

2. Мельничук Я.П. Калькулювання собівартості органічної продукції рослинництва / Я.П. Мельничук // [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http:// www.economy.in.ua /pdf/ 2_2016/21.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/2_2016/21.pdf)

3. Мельничук Я.П. Документальне оформлення витрат і виходу продукції рослинництва органічного походження / Я.П. Мельничук // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/72438>

4. Мороз Ю.Ю. Організація обліку виробництва і обігу органічної сільськогосподарської продукції і сировини / Ю.Ю. Мороз // [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ztu.edu.ua/ua/science/.

Михайло ШЕВЧУК

студент

Іван ЗУБКОВ

студент

Тернопільський національний економічний університет

РОЗРОБКА СТУДЕНТСЬКОГО БІЗНЕС-ПРОЕКТУ «SMART FOOD» В МЕЖАХ КОНКУРСУ «БИТВА СТАРТАПІВ JUNIOR» ПРИ ЦЕНТРІ (БІРЖІ) ІННОВАЦІЙ

Одним із важливих аспектів формування висококваліфікованого фахівця з економічних спеціальностей є його активне залучення до різнопланової діяльності під час навчання у виші. Відповідно до цього, студенти факультету аграрної економіки і менеджменту Тернопільського національного економічного університету приймають активну участь у спортивних змаганнях, конкурсах художньої самодіяльності, і, що особливо важливо – у науково-дослідній роботі університету через участь у різного роду конференціях, круглих столах, семінарах тощо. В сукупності із традиційними аудиторними заняттями, така діяльність сприяє гармонійному і різносторонньому розвитку особистості студента і формуванню його професійних компетентностей.

На фоні зазначеного, відмітимо, що останнім часом, сфери творчої активності студентів розширилися за рахунок бізнесових ініціатив. Так, реалізуючи завдання керівництва Тернопільського національного економічного університету в 2016 році при факультеті аграрної економіки і менеджменту було сформовано Центр (біржу) інновацій. Одним із його завдань стало проведення конкурсу бізнес-проектів для студентів та молоді. В межах такого конкурсу група студентів розробила і подала на розгляд журі свій проект «SMART FOOD» .

Участь у розробці проекту взяло троє студентів 2-4 курсів. В процесі роботи вони детально вивчили алгоритм формування проекту, навчилися розподіляти обов'язки і координувати свою діяльність у складних умовах творчого пошуку. При цьому студенти активно використовували методи роботи, які вони розглядали на лекційних і практичних заняттях – метод мозкового штурму, метод дерева рішень, балансовий метод та інші.

В результаті, серед великої кількості ідей було обрано проект, орієнтований не тільки на отримання бізнесової вигоди, але й на вирішення важливої проблеми харчування студентів. Головною метою проекту «SMART FOOD», сама назва якого заявляє про «розумну їжу», стало заохочення молодих людей до споживання здорової їжі. Девізом проекту стало гасло «Смарт фуд – це корисно та швидко! Це природні смаки, котрі не набридають».

Передумовою для проекту стало соціологічне дослідження серед студентів, яке передбачало виявлення їх смаків і вподобань щодо споживання їжі за межами власної домівки. Результати опитування засвідчили наступне:

– 68% студентів снідають та обідають вдома. Проте їхній сніданок в основному – це бутерброди. Опитування показало, що з даної кількості відсотків 49% мають бажання змінити свій сніданок.

– серед запропонованих нами страв для сніданку найбільш бажаними для студентів виявились: млинці – 42%, випічка – 22%, різні каші – 29%, салати та овочі – 35%.

– опитування стосовно обіду показало, що серед запропонованих варіантів, найбільше студентів обрали супи та бульйони – 44%, борщ – 46%, пельмені та вареники – 67%, страви з картоплі – 35%, котлети та відбивні – 72%, салати та овочі – 46%.

Варто відмітити, що лише 2 % студентів вказали, що й надалі надаватимуть перевагу фаст фуду, тоді, як всі решта бажали б харчуватися здоровою домашньою їжею.

Оцінюючи місткість ринку, ми встановили, що молодь щоденно витрачає на харчування поза домом враховуючи напої в середньому 30-40 гривень. Оцінюючи загальну кількість студентів економічного університету, а також тих з них, які проживають у гуртожитках ми встановили, що приблизна кількість клієнтів на день становитиме 400-500 осіб. Це дозволить на першому етапі отримувати 12-20 тис. грн. доходу щодня.

Для реалізації намічених цілей було сформовано основні завдання, які потребують вирішення наступних проблем:

- пошук постачальників продукції;
- підбір персоналу;
- отримання необхідних дозволів для ведення діяльності;
- проведення якісної маркетингової кампанії на ринку;
- розробка системи збору замовлень та їх обробки;
- формування системи виконання замовлень та видачі їжі;
- визначення пунктів видачі їжі та забезпечення їх відповідності санітарним вимогам;
- вивчення питання щодо використання тари і приборів;
- розробка робочих графіків та найбільш ефективних способів доставки їжі;
- визначення ризиків та засобів захисту від них.

Колективна робота студентів дозволила запропонувати раціональні способи вирішення для кожного із вказаних завдань. Як наслідок, розвиток проекту було запропоновано здійснювати поступово в п'ять етапів, відповідно до яких передбачалося:

- здійснити офіційну реєстрацію суб'єкта господарювання і отримати всі відповідні дозволи;
- реалізувати маркетингові заходи з метою інформування населення про відкриття закладу харчування і формування у них сприятливого ставлення до торгової марки;
- забезпечити швидкий і ефективний вихід на ринок;
- зайняти власну нішу на ринку відповідно до очікувань;
- здійснити розширення меж діяльності за рахунок інших навчальних закладів міста.

Загалом, передбачалося, що підготовчий етап займе 5 місяців, тоді, як для реалізації вище наведеного плану потрібно буде витратити близько одного року. Для полегшення орієнтації в роботі командою проекту було сформовано календарний плану виконання робіт по проекту, в межах якого було вказано назву роботи, термін її виконання і відповідальну особу, а також необхідні ресурси і вартість її виконання.

Для реалізації проекту було розроблено план формування кадрового потенціалу. Згідно плану, до роботи буде залучено 5 осіб для забезпечення «запуску» проекту. Їх кількість в подальшому змінюватиметься в залежності від динаміки росту і сприйняття проекту на ринку.

Пропонований проект в цілому було розроблено відповідно до норм і рекомендацій. Він містить усі необхідні складові, починаючи від визначення цілей проекту, і закінчуючи детальним фінансовим планом. При цьому основні переваги проекту пропонується отримувати за рахунок якісного аутсорсингу, агресивної маркетингової програми, вдалої ідеї і правильного підбору товарної ніші.