

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

12.05 – КМР. 466 “С” 2021.03.16. 02 ПЗ

**ДАНИЛЮКА ОЛЕКСАНДРА  
ОЛЕКСАНДРОВИЧА**

**2021 р.**

НУБІП України

НУБІП України

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.511 (083.92):635.8

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан факультету  
аграрного менеджменту  
А. Д. Остапчук  
(підпис)

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри виробничого та  
інвестиційного менеджменту  
Л. В. Шинкарук  
(підпис)

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

# МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Бізнес-план з вирощування грибів»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»  
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**  
д.е.н., професор

Шинкарук Лідія Василівна

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**  
д.е.н., професор

Шинкарук Лідія Василівна

**Виконав** \_\_\_\_\_ **Данишюк Олександр Олександрович**

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Київ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри виробничого та  
інвестиційного менеджменту

д.е.н., професор

Шинкарук Л.В.

(підпис)

2021 року

**ЗАВДАННЯ**

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Данилюку Олександрю Олександровичу

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план з вирощування грибів»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «16» березня 2021 р. № 466 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 23 листопада 2021 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти

України, матеріали мережі інтернет, монографії, періодичні видання, практичні матеріали

розробленого бізнес-плану.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Розробити бізнес-план з вирощування грибів.
2. Визначити можливості щодо оптимізації технології вирощування.
3. Запропонувати в перспективі варіанти розширення асортименту готової продукції за допомогою функціонування лабораторії та встановлення ліній переробки готової продукції.
4. Здійснити оцінку ефективності реалізації розробленого бізнес-плану.

Дата видачі завдання «11» листопада 2020 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Шинкарук Л.В.

Завдання прийняв до виконання

Данилюк О.О.

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 74 с., 12 рис., 12 табл., 33 джерел.

Мета роботи - розробка бізнес-плану інвестиційного проекту із створення грибного господарства, що спеціалізується на вирощуванні печериць, а також проведення всебічного аналізу щодо перспектив функціонування такого виду бізнесу.

Об'єкт дослідження - порядок залучення інвесторських вкладень щодо ринку вирощування та збуту печериць.

Предмет дослідження - особливості розробки бізнес-плану з реалізації та функціонування проекту з вирощування грибів, а також подальше його вдосконалення.

Методи дослідження - дедукції, індукції, статичний та порівняльний аналізи.

У першому розділі було розглянуто особливості організації бізнес планування в сучасних умовах; розглянули особливості розвитку ринку грибів за кордоном та в Україні; визначили особливості вирощування грибів у Волинській області.

У другому розділі було визначено концепцію, мету та завдання бізнес-проекту; розроблено інвестиційний, організаційно-виробничий та маркетинговий план; проведено SWOT-аналіз цільового ринку; проведена фінансова і економічна оцінка бізнес-проекту.

У третьому розділі оцінено ризики та ринкові можливості запуску бізнес-проекту з вирощування грибів; визначено фактори та хід розвитку проекту.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДІНВЕСТИЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	9
1.1 Аналіз вітчизняного ринку вирощування та збуту грибів	9
1.2 Перспективи розвитку та експортна складова	14
1.3 Особливості бізнес-проекту з вирощування грибів	20
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПРОЕКТ ІЗ ВИРОЩУВАННЯ ГРИБІВ	27
2.1 Концептуальне значення та цілі проекту	27
2.2 Організаційно-виробничий план проекту	30
2.3 Маркетингова стратегія підприємства	42
2.4 Інвестиційне планування. Джерела фінансування та цільове спрямування інвестицій	44
2.5 Фінансово-економічна оцінка підприємства з вирощування та збуту грибів	49
2.6 SWOT-аналіз підприємства	57
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ З ВИРОЩУВАННЯ ГРИБІВ	61
3.1 Оцінка ефективності проекту	61
3.2 Чинники економічного ризику і сценарії розвитку проекту	65
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

НУБІП України

НУБІП України

## ВСТУП

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що з кожним роком собівартість бізнесу із вирощування грибів зростає, в той час як прибуток можуть отримати не всі виробники. Таким чином, важливо дослідити внутрішній та зовнішній ринки, технологію вирощування та переробки продукції, умови ведення даного виду бізнесу в Україні, а також провести фінансово-економічний аналіз проєкту та визначити рівень рентабельності цього такого виду бізнесу в розрізі вітчизняного АПК.

Щороку українці споживають близько 56 тис. тонн різних грибів: серед них найбільше – 50,8 тис. тонн – печериці, і 4,9 тис. тонн гливи й решта – екзотичні гриби. Для того щоб забезпечити внутрішній ринок таким грибом як печериця, варто вивчити кон'юктуру ринку та дослідити тенденції вирощування та ведення бізнесу в цьому напрямку серед вітчизняних підприємств.

Питаннями розвитку ринку грибної продукції в Україні та країнах СНД в загальному, займалися такі науковці як Петюшев Н. Н., Напалова І. Є., Парібова Л. В., Азарова В. А., Косяк О. А., Мачинська А., Дубініна А. та ін.

Попри це, тема вирощування грибів не є повністю дослідженою станом на сьогодні та потребує детальнішого опрацювання як в межах самої галузі, так і в розрізі ведення підприємницької діяльності за цим напрямком.

### **Мета і завдання дослідження.**

Метою цієї роботи є розробка бізнес-плану інвестиційного проєкту із створення грибного господарства, що спеціалізується на вирощуванні печериць, а також проведення всебічного аналізу щодо перспектив функціонування такого виду бізнесу.

Задля того щоб досягти поставленої нашим дослідженням мети, варто в ході роботи виконати наступні завдання:

- надати характеристику основним тенденціям функціонування світового та вітчизняного ринків грибів, порівняти їх у ретроспективі;

визначити технології виробництва, що переважають у країнах, які є лідерами з експорту печериць в світі, а також порівняти їх із методами, які застосовуються сьогодні українським виробником;

- розробити бізнес-план поетапного створення господарства із вирощування печериць;

визначити оптимальні варіанти щодо розташування підприємства в рамках сьогоднішнього;

- визначити можливості щодо оптимізації технології вирощування, а отже скорочення витрат на виробництво без наслідків для якості продукції;

запропонувати в перспективі варіанти розширення асортименту готової продукції за допомогою функціонування лабораторії та встановлення ліній переробки готової продукції;

розробити маркетингові стратегії, що є ефективними для окремого проєкту;

- визначити основні джерела фінансування за проєктом та обґрунтувати доцільність їх залучення;

моніторинг альтернативних шляхів залучення інвестицій, наприклад, участь у грантових європейських програмах галузі;

Об'єктом дослідження є порядок залучення інвесторських вкладень щодо ринку вирощування та збуту печериць.

Предмет дослідження – особливості розробки бізнес-плану з реалізації та функціонування проєкту з вирощування грибів, а також подальше його вдосконалення.

НУБІП України

### **Методи дослідження.**

Під час виконання роботи відбувалося дослідження внутрішніх причинно-наслідкових зв'язків функціонування галузі в цілому із застосуванням методів різного роду аналізу, як наприклад логічного, історичного, структурного, а також синтезу у дослідженні досвіду різних країн щодо ведення такого бізнесу. Під час підведення підсумків використовувалися класично методи дедукції та індукції в залежності від предмету та потреби. Використовувався також статистичний та порівняльний аналіз з метою вивчення кількісних та якісних параметрів по галузі.

### **Практичне застосування.**

Розробка такого бізнес-плану є корисною та може використовуватися в майбутньому як для діяльності підприємств, які займаються або планують займатися закладенням грибного господарства в межах вітчизняного ринку, так і для фізичних осіб підприємців або юридичних осіб, які тільки ознайомлюються із функціональними особливостями цього виду бізнесу. Робота може використовуватися також у ВНЗ як приклад розробки ефективного бізнес-плану щодо інвестування в одну із галузей АПК, в нашому випадку у грибництво.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДІНВЕСТИЦІЙНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1 Аналіз вітчизняного ринку вирощування та збуту грибів

Вирощування грибів є різновидом екологічно чистого безвідходного виробництва, яким займається станом на сьогодні більше ніж 80 країн світу (рис. 1) [31].

Рис. 1.1. Види культивованих їстівних грибів на початку XXI століття

(Джерело: 31)

Види культивованих їстівних грибів на початку XXI століття

Культивовані гриби	Основні регіони виробництва	Приблизне річне виробництво, тис. т
Печериця двоспорова	Америка, Азія, Європа	2100
Шийтаке	Східна Азія	1100
Глива	Євразія, Південна Африка	1000
Хей-Му-ер (деревне вухо)	Північно-Східна Азія	350
Вольварієлла	Південно-Східна та Південна Азія	200
Дрожалка (срібне вухо)	Східна Азія	100
Опеньок зимовий	Північно-Східна Азія	50
Намеко	Східна Азія	50
Опеньок літній	Європа	20
Інші (кільцевик, гриб-баран, чорний трюфель, білий та ін.)	Європа, Азія	30

Вирощуванням грибів у штучних умовах почали займатися із 70-х років XX ст. Тоді як вже у 80-х рр. минулого століття у світі штучно вирощувалося близько 1,5 млн тонн їстівних грибів.

На сьогодні загальний світовий обсяг їхнього виробництва та споживання становить майже 10 млн тонн на рік. Передумовами подібної тенденції є:

1. Зростання споживчого попиту на грибну сировину;
2. Поява високоефективних штамів грибів;
3. Розробка нових прогресивних технологій вирощування;
4. Екологічна чистота та безпека грибною сировиною [14, с. 34].

Розгляньмо перш за все ситуацію із виробництвом грибів у світі. Так, наприклад, знаємо, що у Англії, Франції, Німеччині, США та Голландії успішно існує ціла грибно-індустрія, яка займається не лише вирощуванням, а й переробкою грибів [14, с. 39].

До того ж, найбільший обсяг виробництва (майже 70 %) припадає саме на печерицю двоспорову (*Agaricus bisporus*) та дереворуйнівні гриби шиїтаке (*Lentinula edodes*) і гливу звичайну (*Pleurotus ostreatus*) [15, с. 147].

Світовим лідером вирощування грибів є Китай, адже на ринок цієї країни припадає майже 37% світового виробництва культивованих печериць, США – 25%, Франції – 10% [15, с. 148].

Слід також зазначити, що у 2012 році обсяг вирощування та збуту грибів у Польщі зріс на 10-20% і досягнув таким чином рекордної позначки у 220–250 тис. тонн. За темпами розвитку грибного бізнесу Польща випереджає основні країни-виробники, наповнюючи своєю продукцією європейські ринки. Проте, пізніше відстежувалось значне зростання затрат виробників на збір грибів, що призвело разом із тим до зростання їхньої собівартості [9, с. 7].

В Україні офіційно дозволено вирощувати лише два види грибів: печерицю та гливу, при цьому 80% усього обсягу виробництва припадає саме на печериці. Однак, лише 20% вирощеної продукції надходить на подальшу переробку і виготовлення похідних продуктів.

До 90-х рр. XX ст. виробництво грибів у нашій країні було прерогативою лише дрібних приватних підприємств, котрі вирощували майже 500 тонн грибів на рік, що не задовольняло попит населення, та вже протягом останніх років спостерігаємо інтенсивний розвиток промислового виробництва штучно вирощених грибів. Так, у 2020 р. порівняно з 2017 р., обсяг річного виробництва печериць зросло на 40,5 тис. тонн. За обсягами вирощування лідируючі позиції займають Київська, Донецька, Дніпропетровська, Одеська, Харківська та Львівська області [14, с. 35].

Згідно із даними, які надає асоціація "Союзу грибовиробників України", на вітчизняному ринку функціонує в межах 200-230 підприємств, що задіяні у грибному бізнесі, 30% з них припадає на дрібні та приватні підприємства [5].

До найбільших із них належать Київський агрокомбінат "Пуна Водиця" – вирощує приблизно 20% від загального обсягу штучно вирощених грибів; ЗАТ "Укршампіньон" (м. Канів Черкаської обл.) орієнтується не лише на вирощування грибів, а й на їх консервацію; ЗАТ "Трикар-АПС" і ПП "Гуржій" (м. Харків); ВАТ "Гелена-М" (с. Іллічівка Одеської обл.); ВАТ "Квіти-Сервіс"; ВАТ "Грибник" (м. Київ); ВАТ "Валентина" (м. Васильків Київської обл.); Агрофірма "Овочівник" (м. Мелітополь Запорізької обл.); ЗАТ "Компрі" (м. Бровари Київської обл.) [5].

Аналізуючи зовнішньоекономічну торгівлю цим видом продукції бачимо, що імпорт вирощених грибів у 2018 р. в Україну становив 1,63 тис. тонн, скоротившись на 38% порівняно із попереднім роком. В Україну продукція поставляється різних видах: свіжому, консервованому, а також сушеному і замороженому вигляді.

Частка імпорту свіжих грибів у 2018 році становила 30%, а основними імпортерами печериць є Польща (20 тис. тонн на рік) і Франція, шіітакі Китай. 20% консервованої грибної продукції імпортувалася з Китаю, Польщі та інших країн; 80% замороженої – з Польщі та Угорщини; 30% сушеної – з Китаю (культивовані гриби). Загалом обсяг імпорту грибів у свіжому вигляді за період 2012-2016 рр. становив майже 11,5 тис. тонн [9, с.7-8].

Великі обсяги імпорту грибної продукції до вітчизняного ринку свідчать про недостатність внутрішнього виробництва. Саме тому, підтримка з боку держави такої галузі агро-промислового комплексу України, як грибівництво, є важливою і необхідною в рамках зменшення частки імпорту та враховуючи можливості українських виробників.

У цьому напрямку активно працює "Асоціація грибовиробників України", яка розробила програму розвитку агропромислового грибівництва у 2015 р. Метою цієї програми є орієнтація на наявні ресурси та стратегії розвитку, що були перейняті із Західного регіону України, створення умов для подальшого розвитку міжрегіональної, інтегрованої інфраструктури, тобто створення системи виробництва, переробки та збуту грибної продукції шляхом об'єднання дій

центральных, региональных і місцевих органів виконавчої влади, громадських організацій та підприємств усіх форм власності [5].

Таким чином, проведений нами моніторинг свідчить про те, що експортні можливості вітчизняної продукції досить високі й мають тенденцію до зростання.

Попит на культивовані гриби в Україні щорічно зростає. Так, у 2009 р. він становив лише 0.2 кг на людину на рік, а в 2018 р. – вже 1.5 кг. Це зумовлено не тільки високими споживчими властивостями грибів, а й відносно вищим рівнем безпечності споживання, порівняно із лісовими грибами. Проте попит ще недостатній відносно нормам раціонального споживання, що становлять в межах 4-5 кг/рік. Цей факт дає підстави очікувати подальшого наростання внутрішнього виробництва їстівних грибів, так як пропозиція задовольняє потреби ринку менше ніж на 50 % [4, с. 34].

Серед можливої похідної продукції, яку ми брали до уваги як елемент подальшого розширення асортименту в межах функціонування нашого підприємства, є наступна продукція, яка також широко представлена і популярна на міжнародному ринку:

1. Приправи. Виготовляються у вигляді порошку із цілих грибів або методом висушування екстракту одного чи декількох грибів. Найчастіше використовують печерицю двоспорову, гливу, білий гриб, шиїтаке, лисички.
2. Екстракти. Виробляють переважно на водяній основі. Застосовуються для надання аромату продукту. Виготовляються із свіжих, сушених чи смажених грибів.
3. Настоянки олії. Повністю готові до споживання дрібні плодові тіла грибів, нарізані кубиками, обсмажені чи солені, щільно закладені в банку та залиті олією.
4. Порошки. Виробляють із цілих плодових тіл грибів. Залежно від виду грибів їх можна використовувати як смакову та ароматичну добавку,

джерело харчових волокон і білка, додаючи їх до різних харчових продуктів.

5. Плаштети, пасти та основи для соусів, харчові добавки. Снекова продукція, напої (вино, чай, алкогольні напої). Солодощі (грибне желе, торти) [4, с. 35].

Серед основних факторів, що зумовлюють інтенсивний розвиток промислового вирощування їстівних грибів та популярність цього напрямку в рамках здійснення підприємницької діяльності є наступні:

- висока продуктивність (із одного гектара можна зібрати за рік до 800 т грибів, що дорівнює 2,4 т повноцінного білка);
- використання для культивування субстратів, що виготовляються із загальнодоступних матеріалів (солома злакових рослин, соняшникове лушпиння, відходи переробки винограду, тирса деревини, курячий послід, кінський гній тощо), які є досить поширеними в Україні та їх резерви перевищують 15 млн тонн;
- можливість використання для штучного вирощування грибів спеціальних приміщень, які не експлуатуються за прямим призначенням (склади, овочесховища, ферми, підвали, відпрацьовані вугільні виробки тощо);
- екологічно чиста і безвідходна технологія вирощування грибів із подальшим використанням субстрату як цінного добрива або кормової добавки до раціону сільськогосподарських тварин і птиці;
- можливість цілорічного плодоношення та збору врожаю, що дає змогу ліквідувати сезонність у постачанні грибною продукцією як для населення, так і для переробних підприємств [10, с. 16].

Однак, з 2017 року в Україні почали закриватися господарства із вирощування грибів. Так, в той період закінчило функціонувати приблизно 40 грибних ферм.

Фахівці пов'язують це із перенасиченням ринку грибів: виробництво зростає, а ціни падають. Так, торік виробництво культивованих грибів в Україні, за оцінками М. Єнченка, становило 65 тис. т, а цього року прогнозується на рівні 70 тис. т. Разом з тим вартість грибів становить в середньому 37,3 грн/кг, що нижче рівня 2020 р. Можемо зробити висновок, що ціни на гриби знижуються вже другий рік поспіль: у 2019 р. вони становили 41,6 грн/кг. А щодо доларового еквіваленту, то ціни на гриби зараз майже в півтора рази нижчі, ніж у 2015 році [16, с. 18].

Узагальнюючи, можемо зробити висновок про те, що вирощування грибів є однією із найбільш динамічних та перспективних галузей сільського господарства України. Високі темпи росту, які можемо спостерігати по галузі – близько 25-30% на рік свідчать про її високий потенціал. Обсяги імпорту грибів до України переважатимуть обсяги експорту до тих пір, поки внутрішній ринок не буде повністю забезпечений українською продукцією. З метою подальшого розвитку виробництва грибної продукції, а також підвищення рівня споживчої і комерційної привабливості на внутрішньому і на зовнішньому ринках, потрібно комплексно підходити до проблем забезпечення якості та безпечності вирощуваної продукції, включаючи детальний системний аналіз сировини, інновацій по галузі, задля постійного вдосконалення технологій переробки, зберігання та транспортування грибів.

## 1.2 Перспективи розвитку та експортна складова

Експорт є важливим елементом у стратегічному плануванні розвитку будь-якого підприємства, що створюється, перш за все тому, що він є основним джерелом надходження валютних коштів, а також мотивації праці персоналу в межах підприємства, забезпечення фінансової стабілізації регіональної економіки, а також підвищення рівня її інвестиційної привабливості.

Відомо, що з 2011 по 2014 роки, експорт грибів з України збільшився у 5,6 разів, з 779 тис. кг до 4355 тис. кг відповідно. Станом на грудень 2014 року, об'єми

експорту грибів перевищували імпорт в 3,4 рази. Вперше садово зовнішньої торгівлі грибами стало позитивним у 2012 році [19, с. 141].

Передусім, зростання експортної частки цієї продукції пов'язане зі збільшенням об'ємів вирощування грибів та підвищенням попиту на українські гриби на міжнародному ринку. Основними країнами-експортерами цієї продукції є країни СНД, з них найбільший попит на українські гриби спостерігається у Молдові. Минулого року частка Молдови в загальному експорті грибів з України склала 73%. Майже 21% експорту припадає на країни Європи, найбільше – на Польщу (918 тонн) [14, с. 39].

Станом на сьогодні українські фермери, зайняті у цій галузі повідомляють, що Україна може постачати гриби закордон, зокрема й на європейські ринки у більших обсягах, ніж спостерігаємо станом на сьогодні, особливо коли йдеться про сушену продукцію, адже цей напрямок розвивається досить інтенсивно.

При цьому, експерти зазначають, що працюючи на старому обладнанні, перекупленому в ЄС, або не дотримуючись технологій вирощування печериць зокрема, українські виробники часто позбавляють себе можливості виходу на міжнародний ринок, що відповідно збільшувало б рентабельність виробництва.

Сьогодні найбільше українських грибів, що постачаються закордон, купують у Молдові та Білорусі. Переважно туди експортуються печериці, які здебільшого й вирощуються в Україні.

За даними Національного грибного агентства (УМДІС), на печериці припадає 90% грибного врожаю. Ще 9% ринку займають гливи, 1% – всі інші гриби, наприклад, екзотичні ерінги, шиїтаке або навіть опеньки, вирощуванням яких в Україні займається поки що тільки одна компанія [5].

Як пояснюють фахівці, структура ринку класично диктується попитом: що купують українці, те і виробляється. До того ж, найбільш популярні печериці є також і найдешевшими. Ціна на ці гриби перешкоджає імпорту, ввезити печериці з інших країн стає не вигідно. Єдине, що трохи обвалює ринок у вересні-жовтні, то

це лісові гриби. В період їх інтенсивного збору ціни на промисловий продукт знижуються.

Значною складністю, з якою стикаються виробники грибів в Україні, є нестача робочої сили, кажуть в УМДІС. Незважаючи на це, у грибного ринку хороші перспективи – як на внутрішньому ринку, так і в сегменті експорту, додають фахівці. До того ж, минулого року в Україні було вирощено понад 50 тис. Грибів, тоді як середнє споживання на одного українця становить 1,4 кг в рік [5].

В межах Угоди про асоціацію з ЄС, а також договору про вільну торгівлю для України встановлені тарифні квоти, які надають можливість вітчизняним виробникам експортувати продукцію за пільговою або нульовою ставкою мита. У разі використання усіх квот Україна все одно може поставляти продукцію, але тоді потрібно платити мито в повному обсязі.

У 2018-2019 роках квоти на 5,4 тис. і 5,6 тис. тонн Україна використовувала вже на 1 березня. У минулому році квоту на безмитне ввезення збільшили до 5,8 тис. тонн і вже 3 січня вона була використана. На 2021-й квота була встановлена в розмірі 6 тис. тонн – на 4 січня вона була вичерпана [20, с. 59].

Також швидко українські виробники використовують квоти на виноградний і яблунний сік. У 2018-2019 роках Україна могла без сплати мита завезти 14 і 16 тис. тонн соків і до 3 січня вже використала цю можливість. На 2020 рік квоту збільшили до 18 тис. тонн соків – до 7 квітня вона була вичерпана. Цього року квота на експорт соків теж вже використана, при тому, що її збільшили до 20 тис. тонн [14, с. 36].

Проте, разом із таким активним експортом аграрної продукції, вирощеної в Україні із застосуванням інноваційних підходів та новітніх технологій, бачимо також, що жодного разу поки що вітчизняні виробники не використали у повному обсязі квоти на безмитний експорт вівса, часнику, цукрової кукурудзи, грибів, сигарет, а також ще понад 10 найменувань продукції.

Для українських виробників печериць, пошук нових ринків збуту за нинішньої ситуації всередині країни – важливе завдання. Але, на жаль, експорт гриба не лише не зростає, а й за останні два роки навіть зменшився.

2020 року українські фермери змогли експортувати за кордон 205 тонн свіжої печериці. Більшість цього обсягу, 143 тонни – було продано до Молдови, ще 61 тонна – до Білорусі. Вісім постанов було зроблено у січні-березні 2020 року, після чого експорт припинився зовсім. Для країни, де виробляють 65 тисяч тонн свіжої печериці, це зовсім невеликі обсяги [26, с. 251].

У 2017 році, коли в Україні виростили 51,3 тисячі тонн печериці, було продано ще більше – 528 тонн. Це дуже мало, але все одно вавічі більше, ніж зараз [26, с. 252].

Для українських фермерів експорт є одним із найкращих варіантів вигідного продажу гриба, враховуючи ситуацію на внутрішньому ринку. Але скористатися цією можливістю поки що ніхто не поспішає.

Постачання до Росії припинилося після заборони на імпорт з України та Євросоюзу, яку запровадили в Росії у 2015 році. Наразі заборона продовжує свою чинність, окрім того, у Росії, як і в Україні, сьогодні ціни різко знизилися через надвиробництво печериці. У Білорусі ситуація також схожа на українську – вирощують гриби дедалі більше та ціни на неї падають.

Найбільш перспективним ринком для експорту вітчизняної печериці є країни Європейського Союзу. Але для того, щоб потрапити на цей ринок, потрібно із самого початку реалізації орієнтуватися на експортний ринок та чітко визначитися, що компанія працюватиме на експорт і дотримуватиметься всіх європейських стандартів. Це додаткові витрати, які окупляться, якщо працювати на постійній основі [14, с.39].

НУБІП України

Одна з головних перешкод, яка стримує українських виробників печериці від експорту гриба до Європи – це ціна. У Європі за український гриб найвищої якості запропонують 1,1-1,2 євро за кілограм без ПДВ. В Україні ціна нестабільна і буває навіть вищою за ту, що можуть запропонувати європейці. Але з іншого боку – вона не стабільна і часто суттєво нижча. Цілком можливо, якби в Європі за український гриб пропонували велику ціну, наприклад, 1,5 євро – він би вже активно експортувався [26, с. 253].

Ще однією проблемою є організація транспортних поставок до Європи.

Оптимально було б завантажувати грибами фури – так можна транспортувати до 15 тонн за раз. Найбільші українські підприємства збирають по 6-8 тонн на день і теоретично могли б подолати ці обсяги.

Проте, сьогодні вони мають свої ринки збуту, залишати які навряд чи хтось захоче. Тобто, до Європи вони можуть поставити лише частину гриба. З урахуванням коротких термінів зберігання печериці мова може йти також і про об'єднання кількох виробництв, щоб спільними зусиллями завантажувати машину. Але й тут є перешкоди, адже різні ферми мають неоднакову якість гриба, калібрування, тару. Подолання цих перешкода представляє собою додаткові витрати, хоча б навіть на покупку однакових ящиків для гриба. Важливо враховувати відстань між фермами, які часто перебувають у протилежних кінцях країни. В решті-решт, часто потрібно ще подолати особисті розбіжності між власниками та домовитися між собою про співпрацю [31].

Важливим моментом який варто враховувати є також і отримання європейських сертифікатів якості. Більшість покупців у ЄС захочуть отримати GlobalGap. На сьогоднішній день, за даними УМДПС, в Україні його немає у жодного з виробників печериць. Отримання цього свідоцтва є недешевою процедурою, і для продажу гриба на українському ринку не є необхідністю, саме тому ніхто із виробників не займається таким ресурсозатратним питанням [5].

Проте, якщо в перспективі будувати плани щодо експорту грибної продукції в ЄС, то можна виконати всі необхідні вимоги одразу, для того щоб в майбутньому залишилося тільки пройти аудит і оплатити сертифікат.

Щоб почати експортувати печерицю, українські виробники перш за все самостійно повинні запропонувати свій продукт клієнтам із ЄС чи інших країн. А для цього потрібно правильно будувати і проводити маркетингову кампанію демонструючи, що Україна зможе запропонувати європейському споживачеві якісний продукт. В межах рекламної кампанії варто розповісти про нього так, щоби його захотіли купувати постійно. Для цього потрібне знання європейських мов, хоча б англійської, знання європейського законодавства, створення англійськомовного сайту, хоча б спільного для експортерів, де потенційний покупець мав би можливість ознайомитись із пропозицією [25, с. 535].

Пройти усі ці перешкоди для того щоб врешті вийти на європейський ринок, поки що наважидося мало виробників. Натомість, успішний приклад експорту гриба в Україні все ж існує. За даними Максима Єнченка, одна з компаній у Західній Україні успішно вирощує та продає у Західну Європу шнітке.

Підприємство з самого початку зорієнтувалося на збут продукції зарубіжних країн і успішно функціонує у цьому напрямі.

Українським виробникам печериці є над чим працювати. І є навіть приклад польського кооперативу GL Group, який об'єднав грибівників. Польки створили єдиний логістичний центр, єдину торгову марку, дотримуються єдиних стандартів якості на більш як 20 підприємствах – і успішно продають гриби в межах усієї Європи [22, с.11].

Отже, щодо експортного питання можемо зробити висновок, що українським підприємства, які займаються вирощуванням грибів можна орієнтуватися не лише на вітчизняний, а й на міжнародний ринок, вихід на який у цій галузі буде відносно простішим у деяких аспектах, аніж у інших галузях, як наприклад садівництво, яке розвивається в Україні досить високими темпами і вже досягло високого рівня.

### 1.3 Особливості бізнес-проекту з вирощування грибів

Ведучи мову про вирощування грибною продукції, варто одразу зазначити, що декілька років тому українські виробники по цій галузі зіштовхнулися із такою проблемою як значний дефіцит компосту для культивації грибів, отже багато грибних ферм зіткнулося з загрозою зриву поставок продукції покупцям.

Подібна ситуація спричинена цілою низкою різних факторів. По-перше, з року в рік на внутрішньому ринку формуються достатньо високі ціни на гриби, що підвищує привабливість вирощування та зайнятості у цій галузі в цілому. До прикладу, в серпні ціна за кілограм печериць з ферми досягала 50 гривень. Зараз ціни просіли до 30–40 грн/кг. Але це все одно значно вище, ніж рік тому, коли ціна у фермерів ледь дотягувала до 24 грн/кг [33].

По-друге, внаслідок зростання вартості, ряд господарств почали розширювати площі вирощування. І, нарешті, змінилася ситуація у постачальників компосту. Минулого року 10 українських продуцентів підготували 220 тисяч тон компосту, з яких 48 тис тон пішли на експорт. Цьогоріч експорт почав зростати при нестабільності пропозиції. 95% компосту виробляють чотири господарства, несподівана зупинка одного з них влітку і викликала дефіцит [33].

Україна посідає 11-те місце у світі за обсягами виробництва печериць. За інформацією НГА, у країні діють близько 300 ферм з культивації печериць і близько 100 господарств займаються вирощуванням гливи (вішанки). Минулого року загальне виробництво грибів становило майже 57 тисяч тон, з яких ледь частка припадає саме на печериці — 51 300 т. Середня врожайність господарств — 22 кг з кожного квадратного метра на рік, а деякі господарства збирали і по 28 кг печериць з метра [26, с. 251].

Річне виробництво гливи було на рівні 4800 т, і в дуже невеликих кількостях (120–130 т) вирощувалися так звані екзотичні гриби: шиїтаке, агроцибе, ерінги та деякі інші. Таким чином, якщо йдеться про український ринок грибів, то насамперед мається на увазі вирощування та реалізація печериць. Їх споживання і

виробництво, за спостереженнями фахівців, зростають досить стрімко — на 8–10% щороку [15, с. 147].

При чому, як зазначають у НГА, вказані цифри, скоріш за все, занижені на ринку діє низка незареєстрованих виробників, а звітність відомих зареєстрованих фермерів викликає багато запитань. Дані великих торгових мереж свідчать про зростання внутрішнього ринку на 11–14% за рік. Особливо зростає попит на гриби у період Великого посту, коли реалізація підвищується майже на третину і постачальники не встигають виконувати замовлення супермаркетів [15, с. 147].

Але на внутрішньому ринку вже склався баланс попиту і пропозиції, зазначають у агентстві. Фермери, нарощуючи виробництво, встигають за поступовим зростанням попиту.

Значний потенціал для розвитку сектора залишається у експорті грибів.

Незаперечною перевагою вітчизняної продукції є її низька вартість — ціни на гриби українських фермерів щонайменше вдвічі нижче за гуртові ціни на польському або російському ринках. У 2017-му експорт українських печериць у порівнянні з попереднім роком зріс у 13 разів — до 528 т (за іншими даними — 533 т), але це дорівнює близько 1% від виробництва [34].

Ведучи мову про особливості бізнес-плану проєкту з вирощування грибів, у нашому випадку печериць, варто звернути увагу перш за все саме на технологію вирощування.

Для початку варто обрати приміщення. У тому разі, якщо площа гаража або підвального приміщення, в якому вирощуються гриби не дуже велика, краще всього придбати або самостійно виготовити стелажі або вирощувати гриби у поліпропіленових мішках. Це дозволить максимально використовувати наявний простір. Крім приміщення, при плануванні бізнесу з вирощування печериць необхідно подбати про:

— додаткове освітлення;  
— систему поливу;

компоненти для компосту;  
ємності або мішки для висадки міцелію;  
якісний несадковий матеріал – міцелій;

- засоби дезінфекції, вентиляцію;
- пакувальне устаткування і т.і.

При облаштуванні приміщення необхідно обов'язково враховувати, що в ньому потрібно встановити обладнання для додаткової вентиляції задля дотримання технології вирощування та безпеки самих працівників.

Незважаючи на те, що в грибах не протікає фотосинтез, все ж для нормального росту і розвитку їм необхідне освітлення. Особливої уваги потребує температура і вологість. Під час висадки міцелію, вона повинна складати  $+ 25 \dots + 26 \text{ }^\circ \text{C}$ . Надалі її необхідно знизити до  $+ 13 \text{ }^\circ \text{C}$ . У приміщенні потрібно встановити термометр і засіб для додаткового обігріву в осінньо-зимовий період.

Висока вологість повітря дуже важлива для нормального росту та розвитку грибів. Вона повинна становити не менше 85%. У разі недотримання цих вимог нормального врожаю домогтися не вдасться.

Особливої уваги потребує процес приготування компосту. Печериці є дуже вимогливим грибом в розрізі цього питання. Для того щоб домогтися якісного врожаю, необхідно придбати готовий субстрат, але при бажанні його можна виготовити і самостійно. Це питання заслуговує на особливу увагу, тому що саме від цього на 80% залежить успішний результат роботи усього підприємства [13, с. 31].

Для того, щоб гриби приносили максимум прибутку, їм необхідно забезпечити ідеальне середовище для росту. Приблизно 80% від загальної маси субстрату повинен складати компост. Основою для його виготовлення є кінський гній, коров'як або пташиний помет, а також суха солома з озимої пшениці. Дуже важливо при приготуванні компосту дотримуватися пропорцій. На 80% гною необхідно взяти приблизно 20% соломи [33].

Готувати компост потрібно на свіжому повітрі, так як при цьому виділяється багато аміаку, азоту та інших їдких речовин. При роботі в закритому приміщенні ці сполуки можуть стати причиною слезотечі, кашлю і навіть отруєння.

Особливої уваги в процесі планування розведення грибів заслуговує посадковий матеріал, який не варто купувати на ринку. Посадковий матеріал, тобто міцелій, при створенні підприємства, яке орієнтоване на довготривалу та успішну діяльність, необхідно закупити у спеціальних лабораторіях, де є все необхідна документація про якість товару [33].

Сьогодні маємо можливість придбати компостний і зерновий міцелій. Ці варіанти істотно відрізняються терміном зберігання. Зерновий міцелій являє собою порошок, який можна зберігати в холодильнику при температурі  $+1^{\circ}\text{C}$  до 6 місяців. 400 г суперечка досить для засіву 100 кг субстрату. Компостний варіант продають в банках. Його можна зберігати при температурі близько  $+20^{\circ}\text{C}$  протягом 15-20 днів. При  $+1^{\circ}\text{C}$  його можна тримати в холодильнику близько року. Витрата компостного міцелію становить близько 450 г на  $1\text{ м}^2$  [16, с. 17].

Обов'язково варто звертати увагу на вибір сорту печериць. Хороші гібриди можуть давати до 25 кг продукту з  $1\text{ м}^2$ . Варто розглянути докладніше сорти з найкращими показниками. Печериця Сомітел 608 дозволяє отримувати до 22 кг продукту з  $1\text{ м}^2$ . Головною перевагою цього сорту є тривале зростання, який дозволяє розтягнути безпосередній збір врожаю на кілька тижнів, що допомагає не допустити його втрати внаслідок відсутності попиту. Це особливо важливо на початковому етапі розвитку такого бізнесу, коли продажі ще невеликі.

Ще один гібрид, на який варто звернути увагу – Силван 130. Він відрізняється швидкістю, тому налагодити виробництво печериць вдасться швидше. При створенні сприятливих умов він швидко розростається. Перший урожай вдасться отримати приблизно через 6 тижнів. Плодові тіла мають красиву капелюшок. Маса одного гриба досягає приблизно 45 г. Урожайність печериць цього сорту становить близько 20 кг на  $1\text{ м}^2$  [16, с. 17].

Вирощування печериць у комерційних цілях відноситься до простих та прибуткових водночас видів бізнесу. Його перевагами є:

- простий спосіб вирощування грибів, що не вимагає зусиль;
- мінімальний розмір грошових вкладень на початковому етапі;
- високий показник врожайності.

Якщо технологія посадки була використана правильно, перший урожай очікувано має з'явитися через 2,5 тижні. В середньому тривалість періоду плодоношення становить до 4 місяців, залежно до того, який вид печериць був використаний. Якісний полив може збільшити цей період.

При зборі грибів не можна зрізати ніжки. Печериці відокремлюються методом викручування. Після цього місце, де ріс гриб, засипається землею і поливається. Завдяки цьому способу на місці зірваного гриба зійдуть нові печериці.

При дотриманні технології вирощування печериць можна отримати до 8 хвиль плодоношення. Але повноцінний урожай спостерігає тільки в першій по третю хвилю. Надалі його обсяг поступово зменшується.

Рентабельність цього бізнесу становить від 25% до 40%. Основні ризики переслідують недосвідчених людей, які вирішили відразу організувати великі грибні плантації. При відсутності досвіду є висока ймовірність того, що частина грибів загине, а власник бізнесу понесе збитки.

Але навіть при наявності досвіду в даній сфері існує ризик загибелі грибів з вини шкідників і захворювань. Щоб звести до мінімуму такий варіант, в приміщенні необхідно регулярно проводити прибирання.

Ще один ризик професіонали галузі пов'язують із пошуком ринків збуту, який необхідно провести заздалегідь. В іншому випадку можна виростити дуже велику кількість печериць, в той час як попиту на продукцію може не бути.

Збирання грибів – це процес, який потребує обережності та ретельного відбору. Зібраний урожай слід впорядкувати за якістю і розміром.

Якщо з якоїсь причини шапочка печериці покритися плямами коричневого або сірого кольору, а ніжка викривлена, потрібно терміново видалити хворий гриб з грибниці разом з прилеглими його «родичами». Місце ураження слід посипати кухонною сіллю. Якщо не провести ці заходи, то можна заразити всю плантацію, і доведеться починати бізнес спочатку [35].

При виявленні захворювання потрібно знайти джерело інфекції та знешкодити його. Захворювання грибів можуть бути спричинені пліснявою, яку легко усунути. Гнилі гриби бажано спалити, а після цього ретельно продезінфікувати одяг і руки [35].

Ні в якому разі не можна застосовувати хімічні препарати або отрути від шкідників. Після їх використання печериці стануть небезпечними для здоров'я, їх потрібно буде утилізувати [16, с. 17].

Гриби не дуже примхливі, тому достатньо буде забезпечити відсутність цвілі і комах, для того щоб отримати рентабельний прибутковий бізнес.

## Висновки до розділу 1

Отже, займаючись вирощуванням грибів можна отримати прибутковий бізнес із відносно невеликих вкладень, за умов дотримання технології вирощування та зберігання грибів у необхідних для них комфортних умовах.

Бачимо, що українські виробники зайняті у цій галузі, орієнтуються в основному на внутрішній ринок, тому є сенс зайняти місце енершу у цій ніші, а згодом, із залученням додаткових коштів інвесторів, переорієнтувати своє виробництво також і на експорт, розширюючи канали збуту та підвищуючи загальну рентабельність підприємства.

Проте, зазначимо, що навіть за умов функціонування виключно в межах українського ринку, вітчизняний виробник отримує привабливий прибуток та чудові показники своєї підприємницької діяльності, внаслідок того, що попит на

гриби постійно зростає, як і обсяги споживання, в той час як пропозиція на ринку змінюється набагато повільніше, тяжіючи скоріше до скорочення показників, аніж до їх збільшення.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПРОЕКТ ІЗ ВИРОЩУВАННЯ ГРИБІВ

### 2.1 Концептуальне значення та цілі проекту

Відомо, що вирощування грибів – це бізнес, який фактично, не залежить від фактору сезонності, так як займатися вирощуванням цього виду продукції можна цілий рік. Бачимо, що станом на сьогодні для вітчизняних підприємців, які займаються вирощуванням грибів відкриті широкі можливості із розвитку бізнесу. Крім того, розвитку виробництва сприяє ріст споживання цієї продукції у країнах Європи, що розширює також і експортні можливості України щодо цього виду продукції.

Щороку Україна експортує більше 500 тис. т грибів та 18 тис. т субстрату, що є фактично відходами від вирощування. При цьому, потреби імпорту цієї продукції на внутрішній ринок фактично немає. Експерт зазначив, що розвитку виробництва грибів в Україні сприяє ріст споживання цієї продукції в Євросоюзі. Також перспективними та постійно зростаючими ринками для експорту є Молдова та Білорусь [14, с. 37].

Головною перевагою грибного бізнесу є можливість збирати урожай цілий рік, що становить приблизно до 10 врожаїв з однієї площі. За словами експертів, це 600 кг гриба з 1 м<sup>2</sup> на рік. Сировиною для виробництва грибів слугують звичайні відходи сільгоспвиробництва, а вирощуванням можна займатися незалежно від погодних умов.

Якщо розглядати різні види грибів, то треба зазначити, що вирощування гливи, наприклад, було б простішим, оскільки технологія закладення субстрату для грибів там спрощена і не потребує великих матеріальних витрат. В той час як для вирощування печериць потрібно строго дотримуватися технології закладення компосту, температурних режимів та провітрювання приміщення. Проте, цей вид гриба можна продавати за відносно вищою вартістю, аніж гливи, а також вони є більш транспортабельними, що є також вкрай важливим [14, с. 38].

Всесвітня організація охорони здоров'я проголосила коронавірус офіційно пандемією вже на початку березня 2020 року. Хоча, відомо, що спалах захворювання розпочався у середині грудня 2019 року в місті Ухань у Китаї [23].

За увесь цей час пандемія вже суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки, не залишивши осторонь жодної країни. Перш за все, це пов'язано із жорсткими карантинними заходами, які вводились і зараз продовжують функціонувати у багатьох країнах. Це, наприклад, закриття торгово-розважальних центрів, заборона відвідання усіх масових заходів, обмеження у пересуванні як у межах країни, так і при перетині її кордонів, скорочення виробництва (через встановлення ліміту одночасного перебування працівників в приміщенні) тощо [23].

Багато компаній переводять своїх працівників на віддалений режим роботи, внаслідок чого ця тема є досить популярною зараз. При цьому є випадки зловживань і порушень деякими роботодавцями умов трудового договору, які вимагають від працівників писати заяви на звільнення за власним бажанням або ж брати відпустку за свій рахунок. Все це негативно позначається на добробуті населення, їх фінансовому становищі і призводить до скорочення попиту щодо ряду товарів і послуг [23].

Маємо також звернути увагу на результати аналізу науковців, відповідно до яких можемо підсумувати наступні висновки:

- 1) відбулось падіння темпів економічного зростання провідних країн світу зокрема, у першому кварталі 2020 р. економічне зростання Китаю скоротилося до 4,5 % порівняно з 6 % у четвертому кварталі 2019 р.;
- 2) різко впав індекс бірж у США, Європі та країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону;
- 3) суттєво знизилась ціна на нафту, що зумовило скорочення попиту, у тому числі й з боку Китаю, який є одним з основних імпортерів (435 тисяч

барелів в першому кварталі 2020 року, що еквівалентно сумі понад \$ 2 млрд);

4) уповільнення розвитку ринку металів: у середині січня 2020 р. він «просів» на 7,1 %. Індекс міді впав на 10,4 %, нікелю – на 8,7 %, олова – на 8,2 %, цинку – на 7,3 %, свинцю — на 4,6 %, алюмінію – на 3,5 % [6, с. 115].

Таким чином бачимо, що коронавірус вплинув і фактично продовжує формувати нову економіку, в межах якої доведеться функціонувати усім нам.

Щодо концепції нашого бізнес-проєкту, то в умовах пандемії, вона має враховувати та включати наступне:

- 1) Адаптація до ключових змін попиту, пропозиції;
- 2) Моделювання гнучкої та швидкої перебудови системи функціонування виробництва, у разі потреби;
- 3) Мінімізація економічних збитків та загальних витрат;
- 4) У разі необхідності, переформатування ланцюгів виробництва та збуту;

Концепція нашого проєкту полягає перш за все у вирощуванні якісної вітчизняної продукції, а також досягнення високих показників рентабельності бізнесу.

Отже, основною метою проєкту є створення не просто підприємства із вирощування грибів, а й також обладнання лабораторії з вирощування міцелію, що в цілому окупить себе за термін діяльності що дорівнює менше року.

До цілей проєкту можна також віднести наступні:

- забезпечення окупності бізнесу максимум на 6 місяць з початку реалізації проєкту;
- створення конкурентоспроможної продукції високої якості із побудовою ефективною маркетинговою кампанією;

залучення вітчизняних та іноземних інвестицій з перспективою подальшого розширення бізнесу;

пошук вітчизняних каналів збуту та вихід на експортні канали збуту.

Отже, нам варто ставити перед собою такі завдання:

1. Розробити повноцінну стратегію щодо розвитку на усіх етапах життєвого циклу проєкту;

2. Дослідити функціонування вітчизняного та міжнародного ринків, з метою підвищення інвестиційної привабливості підприємства;

3. Створення таргетованої маркетингової кампанії, яка забезпечить нам підвищення конкурентоспроможності продукції та сприяє розширенню каналів збуту;

4. Розробка системи управління та контролю технологічної діяльності підприємства;

5. Створити прогресивну команду працівників із метою пошуку креативних рішень та стратегій щодо реалізації продукції, а також шляхів її переробки для збільшення в перспективі обсягу виробництва та прибутку;

6. Визначення джерел фінансування (власні кошти) та розрахунок фінансово-економічних показників рентабельності;

7. Знаходження додаткових джерел доходу від збуту та переробки в подальшому готової продукції.

## 2.2 Організаційно-виробничий план проєкту

Обираючи місце для розташування нашого підприємства, фактором який вплинув на наш вибір була можливість оренди великого підвального приміщення, яке ми могли би орендувати довгострокового, за договором та обладнати для

створення виробництва і локальної лабораторії. Отже, найбільш вдалим вибором для нас є Волинська область, адже конкуренція з виробництва грибів там також практично відсутня, що є перевагою для старту нашого проєкту. Це також є стимулом до пошуку партнерів та інвесторів в подальшому.

Витрати за проєктом є однією із найважливіших складових організаційно-виробничого плану. Зазначимо різницю між сутністю постійних та змінних витрат, а також те, на що вони впливають.

*Постійні витрати* — це такий вид витрат, які не зазнають значних змін при збільшенні або зменшенні масштабів нашого виробництва. До постійних витрат відносяться такі, як наприклад: амортизація техніки/приміщень, рента на землю або інші ресурси, заробітна платня для постійних працівників, земельний податок, загальновиробничі витрати в галузі, страхові платежі, ремонтні роботи на виробництві та інші [17, с. 162].

Постійні витрати складно зменшити у короткостроковому періоді. Тому, для забезпечення ефективності праці підприємству потрібно раціонально користуватися ресурсами, які є носіями постійних витрат, зменшуючи їх суму на одиницю площі або продукції.

Одним із прикладів такої втрати можуть бути порожні або не повністю використовувані виробничі приміщення. Підприємство може здійснювати ремонт і амортизувати їх, але ці витрати повністю або частково є непродуктивними, а частина споживної вартості цього ресурсу є незворотно втрачена [17, с. 82].

*Змінними* вважають витрати, сума яких напряду залежить від масштабів виробництва. Можемо віднести до таких витрат вартість міцелію, витрати на мінеральні добрива та органічні добрива, паливно-мастильні матеріали, бензин технічний огляд і ремонт вантажівок та лінії пакування, витрати на оплату праці найманих працівників, які виконують збиральні роботи (наприклад, оплата праці робітників, які декілька разів у 4 місяці збирають гриби на підприємстві) [17, с. 81].

Нижче наведено таблицю (Таблиця 2.1) зі статтями постійних та змінних витрат за проектом з розрахунку на період з січня 2022 року по грудень 2024 року з урахуванням особливостей технологічного процесу вирощування грибів печериць у підвальному приміщенні площею 3000 кв. метрів.

Таблиця 2.1 Статті витрат за проектом (Джерело: власні розрахунки)

Статті змінних витрат	Всього
<b>Змінні витрати</b>	<b>3,139,300</b>
Система крапельного поливу	220,000
Вентиляційна система	120,000
Субстрат для вирощування грибів/міцелій (1 засіву)	129,300
Встановлення освітлення	50,000
Водопостачання	288,000
Електроенергія	540,000
Опалення	180,000
Складське приміщення для зберігання міцелію	500,000
Витрати на маркетинг	392,000
Заправка вантажівок	180,000
Поліпропіленові мішки	540,000
<b>Постійні витрати</b>	<b>8,789,526</b>
Встановлення системи опалення та кондиціонування	300,000
Вантажівки 3 шт.	1,200,000
Пакувальна лінія	250,000
Пластикові ящики (тара)	3,240,000
Оплата праці	3,269,520
ЄСВ	530,006
Амортизація	708,490

Всього

11,928,826

Всього з урахуванням амортизації

12,637,316

З початку січня 2022 року розрахований початок реалізації нашого проєкту.

Таким чином, для початку ми знаходимо у селі Дубовому, що знаходиться у Волинській області, неподалік міста Ковель, велике приміщення, площею 3000 кв. метрів, підвального типу, де ми зможемо розмістити наше виробництво. Обираючи приміщення саме у селі, ми значно скорочуємо витрати на оренду, приблизно на 40%, водночас перебуваючи неподалік від районного центру, що буде зручно для розбудови логістичної системи в перспективі.

Отже, обравши приміщення нам слід попрацювати над його обладнанням та встановити освітлення, опалення і вентиляційну систему перш за все.

Вентиляційна система необхідна буде для провітрювання приміщення та запобігання поширенню отруйних речовин, які можуть виділяти гриби. Її встановлення буде коштувати 120 тис. грн.

Встановлюючи систему опалення ми забезпечуємо комфортні умови для подальшого вирощування продукції у осінньо-зимовий період. Разом із тим, в перший місяць реалізації проєкту слід встановити систему крапельного поливу та, власне кажучи, систему водопостачання до нашого приміщення. Таким чином, ми забезпечимо стабільне зволоження субстрату, на якому зростатимуть печериці.

Міцелій печериць для першого засіву ми купуємо вартістю 100 грн/кг, таким чином для 3000 мішків, у яких зростатимуть гриби, нам знадобиться приблизно 240 кг міцелію. Також власне поліпропіленові мішки потрібно замінювати щосезону, тобто один раз в 4 місяці, після закінчення періоду плодоношення грибів. 3000 мішків ми закупаємо за оптовою ціною 20 грн/шт.

В ході встановлення необхідного обладнання, нам потрібно буде підготувати субстрат для вирощування грибів. Його потрібно змінювати також кожні 4 місяці.

після закінчення плодоношення і перед початком нової посадки печериць. Нижче опишемо процес підготовки субстрату та компосту для нього.

Отже, для початку потрібно залити водою (350-450 л води на 100 кг) і залишити на 3-5 днів солому. Далі варто розкласти у мішки перший шар соломи або тирси, товщиною близько 30 см та викласти шар гною. Далі треба зволожити бурт водою та утрамбувати його. В процесі потрібно по черзі викладати наступні шари компосту, поливаючи і ущільнюючи їх. Після того варто 5-6 днів поливати субстрат водою, підготовляючи його до висадки міцелію.

Правильно з технологічної точки зору підготований субстрат, а також дотримання необхідних умов вирощування із дотриманням оптимальних температур забезпечать хороший якісний врожай в перспективі.

Паралельно із цим в перший місяць ми займаємось також обладнанням лабораторії для вирощування міцелію, яка дасть нам додаткове джерело доходу у вигляді мішків міцелію якісного гриба печериць, який ми зможемо збувати за оптовими цінами, отримуючи прибуток щомісяця. А також, ми одночасно позбуваємось потреби у закупці міцелію кожні 4 місяці для нашого виробництва, тобто забезпечуємо себе цим матеріалом.

Таким чином, вже в березні нам вдасться за прогнозами зібрати перший врожай печериць. Тоді ж нам знадобиться закупити приблизно 4500 тис великих пластикових ящиків, по 80 грн кожен та встановити пакувальну лінію для фасування вирощеного міцелію. Також вже у березні потрібно буде найняти працівників для збору грибів.

Щодо сорту гриба, для нашого проєкту ми обрали печериці. Адже з існуючих істівних грибів вони є найпоширеніші. Гриб росте по всій території Європи, в Африці, Північній Америці та Азії. У грибах великий вміст вітамінів і мінералів, таких як В, D, Е, залізо, цинк, магній, калій і фосфор. Печериці можна вирощувати в штучних умовах. Для цього необхідні якісні органічні матеріали. Для штучного вирощування використовується печериця двоспоровий (*Agaricus bisporus*), він має

коричневу (pepa) і білу (albida) різновиди. Вирощування відбувається в темних і вологих приміщеннях.

Розмножується печериця вегетативно: спорами або ділом грибниці (міцелію). Для вирощування можуть використовуватися обидва способи. При вегетативному діленні міцелій пересаджують у стерильне живильне середовище. Спори використовують, щоб отримати стерильний міцелій у лабораторії.

При висадці міцелію температура повітря повинна бути не вище 25°C. протягом періоду зростання, бажано підтримувати температуру в 18°C. За таких умов гриби виростають за 30-40 днів. При посадці міцелію вологість повітря сягає 90%, а при плодоношенні - 85%. Час від часу міцелій потрібно поливати, але воду при поливі слід розпорошувати – з цієї метою ми встановили систему крапельного поливу. Щоб печериці правильно розвивалися, приміщення повинно провітрюватися.

За поживністю печерицю можна порівняти з м'ясними продуктами. Адже, у сирому вигляді гриб містить 86% води, 6,4% білків, 3% вуглеводів і 0,5% жирів. Калорійність грибів є відносно невеликою (27 Ккал) що дозволяє використовувати їх також у дієтичних стравах.

Розглянемо статті витрат щодо оплати праці в межах майбутнього підприємства. У зв'язку із тенденцією скорочення кількості працівників взагалі та переходу до дистанційної роботи зокрема, персонал підприємства налічуватиме 5 осіб: директор підприємства, агроном-технолог, який працюватиме у лабораторії та доглядатиме за грибами в процесі росту і з водія.

До обов'язків директора належать наступні:

1. Визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства.
2. Визначає напрями розвитку у формуванні цінової, кредитно-банківської, податкової, соціальної та зовнішньоекономічної діяльності.

3. Організовує ефективну роботу та взаємодію виробничих одиниць, цехів та направляє їх діяльність на досягнення високих темпів розвитку виробництва та продукції.

4. Забезпечує відповідність продукції кращим світовим зразкам з метою задоволення потреб замовників і споживачів у відповідних видах продукції, підвищення продуктивності праці, ефективності виробництва і якості продукції на основі широкого запровадження нової техніки і прогресивної технології, організації праці, виробництва і управління, удосконалення господарського механізму.

5. Направляє діяльність персоналу на досягнення високих економічних та фінансових результатів.

6. Забезпечує виконання підприємством програми оновлення продукції, планів капітального будівництва, обов'язків перед державним бюджетом, постачальниками, замовниками і банками.

7. Вживає заходів щодо забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, найкращого використання безпечних і сприятливих умов праці, додержання вимог законодавства про охорону навколишнього середовища.

8. Вирішує всі питання в межах наданих йому прав, доручає виконання окремих організаційно-господарських функцій іншим посадовим особам: заступникам керівника, керівникам виробничих підрозділів підприємства.

9. Забезпечує додержання законності, активне використання правових засобів удосконалення управління, зміцнення договірної дисципліни і обліку, господарського розрахунку.

10. Представляє підприємство в органах державної влади і у взаємовідносинах з партнерами.

11. Готує проекти нормативних документів, що вимагають затвердження загальними зборами акціонерів [19, с. 137].

Отже, наприкінці кожного місяця підприємство проводить нарахування працівникам заробітної плати згідно з діючими умовами оплати праці.

Фонд оплати праці згідно нашого проекту виглядатиме наступним чином (див. Таблиця 2.3):

Таблиця 2.3. Фонд оплати праці (Джерело: власні розрахунки)

Посада	Заробітна плата	Заробітна плата, виховуючі аток	Кількість працівників	Загальна плата праці	ЄСВ
Директор	15,000	17,925	1	17,925	3943.5
Підприємства					
Агроном-технолог	11,000	13,145	1	13,145	2891.9
Збиральник	10,000	11,950	2	23,900	
Водій	10,000	11,950	3	35,850	7887
<b>Всього</b>			<b>7</b>	<b>90,820</b>	<b>14,722</b>

Варто зазначити також і основні обов'язки людини, задіяної на посаді агронома-технолога, який працюватиме у лабораторії. Отже, до його безпосередніх обов'язків входить:

- Виконання лабораторних аналізів, іспитів, вимірів та інших видів робіт при проведенні досліджень і розробок;
- Участь у зборі й обробці матеріалів у процесі дослідження відповідно до затвердженої програми роботи;

Стежити за справним станом лабораторного устаткування, здійснює його налагодження;

Підготовка устаткування (прилади, апаратуру) до проведення експериментів, здійснює його перевірку і престо регулювання відповідно до розроблених інструкцій і іншої документації;

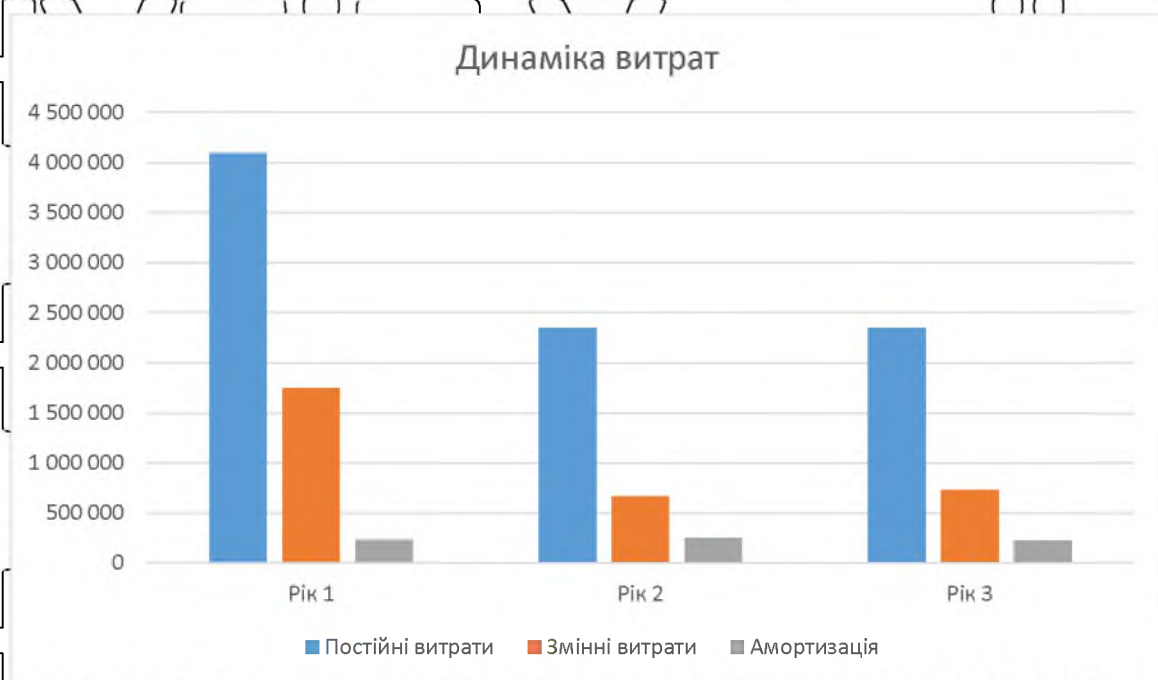
Обробка, систематизація й оформлення відповідно до методичних документів результати аналізів, іспитів, вимірів, ведення їх обліку;

Участь у складанні й оформленні технічної документації по виконаній у підрозділах організації роботі;

Виконання окремих службових доручень від керівництва [19, с. 141].

Таким чином, проаналізувавши усі витрати за проектом, отримаємо динаміку витрат, яку ілюструє діаграма, зображена на рис. 2.1

Рис. 2.1 Динаміка витрат підприємства (Джерело: власні розрахунки)



З діаграми бачимо, що починаючи з другого року функціонування бізнесу, ми матимемо можливість скоротити постійні витрати, за рахунок того, що все необхідне обладнання буде вже закупленим та введеним в експлуатацію, таким чином ми тільки нараховуватимемо на нього амортизацію.

Що ж то структури витрати, її зобразимо у вигляді кругової діаграми задля наочності. За проектом бачимо, що частка постійних витрат значно перевищує за обсягом частку змінних витрат, адже до постійних ми віднесли оплату праці, яка складає значну частину усіх сукупних витрат.

Структура витрат за проектом зображена на рис. 2.2:



Рис. 2.2/ Структура витрат за проектом (Джерело: власні розрахунки)

Розглядаючи організаційно-виробничий план проекту, не можемо не зазначити доходи, які зможемо отримати в перспективі після початку реалізації нашого проекту.

Отже, тут маємо декілька статей: печериці відбірні, печериці великі, міцелій, субстрат. Розглянемо кожну із них.

Печериці відбірні – під цією статтею ми маємо на увазі такі гриби, що відповідають ДСТУ та можуть постачатися в супермаркети за ринковою ціною вище середнього. Згідно статистики, вирощуючи гриби за правильною технологією, з дотриманням умов та вчасністю збору врожаю, за одне

плодоношення цілком реально зібрати біля 75%-80% відбірних печериць. Розраховуючи показники дохідності, беремо показник максимальний – 80%.

Від січня 2022, коли ми посадили печериці, повинно пройти 2 місяці до початку плодоношення. Тобто, в березні теоретично ми вже матимемо першу партію з 3000 мішків. Гриби плодоносять протягом 2 місяців, тобто умовно ми зберемо урожай з 1500 мішків в березі і такий самий у квітні.

З одного мішка прогнозовано отримуємо близько 15 кг грибів, які в подальшому запаковуємо та збуваємо до супермаркетів за ціною 40 грн/кг (відбірні печериці). Тобто,  $1500 \text{ мішків} * 15 \text{ кг} * 40 \text{ грн} * 0.8 = 720000 \text{ грн}$ .

Інші 20% урожаю припадають на печериці, які є дещо більшими за розмірами, а отже вже не зможуть збуватися до прилавків за такою вартістю, як відбірний гриб. Тому, ми дещо знижуємо ціну і продаємо їх по 30 грн/кг, таким чином маючи  $1500 * 15 * 30 * 0.2 = 135000 \text{ грн}$ . Згодом, з метою отримання більших доходів, за проєктом планується встановлення ліній виробництва консервованих грибів, що потребує значних інвестицій, проте може збільшити доходи вдвічі.

Наступними статтями доходів є міцелій та субстрат. За місяць у нашій лабораторії ми плануємо виростити близько 300 кг міцелію печериць і запакувати його потім для продажу. Зараз бачимо тенденцію до вирощування «їжі на підвіконні», як-от мікрозелень.

Так само ми запаковуємо малими і великими партіями, в залежності від обсягу замовлень міцелій, замовляємо таргетовану рекламу з самого початку виробництва і очікувано збуваємо його за оптовою ціною у 70 грн/кг, отримуючи дохід в розмірі 21000 грн. правильно працюючи над рекламою, лабораторія забезпечить нам щомісячний стабільний дохід, навіть у ті періоди, коли гриби будуть дозрівати.

Продаючи субстрат, який був використаний та на якому вже виростили гриби, ми таким чином мінімізуємо відходи з нашого підприємства, отримуючи додаткову статтю прибутків. Адже, перероблений грибний субстрат є відмінним добривом

для вирощування різних культур, а також для мульчування дерев, наприклад, перед початком холодів. Отже, після першого місяця плодоношення, в березні 2022 року матимемо 1500 мішків по 30 кг субстрату використаного у кожному. Його будемо збувати по 3 грн./кг. Таким чином, маємо  $1500 * 30 * 2 \text{ грн.} = 90000 \text{ грн.}$

Отже, за прогнозами у перший місяць плодоношення грибів, тобто в березні 2022 року зможемо отримати сукупний чистий прибуток, що становитиме в сумі 966,000 грн.

Таким чином, зведена таблиця доходів по рокам матиме наступний вигляд

(див. Таблиця 2.4):

Стаття доходів	Всього
<i>Печериці відбірні</i>	12,960,000
<i>Печериці великі</i>	2,430,000
<i>Міцелій</i>	714,000
<i>Субстрат</i>	1,620,000
<i>Всього дохід</i>	17,724,000
<i>Всього, в т.ч.</i>	17,724,000
<i>Виручка без ПДВ</i>	16,880,000
<i>ПДВ</i>	844,000

Таблиця 2.4 Статті доходів (Джерело: власні розрахунки)

Розглянемо тенденцію отримання доходів за проектом по роках:

2.3 Статті доходів по роках (Джерело: власні розрахунки)

Стаття доходів	Всього	1 рік	2 рік	3 рік
<i>Печериці відбірні</i>	12,960,000	4,320,000	4,320,000	4,320,000
<i>Печериці великі</i>	2,430,000	810,000	810,000	810,000
<i>Міцелій</i>	714,000	210,000	252,000	252,000
<i>Субстрат</i>	1,620,000	540,000	540,000	540,000

<b>Всього дохід</b>	<b>17,724,000</b>	<b>5,880,000</b>	<b>5,922,000</b>	<b>5,922,000</b>
<b>Всього, в т.ч.</b>	<b>17,724,000</b>	<b>5,880,000</b>	<b>5,922,000</b>	<b>5,922,000</b>
<b>Виручка без ПДВ</b>	<b>16,880,000</b>	<b>5,600,000</b>	<b>5,640,000</b>	<b>5,640,000</b>
<b>ПДВ</b>		<b>280,000</b>	<b>282,000</b>	<b>282,000</b>

Динаміка виручки (див. Рис. 2.4) виглядає так, і до розширення асортименту шляхом інвестицій у додаткову лінії з переробки грибної продукції та створення маринованих грибів, буде характеризуватися стабільністю та відсутністю значних структурних змін. Таким чином, за проектом маємо:

Рис. 2.4 Динаміка виручки (Джерело: власні розрахунки)



### 2.3 Маркетингова стратегія підприємства

Маркетинг є одним із ключових елементів розвитку будь-якого бізнесу сьогодні, адже це справді є рушійною силою утворення попиту на ринку.

Щодо системи ринкових відносин, аграрні підприємства не можуть нормально функціонувати без маркетингової стратегії, де вагому роль відіграють комерційна діяльність, робота по вивченню ринку, покращення якості продукції, управління її збутом. Кожний покупець або замовник має свої потреби, причому доволі мінливі, задовольнити які не завжди вдається і для кожного необхідний індивідуальний підхід. Тому, виживає те підприємство, яке може найбільш точно відслідкувати й уловлювати мінливість потреб споживача.

Наразі аграрний маркетинг представляє собою управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а в основі прийняття управлінських рішень знаходяться не лише можливості виробника, а в першу чергу потреби агропромислового ринку, існуючі і потенційні потреби споживачів і покупців сільськогосподарської продукції [25, с. 381].

Сучасна концепція маркетингу полягає в усвідомленості та поінформованості про споживчий попит та його можливі зміни в майбутньому, а також у тому, щоб усі види діяльності підприємства базувалися на цьому знанні.

Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від попиту і вимагає виробляти товари в асортиментах і кількості, які потрібні споживачеві. Саме тому аграрний маркетинг, як сукупність методів вивчення ринків, до всього іншого ще націлює свої зусилля на створення ефективних каналів збуту й проведення комплексного формування попиту [25, с. 383].

Передумови виникнення аграрного маркетингу в Україні Андрощук І.М. пов'язує з переходою від планової до ринкової економіки, відсутністю системи, яка дозволяє орієнтуватися в ситуації на ринку та неефективне позиціонування сільськогосподарських підприємств на ринку [2].

У сільськогосподарському підприємстві популярність аграрного маркетингу зростає, але практичне впровадження його вкрай недостатнє, а іноді через використання лише його окремих елементів – неефективне. Тому виникає

необхідність вивчення системи аграрного маркетингу, для того щоб зрозуміти шлях товарів від виробника до споживача і таким чином поліпшити його, аби дати споживачам ті товари, які їм необхідні, тобто виконати основне завдання аграрного маркетингу – задовольнити потреби споживачів [3, с. 386].

Щодо нашого підприємства, в ході реалізації проєкту ми плануємо задіювати стратегію інтенсивного росту, яка базується на глибокому проникненні на ринок та розвитку товару. Проте, ми не будемо нехтувати й інтегративною та диверсифікаційною стратегіями щодо маркетингової діяльності.

Так, інтегративна стратегія полягає у об'єднанні з іншими підприємствами задля збільшення масштабів виробничої діяльності, а стратегія вертикальної диверсифікації будується на виготовленні товарів, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми.

Все це є актуальним в межах функціонування бізнесу в цій сфері. Слід зазначити, що в межах стратегії розширення ринків збуту, ми плануємо використовувати таргетовану рекламу як сучасний один з найдієвіших методів комунікації зі споживачами та безпосереднього впливу на них. Враховуючи високий рівень споживання грибів в Україні, ми розраховуємо на успіх нашої стратегії та вихід на канали співпраці із супермаркетами, магазинами, ринками, а також дрібними точками реалізації продукції.

## **2.4 Інвестиційне планування. Джерела фінансування та цільове спрямування інвестицій**

Сьогодні багато організацій та підприємств тим чи іншим чином пов'язані з інвестиційною діяльністю. Однак, рішення яке приймає інвестор щодо інвестування капіталу в реальні активи залежить від багатьох факторів, таких, як наприклад:

- вид інвестицій та вартість інвестиційного проєкту;
- складність інвестиційного проєкту для реалізації;

обмеженість фінансових ресурсів для капіталовкладень;  
ризиків, що супроводжують реалізацію того чи іншого інвестиційного  
проекту.

Для визначення змісту та термінів здійснення різних заходів в рамках  
інвестиційної політики та забезпечення їх фінансовими ресурсами, підприємства  
або стартапи розробляють інвестиційний план, який висвітлює усі основні позиції  
та дає математично та економічно обґрунтовані відповіді на усі питання, які  
необхідно в'яснити інвестору перед початком вкладень.

В індустріально розвинених країнах інвестиційний план є стандартним  
документом, в якому докладно обґрунтовано концепцію реального інвестиційного  
проекту та наведено його основні параметри [28, с. 18].

Цей документ є своєрідним програмним продуктом, що містить інформацію  
у зафіксованому вигляді та спеціально призначений для передачі цієї інформації  
користувачам. Він призначений для доведення ділової інформації до всіх  
зацікавлених учасників інвестиційного проекту: потенційних інвесторів та  
кредиторів, експертів, місцевих органів управління тощо [28, с. 19].

Специфіка подібного плану як документа пов'язана також із приватністю  
інформації, яка міститься в ньому. Насамперед інвестиційний план  
використовують для обґрунтування довгострокових інвестиційних рішень,  
пов'язаних із мобілізацією зовнішніх джерел фінансування для здійснення випуску  
нової продукції за допомогою створення нових виробничих потужностей або  
збільшення обсягу її випуску на базі технічного переозброєння чи реконструкції  
діючого виробництва. У такому плані дається обґрунтування інвестицій у реальні  
активи – будівлі, споруди, машини, обладнання та ін. Під час його розробки  
керуються принципами комплексності та системності [28, с. 19].

У діловій практиці склалися певні вимоги до бізнес-плану, дотримання яких  
робить його наочним та зручним у застосуванні. До таких вимог можна віднести:

• цільову спрямованість (план має відображати кінцеву мету здійснення інвестиційного проєкту);

• багатофункціональне призначення (інформацією можуть скористатися різні категорії зацікавлених осіб);

• стислість та логічність викладу інформаційного матеріалу (тексту, розрахунків, малюнків, графіків та таблиць);

• достовірність наведеної інформації (всі положення та висновки мають базуватися на власних дослідженнях ініціатора інвестиційного проєкту та зовнішніх інформаційних джерел);

• сувору послідовність викладу матеріалу у вигляді розділів, кожен із яких характеризує різні аспекти інвестиційного проєкту [29, с. 140].

Бізнес-план інвестиційного проєкту (інвестиційний план) може мати таку структуру:

• титульний лист;

• вступна частина (резюме);

• огляд стану галузі, до якої належить організація (підприємство);

• виробничий план (план виробництва продукції, послуг та ін.);

• аналіз ринку та план маркетингу;

• організаційний план;

• оцінка ризиків та страхування інвестицій;

• фінансовий план;

• стратегія фінансування;

• оцінка економічної ефективності витрат та витрат, здійснених у ході реалізації інвестиційного проєкту;

• програми [29, с. 140].

Розгляньмо основні напрямки інвестиційних вкладень відносно цього проекту:

Таблиця 2.6 Напрямки інвестиційних вкладень за проектом (Джерело: власні розрахунки)

Напрямки інвестиційних вкладень	Всього
Вантажівки 3 шт.	1,200,000
Лабораторія для вирощування міцелію	150,000
Підвальне приміщення	1,500,000
Оборотні засоби	1,589,425
<b>Всього</b>	<b>4,828,850</b>

Далі зобразимо структуру інвестиційних вкладень за проектом, що допоможе нам краще зорієнтуватися в яких саме напрямках необхідно залучити інвестиції.

Рис. 2.5 Структура інвестиційних витрат (Джерело: власні розрахунки)



В ході розгляду плану реалізації проєкту видно, що залучити інвестиційні вкладення необхідно буде вже з початку проєктної діяльності, тобто з січня 2022 року. Варто буде залучати кошти з метою закупівлі вантажівок для транспортування грибів, а також перш за все оренди підвального приміщення та облаштування лабораторії.

Отже, загальна потреба в інвестиційному фінансуванні за проєктом складе 4,828,850 грн. В загальному фінансування буде відбуватися у період з першого по третій місяць реалізації, в подальшому підприємство отримуватиме достатній дохід для того, аби забезпечити виробничу діяльність, покрити всі свої поточні витрати та отримати прибуток (див. рне. 2.6).

Тобто, в перший місяць необхідно буде купити підвальне приміщення та обладнати лабораторію, і тільки у третій місяць, в березні, треба буде закупити вантажівки для доставки продукції у точки збуту.

Отже, графік залучення необхідних інвестиційних вкладень за проєктом матиме наступний вигляд:

Рис. 2.6 Графік інвестиційних вкладень (Джерело: власні розрахунки)



## 2.5 Фінансово-економічна оцінка підприємства з вирощування та збуту грибів

Фінансово-економічний стан відноситься до ключових характеристик діяльності підприємства. Він формується внаслідок результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності організації.

Аналіз фінансово-економічного стану побудований на показниках фінансової звітності та бухгалтерського обліку, на розрахунках й зіставленні значної кількості показників і коефіцієнтів. Фінансово-економічний аналіз дає змогу реалізувати такі завдання: оцінити результати й ефективність діяльності підприємства, його поточний фінансовий стан, скласти прогноз розвитку фінансово-економічних показників на найближчу перспективу; оцінити динаміку фінансових показників за певний період часу і фактори, що викликали відповідні зміни; оцінити наявні фінансові обмеження на шляху реалізації організаційних перетворень, виявити й оцінити можливі джерела фінансування заходів щодо реструктуризації і можливий ефект від їх реалізації. Набір джерел інформації та методів, що застосовуються, і кількість показників, що розраховуються при проведенні фінансово-економічного аналізу, залежать від цілей дослідження.

Звіт про розраховані фінансово-економічні результати діяльності підприємства є невід'ємною частиною дослідження його фінансово-економічного стану. Перш за все хочемо розглянути звіт про прибутки та витрати із зазначенням чистого прибутку, який можливо отримати за 3 роки реалізації цього проекту (див.

Таблиця 2.7):

Таблиця 2.7 Звіт про прибутки та витрати за проектом (Джерело: власні розрахунки)

Статті звіту про прибутки і витрати	Всього
Виручка	17,724,000
Витрати	11,928,826

Податки	933,720
Амортизація	708,490
<b>Прибуток до вирахування податків % і амортизації (ЕВІТДА)</b>	<b>5,793,174</b>
Прибуток до вирахування податків % і амортизації (ЕВІТДА)	4,152,964
Сукупний прибуток	16,429,404
Корпоративний податок вирахований	0
Корпоративний податок до виплати	0
<b>Чистий прибуток</b>	<b>4,152,964</b>
Чистий прибуток сукупний	16,429,404
Чистий прибуток + амортизація	4,861,454
Чистий прибуток + сукупна амортизація	29,469,142

Отже, результати діяльності нашого підприємства, враховуючи обсяг чистого прибутку, матимуть вигляд (див. Рис. 2.7):

Рис. 2.7 Чистий прибуток (Джерело: власні розрахунки)



З метою ефективної оцінки фінансово-економічного стану підприємства варто додати загальну суму амортизаційних відрахувань нашого майна.

Амортизація – це систематичний розподіл вартості, що амортизується, необоротних активів протягом строку їх експлуатації.

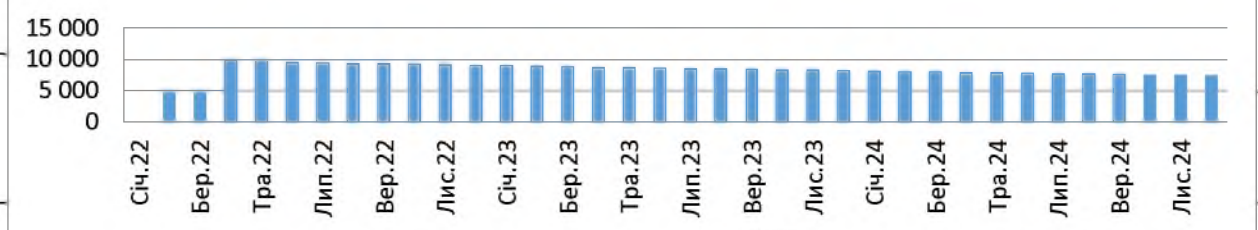
Амортизація є важливим економічним процесом, який полягає у поступовому (як правило щомісячно) перенесенні вартості основних засобів з мру їх зношування на виготовлену продукцію і використання цієї вартості для відтворення в подальшому засобів праці.

Отже, за проектом ми амортизуємо 3 вантажівки, обладнання лабораторії та підвальне приміщення, яке знаходиться у нашій власності. Тому, амортизаційні відрахування за проектом з першого місяця його реалізації приблизно матимуть такий вигляд (див. Таблиця 2.8):

Таблиця 2.8 Амортизаційні відрахування за проектом (Джерело: власні розрахунки)

	1 рік	2 рік	3 рік
По рокам:			
<b>Майно на балансі на початок ного періоду</b>	0	2,617,840	2,367,727
<b>Нарахована амортизація</b>	232,160	250,113	226,216
<b>Введено основних засобів</b>	2,850,000	0	0
<b>Майно на балансі на кінець ного періоду</b>	2,617,840	2,367,727	2,141,510

Амортизаційні відрахування



Грошові потоки уявляють собою надходження та вибуття грошових коштів а також їхніх еквівалентів у результаті здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства. Грошові кошти використовуються для фінансування поточних операцій і включають кошти у касі та кошти на банківських рахунках

підприємств. До еквівалентів грошових коштів відносять короткострокові фінансові інвестиції, які можуть бути вільно конвертовані у грошові кошти і мають незначний ризик зміни вартості. До них належать цінні папери зі строком погашення до трьох місяців (казначейські векселі, депозитні сертифікати тощо).

[29, с. 13].

Грошовий потік за нашим проектом бачимо на Рис. 2.8:

Рис. 2.8 Грошовий потік за проектом (Джерело: власні розрахунки)



Варто зауважати, що грошовий потік за проектом очікується стабільний, чого ми можемо досягти за рахунок обладнання та функціонування лабораторії в межах підприємства та зовнішнього субстрату. Все це забезпечить нам додатково прибутку (ті місяці), коли гриби будуть тільки востанок у блоки.

Розраховуючи точку беззбитковості ми можемо побачити та оцінити, за яких умов та за якої виручки прибуток за нашим проектом буде рівним нулю, тобто, зможе покрити операційні витрати бізнесу.

Точку беззбитковості для проекту закладки саду черешні розраховуємо за відповідною формулою:

$$ТБ = ПВ / (Ц - ЗВ),$$

де ПВ – постійні витрати;

Ц – ціна одиниці продукції;

ЗВ – змінні витрати на одиницю продукції [30, с. 26].

Таким чином, отримаємо наступні показники, подамо їх у вигляді таблиці (див. Таблиця 2.9):

Таблиця 2.9 Точка беззбитковості (Джерело: власні розрахунки)

Значення точки беззбитковості:	
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	64,5%
Точка беззбитковості, грн. реалізації продукту	11,433,939
Точка беззбитковості в сер, міс.	119,104
Величина операційного важеля	77,3%

Точки беззбитковості ми зможемо досягнути, реалізувавши продукції на суму 11,433,939 грн., це дорівнює 64,5%. тобто, реалізувавши гриби на цю суму ми зможемо вийти в нуль і покрити операційні витрати нашого проєкту. Величина операційного важеля (виробничого левериджу) становить 77,3%.

Графічне зображення точки беззбитковості за нашим проєктом помісячно можемо бачити на рисунку нижче:

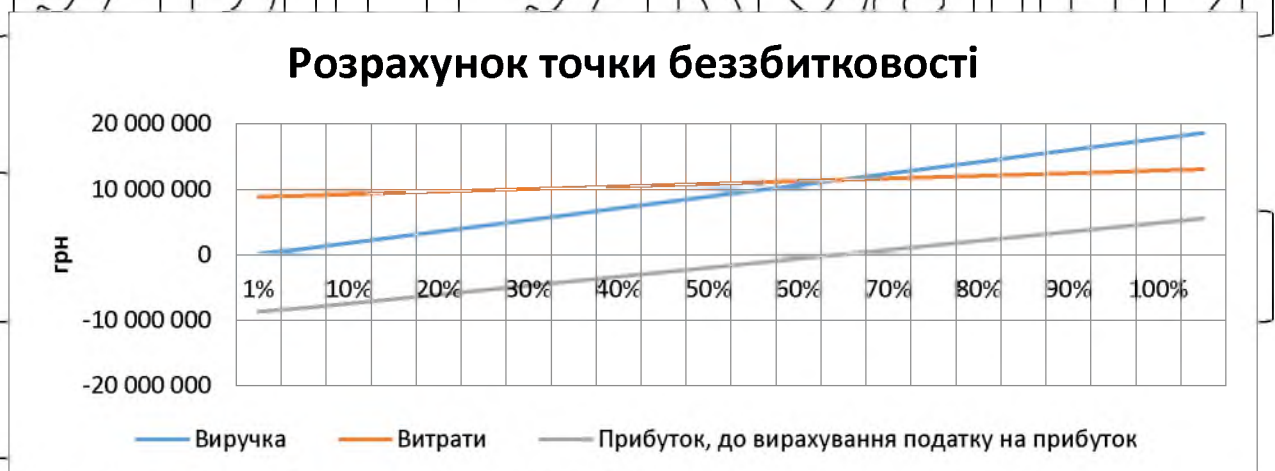


Рис. 2.9 Розрахунок точки беззбитковості (Джерело: власні розрахунки)

Рентабельність, або маржинальність – це один із відносних показників економічної ефективності. Рентабельність підприємства комплексно зображує рівень ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Коефіцієнт рентабельності розраховується як співвідношення прибутку до активів або потоків, які його формують.

У загальному сенсі рентабельність продукції передбачає, що виробництво та реалізація продукту приносить підприємству прибуток. Нерентабельним є те виробництво, яке відповідно не приносить прибутку, а негативна рентабельність – це збиткова діяльність.

Рівень рентабельності визначається за допомогою відносних показників, тобто коефіцієнтів. Показники рентабельності можна умовно поділити на дві групи (два види): рентабельність продажів та рентабельність активів.

Рентабельність продажів = Чистий прибуток / Виручка

Крім наведеного вище розрахунку (рентабельність продажів за валовим прибутком), існують також й інші варіанти розрахунку показників рентабельності продажів, але для них використовуються дані про прибутки (збитки) організації

Наприклад:

- рентабельність продажів по ЕВТ (величина прибутку від продажу до сплати відсотків та податків);
- рентабельність продажів з чистого прибутку (чистий прибуток на одиницю виручки від продажів (англ. Profit Margin, Net Profit Margin).
- прибуток від продажів на одиницю виручки, вкладений у виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг).

За розрахунками нашого проекту, очікувана рентабельність від реалізації становитиме 40%, а окупити початкові вкладення можливо буде уже на 3 місяць із початку реалізації проекту. Показники рентабельності можемо спостерігати у таблиці 2.10.

Решту показників основної діяльності підприємства можемо бачити на рисунку нижче (див. Рис. 2.10).

<b>Показники рентабельності:</b>	<b>Середнє значення за проектом</b>
<i>Рентабельність реалізації продукції за тим прибутком</i>	<b>28%</b>
<i>Рентабельність реалізації продукції за TDA</i>	<b>31%</b>
<i>Рентабельність активів</i>	<b>4%</b>
<b>Оборотність активів</b>	<b>Середнє значення за проектом</b>
<i>Оборотність активів</i>	<b>0.20</b>

Таблиця 2.10 Показники рентабельності (Джерело: власні розрахунки)

<b>Показники основної діяльності</b>	<b>Середнє значення за проектом</b>
<i>Середній об'єм реалізації продукції</i> міс.	<b>492,333</b>
<i>Середній об'єм поточних витрат,</i> міс.	<b>331,356</b>
<i>EBITDA, грн/міс.</i>	<b>160,977</b>
<i>Чистий прибуток, грн/міс.</i>	<b>115,360</b>
<i>Грошовий потік, грн/міс.</i>	<b>212,524</b>



Рис. 2.10 Показники основної діяльності (Джерело: власні розрахунки)

Згідно чинного Законодавства України та Податкового Кодексу України, підприємство відноситься до 3 групи оподаткування ЮОП (ліміт по доходами збільшиться з початку 2022 року). Серед юридичних осіб платниками ЄП третьої групи можуть бути особи, річний дохід яких не перевищує 5 млн грн. При цьому кількість найманих працівників, з якими може бути укладений трудовий договір, не обмежується [22, с. 56].

Відповідно до податкових ставок, до держбюджету за 3 роки в перспективі має бути сплачена сума коштів (див. Таблиця 2.11), величина якої може варіюватися в залежності від розширення меж оподаткування та введення нових стандартів, а також власне від продуктивності виробничої діяльності самого підприємства.

Таблиця 2.11 Розрахунок податків (Джерело: власні розрахунки)

Податки	Всього
ЄП	886,200
ЄСВ	47,520
	0

<b>Всього:</b>	<b>933,720</b>
<b>Податкові ставки:</b>	<b>0%</b>
ЄП	5%
ПДФЛ+Військовий	19.5%
ЄСВ	1,320
ЄСВ	22%

Динаміка податкових виплат може змінюватися згідно з отриманим прибутком щоквартально, але за оптимістичними прогнозами виглядатиме так (див. Рис. 2.11)



Рис. 2.11 Динаміка податкових витрат (Джерело: власні розрахунки)

## 2.6 SWOT- аналіз підприємства

SWOT-аналіз є одним із інструментів стратегічного планування, який дозволяє описати реалістичний стан справ будь-якої компанії. Аббревіатура «SWOT» утворюється з чотирьох англійських слів: «strengths, weaknesses, opportunities, threats»), які перекладаються як «сильні сторони, слабкі сторони,

можливості, загрози». Перевагою SWOT-аналізу є проведення комплексного дослідження компанії, конкурентів та галузі загалом [2].

Складання SWOT-аналізу полягає у врахуванні всіх значних аспектів бізнес-діяльності. Наприклад, «цінова перевага перед конкурентами» — це важливий аспект, який обов'язково має бути вказаний у SWOT-аналізі. Проте, «регулярне проведення тим-біддингових заходів» безпосередньо не впливає на розвиток бізнесу, тому його можна не додавати до списку.

Категорії «сильні та слабкі сторони» належать до чинників, які визначаються внутрішнім станом справ у компанії. Категорії «можливості та загрози» це більше про зовнішні чинники, які необхідно враховувати під час розробки бізнес-плану. Сильні сторони та можливості відображають позитивні аспекти на даному етапі розвитку компанії. Це елементи, які сприяють досягненню поставлених бізнес-цілей. Слабкі сторони та загрози є негативними аспектами, що перешкоджають розвитку компанії.

Збір усіх даних дає можливість зрозуміти, як мінімізувати шкоду від негативних аспектів. В ідеалі після проведення SWOT-аналізу керівництво має модернізувати бізнес-стратегію, щоб обернути негативні чинники на нові точки зростання [35].

SWOT-аналіз проєкту з вирощування грибів є важливим елементом у розрізі стратегічного менеджменту та управління ризиками. Перед реалізацією проєкту варто прорахувати усі можливі ризики та переваги, які підприємство матиме на ринку, для того щоб цих ризиків можна було уникнути, а переваги навпаки посилити, закріплюючи свої позиції [35].

Таблиця 2.12 SWOT-аналіз проєкту (Джерело: власні розрахунки)

Сильні сторони  
(Strengths)

Слабкі сторони  
(Weaknesses)

<p>Можливості (Opportunities)</p>	<p>Протягом реалізації проєкту ми маємо можливість втілити усі плани щодо реалізації якісної продукції, яка відповідає ДСТУ та може поставлятися до супермаркетів та магазинів. За умов використання усіх можливостей ринку, які ми маємо в розрізі цієї галузі сьогодні, проєкт із створення грибного господарства здобуває реальну перспективу розширити своє виробництво, клієнтську базу і партнерські зв'язки, отримує можливість успішної інтеграції до сегменту як вітчизняного, так і міжнародного ринку в майбутньому.</p>	<p>Враховуючи можливість проникнення до професійного сегменту, на ринок збуту грибною продукції в межах України та розширення обсягів виробництва, у довгостроковій перспективі підприємству слід працювати над маркетинговою стратегією, розширенням діяльності у цьому напрямку, а відповідно й розширення ринку збуту.</p>
<p>Загрози (Threats)</p>	<p>На підприємстві вирощуються кожні 2 місяці печериці високої якості, які запаковуються та транспортуються безпосередньо до покупця. Також щомісячний дохід надходить від реалізації міцелію та субстрату. Все це створює для підприємства можливість утримання позицій навіть за умов відносної нестабільності</p>	<p>Керівництву підприємства необхідно подбати про розширення лінії виробництва в майбутньому, щоб таким чином забезпечити стабільний грошовий потік прибутку щомісячно. Таким чином, проєкт набуває більшої привабливості для потенційних інвесторів, що у свого чергу створює можливість для значного розвитку</p>

НУБІП України

функціонуванні ринку.	та розширення меж виробництва в подальшому.
-----------------------	---

НУБІП України

**Висновки до розділу 2**

Отже, розракувавши усі найбільш необхідні для широкого фінансово-економічного аналізу показники, можемо зробити висновок, що наш проект із створення грибного господарства печериць зможе окупити себе вже через 3 місяці від початку реалізації. Враховуючи усі дані, наведені вище в таблицях та загальні показники щодо точки беззбитковості та рентабельності в цілому, можемо зробити висновок, що наш проект є вигідним і цілком може бути представлений для розгляду потенційними інвесторами.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

**РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ПРОЄКТУ З ВИРОЩУВАННЯ ГРИБІВ**

**3.1. Оцінка ефективності проєкту**

Спираючись на показники ефективності нашого проєкту із вирощування печериць, побудуймо таблицю (див. Таблиця 3.1), яка зобразить можливі результати нашої проєктної діяльності і розрахована на термін величиною у 36 місяців.

Таблиця 3.1 Показники основної діяльності за проєктом (Джерело: власні розрахунки)

<b>Показники основної діяльності за проєктом</b>	<b>Середнє значення за проєктом</b>
<i>Середній об'єм реалізації продукції, грн/міс.</i>	492,333
<i>Середній об'єм поточних витрат, грн/міс.</i>	331,356
<i>EBITDA, грн/міс.</i>	160,977
<i>Чистий прибуток, грн/міс.</i>	115,360
<i>Грошовий потік, грн/міс.</i>	212,524
<b>Показники продажів</b>	<b>Значення за проєктом</b>
<i>Точка беззбитковості, % реалізації продукції</i>	65%
<i>Точка беззбитковості, грн. реалізації продукту</i>	11,433,939
<i>Точка беззбитковості в сер., міс.</i>	119,104
<i>Величина операційного важеля</i>	77%
<b>Показники рентабельності</b>	<b>Середнє значення за проєктом</b>
<i>Рентабельність реалізації продукції за чистим прибутком</i>	28%

Рентабельність реалізації продукції за EBITDA	31%
Рентабельність активів	4,1%
<b>Показники оборотності</b>	<b>Середнє значення за ектом</b>
Оборотність активів	0,20
<b>Інвестиційні показники</b>	<b>Значення за ектом</b>
Срок прогнозу, мес.	36
Ставка дисконтування	15,1%
IRR (Внутрішня норма дохідності), % в рік	46,7%
Загальний об'єм фінансування проекту	4,828,850
Чистий грошовий потік	3,211,454
NPV (Чиста приведена вартість)	1,715,285
NPV (Чиста приведена вартість) в урахуванням потісті бізнесу	9,444,333
Термінальна вартість бізнесу	7,729,048
PB (Простий період окупності), років	1,9
DPB (Дисконтований період окупності), років	2,2
PI (Індекс дохідності проекту)	1,36

Аналіз усіх наданих показників основної діяльності підприємства дає можливість оцінити його інвестиційну привабливість, а також врахувати всі ризикові ситуації, що можуть виникнути і продумати способи їх запобігання або ліквідації. Також такий аналіз, у співставленні з перспективою отримання доходу від вкладених коштів, зображає загальну картину за проектом і формує заключне рішення інвесторів.

Саме тому, при оцінювання ефективності виробничої та фінансово-економічної діяльності підприємства, керівникам варто відповідально підходити до процесу та виокремлювати і прораховувати ті показники, які надають найбільш обширну оцінку тим факторам, що є пріоритетними в розрізі інвестування коштів у проект. Розгляньмо деякі із них, які ми визначили як необхідні.

1. Термін окупності інвестицій (формула 3.1)

Можемо розрахувати так:

(3.1)

$$PP = \sum_{t=1}^n CF_t \geq I_0$$

PP – термін окупності інвестицій;

$I_0$  – інвестований капітал;

$CF_t$  – грошовий потік в період часу  $t$ ;

$n$  – кількість років життя проекту [30, с. 137].

2. Дисконтований період окупності інвестицій (формула 3.2)

$$DPP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \geq I_0$$

Тут: DPP – дисконтований термін окупності;

$n$  – кількість років життя проекту;

$CF_t$  – грошовий потік в період часу  $t$ ;

$r$  – ставка дисконтування;

$I_0$  – інвестований капітал [30, с. 154].

За проектом, розрахований простий та дисконтований термін окупності дорівнюють 3 місяці (з різницею у декілька днів), а це у свою чергу означає, що через 3 місяці відповідно господарство зможе окупили вкладені інвесторами кошти.

Внутрішня норма прибутковості (IRR) – це як відомо процентна ставка, яка описує рентабельність інвестицій. Отже, цей показник визначає ризик, який є максимально допустимим в межах цього інвестиційного проекту.

3. Оскільки IRR є саме внутрішньою нормою прибутковості, то він дорівнює

такій ставці дисконтування, при якій чистий дисконтований дохід відсутній, тобто дорівнює нулю (див. формулу 3.3) [24, с. 67]

(3.3)

$$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} - IC,$$

де  $CF_t$  – грошовий потік в період часу  $t$ ;

$IC$  – інвестиційні витрати (грошовий потік  $CF_0 = -IC$ );

$t$  – період часу [24, с. 140].

Отже, за даним проектом маємо рентабельність інвестицій на рівні  $IRR = 15,1\%$  за місяць.

4. Індекс рентабельності інвестицій (3.4):

(3.4)

$$PI = \frac{NPV}{IC}$$

PI – індекс дохідності інвестиційного проекту;

NPV – чистий дисконтований дохід;

IC – інвестований капітал [24, с. 94].

Індекс дохідності за нашим проектом = 1,36.

5. Розраховавши чистий дисконтований дохід (NPV) за проектом отримуємо величину необхідних вкладень (3.5):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC, \quad (3.5)$$

NPV – чистий дисконтований дохід за проектом;

$CF_t$  – грошовий потік у період часу  $t$ ;

IC – інвестований капітал;

$r$  – ставка дисконту [24, с. 147].

NPV, розрахований згідно з показниками фінансово-економічного аналізу для нашого проекту становить 1,715,285 грн.

Оскільки  $IRR = 46,7\%$ , ми цілком можемо зробити висновок про те, що маючи подібну внутрішню норму доходності підприємства, наш проект вважається привабливим для потенційних інвесторів і практично безпрограшним варіантом вкладення коштів в розрізі величини майбутніх прибутків. Отже, є сенс займатися реалізацією такого проекту.

### 3.2 Чинники економічного ризику і сценарії розвитку проекту

Вивчення ризиків економічних факторів макросередовища дає можливість зрозуміти, яким чином формуються та розподіляються ресурси. До основних чинників економічного середовища, які представляють собою ризики для підприємства, що реалізують інноваційно-інвестиційні проекти, належать:

– рівень та темпи інфляції (для оцінки ефективності грошових потоків);

зміни курсу національної валюти щодо валют інших держав (якщо підприємство співпрацює з іноземними підприємствами в рамках реалізації інноваційного проєкту);

- умови оподаткування (можливість отримання певних податкових пільг під час упровадження інновацій);

- умови надання кредиту і банківська процентна ставка (у разі задучення коштів для фінансування проєкту), рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців [18, с. 54].

Також в ході розробки та впровадження інвестиційно-інноваційного проєкту саме в галузі АПК, доцільно буде врахувати екологічні фактори. Наприклад, зміну обсягів викидів у середовище забруднюючих речовин та відходів виробництва після впровадження інноваційного проєкту у порівнянні з попереднім значенням, рівень впливу на середовище, надійність і соціально-екологічну безпеку виробничих систем.

У період трансформації економічних відносин особливу увагу варто приділити політико-правовим факторам, оскільки в умовах соціально-економічної та політичної нестабільності досить часто вносяться зміни до законів та нормативних актів. Постійні зміни умов господарювання сприяють відтоку іноземних інвестицій із різних галузей, а також скороченню кількості підприємств, що реалізують інноваційні проєкти [14, с. 31].

На природно-географічні фактори, а саме місце розташування і погоду, також варто звернути увагу та врахувати під час планування та реалізації проєкту.

Необхідно дбати про інформаційну безпеку та розробляти заходи для захисту від промислового шпигунства. Співпрацюючи із замовниками товару, потрібно не орієнтуватися на одну фірму або супермаркет, а передбачити декілька можливих варіантів, що буде корисно і в розрізі масштабування бізнесу та каналів збуту зокрема [17, с. 5].

Отже, наш проєкт, як і успішність його реалізації значною мірою залежить саме від якості закульованого і висадженого міцелію, а значить і вирощених печериць та від маркетингової стратегії, вдала реалізація якої забезпечить нам довготривалу співпрацю із партнерами, які займаються реалізацією грибної продукції та міцелію.

Проте, беручи до уваги регіон, в якому планується бути розташованим наше господарство, а також широкий спектр продукції, асортимент якої буде розширюватися кожні 2-3 роки в залежності від фінансування, а також маркетингову стратегію, зорієнтовану та висвітлення доступності та якості наших печериць, вирощених в Україні, ми можемо попередити ризики, які виникають в процесі функціонування такого виду підприємства.

Отже, з-поміж ризиків, які характерні для нашого підприємства виокремимо такі:

1. Місце розташування та кліматичні умови, в межах яких розташовується господарство (за проєктом ми запобігасмо цьому ризику, тому що обираємо регіон для вирощування, який має помірні кліматичні умови та звідки можна побудувати хороше логістичне сполучення із партнерами з інших областей);

2. Ризик втратити значну кількість врожаю через недостатню зволоженість субстрату, або іншими словами, ризик вирощування неякісної продукції (для того щоб уникнути цього ризику, для першого засіву ми обираємо якісний міцелій, який в подальшому розмножимо і зможемо вирощувати самостійно у лабораторії.

Задля контролю зрошення субстрату, встановимо систему крапельного поливу.

Окрім того, технологію вирощування та її відповідність усім нормам контролюватиме агроном-технолог, задіяний на нашому підприємстві);

3. Некваліфікований найманий персонал для збору врожаю (для того щоб усунути можливість виникнення цього ризику, ми організуємо систему контролю за збором грибів, а також вводим систему мотивації та гідну оплату праці);

4. Конкуренція (зادля того щоб попередити виникнення цього ризику та уникнути профіциту в плані виготовленої продукції, ми обрали такий регіон для розміщення підприємства, у якому конкуренція саме у цій галузі практично відсутня. А отже, на початку бізнесу нам буде легше укласти угоди про поставки із партнерами, оскільки не буде поставати питання транспортування грибів із, наприклад, іншої області;

6. Незакінчення угод, ненадійні партнери (ми плануємо проводити моніторинг діяльності потенційних партнерів перед укладенням угод та початком ведення спільних справ, а також проаналізувати їх фінансово-економічні показники);

Продумувати стратегічний і фінансовий план проекту варто задовго до початку реалізації проекту, оскільки це надає можливість передбачення можливих ризиків та напрацювання стратегій щодо їх нейтралізації. Слід також застрахувати майно і забезпечити фінансову подушку безпеки. Все це ж важливим у розрізі створення підприємств, які функціонуватимуть не лише у якійсь із галузей АПК, а й взагалі.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## ВИСНОВКИ

# НУБІП України

Характеристика грибів як заміника м'яса — це одна з важливих причин, яку неможливо пропустити в розрізі ведення підприємницької діяльності в цій галузі.

Зазвичай, продажі грибної продукції влітку дещо падають, але цього року вони залишались сильними внаслідок того, що велика частина населення тяжіє до споживання органічної продукції, частина з них й зовсім виключає м'ясо із свого раціону, замінюючи його іншими продуктами харчування. Таким чином, попит на гриби не лише залишиться сталим за прогнозами експертів, а й збільшуватиметься щорічно на 2-3%.

Україна має великий потенціал для розвитку грибівництва. Зараз сільськогосподарські підприємства забезпеченні великою кількістю вільних приміщень, придатних для вирощування грибів, і робочою силою з високим рівнем кваліфікації.

Наявна також сировина для приготування компостів, існує наукова база для фундаментальних і прикладних досліджень вирощування грибів. Штучне вирощування грибів є фактично безвідходною технологією, оскільки основною сировиною для приготування субстрату є відходи зернового виробництва та курячий послід, після використання якого залишається цінний продукт у вигляді органічних добрив для вирощування овочів у закритому ґрунті та інших цілей.

На рівні із традиційними для українського споживача шампінйоном і гливою, значні перспективи мають інші види їстівних лікарських грибів: шиїтаке, опеньок літній та зимовий, кільцевик, різні види гливи та ін. Майбутнім виробникам грибів забезпечений великий внутрішній ринок, який ще не насичений продукцією, також існують експортні можливості.

Проте, розвиток цієї перспективної галузі сповільнює недостатня кількість інвестицій, тоді як в розвинутих країнах, усвідомлюючи перспективи грибного бізнесу, виділяють значні кошти на модернізацію існуючих і відкриття нових

# НУБІП України

виробництв, на наукові дослідження розвитку грибівництва, на підготовку кваліфікованих фахівців цієї галузі.

За прогнозами результатів фінансово-економічної діяльності нашого проєкту бачимо, що за умов розгортання бізнесу на великій площі (3000 квадратних метрів у нашому випадку) окупність наступить через 3 місяці з моменту реалізації діяльності підприємства, що є дійсно вражаючими результатами.

Таким чином, можемо стверджувати, що наш проєкт буде привабливим для інвесторів з точки зору вкладення коштів із мінімальними ризиками та справді великим прибутком. В Україні ризики дійсно мінімальні, так як перш за все і в основному вони полгяють у налагодженнях саме ринків збуту. Враховуючи те, що попит на грибну продукцію щороку зростає, можемо сказати, що засновувати подібний бізнес є справді виправданою та вигідною справою.

NPV – показник приведеної чистої вартості бізнесу, надає підприємству можливість оцінки розміру чистого доходу від довгострокових інвестицій, приведених до часу їх вкладень або до часу закінчення інвестиційного проєкту.

Отже, за розрахунками нашого бізнес-плану маємо показник NPV, що дорівнює 1,715,285 грн., та 9,444,333 грн. з урахуванням вартості бізнесу.

Вкладення коштів у підприємство із вирощування грибної продукції відноситься до короткострокових інвестицій із високими показниками прибутку.

Отже, підсумувавши результати розробок проєкту, можемо стверджувати, що створення підприємства із вирощування печериць в межах України є дуже прибутковим бізнесом. Якщо розширювати логістику, рівень якості продукції та відповідність міжнародним сертифікатам, можемо вийти на світовий ринок вже досить скоро. Але вартість збуту грибної продукції у валюті не надто відрізняється від показників збуту на вітчизняному ринку.

Тому, в межах такого проєкту доцільніше було б залучати кошти вітчизняних інвесторів та робити акцент саме на розширенні асортименту продукції та обсягах виробництва. Таким чином, з часом, ми матимемо можливість створити унікальний за своїми смаковими та якісними властивостями продукт, доповнений історією бренду та лінійкою похідної переробленої продукції, який можна буде гідно

представити на міжнародних ринках, заохочуючи ще більшу частку населення до споживання органічно чистої корисної продукції.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєнко Л.М. Фінансові аспекти оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Економічний форум. 2009. № 3. С. 94–102.

2. Андрощук І.М. Агромаркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс].

Режим доступу: <http://www.int-konf.org>

3. Басов М.Г. Стратегічне фінансове управління реальними інвестиціями підприємств. Часопис економічних реформ. 2013. № 4 (12). С. 80–85.

4. Всеукраїнська громадська організація "Асоціація грибовиробників України".

Режим доступу : [www.gribindustry.com/missiya/136-2](http://www.gribindustry.com/missiya/136-2).

5. Готра В.В. Сучасний стан, фактори забезпечення та напрями активізації інвестиційної діяльності у сфері сільського господарства. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 6(168). С. 114–121.

6. Департамент аналітики ООО "Маркетингова компанія "Синергія". Тиха охота.

Food UA. 2011. № 1. С. 58-65.

7. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. С. 24-27.

8. Дубініна А. Тимофєєва О. Розвиток грибівництва в Україні. Харчова і переробна пром-сть. 2009. № 7-8 (359-360). С. 8-9.

9. Дудка І.О., Бєсько Н.А., Білай В.Т. Розробка наукових основ промислового грибівництва та їх практична реалізація в аграрному комплексі України. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Достиження, проблеми и перспективи культивування грибов. Современныe технологии". Донецьк. 2006. С. 3-16.

10. Ільчук В., Шпомер Т. Інноваційно-інвестиційна діяльність АПК: сучасний стан і проблеми розвитку. Agricultural and Resource Economics. 2017. Vol. 3. № 1. P.

108–118. URL: <http://www.are-journal.com>

11. Інвестиційний менеджмент : навчальний посібник Шинкарук Л.В., Мостенська Т.Л., Мостенська Т.Г. ; Національний університет біоресурсів і природокористування України., 2017. 160 с.

12. Короткова О.В. Інвестиційна привабливість підприємства та методика її оцінювання. Ефективна економіка. 2013. № 6. С. 32-36.

13. Косяк О. А. Експортно-імпортна торгівля продукцією грибною виробництва. Вісн. Харк. аграр. нац. ун-ту. Вип. 2. X., 2010. С. 34-39.

14. Косяк О. А. Розвиток світового ринку грибів і продуктів їх переробки. Економіка АПК. 2009. № 9. С. 146-149.

15. Макаренко П.М. Балахнічова Л.М. Фінансово-кредитне забезпечення розвитку підприємств АПК: моно-графія. Херсон: МУБІП, 2006. 163 с.

16. Методика аналізу та оцінки інвестиційної привабливості підприємств: Є. Антипенко, С. Шумікін, А. Стойчева. Економічний аналіз. 2011. Вип. 9, Ч. 3. С. 27-30.

17. Назаренко І.М. Аналіз інвестиційного забезпечення сільськогосподарських підприємств регіонів України. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 136-143.

18. Про внесення змін до деяких законів України з метою поліпшення стану платіжного балансу України у зв'язку із світовою фінансовою кризою [Електронний ресурс]: Закон України від 04.02.2009 р. № 923-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

19. Сало І. А. Вплив економічної нестабільності на розвиток вітчизняного ринку плодів. Агроінформ. 2011. № 1-3. С. 10 - 14.

20. Удар по економіці: чи варто чекати на хвилю звільнень та обвал гривні. URL: <https://tsn.ua/groshi/pislya-koronavirususvit-nakrilye-finansova-kriza-scho-pro-ce-govryat-u-sviti-tachogo-chekati-ukrayini-1513686.html>

21. Філіпенко А.С. Основи економічних досліджень. К.: Академвидав, 2004. 208 с.

22. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах. Вісник Львівського національного аграрного університету. Л.: ЛНАУ, 2013. № 20(1). С. 380-387.

23. Черваньов Д. Менеджмент інвестиційної діяльності підприємств: навчальний посібник. Київ: Знання-Прес, 2003. 622 с.

24. Шинкарук Л. В. Інвестиційні потоки в моделі міжгалузевго балансу. Економіка і прогнозування. 2013. № 4. С. 7–19.

([http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog\\_2013\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econprog_2013_4_3))

25. Шинкарук Л. В. Інвестиційні проекти як основна форма залучення іноземних інвестицій. Формування ринкової економіки в Україні: [зб. наук. пр.]. Львів : Львівський державний університет імені Івана Франка, 1999. Вип. 5. С. 210–218.

40. Шинкарук Л. В. Роль іноземних інвестицій у структурній перебудові економіки.

Економіка: проблеми теорії та практики : [зб. наук. пр.]. Дніпропетровськ: ДНІ, 2001. С. 139–145.

26. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Х.: ХНУ, 2011. № 3. Т. 3. С. 180–183.

27. FAOSTAT – FAO Statistics Division 2017. URL: <http://faostat.fao.org/>

28. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу:

<https://agravery.com/uk/posts/show/direktor-gs-ukrgribprom-rentabelnist-virobnictva-gribiv-stanovit-vid-15-do-40>

29. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу:

<https://superagronom.com/news/5926-v-ukrayini-zrostaye-popit-na-viroschuvannya-gribiv>

30. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу:

<https://agronews.ua/news/stalo-vidomo-yaki-cziny-ta-popyt-na-gryby-v-ukrayini/>

31. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу: [https://agronews.ua/news/v-](https://agronews.ua/news/v-ukravini-aktivno-zakryvayutsya-grybni-fermy/)

[ukravini-aktivno-zakryvayutsya-grybni-fermy/](https://agronews.ua/news/v-ukravini-aktivno-zakryvayutsya-grybni-fermy/)

32. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу: [http://mikos.info/tehnologiya-](http://mikos.info/tehnologiya-vyroschuvannya-shampinion-v/)

[vyroschuvannya-shampinion-v/](http://mikos.info/tehnologiya-vyroschuvannya-shampinion-v/)

33. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу: [https://cikavinka.kr.ua/368-](https://cikavinka.kr.ua/368-tehnologija-viroshhuvannja-pecheric.html)

[tehnologija-viroshhuvannja-pecheric.html](https://cikavinka.kr.ua/368-tehnologija-viroshhuvannja-pecheric.html)