

КОНКУРС СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ РОБІТ

ERASMUS+ PROJECT DIGECO
618270-PP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

ІННОВАЦІЙНІ НАВИЧКИ XXI СТОЛІТТЯ, ОРІЄНТОВАНІ НА ENTROCOMP



ВЕРЕСЕНЬ, 2023



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



This project has been funded with support from the European Commission. This presentation reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.

1. Університет Миколаса Ромеріса (Литва)
2. Університет прикладних наук Гамбургу (Німеччина)
3. Університет Марибора (Словенія)
4. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)
5. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (Україна)
6. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка (Україна)
7. Національний університет кораблебудування імені Адмірала Макарова (Україна)
8. Державний університет «Житомирська політехніка» (Україна)
9. Таджикиський технічний університет імені академіка М. Осімі (Таджикистан)
10. Таджикиський державний університет фінансів та економіки (Таджикистан)
11. Худжандський політехнічний інститут Таджикиського технічного університету (Таджикистан)
12. НГО «Вінницька міська організація «Паросток» (Україна)

КАТАЛОГ СТУДЕНТСЬКИХ ПРОЄКТІВ-ПЕРЕМОЖЦІВ У МІЖУНІВЕРСИТЕТСЬКОМУ КОНКУРСІ НАУКОВИХ ПРОЄКТІВ “ІННОВАЦІЙНІ НАВИЧКИ 21-СТОЛІТТЯ, ОРІЄНТОВАНІ НА ENTROCOMP”

**СТУДЕНТСЬКІ ПРОЄКТИ БУЛИ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА МІЖНАРОДНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ КОНСОРЦІУМА DIGECO
(7-8 ВЕРЕСНЯ, 2023)**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОВОДИЛИСЬ У РАМКАХ РОБОТИ МІЖУНІВЕРСИТЕТСЬКИХ НАУКОВИХ ГУРТКІВ ЗА ПРОЄКТОМ
ERASMUS+ “ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ТА ТАДЖИКИСТАНУ”
618270-PP-1-2020-1-LT-ERPKA2-SVNE-JP**

Журі конкурса:

Наталія Дзюба	CIPD, ECF, DipHRA, Засновниця «HRM-Business Academy», власниця компанії «Booster&Development»
Тетяна Строчова	к.пед.н., доцент, доцент кафедри англійської мови, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Галина Тарасюк	д.е.н., проф., декан факультету бізнесу та сфери обслуговування, Державний університет «Житомирська політехніка»
Ірина Марченко	к.т.н., доцент., декан соціально-гуманітарного факультету, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
Дар'я Легеза	д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Вячеслав Івата	к.е.н., доцент, декан факультету економіки моря, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

This project has been funded with support from the European Commission. This presentation reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.



« Expertise is honed in experience, which is acquired in a clear goal and the ability to understand the details of the strategy, continuous development and self-improvement, is supported by discipline.

Don't stop, go for the result!»

Nataliia Dziuba

НАТАЛІЯ ДЗЮБА

ГОЛОВА ЖУРІ
CIPD, ECF, DIPRA,
ЗАСНОВНИЦЯ «HRM-BUSINESS ACADEMY»,
ВЛАСНИЦЯ КОМПАНІЇ «BOOSTER&DEVELOPMENT»

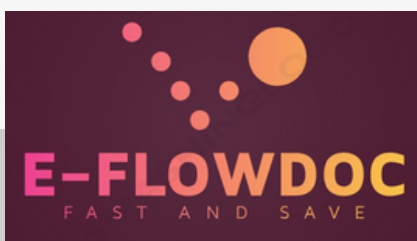
Кожна людина має здатність мріяти та реалізовувати свої мрії. Зараз перед молодими українцями відкривається багато шляхів. Щоб їх пройти, треба мати компетенції, які будуть тримати точку опори, цілісність, інноваційне мислення та здатність знаходити ресурси для досягнення своїх цілей. Головне – 2 сторони підприємницького мислення: вміти бачити можливості та знаходити вчасно ресурси.

Будуйте стратегії, плануйте кроки, досягайте результатів!

ЗМІСТ

Управління підприємством в умовах цифровізації– «E-FLOWDOC»	5
Мобільний додаток «EcoCheck»	8
Мобільний додаток-сервіс для ресторанного бізнесу	11
Цифрова школа малювання	14
Впровадження нейромаркетингу в освітній процес в умовах діджиталізації	17
Веборієнтовані додатки для організації роботи малого та середнього бізнесу як елемент цифровізації економіки– Digital Solution	20
Онлайн-платформа з перекладу книг на українську мову «Солов'їна book»	23
Додаток для мандрівників «Easy Trip»	26
Маркетплейс крафтових харчових продуктів з України	29
Створення Equity Crowdfunding платформи Start Tavia Fund	32

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ—«E-FLOWDOC»



НАУКОВИЙ КЕРІВНИК: ІВАТА В.В. .К.Е.Н., ДОЦЕНТ КАФЕДРИ ОБЛІКУ І ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ НУК ІМ. АДМ. МАКАРОВА

- **Бронська В.** Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- **Черніков М.** ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”
- **Федорова О.** Державний університет “Житомирська політехніка”
- **Атаманюк Б.** Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
- **Євпадченко К.** Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

«E-FlowDoc»: Ефективне управління підприємством через електронний документообіг»

Опис: «E-FlowDoc» – це інноваційний стартап, який пропонує інтегровану систему для управління підприємством і оптимізації електронного документообігу. Наша платформа спрощує процеси прийняття рішень, підвищує ефективність роботи підприємства та зменшує витрати.

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ

1. Електронний документообіг: Повний цикл обробки документів - від створення до зберігання - забезпечується електронним способом, що зменшує паперовий безлад і покращує зручність роботи.
2. Аналітика та звіти: Наша система збирає дані і генерує звіти для кращого розуміння діяльності підприємства і прийняття обґрунтованих рішень.
3. Інтеграція з іншими системами: Ми надаємо можливість інтегрувати «E-FlowDoc» з іншими бізнес-системами, такими як CRM, ERP, HRM тощо, для максимальної уніфікації процесів управління.
4. Контроль доступу та безпека: Забезпечуємо найвищий рівень безпеки для зберігання та обробки даних, а також можливість налаштовувати рівні доступу до інформації для різних користувачів.
5. Хмарна та мобільна сумісність: Доступ до системи з будь-якого пристрою із підключенням до Інтернету, що забезпечує зручність роботи в різних умовах.

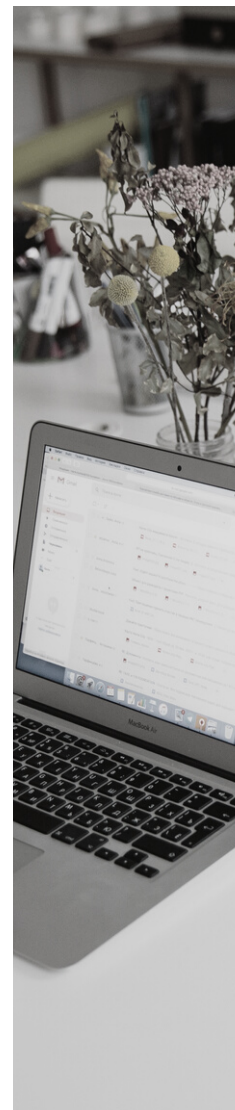
ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Малі та середні підприємства, які шукають спосіб покращити управління та оптимізувати процеси.

ЦІННІСТЬ ПРОЕКТУ

1. Підвищення ефективності: Платформа допоможе підприємствам зменшити витрати на обробку документів, покращити керування процесами та підняти загальну продуктивність.
2. Економія часу: Великий обсяг рутинних завдань буде автоматизовано, що дозволить працівникам більше часу приділяти стратегічному плануванню та інноваціям.
3. Покращення точності: Мінімізація людських помилок при обробці документів та зберіганні інформації.
4. Аналіз та прийняття обґрунтованих рішень: Завдяки зібраним даним і аналітиці, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії та оптимізації бізнес-процесів.
5. Зростання конкурентоспроможності: Підприємства, які використовують "E-FlowDoc," зможуть більш швидко реагувати на зміни на ринку та бути більш гнучкими.
6. Управлінська цінність: Покращення співпраці між різними відділами і працівниками, а також зовнішніми партнерами та клієнтами завдяки зручному та доступному інтерфейсу.
7. Інновації та розвиток: За допомогою "E-FlowDoc," підприємства зможуть впроваджувати нові технології та вдосконалювати свої процеси управління для забезпечення сталого росту.

Загалом, "E-FlowDoc" пропонує комплексний підхід до управління підприємством, що дозволяє підвищити продуктивність та конкурентоспроможність, зменшити витрати та сприяє розвитку бізнесу в умовах сучасного цифрового середовища.



БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

1. ДОХОДИ

1.1. Підписка на послуги: "E-FlowDoc" пропонує різні рівні підписок для користувачів, залежно від обсягу функціональності та обсягу використання.: Місячна, річна та багаторічна підписка. Підписка може бути розділена на підписки для малих, середніх і великих підприємств.

1.2. Додаткові послуги: Надання консультацій та підтримки під час впровадження. Налаштування та інтеграція з іншими системами. Навчання та тренінги для персоналу.

2. ВИТРАТИ

1. Розробка і підтримка програмного забезпечення: Витрати на розробку, тестування та підтримку платформи "E-FlowDoc," включаючи оплату розробників, інженерів і технічних спеціалістів.
2. Інфраструктура та хостинг: Оплата серверів, хостингу та мережевих ресурсів для забезпечення надійності та доступності платформи.
3. Маркетинг і продажі: Реклама та маркетинг для привертання нових клієнтів. Оплата спеціалістів і розвиток стратегій залучення клієнтів.
4. Підтримка клієнтів: Надання технічної підтримки, обслуговування користувачів і вирішення технічних проблем.
5. Дослідження і розробка: Витрати на дослідження та розробку нових функцій і покращень для платформи.

3. ПЛАН ДОХОДІВ ТА ВИТРАТ

Залежно від ринкових умов, кількості клієнтів та обсягу використання, приблизно розподіл може виглядати так:

Доходи:

- 70% від підписок на послуги.
- 30% від додаткових послуг (консультації, налаштування, інтеграція).

Витрати:

- 35% на розробку та підтримку ПЗ.
- 20% на інфраструктуру та хостинг.
- 15% на маркетинг та продажі.
- 10% на підтримку клієнтів.
- 10% на дослідження та розробку.
- 10% на загальні інші витрати.



КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

- Інтуїтивний інтерфейс та простота використання.
- Інтегрована аналітика та звіти.
- Гнучка система інтеграції з іншими програмами.
- Високий рівень безпеки даних.
- Цей стартап може бути цікавим у світлі ррстучої потреби в ефективному управлінні підприємствами та переходу до електронного документообігу.

МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК «ЕСОСНЕСК»



НАУКОВИЙ КЕРІВНИК: ТЕТЯНА ЗАВАЛІЙ, PhD, СТ. ВИКЛ. КАФЕДРИ МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ “ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

- **Добровольська М.** Державний університет “Житомирська політехніка”
- **Лукаш М.** ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”
- **Новікова А.** Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- **Овчарук Н.** Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
- **Євсеєнко Д.** Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зміст проекту полягає у розробці мобільного додатку для створення інформаційної бази для розпізнавання практики «зеленого камуфляжу» чи greenwashing в діяльності українських підприємств.

Цінність пропозиції полягає у створенні зручного інструменту для створення інформаційної бази для розпізнавання практики «зеленого камуфляжу» на українському ринку. «Зелений камуфляж» чи greenwashing – це ситуація, коли підприємства позиціонують себе екологічно відповідальним бізнесом, хоча реально не впроваджують сталі практики діяльності чи спричиняють негативний вплив на довкілля.

КАНАЛИ ЗБУТУ

- Мобільні платформи: Основним каналом розповсюдження додатку будуть мобільні платформи, такі як App Store для операційної системи iOS і Google Play Store для операційної системи Android. Це стандартний спосіб поширення мобільних додатків, що дозволить користувачам легко знайти та завантажити додаток на свої пристрої.
- Вебсайт та соціальні мережі: Супроводжуючий вебсайт може бути використаний для представлення додатка, надання деталей щодо його функціональності та переваг, а також надання підтримки користувачам. Соціальні мережі також можуть бути важливим каналом для просування додатку та залучення уваги до соціальної проблеми безвідповідального бізнесу щодо негативних наслідків власної діяльності на довкілля.
- Партнерства з організаціями: Співпраця з екологічними організаціями, агентствами, які займаються питаннями споживчого захисту, та іншими зацікавленими сторонами може сприяти просуванню мобільного додатку. Такі партнерства можуть забезпечити підтримку від експертів, а також доступ до аудиторії, яка зацікавлена розвивати суспільство, бізнес і громадськість у екологічно відповідальному векторі усвідомленості тих наслідків, які спричиняють різні види діяльності.
- Освітні заходи та презентації: Організація презентацій, вебінарів, семінарів чи інших освітніх заходів може допомогти популяризувати додаток серед споживачів, бізнесів та громадських організацій.
- Реклама та маркетинг: Використання цільової реклами на соціальних мережах, пошукових системах та інших онлайн-платформах може допомогти привернути увагу потенційних користувачів до додатку.
- Бізнес-співпраці: Встановлення партнерських зв'язків з бізнес-структурами, які прагнуть покращити власні управлінські практики щодо підтримання сталого розвитку та мінімізації/усунення негативного впливу на довкілля, може забезпечити поширення додатку поміж їхніх клієнтів та співробітників.
- Спільноти та форуми: Взаємодія з екологічними спільнотами, форумами та платформами, де обговорюються питання сталого розвитку та принципів Глобального договору ООН, може сприяти поширенню інформації про додаток.
- Інтерв'ю та онлайн-трансляції: Спілкування в режимі онлайн з представниками бізнес-спільноти та громадських організацій з метою розкриття мотивів і цілей, а також можливість «реабілітації» підприємств, що потрапили у зону вірогідного «зеленого камуфляжу» через нестачу інформації або сумнівну репутацію (перелік питань пропонують споживачі, використовуватиметься найдоцільніша та найпопулярніша вибірка)

СЕГМЕНТ РИНКУ

- а) наповнення бази – громадські організації, громадські активісти та інші активні члени суспільства, зацікавлені в відповідальності всіх бізнес-структур щодо наслідків їхньої діяльності та відповідному впливі на довкілля;
- б) використання інформаційної бази – інвестори, органи контролю, науковці, інші кола, які дотичні до сфер відповідальності бізнесу перед суспільством.



БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

ПОТОКИ ДОХОДІВ

Проект має некомерційний характер, тому не передбачає реклами у межах роботи мобільного додатку. На думку авторів проекту, залучення доходу через рекламні інструменти буде йти урозріз з тією проблемою, яка актуалізується.

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

команда з розробників, експерти з екології та сталого розвитку, база даних, технічні ресурси, фінансові ресурси, технологічна інфраструктура, партнерські відносини, маркетингові та аналітичні ресурси

ПАРТНЕРИ

1. Громадські організації
2. Бізнеси зі спорідненими послугами
3. Платформи з популяризації сталого розвитку
4. Спільноти та форуми з екологічною спрямованістю
5. Активісти та впливові особи
6. Медіа
7. Технологічні партнери
8. Державні та місцеві органи
9. Представники бізнес-структур, які позиціонують себе як екологічно відповідальний бізнес (наприклад, є членами Глобального договору ООН в Україні)

ВЗАЄМВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Планується впровадження активної рекламної кампанії вже на етапі розробки додатку та забезпечення чіткої комунікації з потенційними користувачами через офіційні сторінки в соціальних мережах.

СТРУКТУРА ВИТРАТ

Заробітна плата команди:

Розробники: 50 тис. грн.

Інші спеціалісти: 20 тис. грн.

Витрати на програмне забезпечення та інструменти:

Ліцензії на інструменти: 10 тис. грн

Дизайн та UX: Розробка UI/UX: 25 тис. грн

Витрати на тестування: 10 тис. грн

Рекламні кампанії: 45 тис. грн

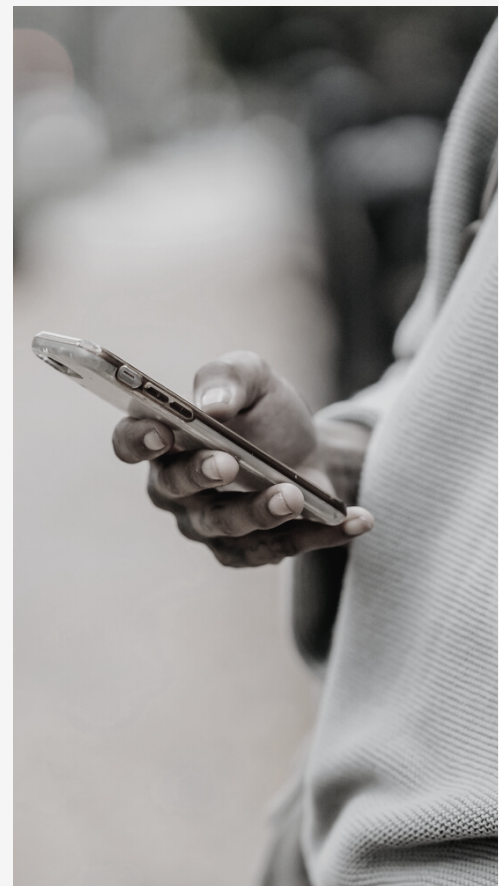
Вартість хостингу та інфраструктури: 10 тис. грн

Операційні витрати:

Реєстрація бренду, інтелектуальної власності: 10 тис. грн

Вартість інструментів для аналізу даних: 7 тис. грн

Разом: 187 тис. грн



ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

Оскільки проект має некомерційний характер ефектом від розробки та просування мобільного додатку EcoCheck буде підвищення уваги громадськості до проблем забруднення довкілля через реагування на сигнали екологічно невідповідального бізнесу. У розвитку наповнення інформаційної бази такий інструмент буде сигналізувати бізнесу про прогалини їхньої діяльності чи, навпаки, бути приводом для спростування невинуватих звинувачень в їхній бік. Проект є відкритим для пропозицій.

МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК-СЕРВІС ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Їли.
розуміли



НАУКОВИЙ КЕРІВНИК: ВЯЧЕСЛАВ ТКАЧУК, К.Е.Н, ДОЦЕНТ, ДОЦЕНТ КАФЕДРИ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ, ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ “ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА”

- Похильченко К. Державний університет “Житомирська політехніка”
- Кулак Є. Державний університет “Житомирська політехніка”
- Логачов А. ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”
- Пащенко К. Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- Залісний О. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
- Яловенко О. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зміст проєкту полягає у створенні мобільного сервісу (чат-боту), реалізованого за допомогою потужних і водночас простих опцій в месенджері Telegram. Він покликаний забезпечити комфортне та безпечне для людей з особливими потребами замовлення страв у закладах ресторанного господарства

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЄКТУ

Багато людей страждають на алергічні реакції, а також мають власні стійкі харчові звички, які для них є життєво необхідними або принциповими. Врахування цих особливостей дає додаткову перевагу ресторанному бізнесу. Дана розробка допоможе вирішити цю проблему, запропонувавши наступні можливості:

- збір даних споживацького досвіду для забезпечення кращої клієнтоорієнтованості;
- кастомізація страв за передбаченою в них можливістю;
- надання персоналізованих рекомендацій клієнтам на основі їх запитів;
- уникнення споживання потенційно небезпечних інгредієнтів у представлених стравах;
- моніторинг калорійності страв у зробленому замовленні та ін.

НАПОВНЕННЯ ЧАТ-БОТУ

- цифрове меню, де будуть викладені впорядковані страви за типовими категоріями з детальним описом страв та їх зображень і позначенням тих, які підлягають кастомізації;
- функцію доставки замовлень, що буде суттєво економити час на замовлення і доставку страв за адресою клієнта з можливістю збереження уведених даних до моменту наступних звернень;
- модуль відгуків – клієнти ділитимуться споживацьким досвідом відвідування закладу. При цьому може виокремитися той сегмент клієнтів, що зацікавлений чат-ботом;
- можливість безпечного замовлення, відповідно до якого клієнт зможе сформувати таке замовлення, в якому будуть враховані його критично важливі харчові обмеження та звички.

КАНАЛИ ЗБУТУ

проект має можливості до подальшого розвитку, не зосереджуючись лише на одному закладі ресторанного господарства. Наприклад, його зручно інтегрувати в мережу ресторанів або пропонувати його функціонал різним закладам.

ЦІННІСТЬ ПРОЄКТУ

чат-бот є сучасною функціональною розробкою, яка може бути цінною для підприємців у сфері ресторанної індустрії, оскільки дозволяє:

1. Утримувати та залучати клієнтів з різними харчовими обмеженнями.
2. Зменшити кількість повернень і відмов, пов'язаних з некоректними (наприклад, передбаченими для інших клієнтів) замовленнями.
3. Стимулювати збут дорогих позицій в меню ресторану, збільшуючи середню вартість клієнтського замовлення.
4. Оптимізує процес замовлення, що дозволяє виконувати точні замовлення, заощаджуючи час і ресурси.
5. Вносити зміни у меню, враховуючи вподобання клієнтів.
6. Позиціонувати ресторан як дружній до людей з дієтичними потребами.



БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

ПОТОКИ ДОХОДІВ

Проект передбачає як пряму продаж за зменшеною ціною з розміщенням реклами на головному екрані мобільного застосунку, так і продаж за повною ціною без рекламного блоку розробників. На думку авторів проекту, залучення доходу через рекламні інструменти, що розкриватимуть ключові моменти переходу на здорове харчування, відповідає тій проблемі, яка актуалізується.

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

Команда з розробників мобільних застосунків, експерти з питань здорового та збалансованого харчування, бази даних, технічні ресурси, фінансові ресурси, технологічна інфраструктура, партнерські відносини, маркетингові та аналітичні ресурси

ПАРТНЕРИ

- Підприємці у сфері ресторанної індустрії
- Спільноти та форуми, що пропагують здорове або збалансоване харчування
- Активісти та інфлюенсери
- Медіа
- Технологічні партнери

ВЗАЄМВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Активна рекламна кампанія буде проводитися на етапі розробки мобільного застосунку, його тестування у фокус-групах, а також шляхом комунікації з потенційними користувачами через веб-сторінки закладів ресторанної індустрії та безпосередньо у зонах обслуговування клієнтів.

СТРУКТУРА ВИТРАТ

- 1) друк поліграфічних матеріалів з нанесеними QR-кодами (1000 грн);
- 2) налаштування таргетованої реклами чат-боту на веб-сайтах закладів ресторанного господарства (3000 грн);
- 3) оплату послуг Food-фотографа (5000 грн);
- 4) оплату послуг контент-мейкера (8000 грн);
- 5) витрати на саму розробку чат-боту (12000 грн).

Названі фахівці можуть бути залучені на основі як укладених угод про надання послуг (підрядники), так і штатних працівників.

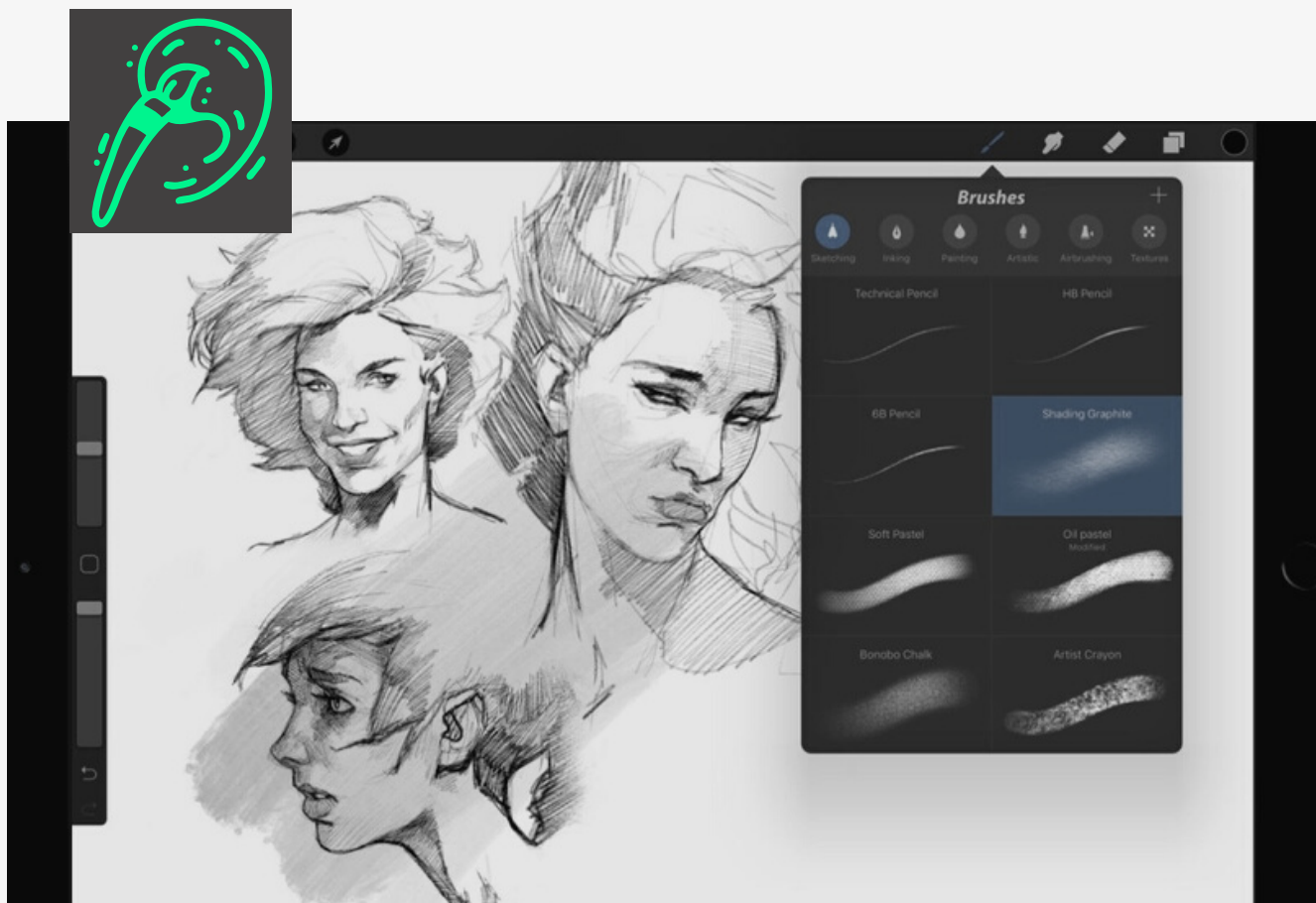
Загальна сума витрат складе 29000 грн.



ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

Представлений проект має як комерційний, так і некомерційний характер. Некомерційний характер проекту пов'язаний з тим ефектом від розробки та просування мобільного застосунку, що забезпечить підвищену увагу громадськості до проблем нездорового харчування та харчування людей з особливими дієтичними потребами. На практиці такий інструмент чітко вказуватиме власникам і менеджерам ресторанного бізнесу про новий, особливий сегмент аудиторії, які також є відвідувачами закладів харчування і можуть без загроз для власного здоров'я скуштувати улюблені страви, кастомізуючи їх у процесі замовлення. Останнє становитиме комерційний підтекст проекту.

ЦИФРОВА ШКОЛА МАЛЮВАННЯ



НАУКОВИЙ КЕРІВНИК: ГАННА ЄФІМОВА, Д.Є.Н., ПРОФЕСОР, ЗАВІДУВАЧ КАФЕДРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА БЕЗПЕКИ, НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

- Козиревська А. Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- Хаджинова М. ДВНЗ "Приазовський державний технічний університет"
- Каргін І. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
- Беляков Д. Державний університет "Житомирська політехніка"
- Ходаба О. Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

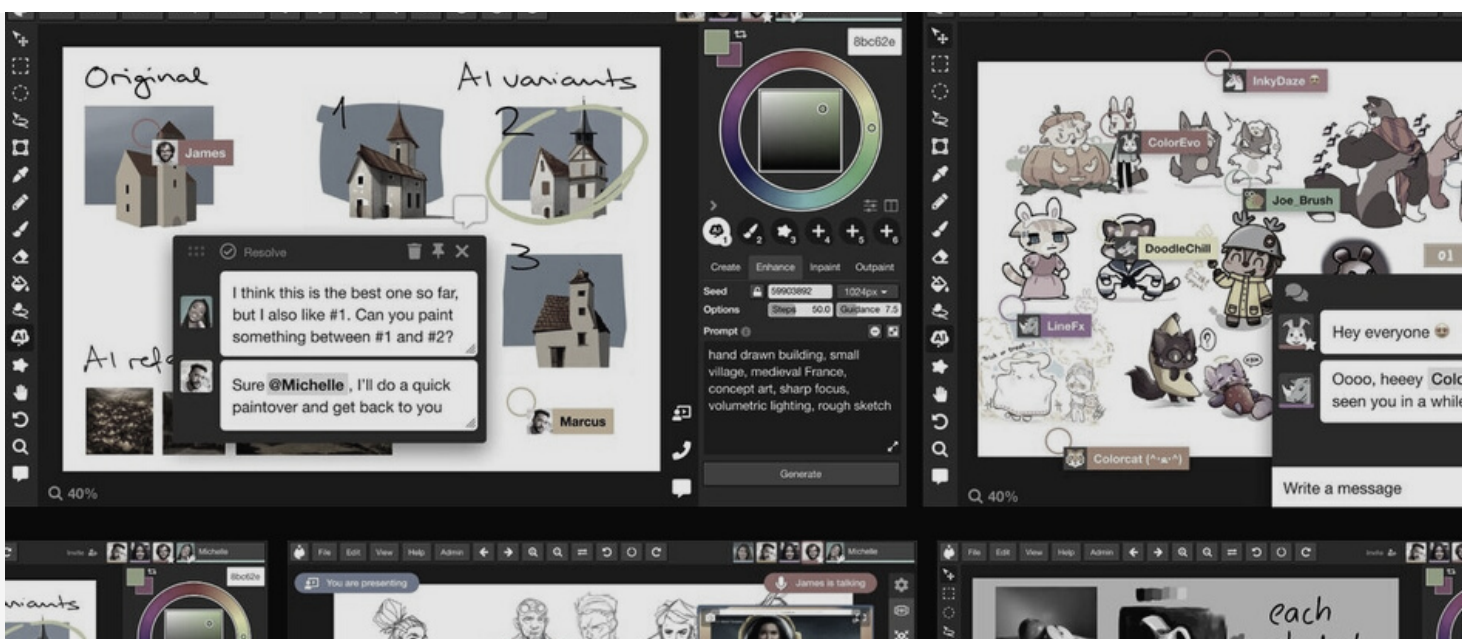
Зміст проекту Мета проекту полягає в створенню онлайн-школи малювання з продажем цифрових товарів, а саме засобів цифрового малювання. Пензлі – це онлайн-інструменти, створені для малювання програм і продаються користувачам програм. Пензлі створюються в програмах, в яких малює художник, наприклад, Adobe Photoshop, Illustrator, Procreate, Adobe Fresco, Affinity Photo. Уроки малювання можна створювати як для традиційних матеріалів: акварельний живопис, олійні фарби, прості олівці, маркерна творчість, так і для цифрового мистецтва, а саме малювання в цифрових програмах, таких як Adobe Photoshop, Illustrator, Procreate, ClipStudio та інших

ЦІННІСТЬ ПРОЄКТУ

- Доступність: цифрова школа малювання дозволяє студентам отримати доступ до уроків та матеріалів у будь-який час та в будь-якому місці з доступом до Інтернету. Це особливо важливо для тих, хто має обмежений доступ до традиційних шкіл або вчителів під час війни.
- Великий вибір інструментів: цифрове малювання дозволяє студентам використовувати різноманітні інструменти, які можуть бути недоступними в традиційному малюванні, такі як різні види пензлів, текстури, кольорові палітри тощо. Навіть є можливість спробувати пензлі в пробному безкоштовному форматі
- Широкі можливості для експериментів: у цифровому малюванні студенти можуть відчувати більшу свободу для експериментів зі стилями, техніками і кольорами без необхідності витрачати багато коштів на матеріали.
- Можливість зберігання і редагування: цифрове малювання дозволяє зберігати свої роботи в електронному форматі, що полегшує їх збереження і подальше редагування. Це дозволяє студентам вдосконалювати свої роботи і слідкувати за їхнім прогресом.
- Можливості співпраці та обміну: у цифровому середовищі студенти можуть легко співпрацювати над проектами, обмінюватися порадами та взаємодіяти з іншими художниками з усього світу. Це сприяє збільшенню креативності та розширенню знань.
- Зменшення витрат: цифрове малювання може зменшити витрати на художні матеріали, оскільки студенти можуть працювати з комп'ютером і графічним планшетом, не потребуючи покупки паперу, фарб і інших матеріалів.
- Зручність інструкцій: вчителі можуть надавати детальні інструкції, відеоуроки і демонстрації онлайн, що полегшує процес навчання для студентів.
- Доступний поріг входу. Створення цифрового веб-сайту дешевше порівняно зі створенням звичайного магазину.
- Значні можливості автоматизації всіх процесів. Автоматизувавши процес, можна повністю уникнути затримок, працюючи на видимість.
- Зростання ринку. В онлайн-бізнесі немає меж. Чим більше ваша аудиторія, тим більше у вас потенційних користувачів і клієнтів.
- Простота налаштування реклами. Інтернет-бізнес можна швидко запуснути та розширити за допомогою реклами.

СЕГМЕНТИ РИНКУ

Цільова аудиторія школи малювання – діти та дорослі. Діти можуть займатися з 6 років. Це можуть бути прості заняття з традиційними матеріалами або малювання на планшеті в цифрових програмах. Дитяча цільова аудиторія не така велика, як доросла. Дорослі вважають за краще, щоб їхні діти навчалися в офлайн-середовищі, оскільки вони будуть спілкуватися з однолітками та отримувати знання безпосередньо від учителя. Оскільки у світі нестабільність і неможливість працювати традиційними методами (коронавірус, війна 2022), дорослим завжди хотілося б залучати дітей хоча б до онлайн-уроків. Цільова аудиторія школи малювання – дорослі люди віком від 18 до 40 років, які займаються малюванням як хобі або планують малювати на продаж у майбутньому. Така аудиторія економно витрачає свій час і гроші. Найчастіше онлайн-освіта дешевша з точки зору самої освіти, витрат на проїзд. Цільова аудиторія цифрових пензлів – це люди, у яких є планшет, комп'ютер для малювання та гроші на покупку додаткових пензлів. Це люди 18-40 років, найчастіше жінки – 90%, чоловіки – 10%.



БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

КАНАЛИ ЗБУТУ

Через високий попит на цифрові продукти та послуги створено безліч цифрових платформ і бірж, де можна продавати товари, вивчаючи уроки, не маючи власної аудиторії та сайту. Продажі здійснюються шляхом залучення аудиторії цифрових майданчиків (Gumroad, Creative Market, Design Bundle та Fontbundles, Etsy, Fiverr, Amazon, Udemy). Також соціальні мережі є чудовим і ефективним інструментом для просування цифрових товарів і послуг (Instagram, Pinterest, Behance, Dribbble, YouTube, Facebook, Twitter, Tumblr, TikTok)

ПОТОКИ ДОХОДІВ

У цифровій комерції кількість замовлень не завжди стабільна, але спостерігається зростання постійних клієнтів, які купують все, що з'являється. Щоб підтримувати попит і постійність замовлень, потрібно взаємодіяти з публіком, розсилати змістові листи, створювати акції, створювати індивідуальні купони. Перший цифровий продукт було створено на початку 2023 року. Цифровий продукт створювався без жодних планів на майбутнє. Продукт приносить близько 30-50 доларів на місяць. Товар коштує 10 доларів, тобто відбувається від 3 до 5 покупок в місяць. До кінця 2023 року і у 2024 році вирішено створити більше наборів. Так, з 1 вересня 2023 року по 31 грудня 2024 року портфоліо буде поповнюватися новими продуктами. Кількість замовлень у 2024 році зросте майже у 40 разів.

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Існує три основних варіанти створення онлайн-бізнесу малювання:

1. Створення персонального сайту, просування через Google, target, соціальні мережі, продаж товарів, курси на особистому сайті. Завдяки цьому, бізнес отримує більше довіри з боку клієнтів, особливо з-за кордону, з'являється свобода дизайну
2. Співпраця з цифровими платформами, просування через інтегровану в саму платформу рекламу або залучення власних підписників у соціальних мережах. Це дозволяє Клієнтам самостійно знаходити товари в пошуку та ставати постійними клієнтами
3. Можливість комбінування. Створення власного сайту із цифровими товарами та уроками та співпраця з іншими цифровими платформами підвищує впізнаваність бренду та збільшує кількість клієнтів.

ПАРТНЕРИ

1. Художні викладачі та художники. Партнерство з досвідченими художниками або викладачами може забезпечити школі малювання авторитетність і якісний вміст для курсів. Вони можуть стати викладачами, спеціальними гостями на вебінарах або проводити майстер-класи.
2. Мистецькі спільноти. Партнерство з місцевими або онлайн мистецькими спільнотами може забезпечити доступ до більшої аудиторії.
3. Спеціалізовані художні заходи. Партнерство з художніми виставками, фестивалями або іншими мистецькими подіями може допомогти школі привернути до себе увагу.
4. Платформи для продажу курсів. Це можливість просувати курси та збільшити кількість студентів.
5. Технологічні партнери. Співпраця з розробниками спеціалізованого програмного забезпечення для малювання або інструментів може підвищити якість навчання та відкрити доступ до оновлень.

СТРУКТУРА ВИТРАТ

1. Програми для малювання – 400 грн
2. iPad Pro – 35000 грн
3. Apple pencil – 5000 грн
4. MacBook – 65000 грн
5. Телефон – 40000 грн
6. Штатив – 900 грн

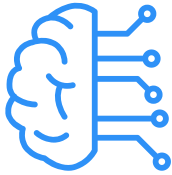
Разом – 146300 грн



ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

Стабільність онлайн бізнесу залежить від конкретних дій підприємця, а саме рекламної діяльності, створення нових продуктів, співпраці з постійними клієнтами. Стабільність країни не впливає на стабільність бізнесу так як здійснюється в онлайн форматі. Працюючи в онлайн форматі бізнес досягне точки беззбитковості за 6 місяців роботи. Щомісячний чистий заробіток сягає 45000 - 75000 грн

ВПРОВАДЖЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ



ГОРОХОВА Т.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ, ЗАВІДУВАЧКА КАФЕДРИ «МАРКЕТИНГ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ» ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
КОРОСТОВА І. О., К. Е. Н., СТ. ВИКЛАДАЧ КАФЕДРИ «МАРКЕТИНГ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ» ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

- **Матюшенко Д.** ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”
- **Прокопів Ю.**, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- **Декабрська А.** Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
- **Каленський В.** Державний університет “Житомирська політехніка”
- **Скачков С.**, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Актуальність проєкту. Протягом 2020-2023 років студенти вищих навчальних закладів України перебували на дистанційному навчанні більше 80% усього часу навчального процесу. Ці умови створюють проблеми у комунікаційній взаємодії між учасниками освітнього процесу, що може мати негативний вплив на велику кількість аспектів в житті людей. Відсутність мотивації та прагнення до навчання також є проблемою, яку необхідно вирішувати для того, аби наше майбутнє було в надійних руках сучасної молоді. В цьому випадку використання нейромаркетингу допомагає підвищити продуктивність роботи студентів за рахунок зміни психоемоційного стану учасників процесу.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

це наука, яка поєднує в собі знання нейробіології, маркетингу й психології та розробляє заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності на основі вивчення емоційних реакцій, несвідомої реакції мозку та поведінки людини, впливаючи на всі його 5 органів почуттів. Ця наука дозволяє **керувати вподобаннями** людей на **підсвідомому** рівні.

ЗАВДАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

проведення експериментів, вкладених у вивчення активності нейронів і їх результатів для маркетингових цілей. Цей напрям маркетингу вивчає нерациональну частину споживчих рішень, що дозволяє зробити пропозиції, рекламні повідомлення чи інші на цільову аудиторію більш привабливими.

Нейромаркетинг бере до уваги лише реакцію, яка не перейшла в свідому фазу. Вона проявляється лише на рівні фізіології, не переходячи у розумовий процес. Мета фахівців – використання різних методів нейромаркетингу, що дають можливість відстежити та заміряти **реакцію нервової системи** споживача на стимул: зміну пульсу та дихання, рух зіниць, активність нейронів у мозку, вологість шкіри.

Основними інструментами класичного маркетингу є **опитування і спостереження**. Для цього формуються фокус-групи, на основі реакцій яких робиться прогноз щодо успішності продукту на ринку, а також ефективності його реклами.

У ході нейромаркетингових досліджень спостерігають, як **реагують** споживачі, коли перед ними постають конкретні стимули. Потім ці спостереження порівнюються зі свідомими реакціями, опитуваннями та зовнішніми емоціями. Надалі ця інформація використовується для визначення того, чи стимулює товар чи реклама відповідні реакції мозку, пов'язані з позитивними емоціями, і вже на основі цього – розроблюється план покращення продукту задля стимулу відповідних ділянок мозку.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Використання соціальних медіа для створення бренду університету та пізнаваності серед інших на ринку вищої освіти допомагає стати ближче до діджитал-покоління. Візуальна складова взаємодії, вражаючі образи, які зустрічаються з-поміж всього іншого контенту в інтернеті записується на підсвідомості.

Завдяки нейромаркетингу та його методам викладачі можуть налаштувати роботу з орієнтацією на вмотивованість студентів, тим самим **підвищити рівень продуктивності** та знань учнів, адже студенти будуть прагнути до навчання й мати за мету саморозвиток.

Нейромаркетинг як наука на межі маркетингу, нейробіології та психології може стати **базою для подальшої трансформації** вищої освіти. знання з нейронауки може позитивно впливати на якість та ефективність роботи як самих вчителів, так і навчання взагалі. Наприклад, використання підходів, основаних на викликах, може сприяти розвитку високорівневого мислення та допомагати мозку вирішувати більш глобальні завдання, що в цілому сприяє розширенню когнітивних можливостей.

Ефект впливу на задоволення та мотивацію через вплив на дофамінові рецептори можна вдало втілювати в освітньому процесі за допомогою методів нейромаркетингу. Саме задоволення від отримання результату в процесі навчання є тим самим мотиватором, за допомогою якого студенти стають максимально залученими в навчальний процес.

Виграш призу активує «систему винагород» у мозку та вивільняє дофамін. Розробка моніторингу знань студентів з залученням дофамінової винагороди може покращити якість засвоєння інформації через те, що студенти стають більш зацікавленими у тому, аби наочно побачити результат своєї праці.



АБСТРАКТНІ ЗАОХОЧЕННЯ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

1. Через те, що традиційне оцінювання стимулює навчальну діяльність дуже умовно у діджиталізованій освіті, то потрібен новий стимул. Візуалізація цього стимулу (прогресу чи діаграми оцінок) підсвідомо програмує студента на роботу.
2. Система бонусів має однакове значення як у традиційному маркетингу, так і в освітньому процесі. Створення особливих нагород за старання або креативні рішення поставлених завдань стають підсвідомим стимулом старатися більше, робити більше, присвячувати більше часу навчанню, ефективно працювати.
3. Бажання відчуття моментального успіху та визнання є однією з відмінних рис нового покоління. Цей стимул посилюється під час дистанційного освітнього процесу, тому що невербальні реакції викладача та однокласників нівелюються через онлайн-формат. Тобто важливим є створення емоційного контакту викладач-студент.
4. Перспективним напрямом для трансформації освітнього процесу може стати гейміфікація моніторингу знань. Така форма контролю викликає здорову конкуренцію, азарт, зацікавленість у перемозі, стимулює до більшої домашньої підготовки до занять.

РОЛЬ КОЛЬОРУ

- Чорний – вишуканість, потужність, сила, гламур, формальність, зло, смерть.
- Сірий – стабільність, сила характеру, безпека, авторитет, зрілість.
- Фіолетовий – розкіш, багатство, гідність, мудрість, духовність.
- Жовтий – життєрадісність, дружелюбність, доброзичливість, інтелект, енергія, тепло, застережливості.
- Білий – свіжість, доброта, світло, надія, чистота, простота, чесність, щирість.
- Рожевий – романтика, співчуття, вірність, кохання, краса, дружба, чутливість.
- Червоний – небезпека, пристрасть, сміливість, кохання, романтика, стиль, хвилювання, терміновість, рішучість, енергійність.
- Синій – мир, спокій, стабільність, впевненість, щирість, твердість, чесність.
- Зелений – живість, зростання, розвиток, активність, процвітання, здоров'я, радість, спокій, безпека, відпочинок, зцілення, гроші.

Використовуючи зоровий канал в освіті, можна зробити навчальний процес в рази ефективнішим, бо здебільшого люди є візуалами, а отже, сприймають інформацію краще, якщо побачать її на власні очі та мозок матиме змогу запам'ятати все за допомогою органу зору – очей.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ОСВІТЬОГО КОРЕНТУ

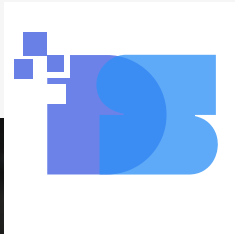
1. Увесь контент, запропонований студентам, повинен бути не сирію інформацією, а вже готовою до споживання. Інформація повинна бути подана лаконічно та залучати до глибокого вивчення теми.
2. Через тенденцію розвитку кліпового мислення у покоління Z, базова інформація має бути подана чітко, кратко, швидко створюючи усвідомлення основного значення теми курсу. Спілкуючись зі студентами краще показувати, а не розповідати, щоб утримати їх увагу.
3. Одним із основних інструментів зорового впливу в умовах діджиталізації є презентація. При створенні презентації дуже важливо звертати увагу на кольори, форми та медіа-контент. Презентація має бути когнітивно не перенавантаженою. Наочність представленої інформації повинна відповідати правилу, що навіть людина, яка відволікається має винести ключову інформацію з теми.



ВИСНОВОК

Інструменти нейромаркетингу мають бути впроваджені протягом усього шляху маркетингових комунікацій між навчальним закладом та студентом і, у такий спосіб, призвести до підвищення академічної успішності здобувачів, а, відповідно, й рівня освіти та професіоналізму спеціалістів в майбутньому. Використання запропонованих методів дозволить зробити трансформацію освіти більш ефективною та інноваційною.

ВЕБОРІЄНТОВАНІ ДОДАТКИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ – DIGITAL SOLUTION



ОЛЕНА БАЛАЛАСВА, ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ, ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

ІРИНА МАРЧЕНКО, ДЕКАН СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТУ, ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

- Таразанов М., ДВНЗ “Приазовський державний технічний університет”
- Левченко М., Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- Побережна Є., Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
- Степанчук А., Державний університет “Житомирська політехніка”
- Петрова Д., Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зміст проекту. Мета проекту - підвищення ефективності роботи малого та середнього бізнесу за допомогою цифровізації бізнес-процесів.

Актуальність проекту:

- За даними УНІАН, 70% представників малого та середнього бізнесу використовують цифрові канали продажів, з них соціальні мережі – 40 %, власні сайти - 33%.
- Більшість підприємств малого та середнього бізнесу розробляє вебсайти власними силами з використанням конструкторів сайтів.
- Конструктори сайтів дозволяють отримати тільки шаблонні рішення з обмеженим дизайном та функціоналом, не враховуючи бізнес-процесів конкретної підприємства.

ЦІННІСТЬ ПРОЄКТУ

Всесвітня мережа грає дедалі більшу роль у житті сучасної людини. Тому власникам бізнесу пропонується збільшити ефективність роботи а також якість послуг, що надаються, за допомогою вебдодатків. Пропонується розробка та підтримка персоналізованих вебсайтів для малого та середнього бізнесу з урахуванням бізнес-процесів конкретного підприємства та орієнтацією на роботу з клієнтами.

Переваги проєкту:

- розробка унікального IT-продукту, реалізація нешаблонних рішень;
- підвищення ефективності взаємодії з клієнтами;
- технічна підтримка продукту на шляху його життєвого циклу, доповнення функціоналу при реінжинірингу бізнес-процесів;
- просування вебдодатку з використанням сучасних маркетингових підходів та аналіз ефективності на основі метрик;
- збільшення продажів послуг підприємства-замовника за рахунок зростання числа клієнтів та розширення ринків збуту.

ПАРТНЕРИ

- Хостинг-провайдери.
- Постачальники програмного забезпечення для розробки додатків.

СЕГМЕНТИ РИНКУ

Цільова аудиторія - власники малих та середніх підприємств різних галузей промисловості України, які мають бажання цифровізувати бізнес-процеси.

КАНАЛИ ЗБУТУ

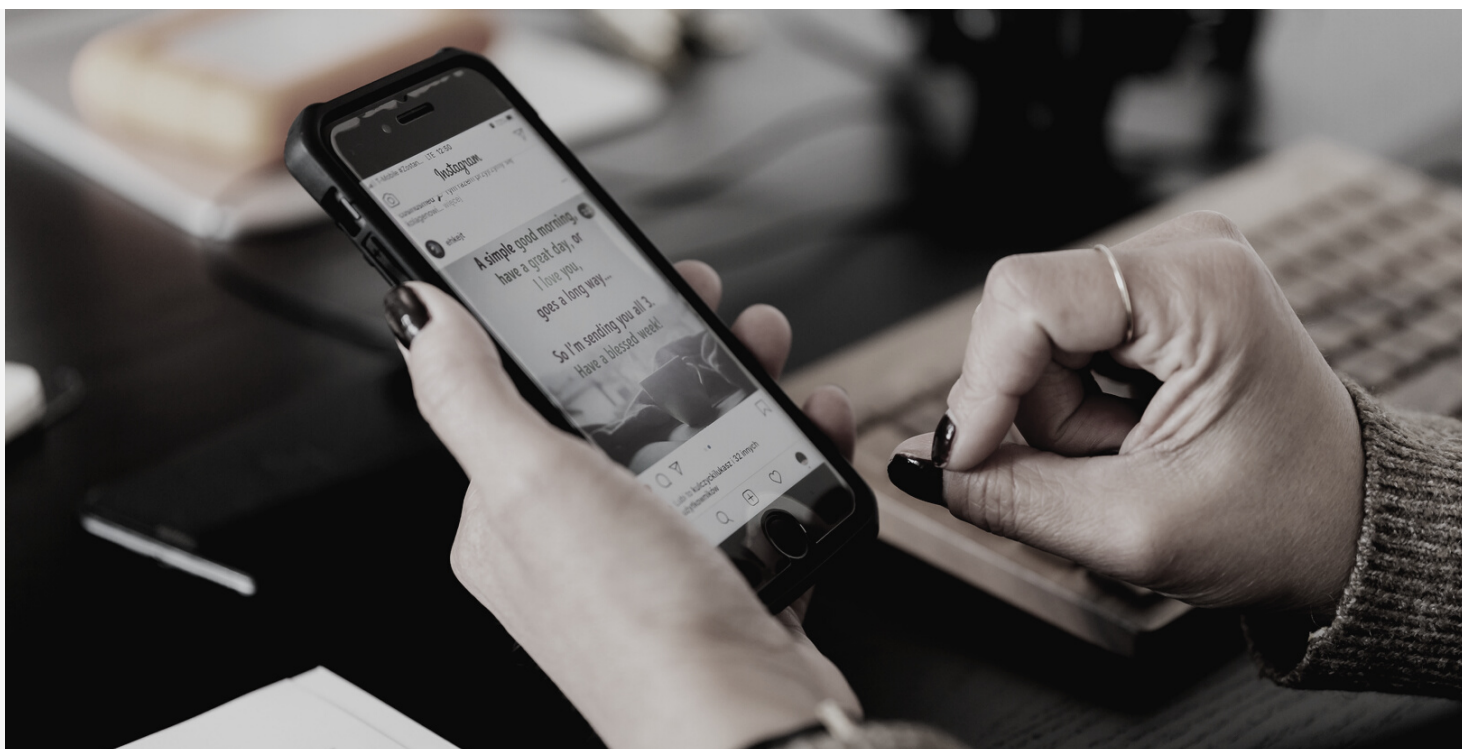
таргетинг, партнерські сайти, соцмережі. Для кожного замовленого проєкту пропонується проводити сегментацію ринку з використанням технологій 5W та сучасних IT-інструментів.

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Рекламування послуг буде проводитись у соціальних мережах Instagram, Facebook тощо, а також за допомогою Google Ads. Крім того, рекламний менеджер може особисто зв'язуватись з власниками бізнесів та рекламувати їм послуги.

КЛЮЧОВІ ДІЇ

1. Набір команди.
2. Реєстрація підприємства.
3. Оформлення документів.
4. Пошук клієнтів.
5. Розробка додатків.
6. Підтримка додатків.



БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

1. ДОХОДИ

- Разовий дохід – продаж готового вебдодатку (залежить від складності роботи, витрат часу, кількості та кваліфікації залучених фахівців, встановлених строків виконання тощо).
- Додатковий дохід (на регулярній або нерегулярній основі):
 - технічна підтримка вебдодатку;
 - впровадження додаткового функціоналу;
 - оновлення дизайну;
 - навчання співробітників по роботі з додатком;
 - послуги з просування додатку;
 - аналітика ефективності роботи додатку.

2. ВИТРАТИ

Вартість розробки додатку для малого бізнесу стартує від 15300 грн, строки розробки – від 10 робочих днів. Вартість розробки додатку для середнього бізнесу складає від 35000 грн, та може займати від 1 до 3-х місяців. Вартість підтримки додатку стартує від 800 грн/місяць.

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

Команда з досвідом розробки вебдодатків: програмісти, дизайнери, менеджер проектів та рекламний менеджер. Команді не потрібне приміщення для роботи, бо увесь робочий процес буде відбуватися дистанційно.

СТРУКТУРА ВИТРАТ

- Аналітика та стратегія – від 2800 грн.
- UI/UX дизайн – від 2500 грн.
- Front-End розробка – від 1800 грн.
- Back-End розробка – від 4000 грн.
- Витрати на маркетинг вебсайтів – від 3000 грн.
- Додаткові витрати(доменне ім'я, хостинг) – від 1200 грн.
- Витрати на програмне забезпечення від 0 до 15000 на рік.



ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

- За умови розробки 2 додатків для малого бізнесу на місяць, за рік прибуток, від розробки та підтримки додатків, становитиме приблизно 1 200 000 грн. Повна собівартість – 950 000. Чистий прибуток становить 200 000 грн. Рентабельність - 26%.
- Варто зазначити що прибуток залежить від кількості та складності додатків, що розробляються.

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА З ПЕРЕКЛАДУ КНИГ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ «СОЛОВ'ІНА BOOK»



БОДНАРЧУК Т.Л., К. Е. Н., ДОЦЕНТ, ДОЦЕНТ КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА

- **Підпригора Р.,** Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
- **Чернов Д.,** ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
- **Самитовська К.,** Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- **Шваб М.,** Державний університет «Житомирська політехніка»
- **Хома А.,** Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зміст проекту

полягає у створенні онлайн-фабрики/ стримінгової платформи з перекладу різножанрової літератури на українську мову. Робота такої платформи передбачає інтеграцію відомих веб-служб та онлайн-сервісів перекладу зі штучним інтелектом, а також об'єднання (ком'юніті) ініціативних авторів, перекладачів, редакторів та видавництва, які спільними зусиллями сприятимуть наповненню вітчизняного книжкового ринку україномовною продукцією.

ЦІННІСТЬ ПРОЄКТУ

Ідея проєкту виходить з проблеми браку різножанрової літератури українською мовою на вітчизняному ринку. Складовими проблеми є порівняно недостатній рівень розвитку книжкової індустрії в Україні та відсутність належної державної підтримки даної галузі, через що високий відсоток книжкового контенту на українському ринку є зросійщений, а також бракує україномовних перекладів художньої, науково-популярної та навчальної літератури.

Відповіддю на окреслену проблему може стати онлайн-платформа, яка за допомогою інноваційних технологій перекладу та штучного інтелекту (інтеграція відомих веб-служб і сервісів, н-д, Google Translate, DeepL Translator, Microsoft Translator) надаватиме можливість: здійснення автоматичного україномовного перекладу книг, завантажених користувачами особисто; акумулюватиме інформацію про бажаний з боку користувача україномовний книжковий контент, забезпечуватиме його оцифрування і переклад; об'єднуватиме спільноту (ком'юніті) професійних перекладачів, редакторів та видавництва, що здійснюватимуть покращення перекладу найбільш популярної літератури, її випуск в електронному та друкованому форматах. Іншою частиною діяльності платформи буде популяризація україномовної книги в медіа та через організацію різних заходів просування меседжів про державну підтримку книжкової індустрії. Метою компанії буде створення спільноти навколо цієї ідеї та свого бренду.

СЕГМЕНТИ РИНКУ

представники української академічної спільноти (студенти, викладачі, науковці), поціновувачі художньої, науково-популярної, навчальної літератури, свідомо налаштовані до принципового споживання україномовного книжкового продукту.

КАНАЛИ ЗБУТУ

Безпосередній збут україномовного книжкового продукту здійснюватиметься через онлайн-платформу (у подальшому також і додаток), а також через онлайн-магазини партнерських видавництв і книгарень

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

ініціативна та вмотивована команда, фахівці з програмування, розробки та веб-дизайну, цифрова інфраструктура та хостинг, партнерська співпраця, фінансові ресурси.

ПАРТНЕРИ

фрилансери-перекладачі; перекладацькі фірми; літературні видавництва; книжкові онлайн-стори; бібліотеки; IT-фрилансери.



БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

1. ДОХОДИ

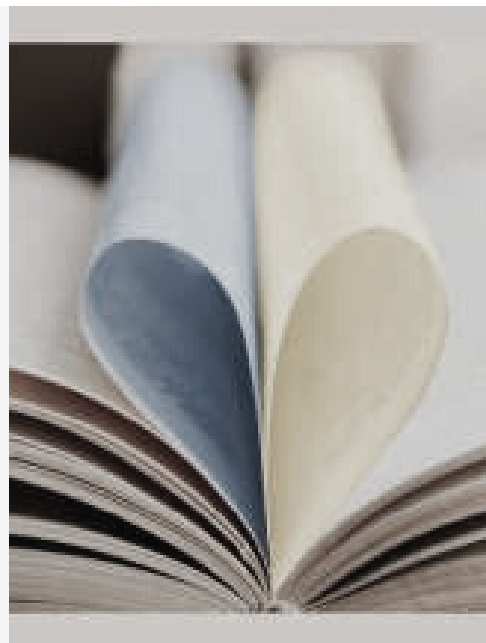
Специфіка проекту передбачає декілька потенційних способів отримання доходів. Надання базового доступу до перекладу – цифровий переклад фрагменту книги – буде здійснюватися безкоштовно (модель “freemium”). Можливість безлімітного цифрового перекладу літератури, доступ до усіх ресурсів платформи (електронні книги з фаховим перекладом) передбачає оформлення місячної підписки у розмірі 100 грн. У перший місяць функціонування платформи буде оформлено до 1500 платних підписок із наступним щомісячним зростанням показника на 20% у перший рік. Таким чином, загальнорічний дохід від діяльності платформи може досягти майже 6 млн грн. Ще одним потоком доходів можуть стати партнерські угоди з видавництвами (спільна реалізація електронної та друкованої україномовної продукції, банерна реклама), книгарнями та перекладацькими фірмами (банерна реклама). Заплановане укладення 5 таких угод у перший місяць функціонування платформи із подальшим зростанням показника на 20%. Оскільки проєкт має виражені соціальні цілі, то певним джерелом доходів може стати спонсорство та донати (головним чином, для фінансування друку популярної літератури). З цією метою на платформі передбачається створення окремої краудфандингової сторінки.

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Налагодження тісних та довірчих відносин з клієнтами, формування позитивного досвіду використання платформи, а також максимальне врахування актуальних користувацьких запитів є ключовими чинниками соціального та економічного успіху даного проєкту. Серед способів відповідної комунікації буде акцентовано увагу на соціальних медіа (створення спільноти користувачів платформи для обміну враженнями, досвідом і підтримкою), таргетованій рекламі, рекламі через партнерські організації, періодичних спеціальних пропозиціях та знижках, а також через засоби безпосередньої комунікації на самій платформі – форми для користувацьких запитів, фідбеків та голосування (для визначення рівня популярності книги), можливість додання відгуків, службу користувацької підтримки (консультування, допомога онлайн, реагування на запити). Також важливим аспектом взаємовідносин з клієнтами має стати забезпечення високого рівня захисту даних і конфіденційності, системний моніторинг та аналіз поведінки користувачів.

СТРУКТУРА ВИТРАТ

Розробка онлайн-платформи, грн.	815000,0
Домен на рік, грн.	456,0
SSL-сертифікат на рік, грн.	722,0
Хостинг на місяць, грн.	564,0
Інтеграція з Google Translate на місяць, грн.	2242,0
Видавничі витрати (професійний переклад, редакція, вичитка, електронний випуск) на місяць, грн.	125000,0
Маркетингові витрати на місяць, грн.	52500,0
Заробітня плата на місяць, грн.	114000,0
Податки на рік, грн.	615507,5



ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ

Виручка від діяльності, тис грн.	5937190,0
Загальні витрати, грн.	4347850,0
Прибуток від діяльності, грн.	1589340,0
Чистий прибуток, грн.	973832,5
Рентабельність діяльності, %	22,4
Період окупності, років	4,5

ДОДАТОК ДЛЯ МАНДРІВНИКІВ «EASY TRIP»



ЯЩИШИНА І.В., Д.Е.Н., ПРОФЕСОР, ПРОФЕСОР КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА.

БУТОРІНА В.Б., К.Е.Н., ДОЦЕНТ, СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА.

- Римар М., Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.
- Гагуліна А., ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
- Лазаренко В., Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- Бойко Л., Державний університет «Житомирська політехніка»
- Коротий А., Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Зміст проекту

полягає в просуванні додатку та сайту, які за індивідуальними вподобаннями будують маршрут подорожі.

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

- вузька спеціалізація існуючих серверів;
- дорогі послуги туристичних агенцій,
- наявність додатків з подібним функціоналом,
- платоспроможність клієнтів обраного сегмента ринку,
- часткова залежність популярності додатку від готовності закладів розміщення рекомендувати його своїм гостям,
- залежність роботи додатку від якості Інтернет-покриття на окремих територіях, наприклад, у гірській місцевості.

ЦІННІСТЬ ПРОЄКТУ

Унікальна товарна пропозиція проєкту:

1. Урахування вподобань клієнта.
2. Цілодобова підтримка.
3. Залучення юзерів до співпраці.
4. Організація індивідуальної подорожі для кожного користувача.
5. Мінімізація зусиль шляхом автоматичного формування мандрівки.
6. Використання широкого спектру фільтрів на відміну від існуючих сервісів, які не зорієнтовані на вподобання конкретного клієнта та надання комплексної послуги.
7. Організація першої путівки безкоштовна.

При регулярному використанні додатку та відмітки його у своїх соціальних мережах сервісом будуть надаватися бонуси.

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

Об'єкти інтелектуальної власності у формі сайту-каталогу, додатку, боту в Телеграм. Контент залучених блогерів і медійної особистості

СЕГМЕНТИ РИНКУ

Люди від 17 до 35 років, та люди, що почувають себе молодими. Користувачі запропонованих продуктів є активно-подорожуючими, легкими на підйом, цінують власний час та комфорт, готові до експериментів, відкриття нових місць.



ПАРТНЕРИ

інвестор, ЗМІ, заклади розміщення (готелі, хостели, бази відпочинку), користувачі додатку, блогери.

КЛЮЧОВІ ДІЇ

1. Розробка сайту-каталогу.
2. Розробка додатку.
3. Розробка бота в Telegram.
4. Оренда сервера.
5. Підбір працівників.
6. Налагодження співпраці з блогерами.
7. Реклама додатку.
8. Аналіз ефективності функціонування додатку і його вдосконалення.

ВЗАЄМВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Основною платформою взаємодії з користувачем додатку є сайт, який передбачає у тому числі аналіз зворотного зв'язку. Оптимізація таргетованої реклами в мережі Інтернет дасть можливість охопити цільову аудиторію запропонованого проекту. Розміщення рекламних оголошень про переваги додатку в Instagram, Facebook, Telegram, YouTube допоможе інформувати й нагадувати залученим і потенційним користувачам про продукт, а також аналізувати кількісні показники реакцій, коментарів і поширень рекламних повідомлень. На етапі зрілості запропонованого продукту проводиться контент-аналіз текстів у різних ЗМІ, включаючи форуми.

СТРУКТУРА ВИТРАТ, \$

Витрати на запуск

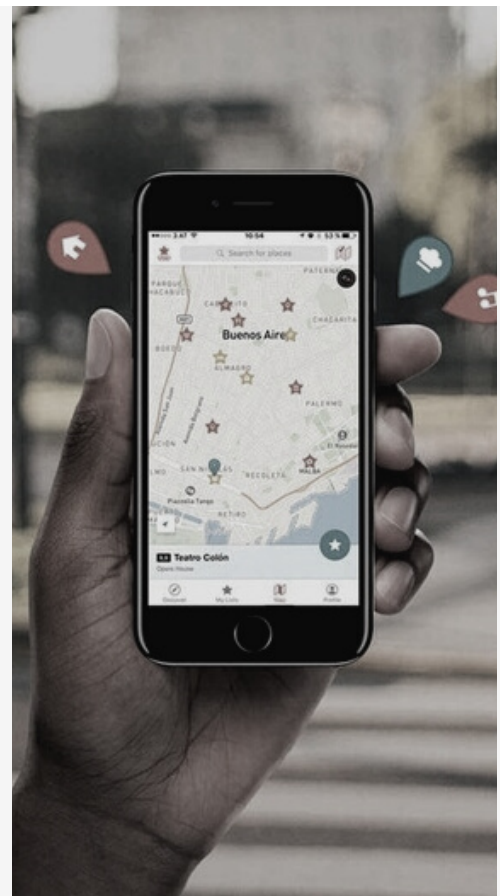
Розробка сайту-каталогу	570
Розробка додатку	7000
Розробка бота в Telegram	300

Витрати на підтримку та функціонування за місяць

Оренда сервера	190
Заробітна плата працівникам	1000

Витрати на рекламу в Instagram за місяць

Мідл-блогери, 10 постів по 100/ пост	1000
Макро-блогери, 10 розмовних сторіс по 200/ розмовна сторіс	2000
Блогер-мільйонник, 10 сторіс по 250/ сторіс	2500
Медійна особистість: Леся Нікітюк, 10 сторіс по 350/ сторіс	3500
Разом	18060



ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

Інвестиції в проект (витрати на запуск+витрати за перший місяць)- \$ 18060,

Витрати на місяць – \$ 10190,

Відвідування сайту/скачування додатку - 3000 користувачів на місяць,

Платна підписка, яка поділяється на:

1. Квартальна= \$15,99
2. Одноразова= \$7,69

Валовий дохід за умови залучення 3000 користувачів на місяць, з яких 2500 придбають одноразову підписку (\$ 7,69), а 500 придбають квартальну підписку (\$ 15,99) - \$ 27220.

Рентабельність за 1 місяць використання додатку – 50,7 %.

Рентабельність за наступні місяці використання додатку – 167,1 %.

Окупність проекту складе 1 місяць.

МАРКЕТПЛЕЙС КРАФТОВИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ З УКРАЇНИ



КУЛІШ Т.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ ТАВРІЙСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРОТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

- Москаленко А. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
- Глущенко В., ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
- Єленчук А., Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- Федорова О., Державний університет «Житомирська політехніка»
- Гладкоскок Л., Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.

Зміст проекту

полягає в просуванні крафтових харчових продуктів на Європейський ринок. Всі продукти вироблені в Україні за традиційними рецептами.

Маркетплейс Mood Food пропонує їжу для настрою та дотримується здорового харчування. За словами Сократа «Ми не для того живемо, щоб їсти, а їмо для того, щоб жити». Всі власники марки дотримуються правил здорового харчування. на маркетплейсі будуть пропонуватись лише товари, що відповідають стандартам якості та безпечності за умов Європейського Союзу і упакуватимуться у тканину та папір для підкреслення натуральності продукту. Майбутньою ідеєю є використання переробленого листа для упаковки та додавання рецептів на візитках.

ЦІННІСТЬ ПРОЄКТУ

Основною перевагою Бренду є пропозиція натуральних продуктів з калорійним розрахунком, інформацією про склад та рекомендаціями щодо медичної дієти (наявність цукрового діабету, вміст заліза (ниркова недостатність), без глютену, тощо.) на маркетплейсі. Також передбачено QR-коди для перевірки продуктів та відео виробництва. Кожний продукт матиме інструкції зберігання та використання.

СЕГМЕНТИ РИНКУ

Магазин працюватиме в моделі B2B та B2C, з фокусом на заклади системи HoReCa, населення, що дотримується здорового способу життя а також людей, що змушені дотримуватись медичної дієти. Використовуватиметься база даних з елементами Artificial Intelligence для дослідження поведінки клієнтів та розробки маркетингової стратегії.

КАНАЛИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Продукцію можна замовляти через маркетплейс, що пропонує українські товари в країнах Європи, зі складами розподілу в Польщі. За допомогою Artificial Intelligence формуватиметься база Big Data про споживачів. Реалізація через оптові та роздрібні мережі відбуватиметься за умов дотримання строків придатності.

ВЗАЄМВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Для зручності клієнтів планується створення QR-кодів сайтів постачальників, надання інструкцій щодо зберігання та використання продукції, а також відеоуроків про приготування страв для популяризації української кухні. Також розглядається можливість створення підкастів для людей із поганим зором.

КЛЮЧОВІ ДІЇ ДЛЯ СТАРТАПУ

- Зосередження на вирішенні проблеми споживача, не просто пошук товарів.
- Розгляд калорій та цінних речовин разом із ціною у корзині замовлення.
- Розробка програмного забезпечення для зберігання інформації про вибір та перегляд споживача.

ПАРТНЕРИ

- українські крафтовики, фермери;
- служби доставки;
- постачальники харчової тари;
- фрілансери з ведення та аналітики сайту;
- галузеві асоціації рестораторів;
- заклади з реабілітації;
- клуби та спільноти зі здорового харчування;
- блогери в соціальних мережах



КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

- Web платформа для товарів та замовлень
- Склад для зберігання та обробки замовлень
- Аналітика AI для аналізу споживачів і прогнозу попиту.

КЛЮЧОВІ ДІЇ

1. Пошук інвесторів
2. Реєстрація бізнесу та отримання дозволів
3. Створення платформи та власного сайту
4. Пошук розподільчого складу та обладнання
5. Придбання ресурсів та запуск обладнання
6. Розробка бренду та підписання контрактів із постачальниками
7. Запуск маркетплейса.

ДОХОДИ

Мережа ресторанів та готелів (50%):

Половина доходу передбачається отримувати від продажу мережі ресторанів та готелів. Це свідчить про те, що бізнес має значний вплив в галузі гостинності, з фокусом на наданні послуг у сфері ресторанного обслуговування та проживання.

Здорове харчування (20%):

Значна частина призначена для продажу продуктів, створених з урахуванням конкретних дієтичних уподобань. Це свідчить про стратегічний підхід до обслуговування ринків зі спеціалізованими дієтичними потребами.

Реабілітація, (30%):

Тридцять відсотків доходу передбачається отримувати від споживачів, які повинні дотримуватися конкретних дієт. Ця категорія може включати осіб, які дотримуються визначених дієт з медичних чи життєвих причин.

СТРУКТУРА ВИТРАТ

Витрати на запуск

Розробка маркетплейса	1200
Розробка додатку	700
Фотосценарій	1000

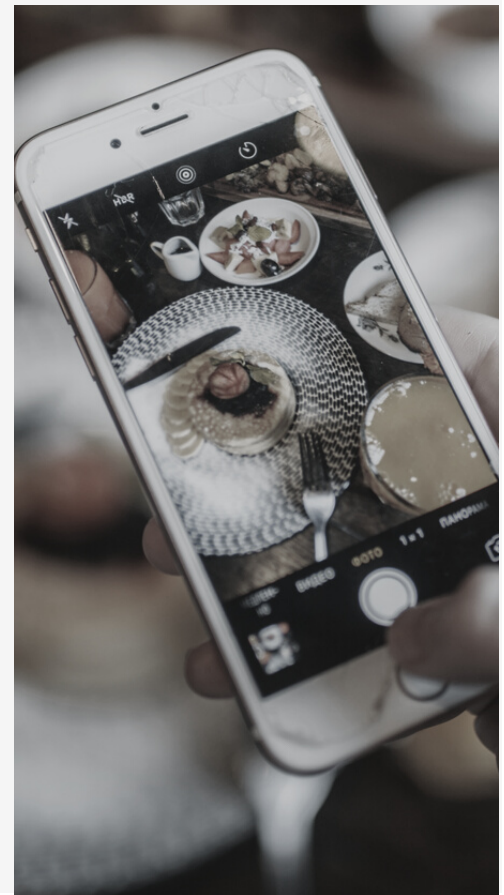
Витрати на підтримку та функціонування за місяць

Обслуговування сайту	210
Заробітна плата SEO	1000
Заробітна плата SMM	1000

Витрати на рекламу в Інтернеті

Залучення блогера	1000
Залучення шеф поварів	2000

Разом 8110



ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

Чистий дохід від основної діяльності складатиме 2,6 млн. грн. Окупність проекту за умов охоплення запланованого сегменту споживачів становить 4 місяця. В майбутньому планується збільшити асортимент товарів на маркетплейсі, що дозволить збільшити валовий дохід у другий рік роботи на 28%. Рентабельність прибутку становить 16%.

Маркетплейс також буде мати соціальну ефект у вигляді збільшення кількості споживачів, що ведуть здоровий спосіб життя.

СТВОРЕННЯ EQUITY CROWDFUNDING ПЛАТФОРМИ START TAVRIA FUND



ДЕМЧУК О.М., К.Е.Н., ДОЦЕНТ КАФЕДРИ ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ ТАВРІЙСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРОТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО

- **Щебликіна В.**, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
- **Бляхман К.**, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
- **Кипень А.**, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
- **Годовський Є.**, Державний університет «Житомирська політехніка»
- **Глушко А.**, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка.

Зміст проекту

Головною ідеєю проекту є створення Equity Crowdfunding платформи Start Tavria Fund у Польщі, що стане потужним майданчиком для малого бізнесу розвивати свої стартапи без нових боргів задля досягнення бізнес-цілей в обмін на долю у компанії. Актуальність проекту:

- укріплення польсько-українських відносин на рівні просування та розвитку стартапів, їх фінансування та подальшої промоції;
- інтеграції України у європейське середовище задля адаптування власних правил і норм краудфандингової діяльності, зокрема Equity Crowdfunding;
- успішної співпраці представників та засновників краудфандингових майданчиків в Україні та Польщі.

ЦІННІСТЬ ПРОЄКТУ

Даний проєкт передбачає участь двох груп взаємодії («customers»). Перша група – це представники та власники бізнес ідей, що шукають фінансування для втілення їх у реальність та вийти на ринок. Друга група – це венчурні фонди та бізнес-ангели, що шукають можливість ефективного інвестування вільних активів з перспективним отриманням дивідендів на постійній основі у майбутньому, а не з разовим бонусом у вигляді відсотка, що може бути за принципом звичайного кредитування.

ПЕРЕВАГИ ПРОЄКТУ

- пошук інвестування для стартапів без кредитування;
- робота за кількома напрямками краудфандингу (Equity, Rewards, Debt та Donor Crowdfunding) дозволить залучити більшу кількість інвесторів;
- власник стартапу буде самостійно регулювати долі участі у компанії задля збереження більшої частини у власності;
- залучення нетрадиційних інвесторів для підтримки бізнес-цілей;
- масштабування стартапів на європейський та український ринки одночасно;
- всі стартапи представлені на платформі мають пройти обов'язкову експертизу на відповідність критеріям законності та прибутковості, а за наявності деяких відхилень, отримають відповідну підтримку у поліпшенні свого статусу

СЕГМЕНТИ РИНКУ

Equity Crowdfunding платформа Start Tavria Fund буде онлайн майданчиком для успішної реалізації принципів розвитку бізнесу та майбутньої доходності. Дана онлайн платформа буде розміщена на європейських ресурсах та хостингу

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Для реалізації проєкту буде створено Майданчик, який буде доповнить весь цикл акселерації від ідеї до виходу продукту на ринок. Засновниками буде ТДАТУ та громадська організація факультету Економіки та бізнесу, а також будуть залучені фахівці – консультанти та представники органів місцевої влади на добровільних засадах. Даним майданчиком зможуть скористатися студенти, випускники, викладачі та інші бажаючі, що мають на меті втілити у життя свої ідеї задля сталого розвитку Запорізького регіону та України.

КЛЮЧОВІ ДІЇ

- розроблення, розміщення та технічна підтримка веб платформи «Start Tavria Fund»;
- відкриття офісу та офіційного представництва платформи на території Польщі;
- просування та реклама платформи для ефективного охоплення потенційних стартаперів та потенційних інвесторів.



ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТАМИ

Рекламування послуг буде проводитись у соціальних мережах Instagram, Facebook тощо.

ПАРТНЕРИ

- Хостинг-провайдери.
- Постачальники програмного забезпечення для розробки додатків.
- Міжнародні та вітчизняні інвестори

ПОТОКИ ДОХОДІВ

Основним джерелом доходу буде плата за використання платформи та залучення інвестицій, що складатиме 5% від залученого фінансування.

КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ

підрядники зі створення веб платформи, фахівці з надання послуг юридичної, бухгалтерської та іншої консультаційної підтримки, 1 керівник, 2 менеджери, 3 експерти.

СТРУКТУРА ВИТРАТ

- 1. Створення платформи (750 тис.грн – 1-4 місяці):**
 - Веб-дизайн, хостинг, підключення до платіжних систем – 400тис.грн. (1-2 місяці);
 - Копірайтинг – 70тис.грн.(1-2 місяці);
 - Пошукова оптимізація сайту (SEO) – 70тис.грн (1-2 місяці);
 - Просування у ТОП пошукової видачі – 70тис.грн (3-4 місяці);
 - Контекстна реклама – 70тис.грн (3-4 місяці);
 - SEO-сервіс – 70тис.грн (3-4 місяці).
- 2. Відкриття представництва у Польщі (400тис.грн – 1-4 місяці):**
 - Оренда офісу та меблів – (80 тис.грн – 1-4 місяці);
 - Заробітна плата та інші адміністративні витрати – (320 тис.грн – 1-4 місяці).
- 3. Послуги з реєстрації, підтримки життєдіяльності та адміністрування господарської діяльності платформи (250 тис.грн – 1-4 місяці)**
 - Юридична підтримка – (100тис.грн – 1-4 місяці);
 - Бухгалтерські послуги – (100тис грн – 1-4 місяці);
 - Інші консультаційні послуги – (50тис грн – 1-4 місяці).



ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЕКТУ

проект має соціальний ефект і його реалізація направлена на допомогу в зборі фінансових ресурсів для втілення бізнес та наукових ідей студентства, талановитої молоді, викладачів, підприємців за допомогою міжнародної колаборації

1. Університет Миколаса Ромеріса (Литва)
2. Університет прикладних наук Гамбургу (Німеччина)
3. Університет Марибора (Словенія)
4. ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» (Україна)
5. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (Україна)
6. Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка (Україна)
7. Національний університет кораблебудування імені Адмірала Макарова (Україна)
8. Державний університет «Житомирська політехніка» (Україна)
9. Таджикиський технічний університет імені академіка М. Осімі (Таджикистан)
10. Таджикиський державний університет фінансів та економіки (Таджикистан)
11. Худжандський політехнічний інститут Таджикиського технічного університету (Таджикистан)
12. НГО «Вінницька міська організація «Паросток» (Україна)

Каталог студентських проєктів-переможців у міжуніверситетському конкурсі наукових проєктів “Інноваційні навички 21-століття, орієнтовані на ENTROCOMP” (ТДАТУ, 7-8 вересня, 2023)

Дослідження проводились у рамках роботи міжуніверситетських наукових гуртків за проєктом Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану” 618270-PP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

This project has been funded with support from the European Commission. This presentation reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.



ERASMUS+ PROJECT DIGECO
618270-PP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



This project has been funded with support from the European Commission. This presentation reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.