

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.05 – МКР. 1746 “С” 2024.10.07. 01 ПЗ

ГАНУЩАК АНДРІЙ МИХАЙЛОВИЧ

2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 658.152:631.5:635.48

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету аграрного
менеджменту

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПІБ)

“ _____ ” _____ 2024 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри виробничого
та інвестиційного менеджменту

_____ **Тетяна ВЛАСЕНКО**
(підпис) (ПІБ)

“ _____ ” _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЕКТ ВИРОЩУВАННЯ РЕВЕНЯ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

_____ (підпис)

Лідія ШИНКАРУК

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор

_____ (підпис)

Емілія Прушківська

(ПІБ)

Виконав

_____ (підпис)

Андрій ГАНУЦАК

(ПІБ студента)

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувача кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту**

к.е.н., доцент _____ Тетяна ВЛАСЕНКО
(підпис)

“ _____ ” _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ**

Ганущаку Андрію Михайловичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними
проектами»
(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Інвестиційний проект вирощування
ревеня»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 07 жовтня 2024 р. №1746 «С»
Термін подання завершеної роботи на кафедру 29 листопада 2024 р.
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-
правові акти України; словникові та довідникові джерела; електронні джерела;
вітчизняні та іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Визначання теоретичних аспектів дослідження ринку ревеню.
2. Розроблення бізнес-плану компанії по вирощуванню ревеню.
3. Надання економічного обґрунтування ефективності проекту по вирощуванню ревеню.

Дата видачі завдання “15” грудня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Емілія Прушківська
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ Андрій ГАНУЩАК
(підпис) (прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Інвестиційний проект вирощування ревеня» складається із вступу, трьох розділів, що включають 11 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 38 найменувань та містить 100 сторінок, 27 таблиць, 15 рисунків та один додаток

Мета дипломної роботи полягає в систематизації, узагальненні набутих знань та створенні інвестиційного проекту з вирощування ревеня.

Об'єкт дослідження є процес організації вирощування екологічно чистого ревеня.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та прикладні засади обґрунтуванням інвестиційного проекту з організації вирощування екологічно чистого ревеня.

В основу дослідження покладено сукупність загальнонаукових і спеціальних методів: індукції й дедукції, аналізу й синтезу, при аналізі світового та вітчизняного ринку малини використано графічний, статистичний, структурно-логічне моделювання, статистичний, що дало можливість виявити основні тенденції їх розвитку.

Результати магістерського дослідження апробувались на VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: Глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС».

Практичні можливості полягає у формуванні рекомендацій щодо організації інвестиційного проекту з організації вирощування екологічно чистого ревеню.

Рекомендації щодо використання результатів роботи. Результати дослідження можуть бути використані для створення нового бізнес-проекту з вирощування ревеню або розширення можливостей уже існуючого підприємства.

Ключові слова: ревень, інвестиції, інвестиційний проект, маркетингова стратегія, фінансово-економічна діяльність, SWOT-аналіз, ризики.

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕВЕНЮ

1.1 Характерні особливості ревеню, як елементу овочевого ринку

1.2. Перспективи промислового вирощування ревеню в Україні

1.3. Кон'юнктура національного та світового ринку ревеню

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН КОМПАНІЇ ПО ВИРОЩУВАННЮ РЕВЕНЮ

2.1. Концепція, цілі та задачі проєкту

2.2. Інвестиційний план по вирощуванню ревеню

2.3. Організаційно-виробничий план вирощуванню ревеню

2.4. Аналіз цільового ринку. Маркетингова стратегія проєкту

2.5. Фінансово-економічна оцінка проєкту

2.6. SWOT-аналіз підприємства

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ ПО ВИРОЩУВАННЮ РЕВЕНЮ

3.1. Основні підходи до оцінювання вартості підприємства

3.2. Особливості управління економічними ризиками і сценарії розвитку проєкту

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Успішне вирощування ревеню в усіх агрокліматичних зонах країни значною мірою залежить від правильного вибору площі, передпосадкової підготовки ґрунту, запровадження відповідної сівозміни, строків і способів садіння, якості садивного матеріалу, добору сортів та догляду за насадженнями.

Ревінь – рід багаторічних овочева рослина з родини гречкових, з довгим міцним корінням і простими дуже великими листками, стебло до 2 м заввишки, батьківщиною якого є: Південно-Східна Азія, Північна Монголія, Північний Китай, Алтай, Сибір. В Україні поширені 3 види ревеню: татарський, чорноморський та пальчастий. Рожеві соковиті черешки мають приємний кислуватий смак, який користується популярністю в кулінарії і містить всі необхідні людині корисні речовини.

Ревінь в Україні та світі цінується, оскільки багатий на поживні речовини та мінеральні солі калію, кальцію, магнію, заліза, фосфору, а також на вміст вітамінів С, К, Р, Е, А, групи В і органічних кислот (яблучної, лимонної та ін.). Водночас ревінь містить пектинові речовини і поліфеноли. Так, загальний вміст вітамінів ревеню більший ніж у капусти, огірках, помідорах, яблуках.

Румбамбар потрапив на кухонні столи лише в 18 столітті, довгий час вирощувався тільки заради цілющого коріння. Сьогодні м'ясисті стебла ревеню служать цікавою добавкою до випічки, компотів і варення. З нього варять супи, роблять салати, квас, цукати, мармелад і навіть вино.

Крім цього, ефектні зелені чи червоні листки рослини, які зовні нагадують лопух, можуть стати справжньою прикрасою саду. Його можна вирощувати як солітер на газонах чи як фон для яскравих однорічників.

Румбамбар – рослина-велетень, що має потужне кореневище (його маса може досягати 5 кг), від якого відгалужуються м'ясисті, товсті, діаметром до 4 см, і довгі – до 2,5 метрів – корені. Стебла рослини можуть досягати 3 метрів.

Актуальність теми полягає в тому, що попит на овочі зростає в усьому світі, а за останні десятиліття він подвоївся і продовжує рости. Така тенденція обумовлена масштабуванням ідеї здорового способу життя і правильного

харчування. Так, під впливом цих ідей, люди прагнуть вживати натуральні вітаміни цілий рік не тільки в чистому вигляді, але також вживати продукцію з їх додаванням.

Мета і завдання дослідження. Мета дипломної роботи полягає в систематизації, узагальненні набутих знань та створенні інвестиційного проекту з вирощування ревеня.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі **завдання**: - Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі **завдання**:

- Розглянути особливості ревіню, як елементу овочевого ринку;
- Описати основні перспективи промислового вирощування ревіню в Україні;
- Дослідити Кон'юнктура національного та світового ринку ревіню;
- Розробити концепцію, цілі та задачі проекту;
- Розрахувати інвестиційний план проекту;
- Дослідити організаційно-виробничий план проекту;
- Проаналізувати цільовий ринок. Розробити маркетингову стратегію проекту;
- Представити фінансово-економічну оцінку проекту;
- Описати SWOT-аналіз підприємства;
- Основні підходи до оцінювання вартості підприємства;
- Дослідити особливості управління економічними ризиками і сценарії розвитку проекту.

Об'єкт дослідження є процес організації вирощування екологічно чистого ревеня.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні засади обґрунтуванням інвестиційного проекту з організації вирощування екологічно чистого ревеня.

Методи дослідження. В основу дослідження покладено сукупність загальнонаукових і спеціальних методів: індукції й дедукції, аналізу й синтезу,

при аналізі світового та вітчизняного ринку малини використано графічний, статистичний, структурно-логічне моделювання, статистичний, що дало можливість виявити основні тенденції їх розвитку.

Результати магістерського дослідження апробувались на VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: Глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС».

Практичні можливості полягає у формуванні рекомендацій щодо організації інвестиційного проекту організації вирощування екологічно чистого

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці відомих учених з питань бізнес планування та проектування, а саме: Шинкарук Л.В., Власенко Т.О., Талавирі М.П., Прушківської Е.В., а також спеціальна економічна література, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси та результати особистих досліджень автора.

Дипломна робота складається з: вступу, трьох розділів, що включають __ підрозділів, висновків, списку використаних джерел із __ найменувань. У тексті дипломної роботи міститься __ таблиць і __ рисунків. Загальний обсяг роботи ____ сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РЕВЕНЮ

1.1. Характерні особливості ревеню, як елементу овочевого ринку

Ринку овочевої продукції притаманна надзвичайно велика різноманітність продуктів, які відносять до овочевих, включаючи заморожені овочі, овочеві консерви, ферментовані, засушені продукти та інше. На території України вирощується понад 100 видів овочевих культур, розповсюджених близько 40, а найпоширеніших – 10-12 видів. Втім, з роками асортимент розширюється за рахунок вирощування агровиробниками так званих малопоширених або нішових овочів, чималого різноманіття зелені.

Ревінь (*Rheum*spp.) - дуже рання та високоврожайна овочева культура, яка добре підходить для вирощування в кліматично прохолодних регіонах. Великобританія, Нідерланди, Німеччина, скандинавські країни, Канада, США - основні регіони вирощування. Площа промислового вирощування невелика, але ревінь дуже поширений на городах. Оскільки ревінь є другорядною комерційною культурою, його розведення було незначним і зосереджено в кількох центрах. Використовувалися лише прості методи селекції, а успадкування агрономічних та інших характеристик мало задокументовано.

Овочівництво є специфічною галуззю сільськогосподарського виробництва, через низку особливостей: овочі вирощуються у відкритому і закритому ґрунті, а також комбіновано, вирощується широкий набір овочевих культур, кожній з яких притаманна особлива агротехніка, ускладнена механізація окремих виробничих процесів, що вимагає значних витрат ручної праці, потреба в працівниках певної кваліфікації та відповідній техніці, що зумовлює високі сукупні витрати, частину овочів використовують лише у свіжому вигляді, окремі овочі зберігають протягом зимового сезону або

використовують у переробленому виді. Крім того, через різні терміни дозрівання та застосування інтенсивних технологій на ділянках збирають по два, три врожаї на рік, або застосовують довготривале збирання[1].

Ревінь, румбамбар, рамбамбар, ромбамбар (*Rheum* L., нім. *Rhabarber*) - рід багаторічних зіллястих рослин з родини гречаних, з довгим міцним корінням, простими дуже великими листками та стеблом до 2 м заввишки. Батьківщина ревеню — Південно-Східна Азія, Північна Монголія, Північний Китай, Алтай, Сибір. Налічує більше 30 видів. Деякі види ревеню з давніх часів культивують як городні, лікарські й декоративні рослини. В Європі з цим овочем познайомились у середні віки, коли його завезли монахи-пВ Україні найбільше вирощують ревінь хвилястий (*R. undulatum* L.) і ревінь чорноморський (*R. rhaponticum* L.). Це холодостійка і зимостійка культура - кореневища ревеню взимку навіть при невеликому сніжному покриві переносять морози до -30 °С. Весною при відростанні він мало страждає від заморозків. Насіння починає проростати при $-2-3$ °С. Посилений ріст листя спостерігається вже за температури $+10-15$ °С. Він розвиває могутні корені, в яких відкладаються запаси поживних речовин [2].

В Україні найбільше вирощують ревінь хвилястий (*R. undulatum* L.) і ревінь чорноморський (*R. rhaponticum* L.). На одному місці ревінь може рости до 15 років. В їжу вживають м'ясисті черешки листя ревеню, які досягають в довжину 70 см. У черешках містяться цінні в харчовому відношенні органічні кислоти: яблучна, лимонна (1,58–2,6 %), щавлева (0,14–0,25 %), янтарна і саліцилова. Загальна кількість органічних кислот від 0,48 до 1,88 % від сирової маси, кислотність (рН) соку 4,5. Також у ньому містяться вітаміни С, Р, мінеральні солі калію, фосфору, магнію [2].



Мал. 1 Ревінь

Ревінь розмножується насінням і вегетативно. На одному місці може рости до 15 років. Рослини ревеню добре переносять низькі температури взимку при доброму сніжному покриві, весною ж при розпусканні бруньки можуть бути пошкоджені невеликими заморозками. Ревінь вимогливий до вологи, особливо в період формування листя. Для отримання високого урожаю черешків навесні в суху погоду рослини поливають. Ревінь не переносить близьке стояння ґрунтових вод. Рослина вимоглива до родючості ґрунту, і для отримання високого урожаю черешків ревеню розміщують на добре удобрених ґрунтах [2].

На національному овочевому ринку все ще спостерігається слабке асортиментне різноманіття. Структура пропозиції представлена переважно культурами борщового набору. Україні бракує вітамінної продукції — перцю солодкого, баклажана, часнику, багатьох зеленних і салатних культур. Сумарна частка цих культур у валовому виробництві становить 6,2%, тоді як в Європі на їх частку припадає 25-35%. Аналіз балансу попиту та пропозиції за 2010—2017 рр. показав, що ємність національного овочевого ринку (загальний фонд виробництва) за цей період збільшилась на 75,5%. Водночас темпи зростання продукції на продовольства (фонд споживання) за цей самий період зросли тільки на 49%. Відтак є необхідність урізноманітнити асортиментну пропозицію, знизити собівартість виробництва, забезпечити потужності зі збереження [4, с. 36]. 5-6% усієї пропозиції свіжих овочів складають овочі вирощені у захищеному ґрунті.

В Україні у теплицях вирощують три основні культури закритого ґрунту: - томати (займають 61% площ у промислових теплицях та 42% у плівкових теплицях); - огірки (займають 36% площ у промислових теплицях, 48% у плівкових фермерських теплицях); - перець (займає 3% площ у промислових теплицях, у плівкових фермерських теплицях - 4%); - капуста, що вирощується у плівкових теплицях складає 6% [5, с. 143] Усього у 2017 році валовий збір тепличних овочів склав 590,5 тис. т [3, с. 33].

Певну частину у загальному обсягу пропозиції на внутрішньому ринку становить імпорт: це переважно тепличні овочі, які поставляються у поза

сезонний період, зелень, екзотичні овочі та овочі, попит на які в деякі періоди часу не покривається внутрішніми виробниками. У 2018 році Україна імпортувала овочів вагою 15, 5 тис. т вартістю майже \$20 млн. [6, с. 143].

Для визначення особливостей ревеню необхідно визначити сорти ревеню. Сорти ревеню розрізняють по скоростиглості, розміру і забарвленню черешків, смакових якостях і по схильності до утворення стебел. Ранньостиглі сорти: Вікторія, Крупночерешковий, Московський 42, Тукумський 5, Малахит, Упрямец. Середньостиглі. Обской, Огрський 13, Б'юті, Зарянка, Цукатний [2].

Різні сорти ревеню, їх особливості та застосування. Залежно від місцевих умов, сорти можуть мати різні характеристики, тому варто враховувати місце вирощування при виборі.

Особливості посадки і розмноження ревеню

При вегетативному розмноженні рослини виходять більш однорідними і добре зберігають властивість сорту. Це особливо важливо при закладці насінневої ділянки. Для вегетативного розмноження відбирають кращі рослини, що слабо стрілюються у віці трьох-п'яти років. Незадовго до висадки їх викопують і розрізають на частини так, щоб кожна мала 1–2 крупні бруньки з кореневищем. Маточну рослину можна не викопувати, достатньо відділити від неї за допомогою лопати частину молодих кореневищ з бруньками.

При розмноженні насінням спочатку вирощують розсаду. Під розсадник виділяють ділянку з родючим, удобреним і добре обробленим ґрунтом. На таку ділянку вносять не менше 35–40 т гною. Для отримання більш дружних і ранніх сходів насіння замочують у воді на три доби. Після цього його розсипають на вологу мішковину і витримують до набухання. Перед посівом насіння злегка підсушують. Сіють і сухе насіння, але воно сходить на два тижні пізніше [2].

Висівають насіння навесні, на початку літа і рідше під зиму дворядковими стрічками з відстанню між стрічками 50 см, між строчками — 20 см. Застосовують і багаторядкові схеми посіву. Щоб отримати розсаду на 1 га, треба висіяти 2,5–3 кг насіння, а при багаторядковому посіві - до 4 кг. Під розсадник займають близько 1000 м² [4].

Догляд за розсадником полягає у розпушенні ґрунту і прополці бур'янів. Через 17-20 днів після появи сходів рослини проріджують на 15-20 см і підживлюють аміачною селітрою (1,5 ц), суперфосфатом (2-2,5 ц) і калійною сіллю (до 2 ц/га), поєднуючи підживлення із поливом. Через 3 тижні після першого підживлення рослини в розсаднику підживлюють суперфосфатом (2-3 ц/га) [2]. В кінці серпня або початку вересня відбирають для садіння сильні рослини з крупними червоними черешками. Ревінь із тонкими черешками вибраковують. При вирощуванні розсади з насіння кількість вибракуваних рослин може складати 15–30 %. Їх виорюють плугом без відвалу.

Розсаду ревеню або частину маткових рослин висаджують у ґрунт навесні, на початку травня і восени, в першій половині вересня. Ранні сорти висаджують на площі живлення 80x80 см, середньостиглі — на площі 100x100 см або 120x120 см. [2]. У перший рік після посадки догляд полягає у розпушенні міжрядь і в боротьбі з бур'янами. При відставанні в рості рослини підживлюють. Доза добрив та ж, що і для розсади. Восени, після відмирання листя, ревінь окучують.

В подальші роки підживлення мінеральними добривами проводиться 2 або 3 рази. Перше - рано навесні з розрахунку аміачної селітри – 2-2,5 ц, суперфосфату - 1,5-2 і калійної солі - 1,5 ц/га. Підживлення у такому складі повторюють після кожного збирання черешків. Раз у 3 роки на ділянку з осені вносять компост або гній - 20–30 т/га, або по 2-2,5 кг під рослину. Починаючи з другого року, всі квіткові стебла на рослинах, що з'являються, видаляють [2].

Для українського ринку овочів характерною проблемою є нестача овочесховищ та нерозвиненість ринкової інфраструктури, які б могли регулювати пропозицію продукції на ринку та впливати на ціни. Навіть незважаючи на те, що протягом останніх років держава на " давала підтримку агровиробникам у будівництві плодотворних та овочесховищ, суттєвого перелому у подоланні проблеми не наступило. Не стали накопичувачами овочевої продукції і гуртові ринки. Сучасні овочесховища мають бути у великих товаровиробників, які спеціалізуються на окремих культурах, тому що процес зберігання це

окремий виробничий процес по утриманню овочів у належному якісному стані певний час. Овочесховище добре доповнюється цехом доробки, пакування тощо.

Крім того, перспективними напрямками розвитку овочевого сектору можуть бути: - збільшення тепличного виробництва, що дозволить отримати більш високу ціну за вирощену продукцію та розширити присутність на глобальному ринку; - виготовлення нової продукції для здорового харчування з високим рівнем готовності до вживання; - створення брендваної овочевої продукції, чи продуктів овочевого походження без чого неможливе просування на глобальному ринку.

Екологічність продуктів харчування - це глобальна проблема, адже вона пов'язана не лише зі здоров'ям людини, але й має вплив на всю економіку країни. Якість продуктів харчування впливає на рівень життя, на демографічні показники, соціальну активність людини. Для того щоб забезпечити високий рівень життя людини, екологічній безпеці продуктів харчування необхідно приділяти підвищену увагу. Ревінь - рід багаторічних зіллястих рослин з родини гречаних, з довгим міцним корінням, простими дуже великими листками та стеблом до 2 м заввишки. Батьківщина ревеню Південно-Східна Азія, Північна Монголія, Північний Китай, Алтай, Сибір. Налічує більше 30 видів. Це холодостійка і зимостійка культура - кореневища ревеню взимку навіть при невеликому сніжному покриві переносять морози до -30°C . Ревінь у системі овочевого ринку України становить невелику частину, проте здобуває свою популярність, як незвична овочева культура.

1.2. Перспективи промислового вирощування ревеню в Україні.

Ще донедавна ревінь, на городах та дачах садили заради компотів та пирогів. П'яти-десяти кущиків для таких потреб було цілком досить - згодом він дуже розростається. Наразі ця культура в Україні стала нішевою і дедалі частіше фермери виділяють для неї по кілька гектарів.

За даними Держкомстату, незважаючи на те, що в Україні виробляють понад 40 видів овочевих і баштанних культур, масово вирощується біля 10 основних видів. Так, до першої групи з валовим виробництвом понад 1 000 тис. ц увійшли 11 культур, таких як борщова група, огірки, гарбузи, кабачки та кавун. Частка цього сегменту у загальних валових зборах складає 96,3%. До другої групи з валовим виробництвом від 100,1 до 1 000 тис. ц увійшли такі види овочевих культур, як диня, баклажан, кукурудза цукрова, цибуля порей, горох зелений, капуста цвітна та броколі, редиска, пекінська капуста, перець стручковий гіркий. Частка групи у загальній структурі виробництва складає тільки 3,3%, а у загальних посівних площах не перевищує 8%. До третьої групи з валовим виробництвом до 100 тис. ц увійшли 23 овочеві культури. Це перш за все зеленні, такі як кріп (72,6 тис. ц), щавель (43,6), петрушка листкова і коренева (78,2), всі види салатів (28,8), базилік (3,2), шпинат (2,2) і спаржа (2,4), а також інші овочеві культури, такі як редька (38,3), капуста савойська та кольрабі (28,2), патисони, селера, пастернак, ріпа, хрін, квасоля, ревінь, бруква. Частка цього сектору овочевого ринку не дотягує до 0,5% у валових зборах [5].

Українські фермери вирощують та експортують до Європи ревінь, який за кордоном переробляють на соки та сиропи. Останніми роками кілька гектарні посадки ревеню з'явилися в Тернопільській, Львівській, Київській і Волинській областях - ці регіони розміщені ближче до кордонів із ЄС. Ринок збуту ревеню не в Україні, а за кордоном - країни ЄС, Велика Британія, Канада, США, Нідерланди [2].

Фермерка Юлія Ворошук має найбільше в Україні поле ревеню. Господарство розташоване в селі Райківщина Яготинського району на Київщині. Фермерка орендує 19 га землі, з них 10 га - під ревенем [2].

На Волині посадили більше 25 гектарів плантацій з нашої розсади. У Волинській області черешки ревеню приймає одне українсько-польське підприємство. Незалежно від того, на якій площі посаджений ревінь — двадцять соток чи п'ять гектарів, скільки продукції не привіз би, приймають. Платили вони, здається, минулого сезону від 8 до 10 гривень за кілограм. Зрештою, деякі

фермери возять самі до Польщі. В Україні є консервні заводи, що почали закуповувати ревінь як консервант, наприклад, у місті Дніпрі [4].

Технологія вирощування ревеню.

Під ревінь виділяють ділянки ззовні сівозміни. Краще всього він росте на легких суглинистих та супіщаних ґрунтах, очищених від багаторічних бур'янів і добре удобрених органічними добривами. На легких ґрунтах ревінь раніше відростає, але високих урожаїв не дає. Найсприятливіша кислотність ґрунту з показником рН 4,5-5,0. Ревінь не переносить близького залягання ґрунтових вод.

Ревінь вирощують після картоплі, коренеплідних овочів, капусти, бобових культур. Обробіток ґрунту починається з глибокої зяблевої оранки, під яку вносять до 100 т органічних добрив (торфокомпост, гній). Глибина оранки - до 30 см. Навесні перед оранкою на зяб вносять повне мінеральне добриво з розрахунку: аміачної селітри - 3,5-4 ц, суперфосфату - 3-4 ц і 40 %-ї калійної солі - 2,5-3 ц на 1 га. Частина суперфосфату і хлористого калію вносять з осені. Ділянки з кислим ґрунтом вапнують.

Агротехніка вирощування ревеню на насіння мало чим відрізняється від вирощування на овочеву продукцію. З метою отримання більш раннього урожаю відразу після танення снігу на ділянках встановлюють плівкові покриття. Урожай при цьому вище, доброї якості і його одержують на 10-15 днів раніше. При вирощуванні ревеню під плівкою густина посадки удвічі більше [4].

Ревінь - перехреснозапильна рослина. Різні сорти легко схрещуються між собою, тому при насінництві необхідна просторова ізоляція — не менше, ніж на 2000 м. На насіння використовують кращі рослини, розмножені вегетативним способом. Насіння одержують, починаючи з другого або третього року вегетації. З однорічних рослин квіткові стебла видаляють у самому початку їх утворення. На насінних ділянках рано навесні черешки збирати не слід.

Підживлення мінеральними добривами проводять не більше двох разів за сезон. Перше — рано навесні перед обробкою ґрунту, а друге — зразу ж після збирання насіння. Цвітіння ревеню починається у другій-третьій декаді травня, насіння придатне до збирання у липні. На рослинах залишають по 3-4 ранні

стебла, інші видаляють при їх утворенні. Дозрілі стебла зрізують рано вранці, у вологому стані, і зв'язані снопи дозрівають у полі, під навісом або в стеблесушилках [1].

Збирання ревеню.

Збирання врожаю зазвичай починають на другий-третій рік після посадки. Збирають черешки, які досягли 20 см. Слід пам'ятати, що їстівні черешки ревеню можна знімати (а не зрізати), починаючи з другого року після посадки — не більше трьох штук з рослини за один раз. Якщо зрізати черешки, то залишиться пеньок, який буде загнивати і заважати рости молодим пагонам. На рослині весь час повинно залишатися не менше трьох-чотирьох листків; наступного разу знімати черешки з цієї рослини можна не раніше ніж через 10 днів.

При зніманні черешків рослину треба притримувати, щоб випадково не відламати верхівкову бруньку. Зі знятих черешків потрібно відразу видалити листя. Як правило, черешки готові до збирання на початку-в середині травня. Збір припиняють у кінці липня-на початку серпня. Найбільш ранній урожай ревеню з відкритого ґрунту одержують при використанні в ранньовесняний період покриття із синтетичної плівки. Для цього згодиться існуюча плантація у відкритому ґрунті або закладають спеціальну (відстань між рядами 0,8-1 м, між рослинами в ряду 0,5-0,6 м). Восени після видалення відмерлого листя проводять підживлення і рихлення, потім встановлюють каркаси, які навесні до розтавання ґрунту накривають плівкою. Урожай черешків досягає 30-40 т/га.

Таким чином, ринок ревеню в Україні малодосліджений та займає невелику частину ринку серед овочів та ягід, проте з кожним роком вирощування вказаної культури стає все більше і більше популярнішим, є перспективним об'єктом інвестування та привабливою овочевою культурою для промислового виробництва в Україні, а ринок збуту різноманітнішим, а тому потребує подальшого дослідження.

1.3. Кон'юнктура національного та світового ринку ревіню.

Для характеристики кон'юнктури національного і світового ринку ревеню, необхідно розкрити поняття. Кон'юнктури ринку - це сукупність економічних умов, що складаються на ринку, за яких здійснюється процес реалізації товару. Це економічна ситуація у певний період часу. Кон'юнктура ринку складається під впливом економічних, політичних та науково-технічних кон'юнктуротвірних умов і визначається обсягом промислового виробництва, внутрішнім товарообігом, обсягом зовнішньої торгівлі, капіталовкладеннями, цінами, патентно-ліцензійною діяльністю та ін. [7]

До позитивних чинників розвитку галузі овочівництва в Україні слід віднести: сприятливі природно-кліматичні умови, доступність землі, порівняно дешева робоча сила, широкий споживчий ринок, тенденція до підвищення цін на вирощену продукцію. Останніми роками в галузь вливаються значні інвестиції як у виготовлення кінцевих продуктів, так і у створення сировинних зонд для переробних підприємств. Це стимулює використання інноваційних технологій виробництва, збирання, зберігання продукції, підготовки до продажу, дотримання критеріїв якості отриманого урожаю тощо. Світове виробництво свіжих овочів у 2019 р. становило 312,8 млн. т., що на 7 % більше, ніж у 2015 р. Загалом за останні роки спостерігається стала тенденція зростання їх виробництва. Лідером за обсягами виробництва овочів у світі виступає Китай із часткою 58,1 % (181,8 млн. т.), показник Індії - 13,5 % (42,2 млн. т.), В'єтнаму - 4,9 % (15,3 млн. т.) Частка України незначна - лише 0,3 % (9,7 млн. т.) [8].

Переважає в областях України спостерігається збільшення виробництва овочів, за винятком Вінницької, Дніпропетровської, Запорізької, Миколаївської, Одеської, Харківської та Черкаської. Однак тенденції до зменшення незначні - 1-2 %, крім Запорізької області, де обсяг виробництва зменшився у 2019 р. порівняно з 2015 р. на 37 % до 273,9 тис. т. В Україні сільськогосподарські підприємства реалізують значну частку овочів переробним підприємствам - до 50 %. У 2019 р. було реалізовано 905,9 тис. т, а це дещо менше, ніж у попередньому році (на 5,6 %). Основним організованим каналом збуту для господарств населення залишаються міські ринки. Постачання овочів із місць

концентрації їх виробництва, особливо ранніх (із південних областей країни), здійснюється переважно посередницькими структурами. Оптові плодоовочеві ринки в Україні поки що зорієнтовані, насамперед, на реалізацію дорогої імпортованої продукції, тоді як у розвинених країнах саме система оптового продажу власної продукції, цивілізований маркетинг, здорова конкуренція слугують дієвими механізмами їх внутрішнього ринку. Україна імпортує окремі види овочів переважно у свіжому вигляді. У 2019 р. обсяги ввезених овочів визначено як 4,5 % загального внутрішнього фонду споживання. Необхідність імпорту свіжих овочів зумовлена особливостями сільськогосподарського циклу виробництва та відсутністю достатньої інфраструктури зі зберігання продукції, переробки (сушіння, консервування). У цілому динаміка обсягів імпорту овочів та баштанних культур зростає. Досить суттєва частка імпорту припадає передусім на насіннєвий матеріал овочів іноземної селекції. У 2019 р. в Україні рівень самозабезпеченості овочами становив 1,5, тобто їх виробництво перевищувало внутрішнє споживання практично на 50 %.

Кон'юнктура національного та світового ринку ревеню залежить від різних факторів, таких як попит, пропозиція, кліматичні умови, сезонність, а також використання ревеню в різних галузях: від харчової промисловості до фармацевтики.

Водночас потреба розширення свого бізнесу на нові ринки - актуальна серед підприємців, як ніколи. Відповідно до дослідження Mastercard SME Index, 6 з 10 українських бізнесів наразі відзначають нестачу нових замовлень та ринків збуту. При цьому кожен другий підприємець, що сьогодні працює в Україні попри війну, уже розпочав або планує почати продажі своїх товарів та послуг за кордон.

Зарезультатами нещодавнього дослідження бізнесу в рамках Ініціативи для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту, головними бар'єрами для компаній при розвитку експорту є недостатність знань, досвіду та кадрів, невідповідність продукції чи послуг вимогам назовнішніх ринках та відсутність експертизи в міжнародних продажах [5].

У зв'язку з падінням внутрішнього попиту в Україні, багато компаній, які раніше працювали суто на внутрішній ринок, почали задумуватись над експортом та вивчають у цьому один із варіантів подолання кризи, спричиненою повномасштабним вторгненням росії в Україну. У цьому їм може допомогти ціла низка інструментів та порад від Офісу з розвитку підприємництва та експорту, команда якого вже понад 6 років допомагає українським компаніям завойовувати міжнародні ринки», - наголошує Андрій Ремізов, директор державної установи «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» [5]. Перед тим, як виходити на той чи інший ринок, в Офісі з розвитку підприємництва та експорту радять провести дослідження. Це зекономить час та коштів підприємців у майбутньому та забезпечить низку потенційних ризиків.

Народам північної Європи дуже подобається ревінь (*Rheumrhaponticum L.*), який споживають у свіжому та переробленому вигляді. В Україні цю овочеву рослину також люблять, особливо, у західних областях. Для контролю якості європейські фермери та споживачі з 1996 року користуються міжнародним стандартом UNECE STANDART FFV-40, Rhubarb. Цей стандарт подає показники якості черешків ревеню тільки для свіжого споживання [7].

У МінАПК зазначають, що через блокаду портів традиційні напрями експорту української сільгосппродукції було втрачено, і вона фактично змусила аграріїв шукати нові напрями. 2021 року український аграрний експорт мав таку структуру:

- країни Азії – 49,1% (13,7 млрд доларів), у тому числі Китай – 15% усього експорту (4,286 млрд доларів);
- Європейський Союз – 30,1%;
- країни Африки – 13,3%;
- країни колишнього СРСР (окрім Балтії) – 5%.

Загалом ці чотири регіони закупають понад 97% аграрної продукції українського виробництва [8].

Ринок збуту ревеню не в Україні, а за кордоном - країни ЄС, Велика Британія, Канада, США, Нідерланди. В Україні ринок органічних продуктів

харчування, а саме овочів, лише починає розвиватися. Незважаючи на те, що перші згадки про перехід фермерських та колективних господарств на вирощування органічних продуктів можна знайти ще у кінці 1990-х рр., ця практика не стала достатньо розповсюдженою, щоб можна було говорити про наявність в Україні організованого ринку органічної продукції. Сільськогосподарська продукція вважається органічною за умови дотримання Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 03.09.2013 р. № 425-VII та Детальних правил виробництва органічної продукції (сировини) рослинного походження, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 31.08.2016 р. № 587 [9].

Отже, органічні овочі — це овочі, вирощені із сертифікованого насіння на сертифікованій землі, без застосування хімічних добрив і засобів захисту. Сертифікацію за органічними стандартами в Україні проводять приватні компанії, такі як «Органік Стандарт» (Україна), «Інститут ринкової екології» (ІМО, Швейцарія), Ecosert SA (Франція). Тобто український виробник, який хоче продавати свою сільськогосподарську продукцію як органічну (овочі, молоко, м'ясо тощо), повинен звернутися до однієї з приватних компаній для перевірки виробництва на відповідність органічним стандартам. Вартість послуг сертифікаційних компаній залежить від об'єкта сертифікації, виду діяльності підприємства (рослинництво, тваринництво, переробка тощо) і його потужностей (площа, поголів'я, добова продуктивність).

Навіть продавець — оптова компанія чи магазин — зобов'язаний отримати сертифікат, що підтверджує його статус як дистрибутора органічних продуктів. Органічні продукти сьогодні можна придбати в мережах супермаркетів «Сільпо», Villa, Metro, «Мегамаркет», «Фуршет», «Чумацький шлях», «Велика Кишеня», «Наш Край», «Еко-маркет», Fozzy, Novus, «Караван», «Амстор» та ін. Мережі супермаркетів «Сільпо» і «Фора» навіть наводять на своїх веб-сайтах перелік органічної городини, яка є у них в продажу. Майже найбільший асортимент органічної зелені та сезонних овочів українського

виробництва пропонує столична мережа GoodWine. Органічні овочі продають у профільних крамницях м. Києва, зокрема в магазині «Органік Ера», у роздрібній мережі Glossary. Щочетверга свіжі органічні овочі від виробників можна купити в мережі NaturBoutique. Однак, пропозиція органічних овочів онлайн залишається поки що обмеженою [10].

Враховуючи викладені обставини, слід зазначити характеристику кон'юнктури національного ринку ревеню Україна. Попит на ревень в Україні традиційно високий, оскільки цей продукт має довгу історію використання в кулінарії, особливо для приготування варення, компотів, пирогів і десертів. Крім того, ревінь популярний для виготовлення соків, сиропів та інших напоїв.

Пропозиція ревеню в Україні залишається стабільною, хоча основним виробником є невеликі фермерські господарства. Великі агропідприємства ревенем займаються менше, що може обмежувати масштаб виробництва для експортних потреб.

Так, ціна на ревінь на національному ринку залежать від сезону. Влітку (під час основного збору) ціни зазвичай знижуються через велику кількість товару на ринку. Однак поза сезоном, коли ревінь не є доступним, ціни можуть зростати через обмежену пропозицію. В Україні ціни на ревінь варіюються від 20 до 100 грн. за кг. в залежності від сезону та місця продажу. Ціна на перероблені продукти (наприклад, варення або сік) значно вища.

Ревень вирощується в Україні в основному на південь від Києва, в центральних та південних областях, де клімат дозволяє вирощувати його у великих обсягах. Кілька великих фермерських господарств займаються комерційним вирощуванням ревеню, але основна частина продукту надходить від малих фермерів і домашніх господарств.



Мал.2 Фото реалізації готової продукції

Часто ревінь використовується для виробництва варення, компотів, соків та інших консервацій. Переробка дозволяє зберігати продукцію на зимовий період, а також збільшувати її вартість. Однак, виробництво перероблених продуктів, таких як варення чи сік, в Україні є обмеженим через малу кількість спеціалізованих підприємств. Разом з тим, в Україні спостерігається збільшення інтересу до вирощування органічних культур, у тому числі ревеню. Органічний ревінь може мати більший попит як на внутрішньому ринку, так і за кордоном.

Щодо світового ринку ревеню слід зазначити, що світовими лідерами з виробництва ревеню є такі країни, як Китай, США, Канада, Польща, Нідерланди та деякі інші європейські країни. Особливо великим виробником ревеню є Китай, однак більша частина виробленого ревеню в Китаї йде на внутрішній ринок. В США найбільше вирощують ревінь в штатах Вашингтон, Орегон та Мічиган. Ревінь в основному використовується для переробки (пироги, варення, сік тощо).

Ревень користується попитом в основному на ринках Європи та Північної Америки. В Європі найбільше його споживають у Великобританії, Німеччині та Франції, де він використовується в традиційних десертах, таких як ревінні пироги та джеми. У США ревінь, зазвичай, вживається у вигляді консервованих або заморожених продуктів, а також у складі різних десертів. Зростання попиту

на органічні продукти стимулює збільшення виробництва органічного ревеню на світовому ринку, що, в свою чергу, підвищує ціни на органічні варіанти.

Ціни ж на ревінь можуть варіюватися в залежності від ринку та якості продукції. В середньому ціна на свіжий ревінь на міжнародному ринку становить від 1,5 до 3,5 USD за кг, залежно від країни виробництва, сезонності та специфікацій (свіже або заморожене). Перероблені продукти (варення, пюре, соки) продаються за значно вищими цінами.

Найбільшими експортерами ревеню є Польща, США, Нідерланди, Канади та Китай. Польща є одним з основних постачальників в Європу. При цьому, в Європі ревінь часто імпортується в країни, де його неможливо вирощувати через кліматичні умови, такі як Іспанія, Португалія, Греція. У США, Канаді, Великобританії також імпортують значну кількість ревеню, особливо в періоди поза сезоном.

Відзначається тенденція до зростання попиту на органічно вирощений ревінь, оскільки споживачі все більше орієнтуються на здорове харчування. Популяризація здорових продуктів: Зростає зацікавленість в екологічно чистих продуктах, таких як ревінь, через високий вміст вітамінів і антиоксидантів. Інновації у переробці: Ревінь також почали використовувати для виробництва нових інноваційних продуктів, таких як функціональні соки, добавки та косметичні продукти.

Таким чином, на національному ринку України попит на ревінь зростає, але виробництво здебільшого обмежене маленькими фермами та домашніми господарствами. Світовий ринок ревеню стабільно розвивається, зокрема через зростання інтересу до органічних продуктів та здорового харчування. Прогнозується, що в майбутньому популярність ревеню, особливо органічного, зросте, що стимулюватиме нові можливості для експорту та виробництва переробленої продукції.

РОЗДІЛ 2

БІЗНЕС-ПЛАН КОМПАНІЇ ПО ВИРОЩУВАННЮ РЕВЕНЮ

2.1. Концепція, цілі та задачі проекту.

Концепцією даного проекту є попередній план впровадження бізнес-ідеї по вирощуванню ревеню, який можна буде представити потенційному інвестору з метою оцінки перспективності цієї бізнес-пропозиції. Метою оцінки є відбір з декількох альтернативних проектів найбільш перспективних. Визначення мети і завдань є основою для подальшої роботи над проектом.

Мета проекту - це бажаний результат діяльності, який намагаються досягти за певний проміжок часу при заданих умовах реалізації проекту.

Концепція даного проекту полягає в організації вирощування ревеню на ділянці відкритого ґрунту площею 10 га.

Мета проекту - організація вирощування ревеню.

Для реалізації поставленої мети підприємству необхідно вирішити наступні *завдання*:

- вибір організаційно-правової форми та реєстрація як підприємницької особи за місцем виробничої діяльності;
- вирощування високоякісної конкурентоспроможної продукції для задоволення попиту на ревінь;
- забезпечення відповідності якості овочів вимогам міжнародних стандартів;
- своєчасна та повна сплата податків та зборів до бюджету;
- екологічна безпека та охорона навколишнього середовища.

Фінансові кошти, які необхідні для реалізації проекту будуть витрачені на:

- придбання с/г техніки і обладнання;
- придбання насінневого матеріалу;
- формування запасів добрив та засобів захисту рослин;

- придбання ПММ;
- сплата за надання послуг оренди с/г техніки с/г підприємствам - підрядникам.

Загальна площа земельних ділянок під посадку становитиме 10 га.

До основних плюсів бізнесу по вирощуванню ревеню є:

1. Висока врожайність при дотриманні технології. Залежно від виду та умов вирощування, одна рослина може давати від 1.2 м до 13.6 м стебел на рік (1700000м). Тоді з гектара можна зібрати 50-60 тонн, а так як в нас 10 га – то приблизно 500 – 600 тон.
2. Ціна ревеню на ринку починається від 20 до 100грн/кг.
3. Хороший урожай можна отримати вже на другий рік після посадки рослин, якщо здійснювати правильний догляд.

Даний проект передбачає вирощування ревеню з крони або бутонівна площі 10 га. Вони добре приживаються, і прискорюють ріст саджанців. Основними умовами для вирощування є добре дреновані піщані ґрунти, з рН від 5,5 до 7,4. Ревінь віддає перевагу ґрунту з хорошою водоутримувальною здатністю та добре розвивається в помірних кліматичних умовах.

Однак він може процвітати на висоті до 1000 м над рівнем моря в тропічних регіонах. Температура коливається в межах 15-25 °С оптимальний для правильного росту і розвитку.

Орієнтовно, щоб засіяти один гектар, знадобиться 17 788 шт., а отже нам потрібно для посадки 177880 шт. Для посадки ревеню крони висаджують на відстані 60-75 см одна від одної глибина 10-15 см. Рекомендується зберігати відстань 120 см x 40 см один від одного для механічного збирання.

Для функціонування підприємства знадобиться приміщення площею 200 м², в якому буде холодильна камера де будуть зберігатися корінці та стебла ревеню. А також, необхідно побудувати ангар для техніки.

Самою ємною статтею фінансування проекту є закупівля саджанців, на яку заплановано витратити 45% від загальної суми інвестицій. Проведення підготовчих робіт займе 22% фінансування, а придбання техніки і обладнання -

ще 19%. Решта піде на поповнення оборотних коштів в початковий період функціонування підприємства.

Відповідно до фінансових розрахунків, виконаних в рамках бізнес-плану вирощування органічних ягід, дисконтований період окупності даного проекту складає трохи більше двох років (25 місяці). При розробці бізнес-плану з вирощування ревіню важливим є врахування технологічних особливостей його вирощування.

Підготовчий етап головний в висадці ревіню. Потрібно підготувати землю, ретельно прополовши ділянку та вкопавши по два відра на квадратний метр добре перепрілого гною. Зробивши це, розправте коріння та посадіть так, щоб верхівка крони була лише видна над ґрунтом.

Висаджуючи крони ревеню або шматки з бруньками, встановити їх так, щоб верхня частина крони знаходилася на 3 см нижче рівня ґрунту. Якщо ви садите в саду на важкому, вологому ґрунті, посадіть їх трохи вище, щоб верхня частина крона розташована на рівні землі. Це допоможе запобігти гниттю крони. Рослини ревеню можуть стати досить великими, тому дозвольте між ними відстань 75 см. Рано навесні потрібно починати культивуацію, переконавшись, що це робиться неглибоко уникнути пошкодження коренів. Продовжуйте вирощувати якомога довше період вегетації без шкоди для рослин.

Протягом перших двох років від збирання рекомендується утриматися збирання будь-яких бадиллів. На третій рік можна приступати до збирання черешків на термін від трьох до чотирьох тижнів. Після четвертого року продовжити період збору врожаю до шести-десяти тижнів, або поки ви не помітите ознаки зниження сили рослини. Стебла готові до збирання, коли на них з'являться черешки досягають довжини від 10 до 20см. Для їжі важливо вибирати тільки молоді черешки. Листя неїстівне, його не використовують для їжі - щавлевої кислоти там в кілька разів більше, ніж в черешках. Крім того, в листі багато природного глікозидуантрахінону, який дає червоний колір рослині і може викликати небажані кишкові спазми.

Ревінь найкраще їсти свіжим. Його можна зберігати в холодильнику в запечатаних пакетах, попередньо обірвавши листя і обрізавши кінці. Черешки також заморожують. Ревінь часто використовують як начинку в солодких пирогах, роблять із нього варення, цукати, джем. Кориця, імбир, полуниця, яблука та інші фрукти добре поєднуються з ревенем і дозволяють зменшити кількість цукру, що додається до страв. Роблять з нього холодні напої, компот, кисіль, додають до соусів. Разом з іншими овочами ревінь можна використовувати як гарнір до м'яса, риби і птиці.

Таким чином, концепцією даного проекту є попередній план впровадження бізнес-ідеї по вирощуванню ревеню, який можна буде представити потенційному інвестору з метою оцінки перспективності цієї бізнес-пропозиції. Концепція даного проекту полягає в організації вирощування ревеню на ділянці відкритого ґрунту площею 10 га. Мета проекту - організація вирощування ревеню у місті Борова Фастівського району Київської області. Відповідно до фінансових розрахунків, виконаних в рамках бізнес-плану вирощування органічних ягід, дисконтований період окупності даного проекту складає трохи більше двох років (25 місяці). Основна конкурентна перевага даного проекту в тому, що на даний час мало хто вирощує ревінь в Україні, а тим паче в Київській області в м.Борова.

2.2. Інвестиційний план по вирощуванню ревеню

Інвестиційний план у бізнес-проекті, є дуже важливий для отримання підприємством бажаного фінансування. Тільки грамотно складений план зможе підтвердити життєздатність інвестиційного проекту. Наявність такого документа не гарантує на сто відсотків отримання фінансування, адже інвесторів, перш за все, цікавлять наявні ризики і рівень прибутковості. Саме тому необхідно розуміти, що таке інвестиційний план, і яким він повинен бути [15].

На сьогоднішній день дуже важко знайти інвестора, який буде розглядати пропозиції, коли в ньому відсутній чіткий бізнес-план, підготовлений у відповідності з усіма прийнятими стандартами. У бізнес-плані повинна бути

максимально відображена інвестиційна ініціатива підприємства, яке потребує фінансування, і чітко викладені всі основні цілі. В таких документах описують процес функціонування і напрямок діяльності. Чітко вказуються об'єкти вкладення коштів і необхідні обсяги. Капіталовкладення можуть надаватися в різних формах: фінансова, матеріальна, нематеріальна тощо[15].

Суб'єкту інвестування необхідно створити такий інвестиційний план, в якому будуть сконцентровані політика, завдання і стратегія, спрямовані на досягнення певних цілей. Також необхідно, щоб в документі були присутні чіткі показники, що характеризують очікувані результати від реалізації бізнес-плану. Обов'язково вказується часовий період, протягом якого планується реалізувати проект і отримати прибуток. Такий документ повинен повністю розкривати всі слабкі і сильні сторони, а також містити повну інформацію за обсягом необхідного капіталовкладення. Відносно певної організації вказується конкретна стратегія реалізації бізнес-ідеї, з огляду на всі показники маркетингових досліджень[15].

У проектній документації повинен бути відображений графік інвестицій, що складає попит на обсяги фінансування, якого готові надати інвестори в залежності від відсоткової ставки. Як правило, чим вище рівень процентної ставки, тим менші будуть бажані обсяги фінансування. При побудові графіків інвестицій враховується: - очікуваний попит на продукцію; - рівень заробітної плати працівників; - інші витрати (оренда, ремонтні роботи тощо); - виробнича технологія. В першу чергу інвестиційний план повинен містити інформацію про виконані на даний момент роботи по реалізації бізнес-ідеї. У цій частині також вказуються всі особи, які підготували проект, і поетапно описуються всі дії, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Повинні бути наведені попередні розрахунки по поверненню вкладеного капіталу, терміну окупності, рівню очікуваних доходів і надані певні гарантії[15].

Друга частина повинна містити інформацію про конкурентоспроможність, маркетингову стратегію і репутацію організації.

Також описується процес формування вартості продукції і вказуються способи її реалізації.

У третій частині вказується фінансовий стан. Тобто перераховуються наявні основні фонди і прикріплюються звіти за минулі місяці. Четверта частина містить технологічний огляд. Вказується, що необхідно організації для досягнення поставлених цілей. Це можуть бути додаткові виробничі приміщення, наявність сировини, пошук постачальників або підрядників, технологія виробництва та інше. Далі детально описується процес ефективної витрати капіталовкладень, і здійснюється аналіз рентабельності інвестиційного проекту. Проводячи аналіз, враховуються найнижчі показники, при яких проект буде залишатися прибутковим [16].

На основі викладеного вище можна зробити висновки, що інвестиційний проект є невід'ємною ланкою інвестиційного циклу, так як без якісно складеного інвестиційного проекту сам процес інвестування може бути зовсім неефективним і не принести жодної економічної вигоди чи навіть навпаки бути збитковим. Позитивним результатом використання комплексного підходу до розробки бізнес-планів інвестиційних проектів на підприємстві є можливість миттєвого реагування на зміни як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі реалізації інвестиційного проекту за наявності зворотного зв'язку і контролю між блоками системи бізнес-планування, що дозволить забезпечити ефективну реалізацію прийнятих інвестиційних проектів[16].

Покроковий план відкриття бізнесу:

1. Реєстрація бізнесу.
2. Купівля або оренда земельної ділянки.
3. Закупівля саджанців, добрив і засобів захисту рослин.
4. Закладка ревеню. Посадка саджанців.
5. Догляд за рослинами: обробка від бур'янів, полив, підживлення добривами.
6. Наймання працівників для збору врожаю.

7. Ринок збуту продукції. Потенційних оптових покупців можна починати шукати заздалегідь.

Таблиця 2.1

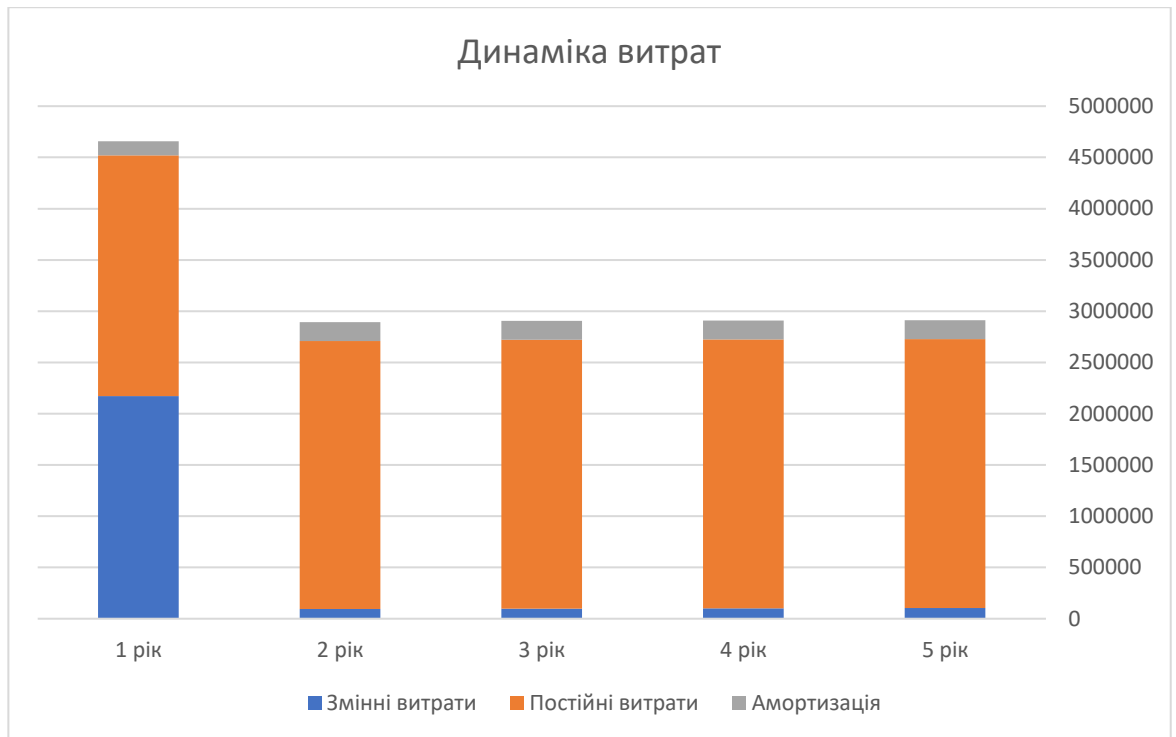
Інвестиції, необхідні для вирощування ревеню(площа - 10 га.)

Показники	Всього	2025	2026	2027	2028	2029
Змінні витрати						
Закупівля саджанців	2 134 560	2 134 560				
Обробка рослин	216 206	15 710	7 894	49 351	50 852	2 399
Витрати на транспортування	154 433	11 222	34 10	35 251	36 323	37428
Оплата електроенергію	68 000	10 400	14 400	400	14 400	400
Всього змінних витрат	2573198	2171892	9650	4 99001	101575	10422 6

Показники	Всього	2025	2026	2027	2028	2029
Постійні витрати						
Оплата праці	9 184 500	1 714 500	1 867 500	1 867 500	1 867 500	1 867 500
ЄСВ	2 020 590	77 190	410 850	410 850	410 850	410 850
Оплата бухгалтера та маркетолога на аутсорсі	570 000	90 000	120 000	120 000	120 000	120 000

Оренда	464 000	80 000	96 000	96 000	96 000	96 000
Непередбачувані витрати	88 000	16 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Реклама	300 639	39 500	57 163	67 992	67 992	67 992
Оплата за опалення	142 500	20 500	30 500	30 500	30 500	30 500
Витрати на послуги зв'язку та охорони	58 000	10 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Амортизація	874000	13800 0	184000	184000	184000	184000
Всього	15 401 427	4 519 582	2 708 517	2 721 843	2 724 417	2 727 068
Всього з урахуванням амортизації	16 275 427	4 657 582	2 892 517	2 905 843	2 908 417	2 911 068

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків



Мал.2.1. Динаміка витрат за 2025 – 2029 роки

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Всього за обладнання загальний розмір вкладень в обладнання становить 382 000 грн.

Таблиця 2.2

Структура витрат за 5 років

Структура витрат	Грн..	%
Змінні витрати	2 573 198	15,8103%
Постійні витрати	12 828 229	78,8196%
Амортизація	874 000	5,3701%

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків



Мал. 2.2. Структура витрат.

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Якщо розглянути структуру витрат, то з малюнку 2.2. видно, що найбільший відсоток займають постійні витрати.

Таблиця 2.3

Початкові інвестиції по проекту

Потреба в фінансуванні	грн.	%
Позичені гроші	3 462 670	70,0%
Власні кошти інвестора	1 484 001	30,0%
Загальна потреба в фінансуванні	4 946 671	100%

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Тобто, фінансування буде надходити з позичених коштів на 70%, та 30% коштів інвесторів. Виходячи з таблиці 2.3, ми можемо зробити точний інвестиційний аналіз грошових коштів, який зображений в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Інвестиційна діяльність проекту

Інвестиційна діяльність	Всього	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
1. Надходження від інвестиційної діяльності:	3140560	3140560	0	0	0	0
2. Платежі по інвестиційній діяльності:	1000000	1000000	0	0	0	0
3. Сальдо інвестиційної діяльності	2140560	2140560	0	0	0	0

Сальдо накопиченим підсумком	2140560	2140560	2140560	2140560	2140560	2140560
Всього			2140560	2140560	2140560	2140560

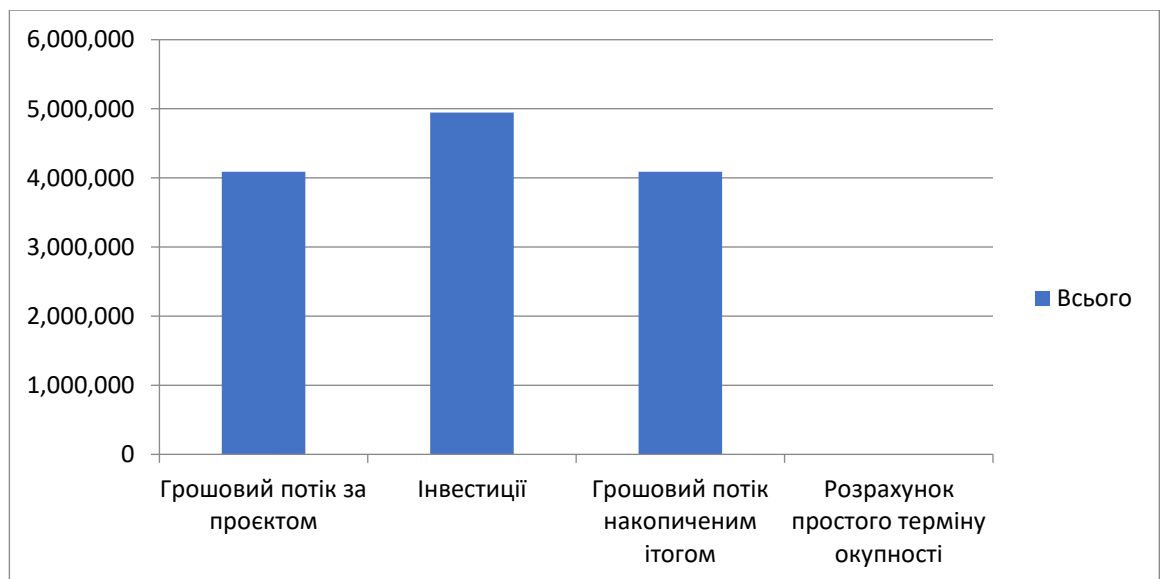
Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Таблиця 2.5

Грошові потоки без урахування схеми фінансування

Грошові потоки без урахування схеми фінансування	Всього
Грошовий потік за проектом	4 088 385
Інвестиції	4 946 671
Грошовий потік за накопиченим підсумком	4 088 385
Розрахунок простого терміну окупності	41

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків



Мал. 2.3. Грошові потоки без урахування схеми фінансування за 5 років

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

А також для розрахунків необхідно зазначити дисконтовані потоки, які детально зображені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

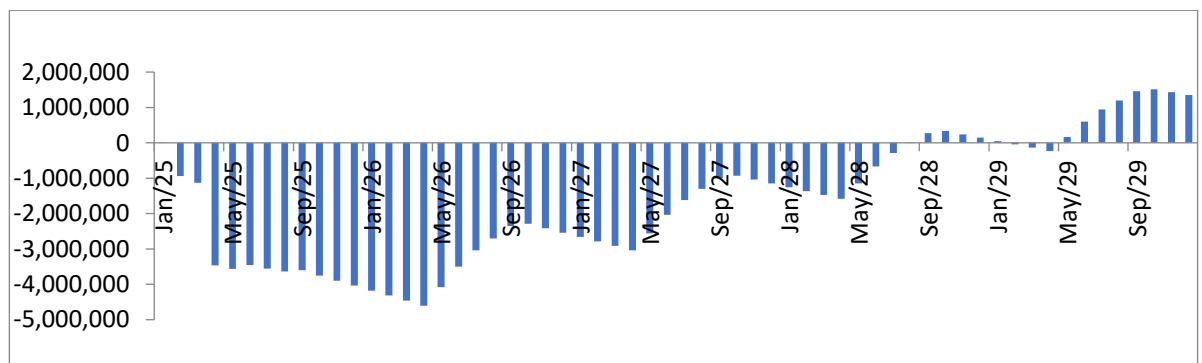
Інвестиційний аналіз дисконтованих потоків

Дисконтовані грошові потоки	Всього
Коефіцієнт дисконтування	
Дисконтований грошовий потік	1 347 296
Дисконтовані інвестиції	4 654 390
Дисконтований грошовий потік, накопиченим підсумком	1 347 296
Розрахунок дисконтованого терміну окупності	47

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Провівши аналіз таблиці 2.6, можна сказати, що дисконтований грошовий потік стане більше нуля через 47 місяців, дисконтовані інвестиції склали 4654390грн, а дисконтований грошовий потік 1347296грн.

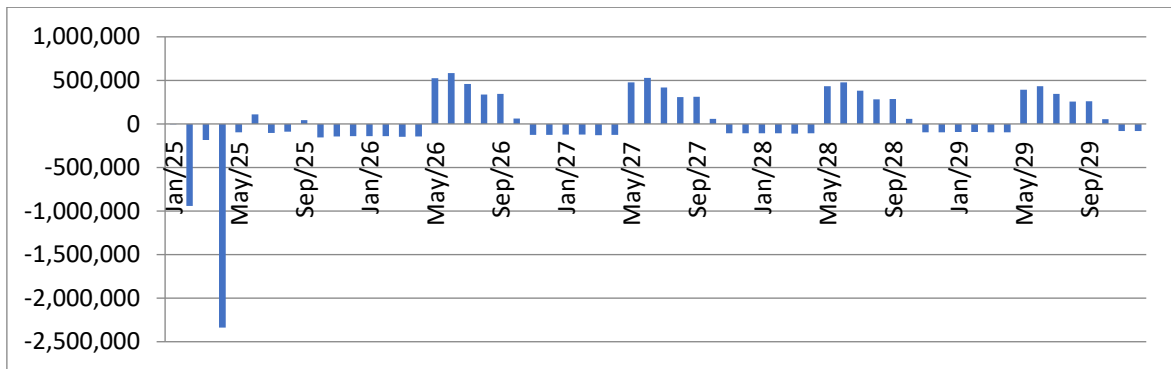
Для наглядного зображення інвестиційного аналізу дисконтованих потоків які прораховані в таблиці 2.6, зобразимо на рис. 2.3., який знаходиться нижче.



**Мал. 2.3. Дисконтований грошовий потік накопиченим підсумком,
грн..**

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Зазначимо в рисунку 2.4. дисконтований грошовий потік який показує рух капіталу.



Мал. 2.4. Дисконтований грошовий потік, грн..

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Таким чином, можна зробити висновок, що приведений - дисконтований грошовий потік - прийом, що використовується для підрахунку поточної (приведеної) вартості очікуваних у майбутньому наявних надходжень і витрат на основі чистої поточної вартості чи внутрішньої норми прибутку. Цей прийом використовується при аналізі як капіталовкладень в основні засоби виробництва, так і в цінні папери.[17] Також в інвестиційному плані необхідно описати розрахунок норми дисконту у табл. 2.

Таблиця 2.7.

Розрахунок норми дисконту

Норма дисконту	15,0%
Ставка дисконту % на міс.	1,2%
PВ (Простий термін окупності), міс.	41
PВ (Простий термін окупності), роки	3,4
DPВ (Дисконтований термін окупності), міс.	47
DPВ (Дисконтований термін окупності), роки	3,9
PI (Індекс доходності за проектом)	1,29
Доходність за проектом	0,29
IRR (Внутрішня норма доходності), % на міс.	2%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	28%
NPV (Чистий дисконтований дохід)	1 347 296
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням вартості бізнесу	7 539 910

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Норма дисконту - це така норма прибутку, яку інвестор в основному отримує від інвестицій аналогічного змісту та звичайно ж ступеня ризику.[16]

Відповідно до таблиці норма дисконту складає 15%. Ставка

дисконтування є ключовим елементом в дисконтуванні доходу. Тобто вона показує, яку норму прибутку необхідно врахувати інвестору при вкладанні в майбутній проєкт.

Ставка дисконту включає багато факторів, які залежать від об'єкту оцінки і може включати наступні пункти: інфляційну складову, чи дохідність по безризикових активах, та додаткову норму прибутку за ризик, чи ставку рефінансування, також середньозважену вартість капіталу, і куди ж без відсотків за банківськими вкладеннями та ін. [18]

Період окупності інвестицій (PB) є показником, що характеризує економічний термін, за який вкладений капітал принесе великий дохід.[18]. Простий термін окупності складає 41 місяць, тобто 3 роки і 4 місяці.

Внутрішня норма доходності (або внутрішній коефіцієнт окупності, Internal Rate of Return – IRR) – це така норма прибутку, що підприємство має від інвестиційної діяльності. Тобто це така норма прибутку (бар'єрна ставка чи ставка дисконтування), за якої чиста поточна вартість інвестицій = 0.[18] В нашому проєкті вона складає 2 % за місяць і 28% річних.

Внутрішня норма доходності вона визначає максимально допустимі ставки дисконта, при яких можна інвестору інвестувати без втрат для власника вкладених коштів. $IRR = r$, при якому $NPV = f(r) = 0$. [19]

Одним із найефективніших способів оцінки ефективності інвестиційного проєкту є звісно ж розрахунок чистого приведенного доходу (NPV), який базується на такому співставленні величини початкових інвестицій (IC) з загальною сумою дисконтованого чистого грошового потоку, який є в досліджуваному періоді. [18]

По даному проєкту - чистий приведений дохід (ефект) (NPV) = 1 347296 грн. Чистий дисконтований дохід з урахуванням вартості бізнесу складає 7 539910 грн.

Маючи всі данні по прибутку можна розрахувати вартість бізнесу у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Термінальна вартість бізнесу

Чистий грошовий потік, рік	1 389 620
Довготерміновий темп росту	1,0%
Термінальна вартість бізнесу	6 192 614
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахуванням продажу бізнесу	7 539 910

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Тобто, згідно розрахунків при бажанні продажу бізнесу його термінальна вартість складе 6192614грн. При цьому необхідно зазначити критерії ефективності у табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Критерії ефективності проекту

Чистий дисконтований дохід	більше 0
Індекс доходності	більше 1
Доходність за проектом	більше 0

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Індекс прибутковості інвестицій дає інвестору точне уявлення про необхідність доцільність, тобто окупність вкладень при виборі проектів. Цей показник показує повний рівень віддачі на вкладену суму інвестицій.

Якщо сума доходів менше за розміри майбутніх інвестицій, то проектне окупає себе і не може розглядатися до фінансування чи застосування. Якщо $PI > 1$, то проект може бути прийнятий.[20] У даній таблиці індекс доходності більше 1, тобто проект можна прийняти і він буде прибутковим.

Первинні вкладення залежать від площі ділянки і сорти закуповуваних саджанців. Чим більше площа і дорожчі саджанці, тим більше коштів треба вкласти на початковому етапі.

До первинних вкладень по вирощуванню ревеню можна віднести:

- Закупівля саджанців;
- сільськогосподарське обладнання;
- система поливу

- витрати на реєстрацію
- оренда або покупка ділянки
- витрати на внесення добрив.

Прибутковість бізнесу пов'язана не тільки з попитом, що встановилася ціною, але і з кліматичними умовами, ринками збуту. Так як малину можливо продавати як приватникам, так і переробним організаціям, торговельним мережам.

Інвестиційні вкладення в даний проект становлять 4 946671 грн.

Таблиця 2.10.

Інвестиційні вкладення в проект

Показники	Всього	2025	2026
Обробка і ремонт приміщення, підготовка ділянки	80 000	80 000	0
Обладнання+Інвентар	920 000	920 000	0
	2 134	2 134	
Закупівля саджанців	560	560	0
Реєстрація підприємства	6 000	6 000	0
Початковий маркетинг	15 000	15 000	0
Інші	10 000	10 000	0
	1 781	1 105	
Оборотні кошти	111	562	675 549
Всього	4 946 671	4 271 122	675 549

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

З даної таблиці видно, що саме найбільше інвестиційних вкладень потребує закупівля розсади ревеню.

2.3. Організаційно-виробничий план вирощуванню ревеню.

Під ревінь виділяють ділянки ззовні сівозміни. Краще всього він росте на легких суглинистих та супіщаних ґрунтах, очищених від багаторічних бур'янів і добре удобрених органічними добривами. На легких ґрунтах ревінь раніше відростає, але високих урожаїв не дає. Найсприятливіша кислотність ґрунту з показником рН 4,5–5,0. Ревінь не переносить близького залягання ґрунтових вод.

Обробіток ґрунту починається з глибокої зяблевої оранки, під яку вносять до 100 т органічних добрив (торфокомпост, гній). Глибина оранки — до 30 см.

До сільськогосподарського обладнання, яке потребує закупівлі відноситься техніка, яка наведена у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Перелік техніки господарства та обладнання господарства

/п	Назва техніки	Кількість, шт.	Ціна за одиницю, грн..	Вартість всього, грн.
	Трактор ДФ 244	1	250000	250000
	Причіп ПТС-2	1	35000	35000
	Плуг 2-25	1	8000	8000
	Культиватор КГ 2,2	1	14000	14000
	Оприскувач ОВ – 400	1	25000	25000
	Борона дискова БД – 1,4	1	18000	18000
	Ручний садовий інструмент (Мотокоса ДФ 244, ПТС-2)	1	5500	5500
	Інструменти і прилади для майстерні (зварочний апарат, компресор, дрелі, болгарка і т. інше)	7	50000	50000
	Холодильне обладнання «INCOOLS», 2019р.	1	75000	75000
	Загальна вартість			

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Щоб вирощувати ревінь додаткового обладнання не потрібно, тільки садовий інвентар: лопата, граблі, відра, поливальні системи і шланги. Збір здійснюється вручну коли квітконосне стебло заввишки 1,5—2 м, прикореневе листя велике з довгими м'ясистими черешками утворюють розетку. Черешки листя (100—1000 г).

З метою більш точного прогнозування функціонування підприємства було проведено розрахунок амортизації. Це дозволить визначити знос істотних активів компанії протягом певного періоду часу, що забезпечить підвищення точності фінансових прогнозів та уникнення можливих ризиків, пов'язаних з несподіваними витратами на ремонт чи заміну обладнання.

Таблиця 2.12

Амортизаційні відрахування

Показники	2025	2026	2027
Майно на балансі на початок звітного періоду	0	1 702 000	1 518 000
Нарахована амортизація	138 000	184 000	184 000
Введено основних засобів	1 840 000	0	0
Майно підприємства на кінець звітного періоду	1 702 000	1 518 000	1 334 000

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

З метою отримання більш раннього урожаю відразу після танення снігу на ділянках встановлюють плівкові покриття. Урожай при цьому вище, доброї якості і його одержують на 10–15 днів раніше. При вирощуванні ревеню під плівкою густина посадки удвічі більше.

Ревінь — перехреснозапильна рослина. Різні сорти легко схрещуються між собою, тому при насінництві необхідна просторова ізоляція — не менше, ніж на 2000 м.

На насіння використовують кращі рослини, розмножені вегетативним способом. Насіння одержують, починаючи з другого або третього року вегетації.

З однорічних рослин квіткові стебла видаляють у самому початку їх утворення. На насінних ділянках рано навесні черешки збирати не слід.

Підживлення мінеральними добривами проводять не більше двох разів за сезон. Перше — рано навесні перед обробкою ґрунту, а друге — зразу ж після збирання насіння.

Цвітіння ревеню починається у другій-третьій декаді травня, насіння придатне до збирання у липні. На рослинах залишають по 3–4 ранні стебла, інші видаляють при їх утворенні. Дозрілі стебла зрізують рано вранці, у вологому стані, і зв'язані снопи дозрівають у полі, під навісом або в стеблесушилках.

Після обґрунтування максимальної виробничої потужності та визначення виробничої програми проекту, необхідно розрахувати його потребу у матеріально-технічній базі та всіх видах ресурсів. Проте цей процес можна логічно розкласти на два етапи: обґрунтування потреби у всіх видах ресурсів, необхідних нам до моменту початку реалізації бізнес-проекту (як правило, довгострокових активів) та ресурсного забезпечення, необхідного для нормального протікання процесів виробництва і збуту продукції під час його реалізації.

Нині одним з головних критеріїв для розвитку підприємства є кадрове забезпечення. Високий рівень компанії залежить від відповідної кваліфікації її персоналу, його мотивації, командної роботи, дисципліни, здатності і бажання до навчання. За умови правильного забезпечення кадрами компанія може досягнути вершин, але неправильний вибір працівників може негативно позначитися на результатах діяльності підприємства, а в крайніх випадках воно навіть змушене буде припинити роботу.

Персонал підприємства – це його головний ресурс, від ефективності використання якого значною мірою залежать результати діяльності підприємства та його конкурентоспроможність. Працівники приводять до руху матеріально-речові елементи виробництва, створюють продукт, вартість та додатковий продукт у формі прибутку. Кадрове забезпечення – це комплекс дій, спрямованих на пошук, оцінювання і встановлення заздалегідь передбачених

відносин з робочою силою як у самій компанії – для подальшого просування кар’єрними сходами, так і поза її межами – для нового найму тимчасових або постійних працівників [18].

З метою дослідження організаційної структури управління та витрат на оплату праці складається організаційний план підприємства. ФОП по вирощуванню ревеню є одноосібним приватним підприємством, що використовує найману робочу силу. Організатор бізнесу на початкових етапах виробничого процесу виконуватиме основну роботу із організації роботи.

При цьому вже в перший рік роботи буде використовуватися наймана робоча сила: директор, заступник директора, маркетолог, який буде рекламувати послуги фірми та займатися сайтом та іншими видами реклами, бухгалтер, що виконує обов’язки економіста та інші розрахунки, охоронець, наймані працівники, які будуть обробляти землю і садити розсаду, водій-експедитор, який буде доставляти все необхідне для роботи. Більш детально зображено в таблиці 2.13. заробітна плата для персоналу компанії.

Таблиця 2.13.

Розрахунок заробітної плати працівникам фірми за місяць

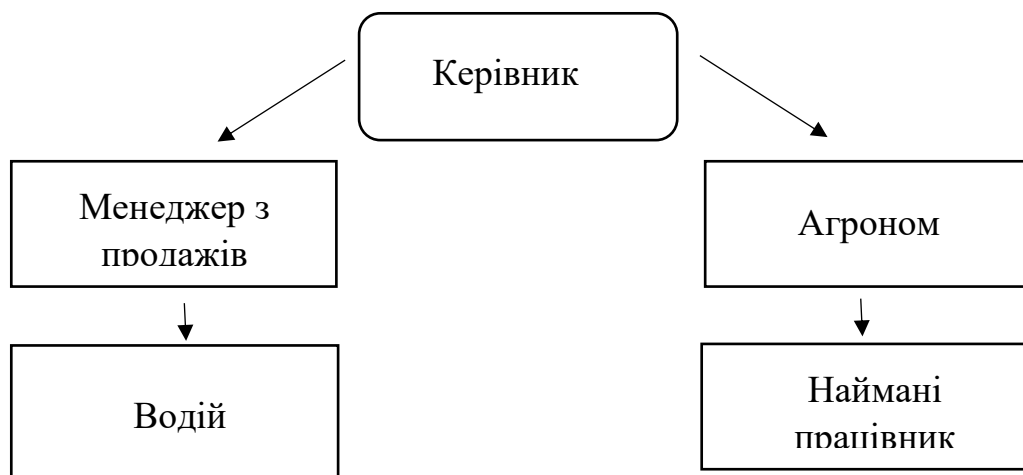
Посада	Кількість працівників	Оклад	Оплата праці, всього	Заробітна плата чиста	Заробітна плата за рік	ЄСВ за рік
Керуючий	1	30 000	30 000	24 150	300000	66000
Агроном	1	24 000	24 000	19 320	240000	52800
Охоронець	2	15 000	30 000	12 075	300000	66000
Водій	1	22 500	22 500	18 113	225000	49500
Сезонні працівники	6	21 000	126 000	16 905	101430	22314,6
Всього	5	91 500	106 500	73 658	1065000	234300

Всього + сезонні	1	112	232			25661
	1	500	500	90 563	1166430	4,6

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Розрахунок заробітної плати складався згідно теперішньої економічної ситуації. Загальний фонд оплати праці за перший рік складе 1166430 грн разом з податком, а ЄСВ складе 234300 грн., без сезонних працівників, а 256614,6 грн. загальний.

Організаційна структура ФОП Ганущак Андрій Михайлович є лінійно – функціональною (мал.2.5)



Мал. 2.5 Організаційна структура працівників ФОП Ганущак Андрій

Джерело: Власна розробка

Весь персонал підприємства поділяється на працівників основної діяльності, тобто тих, хто безпосередньо приймає участь у виготовленні продукції, і невиробничий персонал, що зайнятий в обслуговуючих та інших господарствах. Більшість працівників будуть працювати сезонно за договором підряду. За договором підряду одна сторона (підрядник) зобов'язується на свій ризик виконати певну роботу за завданням другої сторони (замовника), а замовник зобов'язаний прийняти та оплатити виконану роботу. Аналіз цього визначення договору підряду дає достатні підстави для висновку про те, що це консенсуальний, двосторонній і оплатний договір. Предметом договору підряду є індивідуальний результат праці підрядника, який набуває тієї чи іншої

матеріалізованої форми, придатної для оцінки. Договір підряду може укладатися на виготовлення, обробку або переробку, ремонт речі або на виконання іншої роботи з переданням її результату замовнику. Підрядник має право доручити виконання певної роботи третім особам, несучи відповідальність перед замовником як генеральний підрядник, а перед субпідрядником — як замовник.

Для того, аби розпочати власний бізнес потрібно не лише мати ідею, можливості для її реалізації. Також потрібно все організувати у юридичній площині.

Отже, планується створення ферми зі статусом ФОП та оподаткуванням за 3 групою платників єдиного податку. Основні потужності ферми будуть розташовані в Київській області. Дане місце розташоване в 40 км від Києва, що полегшить процес доставки ревеня. Організаційна структура ФОП Ганущак Андрій Михайлович є лінійно – функціональною, з невеликою кількістю найманих працівників, більшість з яких будуть працювати сезонно за договором підряду.

2.4. Аналіз цільового ринку та маркетингова стратегія проекту.

Маркетинговий аналіз відіграє вирішальну роль у аналізі проекту. Це обумовлено тим, що саме ринок визначає успіх або провал проектів, і з цієї причини чинники ринкової кон'юнктури варто розглядати в усіх проектах.

Завдання маркетингового аналізу – збір і аналіз ринкової інформації з метою розробки стратегії проекту, формування програми продажу майбутнього продукту і маркетингової діяльності за проектом.

Особливу увагу в процесі маркетингового аналізу потрібно звертати на можливу поведінку конкурентів. Зазвичай у проекті прогнозують дії основних конкурентів або їх однотипних груп у галузі виробництва товарів, їх ціноутворення, методи просування та збуту. На першому етапі аналізу встановлюють цілі конкурентів, їх поведінку, оцінку власного становища самими конкурентами, їх сильні та слабкі сторони. На другому етапі аналізу досліджують маркетингові дії конкурентів, визначають, які сегменти ринку

вони освоюють та наскільки і, в яких сегментах ринку конкуренти найбільш сильні та навпаки, де їх можна потіснити.

Маркетинговий аналіз містить і прогноз реалізації продукції. При розробці інвестиційного проекту необхідно визначитися з точністю прогнозу. Хоча процес прийняття рішення здійснюється в умовах невизначеності, правильний прогноз може зменшити ступінь цієї невизначеності.

Маркетингова стратегія – це покрокова інструкція у розвиток бізнесу, спрямована на його масштабування і реалізацію комерційних планів.

На думку маркетингового директора стартапу *Artrinsic* Міка Поно, це набір послідовних дій, що змінюють сприйняття та поведінку споживачів. Тобто це план на перспективу, яка допоможе компанії збільшити рівень продажів і прибуток.

Розробка маркетингового плану ґрунтується на ретельному аналізі. Фахівці вивчають ринок, сильні та слабкі сторони продукції (у тому числі конкурентної), унікальні якості. Потім вони прописують етапи, завдання та підзавдання. Оскільки ситуація на ринку постійно змінюється, компанія потребує своєчасного реагування на зміни та внесення коригувань.

Найчастіше для розвитку компанії в Інтернеті використовують:

- лендінги;
- контекст;
- SEO;
- контент-маркетинг;
- email-маркетинг;
- соцмережі.

Ефективність роботи перевіряють за показниками, які легко відстежити у системах метрики.

Маркетинговий план – це як правильно просувати свої товари чи послуги на ринку, як залучити нових клієнтів та утримувати тих, які вже були.

Крім того, стратегія допомагає вирішити й інші завдання:

- зрозуміти, які цілі компанія ставить перед собою та чого хоче досягти;
- скласти портрет ЦА та з'ясувати, які групи потенційних клієнтів із більшою ймовірністю користуватимуться послугами чи купуватимуть товари;
- визначити позиціонування бренду та зробити його унікальним;
- спланувати бюджет для досягнення поставленої мети, найбільш ефективно використовувати свої ресурси та ін.

Загалом це важливий інструмент для просування та чудова інвестиція в майбутнє бізнесу.

Успішність діяльності компанії визначається тим, на який із видів стратегії маркетингу впаде ваш вибір. Виділяють 4 основні групи, що складаються з підвидів, – напрямів зростання, які комбінують відповідно до пріоритетів бізнесу.

Глобальні маркетингові стратегії - це широкомасштабний план дій. До основних напрямків відносяться:

1. Інтернаціоналізація – вихід на зарубіжні ринки, їхнє освоєння та зміцнення позицій.
2. Сегментування – розподіл ринку на групи з метою підбору та надання послуг клієнтам кожного окремого сегменту.
3. Глобалізація– рівняння компанії на єдині стандарти ринку.
4. Диверсифікація – розширення асортименту послуг/товарів, що реалізуються, в тому числі і за рахунок освоєння кардинально нових напрямків.
5. Кооперація – налагодження взаємовигідного бізнес-співробітництва з партнерськими компаніями.

Базові стратегії - це оцінка переваг та унікальної пропозиції від підприємства. Їх можна використовувати у боротьбі за лідерство:

1. Цінове лідерство з витрат. Стратегія скорочення витрат, що передбачає мінімізацію всіх типів витрат підприємства. Знижений витратний рівень дозволяє бізнесу встановлювати порівняно низькі ціни, залишаючись при цьому у більшому плюсі, ніж конкуренти.

2. Диференціація. Пошук або надання послуги (товару) унікальних, конкурентних якостей. Важливо наголосити, що аналогів на ринку немає. Унікальна технологія, упаковка та обслуговування «не як у всіх» допоможуть привернути інтерес покупців, позитивно позначаться на іміджі фірми. Диференціація вимагає чималих витрат на рекламну кампанію.

3. Концентрація. Це фокусування на сегменті чи групі сегментів ринку. Вивчення потреб цільової аудиторії дозволить досягти бажаного результату у вузькій ніші.

Стратегії зростання - це стратегія зростання спрямована на розвиток компанії, збільшення прибутку та утримання лідерських позицій:

1. Інтенсивне зростання – використання ресурсної бази компанії на повну силу. Приховані можливості дають відмінний результат у завоюванні нових сегментів ринку, опрацюванні та покращенні якостей пропонованого продукту.

2. Інтегроване зростання – реалізується за рахунок спільно вкладених зусиль партнерських (горизонтальна інтеграція) та конкурентних компаній (вертикальна інтеграція).

3. Диверсифіковане зростання – стратегія створення нових товарів (послуг) чи його подібних типів, якщо розвиток підприємства над ринком не здійснюється потрібним способом.

Конкурентні стратегії - це певний план дій щодо конкурентних компаній:

1. Лідерство – якщо суперники вже позаду, застосуйте інструменти, які дозволять вам закріпитись на цьому місці, зберегти позиції. Залучіть нові технології, шукайте способи завжди бути на рівень вищим.

2. Розширення – пошук нових клієнтів на ринку, розкрутка товару.

3. Оборона – коли конкуренти дихають у спину, є потреба у захисті зайнятих позицій.

4. Наступ – агресивний маркетинг, застосований для активного завоювання ринку, збільшення частки, зайнятої компанією, зокрема й у ситуації, коли конкуренти дали слабину.

5. Демаркетинг – комплекс заходів, вкладених у зменшення частки ринку (підвищення цін, виведення позицій товару з асортименту та інших).

6. Кинутивиклик – боротьба з компаніями-лідерами для зміщення їх з позицій, наголос на сильні сторони вашого бізнесу та незахищені місця у конкурентів.

7. Слідувати за лідером – наслідування лідера для розвитку на бажаному рівні.

8. Нішер – застосовується компаніями, які працюють на один сегмент ринку, тобто без амбіцій його охоплення повною мірою.

Покрокове створення маркетингової стратегії - команда фахівців розбиває всю роботу на кілька завдань, кожним із яких займається окремий співробітник.

Основні етапи:

- аналітика;
- розробка стратегії підприємства;
- реалізація та контроль.

Аналіз ринку дозволяє виділити майбутнього клієнта компанії та придумати, як саме пропонувати йому продукт. Найпростіше цей етап реалізувати через сегментацію, тоді вдасться сфокусуватися лише на групі споживачів, які потребують цього товару, і не витратити даремно бюджет.

Основні питання, які допоможуть провести аналіз ринку:

1. Які сегменти можна виділити у ЦА?
2. Наскільки великий кожен із них?
3. Сегмент зростає чи зменшується?
4. Наскільки він прибутковий?

Після аналізу можна буде розробляти найцікавіші сегменти.

Аналіз конкурентів та їх продукції. Для реалізації є різні методи та інструменти. Найчастіше маркетологи використовують:

- Модель «5 сил конкуренції М. Портера».

Складається з 5 блоків, де описані найважливіші гравці: конкуренти, споживачі, підприємства, які пропонують товари-замінники, постачальники, інші фактори (перешкоди для входу та виходу). Додатково зазначаються короткі характеристики. Це частка ринку, переваги (для конкурентів), обсяги закупівель, можливість заміни (для постачальників). У процесі складання моделі виявляють небезпеки для компанії. Майбутню стратегію будують в такий спосіб, щоб їх мінімізувати.

- Мапа позиціонування.

Допомагає знайти свою нішу через заповнення системи координат з перевагами та слабкими сторонами своєї продукції та аналогів конкурентів. Проаналізувавши дані, можна зрозуміти, за якими критеріями товар, що просувається, має успіх, і використовувати це при плануванні активностей.

Мапа позиціонування дуже важлива, оскільки вона дозволяє виділитися і на тлі конкурентів пояснити свої переваги споживачам. Якщо не акцентувати увагу на перевагах товарів, люди орієнтуватимуться лише на ціну.

Аналіз цільової аудиторії. Навіть якісно розроблена стратегія не дасть результату без чіткого бачення портрета клієнта. Бажано виявити його до того, як буде підібрано канали для впливу на аудиторію.

Портрет споживача краще складати на кожному етапі розвитку компанії, адже, крім звичайних покупців, будуть інші зацікавлені сторони: посередники, дилери. А це – нові клієнти.

Найпростіше аналізувати цільову аудиторію через опитування. При цьому важливо вивчити якнайбільше інформації про кожного клієнта (його потреби, страхи, цінності, побажання). Згодом ці дані допоможуть створити переконливі повідомлення для дії.

Вартість розробки стратегії залежить від багатьох факторів, починаючи від цілей самого бізнесу, закінчуючи кількістю та рівнем конкурентів. Сьогодні ціна може змінюватись від декількох тисяч до десятків тисяч доларів.

Маркетингова стратегія компанії зазвичай закріплюється в документі, що має однойменну назву або назву «маркетингова політика». Маркетингова

стратегія розробляється як складова частина загальної стратегії розвитку компанії.

Залежно від галузевої приналежності, ситуації на ринку і сформованих особливостей управління організацією маркетингова стратегія може розроблятися на термін від 1 року до 25 років.

Найбільш часто в Україні в даний час використовується горизонт планування, рівний 1-3 років, але вже зараз можна зустріти підприємства, які розробляють стратегії на термін 5 і навіть 10 років.

Розробці маркетингової стратегії передують встановлення ринкових цілей компанії.

Реклама в інтернет буде основним засобом реклами на увазі широких можливостей впливу на цільову аудиторію і малобюджетності. Пропонуються такі види реклами:

- реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram. Пропонується банерна реклама, замовлення реклами у блогерів.
- контекстна реклама. Тут задаються ключові слова, за якими цільова аудиторія може зробити перехід на сайт.

Нижче наведена приблизна вартість кожного виду реклами. Така реклама не буде використовуватись постійно, оскільки набравши певну кількість аудиторії варто переглядати та вдосконалювати рекламну кампанію.

Таблиця 2.14.

Вартість реклами в соціальних мережах

Тип реклами	Соціальна мережа	
	Facebook	Instagram
Контекстна та банерна реклама грн/міс	90148	90148
Пост у блогера, грн/пост	70041	50302
Всього	300639	

Із насиченням ринку великою кількістю товарів, часто однакових за якістю та ціною, такі хитрощі, як низька ціна, масова реклама, проведення

розіграшів, лотерей, різноманітних конкурсів, уже не можуть гарантувати успішного продажу навіть за наявності платоспроможних покупців. Чим далі, тим більше фірми (компанії) починають замислюватися над тим, як залучити клієнта і перетворити його на постійного. За умов жорсткої конкуренції клієнт стає єдиним джерелом прибутку компанії, основою її подальшого розвитку та повноправним партнером. Компанії, які не вміють знайти свого клієнта, визначити його потреби й побудувати з ним довгострокові та довірливі відносини, з часом будуть витіснені такими, що спромоглися відповідати очікуванням ринку. Отже, основою конкуренції на ринку стає боротьба за прихильність клієнта. Формування клієнто-орієнтованої стратегії, впровадження та успішна реалізація програм лояльності для багатьох компаній стають найважливішим чинником виживання та розвитку. Таке орієнтування бізнесу знаходить своє відображення в маркетингу утримання клієнтів, який успішно розвивається в межах концепції маркетингу відносин.

«Основною позитивною рисою такого маркетингу є спрямування діяльності компаній на побудову довгострокових відносин з різними учасниками ринку (партнерами, постачальниками, клієнтами) з постановкою клієнтів на перше місце за ступенем значущості. При цьому клієнти живуть у звичайному режимі, але поступово змінюють свої звички, починають витратити більшу суму коштів у компанії - засновниці програми лояльності. Компанія пізнає краще своїх клієнтів і партнерів й спроможна залучити їх до співпраці не тільки за допомогою банальних економічних стимулів, але й на основі врахування їхніх уподобань, смаків та очікувань. У такому маркетингу PR посідає гідну позицію рівноправного члена комплексу маркетингових комунікацій» [26].

Основні напрямки практичної реалізації публікрілейшнз [26]:

- «формування сприятливої громадської іміджу компанії;
- розробка системи прийомів і методів, спрямованих на поліпшення взаєморозуміння між фірмою і її численними аудиторіями;
- реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, що перешкоджають поширенню інформації про компанії, і зайвих перешкод, що

виникають в процесі комунікації фірми і її аудиторій (шкідливі, помилкові чутки);

- посилення впливу на одержувачів при зниженні рівня розуміння громадськістю цілей компанії і шляхів їх досягнення;
- розробка системи заходів в конфліктних і кризових ситуаціях;
- постійне відстежування ситуації, що складається в середовищі співробітників самої компанії, і розробка заходів щодо її контролю і оптимізації;
- створення яскравого індивідуального образу компанії (відміну від конкурентів)».

Можна систематизувати різноманітні канали публікрілейшнзза наступними напрямками.

1. Зв'язок із засобами масової інформації (преса, телебачення, радіо):

- організація прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюються проблеми її діяльності;
- розсилка в ЗМІ прес-релізів;
- виробництво за участю компанії теле- і радіорепортажів, написання статей про саму компанію, її співробітників або про сферу її діяльності;
- організація інтерв'ю керівників, інших співробітників компанії;
- встановлення доброзичливих (дружніх) зв'язків з редакторами та іншими співробітниками ЗМІ.

2. Публікрілейшнз за допомогою друкованої продукції:

- публікація щорічних офіційних звітів про діяльність компанії;
- видання фірмового проспекту, в якому відображаються історія компанії, найбільш значні досягнення;
- видання фірмового журналу.

3. Участь представників компанії в роботі з'їздів, конференцій, симпозіумів, семінарів тощо професійних або громадських організацій.

4. Організація компанією всіляких заходів подієвого характеру - спеціальні заходи:

- робочі - навчальні семінари, конгреси;

- інформативні - випуск першої партії товару, нагородження мільйонного покупця, день народження компанії;

- дозвільні - концерти, дефіле, поїздки, фестивалі.

5. Паблікрілейшнз в Інтернеті:

- розміщення в Інтернеті власної web-сторінки комунікатора, де може бути поміщена коротка інформація про підприємство;

- розсилка прес-релізів за допомогою електронної пошти;

- передача інформаційних матеріалів через списки розсилки;

- участь в інтернет-конференціях з проблем, що цікавлять відправника;

- видання власних електронних газет (журналів).

6. Доброзичливе уявлення компанії в художніх творах - кіно- і телефільмах, виставах тощо

7. Лобіювання інтересів компанії на всіх рівнях влади.

8. Благодійна діяльність.

9. Інші канали паблікрілейшнз - публічні виступи, фотовиставки, дні відкритих дверей тощо.

Так для загального розуміння з маркетингової діяльності пропонується використовувати наступні шляхи реалізації маркетингової компанії, які зазначено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15.

Витрати на маркетингові заходи

Візитки для тематичних виставок	220 грн.
	1000 шт.
	$220 * 2 = 440$ грн. за 2000 шт.
Каталог	150грн за 1 стр.
	5 стр. в 1 каталозі
	750 грн. * $100 = 7500$ грн.

Листівки	358 грн.
	1000 шт.
	$358 * 2 = 716$ грн. за 2000 шт.
Реклама в соц мережах	7000 грн.
Всього	15656 грн.

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Першим видом маркетингу який буде використовуватись у інвестиційному проекті з вирощування ревеню будуть візитівки. Візитівка, візитка, візитова картка, візитна картка — це зазвичай картка з прізвищем, ім'ям та по батькові представника чи менеджера підприємства, іноді з адресою її власника для вручення під час знайомства або візиту. Традиційний носій контактної інформації про якусь людину чи компанію.

Стандарти візитних карток відрізняються в залежності від країни використання та вироблення, так розміри візитівок зображені в таблиці 2.20.

Таблиця 2.16.

Розміри візитних карток

Ширина	Висота	Де використовується
85 мм	55 мм	Німеччина, Італія, Франція, Іспанія, Швейцарія, Нідерланди
88,9 мм	50,8 мм	Велика Британія, Канада, США ($3\frac{1}{2} \times 2$ дм)
90 мм	55 мм	Австралія, Данія, Норвегія, Швеція
90 мм	54 мм	Гон-Конг
90 мм	50 мм	Аргентина, Росія, Румунія, Угорщина, Україна, Польща, Фінляндія
91 мм	55 мм	Японія

Джерело: складено автором на основі.

Так згідно таблиці в Україні візитівки мають стандартом за ширину 90 мм та в висоту 50 мм.

Другий вид маркетингу, який буде використовуватись - каталог — це зазвичай перелік товарів чи послуг з їхнім детальним описом. Дані про товар що

продається, можуть мати текстову описову інформацію, чи значення характеристик, та також зображення, або відомості про класифікацію, та мультимедійну інформацію, і головне інформацію про ціни і інше залежно від його призначення

За своїм призначенням каталоги можна умовно розділити на:

- «каталог продукції (наприклад, даного виробника або одного типу продукції; поширюється серед фахівців цієї галузі, що займаються проєктуванням, чи оптовими закупівлями тощо).
- рекламний каталог (наприклад проспект, буклет, друковане видання, яке розповсюджується в спеціалізованому магазині чи його околицях для залучення та звернення уваги потенційних покупців до товару чи послуги, спеціалізованими пропозиціями, та супутнім послугам тощо.)
- поштовий каталог (перелік товарів з їх характеристикою в текстовому описі та фотографіями товару)
- виставковий каталог (перелік даних товарів, які представлені на виставках, аукціоні тощо)». [26]

Третій вид маркетингової діяльності, що також буде використовуватись у даному проєкті будуть - флаєр або рекламна листівка. Це невелика різнокольорова листівка, за допомогою якої інформуються споживачі про різні заходи, та розпродажі, знижки та бонуси чи акції. Саме флаєр сьогодні є одним з найбільш оперативних способів для масової реклами з великими тиражом друку. Так флаєри та рекламні листівки описують характеристики та зазвичай переваги товарів чи послуг, вони також пропонують привабливі ціни, та його учасників. Флаєр поширюється вільно серед людей і часто надає знижку при його пред'явленні в магазині. За допомогою флаєра, можна залучати і привернути увагу тих, хто ще не знайомий з продукцією підприємства.

Та найбільш сучасна та ефективна реклама це звісно ж в соціальних мережах. Реклама в соціальних мережах – це реклама, спеціально налаштована на певні аудиторії (користувачів соц.мереж), яка може працювати на досягнення певних цілей.

Найбільш ефективно використовувати можливості платних рекламних інструментів, які плануються використовувати у даному інвестиційному проєкті, - це:

- Контентна реклама – це загалом розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі, наприклад, Facebook. Після кліку по рекламному блоці користувач чи споживач перенаправляється на сторінку компанії або зовнішній веб-ресурс, тобто веб-сайт.
- Таргетингова реклама – це такий тип просування, при якому конкретні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з необхідними характеристиками (стать, вік, регіональна приналежність і т. д.)
- Тізерна реклама – вона реалізується у формі банерів, які загалом відображаються на сторінках соціальних мереж.
- Ретаргетинг – це такий маркетинговий інструмент, при якому можна повертати користувачів, які раніше вже цікавилися компанією.
- Прихована реклама – ще один сучасний спосіб, який недоступний в офіційному арсеналі маркетингу в соцмережах. Зате такий варіант пропонує тематичні спільноти чи веб сторінки. Щоб використовувати таку можливість необхідно домовитися про розміщення публікації з адміністрацією даного майданчика.

Насправді існує величезна кількість варіантів і форматів для реклами в соц. мережах. Безліч компаній намагаються зараз як мінімум скористатися безкоштовними можливостями різних популярних майданчиків і створити там власні публічні сторінки.

При формуванні маркетингової стратегії насамперед необхідно враховувати, на якій стадії життєвого циклу знаходиться галузь, структуру галузі, суть і потужності п'яти конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів.

Деталі ринкового попиту на європейському рівні знаходяться в аналізі ринку і є в стадії розробки та на основі проведеного аналізу ринку.

Комплекс маркетингу передбачає визначення інструментарію, який

дозволяє оптимально скомбінувати всі компоненти — продукт, ціну, просування і збут — для досягнення встановленої мети проєкту.

На початкових етапах планується збувати продукцію на українському ринку. По мірі розширення виробництва, збільшення асортименту, можливий експорт товару закордон в кооперації з іншими виробниками.

Відповідно до одного з підходів до розуміння рекламної комунікації, вона трактується не тільки як процес передачі інформації про товар споживачам, а й обмін інформацією між її учасниками. Організована за таким принципом реклама являє собою діалог між її основними суб'єктами. Одним з головних критеріїв діалогічності масової комунікації, до якої відноситься і реклама, є партнерське ставлення її учасників один до одного, що припускає взаєморозуміння, відкритість і облік наявних у них очікувань і запитів.

Однак сьогодні очікування суб'єктів рекламної комунікації, за винятком рекламодавців, як правило не враховуються і навіть не вивчені. Відсутність інформації про зміст і структуру очікувань суб'єктів рекламної комунікації, що перешкоджає встановленню між ними діалогу, містить в собі основну проблему дослідження.

Платформи Web 2.0 (блоги, соціальні мережі, сайти для розміщення власних фото і відео і т.д.) значно полегшили користувачам процес обміну інформацією. Власна думка споживачів - у вигляді оцінок, рецензій, рейтингів - публікується в Мережі повсюдно. А нові цифрові технології - SMS, електронна пошта, сервіси обміну повідомленнями - спрощують процес комунікації, дозволяючи підтримувати контакти з величезною кількістю співрозмовників. У будь-якому користувачу гігантський вибір платформ і засобів для спілкування. Віртуальний обмін думками займає помітне місце в спілкуванні людей і може розглядатися в якості окремого каналу комунікації. Так, за даними онлайн дослідження Nielsen, найбільше людей довіряють рекомендаціям інших споживачів (78%). При цьому максимальний рейтинг довіри серед ЗМІ демонструють газети - 63%. За даними дослідження Accenture, 20% споживачів дізнаються про нові товари або послуги саме за допомогою wordofmouth.

При цьому вплив рекомендацій в Інтернеті аж ніяк не обмежується виключно покупками в онлайні. Навпаки, за даними міністерства торгівлі США (проаналізованими компанією eMarketer), пошук інформації в Інтернеті в першу чергу впливає на продажі в звичайних традиційних магазинах - споживачі з США під впливом інформації з Мережі залишили в них близько \$ 625 млн у 2018 році (аналогічний показник по онлайн магазинам - \$ 136 млн). Хоча, якщо вдаватися в деталі, контент, який розповсюджується самими користувачами, впливає як раз більше на рішення про покупки в онлайні.

Для продажу продукції планується створення сторінки в соціальній мережі Facebook та Instagram, а також сайту в мережі Інтернет і встановлення ціни, яка включатиме доставку овоча до дверей, крім того в подальшому реалізація продукції планується через мережеві супермаркети, кафе/ресторани, фірмові магазини, а також оптова торгівля.

2.5.Фінансово-економічна оцінка проєкту.

Фінансово-економічна оцінка інвестиційних проєктів займає важливе місце в процесі обґрунтування вибору альтернативних варіантів вкладення підприємствами коштів.

До основних фінансово-економічних показників оцінки інвестиційних проєктів можна віднести: 1) аналіз фінансового стану проєкту протягом трьох останніх років; 2) аналіз фінансового стану проєкту в період реалізації інвестиційного проєкту; 3) аналіз беззбитковості виробництва основних видів продукції; 4) прогноз прибутків і грошових потоків у процесі реалізації проєкту; 5) оцінку ефективності інвестицій проєкту.

Для подальшого розрахунку фінансово-економічної оцінки необхідно описати такі витрати.

Одними з таких витрат є податки. Очевидно, врахування податків має бути менш точним, якщо податки незначно впливають на оцінку проєкту, але потрібна загальна узгодженість. У деяких проєктах фіскальний вплив може бути значним, тому що, наприклад, доходи, генеровані проєктом, можуть зменшувати

потребу в фінансуванні бюджетного дефіциту за рахунок державного боргу або оподаткування, представлені в таблиця 2.17.

Таблиця 2.17.

Параметри розрахунку податків

Податкові ставки:	Показник	Грн..
ЄП	5%	1 083 969
ЄСВ за компанію (1039,06)+ ЄСВ за працівників	33819,06	105 600
Всього		

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Далі зазначено узагальнююча таблиця 2.18. за 3 роки.

Таблиця 2.18.

Дані за податки за 3 роки

Податки	Всього	1 го.	2 год.	3 год.
ЄП	1 083 969	68 136	242 661	250 042
ЄСВ	105 600	21 120	21 120	21 120
Всього:	1 189 569	89 256	263 781	1 189 569

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Фінансовий аналіз інвестиційного проекту – це сукупність аналітичних методів оцінки його ефективності за весь період життєвого циклу проекту у взаємозв'язку з зовнішнім оточенням (наприклад, діяльністю підприємства - об'єкта інвестування).

Процес аналізу проекту безпосередньо пов'язаний із врахуванням впливу ринкових чинників (зокрема – інфляції, альтернативності, ризикованості) у процедурі оцінки проекту. Процес дисконтування технічно виражає динамічний процес приведення майбутньої вартості грошей до теперішнього часу.

У реальному житті досить часто доводиться мати справу з проектами модернізації, розширення підприємств, тобто проектами, що здійснюються на базі діючих виробництв. У таких випадках в інвесторів поряд із бажанням дізнатися про майбутню ефективність проекту виникає природна потреба

переконатися в надійності безпосередньо самого підприємства. В цьому випадку, на додаток до прогностичних розрахунків за проектом необхідно використовувати повну фінансову звітність про результати діяльності підприємства в минулому. Для багатьох фінансових структур саме ця «історія», що описана в бухгалтерських документах, підтверджених аудиторами, може служити додатковим стимулом вкладення грошей у потенційно ефективний проект на діючому підприємстві. У кінцевому рахунку «наложення» на поточні дані інформації за проектом повинно показати ефект переплетення вже здійснюваної господарської діяльності з новою, проектною, та їх сукупний ефект.

Економічна ефективність показує кінцевий результат від використання усіх виробничих ресурсів і визначається порівнянням одержаних результатів і витрат виробничих ресурсів. Ефективність виробництва є тією узагальнюючою економічною категорією, якісна ознака якої відображується у результативності використання засобів виробництва і праці. У нашому випадку – це одержання максимального обсягу продукції з 10 га зайнятої площі найменшими витратами ресурсів і праці.

Наступні пропоновані витрати – це розрахунок амортизації. Заголом це процес поступового перенесення вартості основних засобів на продукт, що виготовляються з їх допомогою, тобто зношення основного виробничого обладнання, зображено в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19.

Розрахунок амортизації

Май но на бала нсі на поча ток звітн ого періо ду	Вс ьог о	бер	квіт	трав	Чер	лип	сер	вер	жов	лис	груд
Виро бниче облад нання		840 000	840 000	824 667	809 333	794 000	778 667	763 333	748 000	732 667	717 333
Разо м		840 000	840 000	824 667	809 333	794 000	778 667	763 333	748 000	732 667	717 333
Нарахована амортизація											
Виро бниче облад нання	874 000		333	333	333	333	333	333	333	333	333
Разо м:	874 000		5 333	5 333	5 333	5 333	5 333	5 333	5 333	5 333	5 333
Введено основних засобів											
Продовження таблиці 2.19.											

Виробниче обладнання	1 840 000										
Разом:	1 840 000										
Майно на балансі на кінець періода											
Виробниче обладнання		840 000	824 667	809 333	794 000	778 667	763 333	748 000	732 667	717 333	702 000
Разом:		840 000	824 667	809 333	794 000	778 667	763 333	748 000	732 667	717 333	702 000

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Розраховуємо майно на балансі на початок звітного періоду складає 9 876 800 грн. Нарахована амортизація складає 874 000грн. Введено основних засобів у сумі 1 840 000грн (вартість виробничого обладнання).

Для візуалізації таблиці нижче зазначено малюнку 2.6.



Рис. 2.5. Амортизаційні відрахування

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Так за 3 роки майно на балансі підприємства з показника в 327 663 грн. склав 268 043 грн. і має стабільність падати.



Мал. 2.6. Майно на балансі підприємства

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Так маючи всі вищеперераховані показники можна скласти звіт про фінансові результати в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20.

Звіт про фінансові результати за 3 роки

Статті звіту про прибутки та збитки	Всього
Виручка	21 679 382
Витрати	15 401 427
Податки	1 189 569
Кредит	0
Амортизація	874 000
Прибуток до вирахування податків, % та амортизації (ЕВІТДА)	6 277 954
Прибуток	4 214 385
Прибуток накопиченим підсумком	4 214 385
Чистий прибуток	4 214 385
Чистий прибуток накопиченим підсумком	4 214 385
Чистий прибуток+амортизація	5 088 385
Чистий прибуток+амортизація накопиченим підсумком	5 088 385

Динаміка за 3 роки показників фінансових результатів представлена в табл.2.21.

Таблиця 2.21.

Показники фінансових результатів

Статті звіту про прибуток та збитки	Всього	1 рік	2 рік	3 рік
Виручка	21 679 382	1 362 716	4 853 220	5 000 835
Витрати	15 401 427	4 519 582	2 708 517	2 721 843
Податки	1 189 569		2 63 781	7 1 162
Кредит	0	0	0	0
Амортизація	874 000	138 000	1 84 000	84 000
Прибуток до вирахування податків, % та амортизації (ЕВІТДА)	6 277 954	3 156 866	2 144 702	2 278 991
Прибуток	4 214 385	- 3 384 122	1 696 921	1 823 830
Прибуток накопиченим підсумком	4 214 385	-3 384 122	-1 687 201	136 629
Чистий прибуток	4 214 385	-3 384 122	1 696 921	1 823 830
Чистий прибуток накопиченим підсумком	4 214 385	-3 384 122	-1 687 201	136 629
Чистий прибуток+амортизація	5 088 385	-3 246 122	1 880 921	2 007 830

Чистий прибуток+амортизація	5	3 246	1 365	
накопиченим підсумком	088 385	122	201	642 629

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Так з таблиці 2.21 видно, що доходи з кожним роком збільшуються, а витрати зменшуються це пов'язано з збільшенням обсягу виробництва та зменшення першочергових витрат на організацію виробництва та оптимізацію процесу. Податки збільшуються, так як відбуваються зміни в оплаті праці. Дохід від відрахувань збільшується, що є досить гарним показником. Щодо амортизації то можна зазначити, що початкова вартість обладнання зменшується, тому і вартість амортизаційних витрат збільшується.

Визначення точки беззбитковості займає ключове місце у фінансових розрахунках до бізнес-плану. Розрахунок точки беззбитковості є основою стабілізації діяльності підприємства, визначення ступеня залежності від різних факторів та допустимої межі, коли підприємство може продовжувати свою діяльність, а коли потрібно її припиняти або диверсифікувати.

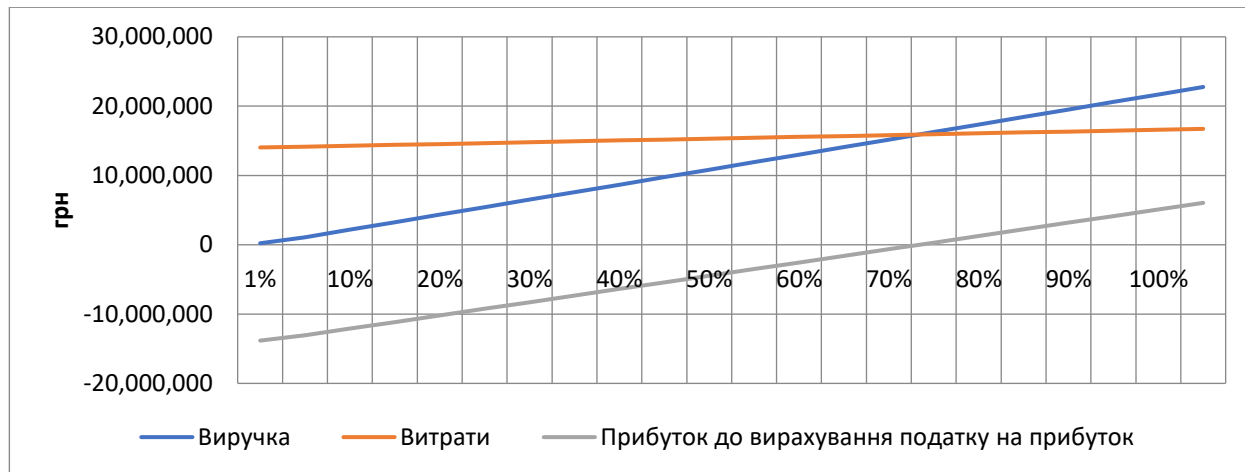
Точка беззбитковості показує:

- яким має бути мінімально допустимий обсяг продажів,
- яка мінімально-допустима ціна може виставлятися на продукцію,
- яке максимально ефективне поєднання ціни та обсягів продажів.

Точка беззбитковості (Break-EvenPoint) - це такий обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід дорівнює всім сукупним витратам, тобто це така точка нульового прибутку або нульових збитків.

Так розрахуємо точку беззбитковості додатку А, а саме у таблиці «Розрахунок точки беззбитковості».

Так згідно датку А можна побачити, що дохід до відрахувань податку на прибуток при значенні за запланованої потужності в 75% стане позитивною і далі буде зростати. Для візуалізації даних зобразимо рисунок 2.7_.



Мал. 2.7. Розрахунок точки беззбитковості.

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Оскільки точка беззбитковості показує, яким є мінімально-допустимий обсяг реалізації і якою є мінімально-допустима ціна, відповідно є 2 методи щодо обчислення точки беззбитковості. Перший базується на витратах підприємства, а другий на ціні одиниці продукції. Таким чином значення точки беззбитковості зображено в таблиці 2.22.

Таблиця 2.22.

Значення точки беззбитковості

Точка беззбитковості, % реалізації продукції	73,4%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	15 905 699
Точка беззбитковості, грн в середньому в міс.	265 095
Величина операційного ричага	88,1%

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

На даний час в економіці спостерігаються складні кризові процеси. В таких умовах вкрай важливо шукати доступні резерви підвищення рентабельності, які дозволи б суб'єктам господарювання проводити безперервну діяльність, здійснювати просте та розширене відтворення. Висока вартість позикових коштів, стрімке знецінення вартості національної валюти, малий внутрішній ринок - усі ці фактори сприяють підвищенню актуальності дослідження аспектів управління рентабельністю підприємства з метою забезпечення його ефективної роботи.

Рентабельність це перше поняття, що характеризує економічну ефективність виробництва, за якої підприємство за рахунок грошової виручки від реалізації продукції повністю відшкодовує витрати на її виробництво й одержує прибуток. Дані розрахунку показника рентабельності зазначені в табл. 2.22.

Аналізуючи таблицю 2.22, можна зробити такий висновок, що середнє значення рентабельності складає 23 %, рентабельності по EBITDA (для оцінки боргового навантаження) складає 26 % та рентабельність активів (ефективності використання менеджментом компанії її активів для генерації чистого прибутку) дорівнює 6.9 %, що є досить успішними показниками.

Таблиця 2.23.

Розрахунок рентабельності

Показники рентабельності:	Середнє значення по проєкту	березень	квітень	травень	Червень	липень	серпень	вересен	жовтен	листоп	грудень
Рентабельність реалізації продукції по	23 %	%	%	%	2%	%	%	4%	%	%	%

чистом у прибут ку											
Рентаб ельніст ь реаліза ції продук ції по ЕВІТД А	26 %	%	%	%	1%	%	%	6%	%	%	%
Рентаб ельніст ь активів	6,9 %	8%	135 %	6%	%	7%	6%	%	11%	10%	10%

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Отже, підводячи підсумок, можна сказати, що дохід буде рости, отже проєкт є прибутковим і рентабельним по всім параметрам для інвестування. Аналіз фінансової продуктивності проєкту має проводитися на всіх стадіях його життєвого циклу не тільки лише для прийняття висновку про необхідність його фінансування, а й для контролю в процесі прогнозу реалізації плану співвідношення фактичного ефекту запланованого.

2.6. SWOT-аналіз підприємства.

Для сучасних економічних умов, в яких діють аграрні підприємства, характерні такі тенденції, як невизначеність їх внутрішнього середовища та нестабільність макроекономічної ситуації. Тому з метою пристосування до всіх

змінних зовнішніх чинників аграрне підприємство повинне використовувати у своїй діяльності сучасні методи стратегічного планування.

Головним інструментом практичної реалізації нових підходів до управління сільськогосподарським виробництвом на основі сучасних досліджень у галузі стратегічного менеджменту є застосування сучасних технологій економічного аналізу, серед яких провідне місце належить SWOT-аналізу. Саме SWOT-аналіз дає змогу здійснити глибоке дослідження зовнішнього мікро- і макросередовища та внутрішнього стану аграрного підприємства, виявити тенденції у змінах зовнішнього середовища, можливості і резерви для подальшого розвитку.

В умовах мінливих ринкових відносин і нинішньої конкуренції слід тримати руку на пульсі свого бізнесу. У цьому допомагають різноманітні аналітичні інструменти, зокрема SWOT-аналіз. Він надає можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози.

SWOT аналіз підприємства дає чітке розуміння ситуації та вказує напрямки для розвитку. Ви зможете розробити ефективну стратегію роботи компанії, використовуючи сильні сторони та знаючи про її слабкості. Саме SWOT аналіз допомагає звести до мінімуму ризик невдачі.

Завданням SWOT-аналізу є надання менеджеру необхідної інформації для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємства. Формування портфеля маркетингових стратегій підприємства – складний та трудомісткий процес, тому його слід здійснювати в певній логічній послідовності: дослідження макросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей; дослідження мікросередовища, розробка його профілю та виявлення як небезпек і можливостей (з боку чинників безпосереднього оточення), так і сильних та слабких сторін (з боку чинників внутрішнього середовища); розробка зведеного профілю маркетингового

середовища та матриці SWOT-аналізу; розробка профілю позиціонування елементів та формування портфеля маркетингових стратегій [17, с. 27].

Реалізацією даного проекту планується створити успішну та процвітаючу галузь з виробництва ревеню в Україні. Це прагнення включає в себе заходи для проведення маркетингової кампанії для продажу ревеню та їх продаж переробникам та в інші галузі, що є вигідними.

Аналіз вказаної галузі вказує, що для того, щоб бути конкурентоспроможним на інших ринках, вирощування ревеню має відбуватись в комерційних масштабах. Нинішня ситуація з ручним збиранням призводить до низької прибутковості та високих витрат на працю, що виключає стійке та значне входження в ринок переробки та інші ринки з доданою вартістю, які будуть довгостроковими цілями розвитку бізнесу. Можна стверджувати, що виробництво ревеню є комерційним.

У короткостроковій перспективі стратегія розвитку бізнесу буде зосереджена на вирощуванні свіжого ревеню, та розповсюдженні продукції через обрані високоякісні роздрібні торговельні центри та прямі продажі через мережу інтернет з ціллю покращувати якість продукції з майбутнім переходом на ринок оптової торгівлі.

В майбутньому буде розглядатись можливість входження на ринок замороженого ревеню, щоб задовольняти потреби клієнтів в галузях харчової промисловості та продуктів харчування, з можливістю експорту замороженого ревеню та можливої часткової переробки ревеню на готову продукцію (наприклад: повидло, джем).

Не варто починати входити в певний ринок товарів, не оцінивши можливі ризики та можливості. Одним з методів оцінки цих показників є SWOT-аналіз. В таблиці 2.24 представлений аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей з якими можна стикнутись під час реалізації даного проекту.

Таблиця 2.24.

SWOT – аналіз проекту по вирощуванню ревеню

<p>Сильні сторони (Strengths):</p> <p>1. Унікальний продукт: ревінь — це особливий, корисний для здоров'я продукт, популярний у кондитерських виробках, медицині та косметології, що дає перевагу в продажах.</p> <p>2. Мінімальна конкуренція на ринку: вирощування ревеню є специфічною нішею в сільському господарстві, що дозволяє уникати великої конкуренції з іншими сільгосппродуктами.</p> <p>3. Стійкість до погодних умов: ревінь є морозостійкою рослиною, що зменшує ризики втрат у разі несприятливих погодних умов.</p> <p>4. Потенціал для розвитку органічного виробництва: ревінь можна вирощувати без використання хімічних добрив, що приваблює ринок органічної продукції.</p>	<p>Слабкі сторони (Weaknesses):</p> <p>1. Залежність від сезонних факторів: ревінь має специфічний сезон для збору врожаю, що обмежує можливість продажу протягом всього року.</p> <p>2. Невелика обізнаність на ринку: ревінь не є настільки популярним серед споживачів, як інші овочі або фрукти, що може обмежувати обсяг продажів.</p> <p>3. Обмежена кількість ринків збуту: хоча в Україні є попит на ревінь, можливості для експорту або великого ринку в середині країни є обмеженими.</p> <p>4. великі капіталовкладення;</p> <p>5. залежність від якості поставляються саджанців;</p> <p>6. падіння цін на кінцевий продукт;</p> <p>7. використання позикових коштів;</p>
<p>Можливості (Opportunities):</p> <p>1. Зростаючий попит на здорове харчування: тенденція до споживання здорової їжі та органічних продуктів відкриває нові</p>	<p>ЗАГРОЗИ</p> <p>1. Зміни клімату: нестабільність погодних умов, посухи чи часті заморозки можуть серйозно впливати на врожай.</p>

<p>можливості для збільшення попиту на ревінь.</p> <p>2. Експансія на міжнародні ринки: можливість експортувати ревінь у країни з високим попитом на органічні або спеціалізовані продукти.</p> <p>3. Розвиток нових продуктів: використання ревеню в косметичних та медичних засобах відкриває нові ринки для розширення бізнесу.</p> <p>4. Розширення асортименту: залучення нових сегментів ринку, таких як органічне вирощування або розробка нових сортів ревеню для різних кліматичних умов.</p> <p>5. швидкі поставки товарів до головного мегаполісу України;</p> <p>6. використання прогресивних методів вирощування ревеню;</p> <p>7. застосування систем маркетингу для збільшення продажів та розширення кількості споживачів.</p>	<p>2. Низька рентабельність на початкових етапах: потреба в часі для вирощування та збирання врожаю може зробити проект малоприбутковим на початку.</p> <p>3. зміни у нормативно-правовому середовищі: нові державні обмеження або правила щодо сільськогосподарського виробництва можуть вплинути на бізнес.</p> <p>4. Конкуренція з іншими культурами: з розвитком альтернативних культур, які мають подібні властивості та високий попит (наприклад, ягоди чи інші спеції), ревінь може втратити частину свого ринку.</p>
--	--

Джерело: власна розробка на основі [25]

На основі проведеного аналізу було прийняте рішення: більшу частину врожаю закладати для ранньостиглих і пізньостиглих сортів ревеню, зайняти свою нішу в даному регіоні для виробництва екологічно чистої продукції;

зосередити увагу на монополізації даного сегменту і активному просуванні на ринок і створенні власного бренду для закріплення на ринку.

SWOT - аналіз – чудовий інструмент, але не панацея. Для того, щоб приймати збалансовані та розсудливі рішення, потрібне всебічне розуміння ситуації всередині компанії, знання ринку, економічних, політичних та соціальних тенденцій. SWOT-аналіз дає чітке уявлення про потенціал підприємства з вирощування ревеню, його сильні і слабкі сторони, а також можливості для зростання та загрози, з якими доведеться зіткнутися.

Аналіз свідчить, що вирощування ревеню може бути перспективним і вигідним бізнесом завдяки кільком ключовим перевагам: унікальність продукту, стійкість до погодних умов і зростаючий попит на здорове харчування. Однак, для досягнення успіху, підприємству необхідно враховувати сезонність, обмежену обізнаність серед споживачів та потенційні проблеми з ринками збуту. Завдяки можливостям розвитку органічного виробництва, експорту на міжнародні ринки та розширенню асортименту, підприємство має значний потенціал для зростання. Однак слід враховувати загрози, такі як зміни клімату, високі початкові витрати та конкуренцію з іншими культурами.

Враховуючи усі сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, вважаємо, що підприємство має шанс на успіх, якщо зуміє правильно адаптуватися до ринкових умов, інвестувати в маркетинг та розширення ринків збуту, а також врахувати ризики та загрози в управлінні своїм бізнесом.

РОЗДІЛ 3

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ ПО ВИРОЩУВАННЮ РЕВЕНЮ

3.1. Основні підходи до оцінювання вартості підприємства.

Вартість підприємства відіграє одну з вирішальних ролей в управлінні, та є комплексною та реальною оцінкою ефективності управління підприємством, та виступає індикатором для власників та управлінського персоналу ефективності прийнятих рішень.

Управління вартістю підприємства без дослідження категорії «вартість» яке еволюціонувало під впливом різних економічних шкіл неможливе.

Як економічну категорію вартість підприємства можна поділити на три групи:

– «як понесені витрати: вартість підприємства розглядається з точки зору витратної концепції. Ця концепція притаманна представникам трудової теорії вартості (К. Маркс, В. Петі, А. Сміт, Д. Рікардо); представники витратної теорії (А. Сміт, Дж. Ст. Міль, Дж. Мак-Куллох); представники теорії вартості в умовах інформаційної економіки (К.К. Вальтух, П. Друкер, Б. Лев, Ф. Махлуп, Л.Г. Мельник, Т. Стоуньєр та ін.) [16, с. 10]»;

– «як ціна: вартість підприємства розглядається як ціна, що формується на основі врахування її корисності. Представниками теорії граничної корисності є (Е. Бем-Баверк, Ф. фон Візер, К. Менгер) які намагались пояснити зв'язок ціни підприємства з його корисністю; представники теорії попиту і пропозиції (А. Маршал, Дж. Кейнс) розглядали ціну підприємства не з точки зору виробництва, а з точки зору сфери обігу, як результат взаємодії контрагентів на ринку; представники теорії факторів виробництва (Ж. Б. Сей, Дж. Кларк), які пов'язували вартість з результатами сукупного функціонування такого таких факторів, як праця, капітал та земля» [16, с. 10];

– «як цінність: вартість підприємства розглядається як товар, який має

певну цінність, й що продається на ринку. Цінність підприємства визначається під впливом певних факторів» [16, с. 11].

«Серед економістів не сформовано єдиного підходу розуміння вартості підприємства, який би міг бути покладений в основу системи управління вартістю підприємства. У більшості випадків, вживаними поняттями вартості на практиці поняттями є:

1. Ринкова вартість: дозволяє визначити справедливу ціну оцінюваного об'єкта при здійсненні угоди.
2. Інвестиційна вартість – вартість об'єктів власності для конкретного інвестора при певних цілях інвестування.
3. Балансова вартість – вартість витрат на будівництво або придбання об'єкта власності.
4. Для цілей оподаткування – це вартість, величина якої визначається за встановленої державою методиками.
5. Ліквідаційна вартість – грошова сума, яка реально може бути отримана від продажу власності в термін, занадто короткий для проведення адекватного маркетингу.
6. Страхова вартість – вартість власності, що визначається положенням страхового контракту або поліса.
7. Вартість заміщення – вартість близького аналога оцінюваного об'єкта.
8. Вартість обміну – служить для здійснення різних операцій з об'єктами власності» [18].

Таким чином, можна підсумувати, що вартість – це економічний критерій, що відображає інтегральний ефект впливу прийнятих рішень на всі параметри, за якими оцінюється діяльність підприємства, що дозволяє ранжувати варіанти у ситуації множинного вибору [19, с. 149].

Вміння управляти вартістю підприємства надає можливість приймати більш успішні управлінські рішення, найбільш ефективно та цілеспрямовано перерозподіляти грошові потоки.

Так, управління вартістю підприємства – це система методів впливу на внутрішні фактори підприємства і опосередковано на фактори зовнішнього середовища з метою забезпечення його динамічного розвитку, підвищення стійкості у зовнішньому середовищі, інвестиційної привабливості за допомогою досягнення зростання його вартості.

Сучасна концепція управління вартістю підприємства і методи її оцінювання зорієнтовані на визначенні та управлінні ринковою вартістю суб'єкта господарювання. Підходи які використовуються для визначення вартості підприємства, умовно поділяються на:

- дохідний підхід, засновано на аналізі доходів підприємства;
- ринковий підхід, ґрунтується на аналізі кон'юнктури фондового ринку, зокрема угод, які здійснюються з акціями або частками статутного капіталу підприємств, аналогічних оцінюваному;
- майновий підхід, базується на визначенні вартості окремих активів.

«Дохідний підхід» базується на аналізі грошових потоків і/або визначенні економічного прибутку. За своєю суттю дохідний підхід відображає ефективність і період повернення інвестицій, урахуваючи альтернативну вартість використання капіталу й премії за ризик, і зорієнтований на задоволення потреб власників підприємства (акціонерів, венчурних та інституціональних інвесторів) у збільшенні капіталу. В межах цього підходу виокремлюють два основні методи:

- дисконтування грошових потоків (Discounted Cash-flow, DCF);
- визначення капіталізованої вартості доходів».

Ринковий підхід дозволяє визначити ціну, яку інвестори за наявних економічних і політичних обставин готові заплатити нинішнім акціонерам за оцінюване підприємство, при цьому загальну його вартість установлюють як сукупну ринкову вартість акцій (ринкова капіталізація) на основі порівняння оцінюваного підприємства з аналогом або середньогалузевим рівнем.

«Вказаний підхід відображає поточну ринкову вартість підприємства без урахування перспектив її зростання, а управління сконцентровано на роботі з

операторами фондового ринку та розвиткові системи взаємовідносин із теперішніми і потенційними інвесторами (акціонерами, венчурними та інституційними інвесторами, громадськістю). Оцінювання вартості підприємства на основі ринкової вартості акцій залежить від рівня розвитку фондового ринку та його кон'юнктури (в національних умовах фактично так і не сформованого). На формування ринкової вартості акцій суттєво впливають чинники, що не відображають успішної діяльності підприємства, його цінності для споживачів, такі, як зміна макроекономічних і політичних умов, рівень активності фондового ринку, факти спекулятивних операцій. Т. Коупленд, Т. Котлер і Дж. Муррін зазначають, що багато провідних компаній мали значні темпи зростання прибутку, але корелятивні зв'язки досліджуваних компаній з ринковою капіталізацією були слабкими» [17, с. 148].

У національних умовах зміна макроекономічних показників ускладнюється низьким рівнем розвитку вітчизняного фондового ринку. Аналіз показників ринкової капіталізації багатьох провідних компаній, акції яких перебувають у вільному обігу на фондовому ринку, свідчить про незбалансованість показників ефективності менеджменту і мультиплікаторів ринкової капіталізації. З огляду на це використання ринкового підходу до оцінювання вартості національних підприємств має радше інформативний характер і не може ефективно використовуватися в системі стратегічного управління. У межах ринкового підходу найпоширенішими методами вважаються такі:

- зіставлення мультиплікаторів;
- порівняння продажів (транзакцій).

«*Майновий (витратний) підхід* ґрунтується на оцінюванні витрат на відтворення (заміщення) або визначенні можливої вартості реалізації різних видів активів: матеріальних (основних і обігових) та нематеріальних, у т. ч. прав на інтелектуальну власність (патентів, ліцензій, торгової марки). Сума вартості всіх активів не є загальною вартістю підприємства (вона може бути більшою або меншою, крім випадку з франчайзинговими компаніями), оскільки не відображає

вартості менеджменту підприємства – доданої вартості, що генерується здатністю керівництва ефективно управляти активами»[17, с.148].

Таким чином, використання лише майнового підходу суттєво зменшує ефективність управління вартістю як елемента системи стратегічного управління. У межах цього підходу виокремлюють такі основні методи:

- оцінювання за відновною вартістю активів (витратний підхід);
- розрахунок чистих активів;
- розрахунок ліквідаційної вартості.

Аналіз основних характеристик зазначених методів дозволив визначити»[17, с. 150].

Для можливості забезпечення ефективного управління вартістю підприємства безумовно необхідне формування системи управління вартістю підприємства. Така система повинна включати певні методи, підходи та систему показників для оцінки вартості підприємства та відповідно здійснення подальшого впливу на неї. Так, система управління вартістю підприємства передбачає наступні дії рис. 3.1.

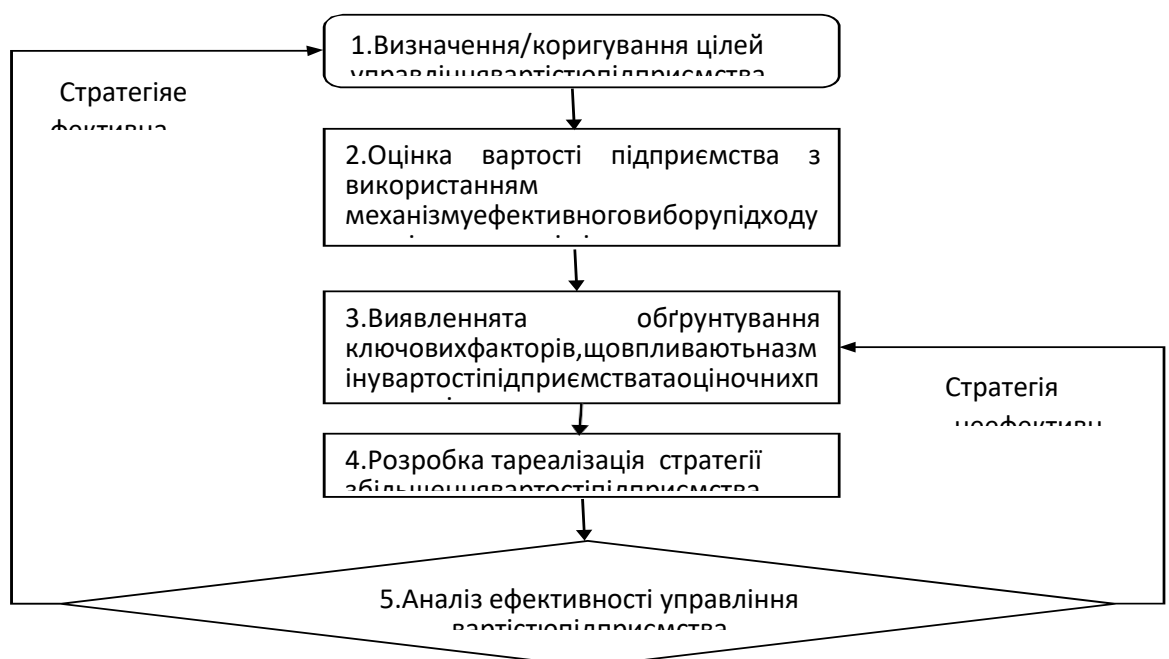


Рис. 3.1. Система управління вартістю підприємства

Виконання зазначених дій системи управління вартістю підприємства у господарській діяльності дозволить оцінити вартість підприємства, визначення та регулювання факторів, які впливають на зміну вартості підприємства.

Реалізація етапів системи управління вартістю підприємства передбачає реалізацію певних заходів.

1. Визначення / коригування цілей управління вартістю підприємства.

Основною метою управління вартістю підприємства є максимізація вартості підприємства. Бачення своєї головної фінансової цілі в максимізації вартості підприємства і розуміння того, які параметри впливають на її підвищення, і становить основу вартісного мислення топ - менеджменту компанії. Для визначення цілей управління підприємством на основі його вартості слід використовувати комплексний підхід, тобто створити систему цілей, яка б відображала потреби підприємства. З вказаною ціллю загальну мету можна розподілити на під цілі, завдання та окремі дії, а саме: «

- Виробничі (збільшення обсягів реалізації продукції, мінімізація витрат, зростання прибутковості та рентабельності);
- Фінансово-інвестиційні (оптимізація структури капіталу, зростання ліквідності та платоспроможності, фінансово стійкості підприємства);
- Інноваційні (впровадження нових сучасних технологій виробництва та управління);
- Організаційні (створення організаційної структури, адаптованої до умов зовнішнього середовища, підбір кваліфікованих управлінських кадрів, формування вартісного мислення працівників на когнітивній основі);
- Маркетингові (ринкові) (утримання основної частини ринку, випуск нових видів продукції, створення мережі представництв, прихильність споживачів, світова популярність) тощо».

2. Оцінка вартості підприємства з використанням механізму ефективного вибору підходу до оцінки вартості підприємства. На основі обґрунтування переваг та недоліків конкретного методу оцінки вартості підприємства можна визначити доцільність його застосування.

Вартісна оцінка надає можливість отримати повну достовірну картину вартості бізнесу. Сучасні методи і технології оцінки вартості бізнесу можуть визначити необхідний стандарт вартості - від ринкової та інвестиційної до

спеціальних видів вартості. Застосування різних моделей грошового потоку дозволяє «вловити» вплив певних факторів вартості. Враховуючи систему ризиків, характерних для даного бізнесу, вартісна оцінка дозволяє визначити вартість бізнесу в наявних реаліях ринку, що важливо для прийняття управлінських рішень. Оцінка бізнесу в системі управління вартістю підприємства відіграє роль постійного моніторингу досягнутої величини вартості, сприяє встановленню величини розриву між потенційною і реальною вартістю підприємства, а також величиною капіталізації на фондовому ринку.

В системі управління вартістю підприємства оцінка надає змогу вирішувати наступні задачі:

1. Визначити вихідну або дійсну величину вартості бізнесу.
2. Визначити вартісний розрив між фундаментальною (внутрішньою) і дійсною вартістю.
3. Виявити і вказати чинники зростання вартості та ступінь їх впливу на величину ринкової вартості.
4. Розрахувати величину потенційної вартості і простежити її динаміку в залежності від використання внутрішніх і зовнішніх резервів і поліпшень.
5. Спрогнозувати величину синергічного ефекту і зміни вартості у результаті реструктуризації та реорганізації підприємства.
6. *Виявлення та обґрунтування ключових факторів, що впливають на зміну вартості підприємства.* Всі фактори які впливають на вартість підприємства з точки зору управління можна розділити на зовнішні і внутрішні рис. 3.2.

«Щоб факторами вартості можна було користуватися, треба встановити їх співвідпорядкованість, ступінь впливу кожного чинника на вартість підприємства. Деякі фактори вартості не можна розглядати у відриві один від одного - наприклад, класична зв'язка - ціна / обсяг продажу. При цьому в процесі розвитку бізнесу може змінюватися ступінь впливу конкретного фактора, його оптимальне, з точки зору максимізації вартості, значення - все це повинно враховуватись для відстеження ключових факторів вартості».

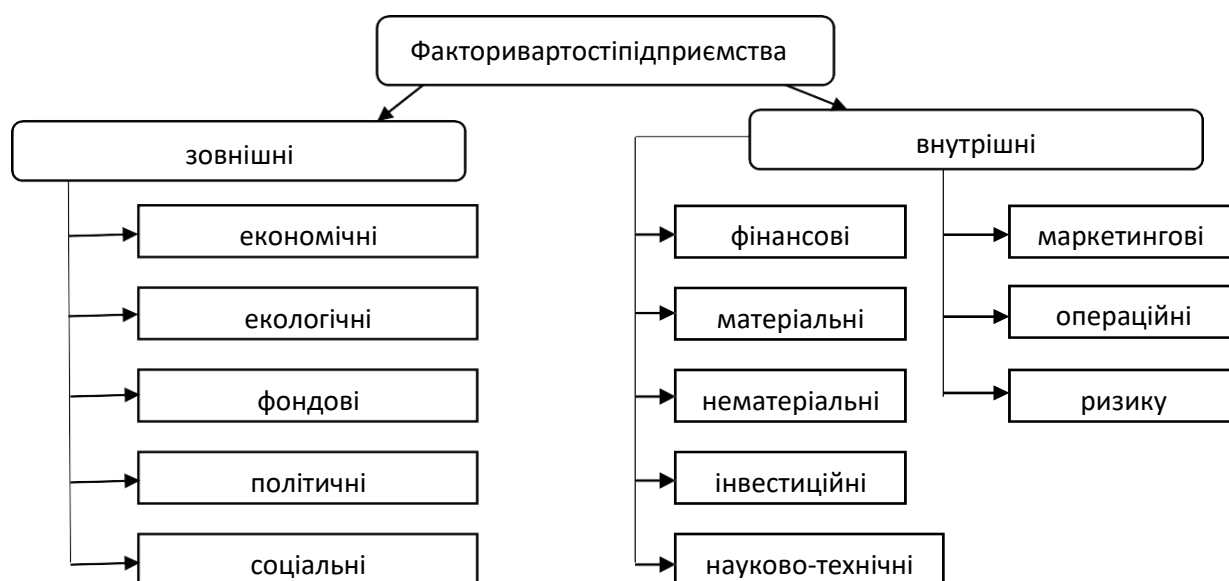


Рис. 3.2. Фактори вартості підприємства

Вплив на ті чи інші фактори здійснюється у відповідності з конкретними стратегіями розвитку підприємства (бізнесу): операційними, інвестиційними, фінансовими. З точки зору управління вартістю важливо вибудувати всю систему чинників, впливаючи на які можна домагатися зростання вартості.

Оціночні показники вартості підприємства є прикладами розробки параметрів діяльності підприємства, які використовуються в якості основи для розробки стратегії збільшення вартості підприємства. Базисною основою для всіх оціночних показників вартості підприємства є їх часова орієнтація на майбутнє та сутнісна орієнтація на грошові потоки підприємства.

7. Розробка та реалізація стратегії збільшення вартості підприємства. Вибір базової стратегії, яка на рівні підприємства зумовлена необхідністю досягнення цілей, поставлених власниками підприємства. Формування стратегії управління вартістю підприємства дає змогу визначити фундаментальну проблему корпоративного управління – одночасне задоволення вимог управлінців підприємства, інвесторів та їх узгодження з власниками.

8. Аналіз ефективності управління вартістю підприємства з використання системи оціночних показників. Аналіз ефективності управління вартістю підприємства передбачає:

- зіставлення фактичних показників про вартість підприємства із плановими значеннями;
- співставлення прогнозних показників про вартість підприємства із фактичними значеннями;
- виявлення та з'ясування причин відхилення фактичних показників від планових та прогнозних.

Результати аналізу ефективності управління вартістю підприємства повинні відобразити та розкрити вплив факторів на формування вартості підприємства. Вказані результати є основою для виконання наступних управлінських дій:

- вдосконалення стратегії управління вартістю підприємства;
- перегляд ключових факторів, що впливають на зміну вартості підприємства;
- визначення нових цілей, або корегування існуючих.

Враховуючи викладене, впровадження системи управління вартістю підприємства у господарську діяльність підприємства є ефективним інструментом підвищення рівня їх інвестиційної привабливості, покращення показників ефективності діяльності підприємства та збільшення вартості підприємства. Зазначена система надає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства, ефективно використовувати фактори виробництва та домінувати на галузевому ринку.

3.2. Особливості управління економічними ризиками і сценарії розвитку проекту.

Розвиток різноманітних технологій та нарощування глобалізаційних тенденцій в світовій економіці, зумовлює різке збільшення кількості чинників небезпеки економічного розвитку для будь-яких підприємств, майбутнє яких, за таких умов, стає все менш прогнозованим. Із урахуванням чого питання виявлення, визначення, аналізу, кількісної оцінки, мінімізації ризиків займають

надзвичайно важливе місце, як на рівні теоретичного дослідження, так і в системі економічної професійної освіти.

Під фінансовими ресурсами ми розуміємо грошові кошти, активи, кредитні ресурси, інвестиції та інші фінансові інструменти, які використовуються для забезпечення фінансових потреб і функціонування організацій, проектів або економічних систем. Це можуть бути грошові запаси, акції, облігації, кредити, фінансові деривативи та інші інструменти, які володіють фінансовою вартістю та можуть бути використані для реалізації різних фінансових операцій та потреб. Управління фінансовими ресурсами передбачає раціональне використання цих ресурсів для досягнення поставлених фінансових цілей та забезпечення стабільності та ефективності фінансової діяльності.

Невизначеність та ризик – це два поняття, пов'язані з невизначеністю та можливими негативними наслідками в контексті прийняття рішень та виконання дій. Невизначеність вказує на відсутність чіткості або визначеності щодо майбутніх подій, ситуацій або результатів. Вона може виникати через брак інформації, непередбачувані обставини, складність або непередбачуваність системи. Невизначеність ускладнює процес прийняття рішень, оскільки немає достатньої інформації для визначення оптимального варіанту дії.

Ризик, з іншого боку, пов'язаний з можливістю виникнення негативних подій, втрати чи шкоди, які можуть виникнути в результаті дій або рішень. Ризик визначається шляхом оцінки ймовірності виникнення небажаних подій та їх потенційних наслідків.

Ризик можна розглядати як ймовірність відхилення фактичного результату від і, як дію наугад, сподіваючись на позитивний результат, як очікуваного або атрибут прийняття рішення у ситуації невпевненість у можливому результат невизначеності.

Ризик –це деяка загроза (небезпека) в майбутньому. Рівень цієї загрози для підприємства характеризують його очікувані втрати. Оскільки загроз

(небезпек) може бути багато, термін «ризик» може вживатися в множині, тобто ризику [20].

Відмінність економічного ризику від інших його видів полягає в тому, що відповідні очікувані втрати визначаються в грошовому вимірі. До того ж, економічний ризик виникає при будь-яких видах діяльності, що пов'язані з виробництвом продукції, товарів, послуг, їх реалізацією, товарно-грошовими, фінансовими і логістичними операціями, реалізацією проектів.

Як економічна категорія «економічний ризик» може призвести до трьох результатів:

1. Негативного - збитку (втрати грошей, активів та ін ш),
2. Нульового (без втрат та прибутків);
3. Позитивного (перебільшення виграшу над втратами і отримання прибутку).

«Головною причиною виникнення економічних ризиків є невизначеність майбутнього і зовнішнього середовища, що породжується в силу:

- 1) стохастичності зовнішнього середовища;
- 2) важкості прогнозування майбутніх подій;
- 3) постійної нестабільності економічних процесів, що важко піддаються реальному прогнозуванню (природні явища, технічний прогрес, споживчий попит, тощо);
- 4) обмеженості і неповноти інформації щодо економічних процесів, що часто визначається обмеженістю ресурсів (фінансових, часу, технічних й інших) суб'єкту господарювання при ухваленні конкретних рішень;
- 5) наявності «організованої» невизначеності, обумовленої приховуванням об'єктивної інформації з економічних, політичних та інших причин;
- 6) відсутності чіткої мети і критеріїв оцінки діяльності організації» [21].

«Незважаючи на побажання суб'єктів діяльності, їм приходиться мати справу з невизначеністю, яку неможна усунути. Таким суб'єктам приходиться діяти в ситуації ризику та невизначеності, і їх задача полягає не в тому, щоб

шукати справу без ризику з результатом, що є визначеним. Необхідно вміти оцінювати ризик, аналізувати його чинники, використовувати засоби його зниження і вирішення. Інакше суб'єкт діяльності може залишитися взагалі без справи, оскільки практично немає такої діяльності, де відсутня невизначеність» [22, с.246].

Так, головною метою управління ризиками є імплементація раціонального рішення, яке обирається серед наявних альтернатив і дозволяє отримати максимальний ефект. Визначення моменту виникнення ризику та ідентифікація його і сили його впливу на результат є основними завданнями управління економічними ризиками. Комплексний підхід до управління ризиком дає змогу більш ефективно використовувати ресурси, розподіляти відповідальність, збільшувати економічні результати діяльності підприємств. Діяльністю суб'єкта щодо управління ризиком - політикою ризику. Політика ризику включає сукупність заходів, які за свою суттю мають понизити небезпеку ризику, як під час прийняття ризику так і після виникнення ризикових подій.

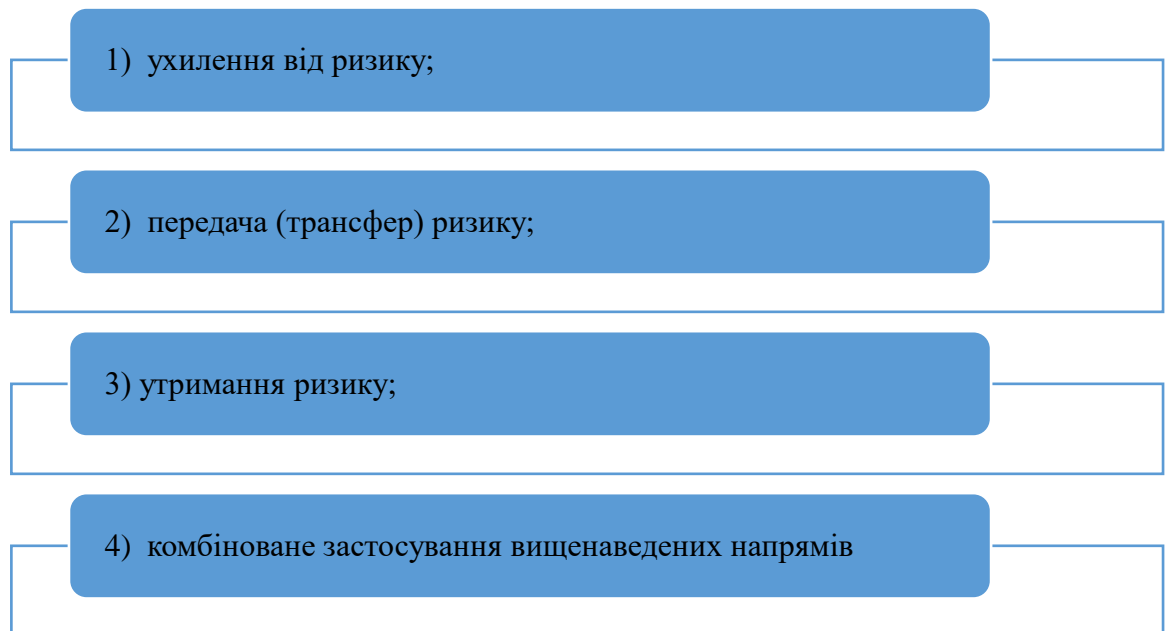


Рис. 3.3 Основні напрями вирішені ризиків

Вважаю за необхідне розглянути взагалі напрямки більше детально, оскільки вони є універсальними та можуть застосовуватись будь-яким суб'єктом господарювання.

1. Ухилення від ризику пов'язане з ухиленням від заходів і діяльності, що є ризикованими. Вказаний напрям вирішення ризику є найбільш простим і радикальним. Однак в сучасний час майже всі види діяльності так чи інакше пов'язані з різноманітними ризиками. «Різним може бути лише рівень цих ризиків за різними видами діяльності. До того ж, не всіх видів ризиків можливо уникнути. Ухилення від одного виду ризику може призвести до виникнення інших. Крім того, ухилення від ризикованих видів діяльності і заходів не дозволяє отримати максимальне значення очікуваного прибутку» [23]. Вказаний напрям вирішення ризиків також передбачає відмову від певних управлінських рішень, у разі, якщо рівень ризику за ними перевищує його прийнятний рівень для суб'єкта управлінських рішень.

2. Ухилення від ризиків є найбільш радикальним способом їхньої профілактики. Вказаний напрям полягає в розробці таких заходів, що цілком виключають певний вид підприємницького ризику. До числа основних вказаних заходів відносяться:

а) відмова від здійснення господарських операцій, у тому разі, якщо рівень ризику надмірно високий і не може відповідати критеріям фінансової політики підприємства (враховуючи високу ефективність цього заходу, її використання носить обмежений характер, так як більшість господарських операцій пов'язані зі здійсненням прямої торгово-виробничої діяльності організації, що забезпечує регулярне надходження доходів і формування прибутку);

б) зниження частини позикових коштів у господарському обороті (відмова від надмірного використання позикового капіталу дає змогу уникнути одного з найбільш важливих господарських ризиків - втрати фінансової стійкості організації).

3. «Передача (трансфер) ризику полягає в передачі відповідальності внаслідок настання несприятливих подій (в повному або частковому обсязі) іншій стороні, наприклад, страховій компанії. Передача ризику здійснюється за умовами контракту або через організаційну форму бізнесу. В більшості випадків

передача ризику відбувається на платній основі. Сторона, що приймає відповідні ризики, може мати кращі можливості щодо управління цими ризиками, або змушена це робити в силу певних обставин». [24, с.65].

У науковій літературі визначають три причини, за яких передача ризику вигідна, як для сторони, що передає ризик (трансферу), так і для сторони, що його приймає (трансфері):

Отже, сутність всіх методів зниження рівня економічного ризику полягає в мінімізації ймовірностей настання несприятливих подій, або в мінімізації можливих втрат, що будуть мати місце при настанні несприятливих подій.

Методи управління ризиками, що використовуються на виробничих підприємствах, є досить обширними та охоплюють такі типи [25, с. 267–269]:



Рис.3.4 Методи зниження рівня ризику.

Будь-який інвестиційний проект завжди може підлягати певному колу ризиків. Тому, одним із головних завдань визначення ефективності проекту є виявлення та оцінки ризиків проекту. Визначення ризиків проекту здійснюється за якісною та кількісною оцінкою. Для якісної оцінки ризиків необхідно проаналізувати фактори та умови зовнішнього і внутрішнього середовища

підприємства, вплив яких може викликати відхилення від запланованих результатів проекту. Результати якісної оцінки наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Якісний аналіз ризиків проекту

Вид ризику	Фактори невизначеності, які формують ризик	Можливі наслідки	Інструменти управління ризиком
Маркетинговий ризик	Зміна цінової політики	Підвищення вартості закупки сировини	Пошук додаткових (інших) поставників сировини
	Зміна потреб у продукції	Падіння попиту на продукцію та зниження доходів від реалізації	Виробництво інших видів продукції з використанням основних фондів задіяних в інвестиційному проекті»

Для кількісної оцінки ризиків інвестиційного проекту використовуються наступні методами, а саме: - метод аналізу сценаріїв; - метод визначення зони виробничої стійкості.

Враховуючи та проаналізувавши всі ризики можна розробити сценарій проекту. Розробка ряду сценаріїв проводиться не для того, щоб вибрати з сценаріїв «найтипівіший» і з його урахуванням визначити ефективність проекту, проте для одночасного обліку та урахування всіх можливих сценаріїв і прийняття рішення на їх основі у сукупності. Участь у проекті з позитивним ефектом не забезпечує охорони від втрат і збитків, як і відмова від такої участі. Вказане означає, що в умовах невизначеності майбутнього проекту розглядається як ефективний, коли участь в ньому краще, ніж відмова від нього.

«У зв'язку з цим критерій ефективності проекту в умовах невизначеності повинен більшою мірою враховувати систему переваг інвестора, зокрема у ставленні до ризику». [26]

Отже, розраховують ефективність і фінансову реалізованість: для базового варіанту вихідних даних і передумов, сформульованих для найбільш ймовірного поєднання умов реалізації проекту (основний сценарій); для песимістичного варіанту, який передбачає настання подій, що можуть негативно

позначитися на ефективності і фінансовій можливості бути реалізованим (песимістичний сценарій); для оптимістичного варіанту, який передбачає настання подій, що можуть позитивно позначитися на ефективності і фінансовій можливості бути реалізованим (оптимістичний сценарій).

«Аналіз прогнозних сценаріїв розвитку загальноєкономічних умов та здійснення самого інвестиційного проекту. Практично розрахунки здійснюються за трьома сценаріями: базовий розрахунок за середніх найбільш ймовірних умов, оптимістичний варіант (при найкращому збігу обставин), песимістичний варіант, у який закладаються найгірші можливі ситуації на ринку». [26]

Аналіз сценаріїв розвитку дозволяє оцінити вплив на проект за можливого одночасного зміни декількох змінних через ймовірність кожного сценарію. Вказаний вид аналізу може виконуватися, як за допомогою електронних таблиць (наприклад, Microsoft Excel), так і із застосуванням спеціальних комп'ютерних програм, що дозволяють застосовувати методи імітаційного моделювання. У першому випадку формуються 3-5 сценаріїв розвитку проекту. Кожному сценарію повинен відповідати набір значень та вхідних і вихідних змінних.

Таблиця 3.2

Песимістичний сценарій розвитку ферми (ймовірність 0,1)

	Вихідні	Будні	Всього
Вартість послуги	460	460	460
Кількість наданих послуг в тиждень	10	10	20
Виручка з тиждень	6400	6400	12800
Виручка в рік	100 900	100 900	201800
ЗП (відрядна в рік) 20%	20 260	20 260	40 420
ЗП (відрядна в місяць)20%	1 780	1 780	3 560
Витрати місяць			70 000
Дохід місяць			50 500

Прибуток до сплати податків			-18 500
Податок			0
Чистий прибуток (збиток) за місяць			-18 500

Джерело: власна розробка

При песимістичному сценарії прибуток підприємства становитиме від'ємне значення. Така ситуація може відбуватись в перші два-три роки реалізації проекту, оскільки урожайність кущів ревеню буде не високою, і відповідно кількість товарів, які продає підприємство буде зведена до мінімуму

Таблиця 3.3

Реалістичний сценарій (ймовірність 0,4)

	Вихідні	Будні	Всього
Вартість послуги	460	460	460
Кількість наданих послуг в тиждень	13	13	26
Виручка з тиждень	10900	10900	21800
Виручка в рік	173000	173 000	346000
ЗП (відрядна в рік) 20%	34 660	34 660	69220
ЗП (відрядна в місяць)20%	2 980	2 980	5 960
Витрати місяць			70 000
Дохід місяць			86 400
Прибуток до сплати податків			17 400
Податок			3 132
Чистий прибуток (збиток) за місяць			28536

Джерело: власна розробка

При реалістичному сценарії прибуток в місяць не є занадто великим, проте на думку автора така ситуація можлива після третього року, коли кущі

ревеню будуть мати нормальну урожайність і у підприємства з'являться постійні клієнти та налагоджені ринки збуту.

Таблиця 3.4

Оптимістичний сценарій (ймовірність 0,1)

	Вихідні	Будні	Всього
Вартість послуги	540	540	540
Кількість наданих послуг в тиждень	15	15	30
Виручка з тиждень	16200	16200	32400
Виручка в рік	259 200	259 200	518 400
ЗП (відрядна в рік) 20%	51 840	51 840	103 680
ЗП (відрядна в місяць)20%	4 320	4 320	8 640
Витрати місяць			58 171
Дохід місяць			129 600
Прибуток до сплати податків			71 429
Податок			12 857
Чистий прибуток (збиток) за місяць			58571

Джерело: власна розробка

Підсумовуючи викладене, у вказаному розділі було зображено сценарії розвитку згідно сезонності продукції і було зроблено висновки, що управління впровадженням проекту необхідно сконцентрувати на величині обсягу виробництва, статистичному аналізі і плануванні оптимального випуску продукції. В результаті дослідження можна дійти до висновку, що використання методу сценаріїв для оцінки інвестиційних проєктів дає можливість розглядати проєкт при різних варіантах його реалізації.

ВИСНОВКИ

В даній дипломній роботі зроблено обґрунтування започаткування діяльності щодо промислового вирощування екологічно чистого ревеня.

Екологічність продуктів харчування – це глобальна проблема, адже вона пов'язана не лише зі здоров'ям людини, але й має вплив на всю економіку країни. Якість продуктів харчування впливає на рівень життя, на демографічні показники, соціальну активність людини. Для того щоб забезпечити високий рівень життя людини, екологічній безпеці продуктів харчування необхідно приділяти підвищену увагу.

Проектом передбачається створення спеціалізованого сільськогосподарського підприємства з вирощування ревеня.

Спираючись на результати проведених досліджень ринку ревеня, виявлено його тенденції.

У межах дипломної роботи досліджено теоретичні та практичні основи розробки і обґрунтування інвестиційного проекту з вирощування екологічно чистого ревеню.

Досліджено внутрішній та зовнішній ринок ревіню, висвітлено технологічну складову процесу вирощування ревіню та соціальний аспект. Також визначено загальну характеристику ідеї, постановлені цілі та вирішені проблеми, окреслено концепцію, цілі, завдання проекту, визначено цільову аудиторію проекту, маркетингову стратегію. Крім того, визначено особливості бізнес-плану інвестиційного проекту.

Створення ферми, що буде займатись вирощуванням та реалізацією ревеня є актуальною, оскільки ринок насичений не повністю, а попит на овочі та цікавість до неї зі сторони споживачів продовжує зростати. Також даний ринок є досить перспективним, оскільки існує багато можливостей для розширення бізнесу

Планується створення ферми зі статусом ФОП та оподаткуванням за 3 групою платників єдиного податку. Основні потужності ферми будуть розташовані в Київській області. Дане місце розташоване в 40 км від Києва, що

полегшить процес доставки ревеня. Фінансування проекту буде відбуватись за рахунок власних та залучених коштів. Розмір поля складає 10га, поруч буде побудоване складське та холодильне приміщення та розміщені свердловини для постійного доступу до води.

Окрім того, в межах дослідження визначено, основні підходи до оцінювання вартості підприємства, а також досліджено особливості управління економічними ризиками і сценарії розвитку проекту.

Підводячи підсумки можна сказати, що вирощування ревеню це не просте завдання, яке потребує терпіння, великих інвестицій, та повного розуміння процесів для досягнення максимальної урожайності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галат Л.М.. к.е.н. Особливості ринку свіжих продуктів в Україні. Агросвіт. №11. 2019.
1. Юрій Носенко, *канд. с.-г. наук*. Особливості вирощування ревеню. Агробізнес сьогодні Газета підприємців АПК. 01.10.2021 URL: <https://agrobusiness.com.ua/agro/ahronomiia-sohodni/item/446-revin-korysnyi-ovoch.html> (дата звернення 31.10.2024).
2. Як в Україні вирощують ревінь у промислових масштабах. Пропозиція - Головний журнал з питань агробізнесу. URL: <https://propozitsiya.com/ua/yak-v-ukrayini-vyroshchuyut-revin-u-promyslovyh-masshtabah> (дата звернення 31.10.2024).
3. Олена Сухорукова.«Осьо» — ревінь, на який чекають. Журнал AgroTimes.ua. URL: <https://agrotimes.ua/interview/revin-na-yakuj-chekayut/> (дата звернення 31.10.2023).
4. Ярина Руднік.Ревінь як бізнес. З однієї сотки можна зібрати до 6 центнерів ревеню. 24.06.2022. Журнал СонцеСад. URL: <https://soncesad.com/statti/ovochi/pryanoshhi/revin-yak-biznes.-z-odniei-sotki-mozhna-zibrati-do-6-czentneriv-revenyu.html> (дата звернення 31.10.2024).
5. ЄС відкрив двері. Як українським підприємцям експортувати свою продукцію в Європу.Журнал NV. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/eksport-do-yes-yak-viznachitisya-kudi-postachati-yaki-diyut-pravila-ta-yak-pochati-poradi-eksperta-50290902.html> (дата звернення 31.10.2024).
6. Доменська Р.Г., Зверєва Н.Ю. Економічна енциклопедія. К.Тернопіль, 2000. — Т. 2; Івін Л.М., Маркетинг від «А» до «Я». К. 1993.
7. Олена Сухорукова.«Осьо» — ревінь, на який чекають. Журнал AgroTimes.ua. URL: <https://agrotimes.ua/interview/revin-na-yakuj-chekayut/> (дата звернення 31.10.2024).
8. Сало І.А. Розвиток ринку овочів в Україні. Економіка АПК №2. 2021.
9. Захарчук О. В. Світовий ринок овочів та місце України. Агросвіт. 2018. № 3. С. 3-7.

10. Олександр Децик. Аграрний фронт: як зібрати, а головне – продати врожай у час війни. 17.05.2022. Дорослий погляд на світ LB.ua. URL: https://lb.ua/economics/2022/05/17/517047_agrarniy_front_yak_zibrati_golovne.html (дата звернення 31.10.2024).

11. ТОВ «Органік Стандарт»: Сергій Галашевський, Олена Манзюк та інші. Дослідження органічного ринку України 2019-2020. м. Київ. 2021. URL: https://organicinfo.ua/Market_study_2019-2020_web.pdf (дата звернення 31.10.2024).

12. Приходько А. Переваги органічних овочів. URL: <http://www.agrotimes.net/journals/article/organichne--sertifikovane>.

13. Чайка Т. О. Перспективи розвитку органічного овочівництва в Україні. Вісник ЖНАЕУ. 2013. №1–2. С. 349–355.

14. Shynkaruk L., Ivanchenkova L., Kychko I., Kartashova O., Melnyk Yu., Ovcharenko. Managing the economy's investment attractiveness of the state as a component of international business development. *International Journal of Management (IJM)*. Volume 11, Issue 5, May 2020, pp. 240-251, Article ID: IJM_11_05_024. (SCOPUS)

URL: <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=5> .

15. Т.О. Vlasenko, R.F. Chernysh, A.V. Dergach, T.V. Lobunets, O.B. Kurylo. Investment Security Management in Transition Economies: Legal and Organizational Aspects.

International Journal of Economics & Business Administration, Volume VIII, Issue 2, 200-209, 2020 <https://www.ijeba.com/journal/452>.

16. Імпортозамінні технології вирощування, зберігання і переробки продукції садівництва та рослинництва. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (24-25 травня 2017 р., м. Умань). Умань: Видавець «Сочінський М. М.». 2017. 233 с. URL: https://itf.udau.edu.ua/assets/files/zbirnik_2017_2.pdf.

17. Прушківська, Е.В. Тенденції розвитку молодіжного підприємництва в країнах ЄС та Україні / Е.В.Прушківська, Є.В.Коваленко // *Економічний вісник*

Дніпровської політехніки. - 2023. – № 1. (81). – С. 164-171. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/81.164>

18. Корягін М.В. Бухгалтерський облік у системі управління вартістю підприємства: теоретико-методологічні концепції [Текст]: монографія. Львів: ЛІКА, 2012. – 389 с.

19. Воронін А. В. Системний підхід до управління вартістю підприємства. Економіка і організація управління. 2016. № 3 (23). С. 148-155.

20. Талавирия М. П., Ващенко В. В., Пащенко О. В., Талавирия О. М. Формування державного резерву для розвитку економіки України: колективна монографія. Київ, 2017. 260 с.

21. Ільченко Т. В. Роль SWOT-аналізу в обґрунтуванні перспектив розвитку аграрного підприємства. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 23. С. 79-83. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/23_2017/17.pdf

22. Єлісеєнко О.В., Скобєлева Г.С. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 4(28). С. 9-12

23. Кривов'язюк І. В., Смерічевський Ф., Кулик Ю.М., К. Ризик-менеджмент логістичної системи машинобудівних підприємств: монографія. Видавничий дім «Кондор», 2018. 200 с.

24. Історія виникнення малини, перша згадка. URL: http://www.bestgardener.ru/literature/malina_01.shtml

25. Селезньова Г.О., Сиров В.В. Система бізнес-планування на підприємстві та її елементи. Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. 2016. Вип. 4(04). С. 228–232. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/4_2016/46.pdf (дата звернення: 04.10.2020).

26. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. К.: ІВЦ “Видавництво Політехніка”, 2004, 200с.

27. Лук'янова, Валерія. Діагностика ризику діяльності підприємства: монографія. Хмельницький: ПП В. В. Ковальський, 2007.

28. Шинкарук Л., Власенко Ю., Геращенко В. Сучасні проблеми розподілу доходів і ринку праці в контексті інклюзивного зростання. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 1. С. 21–32. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.01.021>

29.

Змінні витрати	1 929 899	2 058 559	2 187 219	2 315 879	2 444 538	2 573 198	2 701 858	2 830 518	2 959 178	3 087 838	3 216 498	3 345 158	3 473 818
Прибуток до вирахування податку на прибуток	311 839	1 267 148	2 222 458	3 177 767	4 133 076	5 088 385	6 043 694	6 999 003	7 954 313	8 909 622	9 864 931	10 820 240	11 775 549

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків