

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.05 – КМР. 466 “С” 2021.03.16.008 ПЗ

ТИТОВЕЦЬ ОЛЬГИ ВАСИЛІВНИ

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

005.511(083.92):634.71

ПОГОДЖЕНО **ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Декан факультету аграрного менеджменту

Завідувач кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту

А. Д. Остапчук

(підпис)

Л. В. Шинкарук

(підпис)

“ ” 2021 р. “ ” 2021 р.

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему **«Бізнес план з вирощування малини»**

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

НУБІП України

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

(підпис)

Шинкарук Лідія Василівна

НУБІП України

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор

(науковий ступінь та вчене звання)

Шинкарук Лідія Василівна

(підпис) (ПІБ)

Виконав

(підпис)

Титовець Ольга Василівна

(ПІБ студента)

НУБІП України

КИЇВ – 2021

НУБІП України

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

Титовець Ользі Василівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план з вирощування малини»
затверджена наказом ректора НУБіП України від “16” березня 2021 р. № 466

Термін подання завершеної роботи на кафедру 23 листопада 2021 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти України; словникові та довідникові джерела; тези; електронні джерела; іноземні джерела, періодичні видання, практичні матеріали розробленого бізнес-плану.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Дослідити сучасні технології вирощування малини.
2. Розробити бізнес-план інвестиційного проекту.
3. Обґрунтувати пропозиції з реалізації проекту.

Дата видачі завдання “11” листопада 2020 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

Шинкарук Лідія Василівна

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____

Титовець Ольга Василівна

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НА РИНКУ МАЛИНИ	9
1.1. Історія виникнення малини	9
1.2. Перспективи промислового вирощування малини	13
1.3. Правила посадки та догляду за малиною	18
1.4. Ринок малини у світі та Україні	29
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН КОМПАНІЇ ПО ВИРОЩУВАННЮ МАЛИНИ	38
2.1. Концепція, цілі та задачі проєкту	38
2.2. Інвестиційний план: джерела фінансування, напрями капіталовкладень, графік фінансування проєкту	40
2.3. Організаційно-виробничий план: виробничий процес, технологія, необхідні ресурси	46
2.4. Аналіз цільового ринку. Маркетингова стратегія проєкту	54
2.5. Фінансово-економічна оцінка проєкту	65
2.6. SWOT-аналіз підприємства	73
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ ПО ВИРОЩУВАННЮ МАЛИНИ	77
3.1. Основні підходи до оцінювання вартості підприємства	77
3.2. Особливості управління економічними ризиками і сценарії розвитку проєкту	87
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

НУБІП України

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

НУБІП України

Здавна малину цінують за смакові, харчові й лікувальні властивості. В її плодах містяться цукри (до 10%), органічні кислоти, солі фосфору, заліза, кальцію, магнію, пектин, дубильні речовини, вітаміни С (30–60 мг%), В1, В2, D,

НУБІП України

Е, Р-активні речовини, ефірні олії, антибіотики та саліцилова кислота, чим зумовлене використання ягід для зниження температури під час застудних захворювань.

Малина — швидкоплідна культура. Вже на другий рік після садіння можна отримати перший урожай дієтичних плодів, а на третій-п'ятий рік — 60–80 ц/гектар.

НУБІП України

Будова та особливості росту й плодоношення. Малина — напівкущова рослина з дворічним циклом розвитку надземної частини. Кущ малини складається з однорічних і дворічних стебел. У середині літа на додаткових

НУБІП України

коренях і кореневищах утворюються бруньки, з яких до осені виростають білі короткі (3–7 см) пагони. В стані етіологованих проростків вони зимують у ґрунті, а навесні чи влітку проростають і до осені можуть досягти довжини 2–3 м. У

НУБІП України

пазухах листків утворюються по дві (рідше одна-три) плодові бруньки. Із основної бруньки навесні наступного року виростає плодова гілочка, на якій утворюються квітки, а згодом — плоди. Після плодоношення пагони другого року життя відмирають. У ремонтантних сортів плодові гілочки утворюються на верхній частині пагонів улітку.

НУБІП України

Актуальність теми полягає в тому, що попит на ягоди зростає в усьому світі, а за останні десятиліття він подвоївся і продовжує рости. Така тенденція обумовлена масштабуванням ідеї здорового способу життя і правильного харчування. Так, під впливом цих ідей, люди прагнуть вживати натуральні

вітамінний цільний рік не тільки в чистому вигляді, але також вживати продукцію з їх додаванням.

Мета і завдання дослідження. Мета дипломної роботи полягає в систематизації, узагальненні набутих знань та створенні бізнес-плану з вирощування малини.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі завдання:

- Розглянути особливості виникнення малини;
- Описати основні перспективи промислового вирощування малини;
- Дослідити правила посадки та догляду за малиною;
- Дослідити ринок малини у світі та Україні;
- Розробити концепцію, цілі та задачі проекту;
- Розрахувати інвестиційний план проекту;
- Дослідити організаційно-виробничий план проекту;
- Проаналізувати цільовий ринок. Розробити маркетингову стратегію проекту;
- Представити фінансово-економічну оцінку проекту;
- Описати SWOT-аналіз підприємства;
- Основні підходи до оцінювання вартості підприємства;
- Дослідити особливості управління економічними ризиками і сценарії розвитку проекту

Об'єкт дослідження є процес організації вирощування екологічно чистої є вирощування малини.

Предмет дослідження теоретичні, методичні та прикладні засади обґрунтуванням бізнес-плану з організації вирощування екологічно чистої малини.

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

Результати магістерського дослідження доповідалися та обговорювалися на конференції: "Роль молоді в АПК" (м.Київ).

Практичні можливості полягає у формуванні рекомендацій щодо організації бізнесу з організації вирощування екологічно чистої малини.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці відомих учених з питань бізнес планування та проєктування, спеціальна економічна література, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси та результати особистих досліджень автора.

Дипломна робота складається з: вступу, трьох розділів, що включають 11 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 70 найменувань. У тексті дипломної роботи міститься 20 таблиць і 15 рисунків. Загальний обсяг роботи 107 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НА РИНКУ МАЛИНИ

1.1. Історія виникнення малини

Малину шанували завжди, і навіть при вирубці лісу не чіпали малинові кущі. У сиву давнину греки і римляни збирали дику малину, вони лікувалися нею від багатьох хвороб. І слов'янські племена використовували дикорослу малину як ласощі і цілюща рослина.

Перша письмова вказівка про малині залишив давньогрецький вчений Катон (Marcus Porcius Cato Major, III століття до нашої ери), автор трактату «Про землеробство». [39]

Уродженець північної Італії, римський державний діяч, вчений-енциклопедист і історик Пліній Старший (Гай Пліній Секунд Gaius Plinius Secundus, I століття нашої ери) писав про дику малині, що росла в гірському масиві в центрі острова Крит, на горі Іда. Тому Пліній дав малині назву Rubus Idaeus. Грунтуючись на записках Плінія, шведський натураліст і систематик рослин Карл Лінней (Linnaeus, XVIII століття) присвоїв малині латинське ботанічна назва Rubus.

Існує легенда про те, чому ягоди малини мають червоний колір. «... Юпітер в дитинстві своїм криком викликав відлуння, від якого глухли мешканці гір. Тоді дочка царя Криту, німфа Іда (по-грецьки Idea), щоб вгамувати юного громовержця, зірвала для нього ягоди малини. При цьому вона подряпала собі груди колічками пагонів рослини. Кров німфи забарвила ягоди білої малини в червоний колір ... » [22]

Довгий час малина використовувалася як дикоросла рослина. Проте в IV столітті нашої ери римський дослідник і письменник Палладіус в своїх працях уже називав малину садовою рослиною.

Цікаво, що спочатку її використали тільки як лікарську рослину: настоянка з квіток застосовувалася греками і римлянами проти укусів змій і скорпіонів.

Перші відомості про культуру малини в західній Європі відносять до XVI століття. Малину з лісів пересаджували в монастирські сади, де і намагалися культивувати [22].

В Америці малина з'явилася значно пізніше. Завезені туди перші європейські сорти червоної малини виявилися недостатньо пристосованими до місцевого клімату.

Малина відноситься до сімейства розоцвітих (*Rosaceae* Luss), роду *Rubus* L., причому підрід малини (*Idaeobatus* Focke) включає 120 видів. Серед багаточисельних видів малини, що має червоні, жовті або чорні ягоди, лише малину червону *Rubus idaeus* L. і малину чорну *R. occidentalis* L. широко використовують при виведенні культурних сортів. Розрізняють дикорослу і культурну(садову) малину [22].

На Русі перші плантації малини були закладені Юрієм Долгоруким. У літописах є згадки про них, ці малинники були такі великі, що туди часто заходили з лісів "поластись" ведмеді.

Багато сортів малини походять від дикої червоної малини звичайної. Найбільше поширення вона набула в областях стійкого зволоження з помірними температурами в період зростання. При потужному сніговому покриві кущі малини добре зимують, що сприяє широкому поширенню малини навіть у Сибіру.

Введення малини в культуру сталося в XVII столітті, а в 1828 році в Росії вперше було описано три її сорти. А вже 1831 існувало 12 сортів малини, в 1860 році - 150 сортів. Надалі сортимент малини ще дещо розширився, але все-таки до кінця століття він залишався досить бідним [39].

З середини XIX століття в Росії широко культивувалися місцевий сорт малини Усатка і американський сорт Мальборо. Ще не знайшов кращу заміну, довгий час і я вирощував малину сорту Мальборо. У нього є два дуже істотних недоліки: ягоди досягають швидко і відразу ж осипаються; ягоди за смаком і ароматом значно поступаються лісової малині.

На початку XX століття хороші сорти малини з'явилися у селекціонерів Ступіна, Кузьміна, Мічуріна. Три десятиліття по тому робота по селекції малини була продовжена утворилися науковими установами в Радянському Союзі.

Плоди малини вживають свіжими або використовують для приготування

варення, желе, мармеладу, пастили, соків. Малинові вина, настойки, лікери відзначаються високими смаковими властивостями і винятковою ароматичністю. Лісову малину сушать або консервують, подрібнюючи з цукром.

З молодих листків, які містять близько 258 мг% вітаміну С, виготовляють замітник чаю.

Загальновідомий кущ з родини розоцвітих (Rosaceae). Пагони прямостоячі, з сизуватою поволокою і численними тоненькими чорно-червоними шишками; молоді — подекуди пухнасті. Нижні листки перисті з 5—7 листочками, верхні — трійчасті; листочки яйцевидні, загострені. Квітки білі. Плід зібраний з

соковитих, зрелих між собою кістянок, червоний. Цвіте у травні — червні. Плодоносить у липні — серпні [39].

Росте малина в лісах, серед чагарників, особливо багато її на лісосіках. Широко культивується.

У ремонтантних сортів плодів гілочки утворюються на верхній частині пагонів улітку в перший рік їхнього росту, і в кінці літа — на початку осені на них формується врожай.

Квітки малини двостатеві. Малина — самозапильована культура. Суцвіття — китиця. Період цвітіння тривалий — 25–30 днів. Плоди досягають приблизно

через місяць після початку цвітіння, в другій половині червня. Дозрівання плодів неодноразове, тому їх збирають протягом сезону вісім-дванадцять разів. Найбільш розвинуті та врожайні плодів гілочки, розміщені заввишки 60–120 см

від поверхні ґрунту. Якщо вирощувати різні сорти за строками досягання, збирати малину можна протягом 35–40 днів. Ремонтантні сорти вдруге плодоносять із серпня-вересня до пізньої осені.

Плід малини — збірна кістянка. Залежно від сорту, ягоди бувають різні за формою — від видовжених до конусоподібних і округлих, за забарвленням — від чорних і червоних до кремових.

Підземна частина складається з багаторічного кореневища (підземного стебла) і додаткових коренів. Корені розміщуються переважно у верхньому шарі ґрунту (5–20 см). Тому орний шар потрібно збагачувати поживними речовинами.

З бруньок на кореневищі біля основи дворічних стебел виростають пагони заміщення, а з бруньок на додаткових коренях — паростки.

Продуктивний вік кореневищ — 7–10 років. [3]

Застосування. З лікувальною метою використовують плоди малини. Вони містять 1—4% органічних кислот, переважно яблучної і лимонної, сахарозу, пектинові речовини і вітамін С (в середньому 30 мг%).

Стигли ягоди вживають як потогінний засіб при простудних захворюваннях. Заварюють як чай і п'ють гарячим. З свіжої малини варять сироп, який часто рекомендується в мікстурах для поліпшення смаку ліків.

Слід заготовляти й листки малини, які містять в собі вітамін С.

Збирання. Збирають плоди (як дикоростучі, так і з садової малини) цілком стиглими, без плодоніжок, в липні — серпні. Сушать у трохи охолоджених печах, на печах або в сушарнях, бажано на ситах.

Лікарські властивості:

Лікарська, харчова, медоносна, декоративна рослина.

У науковій медицині сухі плоди — *Fructus Rubi* (L.) Casi використовують як потогінний засіб, сироп — для поліпшення смаку мікстур.

Народна медицина рекомендує використовувати ягоди і гілки при застуді, грипі, знесиленні після тривалої хвороби, як жарознижувальний засіб; листки — від кашлю, хвороб горла, пропасниця; квітки і листки — від геморою і жіночих хвороб, зовнішньо — для виведення фурункулів на обличчі і проти рожестих запалень. Плоди малини використовують також для збудження апетиту і як антицинготний засіб.

Плоди дикорослої малини мають винятково високі харчові, смакові, дієтичні властивості і особливий аромат. У них містяться цукри (4,5–11,5%), яблучна, лимонна, саліцилова кислоти (1–2%), вітаміни С (9–44%), А і В, ефірні олії. Насіння містить жирну швидко висихаючу олію (21,3%) [3].

Стебла прямостоячі. Пагони першого року трав'янисті, зелені з сизим нальотом, соковиті, покриті тонкими, зазвичай частими мініагортними шипами.

Листя овальні, чергові, черешкові, складні, з 3–7 яйцевидними листочками,

зверху темно-зелені, знизу білуваті, опушені дрібними волосками

Кореневище звивисте, дерев'янисті, з множинними додатковими коренями, що утворюють потужну розгалужену систему.

Квітки білі, близько 1 см в поперечнику, зібрані в невеликі суцвіття, розташовуються на верхівках стебел або в пазухах листків. Пелюстки коротше часткою чашечки.

Плоди представляють собою невеликі волосисті кістянки, що зрослися на квітколоже в складний плід. Плоди, як правило, червоного кольору (від рожевого до насиченого бордового), проте зустрічаються сорти жовтого і навіть чорного

кольору (ежевикообразне) [4]. Плоди з'являються не тільки на пагонах другого року. У південних районах плоди з'являються і на пагонах першого року в середині осені. Ці пагони дерев'яніють і набувають коричневий колір, з пазух

листіків виростають плодоносні гілки з квітковими бруньками. Відразу після плодоношення бічні гілки засихають, але з того ж кореня на наступний рік

виростають нові стебла. Існують також ремонтантні сорти малини, адаптовані до умов середньої смуги Росії, здатні плодоносити на пагонах першого року

1.2. Перспективи промислового вирощування малини

Останніми роками в Україні спостерігається ягідний бум. Зростають площі, налагоджується експорт ягід за кордон. Європейський ринок породжує попит на все нові сорти ягід.

Промислове вирощування малини швидко розширюється по всьому світу.

За півтора десятка років зростання вирощування малини сягає понад 100%.

Приблизна площа обробітку — 71250 га. Основне виробництво плодів малини зосереджено в країнах Європи, таких як: Сербія, Чорногорія, Польща, Україна,

Німеччина, Угорщина, Франція, Великобританія тощо, а також у США, Чилі,

Китаї, Кореї, Канаді. Нещодавно почалося промислове вирощування малини в

Іспанії, Португалії та південній Італії, а також в північній Африці (Марокко, Алжир і Кенія) [44].

Якщо раніше малину вирощували в основному для переробки, то тепер більшу частину продукції реалізують у свіжому вигляді. Для прикладу розглянемо Шотландію, де близько 80% врожаю малини йде на ринок свіжих плодів. Це стало можливим завдяки створенню сортів із твердими ягодами, спеціальних охолоджувальних установок і сховищ, тари малої місткості, транспортування повітряним транспортом, налагодженої логістичної системи і збуту продукції споживачам через мережу супермаркетів. Шотландська програма із селекції малини відома своєю серією сортів Glen, які отримали визнання у всьому світі. В країні створено понад десяток сортозразків, серед яких перші безколючкові сорти Glen Moy і Glen Prosen, найпоширеніший у Європі Glen Ample, а також останні новинки Glen Doll і Glen Fyne, придатні як для механізованого збирання врожаю на переробку, так і для споживання у свіжому вигляді.

Традиційні сорти малини відрізняються надійністю. Вони легко приживаються у різних ґрунтово-кліматичних умовах і щорічно дають безліч кореневих нащадків. Їхній недолік — це недостатня врожайність і слабка зимостійкість.

Для посадки малини необхідно готувати ділянку з осені: очистити від бур'янів, скопати ґрунт на глибину штика лопати з одночасним внесенням на кожен м² по 2–3 відра верхового торфу або перегною і по склянці суперфосфату. Посадка малини проводиться восени за 2–3 тижні до замерзання ґрунту або навесні на початку чи в середині квітня. У сортів як традиційної, так ремонтантної малини висота центрального пагона повинна бути близько 30 см, що дозволяє прискорити приживання і краще розвинути прикореневі пагони. Коренева шийка під час посадки повинна знаходитися на рівні поверхні землі, на супіщаних і піщаному ґрунтах допускається її заглиблення на 4–5 см [44].

Передусім для отримання високих урожаїв, плантацію необхідно закладати тільки здоровим посадковим матеріалом, отриманим у спеціалізованих розплідниках, вік саджанця не має перевищувати 3–4 років. Якщо саджанці вражені шкідниками і хворобами, особливо вірусними, чекати

високих урожаїв марно. У саджанця, який висаджують в ґрунт, має бути добре розвинена коренева система, діаметр пагона біля основи — не менше 5 мм, а його довжина — близько 20 см. Щоб переконатися, що саджанець придатний для вирощування, перш ніж придбати, треба зрізати з нього одну бруньку і підтягнути на пагоні кору: вона з боку, що прилягає до деревини, має бути зеленою, а брунька не повинна бути сухою. Якщо у саджанця коренева система дещо підсохла, треба потримати її для набування вологи перед посадкою упродовж 1–2 діб у воді зі стимулятором коренеутворення [44].

Саджанці ремонтантної малини опускають у яму і засипають родючим ґрунтом таким чином, щоб коренева шийка опинилася щітко в рівень із поверхнею ділянки. На піщаних ґрунтах допустиме замурення шийки в ґрунт на 4 см. Після посадки його поливають, а коли вода вбереться, ділянку землі навколо куща мульчують.

Догляд за малиною навесні передбачає обрізування підмерзлих за зиму пагонів до здорової бруньки, а також видалення хворих, поламаних і слаборозвинених гілок. За агротехнічними правилами на 1 погонний метр малинників повинно бути 10–15 пагонів, укоротивши на 15–20 см, ті з них, які першими пішли в ріст, а інші видалити. Менша кількість пагонів дасть меншу кількість ягід, зате вони будуть великими. Можна, звичайно, зробити обрізування і восени, але після зими все одно доведеться видалити на кущах підморожені або зламані гілки.

Малина починає плодоносити вже на наступний після посадки рік, а на другий — вступає у повне плодоношення. У перший рік вирощування саджанець може дати кілька ягід і один сильний відросток. На другий у кожній посадженій рослині виростають ще 3–5 пагонів. Наступного року на них малина дає повноцінний урожай.

Майже всі сорти малини самоплідні. Тому під час вибору сорту необхідно орієнтуватися, щоб він був морозо-, стійким до уражень шкідниками та хворобами, мав різні терміни дозрівання. А от урожайність залежить тільки від фермера.

Пагони малини — дворічні, а коріння — багаторічні. Тому передусім за вирощування малини потрібно приділяти особливу увагу корінню, для якого найкраще підходить густа зволожена земля. На глинястих, важких ґрунтах або з близькими ґрунтовими водами (1–1,2 м) малина не ростиме [44].

Комерційні насадження висаджують рядами для простоти управління і максимального виробництва. Вузькі і близько розташовані ряди дозволяють отримати високий урожай. Завжди варто враховувати схил, ерозо ґрунту, напрямок вітру, дренаж ґрунту, освітленість. Розташування рядів із півночі на південь дозволяє отримувати сонячне світло більш рівномірно, ніж східно-західне. Ряди, які схильні до дії вітрів, висихають швидше. Найкраще одразу пристосувати ширину міжрядь до ширини наявної техніки.

Коли для посадки використовують V-подібні шпалери або T-шпалери, відстань між рядами необхідно зробити більшою, ніж у разі однорядної.



Рис. 1.1. Використання V-подібні шпалери

Червона малина висаджується з відстанню 40–50 см у ряду, тому це зазвичай культура утворює багато пагонів.

Сорти, які не дають багато пагонів, наприклад жовті, можна розміщувати на відстані 40 см один від одного. Чорна малина не поширюється далеко від маточної рослини. Огіже, не заповнює ряди таким же чином, як червона. Тим не менш, досить простору необхідно для кожної рослини, тому що вони утворюють нові пагони з області кореневої системи, а також сильні бічні гілки, коли обрізані

належним чином. Висаджується чорна малина близько 70–80 см один від одного в межах ряду.

Визначити кількість рослин, необхідних на гектар, можна шляхом підрахунку кількості саджанців у ряду, помножених на кількість рядів (виходячи з ширини міжрядь). Наприклад, класична ділянка розміром 1 га зі сторонами довжиною 100 м. Розглянемо загальноприйнятту схему посадки малини в промислових насадженнях: 3 x 0,5 м. Виходячи з цього, можна отримати 33 повних ряди по 200 рослин у кожному і 6600 рослин/га [44].

За траншейної посадки малинових кущів за 20–30 днів до посадки ґрунт звільняють від бур'яну, сухих гілок і сміття. Міжряддя бажано застелити плівкою або іншим водонепроникним матеріалом. Це значно зменшить кількість бур'янів у подальшому.

Траншейна посадка більш трудомістка, ніж у ями, але постачання кожного куша окремо поживними речовинами забезпечується краще. За 20–30 днів до посадки чагарнику в траншеї їх необхідно заготовити.

Плантація звичайних сортів малини складається із дворічних плідноносних стебел та однорічних пагонів, що плодоноситимуть у наступному сезоні. При цьому вони взаємозатінуються і конкурують між собою за вологу, елементи живлення, а особливо за світло. Як результат — загальна продуктивність насадження падає, а якість отриманої продукції погіршується через надмірний розвиток хвороб у листковій масі, що погано провітрюється. До того ж ускладнюється збір урожаю, що призводить до необхідності залучення більшої кількості трудових ресурсів та підвищення собівартості продукції.

Шпалера ж покращує світловий режим насадження, полегшує збір продукції, сприяє зменшенню хвороб через покращене вентилявання насадження та підвищує ефективність обприскування плантації пестицидами. В результаті поліпшується якість продукції. За фіксації плідноносних пагонів загальна урожайність збільшується у порівнянні з пагонами, що розміщуються вільно.

Найпростішою конструкцією, що забезпечує розміщення пагонів у

вертикальному стані, є стовпчики, які через 10–12 м у ряду закопують на глибину 0,5 м, залишаючи над поверхнею ґрунту 1,40–1,50 м. [44]. Натягують 2 ряди дроту на висоті 1 і 1,5 м. Стебла підв'язують до дроту ранньою весною, а нові однорічні пагони — коли вони досягли відповідної висоти. Проте такий тип шпалери недостатньо ефективний, тому що не вирішується проблема конкурування молодих та плодоносних пагонів, частина листового апарату знаходиться у затінку, і ряди погано провітрюються. Тому останнім часом виробники переходять до використання більш ефективних типів шпалер.

1.3. Правила посадки та догляду за малиною

Малину зазвичай вирощують у польових насадженнях для свіжого ринку.

Вибравши сорти раннього, середнього і пізнього строків дозрівання, а для плодоношення у кінці сезону — ремонтантний, виробник може збирати врожай ягід безперервно з раннього літа до першого осіннього морозу.

Традиційні сорти малини відрізняються надійністю. Вони легко приживаються у різних ґрунтово-кліматичних умовах і щорічно дають безліч кореневих нащадків. Мінус їхній — це недостатня врожайність і слабка зимостійкість у зимовий період.

Під час посадки малини необхідно готувати ділянку під неї з осені: очистити від бур'янів, скопати ґрунт на глибину штиха лопати з одночасним внесенням на кожен м² по 2–3 відра верхового торфу або перегною і по склянці суперфосфату.

Посадка малини проводиться восени за 2–3 тижні до замерзання ґрунту або навесні на початку чи в середині квітня. У сортів як традиційної, так і ремонтантної малини висота центрального пагона повинна бути близько 30 см, що дозволяє прискорити приживання і краще розвинути прикореневі пагони.

Коренева шийка під час посадки повинна знаходитися на рівні поверхні землі, на супіщаних і піщаних ґрунтах допускається її заглиблення на 4–5 см.

Передусім для отримання високих урожаїв плантаційно необхідно закладати

тільки здоровим посадковим матеріалом, отриманим у спеціалізованих розплідниках, вік саджанця не має перевищувати 3-4 років. Якщо вони уражені шкідниками і хворобами, особливо вірусними, чекати високих урожаїв марно. У

саджанця, який висаджують в ґрунт, має бути добре розвинена коренева система, діаметр пагона біля основи — не менше 5 мм, а його довжина — близько 20 см.

Аби переконатися, що саджанець придатний для вирощування, перш ніж придбати, треба зрізати з нього одну бруньку і підтягнути на пагоні кору вона з боку, що прилягає до деревини, має бути зеленою, а брунька не повинна бути

сухою. Якщо у саджанця коренева система дещо підсохла, треба потримати її для

набування перед посадкою упродовж 1-2 діб у воді зі стимулятором коренотворення.

Саджанці ремонтантної малини опускають у яму і засипають родючим ґрунтом таким чином, щоб коренева шийка опинилася чітко врівень із поверхнею

ділянки. На піщаних ґрунтах допустиме занурення шийки в ґрунт на 4 см. Після

посадки саджанець поливають, а коли вода вбереться, ділянку землі навколо куща мульчують [44].

Малина починає плодоносити вже на наступний після посадки рік, а на другий — вступає у повне плодоношення. У перший рік вирощування саджанець

може дати кілька ягід і один сильний відросток. На другий у кожній посадженій рослині виростають ще 3-5 пагонів. Наступного року на них малина дає повноцінний урожай.



Рис. 1.2. Посадка малини

Майже всі сорти малини самоплідні. Тому обираючи їх, необхідно орієнтуватися, щоб вони були морозо-, стійкими до уражень шкідниками та хворобами, мали різні терміни дозрівання. А от уже врожайність залежить тільки від фермера.

Пагони малини — дворічні, а коріння — багаторічні. Тому передусім у вирощуванні малини потрібно приділяти особливу увагу корінню, для якого найкраще підходить пухка зволожена земля. На глинястих, важких ґрунтах або з близькими ґрунтовими водами (1–1,2 м) малина рости не буде.

Комерційні насадження малини висаджують рядами для простоти управління і максимального виробництва. Вузькі і близько розташовані ряди дозволяють отримати високий урожай. Завжди варто враховувати схил, ерозію ґрунту і його дренаж, напрямок вітру, освітленість. Розташування рядів із півночі на південь дозволяє отримувати сонячне світло більш рівномірно, ніж східно-західне. Плоди за такої схеми посадки дозрівають більш-менш однаково. Ряди, схильні до дії вітрів, висихають швидше. Найкраще одразу пристосувати ширину міжрядь до ширини наявної техніки.

Коли для посадки застосовують V- або T-шпалери, відстань між рядами необхідно зробити більшою, ніж за використання однорядної. Червона малина висаджується із відстанню 40–50 см у ряду, тому що зазвичай культура утворює багато пагонів.

Сорти, які не утворюють багато пагонів, наприклад жовті, можна розміщувати на відстані 40 см один від одного. Чорна малина не поширюється далеко від маточної рослини, і тому не заповнює ряди таким же чином, як червона. Тим не менш, досить простору необхідно для кожної рослини, тому що вони утворюють нові пагони з кореневої системи, а також сильні бічні гілки, коли обрізані належним чином. Висаджується чорна малина близько 70–80 см один від одного в межах ряду.

Будь-який сорт малини здатний дати рядний урожай, якщо дотримуватись простих, але обов'язкових заходів [37]:

Обробляти землю, щоб вона була пухкою, у яку буде проникати повітря і вода з великою кількістю гумусу.

Вибирати сонячну ділянку для посадки, бо тінь лише зашкодить урожаю малини.

Не допускати пересихання ґрунту. Поливати необхідно не часто, але рясно. Заболочений ґрунт сильно шкодить малині, що призводить до загнивання коренів.

Не допускати загушення кущів.

На початку літа двічі-тричі обов'язково підгодувати малину гноєм у концентрації 1:10 або курячим послідом 1:20.

Внесіння золи в середині літа сприяє збільшенню ягід у розмірі, поліпшуються смакові якості.

Визначити чисельність рослин, необхідних на гектар, можна шляхом підрахунку кількості саджанців у ряду, помножених на кількість рядів (виходячи з ширини міжрядь).

Наприклад, класична ділянка розміром 1 га зі сторонами довжиною 100 м. Розглянемо загальноприйнятту схему посадки малини в промислових насадженнях: 3 x 0,5 м. Звідси можна отримати 33 повних ряди по 200 рослин у кожному і 6600 рослин/га.

За траншейної посадки малинових кущів за 20–30 днів до посадки ґрунт звільняють від бур'яну, сухих гілок і сміття. Міжряддя бажано застелити

плівкою або іншим водонепроникним матеріалом. Це значно зменшить кількість бур'янів у подальшому [32].

Траншейна посадка більш трудомістка, ніж у ями, але постачання кожного куща окремо поживними речовинами забезпечується краще. За 20–30 днів до висаджування траншеї необхідно заготовити.

Плантація звичайних сортів малини складається із дворічних плодоносних стебел та однорічних пагонів, що плодоноситимуть у наступному сезоні. При цьому вони взаємозатінюються і конкурують між собою за вологу, елементи живлення, а особливо за світло. Як результат — загальна продуктивність

насадження падає, а якість отриманої продукції погіршується через надмірний розвиток хвороб у листовій масі, що погано провітрюється. До того ж ускладнюється збір врожаю, що призводить до необхідності залучення більшої

кількості трудових ресурсів та підвищення собівартості продукції.

Шпалера ж покращує світловий режим насадження, полегшує збір продукції, сприяє зменшенню хвороб через покращене вентильовання насадження та підвищує ефективність обприскування плантації пестицидами. В результаті поліпшується якість продукції. Під час фіксації плодоносних пагонів

загальна урожайність збільшується у порівнянні з пагонами, що розміщуються вільно.

Найпростішою конструкцією, що забезпечує розміщення пагонів у вертикальному стані, є стовпчики, які через 10–12 м у ряду закопують на глибину

0,5 м, залишаючи над поверхнею ґрунту 1,40–1,50 м. Натягують 2 ряди дроту на

висоті 1 і 1,5 м. Стебла підв'язують до дроту раною весною, а нові однорічні пагони — коли вони досягли відповідної висоти. Проте такий тип шпалери недостатньо ефективний, тому що не вирішується проблема конкурування

молодих та плодоносних пагонів, частина листового апарату знаходиться у

затінку, і ряди пагоно провітрюються. Тому останнім часом виробники переходять до використання більш ефективних типів шпалер [37].

Підживлення малини

Для нормального росту й плодоношення малина потребує велику кількість поживних речовин, які на плодоносній плантації слід вносити щороку. Малина

позитивно реагує на внесення органічних, органо-мінеральних і повних мінеральних добрив у різних ґрунтово-кліматичних умовах. За однакового врожаю із ґрунту вона виносить у п'ятеро більше азоту, ніж інші ягоди,

використовує багато калію, трохи менше фосфору. Малина характерна тим, що

період інтенсивного споживання азоту, фосфору й калію з весни продовжується до кінця серпня, у вересні він раптово згасає, але при цьому процес засвоєння

поживних речовин не припиняється. Значна потреба малини в елементах живлення пов'язана з тим, що вони використовуються не тільки на формування

врожаю, а й на розвиток плодоносних стебел, які після збирання врожаю

видаляють. Крім того, численні паростки надто виснажують ґрунт [4].



Рис. 1.3. Маточні ділянки малини

За належної підготовки ґрунту до промислової посадки насаджень малини його починають підживлювати на 3-4-й рік після садіння. Маточні ділянки підживлюють на другий рік вегетації лише мінеральними добривами, бо з внесенням органічних засмічується поле бур'янами. Залежно від ґрунтово-кліматичних умов і розвитку рослин дози добрив, які вносять на плодоносні плантації, змінюють.

Під час обрізання малини необхідно враховувати такі правила [4]:

обрізка проводиться щороку не менше 2 разів;

найкращим часом для неї вважаються листопад-грудень, квітень;

не варто обрізати верхівки стебел, саме з них починається запліднення;

обрізка гілок проводиться лише у разі, коли необхідно відтягнути період урожаю.

Видаляються тільки ті ділянки гілок і стебел, які засохли і замерзли за зиму. Обрізка цього типу робиться у квітні — період, коли ранні бруньки тільки починають з'являтися, розбухати, і досить легко знайти зіпсовані.

Всі рослини, що відносяться до садової малини, діляться на три види. Це традиційний вид садової малини, великоплідні сорти і ремітантна садова

малина. Кожен з видів має свої сорти, кожен вид відрізняється своїми плюсами і мінусами

Традиційні сорти

Вони легко приживаються в різних кліматичних умовах і щорічно дають

багато корневих нащадків.

Недоліком сортів малини звичайної є низька врожайність.

Сорти традиційні плодоносять один раз на пагонах другого року життя.

Так в перший рік на них відростають пагони, а на другий рік на цих пагонах

формується урожай. Після плодоношення пагони відмирають. Зазвичай

плодоношення у всіх сортів починається в липні-червні, а закінчується в кінці липня – початку серпня.

У традиційних сортах отплодоносивші пагони розташовані упереміж з молодими і це ускладнює їх вирізку.

До найкращих сортів малини можна віднести [4]:

Оksamитова – ягоди невеликі, соковиті, смачні і ароматні. Сорт дуже урожайний, зимостійкий, стійкий до хвороб. Куш середньорослий.

Скромниця – хороший сорт для заготовки варення і компотів, тому що ягоди дуже щільні.

Турмалін – великі ягоди конічної форми. Куш без шипів пізнього строку дозрівання. Зимує добре.

Пересвет – високоврожайний сорт середньопізній дозрівання. Ягоди щільні, смачні. Куш стійкий до захворювань і шкідників.

Рубін брянський – сорт середньоранній терміну дозрівання. Ягоди кисло-солодкого смаку і дуже ароматні.

Журавлик – ягоди середніх розмірів, тупоконическая, відмінного смаку, ароматні. Куш високий і потужний з хорошою зимостійкістю.

Арочна – сорт дивно смачний з великими яскраво-червоними ягодами.

Куш середньорослий, середнього терміну дозрівання.

Супутниця – хороший сорт для заморозки і переробки. Ягоди невеликі, щільні і в компотах і вареннях не розварюються.

Гусар – кущ з шипами, які розташовані тільки в нижній частині пагонів. Сам кущ високий, потужний, якому не потрібна підв'язка. Ягоди великі. У сорту висока врожайність, яка приємно дивує садівників.

Нагорода – дуже надійний сорт з товстими пагонами, які не вимагають підв'язки. Ягоди великі і красиві.

Метеор – сорт раннього терміну дозрівання, можна сказати, що найбільш ранній. Зимостійкість висока. Шипи дрібні, короткі, слабкі. Ягоди великі. У сорту велике майбутнє.

Вольниця – у сорту яскраво-червоні, великі ягоди. Сорт зимостійкий і дуже врожайний. З куща можна зібрати до 4 кг ягід.

Сонечко – пагони високі і потужні, ягоди кисло-солодкі, відмінного смаку. Бригантіна – кущ середньої висоти з високою врожайністю, до 2 кг з куща. Ягоди великі з пізнім терміном дозрівання.

Сорти великоплідної малини [4]

Всі сорти дуже цікаві і мають багато переваг. По-перше, це завжди великі ягоди вагою від 12 до 20 м. По-друге, гілки мають здатність глукватися, а на кожній гілочці зріє до 40 великих плодів. По-третє, великоплідні сорти перевершують своїх традиційних сортів смаком і ароматом. По-четверте, вид

дуже урожайний

Кращі сорти [4]:

Маросейка – сорт є найпершим вітчизняним, який вирощений без шипів. Урожай буває завжди з великими ягодами, маса яких досягає 4-12 м. Смак ягід солодкий, форма гарна. Плодоносить щорічно і дозріває до середини липня, а закінчує плодоношення до 1 серпня.

Арабеска – вирізняється з-поміж інших сортів своєю високою здатністю до виживання і зимостійкістю. Ягоди великі з масою 4-8 г, які бувають завжди щільними, привабливими з подовженою формою. Смак ягід солодкий і ароматний. З куща можна зняти до 4 кг ягід. Дає 4-5 основних зборів за сезон.

Машенька – це найновіший сорт великоплідної малини. Сорт Безколючкова з урожайністю 3-6 кг з куща. Ягоди смачні, великі з дрібним насінням. Через

темного забарвлення ягід, вони дуже затребувані для приготування соків і вин.

Ісполін – сорт середнераннього терміну дозрівання. Кущі Безколючкова з яскраво-червоними ягодами, які досягають маси 12-25 г. Урожайність сорту дуже висока і буває 8-12 кг з куща.

Московський велетень – володіє високою врожайністю до 8-12 кг з куща.

Ягоди великі конічні, які дозрівають рано. Смак ягід солодкий з соковитою таном'якоттю і дрібними насінням. Висота рослин буває до 2 метрів,

Нагорода – сорт зимостійкий з врожайністю до 2 кг ягід з куща, які бувають середньої величини з подовжено-конічної форми.

Патриція – найбільш популярний сорт, який славиться красивими конічними ягодами з бархатистою поверхнею. Ягоди при повному дозріванні довго не осипаються, тому підходять для вживання в свіжому вигляді і для всіх випадків домашньої переробки.

Новина Кузьміна – сорт поширений в областях Поволжя, Сибіру, ??в центральній і північній зонах України. Відрізняється морозостійкістю, високою врожайністю і хорошими якостями плодів. Плоди тупоконическая, неблискучі. Сорт добре росте і плодоносить на різних ґрунтах.

Ремонтантні сорти

Ці сорти перестають плодоносити лише з настанням перших заморозків. Урожай сорту дають 2 рази на рік, а ягоди другого врожаю бувають крупніше ягід першого

Ремонтантні сорти можуть давати врожай не тільки на дворічних, але і на молодих відростаючих пагонах. Тому урожай з таких кущів можна збирати двічі. Перший урожай збирають в червні-липні, другий – з серпня до заморозків. І це є значна перевага в опис видів малини інших сортів. Врожай на відростаючих пагонах починає дозрівати на 2 тижні раніше. А у ранніх сортів – вже в середині липня.

Ремонтантна малина простіша в догляді, ніж однорічна. Однак, ремонтантні сорти поки що поступаються за смаковими якостями кращим традиційним сортам. У прохолодне дощове літо врожай може не встигнути

повністю визріти. Ремонтантна малина поділяється на сорти з жовтим кольором ягід і червоним

Ремонтантні сорти з жовтим кольором ягід [4].

Золоті куполи – ранній сорт з жовтим забарвленням ягід. Тобто забарвлення ягід у сорту не чисто жовта, а жовта з оранжево-рожевим відтінком.

Ягоди досить великі з масою 3.5 г. Смак хороший і гармонійний.

Помаранчеве диво – Яскраво-помаранчеві ягоди блищать в сонячних променях. Сорт називають елітним, тому що він вогненим і сонячним. Плоди

вагою до 9 г з рясним плодоношенням, яке досягає плодоношення до половини

пагонів. Сорт не схожий на всі інші, тому що запам'ятовується своїм тонким ароматом і винятковим смаком.

Золота осінь – новітній сорт великоплідний ремонтантної малини. Колір плодів не просто жовтий, а золотистий і яскравий, який блищить на сонці. Маса

ягід 4-6 г, а при хорошому догляді досягає 9 м Можна зібрати урожай до 4 кг ягід з куща.

Сорти з червоним кольором плодів [4]:

Геракл – видатний сорт з дуже великими темно-червоними ягодами, які гарні для заморожування. Урожайність понад 3 кг з одного куща. Початок

дозрівання ягід – перша декада серпня. Кущі міцні і не вилягає під урожаєм.

Недолк сорту – зайва шипуваті пагонів.

Серпцеве диво – один з кращих сортів малини ремонтантної виду і має популярність по всій Україні. Кущ висотою до 1.8 метра, широкий. Ягоди

червоні з масою до 6 г, доброго смаку. Сорт стійкий до хвороб і шкідників.

Бабине літо 2 – високоврожайний сорт з смачними ягодами красивою рубіновим забарвлення. Однорічні пагони товсті і середні, шипуваті.

Відрізняється високою терпимістю до основних грибкових хвороб і стійкістю до

Малина кліща. Сорт користується популярністю за рясне осіннє плодоношення.

Брянське диво – у сорту дуже великі гарні ягоди і стабільно високі врожаї.

Форма ягід подовжено-конічна з насиченим малиновим ароматом. Початок дозрівання ягід – у другій декаді серпня, плодоношення тривалий.

Недосяжна форма ягід тупоконическая, а колір темно-червоний. Врожайність досягає до 3 кг з куща. Плодоношення йде 5-7 серпня, щоб закінчитися до середини вересня. Зимостійкість кущів дуже висока.

Рекомендується для вирощування в усіх зонах України.

Пінгвін – ягоди округло-конічної форми, масою до 6 м. За сезон можна зібрати 5-6 кг ягід. Сорт відрізняється раннім дозріванням, яке починається в кінці червня, а друге дозрівання буває на початку серпня.

Полана – ягоди починають дозрівати в другій декаді серпня, щоб приносити урожай до початку листопада. Процес дозрівання йде від вершини до середини пагонів. Смак ягід погіршується в кінці осіннього дозрівання.

Атлант – сорт займає особливе місце серед інших сортів, тому що краще за інших чинить опір хворобам і шкідникам. Пагони виростають до 2 метрів, але при цьому не мають потреби в підв'язці до шпалери. Уже в перший рік можна зняти

багатий урожай до 5 кг. Плоди мають хороший смак і аромат, які дозрівають навіть у холодну і дощову погоду. Цей сорт – просто фантастика, так кажуть садівники. [3]

Отже, малина - справжнє джерело вітамінів і мікроелементів, необхідних для людського організму. Причому користю славляться не тільки плоди цього невибагливого куща, а й листя, гілки, коріння і квіти, які активно використовуються в народній медицині. Ягоди використовують для косметологічних цілей, для зміцнення імунітету, схуднення. Завдяки великому вмісту міді, яка входить до складу багатьох антидепресантів, малина корисна людям, що переживають нервові напруження і стреси.

1.4. Ринок малини у світі та Україні

Сучасний світовий ринок ягід в останні роки розвивається стрімкими темпами. Обсяги торгівлі ягодами у світі за останні 20 років зросли у 9 разів [37, с. 54]. Стрімке зростання об'ємів ягідного ринку відбувається під дією низки факторів, а саме збільшення кількості людей, перевагами яких є здорове

харчування і відповідно збільшення споживання свіжих ягід; розвиток різноманітних практик вегетаріанства в якому широко використовуються ягоди; зростання доходів населення у провідних країнах, які можуть купувати дорогі продукти, до набору яких відносяться і окремі ягоди, перш за все органічні;

широке використання через технологічні зручності ягід як наповнювачів у харчовій промисловості, пошук нових креативних, модних страв та продуктів де компонентами смаку чи дизайну є ягоди. Світовий ринок ягід стає складним, більш конкурентним, навіть глобальним, що вимагає підвищення якості та безпеки продукції, збільшення її різноманіття. Вагомим фактором, що визначає

тенденції та перспективи розвитку українського ягідництва є зростання світового

ринку ягід, що в свою чергу сприяє стрімкому закладанню нових ягідних насаджень українськими фермерами, пошуку шляхів для підвищення продуктивності ягідників, впровадженню інновацій у цьому секторі,

формуванню нових форм організації ягідного бізнесу та кооперації малих товаровиробників для переробки ягід та експорту.

В останні роки споживання ягід та ягідної продукції у світі зростає в основному за рахунок збільшення попиту з боку країн з високим рівнем доходів населення. Згідно статистичних даних світове споживання ягід зростає щорічно

на 3-4%, а в країнах ЄС у двічі швидше – 8% [37, с. 55]. Переважна частина ягідної продукції споживається у свіжому вигляді, значна заморожується для подальшої реалізації через торгівлю та використання у кондитерській і

молокопереробній галузях переважно для наповнювачів, решта переробляється у харчовій промисловості на концентрати, джеми, желе, цукати, дропси, напої та

інше. Зростання світового ринку ягід та продукції з них обумовлено низкою сучасних трендів, пов'язаних з турботою про здоров'я та зручністю використовувати ягоди у харчуванні зайнятими людьми, серед них:

Вегетаріанство. Ритейл-мережі запускають свої лінійки private label для вегетаріанців.

За 5 років кількість товарів для вегетаріанців зросли у 3 рази. Органіка. Ринок органіки з 2000 р. став індустрією, він виріс більш, ніж на 90 млрд доларів

США, має власну розвинену інфраструктуру та окремі ритейл мережі. Здоров'я та фітнес. Френчі, смузі, низькокалорійні продукти, фітнес тематика, це те, що підхоплюють найбільші бренди. Відмова від цукру. Використання цукру безпосередньо пов'язують із зайвою вагою і погіршенням здоров'я. Більше 60% продуктів в Європі з ягід уникають використання цукру [48].

Розміщення плантацій за країнами, регіонами, видами ягідних культур в світі нерівномірне. Проте їх вирощують у багатьох країнах світу. Полуницю культивують у понад 70 країнах, малину – більше ніж у 40 країнах, смородину – понад 30 країн. А найбільші площі чорниці та лохини в країнах Північної

Америки та Європейського Союзу. Україна належить до основних світових виробників малини та смородини [52].

На ринку фруктів і ягід конкурують не окремі компанії, а цілі країни-виробники. Світове виробництво ягід за оцінками експертів досягло 15,4 млн. т. Споживання ягід в країнах ЄС зростає надзвичайно швидко - до 8% щорічно і має всі шанси мати успіх, як у США, де роздрібні продажі м'яких ягід сягають близько 5,6 млрд. доларів США. Натомість, споживання малини, лохини та ожини в ЄС зростає в 3-4 рази швидше, ніж суниці садової [48].

Через тендітну природу переважної частини ягід (вони швидко псуються під час транспортування та зберігання) більша їх частина у свіжому вигляді споживається на локальному рівні, в тих країнах та регіонах де вирощується, експорт складає лише 2,1 млн т, тобто близько 14%. Найбільш експортно придатна ягода для свіжого ринку – це лохина та деякі нішеві ягоди. Для решти видів свіжих ягід перебування у каналах розподілу обмежується кількома днями, тому експорт свіжих ягід не набуває стрімкого розвитку.



Рис. 1.4 Валове виробництво та експорт ягід у світі, млн т.

Зростання попиту на малину призвело до збільшення площ під цією культурою. Якщо у 2015 році малина займала третє місце за обсягами виробництва серед м'яких ягід, то вже з 2016 р. вона піднялася на другу сходинку у рейтингу. Світове виробництво малини й ожини у структурі світового виробництва - 9,7%. Виробництво до 2020 року збільшиться до 1,4 млн тонн, експорт - 0,4 млн тонн. Для порівняння у 2017 році ці показники склали: 1,3 млн тонн (виробництво) та 0,3 млн тонн (експорт). Це у 2,3 разу більше, ніж у 2000 році. У 2020 р. тенденція нарощування виробництва цих культур зберігатиметься, однак не є такою інтенсивною розміщення виробництва малини та ожини за країнами є концентрованим, воно зосереджено в основному у Європі, на Росію та Польщу припадає 33-34% світового валового збору малини [48]. Північна Америка є другим найбільшим виробником цієї ягоди у світі – там щороку збирають близько 20% світового врожаю малини. У Мексиці з 2009 по 2018 рік валовий збір малини виріс майже у 10 разів: з 13,5 до 130 тис. тонн. Зростання врожаю було суттєвим у Сербії та Польщі – у 1.4 рази. Лише Росія поступово зменшує виробництво на 1-2% на рік. [29, с.9]

Що стосується виробництва малини та ожини, то лідерами світового виробництва є Мексика (20%), США (17%), Росія (16%), Польща (12%), Сербія (8%). Українська частка у цьому виробництві сягає 3%.

Частка України у світовому виробництві ягід незначна, проте присутність на окремих ринках та з певним видом продукції (малина, дикороси), наприклад, на ринку ЄС стає помітним. Загальні обсяги експорту становлять близько 14-16% внутрішнього виробництва. Зокрема, експорт свіжої ягоди - 4,1 тис. тонн (8,1 млн доларів США); замороженої ягоди - 45,4 тис. тонн (75,2 млн доларів США) [48].

Зберігається домінування експорту замороженої продукції, включаючи дикорослі ягоди. Основний напрямок ринку збуту свіжих ягід - Білорусь. Основним напрямом збуту залишаються країни ЄС. Зростання поставок у Китай, Канаду та ін. За останні роки галузь ягідництва в Україні демонструє відновлення: позитивну динаміку як валового збору, так і урожайності.

За 20 років згідно офіційних статистичних даних, валове виробництво зросло більше ніж на 60% (з 83,1 тис. т до 136,7 тис. т). Зростання урожайності ягідних культур збільшилося на 66%. Найбільше зростання урожайності спостерігалось по суниці садовій - на 80% та малині і ожині більше ніж у 10 разів за період [5]. Втім, зростання комерційних насаджень, та експорту ягід, свідчать про те, що фактичні обсяги валового виробництва в Україні значно більше.

Для українських виробників ягід одним з найцікавіших експортних ринків збуту є ринок Євросоюзу. Щороку країни ЄС імпортують заморожених дрібних ягід на суму 560 млн. євро. Частка України тут становить лише 45-60 млн. євро - близько 9% [51, с.11]. Якщо раніше з України експортувалися дикорослі ягоди, то підписання договору про Асоціацію з ЄС і як наслідок скасування імпорتنних квот до ЄС створили передумови для експорту свіжих і заморожених ягід з України. У 2018 році Україна експортувала переважно заморожені ягоди.

Оцінка динаміки експорту ягідної продукції за країнами протягом п'яти років вказує на те, що присутність України на світовому ринку ягід зростає, та обсяги експорту з України з роками збільшуються, особливо замороженої продукції (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Географія експорту малини з України за роками, тонн

Країна/роки	2017	2018	2019

Польща	961,3	879,6	860,3
Білорусь	238,3	195,6	74,9
Румунія	32,6	33,4	13,6
Словаччина			1,1

Джерело: [44]

Проте, структура експорту за країнами вказує на те, що левова їх частка надходить до Польщі та Білорусі, де вирощуються значні обсяги власної ягідної продукції. Така ситуація пояснюється тим, що оператори ринку Польщі переробляють ягоди, а також займаються як член ЄС реекспортом. Європейський ринок плодово-ягідної продукції для України найбільш привабливий, особливо для експорту ягідної продукції у свіжому вигляді, тому що: - транспортування ягоди, особливо з Західних областей нетривале в часі, відстань доставки набагато менша ніж від деяких наявних експортерів ягідної продукції до ЄС; - переваги землекористування в Україні порівняно з фермерами переважної більшості Європейських країн (1-2 га) подлягають у можливості використання значних консолідованих площ (50-100 га) ягідників, що створює умови для формування необхідних для експорту товарних партій продукції, застосування сучасних ефективних технологій вирощування, післязбиральної доробки тощо. - сучасний європейський ринок характеризується не лише ємністю (у країнах ЄС проживає понад 500 млн. людей), а й високими доходами населення порівняно з доходами населення в Україні.

В середині липня розпочинається сезон однієї із найбільш популярних ягід в Україні - малини. Україною щорічно виробляється (лише) 35 тис. т даної ягоди, при цьому 89% вирощується в господарствах населення. Найбільше малини в 2020 році було вирощено в Київській, Донецькій, Дніпропетровській, Вінницькій та Харківській областях. Сукупно підприємствами даних областей генерується 39% українського валового збору малини.

Вирощена малина переважно споживається в рамках країни, і частка експорту незначна. В 2020 році було експортована 539 т малини, що становить

14% промислово вирощеної малини або ж лише 2% загального обсягу виробництва. При цьому, практично єдиним споживачем української свіжої малини була Польща. Якщо ж експорт малини здійснюється в літні місяці, то в інші періоди Україна імпортує дану ягоду, хоча обсяги імпорту незначні. В 2020 році було імпортовано 65 т свіжої малини. Основними постачальниками даної ягоди були Марокко (40% імпорту в грошовому вимірі), Польща (20%) та Португалія (16%)¹ [60].

Малина є однією із найпопулярніших ягід не лише в Україні, а й в світі.

Україна займає 7-ме місце в рейтингу найбільших світових виробників малини.

Очолюють цей рейтинг Російська Федерація, Мексика та Сербія.

Сприятливі погодні умови цього року дають підстави сподіватися на гарний врожай цієї ягоди і, відповідно, комфортну для споживачів ціну.¹

Ягідний бізнес особливо витратний як на стадії закладання насаджень, так і створенні інфраструктури для підготовки продукції до реалізації та експорту.

На нашу думку, експортно-орієнтована модель ягідного бізнесу потребує:

- по-перше, значних інвестицій для створення та підтримки розвитку, у тому числі з боку держави;

- по-друге, при започаткуванні ягідного бізнесу, необхідно орієнтуватися на можливості його майбутнього масштабування, хоча б до 100-200 га.

- по-третє, побудови прозорої моделі бізнесу, зрозумілої для інвестора або банку;

по-четверте, розширення можливостей для інвестування - якщо виробник експортує свою продукцію на зовнішній ринок та заробляє валюту, то він може розраховувати на фінансування з-за кордону або в іноземній валюті від українських банків, за ставками набагато меншими ніж у гривні [60].

Експортна орієнтація вітчизняного ягідного бізнесу потребує подальшого розвитку інституцій та інфраструктури, які створюють правові, організаційні передумови та сприяють просуванню продукції українських товаровиробників на світовий ринок. Одне з найважливіших інфраструктурних складових

¹ https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/ukraina_vkhodit_v_top10_svitovikh_virobnikiv_malini_infografika

експортних операцій належить органам стандартизації та сертифікації, адже 60% в структурі нетарифних обмежень займають технічні вимоги, санітарні та фітосанітарні норми, тому на національному рівні повинна функціонувати ефективна сертифікаційна система з оптимальною кількістю уповноважених сертифікаційних організацій і аудиторських фірм (бажано міжнародного масштабу (Deloitte, PwC, EY, KPMG), що підтверджують дотримання умови виробництва та фінансового стану контрагентів [24, с.103].

Не зважаючи на те, що українські ягідні компанії активно проходять сертифікацію за міжнародними стандартами - стандартом Global G.A.P.

(упродовж 2020 року такий сертифікат отримали 10 компаній) G.R.A.S.P. та підвищують рівень якості та безпеки своєї продукції, кількість таких виробників ягід в Україні ще мало. Згідно з даними «Фруктового проекту», у липні 2020 року

за стандартом Global G.A.P. у Польщі сертифіковано 384 виробники, Іспанії – 853. Чилі – 1094 [61, с.9]

Важливою складовою в інфраструктурному забезпеченні експортноорієнтованої діяльності є консалтинг для суб'єктів ЗЕД, який включає проєктний менеджмент експорту; бізнес-планування, підбір підрядників і профілювання контрактів; реінженірінг бізнесу; розробка концепцій і стислих презентацій проєктів для покупців тощо [61].



Рис. 1.5. Ринок малини в Україні



Рис. 1.6. Динаміка виробництва малини в Україні



Рис. 1.7. Найбільші світові виробники малини

Отже, на світовому ринку ягід спостерігається зростання обсягів виробництва та експорту спричинене в основному зростанням попиту переважно в країнах з високим рівнем доходів населення та пріоритетами здорового свіжого, рослинного різноманітного харчування. Переважна частина валового виробництва ягід у країнах світу споживається у свіжому вигляді та реалізується на локальних ринках. Найбільшими споживачами такої продукції є Північна Америка, країни ЄС та Китай. Виробництво ягід у країнах світу переважно регіонально локалізоване за країнами світу через природно-кліматичні умови їх виробництва. Виробництво ягід на експорт один з наймаржинальніших та перспективних видів сільськогосподарського бізнесу в Україні. Експортна складова у валовому виробництві ягід близько 14-16%, проте з роками вона зростає. Основними експортерами української ягідної продукції є Польща, Білорусь, країни ЄС та Велика Британія. В структурі експорту переважають заморожені ягоди. Більші переваги для експорту мають лохина, малина, дикорослі та органічні ягоди. Для розширення присутності українських товаровиробників ягід на світовому ринку, подальшого розвитку галузі ягідництва України необхідно зосередитися на подальшому, більш глибокому проникненні на ринки країн ЄС та інших країн; відродженні галузі за рахунок виявлення регіональних потенційних «осередків росту» шляхом надання їм організаційної, інформаційної та фінансової підтримки; вивченні, популяризації та підтримці власного та зарубіжного досвіду розвитку різноманітних переважних сучасних, інноваційних моделей ягідного бізнесу; сприяти розбудові інфраструктури та інституцій сучасного ринку, діяльність яких спрямована на

забезпечення якості та безпечності продукції і підвищенню
конкурентоспроможності українських виробників ягід

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН КОМПАНІЇ ПО ВИРОЩУВАННЮ МАЛИНИ

2.1. Концепції, цілі та задачі проекту

Найважливіша передумова успішного застосування прийомів та методів управління проектами полягає у визначенні й розумінні мети. Вона визначає сутність проекту. Визначення мети і завдань є основою для подальшої роботи над проектом.

Мета проекту – це бажаний результат діяльності, який намагаються досягти за певний проміжок часу при заданих умовах реалізації проекту [34].

Концепція проекту полягає в організації вирощування екологічно чистої малини на ділянці відкритого ґрунту площею 10 га.

Мета проекту - організація вирощування екологічно чистої малини.

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

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

Загальна площа земельних ділянок під посадку становитиме 10 га.

До основних плюсів бізнесу по вирощуванні малини можна віднести:

1. Висока врожайність при дотриманні технології. Деяким успішним фермерам вдається отримати за сезон, без перебільшення до 28 тонн з га.
2. Ціна малини на ринку починається від 250 грн/кг, а в великих містах і того вище.
3. Хороший урожай можна отримати вже на другий рік після посадки рослин, якщо здійснювати правильний догляд.

Безліч варіантів по вилученню прибутку з плантації малини. Можна не тільки продавати ягоду в свіжому вигляді, а й переробляти малину на варення

або на лікарську сировину, а також реалізовувати саджанці. Ціна за один саджанець становить в межах 80 - 100 грн.

Проектом передбачено налагодити виробництво ягід на площі 10 га. Ключовими умовами для розгортання органічного вирощування є підбір відповідної ділянки землі і особлива організація процесу догляду за посадками, збору, переробки та зберігання врожаю.

Для функціонування підприємства знадобиться приміщення площею 3,8 тис. м², в якому буде обладнана виробнича лінія і холодильні камери зберігання ягід. Крім того, необхідно побудувати адміністративний будинок і ангари для техніки. Всі приміщення спроектовані таким чином, щоб виключити присутність в цеху обробки ягід забруднюючих речовин будь-якого виду [34].

Самою ємною статтею фінансування проекту є закупівля саджанців, на яку заплановано витратити 45% від загальної суми інвестицій. Проведення підготовчих робіт займе 22% фінансування, а придбання техніки і обладнання - ще 19%. Решта піде на поповнення оборотних коштів в початковий період функціонування підприємства.

Відповідно до фінансових розрахунків, виконаних в рамках бізнес-плану вирощування органічних ягід, дисконтований період окупності даного проекту складає трохи більше трьох років (61,3 місяці).

При розробці бізнес-плану з вирощування малини важливим є врахування технологічних особливостей її вирощування.

Дуже добрим попередником для малини є рослини з родини хрестоцвітних (ріпак, гірчиця, капуста), так як вони обмежують в ґрунті наявність шкідників і паразитичних грибків. Добрим попередником також є різні сидеральні культури, особливо бобові. В рік садіння ґрунт утримують під чорним паром.

Слід уникати садіння малини по:

- малині, суніці, картоплі, помідорах і буряках – із-за небезпеки зараження ґрунту кореневими хворобами і нематодами;

- багаторічних плантаціях бобових (конюшина, люцерна) і злакових трав – із-за небезпеки накопичення в ґрунті шкідників (дротяників, личинок травневого жука, довгоносиків), які можуть пошкодити кореневу систему.

Найважчим для вирощування малини є підготувати землю. Весь процес підготовки землі для вирощування органічної ягоди – дуже складний... Земля повинна відпочити, не оброблятися протягом п'яти років гербіцидами, пестицидами, щоби була цілина.

Цільова аудиторія проєкту не має чітких рамок, оскільки даний продукт купують практично всі цільові групи:

- діти,
- батьки,
- люди похилого віку,
- особи, що дотримуються здорового способу життя,
- люди, які «сидять» на дієтах.

Основна конкурентна перевага даного проєкту в тому, що конкурентів, які вирощували б екологічно чисту малину у Макарівському районі ще нема, в Київській області наявні, проте також ще розвиваються.

2.2. Інвестиційний план: джерела фінансування проєкту та цільове спрямування інвестицій

Для забезпечення постійного розвитку економіки України виникає необхідність у залученні додаткових джерел фінансування, які можуть бути отримані шляхом залучення інвестицій. Інвестиції є основою сучасного розвитку економіки країни та необхідною умовою її зростання в майбутньому. Саме тому дослідження проблем оцінки інвестиційного процесу є актуальним на даний момент часу і потребує постійного моніторингу.

Як і багато явищ в природі та економіці, інвестиційний процес розвивається за певним порядком, який називається інвестиційним циклом. Це можна пояснити тим, що сам процес інвестування не є безкінечним явищем, тому

має свій початок і свій завершальний етап, що, в свою чергу, переходить в інший інвестиційний процес.

Як правило, під інвестиційним циклом розуміють систему дій та процесів, які відбуваються від моменту прийняття рішення про інвестування до самої заключної стадії інвестиційного проекту.

Перед прийняттям рішення про інвестування потенційний інвестор має врахувати всі можливі ризики, провести планування і проектування та інші операції з метою виходу інвестиційного проекту на бажаний показник прибутковості.

Як в українській, так і зарубіжній фаховій літературі здебільшого виокремлюють чотири основні періоди інвестиційного циклу:

1) передінвестиційна фаза – етап, протягом якого готується інвестиційний проект, проводяться дослідні роботи, плануються можливі ризики та економічні вигоди, які можуть виникнути в процесі провадження даного проекту;

2) інвестиційна фаза – включає етап, протягом якого інвестор фінансує проект, несе витрати на реалізацію даного проекту;

3) експлуатаційна фаза – етап, протягом якого інвестиційний проект приносить свій ефект та починається покриття витрат та отримання прибутку;

4) ліквідаційна фаза – етап закінчення інвестиційного проекту, коли він виконав поставлені цілі або вичерпав закладені в ньому можливості [14].

Як бачимо, основу інвестиційного циклу складає інвестиційний проект, який є досить багатofункціональним явищем.

З цього приводу Б.М. Шукін зазначає, що інвестиційний проект слід розглядати у двох аспектах: як документ і як конкретні дії інвестора щодо реалізації своїх інвестиційних намірів. Згідно з першим аспектом інвестиційний проект – це спеціально підготовлена документація з максимально повним описом і обґрунтуванням усіх особливостей майбутнього інвестування. У такому

розумінні проект є документованим інвестиційним планом. Щодо другого аспекту, інвестиційний проект – це комплекс заходів, які здійснює інвестор з метою реалізації свого плану нарощування капіталу. Дії інвестора мають бути

оптимальними для досягнення поставлених цілей при обмеженні часових, фінансових і матеріальних ресурсів. Двохаспектне визначення інвестиційного проекту дає можливість точніше й повніше окреслити питання його розробки та експертизи [14]. Загалом, вважаємо, що інвестиційним проектом є програма заходів, пов'язаних зі здійсненням капітальних вкладень з метою їхнього наступного відшкодування й одержання прибутку і тому є невід'ємною складовою в процесі провадження передінвестиційної фази, так як він містить всю необхідну інформацію про об'єкт інвестування та економічну доцільність самого процесу інвестування за участю цього об'єкта.

Будь-який інвестиційний проект на передінвестиційній фазі інвестиційного циклу включає наступні стадії підготовки:

- формування ідеї проекту;
- перевірка імовірності виконання ідеї;
- складання завдання на розробку проекту;
- розробка бізнес-плану;
- вибір розташування об'єкта;
- пошук чи виділення інвестицій;
- тендер на проектування;
- укладання договору на розробку технічної документації;
- розробка та ухвалення проектно-кошторисної документації;
- виділення землі під будівництво;
- отримання дозволу на будівництво;
- проведення тендерів на будівництво;
- розробка робочої документації;
- укладання підрядного договору та інші [38].

Цикл інвестиційного проекту відображає розвиток проекту від моменту зародження ідей створення проекту до моменту його закінчення за певний проміжок часу, проходить ряд логічно пов'язаних операцій (фаз), призначених для досягнення заданого результату в межах проекту.

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

Покроковий план відкриття бізнесу

1. Реєстрація бізнесу.
2. Купівля або оренда земельної ділянки.
3. Закупівля саджанців, добрив і засобів захисту рослин.
4. Закладка малиннику. Посадка саджанців.
5. Догляд за рослинами: обробка від бур'янів, полив, підживлення добривами.
6. Наймання працівників для збору врожаю.
7. Ринок збуту продукції. Потенційних оптових покупців можна починати шукати задалегідь.

Таблиця 2.1

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

Показники	Всього	2020	2021	2022	2023	2024
Змінні витрати						
Закупівля саджанців	2 100 000	2100000		0	0	0
Закупівля добрив і засобів захисту рослин	255 500	25 500	50 000	55 000	60 000	65 000
Непередбачувані витрати	250 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Всього змінних витрат	2605500	2179500	100000	105000	110000	115000

Показники	Всього	2020	2021	2022	2023	2024
Постійні витрати						

Оплата праці	10 450 326	1 968 000	1968000	2 066 400	2 169 720	2 278 206
ЄСВ	2 299 072	432 960	432 960	454 608	477 338	501 205
Адміністративні витрати	480 000	96 000	96 000	96 000	96 000	96 000
Орендна плата за землю	225 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000
Буріння свердловини, насосна станція	125 000	125 000	-	-	-	-
Побудова складського та холодильного приміщення	60 000	60 000	-	-	-	-
Крапельний полив: крапельна трубка, підвед маг труби, комплект для труби	224 000	200 000	6 000	6 000	6 000	6 000
Реклама в пошуку Google	330 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000
Оплата за користування доменом	300 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Пальне	470 000	50 000	70 000	90 000	120 000	140 000
Витрати на послуги зв'язку та охорони	51 000	10 200	10 200	10 200	10 200	10 200
Страхові внески	1 680 000	336 000	336 000	336 000	336 000	336 000
Ремонт техніки та обладнання	169 800	4 800	30 000	40 000	45 000	50 000
Амортизація	343250	68650	68650	68650	68650	68650
Всього	17572267	5014 878	2914210	3040957	3174180	3314042



Рис.2.1. Динаміка витрат за 2020 – 2024 роки

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

Таблиця 2.2

Структура витрат за 5 років

Структура витрат	грн	%
Змінні витрати	34 492 959	65,4284%
Адміністративні витрати	480 000	0,9105%
Страхові внески	1 680 000	3,1867%

Таблиця 2.3

Початкові інвестиції по проєкту

Потреба в фінансуванні	грн	%
Загальна потреба в фінансуванні	9 952 377	100
Власні кошти інвестора	9 952 377	100

Первинні вкладення залежать від площі ділянки і сорти закуповуваних саджанців. Чим більше площа і чим дорожче саджанці, тим більше коштів треба зробити на початковому етапі. Купівля саджанців від 80 до 100 грн. Є й дорожче, залежно від сорту.

Первинні вкладення для вирощування малини:

- Саджанці
- сільськогосподарське обладнання
- система поливу
- витрати на реєстрацію
- оренда або покупка ділянки
- витрати на внесення добрив.

До сільськогосподарського обладнання, яке потребує закупівлі відноситься техніка, яка наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Перелік техніки господарства та обладнання господарства

№ п/п	Назва техніки	Кількість, шт	Ціна за одиницю, грн	Вартість всього, грн
1	Трактор ДФ 244	1	200000	200000
2	Причіп ПТС-2	1	35000	35000
3	Плуг 2-25	1	8000	8000
4	Культиватор КГ 2,2	1	14000	14000
5	Опрыскувач ОВ-400	1	25000	25000

6	Борошна дискова БД-1,4	1	15000	15000
7	Ручний садовий інструмент (Мотокоса, ДФ 244, ПТС-2)	1	2500	2500
8	Інструменти і прилади для майстерні (зварочний апарат, компресор, дрелі, болгарка і т. інше)	7	50000	50000
9	Холодильне обладнання "INCOOLS", 2019р.	1	50000	50000

Для вирощування малини не треба ніякого додаткового обладнання. потрібен садовий інвентар: лопата, граблі, відра, поливальні системи і шланги.

Збір ягід виробляють вручну. Є збиральні комбайни, але вони придатні тільки для ягід, які йдуть на переробку.

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

2.3. Організаційно-виробничий план

Бізнес-план по вирощування ягід малини буде реалізовано у Київській області, Макарівському районі, село Фасова, створюється у формі приватного підприємства – фермерського господарства або селянського одноосібного господарства. КВЕД-2010: Клас 01.25 - «Вирощування горіхів, ягід та інших фруктів», а також 47.21 «Роздрібна торгівля фруктами і овочами в спеціалізованих магазинах».

Перевагою вибору даної юридичної форми господарювання є спрощена система оподаткування, незначні витрати на управління, тощо. Позитивним є те, що підприємство буде сплачувати єдиний податок.

Київська область сприятлива для розвитку сільськогосподарського виробництва і транспортної інфраструктури, які мають особливості рельєфу.

Таблиця 2.5.

Динаміка структури посівних площ

	Площа, га	% до загальної земельної площі	% до площі с/г угідь
Загальна площа	10	100	100
з них: с/г угіддя	10	100	100
рілля	10	100	100

Основні риси рельєфу, кліматичних і ландшафтних умов, параметри гідрологічного режиму, характер рослинності та ґрунтів Київщини визначили особливості географічного положення території області на межі Полісся і Лісостепу.

На півночі поширені дерново-підзолисті, в долинах рік — дерново-глієві, лучні й болотні ґрунти. У центральній частині на лесах — опідзолені чорноземи, темно-сірі і світло-сірі лісові ґрунти; у південних районах — глибокі малогумусні чорноземи. На Лівобережжі зустрічаються лучно-чорноземні, лучні солонцюваті, солончакові і болотні солончакові ґрунти.

Клімат області помірно-континентальний. Пересічна річна температура повітря в північній частині регіону дорівнює $6,5^{\circ}\text{C}$, на півдні — $7,5^{\circ}\text{C}$, тривалість періоду з позитивною середньодобовою температурою становить 245-250 днів. Середньорічна кількість опадів варіює в межах 480–620 мм, більша їх частина (360–435 мм) припадає на теплий період року. [17]

Макарівський район розташований у західній частині Київської області.

Межує з Бородянським, Бучанським і Фастівським, Васильківським районами Київської області та Радомишльським і Брусилівським районами Житомирської області. Площа району становить 1362,4 км².

Процес бізнес-планування на підприємстві необхідно організувати таким чином, щоб забезпечити якість розроблених планів та ефективність від їх виконання. Варто врахувати причини можливих невдач: пріоритет короткотермінових цілей над довготерміновими, компетентності керівника, компетентності фахівця з планування.

Організаційне забезпечення бізнес-планування підприємства – це система, що поєднує наступні основні елементи (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Організаційне забезпечення бізнес-планування на підприємстві

Система цілей підприємства має формуватися на основі головної мети шляхом її декомпозиції і встановлення підлеглих їй цілей. Досягнення головної цілі забезпечується досягненням сукупності взаємозв'язаних основних цілей, що визначають області діяльності і цільову спрямованість діяльності, а саме:

1. Ритмічне виробництво і постачання продукції за обсягом, якістю, асортиментом у встановлені терміни.
2. Забезпечення постійної відповідності якості продукції суспільним потребам.
3. Підвищення інтенсивності і збалансованості використання всіх видів ресурсів, підвищення і підтримка їх якісного рівня і підвищення на цій основі ефективності використання ресурсів.
4. Підвищення ступеня задоволеності працею, задоволення матеріальних і духовних потреб членів колективу, поліпшення умов праці, побуту і відпочинку, підвищення соціальної активності працівників.
5. Вдосконалення виробничо-технічної бази відповідно до новітніх досягнень науки, техніки, технології і організації виробництва, що забезпечує стійку ефективну роботу на поточний і перспективний періоди, встановлені планом розвитку.
6. Виконання норм і вимог до впливу процесів виробництва і, власне,

продукції, що випускається, на навколишнє середовище, раціональне використання природних ресурсів, їх відновлення і відтворення.

Важливим елементом в технологічному процесі вирощування малини є підготовка ґрунту перед садінням. Вона полягає у виборі найкращого попередника, очищенні ґрунту від бур'янів і шкідників та створенні оптимального поживного режиму.

Дуже добрим попередником для малини є рослини з родини хрестоцвітних (ріпак, гірчиця, капуста), так як вони обмежують в ґрунті наявність шкідників і паразитичних грибків. Добрим попередником також є різні сидеральні культури, особливо бобові. В рік садіння ґрунт утримують під чорним паром.

Садивним матеріалом служать однорічні і зелені відприски, зелені і кореневі черенки. Неодмінна умова при цьому – повна гарантія незараженості саджанців вірусними і мікоплазмовими хворобами: мозаїкою, курчавістю, карликовістю. При вирощуванні саджанців необхідно слідкувати за тим, щоб не занести на плантації шкідників і хвороби: малинну муху (на зелених відприсках), стеблову і пагонову галлицю (на однорічних відприсках), антракноз і пурпурову плямистість.

Для закладання насаджень використовують стандартні саджанці з добре розгалуженою кореневою системою не менше 15-20 см завдовжки з 1-2 стеблами висотою 30-40 см і більше.

При виборі сортів перевага надається високоврожайним і крупноплідним, стійким до хвороб і шкідників, а також до несприятливих погодних умов, з переважно осіннім строком плодоношення – Полка польської селекції. Перспективними сортами є Поляна, Покуса, Геракл, Брілантава, Золота осінь.

Після садіння рослини поливають. У висаджених рослин надземну частину зрізають на рівні поверхні ґрунту. Зрізані стебла виносять за межі плантації і спалюють, щоб знищити інфекцію.

Догляд за плодоносною плантацією ведуть таким чином, щоб отримати оптимальну кількість сильних вирівняних стебел, що виростають з основи куша у вузькій смузі ряду.

У перший рік після садіння ґрунт періодично рихлять, знижуючи бур'яни. Для зменшення затрат ручної праці у боротьбі з бур'янами застосовують гербіцид баста, 20 % в.г. (3,0-5,0 кг/га) у період їх активного росту, за умови захисту культури.

У перші два роки після садіння необхідно створити ряди з однорічних пагонів, добре виповнені смуги завширшки 40-50 см. Насадження малини удобрюють з врахуванням їх віку та забезпеченості ґрунту елементами живлення.

Плануючи бізнес на малині, насамперед опрацьовуються канали збуту ягоди, які переважно мають бути оптовими. В ідеалі, справа повинна будуватися за принципом: ранковий збір і негайна реалізація ягоди оптом перекупникові або переробнику [39].

Оптом ягода буде коштувати в 1,5 - 2 рази дешевше. Дохід начебто менше, але з іншого боку, фермер позбавляє себе від безлічі проблем, які притаманні роздрібній торгівлі. З основних постійних витрат ферми з вирощування малини варто виділити витрати на оплату праці (особливо в період збору врожаю), витрати на полив, добрива і на фасовку (упаковку).

Достигання ягід малини залежно від сорту та зовнішніх умов триває 20-40 днів, масове – настає через тиждень після досягання перших ягід. На початку масового досягання ягоди збирають через 2 доби, наприкінці – через 3, тобто за період досягання їх збирають до 8-10 разів.

Найкращою упаковкою для зібраного врожаю вважаються пластикові контейнери на 2 кг - для роздробу, і полімерні ящики 10 - 20 кг - для опту. Тара повинна вмещувати не більше 2 кг ягід. Пересипати зібрані плоди не бажано. Плоди, що відразу реалізують, використовують на місці, збирають без плодоложа у стані споживчої стиглості, а для транспортування на далекій відстані збирають з плодоложем і дещо недостижими [39].

Якщо ягоди не реалізують у день збирання, вночі їх зберігають у холодному приміщенні. При температурі 00С і відносній вологості повітря 90 % малина може зберігатися 5-6 днів.

Нині одним з головних критеріїв для розвитку підприємства є кадрове

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

Персонал підприємства – це його головний ресурс, від ефективності використання якого значною мірою залежать результати діяльності підприємства та його конкурентоспроможність. Працівники приводять до руху матеріально-речові елементи виробництва, створюють продукт, вартість та додатковий продукт у формі прибутку [56]. Кадрове забезпечення – це комплекс дій, спрямованих на пошук, оцінювання і встановлення заздалегідь передбачених відносин з робочою силою як у самій компанії – для подальшого просування кар’єрними сходами, так і поза її межами – для нового найму тимчасових або постійних працівників [56].

Організаційна структура ФОП Савчин Сергій є лінійно – функціональною (рис.2.3)

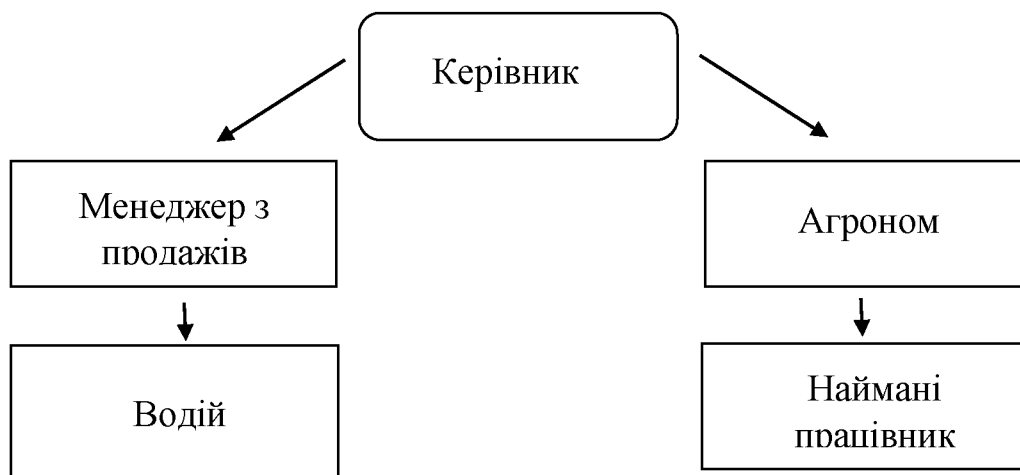


Рис. 2.3 Організаційна структура працівників ФОП Савчин Сергій
Джерело: Власна розробка

Весь персонал підприємства поділяється на працівників основної діяльності, тобто тих, хто безпосередньо приймає участь у виготовленні

продукції, і невиробничий персонал, що зайнятий в обслуговуючих та інших господарствах.

Таблиця 2.6

Кількісний склад персоналу ФОП Савчин Сергій

Посада	Кількість працівників	Фонд заробітної плати				Чиста зарплата робітників	Чиста заробітна плата П	Загальний фонд оплати праці
		оклад	ЄСВ 0,22	ПДФО 0,18	Взбір 0,015			
Агроном	1	15000	3300	2700	225	12075	12075	219600
Охоронець	2	7000	3080	2520	210	11270	11270	204960
Сума	3	22000	6380	5220	435	23345	23345	424560

Джерело: Власна розробка

Більшість працівників будуть працювати сезонно за договором підряду. За договором підряду одна сторона (підрядник) зобов'язується на свій ризик виконати певну роботу за завданням другої сторони (замовника), а замовник зобов'язаний прийняти та оплатити виконану роботу. Аналіз цього визначення договору підряду дає достатні підстави для висновку про те, що це консенсуальний, двосторонній і оплатний договір.

Предметом договору підряду є індивідуальний результат праці підрядника, який набуває тієї чи іншої матеріалізованої форми, придатної для оцінки. Договір підряду може укладатися на виготовлення, обробку або переробку, ремонт речі або на виконання іншої роботи з переданням її результату замовнику.

Договірними сторонами можуть виступати як юридичні, так і фізичні особи. Підрядні роботи виконують спеціально створені для цього організації (будівельні, будівельно-монтажні, у сфері побутового обслуговування тощо), а також інші організації, що займаються виробничо-господарською діяльністю.

Звичайно спеціалізовані організації виступають як підрядник.

Підрядник має право доручити виконання певної роботи третім особам, несучи відповідальність перед замовником як генеральний підрядник, а перед субпідрядником — як замовник.

Допоміжний персонал ФОП Савчин Сергій

Посада	Кількість працівників	Фонд заробітної плати				Чиста зарплата робітників	Чиста заробітна плата І	Загальний фонд оплати
		оклад	ЄСВ 0,22	ПДФО 0,18	В збір 0,015			
Тракторист	2	15000	6600,00	5400	450	24150	24150	256200
Робітники	3	8000	5280,00	4320	360	19320	19320	204960
Сезонні робітники	6	8000	10560,00	8640	720	38640	38640	234240
Сума	11	31000	22440,00	18360	1530	82110	82110	695400

Джерело: Власна розробка

Підрядник зобов'язаний виконати роботу, обумовлену договором, зі своїх матеріалів і своїми засобами, якщо інше не передбачено договором. Він відповідає за ненадлежащу якість наданих ним матеріалів і устаткування, а також за надання матеріалу чи устаткування, обтяженого правами третіх осіб.

Якщо робота виконується повністю або частково з матеріалу замовника, підрядник несе відповідальність за неправильне використання цього матеріалу. Він зобов'язаний надати замовникові звіт про використання матеріалу та повернути його залишок.

Сума винагороди за ЦПД (підряду, надання послуг) не є заробітною платою для цілей розд. IV ПКУ, але належить до загального місячного оподаткованого доходу фізособи (п.п. 164.2.2 ПКУ). Тому із суми винагороди за ЦПД слід утримати ПДФО за ставкою 18 % і ВЗ за ставкою 15 %.

Податкова соціальна пільга до суми винагороди за ЦПД не застосовується. Для того, аби розпочати власний бізнес потрібно не лише мати ідею, можливість для її реалізації. Також потрібно все організувати у юридичній площині.

Для продажу продукції планується створення сторінки в соціальній мережі Facebook та Instagram і встановлення ціни, яка включатиме доставку ягоди до дверей. Оформлення замовлення буде відбуватись через сторінки в соціальних

мережах. Мінімальне замовлення буде складати 3 кг. Ціна за 1 кг буде дорівнювати 140-200 грн. буде приваблювати нових клієнтів та дозволить виробництву бути більш конкурентоздатним.

2.4. Аналіз цільового ринку. Маркетингова стратегія проекту

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

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

В процесі проведення маркетингового аналізу необхідно дати відповіді на такі питання [11]:

- ✓ Де буде продаватися продукція?
- ✓ Чи має ринок достатню ємність, щоб поглинути всю продукцію без впливу на її ціну?
- ✓ Якщо подібний вплив на ціну можливий, то наскільки великим він буде?
- ✓ Чи залишається проект життєздатним із фінансової точки зору при новій ціні?
- ✓ Яку частку загальної ємності ринку може забезпечити запропонований проект?
- ✓ Чи є виробничі потужності, що можуть бути використані для освоєння виробництва нової продукції?
- ✓ Чи варто передбачити в проекті потужності по переробці продукції або доцільно створити новий проект із метою її переробки?
- ✓ Чи призначена продукція для внутрішнього споживання або для експорту?
- ✓ Чи забезпечує обраний проект продукцію, яка по якості відповідає вимогам ринку?

✓ Які фінансові заходи будуть потрібні для випуску продукції на ринок і, які спеціальні заходи необхідно передбачити в проєкті для фінансування маркетингу?

Особливу увагу в процесі маркетингового аналізу потрібно звертати на можливу поведінку конкурентів. Зазвичай у проєкті прогнозують дії основних конкурентів або їх однотипних груп у галузі виробництва товарів, їх ціноутворення, методи просування та збуту. На першому етапі аналізу встановлюють цілі конкурентів, їх поведінку, оцінку власного становища самими конкурентами, їх сильні та слабкі сторони. На другому етапі аналізу досліджують маркетингові дії конкурентів, визначають, які сегменти ринку вони освоюють та наскільки і, в яких сегментах ринку конкуренти найбільш сильні та навпаки, де їх можна потіснити.

Маркетинговий аналіз містить і прогноз реалізації продукції. При розробці інвестиційного проєкту необхідно визначитися з точністю прогнозу. Хоча процес прийняття рішення здійснюється в умовах невизначеності, правильний прогноз може зменшити ступінь цієї невизначеності [10].

Маркетингова стратегія компанії зазвичай закріплюється в документі, що має однойменну назву або назву "маркетингова політика". Маркетингова стратегія розробляється як складова частина загальної стратегії розвитку компанії.

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

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

Розробці маркетингової стратегії передусе встановлення ринкових цілей компанії.

Ринкові цілі визначають бажане положення компанії на ринку в майбутньому. Терміни, на які встановлюються ринкові цілі, залежать від

масштабу мети, швидкості змін зовнішнього середовища компанії. Вимоги до постановки ринкових цілей аналогічні загальним вимогам до постановки цілей організації.

Основні вимоги до цілей:

Цілі мають бути (SMART-принцип):

конкретними - Specific;

досяжними - Measurable;

узгодженими (між собою) - Agreeable, Accordant;

вимірними - Realistic;

ув'язаними в часі - Timebounded.

Цілі мають бути узгодженими

з місією компанії;

між собою (ієрархія цілей);

з тими, кому належить їх виконувати.

Існують різні класифікації цілей. Загальноприйнятою є тільки класифікація за часом, на яке встановлюються цілі. Зазвичай виділяють довгострокові і короткострокові цілі. Іноді між довгостроковими і

короткостроковими цілями встановлюються проміжні цілі, їх називають середньостроковими. При цьому не існує загальноприйнятої шкали віднесення

цілей до короткострокових, середньострокових або довгострокових. У наших умовах короткостроковими зазвичай вважають цілі до 1 року,

середньостроковими 1-3 роки, довгостроковими - від 3-х років [17].

Залежно від специфіки галузі, особливостей стану середовища, характеру та змісту місії в кожній організації встановлюються свої власні цілі. Наприклад, може бути використана така класифікація цілей по функціональних областях:

У маркетинговій стратегії компанії повинні бути присутніми наступні елементи:

Визначення цільового ринку та цільових сегментів.

Визначення цільових груп клієнтів

Позиціонування.

Маркетинговий комплекс.

Таблиця 2.8

Визначення цільового ринку та цільових сегментів

товар	Продукт або послуга
ринок	Область взаємодії економічних суб'єктів, що характеризує наявність в одній із частини потреби в певному товарі, яка може бути виражена в попиті, і можливостями у іншій частині цю потребу задовольнити відповідною пропозицією.
сегмент	Частина ринку, логічно виділяється по однорідній групі товарів, однорідній групі споживачів або по однорідній групі товарів і їх споживачам, окремими факторами, що належать до споживачів, товарів і т.д.
сегментація ринку	Виділення сегментів ринку відповідно до визначених критеріїв, що характеризують ступінь однорідності групи товарів або споживачів.
цільовий маркетинг	Спрямування зусиль компанії на обслуговування однієї або декількох груп споживачів, що відрізняються спільністю потреб чи характеристик.
Цільова група	Група споживачів, однорідна по споживчій поведінці з приводу певного товару, на яку орієнтується компанія.

Джерело: складено автором [17]

Визначення сегмента, на якому працює або збирається працювати компанія є найважливішим управлінським рішенням і передбачає оцінку і співвіднесення можливостей компанії і привабливості ринку. Вибір цільового сегмента визначає те, на задоволення яких потреб націлена компанія, які продукти або послуги вона буде представляти клієнтам.

Якщо в основі сегментації ринку виступає вивчення та врахування індивідуальних потреб кожної групи покупців, то ринок логічно перетворюється в сукупність споживчих сегментів, щодо яких може надаватися відповідні товар і комплекс маркетингу. В такому випадку завдання визначення цільового сегмента і визначення цільової групи споживачів зливаються між собою.

Якщо в якості основного критерію сегментації виступають характеристики товарів, то ринок логічно перетворюється в сукупність товарних сегментів, на яких в подальшому, якщо це необхідно, визначаються окремі цільові групи споживачів.

Основна мета сегментації ринку - розділити ринок на більш дрібні групи (сегменти), щоб згодом сконцентрувати зусилля на найбільш привабливих з них. У будь-якому випадку, як компанія не сегментувати б ринок, вона повинна визначити для себе і прописати в документах як сегменти, на яких вона працює, так і цільові групи споживачів.

Маркетинговий комплекс визначає, як будуть використовуватися можливі маркетингові інструменти і методи впливу на споживачів за чотирма напрямками (товар, ціна, просування, поширення) для забезпечення необхідного позиціонування на ринку.

Маркетинговий комплекс включає в себе [41]:
товарну політику (асортимент, сервіс та ін.),
політику ціноутворення (ціни, знижки, розрахунки),
політику просування (реклама, PR і реклама в точці продажу);
політику розподілу (географія, положення в точці продажу, м.б. канали збуту і транспортування).

Мета розробки товарної політики компанії - визначити, в якому асортименті товари будуть пропонуватися компанією на ринку, якими характеристиками вони будуть володіти.

Мета розробки цінової політики компанії - визначити правила встановлення і зміни ціни на товари, що пропонуються, а також можливі коректування цін (знижки).

Політика просування розробляється для того, щоб визначити, які методи компанія буде застосовувати для інформування споживачів про її діяльність і товари, в т.ч. для цілей позиціонування [41].

Мета розробки політики розподілу - визначити, як буде організована доставка товарів компанії споживачам.

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища в будь-якій організації проводиться постійно в різних формах. Він є основою для прийняття будь-яких рішень про діяльність організації. В даних матеріалах йдеться про методи аналізу, які можна застосовувати цілеспрямовано і систематично, щоб отримати інформацію, необхідну як для стратегічного планування, так і для оцінки успішності реалізації стратегії.

"Среда" або "оточення" організації - сукупність всіх зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на діяльність цієї організації. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища дозволяє отримати інформацію, необхідну як для стратегічного планування, так і для оцінки успішності реалізації стратегії. На основі даних цього аналізу визначаються цілі та стратегії організації, і, в меншій мірі, її місія.

Перед проведенням аналізу середовища необхідно мати на увазі, що є величезна кількість відомостей, що не всі з яких однаково корисні при прийнятті рішень. Тому, щоб обмежити витрати часу, сил і фінансових коштів на проведення аналізу середовища, необхідно знайти "фільтри" для визначення потрібної інформації (релевантної інформації). Такими фільтрами служать місія, цілі та стратегії організації. Але стратегічне планування якраз і служить для їх розробки, тому мова може йти про те, що перед початком аналізу середовища необхідно отримати приблизну формулювання місії і, бажано, цілей організації [41].

Практично так завжди і відбувається, тільки часто місія і цілі організації не формулюються в явному вигляді, а тільки розуміються "на інтуїтивному рівні". Тому вкрай бажано отримувати ці формулювання письмово, щоб уникнути їх неоднозначного тлумачення і мати можливість чітко визначити, яка

інформація з оточення організації має значення, а яка не має.

Аналіз середовища є найважливішим процесом стратегічного управління. На основі даних цього аналізу визначаються цілі та стратегії компанії, і уточнюється її місія.

Таблиця 2.9

Визначення цілей та стратегії компанії

Зовнішнє середовище	Сфера, в якій організація здійснює свою життєдіяльність.
Можливість	Сукупність факторів впливу поза організації. На них безпосередньо компанія впливати не може.
Загроза	Щось, що дає компанії шанс поліпшити своє становище: випустити новий продукт, завоювати нових клієнтів, впровадити нову технологію і т.п.
	Те, що може завдати шкоди компанії, позбавити її істотних переваг.

Аналіз зовнішнього середовища проводиться для [41]:

Визначення можливостей, на що може розраховувати підприємство, якщо воно успішно поведе роботу;

Виявлення загроз, ускладнень, які чекатимуть підприємство, якщо воно не зможе вчасно відвернути негативні впливи оточення.

Зовнішнє середовище складається з "ближнього оточення" і "далекого оточення". Близьке оточення включає в себе клієнтів, акціонерів, постачальників і конкурентів організації, далеке оточення – всі інші зацікавлені групи (державна суспільство і т.д.). В першу чергу аналізується близьке оточення (галузь), проте в умовах нашої країни дуже важливим фактором також є аналіз дій органів державної влади.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати (час для розробки

системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій). Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна знаходитися в майбутньому і що для цього має зробити керівництво [45].

Необхідно звернути увагу, як на позитивні моменти маркетингової діяльності підприємства, так і на негативні. Необхідно виявити сильні та слабкі сторони підприємства; ресурси і можливості підприємства, тенденції внутрішніх змін.

На даній фермі окремого відділу маркетингу не буде створено. Обов'язки служби маркетингу буде виконувати директор, окрім цього планується залучити спеціалістів, які надають послуги по просуванню сторінок соціальних мереж та сайтів.

Основна діяльність підприємства буде полягати у реалізації свіжих ягід лохини за ціною нижчою, ніж ціна в роздрібних точках. Продаж буде відбуватись безпосередньо споживачу без участі посередників.

Як засоби реклами вибираємо розміщення інформації на інтернет-ресурсах, просування сайту в інтернеті. Реклама в інтернет буде основним засобом реклами на увазі широких можливостей впливу на цільову аудиторію і малобюджетності. Пропонуються такі види реклами [42]:
реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram. Пропонується банерна реклама, замовлення реклами у блогерів.

контекстна реклама. Тут задаються ключові слова, за якими цільова аудиторія може зробити перехід на сайт.

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

Таблиця 2.10

Вартість реклами в соціальних мережах

Тип реклами	Соціальна мережа	
	Facebook	Instagram
Контекстна та банерна реклама грн/міс	6700	6700
Пост у блогера, грн/пост	3500	3500

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

Основною позитивною рисою такого маркетингу є спрямування діяльності компанії на побудову довгострокових відносин з різними учасниками ринку (партнерами, постачальниками, клієнтами) з постановкою клієнтів на перше місце за ступенем значущості. При цьому клієнти живуть у звичайному режимі, але поступово змінюють свої звички, починають витратити більшу суму коштів у компанії - засновниці програми лояльності. Компанія пізнає краще своїх клієнтів і партнерів й спроможна залучити їх до співпраці не тільки за допомогою банальних економічних стимулів, але й на основі врахування їхніх уподобань.

смаків та очікувань. У такому маркетингу PR посідає гідну позицію рівноправного члена комплексу маркетингових комунікацій [42].

Основні напрямки практичної реалізації публік рілейшнз [42]:

формування сприятливої громадської іміджу компанії;

розробка системи прийомів і методів, спрямованих на поліпшення взаєморозуміння між фірмою і її численними аудиторіями;

реалізація заходів, спрямованих на усунення бар'єрів, що перешкоджають поширенню інформації про компанію, і зайвих перешкод, що виникають в процесі комунікації фірми і її аудиторій (шкідливі, помилкові чутки);

посилення впливу на одержувачів при зниженні рівня розуміння громадськістю цілей компанії і шляхів їх досягнення;

розробка системи заходів в конфліктних і кризових ситуаціях;

постійне відстежування ситуації, що складається в середовищі співробітників самої компанії, і розробка заходів щодо її контролю і оптимізації;

створення яскравого індивідуального образу компанії (відміну від конкурентів).

Можна систематизувати різноманітні канали публік рілейшнз за наступними напрямками.

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

організація прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорюються проблеми її діяльності;

розсилка в ЗМІ прес-релізів;

виробництво за участю компанії теле- і радіорепортажів, написання статей про саму компанію, її співробітників або про сферу її діяльності;

організація інтерв'ю керівників, інших співробітників компанії;

встановлення доброзичливих (дружніх) зв'язків з редакторами та іншими співробітниками ЗМІ.

2. Публік рілейшнз за допомогою друкованої продукції:

публікація щорічних офіційних звітів про діяльність компанії;

видання фірмового проспекту, в якому відображаються історія компанії,

найбільш значні досягнення;

видання фірмового журналу

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

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

робочі - навчальні семінари, конгреси;

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

дозвільні - концерти, дефіле, поїздки, фестивалі.

5. Паблік рілейшнз в Інтернеті:

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

розсилка прес-релізів за допомогою електронної пошти;

передача інформаційних матеріалів через еписки розсилки;

участь в інтернет-конференціях з проблем, що цікавлять відправника, видання власних електронних газет (журналів).

6. Доброзичливе уявлення компанії в художніх творах - кіно- і

телефільмах, виставах тощо

7. Лобювання інтересів компанії на всіх рівнях влади.

8. Благодійна діяльність.

9. Інші канали паблік рілейшнз - публічні виступи, фотовиставки, дні відкритих дверей тощо.[42]

Оскільки основна діяльність по реалізації продукції на підприємстві буде відчуватись в мережі Інтернет, тому в основним каналом в PR буде саме мережа Інтернет.

В першу чергу це буде ведення сторінок в різних соціальних мережах, де буде можливість налагодити, підтримувати та зміцнювати зв'язки з клієнтами.

Отримувати відгуки про продукцію, та побажання для покращення її якості в майбутньому, створення позитивного іміджу фірми, проведення конкурсів для

заохочення аудиторії.

Декілька разів за сезон будуть проводитись благодійні акції, під час яких частина виробленої продукції буде поставлятись в дитячі будинки.

Окрім цього, для налагодження контактів з конкурентами, обміну досвідом, тощо, планується участь в конференціях та виставках. Завдяки цьому відкриється можливість для проведення інтерв'ю з керівниками і, як наслідок, розширенню каналів для PR.

2.5. Фінансова та економічна оцінка проекту

Фінансовий аналіз являє собою спосіб накопичення, перетворення та використання інформації фінансового характеру. Фінансовий аналіз має кілька цілей:

визначення фінансового стану і фінансових результатів діяльності фірми;
виявлення змін у фінансовому стані та результатах у просторово-часовому розрізі;

виявлення основних факторів, що викликали зміни у фінансовому стані й результатах;

прогноз основних тенденцій у фінансовому стані й результатах діяльності фірми.

Фінансовий аналіз може розглядатись як складова частина проектного аналізу, так і фінансового менеджменту, тож дії аналітика залежать від поставленої мети. Проектний аналіз вимагає обґрунтування вкладень з найкращими результатами. Фінансовий менеджмент вимагає постійної роботи менеджера в пошуку фінансових ресурсів.

З позицій проектного аналізу метою фінансового аналізу є визначення рентабельності й ефективності проекту з погляду інвесторів та організації, що реалізує проект, а також оцінка поточного й прогнозованого фінансового стану підприємства.

Фінансовий аналіз передбачає вирішення таких завдань [56]:

дати оцінку фінансового стану і фінансових результатів підприємства "без проекту" і "з проектом";

оцінити потребу в фінансуванні проекту і забезпечити координацію використання фінансових ресурсів у часі;

визначити достатність економічних стимулів для потенційних інвесторів;

оцінити, оптимізувати й зіставити витрати та вигоди проекту в кількісному вимірі.

Фінансовий аналіз інвестиційного проекту – це сукупність аналітичних методів оцінки його ефективності за весь період життєвого циклу проекту у

взаємозв'язку з зовнішнім оточенням (наприклад, діяльність підприємства - об'єкта інвестування). Структура проведення фінансового аналізу подана на рис.

2.4



Рис. 2.4 Структура проведення фінансового аналізу

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

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

випадку, на додаток до прогнозних розрахунків за проектом необхідно використовувати повну фінансову звітність про результати діяльності підприємства в минулому. Для багатьох фінансових структур саме ця «історія»,

що описана в бухгалтерських документах, підтверджених аудиторами, може

служити додатковим стимулом вкладення грошей у потенційно ефективний

проект на діючому підприємстві. У кінцевому рахунку «наложення» на поточні

дані інформації за проектом повинно показати ефект переплетення вже

здійснюваної господарської діяльності з новою, проектною, та їх сукупний

ефект.

Економічна ефективність показує кінцевий результат від використання

усіх виробничих ресурсів і визначається порівнянням одержаних результатів і

витрат виробничих ресурсів. Ефективність виробництва є тією узагальнюючою

економічною категорією, якісна ознака якої відображується у результативності

використання засобів виробництва і праці. У нашому випадку – це одержання

максимального обсягу продукції з 10 га зайнятої площі найменшими витратами

ресурсів і праці.

Динаміка виробничої собівартості виробленої продукції, грн/га наведена у

табл.2.11.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Таблиця 2.11

Динаміка виробничої собівартості/виробленої продукції, грн/га на 2020-2024 р.р.

Назва культури	2020	2021	2022	Середнє за 2020 - 2022	Прогноз (2023)	Прогноз (2024)
Малина	206,7	1339,1	1936,0	1160,6	3285,9	5255,4

У таблиці 2.12 наведена динаміка чистого прибутку в розрізі по культурах, грн/га

Таблиця 2.12

Динаміка чистого прибутку в розрізі по культурах, грн/га

Назва культури	2020	2021	2022	Прогноз (2023)	Прогноз (2024)
Малина	0,0	-765 908	3 050 687	3 384 569	3 718 452

Для характеристики рівня економічної ефективності вирощування малини використовують систему таких показників:

- урожайність;
- собівартість 1 т продукції;
- прибуток в розрахунку на 1 га плодоносної площі;
- рівень рентабельності.

Для розвитку бізнес-проекту по вирощуванню ремонтантної малини в умовах Київської області необхідні капітальні вкладення на створення 1 га насаджень 158,8 тис. грн.

Таблиця 2.13

Економічна ефективність виробництва ягід малини (площа - 10 га)

№п/п	Показники	
1	Капітальні вкладення на створення 1 га насаджень, тис. грн.	158,8*
2	Виробничі витрати на 1 га насаджень, тис. грн.	55,8
3	Урожайність з 1 га, ц	80,0
4	Виробнича собівартість 1 ц ягід, грн.	697,50
5	Комерційна собівартість 1 ц ягід, грн.	860,00
6	Комерційна собівартість з 1 га, тис. грн.	68,8
7	Реалізаційна ціна 1 ц ягід, грн.	1500,0

8	Грошова виручка з 1 га, тис. грн..	120,0
9	Чистий прибуток з 1 га, тис. грн..	51,2
10	Рівень рентабельності, %	74,4
11	Коефіцієнт економічної ефективності, к.е.ф.	1,58
12	Строк окупності інвестицій в основний капітал, років, місяців.	3 роки.

Рентабельність характеризує економічну ефективність виробництва, за якої підприємство за рахунок грошової виручки від реалізації продукції повністю відшкодовує свої витрати на її виробництво та одержує прибуток. Рентабельність - це відносний показник ефективності роботи підприємства, котрий у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат.

Таблиця 2.14

Розрахунок собівартості виробництва ягід малини (площа 10 га)

№п/п	Витрати за елементами та статтями	Тис. грн.
1	Матеріальні витрати	46,6
	В т. ч. добрива	12,6
	Засоби захисту	7,2
	Паливо	24,6
	Інші роботи і послуги 5 %	2,2
2	Витрати на оплату праці	216,6
3	Інші прямі витрати – всього	270,5
	Відрахування на соц. заходи від оплати праці	79,9
	Амортизаційні відрахування 12 %	190,6
	Орендна плата	-
4	Загальновиробничі витрати	154,3
	адміністративні	24,3
	Витрат на збут	130,0
5	Всього витрат, тис. грн..	688,0

Протягом усього періоду вирощування насаджень малини, середня собівартість 1 кг малини складе 40 грн, середній рівень рентабельності – 65,9 %. Період окупності складатиме 2,5-3 роки. При виході насаджень малини на повне плодоношення (8 т/га), планується щорічний прибуток на рівні 23,7 тис. грн./га. NPV за 4 роки складе – 6589921 грн., а IRR – дорівнює 30%. Тобто ми бачимо, що бізнес є прибутковим та компанії варто його впроваджувати.

Попит на малину як на ринку свіжої продукції, так на ринку переробки продовжує зростати. Як наслідок, ціни на малину залишатимуться порівняно високими. Це обумовлює високу прибутковість виробництва, що створює

сприятливі умови для інвестицій у плодово-ягідне виробництво та вирощування малини зокрема.

Всі наведені розрахунки мають орієнтовний характер – норми виробітку та витрат палива можуть коригуватися специфічними умовами господарства, зокрема ґрунтовими умовами, наявною технікою, рівнем управління виробництвом.

В запропонованому бізнес-плані вирощуватися ягоди будуть на площі 10 гектарів. На основі проведених розрахунків можна стверджувати, що при впровадженні бізнес-плану з вирощування ремонтантної малини в умовах

Київської області можна отримати достатньо високий чистий прибуток, який може становити 210948 грн. на 10 га і забезпечити рентабельність на рівні 20%. При цьому строк окупності інвестицій в основний капітал може скласти 2,5-3 роки.

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

Точка беззбитковості показує:

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

Точка беззбитковості (Break-Even Point) - це такий обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід дорівнює всім сукупним витратам, тобто це така точка нульового прибутку або нульових збитків. [59]

Так розрахуємо точку беззбитковості в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15.

Розрахунок точки беззбитковості

Параметри	1%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%
Прибуток	219 000	1 095 000	2 190 000	3 285 000	4 380 000	5 475 000	6 570 000	7 665 000	8 760 000	9 855 000
Витрати	17 274 134	17 373 794	17 498 369	17 622 944	17 747 519	17 872 094	17 996 669	18 121 244	18 245 819	18 370 394
Постійні витрати	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219
Змінні витрати	24 915	124 575	249 150	373 725	498 300	622 875	747 450	872 025	996 600	1 121 175
Дохід, до відрахування податку на прибуток	-17 055 134	-16 278 794	-15 308 369	-14 337 944	-13 367 519	-12 397 094	-11 426 669	-10 456 244	-9 485 819	-8 515 394

Продовження табл. 2.15

Параметри	Значення за планованої потужності	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%
Прибуток	21 900 000	10 950 000	12 045 000	13 140 000	14 235 000	15 330 000	16 425 000	17 520 000	18 615 000	19 710 000	20 805 000	21 900 000
Витрати	19 740 719	18 494 969	18 619 544	18 744 119	18 868 694	18 993 269	19 117 844	19 242 419	19 366 994	19 491 569	19 616 144	19 740 719
Постійні витрати	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219	17 249 219
Змінні витрати	2 491 500	1 245 750	1 370 325	1 494 900	1 619 475	1 744 050	1 868 625	1 993 200	2 117 775	2 242 350	2 366 925	2 491 500
Дохід, до відрахування податку на прибуток	2 159 281	-7 544 969	-6 574 544	-5 604 119	-4 633 694	-3 663 269	-2 692 844	-1 722 419	-751 994	218 431	188 856	2 159 281

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Так згідно таблиці можна побачити, що дохід до відрахувань податку на прибуток при значенні за запланованої потужності в 95% стане позитивною і далі буде зростати. Для візуалізації даних зобразимо рисунок 2.5.

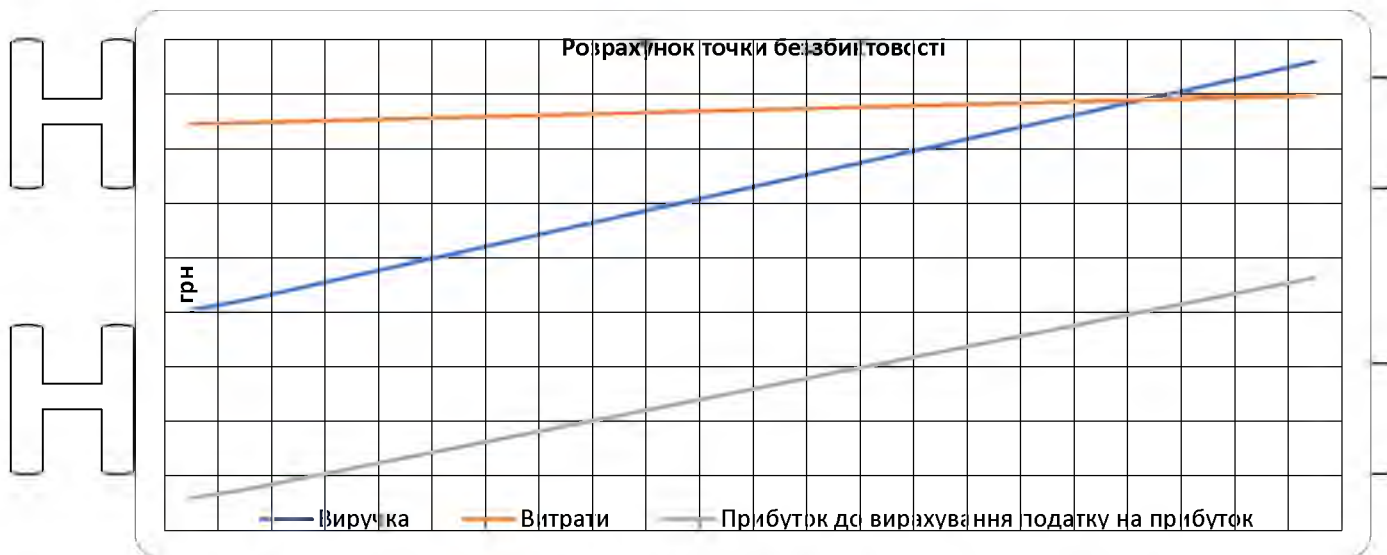


Рис. 2.5. Розрахунок точки безбитковості

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

Оскільки точка безбитковості показує, яким є мінімально-допустимий обсяг реалізації і якою є мінімально-допустима ціна, відповідно є 2 методи щодо обчислення точки безбитковості. Перший базується на витратах підприємства, а другий на ціні одиниці продукції. Таким чином значення точки безбитковості зображено в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16.

Значення точки безбитковості

Точка безбитковості, % реалізації продукції	88,9%
Точка безбитковості, грн реалізації продукції	19 463 528
Точка безбитковості, грн в середньому в міс.	324 392
Величина операційного рычага	88,6%

Джерело: складено автором на основі власних розрахунків

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

роботи.

Отже, підводячи підсумок, можна сказати, що дохід буде рости, отже проєкт є прибутковим і рентабельним по всім параметрам для інвестування.

Аналіз фінансової продуктивності проєкту має проводитися на всіх стадіях його життєвого циклу не тільки лише для прийняття висновку про необхідність його фінансування, а й для контролю в процесі прогнозу реалізації плану співвідношення фактичного ефекту запланованого.

2.6. SWOT-аналіз підприємства

Для сучасних економічних умов, в яких діють аграрні підприємства, характерні такі тенденції, як невизначеність їх внутрішнього середовища та нестабільність макроекономічної ситуації. Тому з метою пристосування до всіх змінних зовнішніх чинників аграрне підприємство повинне використовувати у своїй діяльності сучасні методи стратегічного планування.

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

В умовах мінливих ринкових відносин і нинішньої конкуренції слід тримати руку на пульсі свого бізнесу. У цьому допомагають різноманітні аналітичні інструменти, зокрема SWOT-аналіз. Він надає можливість дізнатися про внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також про його зовнішні можливості й загрози [5].

SWOT-аналіз — це один зі способів аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на роботу та розвиток компанії.

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

SWOT-аналіз є початковим етапом та основою формування маркетингових стратегій на підприємстві. Також він є проміжною ланкою між формуванням місії підприємства та визначенням конкретних стратегічних цілей та завдань. Конкретизація цілей і завдань неможлива без отримання чіткої оцінки потенціалу підприємства і ситуації на ринку [7, с. 38].

Тому завданням SWOT-аналізу є надання менеджеру необхідної інформації для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємства. Формування портфеля маркетингових стратегій підприємства – складний та трудомісткий процес, тому його слід здійснювати в певній логічній послідовності: дослідження макросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей; дослідження мікросередовища, розробка його профілю та виявлення як небезпек і можливостей (з боку чинників безпосереднього оточення), так і сильних та слабких сторін (з боку чинників внутрішнього середовища); розробка зведеного профілю маркетингового середовища та матриці SWOT-аналізу; розробка профілю позиціонування елементів та формування портфеля маркетингових стратегій [17, с. 27].

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

В аграрній сфері кожному підприємству необхідна власна маркетингова стратегія, яка б дала йому змогу, з одного боку, нейтралізувати загрози та слабкі сторони, а з іншого боку, реалізувати всі свої можливості та переваги.

Аналіз галузі показує, що для того, щоб бути конкурентоспроможною на інших ринках вирощування свіжої малини має відбуватись в комерційних

масштабах. Нинішня ситуація з ручним збиранням призводить до низької прибутковості та високих витрат на працю, що виключає стійке та значне входження в ринок переробки та інші ринки з деданого вартістю, які будуть довгостроковими цілями розвитку бізнесу. Можна стверджувати, що виробництво малини є комерційним.

У короткостроковій перспективі стратегія розвитку бізнесу буде зосереджена на вирощуванні свіжої малини, її розповсюдженні через обрані високоякісні роздрібні торговельні центри та прямі продажі через мережу інтернет з ціллю покращувати якість продукції. [17, с. 27].

В майбутньому буде розглядатись можливість входження на ринок замороженої малини, щоб задовольняти потреби клієнтів в галузях харчової промисловості та продуктів харчування.

Не варто починати входити в певний ринок товарів, не оцінивши можливі ризики та можливості. Одним з методів оцінки цих показників є SWOT-аналіз. В таблиці 2.17 представлений аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей з якими можна стикнутись під час реалізації даного проєкту.

Таблиця 2.17.

SWOT – аналіз проєкту по вирощуванню малини

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ високоякісна продукція, екологічно чиста; ➤ конкурентоспроможність; ➤ високий потенціал підприємства; ➤ розташування; ➤ кваліфікаційні кадри; ➤ використання сучасної системи зрошення. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ через географічне розташування зайві затрати на захист урожаю від заморозків; ➤ можливість ураження хворобами та шкідниками; ➤ великі капіталовкладення; ➤ залежність від якості поставляються саджанців; ➤ падіння цін на кінцевий продукт; ➤ використання позикових коштів; ➤ слабка мотивація співробітників.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> ➤ позиціонування товарів як високоякісних; ➤ реалізація продукції, придатної для вживання дітьми; ➤ швидкі поставки товарів до головного мегаполісу України; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ природні катаклізми; ➤ погодні умови (посуха, заморозки, затяжні дощі); ➤ монополізація на ринку іншим виробником.

- встановлення монополії на ринку даним виробником для конкретного регіону;
- державна підтримка с/г підприємств;
- ефективне використання ресурсів компанії;
- використання прогресивних методів вирощування ягоди;
- застосування систем маркетингу для збільшення продажів та розширення кількості споживачів.

- витіснення з ринку іншим «більшим» конкурентом;
- напад шкідників на незрілі плоди та ін..

Джерело: власна розробка на основі [25]

На основі проведеного аналізу було прийняте рішення: більшу частину урожаю закладати для середньостиглих і пізньостиглих сортів малини; зайняти свою нішу в даному регіоні для виробництва екологічно чистої продукції; зосередити увагу на монополізації даного сегменту і активному просуванні на ринок і створенні власного бренду для закріплення на ринку.

SWOT - аналіз – чудовий інструмент, але не панацея. Для того, щоб приймати збалансовані та розсудливі рішення, потрібне всебічне розуміння ситуації всередині компанії, знання ринку, економічних, політичних та соціальних тенденцій.

Вважаємо, що матричний метод стратегічного аналізу – SWOT-аналіз виступає універсальним аналітичним інструментом, який може застосовуватись підприємством як для вибору стратегії розвитку, так і для ринкового аналізу та вивчення конкурентоспроможності, але кожного разу необхідно його адаптувати до специфіки конкретного підприємства. При проведенні SWOT-аналізу необхідно чітко визначати період досліджень: поточний, короткостроковий чи період довгострокової перспективи. Також необхідно обов'язково врахувати часовий проміжок, за який проводиться аналіз, так як ті позиції, які на сьогодні є «слабкістю» підприємства, можуть у подальшому перетворитись на переваги, і навпаки.

Проведений SWOT-аналіз дає можливість визначити, що аграрні підприємства повинні прагнути посилити конкурентні позиції стосовно тих факторів, які є можливостями, з одночасною ліквідацією слабких сторін.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ ПО ВИРОШУВАННЮ МАЛИНИ

3.1. Основні підходи до оцінювання вартості підприємства

Вартість підприємства відіграє значну роль в управлінні, та є комплексною оцінкою ефективності управління підприємством, та виступає індикатором для власників та управлінського персоналу ефективності прийнятих рішень.

Необхідність у оцінці вартості підприємства може виникнути при:

- розрахунку ціни, за якою можна придбати підприємство або за якою відбувається злиття з іншим підприємством;
- встановлення найбільш ефективного способу збільшення обсягу залученого капіталу;
- при додатковій емісії акцій;
- при ліквідації підприємства;
- оцінки інтелектуального капіталу підприємства.

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

Як економічну категорію вартість підприємства можна поділити на три групи:

- як понесені витрати вартість підприємства розглядається з точки зору витратної концепції. Ця концепція притаманна представникам трудової теорії вартості (К. Маркс, В. Петі, А. Сміт, Д. Рікардо); представники витратної теорії (А. Сміт, Дж. Ст. Міль, Дж. Мак-Куллох); представники теорії вартості в умовах інформаційної економіки (К.К. Вальтух, П. Друкер, Б. Лев, Ф. Махлун, Л.Г. Мельник, Т. Стоуньер та ін.) [30, с. 10];

- як ціна: вартість підприємства розглядається як ціна, що формується на основі врахування її корисності. Представниками теорії граничної корисності є (Е. Бем-Баверк, Ф. фон Візер, К. Менгер) які намагались пояснити зв'язок ціни підприємства з його корисністю; представники теорії попиту і пропозиції (А. Маршалл, Дж. Кейнс) розглядали ціну підприємства не з точки зору виробництва

а з точки зору сфери обігу, як результат взаємодії контрагентів на ринку; представники теорії факторів виробництва (Ж. Б. Сей, Дж. Кларк), які пов'язували вартість з результатами сукупного функціонування таких факторів, як праця, капітал та земля [30, с. 10];

– як цінність: вартість підприємства розглядається як товар, який має певну цінність, й що продається на ринку. Цінність підприємства визначається під впливом певних факторів [30, с. 11].

На сьогодні серед економістів не сформовано єдиного підходу до розуміння вартості підприємства, який би міг бути покладений в основу системи управління вартістю підприємства. Найбільш часто вживаними поняттями вартості на практиці поняття:

1. Ринкова вартість: дозволяє визначити справедливую ціну оцінюваного об'єкта при здійсненні угоди.

2. Інвестиційна вартість – вартість об'єктів власності для конкретного інвестора при певних цілях інвестування.

3. Балансова вартість – вартість витрат на будівництво або придбання об'єкта власності.

4. Для цілей оподаткування – це вартість, величина якої визначається за встановленої державою методиками.

5. Ліквідаційна вартість – грошова сума, яка реально може бути отримана від продажу власності в термін, занадто короткий для проведення адекватного маркетингу.

6. Страхова вартість – вартість власності, що визначається положенням страхового контракту або поліса.

7. Вартість заміщення – вартість близького аналога оцінюваного об'єкта.

8. Вартість обміну – служить для здійснення різних операцій з об'єктами власності.

З перелічених видів власності можна встановити, що вартість – це економічний критерій, що відображає інтегральний ефект впливу прийнятих

рішень на всі параметри, за якими оцінюється діяльність підприємства, що дозволяє ранжувати варіанти у ситуації множинного вибору [9, с. 149].

Уміння управляти вартістю підприємства дозволяє приймати більш успішні управлінські рішення, найбільш ефективно перерозподіляти грошові потоки.

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

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

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

- майновий підхід, базується на визначенні вартості окремих активів.

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

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

Ринковий підхід дає змогу визначити ціну, яку інвестори за наявних економічних і політичних обставин готові заплатити нинішнім акціонерам за оцінюване підприємство, при цьому загальну його вартість установлюють як

сукупну ринкову вартість акцій (ринкова капіталізація) на основі порівняння оцінюваного підприємства з аналогом або середньогалузевим рівнем.

Цей підхід відображає поточну ринкову вартість підприємства без урахування перспектив її зростання, а управління сконцентровано на роботі з операторами фондового ринку та розвиткові системи взаємовідносин із теперішніми і потенційними інвесторами (акціонерами, венчурними та інституційними інвесторами, громадськістю). Оцінювання вартості підприємства на основі ринкової вартості акцій залежить від рівня розвитку фондового ринку та його кон'юнктури (в національних умовах фактично так і не

сформованого). На формування ринкової вартості акцій суттєво впливають чинники, що не відображають успішної діяльності підприємства, його цінності для споживачів, такі, як зміна макроекономічних і політичних умов, рівень активності фондового ринку, факти спекулятивних операцій. Т. Коупленд, Т.

Котлер і Дж. Муррін зазначають, що багато провідних компаній мали значні темпи зростання прибутку, але корелятивні зв'язки досліджуваних компаній з ринковою капіталізацією були слабкими [9, с. 148].

У національних умовах зміна макроекономічних показників ускладнюється низьким рівнем розвитку вітчизняного фондового ринку. Аналіз

показників ринкової капіталізації багатьох провідних компаній, акції яких перебувають у вільному обігу на фондовому ринку, свідчить про незбалансованість показників ефективності менеджменту і мультиплікаторів ринкової капіталізації. З огляду на це використання ринкового підходу до

оцінювання вартості національних підприємств має радше інформативний характер і не може ефективно використовуватися в системі стратегічного управління. У межах ринкового підходу найпоширенішими методами вважаються такі:

- зіставлення мультиплікаторів;
- порівняння продажів (транзакцій).

Майновий (витратний) підхід базується на оцінюванні витрат на відтворення (заміщення) або визначенні можливої вартості реалізації різних

видів активів: матеріальних (основних і обігових) та нематеріальних, у т. ч. прав на інтелектуальну власність (патентів, ліцензій, торгової марки). Сума вартості всіх активів не є загальною вартістю підприємства (вона може бути більшою або меншою, крім випадку з франчайзинговими компаніями), оскільки не відображає вартості менеджменту підприємства – доданої вартості, що генерується здатністю керівництва ефективно управляти активами. [9, с. 148]

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

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

Аналіз основних характеристик зазначених методів дозволив визначити [9, с. 150]:

1. Дохідний підхід дозволяє одержати найбільш точні результати за умови, що досліджуване підприємство, не є новоствореним, інформація щодо його діяльності є достовірною, прозорою і доступною, а прибутковість підприємства носить відносно стабільний характер протягом останніх декількох років функціонування.

2. Ринковий підхід може застосовуватися як для прибуткових, так і для неприбуткових підприємств. При цьому визначальним фактором для оцінки за цим підходом є наявність підприємств аналогічних до досліджуваного. Також більш ефективним цей підхід буде для новостворених підприємств, що займаються наданням послуг чи виконанням робіт, що не є унікальними в певному ринковому сегменті.

3. Майновий (витратний) підхід слід застосувати підприємствам, які мають нестабільні фінансові результати, а також для новостворених і технологічно унікальних підприємств. При цьому слід враховувати, що результати оцінки вартості підприємства в умовах недооцінки нематеріальних переваг підприємства викликають заниження вартості підприємства.

Для забезпечення ефективного управління вартістю підприємства необхідне формування системи управління вартістю підприємства. Система управління вартістю підприємства повинна включати певні методи, підходи та систему показників для оцінки вартості підприємства та здійснення подальшого впливу на неї. Система управління вартістю підприємства передбачає наступні дії (рис. 3.1).

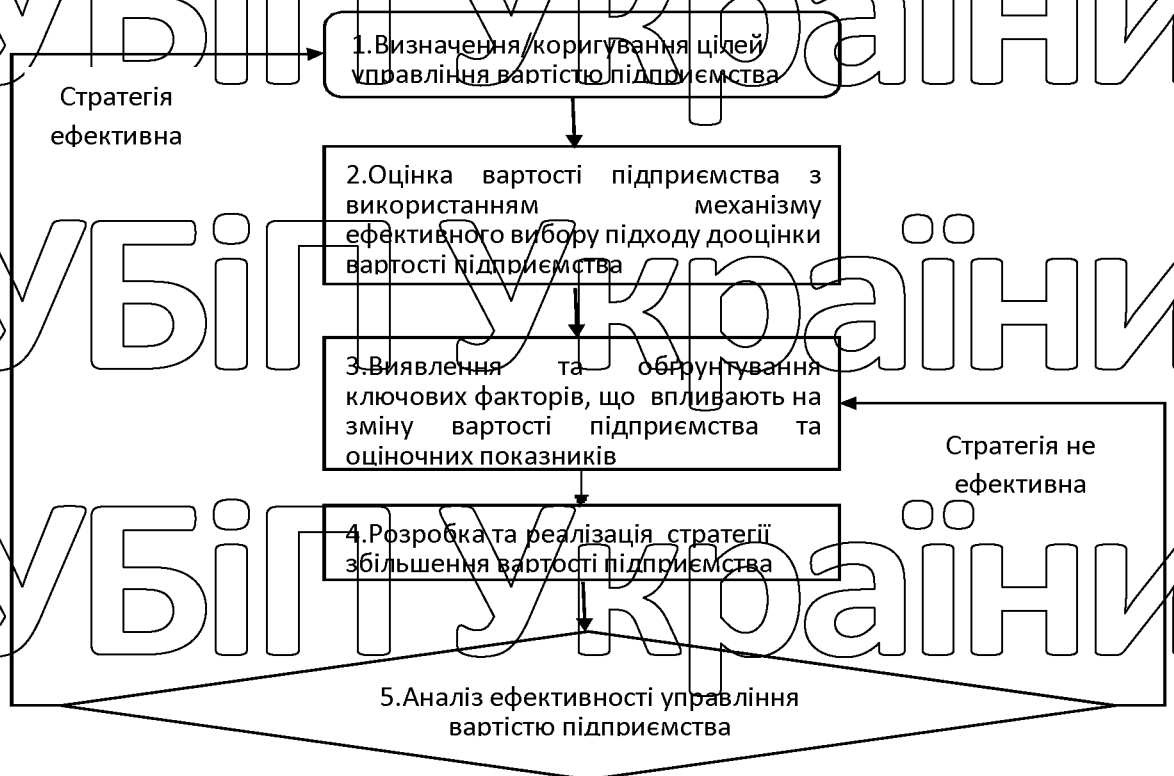


Рис. 3.1. Система управління вартістю підприємства

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

Реалізація етапів системи управління вартістю підприємства передбачає реалізацію певних заходів.

1. Визначення / коригування цілей управління вартістю підприємства.

Основною метою управління вартістю підприємства є максимізація вартості підприємства. Цілі є невід'ємним елементом механізму управління вартістю на підприємстві, оскільки правильне формування цілей забезпечуватиме ефективність його реалізації, взаємозв'язок системних елементів та їх дієвість. Тобто бачення своєї головної фінансової цілі в максимізації вартості

підприємства і розуміння того, які параметри впливають на її підвищення, і становить основу вартісного мислення топ - менеджменту компанії. Для визначення цілей управління підприємством на основі його вартості слід використовувати комплексний підхід, тобто створити систему цілей, яка б відображала потреби підприємства. З цією метою загальну мету можна розподілити на під цілі, завдання та окремі дії:

- Виробничі (збільшення обсягів реалізації продукції, мінімізація витрат, зростання прибутковості та рентабельності);

- Фінансово-інвестиційні (оптимізація структури капіталу, зростання ліквідності та платоспроможності, фінансово стійкості підприємства);

- Інноваційні (впровадження нових сучасних технологій виробництва та управління);

- Організаційні (створення організаційної структури, адаптованої до умов зовнішнього середовища, підбір кваліфікованих управлінських кадрів, формування вартісного мислення працівників на когнітивній основі);

- Маркетингові (ринкові) (утримання основної частини ринку, випуск нових видів продукції, створення мережі представництв, прихильність споживачів, світова популярність) тощо.

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

Вартісна оцінка дозволяє отримати повну достовірну картину вартості бізнесу. Сучасні методи і технології оцінки вартості бізнесу дають змогу визначити необхідний стандарт вартості - від ринкової та інвестиційної до спеціальних видів вартості. Застосування різних моделей грошового потоку дозволяє «вловити» вплив певних факторів вартості. Враховуючи систему ризиків, характерних для даного бізнесу, вартісна оцінка допомагає визначити вартість бізнесу в існуючих реаліях ринку, що важливо для прийняття управлінських рішень. Оцінка бізнесу в системі управління вартісно

підприємства відіграє роль постійного моніторингу досягнутої величини вартості, сприяє встановленню величини розриву між потенційною і реальною вартістю підприємства, а також величиною капіталізації на фондовому ринку.

Своєчасно і правильно визначена величина вартості підприємства є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що ведуть до збільшення вартості підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

В системі управління вартістю підприємства оцінка дозволяє вирішувати наступні задачі:

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

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

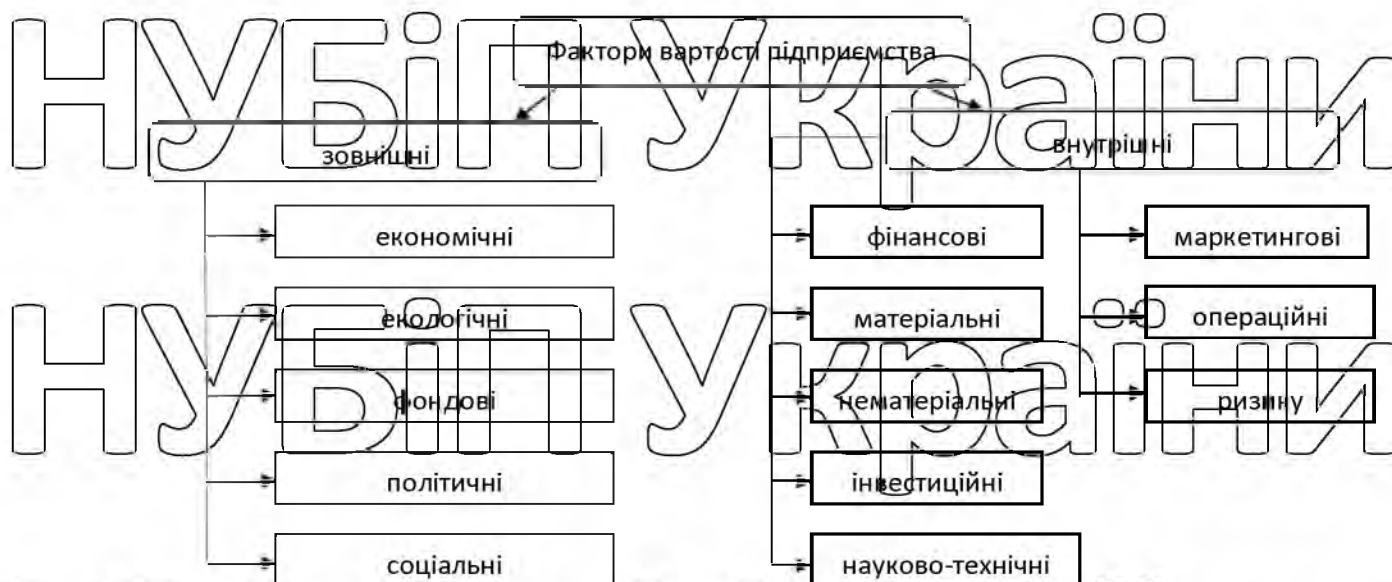


Рис. 3.2. Фактори вартості підприємства

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

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

7. Розробка та реалізація стратегії збільшення вартості підприємства.

Відправним етапом в управлінні вартістю підприємства є визначення базової стратегії, вибір якої на рівні підприємства зумовлений необхідністю досягнення цілей, поставлених власниками підприємства. Формування стратегії управління вартістю підприємства дозволяє визначити фундаментальну проблему корпоративного управління – одночасне задоволення вимог управлінців підприємства, інвесторів та їх узгодження з власниками.

Як показує зарубіжний досвід, успішна реалізація стратегії максимізації вартості підприємства приносить вигоди як для власників та інвесторів, шляхом

зростання їх доходів відносно вкладеного капіталу, так і для управлінців і практиків, через збільшення їх заробітної плати в результаті ефективного функціонування підприємства.

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

- співставлення фактичних показників про вартість підприємства із плановими значеннями;

- співставлення прогнозних показників про вартість підприємства із фактичними значеннями;

- виявлення причин відхилення фактичних показників від планових та прогнозних.

Результати аналізу ефективності управління вартістю підприємства повинні розкривати вплив факторів на формування вартості підприємства. Ці результати є основою для виконання наступних управлінських дій:

- вдосконалення стратегії управління вартістю підприємства;
- перегляд ключових факторів, що впливають на зміну вартості підприємства;

- визначення нових цілей, або корегування існуючих.

Таким чином впровадження системи управління вартістю підприємства в господарську діяльність підприємства є ефективним інструментом підвищення рівня їх інвестиційної привабливості, покращення показників ефективності діяльності підприємства та збільшення вартості підприємства. Також система дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства, ефективно використовувати фактори виробництва та домінувати на галузевому ринку.

3.2. Особливості управління економічними ризиками і сценарії розвитку проекту

Бурхливий розвиток різноманітних технологій та нарощування глобалізаційних тенденцій в світовій економіці, обумовлює різке збільшення кількості чинників небезпеки економічного розвитку для будь-яких підприємств, майбутнє яких, за таких умов, стає все менш прогнозованим. Тому питання виявлення, ідентифікації, аналізу, кількісної оцінки, мінімізації ризиків займають важливе місце, як на рівні теоретичного дослідження, так і в системі економічної професійної освіти.

Сучасна теорія управління економічними ризиками, ґрунтуючись на загальній економічній теорії, системному аналізі, економіко-математичних методах і моделях, має й свої теоретико-методологічні принципи і інструментарій, який вже знайшов широке практичне застосування в різних сферах економічної діяльності суб'єктів господарювання. Не становить виключення і логістична діяльність підприємства, яка є сферою діяльності, вельми схильною до ризиків, що потребує відповідного застосування теорії економічних ризиків в системі логістичного управління.

В процесі економічної діяльності підприємство відчуває вплив різноманітних видів ризику, особливо при виконанні таких логістичних функцій, як зберігання, транспортування, сортування та агрегування матеріальних і нематеріальних потоків. Тому діяльність будь-якого підприємства має бути спрямована на прогнозування та мінімізацію рівня впливу економічних ризиків. Успішна операційна та транспортна діяльність підприємства може бути в повній мірі реалізована тільки тоді, коли передбачені можливі ризики та сформовані необхідні заходи щодо управління ними.

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

Більшість наведених визначень розкривають сутність ризику через показники (ймовірність настання несприятливої події, втрати), однак за своєю природою ці показники не є ризиком. Узагальнити вищенаведені визначення

можна відокремити основну рису, яка об'єднує їх - це тісний зв'язок поняття ризик з такими явищами, як загроза (чи небезпека) і майбутнє. Майбутнє характеризується невизначеністю, що обумовлює певну загрозу або небезпеку.

Ризик - деяка загроза (небезпека) в майбутньому. Рівень цієї загрози для підприємства характеризують його очікувані втрати. Оскільки загроз (небезпек) може бути багато, термін «ризик» може вживатися в множині, тобто ризики [15].

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

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

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

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

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

Невизначеність - недостатність інформації щодо умов, в яких буде відбуватися діяльність організації, низький рівень передбачуваності цих умов.

Незважаючи на побажання суб'єктів діяльності, їм приходится мати справу з невизначеністю, яку неможна усунути. Таким суб'єктам приходится

діяти в ситуації ризику та невизначеності, і їх задача полягає не в тому, щоб

шукати справу без ризику з результатом, що є визначеним. Необхідно вміти

оцінювати ризик, аналізувати його чинники, використовувати засоби його зниження і вирішення. Інакше суб'єкт діяльності може залишитися взагалі без

справи, оскільки практично немає такої діяльності, де відсутня невизначеність

[8, с. 246].

Головною метою управління ризиками є імплементація раціонального рішення, яке обирається серед існуючих альтернатив і дозволяє отримати

максимальний ефект. Визначення часу виникнення ризику та ідентифікація його

і сили його впливу на результативні показники є основними задачами управління

економічними ризиками. Комплексний підхід до управління ризиком дозволяє

більш ефективно використовувати ресурси, розподіляти відповідальність,

покращувати економічні результати діяльності підприємств. Діяльністю

суб'єкта щодо управління ризиком називається політикою ризику. Політика

ризиків включає сукупність заходів, які за свою мету мають понизити небезпеку

ризиків, як під час прийняття ризику так і вже після виникнення ризикових подій.

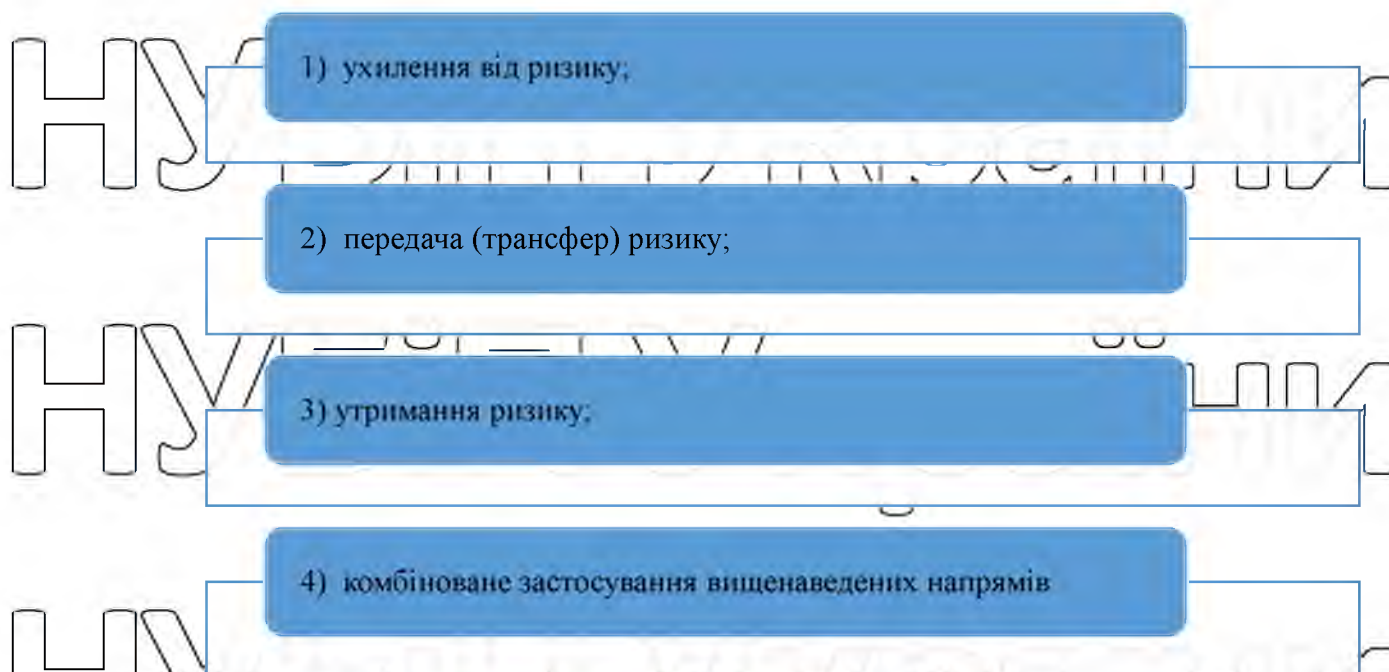


Рис. 3.3 Основні напрями вирішення ризиків

Розглянемо ці напрями більш детально.

Ухилення від ризику пов'язане з ухиленням від заходів і діяльності, що є ризикованими. Цей напрям вирішення ризику є найбільш простим і радикальним. Однак в теперішній час майже всі види діяльності так чи інакше пов'язані з різноманітними ризиками. Різним може бути лише рівень цих ризиків за різними видами діяльності. До того ж, не всіх видів ризиків можливо уникнути. Ухилення від одного виду ризику може призвести до виникнення інших. Крім того, ухилення від ризикованих видів діяльності і заходів не дозволяє отримати максимальне значення очікуваного прибутку² [55]. Даний напрям вирішення ризиків також передбачає відмову від певних управлінських рішень, якщо рівень ризику за ними перевищує його прийнятний рівень для підприємства. Цей напрям є радикальним, але рідко використовується на практиці.

Ухилення від ризиків є найбільш радикальним способом їхньої профілактики. Воно полягає в розробці таких заходів, що цілком виключають

² Хомчук В.М. Ідентифікація та оцінювання ризиків в процесі формування логістичної стратегії підприємством оптової торгівлі. Шуковий вісник Харківського національного університету. 2015, Випуск 13. Частина 4. С.96-100. URL.: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/149.pdf

конкретний вид підприємницького ризику. До числа основних таких заходів відносяться:

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

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

Передача (трансфер) ризику полягає в передачі відповідальності внаслідок настання несприятливих подій (в повному або частковому обсязі) іншій стороні, наприклад, страховій компанії. Передача ризику здійснюється за умовами контракту або через організаційну форму бізнесу. В більшості випадків передача ризику відбувається на платній основі. Сторона, що приймає відповідні ризики, може мати кращі можливості щодо управління цими ризиками, або змушена це робити в силу певних обставин. [57, с.65].

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

Перша - втрати, що є відносно великими для сторони, яка передає ризик, можуть бути незначні для сторони, що приймає на себе цей ризик.

Друга - трансфері може знати кращі способи і мати кращі можливості для скорочення можливих втрат, ніж трансфер.

Третя - передача контролю за ризиком у випадку, коли трансфері може знаходитися в кращій позиції для скорочення можливих втрат і ймовірностей настання несприятливих подій чи контролю за господарським ризиком.

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

До того ж, збільшення показників, що характеризують економічне становище підприємства (прибуток, активи) також призводить до зменшення рівня економічного ризику.



Рис.3.4 Методи зниження рівня ризику.

Будь-який інвестиційний проєкт завжди підлягає певному колу ризиків. Тому, одним із головних завдань визначення ефективності проєкту є виявлення та оцінки ризиків проєкту. Визначення ризиків проєкту здійснюється за якісною та кількісною оцінкою. Для якісної оцінки ризиків необхідно проаналізувати фактори та умови зовнішнього і внутрішнього/середовища підприємства, вплив яких може викликати відхилення від запланованих результатів проєкту. Результати якісної оцінки представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

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

Для кількісної оцінки ризиків інвестиційного проекту скористаємось наступними методами: - методом аналізу сценаріїв; - методом визначення зони виробничої стійкості.

Проаналізувавши всі ризики можна розробити сценарій проекту. Слід підкреслити, що розробка ряду сценаріїв проводиться не для того, щоб вибрати з сценаріїв «найтипівіший» і по ньому визначити ефективність проекту, але для одночасного обліку всіх можливих сценаріїв і прийняття рішення на основі їх сукупності. Справа в тому, що участь у проекті з позитивним ефектом не страхує від втрат і збитків, як втім, і відмова від такої участі. Це означає, що в умовах невизначеності майбутнього проекту розглядається як ефективний, якщо участь в ньому краще, ніж відмова від нього.

У зв'язку з цим критерій ефективності проекту в умовах невизначеності повинен більшою мірою враховувати систему переваг інвестора, зокрема у ставленні до ризику. [65]

Таким чином, розраховують ефективність і фінансову реалізованість: для базового варіанту вихідних даних і передумов, сформульованих для найбільш ймовірного поєднання умов реалізації проекту (основний сценарій); для песимістичного варіанту, який передбачає настання подій, що можуть негативно позначитися на ефективності і фінансовій можливості бути реалізованим (песимістичний сценарій); для оптимістичного варіанту, який передбачає настання подій, що можуть позитивно позначитися на ефективності і фінансовій

можливості бути реалізованим (оптимістичний сценарій).

Аналіз прогнозних сценаріїв розвитку загальнооекономічних умов та здійснення самого інвестиційного проекту. Практично розрахунки здійснюються за трьома сценаріями: базовий розрахунок за середніх найбільш ймовірних умов, оптимістичний варіант (при найкращому збігу обставин), песимістичний варіант, у який закладаються найгірші можливі ситуації на ринку. [65]

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

Таблиця 3.2

Песимістичний сценарій розвитку ферми (ймовірність 0,1)

	Вихідні	Будні	Всього
Вартість послуги	450	450	450
Кількість наданих послуг в тиждень	9	9	18
Виручка з тиждень	6300	6300	12600
Виручка в рік	100 800	100 800	201 600
ЗП (відрядна в рік) 20%	20 160	20 160	40 320
ЗП (відрядна в місяць) 20%	1 680	1 680	3 360
Витрати місяць			69 000
Дохід місяць			50 400
Прибуток до сплати податків			-18 600
податок			0
Чистий прибуток (збиток) за місяць			-18600

Джерело: власна розробка

При песимістичному сценарії прибуток підприємства буде від'ємним. Така ситуація може відбуватись в перші два роки реалізації проекту, оскільки урожайність кущів буде не високою і відповідно кількість послуг, яку надає підприємство буде зведена до мінімуму

Таблиця 3.3

Реалістичний сценарій (ймовірність 0,4)

	Вихідні	Будні	Всього
Вартість послуги	450	450	450
Кількість наданих послуг в тиждень	12	12	24
Виручка з тиждень	10800	10800	21600
Виручка в рік	172 800	172 800	345 600
ЗП (відрядна в рік) 20%	34 560	34 560	69 120
ЗП (відрядна в місяць) 20%	2 880	2 880	5 760
Витрати місяць			69 000
Дохід місяць			86 400
Прибуток до сплати податків			17 400
податок			3 132
Чистий прибуток (збиток) за місяць			28536

Джерело: власна розробка

При реалістичному сценарії прибуток в місяць не є занадто великим, проте на думку автора така ситуація можлива після третього року, коли кущі будуть мати нормальну урожайність і у підприємства з'являться постійні клієнти.

Таблиця 3.4

Оптимістичний сценарій (ймовірність 0,1)

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

Джерело: власна розробка

В ході роботи було зображено сценарії розвитку згідно сезонності продукції і було встановлено, що управління впровадженням проекту необхідно сконцентрувати на величині обсягу виробництва, статистичному аналізі і плануванні оптимального випуску продукції. В результаті дослідження можна зробити висновок, що використання методу сценаріїв для оцінки інвестиційних проєктів дає можливість розглядати проєкт при різних варіантах його реалізації.

Розглядаючи побудований алгоритм на наочному прикладі, можна зробити висновок, оптимістичний сценарій характеризується хорошою виручкою, а в результаті високим рівнем прибутку в місяць, такий сценарій може мати місце після 3 року діяльності підприємства, коли куни матимуть урожайність 5кг з куша, або більше. І при правильній роботі агронома така тенденція може зберігатись і далі, або ж показники прибутку будуть зростати.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

Екологічність продуктів харчування – це глобальна проблема, адже вона пов’язана не лише зі здоров’ям людини, але й має вплив на всю економіку країни.

НУБІП України

Якість продуктів харчування впливає на рівень життя, на демографічні показники, соціальну активність людини. Для того щоб забезпечити високий рівень життя людини, екологічній безпеці продуктів харчування необхідно приділяти підвищену увагу.

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні загальні висновки:

НУБІП України

Проектом передбачається створення спеціалізованого сільськогосподарського підприємства з вирощування малини. Спираючись на результати проведених досліджень ринку малини,

НУБІП України

виявлено його наступні тенденції: За даними, опублікованими Міжнародним торговим центром, загальний обсяг лохини, що перевозиться по всьому світу, становить 23%.

НУБІП України

Найбільшими імпортерами замороженої малини в світі є Німеччина, Франція, США, Бельгія, Великобританія і Канада. В останній час, на тлі зниження власних обсягів виробництва, до них почала «підтягуватися» і Польща.

НУБІП України

У ТОП-20 найбільших імпортерів замороженої малини в світі майже всі країни представляють Європу або Північну Америку. Єдина азіатська країна тут – це Японія. Вона замикає двадцятку найбільших імпортерів замороженої малини.

Також до цього числа входить Австралія, що займає десяте місце.

НУБІП України

Серед двадцяти найбільших, найбільші темпи нарощування імпорту у Іспанії та Польщі. Також досить швидко росте імпорт замороженої малини в Сербію, Росію, Ірландію, Канаду, Великобританію та Австралію.

НУБІП України

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

Планується створення ферми зі статусом ФОП та оподаткуванням за 3
 групою платників єдиного податку. Основні потужності ферми будуть
 розташовані в Київській області. Дане місце розташоване в 40 км від Києва, що
 полегшить процес доставки ягоди. Фінансування проекту буде відбуватись за
 рахунок власних та залучених коштів. Розмір поля складає 10га, поруч буде
 побудоване складське та холодильне приміщення та розміщені свердловини для
 постійного доступу до води.

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

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амедіна Ю. С. Управління ризиками у виробництві органічної овочево-ягідної продукції закритого ґрунту // Економіка. Управління. Інновації. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_4

2. Аналіз невизначеностей та ризику інвестиційних проектів. URL: https://www.pung.edu.ua/files/attachments/finansyvania_ta_osinka_iny_proektiv (дата звернення 07.09.2021)

3. Біологічні особливості. URL: <http://berrylib.ru/>

4. Ботанічний опис, сорти класифікація. URL: <https://probud.in.ua/botanichnij-opis-vidiv-malini-sorti-i-klasifikatsiya.html>

5. Визначення SWOT-аналізу. URL: <https://turma.work.ru/blog/chto-takoe-swot-analiz-i-zachem-on-nuzhen> (дата звернення 02.09.2021)

6. Визначення норми дисконтування. URL: <https://stud.com.ua/81401/ekonomika> (дата звернення 16.08.2021)

7. Винниченко Н.В. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств // Інтернаука. 2017. № 1 (23). С. 37–38.

8. Вітлінський В.В., Скіцько В.І. Концептуальні засади моделювання та управління логістичним ризиком підприємства Проблеми економіки/ 2013. № 4. С. 246–253.

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

10. Горбаченко С.А., Карпов В. А. Аналіз підприємницьких проектів. Друге видання – Одеса: Атлант, 2015. – 243 с.

11. Грановська В.Г. Механізми стимулювання розвитку підприємств органічного сектору: адаптація світового досвіду. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 9. С. 384–390.

12. Данік Н.В. Бізнес-планування як інструмент здійснення фінансового менеджменту в сучасних умовах розвитку України. Глобальні та національні

проблеми економіки. 2014. № 1. С. 112. URL: <http://global-national.in.ua/archive/1-2014/16.pdf> (дата звернення: 02.10.2021).

13. Економічний вісник університету. 2017. № 35/1. С. 67-72. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/bazovi-protsedi-metodologiya-biznes-planuvannya-ta-yogo-rol-ustrategichnomu-upravlinni-diyalnisty-pidpriemstva> (дата звернення: 04.10.2021).

14. Ефективність інвестиційного проєкту. URL: <http://monetary-flow.com/efektivnysty-nvestitsynogo-proektu> (дата звернення 16.08.2021)

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

16. Збір врожаю малини особливості. URL: <http://fruit.org.ua/>

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

18. Інтернет-ресурс <http://agro-business.com.ua/2017-09-29-05-56-43/item/2386-orhanichne-novatorstvo-u-vyroshchuvanni-chystoi-sunytsi.html>

19. Інтернет-ресурс URL: <https://info.shuvar.com/news/3822/Osoblyvosti-yahidnoho-sezonu-2019-v-Ukrayini-nyzki-tsiny-ta-menshyy-obmyal>

20. Інтернет-ресурс URL: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/ukrainskie-fermery-aktivno-vzylis-za-klubniku-1143267.html>

21. Інтернет-ресурс URL: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/enews/zamorozhennye-yagody-na-eksport-stoit-li-ozhidat-rekorda-1312370.html>

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

23. Калькулятор продуктів дієта. URL: <https://health-diet.ru/>

24. Карасьова Н.А. Інфраструктурне забезпечення експортної діяльності в аграрному секторі. Бізнесінформ 2016. №8. С.98-103.

25. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 243 с.

26. Кирилов Ю. Є. Концептуальні засади конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору економіки України в умовах глобалізації. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 420 с.

27. Коефіцієнт ефективності. URL: <http://про-інвестиції.укр/коефіцієнт-ефективності> (дата звернення 17.08.2021)

28. Коли з'явилися перші візитки: історія виникнення. URL: <https://offset.moscow/a239824-pervye-vizitki-kogda.html> (дата звернення 02.09.2021)

29. Коротич Ю. Ринок ягід у контексті пандемії. Плантатор. 2020. №6. С.8 – 13

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

31. Майорова Т.В. Проектне фінансування: підручник / Т.В. Майорова, О.О.Ляхова; за заг. та наук. ред. проф., д.е.н. Т.В. Майорової. – 2-ге вид., перероб.і доп. – Київ: КНЕУ, 2017. – 434 с

32. Макаренко С.М. Бізнес планування: навчально-методичний посібник. Херсон: СТАР ЛТД, 2017. 224 с.

33. Малинова дієта. URL: <https://diety-pohudej.ru/>

34. Методика розроблення бізнес-плану UNIDO. URL: <http://www.unido.ru> (дата звернення: 03.10.2020).

35. Методика розроблення бізнес-плану Європейського банку реконструкції та розвитку. URL: <http://www.ebrd.com/russian/pages/about.shtml> (дата звернення: 04.10.2021).

36. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств: Наказ Міністерства економіки України від 06.09.2006 №290. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0290665-06> (дата звернення: 04.10.2020).

37. Новий сезон на ринку фруктів та ягід: тенденції та перспективи. Агробізнес сьогодні 2020. №11. С. 54–57.

38. Ноздріна Л.В. Управління проектами: Підручник / Л.В. Ноздріна, В.І. Яшук, О.І. Пологай. За заг. ред. Л.В. Ноздріної. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 432 с.

39. Опис та характеристика рослини малина. URL: <https://agrarji-razom.com.ua/plants/malina>

40. Орган екологічної сертифікації та маркування. URL: <http://www.ecolabel.org.ua/>.

41. Основи маркетингової стратегії URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketingovoyi-strategiyi>

42. Основні види реклами в соціальних мережах. URL: <https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html> (дата звернення 02.09.2021)

43. Оцінення ризиків та заходів щодо їх усунення. URL: https://www.zoda.gov.ua/files/WP_Article_File/original/000109/109888 (дата звернення 07.09.2021)

44. Перспективи промислового вирощування малини URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ahronomiia-sohodni/item/11409-perspektyvy-promyslovoho-vyroshchuvannya-malyny.html>

45. Планування маркетингу. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Планування_маркетингу (дата звернення 02.09.2021)

46. Правдюк Н.Л. Розробка стратегічного набору управління інноваційно-інвестиційною привабливістю сільськогосподарських підприємств. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 7. С. 39-51.

47. Приведений грошовий потік. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 16.08.2021)

48. Прохорчук І. Світовий ринок ягід 2019: чи може бути «вижити» без трендів? URL: <https://www.grownow.in.ua/cvitovyy-rynok-iahid-2019-chy-mozhna-bude-vyzyty-bez-trendiv/>

49. Резніченко Д.В. Ризики у сільськогосподарському виробництві та методи управління ними. URL: <http://www.rusnauka.com>

50. Рентабельність. URL: <https://slova.com.ua/word/рентабельність> (дата звернення 02.09.2021)

51. Ринок заморожених ягід. Плантатор. 2020. №1. С.10 – 13.

52. Ринок ягідних культур в Україні та світі. URL: <http://ukrsadprom.org/blog/rynok-yagidnyh-kultur-v-ukrayini-ta-sviti/>

53. Сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

54. Сайт державної фіскальної служби України URL: <http://sfs.gov.ua>

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

56. Синицина І.А., Рачкован О.Д. Основи бізнесу та підприємницької діяльності: конспект лекцій. Харків: ХДУХТ, 2019. 93 с

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

58. Точка беззбитковості. Електронні ресурси: URL: <https://journal-ostapp.com.ua/articles/post/kak-rasschitat-tocku-bezubytochnosti> (дата звернення 02.09.2021)

59. Україна входить в топ 10 світових виробників малини URL: https://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/ukraina_vkhodit_v_top10_svytovikh_virobni_kiv_malini_infografika

60. Українські компанії активно проходять сертифікацію за стандартом Global G.A.P. Ягідник. 2020. №4. С.9

61. Флаєри, рекламні листівки. URL: <http://apelsin.lutsk.ua/press> (дата звернення 02.09.2020)

62. Хімічний склад малини URL: <http://www.pharmacognosy.com.ua/>

63. Хомчук В.М. Ідентифікація та оцінювання ризиків в процесі формування логістичної стратегії підприємством оптової торгівлі. Шуканий вісник Харківського національного університету. 2015, Випуск 13. Частина 4. С.96-100. URL.: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/149.pdf

64. Христенко Л.М. Значення небезпек, загроз і ризиків у формуванні витрат на забезпечення економічної безпеки підприємства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016, № 6 (230), С. 175 - 181.

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

66. Шинкарук Л.В., Чернишевич А.Н. Соціальна складова механізму розподілу доходів між інституційними секторами в національній економіці // Ефективна економіка. 2016. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5097>

67. Dielini, M. (2020). Trends in the development of socially responsible investing in the world: theoretical and practical aspects. Economic analysis, 30 (1), 74-

83.
68. EBITDA. URL: <https://www.audit-it.ru/finansiz/terms/performance/ebitda> (дата звернення 02.09.2021)

69. Shynkaruk, L.V. and etc (2015), “Strukturni transformatsii v ekonomitsi Ukrainy: dynamika, superechnosti ta vplyv na ekonomichnyj rozvytok” [The structural transformation of the economy of Ukraine: dynamics, contradictions and impact on economic development], Institute for economics and forecasting, Kyiv, Ukraine.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Технологічна карта вирощування малини Площа 10 га, Схема садіння 3 x 0,5 м

Найменування технологічних операцій	Од. виміру	Обсяг робіт	Склад агрегату		Трактористи	Робітники	Тарифна ставка	Норма виробітку	Кількість нормозмін	Відплата праці	Пальне			Вартість матеріалів	Інші витрати	Всього витрат, грн
			трактори	с/г машини							На одиницю, л	Всього, л	Вартість, грн			
Підготовка ґрунту та садіння ремонтантної малини осінь 2020																
Планування площі	га	10	оренда		1		400	10,0	1,0	640,0	5,00	50,0	1000,0			1640
Оранка	га	10	оренда		1		600	4,0	2,5	2400,0	18,00	180,0	4500,0			6900
Культивація з боронуванням 2 рази	га	20	ДФ 244	КГ-2,2	1		300	5,0	4,0	1920,0	7,0	140,0	3500,0			5420
Розбивка площі	га	10	вручну			3	750	10,0	1,0	1200,0						1200
Нарізання борозен	га	10	ДФ 244	ПЛН-2,25	1		300	10,0	1,0	480,0	3,00	30,0	750,0			1230
Навантаження органічних добрив	т	20	оренда		1		300	20,0	1,0	480,0	1,00	20,0	500,0	Орг. добрива 3000		2980
Перевезення органічних добрив	т	20	оренда		1		400	30,0	0,7	448,0	3,00	60,0	1500,0			1948
Внесення органічних добрив в борозни	т	20	вручну			2	600	20,0	1,0	960,0						960
Навантаження мінеральних добрив	т	2	вручну			2	600	20,0	0,1	96,0				Міндобрива 25000		25096
Транспортування мін добрив	т	2	ДФ 244	ПТС-2	1		400	20,0	0,1	64,0	3,00	6,0	150,0			214

Внесення міңдобрив в борозни	га	2	вручну		2	600	10,0	0,2	192,0						192
Перемішування органічних і мінеральних добрив у борознах	га	10	вручну		2	600	10,0	1,0	960,0						960
Вибирання саджанців, навантаження, перевезення і розвантаження	тис. шт	70	ДФ 244	ПТС-2	1	2	400+600	60,0	1,2	1500,0	0,50	35,0	900,0	Саджанці і 700000	702400
Тимчасове прикопування саджанців	тис. шт	70	вручну	вручну	2	800	70,0	1	800,0						800
Підготовка саджанців до садіння	тис. шт	70	вручну		2	600	35,0	2	1200						1200
Розвезення саджанців по борознах	тис. шт	70	ДФ 244	ПТС-2	1	2	400+600	25,0	3,0	3000,0	0,50	35,0	900,0		3900
Садіння в осінній період	тис. шт	70	вручну		6	1800	9,0	8,0	14600,0						14600
Полив після садіння	га	10	ДФ 244	Бочка	1	1	400+300	2,0	5,0	5600,0	2,50	25,0	600,0		6200
Оправлення та обрізування рослин після поливу	га	10	вручну		2	600	2,0	5,0	3000,0	1	10	250			3250
Рихлення міжрядь	га	10	ДФ 244	КГ -2,2	1	400	7,0	1,5	960,0	4,00	40,0	1000,0			1960
Всього									37368		599	15550	727000		783050

НУБІП України

Догляд за насадженнями, 1 рік вегетації 2021 рік

Оприскування насаджень проти хвороб і шкідників	га	40	ДФ 244	ОВ-400	1	600	5	2	1200	4	40	1000	Зас. захисту 15000	17200
Установка системи зрошення	га	40	ДФ 244	ПТС-2	1	3	1200	5	2	2400	4	40	Сист. зрошення 200000	203400
Підживлення машини у рядки 2 рази	га	10		Фертигація	1	1	400-400	10	1	800	1	10	10000	11050
Рихлення міжрядь 5 разів	га	50	ДФ 244	КГ -2,2	1		400	7	7	2800	4	200	5000	7800
Прополювання в рядках 4 рази	га	10		вручну		5	2000	0,5	20	40000				40000
Оприскування насаджень проти хвороб і шкідників 3 рази	га	30	ДФ 244	ОВ-400			600	5	6	3000	4	120	25000	31000
Збирання врожаю	т	10		вручну		10	4000	0,4	25	100000			Тара 20000	120000
Транспортування, зберігання і реалізація ягід	т	10	ДФ 244	ПТС-2	1	2	1200	10	1	1200	3	30	Холодильник 50000	51950
Зрізування пагонів і вивезення	га	10	ДФ 244, ПТС-2, мотококса			3	1600	5	2	3200	3	30	Мотокоса 5000	8950
Всього за 1 рік вегетації									154600			11750	325000	491350

Догляд за насадженнями, 2 рік вегетації 2022 рік

Підживлення малини у рядки 4 рази	га	40	фертигація	1	1	400+400	10	4	3200	0,5	40	1000	20000	24200	
Рихлення міжрядь 5 разів	га	50	ДФ 244	КГ -2,2	1		400	7	7	2800	4	200	5000	7800	
Прополювання в рядках 4 рази	га	10	вручну			5	2000	0,5	20	40000				40000	
Оприскування насаджень проти хвороб і шкідників 4 рази	га	40	ДФ 244	ОВ-400	1		600	5	8	4800	4	160	4000	38800	
Збирання врожаю	т	40	вручну			30	12000	1,2	33	396000			Тара 100000	496000	
Транспортування, зберігання і реалізація ягід	т	40	ДФ 244	ПТС-2	1	3	1600	10	4	6400	2	80	2000	Холод. енерг 4000	11400
Скошування пагонів і вивезення	га	10	ДФ 244, ПТС-2, мотокоса		1	4	2000	3	3	6000	4	40	1000	Мотокоса бенз 1000	7000
Всього за 2 рік вегетації									459200			11000	154000	625200	

НУБІП України

Догляд за насадженнями, 3 рік вегетації 2023 рік

Підживлення малини у рядки 4 рази	га	40	фертигація	1	1	400+400	10	4	3200	0,5	40	1000	20000	24200	
Полив 5 разів	га	50	фертигація	1	1	400	10	5	2000				10000 на енергоносії	12000	
Рихлення міжрядь 5 разів	га	50	ДФ 244	КТ -2,2	1	400	7	7	2800	4	200	5000		7800	
Прополювання в рядках 3 рази	га	7,5	вручну		5	2000	0,5	15	30000					30000	
Оприскування насаджень проти хвороб і шкідників 4 рази	га	40	ДФ 244	ОВ-400	1	600	5	8	4800	4	160	4000	40000	48800	
Збирання врожаю	т	100	вручну		50	200000	2	50	1000000				Тара 250000	1250000	
Транспортування, зберігання і реалізація ягід	т	100	ДФ 244	ПТС-2	1	4	2000	15	7	14000	3	300	7500	Холодильник Енергія 10000	31500
Скошування пагонів і вивезення	га	10	ДФ 244, ПТС-2, мотокоса		4	2000	2	5	10000	5	50	1250	Мотокоса бенз 1000	11250	
Всього за 3 рік вегетації									1065800			18750	331000	1415550	

НУБІП України

Догляд за насадженнями, 4 рік вегетації 2024 рік

Підживлення малини у рядки 4 рази	га	40	фертигація		1	400+400	10	4	3200	0,5	40	1000	20000	24200	
Полив 5 разів	га	50	фертигація		1	400	10	5	2000				10000 на енергоно сії	12000	
Рихлення міжрядь 5 разів	га	50	ДФ 244	КГ -2,2	1	400		7	2800	4	200	5000		7800	
Прополювання в рядках 3 рази	га	7,5	вручну		5	2000	0,5	15	30000					30000	
Оприскування насаджень проти хвороб і шкідників 4 рази	га	40	ДФ 244	ОВ-400	1	600	5	8	4800	4	160	4000	40000	48800	
Збирання врожаю	т	150	вручну		100	40000	4	37	1500000				Тара 350000	1850000	
Транспортування, зберігання і реалізація ягід	т	150	ДФ 244	ПТС-2	4	2000	15	10	20000	3	450	12000	Холодил ьник Енергія 15000	47000	
Скошування пагонів і вивезення	га	10	ДФ 244, ПТС-2, МОТОКОСА		1	4	2000	2	5	10000	5	50	1250	Мотокос а бенз 1000	11250
Всього за 4 рік вегетації									1572500			21600	390000	2031050	