

**ДВНЗ «Криворізький національний університет»
Вул. Віталія Матусевича, 11, Кривий Ріг, 50027, Україна**

БІЗНЕС – ПЛАН ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

**Організація спеціалізованого садового
товариства «Вишневий сад» по
вирощуванню органічних фруктів**

Іленко Владислав Ігорович

Бізнес-план-2017

ЗМІСТ

1. Резюме	3
2. Аналіз галузі.....	4
3. Компанія, вид продукції, послуги.....	6
4. Маркетинговий аналіз і ціноутворення.....	10
5. Виробничий план.....	18
6. Стратегія НДДКР.....	21
7. Управління і організація.....	21
8. Оцінка ризику.....	23
9. Фінансовий план.....	26

1. РЕЗІЮМЕ.

Мета проекту:

Створення сучасного виробництва (вирощування) фруктів за якістю максимально наближених до органічних для задоволення потреб різних груп споживачів (населення та консервних заводів).

Передбачається створення Товариства з обмеженою відповідальністю «Вишневий сад» на основі злиття капіталів двох засновників для створення садового товариства з метою вирощування високоякісних фруктів. Метою представленого бізнес-плану є також найкраще представлення ТОВ "Вишневий сад» потенційним інвесторам для залучення капіталу в розмірах, достатніх для нормального ведення фінансово-господарської діяльності, заснованої на прогресивній виробничо-комерційній ідеї на основі маркетингових досліджень.

Завдання проекту:

- вирощування фруктів в умовах, максимально наближених до органічних;
- порівняно низька собівартість виробництва (нижче представлених на ринку органічних аналогів);
- більш висока корисність для організму;
- поступовий вихід на ринки ближнього зарубіжжя.

Оскільки пропонується проект пропонує продукцію, максимально наближену до органічної, суспільна користь для населення м. Кривого Рогу та споживачів інших міст і регіонів країни беззаперечна. Використання чистої та безпечної харчової продукції особливо корисне в регіонах з підвищеним екологічним фактором, яким вважається наше місто. Тому розробку проекту можна вважати доцільною та актуальною.

2. АНАЛІЗ ГАЛУЗІ.

Ринок органічної продукції в Україні передовсім орієнтується на експорт до країн ЄС, однак в останні роки виробники почали активно продавати свою продукцію і для українського покупця. На внутрішньому ринку органічної продукції найбільшу частку займають молоко та молочна продукція, натомість бракує овочів, фруктів та ягід.

Попри те, що попит на органічну продукцію у світі постійно зростає, закордонні фахівці вважають, що Україна може його повністю задовільнити. Вже зараз Україна активно експортує в країни ЄС зернові, бобові та олійні культури.

У світі спостерігається стійке зростання попиту на органічну продукцію. За оцінками швейцарських експертів, ринок органічної продукції та органічного бізнесу у світі становить близько 90 млрд доларів. Екологічним виробництвом продукції у світі займаються понад 2 млн господарств. У порівнянні з 1999 роком, площі земель, відведених під органічне сільське господарство, у світі збільшилися більше, ніж у три рази (органічний бізнес).

В Україні також є достатня кількість придатних для органічного агровиробництва земель. Тож не закріпитися на такому перспективному ринку було б для українських виробників стратегічною помилкою. З огляду на сусідство з ЄС, особливо привабливою є експортна орієнтованість ринку, адже Євросоюз є другим світовим ринком споживання органічної продукції, який до того ж розвивається швидкими темпами.

Про те, що органічний сектор і в Україні розвивається багатообіцяючими темпами, свідчать дані його зростання. За підрахунками аналітиків ринку, за останні сім років органічний ринок в Україні зріс у 29 разів (органічний бізнес). Однак, залишаються фактори, що уповільнюють цей процес. Серед них – зниження купівельної спроможності населення, нерозвинена законодавча база та недостатня інформованість як споживачів,

так і виробників органічної продукції щодо особливостей її вирощування і продажу.

Ринок органіки займає, за нашими даними, від 1 до 2 %. У розвинутих країнах ця цифра доходить до 13%. Такі країни, як Голландія, у майбутньому планують бути повністю органічними. В Україні органічний ринок маленький, дуже вузький, але він надзвичайно стрімко розвивається.

В органічному ринку є два великі напрямки – експортний і внутрішній. Експортний ринок зростає набагато швидше, ніж внутрішній. Найбільший ріст іде в компаніях, які мають експортну модель збуту і які відкриваються для того, щоб продавати свою продукцію за кордон. Цей напрям розвивається дуже швидко. А внутрішній ринок розвивається не так жваво.

В органіці весь процес на кожному етапі обов'язково сертифікується. Учасниками ринку можуть бути лише ті, хто отримав органічний сертифікат. Це стандартна світова практика. В Україні видають також так званий сертифікат «проміжного періоду». Проміжний сертифікат означає, що фермер за рік чи два отримає органічний сертифікат. За цей час, поки земля йде до сертифікації, він може купувати сертифіковане насіння чи саджанці, висіває седекати. Врожай, отриманий у цей рік, не буде сертифікованим. Але його вже можна продати дорожче, ніж звичайний. І тільки після того, як отримано сертифікат на землю, врожай отримає статус сертифікованого. Це може бути на другий рік. Але якщо земля була хімічна, має минути три роки і більше.

Органічні продукти також називають біологічними або екологічно чистими. Сьогодні вони дуже популярні серед тих, хто піклується про своє здоров'я, екологічний стан навколишнього середовища і, що вкрай важливо, якість їжі на своєму столі.

В чому особливість вирощування органічних овочів та фруктів? Для їх вирощування вибираються спеціальні поля, сертифіковані для вирощування біологічної продукції, — ґрунт, на якому планують вирощувати овочі чи фрукти, протягом трьох років контролюється експертами на наявність добрив

чи хімікатів. Право на вирощування екологічно чистих продуктів здобувається виробником не менше, ніж через п'ять років суворого контролю.

В нашому випадку сад буде закладено у перший рік реалізації проекту, а плодоносити він починає через два роки. Тому перші два роки вирощування саду без додавання хімічних добрив дадуть можливість остаточно звільнити обрану ділянку для саду від колишніх хімічних добрив, якщо такі мали місце. В такому випадку ми робимо акцент на тому, що фрукти вирощуються в умовах, наближених до органічних.

В ідеальному варіанті пропонується для розбивки саду обрати територію, розташовану під луками, а не сільськогосподарськими угіддями. На луках земля може вважатися органічною уже з першого року використання. В цьому випадку умови вирощування фруктів одразу стають органічними (а не наближеними до них).

3. КОМПАНІЯ, ВИД ПРОДУКЦІЇ, ПОСЛУГИ.

Підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю з правом найму робочої сили, засноване на приватній власності двох власників, має право юридичної особи, печатку, штампи і бланки зі своїм найменуванням, поточний та інші рахунки в установах банків, самостійний баланс, а також знак для товарів і послуг, володіє відокремленим майном, має право від свого імені набувати майнових і нематеріальні права і нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді, арбітражному і третейському суді та діє відповідно до законодавства України.

Інвесторами будуть виступати 2 фізичні особи, які вкладають власний капітал в формування статутного капіталу підприємства, оскільки виходячи з надзвичайно нестабільної ситуації на Українському ринку кредит може мати фатальні наслідки для підприємства.

**На основі злиття капіталів засновників створюється ТОВ «Вишневий сад», яке буде безпосередньо займатися вирощуванням органічних фруктів.
Орієнтовна дата початку реалізації проекту - 01.01.2018г.**

Комплексна оцінка параметрів проекту, наведена в наступних розділах даного бізнес-плану, свідчить про його високий ступінь інвестиційної привабливості.

Таким чином, діяльність ТОВ "Вишневий сад" буде включати в себе організацію виробництва, безпосередньо виробництво, управління проектом (менеджмент), маркетингову діяльність з просування товару на ринок і розширення ринків збуту.

Чи часто у Вас виникає питання, що краще купувати: **органічні овочі** чи такі ж, на перший погляд, **конвенційні традиційні овочі**. І ті, й інші мають схожий вигляд, містять вітаміни, клітковину, не містять жиру та холестерину.

Проте **конвенційні овочі** коштують дешевше. Цей факт є більш прийнятним для середньостатистичних сімей. Проте **органічні овочі мають маркування «сертифікований органічний продукт»**. Чи означає це, що **органічні овочі** є кращими, безпечнішими і більш поживними?

Чому ж тоді споживач повинен дбати про аграрні технології, коли, наприклад, органічно вирощений зелений перець та конвенційний мають однаковий вигляд?

Відповідь є багатогранною. Існує чимало факторів, які мають вплинути на Ваш вибір – чи варто купувати **органічні овочі**? Пропонуємо Вам дізнатися, які ж саме!

Поживність. Переважна більшість досліджень **органічних продуктів** доводить їх перевагу над конвенційними. По-перше, вони не

містять небезпечних **пестицидів та хімічних речовин**. У **конвенційних овочах** є загалом залишки більше, ніж 20 видів **пестицидів**. По-друге, вони містять набагато більше вітамінів, мінералів та клітковини, а також набагато довше зберігають свої поживні властивості. По-третє, **органічні овочі** смакують набагато краще!

Якість і зовнішній вигляд. Різниця полягає у методах вирощування та обробці. Купуючи **органічні овочі**, споживач підтримує природні методи землекористування, завдяки яким не забруднюється ґрунт і не знищується гумус, на відміну від використання інтенсивних технологій. Не застосовуються і синтетичні **пестициди та гербіциди**, які вбивають корисні мікроби та залишають токсичні речовини у продуктах харчування, а також порушують природну екосистему.

Варто звернути увагу на відмінності між органічним та конвенційним виробництвом овочів (табл. 1).

Таблиця 1 – Відмінності між традиційним та органічним виробництвами

Органічне виробництво	Конвенційне виробництво
Застосовуються натуральні добрива, зокрема компост та перегній, для підживлення ґрунту і рослин	Застосовуються хімічні мінеральні добрива для швидкого росту рослин
Використовуються рослини-антагоністи, корисні комахи та птахи для боротьби зі шкідниками та хворобами	Використовуються хімічні пестициди для боротьби зі шкідниками та хворобами
Для боротьби з бур'янами застосовуються сівозміни, мульчування та ручне прополювання	Застосовуються хімічні гербіциди для боротьби з бур'янами. Часто сівозміни порушуються.

Можна помітити, що органічні овочі швидше псуються, оскільки вони не містять консервантів і не обробляються воском для тривалого зберігання. Не дивуйтесь і недосконалому зовнішньому вигляду **органічних овочів** – вони можуть мати неправильну форму, менший розмір та варіювання

кольору.

Вміст пестицидів. Коли конвенційні фермери розприскують пестициди, їхні залишки накопичуються у кінцевій продукції. Тому варто купувати **органічні овочі** для зменшення впливу цих речовин на організм.

На жаль, ми не знаємо напевно, який вплив **пестициди** мають на наш організм – усього зареєстровано більше 1 000 активних **пестицидів**, наявних у тисячі продуктів, які продаються на ринку. Споживаючи овочі з вмістом **пестицидів**, ми наражаємось на ризик виникнення тяжких хвороб простати, товстої кишки, раку молочної залози, хвороби Паркінсона тощо.

Захист навколишнього середовища. Оскільки при *органічному господарюванні* не використовуються різні хімічно-синтезовані небезпечні й отруйні речовини, **органічні овочі** роблять свій внесок у збереження та захист природного середовища: зменшують забруднення ґрунтів та водних ресурсів.

Вартість. *Органічні продукти* мають вищу ціну, ніж *конвенційні*. Підвищення цін зумовлено більш дорогими методами ведення сільського господарства, жорсткими умовами інспекції та **сертифікації продукції**, високою трудомісткістю праці, що означає кращу якість і безпеку продуктів харчування. Тому не варто заощаджувати на власному здоров'ї.

Смак. Смак та природний аромат є ще однією перевагою **органічних овочів**, вирощених на «живій» землі. Смак є результатом комбінування багатьох різних молекул. Здорова, «жива» земля забезпечує сталу та більш насичену комбінацію молекул, які беруть участь у формуванні смаку певного продукту. Не дивно, що шеф-кухарі висококласних та престижних ресторанів у всьому світі використовують для приготування своїх страв лише **органічні овочі та фрукти**.

Вагомі причини, чому необхідно купувати органічні овочі:

- *Органічні овочі вирощуються з дотриманням суворих органічних стандартів*
- *Органічні овочі мають неперевершений природний аромат і смак*

- *Органічні овочі є більш безпечними для здоров'я*
- *Органічне виробництво відновлює родючість ґрунту*
- *Органічне виробництво працює у гармонії з природою*
- *Органічне виробництво намагається зберегти біорізноманіття*
- *Органічне виробництво дбає про здоров'я населення*

Реалізація бізнес-плану дозволить вирішити такі завдання:

- задовольнити потреби ринку в органічних фруктах;
- створити нові джерела отримання прибутку при реалізації органічної продукції;
- забезпечити виробничі потужності для виробництва і зайнятість.

Основною метою ТОВ "Вишневий сад" є здійснення виробничої діяльності, яка передбачає отримання прибутку на основі вкладеного капіталу і задоволення соціально-економічних потреб учасників, прискорення формування і розширення регіонального, національного і міжнародного ринку підприємств з вирощування органічних фруктів.

Згідно з метою предметом діяльності ТОВ «Вишневий сад» є всі види діяльності, пов'язані з організацією виробництва, вирощуванням і реалізацією органічних фруктів.

Собівартість фруктів та вигідне транспортно-географічне становище м. Кривого Рогу (транспортні вузли та розв'язки і у всі напрями країни, знаходження у центра нашої держави) дозволить їм конкурувати як на внутрішньому, так і західному ринку, де купівельна спроможність населення значно вища.

4. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ І ЦІНОУТВОРЕННЯ.

У 4 кварталі 2016 року було проведено дослідження потреб і інтересів цільових ринків, а також дослідження попиту споживачів на органічні

фрукти. За підсумками досліджень було зроблено висновки про те, що попит має свої особливості, оскільки потреба в органічних фруктах має цільовий характер. Основною цільовою є аудиторія споживачів з підвищеною купівельною спроможністю. Крім того, можливі імпульсні покупки у споживачів з середнім рівнем доходу.

Попит на органічну продукцію переважно представлений споживачами 40-49 років, що пояснюється кращим матеріальним становищем даної вікової групи й більшою обізнаністю щодо здорового способу життя. Певною проблемою є вартість органічної продукції в Україні, оскільки вона приблизно на 40% вища за традиційну (для порівняння, у США та Німеччині – на 10-15%). Саме цей чинник стримує розвиток органічного ринку й органічної сертифікації, асортименту органічної продукції.

Близько 60% українців готові перейти на споживання органічної продукції, якщо її вартість перевищуватиме стандартну не більше, ніж на 10-15%, проте в умовах нерозвинутого органічного ринку вона може сягати 100%. Дослідження також показало, що переважна більшість українців позитивно ставляться до органічної продукції та готові купувати її за наступних умов:

- забезпечення й підтвердження контролю якості з боку держави;
- доступність повного асортименту продукції у торговельній мережі;
- націнка на органічну продукцію у розмірі 10-20% відносно традиційної.

Проблеми ринку фруктів полягають в тому, що на ринку є імпортні фрукти, не адаптовані до нашого споживача, мало відомих нашому населенню, не випробуваних в наших умовах, які намагаються витіснити наші вітчизняні фрукти. Тому нашим вітчизняним підприємствам доводиться конкурувати у важкому середовищі.

У таблиці 2 приведений аналіз впливу на діяльність підприємства загальних макроекономічних чинників.

Таблиця 2 - Оцінка впливу на виробництво загальних макроекономічних чинників.

Чинники	Міра залежності підприємства від цього чинника					Сприятливі можливості	Загрози
	Повна незалежність	Часткова незалежність	Нейтраль- ність	Слабка залежність	Сильна залежність		
1. Тенденції							
1.1. Зростання промислового виробництва				+		+	
1.2. Рівень і темпи інфляції					+		+
1.3. Коливання валютного курсу					+		+
2. Зміни в соціально-демографічній ситуації							
2.1. Збільшення смертності і зниження народжуваності				+			+
2.2. Старіння населення					+		+
2.3. Зростання числа службовців			+			+	
3. Державне регулювання підприємницької діяльності		+					+
4. Природні умови							
4.1. Дефіцит деяких видів сировини					+		+
4.2. Подорожчання енергії					+		+

У таблиці 3 приведений баланс сильних і слабких сторін підприємства.

Таблиця 3 - Баланс сильних і слабких сторін ТОВ "Вишневий сад".

Сильні сторони	Слабкі сторони
Специфічні, унікальні якості підприємства в сфері	Якості, яких не вистачає підприємству в сфері
1. Маркетингу	1. Маркетингу
1.1. Розташування підприємства поблизу споживачів в зручному місці і районі	1.1. Недостатньо проведені дослідження внутрішнього і зовнішнього ринку
1.2. Можуть бути встановлені стабільні і взаємовигідні стосунки з оптовими базами і консервними заводами	1.2. Наявність конкурентів в цій галузі, у тому числі імпортерів
1.3. Достатній асортимент товарів	1.3. Відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації.
1.4. Прийнятна якість продукції	
2. Виробництва	2. Виробництва
2.1. Перспективність і динамічність політики держави в цілях підтримки вітчизняного виробництва	2.1. Недолік сучасного виробничого устаткування на вітчизняних підприємствах по переробці фруктів
	2.2. Вузька спеціалізація вітчизняних підприємств
3. Персоналу	3. Персоналу
3.1. Знання і досвід роботи на українському ринку	3.1. Нестача кваліфікованих фахівців в області маркетингу
3.2. Високий рівень освіти ІТП і обслуговуючого персоналу	
4. Досліджень і розробок	4. Досліджень і розробок
4.1. Рівень науково-технічного розвитку	4.1. Недостатність впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва
4.2. Міра використання нових винаходів і відкриттів	4.2. Недостатність створення іміджу вітчизняних продуктів харчування
5. Фінансів	5. Фінансів
5.1. Висока рентабельність продукції	5.2. Дорога ціна залучення засобів
5.2. Достатність власних засобів	5.2. Непередбачені витрати

Як бачимо з балансу, сильні сторони в основному властиві імпортерним товарам, а слабкі - нашим.

У зв'язку з вищевикладеним до основних завдань діяльності підприємства додаються додаткові:

1. Удосконалення приміщень для зберігання і фруктів порівняно з існуючими вітчизняними аналогами з метою її реалізації в регіоні функціонування підприємства.

2. Створення фірмового стилю по обслуговуванню населення з урахуванням способів доставки товарів.

3. Проведення рекламної діяльності з метою формування і підвищення попиту на усі вищеперелічені заходи.

Для аналізованого підприємства існує можливість вибору з декількох стратегічних альтернатив.

З чотирьох можливих стратегій розвитку підприємства нам підходить стратегія концентрованого зростання, при якій основна увага фірми приділяється роботі і розвитку служби маркетингу.

Головну функцію ТОВ «Вишневий сад» слід розглядати як діяльність підприємства харчової промисловості по вирощуванню, зберіганню і реалізації органічних фруктів, а також їх доставці споживачам у разі потреби, яка задовольняє місцевий попит на цей вид продукції і послуг.

Цільовий ринок споживачів підприємства можна охарактеризувати таким чином:

1. по потребах - підприємства консервної, кондитерської промисловості, роздрібною торгівлі свіжими фруктами, консервацією і кондитерськими виробами.
2. по спеціалізації - бізнесмени, домогосподарки.
3. по рівню прибутків - з середнім і високим рівнем доходів.
4. за віком - від 18 років і старше (при обліку, що дітям до 18 років продукцію купують батьки за рахунок своїх доходів).

Стимулювання продажів повинне досягатися за рахунок реклами, як найбільш перспективного засобу просування товару. Передбачається реклама

на телебаченні, радіо, в пресі. Стимулювання досягається також за наявності системи знижок (пенсіонерам, студентам, багатодітним сім'ям і так далі).

Продукція реалізується на місцевому ринку і по області. У перспективі передбачається вихід на загальнонаціональний рівень та країни близького зарубіжжя. У таблиці 4 приведені дані про відповідні об'єми реалізації. 2018 рік у прогнозі відсутній, оскільки це рік початку проекту та закладання саду (обробка земельної ділянки, посадка саджанців).

Таблиця 4 - Реалізація продукції на перспективу залежно від ринків збуту

Наименов. продукції	Обсяг реалізації, тис.кг							
	Всього				З них - за межами області			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Вишні	19	30,75	38,5	49	2,1	3,4	4,3	5,4
Черешні	13,25	21	29,25	39	1,6	2,5	3,5	4,7
Яблука	19,5	38,25	53,5	63,5	1,7	3,3	4,7	5,5
Груші	6,5	19,5	28,75	42	0,8	2,4	3,5	5,2
Інше	5,5	9,5	15,75	25,5	0,6	1,0	1,7	2,8
Всього	63,75	119	165,75	219	6,8	12,7	17,7	23,6

З таблиці видно, що ми плануємо розширення діяльності підприємства не лише на місцевому ринку, але і в межах області.

До основних чинників, які регламентують роботу підприємства, відноситься зручне його розташування поблизу ринків збуту продукції (овочеві ринки міста, консервний завод «Сандора», кондитерські цехи); наявність транспортної розв'язки.

Особливістю споживання підприємствами кондитерської промисловості є те, що свіжі фрукти, як видно з таблиці, їм потрібні в невеликій кількості. Та зате вони є непрямими споживачами, купуючи для своїх виробничих цілей перероблену продукцію підприємств консервної промисловості у вигляді компотів, варень, джемів і так далі

ТОВ "Вишневий сад" відрізняється від конкурентів нижчою ціною пропонованої продукції, достатньою якістю, умовами зберігання.

Підприємству можна в перспективі також почати самостійне виробництво соків і консервації. Це принесе додатковий економічний ефект, оскільки в собівартість такої продукції не будуть включені транспортні витрати на перевезення сировини на консервний завод, оскільки продукція вироблятиметься на місці.

Найближчим часом діяльність ТОВ "Вишневий сад" має бути спрямована на те, щоб охопити як можна більша кількість споживачів потенційного ринку, а також на завоювання популярності у клієнтів.

Виходячи з цього, засновники підприємства доручила маркетинговій фірмі спланувати програму маркетингової діяльності по залученню споживачів. Це пов'язано, передусім, з тим, що на ринку є споживачі, що потребують аналогічної продукції і послуг, але що ще не визначилися з конкретним підприємством-постачальником.

Маркетинг для ТОВ "Вишневий сад" виконує наступні функції:

1. Забезпечення управління ТОВ інформацією про потребу ринку в продукції.
2. Здійснення зв'язку виробництва із споживачами продукції.
3. Визначення потоку продукції від ТОВ до споживача.

Основні моменти програми маркетингу: детальне дослідження і максимальне задоволення попиту на продукцію підприємства, рекламна, цінова політика.

Першочергова мета рекламної кампанії - ознайомлення усіх потенційних споживачів місцевого цільового ринку з особливостями продукції і послуг, які надаються.

Рекламна кампанія припускає такі заходи:

- Установка рекламних щитів в районі діяльності підприємства;
- Оголошення на місцевому радіо;
- Рекламні статті в щотижневих місцевих газетах.

Фахівці маркетингової фірми вважають, що вказана рекламна кампанія повинна стати основою розширення діяльності підприємства.

Вважається, що маркетингові зусилля ТОВ "Вишневий сад" зможуть забезпечити максимальну ефективність використання усього потенціалу підприємства вже на 3-4-й рік.

Одним з основних моментів програми маркетингу ТОВ "Вишневий сад" являється цінова політика. Ціновий чинник може грати значну роль у формуванні раціональної цінової політики, яка дозволяє впливати на споживчий попит в необхідному напрямі і за рахунок цього отримувати достатній рівень прибутку. Важливо проаналізувати цінову еластичність попиту на продукцію підприємства по асортименту.

Маркетингова служба підприємства вивчає:

- Аналізує ситуацію на ринку, його місткість, стабільність, динаміку, структуру, конкурентів
- Дає оцінку власного положення на ринку
- Робить прогноз ринку
- Оцінює власні можливості
- Формує цілі на близьку і далеку перспективу
- Розробляє стратегію і тактику.

Характеристика існуючих каналів збуту продукції підприємства показані в таблиці 5.

Таблиця 5. - Існуючі канали збуту продукції (послуг) підприємства і в перспективі

Перелік каналів збуту	Кількість реалізованої продукції	
	На 2019 рік, тис.кг	Прогноз при повній потужності, тис.кг
Існуючі підприємства по переробці фруктів (консервна і кондитерська пром-ть)	14,3	48,4
Населення	11,2	39,2
Всього	25,5	87,6

Як видно з таблиці, трохи більше половини продукції йде на переробку. У свіжому вигляді вона споживається населенням, питома вага продажів також значна.

5. ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН

Для реалізації проекту передбачається отримання в оренду у органах місцевої влади земельної ділянки за містом (луки) загальною площею 16 га.

З них відведено під:

- вишні – 3 га;
- черешні – 4 га;
- яблука – 5 га;
- груші – 2 га;
- інші фрукти – 2 га.

До складу виробничого процесу вирощування фруктів входять:

1. Обробка землі.
2. Посадка саджанців.
3. Поливи.
4. Обробка органічними добривами.
5. Механічна обробка бур'янів.
6. Збір урожаю.

Збільшення обсягів випуску продукції припускає збільшення виробничого персоналу. Планується, що додатковий набір працівників проводитиметься на конкурсній основі.

Підвищення ефективності виробництва власної продукції і ефективності роботи персоналу безпосередньо залежать від налагодженого вступу сировини і матеріалів. Тому підприємству треба також налагоджувати стабільні зв'язки з виробниками інвентаря, добрив і ін.

Об'єми реалізації фруктів були наведені у табл. 4.

Прогнозні доходи від реалізації наведені у табл. 6.

Таблиця 6 – Прогнозні доходи від реалізації продукції ТОВ «Вишневий сад»

Наименов. продукції	Розрахунок доходу від реалізації											
	Обсяг виробництва, тис.кг.				Ціна за кг, грн				Дохід від реалізації, тис.грн.			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Вишні	19	30,75	38,5	49	66	73	80	88	1254,0	2232,5	3074,6	4304,5
Черешні	13,25	21	29,25	39	86	95	104	114	1139,5	1986,6	3043,8	4464,2
Яблука	19,5	38,25	53,5	63,5	28	31	34	37	546,0	1178,1	1812,6	2366,5
Груші	6,5	19,5	28,75	42	45	50	54	60	292,5	965,3	1565,4	2515,6
Інше	5,5	9,5	15,75	25,5	60	66	73	80	330,0	627,0	1143,5	2036,4
Всього	63,75	119	165,75	219	-	-	-	-	3562,0	6989,4	10639,8	15687,2

Ефективність виробництва багато в чому залежить і від наявного устаткування. Характеристика устаткування ТОВ "Вишневий сад" представлена в таблиці 7.

Таблиця 7 - Перелік і характеристика необхідного устаткування ТОВ "Вишневий сад".

Групи устаткування	Кількість устаткування, яке необхідно придбати	Середня ціна одиниці устаткування, тис.грн.	Вартість інвестицій в устаткування, тис.грн.
Легкові автомобілі (для логістики)	1	78,9	78,9
Вантажні автомобілі (для перевезення урожаю)	5	215,6	1078,0
Дрібна сільськогосподарська техніка (для обробки землі та саджанців)	10	1,5	15,0
Разом	12	-	1171,9

Величина всіх необхідних основних засобів наведена у табл.8.

Таблиця 8 – Інвестиції в основні засоби ТОВ «Вишневий сад»

Види основних засобів	Сума, тис.грн.
Устаткування (див. табл. 7)	1171,9
Обладнання офісних приміщень	216,7
Обладнання складів	314,7
Інші основні засоби	50
Нематеріальні активи	1,1
Разом	1754,4

Таким чином, інвестиції в основні засоби становитимуть 1754,4 тис.грн.

Приміщення для місцезнаходження офісу ТОВ «Вишневий сад» та для зберігання урожаю – орендовані, тому вони не входять до складу власних основних засобів підприємства та не відображаються у балансі.

Підвищення ефективності виробництва власної продукції і ефективності роботи персоналу безпосередньо залежать від налагодженого вступу сировини і матеріалів. Тому підприємству треба також налагоджувати стабільні зв'язки з постачальниками добрив, інвентаря і тому подібне.

Потреба в оборотних коштах на початку реалізації проекту показана у табл. 9.

Таблиця 9 – Інвестиції в оборотні кошти ТОВ «Вишневий сад»

Види оборотних коштів	Сума, тис.грн.
Саджанці	270
Органічні добрива	215
Запасні частини	160
Інші	100
МШП	100
Разом	845

Отже, потреба в оборотних коштах становить 845 тис.грн.

Загальна потреба в початкових інвестиціях – 2599,4 тис.грн.

6. СТРАТЕГІЯ НДДКР

НДДКР не впливає на реалізацію проекту.

7. УПРАВЛІННЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ

Процес управління сільськогосподарським підприємством є сукупністю взаємозв'язаних заходів і дій, які спрямовані на забезпечення

оптимального співвідношення робочої сили, матеріальних і фінансових ресурсів.

Структура управління цим підприємством - це сукупність і соподрядність взаємозв'язаних організаційних одиниць або ланок, які виконують певні функції. Елементом структури є орган управління, який є групою працівників, які об'єднані рішенням однієї задачі, - задовольнити попит споживачів. Главою цієї групи є керівник, який виконує функції управління відповідно з дорученим йому повноваженнями.

Управління побудоване за лінійною ознакою. Кожен з працівників підкоряється вищестоящому керівникові і може віддавати розпорядження нижчестоящому.

Кожен працівник має своє завдання, за виконання якого отримує винагороду. Розмір винагороди визначається залежно від якості і кількості виконаних робіт. Така організаційна структура визначає стабільність функціонування підприємства.

Трудовий колектив підприємства є сукупністю людей, пов'язаних між собою єдиною метою, загальною працею по виробництву і реалізації продукції.

Чисельність працівників підприємства складає 25 чоловік.

Розподіл працівників по освітньому і віковому ознакам показано в таблиці 10.

Таблиця 10 - Характеристики працівників підприємства.

Показники	Освіта			Вік			
	Середня спец.	Неповна вища	Вища	До 30	31-40	41-50	>50
Керівний персонал			2		2		
Управлінський персонал			2		2		
Виробничий персонал	20		1	20		1	

Розподіл заробітної плати і премій показані в таблиці 11.

Таблиця 11 - Середня зарплата окремих категорій працівників.

Категорії працівників	Середня зарплата	Середня величина надбавок	Прогноз зарплати
Керівний персонал	4300	2000	6300
Управлінський персонал	3500	1500	5000
Виробничий персонал	3000	1000	4000

З урахуванням наведених витрат на оплату праці річний фонд оплати праці становитиме:

$$12 \text{ міс.} * (2 * 6,3 + 2 * 5 + 21 * 4) = 1279,2 \text{ тис.грн.}$$

Оплата праці працівників здійснюється за системою твердих ставок і премій, премії залежать від результатів фінансово-господарської діяльності підприємства.

Керівний персонал в числі керівника і бухгалтера здійснюють керівництво діяльністю колективу відповідно до своїх прав і обов'язків.

8. ОЦІНКА РИЗИКУ

У таблиці 12 приведені витрати на виробництво фруктів і підтримку функціонування підприємства.

Таблиця 12 - Кошторис витрат на виробництво ТОВ "Вишневий сад"

Елементи витрат	Роки			
	2019	2020	2021	2022
Матеріальні витрати	845	936,26	1037,4	1149,4
Витрати на оплату праці	1279,2	1417,4	1570,4	1740
Відрахування на соціальні потреби	281,4	311,79	345,46	382,77
Амортизація (середньозважена ставка амортизації 8%)	140,4	155,56	172,36	190,98
Інші витрати (5% від попередніх витрат)	127,3	141,05	156,28	173,16
Всього	2673,3	2962	3281,9	3636,4

Таблиця показує, що половину усіх витрат складають витрати на оплату праці. Матеріальні витрати знаходяться на 2 місці. Інші елементи витрат незначні.

У таблиці 13 розрахована точка беззбитковості ТОВ "Вишневий сад" на 2019 рік. Приведені дані свідчать про те, що спостерігається відносно низький ризик вкладень в це підприємство.

Таблиця 19 - Розрахунок точки беззбитковості.

Вид витрат	Сума, тис.грн.	% у товарообігу
1. Умовно-постійні витрати	630,4	
2. Умовно-змінні		77,7
3. Рівень валового прибутку		20,5
4. Точка беззбитковості	1102,1**	
5. Плановий товарообіг	3562,0	
6. Запас міцності	2459,9	

$$** \frac{630,4}{(77,7 - 20,5)} \times 100\% = 1102,1 \text{ тыс.грн.}$$

Графік точки беззбитковості показаний на рис. 1.

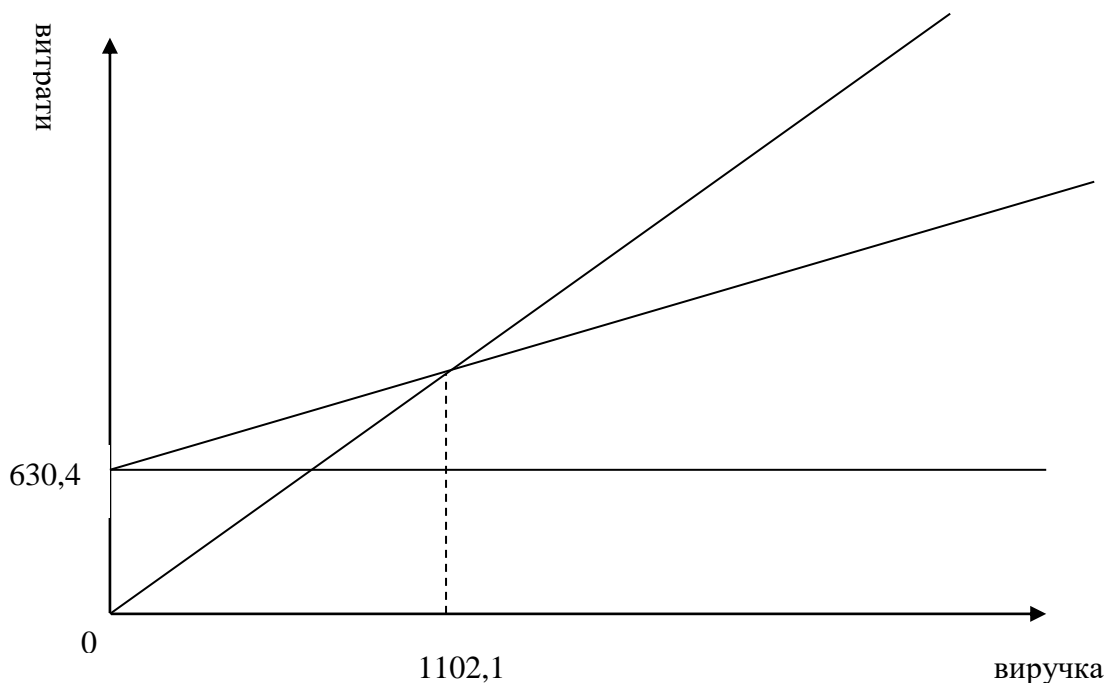


Рис. 1. Графік точки беззбитковості.

Цей проект за попередніми оцінками має невелику міру ризику. До окремих видів ризику цього проекту відносять:

1. Невиконання зобов'язань постачальниками. Але в умовах конкуренції є великий вибір постачальників.

2. Зміна цін на сировину і паливо. Це може підняти ціну продукції. Але, враховуючи незначну еластичність попиту, це не спричинить особливих збитків.

3. Вплив конкуренції. Можливість появи на ринку підприємств, які могли б скласти серйозну конкуренцію ТОВ "Вишневий сад", мінімальна.

Розрахунок міри ризику цього проекту за допомогою дисперсії і коефіцієнта варіації показаний в таблиці 20.

Таблиця 20 - Розрахунок рівня ризику вкладень в підприємство на 2019 рік.

Можливий валовий прибуток (Ді)	Вірогідність отримання прибутку (Рі)	Ді - Дс	$((Ді - Дс)^2)$	$((Ді - Дс)^2 * Рі)$
666,5	0,5	-222,2	49372,8	24686,42
888,7	0,3	0	0	0
1110,9	0,2	222,2	49372,8	9874,568
Дс=888,7	1,0			$\sum =$ 34560,99

Дисперсія складає 34560,99.

Тоді середнє квадратичне відхилення корінь з дисперсії: 185,9.

А коефіцієнт варіації:

$$185,9/888,7=20,1\%$$

Як бачимо, величина ризику невелика, оскільки коефіцієнт варіації маленький (знаходиться в межі допустимого ризику (менше 25%)).

В умовах нестабільної економічної ситуації з метою страхування ризику доцільно створити на підприємстві фонд комерційного ризику, куди

повинно відраховуватися 10% чистого прибутку. Правда, в цих умовах прибутковість акцій знизиться на 10%. Альтернативним методом страхування ризику може стати співпраця із страховою компанією.

9. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

Розрахунок ефективності інвестиційного проекту наведено у табл. 21.

Таблиця 21 – Розрахунок ефективності інвестиційного проекту

Грошові потоки, тис.грн.	Роки				
	0	1	2	3	4
Початкові інвестиції	2599,4	-	-	-	-
Виручка від реалізації	-	3562,0	6989,4	10639,8	15687,2
Повна собівартість	-	2673,3	2962	3281,9	3636,4
Валовий прибуток	-	888,7	4027,4	7357,9	12050,8
Податок на прибуток	-	160,0	724,9	1324,4	2169,1
Чистий прибуток	-	728,7	3302,5	6033,5	9881,7
Амортизація	-	140,4	155,6	172,4	191,0
Чистий грошовий потік	-	869,1	3458,0	6205,8	10072,6
Ставка дисконтування,%	-	10	10	10	10
Дисконтований грошовий потік	-	790,1	2857,9	4662,5	6879,7
Нарощений грошовий потік	-	790,1	3648,0	8310,5	15190,3

Чиста теперішня вартість проекту за 4 роки становить:

$$ЧТВ=15190,3-2599,4=12590,9 \text{ тис.грн.}$$

Дисконтований період окупності проекту:

$$T=(2599,4-790,1)/3648=1,49 \text{ роки}$$

Баланс підприємства за 1 рік роботи за основними статтями можна представити у вигляді таблиці 22.

Таблиця 22 - Баланс ТОВ “Вишневий сад”, тис. грн.

Актив	На початок року	На кінець року	Пасив	На початок року	На кінець року
1. Необоротні активи			1. Власний капітал		
1.1. Основні засоби	1753,3	1614	1.1. Зареєстрований капітал	2604,4	2604,4
1.2. Нематеріальні активи	1,1	1,1	1.2. Резервний капітал		44,4
			1.3. Нерозподілений прибуток		684,3
Усього за розділом 1	1754,4	1615,1	Усього за розділом 1	2604,4	3333,1
2. Оборотні активи			2. Забезпечення майбутніх витрат і платежів		
2.1. запаси	845	1267,5	3. Довгострокові зобов'язання		
2.2. Незавершене виробництво		702,4	4. Короткострокові зобов'язання		
2.3. Готова продукція		230,6	4.1. Короткострокові кредити		
2.4. Дебіторська заборгованість		635,9	4.2. Кредиторська заборгованість		1168,4
2.5. Грошові кошти	5	50	Усього за розділом 4		1168,4
Усього за розділом 2	850	2886,4	5. Доходи майбутніх періодів		
Баланс	2604,4	4501,5	Баланс	2604,4	4501,5