прибуток 563 264 грн.

Чистий прибуток з врахуванням податків – 551908,8 грн.

Рентабельність виробництва 44,8%



Проект зі створення Інтернет-магазину з продажу українських сувенірів

Канкія В.Г., Канкія О.В., учасники проекту
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція державну систему»

Науковий керівник: Коноваленко А.С., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу



В

Зміст проекту полягає у створенні інтернет-платформи для реалізації товарів української національної ідентичності (сувенірів), які створено руками українських майстрів, пошук клієнтів на виготовлення сувенірної продукції за індивідуальним замовленням, популяризація національної культури, як серед мешканців України, так й за її межами.

Цінність пропозиції. Спостерігається зростання популярності товарів, в оформленні яких використовується національна українська символіка, позитивна динаміка зростання попиту на українські сувеніри, вишиванки, вироби українських майстрів як серед населення України, так й за її межами. Посилення євроінтеграційних процесів сприяє розвитку туризму в Україні. Враховуючи те, що сувеніри є обов'язковим атрибутом мандрівників, обсяги виробництва сувенірної продукції поступово зростають. Зростає також популярність товарів категорії hand-made. Ринок українських сувенірів характеризується високою концентрацією конкуренції у сегменті, наявністю широкого вибору серед представлених до продажу українських сувенірів, можливістю оформлення замовлень на індивідуальне виготовлення продукції з урахуваннями індивідуальних очікувань клієнтів. Однак, не дивлячись на сприятливе середовище для розвитку бізнесу, більшість виробників з числа малих приватних майстерень та окремих майстрів потерпають від економічних втрат, які обумовлені низьким рівнем знань та вмінь з просування власних послуг та продукції на ринку, відсутністю професійних підходів до брендування, а також через хаотичність комунікацій з потенційними замовниками.

Сегмент ринку. Товари, представлені інтернет-магазином «Від майстра», купуватимуть люди, які прагнуть робити оригінальні подарунки своїм близьким, бізнес-партнерам та гостям, що приїхали до України. Покупці товарів – це люди, які цінують українські традиції, шукають оригінальні підходи для того, щоб дивувати інших, є поціновувачами виробів



ручної роботи, віддають переваги якості над

кількістю. Серед потенційних покупців також люди, які подорожують в Україні та прагнуть купувати щось на згадку, а також люди, які відвідують бізнес-партнерів та родичів за межами України.

Канали збуту продукції. Реалізація товарів відбувається через Інтернет у соціальних мережах Facebook та Instagram. Потенційні покупці матимуть змогу отримати усю інформацію щодо товарів та умов оплати й доставки. Доставка продукції передбачає надсилання замовлень через логістичних посередників як по території України, так й за її межами.

Взаємовідносини з клієнтами. Формування та розширення клієнтської бази шляхом взаємодії у соціальних мережах та реалізацію комунікаційної політики. Єдиний брендинг виробів, виготовлених різними майстрами. Виготовлення продукції за індивідуальним замовленням

Основні економічні показники проекту:

- загальний обсяг потреби у інвестиціях – 190 тис. грн.;
- термін підготовки - 3 місяці;
- термін окупності (дисконтування) - 14 місяців;
- рентабельність інвестицій - 275,8 %.

Ключові ресурси. Для реалізації проекту існує потреба у таких видах ресурсів:

- матеріальні ресурси (комп'ютерна техніка, засоби комунікацій, матеріали для упакування та брендування товарів);
- трудові ресурси (кваліфікований персонал для ведення сторінок у соціальних мережах, обробки заявок та формування замовлень, комунікації із замовниками та майстрами);
- фінансові ресурси передбачають необхідність витрат на оренду та підготовку до роботи офісного приміщення, закупівлю орг.техніки та меблі, виготовлення друкованих матеріалів тощо.

Партнери проекту – приватні майстри та маленькі майстерні по всій території України.



Проект зі створення власного салат - бару «Зроби та з'їж»

Качан О.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 сімейного бізнесу в сфері закладів громадського харчування.

Цінність пропозиції полягає у в тому, що кожний відвідувач закладу зможе самостійно обрати для себе інгредієнти для м'ясного, овочевого, або салату з морепродуктів чи рибою, на свій смак. Також у клієнтів буде можливість забрати свій «конструктор їжі» додому, або скористатися доставкою певного набору продуктів для популярних салатів разом із рецептом приготування. Цінність проекту надасть можливість конкурувати підприємству за двома принципами:

1) салати не формуються за окремою рецептурою, а створюються споживачами самостійно, що надасть можливість обирати не тільки інгредієнти, але й необхідні соуси. Це забезпечить збільшення попиту на товар за причиною того, що споживачі не будуть відмовлятися від будь-якого салату, в якому є лише один інгредієнт, що їм не до вподоби

2) Підприємство буде більш прибутковим за рахунок практичної відсутності відходів продукції. За умов правильного планування інгредієнтів планується зменшити до нульового рівня залишки сировини наприкінці робочого дня.

Ще однією доступною послугою буде розробка та підбір індивідуального меню на 1 день, або тиждень.

Сегменти ринку: населення міста та району.

Канали збуту: вироблена продукція буде реалізовуватись на продовольчому ринку, через мережу інтернет, на замовлення, безпосередньо у відділі продажу:

- ринок, роздрібна торгівля (60%)
- оптова торгівля (10 %)
- на замовлення (30%)

Взаємовідносини з клієнтами:
Пошуком клієнтів для нашої продукції можна займатися самостійно, але якщо є фінансова можливість, то цю роботу може виконувати менеджер з продажу. Для цього потрібно проводити переговори з власниками кафе, столових, ресторанів, торгових центрів, надавати їм буклети з прайс-листами, обдзвонювати нові точки з пропозицією співпраці.

Що ж стосується заходів, спрямованих на популяризацію фуд-маркету серед роздрібних покупців, то необхідно застосовувати такі маркетингові заходи:

- проводити рекламну компанію на спортивних майданчиках, фітнес-центрах;
- регулярно роздавати флаєри працівникам офісів;
- розмістити кілька оголошень чи покажчиків на вулицях міста;
- проводити подарункові акції і години знижки;
- активно рекламувати свій продукт в соціальних групах людей, які дотримуються здорового образу життя та правильного харчування .



Потоки доходів. Плануємо отримувати доходи від реалізації нашої продукції, з поступовим нарощуванням обсягів, розширенням асортименту продукції, завдяки проведеним рекламним заходам та опитування відвідувачів.

огірки	148750
томати	148750
перець болгарський	119000
цибуля	35700
листя салату	89250
капуста	23800
капуста кольорова	29750
броколі	17850
стручкова квасоля	23800
варена кукурудза	29750
олівки	59500
гриби	59500
відварна курка	29750
яловичина	267750
риба	232050
грінки	446250
пластиковий бокс	107118
Разом	1789763

Ключові ресурси. Для реалізації проекту з виробництва та реалізації конструкторів салату необхідне приміщення площею 50 м2, якісна сировина та матеріали. Обладнання для магазину (холодильник, холодильна вітрина, стіл розділочний, стіл та стільці), інвентар(каструлі, миски, ложки, посуд, тощо)

Також ключовими ресурсами бізнесу є кваліфіковані працівники та ефективна система збуту.

Ключові дії:

1. Детальне проектування.
2. Реєстрація підприємства.
3. Придбання обладнання.
4. Придбання продуктів для салатів
5. Підписання договору оренди
6. Оформлення КВЕД для діяльності
7. Отримання дозволу від Державної служби України з питань безпеки харчових продуктів і захисту споживачів, а також пожежників;
8. Зареєструвати куточок покупця.
9. Маркетингові заходи.
10. Реалізація продукції.



При створенні та реєстрації малого бізнесу дуже важливо правильно обрати систему оподаткування. Для салат-бару доцільно буде обрати спрощену систему, а так як з 2 квітня 2020 року збільшилися суми граничного доходу з 1,5 млн.грн. до 5 млн.грн., а кількість найманих працівників не перевищує 10 осіб, то краще обрати II групу платників єдиного податку, так як не потребується встановлення РРО.

Партнери: постачальники сировини та матеріалів, посередники, фітнес-центри, спортклуби.

Структура витрат:

В структурі витрат на організацію та діяльність салат-бару найбільшу питому вагу складають витрати на оплату праці та сплату єдиного соціального внеску, на другому місці витрати на придбання обладнання та інвентарю, на третьому витрати

пов'язані з придбанням сировини та матеріалів, так як заклад харчування виконує повний цикл виробництва від

придбання продуктів, закінчуючи реалізацією.

Капітальні витрати:

- Обладнання для салат-бару (60000 грн.)
- Оренда приміщення (24000 грн.)
- Автомобіль для доставки(50000грн)
- Кредит та обслуговування кредиту (17897грн)

Разом:151897грн

Змінні витрати:

З/п працівникам (175680 грн.)

Витрати на збут (5000 грн.)

Пакування для реалізації продукції(паперові пакти, коробки, ящики (15000 грн.)

витрати на електропостачання (50400грн)

витрати на водопостачання (6480грн)

Разом 1410750грн

Всього витрат: 1 628 588,29 грн.

Показники ефективності проекту:

Грошова виручка, грн.	1789763
Повна собівартість продукції, грн..	1628588
Прибуток від реалізації, грн.	95789
Чистий прибуток	74686
Рівень рентабельності виробництва, %	10,2
Рівень рентабельності продажу, %	9,9
Строк окупності інвестицій, років.	0,05

На початку діяльності будемо встановлювати на них мінімальну націнку і робити заготовки невеликими обсягами – до 110-130 кг в день. Таким чином, щоденний асортимент з 20-30 найменувань фактично складе 50-60 видів готових салатів. У перспективі, виходячи з потоку клієнтів, можна буде нарощувати обсяги виробництва, а при необхідності – докуповувати обладнання.

Якщо продукція буде користуватися попитом, а споживач буде зацікавлений у даному виді сервісу, то можна встановити декілька столів та стільців та розширити асортимент від наборів для салатів, до складних блюд та забезпечити сукупної продукцією.



Проект «Магазин автомобільних товарів»

Коваленко В. А., учасник проекту «Норвегія-Україн
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему
Науковий керівник: Арестенко Т. В., к.е.н, доцент



Зміст проекту. Аналізуючи ринок автомобілів в Україні можна відмітити наступне. На тлі падіння платоспроможності населення скоротилися продажі нових автомобілів, що призвело до збільшення середнього віку автопарку. Багато автомобілів потребують більш частого обслуговування і ремонту. Крім того, відбувається зміщення попиту в бік неоригінальних деталей через їх більшої цінової доступності.

Економічна криза в країні і законодавча творчість членів Верховної ради зробили найбільш перспективним такий сегмент вітчизняного ринку як автомобільний «секонд-хенд». Старі автомобілі з Європи після пом'якшення митних бар'єрів стали виходом для багатьох автолюбителів України, яким нові авто з фірмових салонів сьогодні просто не по кишені.

Зміст проекту полягає налагодженні бізнесу з продажу автозапчастин, який буде торгувати тільки ходовими товарами, що забезпечує швидку оборотність складу. Магазин розміщується в орендованому приміщенні площею 25 м², з яких 15 - площа торгового залу, решта - склад і підсобні приміщення.

Цілями проекту є:

1. Налагодженні 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:

Соціальна – діяльність підприємства буде забезпечена кадрами з місцевих жителів шляхом їхнього працевлаштування та, як наслідок, рішення їхніх соціальних питань.

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

Економічна – пропоновані запчастини за ціною будуть нижче ринкової, будуть



користуватися попитом та сприяти збільшенню доходу та поліпшення матеріального добробуту його учасників.

Сегменти ринку. Споживачами продукції є місцеві автовласники, автовласники району, власники вітчизняних автомобілів та недорогих іномарок, які проводять частину робіт з обслуговування та ремонту самостійно.

Цільовими сегментами ринку для збуту продукції:

1. Роздрібні торгові мережі.
2. Оператори ринку оптових закупівель.
3. Підприємства, що займаються ремонтом автомобілів (СТО).

Канали збуту продукції:

1. Власний магазин.
2. 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.

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

Щорічна виручка після виходу на планові обсяги продаж складе 302000 грн.

Ключові ресурси:

1. Матеріальні ресурси – запчастини для вітчизняних автомобілів та іноземних бюджетного класу.
2. Трудові ресурси – підприємець, 1 найманий робітник.
3. Природні ресурси – ділянка для розміщення магазину.

4. Фінансові ресурси - для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції у розмірі 250000 грн. на покупку запчастин та оснащення 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:

- Група компаній «Автотехнікс», що здійснює продаж запчастин за оптовими цінами.
- Менеджмент СТО.
- Лідери думок в соціальних мережах.
- Друковані та Інтернет-видання, які читає цільова аудиторія проекту.

Структура витрат:

Інвестиційні витрати за проектом - 250000 грн. Кошти планується покрити за допомогою банківського кредиту на термін 36 місяців під 18% річних.

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

Магазин буде реалізовувати автомобільні товари високого попиту. Всі товари - 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), реміні ГРМ, свічки запалювання, фільтри (повітряні, масляні, паливні), аксесуари, акумуляторні батареї, щітки склоочисника. Собівартість товарів складе 167500 грн.

Показники ефективності проекту:

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

- чиста сучасна вартість проекту $NPV=128203,90$ грн.,
- чистий дисконтований дохід $PV=378203,90$ грн.,
- дисконтований строк окупності $T_{ok}=1,98$ року;
- індекс прибутковості $IR=1,51$.



Проект з доставки питної води

Корецький С.А., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Науковий керівник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу



Зміст проекту. Як відомо, стан організму людини залежить від повітря, способу життя, якості продуктів харчування, а також питної води. Забруднена питна вода згубно впливає на здоров'я людини. Мільярди вірусів і бактерій у воді призводять до спалахів епідемій, інфекційних захворювань, а токсичні речовини – до масових отруєнь. Вона є найпростішим хімічним компонентом живої матерії, яка об'єднує усі організми, які населяють нашу планету.

Значна кількість хвороб людини пов'язана з незадовільною якістю питної води і порушенням санітарно-гігієнічних норм водопостачання. Вживання недоброякісної питної води (2–2,5 л на добу однією людиною) суттєво погіршує здоров'я, зумовлюючи виникнення специфічних хвороб. Тому забезпечення населення якісною питною водою, особливо в умовах пандемії COVID-19, проблема дуже актуальна, яка може бути покладена в основу прибуткового бізнесу. І, особливо, якщо ви є власником автомобіля.

Ринок бутильованої води росте щорічно на 15-20%. Кулери встановлюють в офісах, школах, фітнес-центрах, виробничих приміщеннях. Воду доводиться розвозити 1 раз в 2-3 дня, в деякі точки - щодня. Крім того, на ринку існує безліч дрібних компаній з доставки, які не можуть дозволити собі купити свій вантажний транспорт, тому мають потребу в послугах з перевезення. Знайти підходящу фірму для співпраці можна через оголошення на сайтах, або зібрати список компаній, що займаються доставкою, і розіслати їм комерційну пропозицію. В подальшому можна відкрити власну службу доставки питної води.

Цілями проекту є:

1. Забезпечення мешканців м. Мелітополя та району питною бутильованою водою високої якості.
2. Доставка води тільки в зручний для клієнтури час, своєчасна доставка води без запізнь, або попередніх візитів до клієнтів.
3. Отримання прибутку від надання послуг з поставки питної бутильованої води.

Цінність пропозиції:

Соціальна – діяльність підприємства дозволить забезпечити роботою одного (або двох чоловіків при позмінній роботі), і як наслідок, вирішити їхні соціальні питання.

Екологічна - проект не потребує додаткової екологічної експертизи, тому що всі ці питання вирішує постачальник продукту.

Економічна – якісна питна вода за ціною буде нижче ринкової.



Сегменти ринку:

Споживачами продукції (води питної) є місцеві жителі, жителі району, офісні працівники, спортсмени

Цільовими сегментами ринку для збуту продукції є: мережі закладів громадського харчування

Канали збуту продукції:

1. Офіси
2. Домогосподарства
3. Спортивні клуби
4. Заклади сегменту HoReCa - ресторани і кафе.

Взаємовідносини з клієнтами:

- друкована реклама (в тому числі візитки);
- рекламні наклейки на автомобілі, що здійснює доставку;
- прайс-листи, презентації, що можна розсилати поштою;
- директ-маркетинг;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- персональний продаж.

Потоки доходів. Роздрібна ціна 19 л бутлі з питною водою складає 60 грн. За 1 день водій зможе доставити близько 30 пляшок - тоді щоденна виручка складе 1800 руб., а за місяць (при 5-денному робочому тижні) - 39600 грн.

Ключові ресурси:

1. Матеріальні ресурси – 19-літрові бутлі з полікарбонату (термін зберігання води в них - 6 міс.), підставка для ручного перенесення бутлів.
2. Трудові ресурси – підприємець, 1 найманий робітник.
3. Природні ресурси – особиста ділянка для складу.
4. Фінансові ресурси - для реалізації проекту необхідно залучити кошти у розмірі 12720 грн. на покупку бутлів, підставки для ручного перенесення бутлів, на рекламу.
5. Інформаційні ресурси – з метою отримання достовірної інформації про своїх клієнтів, постачальників і дистриб'юторів будуть використовуватися бази даних та аналітика
6. Підприємницькі здібності – підприємець повинен мати здібності до управління збутом та просуванням продукту на ринку, комерційні здібності.

Ключові дії:

1. Оформлення дозвільних документів
2. Знайти постачальника питної води.
3. Придбати необхідне обладнання.
4. Розробити стратегію просування продукції.
5. Облаштувати склад.
6. Налагодження каналів збуту продукції.



Партнери:

- Компанія «Agua Star», що здійснює доставку води
- Менеджмент офісних центрів
- Лідери думок в соціальних мережах
- Друковані та Інтернет-видання, які читає цільова аудиторія проекту.

Структура витрат. Перш за все, потрібно придбати необхідне обладнання. Крім транспорту, для відкриття служби доставки потрібно закупити 19-літрові бутлі, що виготовляються з полікарбонату (термін зберігання води в них - 6 міс.). Вартість їх становить 80 – 85грн./шт. Бутлі можна купувати, а можна, попередньо виплативши заставну вартість, брати в оренду у компанії, що розливає воду.

Для того, щоб розрахувати потрібну кількість бутлів, потрібно знати приблизно кількість своїх клієнтів. Але загрузити менше 100 бутлів на місяць буде не дуже вигідно. Також бажано придбати підставку для ручного перенесення бутлів - вона обійдеться в 170 грн. і дасть можливість заощадити на вантажника.

По-друге, просування. В даний час на ринку доставки води спостерігається високий рівень конкуренції, тому знайти свою нішу новачкові буде не так просто. Тому потрібно ретельно продумати рекламу і способи залучення клієнтів. Рекламувати свої послуги можна розклеюючи рекламу в ліфтах, роздачею листівок, рекламними наклейками на автомобілі, який здійснює доставку. Для корпоративних клієнтів можна скласти прайс-лист, презентацію, які можна розсилати по електронній пошті. Також треба виготовити візитки і друкований матеріал з рекламою. Початкова рекламна кампанія коштуватиме 7-10 тис. грн.

По-третє, облаштування складу для зберігання бутлів. Для цього буде достатньо приміщення площею 10 кв.м. Можливо, у підприємця знайдеться підходяще приміщення у власності. В іншому випадку доведеться орендувати склад, що обійдеться приблизно в 1,6 – 2,3 тис. грн. додаткових витрат.

Визначимо собівартість води. Вона складається із закупівельної ціни питної води, транспортних витрат і витрат на використання тари. Орієнтовна собівартість 1 л води складе 1,60 грн., а бутлі об'ємом 19 л – 30,4 грн.

Показники ефективності проекту:

Визначившись зі структурою витрат та потоками доходів розрахуємо економічну ефективність проекту. Якщо витрати за місяць складуть:

$30,4 \text{ грн./бут.} * 30 \text{ бут./день} * 22 \text{ дні} = 20064 \text{ грн.},$

а виручка від реалізації питної води за місяць складе 39600 грн., то чистий прибуток буде відповідати близько 19534 грн.

Рівень рентабельності при цьому складе 97%.



Проект зі створення виробництва вакуумованих продуктів

Лущик А.О., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу



Зміст проекту полягає у запровадженні виробництва вакуумованих продуктів харчування з метою їх подальшої реалізації. Технологія вакуумування передбачає застосування усадочних пластикових мішків, що запечатуються за допомогою термозварювання або металевих скоб, а також формованих термічним способом лотків, які зварюються з чотирьох сторін.

Метою проекту є забезпечення споживчого ринку якісними продуктами харчування, придатними до тривалого зберігання без застосування консервантів та домішок. Налагодження нового виробництва сприятиме створенню нових робочих місць та підвищенню рівня соціального захисту населення регіону.

Цінність пропозиції.

Порівняно із іншими технологіями збільшення терміну зберігання продуктів харчування, вакуумування надає учасникам ринкових відносин низку переваг. Вакуумування дозволяє зберігати продукти харчування без додавання хімічних домішок. Подовження терміну зберігання продуктів



досягається шляхом запобігання розвитку аеробних мікроорганізмів, грибків та бактерій, які можуть псувати продукти, за рахунок зниження в упаковці вмісту кисню. Серед затребуваних серед споживачів на ринку продуктів вакуумуванню підлягають очищені картопля, морква, буряк, огірки, зелень, цибуля, горіхи, квасоля, тощо.

Сегмент ринку. Вакуумовані продукти користуються попитом серед споживачів, які віддають перевагу якості продукту над його вартістю, готові платити більше за продукти харчування, які мають маркування «еко», «органічне виробництво», «без консервантів» тощо. Споживачами вакуумованих продуктів також є споживачі, які замовляють послуги з доставки продуктів харчування. Реалізація вакуумованих продуктів харчування має значний ринковий потенціал для застосування й з метою



 BELRUSAGRO.COM

забезпечення продукцією закладів дитячої освіти та виховання, сегменту закладів HoReCa, закладів туристично-рекреаційної сфери тощо.

Канали збуту продукції. Реалізація вакуумованих продуктів передбачається через мережу продуктових магазинів, у сегменті HoReCa

Взаємовідносини з клієнтами. Комунікація з клієнтами та споживачами передбачає створення власного сайту, популяризація здорового харчування, надання інформації щодо рецептів, для приготування яких можливо використовувати продукцію, яку пропонує підприємство. Передбачається створення гнучкої цінової пропозиції для клієнтів у сегменті HoReCa. Сприятиме зміцненню ринкової позиції участь підприємства у ярмарках, виставкових заходів, поступове розширення ринків збуту, у тому числі й за межами України. Взаємодія із організаційними споживачами передбачає участь у тендерах та укладанні довгострокових угод.

Основні економічні показники проекту:

- загальний обсяг потреби у інвестиціях – 2 769 тис. грн. (на придбання устаткування та оснащення арендованого приміщення під вимоги виробництва);
- термін підготовки - 10 місяців;
- термін окупності (дисконтування) - 28 місяців;
- рентабельність інвестицій – 248,6 %.

Ключові ресурси. Реалізація проекту передбачає залучення ресурсів:

- матеріальні ресурси, пов'язані із необхідністю придбання обладнання, у тому числі двокамерної вакуумної пакувальної машини, вагового дозатору, переборочного столу, машини для чистки корнеплодів тощо, закупівлею пакувальних матеріалів та придбанням сировини;
- трудові ресурси (кваліфікований персонал для налагодження виробництва та обслуговування устаткування, професіонали з роботи зі споживачами та збуту та інші спеціалісти);
- фінансові ресурси передбачають необхідність витрат на орендування та оснащення приміщення відповідно до вимог виробництва.

Партнери проекту: виробники сільськогосподарської продукції, малі та середні фермери; постачальники пакувальних матеріалів; торгові агенти збутової мережі; маркетингові та консалтингові агенції; органи місцевого самоврядування; інвестори проекту; служби доставки продуктів харчування тощо.



Проект з продажу посівного матеріалу та засобів захисту рослин

Мельничук С.Р., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу



Зміст проекту. Метою функціонування магазину з продажу посівного матеріалу та засобів захисту рослин є якісне, повне та швидке забезпечення потреб клієнта. Основний напрямок діяльності підприємства — засоби захисту рослин, насіння та добрива. Крім того, асортимент налічує наступні асортиментні позиції: ґрунти, торфосуміші, сітки для затінення, садово-городній інструмент, все для крапельного зрошення, агроволокно, плівка для теплиць з гарантією шість років, матеріали для утеплення будинків, пластикові вироби для саду, харчові бочки для засолки, ящики для фруктів та багато іншого. Щодо клієнтської бази, то розглядається співпраця зі всіма категоріями клієнтів від невеликих фермерів до агрохолдингів із абсолютно однаковими підходами та принципами взаємовідносин. Структура продажу між категоріями клієнтів виглядає наступним чином: 90% – роздрібні клієнти, 5% – агрохолдинги, кількість яких обмежена, оскільки співпраця на умовах тісного багаторічного партнерства.

Цінність пропозиції.

Актуальність та цінність пропозиції – це задоволення попиту цільової аудиторії споживачів на продукцію провідних виробників засобів захисту рослин та посівного матеріалу як оптом, так і в роздріб. Використання засобів захисту рослин в Україні регламентовано Законами України «Про пестициди і агрохімікати», «Про захист рослин»



та низкою нормативно-правових актів. Усі пестициди, що реалізуються в Україні згідно з чинним законодавством, проходять обов'язкову державну реєстрацію, в ході якої їх перевіряють на відповідність загальноприйнятим санітарно-гігієнічним нормам і встановленим рівням екологічної безпеки та включені до «Переліку пестицидів і агрохімікатів».

Переваги такого підприємства полягають у наступному:

1. Продаж як оригінальної, брендової продукції відомих марок, які гарантують якість та результат: Syngenta, Basf, Ukravit, Nertus, Alfa smart agro, Bayer, Agri Sciences, Seminis, Clause, так і широкого спектру дженериків (аналогів оригінальних препаратів).

На ринок пестицидів потрапляє величезна кількість підробленої продукції, під назвами відомих препаратів продають невідомі хімічні сполуки. Токсичні домішки невивчених препаратів потрапляють у довкілля, накопичуються у поверхневих та підземних водах і на довгі роки залишаються у ґрунті, впливаючи на майбутні врожаї та здоров'я людини!

2. Широкий асортимент продукції, що пропонується з метою продажу.

3. Реалізація інноваційних агропрепаратів, зокрема пропозиція для конкретної культури окремого вида добрива з унікальною формулою.

4. Продаж сертифікованого насіння.
5. Повноцінна консультація фахівця як на місці, так й онлайн в Інтернет-магазині.
6. Послуга безкоштовної доставки товару для адресантів в радіусі 70 км.
7. Проведення навчальних семінарів для клієнтів із запрошенням фахівців.
8. Враховуючи сезонність продукції передбачено реалізацію кімнатних квітів, вазонів та супутніх товарів.

Сегменти ринку. Цільова аудиторія – населення віком 25-70 років із середнім / вище середнього рівнем доходів, які проживають у м. Мелітополі. Основні сегменти – це активні користувачі Інтернету, що здійснюють купівлю посівного матеріалу та засобів захисту рослин онлайн, місцеві жителі, що купують у роздріб для власних потреб та фермери, які віддають перевагу купівлі у спеціалізованому магазині оптом.

Канали збуту продукції. Для реалізації посівного матеріалу та засобів захисту рослин можна використовувати наступні канали розподілу:

1. Власний спеціалізований Інтернет-магазин «Фермер».
2. Спеціалізований роздрібний магазин «Фермер», розташований у м. Мелітополі.
3. Оптова торгівля продукцією зацікавленим особам.

Взаємовідносини з клієнтами. Розвиток комунікацій дає змогу здійснювати взаємовідносини з клієнтами в цифровому просторі, використовуючи такі канали надання інформації як мобільний зв'язок, різні месенджери, соціальні мережі, Youtube-канали, електронні каталоги тощо, що зменшує потребу у дистриб'юторах, використання таргетованої реклами у соціальних мережах, створення чат-боту для консультування клієнтів щодо найпоширеніших питань та навігації по веб-сайту магазину. Проте для охоплення сегменту цільової аудиторії, що купує у традиційних спеціалізованих магазинах з продажу засобів захисту рослин у м. Мелітополі необхідно використовувати ефективну зовнішню рекламу та персональний продаж.

Потоки доходів. Доходи за даним бізнес-проектом характеризуються сезонністю, оскільки здійснюється активний продаж посівного матеріалу та засобів захисту рослин протягом періоду з березня по квітень. За розрахунками валова виручка дорівнюватиме 1912000 грн.

Ключові ресурси:

Фізичні

Виходячи з потенціалу підприємства пропонується закупити торгівельне обладнання, меблі для продавця-консультанта, упакування для продукції, оргтехніка.

Трудові

Успішне функціонування магазину передбачає прийняття на роботу одного основного продавця-консультанта, який буде працювати протягом року та допоміжно-технічного працівник на період з березня по вересень.

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», наявність сертифікатів якості на товар.

Ключові дії:

1. Здійснення маркетингового дослідження для оцінки потенціалу розвитку бізнесу та потреб споживачів.
2. Набуття статусу фізичної особи-підприємця, оформлення відповідних документів.
3. Отримання ліцензії для продажу окремих видів продукції.

4. Укладання договорів з постачальниками, що пропонують сертифікати якості на продукцію, формування партнерських взаємовідносин, відвідування навчальних семінарів продавців-консультантів.
5. Облаштування приміщення торгівельним обладнанням та рекламними стендами.
6. Створення Інтернет-магазину «Фермер», наповнення його якісним контентом, ведення бізнес-сторінки у соціальних мережах.
7. Забезпечення доставки клієнтам як Інтернет-магазину, так і постійним клієнтам регіону.

Партнери:

1. Надійні постачальники сертифікованої оригінальної продукції та дженериків з можливістю кредитування. Закупівлі будуть здійснюватися великими партіями на оптових базах або агрофірмах. А отримавши відповідну ліцензію можна продавати також і продукцію іноземних виробників, що значно розширить свій асортимент.
2. Постачальники продукції для упакування та фасування.
3. Рекламні агенції.
4. Представники провідних виробників з метою відвідування навчальних семінарів для агрономів та дистриб'юторів засобів захисту рослин та посівного матеріалу. Освітні програми розробляються провідними фахівцями ALFA Smart Agro, Bayer, Syngenta та інших з урахуванням тих питань захисту рослин, які сьогодні є найбільш актуальними в Україні. На семінарах розглядаються інноваційні препарати, які розробляються міжнародними виробниками.
5. Організатори та учасники спеціалізованих виставок.

Структура витрат:

- Змінні витрати за рік:
Сировина та пакувальний матеріал 941000грн
Витрати на упаковку 32500 грн.
- Постійні витрати за рік:
Витрати на оплату праці – 97954 грн.
Витрати на комунальні послуги, паливо – 6600 грн.
Амортизація – 5000 грн.
Отже, собівартість всього – 1064176 грн.

Показники ефективності проекту:

Валовий прибуток – 861446 грн.
Чистий прибуток – 847823,6 грн.
Рентабельність виробництва – 44,3 %



Проект зі створення пересувної точки з виготовлення гонгконгських вафель

Пономаренко А.І., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Коноваленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Зміст проекту полягає у створенні пересувної точки з виготовлення гонгконгських вафель, як варіант пропозиції споживачам вуличної їжі. Проект передбачає створення нових робочих місць.

Цінність пропозиції. На культурі харчування українців впливає прискорення темпів життя. Експерти зазначають, що в Україні сьогодні спостерігається тенденція збільшення чисельності закладів громадського харчування категорій «street-food», «fast food», «to go» та набуття ними більшої популярності, що формує нові культурні норми харчування. Така тенденція супроводжується зростанням частки закладів подібного формату. Пересувна точка з виготовлення гонгконгських вафель є різновидом фаст-фуду. Рецепт виготовлення таких вафель має можливість врахувати індивідуальні побажання споживачів щодо начинки та складу вафель. Даний продукт є популярним у розвинених країнах та набирає поціновувачів у нашому регіоні. Особливою цінністю проекту є створення саме пересувної точки, що дозволить змінювати локацію точки в адаптивному режимі з урахуванням сезонності. Встановлення пересувної точки влітку можливе у курортній зоні, що забезпечить високий рівень рентабельності, в зимовий період пересувна точка у межах міста забезпечить можливість отримання швидкого доступного перекусу студентам та працівникам місцевих підприємств, організацій й закладів. Адже економічна ефективність даного бізнесу здебільшого залежить від грамотного вибору місця розташування точки.



Сегмент ринку. Споживачами гонгконгських вафель у холодний період року є студентська молодь, яка прагне швидко та смачно поїсти, не витрачаючи великих коштів та часу на перекуси. Крім того, вафлі користуватимуться попитом серед дітей у вихідні дні у місцях масового відпочинку мешканців міста. У теплий період року основну масу споживачів складатимуть родини, що відпочивають на морському узбережжі.

Канали збуту продукції. Виготовлення вафель здійснюється на замовлення споживача з урахуванням його власних побажань щодо начинки, складу вафлі та топінгів. Точка передбачає високий рівень мобільності та її пересування у відповідності до розташування місць громадського відпочинку.

Взаємовідносини з клієнтами. Виготовлення продукції здійснюється за замовленням з урахуванням індивідуальних потреб споживача на основі опції «фуд-конструювання» із застосуванням обраних клієнтами інгредієнтів, що сприяє

підвищенню лояльності споживачів через високий рівень задоволеності. Технологія виготовлення вафель передбачає «стрімінг-процес», коли створення продукту відбувається перед споживачами, що дозволяє втілювати у процес виготовлення вафлі елементів шоу.

Основні економічні показники проекту:

- загальний обсяг потреби у інвестиціях – 960 тис. грн.;
- термін підготовки до реалізації проекту - 4 місяці;
- вартість реалізації продукції – 50-70 грн.;
- термін окупності (дисконтування) - 38 місяців;
- рентабельність інвестицій - 126,4 %.

Ключові ресурси. Для реалізації проекту існує необхідність залучення таких видів ресурсів:

- матеріальні ресурси (придбання спеціалізованого автотранспорту для обладнання пересувної точки, закупівля устаткування для виготовлення вафель, придбання сировини та матеріалів для виготовлення продукції);
- трудові ресурси (функціонування точки передбачає одночасну роботу двох працівників);
- фінансові ресурси передбачають необхідність витрат на придбання устаткування, матеріалів, сировини тощо.

Окрім основних ресурсів реалізація проекту потребує процедури оформлення дозвільних документів на здійснення вуличної торгівлі продуктами харчування.

Основні процеси:

1. Здійснення маркетингового дослідження для оцінки потенціалу розвитку бізнесу та потреб споживачів;
2. Отримання дозвільних документів;
3. Придбання спеціалізованого автомобіля та його облаштування, придбання устаткування для виготовлення продукції;
4. Залучення персоналу та його навчання;
5. Запуск функціонування пересувної точки.

Партнери проекту – постачальники сировини та інгредієнтів для виготовлення вафель, пакувальних матеріалів, постачальники супутніх товарів (чай, кава, соки тощо).



Проект з надання послуг пошиття та ремонту одягу

«Size +»

Сердюкова Л.О., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

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



Зміст проекту полягає у наданні послуг з пошиття та ремонту одягу. Конкурентною перевагою проекту є те, що перелік послуг не обмежується пошиттям жіночого одягу нестандартних розмірів, а приділяється увага дітям та чоловікам.

Цінність пропозиції полягає у надання широкого профілю послуг: пошиття, перекроювання та ремонт жіночого, чоловічого та дитячого одягу, пошив сучасного одягу для осіб нестандартними параметрами, дизайнерські послуги з перешиття одягу (збільшення/зменшення розміру одягу), виготовлення верхнього одягу, спідньої білизни, купальних костюмів.

Перед тим, як започаткувати свій бізнес необхідно проаналізувати всі ризики, з якими ми можемо зіткнутися

1. Робота з нестандартними фігурами.
2. Відсутність великої кількості професіоналів, які вміють швидко і якісно шити.
3. Іноді, відсутність зворотнього зв'язку з клієнтами, які раптово, без пояснень перестають звертатися до ательє.
4. Незатребваність елітних майстерень.
5. Сезонність бізнесу.

Ключові фактори ринкового середовища, які можуть вплинути на економічні результати діяльності ресторану:

- рівень конкуренції серед ательє, що надають послуги в одному регіоні;
- платоспроможність клієнтів, у яких є потреба у індивідуальному пошитті одягу;
- різний підхід до пошиття жіночого, дитячого та чоловічого одягу;
- залежність роботи ательє від поставок тканини, фурнітури.

Назва проекту ательє з пошиття одягу «Size plus». Назва проекту походить від англійського слова «розмір» та «плюс», що є концепцією проекту: допомога людям з нестандартними фігурами бути модними та стильними, мати змогу одягатися сучасно. Лого проекту відображає ножиці та «плюс», що символізує кравця та розмір одягу. Одяг, пошитий в нашому ательє буде відрізнятися своєю елегантністю, підкресленням всіх переваг вашої фігури.

Для реалізації проекту необхідно приміщення для ательє 10-15 м², яке можна відшукати в житловому будинку, торговому центрі, магазині.

Із обладнання необхідні: швейна машина, парогенератор, манекени, оверлок, стіл розкрою, шафа, стійка для одягу, столи, стільці, все це майно можна відшукати в магазинах, а також на сайтах уживаних речей, що значно скоротить витрати проекту.



3

Наш заклад буде знаходитися в нижній частині міста Мелітополя. Перевагою розташування буде максимальна наближеність до міжрайонного вокзалу, зупинок маршрутних автобусів, центрального ринку, що надасть можливість збільшити потік клієнтів.

Для ефективної діяльності малого бізнесу, важливу роль відіграє реклама у соціальних мережах, на форумах міста, розповсюдження листівок по найближчих магазинах одягу, речових ринках, поштових скриньках, розклеювання об'яв на стовпах, біля парадних.

Сегменти ринку. населення міста, району та області.

Канали збуту продукції. Основним каналом збуту послуг є система B2C, таким чином бажано буде використовувати інструменти прямого маркетингу. Задля комунікації із потенційними клієнтами та споживачами буде проведено низка презентацій моделей одягу на міських, районних заходах.

Взаємовідносини з клієнтами. При плануванні розподілу бюджету витрат на маркетинг. На початку реалізації проекту плануємо витрати на контекстну рекламу в мережі Інтернет, де зацікавлені потенційні клієнти можуть отримати необхідну інформацію, дієвою буде реклама в соціальних мережах, в групах, тематичних платформах.

Ключові ресурси. Для реалізації проекту необхідно приміщення для ательє 10-15 м2, швейна машина, парогенератор, манекени, оверлок, стіл розкрою, шафа, стійка для одягу, столи, стільці.

Ключові дії:

1. Реєстрація бізнесу.
2. Оренда приміщення
3. Придбання обладнання та інвентарю
4. Пошук персоналу.
5. Реклама в соціальних групах

Потоки доходів ательє «Size+», грн.

Вид робіт	Виручка
Пошив:	
модельная спідниця	25200
спідниця	30000
брюки	25200
плаття модельне	27000
блуза	25200
плаття	48000
пальто	16800
піджак	14400
підкладка	24000
Простий ремонт	12000
Складний ремонт	14400
Нова викройка	6000
Перешив	18000
Моделювання	5400
Разом	291600

Партнери. Основними партнерами з метою більш якісного надання послуг будуть: продавці магазинів одягу та речового ринку, підприємства де є обов'язковим носіння робочого одягу(халати, комбінезони, брюки, жилети, куртки), магазини тканини та фурнітури.

Структура витрат. Вартість капіталовкладень в цей проект відносно невелика. Основними витратами стануть виплата заробітної плати та нарахування на неї - 175680грн, оренда приміщення в рік становитиме 8400,00грн, та на закупівлю обладнання та інвентарю необхідно буде витратити 48500,00грн. В якості реклами

та маркетингу враховані витрати на проведення презентацій на місцевих заходах, банери, листівки, візитки.

Капітальні витрати:

• швейна машина	10000,00
• оверлок	2400,00
• парогенератор	6000,00
• стіл розкрою	3000,00
• стільці	500,00
• стіл	2000,00
• шафа	1200,00
• манекен	1400,00
• стійка для одягу	400,00
• оренда у торговому центрі	8400,00
• заробітна плата кравчиням	175680,00

Разом: 259491 грн.

Змінні витрати:

• електропостачання	6300,00
---------------------	---------

Разом 6300грн

Всього витрат: 265791,00грн.

Вартість кредиту включає витрати на оплату праці. Для того щоб ательє надавало якісні послуги, слід приймати на роботу досвідчених майстрів. Якщо приміщення розташоване у великому торговому центрі, то основну частину замовлень становить підгонка одягу по розмірах. Середня вартість такої послуги – 80-100 гривень. Орієнтовно пошиття готових виробів приносить -19000 гривень на місяць, а ремонт та перешив одягу 6000 гривень.

Дуже важливо врахувати сезонні коливання, для цього необхідно прорахувати великий спектр послуг, для того щоб клієнт був зацікавлений звертатися до послуг майстерні в будь-яку пору року.

Розраховано, що при повній завантаженості швейної майстерні через пів року, суму кредиту можна погасити практично майже впововину (до 29,6 тис грн.). У такому випадку рентабельність проекту становитиме 9%.

Показники ефективності проекту:

Інвестиції в проект – 59,5 тис. грн.,

Постійні витрати складуть 259,5 тис. грн.,

Змінні витрати – 6,3 тис. грн.

Чистий прибуток – 25,8 тис грн..

Рентабельність ресторану – 9,7%.

Окупність проекту складе 0,1 періоду надання послуг.



Проект з реалізації вендингового бізнесу: автоматів зі здоровою їжею

Силенок В.В., учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу



Зміст проекту полягає в можливості налагодження прибуткового бізнесу за рахунок реалізації здорової їжі в автоматах в бізнес центрах, торговельних залах та закладах освіти, лікарнях. Ключовою перспективою ринку автоматів зі здоровою їжею є абсолютна відсутність самого ринку, тобто відсутність конкуренції. Також перевагою започаткування вендингу здорової їжі є останні тенденції переходу великої частини населення України від вживання шкідливої вуличної їжі до харчування виключно корисними стравами.

Цінність пропозиції полягає в наданні населенню доступної здорової їжі, а саме свіжі овочі та фрукти, салати, млинці зі здоровими наповнювачами, напої в спеціальних автоматах, що будуть розміщені в бізнес центрах, торговельних залах, закладах освіти, лікарнях. Акцент робитиметься на фрукти та овочі по сезонам, що зробить продукцію більш корисною та доступною за ціною.

Сегменти ринку. Увага споживачів до здорової їжі зростає з року рік. Потенційні покупці стають більш розбірливими та придирливими до її якості та шкідливості. З розвитком мережі Інтернет та збільшенням доступу до джерел інформації люди почали більше слідкувати за тим, що входить в їх раціон харчування, та стараються виключити, чи хоча б зменшити вживання шкідливої їжі. Фактор здоров'я займає все більшу частку формуванні споживчих трендів. Останнім часом важливість придбання якісних і здорових продуктів харчування перевищила всі інші фактори, в тому числі і грошове питання. Тому споживачами даної продукції будуть: офісні працівники, заклади освіти, населення, що відвідує торговельні центри у великих містах.



Канали збуту продукції. На початку планується встановити 4 автомати: 2 автомати в закладах освіти (університети) один зі здоровою їжею, а інший – з приготування та реалізації охолоджених негазованих напоїв (на літній період) та кави (на зимовий), 1 автомат у бізнес-центрі та 1 автомат в торговельному центрі, де є великі скупчення людей та поблизу немає недорогих закладів харчування.

Взаємовідносини з клієнтами. Для налагодження взаємовідносин з клієнтами будуть використовуватися соціальні мережі: Facebook, Instagram, Viber. Буде надаватися інформація щодо корисності таких видів перекусів та рекламні звернення до потенційних споживачів. Головною проблемою може бути недовіра пересічного покупця до того, що їжа в автоматі є дійсно свіжою і замінюється 1 раз за добу. Тому на встановлення довіри споживачів планується 3-4 місяці. Заслужувати довіру споживачів будемо екологічністю і турботою про клієнта. Так як планується налагодити взаємовідносини з місцевими фермерами, які урожай збирають о 5 годині ранку, а вже до 10 години салат і закуски упакований по банках стоятиме у вітрині. О 18 годині вечора всі ціни автоматично знижуються рівно на 10 грн..

Потоки доходів. Планується реалізовувати фасовані фруктові та овочеві салати, млинці зі здоровими наповнювачами, напої, смузі. Середній чек за добу становитиме 35 грн. Місткість одного автомату 85 порцій. (можлива заправка автоматів два рази на добу). При середньому чеку 35 грн. з чотирьох автоматів виручка від реалізації за добу становитиме 12000 грн.

Ключові ресурси:

1. Вендинговий апарат, обладнаний холодильником (ідеальне співвідношення ціна/якість) для здорової їжі модель VENDSHOP SM6367, вартістю від 2600 доларів США Технічні характеристики: ширина: 960 мм, висота: 1920 мм, глибина: 870 мм, вага: 320 кг, вмістимість: 6/7 полиць по 12 чарунок для товару
2. Сировина: овочі, фрукти, напої
3. Тара
4. Працівники

Також важливо, що власнику вендингових автоматів зі здоровою їжею не потрібно мати складські приміщення для зберігання продукції – зразу після виготовлення вона опиняється в автоматах.

Ключові дії:

1. Детальне проектування
2. Реєстрація підприємства, оформлення всіх необхідних документів для початку вендингового бізнесу з реалізації здорової їжі через автомати
3. Придбання обладнання
4. Вибір місця і підписання договору оренди
5. Оренда приміщення для приготування їжі
6. Підбір працівників: оператора, який буде обслуговувати установки, вчасно заправляти продукцією, мити, стежити за справною роботою та кухар, який буде готувати салати та закуски.
7. Маркетингові заходи щодо поширення інформації про початок роботи автоматів зі здоровою їжею
8. Закупка сировини та тари.
9. Приготування салатів, закусок, млинців, напоїв
10. Реалізація продукції протягом доби.
- 11 Щоденне обслуговування автоматів: мити та заправляти продукцією.
12. Утилізація нереалізованої продукції на корм тваринам.

Партнери:

- Постачальники тари: пластиковий чи паперовий посуд. Планується закупка тари для салатів з біорозкладаючого пластика і можуть бути повернуті в спеціальний приймач біля автомату.
- Постачальники сировини - налагодження контактів з місцевими фермерами,



що вирощують свіжі овочі та фрукти. При цьому буде рекламуватися їх продукція, так як на упаковці будуть вказані виробник, його контакти та всі корисні властивості самого продукту.

- Постачальники обладнання: автомати VENDSHOP SM6367, холодильники, контейнери, кухонне знаряддя і т.д.
- Засоби масової інформації для популяризації здорового харчування та перекусів.

Структура витрат

Капітальні витрати:

Закупка автоматів VENDSHOP SM6367 (2 шт) грн.. 302400

Витрати на оформлення бізнесу 27000

Постійні витрати:

Оренда місця та приміщення для приготування їжі 85050

Комунальні послуги: електроенергія, вода 148500

З / п працівникам з нарахуваннями 297000

Разом 865350

Змінні витрати:

Сировина (овочі, фрукти, напої інші інгредієнти) 675000

тара 67500

Транспортні витрати 70200

Інші витрати 54000

Разом 866700

Всього витрат **1740550**

Показники ефективності проекту:

Виручка від реалізації, грн.. 4343500

Повна собівартість, грн.. 1740550

Прибуток від реалізації, грн. 2602950

Чистий прибуток, грн. 2134419

Рентабельність виробництва, % 122,629

Строк окупності, років 0,8

При таких розрахунках, повернути вкладення можна вже через 8 місяців активних продажів.

Перевагами вендингового бізнесу є: невелика конкуренція, є можливість зайняти свою нішу і отримувати дохід з перспективою розвитку бізнесу, не потребує покупки або оренди окремого приміщення, мала кількість задіяного персоналу або повна його відсутність



Проект з розведення риби та надання послуг з організації відпочинку

Синиця С.В., учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу



Мета проекту. У зв'язку з поступовим підвищенням реальної платоспроможності населення споживання риби в Україні повільно, проте неухильно зростає. Особлива увага споживачів приділяється придбання свіжої риби. Водночас традиції національної кухні передбачають використання свіжих видів риби у виробництві понад 1000 страв. Проте на сьогодні у Запорізькій області недостатньо виробників свіжої риби, які здатні забезпечити населення регіону якісною та доступною за ціною товарною продукцією. Отже, це формує перспективні незайняті ринкові ніші.

Цілями проекту є:

1. Організація цілорічного відтворення і вирощування свіжої прісноводної риби (короп, карась, товстолобик, білий амур) та раків у орендованому ставку.
2. Надання послуг із забезпечення аматорської риболовлі планується на березі ставка, де буде підтримуватися оптимальний обсяг риби. Планується організація ефективного роздільного використання ставка по двох напрямках: риболовля й відпочинок на безкоштовному обладнаному пляжі, що забезпечить необхідну якість послуг. Відкриття майданчику для відпочинку громадян - з літніми будиночками, невеликою інфраструктурою, платною риболовлею та іншими видами відпочинку.
3. Поліпшення зовнішнього вигляду середовища і якості водних ресурсів орендованого ставка.
4. Створення робочих місць в регіоні.
5. Насичення ринку та забезпечення населення екологічно чистою продукцією, вирощування мальків цінних риб та риб середнього цінового ряду як для власних потреб так і для продажу.

Цінність пропозиції:

- Екологічна - чисті ставки, нові дерева, зменшення кількості сміття, попередження браконьєрства.
- Соціальна - комфортний відпочинок на березі й на пляжі, масові заходи щодо аматорської риболовлі, проведення православних свят; максимальна корисність від споживання товарів і послуг.
- Економічна - якісна риба за ціною нижче ринкової.



Сегменти ринку: Риболови Запорізької області у віці 20-65 років, населення Запорізької області, які надають перевагу активному відпочинку на природі

Канали збуту продукції: власна роздрібна точка на ринку, або ж кілька точок у різних районах міста Мелітополь; ринок HoReCA; платна риболовля; ринок держаних установ; торгові мережі і супермаркети.

Взаємовідносини з клієнтами:

- таргетована реклама у соціальних мережах,
- надання знижок для постійних споживачів продукції риболовства та отримувачів послуг з відпочинку біля ставка
- реклама у транспорті м. Мелітополь

- друкована реклама
- зовнішня реклама

Ключові ресурси:

1. Матеріальні ресурси - мальки коропа, карася, товстолобику, білого амуру для зариблення водойму, корм для риби,
2. Трудові ресурси – для реалізації проекту планується найняти 11 робітників на постійну роботу.
3. Природні ресурси - довгострокова оренда ставка на строк до 20 років з можливістю подальшого продовження строку оренди.
4. Фінансові ресурси - для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції у розмірі 756,3тис.грн., яка плануються на закупівлю риби, створення сайту, будівництво та обладнання рибацьких місць, облаштування зон для відпочинку, придбання човнів та катамаранів та очищення ставка.
5. Інформаційні ресурси.

Потоки доходів:

Повна собівартість продукції, грн.	674110,0
Виручка від реалізації, грн.	991900,0
Валовий прибуток від реалізації, .грн.	317790,0
Податок на прибуток, .грн.	57202,2
Чистий прибуток, грн.	260587,8
Рентабельність виробництва, %	38,7
Рентабельність продажу, %	26,3

Ключові дії:

1. Оформлення дозвільних документів
2. Закупівля допоміжного інвентарю та спецодягу
3. Будівництво необхідних комунікацій
4. Облаштування зон для відпочинку
5. Придбання човнів та катамарнів
6. Очищення ставка
7. Закупівля малькового стада риби
8. Вирощування і реалізація риби
9. Надання послуг з організації відпочинку біля ставка



Структура витрат для реалізації проекту

Статті витрат	Значення
Заробітна плата з відрахуваннями	223800
Оренда	44000
Амортизація	41600
Комунальні послуги	27000
Реклама	33000
Витрати на рибу (включаючи корм)	239000
Транспортні витрати	47910
Інші витрати	17800
Разом	674110

Показники ефективності проекту

Ставка дисконтування, %	16
Період окупності, місяців	29
Дисконтний період окупності, місяців	31
Середня норма рентабельності, %	45,1
Чиста дисконтна вартість, тис.грн	848005,6
Чистий дисконтний дохід, тис.грн.	91750,6
Індекс прибутковості	1,12
Внутрішня норм дохідності,%	35,7

Проект «Бізнес на зелені»

Скоробогатько О.І., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Науковий керівник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу



Зміст проекту. За даними Мінагрополітики, внутрішній ринок України забезпечений овочами із закритого ґрунту та зеленню власного виробництва тільки на 20%, у сезон – на 50%. Решту заковуємо закордоном. Зростаючий попит на свіжі овочі і зелень, мода на здорове харчування стали причиною активного розвитку тепличного бізнесу. Повноцінний комплекс вітамінів, мікро - та макроелементів, деяких видів кислот і цукрів, фітонцидів і інших корисних компонентів - це головне достоїнство продукції з категорії тепличної зелені. І якщо влітку все це багатство є на дачних ділянках і городах більшості жителів, то в холодну пору недолік всіх цих корисних речовин гостро позначається на здоров'ї.

Зелень це досить затребуваний вид продукту. Особливо в певні періоди сезонів. Її можна заморожувати для тривалого зберігання. Вона актуальна на ринках і супермаркетах цілий рік. До того ж вся зелень не вибаглива до тепличного вирощування. Земля, вода, і трохи світла сонця і тепла, ось всі основні складові умов для вирощування зелені.

У тепличному господарстві вигідно вирощувати на продаж свіжу зелень - вона невибагливіша, ніж овочі, і не вимагає постійного догляду. Як показують маркетингові дослідження, потреба в салатній зелені щороку збільшується на 10%.

Цілями проекту є:

1. Створення теплиці з вирощування зелені (салату, петрушки, кропу, луку на перо, кинзи, базилику та низки інших культур) екологічно чистим та високопродуктивним методом для її реалізації в м. Мелітополі.
2. Отримання високоякісної та конкурентоспроможної продукції для реалізації на внутрішньому ринку
3. Насичення ринку та забезпечення населення екологічно чистою продукцією як для власних потреб так і для продажу.
4. Отримання прибутку від результатів виробництва та реалізації продукції
5. Організація та представлення нових робочих місць.

Цінність пропозиції. Соціальна – діяльність підприємства буде забезпечена кадрами з місцевих робочих шляхом їхнього працевлаштування та, як наслідок, рішення їхніх соціальних питань. Крім того, реалізація даного проекту дозволить їм засвоїти сучасні технології вирощування зелені, а також перспективні системи практичного управління збутом та просуванням товарів на ринку, тобто підвищити їхній рівень освіти.



Екологічна - проект не потребує додаткової екологічної експертизи, тому що застосовувана технологія забезпечує дотримання всіх необхідних екологічних норм, що зводить до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище. і буде проходити у строгій відповідності з правилами та законами України.

Економічна – якісна зелень за ціною буде значно нижче ринкової.

Сегменти ринку:

Споживачами продукції (салатної зелені) є місцеві жителі, жителі району.

Цільовими сегментами ринку для збуту продукції:

- Роздрібні торгові мережі
- Оператори ринку оптових закупівель
- Мережі закладів громадського харчування

Канали збуту продукції:

1. Власна роздрібна точка на ринку, або ж кілька точок у різних районах м. Мелітополя та району.
2. Роздрібні продуктові магазини з широким асортиментом продукції.
3. Продуктові мережі.
4. Овочеві бази.
5. Фермерські крамниці, які спеціалізуються на продажі екологічно чистих продуктів, вироблених в Україні.
6. Заклади сегменту HoReCa - ресторани і кафе.

Взаємовідносини з клієнтами:

- друкована реклама (в тому числі візитки);
- каталог продукції (комерційної пропозиції);
- директ-маркетинг;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- тематичні ярмарки і бізнес-заходи.

Потоки доходів. При плануванні об'єму продажів враховуються виробничі потужності, оскільки максимальний обсяг виробництва залежить від площі теплиць, умов вирощування, сортів зелені та ін. Максимальний обсяг виробництва розрахований, виходячи з площі теплиць - 50 кв.м., середнього періоду дозрівання 30 днів і середній врожайності салатних культур - до 4 кг на 1 кв.м. Таким чином, річна врожайність теплиці за рік складе близько 2400 кг, а в місяць - 200 кг. При налагодженій системі збуту продукції об'єм продажів складе 40 000 грн. в місяць.

Ключові ресурси:

1. Матеріальні ресурси – посівний матеріал, добрива, препарати для боротьби з кошаками і хворобами рослин, біопрепарати для оздоровлення ґрунту.
2. Трудові ресурси – підприємець, 1 найманий робітник.
3. Природні ресурси – особиста ділянка або довгострокова оренда землі для розміщення теплиць



4. Фінансові ресурси - для реалізації проекту необхідно залучити інвестиції у розмірі 202000 грн. на будівництво та оснащення теплиць, на закупівлю саджанців, біодобрив, на рекламу.

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 організації виробничого процесу вирощування зелені, а також до управління збутом та просуванням продукту на ринку, комерційні здібності.

Партнери:

- ТКЦ «Зелений світ», що здійснює продаж посівного матеріалу, добрива, препарати для боротьби з комахами і хворобами рослин, біопрепарати для оздоровлення ґрунту;
- Менеджмент торгових центрів та супермаркетів;
- Лідери думок в соціальних мережах;
- Друковані та Інтернет-видання, які читає цільова аудиторія проекту.

Ключові дії:

- 1.Оформлення дозвільних документів
- 2.Визначення місця і технології вирощування зелені
- 3.Будівництво теплиці та необхідних комунікацій
- 4.Закупка спеціалізованого устаткування
- 5.Наймання кваліфікованих працівників
- 6.Висадка посівного матеріалу
- 7.Вирощування зелені
- 8.Налагодження каналів збуту продукції

Структура витрат. Первинні інвестиції для теплиці по вирощуванню зелені складають 182 000 грн. З них 68% доводиться на будівництво і оснащення теплиць, на рекламу - 16%, а на обігові кошти - 16%.

Проект фінансується за рахунок власного капіталу. Основні статті інвестиційних витрат:

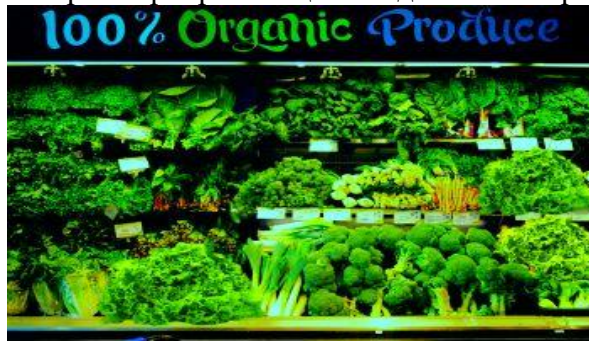
- будівництво теплиць - 80000 грн.;
- тепличне обладнання – 42000 грн.;
- стартова рекламна кампанія – 30000 грн.;
- насіння та ін. - 30000 грн.

Постійні щомісячні витрати складають 17000 грн.

Показники ефективності проекту. Термін окупності проекту складає 10 місяців. Чистий щомісячний прибуток проекту при виході на планові об'єми продажів складе 18 000 грн.

Вихід на плановий об'єм продажів планується на п'ятий місяць роботи. Рентабельність продажів в перший рік роботи - 47,8%.

Річний об'єм чистого прибутку за перший рік реалізації складе 265 575 грн.



Проект із створення міні-цеху з виробництва сухофруктів

Соловйов А.О., учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Коновленко А.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу



Зміст проекту полягає у створенні та організації виробництва сухофруктів та реалізації її на внутрішньому ринку із подальшим виходом на зовнішні ринки. Соціальний ефект від впровадження виробництва полягає у створенні нових робочих місць. Здійснення закупівлі сировини передбачено у мешканців сільської місцевості, що сприятиме отриманню цим населенням економічної вигоди.

Цінність пропозиції.

Все більшої популярності серед споживачів в Україні набувають тенденції популяризації здорової їжі, правильного харчування, свідомого вибору продуктів харчування у відповідності потреб організму, заміна жирів тваринного



до

походження на рослинні, збереження корисних речовин в ході термічної обробки, споживання натуральних продуктів, контроль складу продуктів харчування та якості інгредієнтів. Фахівці зазначають, що українські споживачі, обираючи продукти харчування, віддають перевагу безпеці харчування та користі їжі для здоров'я. Спостерігається зростання попиту на низькокалорійні продукти харчування з метою їх споживання для профілактики зайвої ваги, у тому числі на сухофрукти, які гармонійно доповнюють раціон людини протягом усього року. Підприємство з виробництва сухофруктів має визначити асортимент продукції, яка планується до впровадження. Найменшу собівартість мають сухофрукти, виготовлені з яблук, винограду, слив, груші, вишні, абрикосів. Окрім того, можливо виготовляти більш дорогі сухофрукти з ожини, малини, суниці, шипшини, фініків, інжиру тощо.

З метою подолання впливу чинника сезонності слід передбачити можливість зберігання сировини, підтримка оптимальних умов зберігання у складських приміщеннях, холодильниках тощо.

Сегмент ринку. Споживачами сухофруктів є дорослі люди працездатного віку, які прагнуть додавати сухофрукти, як добавку до щоденного раціону. Окремим сегментом ринку слід розглядати дітей шкільного віку, які споживають сухофрукти як добавку до сніданків та складовий елемент шкільного ланч-боксу у якості смачного та корисного перекусу. Сухофрукти купуватиме також молодь, яка прагне дотримуватись принципів правильного харчування та зберігати своє здоров'я.

Канали збуту продукції. Готові та запаковані сухофрукти реалізуються через мережу продуктових магазинів, а також спеціалізовані точки реалізації продуктів для здорового харчування. Передбачається поставка оптових партій сухофруктів до закладів дитячого виховання та освіти за умовами тендерів.

Взаємовідносини з клієнтами. Стимулювання збуту та підтримки стосунків із клієнтами сприяє здійсненню маркетингової комунікаційної політики, участь у виставках та ярмарках, підтримка розвитку бренду та його просування через соціальні мережі, реклама у місцях продажу тощо. Суттєво сприятиме зростанню популярності сухофруктів серед дітей та молоді здійснення інформаційної та

просвітницької діяльності, спрямованої на ознайомлення споживачів із перевагами продукції, виготовленої під ТМ «Ізюминка».

Основні економічні показники проекту:

- загальний обсяг потреби у інвестиціях – 1 680 тис. грн.;
- термін підготовки до реалізації проекту - 12 місяців;
- термін окупності (дисконтування) - 27 місяців;
- рентабельність інвестицій – 164,7 %.

Ключові ресурси. Для реалізації проекту існує необхідність залучення таких видів ресурсів:

- матеріальні ресурси (придбання спеціалізованого устаткування для підготовки сировини, видалення кісток, серцевини, відділення ягід від стеблу, обладнання для варки, сушільні апарати);
- трудові ресурси (функціонування виробництва передбачає одночасну роботу від 8 до 12 працівників);
- фінансові ресурси передбачають необхідність витрат на придбання устаткування, матеріалів, сировини тощо.

Основні процеси:

1. Здійснення маркетингового дослідження для оцінки потенціалу розвитку бізнесу та потреб споживачів;
2. Отримання дозвільних документів;
3. Придбання устаткування для цехів різного виробничого призначення: заготівельний, переробний, сушільний, фасувальний, цех зі зберігання готової продукції;
4. Налагодження виробництва;
5. Залучення персоналу та його навчання;
6. Запуск функціонування пересувної точки.

Партнери проекту – постачальники сировини для виготовлення сухофруктів з числа фермерів-виробників, населення з сільської місцевості, постачальники пакувальних матеріалів, компанії-посередники, залучені у процесі реалізації продукції, консалтингові та маркетингові агенції, торгові агенти, державні установи, виховні та освітні дитячі заклади, клієнти у сегменті HoReCa.



Проект з надання послуг з дресирування собак «AGILE»

Чабан А.О., учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Науковий керівник: Легеза Д.Г. д.е.н., професор
кафедри маркетингу



Зміст проекту полягає у наданні послуг з дресирування собак. Конкурентною перевагою проекту є те, що перелік послуг не обмежується дресируванням для охорони, а й для охоти та спорту, що у цей час є дуже актуальним серед любителів собак.

Цінність проекту. Унікальна товарна пропозиція проекту:

1. Надання широкого профілю послуг: тренування цуценят, тренування для полювання, дресирування трюків, тренування проживання в побуті, дресирування захисту, спорт з собаками.

2. Волонтерська робота. Надання тренувань щодо навчання собак поводити на безоплатній основі.

3. Проведення занять на свіжому повітрі, у парковій зоні. Дресирування цуценят проводяться у приміщенні максимально наближеному до побутових умов квартир та домівок.

Ключові фактори ринкового середовища, які можуть вплинути на економічні результати діяльності:

- рівень конкуренції серед кінологів, що надають послуги в одному регіоні,
- наявність нормативно-правових актів, які регламентують діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, які займаються дресируванням собак,
- платоспроможність клієнтів, у яких є потреба у дресируванні цуценят та дорослих собак,
- різні умови дресирування для різних порід собак;
- залежність роботи клубу від погодних умов.

Назва проекту Центр дресирування «Ліга Собак «Agile». Назва проекту походить від англійського слова «інтелектуальний» та «проворний», що є концепцією проекту: виховувати собаку, яка буде розвинута та розумна. Лого проекту відображає лапу цуценя, яка залишає «свій слід» у просторі собак. Собаки, що пройшли тренування в «лізі собак» будуть відрізнятися послуханням та готовністю виконувати команди в будь-якому середовищі. Майданчик для дресирування буде знаходитись у парковій зоні мі Мелітополя. Перевагою розташування буде максимальна наближеність до залізничного вокзалу, що надасть можливість збільшити потік клієнтів а рахунок собаководів приміської зони.

Споживачі, сегменти ринку. З приводу надання різноманітних послуг сегмент ринку не буде обмежений ані за віковою, ані за статеву ознакою. За послугами можуть звернутися люди, що займаються спортом, полюбують охоту, тільки що купили цуценя, бажають мати добро вихованого охоронника. Також споживачами послуг будуть люди, які потребують помічника поводити.

Канали збуту продукції. Основним каналом збуту послуг є система B2C, таким чином бажано буде використовувати інструменти прямого маркетингу. Задля

комунікації із потенційними клієнтами та споживачами буде проведено низька тренінгів собак у державних установах: поліції, воєнізованих частинах, приватних службах охорони.

Взаємовідносини з клієнтами. Основними клієнтами послуг будуть клуби собаководів та установи, що займаються охороною приміщень. З метою розповсюдження інформації про якісний досвід дресирування. У таких центрах щоквартальні семінари проводитимуться безкоштовно. Центр буде займатися волонтерською діяльністю з метою підтримки інвалідів: підбирати та навчати собак поводити. Також навчання буде продовітись з безхатніми собаками з метою пошуку для них господаря.

Ключові ресурси. Тренувальний майданчик у парку, огороди, перешкоди та підйоми, лазалки, бігова доріжка для тренування собак для спорту, корм, іграшки для тварин. Все обладнання буде вироблено із вторинної сировини.

Ключові дії.

1. Реєстрація бізнесу.
2. Оренда площі, узгодження всіх дозволів на здійснення підприємницької діяльності.
3. Придбання та установка обладнання та інвентарю для дресирування
4. Пошук персоналу, перенавчання.
5. Замовлення брендової продукції.
6. Проведення первинних семінарів у державних установах.



Партнери. Основними партнерами з метою більш якісного надання послуг будуть: ветеринарні служби з метою комунікації з потенційними клієнтами, спортивні школи та мисливські клуби з метою консультування собаководів, державні установи з приводу тренування собак для охорони, виробники кормів з метою реклами та комунікації, магазини для тварин з метою взаємних рекламних комунікацій.

Структура витрат. З приводу того, що більша частина обладнання буде створення із вторинної сировини, вартість капіталовкладень невеликий. Основними витратами стануть виплати заробітної плати та нарахування на неї. Однак, цінністю центру – є найкраща підготовка, що вимагає залучення високоякісних фахівців. Розраховано, що на установку майданчика необхідно 48 тис. гривень, на покупку інвентарю для дресирування – 10,9 тис грн. В якості реклами та маркетингу враховані витрати на проведення семінарів з дресирування в державних та приватних установах.

Витрати на утримання ресторану «Штиль», \$

1	Заробітна плата	546480
2	Оренда	50160
3	Придбання обладнання на забезпечення технологічних процесів	56640
7	Витрати на основний процес (корм та інвентар для дресирування)	68970
8	Адміністративні витрати	10320
9	Витрати на рекламу, маркетинг та сторонні послуги	14800
10	Кредит, обслуговування боргу	135001
11	Податки	251600

Вартість кредиту включає витрати на оплату праці. Розраховано, що при повній завантаженості кінологів у третій місяць, суму кредиту можна зменшити практично втричі (до 36,6 тис грн.). У такому випадку рентабельність проекту становитиме 56%.



При розрахунку доходів враховано, що центр працюватиме протягом всього календарного року. Тренування цуценят буде проводитися групами від трьох до п'яти осіб протягом двох тижнів, вартість повного комплексу послуг становитиме 4 тис грн. Низька ціна порівняно із тією, що склалася на ринку обумовлена тим, що клієнтами дресирування цуценят в основному є діти. Тренування собак для полювання проводитиметься у групах по 2 особи протягом 4 тижнів. Вартість такої послуги становить 6 тис грн. Тренування собак для спорту буде проводитися протягом двох тижнів, і вартість складатиме 6 тис грн. Основним каналом одержання доходів є дресирування собак для захисту приміщень, вартість такої послуги дорівнюватиме 12 тис грн.

Потоки доходів центру дресирування «Ліга Собак «Agile»

Тренування цуценят	288000
Тренування для полювання	144000
Дресирування трюків	40000
Тренування проживання в побуті	288000
Дресирування захисту	576000
Спорт з собаками	144000
Разом	1 480 000,00

Показники ефективності проекту:

Інвестиції в проект – 750,1 тис. грн,
 Постійні витрати складуть 986,7 тис. грн,
 Змінні витрати – 69,0 тис. грн.
 Чистий прибуток – 172,7 тис грн..
 Рентабельність ресторану – 40,2%.
 Окупність проекту складе 0,2 періоду надання послуг.



Проект створення міні-пекарні

Чеботарьов В.М. учасник проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

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



ХЛІБНИЙ РАЙ
КРАФТ-ПЕКАРНЯ

Мета проекту. Одне з головних умов успіху у підприємницькій діяльності - постійна затребуваність реалізованого товару або послуги. Саме такими товарами є хліб і хлібобулочні вироби.

Мета міні-пекарні - це випічка свіжого хліба за унікальними рецептурами, а також створення домашньої і теплої атмосфери, в якій відвідувачі зможуть поїсти «не відходячи від каси».

Цінність пропозиції:

1. Якість продукції: використовуються якісні і натуральні інгредієнти та унікальна рецептура приготування.
2. Наявність вікна в цех, що дозволяє споживачеві спостерігати за процесом приготування виробів.
3. Фірмовий хліб зі злаками і насінням, розрахований на споживачів, які дотримуються здорового харчування; низькокалорійний хліб.
4. Сереньоринкова ціна на продукцію високої якості.
5. Вигідне місце розташування пекарні.
6. Неповторна атмосфера, а також висока якість обслуговування споживачів.
7. Інноваційний паперова упаковка з фірмовим логотипом новоствореного підприємства

Сегменти ринку. Цільова аудиторія проекту поділяється на два сегменти: мешканці прилеглих будинків, яким зручно купувати свіжу випічку в пекарні; люди, які дотримуються здорового харчування, стежать за фігурою і зацікавлені в покупці фірмового хліба за унікальними рецептами.

Канали збуту продукції. Каналами збуту хліба та хлібобулочних виробів є:

1. Власна роздрібна точка з продажу свіжоспеченого хліба і хлібобулочних виробів у центрів міста.
2. Підприємства сфери HoReCa.
3. Спеціалізовані торгові кіоски і павільйони з продажу хліба, випічки і кондитерської продукції.
4. Ринок державних установ (лікарні, школи, дитячі садки).

Для укладення договорів з потенційними покупцями буде найнятий торговий представник.

Взаємовідносини з клієнтами:

- Створення сайту в мережі Інтернет.
- Активне використання реклами в мережі Інтернет.



- Створення власного бренду і товарного знака.
- Використання тільки фірмових пакетів.
- Проведення акцій, знижки на товари.
- Сезонні оновлення асортименту.
- Участь у ярмарках та виставках.
- Спонсорство.
- Реклама у друкованих виданнях м. Мелітополь.
- Рекламні листи з докладним описом корисних властивостей кожного виробу, а також своєю унікальною історією створення на стійці поряд з касою

Потоки доходів. Доходи підприємства формуються від реалізації хліба та хлібобулочних виробів. Обсяг виробництва міні-пекарні складає 219кг/день, середня ціна хліба та хлібобулочних виробів складе 21грн/кг. Плануєма виручка від реалізації хліба та хлібобулочних виробів складатиме 1734,5 тис.грн.

Ключові ресурси:

1. Матеріальні ресурси – витрати на сировину для виробництва хліба та хлібобулочних виробів (борошно, дріжджі пресовані, рослинне масло, вершкове масло, молоко, сіль, цукор та інші)

2. Трудові ресурси – планується залучення персоналу кількості 6 осіб (пекарь, тісто вод, продавець-касир, маркетолог, комерційний директор, прибиральниця). Середня заробітна плата складатиме 6800грн/місяць. В подальшому планується розширення виробництва і відповідно збільшення кількості персоналу. Комерційний директор займається питаннями реалізації продукції. В його обов'язки входить укладення договорів з роздрібною торговельною мережею, контроль за розрахунками з магазинами.

3. Фінансові ресурси – інвестиційні витрати для реалізації проекту з відкриття міні-пекарні становлять 787тис.грн. Це витрати на обладнання для виробництва, яке включає в себе всі необхідні елементи для випічки хліба, обладнання для зберігання, оброблення та обробки тіста (столи, шафи, полиці), дрібні інструменти, такі як ножі, скребки, щітки, посуд для приготування тіста. Також планується орендна приміщення площею 31м². Вартість оренди становить 9100грн/місяць.



Ключові дії:

- проведення повноцінного маркетингового дослідження всього ринку хліба та хлібобулочних виробів для визначення основних переваг споживачів;
- пошук джерела фінансування проекту;
- пошук відповідного приміщення для пекарні;
- опрацювання попередніх каналів збуту продукції;
- реєстрація підприємницької діяльності;
- укладання договору оренди приміщення;
- ремонт приміщення;
- покупка основного і допоміжного обладнання;
- найм персоналу;
- відпрацювання рецептуру хліба і хлібобулочних виробів;
- виробництво та реалізація хліба та хлібобулочних виробів.

Партнери:

1. Підприємства-постачальники сировини виробництва хліба та хлібобулочних виробів.
2. Рекламні агентства для надання послуг з реалізації комунікаційних заходів.
3. Постачальники упаковки для продукції.
4. Підприємства сфери HoReCa.
5. Місцева влада.
6. Аудиторські та страхові підприємства.

Структура витрат на виробництво хліба та хлібобулочних виробів

Елементи і статті витрат	Сума, грн..
Сировина	630360
Оплата праці з нарахуваннями	273132
Амортизаційні відрахування	114948
Витрати на рекламу	24720
Витрати на електроенергію	37080
Витрати на воду	24720
Накладні витрати	37080
Оренда приміщення	81600
Транспортні витрати	12360
Разом	1236000

Показники ефективності проекту

Повна собівартість продукції, тис.грн.	1236,0
Виручка від реалізації, тис.грн.	1734,5
Валовий прибуток, тис.грн.	498,5
Податок на прибуток, тис.грн.	84,7
Чистий прибуток, тис.грн.	413,7
Рентабельність виробництва, %	33,5
Рентабельність продажу, %	23,9
Дисконтований період окупності проекту, міс.	19

Розрахунками підтверджено ефективність відкриття міні-пекарні, так чистий прибуток у 2020р. складе 413,7тис.грн., період окупності інвестицій 19 місяців.



Проект з виробництва соків прямого віджиму

Черкашин В.Ю., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу



Мета проекту:

1. Отримання високоякісної, органічної та конкурентоспроможної продукції для реалізації на внутрішньому ринках південно-східних регіонах України.
2. Розвиток і розширення вітчизняних виробничих потужностей.
3. Отримання прибутку від результатів виробництва та реалізації соків прямого віджиму.
4. Реалізація побічної продукції.

Цінність пропозиції:

- якість продукції за рахунок використання якісної та екологічно чистої сировини;
- стратегія середніх цін, знижки для постійних клієнтів;
- інноваційна та екологічна упаковка соків (Big in Box)
- корисність та натуральність соків
- професіоналізм персоналу підприємства.



Сегменти ринку. Населення півдня України у віці від 16 до 60 років з середнім та високим рівнем доходу, які ведуть здоровий спосіб життя, орієнтуються на якість і натуральність продукції, екологічну упаковку, віддають перевагу вітчизняному виробнику соків, переважно купують їх у супермаркетах.

Канали збуту продукції, л

Ринок організацій-споживачів у т.ч.	222000
військові організації	110800
освітні організації	50100
медичні організації	33500
сфера HoReCa	27600
Споживчий ринок	147000
Разом	369000

Взаємовідносини з клієнтами: PR заходи (EVENT заходи, членство у асоціації «Ягідництво України», спонсорство); реклама в Інтернет (контекстна реклама у соціальних мережах, медіа реклама); участь у виставці World Food Ukraine та ярмарках у м. Мелітополь та Запоріжжі; реклама на місці продажу, а саме проведення дегустація у мережі супермаркетів Сільпо; власний веб-сайт підприємства, стимулювання збуту через надання знижок постійним клієнтам

Потоки доходів:

Вид соку	тис.л	грн	тис.грн.
Яблучний	73	26,25	1916,3
Морквяно-яблучний	40	20	800,0
Томатний	71	14	994,0
Морквяний	34	15	510,0
Яблучно-виноградний	47	27,5	1292,5
Гарбузовий	41	15	615,0
Динний	30	12,5	375,0
Яблучно-гарбузовий	33	20,5	676,5
Разом	-	-	7179,3

Ключові ресурси:

1. Матеріальні ресурси – підприємство планує закупівлю овочів та фруктів для виробництва соків в особистих підсобних господарствах та в сільськогосподарських підприємствах регіону.

2. Трудові ресурси – для організації виробництва соків планується залучити працівників з наступними посадами: оператор, маркетолог, майстер виробництва, водій та робітники, які будуть працювати позмінно. Всього у 2020р. необхідно 5,4 ставок у 2021р. - 6,6 ставок у зв'язку зі збільшенням виробництва соків.

3. Фінансові – для реалізації запропонованого проекту необхідно 1210,0 тис.грн. інвестицій, джерелами їх покриття будуть власні кошти (280тис.грн.) та залучені кошти банку «CREDIT Agricole Bank» на 5 років під 24% річних.

Ключові дії:

- Маркетингові дослідження ринку соків.
- Оренда приміщення.
- Придбання обладнання.
- Детальне проектування.
- Виробнича програма.
- Документація по експлуатації і технічному обслуговуванню.
- Передвиробничий маркетинг.
- Підготовка і впровадження обладнання у виробництво.
- Придбання необхідної сировини і матеріалів.
- Підготовка нових робітників.
- Виробництво фруктових та овочевих соків прямого віджиму.
- Реалізація побічної продукції промисловим підприємствам.



Партнери: особисті підсобні господарства та сільськогосподарські підприємства регіону для постачання овочів та фруктів для виробництва соків, постачальник упаковки ТОВ «ЕМ ДІ СІ», рекламні агентства, фінансові організації та заклади, комунальні підприємства, страхові організації.

Структура витрат:

Змінні витрати, всього	4190
в т.ч. електроенергія	132
сировину	3964
витрати на воду	18,2
упаковка	32,3
транспортні витрати	21
ремонт	22,9
Постійні витрати, всього	764
в т.ч. зарплата з урахуванням податків	595,8
амортизація	113,5
витрати на маркетинг	34
адміністративні витрати	21
Повна собівартість продукції, тис.грн.	4955
Всього собівартість 1 л. продукції, грн	13,4

Показники ефективності проекту:

Повна собівартість продукції, тис.грн	4955
Виручка від реалізації, тис. грн.	7179,3
Валовий прибуток від реалізації, тис.грн.	2224,3
Податок на прибуток, тис.грн.	378
Чистий прибуток, тис.грн.	1846
Рентабельність виробництва, %	37,3
Рентабельність продажу, %	25,7
Точка беззбитковості, т.	106,8

Проект зі створення тепличного комплексу для вирощування овочів закритого ґрунту

Шрамко О.В., учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.д., доцент
кафедри маркетингу



Мета проекту - постачання населення свіжими, екологічно безпечними овочами на протязі всього року. Новітні технологічні рішення разом з відбором і сертифікацією продукції дозволять виробляти овочі з високими смаковими якостями, відмінним зовнішнім виглядом, довгим терміном зберігання та екологічно чисті.

Основними цілями новоствореного підприємства будуть:

- отримання високоякісної, конкурентоспроможної продукції овочівництва для реалізації на внутрішньому ринку;
- безперебійне забезпечення овочевою продукцією населення Запорізької області;
- отримання прибутку від результатів виробництва та реалізації овочів, а саме огірків та помідорів;
- організація та надання нових робочих місць для сільських жителів, вирішення їх соціальних питань.

Цінність пропозиції:

1. Тепличне підприємство буде вирощувати виключно екологічно чисту продукцію.
2. Овочі будуть мати хороші смакові якості.
3. Відносно низький рівень цін порівняно з конкурентами.
4. Реалізація програми стимулюванню попиту.
5. Сучасні технології та обладнання.
6. Якісна продукція від вітчизняного виробника.
7. Вигідне розташування тепличного господарства.



по

Сегменти ринку. Населення Запорізької області у віці від 20 до 60 років з середнім та високим рівнем доходу, які ведуть здоровий спосіб життя, купують вітчизняні овочі та орієнтуються на якість і екологічність продукції.

Канали збуту продукції: продуктові магазини, супермаркети, заклади сегменту HoReCa, виробники консервованих овочів, овочеві ларьки, які спеціалізуються на продажі екологічно чистих овочів, ринок державних установ, а саме дитячі садки, лікарні.

Взаємовідносини з клієнтами: створення і просування власного сайту; налаштування таргетованої і контекстної реклами; участь у виставках і ярмарках; брендінг (створення та просування торгової марки «ОВОЧІВНИК»); телефонні дзвінки можливим клієнтам- магазини, оптові бази і інші; розміщення реклами у спеціалізованих друкованих виданнях; реєстрація на різних майданчиках, де можуть перебувати клієнти; тендерні та індивідуальні договори з покупцями овочів.

Потоки доходів від реалізації овочів закритого ґрунту

Показники	Огірки	Помідори
Урожайність, ц/м ²	21	15
Площа, м ²	2500	2500

Валовий збір, кг	52500	37500
Рівень товарності, %	100	100
Ціна 1 кг, грн.	23	27
Виручка від реалізації, грн.	1207500	1012500
Собівартість разом, грн.	585605	597432
Собівартість 1 кг, грн.	11,2	15,9
Валовий прибуток разом, грн.	621895	415068
Валовий прибуток 1 кг, грн.	11,8	11,1
Валовий прибуток 1 м2, грн.	248,8	166,0

Ключові ресурси:

1. Матеріальні ресурси – насіння, органічні добрива, засоби захисту рослин.

2. Трудові ресурси - загальне керівництво підприємством здійснює директор. Інженер контролює роботу обслуговуючого персоналу (водій, охоронець, електрик). Агроном координує роботу виробничих працівників (лаборант, тепличний майстер, працівник рослинництва, оператор)..

3. Фінансові ресурси – для реалізації проекту зі створення тепличного комплексу для вирощування овочів закритого ґрунту (помідори та огірки) необхідно залучення інвестицій в основний капітал (побудова теплиці, підведення комунікацій) – 457,3тис.грн., в оборотний капітал – 130,5тис.грн. Реалізація проекту планується за рахунок власних коштів підприємця.

4. Природні ресурси – планується довгострокова оренда земельної ділянки 1,5га., на відстані 12км від м. Мелітополь.

Ключові дії:

1. Проведення маркетингового дослідження ринку продукції овочівництва.
2. Реєстрація підприємства.
3. Встановлення теплиці.
4. Установка обладнання та системи вирощування.
5. Залучення персоналу.
6. Перевірка роботи обладнання.
7. Запуск нового виробництва овочів закритого ґрунту (огірки та помідори).

Партнери: підприємства-постачальники насіння, органічних добрива, засобів захисту рослин; органи місцевого самоврядування; підприємства зі збуту продукції; комунальні підприємства; консалтингові компанії; ЗМІ.

Структура витрат, грн.

Статті витрат	Огірки	Помідори
Заробітна плата	182268	182268
Витрати на насіння	13000	16375
Витрати на органічні добрива	77112	93246
Витрати на засоби захисту рослин	28728	36272
Витрати електроенергію	81992	86250
Витрати водопостачання	30412	38526
Амортизаційні відрахування	113250	80350
Витрати на ремонт	37500	20000
Загальновиробничі витрати	4500	5525
Загальногосподарські витрати	6804	7992
Витрати на маркетинг	6052	7603
Транспортні витрати	3987	4889
Разом	585605	579296

Показники ефективності проекту:

Повна собівартість овочів, грн.	1164901
Виручка від реалізації, грн.	2167500
Прибуток від реалізації, грн.	1002599
Рентабельність виробництва, %	86,1
Рентабельність продажу, %	46,3