

1. Вступ.

1. Мотиви подання пропозиції.

Пошук стратегічного партнера для будівництва заводу для розливу питної мінеральної води на базі сертифікованої свердловини столово-мінеральної води типу «Нафтуса».

2. Інформація про проект.

2.1. Назва проекту.

Будівництво заводу для розливу питної мінеральної води на базі сертифікованої свердловини столово-мінеральної води типу «Нафтуса».

2.2. Поданий від.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Естер», м. Тернопіль, в. Грушевського, 16

2.3. Тема

Виробництво столово-мінеральної води типу «Нафтуса»

2.4. Регіон

Тернопільська обл.

2.5. Контактна особа.

Максимів Петро Іванович. роб. , моб. e-mail

2.6. Керівник підприємства.

Липовець Володимир Степанович роб. моб. e-mail

3. Виконання критеріїв конкурсу

3.1. Опис проекту.

ТЗОВ «Естер» здійснює пошук стратегічного партнера для будівництва заводу для розливу питної мінеральної води на базі сертифікованої свердловини столово-мінеральної води типу «Нафтуса» в смт. Підволочиськ Підволочиського р-ну Тернопільської області . Підприємство зацікавлене в співпраці через надання іноземним партнером обладнання для розливу столово-мінеральної води з метою його подальшого встановлення і запуску на базу відреконструйованого приміщення площею 300 кв. м колишнього ВАТ «Підволочиська агропромтехніка». Організаційна форма співробітництва (можливі варіанти) – створення спільного підприємства; одержання обладнання у лізинг; організація спільного виробництва через укладення договору про спільну діяльність.

На даний момент у власності ТЗОВ «Естер» перебуває земельна ділянка площею 1га з підведеними необхідними комунікаціями на території якої знаходиться сертифікована свердловина столово-мінеральної води «Нафтуса» продуктивністю 50млн.л/ рік. Столово-мінеральна вода містить у собі біологічно активний компонент – органічну речовину, збагаченої мікроелементами йоду, бромю, міді, марганцю, фтору, двовалентного заліза, таборної кислоти, фосфору, про що свідчить виданий сертифікат Український науково-дослідний інститут медреабілітації та курортології МОЗ у м. Одесі.

Мінеральна вода типу „Нафтуса” має чітко виражену жовчогінну, сечогінну та протизапальну дію. Українськими вченими відкриті нові лікувальні ефекти води „Нафтуса” виведення з організму ще й токсинів, а також відновлення функцій кістково-мозкового кровоутворення, порушених внаслідок радіоакційного ураження.

Основні фінансові показники проекту та показники економічної ефективності:

- загальна вартість проекту – 603 \$., з яких: витрати на купівлю основних засобів (землі та нерухомості – \$ 110 тис., придбання обладнання для видуву ПЕТ-пляшок -\$ 40 тис., придбання лінії для розливу води – \$ 448 тис., витрати на встановлення обладнання та пусково-монтажні роботи –\$ 5 тис.

- потреба у інвестиціях –\$ 448 тис.

- планова потужність виробництва – 3 млн.л/рік

- рівень рентабельності – 28 % згідно розрахунків, наданих нижче;

- період окупності- 32 місяці.

Конкурентними перевагами даного проекту є:

- знижений рівень ризику, обумовлений значним досвідом роботи ТЗОВ «Естер» на ринку гуртової торгівлі продуктами харчування, в т. ч. мінеральною та питною водою, наявністю

сформованої дистрибуторської мережі, вдало обраним сектором діяльності (значне щорічне зростання обсягів продажу та споживання ринку мінеральної питної води).

- високий рівень рентабельності та швидкий термін окупності проекту.
- висока якість мінерально-питної води, обумовлена фасуванням безпосередньо на місці розливу (не розлита в спеціально оброблену тару мінеральна вода вже через 40 км перевезення абсолютно втрачає свої якісні властивості).

2. Підприємство.

ТзОВ «Естер» засноване в 1999 році, основний вид діяльності – гуртова торгівля продуктами харчування. За період існування компанія придбала лінію для виробництва макаронних виробів та лінію для фасування круп і борошна. Є регіональним представником декількох компаній - виробників, зокрема «Київ-Конті», концерн «АВК», ВАТ «Світоч» та інші.

Головними учасниками статутного фонду Товариства є Максимів Петро Іванович -60% статутного фонду та Липовець Володимир Степанович - 40% статутного фонду.

Обсяг реалізації за останній звітний період (квартал) – 1 150 тис.грн , прибуток – 26 тис. грн., за 9 місяців поточного року ці показники склали відповідно 3 745 тис.грн та 54 тис.грн, що на 13% та 8% більше ніж за відповідний період минулого року. Протягом останніх 4-ох років діяльність компанії за результатами річних звітів про фінансові результати була прибутковою.

3.Продукт чи послуга.

Мінерально-столова вода типу «Нафтуса» користується незмінним попитом, є досить відома на ринку та дуже добре зарекомендувала себе як доступний і цінний профілактичний та лікувальний засіб.

За хімічним складом ці води - гідрокарбонатні кальцієво-магнієво-натрієві з мінералізацією 0,9 - 1 г/дм³. Вони характеризуються підвищеним вмістом органічних речовин (0,01 - 0,03 г/л). На підставі бальнеологічних досліджень Українського науково-дослідного інституту медичної реабілітації і курортології мінеральні води типу "Нафтуса" рекомендовані при захворюваннях гепатобіліарної системи, нирок і сечових шляхів. Мінеральні води з підвищеним вмістом органічних речовин (нафтуса та типу нафтуса (збручанська, ново-збручанська)) поширені на території Львівської, Тернопільської, Хмельницької, Чернівецької та Івано-Франківської областей. Саме ці прісні води принесли світову славу оздоровницям Трускавця. На базі їх використання розвивається курортне господарство Сатанова, Східниці; функціонують санаторії «Україна» (Хмельницька обл.), «Збруч» (Тернопільська обл.).

Якість мінеральної води залежить не лише від відповідного фізико-хімічного складу та вмісту біологічно активних компонентів і сполук родовищ, із яких її видобувають, а й від тари, в яку її розливають і в якій транспортують. Цікаво, що не розлита в спеціально оброблену тару мінеральна вода вже через 40 км перевезення абсолютно втрачає свої якісні властивості. За даним стандартизації Держспоживстандарту України , з наявних нині на ринку України 705 видів вод 175 є неякісними, оскільки до цехів розливу їх транспортують у цистернах. В ідеальному варіанті мінеральні води мають фасувати безпосередньо біля місця їхнього видобування.

Саме розлив біля місця видобування та здешевлення собівартості за рахунок уникнення транспортних витрат є основною конкурентною перевагою мінеральної столової води ТзОВ «Естер».

На даному етапі підприємство отримало всі необхідні документи для видобування та розливу (бальнеологічний висновок Українського НДІ мед реабілітації та курортології, гігієнічний висновок обласної санепідемстанції, сертифікат відповідності на продукцію, ліцензія на експлуатацію ділянки родовища) та очікує патент на використання торгової марки «Кришталева».

До комплексу лінії по розливу мінерально-столової води в ПЕТ-пляшки входить:

- апарат для наповнення пляшок карусельного типу XRB-6 продуктивністю 1800-4000 пл/год.
- сатуратор (для змішування вуглекислоти з водою) КОМІ -45 продуктивністю 4500 л/год
- пристрій для закручування пляшок продуктивністю 1500 пл/год
- напівавтомат для упаковки плівкою термоусадочною продуктивністю 600 упаковок/год
- стрічковий транспортер потужністю 1,5 кВт довжиною 10 м
- бактеріалізатор (обладнання по очистці води від механічного і бактеріального забруднення) продуктивністю 0,3- 230 м.куб/год.

Завдяки високій якості продукції, продуманій маркетинговій та ціновій політиці, зростанню обсягу ринку мінерально-лікувальна вода «Кришталева» неодмінно буде користуватись попитом у споживача.

4.Огляд ринку та конкуренції.

В Україні налічується 84 родовища мінеральних вод. Загальний об'єм відомих запасів мінеральної води в країні складає 2,4 млн. куб. км. Рівень експлуатації підземних морів не перевищує 2,5%. Споживання і відповідно виробництво мінеральних вод в Україні зростає з року в рік.

13-25% приросту в рік характеризують даний ринок як такий що динамічно розвивається. Група лідерів є практично сформованою (15-20 виробників розливають близько 80% мінеральної води)

Динаміка виробництва мінеральної води 2001-2005р.

Період	Обсяг виробництва, тис.дал	Процентне зростання (спаду) відносно попереднього періоду, %
2001	64 670	
2002	81 176	25,5
2003	93 046	14,6
2004	91 083	-2,2
2005	102 839	13,0

Темпи зростання обсягу виробництва є досить високими. Незначне скорочення спостерігалось в 2004 році, що було пов'язане з сезонними факторами (холодне літо). За період 2001-2005 рю виробництво зросло на 50,9% з 64,7 млн.дал в 2001р до 102,8 млн. дал в 2005. Головними факторами росту є підвищення культури споживання мінеральної води і зростання інтересу до «здорових» продуктів харчування.

Деякі експерти стверджують що на ринку мінеральної води відбулась стабілізація виробництва та становлення основних лідерів.

Середньорічне споживання мінеральної води в розрахунку на 1 жителя (2004р)

Країна	Об'єм споживання, л
Італія	140
Франція	112
Німеччина	100
Чехія	84
Болгарія	33
Україна	21
Росія	11

Зараз українці за рік випивають приблизно 26 л, у 2004-му цей показник становив 21 л, у 2003-му — 17,6 л. До європейських стандартів споживання води нам ще далеко — щороку європейець вливає в себе в середньому 130-150л.

Таким чином, можливо припустити, що споживання бутильованої води на душу населення може зрости в Україні щонайменше втричі. А виробництво — ще більше: наприклад, у Західній Україні можливості родовищ дозволяють збільшити видобуток води у 5 разів.

Однак скористатися прогнозованим на майбутнє кількарізовим зростанням, схоже, вдасться тільки кільком десяткам найбільших виробників. Деякі з них зараз ініціюють створення асоціації виробників мінеральної води, щоб прискорити прийняття нового державного стандарту якості бутильованої води. Вони не приховують, що з прийняттям нового стандарту дуже багато гравців підуть з ринку». Втім, якщо вимоги до якості водопровідної води будуть підвищені відповідно, плани виробників мінеральної води, вочевидь, не реалізуються.

Сьогодні на українському ринку мінеральних вод працює близько 350 компаній. При цьому 15-20 крупних та середніх виробників контролюють до 80% ринку.

Найбільші виробники мінеральної води (2003-2004р)

	Виробництво, млн дал		Частка ринку, %	
	I півріччя 2003 р.	I півріччя 2004 р.	I півріччя 2003 р.	I півріччя 2004 р.
Всього	42972	45756	100	100
ЗАТ "Миргородський завод мінеральних вод", Полтава	5658	6743	13,17	14,74
ТОВ "Завод мінеральних вод "Оскар", Львів	2428	3627	5,65	7,93
"Кока-Кола Беверіджиз Україна", Київ	2660	2833	6,19	6,19
ЗАТ "Ерлан", Київ	2337	2681	5,44	5,86
ЗАТ "Оболонь", Київ	1225	1939	2,85	4,24
КП "Росинка"	1860	1850	4,33	4,04
ВАТ "Свалявські мінеральні води"	1650	1727	3,84	3,77
ЗАТ "Царичанський завод мінеральної води"	1581	1447	3,68	3,16
ТОВ «Карпатські мінеральні води», Львів	1713	1294	3,99	2,83
ЗАТ "Т. С. Б."	1431	1271	3,33	2,78
*За даними ТМ «Моршинська»				

За даними 2005р беззаперечним лідером є **IDS Group**, яка контролює понад 20 % ринку мінеральних вод. Холдинг IDS Group було створено наприкінці 2004 року внаслідок об'єднання найпотужніших українських виробників мінеральних вод та їх дистрибуторів: **Миргородського заводу мінеральних вод**, Моршинського заводу мінеральних вод **"Оскар"**, ЗАТ **"Індустріальні та дистрибуційні системи"** ("ІДС") і ВАТ **"Нова"**. Об'єднана компанія виробляє і просуває на ринок збалансований портфель популярних мінеральних вод, що видобуваються в екологічно чистих курортних регіонах України ("Миргородська", "Моршинська", "Старий Миргород", "Аляска", "Сорочинська"), а також імпортує із Грузії справжній **"Боржомі"**.



Тенденції на ринку.

Зменшення частки дрібних виробників.

Уразливість фірм регіонального масштабу пояснюється особливостями їхньої роботи — вони розливають переважно столові та лікувально-столові води, споживання яких різко коливається залежно від сезону. Фактично ці підприємства включаються в роботу тільки під час сезонної спраги, не розвиваючи ефективних і стабільних каналів збуту. Тож цього року, коли сезонний стрибок попиту через погодні чинники не був таким різким, як зазвичай, ринкова частка дрібних виробників, згідно з оцінками маркетинг-директора Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» Сергія Білявського, зменшилася майже на 30%. Натомість суттєвого перерозподілу ринку між двома десятками найбільших його операторів, за словами регіонального директора «Кока-Кола» в Україні та Білорусі Дмитра Єфімова, не спостерігається. Виробництво на підприємствах-лідерах стабільно зростає приблизно однаковими темпами.

В той час спостерігається укріплення локальних компаній, що змогли утримати свою частку на місцевому ринку

3.2. Розширення асортименту та зміна смаків споживачів

Структура реалізації упакованої води в Україні, % :

роки	Розподіл за видами%		За ступенем мінералізації%			
	негазована	газована	лікувальна	лікувально-столова	столова	інші
2003	8,8	91,2	36,7	38,7	15,8	8,8
2004	12,4	87,6	35,1	34,2	18,3	12,4
2005	15,0	85,0	28,6	31,5	24,7	15,2

Експерти пояснюють ріст сегменту столових вод активною рекламно-просвітницькою роботою «мінеральщиків» і як наслідок, зростаючою культурою споживання. Виробники не тільки розкручують конкретну марку продукту, але і говорять про відмінності в споживанні столової та лікувально-столової мінеральної води. Виробники впевнені, що споживання столової води в Україні буде зростати і надалі. Також оператори констатують ріст сегменту негазованих мінеральних вод. Практично всі виробники вводять в свій асортимент негазовану воду хоча це зв'язано з додатковими технологічними труднощами. В деяких європейських країнах (наприклад в Італії, Франції, Іспанії) частка ринку негазованої мінеральної води становить 50-90% від загального обсягу мінерального ринку.

Деякі роки тому деякі виробники почали випускати ароматизовану воду. З їхнього досвіду такі продукти не виправдали покладених на них надій, забезпечивши короткостроковий приріст продажу, але не втримали споживача надовго. Але керівництво ЗАТ «Оболонь» притримується іншої думки та на додаток до мінеральної води з ароматом лимону розпочало випускати «Оболонська+ апельсин».

З чітко позиційованим продуктом — водою, збагаченою мінералами, мікроелементами та іонами срібла (ТМ 925) у малій (0,5 л) і середній (1,5 л) тарі — вийшла цього сезону на ринок мінеральних вод відома донецька корпорація «Олімп».

Пошуки свого покупця змусили виробників повніше враховувати й таку деталь, як культура споживання мінеральної і столової води. Наприклад, «Кока-Кола» найбільшу перспективу вбачає в імпульсній покупці і тому розвиватиме виробництво води у півлітровій тарі. Натомість підприємства «Аква-Еко» (вода «Трускавецька») та «Добра вода», торуючи шлях у східний регіон країни, освоюють тару для щоденного споживання в домогосподарствах — об'ємом від 2 до 8 л.

Кон'юнктура ринку вимагає від виробників ураховувати й зміни смакових уподобань покупців, останнім часом досить відчутних. Зараз спостерігаються зменшення ринкової частки лікувальних вод за збільшення частки столових і зростання частки слабогазованої і негазованої води за рахунок газованої. Так, за даними компанії AC Nielsen, торік попит на газовану воду збільшився на 17%, на негазовану — на 38%. У «Кока-Кола Беверіджиз Україна» частка негазованої води у виробництві зросла до 10%, а на СП «Добра вода» — з 15 до 40-60% лише за кілька років. Усе це сприяло остаточній структуризації ринку мінеральної води на окремі сегменти. Тому зараз компанія «Ерлан», наприклад, не вважає своїм конкурентом «Миргородську», а «Моршинська» — «Бонакву».

Розширення каналів збуту.

Поява нових субринків (HOD- home and office delivery, доставка в кафе та ресторани тощо) зумовила виникнення нових та розширення існуючих каналів збуту. Найбільш поширеним для всіх виробників є комбінування регіональних представництв з дистриб'юторською мережею. Найбільш жорстка конкуренція йде за торгові площі в великих супермаркетах та продовольчих магазинах, де прийнятою практикою є плата за право представляти продукцію на торгових полицях та оплата постачальнику на умовах відстрочки.

Дуже перспективним є НОД ринок, який освоєний тільки на 15-20% свого потенційного об'єму. Основним каналом збуту тут є пряма дистрибуція.

5. Збут.

Зважаючи на динамічний розвиток ринку мінерально-столової питної води концепція збуту ТзОВ «Естер» буде базуватись на двох основних напрямках:

- збут через існуючу дистриб'юторську мережу (продаж в магазини, супермаркети, кафе, ресторани тощо)
- пряма доставка на офіси компаній, установ та організацій, в приватні будинки та квартири.

Середня ціна питної мінеральної води в регіоні коливається в діапазонах:

Пляшка 0,5 л - 0,70 – 1,20 грн/шт.

Пляшка 1,5 л. – 1,00 – 1,70 грн/шт.

Пляшка 5,0 л. – 3,00 – 4,50 грн/шт.

Зважаючи на планову собівартість та норму прибутку, ціни на мінеральну воду ТзОВ «Естер» будуть становити:

Пляшка 0,5 л - 0,75 грн/шт.

Пляшка 1,5 л. – 1,20 грн/шт.

Пляшка 5,0 л. – 3,30 грн/шт.

Планується наступний розподіл об'єму виробництва за напрямками збуту:

- НОД (Home and Office delivery) – 30% від загального об'єму;
- роздрібна торгова мережа – 30%;
- заклади громадського харчування, готелі, бази відпочинку тощо – 30%
- санаторні заклади – 10%

Основний акцент в збутовій політиці буде робитися на налагодженні довготривалих контактів з споживачами, чому буде сприяти надання значних знижок при укладенні договорів про постійну поставку продукції. Маркетингова політика буде спрямована на створення відомого на регіональному рівні бренду «Кришталева», який буде характеризуватися унікальністю лікувальних та профілактичних властивостей мінеральної води типу «Нафтуса» та просування продукції на ринку з допомогою реклами, спрямованої на охоплення якомога більшої частини потенційних споживачів.

6. Управління та ключові особи

Управління Товариством з обмеженою відповідальністю «Естер» здійснює Генеральний директор Максимів Петро Іванович , який володіє 60% статутного фонду та комерційний директор Липовець Володимир Степанович , який володіє 40% статутного фонду. В організаційну структуру підприємства входить:

- адміністративний відділ;
- відділ збуту;
- маркетинговий відділ;
- відділ роботи з постачальниками.

7. План з реалізації проекту.

Заплановано наступний графік реалізації проекту:

- жовтень 2006 - отримання патенту на використання торгової марки «Кришталева»
- жовтень 2006- лютий 2006- пошук потенційного партнера та проведення переговорів

- лютий 2007 - купівля підприємством лінії по видуву ПЕТ-пляшок, проведення пусково-монтажних робіт;
- березень 2007 – придбання лінії для розливу мінеральної питної води, проведення пусково-монтажних робіт;
- квітень 2007- проведення активної рекламної компанії, навчання персоналу та запуск виробництва.
- травень- серпень 2007 – поступове нарощування об’ємів виробництва відповідно до зростання попиту.

8. Можливості та ризики.

Існують наступні ризики, що можуть загрожувати реалізації проекту

технологічний	Недосягнення бажаної якості продукції, її планових обсягів виробництва через технологічні причини	Для усунення даного ризику проведено детальне вивчення ринку виробників ліній для розливу мінеральної води і вибір зупинено на обладнанні німецької компанії "КХС" та обладнання для виготовлення ПЕТф-пляшок фірми "Сідел». Воно характеризується високою якістю та надійністю Даними компаніями були проведені поставки ліній на "Оболонь", "Росинку", "Біолу" (М.Дніпропетровськ), "Славутич" (м. Запоріжжя) Також після запуску продукції планується отримати сертифікат відповідності системи якості вимогам міжнародного стандарту ISO 9002.
ринковий (поведінка споживача)	Недостатній для досягнення планового прибутку рівень попиту	Після детального вивчення ринку підприємство визначило найбільш перспективні ніші: <ul style="list-style-type: none"> - НОД (Home and Office delivery), який знаходиться на початковому етапі розвитку в Тернопільському регіоні та має значну тенденцію до зростання. - ринок негазованої мінеральної води, що ще не є наповненим, тільки в 2004р попит на таку продукцію зріс на 41%. Також знизити ризик допоможе вже налагоджена мережа дистрибуції.
конкурентний	Витіснення з ринку через агресивну політику конкурентів	Підприємство має значні конкурентні переваги та буде працювати на налагодження довготривалих контактів з споживачами шляхом підписання річних угод на поставку води, що за умови початкового етапу розвитку ринку значно знизить конкурентний ризик.
політичний	Перешкоди реалізації проекту через зміни в законодавстві або нестабільну політичну ситуацію	Планується посилення вимог до якості мінеральної води: введення нового стандарту "Води мінеральні природні фасовані. Загальні технічні умови", який розробляють із 2001 року та документу, що передбачав би паспортизацію кожної свердловини, з якої видобувають мінеральну воду. Проте це не вплине на реалізацію проекту, так як якість води є досить високою, про що виданий відповідний бальнеологічний висновок Одеського НДІ курортології (Український НДІ медичної реабілітації та курортології)

9. Фінансові потреби.

Необхідний обсяг інвестицій – \$ 448 000. Розрахунок планових показників діяльності:

- обсяг виробництва, міс. – 250 тис. л, що при середній ціні 1,08грн/л складе 270 тис. грн
- загальні витрати, міс. в т. ч- 176 тис.грн

- витрати на матеріали і сировину- 82 тис.грн
 - витрати на оплату праці персоналу- 37 тис.грн
 - амортизаційні витрати- 25 тис.грн
 - інші операційні витрати (комунальні послуги, реклама, транспортування тощо) -32 тис.грн
- собівартість одиниці продукції 1л – 0,70 грн
 - плановий обсяг реалізації – при середній ціні 1,08грн/л складе 270 тис.грн
 - плановий обсяг валового і чистого прибутку- 94 тис.грн та 70,5 тис.грн відповідно
 - рентабельність продукції – прибуток/ обсяг реалізації *100% – 28 %
 - термін окупності- (обсяг інвестицій / чистий прибуток в місяць) - 32 місяці

Участь в проекті власними коштами ТзОВ «Екер» складає 26 %

10. Вимоги щодо партнера.

ТзОВ «Екер» зацікавлене в стратегічному співробітництві з іноземним партнером для залучення інвестицій в обсязі \$ 448 000, необхідних для реалізації даного проекту. Організаційна форма співробітництва (можливі варіанти) – створення спільного підприємства; одержання обладнання у лізинг; організація спільного виробництва через укладення договору про спільну діяльність.