

PRO  
CONSULTING®  
MARKET ANALYSIS. FINANCIAL CONSULTING



# БІЗНЕС-ПЛАН

**проекту створення виробництва по  
розливу мінеральної води**



## ЗМІСТ

<b>1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ .....</b>	<b>3</b>
<b>2. ОПИС ПРОЕКТУ.....</b>	<b>4</b>
<b>3. ХАРАКТЕРИСТИКА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ .....</b>	<b>6</b>
3.1. Загальна характеристика ринку мінеральної води України. Динаміка виробництва .....	6
3.2. Зовнішньоекономічна діяльність на ринку мінеральної води.....	10
3.3. Конку rentне середовище.....	12
3.4. Вподобання споживачів мінеральної води в Україні .....	15
3.5. Ціна і ціноутворення на ринку .....	15
3.6. Канали збуту продукції. Маркетингова стратегія .....	18
3.7. Інвестиційна привабливість галузі.....	22
<b>4. ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН.....</b>	<b>23</b>
4.1. Місцезнаходження об'єкту реалізації проекту.....	23
4.2. Опис виробничого процесу .....	24
4.3. Характеристика продукції.....	25
<b>5. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН.....</b>	<b>26</b>
5.1. Мережевий графік реалізації проекту.....	26
5.2. Необхідний персонал і кадрова політика по проекту .....	27
5.3. Нормативно-правове регулювання та дозвільна документація .....	30
<b>6. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПЛАН.....</b>	<b>32</b>
<b>7. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН.....</b>	<b>34</b>
7.1. Основні параметри діяльності .....	34
7.2. Вихідні дані для розрахунків та їх аргументація .....	36
7.3. Прогноз продажів за проектом.....	42
7.4. Формування прибутку за проектом.....	45
7.5. Прогноз руху грошових потоків .....	46
<b>8. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ.....</b>	<b>48</b>
8.1. Аналіз прибутковості проекту.....	48
8.2. Показники інвестиційної привабливості проекту.....	51
8.3. Сценарії розвитку проекту .....	53
<b>9. АНАЛІЗ РИЗИКІВ.....</b>	<b>57</b>
9.1. Факторний аналіз ризиків проекту .....	57
9.2. Стратегія зниження ризиків.....	58
9.3. SWOT-аналіз.....	59
<b>10. ВИСНОВКИ .....</b>	<b>60</b>

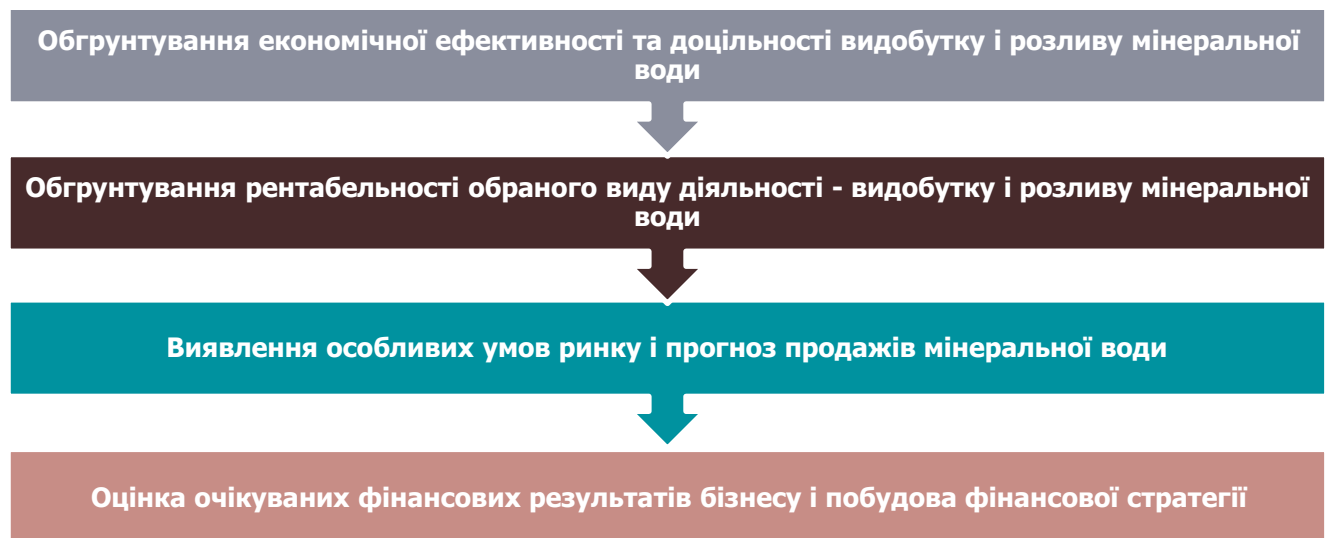
# 1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ

<b>Концепція проекту</b>	Проектом передбачається видобування, розлив і реалізація питної мінеральної води	
<b>Місцезнаходження</b>	Західна Україна	
<b>Графік реалізації проекту</b>	<b>Проектний період</b>	<b>5 років</b>
	Час, необхідний для організації заводу	6 місяців
<b>Бюджет проекту</b>	<b>Вартість проекту</b>	
	В тому числі:	
	<i>Власні кошти</i>	
	<i>Інвестиційні кошти</i>	
	Коефіцієнт автономії	
<b>Прибутковість проекту</b>	Валовий дохід	
	<b>Капіталізований чистий прибуток</b>	
	Сукупний грошовий потік	
<b>Інвестиційна привабливість проекту</b>	Ставка дисконту	
	Період окупності (PP), років	
	<b>Дисконтований період окупності (DPP), років</b>	
	<b>Чиста теперішня вартість Проекту (NPV)</b>	
	<b>Внутрішня ставка доходу (IRR)</b>	
	Індекс прибутковості вкладень (PI)	

## ОПИС ПРОЕКТУ

**Метою проекту** є створення підприємства з видобування та розливу мінеральної питної води, що дозволить ініціатору проекту завоювати міцні позиції на українському і зарубіжних ринках. Для реалізації даної мети ініціатору проекту необхідно інвестувати кошти в придбання лінії для розливу води, рекламну компанію, а також в підготовку усієї необхідної дозвільної документації.

Малюнок 1. Цілі бізнес-плану



Даним проектом передбачається випуск мінеральної питної води такого виду:

- Сильногазована мінеральна вода в склі 0,5 л
- Сильногазована мінеральна вода в ПЕТ 1,5 л
- Слабогазована мінеральна вода в склі 0,5 л
- Слабогазована мінеральна вода в ПЕТ 1,5 л
- Негазована мінеральна вода в склі 0,5 л
- Негазована мінеральна вода в ПЕТ 1,5 л

Для реалізації даної стратегії підприємство обрало наступні шляхи розвитку бізнесу:

- Організація заводу з розливу мінеральної води потужністю 3000 пл./год. для пляшок об'ємом 1,5 л в ПЕТ та 3000 пл./год для пляшок об'ємом 0,5 л в склі.
- Задоволення споживчого попиту високоякісною водою українського походження за доступною ціною;
- Завоювання лідерських позицій на українському та зарубіжному ринках мінеральної води.

Для запланованого виробництва необхідно створити торгову марку, а також вибрати ціновий сегмент, де буде працювати підприємство - даним проектом пропонується робота в середньому сегменті, який є найбільш перспективним.

### Основні завдання проекту:

- створення конкурентоспроможного підприємства з потужною виробничою базою, здатного завоювати істотну частку регіонального ринку видобутку та реалізації мінеральної питної води;

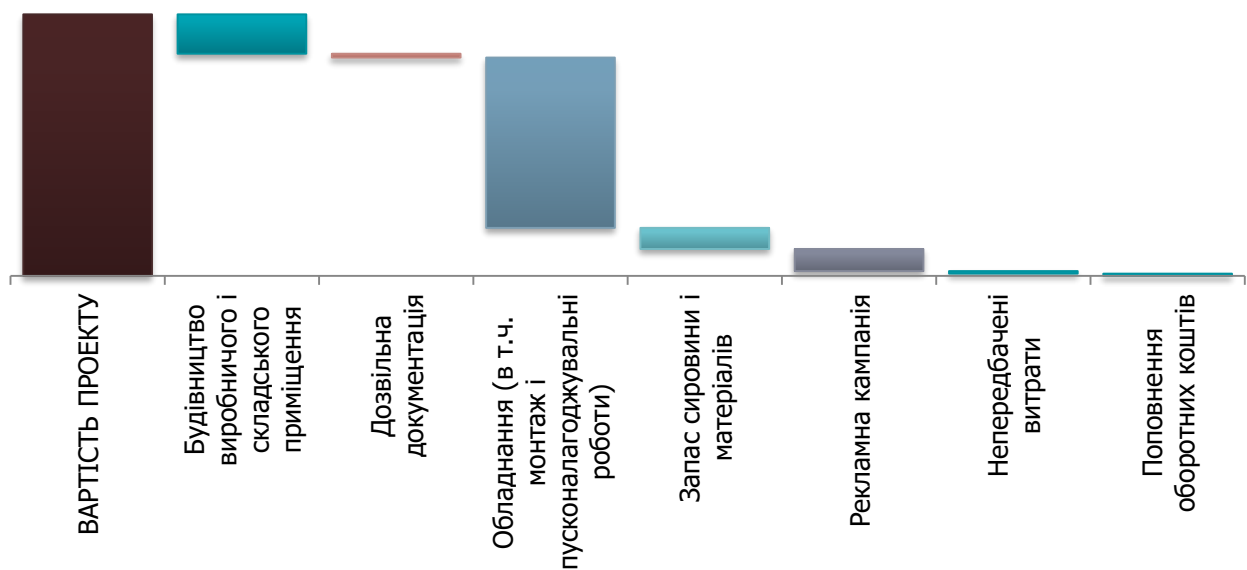
...

### Таким чином, реалізація проекту дозволить:

- вийти і завоювати позиції на ринку видобутку та реалізації мінеральної води
- отримати прибуток від освоєння нового виду діяльності;
- створити і зміцнити імідж підприємства, як виробника високоякісної мінеральної води.

**Загальна вартість проекту** становить .... Для здійснення початкових капіталовкладень потрібне залучення власних та інвестиційних коштів.

**Малюнок 2. Напрями інвестування коштів**



### **Основні параметри проекту:**

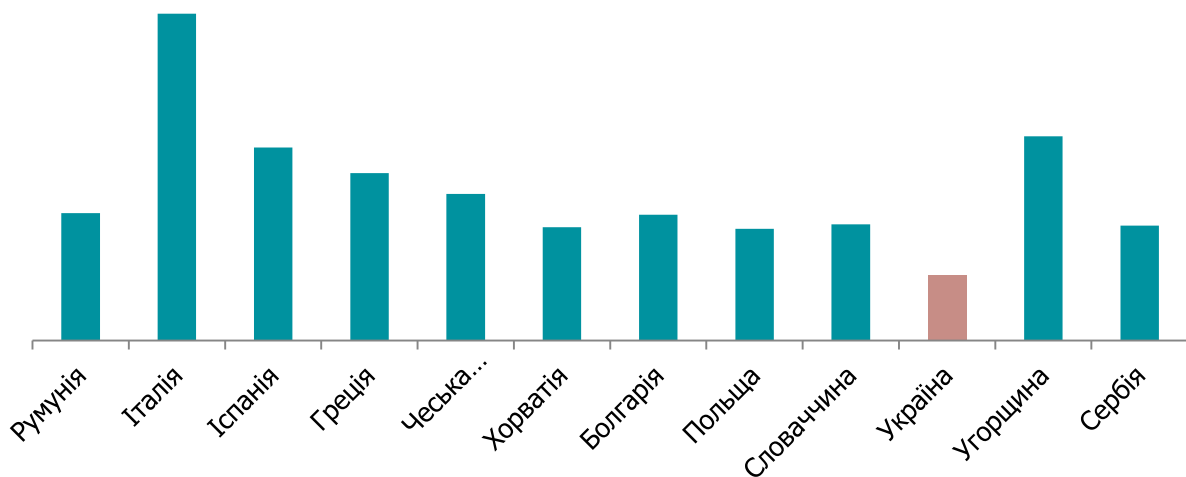
- Розрахунковий період - 5 років (60 місяців).
- Дата початку продажів – 7-ий місяць проекту.
- Валюта розрахунку - долар.

## 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

### 3.1. Загальна характеристика ринку мінеральної води України. Динаміка виробництва

Згідно з дослідженнями, проведеними операторами ринку, рівень споживання води в Україні - один із найнижчих в Європі. Так, за даними Держкомстату, рівень споживання бутильованої води в нашій країні становить всього лише 41 л на людину на рік, що на 58% нижче середньоєвропейського рівня. Найбільше води в Європі п'ють в Італії - понад 200 л на людину в рік. З цього випливає, що середній житель України за день випиває всього лише 120 г води. З огляду на те, що для нормальної життєдіяльності людський організм повинен отримувати не менше 1,5-2 л води в день даний ринок має значні перспективи розвитку. За результатами дослідження, проведеного міжнародною дослідницькою компанією TNS, 17% опитаних українців п'ють бутильовану воду рідше одного разу на місяць, 31% - кілька разів на тиждень, а 8% стверджують, що протягом року жодного разу не пили бутильовану воду, віддаючи перевагу іншим напоям.

Малюнок 3. Середньорічне споживання бутильованої води, л/душу населення

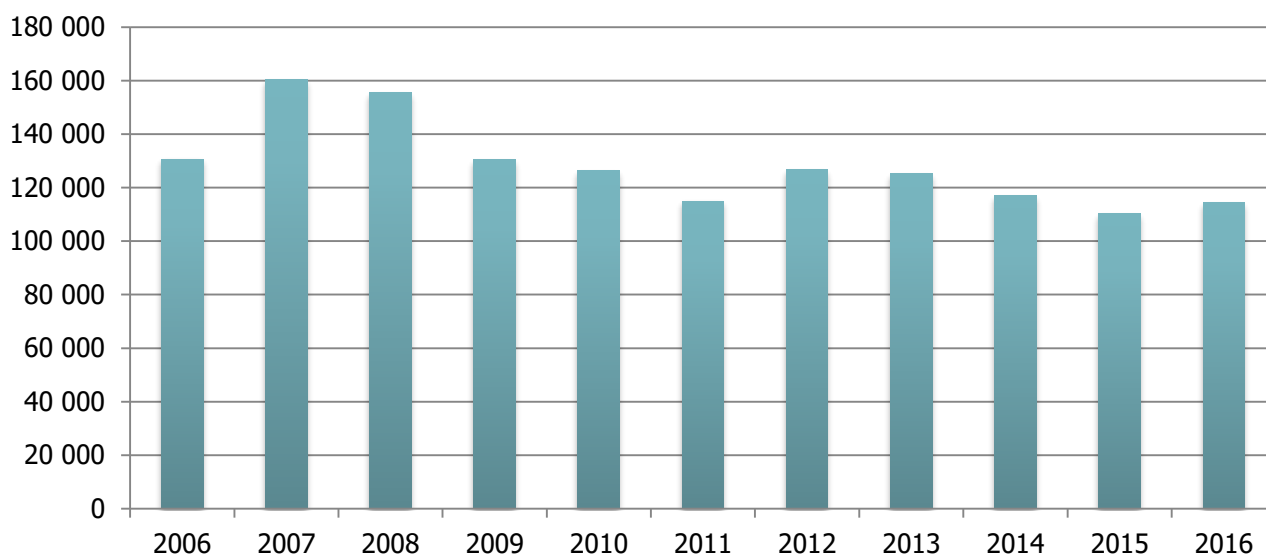


Джерела: дані Держкомстату України

...

У 2016 році спостерігався невеликий приріст виробництва на 4% в порівнянні з 2015 роком. Обсяг виробництва склав 114 287 млн. дал мінеральної води.

Малюнок 4. Обсяг виробництва природної та мінеральної бутильованої води в Україні 2006 - 2016рр, млн. дал



Джерела: Державна служба статистики України

У регіональному розрізі виділяються основні чотири області, які в сумі дають більше 50% всього обсягу виробництва мінеральної води. Це Закарпатська, Львівська, Полтавська та Дніпропетровська області.

Основні сегменти ринку мінеральної води:

- мінеральні газовані води;
- мінеральні негазовані води;

**Мінеральні природні столові води** - це фасовані природні підземні мінеральні води водних об'єктів (родовищ), що характеризуються мінералізацією від 0,1 г / дм<sup>3</sup> до 1,0 г / дм<sup>3</sup>, стабільністю фізико-хімічного складу, вмістом біологічно активних компонентів та сполук, нижче прийнятих бальнеологічних нормами. Згідно кондицій, встановлених для кожного об'єкта (родовища), які використовуються без додаткового опрацювання, що може вплинути на хімічний склад та мікробіологічні властивості, згідно з медичними (бальнеологічним) висновком. До цієї води можуть бути також віднесені води з мінералізацією до 1,5 г / дм<sup>3</sup> після проведення експериментальних досліджень на відсутність лікувальних властивостей. Мінеральні природні столові води застосовуються як столові напої без обмеження частоти вживання і для приготування їжі.

**Газована вода** - прохолодний напій з мінеральної води, насиченою вуглекислим газом.

**Негазована вода** - може являти собою, як мінеральну воду, так і звичайну фільтровану (очищену від шкідливих домішок і важких металів) питну воду.

Більшу частину ринку займає газована мінеральна вода - 63% за підсумками 2015 і 2016 років.

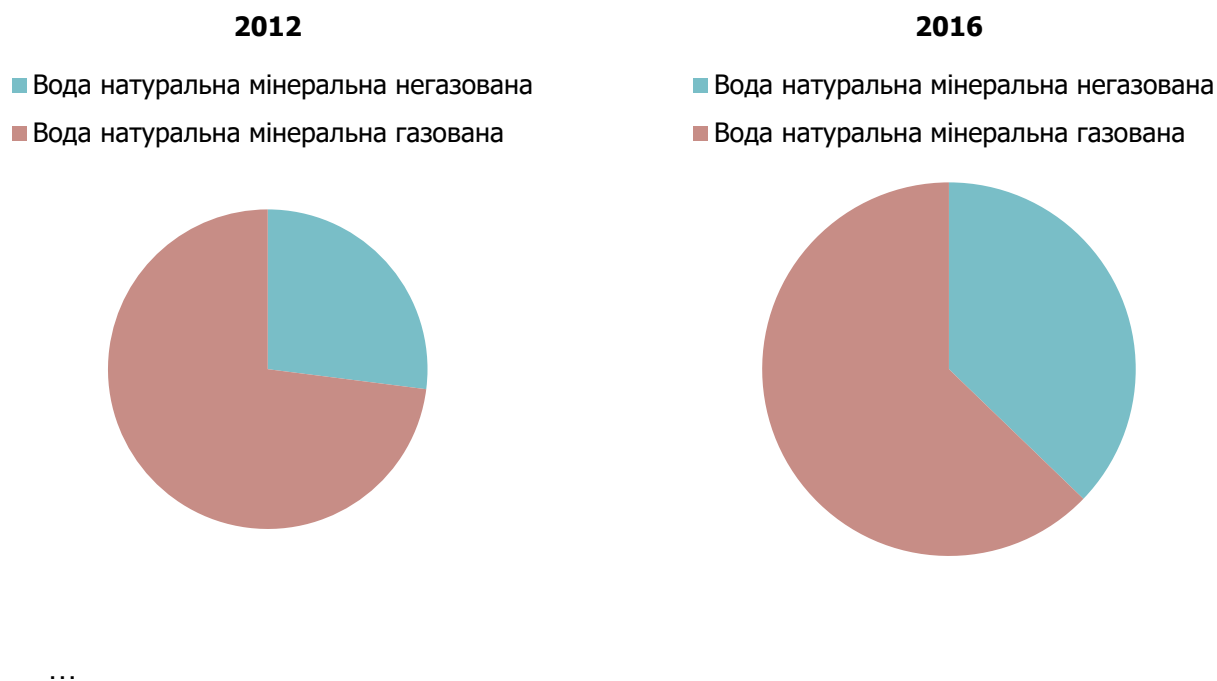
Таблиця 1. Динаміка виробництва мінеральної води в Україні в 2012-2016 рр., тис. дал

	2012	2013	2014	2015	2016
Вода натуральна мінеральна негазована	...	...	...	...	...
Вода натуральна мінеральна газувана	...	...	...	...	...

Джерела: Державна служба статистики України

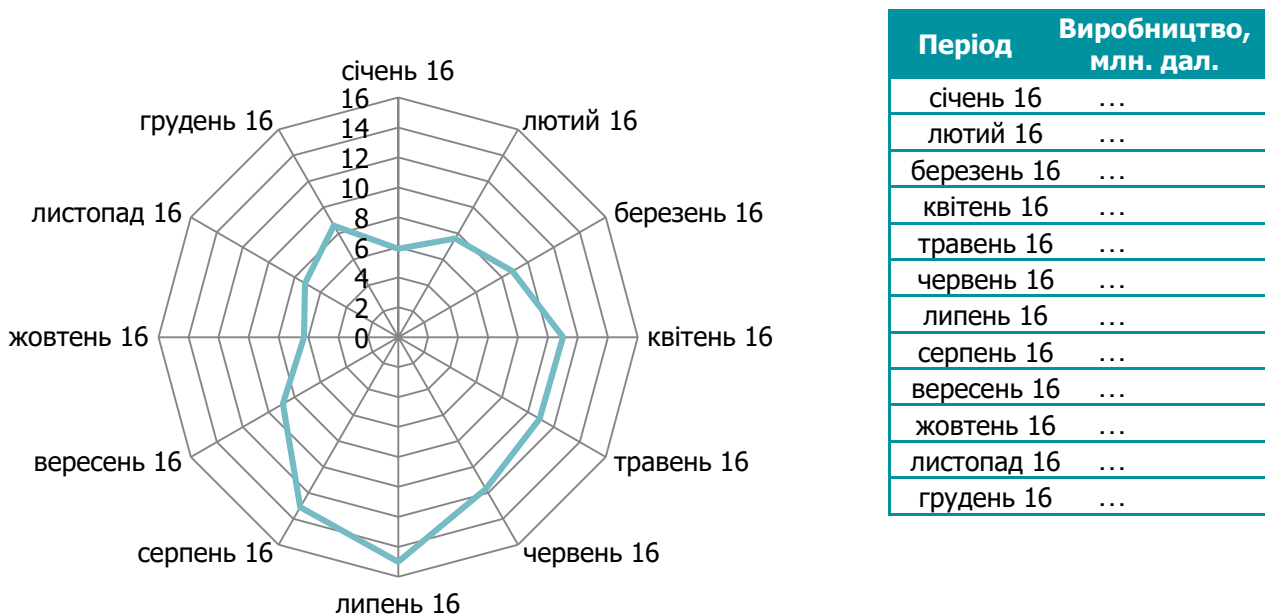
Згідно з статистикою, поки що український споживач надає перевагу газуваній мінеральній воді, проте тенденції на ринку свідчать про те, що поступово частки газуваної та негазуваної мінеральної води вирівнюються. Так, якщо в 2012 р співвідношення було 73/27% на користь газуваної, то вже в 2016 році цей показник склав 63/37%. Цікаво, що ця тенденція збігається із загальноєвропейською.

Малюнок 5. Структура ринку мінеральної води в 2012 і 2016 роках, %



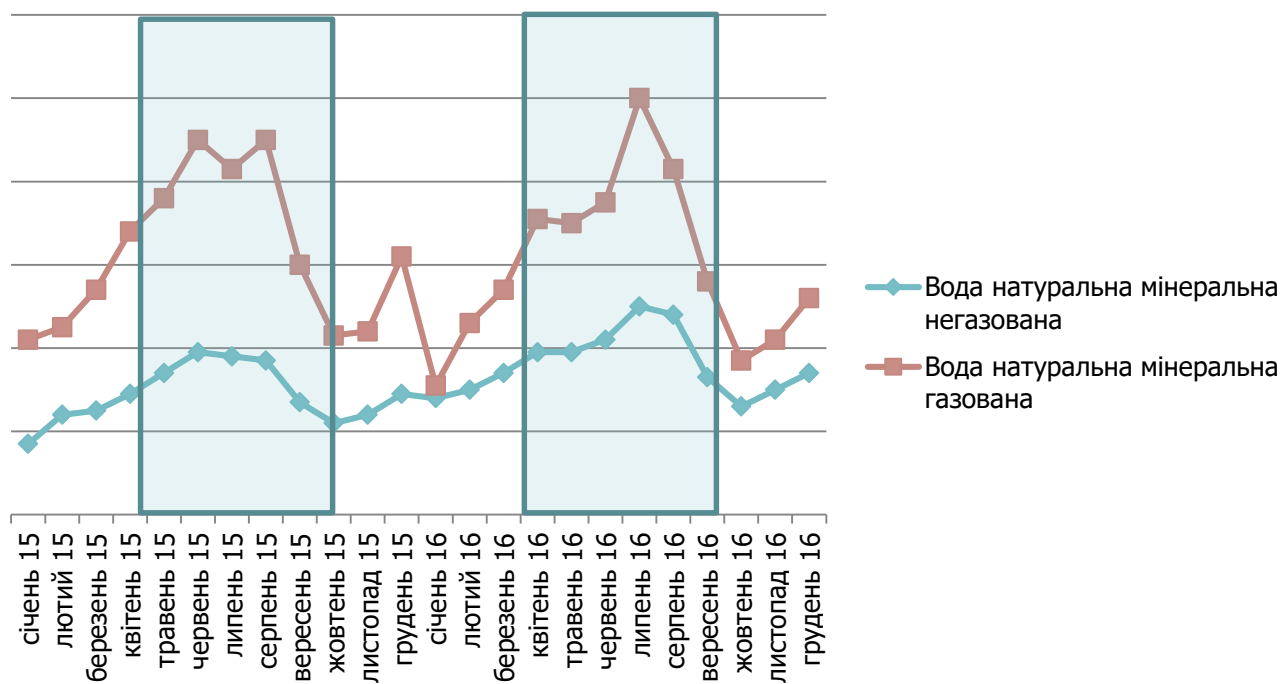


Малюнок 6. Сезонність виробництва мінеральної води на протязі року (2016 г.), млн. дал.



Джерела: Державна служба статистики України

Малюнок 7. Сезонність виробництва мінеральної води в розрізі видів (2015- 2016 рр.), млн. дал.



Джерела: Державна служба статистики України

## 3.2. Зовнішньоекономічна діяльність на ринку мінеральної води

Український ринок бутильованої води чітко окреслений межами країни. Незважаючи на те, що за зовнішніми ринками майбутнє, особливо за рахунок підписання договору про зону вільної торгівлі з ЄС, українські виробники ще навіть не запускали довгу процедуру отримання дозволу на поставки в Європу.

Як пояснюють експерти, відданість гравців вітчизняному ринку пояснюється його потенціалом, ємкістю і прибутковістю. Україна - країна з грандіозними запасами мінеральної води. Український ринок мінеральної води оцінюється в 1 млрд. доларів. При цьому внутрішній ринок ще далекий від насичення - споживання води становить від року до року близько 41 літрів на людину, в той час як в Євросоюзі цей показник перевищує за 120 літрів.

Таблиця 2. Динаміка експорту мінеральних вод з України, 2012-2016 рр.

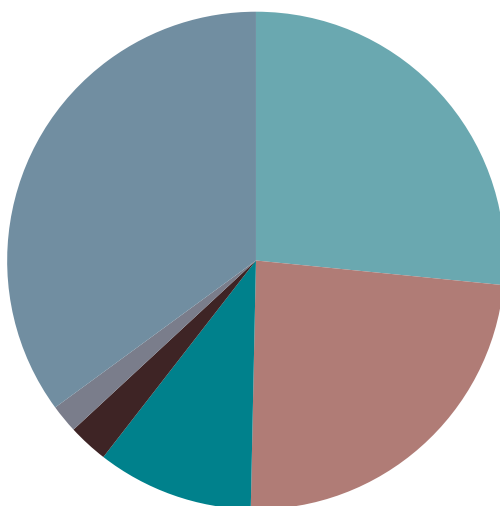
	2012	2013	2014	2015	2016
тис. дал	...	...	...	...	...
тис. дол. США	...	...	...	...	...

Джерела: Державна служба статистики України

У 2016 році експорт цих категорій товарів склав 906,1 тис. дал. Сьогодні на експорт припадає менше 1% від всього обсягу виробництва в галузі.

...

Малюнок 8. Основні країни-імпортери української мінеральної води в 2016 р, %



Джерела: Державна служба статистики України

Але в будь-якому випадку за експортним напрямом майбутнє, і для виходу на зовнішні ринки створені сприятливі умови - оскільки європейські споживачі приділяють величезну увагу воді, здоровому харчуванню, а це гарні передумови для виходу на європейський ринок. До

потенційно експортних продуктів відносять преміальні категорії українських мінеральних вод в скляній тарі.

...

Таблиця 3. Динаміка імпорту мінеральної води на територію України, 2012-2016 рр.

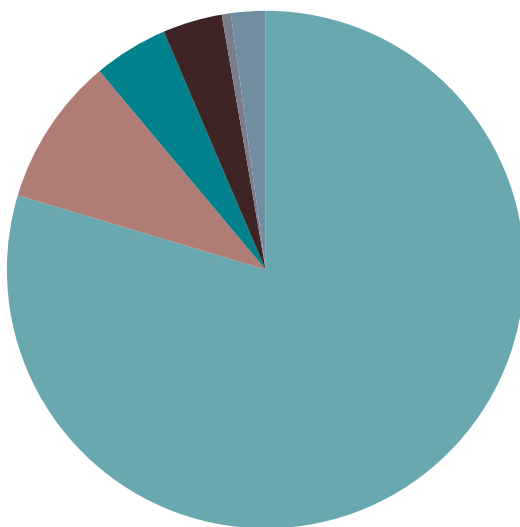
	2012	2013	2014	2015	2016
тис. дал	...	...	...	...	...
тис. дол. США	...	...	...	...	...

Джерела: Державна служба статистики України

Імпортна продукція становить менше 3% від загального об'єму ринку. Такий низький рівень говорить про те, що український виробник майже повністю задовольняє потреби населення, як за якістю продукції, так і в сфері ціни на неї. Велика частина імпортованої в Україну продукції відноситься до преміум-сегменту.

...

Малюнок 9. Основні країни-експортери мінеральної води в Україну в 2016 р, %



Джерела: Державна служба статистики України

### 3.3. Конку rentне середовище

Конку rentня на ринку виробництва мінеральної води зростає з кожним днем. Активно зростаючий ринок залучає нових гравців, однак їм стає все важче конку рувати з найбільшими підприємствами в цій галузі, які поступово витісняють малий і середній бізнес з ринку виробництва мінеральної води.

До основних операторів на ринку мінеральної води в Україні належать:

- IDS Group Ukraine (ТМ «Моршинська», ТМ «Миргородська», ТМ «Аляска», ТМ «Трускавецька», ТМ «Боржомі»);

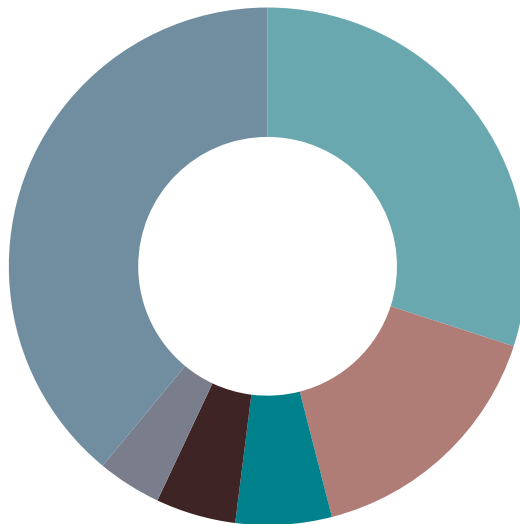
- ...

- Українські мінеральні води (ТМ «Куяльник», ТМ «Поляна Квасова», ТМ «Лужанська»)

Незважаючи на те, що великі компанії є закордонними, а не українськими, їх портфель брендів складається в основному з вітчизняних торгових марок. Це пов'язано з тим, що українці більш лояльні до українських торгових марок через те, що мінеральна вода українських брендів дешевше, ніж у міжнародних.

Лідером ринку мінеральної води є IDS Group Ukraine з охопленням ринку в 30%, на другому місці знаходиться «Кока-Кола Беверіджиз Україна» (16%), на третьому місці - Оболонь з часткою ринку в 6%.

Малюнок 10. Частки ринку основних операторів ринку мінеральної води в Україні



Джерело: koloro.ua

Характерною особливістю цього ринку залишається високий рівень лояльності до вітчизняних торгових марок, що обумовлено історично сформованою ситуацією і високою вартістю більшості імпоротної продукції. В цілому ринок мінеральної води досить

консолідований. 10 великих виробників займають більше 50% ринку в сегменті газованої води та понад 70% - негазованих. Решту ринку займають невеликі локальні торгові марки.

Таблиця 4. Основні оператори ринку

Назва/логотип/сайт	Характеристика
<p><b>IDS Group</b></p>  <p><b>IDS BORJOMI</b> UKRAINE</p> <p><a href="http://www.ids.ua">http://www.ids.ua</a></p>	<p>Група компаній IDS Group є абсолютним лідером українського ринку мінеральної води в усіх його категоріях.</p> <p>Група компаній IDS Group є частиною міжнародної компанії IDS Borjomi International, яка є одним з трьох найбільших гравців на ринку мінеральної води СНД та Прибалтики, лідер в категорії природних бутильованих вод. До IDS Borjomi International входять: IDS Borjomi Georgia (Грузія), IDS Group (Україна), IDS Borjomi Russia (Росія), IDS Borjomi Europe (Литва).</p> <p>IDS Group (Україна) має збалансований портфель популярних мінеральних вод, які видобуваються в екологічно чистих курортних регіонах України, і представлені на ринку торговими марками «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька», «Старий Миргород», «Сорочинська». Також IDS Group є ексклюзивним імпортером грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні. IDS Group було засновано в 1996 році. Сьогодні група існує на основі стратегічного партнерства таких підприємств:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»;</li> <li>• Миргородський завод мінеральних вод (МЗМВ);</li> <li>• Трускавецький завод мінеральних вод;</li> <li>• Дистриб'юторська компанія ВАТ «Нова»;</li> <li>• Дистриб'юторська компанія ЗАТ «Індустріальні та дистрибуційні системи»</li> </ul>
...	...
<p><b>ПАТ «Оболонь»</b></p>  <p><a href="http://www.obolon.ua">http://www.obolon.ua</a></p>	<p>Основний вид діяльності - випуск пива. Крім пива завод випускає лінійку безалкогольних напоїв, слабоалкогольних напоїв, промислових товарів, снєків, а також мінеральну воду.</p> <p>Корпорація «Оболонь» об'єднує головний завод, два віддалених цехи, два дочірніх підприємства та чотири підприємства з корпоративними правами. В цілому в корпорації працює близько 7,5 тис. людей.</p> <p>Мінеральну воду розливають безпосередньо на головному заводі (ПАТ «Оболонь»), а також на одному з дочірніх підприємств ДП ПАТ «Оболонь» «Красилівське», м Красилів, Хмельницька обл.</p> <p>ПАТ «Оболонь» нараховує кілька торгових марок мінеральної води, в т.ч. регіональну продукцію: Оболонська, Прозора, Охтирська, Аквабаланс, Іванка, Кремінка.</p>
...	...
...	...

Операторів ринку мінеральної води можна структурувати за належними їм торговим маркам. Основний список їх знаходиться в таблиці нижче.

Таблиця 5. Структурування основних виробників мінеральної води по ТМ

Компанія	Торгова марка
IDS Group	«Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька», «Старий Миргород», «Сорочинська», «Аква-няня»
...	...
...	...
...	...
...	...

Цікавим є те, що концентрація виробництва, приватизація, злиття і поглинання підприємств не зачіпають склад торгових марок на ринку: переможець, як правило, не змінює спектр вироблених брендів. Описувати реальний розподіл зон впливу мінеральних холдингів складно, оскільки ситуація тут продовжує постійно змінюватися.

...

В цілому ж торгових марок мінеральної води в Україні багато. Всього, за оцінками експертів, їх до 600, що в десятки разів більше, ніж за радянських часів. Більше половини брендів активно розвиваються і, очевидно, продовжать складати конкуренцію лідерам.

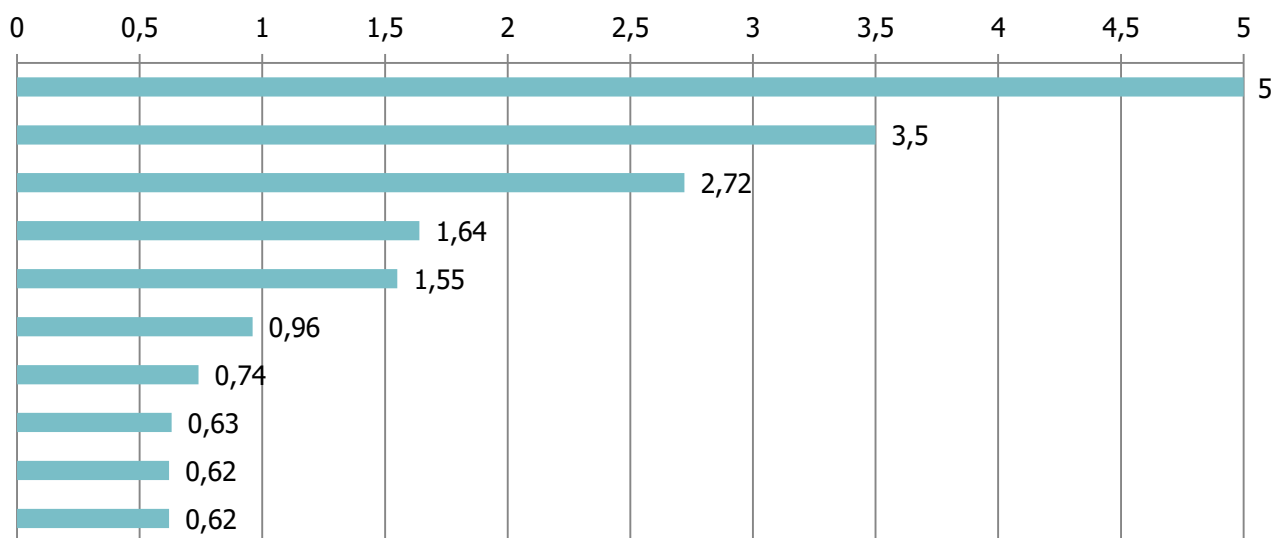
Варіантів того, що на ринок вийдуть нові амбітні гравці і в 1-2 роки захоплять істотну частку ринку практично дорівнює нулю. При цьому невеликий виробник може розраховувати на стабільну частку регіонального ринку, за рахунок надання споживачам якісної продукції, а також проведення грамотної маркетингової політики, спрямованої на завоювання свого регіону. Це пов'язано з тим, що діючі оператори не тільки міцно тримають свої позиції, але і розширюють виробництво, скуповуючи вже діючі підприємства з виробництва мінеральної води.

### 3.4. Вподобання споживачів мінеральної води в Україні

Формування споживчих вподобань з боку населення на мінеральну воду виходить з ряду різних факторів. За даними експертів для українського споживача при купівлі мінеральної води найбільш вагомими факторами є смак води (28%), впевненість в якості (20%), доступна ціна (15%), лікувальні властивості (14%) і популярність торгової марки (11%). Найменше покупець звертає увагу на мінеральний склад (7%), зовнішній вигляд пляшки і оформлення (3%) і інші фактори (2%). В цілому впевненість в якості води і популярність торгової марки забезпечують основу успіху бренду мінеральної води.

...

Малюнок 11. Рейтинг мінеральної води в розрізі ТМ за підсумками 2016 р., оцінка



Джерело: за даними порталу «Favor»

Також вагома частка українців віддає перевагу ТМ «Поляна квасова» корпорації «Українські мінеральні води» і ТМ «Трускавецька» Трускавецького заводу мінеральних вод «Аква-Еко» (у складі IDS Group Ukraine).

...

Щодо об'єму пляшки води, якій віддається перевага споживачів, то за даними дослідження MMI Ukraine найбільш поширена тара для мінеральної води - 1,5 л (62% споживачів), також популярна мінеральна вода в ПЕТ-тарі об'ємом 0,5 л. Слід зазначити, що сегмент малої тари 0,25-0,75 також набирає обертів. Це пов'язано з потребою задоволення спраги (в сезон), підвищенням фізичної культури, трендом здорового способу життя і т.д. Крім фізичних осіб - роздрібних покупців мінеральної води, високий попит на сегмент малої тари мінеральної води спостерігається з боку підприємців сфери HoReCa.

...

### 3.5. Ціна і ціноутворення на ринку

Оператори ринку ділять всю наявну мінеральну воду на чотири основні цінові сегменти:

- Low, або економсегмент (в ньому працюють в основному регіональні виробники).
- Medium, або середній сегмент (ТМ «Знам'янська», «БонБуассон», «Золотий колодязь»).

...

Зміна цін на мінеральну воду показує стабільне зростання з початку 2015 року.

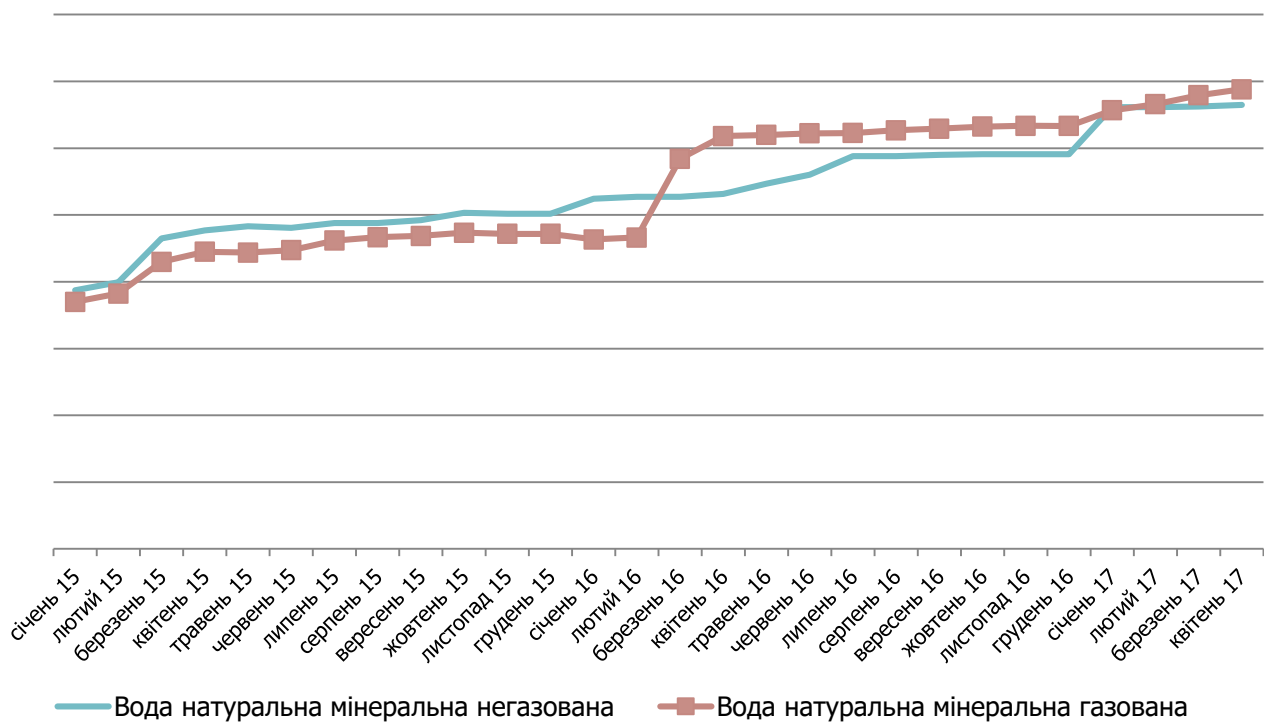
Таблиця 6. Динаміка цін на мінеральну воду в Україні за 2015 - квітень 2017 р грн./тис. дал

	Вода натуральна мінеральна негазована	Вода натуральна мінеральна газована
січень 15	19372,29	18498,43
лютий 15	19970,80	19113,75
березень 15	23255,67	21492,13
квітень 15 ...	...	...
травень 15 ...	...	...
червень 15 ...	...	...
липень 15 ...	...	...
серпень 15 ...	...	...
вересень 15 ...	...	...
жовтень 15 ...	...	...
листопад 15 ...	...	...
грудень 15 ...	...	...
січень 16 ...	...	...
лютий 16 ...	...	...
березень 16 ...	...	...
квітень 16 ...	...	...
травень 16 ...	...	...
червень 16 ...	...	...
липень 16 ...	...	...
серпень 16 ...	...	...
вересень 16 ...	...	...
жовтень 16 ...	...	...
листопад 16 ...	...	...
грудень 16 ...	...	...
січень 17 ...	...	...
лютий 17 ...	...	...
березень 17 ...	...	...
квітень 17 ...	...	...

Джерела: Державна служба статистики України



Малюнок 12. Динаміка цін на мінеральну воду в Україні за 2015- квітень 2017 р грн. /тис. дал



Джерела: Державна служба статистики України

Існує безліч факторів, які впливають на формування ціни на мінеральну воду в Україні. До основних можна віднести наступні:

- глибина свердловини;
- ...



### 3.6. Канали збуту продукції. Маркетингова стратегія

За інформацією, отриманою від дистриб'юторів, формування партнерських відносин з дистриб'юторами найбільш ефективно на початку весни, тобто до початку сезону, що особливо має значення для нових гравців ринку, оскільки дозволяє їм заявити про себе в момент найбільшого попиту. Дистриб'ютори дуже обережно ставляться до нових марок, які виходять на ринок, вважаючи за краще працювати тільки з відомими брендами. Початковий обсяг, який готові (якщо готові) дистриб'ютори взяти на реалізацію коливається від 20 000 до 30 000 пляшок.

...

Вибір регіонів, в які конкретний дистриб'ютор може перевозити товар, не обмежена регіоном його безпосереднього розташування, так маршрути не пов'язані безпосередньо з транспортуванням води, тим не менш, можуть бути використані для її транспортування в разі наявності вільних потужностей, що дає можливість розширити поточні можливості оператора. На даному етапі свого розвитку ринку мінеральної води властива наступна система збуту і дистрибуції готової продукції:

Малюнок 13. Система дистрибуції мінеральної води в Україні



При виході на ринок мінеральної води як на національний, так і на регіональний, перш за все, слід проводити оцінку конкурентів, і вже в залежності від цього будувати власну стратегію роботи, визначати цінову політику.

...

Тому ефективним каналом продажу і просування сьогодні є створення свого сайту, розміщення онлайн-реклами на основних пошукових Google, Яндекс, а також в інтернет-каталогах, таких як Yellowpages.ua, Kartka.com.ua і міських порталах.

Серед можливих варіантів розміщення і просування сайту зараз найбільш популярними є наступні:

**Просування через пошукову оптимізацію** - це внутрішня оптимізація html-коду сайту, його тексту і структури, а також зовнішні роботи, спрямовані на підвищення згадуваності інтернет-ресурсу іншими сайтами з метою підняття його у видачі пошукових систем. Звичайно, даний інструмент краще використовувати спільно з фахівцями в сфері SEO (Search Engine Optimization).

...

Таблиця 7. Рейтинг популярності пошукових систем в Україні

Пошукова система	% користувачів
Google	73,80%
Яндекс	21,04%
Ukr.net	2,11%
Search.Mail.ru	1,79%

В якості рекламних акцій на попередньому етапі є сенс широко використовувати зовнішні засоби реклами. При цьому акцент необхідно зробити на унікальній якості продукції, так як саме цей фактор, як показують дослідження є визначальним при виборі питної води споживачем - цей нюанс необхідно акцентувати максимально часто.

...

Розробка маркетингової стратегії - це досить складний і динамічний процес, який вимагає глибоких знань специфіки медіа-ринку, ринку, де збирається працювати підприємство, а також досвіду щодо виведення на ринок компанії, що працює в цьому або схожому сегменті.

Таблиця 8. Розрахунок витрат на рекламу і просування. Маркетинговий план Проекту

Назва	Примітки	Вартість за 1 шт. рекламного повідомлення, UAH	Вартість за 1 шт. рекламного повідомлення, долар	Вартість реклами, \$ в місяць
<b>Створення сайту</b>			<b>\$1 000</b>	<b>\$1 000</b>
<b>Просування сайту</b>				
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
<b>Реклама на вулицях</b>				
<b>Білборди</b>	Середня вартість реклами 3000 грн, 5 міст по 5 білбордів	3 000 UAH	<b>\$115</b>	<b>\$2 863</b>
<b>Всього</b>				<b>\$24 729</b>

### 3.7. Інвестиційна привабливість галузі

З початку 2016 року ринок мінеральних вод поступово стабілізується паралельно з відносно стабільним становищем економіки в країні. Українське виробництво поступово витісняє імпортних виробників (крім преміум-сегмента), поставляючи на ринок цілком якісну і недорогу продукцію.

...

Ринок мінеральної води є найменш уразливим до політико-економічних коливань в країні. Ця продукція завжди буде користуватися популярністю, так як вода найбільш необхідний елемент для повноцінного існування людей. Основними конкурентами і далі будуть виступати суміжні галузі, в яких виробляються товари-субститути (соки, кваси, солодкі газовані води та ін.).

У зв'язку із сформованою ситуацією, варто відзначити, що капіталовкладення в цю галузь є дуже прибутковими. При продажі мінеральної води, більш економічно буде використання ПЕТ - пляшок. Переваги ПЕТ-концепції:

- більш низька капіталомісткість обладнання.
- більш низька фінансова складова оборотних коштів. (Скляна пляшка рентабельна при великих обсягах виробництва.)

ПЕТ-пляшки об'ємом 0,2-2,0 л кращі, ніж 3-5-літрові пляшки з наступних причин:

- ціна преформи (заготовки для видування) в 4-5 разів нижча;
- переваги з боку споживачів (найбільш популярні пляшки об'ємом 1,5 л).

# ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН

## 4.1. Місцезнаходження об'єкту реалізації проекту

Місцем реалізації цього проекту є Західна Україна.

Для організації підприємства з видобутку та розливу мінеральної питної води ... будуть розміщені виробничі, складські, адміністративні приміщення.

Малюнок 14. Місцезнаходження проекту



Виробничі приміщення підприємства будуть складатися з:

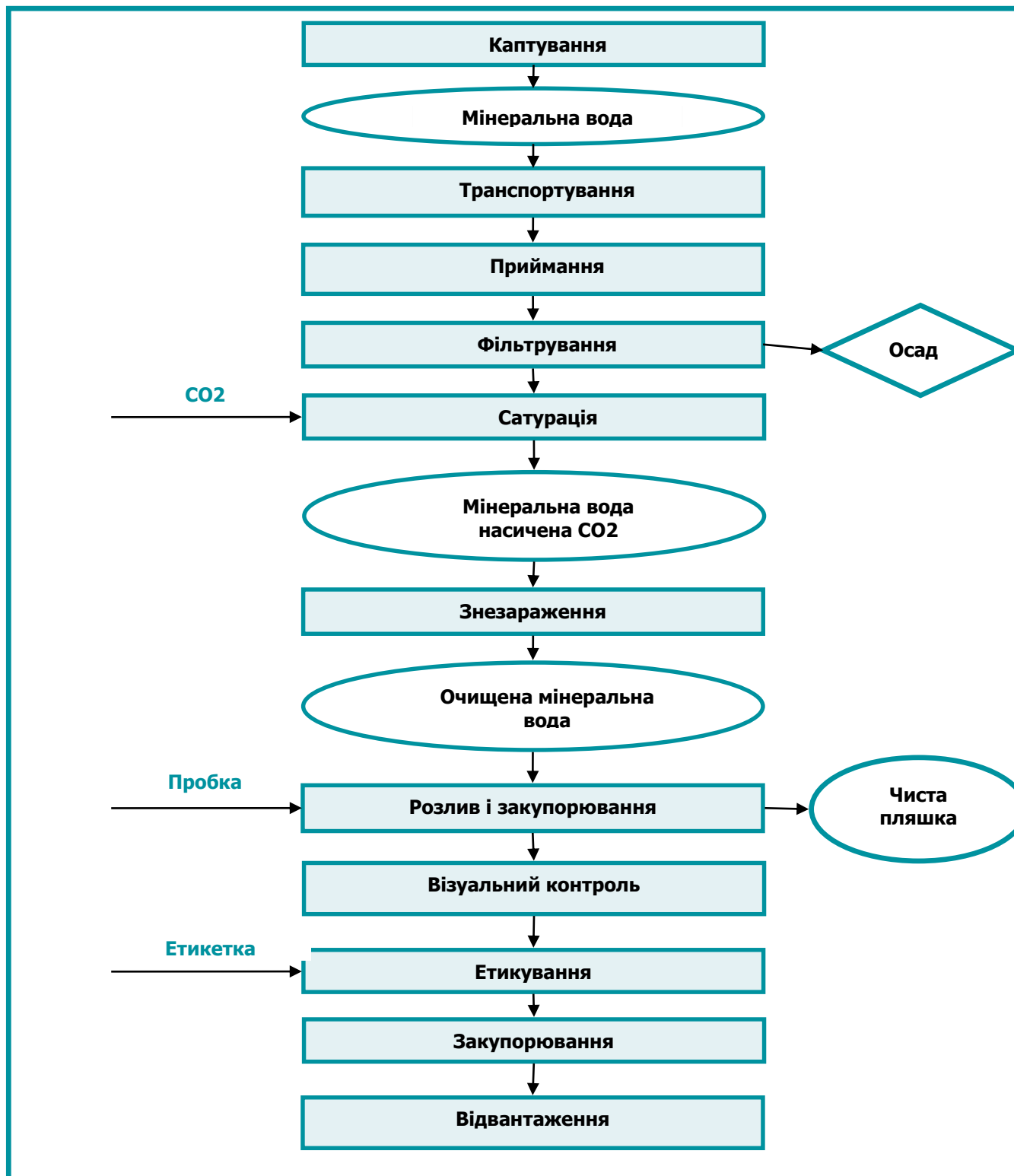
- Основного виробничого цеху
- Буферною зоною
- Складу
- Адміністративно-побутового будинку

Територія підприємства повинна бути асфальтована та огорожена, а по периметру обнесена парканом.

## 4.2. Опис виробничого процесу

Технологічний процес, що забезпечує випуск мінеральних вод пляшкового розливу, включає наступні основні етапи:

Малюнок 15. Технологічна схема виробництва мінеральної води







### 4.3. Характеристика продукції

На території України зосереджена велика частина можливого в природі типового різноманітності мінеральних вод. Україна в силу різних обставин сьогодні є лідером у видобутку мінеральних вод.

...

Також існує природна і штучно мінералізована вода. В Україні умовно називають мінеральними води з мінералізацією понад 1 г/куб. дм, інші - питними водами. Природну мінеральну воду видобувають прямо із землі. Іноді її добувають через свердловину, при цьому вода вважається джерельною тільки в тому випадку, якщо її хімічний склад збігається зі складом води джерела і вона розливається безпосередньо в ємності не далі, ніж в 50-ти метрах від місця видобутку. Протягом обробки джерельної води допускається очистка механічними і піщаними фільтрами. Як правило, в підземних водах дуже слабо представлені мікроорганізми, а вміст хвороботворних бактерій практично відсутні. Підземні води не потребують спеціальної очистки, а в деяких випадках навіть знезараження. Крім натуральних мінеральних вод у продажі є і штучно мінералізовані води. Зазвичай це водопровідна вода, яка пройшла глибоке очищення, протягом якої видалили не тільки шкідливі домішки, але і всі корисні речовини. Далі в таку дистильовану воду штучно додають мікроелементи. Фактично, за допомогою такої технології можна відтворити будь-яку воду, але цей продукт не буде живим - в ньому відсутня корисна мікрофлора. На виході ця вода елементарний розчин солей, який при регулярному вживанні може завдати шкоди здоров'ю. Зокрема, привести до відкладення солей, порушення водно-сольового балансу і розвитку серцево-судинних захворювань.

...

# ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН

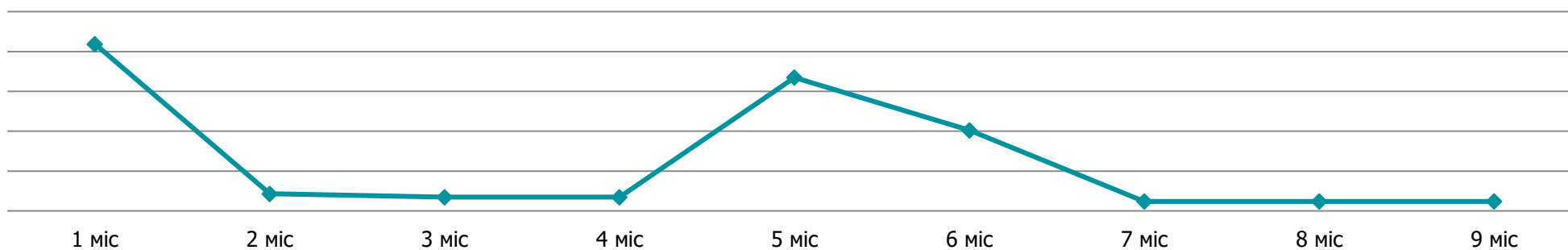
## 5.1. Мережевий графік реалізації проекту

Розрахунковий період проекту - 5 років. Необхідний час для запуску розливу мінеральної води становить близько 9 місяців.

Таблиця 9. Графік реалізації та фінансування проекту

Статті та витрати	Допроєктний період								
	1 міс	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс	6 міс	7 міс	8 міс	9 міс
Будівництво виробничого і складського приміщення	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Дозвільна документація	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Обладнання (в т.ч. монтаж і пусконаладжувальні роботи)	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Запас сировини і матеріалів	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Рекламна кампанія	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Непередбачені витрати	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Поповнення оборотних коштів	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Всього капіталовкладень	...	...	...	...	...	...	...	...	...

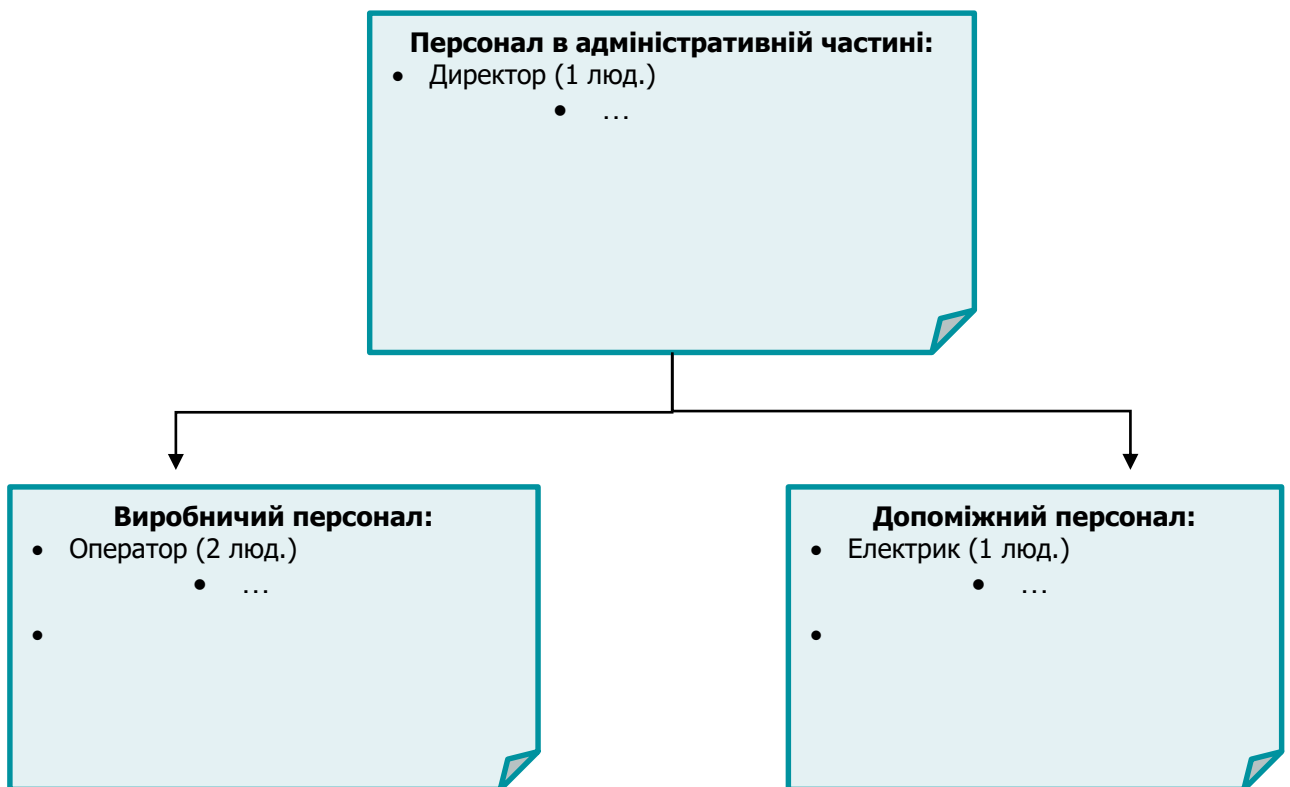
Малюнок 16. Графік фінансування проекту



## 5.2. Необхідний персонал і кадрова політика по проекту

Загальне керівництво підприємством, починаючи з організаційного періоду і безпосередньо запуску виробництва, включаючи управління поточної виробничої і фінансовою діяльністю підприємства буде здійснюватися директором. Також для повноцінного функціонування буде сформований штат адміністративного і виробничого персоналу.

Малюнок 17. Органіграма за проектом



Кадрова політика підприємства повинна бути спрямована на оптимальне делегування повноважень і створення відповідальності за прийняті рішення. Підприємство має також підтримувати збалансовану систему винагород кадрів.

Мета менеджменту в галузі управління персоналом та кадрової політики - досягнення ефективності в наступних функціональних областях:

- кадрове забезпечення (визначення навичок, знань і компетенцій, необхідних для виконання трудових функцій; планування, підбір і відбір персоналу);
- регулювання трудових відносин та взаємин між працівниками;
- вдосконалення системи винагороди за працю (включаючи нематеріальне винагороду і систему пільг на підприємстві);

- забезпечення безпеки праці і здоров'я (система охорони праці та виробничої безпеки, обов'язковий медичний контроль при прийомі на роботу і періодичний в процесі трудової діяльності).

Згідно з штатним розписом кількість працюючих на підприємстві складе 29 людей при однозмінній роботі, що для регіону розміщення підприємства є значною кількістю з точки зору працевлаштування місцевого населення.

Оскільки кількість не працевлаштованого населення в регіоні значно перевищує цю цифру, з набором і подальшої селекцією персоналу труднощів не передбачається.

Персонал заводу забезпечується засобами індивідуального захисту, спецодягом та взуттям відповідно до діючих державних стандартів, санітарних, а також інших норм.

Штатний розпис за проектом виглядає наступним чином:

Таблиця 10. Штатний розклад за проектом

№ п/п	Посада	Кількість штатних співробітників	Місячний оклад на 1 людину, долар	Фонд оплати праці	Єдиний соціальний внесок	Загальні витрати з оплати праці
<b>Персонал в адміністративній частині</b>						
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...

Загальний фонд оплати праці за проектом складе \$ 8 689, з них:

- Заробітна плата - \$ 7 122.
- Єдиний соціальний внесок – \$ 1 567.

Таблиця 11. Організаційна схема підприємства

Посадова особа, підрозділ	Обов'язки та взаємодія
Директор	Загальне керівництво, контроль за виконанням чинного законодавства України



Посадова особа, підрозділ	Обов'язки та взаємодія
	та нормативних актів. Планування діяльності підприємства. Управління фінансами підприємства, ресурсами і контактами.
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...

### 5.3. Нормативно-правове регулювання та дозвільна документація

Процес підготовки до видобутку води розділяється на такі взаємопов'язані етапи:

- Проектування свердловини.
- Підготовка документів на свердловину.
- Узгодження проектів в СЕС, Екології.
- ...
- Початок роботи в сегменті виробництва питної бутильованої води.

Для початку роботи в сегменті виробництва питної бутильованої води компанії-виробнику необхідно підготувати Проект по організації видобутку води, який є підставою для отримання дозволу на буріння свердловини і готується проектною організацією, яка спеціалізується на даному напрямку.

Необхідною умовою створення експлуатаційних споруд для водозабору підземних вод є проектування (створення проекту) водозабору або свердловини. Проектування водозабору (свердловини) передбачає складну багатоетапну розробку проекту, яка може здійснюватися тільки тими організаціями, які мають право на такі дії, а саме ті, які отримали, в установленому порядку, ліцензію на здійснення робіт з проектування, згідно ЗУ «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»


...

Вихідні дані, необхідні для проектування водозабору, надає замовник (додаток Г ДБН А.2.2-3-2004). За дорученням замовника збір, підготовку і оформлення необхідної вихідної документації може взяти на себе проектувальник за його згодою та за окрему плату.

Етапи проектування водозабору:

- 1 етап - вивчення можливості розробки проекту і будівництва водозабору;
- 2 етап - збір спеціальної документації, необхідної для початку проектно-вишукувальних та будівельних робіт;
- 3 етап - гідрогеологічні дослідження, розрахунки і аналізи;
- 4 етап - розробка робочого проекту;
- 5 етап - узгодження робочого проекту;
- 6 етап - отримання дозволу на буріння.
- ...

Після розробки і затвердження Робочого проекту, а також отримання дозволу на роботу свердловини буриться свердловина. За фактом введення в експлуатацію свердловини, подаються документи на оформлення спецводокористування, після чого оформлюється ліцензія на надра. При розробці проектів водопостачання слід керуватися Основами водного законодавства, а також вимогами з охорони природи і раціонального використання природних



ресурсів. Перелік нормативно-правових матеріалів, які необхідно використовувати для роботи над Проектом з видобутку води:

- ГОСТ 2874-82 Гігієнічні вимоги і контроль за якістю.
- ГОСТ 2761-84 Гігієнічні, технічні та правила вибору джерела централізованого водопостачання.
- ...
- Про затвердження Ліцензійних умов впровадження господарської діяльності з пошуку (розвідки) корисних копалин. Порядок погодження та видачі дозволів на спеціальне водокористування та внесення змін до постанови Кабінету міністрів України від 10 серпня 1992 р №459.

В силу достатньої комплексності робіт з оформлення документів для видобутку води зі свердловини такий пакет доцільно передати спеціалізуються підприємствам, які гарантують позитивний результат даного процесу, а також значно економлять необхідний час.

Міжнародна асоціація виробників бутильованої води встановила суворі контрольні норми, що охоплюють всі виробничі моменти - від правил гігієни для працівників і санітарних норм для цехів розливу до щорічного хімічного і фізичного тестування, включаючи несподівані перевірки.

Зразки води перевіряються на якість і свіжість (органолептичні показники), на мікробіологію і радіологічну безпеку, на оцінку нешкідливості хімічного складу і фізіологічну повноцінність макро- і мікроелементного складу. Слід зазначити, що, на жаль, не завжди мінеральна вода, яка надходить в продаж, відповідає санітарним вимогам.

- ...
- Наказ МОЗ України «Порядок здійснення медико-біологічної оцінки якості та цінності природних лікувальних ресурсів, визначення методів їх використання» від 02.06.2003 № 243, зареєстрований в Міністерстві юстиції України 29.08.2003 № 752/8073.

Виробники фасованої та бутильованої води працюють за власними технічними умовами (ТУ). ТУ (технічні умови) на мінеральні води лікувальні та лікувально-столові з різним вмістом тих чи інших мінералів, які використовуються в курортній практиці і просто вживаються в їжу, прописані в міждержавному стандарті ГОСТ13273-88.

Для початку бізнесу з виробництва та реалізації мінеральної бутильованої води, при наявності діючої свердловини - зареєстрованої та аттестованої СЕС, необхідно зареєструвати юридичну особу та стати платником податку на спеціальне користування підземними водами.

## ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПЛАН

Загальна вартість проекту становить ...

. Джерело фінансування – інвестиційні кошти.

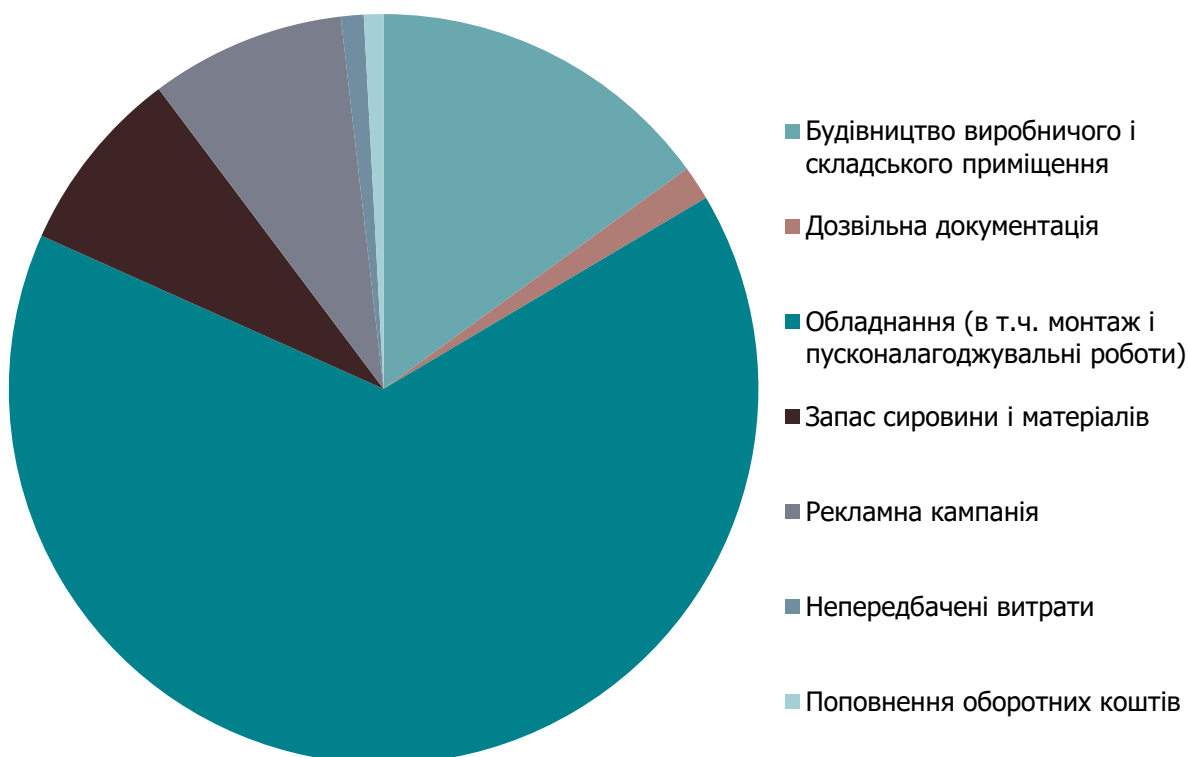
Напрямки капіталовкладень будуть виглядати наступним чином:

Таблиця 12. Напрями інвестування коштів

Статті витрат	Інвестиційні кошти	Усього
Будівництво виробничого і складського приміщення	...	...
Дозвільна документація	...	...
Обладнання (в т.ч. монтаж і пусконаладжувальні роботи)	...	...
Запас сировини і матеріалів	...	...
Рекламна кампанія	...	...
Непередбачені витрати	...	...
Поповнення оборотних коштів	...	...
<b>ВАРТІСТЬ ПРОЕКТУ</b>	...	...

Структура інвестиційних витрат проекту виглядає наступним чином:

Малюнок 18. Структура інвестиційних витрат





Проектом передбачена закупівля наступного обладнання:

Таблиця 13. Обладнання

Назва	Вартість 1 од.	К-ть	Загальна вартість, \$
<b>ЛІНІЯ ПЕТ</b>			
<b>\$360 173</b>			
Агрегат пневмоформіровочний	...	...	...
MP-63 (триблок: ополіскувач, розлив, закупорена).	...	...	...
Пристрій подачі пробки: Пластмасовий гвинтовий ковпачок (опція).	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
Палетооб'єрточная машина «Кокон»	...	...	...
Етикетувальна машина B & B Globus (Італія)	...	...	...
<b>Пуско-налагоджувана робота</b>			
Лінія ПЕТ	...	...	...
Лінія Скло	...	...	...
<b>ФІЛЬТРАЦІЯ</b>			
...	...	...	...
...	...	...	...
...	...	...	...
Установка мультимедійної очищення Ecosoft FP2162	...	...	...
<b>Додаткове обладнання</b>			
Навантажувач електричний Clark	...	...	...
...	...	...	...

## 7. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

### 7.1. Основні параметри діяльності

Для організації розрахунків по проекту, були прийняті наступні параметри бізнесу, які можна розділити на групи:

- Загальні параметри.
- Параметри роботи підприємства.
- Оподаткування.

**Загальні параметри** використовуються для опису основних припущень в процесі розрахунків, які впливають на фінансову частину проекту.

Таблиця 14. Загальні параметри

№ п/п	Параметр	Допущення
<b>1</b>	<b>Загальні параметри</b>	
1.1	Розрахунковий період проекту, років	...
1.2	Валютний курс (USD / UAH )	...
1.3	Валютний курс (EUR/ UAH )	...
1.4	Валютний курс (USD/EUR)	...
1.5	Відсоткова ставка по кредиту, % річних	...
1.6	Відсоткова ставка по депозиту, % річних	...
1.7	Ставка дисконтування, % річних	...

**Параметри роботи підприємства** включають параметри по роботі підприємства, які в подальшому будуть необхідні для формування основних статей доходів і витрат за проектом.

Таблиця 15. Параметри роботи підприємства

<b>2</b>	<b>Параметри роботи підприємства</b>	
2.1	Виробнича потужність лінії ПЕТ, пл./год.	...
2.2	Виробнича потужність лінії скло, пл./год.	...
2.3	Тривалість робочої зміни, годин	...
2.4	Кількість змін за добу, од.	...
2.5	Кількість робочих днів в місяць, днів	...
2.6	Сезонність виробництва, %	...
		<i>січень</i> ...
		<i>лютий</i> ...
		<i>березень</i> ...
		<i>квітень</i> ...
		<i>травень</i> ...
		<i>червень</i> ...
		<i>липень</i> ...
		<i>серпень</i> ...
		<i>вересень</i> ...
		<i>жовтень</i> ...
		<i>листопад</i> ...
		<i>грудень</i> ...
2.7	Структура виробництва води за матеріалом тари, %	...
		<i>Газована мінеральна вода в ПЕТ тарі</i> ...

2		Параметри роботи підприємства
		<i>газована мінеральна вода в скло тарі</i> ...
2.8	Структура виробництва води за видом, %	...
		<i>Сильногазована вода</i> ...
		<i>Слабогазована вода</i> ...
		<i>Негазована вода</i> ...
...	...	...
...	...	...
...	...	...
...	...	...
...	...	...
2.18	Інші виробничі витрати (на утримання обладнання, аналізи води),% від чистого валового доходу	...
2.19	Винагорода менеджерів з продажу,% від валового доходу	...
2.20	Витрати на рекламу,% від чистого валового доходу	...
2.21	Адміністративні витрати,% від валового доходу	...

**Параметри оподаткування** прийняті за проектом, відповідно до українського законодавства про оподаткування.

**Таблиця 16. Оподаткування**

3		Оподаткування
3.1	Податок на прибуток	18,0%
3.2	ПДВ	20,0%
3.3	Єдиний соціальний внесок, %	22,00%

## 7.2. Вихідні дані для розрахунків та їх аргументація

Вихідні дані для розрахунків умовно поділяються на такі групи:

### 1) Передумови для розрахунку необхідних інвестицій

Вартість основного виробничого обладнання, його доставки, обладнання для буферної зони, додаткового обладнання, транспорту та інвентарю визначалася на підставі комерційних пропозицій обраних фірм постачальників.

2) ...

### 3) Передумови для формування плану продажів

План продажів по підприємству був сформований виходячи з аналізу ситуації, що склалася на ринку пропозиції мінеральної води, виробничих потужностей за проектом, середньоринкових цін реалізації такої продукції, переваг споживачів щодо тари, в якій набувають мінеральну воду, а також сезонності продажів на ринку.

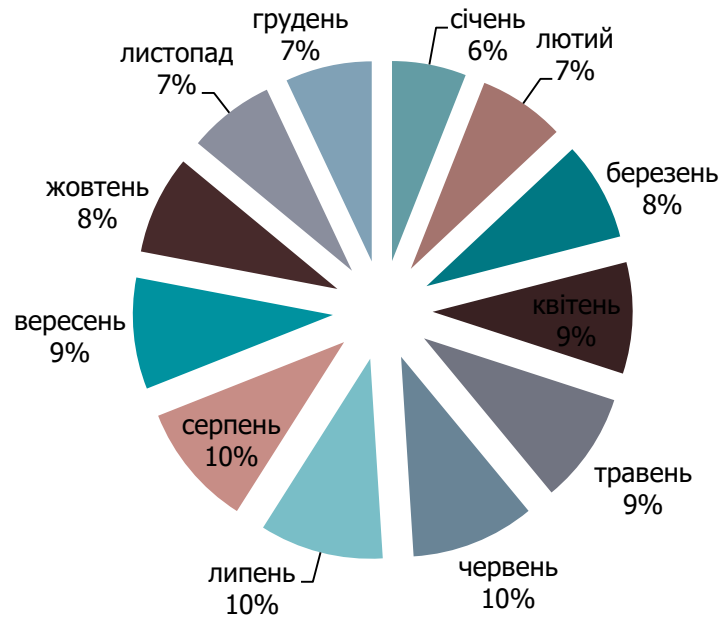
#### Виробничі потужності за проектом:

Виробничі потужності лінії, пл / год	6000
Тривалість робочої зміни, годин	...
Кількість робочих змін в день	...
Кількість робочих днів на місяць	...

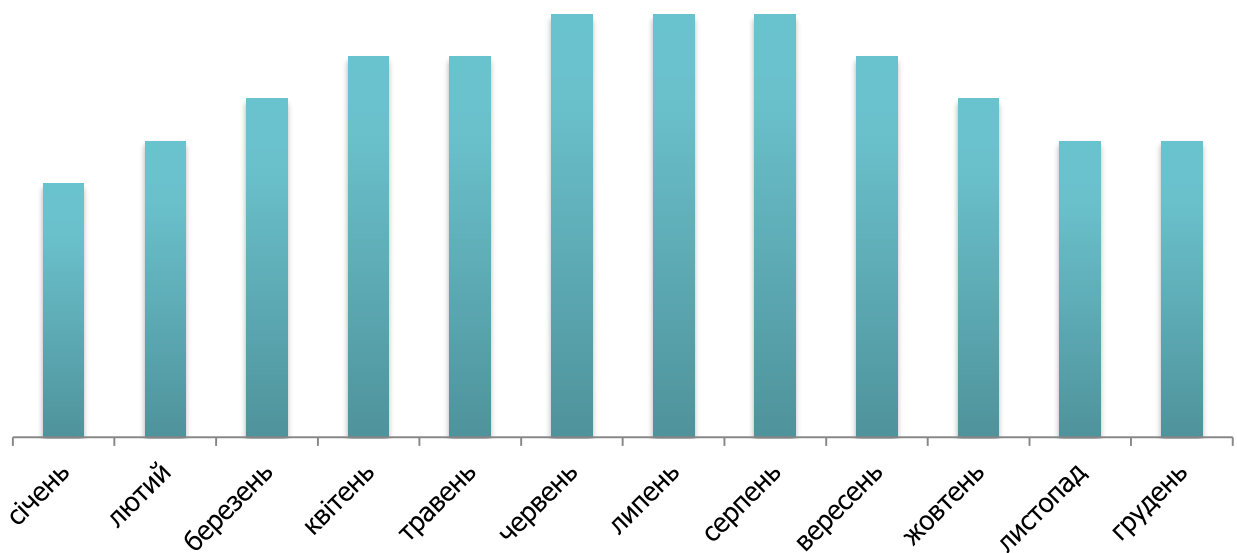
#### Ціни реалізації:

<b>Ціна реалізації , \$/од. з ПДВ</b>	
Сильногазована мінеральна вода	
<i>Сильногазована мінеральна вода 1,5 л</i>	...
<i>Сильногазована мінеральна вода в склі 0,5 л</i>	...
Слабогазована мінеральна вода	...
<i>Слабогазована мінеральна вода 1,5 л</i>	...
<i>Слабогазована мінеральна вода в склі 0,5 л</i>	...
Негазована мінеральна вода	...
<i>Негазована мінеральна вода 1,5 л</i>	...
<i>Негазована мінеральна вода в склі 0,5 л</i>	...

Малюнок 19. Сезонність виробництва, %



Малюнок 20. Завантаження виробничих потужностей



#### 4) Передумови для формування витрат за проектом

Витрати по проекту розраховувались для кожного виду витрат і базувалися на таких передумовах:

### Матеріальні витрати, сировина, інше.

Дана стаття складається з таких витрат:

- Вуглекислота
- ...

Таблиця 17. Матеріальні витрати з виробництва і розливу води

	Сильногазована		Слабогазована		Негазована	
	ПЕТ 1,5 л	Скло 0,5 л	ПЕТ 1,5 л	Скло 0,5 л	ПЕТ 1,5 л	Скло 0,5 л
<b>Матеріальні витрати</b>	...	...	...	...	...	...
вуглекислота	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...

### Плата за воду

Згідно з ст. 325.6 Податкового Кодексу України, встановлено плату за користування підземними водами, яка використовується для виробництва напоїв, в розмірі 89,15 грн / 100м<sup>3</sup>.

**Плата за користування надрами (для підземних вод)** становить 5% від товарної продукції.

### Витрати на електроенергію.

При розрахунку витрат на електроенергію бралися до уваги такі передумови:

Витрата електроенергії – ...

- Крім того, при розрахунку фактичних витрат електроенергії приймалася до уваги сезонність виробництва (в залежності від пори року).

### Транспортні витрати.

При розрахунку транспортних витрат були використані наступні припущення:

Витрата дизельного пального за рік – ...

- **Заробітна плата персоналу.**

Розмір витрат на виплату заробітної плати персоналу розраховувався виходячи з необхідної кількості персоналу, а також розміру його заробітної плати. Штатний розклад по проекту представлено в п.5.2 Нарахування на заробітну плату (розмір єдиного соціального внеску) становить - 22%.

Крім того, проектом передбачено винагороду менеджерів з продажу складе 0,5% обсягу продажів, що дозволить підвищити їх зацікавленість у підвищенні ефективності їх роботи.

### Інші виробничі витрати.

...

#### **Адміністративно-господарські витрати.**

...

#### **Витрати на рекламу.**

Витрати на рекламу були розраховані виходячи з обраних засобів просування, які будуть найбільш ефективними для даного напрямку діяльності, а саме - реклама в спеціалізованих інтернет та друкованих інтернет-виданнях, на ТБ, радіо, реклама на вулиці і т. д. Розмір витрат складе 5% від чистого валового доходу починаючи з 2-го року.

#### **5) Передумови для розрахунку амортизаційних відрахувань**

Амортизаційні відрахування - це законний метод зменшення оподаткованого прибутку, а значить і виплачується підприємством податку на прибуток.

Розрахунок амортизаційних відрахувань за проектом проводився на підставі Податкового кодексу України, статті 144 за кумулятивним методом. Для цих цілей придбані за проектом основні засоби були згруповані за трьома групами для основних засобів і за двома групами для нематеріальних активів:

- Група III основні засоби - будівлі (термін експлуатації не менше 20 років).

Група IV ...

Таблиця 18. Розрахунок амортизаційних відрахувань

## Група III, основні засоби - будівлі (не менш 20 років)

Рік	Первісна вартість	Знос	Балансова вартість	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	ВСЬОГО
1	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>Залишкова вартість групи III</b>								...

## Група IV Основні засоби - обладнання (не менш 5 років)

Рік	Первісна вартість	Знос	Балансова вартість	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	ВСЬОГО
1	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>Залишкова вартість групи IV</b>								...

## Амортизація загальна за основними засобами

Рік	Первісна вартість	Знос	Балансова вартість	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	Всього
1	\$761 956	\$0	\$761 956	\$0	\$0	\$0	\$11 749	\$11 749
2	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...	...
<b>Залишкова вартість основних засобів, придбаних за проектом</b>								...



Таким, чином, виходячи із зазначених вище передумов, була проведена калькуляція собівартості виробництва і розливу води по проекту.

Таблиця 19. Калькуляція собівартості виробництва і розливу води

	Сильногазована		Слабогазована		Негазована	
	ПЕТ 1,5 л	Скло 0,5 л	ПЕТ 1,5 л	Скло 0,5 л	ПЕТ 1,5 л	Скло 0,5 л
<b>Условно-змінні затрати на 1 одиницю</b>						
<b>Матеріальні витрати</b>	...	...	...	...	...	...
вуглекислота	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
Збір за спеціальне використання води	...	...	...	...	...	...
Електроенергія	...	...	...	...	...	...
Винагорода менеджерів з продажу	...	...	...	...	...	...
<b>Всього условно-змінних на 1 од.</b>	...	...	...	...	...	...
<b>Условно-постійні затрати</b>						
Заробітна плата персоналу	...	...	...	...	...	...
Єдиний соціальний внесок	...	...	...	...	...	...
Транспортні витрати	...	...	...	...	...	...
Маркетингові витрати	...	...	...	...	...	...
Інші виробничі витрати	...	...	...	...	...	...
Адміністративно-господарські витрати	...	...	...	...	...	...
Амортизація	...	...	...	...	...	...
<b>Всього условно-постійних на 1 од.</b>	...	...	...	...	...	...
<b>Собівартість</b>	...	...	...	...	...	...
<b>Рентабельність в %</b>	...	...	...	...	...	...
Прибуток підприємства	...	...	...	...	...	...
Ціна без ПДВ	...	...	...	...	...	...
ПДВ 20%	...	...	...	...	...	...
<b>Ціна реалізації, \$</b>	...	...	...	...	...	...

## 7.3. Прогноз продажів за проектом

Загальний обсяг продажів за проектом за 5 років реалізації становитиме ...

Таблиця 20. План продажів за проектом

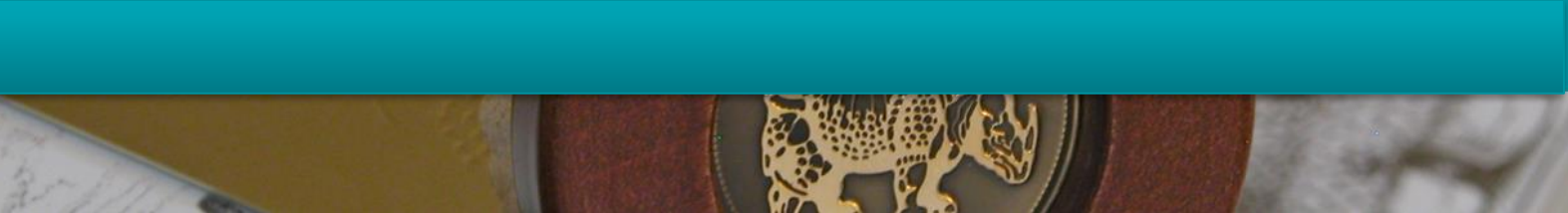
Реалізація	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	ВСЬОГО
Потужності виробництва, пл. / місяць	...	...	...	...	...	...
Сезонна кількість виробництва, пл./місяць	...	...	...	...	...	...
<b>СИЛЬНОГАЗОВАНА МІНЕРАЛЬНА ВОДА, \$</b>	...	...	...	...	...	...
Сильногазована мінеральна вода, 1,5 л	...	...	...	...	...	...
Об'єм реалізації, пл.	...	...	...	...	...	...
Ціна реалізації, \$/пл.	...	...	...	...	...	...
<b>Виручка від реалізації, \$</b>	...	...	...	...	...	...
Сильногаз. мінеральна вода в скло тарі, 0,5 л	...	...	...	...	...	...
Об'єм реалізації, пл.	...	...	...	...	...	...
Ціна реалізації, \$/пл.	...	...	...	...	...	...
<b>Виручка від реалізації, \$</b>	...	...	...	...	...	...
<b>СЛАБОГАЗОВАНА МІНЕРАЛЬНА ВОДА, \$</b>	...	...	...	...	...	...
Слабогазована мінеральна вода, 1,5 л	...	...	...	...	...	...
Об'єм реалізації, пл.	...	...	...	...	...	...
Ціна реалізації, \$/пл.	...	...	...	...	...	...
<b>Виручка від реалізації, \$</b>	...	...	...	...	...	...
Слабогаз. мінеральна вода в скло тарі, 0,5 л	...	...	...	...	...	...
Об'єм реалізації, пл.	...	...	...	...	...	...
Ціна реалізації, \$/пл.	...	...	...	...	...	...
<b>Виручка від реалізації, \$</b>	...	...	...	...	...	...
<b>НЕГАЗОВАНА МІНЕРАЛЬНА ВОДА, \$</b>	...	...	...	...	...	...
Негазована мінеральна вода, 1,5 л	...	...	...	...	...	...
Об'єм реалізації, пл.	...	...	...	...	...	...
Ціна реалізації, \$/пл.	...	...	...	...	...	...
<b>Виручка від реалізації, \$</b>	...	...	...	...	...	...
Негазована мінеральна вода в скло тарі, 0,5 л	...	...	...	...	...	...

Реалізація	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	ВСЬОГО
Об'єм реалізації, пл.	...	...	...	...	...	...
Ціна реалізації, \$/пл.	...	...	...	...	...	...
<b>Виручка від реалізації, \$</b>	...	...	...	...	...	...
<b>Всього виручка від реалізації, \$</b>	...	...	...	...	...	...

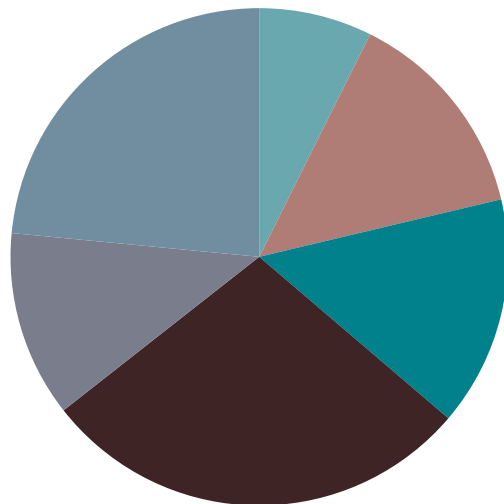
Схема доходів по проекту представлена в таблиці нижче.

Таблиця 21. Схема доходів за проектом

Доходи за проектом	Кількість продажів, шт.	Структура продажів, %	Валова виручка, \$	Структура доходів, %
Сильногазована мінеральна вода, 1,5 л	...	...	...	...
Сильногазована мінеральна вода в скло тарі, 0,5 л	...	...	...	...
Слабогазована мінеральна вода, 1,5 л	...	...	...	...
Слабогазована мінеральна вода в скло тарі, 0,5 л	...	...	...	...
Негазована мінеральна вода, 1,5 л	...	...	...	...
Негазована мінеральна вода в скло тарі, 0,5 л	...	...	...	...
<b>Всього операційних доходів</b>	...	...	...	...



Малюнок 21. Структура доходів за проектом в грошовому виразі



- Сильногазована мінеральна вода, 1,5 л
- Сильногазована мінеральна вода в скло тарі, 0,5 л
- Слабогазована мінеральна вода, 1,5 л
- Слабогазована мінеральна вода в скло тарі, 0,5 л
- Негазована мінеральна вода, 1,5 л
- Негазована мінеральна вода в скло тарі, 0,5 л

## 7.4. Формування прибутку за проектом

За весь прогнозований період показники прибутку і витрат дозволяють сформувати обсяг накопиченого чистого прибутку.

Таблиця 22. Звіт про прибутки і збитки за проектом

Роки проекту	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік	ИТОГО
<b>Sales (Валовий дохід)</b>	...	...	...	...	...	...
ПДВ	...	...	...	...	...	...
Чистий валовий дохід	...	...	...	...	...	...
<b>Собівартість реалізованої продукції (послуг)</b>	...	...	...	...	...	...
Матеріальні витрати	...	...	...	...	...	...
Електроенергія	...	...	...	...	...	...
Транспортні витрати	...	...	...	...	...	...
Плата за користування надрами	...	...	...	...	...	...
Збір за спеціальне використання води	...	...	...	...	...	...
Заробітна плата персоналу	...	...	...	...	...	...
Єдиний соціальний внесок	...	...	...	...	...	...
Інші виробничі витрати (на утримання обладнання, аналізи води)	...	...	...	...	...	...
<b>Gross Profit (Валовий прибуток (збиток))</b>	...	...	...	...	...	...
Інші операційні доходи	...	...	...	...	...	...
Винагорода менеджерів з продажу	...	...	...	...	...	...
Маркетингові витрати	...	...	...	...	...	...
Адміністративно-господарські витрати	...	...	...	...	...	...
<b>ЕВІТДА</b>	...	...	...	...	...	...
Амортизація	...	...	...	...	...	...
<b>ЕВІТ</b>	...	...	...	...	...	...
Дохід від участі в капіталі	...	...	...	...	...	...
Фінансові доходи	...	...	...	...	...	...
Фінансові витрати	...	...	...	...	...	...
Витрати від участі в капіталі	...	...	...	...	...	...
Інші витрати	...	...	...	...	...	...
Прибуток до оподаткування	...	...	...	...	...	...
Податок на прибуток (розрахунковий)	...	...	...	...	...	...
наростаючий підсумок	...	...	...	...	...	...
Податок на прибуток (кінцевий)	...	...	...	...	...	...
<b>Net Profit / Loss (Чистий прибуток / збиток)</b>	...	...	...	...	...	...

## 7.5. Прогноз руху грошових потоків

В процесі реалізації даного проекту очікується збільшення грошових потоків.

### Надходження

Надходження за проектом складаються з таких статей:

- Надходження інвестиційних коштів;
- Надходження від реалізації продукції.

Початок надходжень від реалізації продукції планується з 7 місяця (перші 6 місяців необхідні для запуску виробництва). Таким чином, за 5 років реалізації проекту надходження від продажів за всіма видами продукції складатимуть ...

Початкові інвестиції будуть надходити протягом 9 місяців в загальному обсязі ... з метою фінансування інвестиційних витрат проекту за наступним графіком:

1 місяць	\$ ...
2 місяць	
3 місяць	
4 місяць	
5 місяць	
6 місяць	
7 місяць	
8 місяць	
9 місяць	

### Платежі

Платежі за проектом надані операційними витратами, податковими платежами та відрахуваннями, а також витратами CAPEX (інвестиційні витрати).

Сукупна величина операційних витрат підприємства з видобутку та розливу мінеральної та питної води за 5 років реалізації проекту плануються на рівні \$ ...

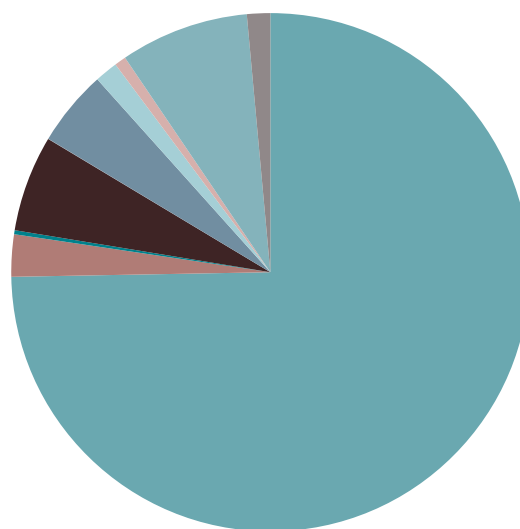
Таблиця 23. Операційні витрати за проектом

Витрати за Проектом	Всього за 5 років	Питома вага в загальних витратах	Питома вага в чистому валовому доході
Матеріальні витрати	...	...	...
Електроенергія	...	...	...
Транспортні витрати	...	...	...
Плата за користування надрами	...	...	...
Збір за спеціальне використання води	...	...	...
Заробітна плата персоналу	...	...	...
Інші виробничі витрати (на утримання обладнання, аналізи води)	...	...	...
Винагорода менеджерів з продажу	...	...	...

Витрати за Проектом	Всього за 5 років	Питома вага в загальних витратах	Питома вага в чистому валовому доході
Маркетингові витрати	...	...	...
Адміністративно-господарські витрати	...	...	...
<b>Всього операційних витрат</b>	...	...	...

Прогнозна структура операційних витрат виглядає наступним чином:

Малюнок 22. Структура операційних витрат виробничого комплексу з видобутку та розливу води



Сумарна величина інвестиційних витрат (CAPEX) складе: ..., з них:

Таблиця 24. Сумарна величина інвестиційних витрат (CAPEX)

Сарех (Інвестиційні витрати)	...
Будівництво виробничого і складського приміщення	...
Дозвільна документація	...
Обладнання (в т.ч. монтаж і пусконаладжувальні роботи)	...
Непередбачені витрати	...

Платежі до бюджету включають:

- Податок на прибуток компанії, величина якого за 5 років реалізації проекту складе

...

## 8. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ

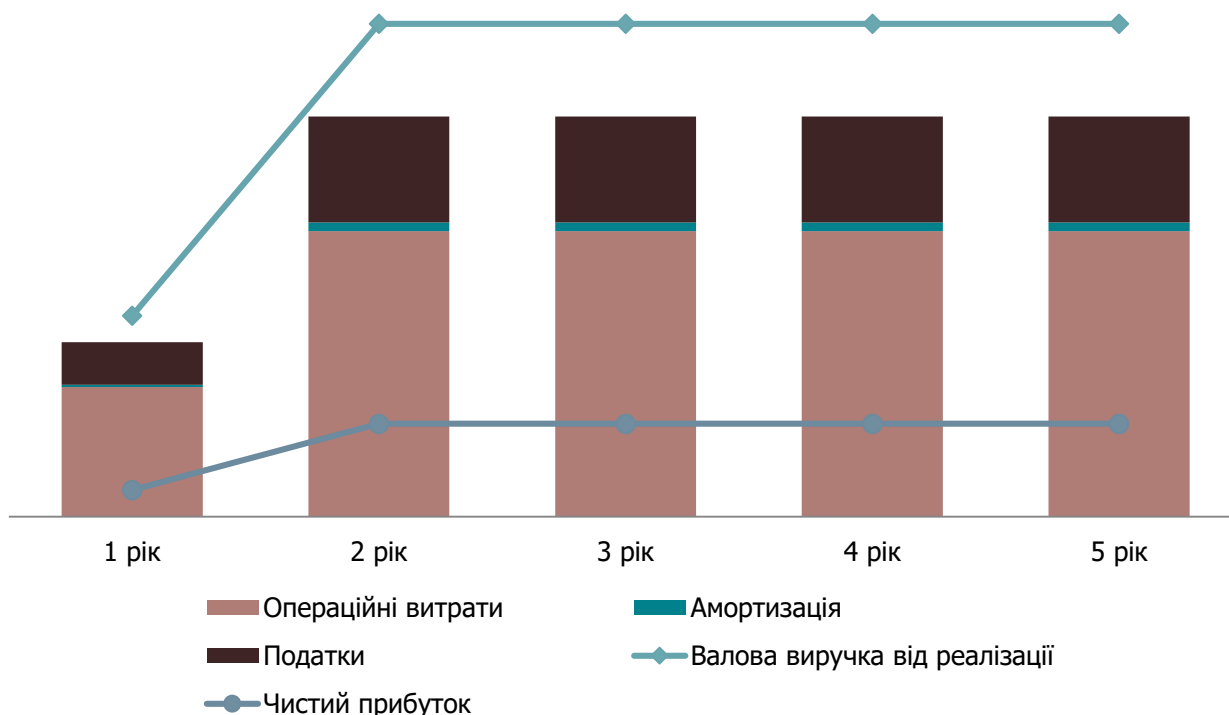
### 8.1. Аналіз прибутковості проекту

Згідно з прогнозними розрахунками, формування прибутку за проектом в цілому представлено в таблиці, а також графічно.

Таблиця 25. Формування прибутку за проектом

Показник	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Валова виручка від реалізації	...	...	...	...	...
Операційні витрати	...	...	...	...	...
Амортизація	...	...	...	...	...
Податки	...	...	...	...	...
Чистий прибуток	...	...	...	...	...

Малюнок 23. Формування прибутку за проектом



У таблиці, а також на малюнках показано поетапне формування рентабельності діяльності комплексу з урахуванням різних факторів:

- **Gross profit Margin (%)** - валова рентабельність - показує рентабельність діяльності підприємства з видобутку та розливу мінеральної води з урахуванням собівартості реалізованої продукції.



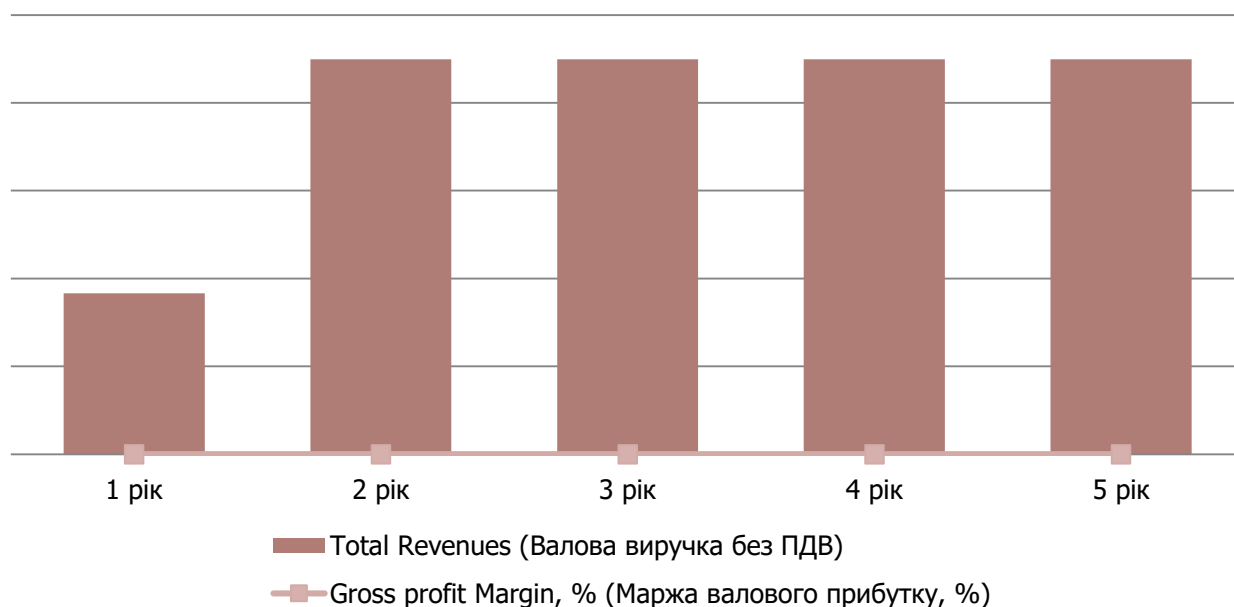
- ...Return on sales (%) - рентабельність продажів - рентабельність діяльності підприємства з видобутку та розливу мінеральної (реалізація продукції) з урахуванням всіх понесених витрат.

Згідно з прогнозними розрахунками, формування прибутку за проектом в цілому представлено в таблиці, а також графічно.

Таблиця 26. Прибутковість проекту

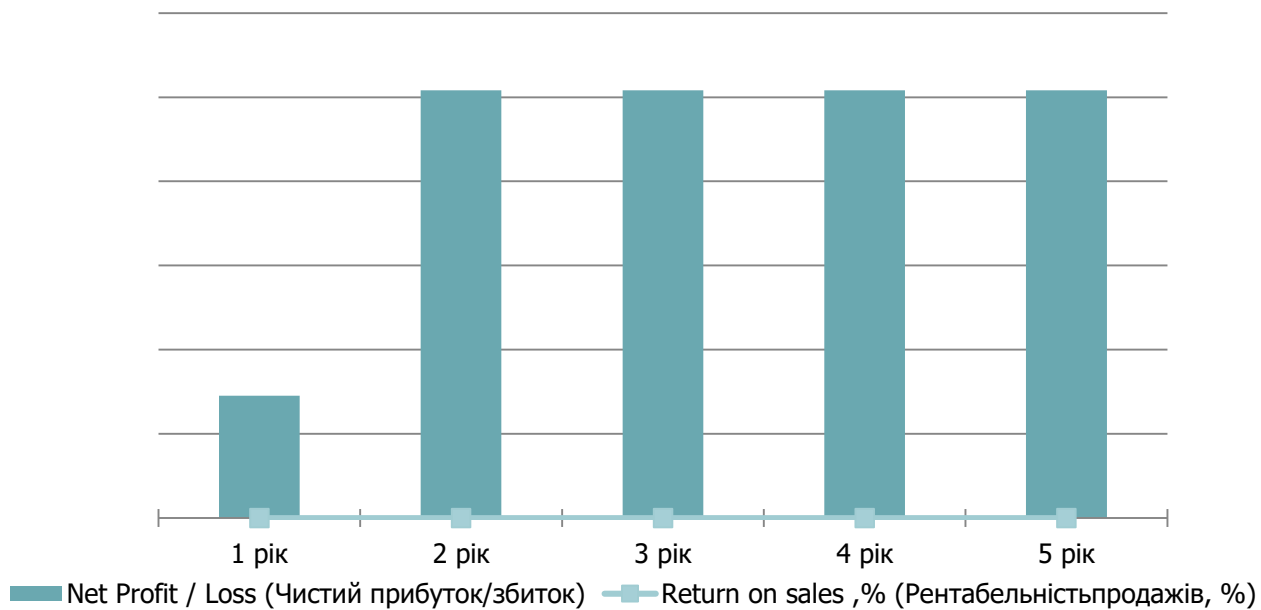
	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Total Revenues (Валова виручка без ПДВ)	...	...	...	...	...
Gross Profit (Валовий прибуток)	...	...	...	...	...
Gross profit Margin, % (Маржа валового прибутку, %)	...	...	...	...	...
EBITDA (Прибуток до фінансових витрат, амортизації та оподаткування)	...	...	...	...	...
EBITDA Margin % (маржа EBITDA, %)	...	...	...	...	...
EBIT (Операційний прибуток - прибуток до фінансових витрат і оподаткування)	...	...	...	...	...
Ordinary Income Margin (маржа Операційного прибутку, %)	...	...	...	...	...
Net Profit / Loss (Чистий прибуток/збиток)	...	...	...	...	...
Return on sales, % (Рентабельність продажів, %)	...	...	...	...	...

Малюнок 24. Розмір валової виручки і маржі валового прибутку за проектом



**Рентабельність продажів** використовується для здійснення контролю не тільки за собівартістю реалізованої продукції, але і за змінами в політиці ціноутворення підприємства і характеризує операційну ефективність компанії. Величина цього показника становить **22%**. Це говорить про те, що кожен долар доходу принесе підприємству **0,22** долара чистого прибутку.

Малюнок 25. Розмір чистого прибутку і рентабельності продажів



## 8.2. Показники інвестиційної привабливості проекту

### Розрахунок ставки дисконтування

Ставка дисконтування - це ставка, яку покупець або інвестор очікує отримати від вкладення своїх коштів в проект.

У розрахунках була використана модель визначення норми дисконту методом середньозваженої вартості капіталу. Відповідно до цієї моделі, ставка дисконту (WACC - Weighted Average Cost of Capital) визначається наступним чином:

$$WACC = kd * (1 - tc) * wd + ks * ws$$

де:

**Kd** – вартість залученого інвестиційного капіталу, компанії, згідно вартості залучення кредитних коштів (в розрахунок приймалася ставка по кредиту у валюті) - 9%

**Tc** – ставка податку на прибуток – ...

При даному рівні дисконту були отримані наступні показники, що характеризують ефективність реалізації проекту:

Таблиця 27. Показники ефективності проекту

Показник	Величина виміру	Значення
Період окупності (Payback period)-PP	місяців	27,2
Дисконтований період окупності (Discount payback period)-DPP	місяців	...
Проектний період (Project period) PP	місяців	...
Чиста теперішня вартість проекту(Net Present Value) - NPV	USD	...
Внутрішня ставка дохідності (Internal rate of return)- IRR	%	...
Індекс прибутковості вкладень (Profitability index)- PI	ед.	...
Рентабельність продажів (Return On Sales, Net Profit Margin) - ROS	%	...
Рентабельність інвестицій (Return on investment) - ROI	%	...

Показники ефективності проекту характеризуються наступним чином:

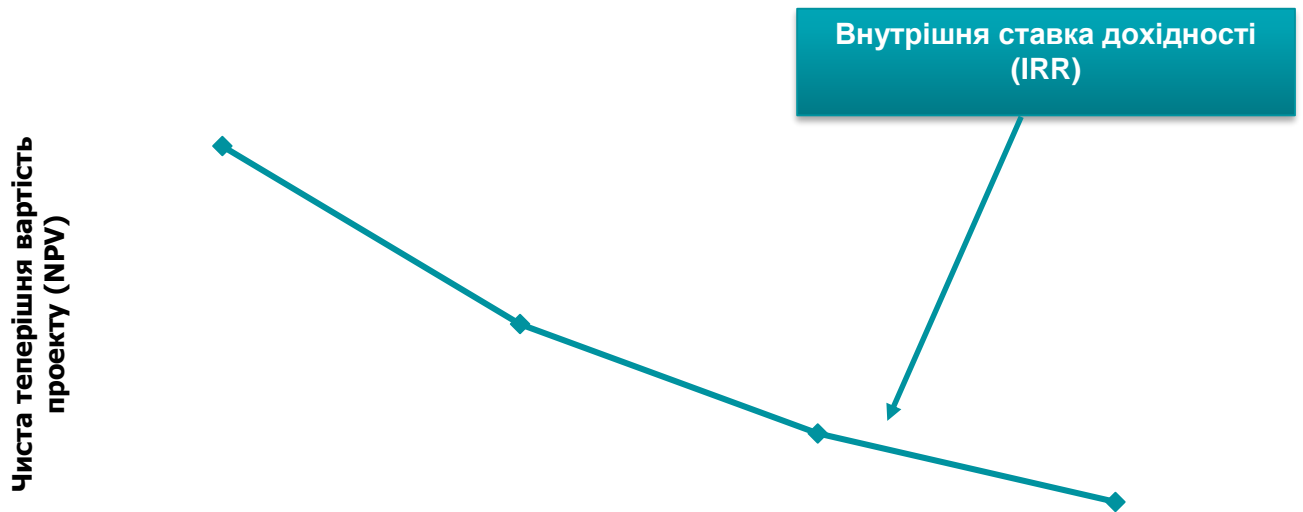
### Чиста теперішня вартість проекту (NPV)

Даний показник, згідно даних Таблиці більше «0». Отримана сума показника чистої приведеної вартості підтверджує прибутковість проекту і свідчить про те, що всі наведені до теперішньої вартості грошові надходження перевищують вкладені в проект кошти на величину ...**Внутрішня ставка дохідності проекту (IRR)**

Внутрішня ставка доходу (середній дохід на вкладений капітал, що забезпечується даними інвестиційним проектом) дорівнює ...

в будь-якої фінансовий інструмент з рівномірним доходом.

Малюнок 26. Внутрішня ставка дохідності



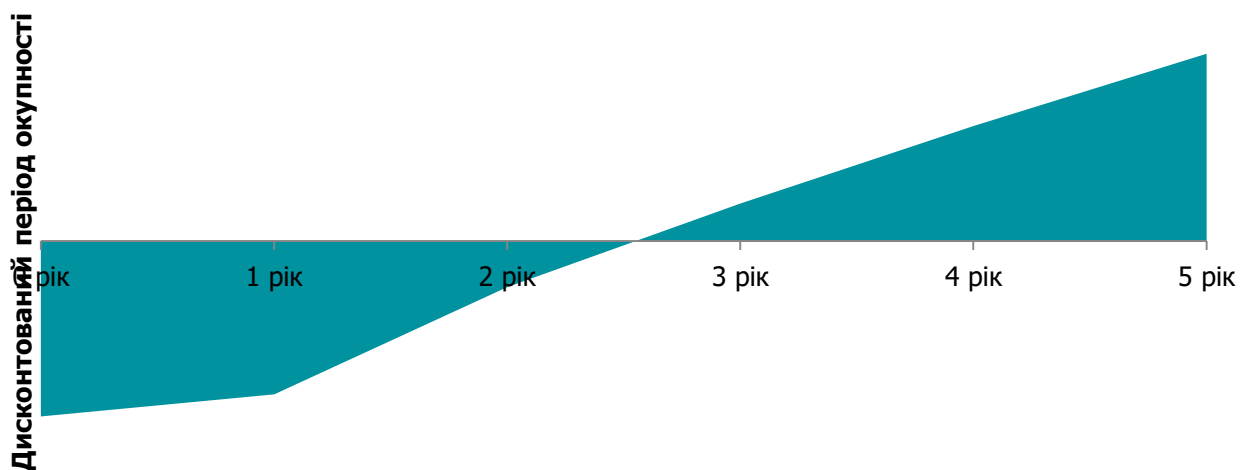
Таким чином, при нульовій віддачі на вкладений капітал внутрішня дохідність проекту вище планованої ставки дисконтування грошових потоків, величина якої знаходиться на рівні

...

#### Дисконтований період окупності проекту

Дисконтований період окупності проекту становить ...

Малюнок 27. Дисконтований період окупності проекту



### ...8.3. Сценарії розвитку проекту

В ході реалізації проекту можливе відхилення планових показників, закладених в проект, від отриманих, виходячи з цього, для визначення можливих ризиків реалізації проекту було розглянуто три сценарії розвитку проекту:

- 1) Сценарій зміни об'єму продажів:

Таблиця 28. Чутливість проекту до зміни обсягів продажів

Показники	-40%	-20%	-10%	Базовий обсяг	10%	20%	40%
NPV (Чиста теперішня вартість проекту)	...	...	...	...	...	...	...
IRR (Внутрішня норма дохідності проекту)	...	...	...	...	...	...	...
PI (прибутковість вкладень)	...	...	...	...	...	...	...
DPP (дисконтований період окупності), років	...	...	...	...	...	...	...

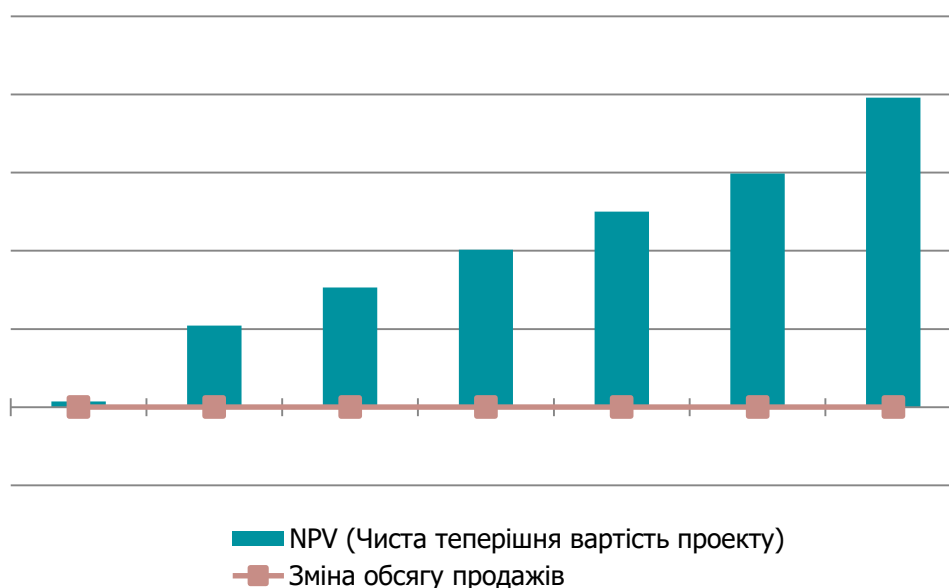
Причинами зміни обсягу продажів може послужити одна з наступних або сукупність причин:

- Падіння рівня доходу потенційних клієнтів.
- Незадоволеність покупців якістю пропонованої продукції, асортиментом, ціновою політикою.
- Зміни цін на статті собівартості за проектом.

При цьому, кореляція між обсягом продажів за проектом і NPV проекту виглядає наступним чином:

Малюнок 28. Кореляція NPV і обсягу продажів продукції

**Кореляція NPV та обсягу продажів**



2) Сценарій зміни ціни на реалізовану продукцію:

**Таблиця 29. Чутливість проекту до зміни ціни**

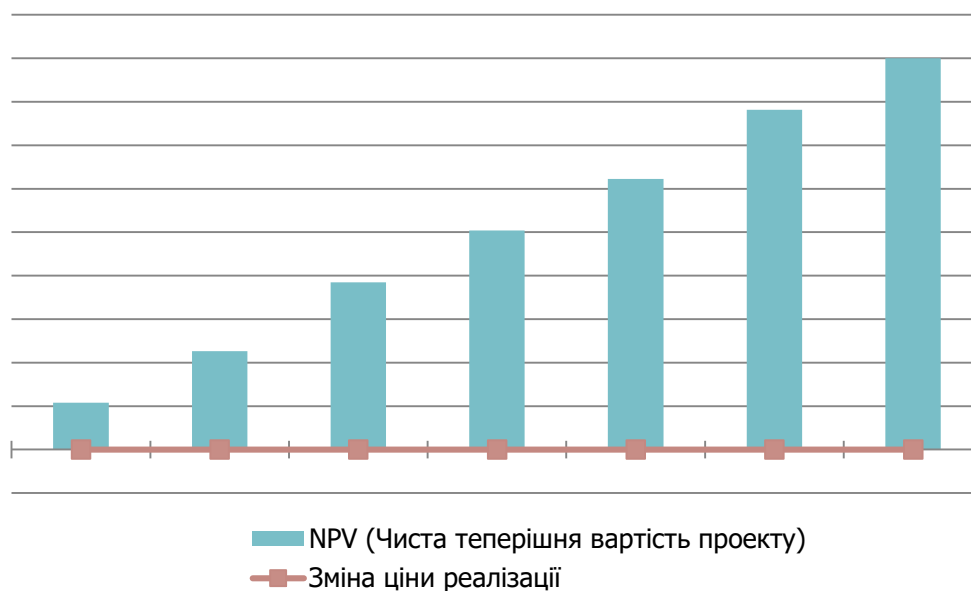
Показники	-10%	-7%	-3%	Базова ціна	3%	7%	10%
NPV (Чиста теперішня вартість Проекту)	...	...	...	...	...	...	...
IRR (Внутрішня норма дохідності Проекту)	...	...	...	...	...	...	...
PI (прибутковість вкладень)	...	...	...	...	...	...	...
DPP (дисконтований період окупності), років	...	...	...	...	...	...	...

Причинами зміни прибутку може слугувати одна з наступних або сукупність причин:

- Незадоволеність споживачів якістю продукції.
- Зміни цінових пропозицій конкурентів.

При цьому, кореляція між цінами на вироблену за проектом продукцію і NPV проекту виглядає наступним чином:

Кореляція NPV та зміни ціни



3) Сценарій зміни собівартості за проектом:

Таблиця 30. Чутливість проекту до зміни собівартості

Показники	14%	10%	6%	Базова собівартість	-6%	-10%	-14%
NPV (Чиста теперішня вартість Проекту)	...	...	...	...	...	...	...
IRR (Внутрішня норма дохідності Проекту)	...	...	...	...	...	...	...
PI (прибутковість вкладень)	...	...	...	...	...	...	...
DPP (дисконтований період окупності), років	...	...	...	...	...	...	...

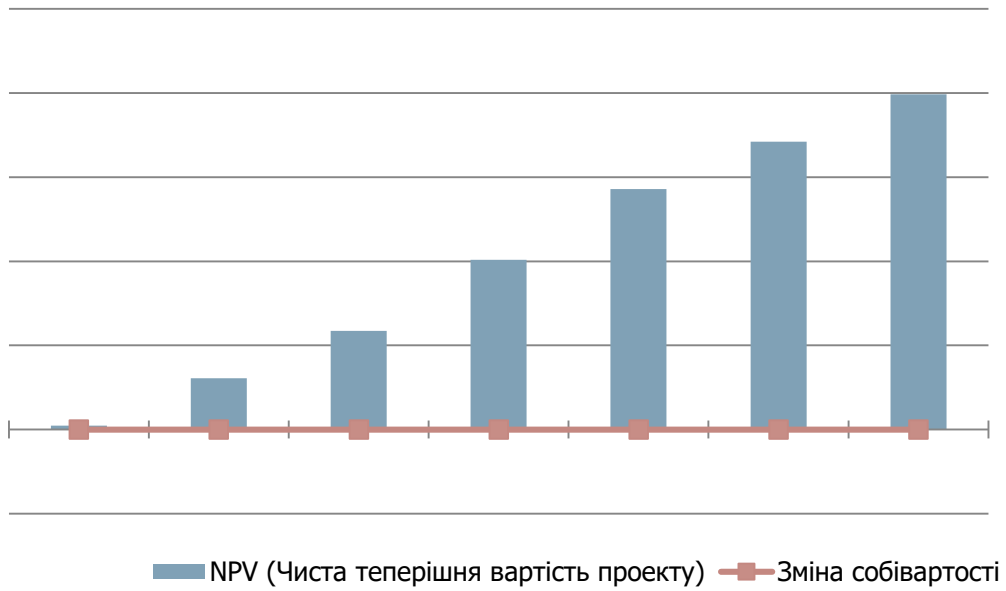
Причинами зміни розміру собівартості реалізації може послужити одна з наступних або сукупність причин:

- Зміни вартості витратних матеріалів та інше.
- Зміни виробничих витрат: вартості електроенергії, матеріалів, тощо..
- Поява непередбачених витрат.

При цьому, кореляція між величиною собівартості при реалізації проекту і NPV проекту виглядає наступним чином:

Малюнок 30. Кореляція NPV і зміни собівартості

### Кореляція NPV та зміни собівартості





# АНАЛІЗ РИЗИКІВ

## 9.1. Факторний аналіз ризиків проекту

### Ризик упущеної фінансової вигоди і споживчі ризики

Це ризики настання непрямого (побічного) фінансового збитку (неодержаний прибуток) у результаті нездійснення якого-небудь заходу (наприклад, недосягнення планового обсягу продажів) або ж, якщо розглядати глобальний варіант, припинення господарської діяльності підприємства.

...

### Ризик зниження платоспроможності споживачів

Ризик зниження платоспроможності споживачів полягає в зменшенні обсягу продажів через зміну рівня доходу певної категорії населення. Імовірність настання даної категорії ризику нижче середнього, так як підприємство планує працювати в середньому ціновому сегменті, тобто сегменті населення із середнім доходом, кількість якого зростає.

...

### Ресурсний ризик і ризик впровадження

Даний ризик пов'язаний з можливою зміною цін на матеріали і послуги, які використовуються компанією в своїй діяльності, зростанням вартості кваліфікованої робочої сили. Ресурсний ризик може також бути пов'язаний з погіршенням якості використовуваної води, необхідністю її додаткового очищення і, як результат, зростання собівартості виробленої продукції. Якість сировини може погіршитися внаслідок порушення технології очистки та водопідготовки.

...

Сукупність розроблених заходів встановлюють ризик впровадження на низькому рівні:

- розробка пізнаваного бренду для продукції спільно з психологами, які спеціалізуються на ринках продуктів харчування,
- використання налагоджених бізнес-контактів з оптовими покупцями, дистриб'юторами, мережами,
- укладення попередніх договорів на викуп виробленого обсягу (до моменту фактичного початку продажів).

### Бюрократичні та адміністративні ризики

...

### Правові ризики

...

### Фінансові ризики

...

## 9.2. Стратегія зниження ризиків

При нестабільній економічній ситуації, для зменшення ризикованості проекту, підприємство може створити фонд комерційного ризику, куди необхідно відраховувати 5 - 10% чистого прибутку підприємства. Альтернативним методом зниження ризику є співробітництво зі страховими компаніями.

Для попередження ризиків можуть також бути прийняті рішення щодо застосування таких заходів в розрізі виділених груп ризиків:

### **Ризик упущеної фінансової вигоди і споживчі ризики**

- Регулярний контроль якості видобутої мінеральної води;

...

### **Ризик зниження платоспроможності споживачів**

- Постійний моніторинг і аналіз пропозицій інших постачальників мінеральної води;
- Постійний моніторинг купівельної активності споживачів з метою виявлення цінового і асортиментного сегмента, де існує найбільш стабільний попит;
- Диференціація продукції в розрізі різної купівельної спроможності споживачів.

### **Ресурсний ризик**

...

### **Ризик впровадження**

- Розробка бренду і його тестування на предмет успішності серед цільових покупців;

...

### **Бюрократичні та адміністративні ризики**

Використання наявного адміністративного ресурсу для швидкого вирішення питань, щодо отримання необхідних дозволів, ліцензій для діяльності, як на території України, так і для здійснення експортно-імпортних операцій.

### **Правові ризики**

- Залучення до роботи висококласних юристів з господарської, корпоративної та зовнішньоекономічної галузів права;

• ...

### 9.3. SWOT-аналіз

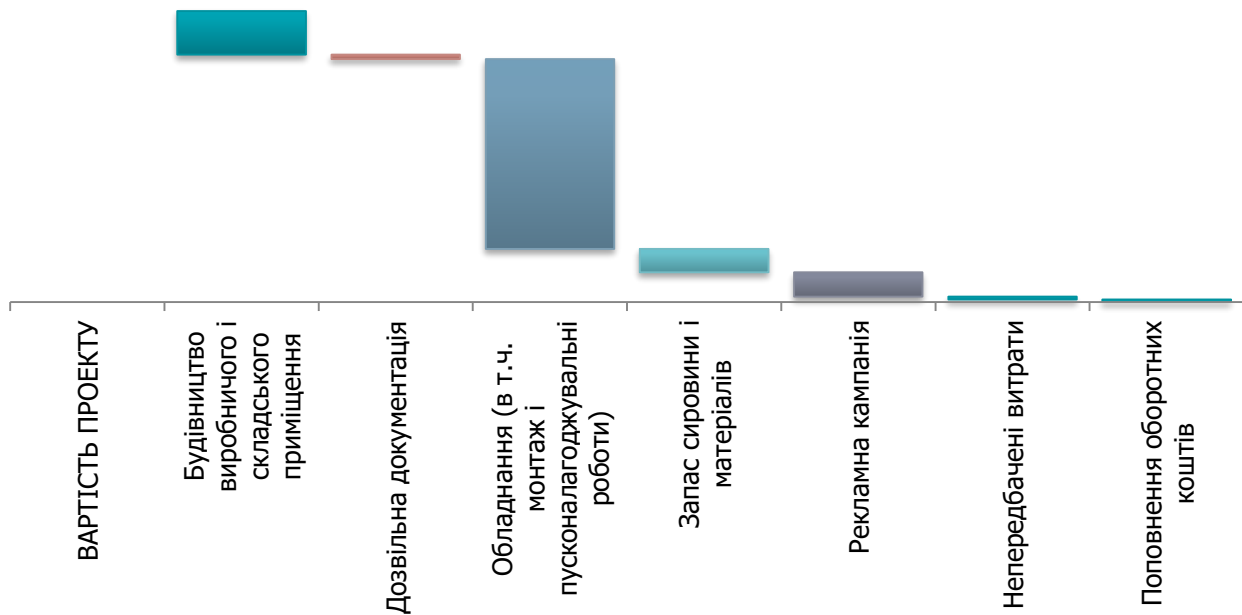
Сильні сторони (S)	Можливості (O)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Гострий дефіцит якісної мінеральної води на ринку за доступними цінами;</li><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Зростаючий, ємний ринок України;</li><li>• ...</li></ul>
Слабкі сторони (W)	Зовнішні загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Відсутність діяльності підприємства в попередній період і, відповідно, кредитної історії;</li><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Конкуренція, хоч і обмежена, з боку великих виробників, що мають більше можливостей для маневру;</li><li>• ...</li></ul>

## ВИСНОВКИ

Проектом передбачається організація сучасного виробництва з видобутку, розливу та реалізації мінеральної води в Західній Україні. Метою проекту є організація виробничого комплексу з видобутку та розливу мінеральної питної води для завоювання міцних позицій на українському ринку виробників мінеральної води.

**Загальна вартість проекту становить ....** Для здійснення початкових капіталовкладень буде потрібно залучити інвестиційні та власні кошти. Вкладення коштів планується протягом семи місяців реалізації проекту, згідно з графіком проведення будівельних робіт, покупки і введення в експлуатацію необхідного обладнання, проведення рекламної компанії.

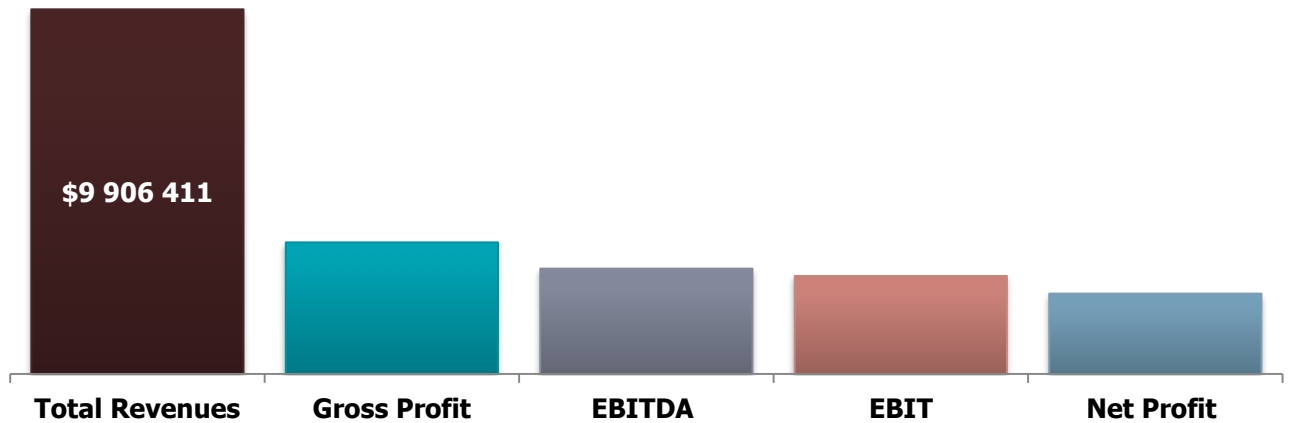
Малюнок 31. Вартість проекту



Проект є прибутковим і ефективним для впровадження, що підтверджують не тільки показники прибутковості і рентабельності, а й показники інвестиційної привабливості. Так:

- Рівень чистого прибутку за 5 років складе: ....

Малюнок 32. Фінансові результати (сумарно за 5 років)



Ставка дисконтування проекту становить ...при ній досягаються такі показники інвестиційної привабливості:

- Чиста поточна вартість проекту - ...



Return on sales, %



Ordinary Income Margin, %



EBITDA Margin %



Gross profit Margin, %

Проект залишається рентабельним і інвестиційно привабливим при коливанні обсягу продажів продукції в межах 40%, ціни реалізації в межах 10% та собівартості реалізації в межах 14%. У той же час, при реалізації оптимістичних прогнозів, прибутковість проекту, а також його окупність росте.