

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Т2.05 – КМР. 466 "С" 2021.03.16.005 ПЗ

**РИЖОЇ РУСЛАНИ ВАЛЕНТИНІВНИ**

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 005.511(083.92):7.043

ПОГОДЖЕНО:

Декан факультету аграрного  
менеджменту

А.Д. Остапчук

«    » 201 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ:

Завідувач кафедри виробничого  
та інвестиційного менеджменту  
член. кор. НАНУ, д.е.н., професор

Л.В. Шинкарук

«    » 201 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Бізнес план відкриття агентства флористики та декору»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітня програма: Управління інвестиційною діяльністю та  
міжнародними проєктами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Шинкарук Лідія Василівна

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Власенко Тетяна Олексіївна

Виконав

Рижа Руслана Валентинівна

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри виробничого та  
інвестиційного менеджменту  
член, кор. НАНУ, д.с.н., професор  
І.В. Шинкарук  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_ року

ЗАВДАННЯ

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту  
Рижій Руслані Валентинівні

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та  
міжнародними проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Бізнес план відкриття  
агентства флористики та декору»

Затверджена наказом ректора НУБІП України від 16.03.2021 р. наказ № 466

Термін подання завершеної роботи на кафедру 23 листопада 2021 року  
(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: 1) Закони України та  
відповідні до них діючі нормативно-правові акти; 2) методичні рекомендації; 3)  
енциклопедичні, словникові та довідникові джерела; 4) навчальна література; 5)  
наукова література; 6) фахові періодичні видання.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні та практичні засади розвитку флористичного ринку
2. Бізнес план відкриття агентства флористики та декору
3. Пропозиції по реалізації бізнес плану

Перелік графічного матеріалу: робота містить 12 таблиць і 8 рисунків

Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Власенко Т. О.

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Рижя Р. В.

## РЕФЕРАТ

магістерської кваліфікаційної роботи

Рижой Руслани Валентинівни

на тему: «Бізнес план відкриття агентства флористики та декору»

Структура дипломної роботи магістра включає: титульну сторінку, зміст, вступ, три розділи та список використаних джерел. У роботі міститься 20 ілюстративних матеріалів (12 таблиць та 8 рисунків). У списку використаних джерел 50 назв. Загальний обсяг роботи 66 сторінок.

Актуальність теми роботи полягає у дослідженні специфіки функціонування флористичного ринку, обґрунтуванні економічної ефективності діяльності агентства флористики та декору та розробці пропозицій по розвитку флористичної компанії.

Мета дослідження полягає у систематизації наукових та практичних знань щодо розвитку ринку флористики та розробці і обґрунтуванні бізнес плану з відкриття агентства флористики та декору.

Об'єктом дослідження є процес організації діяльності агентства флористики та декору.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади розробки бізнес плану відкриття агентства флористики та декору.

Основні завдання роботи: дослідити історію походження та регіональні особливості флористики і дизайну; розкрити теоретичні засади функціонування ринку флористичної продукції; розглянути динаміку розвитку ринку продукції квітникарства в Україні; розробити бізнесплан відкриття агентства флористики та декору; обґрунтувати пропозиції з реалізації бізнес плану.

Наукова новизна дослідження: полягає у визначенні основних теоретичних підходів і практичних рекомендацій з розробки бізнес плану діяльності агентства флористики та декору.

Практична значущість проекту полягає у формулюванні практичних рекомендацій щодо організації діяльності агентства флористики та декору.

У першому розділі відображено історичні витoki та регіональні особливості флористики і дизайну; розкрито теоретичні засади функціонування ринку флористичної продукції, відображено його специфіку та багатогранність; досліджено динаміку розвитку ринку продукції квітникарства в Україні.

У другому розділі розкрито загальну характеристику бізнесу; виявлено основні конкурентні переваги проекту та побудовано бізнес модель. Проведено розрахунок необхідної кількості інвестицій та розподілено відповідно до виокремлених статей за джерелами фінансування. Складено організаційно-виробничий план. Зроблено аналіз цільового ринку. Розраховано фінансову і економічну оцінку проекту. Виявлено можливі ризики та запропоновано шляхи їх нейтралізації.

У третьому розділі на основі зібраної інформації, запропоновано шляхи реалізації бізнес плану та подальшого розвитку бізнесу.

Ключові слова: квіти, декор, флористика, флористичний ринок, бізнес план.

# НУБІП України

ЗМІСТ

**ВСТУП** 5

**РОЗДІЛ 1. ТОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ** 8

**ФЛОРИСТИЧНОГО РИНКУ**

1.1 Історія походження та регіональні особливості флористики і дизайну 7

1.2 Теоретичні засади функціонування ринку флористичної продукції 15

1.3 Динаміка розвитку ринку продукції квітництва в Україні 21

**РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС ПЛАН ВІДКРИТТЯ АГЕНТСТВА** 28

**ФЛОРИСТИКИ ТА ДЕКОРУ**

2.1. Резюме проекту 29

2.2. Загальна характеристика бізнесу 30

2.3. Аналіз ринку і конкуренції. Особливості цільового ринку 33

2.4. Маркетингова стратегія 37

2.5. Організаційно-виробничий план 40

2.6. Фінансова оцінка проекту 49

2.7. Джерела фінансування проекту та цільове спрямування інвестицій 52

2.8. Управління ризиками проекту 55

**РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС ПЛАНУ** 58

**ВИСНОВКИ** 61

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 63

НУБІП України

НУБІП України

## ВСТУП

# НУБІП України

**Актуальність дослідження.** Флористика – це і ремесло, й мистецтво, а флорист вмілий майстер і художник, який з професійною легкістю створює флористичні композиції у різних жанрах. Квіти, рослини, їх дизайн є особливим товаром, оскільки емоційна вартість їх за певних обставин набагато перевищує функціональну. Найважливішим фактором квіткового ринку є його емоційний потенціал – здатність викликати радість та інші позитивні емоції. Квіти посилюють відчуття задоволення життям та діють на соціальну поведінку людини, що викликає набагато більший ефект, аніж ми звикли вважати.

Виробництво флористичної продукції є традиційним напрямком діяльності для України та всіх без винятку її регіонів і для цього є всі необхідні умови. На внутрішньому ринку успішно працює обмежена кількість надсучасних тепличних комплексів, які вирощують конкурентоспроможні квіти за європейськими стандартами та великий обсяг дрібних товаровиробників, що культивують успадковані застарілі виробничі системи. Проте сумарно вони не мають достатнього потенціалу для забезпечення ринкових потреб у квітковій продукції. У зв'язку з недостатньою увагою з боку держави до підтримки вітчизняного виробництва дефіцит зрізаних квітів, горщикової продукції та посадкового матеріалу заміщується імпортом, що призводить, з одного боку, до відтоку вітчизняного капіталу, з іншого – руйнує потенціал національних товаровиробників [3].

Водночас наявні ресурсні можливості і зростаючий попит переконливо свідчать, що забезпечення населення квітковою продукцією має вирішуватись у напрямку відродження вітчизняного квітникарства, національних традицій щодо вирощування всіх товарних позицій. Наслідком модернізації існуючих підприємств та відкриття нових, сучасних, може стати значний прогрес у розвитку галузі, підвищення продуктивності виробництва, самозабезпечення

регіональних потреб та вихід на зовнішні ринки збуту [3]. Саме цим визначається **актуальність** теми магістерської роботи.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних основ та практичних проблем функціонування, державного регулювання та розвитку квіткового ринку зробили такі провідні вітчизняні науковці, як Д. А. Александров, С. П. Крапива, М. П. Бутко, Є. Д. Гоцуєнко, В. М. Горбань та інші. Проте ринок флористики переважно й досі залишається поза увагою науковців, хоча ця продукція давно увійшла в повсякденне життя і посіла в ньому вагоме місце. Основними дослідниками ринку флористики є М. П. Бутко та І. В. Соломаха, роботи яких були використані в дослідженні.

**Мета дослідження** полягає у систематизації наукових та практичних знань щодо розвитку ринку флористики та розробці і обґрунтуванні бізнес-плану з відкриття агентства флористики та декору.

Поставлена мета зумовила виконання наступних **завдань дослідження**:

- дослідити історію походження та регіональні особливості флористики і дизайну;
- розкрити теоретичні засади функціонування ринку флористичної продукції;
- розглянути динаміку розвитку ринку продукції квітництва в Україні;
- розробити бізнес-план відкриття агентства флористики та декору;
- обґрунтувати пропозиції з реалізації бізнес-плану.

**Об'єктом дослідження** є процес організації діяльності агентства флористики та декору.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні, методичні та прикладні засади розробки бізнес-плану відкриття агентства флористики та декору.

**Методи дослідження.** В основі дослідження задіяно ряд загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема: аналізу і синтезу, індукції й дедукції, причинно-наслідковий, графічний, аналогії, прогнозування, співставлення та групування, що дало можливість виявити основні тенденції та перспективи розвитку бізнесу досліджуваного бізнесу.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у визначенні основних теоретичних підходів і практичних рекомендацій з розробки бізнес плану діяльності агентства флористики та декору.

**Теоретична цінність і прикладна значущість** отриманих результатів полягає у формулюванні практичних рекомендацій щодо організації діяльності агентства флористики та декору.

**Результати** магістерського дослідження доповідалися та обговорювалися на IV міжнародній науково-практичній конференції (26-27 листопада 2020 р.) “Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору”, що підтверджено тезами та сертифікатом.

**Інформаційну базу дослідження** становлять наукові праці відомих учених з питань флористики, агробізнесу та інвестиційного планування, спеціальна економічна література, електронні ресурси та результати особистих спостережень автора.

**Структура роботи** визначена метою і завданнями дослідження та включає в себе вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел.

**На захист** виносяться результати розробки бізнес плану з організації діяльності агентства флористики та декору.



# НУБІП України

## РОЗДІЛ 1. ТОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ФЛОРИСТИЧНОГО РИНКУ

### 1.1. Історія походження та регіональні особливості флористики і дизайну

НУБІП України

Флористика – це різновид декоративно-прикладного мистецтва, яке втілюється у створенні флористичних робіт (букетів, композицій, панно, колажів) з різноманітних природних матеріалів (квітів, листя, трав, ягод, плодів, горіхів тощо), які можуть бути живими, сухими [4].

НУБІП України

В той же час, флористика як вид бізнесу охоплює: догляд за квітами та їх обробку, флористичний дизайн або аранжування квітів, мерчендайзинг, виробництво, демонстрацію та доставку квітів [5].

НУБІП України

Флористичне мистецтво або квітковий дизайн – це мистецтво створення квіткових композицій у вазах, мисках, кошиках чи інших контейнерах або створення букетів і композицій із зрізаних квітів, листя, трав, декоративних трав та інших рослинних матеріалів. Часто терміни «флористичний дизайн» і «флористика» вважають синонімами. Флористи – це люди, які працюють з квітами та рослинами, як правило, на рівні роздрібної торгівлі [6]. До флористики також відносять створювання різноманітних квіткових орнаментів, таких як вінки, букети, корсажі, бутоньєрки «гудзики», постійні композиції із штучних елементів та інші більш складні композиції.

НУБІП України

Мистецтво формування квіткових композицій має давню історію. Власне, із захоплення квітами і народилася багато століть тому флористика. Люди здавна усвідомлювали найбільше естетичне значення квітів і прагнули запровадити їх у свій побут. У Стародавньому Єгипті та Стародавній Греції квіти були важливими культовими атрибутами – ними прикрашали святилища богів, статуї, декорували костюми, готуючись до знакових церемоній. З квітів виготовлялися пахучі гірлянди, вінки.

НУБІП України

У слов'янських народів квіти – точніше, сплетені з них вінки – вважалися не лише прикрасою, а й обрядовими елементами – на вінках ворожили,

опускаючи їх на новні. Якщо вінок пристане до берега, дівчина цього року зустрине нареченого, якщо попливе далі – буде самотня, якщо ж він потоне – на неї чекає нещастя. Пізніше цей звичай став однією з особливостей свята Івана Купала, коли було зплітати вінки з дванадцяти трав. Факт, що плетіння вінків підпорядковувалося правилам, вважатимуться однією з передумов виникнення флористики.

І все-таки батьківщиною флористики вважається Японія – країна, в якій квіти та вміння складати з них вишукані композиції (ікебана) вважаються невід'ємною частиною культури. Багато століть тому в Кіото буддійські ченці навчилися «оживляти квіти», створюючи з них та інших природних матеріалів дивовижні композиції. З цією традицією пов'язана така легенда. Одного разу, після особливо жорстокої грози, що знищила багато квітучих садів, ченці покликали милосердя Будди, поклавши до підніжжя його стату зламані квіти та гілки дерев. Ченці благали Будду воскресити те, що знищила негода. І незабаром сади оговталися від руйнувань – дерева знову стали плодоносити, розквітли квіти. З того часу в буддистських храмах стали спеціально встановлювати ефектні асиметричні композиції, які отримали назву «ікебана», що перекладається як «оживлення квітів» [4].

В даний час в світі існує декілька підходів до визначення флористичних стилів. Один із них, найпоширеніший – запропонований провідними майстрами в цьому мистецтві – Грегором Першем і Деніелом Остом акцентує увагу на європейському аранжуванні кольорів та поділяє їх на три стилі [4]:

1. Декоративний стиль,
2. Вегетативний стиль,
3. Форма-лінійний стиль.

У декоративному стилі головне для флориста – не виявляти особливості кожної рослини, а підкорити їх ідеї створення нового цілого виразного, коли рослини, частково втративши свою індивідуальність, виглядають по-новому. Насправді флористи частіше виконують роботи саме у декоративному стилі.

Головна особливість декоративного стилю – щільне заповнення, тобто велика кількість рослин, близько розташованих один до одного. Декоративні роботи, як правило, симетричні, але вони можуть бути і асиметричними, як, наприклад, структурні букети або ця, обвита стрічками, пучками трави гілками композиція.



Рис. 1.1. Букет, виконаний в декоративному стилі.

Джерело: [7].

При створенні декоративної роботи флорист повинен знати, що результат його творчості насамперед залежить від форми та кольору вибраних рослин. Зазвичай симетрична декоративна робота виглядає чіткою, строго. Це враження посилюється поєднанням, наприклад, жовтого з білим або синього з білим і послаблюється у строкатій роботі чи м'яких тонах.

Якщо декоративне аранжування симетричне, то матеріал має бути розставлений як дзеркальне відображення щодо геометричної середини (осі). Жовті троянди, що стоять праворуч, повинні повторюватися і зліва. Ця однаковість дотримується у формі, кольорі та русі рослин, але в деталях композиція може бути асиметричною.

Йдеться про зовнішню симетрію, тобто про симетрію форми, при цьому асиметрія всередині форми створює рух. Будь-яка декоративна симетрична композиція повинна мати щонайменше одну вісь симетрії. У більшості таких робіт дотримується і ступінчастість. Проте для бідермейєра та структурних робіт вона не характерна. У декоративному стилі особливо виразно виглядають квіти симетричної форми – такі, як хризантема, півонія, гортензія, тагетес.

*Вегетативним стилем* називають найбільш природне розміщення квітів та рослин у композиції. При цьому флорист, працюючи з матеріалом, повинен звертати особливу увагу на зовнішній вигляд, форму росту та рослинну групу, що особливо важливо при роботі з композиціями у горщиках. Для вегетативного стилю найбільш характерна асиметрична розстановка (вільний порядок). Щоб правильно створити асиметрію, необхідно спочатку ознайомитися з можливостями виконання композиції із трьох різних за величиною базисних груп.



**Рис. 1.2.** Букет, виконаний у вегетативному стилі.

Джерело: [7].

За такої розстановки роль доміанти грає найбільша група. Рівновага ж у композиції досягається за допомогою дещо меншої, протилежної групи, яку

ставлять на віддалі, а ближче до головної групи розташовують маленьку, сусідню групу. Метою композиції є – виглядати натурально, так, як квіти ростуть у природних умовах. Однак це не означає, що художник – флорист зобов'язаний копіювати природу або наслідувати її; йому слід якнайповніше розкрити її красу.

При роботі у *форма-лінійному стилі* флористу важливо досягти дотримання комбінації форм і ліній, а кількість матеріалу, що використовується, треба звести до мінімуму. Велика кількість матеріалу з яскраво вираженими лініями в одній роботі знижує виразність кожної лінії та всієї роботи в цілому.

Те саме відбувається і при використанні в одній композиції великої кількості форм.



**Рис. 1.3. Букет, виконаний у форма-лінійному стилі.**

Джерело: [7].

Форма-лінійна робота втрачає свою виразність, якщо поєднати багато рослинних елементів – квітів, листя, гілок тощо. Сувора, чітка лінія стане більш експресивною, якщо їй протиставити звивисту, неспокійну лінію. Куля – виразне геометричне тіло, яке виглядає дуже статично. А ось лінія завжди динамічна, тому її можна протиставити кулі. В форма-лінійній композиції формою можуть

бути не тільки куля, куб та інші геометричні тіла, а й площина дна. Експресивні лінії рослин у поєднанні з такою формою дозволяють флористу зробити цікаву роботу.

Для форм-алінійного стилю характерна асиметрична розстановка, але в деяких випадках допустима і симетрія. При створенні композиції особливу увагу слід звернути на зовнішній вигляд рослин та їх особливості. Коротке обрізання стебла часто призводить до того, що квітка втрачає свою виразність, проте форма та лінії виграють. Сильний кольоровий контраст елементів, поєднання рослинного та нерослинного матеріалу роблять такі роботи яскравими та цікавими. Форма-лінійна робота може виглядати і як вегетативна, але тоді вона повинна бути стриманішою у виразності форм, ліній та кольору.

Дослідники флористики виділяють ще один стиль – масивний або стиль «форма», який відрізняється від попередніх чітким уявленням кінцевої композиції. Флористи часто використовують об'ємні каркаси або спеціальні плетені основи для пишного букета.



Рис. 1.4. Букет, виконаний у масивному стилі.

Джерело: [7].

Всі деталі максимально щільно пов'язані одна з одною, тому в центрі композиції не залишається вільного місця. Немає точок фокусування, плавні переходи між елементами, поступова зміна ліній, плавні переходи від великого до малого. Однотонні квіти зливаються до купи, а різнокольорові створюють єдине строкате пологно.

Те, як зрештою виглядатиме букет, залежить лише від професійних навичок та майстерності флориста.

У багатьох народів є свій стиль аранжування квітів. Це залежить від того, які сорти квітів доступні, і від культури нації.

Флористика як вид бізнесу зародилася в Нідерландах. Також у Нідерландах був заснований перший садівничий коледж в Наадлвейку в 1896 році. Другий садівничий коледж був заснований в 1897 році в Алсмері. У 1926 році в Нідерландах були проведені перші національні квіткові аукціони.

## 1.2 Теоретичні засади функціонування ринку флористичної продукції

Сучасна квіткова галузь є динамічною, глобальною, швидко зростаючою промисловістю, яка досягла значних темпів зростання протягом останніх кількох десятиліть. Якщо в 1950 році світовий обсяг торгівлі квітами був менший, ніж 3 млрд дол. США, то в 2005 році він виріс до 102,8 млрд дол. США [3].

За останні роки темпи зростання квіткової галузі – 6% на рік. Проте не можна ототожнювати ринок квіткової продукції з ринком квітів, оскільки це набагато більший конгломерат сукупності ринків: квіткової продукції, декоративної продукції садівництва, ландшафтного дизайну, флористики, супутніх товарів, виробничих ресурсів, добрив, рослин, хімікати та інше. Неправильне ототожнення термінів «риннок флористів» і «риннок флористів» пояснюється тим, що частина товарних ринків, яка пов'язана з обігом засобів виробництва та флористичних послуг, має суттєві відмінності від конкретних товарних квіткових ринків.

Стосовно функціонування ринків флористичної продукції, то вони забезпечуються сукупністю обмінних товарно-грошових операцій щодо продукції квітництва та садивного матеріалу як підгалузі рослинництва, продуктів її переробки, супутніх товарів, обладнання та флористичних послуг.

Система відносин, пов'язаних з їх виробництвом (вирощуванням), вирощуванням, зберіганням, переробкою, розповсюдженням, фітодизайном і

реалізацією, а також задоволення потреб кінцевих споживачів, створюють ринок квіткової продукції. З іншого боку, ринок квіткової продукції можна визначити як сукупність окремих субринків, які функціонують для забезпечення вирощування та вільного обігу квіткової продукції. Ринок флористичної продукції – це система відносин між виробниками/продавцями та покупцями та посередниками щодо організації виробництва, розподілу та обміну флористичних товарів та надання послуг, їх споживання, а також відтворення по всьому циклу живої та уречевленої праці [8].

Основною метою флористичного ринку є формування дієвого ринкового механізму реалізації флористичної продукції, продуктів її переробки та послуг виробниками всіх форм власності, позитивний вплив на якість та естетику продукції, рівень її кінцевої ціни, задоволення потреб споживачів; сприяння конкуренції на споживчому флористичному ринку.

Ринок флористичної продукції, як система економічних відносин, має свою структуру, що є однією з передумов його ефективного функціонування. Складовими елементами ринку флористичної продукції залежно від ступеня обробки його об'єктів та напрямів їх просування до споживачів виступають відповідно:

ринок флористичної сировини (квітів, рослин для посадки та декоративного оформлення, садивного матеріалу декоративних і квіткових культур, насіння квітів, розсади квітів, квіткових цибулин, бульб тощо),

ринок переробленої продукції (сухоцвіти, стабілізовані квіти та продукція з них) та

ринок флористичних продуктів (букети, композиції, бутоньєрки, гірлянди, панно, гобелен та інше).

U

НУБІП України





**Рис. 1.5. Складові елементами ринку флористичної продукції**

Джерело: сформовано автором на основі [3]

З огляду на внутрішній зміст ринок квіткової продукції складається з таких елементів:

- ринок продукції квітництва (зрізані квіти, декоративна зелень для декору, рослини в горщиках, рослини відкритого та закритого ґрунту, кактуси, ексклюзивні квіти тощо);

- ринок декоративного садівництва (рослини садово-декоративного оформлення, садивний матеріал, декоративні та квіткові культури, рулонні газони, насіння квітів, цибулини квітів тощо);

- ринок супутніх товарів (горщики, контейнери та піддони; ґрунти, торф, субстрати; добрива, регулятори росту рослин; аксесуари для рослин, вироби з бамбукового та кокосового волокна, квітковий та ландшафтний декор, садові скульптури; системи автоматичного поливу та освітлення; сад інструменти, природний камінь, листівки, живі тропічні метелики).

Ринок флористичних послуг складається з таких елементів:

- ринок ландшафтного дизайну (ландшафтна архітектура, планування та облаштування газонів, клумб, розаріїв, альпійських гірок, рокаріїв, зимових садів, зелених куточків, садового декору; водна архітектура: будівництво басейнів, водоспадів, декоративних ставків, фонтанів, водоймищ, каскадних струмків, водяних квітників; вертикальне планування та устрій території);

- озеленення: встановлення систем зрошення, освітлення, осушення та меліорації, малих архітектурних форм, садових меблів, доріжок тощо);

- ринок внутрішнього озеленення та фітодизайну (оформлення банкетів, готелів, озеленення офісів, внутрішнє оздоблення квартир, будинків і котеджів квітами; весільна флористика, оренда квіткових рослин у горщиках та ін.;

- ринок флористичної художньої продукції (виготовлення професійних квіткових композицій, букетів, вінків, колажів, панно, ширм, гірлянд, весільних композицій, дитячої флористики тощо);

- ринок супутніх послуг (доставка букетів на замовлення; професійний догляд, консалтинг, діагностика, лікування рослин; агроаудит, маркетингові дослідження, квіткова реклама і торговельна пропаганда тощо) [8].

Ринок флористичної продукції визначається відносно стабільним попитом, оскільки її споживачами, з одного боку, є майже все населення України, а з іншого – підприємства та організації всіх форм власності. Є потреба для всіх категорій споживачів квіткової продукції. В основі потреби лежить не фізіологічна потреба людини в продуктах, а потреба у власному емоційному задоволенні, в наданні такого задоволення близькій людині та підвищенню престижу. Споживання квітів не обмежене фізіологією людського організму, а особливе значення мають психологічні особливості потенційних споживачів, рівень їх естетичної освіченості.

Покупці на флористичному ринку більш вимогливі: віддають перевагу якості та свіжості, хочуть отримати професійну, чесну пораду, оцінюючи філософію та призначення виробника чи продавця, естетичні цінності, місію та репутацію флористичної організації. Сьогодні український квітковий «ринок продавця» характерний для більшості видів живих зрізаних квітів (тройнди, гвоздики, гербери, лілії, тюльпани, нарциси, іриси, хризантеми тощо), горщикової продукції (крім екзотичних), насіння квітів, горщиків, тощо.

Товари ринку флористичної продукції вирізняються широким асортиментом. Одні з них задовольняють обов'язкові потреби (1-3 квітки на свято), другі – їх доповнюють, треті – підтримують престиж, естетичні вимоги

споживача. Квіти відрізняються високим рівнем еластичності попиту, оскільки не відносяться до речей першої необхідності. Отже, зниження доходів населення зазвичай призводить до зниження продажу квітів. Але, з іншого боку, в деякі періоди року для квітів характерна «невідкладність» у задоволенні конкретної потреби (на 8 Березня, на День Св. Валентина, на 1 вересня, на день народження).

Еластичність попиту на товари, споживання яких не може бути відкладеним на інший термін, дуже низька (квіти до святкових днів, ліки тощо) [9].

Виробництво флористичної продукції має свої особливості: нерівномірність виробництва та відповідні коливання попиту та цін протягом року; низький рівень обробки квіткової продукції; технологічні труднощі (обробка ґрунту, догляд і захист рослин від шкідників і хвороб, збирання, зберігання, флористика та дизайн тощо); організаційно-економічні заходи (поділ праці, форми її організації та виробництва, розвиток ринкової інфраструктури тощо). Продукція швидкопсувна, вимагає швидкої доставки споживачеві. Ці особливості слід враховувати, щоб досягти бажаного ефекту квіткового ринку.

Відповідно до вказаного, велике значення в ефективному функціонуванні належить регіональним ринкам флористичної продукції. Вони мають функціонувати по замкнутому циклу в межах певної території як єдине ціле, розв'язувати проблеми організації, розміщення квітково-декоративного виробництва, дорошування, перероблення його продукції та її реалізації. При цьому якість флористичної продукції буде кращою за рахунок значного скорочення товароруху. Кожен із суб'єктів регіонального флористичного ринку має докласти зусиль для забезпечення її високого рівня, грошового відшкодування інвестованих витрат, отримання прибутку та опанування сталого власного ринкового становища [9].

Теоретично до системи ринкової інфраструктури входять: виробники, оптові ринки, посередницькі компанії, оптово-роздрібні компанії, аукціони, біржі, ярмарки, транспортні організації, фінансові та страхові компанії, інформаційно-аналітичні компанії, служби маркетингу, компанії зв'язку тощо. Він охоплює різноманітні види діяльності, які обслуговують потоки засобів

виробництва, сировини, напівфабрикатів, товарів, послуг, коштів, робочої сили, інформації та забезпечують ефективне функціонування, взаємозв'язок учасників ринку для задоволення потреб населення та отримати прибуток [10].

Світовими лідерами у квітникарстві є квіткові аукціони FloraHolland, VBA, Naaldwijk, Aalsmeer. Так, голландський декоративний квітковий сектор щорічно поповнюється 1200–1500 найменуваннями нових квітів і рослин.

За даними операторів ринку, України 60 % квітково-декоративної продукції реалізується через посередників, які досить активно здійснюють операції щодо закупівлі її у виробників й імпортерів та реалізації іншим учасникам ринку. Особливістю суб'єктів з продажу продукції квітникарства кінцевому споживачу є можливість надавати широкий спектр послуг з флористики, фітодизайну, ландшафтному дизайну, Їх надають спеціалізовані магазини квітів, флористичні салони, садові центри та інтернет-магазини [11].

Однією із основних проблем вітчизняного флористичного ринку вважається відсутність розвиненої відповідної інфраструктури. Розбудова раціонально розвинутої інфраструктури флористичних ринків та ефективної логістики товароруку нададуть можливість [3]:

- підвищити фітосанітарну безпеку та якість флористичної продукції;
- розширити асортимент представленої продукції;
- збільшити обсяги продажу квітково-декоративної продукції;
- збільшити, обсяги наданих флористичних послуг, ландшафтному дизайну й отримати значний додатковий прибуток;
- збільшити надходження до бюджету завдяки прозорості та збільшенню кількості легальних трансакцій;
- зменшити втрати свіжої швидкопсувної квітково-декоративної продукції;
- стабілізувати й оптимізувати ціну для кінцевого споживача;
- посилити позицію малих і середніх квіткарів регіону;
- розвивати мерчандайзинг представленої на ринку флористичної продукції та підвищувати її конкурентоздатність;

Н - проводити інформаційний аналіз і інформаційне забезпечення всіх учасників.

### 1.3. Динаміка розвитку ринку продукції квітництва в Україні

Квітництво - галузь рослинництва, один із напрямків декоративного садівництва, що займається відбором і вирощуванням красивих квіткових та інших рослин для декоративного призначення: для складання букетів, створення теплиць і зелених насаджень у відкритому ґрунті, для прикраси парків і садів, а також для оздоблення житлових і виробничих приміщень. Квіти використовують переважно в декоративних цілях, що забезпечує джерело естетичного задоволення. Особливо цінуються як декоративні рослини, види квітів з оцвітиною, вражаючі за розміром, кольором і махровістю, запахи, з оригінальною формою чашолистків [12].

Іноді естетичну цінність мають не окремі квітки, а все суцвіття або приквіткові листки. Популярні квіти декоративних кущів: бузок, форзиція, троянда, серед трав'янистих рослин: тюльпан, глідіолус, хризантема, нарцис та багато інших. Вирощування та виробництво квітів у садівництві називається квітництвом. Мистецтво аранжування квітів – флористика, на Далекому Сході (Японія) таке мистецтво є традиційним та має назву «ікебана». Квіти часто використовуються як декоративний елемент та є предметом натхнення художників.

Ринок квіткової продукції – невеликий, але стабільний сегмент аграрного ринку, який активно розвивається.

Сьогодні ринок квіткової продукції в Україні можна вважати ще неповністю сформованим, про що говорять постійні зміни структури її учасників цього ринку. Останні роки були відзначені такими факторами [3]:

- значне збільшення частки ринку вітчизняних виробників та дешевої продукції;
- збільшення частки ринку дорогих екзотичних квіткових виробів;

- незначне скорочення асортименту продукції на ринку (оператори залишили пропозиції популярних видів квіткової продукції та розширили екзотичні);

- повільне зростання продажів після значного падіння в 2014 році, що було зумовлено фінансовою кризою;

- стабілізація цін при збільшенні собівартості продукції;

- встановлення відносно високих цін на продукцію квітництва, що створює сприятливі умови для розвитку ринку квітника в Україні.

Ці тенденції були пов'язані, по-перше, зі збільшенням світових цін на квіткову продукцію, падінням курсу гривні та з податковою й митною політикою в Україні. По-друге, економічна криза, занепад виробництва, підвищення безробіття, анексія Криму та військові дії Росії на Сході України, суттєве зниження рівня та якості життя населення загальмували розвиток квіткового бізнесу в Україні.

Умовно ринок квіткової продукції можна розділити на три основних сегменти: ринок зрізаних квітів; горщикової продукції та посадкового матеріалу [13].

Потенційна місткість українського ринку, за оцінками експертів, становить 400–500 млн дол США, російського – у межах 1,3–1,5 млрд дол США.

Подальше збільшення частки ринку дорогої екзотичної квіткової продукції свідчить про тенденцію переходу від нелегальної ринкової торгівлі до роздрібних спеціалізованих мереж, що, відповідно, підвищує важливість нецінових факторів конкуренції: якості, сервісу та флористики. Сьогодні активному розвитку цього процесу гальмують низька платоспроможність населення та економічна криза.

За інформацією профільної асоціації «Теплиці України», загальна площа теплиць сьогодні в Україні становить 2,9 тис. га, з яких, 2,2 тис. га – під плівкою і 700 га – під склом. Вони знаходяться в експлуатації 25 великих і середніх та майже 100 дрібних компаній, а також безлічі дрібних індивідуальних господарств, розташованих, як правило, навколо великих міст. Під вирощування

квітів на зріз, квіткової розсади та кімнатних рослин зайнята кожна п'ята теплиця у країні – їх загальна площа становить 80 га (19 %) [14].

Для порівняння: у Нідерландах площа внутрішнього ґрунту становить 15 тис. га (60% відведено під вирощування квітів) і забезпечує щорічні надходження до бюджету 8 млрд євро. Голландські теплиці – це високотехнологічні комплекси, які можуть приносити високі врожаї при мінімумі енергоресурсів і захисту навколишнього середовища (використовувати гідропонні методи вирощування, для запилення рослин джмелями, боротися з шкідниками за допомогою природних систем біологічного захисту, підвищувати вміст вуглекислого газу в парниковий вуглекислий газ). -10 разів).

Щороку в нашій країні вирощують близько 190 млн штук квіток. Зважаючи на кількість населення України (45,6 млн осіб), на кожну людину припадає приблизно по 4 квітки. Це значно нижче попиту, тому необхідну кількість довозять із-за кордону [3].

У 2009–2019 роках у цілому по Україні площа офіційних тепличних господарств, що спеціалізуються на вирощуванні квітів у закритому ґрунті, становила 80 га, що на 38 % (30 га) менше, ніж у 2008 році. Таке зменшення площ було зумовлено скороченням купівельної спроможності населення і падінням попиту внаслідок економічної кризи та суттєвим підвищенням вартості комунальних послуг.

Зменшення площ теплиць призвело до зміни структури посівів: нині 80 % теплиць, що залишилися, займаються вирощуванням троянд – багаторічної культури, тоді як у 2008 р. таких налічувалося тільки 60 %. Однак це не врятувало ринок від надвиробництва, оскільки серед імпортової продукції троянди також переважають. Відзначимо, що в 2007–2008 роках Україна споживала не менше – 140 млн шт. троянд (включаючи імпорт) на рік, а в 2009 р. – близько 127 млн шт. [15].

У 2019 році українці купували близько 125 млн троянд (включаючи імпорт) на рік, але пройшли суттєві зміни в асортименті: значно збільшився попит на вітчизняну троянду середньої довжини (50–60 см).

Однак криза перевиробництва також сприяла відновленню ринку. Деякі виробники (як спеціалізовані малі, так і великі теплиці), для яких вирощування зріваних квітів було неосновним видом господарської діяльності, або продали свої площі, або змінили профіль: зосередилися на виробництві овочевих культур, розсади однорічних квітів, декоративно-листяних та рослин в горщиках, рослини. Інші через недоліки цілодобового утримання теплиць через енергоспоживання перейшли на менш дороге сезонне виробництво літніх квітів, попит на які майже не зменшився.

У квітковому секторі тепличного виробництва налічується понад 20 провідних операторів, які переважно сконцентровані в Київській області. Велика частина з них паралельно виступає в ролі імпортерів.

На ринку виробників домінують великі компанії, які мають у своєму розпорядженні сучасні тепличні комплекси. Це такі компанії, як [16]: «Асканія-Флора» (Київ) – 22 га виробничих площ (планується збільшення до 42 га), «Украфлора» (Київ) – 12 га, «Камелія» (Київ) – 11 га, «Тандем» (Дрогобич) – 8 га, «Вікторія» (Дніпропетровськ) – 4,5 га, «Фрезія» (Харків) – 4,5 га, «Євроторг» (Миколаїв) – 2 га (рис. 1.6.)

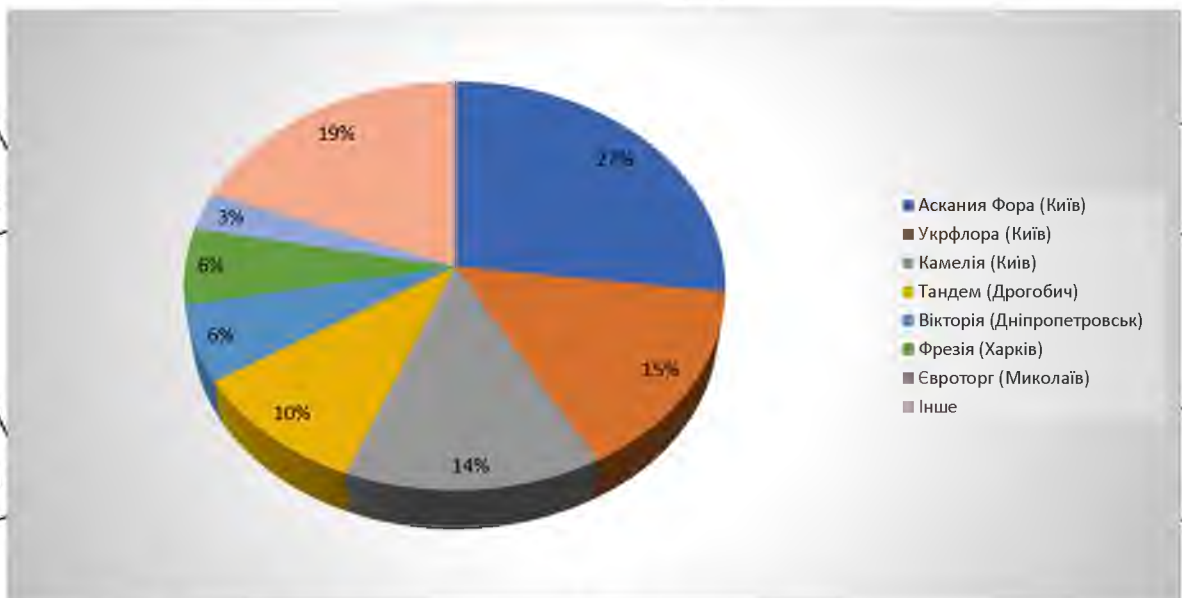


Рис. 1.6. Частка основних виробників квітів у структурі загальної площі під вирощуванням квітів, %  
Джерело: [16].



Виживати в умовах кризи вдається великим виробникам квітів. Вони інвестують у збільшення обсягів виробництва та модернізацію обладнання, закупівлю найсучаснішого енерго- та термозберігаючого устаткування з Голландії, Ізраїлю, Польщі та Німеччини [17]. Це дозволяє знизити собівартість продукції, підвищити якість і розширити асортимент виробництва, скоротити залежність від імпорту та задовольняючи потреби внутрішнього ринку, орієнтуватись на експорт. Виробники «Асканія Флора» та «Украфлора» займають 55 % ринку у виробництві квітів в Україні (рис. 1.7.).



Рис. 1.7. Частка ринку основних виробників квіткової продукції в Україні

Джерело: [18, 19, 20].

Найбільші оператори квіткового виробництва систематично вивчають наукові розробки національних й іноземних науковців та досвід провідних світових виробників, направляють своїх агрономів для підвищення кваліфікації та стажування до Голландії з метою освоєння передових технологій вирощування нових сортів троянд та інших квітів. Це надає можливість національним виробникам вирощувати якісні квіти, які відповідають міжнародним стандартам [21].

В Україні є достатня наукова база, яка дозволяє виростити конкурентні сорти квітів та якісну продукцію, незважаючи на відсутність державного фінансування та підтримки цієї галузі. Провідною науковою установою в Україні, яка проводить дослідження з проблем інтродукції та акліматизації рослин, дендрології та паркознавства, збереження генофонду рідкісних та зникаючих видів рослин, селекції та генетики квітково-декоративних культур,

медичної ботаніки, біотехнології тропічних та субтропічних рослин, є Національний ботанічний сад НАН України ім. М. М. Гришка (м. Київ) [22].

Майже кожен регіон нашої країни має власні тепличні господарства. Однак їх площі різні за розмірами, оскільки квітковий бізнес залежить від багатьох факторів, зокрема від потреб споживача. Серед найвідоміших і найпотужніших виробників – квіткарі Київщини, Дніпропетровщини, Івано-Франківщини, Одещини, Миколаївщини.

В Україні налічується багато дрібних квіткових господарств і підприємств, визначити кількість яких дуже складно, тому що вони офіційно не декларують виробництво, працюючи, переважно, у формі особистих селянських господарств. Тому в українській галузі квітництва основна проблема – це неможливість оцінити реальні обсяги виробництва квітів, які можуть вийти на ринок з цих дрібних господарств [23].

Однією з найважливіших складових інфраструктури ринку квітництва є мережа оптових та оптово-роздрібних підприємств флористичної продукції: квіткові біржі, квіткові аукціони, оптові ринки, підприємства оптової торгівлі, місцеві квіткові ринки, садові центри, становлення та розвиток якої стримується через недостатнє фінансово-кредитне, інформаційне та консультаційне забезпечення та ряд інших чинників. За даними операторів ринку України, 60 % квітково-декоративної продукції реалізується через посередників, які досить активно здійснюють операції щодо закупівлі її у виробників й імпортерів та реалізації іншим учасникам ринку. На частку великих постачальників квіткової продукції припадає близько 50 %. Решту постачають середні і дрібні оптово-роздрібні фірми, яких лише в Києві кілька десятків, пропонуючи широкий асортимент квітів [13].

Отже, флористичний ринок України молодий, проте розвивається досить динамічними темпами, не зважаючи на кризи та здорожчання комунальних платежів. Зайти на нього новим учасникам нині не складно. Крім того, під час пандемії COVID-19 2020-2021 років флористика як у всьому світі так і в Україні стала ще важливішим засобом спілкування з близькими на відстані [24]. За таких

обставин доречно займатися організацією флористичного бізнесу та відкриттям агентства флористики і дизайну.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС ПЛАН ВІДКРИТТЯ АГЕНТСТВА ФЛЮРИСТИКИ ТА ДЕКОРУ

# НУБІП України

### 2.1. Резюме проекту

В бізнес плані представлено економічне обґрунтування ефективності відкриття агентства флористики та декору Studyya Florystyky "Lepestky" в м. Умань Черкаської області.

Концепція бізнес плану – відкриття агентства флористики та декору для людей будь-якого рівня доходів (завдяки широті асортименту), із своєчасною доставкою замовнику, високоякісним товаром та прийнятними цінами.

Політика агентства флористики та декору Studyya Florystyky "Lepestky" будується на таких основних принципах:

Здійснюємо мрії клієнтів:

- Ви знаєте як виглядає букет мрії? Ми можемо зробити шикарний, гарний букет на замовлення. Фантазія – наш улюблений інструмент у створенні всіх квіткових композицій!

Комплексний підхід:

- Ми вміємо та любимо створювати свято комплексно. Можемо оформити і зал квітами, і весільну арку, і святкові декорації на відкритому повітрі, і гелієвими кулями вхід або вітрину!

Доступність:

- Доторкнутися до прекрасного і насолодитися живими квітами може кожен. Наші флористи створюють різноманітні букети практично під будь-який бюджет.

Якість:

- Клієнти отримують лише найсвіжіші квіти, лише якісні аксесуари та лише актуальні корпоративні подарунки. Перевірка якості будь-якого букета або елемента декору перед відправкою із салону агенства – обов'язок, яким ми ніколи не нехтуємо. Якість – це наша репутація та

# НУБІП України

найкраща мотивація для нас розвиватися у сфері декору та професійної флористики.

Таблиця 2.1.

### Резюме бізнес плану відкриття агентства флористики та декору

Назва	Відкриття агенства флористики та декору
Ініціатор	Рижка Руслана Валентинівна
Продукція/послуга	Букети, оформлення, дизайн
Мета проекту:	Відкриття флористичного агентства, яке, використовуючи креативність та творчий підхід, забезпечить клієнтів естетичною квітковою та декоративною продукцією
Початкові інвестиції	553000 грн
Джерела фінансування	Власні кошти, залучені у родичів та зацікавлених знайомих, позика банку
Термін реалізації проекту	5 років
Ставка дисконту	0,18
Термін окупності	3,05 роки
Індекс дохідності NPV	1,47 228183 грн
Рентабельність інвестицій	3,02

Джерело: розроблено автором.

Розглянемо детальніше бізнес план з реалізації даного проекту.

## 2.2. Загальна характеристика бізнесу

Отже, флористика – це не просто робота з квітами та рослинами, а ціле мистецтво – створення звичайних кольорів неймовірно яскравих композицій.

Ось лише певний перелік того, що можна зробити з квітів: весільні букети, композиції на президію, арки квітів, декорація столів, іграшки з квітів, бізнес букети, вуличне оформлення, квіткові композиції на автомобіль, букети на свято

[25] І все це має великий попит. Жодне весілля не обходиться без весільного букета, жодна важлива урочиста подія не обходиться без композиції на президію.

Ринок флористичних послуг Умані практично вільний, тому увійти на нього буде досить легко. За для успіху бізнесу ми будемо займатися дизайном та композиційним оформленням свят, які оптимально відповідають будь-якому бюджету клієнта.

Наші послуги:

- Весільне оформлення;
- Корпоративна флористика;
- Сезонна флористика;
- Подарунки і декор.

Місто Умань розташовано досить віддалено від великих міст та обласних центрів. В той же час, Умань знаходиться на перетині багатьох національних та міжнародних автошляхів. Зокрема: через місто пролягає автошлях Черкаси –

Умань – Гайсин – Брацлав (317 км); поруч із містом проходять автошляхи М05 (Київ – Одеса), який в Україні збігається з міжнародним автошляхом Е95 (Санкт-Петербург – Одеса), та Е50 (Ужгород – Довжанський) [26]. За кількістю населення – друге місто в області та 48-е в Україні. Кількість населення 82154

особи. Місто має багату історію та розвинену інфраструктуру. У місті працюють три вищих навчальних заклади, ряд філій університетів, коледжі, училища та ліцеї [26].

Доставка квітів декорацій із салону Studyya Florystyka "Lepesky" – це найпопулярніша послуга, яку можна буде замовити для будь-якого приводу, будь то день народження, 8 березня, весілля, або навіть похорон. Для замовлення квітів з доставкою, у вигляді букета, квіткових композицій на стіл, або навіть кошика з квітами – достатньо буде зателефонувати або оформити замовлення на сайті агенства.

До повного асортименту послуг агенства відноситься:  
оформлення зали квітами;

святкове весілля не оформлення відкритих площадок (що стало актуально в умовах пандемії);

прикраса гелієвими кулями;

створення флористичних композицій за індивідуальним замовленням;

оформлення фотозон;

оренда декору для заходів.

Замовити також можна буде квіти в коробці, шикарний букет, декоративні елементи для оформлення інтер'єру, кімнатні квіти, листівки, іграшки та інші подарунки.

Планується також, що Агентство Studyya Florystyky "Lepesty" надаватиме різноманітний декор в оренду. Наприклад, якщо потрібна фото-зона для проведення заходу – дешевше її орендуватиме, ніж купувати. На сайті агентства можна буде вибрати фотозону для проведення дитячого дня народження, корпоративного заходу, фотозону на весілля (з весільною аркою) або навіть для зустрічі друзів. Фотозона дозволить сфотографувати пам'ятні моменти в красивому оформленні.

Для тих, хто шукає жалобний кошик квітів на підтримку родичам або для офіційного прощання з людиною, також буде надамо пропозиції на вибір. Такі композиції буде прикрашено спеціальними тематичними жалобними стрічками, передбаченими для подібних квіткових композицій.

Доставка продукції агентства Studyya Florystyky "Lepesty" здійснюватиметься як по місту Умань, так і по населеним пунктам, розташованим неподалік. При необхідності, можливі ексклюзивні замовлення в інші міста та обласні центри, замовлення на які будуть зроблені заздалегідь. Замовлення завжди приїжджатиме вчасно. Наш водій подбає про якість букетів у дорозі, відповідно – якість квітів не постраждає незважаючи на будь-які погодні умови, адже перевозитись вони будуть у спеціальних мобільних камерах при оптимальній температурі. Купуючи букети, квіти у вазонах та декор для приміщень у нашому магазині клієнт не ризикує, що важливо у сучасних реаліях.

Добросовісність і унікальна якість послуг, що надаються – ось орієнтири, з якими Агенство Studyya Florystyky "Lepesky" підходить до кожного клієнта.

Характерною особливістю сучасного вітчизняного флористичного ринку є гнучка система ціноутворення. Ціновий рівень на зрізану та горщикову квітково-декоративну продукцію більш-менш стабільний, за винятком святкових продажів (коли ціна підвищується вдвічі) та сезонних коливань, проте вартість роботи дизайнерів диференційована від складності композиції та обсягу робіт. Наприклад, якщо клієнт захоче купити квіти, загорнуті в обгортковий папір, це обійдеться дешевше; якщо йому потрібен флористично оформлений букет, тут оплачується ще й робота дизайнера-флориста. Є ще й третій шлях: покупець просто придбаває необхідну кількість і сорти квітів, флористичну тубку, в якій квіти зберігаються набагато довше, ніж у вазі, і створює букет самостійно. Такий метод є дуже позитивним, завдяки його унікальності: споживачі залучаються до процесу створення композиції, розвивають свої естетичні смаки та навички [27].

Такий підхід дуже поширений за кордоном. Це дає можливість задовольнити попит всіх споживачів залежно від їхнього платоспроможного попиту.

Флористичний салон – це приміщення з невеликою площею, як правило, від 30 до 60 кв. метрів. Салони розташовуються у престижних місцях з високою прохідністю, тому націнка продукції становить понад 200%. У свята (наприклад, на Новий рік чи Різдво) націнки можуть сягати 300% і навіть 400%. Рідкісні сорти квітів та рослин, авторська флористика, обмежений асортимент – такий стандартний набір послуг пропонує більшість квіткових салонів. Холодильні камери, що займають менше 20% усієї його площі, не вміщують об'ємні партії. Незважаючи на малі обсяги продажів, висока націнка окупає всі витрати [28].

Для ринку квітництва характерна низька інформованість споживачів щодо асортименту квітково-декоративної продукції, оцінки якості, анатомічних та морфологічних особливостей компонентів декору, способів догляду, засобів боротьби зі шкідниками та хворобами тощо, тому формується велика довіра до порад кваліфікованих продавців-консультантів, флористів. Саме в особі



флориста або менеджера салону буде представлена квіткове агентство клієнтам. Від того, як складеться спілкування персоналу з клієнтом, залежатиме підсумок.

### 2.3 Аналіз ринку і конкуренції. Особливості цільового ринку

Для ефективного функціонування в ринкових умовах підприємствам необхідно знати ринкові потреби споживачів регіону, стан ринку та оцінку його ефективності. А це зумовлює підвищення актуальності маркетингу, який дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення і мінімізувати ризики.

На українському флористичному ринку зараз співіснують великі та дрібні підприємства, а також приватні квітникарі. При цьому зони впливу на покупців діляться територіально: у регіонах квітковими культурами забезпечують населення приватні квітникарі, а в містах – великі та дрібні підприємства.

Якщо говорити про квітковий ринок, частиною якого є флористичний, то він ділиться відповідно до наступних основних форматів:

- невеликі торгові павільйони в переходах, кіоски біля метро (низький ціновий сегмент);
- квіткові магазини середньої цінової категорії (у місцях з високою прохідністю, торгових центрах);
- квіткові салони та бутики преміального сегменту (поблизу офісів, у торгових центрах, у центральній частині міста);
- інтернет-магазини (як правило, у них є своя офлайн-точка, яка працює або просто як база виробництва, або як самостійний салон і при цьому виробляє букети для клієнтів онлайн).

Щодо розподілу точок продажу квітів, то тут ситуація залишається незмінною: більшість квітів купують у кіосках і кіосках – це 70 % продажів.

Магазини середнього цінового сегмента відвідують трохи більше 15 % клієнтів.

Частка квіткових салонів з кожним роком зростає і у 2018 році становила 10%. А

ось квіткові інтернет-магазини не отримали особливого відгуку у споживачів - всього 5 % клієнтів вибирають інтернет-магазини для придбання квітів [29].

В регіонах домінантами квіткових продажів залишаються базари та кіоски. Вони домінують завдяки гнучкій ціновій політиці та широкому асортименту, який як мінімум не бідніший за асортимент квіткових магазинів.

У спеціалізованих квіткових магазинах покупцю запропонують широкий асортимент квітів за цінами помітно вищими за базарні. Однак вартість може багато в чому залежати від матеріалів і складності, що використовуються для виконання композиції.

Квіткові бутики пропонують переважно більш дорогі зрізані квіти традиційних видів та гарантованої якості, дизайнерські букети, доставку квітів кур'єром, витончені предмети декору, які можна додати до букетів. Такі магазини зазвичай розміщуються поруч із шикарними бутиками та дорогими ресторанами.

Оформлення та якість кольорів обов'язково має бути від модних флористів.

Еліт-сегмент – доля багатих людей або корпоративних закупівель (наприклад, до ювілею), і тут найчастіше оперують гілками орхідей, екзотичними квітами (білоцвітник, стрілиця і т. д.), дизайнерськими та барвисто упакованими букетами [30].

Існують також квіткові салони, які займаються продажем тільки певних квітів, продаж великих букетів або виключно оформленням заходів тощо (весільна флористика та аксесуари, штучні квіти та дерева високої якості). Сюди відносяться флористичні компанії. В Україні такі магазини займають лише 4 % квітового ринку.

Інтернет-торгівля поки що перебуває в положенні «стажера» (її частка продажу складає всього 2%) хоч і розвивається швидкими темпами. Вже зараз налічується безліч офіційних компаній інтернет-доставки квітів, спеціалізованих сайтів та приватників-аматорів

Для визначення цільової аудиторії та маючи широкий обхват споживачів, флористичний ринок вимагає додаткового критерію сегментації, який відповідає

його специфіці. Цим критерієм є те соціальне становище, яке сам вибирає собі споживач. Тому, в рамках даного бізнес плану доречно скористатись методикою С. Старкова та поділити споживачів за соціальним рівнем доходів.

Отримали 4 групи (у дужках наведені умовні назви) [31]:

- 1) «малозабезпечені» (низький споживчий потенціал);
- 2) «середній клас» (середній споживчий потенціал);
- 3) «масова еліта» (високий споживчий потенціал);
- 4) «супереліта» (необмежений споживчий потенціал).

Для того, щоб бізнес був успішним, прибутковим та конкурентоспроможним необхідно чітко розуміти позиції компанії на ринку, можливі перспективи та наявні проблеми. І напевно ніщо допоможе розібратися в ситуації краще, ніж SWOT-аналіз. Вже майже 50 років цей вид аналізу залишається одним з найефективніших інструментів стратегічного планування [32]:

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії організації.

В основі даної методології аналізу покладена теорія М.Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі. Процес SWOT-аналізу проводять на основі аналізу діяльності організації

Результати аналізу відображено в табл. 2.3.

Таблиця 2.2

**SWOT-аналіз проекту**

**Сильні сторони проекту:**

**Слабкі сторони проекту:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Кваліфіковані спеціалісти, які можуть запропонувати клієнту ексклюзивні послуги.</li> <li>– Пропозиція широкого спектру послуг.</li> <li>– Надання послуг високої якості.</li> <li>– Низький рівень місцевої конкуренції у флористиці.</li> <li>– Високий рівень диференціації в даному секторі бізнесу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Відсутність репутації, нова, нікому невідома компанія.</li> <li>– Відсутність досвіду в даній сфері.</li> <li>– Відсутність напрацьованої клієнтської бази.</li> <li>– Можливі простоти через затримки в постачанні матеріалів.</li> <li>– Нелюбов фінансування, перебої у надходженні коштів.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Можливості проекту:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Розвиток бізнесу за рахунок дистанційних замовлень, що викликано пандемією.</li> <li>– Можливість швидкого розширення надаваних послуг.</li> <li>– Розвиток дистанційних дизайнерських послуг.</li> <li>– Досить швидка адаптація до мінливого ринку.</li> <li>– Можливість розвитку бізнесу за рахунок/ розширення асортименту послуг та продукції.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози проекту:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Різка зміна уподобань споживача послуг.</li> <li>– Конкуренція зі сторони квіткового ринку.</li> <li>– Коливання цін.</li> <li>– Зниження ділової активності і, як наслідок, зниження попиту на продукцію та послуги.</li> <li>– Політична, економічна, соціальна нестабільність, визвана обставинами непереборної сили</li> </ul>

Джерело розроблено автором

У подальшому можливості зовнішнього середовища дозволять посилити слабкі сторони флористичного бізнесу, а конкурентні переваги дозволять подолати можливі загрози зовнішнього середовища.

#### 2.4. Маркетингова стратегія

За кілька тижнів до відкриття агенства варто почати займатися рекламою.

Способи залучення нових клієнтів:

✓ реклама у соціальних мережах;  
 ✓ реклама у місцевих засобах масової інформації, транспортна  
 реклама;  
 ✓ роздача промо-листівок.

У розробці рекламної кампанії важливо враховувати такі основні нюанси:

Приділити увагу брендингу. Дуже важливо підібрати яскравий бренд, що  
 запам'ятовується. Важливо, щоб споживач був прив'язаний саме до назви,  
 обстановки, а не до адреси магазину і персоналу, що працює в ньому. До того ж  
 саме бренд допомагає викликати довіру покупця, розвинути в ньому лояльність  
 до виробника флористичних послуг.

Застосування зовнішньої реклами різко збільшить кількість спонтанних  
 покупок, тому їй теж необхідно приділити особливу увагу.

Реклама в інтернеті. За умови, що агенство матиме власну сторінку,  
 просування на просторах інтернету буде просто необхідним. У такому разі сам  
 сайт агенства потрібно буде просувати у пошукових системах та соціальних  
 мережах.

Приділити увагу випуску дисконтних та бонусних карток, подарункових  
 сертифікатів, проведенню акцій.

Для залучення цільового покупця потрібно стежити, в першу чергу, за  
 свіжістю квітів та їх розташуванням у залі. Адже за даними досліджень більшість  
 покупців приймають рішення, грунтуючись на зовнішньому вигляді товару.

Не зайвим буде постійне розширення асортименту послуг та товарів. Квіти,  
 декор покращують настрій, прикрашаючи інтер'єр. Має сенс пропонувати  
 потенційним клієнтам щось додатково з цієї галузі: вази, штучні квіти, кашпо,  
 кімнатні рослини, панно із засушених квітів, свічники, горщики для квітів і т.д.  
 Можна, можливо, приймати заявки на квіти призначеного розміру, гатунку,  
 кольору на майбутнє свято.

Цікавим рішенням буде також створення на замовлення композицій із  
 квітів на стіні, гірлянд, квіткових шпильок на краватку, весільних букетів а  
 також квіткових кошпиків з живих квітів та сухоцвітів.

До кожного покупця необхідно знаходити індивідуальний підхід: можливо, деяким клієнтам зручніше замовляти квіти по телефону з доставкою додому.

Що стосується неймінгу та брендингу, то тут варто виходити на ринок під цікавим яскравим брендом, що дає масу переваг. Він захищає від багатьох ризиків, пов'язаних, наприклад, з вимушеним переїздом, зміною вивіски або персоналу. Бренд також працює на довіру, на формування якої може піти не один рік. Тому багато компаній обирають можливість виступати під брендом великої відомої компанії (франчайзинг).

## 2.5. Організаційно-виробничий план

Для агентства флористики має велике значення його місцезнаходження.

Дуже часто придбання квітів – миттєве бажання, нав'язане сприятливим для купівлі настроєм. А часто трапляється, що правильно розташований квітковий магазин своїм буянням різноманіття фарб схиляє до покупки жінку, що проходить повз, навіть при умови, що вона цього не планувала.

Концепція передбачає відкриття Агенство флористики і декору Studyua Florystyka «Lepesky», який працюватиме під власною торговою маркою з продажу квіткової продукції та послуг та у м. Умань.

Для роботи агентства необхідно орендувати приміщення загальною площею 40-50 м<sup>2</sup>, із зручною розв'язкою. Вартість оренди становитиме 3000 грн на місяць.

У такому приміщенні буде можливо виділити простір для холодильної камери, де зберігатиметься квітова продукція.

Розміщення агенства у жвавому місці дозволить підвищити відвідуваність та сприятиме створенню й швидкому розширенню клієнтської бази. Розміщення поблизу нових житлових комплексів, мешканці якого – платоспроможний шар населення з достатнім рівнем доходів, забезпечить постійний попит з їх боку. Водночас розміщення салону у центральних частинах міста, поблизу великого

зосередження торговельно-офісних центрів, забезпечить постійний попит із боку працівників офісів, магазинів та інших організацій.

Квіткові салони – справжні острівці зелені екзотичних фарб та незабутніх ароматів. Сама по собі продукція, що реалізується, вже є природною прикрасою для такого торгового майданчика, тому витрати на оформлення робочого місця можуть бути мінімальними. Бізнес план передбачає ремонт вартістю 100 тис. грн.

Для оформлення магазину квітів доцільно розробити унікальну концепцію, оформлення торгової зали, яка буде втілена під час ремонту та, надалі, сприяти впізнаванню магазину серед людей. Основою функціонування будь-якого салону квітів є привабливий торговий зал, обладнаний зручними та красивими торговими стелажками, полицями, картинами, вазами для зберігання квітів.

При звичайній торгівлі квітами необхідно враховувати скільки квітів потрібно закупити, квіти яких видів матимуть найбільший попит, які сорти та види найбільш вдало поєднуються у букетах тощо. Квіти дуже швидко псуються, в'януть, тому від того, наскільки точні розрахунки, багато в чому залежить, чи буде успішний бізнес. У флористичному бізнесі ситуація значно краща, адже квіти та інші рослини будуть закупаються під замовлення. Таким чином вдасться уникнути багатьох втрат.

У рамках реалізації бізнес плану доцільно налагодити оптову закупівлю квітів та іншої сировини безпосередньо у національних виробників квіткової продукції: це дозволить уникнути подорожчання товару через доставку та митницю. Одним із головних факторів успішної діяльності Агенства флористики та дизайну буде правильно підібраний асортимент товару, який буде відповідати потребам цільових клієнтів.

Продукцію та послуги Агенство флористики і декору Studyya Florystyky "Lepestky» буде реалізовувати згідно прасу, представленого в таблиці 2.3. В прайсі вказано середні ціни, які діють нині в Україні на флористичному ринку.

Таблиця 2.3.

Прайс-лист на продукцію та послуги Агенства флористики і декору Studyya Florystyky "Lepestky»

№	Назва послуги	Вартість, грн
1	<b>Весільна флористика та декор</b>	
2	Букет нареченої	Від 1200 грн.
3	Букети для кидання	Від 500 грн.
4	Букет свідка	Від 500 грн.
5	Прикраса зачіски	Від 200 грн.
6	Прикраса бокалів	Від 150 грн.
7	Бутоньєрка (при замовленні букета нареченої від 1000 грн. йде в подарунок)	Від 130 грн.
8	Браслет на руку (для свідка, подружок, діток)	Від 199 грн.
9	Оформлення авто (решітка радіатора, канот, ручки дверей, дах)	Від 799 грн.
10	Оформлення арки (так само є арки у прокат, що, зрештою, здешевить загальну вартість)	Від 2300 грн.
11	Композиція на стіл гостей (залежить від розміру, висоти тощо)	Від 600 грн.
12	Стіл нареченого та нареченої (президія)	Від 1300 грн.
13	Вінок на голову із живих квітів	Від 320 грн.
14	Оформлення весілля «під ключ» Standart (Флористика + декор + транспортні витрати)	Від 10 500 грн.
15	Оформлення весілля «під ключ» Optimal (Флористика + декор + транспортні витрати)	Від 16500 грн.
16	Оформлення весілля «під ключ» Queen wedding (Флористика + декор + транспортні витрати)	Від 35000 грн.
<b>Продовження таблиці 2.3.</b>		
18	<b>Корпоративна флористика</b>	
19	Квіти та оформлення для корпоративних заходів	Від 12000 грн.
20	Бізнес-букет: доставка квітів та сувенірів для ділових партнерів	Від 400 грн.
21	Свіжа композиція в зону ресепшн, переговорну чи кабінет керівника	Від 300 грн.
22	Комплексне оформлення конференц-залів, презентації, відкриття нових офісів	Від 7000 грн.
23	Стенди на виставці	Від 3000 грн.
24	Озеленення офісів та догляд за рослинами (раз на тиждень)	Від 900 грн.



<b>25</b>	<b>Candy bar на весілля</b>	
<b>26</b>	До 40 гостей	Від 2300 грн.
<b>27</b>	Від 40 до 80 гостей	Від 5000 грн.
<b>28</b>	Від 80 до 120 гостей	Від 9000 грн.
<b>29</b>	<b>Оформлення святкових залів</b>	
<b>30</b>	Композиції з квітів на стіл, президія, барна стійка або Candy Bar	Від 350 грн.
<b>31</b>	<b>Оформлення готелів</b>	
<b>32</b>	Композиція в зону ресепшн.	Від 350 грн.
<b>33</b>	Декор номерів для наречених	Від 1500 грн.
<b>34</b>	Букети на замовлення для гостей і т. д.	Від 250 грн.
<b>35</b>	<b>Сезонна флористика</b>	
<b>36</b>	Оформлення інтер'єру до будь-якого свята	Від 2000 грн.
<b>37</b>	Новорічне оформлення	Від 5000 грн.
<b>38</b>	Букети та оформлення до дня Святого Валентина	Від 450 грн.
<b>39</b>	Букети та оформлення до 8 Березня.	Від 300 грн.
<b>40</b>	<b>Декор</b>	
<b>41</b>	Декорування інтер'єру квартир та будинків	Від 2000 грн.
<b>42</b>	Оренда посуду та елементів декору	Від 50 грн.

Джерело: розроблено автором на основі [33].

Не потрібно мати ліцензію для того, щоб розпочати флористичний бізнес. Тому, взявши в оренду не надто велике приміщення для Агенства і зробивши замовлення квітів на оптовій базі або у іншого постачальника квітів, можна почати торгувати хоч наступного дня.

У той же час для того, щоб розпочати будь-яку правомірну діяльність, необхідно вирішити низку організаційних питань: зареєструватися, отримати необхідні свідоцтва, дозволи тощо.

Насамперед слід зазначити, що відповідно до пункту 5 Порядку здійснення торгової діяльності та правил торговельного обслуговування

населення, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. № 833, для того, щоб займатися торгівлею, суб'єкт господарювання повинен здійснити державну реєстрацію як суб'єкта підприємницької діяльності [34].

Процедуру реєстрації ФОП визначено Законом Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань. Поряд із держреєстраторами надавати зазначені адміністративні послуги з 01.01.2016 р. можуть також місцеві органи самоврядування, місцеві держадміністрації та нотаріуси. Органи місцевого самоврядування отримують повноваження щодо держреєстрації, якщо відповідна місцева рада прийме таке рішення [35].

Порядок реєстрації ФОП:

Державна реєстрація ФОП.

- Реєстрація у пенсійному фонді.
- Державна податкова інспекція (вибір системи оподаткування та реєстрація книги).
- Виготвлення печатки.
- Відкриття рахунку у банку.

Для реєстрації в електронному вигляді потрібно зайти на Реєстраційний портал ([www.dp.jrc.gov.ua](http://www.dp.jrc.gov.ua)) та дотримуватися наведених там інструкцій.

Загальна кількість персоналу, яка знадобиться для реалізації проекту, становить 5 осіб.

Штатний розклад співробітників Агенства флористики та декору відображено та розрахунок загальної суми фонду оплати праці за місяць представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

#### Розрахунок загальної суми фонду оплати праці за місяць

№ п/п	Оклад, грн	Нарахування ЄСВ на	Кількість, год	Всього фонд оплати праці, грн
-------	------------	--------------------	----------------	-------------------------------

а  
д  
а  
к  
е  
р  
і  
в  
н  
и  
к  
Г  
о  
л  
о  
в  
н  
и  
й  
б  
у  
х  
г  
а  
л  
т  
е  
р  
а  
л  
о  
р  
и  
с  
т  
в  
о  
д

заробітну  
плату, грн

НУВІП УКРАЇНИ

НУВІП УКРАЇНИ

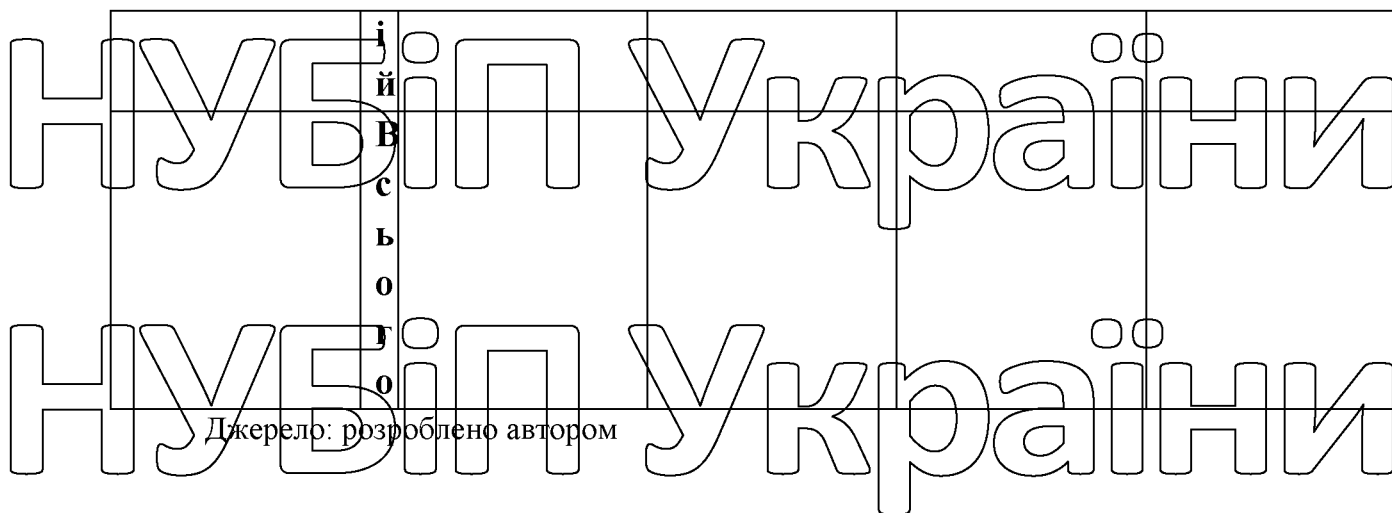
НУВІП УКРАЇНИ

НУВІП УКРАЇНИ

НУВІП УКРАЇНИ

НУВІП УКРАЇНИ

НУВІП УКРАЇНИ



Джерело: розроблено автором

Власник Агенства (керівник) крім загальної функції організації, управління та контролю виконуватиме спільно з флористами роботу з формування квіткового асортименту, підписувати угоди про доставку квітів від виробників продукції, приймати замовлення від клієнтів на доставку кольорів, формувати цінову політику магазину.

Основні посадові обов'язки флористів-продавців включатимуть розробки дизайну букетів та прикрас, оформлення залів, догляд за квітами, продаж консультаційні послуги тощо. Такі фахівці також відповідатимуть за формування композицій із квітів, підбір кольорової гами букетів, братимуть участь у формуванні квіткового асортименту магазину. Флористи працюватимуть повний робочий день та матимуть гнучкий графік роботи в рамках часу, коли необхідно буде виконувати замовлення.

Для доставки букетів та іншої готової продукції клієнтам, а також транспортування сировини від виробників, працюватиме водій.

Бухгалтер здійснюватиме роботу з організації та ведення бухгалтерського та податкового обліку, складання фінансової звітності. Щоденна присутність бухгалтера не буде необхідним, а тому можна буде вибрати людину, яка працюватиме за сумісництвом (часткова зайнятість).

Для ведення бізнесу необхідні також основні засоби. Їх перелік наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Основні засоби Агенства флористики і декору Studyya Florystyky

«Lepestky»

НУБІП УКРАЇНИ

На

ЗВ

а

НУБІП УКРАЇНИ

ос

но

вн

ог

о

НУБІП УКРАЇНИ

зас

об

у

Сума, грн

Ко

НУБІП УКРАЇНИ

мп

ю

тер

з

НУБІП УКРАЇНИ

пз

(4

шт

по

25

НУБІП УКРАЇНИ

00

0

гр

н)

НУБІП УКРАЇНИ

ав

то

мо

НУБІП у країні

бл  
ь  
(мі

ні  
бу

НУБІП у країні

с)

Ка  
ме  
ра

НУБІП у країні

дл  
я  
збе

ріг

НУБІП у країні

ан  
ня  
кві  
тів

Мо

НУБІП у країні

бл  
ьн  
а

ка

НУБІП у країні

ме  
ра  
дл  
я

збе

НУБІП у країні

ріг  
ан

НЯ  
КВІ  
ТІВ

РА  
ЗО  
М

Джерело: розроблено автором

. Знаючи суму основних витрат необхідно розрахувати їх амортизацію. Для

ФОП, які є платниками єдиного податку при веденні бізнесу не передбачається здійснення нарахування амортизаційного фонду. В той же час, в рамках даного проекту розрахуємо суму амортизаційних відрахувань.

Податковим кодексом України передбачено декілька способів визначення амортизації [36]. Ми розрахуємо суму амортизаційних відрахувань за рік прямолинійним методом. Отримані результати представимо у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6  
Величина місячних амортизаційних відрахувань

Основні засоби	Сума, грн	Роки експлуатації	Амортизація за місяць
Комп'ютер з ПЗ (4 шт по 25000 грн)	100000,00	3	2777,78
Автомобіль (міні бус)	270000,00	5	4500,00
Камера для зберігання квітів	45000,00	4	937,50
Мобільна камера для зберігання квітів	15000,00	4	312,50
<b>РАЗОМ</b>	<b>430000,00</b>		<b>8527,78</b>

Джерело: розроблено автором

В таблиці 2.7 наведемо дані річних сум амортизації.

Таблиця 2.7

## Суми амортизаційних відрахувань по роках

Рік експлуатації основного засобу	Сума відрахувань, грн
1 рік	102333,33
2 рік	102333,33
3 рік	102333,33
4 рік	69000,00
5 рік	54000,00
<b>Разом</b>	<b>430000,00</b>

Джерело: розроблено автором

Визначимо початкові витрати на створення компанії, для зручності відобразивши їх в таблиці 2.8.

Як видно із даних таблиці початкові витрати по проекту складають 553 тис. грн., при чому найбільшою статтею затрат є придбання автотранспорту – майже половину усіх затрат. Всі початкові витрати мають бути здійснені на початку ведення бізнесу. Також вагомими витратними статтями є косметичний ремонт орендованого приміщення та комп'ютерна техніка.

Таблиця 2.8

## Початкові витрати Агенства флористики і декору Studyya Florystyka "Lepestky»

Стаття витрат	Сума, грн
Юридичні витрати на реєстрацію	3000,00
Ремонт та оформлення приміщення	100000,00
Комп'ютер з ПЗ (4 шт по 25000 грн)	100000,00
Мебель	00
в т.ч. - стіл (5 шт по 2500 грн)	12500,00



стілець (3 шт по 1000 грн)	3000
- крісло офісне (5 шт по 3000 грн)	15000
шафа	5000,00
- відкрита шафа – стелаж (1 шт по 3000 грн)	3000
- принтер (3 шт по 3000 грн)	9000
- тумбочка (3 шт по 1000 грн)	3000
автомобіль (міні бус)	270000,00
камера для зберігання квітів	45000,00
мобільна камера для зберігання квітів	15000,00
Інші (непередбачені) витрати	2500,00
<b>РАЗОМ</b>	<b>553000,00</b>

Джерело: розроблено автором

Далі необхідно визначити щомісячні умовно-постійні витрати по бізнес-плану відкриття Агенства. Отримані результати представимо у вигляді таблиці 2.9.

**Таблиця 2.9**  
**Щомісячні умовно-постійні витрати Агенства флористики і декору**  
**Студія Florystyka "Lepesky"**

Стаття	Сума, грн.
Комунальні платіжі (середні)	

дн<sup>ь</sup>о  
міся  
чний  
пока  
зник

НУБІП України

Заро  
бітн  
а

НУБІП України

плат  
а +  
нара  
хува  
ння

НУБІП України

Спр  
овин  
а

НУБІП України

Оре  
нда  
офіс  
у

НУБІП України

Охор  
она  
при  
міще  
ння

НУБІП України

Канц  
това  
ри

НУБІП України

Сайт та його напо внен ня	НУБІП України
Інте рнет +зв'я зок	НУБІП України
Пад иво	НУБІП України
Інші витр ати	НУБІП України
Разо м	НУБІП України

Джерело: розроблено автором

Отже, основними статтями затрат є заробітна плата та сировина, яка буде використовуватись у виробництві флористичної продукції та наданні дизайнерських послуг.

Для розрахунку дохідної частини бізнес плану скористаємося цінами із прайсу, наведеного в таблиці 2.3. Тобто, план продажів сформовано виходячи з наявної ринкової кон'юнктури, а також припущення щодо кількості замовлень відповідних послуг (по категоріям). Середній розмір чека було визначено на основі обраного цінового сегмента в якому планується відкриття с Агенства флористики і декору Studyya Florystyky "Lepestky» та на основі розрахункової величини середньої ціни за одиницю продукції (готовий букет, квітка, гілка,

рослина у горщику, послуги з декорування). Розрахунок середньої місячної виручки наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

### Місячна виручка Агенства флористики і декору Studyua Florystyky

Стаття доходів	Кількість	Ціна, грн	Вартість, грн
Candy bar на свадьбу	5	2300	11500
Весільна флористика	10	10500	105000
Корпоративна флористика	4	12000	48000
Оформление отелей	4	1500	6000
Сезонная флористика	2	2000	4000
Декор	6	2000	12000
<b>Разом</b>			<b>186500</b>

Джерело: розроблено автором

Отже, середній місячний вхідний грошовий потік планується на рівні 186500 грн. Відповідно його річне значення буде становити 2 238 тис.грн.

Планується на такі показники грошових надходжень Агенство вийде на другому році реалізації проекту. Крім того, даний показник грошових надходжень буде збільшуватися кожного наступного року на 10 % завдяки розширенню ринку збуту продукції.

Щодо першого року діяльності Агенства флористики і декору Studyua Florystyky "Lepestky", то планується, що обсяг реалізації флористичної продукції та дизайнерських послуг буде менше значення другого року на 20%. З цих міркувань і проведено розрахунок даних першого року, застосувавши понижуючий коефіцієнт 0,8 до значення другого базового року.

Маючи інформацію про надходження і витрати проекту можна провести його фінансову оцінку.

# НУБІП України

## 2.6. Фінансова оцінка ефективності проекту

Першим етапом у визначенні показників ефективності інвестиційного проекту є аналіз та оцінка грошових потоків, які базуються на прогностичній інформації про передбачений обсяг випуску та збуту продукції, величині операційних витрат, аналітичних висновках про початкові та наступні потреби в активах довгострокового користування та чистого оборотного капіталу [37, С. 183].

Отже, для початку розрахуємо річні грошові потоки – надходження і витрати, визначимо суму податку та чистого прибутку за проектом після оподаткування (чистого грошового потоку). Отримані результати відобразимо в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10.

Чистий грошовий потік за запропонованим проектом, грн.

Рік реалізації проекту	Грошові надходження	Грошові витрати	Податок на прибуток, 18 %	Чистий грошовий потік, грн.
1	1790400	2008444	-39248	-178796
2	2238000	2020877	39082	178041
3	2461800	2027094	78247	356459
4	2685600	2033311	117412	534877
5	2909400	2039527	156577	713296
<b>Всього</b>	<b>12085200</b>	<b>10129253</b>	<b>352070</b>	<b>1603876</b>

Джерело: розроблено автором

Розрахунки показують, що за оцінкою руху грошових потоків проект є прибутковим – на кінець п'ятого року реалізації проекту чистий прибуток становитиме 1603876 тис. грн.

Додатково, з урахуванням ставки дисконтування та тривалості реалізації бізнес плану, здійснимо дисконтування чистого грошового потоку шляхом індексації його на коефіцієнт дисконту 18%.

Отримані результати відобразимо в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11  
Чистий приведений дохід за проектом, грн.

Рік існування проекту	Чистий грошовий потік, грн.	Коефіцієнт дисконту при ставці дисконтування 18%	Чистий приведений дохід
1	-178796	0,847	151440
2	178041	0,718	127833
3	356459	0,609	217083
4	534877	0,516	275997
5	713296	0,437	311710
<b>Всього</b>	<b>1603876</b>		<b>781183</b>

Джерело: розраховано автором

Чистий приведений дохід також має позитивне значення – за підсумками 5 років 781183 грн, що теж свідчить про прибутковість бізнес плану.

Далі можна перейти до визначення показників ефективності проекту.

Результати розрахунків фінансових показників представлено в таблиці 2.12.

Основним з яких є показник – чиста поточна вартість проекту (NPV). Даний показник, згідно таблиці, має значення 228183 грн, тобто більше «0».

Отримана сума показника чистої наведеної вартості підтверджує прибутковість проекту та свідчить про те, що всі приведені до сьогоднішньої вартості грошові надходження перевищують вкладені у проект кошти, що свідчить про високу ефективності здійснюваних інвестицій.

# НУБІП України

Таблиця 2.12  
Основні показники ефективності інвестиційного проекту

Життєвий цикл проекту, років	5,00
Ставка дисконту, %	18,00
Чистий приведений дохід, грн.	781183
Капітальні вкладення, грн.	553000
Чистий приведений прибуток (NPV), грн.	228183
Період окупності, роки	3,05
Дисконтований період окупності, роки	4,66
Індекс дохідності	2,90

Джерело: розраховано автором

Показник NPV є різницею між усіма грошовими надходженнями та виплатами, приведеними до поточного моменту часу (моменту оцінки інвестиційного проекту). Він показує величину копійок, яку інвестор очікує отримати від проекту, після того, як грошові надходження окуплять його початкові інвестиційні витрати та періодичні грошові виплати, пов'язані із здійсненням проекту. Оскільки грошові платежі оцінюються з урахуванням їх вартості у часі та ризиків, NPV можна інтерпретувати як вартість, що додається проектом. Її також можна інтерпретувати як загальний прибуток інвестора за проектний період від вкладення інвестицій у реалізацію поточного проекту капіталу [38].

Дисконтований період окупності проекту

Дисконтований період окупності проекту складає 4,66 роки. Це означає, що за проектний період інвестиції в проект повністю окупляться з урахуванням фактора дисконту [39].

Показники прибутковості (рентабельності) вкладень

За цим проектом індекс прибутковості вкладень становить 1,41, що означає наступне: кожна витрачена компанією грошова одиниця принесе їй у ході реалізації проекту 1,41 одиниць грошових надходжень.

Рентабельність інвестицій показує величину чистого прибутку, отриманого внаслідок вкладення інвестиційних коштів у проект і становить 2,9.

Отже, за всіма показниками проведеної фінансової оцінки, бізнес план відкриття агентства флористики та декору є прибутковим та ефективним і може бути рекомендованим на розгляд інвесторам.

## 2.7. Джерела і графік фінансування проекту та цільове спрямування інвестицій

Одним із найважливіших етапів підготовки бізнес плану є визначення умов фінансування, вибір та раціоналізація джерел фінансування, а також розробка плану координації надходження та використання коштів. Тому фінансування бізнес плану має забезпечувати принаймні два основних завдання [40]:

- забезпечити таку інвестиційну динаміку, яка б дозволила реалізувати бізнес план відповідно до часових та фінансових (грошових) обмежень;
- зменшити витрати фінансових ресурсів та ризики проекту за рахунок оптимізації структури інвестицій.

Фінансування бізнес плану передбачає забезпечення його ресурсами, які включають не тільки грошові кошти, а й інші інвестиції, виражені в грошовому еквіваленті, включаючи основні засоби та оборотні кошти, майнові права та нематеріальні активи.

Залежно від виду активів розрізняють такі методи фінансування проектів, як самофінансування, корпоратизація, фінансова допомога, боргове фінансування, фінансування через гранти, змішане фінансування тощо [41].

При виборі того чи іншого способу фінансування інвестиційних проектів необхідно враховувати їх особливості. Зокрема, внутрішні (власні) кошти, такі як амортизація та прибуток, мають певні переваги, а саме:



- простота і швидкість можливого залучення;
- висока прибутковість за критерієм норми прибутку на інвестиційний капітал (відсутність необхідності виплачувати відсотки та дивіденди);
- значне зниження ризику неплатоспроможності та банкрутства підприємства при їх використанні;

- повне збереження управління в руках засновника підприємства. При цьому кількість таких джерел у компанії обмежена, крім того, відсутній зовнішній контроль за їх ефективним використанням.

Зовнішні (боргові та позикові) кошти, навпаки, мають високі можливості залучення та зовнішнього контролю за ефективністю їх використання. Однак є і мінуси, а саме:

- труднощі із залученням та реєстрацією;
- значний термін залучення;
- необхідність надання гарантій (на платній основі);
- втрата частини прибутку від інвестиційної діяльності через необхідність виплати відсотків та дивідендів.

Фінансування інвестиційного проекту може здійснюватися з різних джерел. Залежно від рівня економічного розвитку та його особливостей може існувати та чи інша модель фінансового забезпечення інвестиційних процесів.

Для реалізації нашого проекту планується наступне: використати власні кошти та ресурси, ресурси рідних та близьких, а також банківські позики.

Основний акцент буде зроблено на самофінансування, потім на залучення коштів (активів) рідних і друзів. Решту суми планується покрити за рахунок кредиту, залученого у Приватбанку. Для покриття поточних витрат після початку підприємницької діяльності планується відкрити кредитну лінію в цьому банку.

У Приватбанку є кілька програм кредитування малого бізнесу. Найбільш прийнятною є участь у Державній програмі «Доступні кредити 5-7-9%» (або «5-7-9») та програмі Кредитування бізнесу КУБ. Зокрема, за програмою «5-7-9» держава компенсує підприємцю частину кредитного навантаження. Чим більше

буде створено робочих місць, тим більший відсоток компенсації за кредитом отримує компанія.

- Переваги цієї програми [39]:
  - Знижена процентна ставка за рахунок державної компенсації.
  - Рефінансування заборгованості за бізнес кредитами в українських банках під 0% шляхом відшкодування державних відсотків.

• Отримання кредиту зручними частинами (траншами) з передачею безпосередньо партнерам.

• Зручний графік погашення кредиту – рівними частинами або адаптований.

• Фінансування супутніх витрат, які є невід'ємною частиною інвестиційного проекту.

- Можливість збільшення оборотних коштів під 3% річних.
- Термін дії кредитної лінії (траншу) від 2 до 5 років.
- Сума кредиту - від 100 000 грн.
- Розмір кредиту - до 25% (або 80% – залежно від типу кредитної лінії) від вартості інвестиційного проекту, що фінансується за рахунок кредитних коштів, на витрати, що є невід'ємною частиною такого проекту.

• Кредитна ставка:  
 • 7% або 9% річних - у I кварталі (залежно від суми доходу, отриманого на групу за останній звітний рік).

- Від 5% до 9% річних - з наступного кварталу (залежно від кількості нових робочих місць, переглядається щоквартально)

- Для стартапів є гарантія основного боргу від держави
- Головна передумова стартапів – наявність якісного бізнес плану.

Умови кредитування бізнесу КУБ розраховані на розвиток та масштабування бізнес проекту компанії. До них належать [42]:

1. Ставка для малого бізнесу: перші 6 місяців – 1,6% на місяць від початкової суми кредиту, починаючи з 7 місяця – 1,4%.

2. Сума позики від 50 000 грн. до 1 000 000 грн.

3. Прості та прозорі умови реєстрації без застави та гарантії.

4. Кошти перераховуються на поточний рахунок. Погашення кредиту рівними щомісячними платежами.

Також банк має можливість отримати необхідні товари для ведення бізнесу в умовах зворотного лізингу. На фінансовий лізинг надаються гарантовані інвестиції – 50% -60% вартості нерухомості.

У процесі ведення бізнесу під час реалізації бізнес плану та після його завершення планується розвиток партнерських відносин.

Отже, даний розділ бізнес плану відображає інвестиційні потреби на проєкт (довгострокові капіталовкладення), спрямовані на придбання матеріальних та нематеріальні активи, а також покриття поточних витрат.

Загальна вартість проєкту складає 553 тис. грн. Фінансування проєкту на цю суму за рахунок власних та позикових коштів.

## 2.8. Управління ризиками проєкту

Як не крути, невизначеність є невід’ємною частиною процесу прийняття рішень з управління бізнес проєктами. Це є причиною ризиків при прийнятті рішень. Ризики, що впливають на якість рішень, можуть виникнути на будь-якій стадії життєвого циклу проєкту і зумовлені такими факторами: неповна або неточна інформація про проблему; неоднозначність умов, вимог і критеріїв; нечітке розуміння мети; недооцінене внутрішнє та зовнішнє середовище реалізації проєкту; неможливість точно оцінити всі параметри проєкту [43]. Тому доцільно не пасивно оцінювати ризики та їх наслідки, а активне цілеспрямоване, продумане управління ризиками з метою мінімізації втрат та мінімізації ризиків проєкту [44].

Ризик проєкту можна розглядати як подію або серію випадкових подій, які завдають шкоди інвестиційному проєкту. Випадкове або непередбачуване настання подій означає неможливість точно визначити час і місце настання цих

втрата. Збитком, заподіяним настанням цих подій, є погіршення або втрата об'єктом інвестування його майна.

Таким чином, проектний ризик – це сукупність ризиків, що загрожують економічній ефективності проекту, що має місце при негативному впливі різних факторів на грошові потоки [45].

Отже, перед відкриттям флористичного агентства варто врахувати можливі ризики, а також шляхи їх запобігання.

До ризиків можна віднести:

1. той факт, що квіти є швидкопсувним товаром. Щоб уникнути можливих

збитків, потрібно проводити моніторинг ринку, прогнозувати попит та працювати за попереднім замовленням. Все це потребує належних знань та часу.

2. Можливість отримання неякісного та бракованого товару. Причому не

завжди вдається повернути його. Тут важливо коректно укласти договір із постачальниками та вибирати сумлінних партнерів, які теж будуть зацікавлені у своєчасній доставці якісного продукту.

3. Циклічність ринку квітів та епізодичність попиту. Боротися з цими

ризиками майже неможливо. Але можна згладжувати наслідки,

відкриваючи додаткові можливості сегмента. Так, сьогодні флористичні компанії продають також м'які іграшки, листівки, сувеніри та багато іншого. Акценти варто робити на оформлення урочистостей, що хоча б частково допоможе оцінити запланований обсяг прибутку.

Способи запобігання ризикам:

- бути обережним, зводити ризики до мінімуму;
- співпрацювати з перевіреними постачальниками (краще попередньо порадитися зі знаючими людьми);

- налагоджувати контакти одночасно з кількома постачальниками, щоб

квіти, їх асортимент безперервно оновлювався;

- асортимент має формуватися з урахуванням моніторингу ринкової об'єктів.

Таким чином, оцінка економічної ефективності відкриття агентства флористики та дизайну показала, що проєкт є економічно успішним та вигідним для інвесторів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

### РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ

З розвитком ринку квітів в Україні поступово формується культура споживання квітів та їх дизайнерського оформлення не лише у великих містах, а й у регіонах. Проте, на відміну від європейців, які звичні до такого виду сервісу, українці зазвичай сприймають букети та квіткове оформлення як подарунок з особливої нагоди. Звичайний покупець традиційно купує квіти тільки на свята і все одно віддає перевагу букетам троянд на довгих стеблах. А від їх довжини залежить і ціна товару. Європейці більш раціональні, тому майже не купують такі дорогі квіти, а обирають дешевші, проте оригінальніші композиції [46].

Однак світова криза вплинула на споживчі переваги. Щоб знизити свої витрати, споживачі все рідше купують дорогу імпорتنу продукцію, замінюючи її красиво квітучими та декоративно-листяними рослинами в горщиках, а також вітчизняними зрізаними квітами. Тим паче, що українські рослини з вересня 2010 року значно дешевші за імпортні через рішення Державної митної служби України про підвищення митної вартості імпортних квітів [47].

Останнім часом споживачі квіткової продукції все частіше віддають перевагу флористам у спеціалізованих салонах і купують у них квіти, а не на квіткових ринках, кіосках і супермаркетах. 6,5% міських жителів перейшли до рангу споживачів спеціалізованих флористичних салонів, завдяки високій якості флористичних послуг, широті асортименту, свіжості квітів та цінovій політиці. Є надія, що ця тенденція збережеться [48].

Говорячи про перспективи розвитку квіткового бізнесу в Україні, зазначимо, що в регіонах, зокрема в Умані, від продажу квітів покупці поступово переходять до комплексного обслуговування клієнтів. Зараз клієнти стають вимогливішими – віддають перевагу добре оформленим букетам [49].

Так, серед додаткових послуг флористичних салонів споживачі хочуть бачити: букети (89%), корпоративні замовлення на свята (8%), а також дизайн інтер'єру організації, готельних підприємств та інших кімнатних рослин (11%), оздоблення інтер'єру. (4%), замовлення по телефону (7%), цілодобова доставка квітів (8,5%). Остання послуга стає популярною – клієнти просять доставити квіти о 6-7 годині ранку, щоб вранці привітати кохану людину оригінальним букетом красивих квітів. Салони також обслуговують офіційні заходи, які проводяться в містах та селищах [50].

Враховуючи таку специфіку ринку, та регіональні особливості реалізації проекту було сформульовано основні пропозиції щодо реалізації бізнес плану відкриття агентства флористики та дизайну, які наведені на рис. 3.1:



**Рис. 3.1. Основні пропозиції щодо реалізації бізнес плану відкриття агентства флористики та дизайну**

Джерело: сформовано автором

Отже, ринок флористичних послуг зараз знаходиться на стадії зростання та подає великі перспективи. Вхід для нових учасників – відкрито. Враховуючи специфіку бізнесу, регіональні особливості міста, де це він буде реалізовано, та пропозиції по розвитку флористичної справи, даний бізнес план доречно втілювати в життя.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України



## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє сформулювати наступні загальні

висновки, зроблені відповідно до поставлених завдань:

1. Мистецтво прикрашати живими квітами, листям, гілками, плодами і іншим декоративним матеріалом святкові процесії, одяг, інтер'єри має багатовікову історію. У Стародавньому Єгипті квіти широко застосовувалися для прикраси палаців, храмів, при відправленні культових обрядів. Гілками різних рослин прикрашали в давнину і статуї богів. Спочатку прикрасою служили тільки окремі квіти. Згодом їх стали об'єднувати у вінки, букети, гірлянди з мальви, шафрану, пелюстків лотоса. Квітникарство як галузь зародилось у кінці XIX століття в Європі, де квіти вирощували у великих масштабах на величезних маєтках. на Далекому Сході (Японія) мистецтво аранжування квітів є традиційним та має назву «ікебана».

2. Флористика (композиція букетів, композицій) це складання універсальних, тематичних або персональних букетів та інших композицій із живих квітів, декоративної зелені, сухоцвітів, штучних квітів тощо. Система відносин, пов'язаних з їх виготовленням, вирощуванням, зберіганням, переробки, дистрибуції, фітодизайну і продажу, а також задоволення потреб кінцевих споживачів, утворює ринок флористичної продукції. Основною метою флористичного ринку є формування дієвого механізму реалізації флористичної продукції, продуктів її переробки та послуг виробниками всіх форм власності.

3. Внутрішній ринок квіткової продукції - невеликий, але стабільний сегмент аграрного ринку, який активно розвивається. Його можна вважати ще не до кінця сформованим, тому новим учасникам легко увійти в нього і зайняти свою нішу. На ринку переважають великі виробники, які мають сучасні тепличні комплекси. Це такі компанії як: «Асканія-Флора» (Київ), «Украфлора» (Київ), «Камелія» (Київ), «Тандем» (Дрогобич), «Вікторія» (Дніпропетровськ), «Фрезія» (Харків), «Євроторг» (Миколаїв)

4. Бізнес план відкриття агентства флористики та декору Studyua Florystyka "Lerestku» розраховано на основі актуальних даних. Для старту бізнесу необхідно 553 тис. грн., фінансування яких здійснюватиметься за рахунок власних активів, коштів найближчого оточення, а також кредиту Приватбанку. Розрахунки показників ефективності проекту довели доцільність його реалізації, адже він обіцяє принести прибуток в розмірі понад 781183 грн., тобто півтора рази більше суми вкладень, а NPV становить 228183 тис. грн.

5. Враховуючи таку специфіку ринку, та регіональні особливості реалізації проекту були сформульовані основні пропозиції щодо реалізації бізнес плану відкриття агентства флористики та дизайну. А саме: індивідуальне обслуговування клієнтів забезпеченого сегменту населення за попереднім замовленням на обслуговування через сайт агентства; освоєння та впровадження технології вертикального озеленення будинків і приміщень, садів на даху для споживачів забезпеченого сегменту; розширення додаткових послуг шляхом надання послуг з ландшафтного дизайну при оформленні прибудинкових територій, зимових садів, балконів, приміщень; розвиток співпраці з державними та приватними організаціями щодо постачання квіткової продукції для оформлення територій та приміщень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Положення про підготовку і захист кваліфікаційної магістерської роботи у Національному університеті біоресурсів і природокористування України / Кваша С.М., Зазимко О.В., Колеснікова О.М. Київ: НУБІП, 2021. 48 с.
2. Методичні вказівки до написання магістерської роботи для студентів освітнього ступеня «Магістр» (Спеціальність 073 «Менеджмент», освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами) / Шинкарук Л.В., Мостенська Т.Л., Лобунець Т.В., Київ: НУБІП України, 2018. 58 с.
3. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції. монографія / М. П. Бутко, І. В. Соломаха. Чернігів: ЧНТУ, 2017. 294 с.
4. Флористика: веб-сайт. URL:<https://docplayer.com/> (дата звернення: 11. 09.2021)
5. Floristry: веб-сайт. URL:<https://en.wikipedia.org/wiki/floristry> (дата звернення: 11. 09.2021)
6. Floral Decoration: веб-сайт. URL:<https://www.britannica.com/art/floral-decoration/materials> (дата звернення: 11. 09.2021)
7. Стили флористики: веб-сайт. URL:<https://vitospb.ru/dekor/stil-dekorativnyj-stili-floristik.html> (дата звернення: 11. 09.2021)
8. Соломаха І. В., М. П. Бутко Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції. *Регіональна економіка*. 2012. № 4. С. 161–169.
9. Соломаха І. В. Оцінка стану ринка флористичної продукції на основі співвідношення попиту й пропозиції. *Новітні технології у науковій діяльності і навчальному процесі* : матеріали Всеукр. наук.- практ. конф. студ., аспір. та мол. вчен. Чернігів, 19-20 квіт. 2012 р. 2012. С. 285–289.
10. Власенко Т. О. Рижа Р. Інституційне забезпечення прискореного розвитку флористичного ринку. Інклюзивний розвиток національної економіки.

глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору: зб. матеріалів IV міжнар. наук.-практ. конф. Київ: НУБіП України, 2020. 128 с.

11. Соломаха І. В. Особливості інфраструктури флористичного ринку України. *Ринкова трансформація економіки: етап, проблеми, перспективи*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Харків, 09-23 квітня 2012 р. – С. 321–324.

12. Соломаха І. В. Особливості функціонування вітчизняного ринку продукції квітникарства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. № 3. С. 33–41.

13. Соломаха І. В., Дудла І. О. Маркетингові дослідження квіткового ринку в Україні. *Вісник Чернівецького державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*: зб. наук. праць. 2011. № 2 (50). С. 112–121.

14. Парниковий ефект *Бізнес-пропозиція*. 2011. № 28. URL:<http://business-pro.ua/index.php?page=9&id=1405>. (дата звернення: 18. 09.2021)

15. Крапива С. П. Цветы запоздалые. *Бизнес*. 2010. № 18-19. URL:<http://www.business.ua/articles/trends/1491>. (дата звернення: 18. 09.2021)

16. Українська аграрна конфедерація: веб-сайт. URL:<http://agroconf.org/content/ukr-prijemniy-aromatukrayinskih-kvitiv> (дата звернення: 18. 09.2021)

17. Vlasenko, T.O. Investment security management in transition economies: Legal and organizational aspects Vlasenko, T.O., Chernysh, R.F., Dergach, A.V., Lobunets, T.V., Kurylo, O.B. *International Journal of Economics and Business Administration* this link is disabled, 2020, 8(2), P. 200–209

18. Офіційний сайт Маркетингової компанії Синергія: веб-сайт. URL:<http://mk-sinergija.com.ua/> (дата звернення: 19. 09.2021)

19. Компанія «Асканія Флора»: веб-сайт. URL:<http://askanija-flora.solid.com.ua/en>. (дата звернення: 19. 09.2021)

20. Компанія «Укрфлора»: веб-сайт. URL:<https://ukraflora.com.ua/> (дата звернення: 19. 09.2021)

21. Shynkaruk L. Managing the economy's investment attractiveness of the state as a component of international business development Shynkaruk, L., Ivanchenkova, L., Kychko, I., ... Melnyk, Y., Ovcharenko, T. International Journal of Management [this link is disabled](#), 2020, 11(5), P. 240–251

22. Соломаха І. В. Дослідження сучасних виробників квіткової продукції в Україні. *Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України*: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. м. Полтава, 28–29 квітня 2011 р. С. 38–45

23. Соломаха І. В. Шляхи удосконалення державного регулювання флористичного ринку. *Економіка – менеджмент – освіта: проблеми та перспективи взаємодії*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Дрогобич, 04–06 жовтня 2012 р. С. 205–207.

24. Lewis, Carly. We Are Saying It With Flowers. Loudly and Repeatedly. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2021/02/17/style/1-800-flowers.html> (дата звернення: 21. 09.2021)

25. Открываем флористический бизнес: веб-сайт. URL: <https://delo360.ru/otkryvaem-floristicheskiy-biznes/> (дата звернення: 25. 09.2021)

26. Умань: веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 25. 09.2021)

27. Business Plan Flower Shop in Helsinki. Les Fleur URL: <https://swsu.ru/sbornik-statey/pdf/Business%20Plan.pdf> (дата звернення: 30. 09.2021)

28. На что надо обратить внимание, открывая магазин розничной торговли. веб-сайт. URL: <https://azaliagroup.ru/blog/sovety-dlya-novichkov/osnovnye-oshibki-v-tsvetochnom-biznese/> (дата звернення: 30. 09.2021)

29. Создание цветочного салона: веб-сайт. URL: [https://pro-consulting.ua/uploads/files/business\\_plan\\_pdf/%d0%a6%d0%b2%d0%b5%d1%82%d1%8b%20%2819%29.pdf](https://pro-consulting.ua/uploads/files/business_plan_pdf/%d0%a6%d0%b2%d0%b5%d1%82%d1%8b%20%2819%29.pdf) (дата звернення: 01. 10.2021)

30. Александров Д. А. Емкость рынка – некоторые вопросы методологии. URL: <http://www.cfm.ru> (дата звернення: 01. 10.2021)

31. Соломаха І. В. Психографічне сегментування «цвітчного ринку». *Актуальні проблеми сучасного товарознавства: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції Гомель, 18–19 листопада 2010 г.* С. 235–237.

32. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен: веб-сайт. URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448> (дата звернення: 02. 10.2021)

33. Ціни на флористичні послуги в Умані: веб-сайт. URL: <https://uman.kabanchik.ua/> (дата звернення: 02. 10.2021)

34. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Порядку здійснення торгової діяльності та правил торговельного обслуговування населення, затверджена від 15.06.2006 р. № 833 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text> (дата звернення: 03. 10.2021)

35. Закон України Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань від 15 травня 2003 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення: 03. 10.2021)

36. Податковий кодекс України: веб-сайт: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.04.2020) (дата звернення: 03. 10.2021)

37. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2004. 376 с.

38. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: Підруч. [для студ. вищ. навч. закл. ]; Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

39. Бізнес-планування: навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. Київ : Знання, 2013. 173 с.

40. Майорова Т.В. Проектне фінансування: підручник / за заг. та наук. ред. проф. д.е.н. Т.В. Майорової. Київ: КНЕУ, 2017. 434 с.

41. Лобунець Т.В. Методичні матеріали до лекційних занять з дисципліни «Джерела фінансування бізнес-проектів» для магістрів спеціальності 073 «Менеджмент» / Лобунець Т.В., К.: НУБІП України, 2018. 105 с.

42. Сайт Приватбанк: веб-сайт. URL:<https://privatbank.ua/business/kredit> (дата звернення: 19.10.2021)

43. Руководство к своду знаний по управлению проектами. Руководство РМВОК. 6-е издание. Киев. Олимп-Бизнес. 792 с.

44. Башинська І. О., Макарець Д.О. Управління ризиками в проектах. Економіка, Фінанси, Право. 2017. №5/2. С. 38-40

45. Декоративне розсадицтво в Україні та Європі: розвиток та перспективи галузі: резолюція круглого столу при Кабінеті Міністрів України, Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України, Всеукраїнської спілки виробників садивного матеріалу Київ, 07.12.2010. URL:[www.kiksi.com.ua](http://www.kiksi.com.ua). (дата звернення: 20.10.2021)

46. Бутко М. П., О. Ю. Акименко О. Ю. Інвестиційна домінанта сталого розвитку регіону в умовах інтеграції: монографія / Ніжин: Аспект-Поліграф, 2009. 232 с.

47. Гоцуенко Е. Квіти на узбіччі. *Дзеркало тижня*. 2011. № 16. URL:[http://dt.ua/ECONOMICS/kviti\\_na\\_uzbichchi-80317.html](http://dt.ua/ECONOMICS/kviti_na_uzbichchi-80317.html). (дата звернення: 21.10.2021)

48. Содемаха І. В. Дослідження попиту споживачів на квіткову продукцію в Чернігівському регіоні України. *Товарознавство і торговельне підприємництво: дослідження, інновації, освіта*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 6-7 квітня 2011 р. С. 243-246.

49. Горбань В. Квітучі перспективи. URL:<http://www.businessclass.kiev.ua/magazine/248.html>. (дата звернення: 24.10.2021)

50. Всеукраїнська спілка виробників садивного матеріалу. URL:<http://www.svsm.com.ua> (дата звернення: 24.10.2021)