## 3.1 Складання Резюме (стислий виклад підсумків ТЕО)

Для зручності користування ТЕО на його початку користувачам пропонується ознайомитись з Резюме Техніко-економічного обґрунтування, яке по суті є скороченим його викладенням за усіма сегментами (розділами) ТЕО. Резюме має акцентувати увагу на достовірності інформації, використаної під час дослідження, окреслити усі виявлені критичні питання, надати огляд необхідних вкладень/внесків та очікуваних результатів/продуктів, окреслити рівень ймовірності похибки (невпевненість, ризики) при прогнозуванні попиту (збуту), поставок (сировини) та технологічних змін, а також надати загальну структуру запропонованого проекту. Отже, відтворюючи структуру ТЕО, резюме може вміщувати максимально скорочену інформацію за такими аспектами (але не обмежується ними):

#### Загальні відомості про проект

* Найменування та адреса ініціатора проекту (та або замовника), учасники ДПП
* Умови виникнення проекту як ідеї ДПП, фактори, що сприяють його актуальності (державна політика у галузі, пріоритеті розвитку галузі та/або регіону, соціальні потреби, економічні умови, технічні потреби), відповідність проекту ознакам ДПП.
* Цілі та проблеми, які розв’язує ДПП, стратегія окресленого ДПП.
* Правові умови, що сприяють (перешкоджають) здійсненню проекту ДПП

#### Маркетингове та / або соціальне дослідження

* Ринкова характеристика середовища цього виду діяльності, цільовий ринок збуту (попит), особливості сегментації цього ринку, механізми збуту, конкурентне середовище (де це можливо).
* Статистика щодо річних показників попиту (кількість, тарифи) та постачання сировини (ціни і тенденції).
* Обґрунтування маркетингової стратегії та маркетингових потреб (включаючи маркетингові витрати)
* Вплив на ринкове середовище
* Соціально-демографічні умови здійснення ДПП, вплив на суспільство (здоров’я, добробут, задоволення потреб)
* Соціально-економічні вузькі дослідження в разі специфічної потреби певного проекту ДПП

#### Необхідні ресурси

* Огляд процесу постачання сировини, матеріалів, обладнання та устаткування, техніки, запчастин (ринки, ціни, тренди)
* Річні потреби у кількості та якості за попереднім пунктом

#### Розташування та середовище діяльності об’єкта

* Географічне розташування, необхідна інфраструктура
* Екологічні та природні умови
* Обґрунтування вибору місця, якщо заплановане будівництво
* Ключові питання щодо місця розташування (землевідведення, витрати пов’язані зі забезпеченням розташування в цьому місці)

#### Технології операційної діяльності

* Цикл виробництва продукту (або блага), параметри виробітку (потужності)
* Запропонована технологія (її доступність, прийнятність, переваги та недоліки, ключові критерії вибору, специфічні умови її впровадження/використання (дозволи, ліцензії, торгові марки)
* Технологічні потреби (обладнання, техніка, персонал, кваліфікація, витрати)
* Потреби будівництва

#### Організаційна структура та людські ресурси

* Організаційна структура
* Система управління
* Адміністративні процеси
* Накладні витрати
* Категорії персоналу, особливі спеціальності та кваліфікаційні рівні, кількість персоналу

#### Графік (строки, терміни) впровадження проекту ДПП

* Строк на проектування, отримання дозволів, ліцензій
* Період будівництва, введення в експлуатацію, запуск виробництва
* Особливі умови своєчасного виконання графіку

#### Фінансово-економічний аналіз

* Перелік критеріїв фінансово-економічного аналізу
* Окреслення потреб капіталовкладень (землевідведення, підготовка ділянки, проектування, поліпшення земельної ділянки, включаючи будівництво, устаткування/обладнання, інструменти, капітальні витрати, пробне виробництво (випробування), потреби чистого оборотного капіталу)
* Собівартість виробництва (експлуатаційні витрати, амортизація, соціальна реклама, реклама продукту, вартість фінансування)
* Схема фінансування проекту (потенційні джерела фінансування, вплив вартості фінансування та обслуговування позикових коштів на привабливість пропозиції проекту ДПП, можливі особливі умови фінансування (доступу до фінансових ресурсів) для приватного та державного партнера, поступки щодо оподаткування)
* Розрахунок щонайменше таких основних показників: індекс прибутковості (РІ), чиста приведена вартість (NPV), внутрішня норма рентабельності (IRR), дисконтований період окупності (DPP).
* Економічна оцінка (вплив на економіку в цілому, економічна чиста приведена вартість ENPV)
* Рівень невизначеності, включаючи ключові змінні ризики, можливі стратегії та заходи з управління ризиками, розподіл ризиків між державним та приватним партнером, сценарії розвитку ситуації, їх вплив на доцільність проекту

#### Запропонована форма ДПП

* Підсумовуюче обґрунтування запропонованої форми здійснення ДПП
* Особливі умови договору, застереження щодо укладання договору

#### Висновки

* основні переваги та недоліки запропонованого проекту ДПП, ймовірність його успішного виконання

## §3.2 Загальна характеристика здійснення ДПП

Ідею проекту необхідно сформулювати як причинно-наслідковий зв’язок між існуючою ситуацією і очікуваним результатом від ДПП. Перш за все ідею проекту необхідно перевірити на відповідність загальнодержавним пріоритетам, економічним умовам, засадам технологічного та інфраструктурного (індустріального) розвитку країни (регіону), та за умов позитивного висновку далі необхідно детально викласти її як проект, описавши за всіма параметрами. Варто зазначити, що Форма подання пропозиції щодо здійснення ДПП затверджена наказом Мінеконорозвитку від 16.08.11 №40. В цьому розділі необхідно почати із загальної інформації за нижченаведеними пунктами.

#### Стосовно опису ідеї проекту:

1. Перелічити основні підходи та/або принципи та/або критерії щодо розробки ідеї ДПП як проекту, які лягли в основу розробки ТЕО. Сформулювати ознаки ідеї, що відносять її до ДПП.
2. Надати обґрунтування відповідності ідеї ДПП загальнодержавним пріоритетам, економічним умовам, засадам технологічного та інфраструктурного (індустріального) розвитку країни (регіону), висловити актуальність запропонованих заходів ДПП.
3. Визначити стратегічну мету, парадигму цілей ДПП, їх поєднання із розв’язанням соціальних, суспільних, технологічних (виробничих), екологічних, побутових тощо проблем.
4. Викласти базову стратегію реалізації проекту, включаючи параметри ринку, управління витратами, розподіл ролей, розподіл доходу (вигоди).
5. Надати базову інформацію про об’єкт ДПП (якщо він існує в будь-якій організаційні формі).
6. Доступність сировини або ресурсів необхідних для виробництва (енергоносіїв).
7. Опис виробничого продукту або послуг, наявність або створення виробничих потужностей (зазначити показники потужності, строки вводу в експлуатацію).
8. Описати схеми та показники збуту.
9. Надати строки та терміни основних етапів проекту ДПП.
10. Зазначити економічні зв’язки проекту з іншими галузями, секторами.

#### Стосовно ініціатора та учасників ДПП (та/або ТЕО):

Тут доречно зазначити не тільки ініціатора, але й усіх потенційних учасників проекту ДПП (особливо фінансових із визначенням причин їх зацікавленості та фінансових і нефінансових інтересів).

1. Назва і адреса
2. Правова дієздатність та повноваження
3. Фінансова участь та інтереси
4. Функція та роль в проекті
5. Інша важлива інформація

#### Стосовно історії проекту:

1. Основні дати та важливі події розвитку проекту
2. Дослідження та аналізи, вже проведені на момент ТЕО
3. Висновки складені та рішення прийняті на основі проведених досліджень та аналізів

#### Стосовно виконавця ТЕО:

* 1. Ідентифікаційна інформація про розробника
	2. Ідентифікаційна інформація про замовника

#### Стосовно правового поля:

1. Перелічити загальні нормативно-правові акти, які регулюють галузі, сфери, зачеплені ДПП (акти прийняті Верховною Радою, Кабінетом Міністрів, відповідними міністерствами та відомствами)
2. Перелічити спеціальні нормативно-правові акти, які регулюють специфіку впровадження (діяльності) ДПП (стандарти, норми, інструкції, технічні умови тощо)

#### Стосовно управління проектом ДПП:

Надати всеохоплюючу ієрархічну модель управління проектом, включаючи:

* 1. державний орган, що реалізує політику у відповідній галузі,
	2. колегіальний орган ДПП (представники державного та приватного учасника ДПП, відповідних організацій, які координуватимуть впровадження проекту),
	3. структуру управління операційною діяльністю за баченням приватного партнера на базі або у комбінації з
	4. структурою управління об’єкта ДПП (наприклад, існуючого комунального підприємства чи закладу)

Цей розділ ТЕО буде проаналізовано у відповідності до п.2.1 Методики.

## §3.3 Аналіз ринкового середовища

В цьому параграфі подаються основи підготовки аналізу ринкового середовища проекту ДПП як складової ТЕО: поняття маркетингу1 та аналізу ринку, етапи, основи розробки технічного завдання на маркетингове дослідження, поняття маркетингової концепції та стратегії, взаємозв’язок ринкового середовища із соціально-економічним середовищем, тощо, проте розробники ТЕО повинні детально ознайомитись з теорією маркетингу у спеціалізованих джерелах, вміщених у систематизованій Бібліографії до цього Посібника.

Основні підходи, методи та способи аналізу ринкового середовища (маркетингового аналізу) проектів ДПП такі самі, як і для комерційних інвестиційних проектів, але з певними особливостями, притаманними сфері діяльності державного партнера.

Особливості проектів ДПП випливають із специфіки пріоритетних напрямів ДПП, які мають певні обмеження ринку, наприклад, міська інфраструктура (водо-, тепло-, енергопостачання, поводження з ТПВ, автошляхи, – обмежена або відсутня конкуренція (комунальні монополії), фіксоване коло споживачів, регламенти якості-кількості продукту (державні норми, стандарти тощо) тощо. Але іншим сферам (туризм, машинобудування, розробка/добування корисних копалин) притаманні такі ринкові характеристики як конкуренція, залежність попиту від якості-кількості-ціни продукту, можливість просування продукту (збільшення збуту) завдяки антиконкурентним діям та рекламі тощо. У сфері комунальних послуг важливим елементом дослідження є вивчення бажання споживачів сплачувати послуги (willingness to pay survey) та їх платоспроможність (ability to pay).

Комунальні (державні) підприємства могли б знехтувати аналізом ринку, віддаючи перевагу просто виробництву благ та виконанню покладених функцій, але, враховуючи той факт, що ДПП передбачає рентабельність (прибутковість) для приватного партнера, аналіз ринкового середовища стає невід’ємною частиною підготовки проекту ДПП з метою забезпечення успішного збуту. Тобто приватному партнерові навіть в неконкурентному середовищі важливо вплинути на попит (наприклад, змотивувати бажання споживачів сплачувати рахунки вчасно та/або підвищені тарифи), шляхом вивчення потреб споживачів і поточний стан їх задоволення (поточну пропозицію продукту) і далі шляхом соціальної реклами (пропаганди) донести до них переваги, які вони отримають внаслідок впровадження змін (проектів ДПП, які можуть спричинити більші витрати домогосподарств). Крім того, внаслідок дослідження бажання та спроможності сплачувати тарифи (за різними сценаріями), розробник проекту ДПП отримає найважливішу для фінансового моделювання інформацію – граничні рівні прийнятних тарифів і розрахує життєздатність проекту, визначить які необхідні фінансові умови партнерства, наприклад, відстрочки оподаткування, доступ до фінансових ресурсів за пільговими ставками, схеми залучення багатостороннього фінансування. Маркетингові дослідження є також основою проведення економічного аналізу.

Логіка аналізу ринкового середовища (marketing analysis) передбачає три основних етапи, як показано на Рис. 3.3.1

1 У стислому розумінні **маркетинг** це безперервний процес пропонування продукту (товарів/послуг) для задоволення потреб споживачів, який передбачає постійний аналіз потреб, що породжують попит, та критеріїв задоволення попиту, результати якого впливають на управлінські рішення, виробництво товарів/послуг, ціноутворення та збут.

**Етапи аналізу ринкового середовища**

**Маркетингова концепція**

**Маркетингові стратегії**

**Маркетингове дослідження**

Рис. 3.3.1. Етапи аналізу ринкового середовища проекту ДПП

### Маркетингове дослідження

**Маркетингове дослідження** може проводитись самим розробником ТЕО, базуючись на інформації, наданій державним партнером, розміщеній в загальнодоступних статистичних матеріалах та ресурсах чиу дослідженнях спеціалізованих організацій; або залучити на договірних умовах компанію, що здійснює такі дослідження на замовлення. Маркетингове дослідження доцільно проводити на ранніх етапах підготовки проекту, під час ідентифікаційного дослідження чи попереднього ТЕО, щоб отримати базовий висновок щодо «потреби» у проекті в цілому.

Існує два основних методи досліджень:

* + - * «Кабінетне» дослідження – обробка готової інформації, добутої з різних джерел.
			* «Польове» дослідження – обробка інформації, зібраної безпосередньо шляхом співбесід, анкетування й спостережень і оцінка інформації.

На практиці використовуються обидва методи, які взаємно доповнюють один одного.

При цьому польові дослідження часто доручаються спеціалізованим організаціям.

Крім того, на різних етапах підготовки проекту ДПП слід врахувати та відповідно внести до Технічного завдання загальні вимоги до глибини (детальності) маркетингового дослідження, вміщені у Таблиці 3.3.1 нижче,

Таблиця 3.3.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Група вимог** | **Опис** | **Етап розробки проекту ДПП** |
| І | * дуже детальний і комплексний (всеохоплюючий) аналіз;
* ретельний аналіз ринку і конкуренції;
* детальний розгляд майбутніх стратегічних варіантів;
* поступове вдосконалення функціональних стратегій (маркетингу, виробництва тощо) з перевіркою або

обґрунтуванням основних найважливіших припущень | Детальне ТЕО |
| ІІ | * ретельний аналіз питань;
* груба оцінка найбільш важливих стратегічних

альтернатив; | Попереднє ТЕО |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Група вимог** | **Опис** | **Етап розробки проекту ДПП** |
|  | * поступове вдосконалення найважливіших

функціональних стратегій; |  |
| ІІІ | * опис і оцінка основних проблем, що мають відношення до проекту;
* загальний аналіз концепції без детальної розробки альтернативних варіантів;
 | Ідентифікаційне дослідження |
| IV | * спрощена оцінка умов проекту;
* підготовка концепції, виходячи тільки з найбільш

важливих або критичних аспектів. | Ідентифікаційне дослідження |

При написанні ТЕО в розділі щодо аналізу ринкового середовища необхідно подати стислий виклад проведеного маркетингового дослідження, особливо детально висновки, у той час як сам звіт про проведене дослідження виноситься у додатки до ТЕО. Маркетингове дослідження має виконуватись відповідно до Технічного завдання (бути заздалегідь спланованим, структурованим і орієнтованим на отримання конкретних результатів). На етапі планування маркетингового дослідження необхідно мати розуміння маркетингової системи, визначити його цілі та обсяги і структурувати ринок (його сегменти), що аналізуватиметься. Серед інших задач маркетингового дослідження Технічне завдання повинне передбачати аналіз доцільності (життєздатності) ідеї проекту та обраної стратегії її впровадження (стратегії проекту) з точки зору маркетингу.

Технічне завдання на маркетингове дослідження необхідно сформулювати таким чином, щоб його результати надавали відповіді на основні критерії, вміщені у Методиці аналізу ефективності здійснення ДПП (МАЕДПП), а саме:

* + - * Кількісні характеристики попиту
			* Кількісні характеристики пропозиції
			* Рівень забезпечення попиту
			* Тенденції попиту
			* Стратегія ціноутворення
			* Збутова схема
			* Ідентифікація цільових груп споживачів (користувачів)
			* Регуляторне, правове середовище
			* Можливі варіанти дизайну, конструкції, функціонування та експлуатації об’єкта ДПП; технології, що можуть бути застосовані для досягнення мети ДПП
			* Інші характеристики ринкового середовища, що стосуються специфіки ДПП Для отримання інформації, достатньої для висвітлення зазначених критеріїв,

необхідно почати дослідження з ідентифікації елементів системи маркетингу та їх наповнення.

Для кожного продукту існує своя система маркетингу, що демонструє, яким чином, за яких умов та з якими учасниками продукт досягає споживача. Сфера діяльності впливає на конфігурацію системи маркетингу. На рис. 3.3.2 наведено кістяк системи, до якого потрібно додавати виявлені в процесі дослідження елементи (компоненти).

**Кістяк схеми системи маркетингу**

СПОЖИВАЧІ:

І, ІІ, ІІІ ...n

Конкуренти ІІ

Роздрібний

дистрибутор

Недержавні

організації, що впливають на думку споживачів

Конкуренти ІІ

Оптовий

дистрибутор

Конкуренти І

Місцева влада,

регуляторні органи

Ви

роб ниц тво

Фінансування

Дослідження/

розробки

Постачальники

Рис. 3.3.2 Кістяк схеми системи маркетингу

Щоб скласти систему маркетингу необхідно дослідити її складові, мінімальний набір яких наведено у Таблиці 3.3.2, та взаємодію між ними.

Таблиця 3.3.2 Основні складові системи маркетингу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Укрупнені складові** | **Розбивка складових** | **Опис** |
| Галузь (сектор) | Постачальникисировини/товарів/послуг,необхідних для виробництва Парадигма постачальниківВиди (класифікація) підприємств, що пропонують продуктОрганізація галузі (сектора) | Ідентифікація фактичних та потенційних постачальників; узагальнююча характеристика підприємств, що належать до галузі, укрупнена структура галузі |
| Ресурси | Робоча сила СировинаНауково-дослідницька чи інша невід’ємна робота (випробування тощо) | Ідентифікація того, що необхідно, щоб продукт вироблявся та відповідав потребам збуту |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Укрупнені складові** | **Розбивка складових** | **Опис** |
|  | Фінансування |  |
| Конкуренти | Вид конкуренції Антиконкурентні дії | Виявлення наявності конкуренції у галузі та місцілокалізації, та базових заходів,необхідних для відтиснення конкурентів |
| Основні чинники збуту | Якість, кількість продуктуПросування (пропаганда, просвіта, інший аналог реклами) Ціноутворення (тарифи)Особливі умови для споживача | Очікувана (регламентована) якість та кількість продукту, способи доведення доспоживача інформації про відповідність кількісно-якісних характеристик продукту таобґрунтованість тарифів(ціноутворення) і мотивація бажання сплачувати вартість продукту, а також заходидодаткового стимулювання (знижки, пільги, бонуси) |
| Структура споживачів, сегментація ринку | Хто споживачіВиди (класифікація) споживачів | Групи (категорії) – населення, підприємці, бюджетніустанови; страти (за соц. статусом, доходом),сегментація ринку заособливими критеріями, обсяги споживання фактичні та з урахуванням можливості розширення покриття (охоплення) населення або збільшення кількостіспоживачів (покупців), місткість ринку поточна і прогнозна для проекту |
| Структура дистрибуції продукту | Конфігурація каналів збуту (див. Рис 3.3.3)Територія збуту | Визначення ймовірних каналів збуту та визначення найбільш оптимальних каналів, покриття споживачів з прив’язкою доадміністративно-геогр. розподілу території |
| Імперативні суб’єкти, які впливають на маркетинг продукту | Специфічні органи (місцева влада, регулятори) | Місцеві органи влади, регулятори, громадські об’єднання, професійніасоціації, рішення та дії яких впливають маркетинг продукту |

Структура дистрибуції продукту має чотири основні моделі, які можливо комбінувати за потребою (див. Рис 3.3.3).

У разі здійснення ДПП у сфері розвідки та добування корисних копалин, туризму, машинобудування та інших сфер, визначених прийнятними для ДПП чинним законодавством, необхідно вивчити означені складові системи маркетингу за більшою кількістю параметрів, зокрема, пов’язаних із конкуренцією та необхідністю просування продукту. У Додатку 3.3.1 наведені основні розширені параметри.



Рис 3.3.3 Типові канали збуту

### Маркетингове прогнозування

В результаті обробки зібраної інформації розробник ТЕО має можливість прогнозувати розвиток елементів системи маркетингу продукту, зокрема попит – як основа рентабельності проекту.

Прогнозування є одним з найскладніших процесів у розробці проекту. Існує велика кількість методів. Вузькоспеціалізовані фахівці орієнтуються в них та комбінують, але на рівні користувача прогнозу складно вичленити, а тим більше дати оцінку коректності їх застосування та точності. Докладно технології застосування методів описані в спеціалізованій літературі (див. Бібліографію). Огляд методів (підходів) ринкового прогнозування для загального розуміння координатором (керівником) розробки ТЕО та оцінювачем проекту ДПП подано у Додатку 3.3.2.

Прогнозування застосовується не тільки в маркетингу.Методи, викладені у таблиці, особливо ті, що засновуються на якісному (експертному) аналізі, доцільно застосовувати для вивчення проблеми в будь-якому зрізі управлінської діяльності. Останні світові дослідження показують, що кількісні (статистичні) методи хоч і не упереджені, але повинні аналізуватись експертами «на добрий розум», тобто математичні розрахунки мають отримати оцінку людини-експерта. Основна проблема прогнозування – точність (надійність) його результатів.

На Рис. 3.3.4 наведено графічну схему методів2, що включає їх логічну класифікацію та усталені взаємозв’язки між ними (безперервна лінія) і можливі взаємозв’язки (пунктирна лінія).

При виборі методів аналізу (прогнозування) керівник на свій професіональний розсуд обирає декілька доцільних методів (для проведення аналізу спеціалістами), часто і якісного і кількісного аналізу, які перевіряють, уточнюють, доповнюють, доводять (або заперечують) результати один одного, що дає можливість приймати більш виважені рішення. Кількісний аналіз завжди вимагатиме наявність великого масиву історичних даних, він є швидким для отримання результату за питаннями, що не потребують експертного судження. Якщо неможливо здійснити опитування споживачів, доцільно покладатися на судження експертів, які мають багатий досвід спостереження поведінки споживачів.

2Запозичено з підручника *Forecasting: Methods and Applications*, автори S. Makridakis, S. Wheelwright, R. Hyndman, Нью-Йорк, Вид-во: Уайлі (Wiley), 1998 р.



Рис. 3.3.4 Дерево методів прогнозування (якісного та кількісного аналізу)

### Маркетингова стратегія проекту ДПП

Провівши дослідження ринку, здійснивши прогнозування, розробник ТЕО може зробити вибір маркетингової стратегії3.

Обравши маркетингову стратегію, розроблюють стратегічний план з визначенням цілей (які можливо відстежувати та вимірювати завдяки визначеним очікуваним результатам). **Стратегічний план** охоплює коротко-, середньо- та довгострокову перспективу, і отримує деталізацію у тактичних планах – планах конкретних заходів (дій) на найближчий період (як правило, рік). Доцільно передбачати у стратегічному плані умови, за яких його необхідно коригувати (тобто передбачати не тільки можливі позитивні зміни, але й негативні, за настання яких визначено, як коригувати стратегічний і відповідно тактичний план).

### Маркетингова концепція4

При розробці ТЕО необхідно базуватися на ринковому підході. Короткий огляд суті маркетингових концепцій наведено у Таблиці 3.3.3

3 **Маркетингова стратегія** – це обраний спосіб спрямування наявних ресурсів на максимальне скористання можливостями з метою досягнення максимального збуту та здобуття стійких конкуретних переваг

4 Маркетингова концепція як документ поєднує в собі результати маркетингового дослідження, прогнозування, визначену стратегією й план заходів і дій, що включають розрахунки вартості її реалізації, витрати ресурсів, очікувані результати та ін.

Таблиця 3.3.3 Огляд концепцій господарювання

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Концепція виробництва** | **Концепція продажу** | **Маркетингова (ринкова) концепція** |
| **Концептуаль ні питання** | * Чи можемо ми виробляти певний продукт?
* Чи можемо ми виробляти його у достатньо великій

кількості (нарощувати потужності)? | * Чи можемо ми

збути продукцію?* Чи можемо ми отримати

достатні доходи від збуту? | * Що бажають купувати споживачі?
* Чи можемо ми створити (надати) це тоді, коли

споживачі бажають його отримати?* Яким чином підтримувати задоволеність

споживачів продуктом? |
| **Коментар з прив’язкою до сфери комунальної інфраструкту ри, що може бути об’єктом ДПП** | Така концепціяексплуатувалась за часів СРСР (не попит формував виробництво, а навпаки). Комунальні підприємства часто ще досі знаходяться на цьому щаблі. | Така концепція почалаприєднуватись до концепції виробництва в міру усунення тотальної державної(фінансової) підтримки комунальної сфери | Це концепція, до якоїмають дійти комунальні підприємства в процесі ДПП, щоб гарантуватизадоволеність споживача і його бажання сплачувати вчасно та прийняти підвищені тарифи, що всвою чергу гарантуватиме очікуваний фінансовий результат для приватного партнера і успішність ДПП. |

В державних установах та підприємствах існували завжди відділи збуту, які не є по суті маркетинговими підрозділами і не можуть ототожнюватись з ними. Для реалізації маркетингової концепції система впровадження проекту ДПП повинна бути налаштована на роботу з «ринком» (мати відповідну структуру і процеси), керуючись такими векторами:

* + - * Фокусування на якісно-кількісні потреби споживача і створення відповідного продукту
			* Пристосування функцій підприємства (створення системи) для руху до вищезазначеного фокусу
			* Отримання прибутку шляхом належного задоволення потреб споживачів у довгостроковій перспективі

В Додатку 3.3.3 наведено схематичний зміст маркетингової концепції, який можливо прилаштувати як до неконкурентних, так і до конкурентних сфер ДПП.

Маркетингова концепція є платформою для вироблення управлінських рішень. Ключові маркетингові рішення стосуються чотирьох основних елементів, які формують **маркетинговий мікс** (Marketing Mix5):

5 Поняття уведено Н.Х. Борденом, підручник *Science in Marketing*, під редакцією George Schwartz, Нью- Йорк, Вид-во: Джон Уайлі (Wiley), 1964р.

1. Продукт
2. Ціна
3. Місце збуту
4. Просування

Контекстуально маркетинговий мікс (суміш) вміщує планування продукту, ціноутворення, орендування, канали дистрибуції та індивідуальний продаж, рекламування, просування, упаковування, ознайомлення, обслуговування, доставка, а також збір інформації та аналіз. Сьогодні маркетинговий мікс відомий як модель маркетингу «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Маркетинговий мікс потрібен для того, щоб керівник мав під рукою укрупнену систему параметрів маркетингу, яку він може відстежувати, контролювати і, враховуючи виявлені перепони, приймати рішення, збалансовані так, щоб їхньою ціллю був епіцентр маркетингового міксу – максимально можливе задоволення потреб цільового ринку, отже отримання ринкової відповіді (доходу).

Схематично маркетинговий мікс подано на Рис. 3.3.5 нижче, а прив’язка маркетингового міксу до рішень за його елементами надано у Додатку 3.3.4



Рис. 3.3.5 Маркетинговий мікс

### Підсумки за параграфом 3.3

В процесі розробки розділу ТЕО стовно маркетингового аналізу повинне бути:

* + - * здійснене маркетингове дослідження,
			* виконане прогнозування,
			* визначено маркетингову стратегію,
			* обрано і розроблено маркетингову концепцію,
			* в рамках концепції і на базі стратегії: розроблено план заходів/дій, включаючи строки та бюджет.

Цей розділ ТЕО буде проаналізовано у відповідності до п.2.2 Методики.

## §3.4 Соціально-економічний аналіз

Метою соціально-економічного аналізу є визначення:

* + - * прийнятності здійснення ДПП з точки зору споживачів (користувачів) та населення регіону в цілому, а також наявності комунікаційної стратегії ДПП для одержання підтримки населення і досягнення цілей ДПП, спрямованих на покращення якості життя населення;
			* кількісного впливу здійснення ДПП на економіку та суспільство в цілому;
			* економічних наслідків для заінтересованих сторін.

### Загальні підходи

Особливості проведення соціального аналізу.

Розробник має врахувати наступні особливості проведення соціального аналізу при підготовці ТЕО:

* + - * неможливість кількісної характеристики багатьох соціальних змін та результатів, що супроводять проект.
			* оцінка результатів проекту різними соціальними групами може бути діаметрально протилежною, оскільки йдеться про суб'єктивні інтереси.
			* необхідність вибору соціальної групи, інтересам якої слід віддати перевагу.

Основним методологічним підходом розробників проекту є оцінка взаємного впливу проекту ДПП на соціальну систему, з одного боку, і навпаки, зворотній вплив соціальної системи на ефективність реалізації проекту.

Висновки по результатам даного розділу ТЕО відображають в значній мірі суб’єктивні оцінки розробників проекту.

### Зміст робіт при проведені соціального аналізу на стадії розробки ТЕО проекту

Розробники соціального розділу проекту ТЕО мають провести наступні роботи:

* + - * визначити розміри території, що перебуває у сфері впливу проекту;
			* ідентифікувати соціальні проблеми регіону та можливості їх вирішення за участі проекту;
			* зібрати та обробити інформацію, яка дозволить визначити прийнятність проекту для місцевого населення, виявити групи людей, яких стосується проект, виділити серед них зацікавлених у проекті та його противників;
			* визначити прийнятність проекту з погляду культурно-історичної, етнодемографічної та соціально-економічної ситуації;
			* провести позиційний аналіз населення регіону щодо ставлення до проекту;
			* за умови виявлення негативного ставлення до проекту певних цільових груп розробити заходи щодо нівелювання негативного впливу проекту на соціальну систему, з одного боку, і нівелювання впливу зазначених груп на хід реалізації проекту. До таких заходів може бути віднесено активне

обговорення цілей проекту серед широкого прошарку населення регіону, корегування умов реалізації проекту, інформування населення про соціальні та економічні зміни, підготовка та розробка певних компенсаційних заходів тощо.

* + - * розробити заходи щодо пошуку і залучення для підтримки впровадження проекту всіх зацікавлених осіб, створення умов для успішної їх діяльності

Інструментарієм таких соціологічних досліджень є співбесіди, опитувальні листи, анкети, аналіз результатів проведених досліджень.

Необхідну інформацію розробник ТЕО може знайти у відповідних підрозділах органів влади, в т.ч. на сайті Держкомстату.

### Оцінка впливу проекту на соціальну систему регіону

Оцінка впливу проекту ДПП на соціальну систему здійснюється на підставі системи індикаторів соціального розвитку регіону.

Розробникам проекту важливо вибрати систему соціальних індикаторів, які дозволяють визначити соціальний стан проекту, а також мати змогу відстежувати динаміку розвитку та обслуговування проекту. Пропонується система показників, визначення котрих необхідне для соціального проектування. Розробники проекту можуть використовувати ті показники та групи показників, які на їх думку найбільше відповідають цілям та змісту проекту.

Таблиця 3.4.1 Система індикаторів соціального розвитку регіону

|  |  |
| --- | --- |
| **Соціальні індикатори** | **Показники** |
| **1. Демографія** | * чисельність населення,
* динаміка зміни чисельності населення,
* густота (кількість жителів на 1 кв.км),
* урбанізованість (питома вага населення, що проживає в містах),
* вікові й етнічні пропорції співвідношення статей по вікових групах,
* структура сімей.
 |
| **2. Зайнятість** | * чисельність працездатного населення,
* рівень безробіття,
* структура робочої сили за віковою та статевою ознаками,
* плинність кадрів по професійних групах,
* наявність вакансій по різних професійних групах, по змісту праці,
* пропозиція робочої сили по тих самих групах
 |
| **3. Соціальна структура** | * освітня структура населення,
* кількість студентів на 1 тис. населення,
* кількість осіб з вищою освітою,
* чисельність науковців,
* професійна структура населення,
* кількість працівників, зайнятих у матеріальному та нематеріальному виробництві
* структура населення за майновим статусом
 |
| **4. Житлові умови** | * питома вага сімей, що проживають у власних оселях,
* частка населення, що проживає у власних квартирах,
* величина житлової площі, що припадає на одну особу
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Соціальні індикатори** | **Показники** |
| **5. Громадське життя** | * наявність громадських організацій (ділових, професійних, етнічних, релігійних, політичних),
* участь населення в цих організаціях,
* рівень суспільних проблем, що порушуються локальними засобами масової інформації,
* програми (кількість, масштаб), ініційовані громадськими організаціями
 |
| **6. Охорона здоров я** | * кількість лікарів у розрахунку на 1 тис. населення,
* кількість лікарняних ліжок на 1 тис. населення,
* величина дитячої смертності,
* величина коштів, що виділяються на охорону здоров’я з бюджету в розрахунку на одного жителя
 |
| **7. Злочинність, алкоголізм, нар- команія** | * кількість вчинених злочинів, у т.ч. за ступенем тяжкості,
* кількість осіб, засуджених за вчинення злочинів,
* кількість осіб, що страждають на алкогольну залежність,
* кількість наркоманів
 |

Розробники проекту при оцінці впливу проекту ДПП на соціальний розвиток регіону використовують метод порівняння «Без проекту» та «З проектом». Тобто, в ТЕО на підставі наведених показників дається оцінка поточного та прогнозованого соціального стану регіону, а також оцінка впливу проекту ДПП на окремі показники соціального розвитку. На підставі аналізу кількісної зміни показників, як результату впливу проекту, дається узагальнюючий висновок.

### Економічний аналіз

Базовою концепцією економічного аналізу є концепція альтернативної вартості, яка засвідчує, що, оскільки всі ресурси суспільства обмежені і можуть мати різне застосування, їх вартість повинна вимірюватися з погляду втраченої можливості займатися найкращим з доступних альтернативних видів діяльності, які вимагають використання тих самих ресурсів.

**Метою економічного аналізу** проекту є встановлення його національної привабливості, оцінка його економічної ефективності на підставі альтернативної вартості ресурсів, які використовуються у проекті, і продукції проекту та визначення можливості сприяння проекту національному добробуту країни.

### Оцінка суспільної економічної ефективності проектів ДПП

Загальні положення.

Показники суспільної економічної ефективності при розробці ТЕО проекту розраховуються на основі грошових потоків від операційної, фінансової та інвестиційної діяльності

При розрахунку показників суспільної ефективності:

* у складі оборотного капіталу враховуються тільки запаси (матеріали, незавершена продукція, готова продукція) і резерви грошових коштів;
* виключаються притоки і відтоки, пов'язані з отриманням і погашенням кредитів, наданими субсидіями, дотаціями, податковими і іншими трансфертними платежами, при яких фінансові ресурси передаються в межах країни від одного учасника проекту(включаючи державу) іншому;
* в грошових потоках (за наявності відповідної інформації або проведених розрахунках) відображається вартісна оцінка наслідків здійснення цього проекту в інших секторах економіки, а також соціальних і екологічних наслідків.

Продукція (роботи, послуги) і ресурси, що витрачаються, повинні оцінюватися в спеціальних «суспільних» (в західній літературі - «тіньових») цінах. Але, оскільки нормативними документами подібних цін або методів їх розрахунку не встановлено, то вартісну оцінку вироблюваної продукції і споживаних ресурсів рекомендується робити на основі наступних положень.

«Суспільна» ціна товарів (робіт, послуг) визначається "біля воріт" підприємства:

* товари, які експортуються або можуть експортуватися, - за ціною ФОБ ("на кордоні", тобто без урахування митних зборів, акцизів і витрат на доставку зарубіжному споживачеві) за вирахуванням витрат на транспортування цієї продукції від виробника до кордону.
* товари, що імпортуються, - за ціною СІФ плюс витрати на страхування і транспортування "від кордону" до "воріт підприємства";
* інші товари, які не можуть експортуватися або імпортуватися, а також інфраструктурні послуги (витрати на електроенергію і паливо, воду, транспортування, страхування та ін.) - за ринковою ціною.
* усі зазначені вище внутрішні ціни і витрати, здійснювані усередині країни, повинні прийматися за вирахуванням податків (у тому числі ПДВ і акцизів), що входять в них, і зі збільшенням їх на розмір субсидій і дотацій.
* витрати праці оцінюються сумою заробітної плати персоналу і витрат на соціальне і медичне страхування. При цьому враховується середня річна заробітна плата одного працівника для регіону, в якому здійснюються витрати праці, або для відповідної галузі виробництва. У витратах на соціальне і медичне страхування враховуються витрати працедавця по добровільному страхуванню своїх працівників, витрати по обов'язковому страхуванню працівників від нещасних випадків на виробництві, а також включені до складу єдиного соціального податку витрати на обов'язкове соціальне і медичне страхування. Суспільна оцінка витрат малокваліфікованої праці в регіонах з високим рівнем безробіття приймається на рівні доходів обмежено зайнятого працездатного населення регіону.

Щодо проектів, що забезпечують заощадження вільного часу населення (як правило, проекти удосконалення роботи транспорту та зв’язку), ця економія враховується у вартісному виразі, для чого використовується відповідний норматив громадської вартості 1 людино- години вільного часу (для попередніх розрахунків його можна приймати на рівні 50- 100%% середньої годинної заробітної плати по контингенту пасажирів цього виду транспорту або користувачів цим видом зв'язку).

Природні ресурси (земельні ділянки, лісові, водні ресурси та ін.), що використовуються в проекті, оцінюються за їх ринковою (кадастровою) вартістю.

### Розрахунок грошових потоків і показників суспільної економічної ефективності

Грошові надходження від операційної діяльності розраховуються за обсягом продаж і поточних витрат.

По фінансовій діяльності в розрахунках враховуються тільки отримання фінансових ресурсів з-за кордону і витрати на погашення іноземних позик.

У грошових потоках від інвестиційної діяльності враховуються:

* вкладення в основні засоби в усіх періодах розрахункового періоду;
* витрати, пов'язані з припиненням проекту (наприклад, на ліквідацію споруджених об'єктів і відновлення довкілля);
* вкладення в приріст оборотного капіталу;
* альтернативна вартість реалізації майна (наприклад, металобрухту) і нематеріальних активів, що залишаються після припинення проекту.

Для проектів, у яких вплив оборотного капіталу малий, його можна оцінювати укрупнено (узагальнено), відсотком від виробничих витрат. Розрахунок може робитися у номінальних або реальних цінах. Зразок форми представлення розрахунку суспільної ефективності подається в Таблиці 3.4.2.

Таблиця 3.4.2 Грошові потоки і показники суспільної ефективності проекту ДПП

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рядок****№** | **Показники Номер періоду** | **0** | **1** | **…** |
|  | [**I. Рух коштів у результаті операційної діяльності**](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2010_06_10/an/89/RE17765.html#89)[**Надходження від:**](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2010_06_10/an/89/RE17765.html#89) |  |  |  |
| 1. | Реалізації кінцевої продукції (товарів, робіт, послуг) |  |  |  |
| 2. | Реалізації патентів, ліцензій, нематеріальних активів створених під часреалізації проекту ДПП |  |  |  |
| 3. | Дохід, отриманий від вкладів в фінансові інструменти (депозити, цінніпапери тощо) |  |  |  |
| 4. | Бюджет податку на додану вартість на придбання обладнання(повернення ПДВ). |  |  |  |
| 5. | ***Усього надходження ПРИТОК (сума ряд. 1******4)*** |  |  |  |
|  | [**Витрати на оплату:**](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2010_06_10/an/114/RE17765.html#114) |  |  |  |
| 6. | Товарів (робіт, послуг) |  |  |  |
| 7. | Оплату праці (економічна оцінка) |  |  |  |
| 8 | ***Усього витрати Відток (сума ряд.6*** ***7)*** |  |  |  |
| 9. | Непрямі фінансові результати, які відображаються у грошовій формі (*Включаються зміни у доходах сторонніх організацій та населення , які обумовлені реалізацією проекту, змінами витрат бюджетних**коштів на створення відповідної кількості робочих місць і т.п. При цьому збільшення доходів або зменшення витрат відображається зі знаком «+», а зменшення доходів або збільшення витрат зі знаком «-**»).* |  |  |  |
| **10.** | **ГРОШОВИЙ ПОТІК ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**ГПо **= ряд. 5** – **ряд.8 + ряд.9** |  |  |  |
|  | [**II. Рух коштів від інвестиційної діяльності**](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2010_06_10/an/170/RE17765.html#170) |  |  |  |
| 11. | Придбання основних засобів та інших необоротних активів |  |  |  |
| 12. | Зміни оборотного капіталу («+» - збільшення, «-» - зменшення) |  |  |  |
| 13. | Реалізації необоротних активів |  |  |  |
| 14. | **ГРОШОВИЙ ПОТОК ВІД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ****ГП(і) =** – **ряд.11** – **ряд.12+ ряд.13** |  |  |  |

### Оцінка регіональної ефективності та розрахунок грошових потоків

Показники регіональної ефективності відображають фінансову ефективність проекту з точки зору відповідного регіону з урахуванням впливу реалізації проекту на підприємствах регіону, соціальну і екологічну обстановку в регіоні, доходи і витрати регіонального бюджету. У разі, коли в якості регіону розглядається країна в цілому, ці показники іменуються також показниками народногосподарської ефективності.

Розрахунок ведеться аналогічно розрахунку суспільної ефективності, але при цьому:

* додатковий ефект в суміжних галузях народного господарства, а також соціальні і екологічні ефекти враховуються тільки у рамках цього регіону;
* при визначенні оборотного капіталу, окрім запасів, враховуються також затримки платежів і пасиви за розрахунками із зовнішнім середовищем;
* вартісна оцінка продукції, що виробляється в рамках проекту, і споживаних ресурсів робиться так само, як і в розрахунках суспільної ефективності, з внесенням при необхідності регіональних коригувань;
* в позитивні грошові потоки включаються надходження в регіон із зовнішнього середовища, що виникають у зв'язку з реалізацією проекту (інших регіонів, іноземних джерел). До таких надходжень відносяться, наприклад, оплата реалізованої в інших регіонах продукції, погашення наданих регіоном позик, надходження позикових коштів із зовнішнього середовища, отримання централізованих субсидій і дотацій, податкові надходження до регіонального бюджету від підприємств, що знаходяться за межами регіону;
* у негативні грошові потоки включаються платежі, що також виникають у зв'язку з реалізацією проекту, в зовнішнє середовище (за використані ресурси інших регіонів, оплата ресурсів, що поступили в регіон, надання позик, платежі по отриманих позиках, перерахування податків до бюджету більш високого рівня, іноземним державам, іншим регіонам);
* за наявності необхідної інформації враховуються зміни доходів і витрат, пов'язані з впливом реалізації проекту на діяльність інших підприємств і населення регіону (непрямі фінансові результати проекту).

Зразок форми розрахунку регіональної ефективності подається в Таблиці 3.4.3. Таблиця 3.4.3 Грошові потоки та показники регіональної ефективності проекту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рядок****№** | **Показники Номер періоду** | **0** | **1** | **…** |
|  | **ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ** |  |  |  |
|  | ***ГРОШОВИЙ ПРИТОК від:*** |  |  |  |
| 1. | Реалізації кінцевої продукції (товарів, робіт, послуг) |  |  |  |
| 2. | Обумовлених реалізацією проекта надходження податків, зборів і т.п.до бюджету регіону |  |  |  |
| **3.** | ***ВСЬОГО, ПРИТОК ( сума ряд. 1******2)*** |  |  |  |
|  | ***ГРОШОВІ ВІДТОКИ (без урахування взаємних виплат учасників проекту)*** |  |  |  |
| 4. | Матеріальні витрати на реалізацію проекту (оплата матеріалів, робіт тапослуг сторонніх організацій) |  |  |  |
| 5. | Витрати на оплату праці (економічна оцінка з регіональними |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рядок****№** | **Показники Номер періоду** | **0** | **1** | **…** |
|  | поправками) |  |  |  |
| **6.** | ***ВСЬОГО, ВІДТОК (сума ряд.4******5)*** |  |  |  |
| 7. | Непрямі фінансові результати, які відображаються у грошовій формі *(включаються зміни у доходах сторонніх організацій та населення, які обумовлені реалізацією проекту, змінами витрат бюджетних коштів на створення відповідної кількості робочих місць і т.п.)*.Вартіснаоцінка соціальних та екологічних наслідків від реалізації проекту для регіону. |  |  |  |
| **8.** | **ГРОШОВИЙ ПОТОК ВІД ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ****ГП(о) = ряд.3 — ряд.6 + ряд.7** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | **ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ** |  |  |  |
| 11. | Придбання основних засобів та інших необоротних активів |  |  |  |
| 12. | Зміни оборотного капіталу («+» - збільшення, «-» - зменшення) |  |  |  |
| 13. | Реалізація необоротних активів |  |  |  |
| 14. | Продаж придбаних патентів, ліцензій та інших нематеріальних активів |  |  |  |
| 15. | **ГРОШОВИЙ ПОТОК ВІД ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ****ГП(і) =** —**ряд.11** — **ряд.12+ ряд.13+ряд.14** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | **ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ** |  |  |  |
|  | ***ГРОШОВІ ПРИТОКИ*** |  |  |  |
| 18. | Субсидії, дотації з зовнішнього середовища |  |  |  |
| 19. | Отримання із зовнішнього середовища позик та коштів від випускуборгових цінних паперів |  |  |  |
| **20.** | ***ВСЬОГО, ПРИТОК (сума ряд. 18******19)*** |  |  |  |
|  | ***ГРОШОВІ ВІДТОКИ*** |  |  |  |
| 21. | Повернення до зовнішнього середовища суми основного боргу |  |  |  |
| 22. | Виплата процентів по обслуговуванню боргу до зовнішньогосередовища |  |  |  |
| 23. | Виплата дивідендів до зовнішнього середовища |  |  |  |
| **24.** | ***ВСЬОГО, ВІДТОК (сума ряд. 21******23)*** |  |  |  |
| **25.** | ***ВСЬОГО ГРОШОВИЙ ПОТОК ВІД ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ*****ГП**(ф) **=**(***ряд.20 — ряд.24***) |  |  |  |

### Ефект від реалізації проекту в суміжних областях

При оцінці ефективності суспільно значимих проектів в проектних матеріалах рекомендується приводити додаткові відомості про наслідки реалізації проекту для народного господарства в цілому і відповідного регіону. Такі наслідки можуть виражатися, наприклад, в змінах:

* транспортних умов;
* екологічної та/або соціального середовища в регіоні;
* об'ємів зовнішньоторговельних операцій (по проектах, що передбачають випуск імпортозаміщаючої продукції або експорт продукції);
* доходності існуючих і можливості створення нових виробництв за рахунок появи нової продукції;

Рекомендується також оцінювати і враховувати вплив реалізації проекту на діяльність сторонніх підприємств і населення, коли передбачена, у тому числі:

* зміна ринкової вартості майна громадян (житла, земельних ділянок та ін.), обумовлена реалізацією проекту;
* зниження рівня роздрібних цін на окремі товари і послуги, обумовлене збільшенням пропозиції цих товарів (послуг) при реалізації проекту;
* вплив реалізації проекту на об’єми виробництва товарів (послуг) сторонніми підприємствами (наприклад, за рахунок розвитку соціальної інфраструктури в місцях створення нових виробництв)
* вплив проекту на здоров'я населення;
* заощадження часу населення на комунікації, обумовлену реалізацією проекту в сфері транспорту і зв'язку.

Інформація наводиться в довільній формі.

По проектах, що передбачають створення нових робочих місць в регіонах з помітним рівнем безробіття, рекомендується враховувати економію бюджетних коштів на створення еквівалентної кількості робочих місць.

Джерелом інформації можуть служити перспективні плани органів державного управління в сфері економічної політики і результати спеціальних досліджень про перспективи використання в народному господарстві продукції (послуг), виробництво якої передбачене проектом, про середню зарплату і рівень зайнятості в період складання проекту і в перспективі.

### Підсумки за параграфом 3.4

В процесі розробки розділу ТЕО стовно соціально-економічного аналізу повинно

бути:

* Визначено та вирахувано соціальні та економічні ефекти проекту ДПП;
* Розраховано економічні витрати та вигоди і економічну чисту приведену вартість (ENPV) відповідно до формули, що наведена у Додатку 3.4.1;
* Зроблено висновок про соціально-економічну необхідність проекту. Цей розділ ТЕО буде проаналізовано у відповідності до п.2.4 Методики.