

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.05 – МКР. 2143 № «С» 2021.12.29. 006 ПЗ

МЕДВЕДЧУК АНАСТАСІЇ ПЕТРІВНИ

2022 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.511(083.92):[643.53:793.222]

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету аграрного
менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
виробничого та інвестиційного
менеджменту

Марина ДЄЛІНІ

2022 р.

2022 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ ВЕСІЛЬНОГО САЛОНУ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Виконала

Лідія ПИШКАРУК

Тетяна ВЛАСЕНКО

Анастасія МЕДВЕДЧУК

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувача кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту**
д.е.н., професор Марина ДСЛІНІ
«_____» _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТЦІ**

Медведчук Анастасія Петрівні

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план відкриття весільного салону»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 грудня 2021р. №2143 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 1 листопада 2022р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: закони та нормативно-правові акти України; словникові та довідникові джерела; тези; електронні джерела; іноземні джерела

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні та практичні основи розвитку ринку весільних послуг.
2. Розробка бізнес-плану з відкриття весільного салону.
3. Економічне обґрунтування ефективності проекту.

Дата видачі завдання «29» грудня 2021 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Тетяна ВЛАСЕНКО

Завдання прийняв до виконання _____ Анастасія МЕДВЕДЧУК

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Бізнес-план відкриття весільного салону» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 58 сторінок тексту, 4 рисунки, 16 таблиць, 5 формул та 38 літературних джерел.

В першому розділі розкрито особливості відкриття весільного салону, розглянуто тенденції розвитку весільних послуг в Україні та перспективи розвитку бізнесу з відкриття весільного салону.

У другому розділі розроблено бізнес-план з відкриття весільного салону, проаналізовано конкурентне середовище, запропоновано маркетингові заходи. Прораховано фінансовий план та джерела фінансування проекту та орієнтований прогноз доходів від проекту.

У третьому розділі наведені пропозиції щодо реалізації бізнес плану з відкриття весільного салону в Україні.

У висновках підведено підсумок та обґрунтовано доцільність розробки даного проекту.

Ключові слова: бізнес-план, інвестування, дохід проекту, весільні послуги.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЕСІЛЬНИХ ПОСЛУГ	9
1.1 Регіональні особливості надання весільних послуг	9
1.2 Теоретичні засади функціонування ринку весільних послуг	13
1.3 Динаміка розвитку ринку весільних послуг в Україні	17
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС ПЛАН ВІДКРИТТЯ ВЕСІЛЬНОГО САЛОНУ	20
2.1. Резюме проекту	20
2.2. Загальна характеристика бізнесу	21
2.3. Аналіз ринку і конкуренції. Особливості цільового ринку	25
2.4. Маркетингова стратегія	27
2.5. Організаційно-виробничий план	33
2.6. Фінансова оцінка проекту	35
2.7. Джерела фінансування проекту та цільове спрямування інвестицій	38
2.8. Управління ризиками проекту	39
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС ПЛАНУ	42
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність дослідження. Бізнес-план підприємства є одним з

основних інструментів управління підприємством, що визначають ефективність його діяльності. Розробка бізнес-плану дозволяє ефективно використовувати планування бізнесу для грамотного управління підприємством.

Кожен інвестор захоче оцінити вигідність інвестування в пропонований інвестиційний проект і оцінити співвідношення можливої віддачі від проекту і ризикованої вкладень, а кращий спосіб для цього – вивчити і проаналізувати бізнес-план інвестиційного проекту. Відповідно до цього виникає актуальність дослідження створення бізнес-плану весільного салону.

Бізнес-план проекту весільного салону є його візитною картою. Він дає інвесторові відповідь на питання, чи варто вкладати засоби в даний інвестиційний проект весільного салону і за яких умов він буде найбільш ефективний при допустимій для інвестора мірі ризику і вірності допущень зроблених розробником інвестиційного проекту.

Грамотно складений бізнес-план весільного салону є обов'язковою умовою отримання банківського кредиту. Якщо у позичальника він відсутній, це говорить про низький професійний рівень менеджменту підприємства, його не володінні ситуацією, і робить дану операцію в банку практично неможливим, крім того, в майбутньому банк оцінюватиме видачу кредиту такому підприємству, як більш операцію з ризиком. Це означає, що банк, враховуючи вищий ризик неповернення кредиту, обов'язково збільшить величину відсотків по кредиту у бік збільшення, а кредит відповідно – стане дорогим і невигідним.

Теоретичну та практичну основу дослідження становлять переважно публікації фахівців в сфері надання весільних послуг, статистичні дані України, адже ринок надання весільних послуг є новим та потребує економічного обґрунтування. В своїх працях досліджували проблеми

інвестування, бізнес планування та проектування такі вчені-економісти:

Л. В. Шинкарук, М. М. Деліні, Т. В. Майорова, Т. Г. Васильців, Л. А. Лаврів,
М. І. Діба, С. В. Онишко, Т. О. Власенко та інші.

Таким чином, необхідність складання фінансово та економічно обгрунтованого і вигідного в першу чергу для інвестора проекту весільного салону є основною задачею проектного менеджера

Мета роботи полягає у систематизації наукових та практичних знань щодо створення бізнес плану по відкриттю весільного салону відповідно до умов сучасності.

Відповідно до поставленої мети роботи виникає необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідити регіональні особливості салонів весільного вбрання;
- розкрити теоретичні засади функціонування ринку весільного вбрання;
- розглянути динаміку розвитку ринку весільних послуг в Україні;
- розробити бізнес план відкриття салону весільного вбрання;
- обгрунтувати пропозиції з реалізації бізнес плану.

Об'єктом дослідження є процес організації діяльності салону з надання весільних послуг.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні засади розробки бізнес плану відкриття салону з надання весільних послуг.

Методи дослідження. При проведенні дослідження було використано ряд загальнонаукових і спеціальних методів: причино-наслідковий, аналізу і синтезу, графічний, аналогії, прогнозування, співставлення та групування. Це дало можливість виявити основні особливості та перспективи відкриття салону весільного вбрання.

Теоретична цінність і прикладне значення отриманих результатів полягає у формулюванні практичних рекомендацій щодо організації діяльності салону з надання весільних послуг.

Результати магістерського дослідження доповідалися на V міжнародній науково-практичній конференції (18-19 листопада 2021 р.) «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору» та Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (19-20 квітня 2022 р.) «Роль молоді у розвитку АПК України», що підтверджено тезами та сертифікатами.

Інформаційною базою дослідження офіційні дані статистичних органів, монографії, навчальні посібники, матеріали періодичних видань, публікації в Інтернет-джерелах за темою дослідження та особисті результати дослідження.

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

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1. ТОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВЕСІЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1 Регіональні особливості надання весільних послуг

В умовах сьогодення, започаткування підприємницької діяльності здійснюється відповідно до певної технології створення бізнесу, що є специфічним для кожного конкретного випадку і залежить від сфери вибраної діяльності. Проте попри особливості економічного й правового середовища, специфіки сфери діяльності, існують і загальні проблеми, з якими мають справи підприємці.

Однією з перших таких проблем є пошук підприємницької ідеї. Пошук привабливої ідеї бізнесу – це досить важке і відповідальне завдання підприємця, котрий має віднайти в ідеї можливість реалізувати свої знання і здібності. На цьому важливому етапі започаткування власного діла виникає проблема: де і як шукати нову підприємницьку ідею.

В умовах сучасності все більше весілля нагадують театралізовані вистави з виїзними церемоніями і гарним сценарієм. З розвитком власної культури і запозиченням західної і східної культури багато молодят хочуть зіграти своє весілля в змішаному стилі або спланувати своє весілля за власним сценарієм, де можуть переплітатися всі мрії і бажання молодят і де казки стають реальністю.

Кожній компанії, зокрема і весільному бізнесу навіть якщо це невелика фірма, необхідна літка бренд – стратегія. Це корисно як для співробітників фірми (вони краще розуміють, в чому завдання бренду і як краще налагодити зв'язок з клієнтами), так і для самих споживачів (вони знають, чим бренд краще за інших, і які вигоди вони набудуть). Чим вужча займана брендом ніша на ринку, тим простіше спланувати стратегію [13].

Весілля – це свято, на яке багато хто не шкодує грошей. Люди прагнуть зробити важливий день у своєму житті ідеальним і таким, що запам'ятовується

звідси попит на різні весільні товари і послуги. Тому сьогодні в цьому напрямку успішно працюють безліч весільних агентств, які конкурують один між одним.

Популяризація даного бізнесу змушує глобально досліджувати особливості діяльності весільних агентств, включаючи: функції, переваги та недоліки, законодавчу базу весільного бізнесу, особливості маркетингу весільних послуг.

Варто зауважити, що в сучасних економічних умовах ринок весільних послуг, що представляє собою послуги з організації та проведення святкових заходів активно розвивається.

Сьогодні змінюються не тільки формат заходів і їх зміст, але і вимоги до весільних свят з боку замовників. Підвищення добробуту населення тягне за собою попит на професійну організацію дозвілля, особливо організацію весіль.

Замовники стали більш відповідально ставитися і до формулювання технічного завдання, і до якості виконуваних робіт. Історично масові заходи мали на увазі під собою проведення суспільно і культурно-значущих подій.

В умовах демократичного суспільства технологія підготовки та проведення масових заходів істотно змінилася в різних регіонах України.

Наприклад на Волині, Поділлі та Галичині свята все більшою мірою стають формою самовираження різних соціальних сил і об'єктів, перш за все – органів влади, бізнесу та громадських організацій.

Відповідно до цього варто проаналізувати основні тенденції на ринку весільних послуг в регіонах України:

- посилення конкуренції;
- непрозорість ціноутворення
- низька кваліфікація у більшості представників ринку.

Посилення конкуренції на ринку весільних послуг відзначають не тільки учасники ринку, але і замовники. Як відзначають багато менеджерів весільних агентств, за останній рік середній чек на весільні заходи знизився на 30%, тому

агентства і підрядники змушені пропонувати знижки. Змінюється і вартість проєктів: якщо раніше у агентств було кілька великих замовлень на місяць, то тепер їх основну роботу складають невеликі заходи. При цьому конкуренцію за організації подій починають складати ресторани – вони пропонують банкети і шоу-програми «під ключ».

Однак від загострення конкуренції серед представників ринку і внаслідок цього – падіння попиту, потрібно очікувати лише позитивних результатів.

Ситуація, що склалася дозволить перейти на новий якісний рівень весільних послуг і допоможе кожному учаснику ринку створити свою унікальну пропозиція, яка буде розвивати весільну сферу.

Варто встановити, що основною проблемою сфери весільних послуг зараз залишається непрозорість ціноутворення: щоб роздобути клієнта на тлі високої конкуренції організатори заходів і підрядники активно використовують демпінгові стратегії.

Циновий демпінг полягає в тому, що виконавець не встановлює чіткі ціни на свої послуги і не визначає строгих критеріїв складання кошторисів.

Розрахунок вартості послуги відбувається індивідуально в залежності від статусу і побажань клієнта.

Ринок весільних послуг в Центральній, Поліській та Причорноморській частині України іноді називають нецивілізованим в зв'язку з відсутністю профільної освіти в учасників ринку. Крім цього, компанії цих регіонів з організації весільних заходів рідко оформляють договори з замовниками. У більшості організацій ринку немає юридичної особи. Таким чином, ринок весільних послуг стрімко розвивається.

В дослідженнях О.Ю. Боєнко формування сучасного глобального брендингу, зокрема його концептуальному аспекту. Автор вважає, що український ринок специфічний з точки зору просування бренду, він як і раніше привабливий для нових іноземних брендів, приплив яких змушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою [7].

Яцюк Д. В. в своїх дослідженнях дає визначення поняттю «брендингова політика» і «стратегія розвитку бренду» та визначає їх місце в системі управління підприємством в цілому та маркетингової діяльності зокрема. На основі проведеного аналізу наукової думки та практики використання брендингу з'ясовано, що стратегія розвитку бренду знаходиться на щабель нижче брендингової політики в системі управління, тобто є підрядною. Сама брендингова політика є загальним керівництвом для дій і ухвалення рішень, яке полегшує досягнення цілей, тобто визначає принципи поведінки бренду і є рушійною силою стратегії [28].

У сучасних конкурентних умовах агентствам і підприємствам, щоб бути помітним на ринку, необхідно пропонувати своїм клієнтам ексклюзивні послуги. Якщо зниження ціни не буде актуальним рішенням, почнеться конкуренція в креативності. Ті фахівці, які зможуть реалізувати креативні ідеї для свята, а також запропонувати нові методи і технології організації весільних заходів за прийнятними цінами, стануть лідерами ринку.

Варто зазначити, що складові формування попиту на весільні послуги в Україні та формування іміджу держави шляхом використання івент-технологій, які, досягаючи високого естетичного рівня, підтримують почуття єднання, патріотизму та оптимізму у громадськості дану проблематику в своїх працях досліджували І. Пархоменко [19], М. Пашкевич [20].

Особливості формування бренду весілля, що надають можливості отримати вагомні конкурентні переваги та залучити необхідний інструментарій для подальшого розвитку, що актуально для України, зважаючи на її привабливість у сфері інвестицій, в своїх працях формулює Червінська Л. І. Адже, створення ефективного національного бренду проведення весільних свят надає можливість державі ефективно конкурувати на міжнародному ринку та створити власний імідж на ринках експорту.

Файвіщенко Д. С. вважає, що висока конкурентоспроможність, застосування новітніх технологій, підвищення значущості продукту у свідомості споживача потребує своєчасного впровадження та реалізації

стратегії управління брендом. Розробка місії, бачення, визначення цілей та стратегічних завдань виокремлюють стратегічний вектор розвитку бренду в цілому. Актуальним стає розкриття сутності понять «стратегія», «управління», визначення основних напрямів стратегічного управління з позиції брендпідходу [26].

1.2 Теоретичні засади функціонування ринку весільних послуг

Варто встановити, що весільна індустрія – сукупність різних суб'єктів весільної діяльності (ресторани, фотостудії, весільний транспорт, ведучі, розважальні шоу тощо), які створюють весільний бізнес в місті.

Весільна індустрія в цілому розвивається дуже динамічно, що сприяє постійному збільшенню кількості весільних салонів та весільних агентств. Цей бізнес приваблює підприємців своєю рентабельністю і швидкою окупністю початкових інвестицій. Весільна індустрія – золота жила вітчизняного бізнесу.

Кожен підприємець знайде собі ідею до душі і по бюджету, тому що весілля – це не тільки прекрасне свято, але і прибуткова ідея для бізнесу. Важливим є те, що весільна індустрія в країні розвивається семимильними кроками. Щорічно обороти весільного ринку ростуть на 3-5% [22].

На сьогоднішній день весільний ринок України перебуває в зародковому стані. Більше 90% людей, що вступають у шлюб займаються організацією весілля самостійно.

Як наприклад, в Америці та Європі співвідношення прямо протилежне (більше 90% звертаються до професіоналів). У той же час як існує величезна пропозиція від весільних агентств на надання цієї послуги.

Варто зауважити, що «організація весілля – справа рук фахівців, тобто людей, що володіють високою кваліфікацією, які розуміють, чого хоче кожен клієнт і, що враховують всі їхні побажання, що перетворюють весілля в

торжество, яке запам'ятовується на все життя не тільки самим молодятам, а й усім присутнім гостям» [26].

Тому головним завданням весільного агентства є контроль і організація злагодженої роботи різних фахівців цієї сфери: фотографів, операторів, музикантів, ведучих, флористів, сценаристів і т.д.

Для того щоб дослідити особливості діяльності весільного агентства, потрібно ознайомитися з його головними функціями:

1. Концентрація одразу усіх послуг пов'язаних з весіллям; на сьогоднішній день відносно мала кількість весільних агенств, які надають весь спектр весільних послуг. Замовнику легше (і зазвичай економніше в плані витрат і часу) домовитись з однією організацією, ніж з багатьма.

2. Надання організаційних послуг; спочатку розробляється загальна стилістика заходу. Вибираються місце проведення самого свята, сценарій і основні маршрути переміщень під час весілля. Працівники весільного агентства координують основні етапи весілля.

3. Вирішення питань щодо оформлення інтер'єру і іміджу молодят, обирається колір весілля (все частіше сьогодні весілля «набуває кольору») та його стилістика. Співробітники агентства контролюють питання по оформленню приміщення, де буде проходити захід.

4. Підбір персоналу та фахівців, так як головним завданням весільної агенції є контроль і організація злагодженої роботи різних фахівців, то однією з функцій є вибір ведучого або тамади, ді-джеїв, артистів і танцювальних колективів, фотографів, операторів, музикантів, ведучих, флористів, сценаристів і т.д. Відповідно до побажань замовника весільне агентство самостійно домовляється і повністю координує їх роботу.

5. Надання транспортних послуг; за бажанням замовника і відповідно до стилістики заходу вибираються відповідні автомобілі: лімузини, легкові автомобілі, мікроавтобуси.

6. Організація відео – та фотозйомки торжества. Згодом весільне агентство координує своєчасне і якісне виконання послуг фотографом і

оператором щодо створення та оформлення фотоальбому та весільного фільму.

Отже, усі ці функції направлені на емоційну складову від організованого івенту. Важливо, щоб наречені відчували унікальність саме їхнього весілля. За допомогою нових ідей, творчості та гарної організаторської роботи весільне агентство матиме змогу надавати високоякісні послуги населенню міста з метою отримання максимального прибутку. Реалізація таких функцій підвищує зростання інтересу до західної культури і економії часу під час підготовки до весілля.

Варто зазначити, що в Україні основними перевагами даного бізнесу є:

1. Відсутність вимог до ліцензування та сертифікації.
2. Спрощена система оподаткування (не потрібно відкриття юридичної особи, достатньо зареєструватися як приватний підприємець).
3. Мінімальні витрати на утримання персоналу (більшість співробітників наймаються тільки на певний захід).
4. Позитивна тенденція на ринку (усе більша кількість людей воліють звертатися до професійних організаторам).
5. Можливість постійно збільшувати свій прибуток.
6. Відсутність кордонів для процвітання і успіху.

Відповідно і основними недоліками даного бізнесу в Україні є:

1. Сезонність (взимку весілля набагато менше, ніж влітку).
2. Необхідність часто працювати у вихідні дні.
3. Новизна бізнесу (для більшості людей послуга є незнайомою).
4. Неможливість прямих продажів (пасивне очікування Клієнтів).
5. Вузкий сегмент клієнтів.
6. Висока конкуренція.

Послуга – будь-яка діяльність або робота, яку одна сторона може запропонувати другій у вигляді дії, вигоди або задоволення потреби [25]. Існує кілька підходів до маркетингу весільних послуг.

– створення матеріальної основи надання послуги, коли певний товар виступає в якості речового продукту зі своїм власним образом і перевагами (наприклад, виробництво каталогу послуг або дисконтної карти);

– упор на взаємини між продавцем послуги та її користувачем, коли на передній план висувається турбота про інтереси клієнтів [35].

При просуванні послуг на весільному ринку важливо використовувати ці два підходи, а також враховувати особливості послуг при розробці комунікаційної програми. Перелік наступних елементів повинен включати в плані-програми маркетингу для представників ринку весільних послуг:

– SMM-просування;
– Особливості організації спеціальних заходів з метою роботи «сарафанного радіо».

Розглянемо можливі дії суб'єктів для просування в соціальних мережах і деякі приклади використання інструментів на весільному ринку.

1. Створення і розвиток акаунту, робочої сторінки або групи в соціальних мережах. Для початку необхідно вибрати соціальну мережу, яку використовує більшість цільової аудиторії. Молоді люди до 30-ти років є активними користувачами мережі «Instagram». Люди 30-40 років можуть зацікавитися сторінкою в «Facebook».

2. Написання експертних статей в соціальних мережах. Робоча сторінка або група охоплює більшу частину цільової аудиторії. Займаючись певною діяльністю і налаштовуючи контент тематичними статтями, ми говоримо про професіоналізм, тим самим ознайомлюючи потенційних клієнтів зі специфікою діяльності весільного агентства.

3. Опублікування особистого контенту в соціальних мережах. Дослідниками в області Інтернет-продажів доведено, що найкраще цільові аудиторії реагують не на професійний контент, а на особистий контент фахівця в соціальних мережах. Виходячи з цього, особистий контент організатора весіль може складатися з опублікування фотозвіту закусі

роботи, написання відгуків про відвідані весілля, а також є інструментом інформування громадськості про особисті думки і цілі.

4. Опублікування відеозвітів і фотозвітів про виконану роботу. Відео та фотографії в даному випадку є соціальними доказами діяльності агентства, а також візуальною складовою його іміджу.

5. Залучення партнерів до спільного просування в соціальних мережах. Соціальні мережі дають можливість співпрацювати з конкурентами і заводити партнерів. Всі, хто працюють на однакові цільові аудиторії, а також зацікавлені в можливостях спілкування з нею, є потенційними партнерами

один для одного. В даному випадку рекомендується вивчити присутніх в соціальних мережах учасників весільного ринку, почати знайомство з ними, а в разі проведеної спільної роботи попросити залишити про себе відгук. Велику силу мають прямі спільні ефіри, де відразу кілька фахівців можуть поділитися з аудиторією корисною інформацією. Популярністю користуються навчальні прямі ефіри, в яких йдеться про особливості діяльності окремих представників ринку.

6. Використання можливостей таргетованої реклами в соціальних мережах. Головною перевагою таргетованої реклами – можливість донести комунікаційне повідомлення тільки тим, кому воно дійсно може бути цікаво.

1.3 Динаміка розвитку ринку весільних послуг в Україні

Український ринок весільних послуг розвивається стабільними темпами, що зумовлено в першу чергу менталітетом наших громадян, особливо жінок, для яких весілля та інші свята є важливими подіями в житті та вагомим приводом для їх святкування. Крім того, в Україні існує стійка традиція пишного святкування весілля.

В умовах сучасності на ринку представлені компанії, які надають послуги з проведення весільних урочистостей. Однак, як правило, ці компанії надають дані послуги в якості додаткових. Вони організують різні урочисті заходи: і

корпоративні свята, і випускні вечори, і ювілеї. Саме ці організації є основними конкурентами для весільного агентства.

Варто зазначити, що задля того, щоб весільне агентство могло конкурувати з іншими представниками весільних послуг, розробляється бренд стратегія або стратегія позиціонування бренду, що включає в себе розробку пропозиції і образу бренду, які спрямовані на формування або закріплення конкурентної позиції на певному ринку. Головна ціль бренд – стратегії будь – якої компанії, включаючи весільні агентства – диференціюватися на тлі конкурентів, і зміцнити власні позиції.

Аби бізнес був законним, краще, якщо агентство буде належним чином зареєстровано. Кращим варіантом буде реєстрація в якості приватного підприємця (ПІП).

Крім реєстраційних документів, цей вид діяльності не вимагає отримання спеціальних ліцензій. Вартість реєстрації нижче, сам процес простіше. Приваблива система оподаткування. Але якщо планується спільний бізнес, то, як варіант, краще розглядати реєстрацію ТОВ, де кожен учасник буде повноправним засновником.

Засновниками корпоративного ПП можуть бути тільки фізичні особи (обмежень щодо кількості немає, але якщо кількість більше 10 осіб, то це вже має бути акціонерне товариство). Це значить, що статутний капітал буде розділений на частки (частка кожного засновника визначається у статуті) [10].

Проте від цього ПП не стає господарським товариством. Для деяких господарських товариств (АТ, ТОВ, ТДВ) законодавством передбачений мінімальний розмір статутного капіталу.

Також, необхідним при реєстрації приватного підприємства в заяві необхідно вказати коди КВЕД – види діяльності з класифікатора:

- 93.29 – Організація обрядів (весілля, ювілеї);
- 20 – Діяльність у сфері фотографії;
- 06 – Надання інших персональних послуг.

Доцільно зазначити, що задля ведення діяльності в Україні не потрібні спеціальні дозволи та ліцензії. Якщо організація надає виключно послуги населенню, то замість касового апарату допускається використання квитанцій встановленого зразка.

Діяльність весільних агентств в Україні має ряд особливостей, які легко визначити за допомогою матриці SWOT-аналізу (Рис. 1.1)

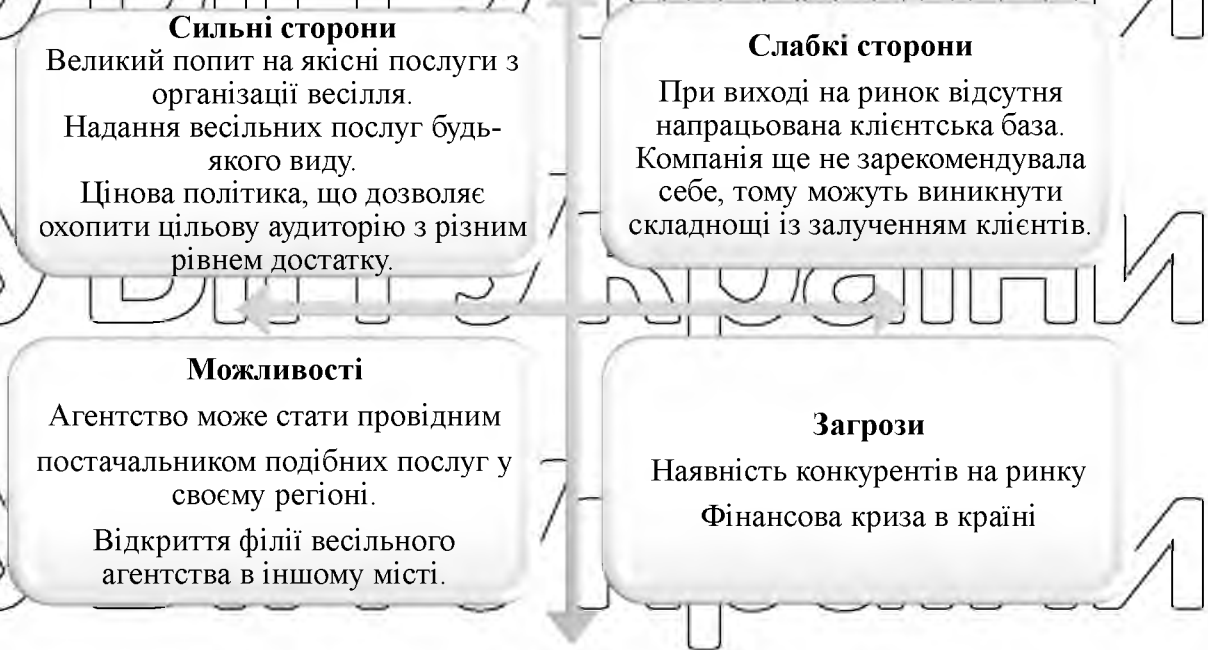


Рис.1. SWOT-аналіз весільного агентства

Джерело: побудовано автором на основі [30]

Одною із переваг приватного підприємства (ПП) – засновник має можливість визначити розмір статутного капіталу на власний розсуд, але недоліком є те, що порядок створення і діяльності ПП окремим законом не врегульований, тому доводиться користуватися загальними нормами ЦК та ГК України. Конкретні питання діяльності ПП (розподіл дивідендів та ін.) треба детально прописати в статуті, формулювання повинні бути чіткі та недвозначні. [30]

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС ПЛАН ВІДКРИТТЯ ВЕСІЛЬНОГО САЛОНУ

2.1. Резюме проекту

Організація діяльності весільних салонів досить складне і дуже делікатне питання. Тому як будь-яке свято, від самого грандіозного до найменшого і особистого являється унікальним, неповторним і індивідуальним.

Тільки маючи досвід, знання в галузі менеджменту, маркетингу, історії, культурології, етики, естетики, мистецтва, креативність, професіоналізму, відповідальності і багато інших якостей, можна братися за таке нелегке діло.

Даний проєкт присвячений створенню агентства з організації свят, що спеціалізується на вузькому спектрі послуг: весільні заходи.

Весільний салон «Ведінг» створили творчі люди, що володіють всіма тонкощами організації свят.

Головний принцип роботи весільного салону салон «Ведінг» індивідуальний підхід до будь-якого клієнта і до будь-якого замовлення.

Для салону немає різниці між приватною вечіркою та масштабним заходом, малобюджетним або великомасштабним проєктом. У тому і в іншому випадку без уваги і ретельного опрацювання не залишиться жодного питання молодят.

У штаті компанії присутні креативний та комерційний відділи.

Весільний салон «Ведінг» складається з професіоналів:

- мобільні та комунікабельні менеджери;
- талановиті незаштамповано сценаристи;
- фото та відеооператори;
- модні декоратори.

Девіз: творчий та індивідуальний підхід до вирішення будь-яких питань.

Ми намагаємося не відходити від цього постулату і працювати максимально якісно і професійно. Адже сьогодні ми працюємо на наше ім'я, а завтра наше

ім'я буде працювати на нас! Крім того, якісно виконана робота – питання професійного престижу і збереження конкурентоспроможності на ринку весільних послуг.

Метою створення весільного салону «Ведінг» є отримання прибутку. Для цього необхідно забезпечити наступне:

1. Досягти швидких темпів зростання прибутку і мінімізувати виробничі витрати.
2. За короткий час забезпечити великий вибір послуг.
3. Заслужити репутацію багатьох клієнтів.

Місія створення весільного салону «Ведінг» полягає у наданні послуг щодо організації весільних свят:

1. Тимчасова перспектива компанії полягає в інтенсивному розвитку компанії та активному розширенні клієнтської бази.

2. У довгостроковій перспективі клієнтська база буде стабілізована, а обсяг надання послуг буде стимулюватися підвищеною якістю.

Мета відкриття весільного салону «Ведінг» – працювати якісно, професійно, на високому рівні. Головне, щоб свято було не забутим, і через багато років, переглядаючи альбом з фотографіями, клієнти з посмішкою згадували про свято.

Концепція. Висока якість та організаційність надання послуг, відмінна підготовка кадрів і уважне ставлення до обслуговування клієнтів має створити широку і стійку клієнтську базу весільного салону «Ведінг».

2.2. Загальна характеристика бізнесу

Для реалізації проекту весільного салону «Ведінг» передбачається оренда нежитлового приміщення та його облаштування для надання наступних послуг з організації весілля:

1. Реалізація продукції згідно наступного асортиментного переліку:

– аксесуари для весілля (бутоньєрки, весільні бокали, подушечки для обручок, прикраси для нареченої, декорації для прикрашання машин та залів, рушники і т.д.);

– подарунки та сувеніри ручної роботи та індивідуального задуму дизайнера (картини, декор аксесуарів для весілля, сувеніри з весільною тематикою, весільні фотоальбоми, обереги, вази, декор для кімнат);

2. Надання послуг з організації весіль «під ключ»:

– написання сценарію (стандартна програма та індивідуальний підхід);

– підбір місця проведення реєстрації та для банкету;

– робота з підрядниками щодо організації повноцінного весілля (фото-, відеозйомка, оформлення банкетного залу, тамада, музичний супровід, феєрверки, замовлення весільного торта, підбір меню і т.д.);

– контроль за ходом виконання підготовки до весілля та під час весілля.

З розвитком, керівництво весільного салону «Ведінг» планує значно розширювати спектр власних послуг. В перспективі це може бути:

– розширення сфери надання послуг (організація ювілеїв, свят та випускних вечорів);

– розширення переліку наданих послуг;

– підвищення власного іміджу за рахунок своєчасності, надійності та якості наданих послуг.

Перелік послуг нашого підприємства і відповідні ціни на них у таблицях

2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10.

Таблиця 2.1

Тамада

До 3-х років досвіду	6200
Від 3-х років досвіду	Від 2500

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.2

Музичний супровід

Жива музика	Від 4000
DJ + звукове обладнання (6 год)	Від 3000

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.3

Весільна фото- і відеозйомка

Фотозйомка	Від 2600
Відео зйомка	Від 2600

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.4

Транспорт

Легкові автомобілі	Від 890 грн./год
Мікроавтобуси (до 28 місць)	Від 1000 грн./год
Автобуси (до 50 місць)	Від 1300 грн./год
Лімузини	Від 4000 грн./год

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.5

Весільний банкет

Підбір ресторану чи іншого місця	безкоштовно
Весільний торт	Від 750 грн./кг
Коровай	Від 500 грн за кг
Виїзний ресторан на 1 персону	Від 620 грн.
Меню на 1 персону	Від 400 грн.
Оформлення банкетного залу	Від 1500 грн.

Джерело: розроблено автором

НУБІП України

Таблиця 2.6

Флористика і декор

Букет нареченої	Від 650 грн.
Букет для дружки	Від 170 грн.
Бутонерка	Від 80 грн.*
Оформлення авто (штучні квіти)	Від 500 грн.
Оформлення авто (живі квіти)	Від 740 грн.
Оформлення бокалів	Від 250 грн.
Композиція для столу молодят	Від 1250 грн.
Композиція для столу гостей	Від 490 грн.
Арка (штучні квіти)	Від 3600 грн.
Арка (живі квіти)	Від 3000 грн.
Оформлення шампанського	Від 500 грн.
Букети/із/цукерок	Від 1200 грн.
Оформлення номеру в готелі	Від 4000 грн.
Оформлення кульками	Від 3000 грн.
Весільні запрошення	Від 50 грн./шт.
Браслети для дружок	Від 400 грн.
Кошики для пелюсток (прокат)	300 грн.
Подушечка для обручок (прокат)	300 грн.
Фонтан із шампанського	Від 4000 грн.
Шоколадний фонтан	Від 1600 грн.
Рушник	Від 800 грн.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.7

Візна реєстрація

Арка та проведення церемонії	Від 4000 грн.
Ексклюзивний дизайн	на замовлення
Шведський стіл	на замовлення

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.8

Образ наречених

Підбір сукні нареченої	безкоштовно
Підбір вбрання нареченого	безкоштовно
Сукні для дружок (прокат)	Від 4000 грн.
Послуги візажиста	Від 1200 грн.
Послуги перукаря	Від 1500 грн.
Весільний манікюр	Від 1500 грн.
Обручки	на замовлення
Прикраси для нареченої (діадема, кольє, сережки, браслети)	на замовлення

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.9

Додаткові послуги

Весільна подорож	на замовлення
Холостяцька вечірка	на замовлення
Дівоча вечірка	на замовлення
Вінчання	на замовлення
Весілля в іншому місті	на замовлення

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.10

Організаційні роботи

Організація класичного весілля «під ключ»	6000 грн.
Організація тематичного чи ексклюзивного весілля	На замовлення
Сценарій заходу	безкоштовно
Індивідуальний сценарій	безкоштовно
Консультації (без організаційних робіт)	безкоштовно

Джерело: розроблено автором

2.3. Аналіз ринку і конкуренції. Особливості цільового ринку

Ринок, на якому планує розпочати свою діяльність весільний салон «Ведінг» визначається наявністю інших весільних агентств, які виступають в якості прямих конкурентів.

Дослідження ринку показує, що на даний час у місті існує 6 підприємств, які є безпосередньо конкурентами. Ці організації займаються організацією весіль «під ключ» і надають стандартний перелік послуг для проведення весілля, за написання індивідуального сценарію береться додаткова плата.

Ціни всіх конкурентів переважно однакові і коливаються в межах 3-4% від ринкових. Але все ж вони є високими, через що не кожна пара молодят зможе собі дозволити такі послуги. Тут ще відіграють роль менталітет і стереотипи, тому більшість людей переконані, що дешевше і вигідніше організувати весілля власними силами.

Насправді може і вийде трошечки дешевше, але не вигідніше, адже на організацію весілля потрібно витратити не тільки гроші, а й час та нерви. І багато молодят перед весіллям вже так виснажені, що не можуть об'єктивно оцінити найважливіші моменти їхнього життя.

Саме для цього відкриваємо весільний салон «Ведінг», щоб допомогти молодятим організувати їхнє весілля так як цього хочуть вони, але нашими силами і часом.

Зараз підвищується тенденція на послуги таких агентств, оскільки люди почали розуміти, що легше заплатити гроші і не хвилюватися, а всю роботу зробить колектив весільного салону «Ведінг».

Непрямими конкурентами на ринку весільних послуг можна вважати весільні салони, організації, які проводять свята і вишукні вечори, окремі особи, які займаються фото-, відео зйомкою, декором приміщень і т.д.

Специфікою нашої діяльності буде орієнтація на ціни, які будуть меншими, ніж у конкурентів. Це допоможе вийти на ринок і привернути увагу клієнтів.

Адже весілля не дешеве задоволення, де кожна копійка має значення.

Щоб відрізнитися від конкурентів (так як у нас перелік послуг буде майже однаковий) ми будемо робити акцент на якості наших послуг та асортименту.

За допомогою творчих задумок та цікавих сценаріїв ми зможемо одну й ту саму послугу подавати клієнтам по-різному, надаючи можливість клієнту змінити деякі елементи на інші, що не дуже відобразиться в ціні або зовсім не відобразиться (наприклад: оформлення залу для банкету здійснюється варіантами або в білому образі, або в темних тонах, а ми дамо можливість нареченим вибирати і компоувати ці деталі на свій розсуд, запропонувавши їм весь асортимент композицій одразу). Також звернемо увагу на сценарій проведення весілля.

У всіх конкурентів він іде за одним стандартним варіантом, а за написання індивідуального потрібно додатково заплатити, навіть якщо зміни не значні. Салон «Ведінг» пропонує одразу декілька варіантів сценарію, які

можна буде скоригувати і вибрати із кожного те, що цікаво конкретній парі. І з розвитком діяльності будемо змінювати їх відповідно до новінок, розвитку ринку, потреб споживачів, а також від сезону.

2.4. Маркетингова стратегія

В умовах, коли споживачу важко (а в деяких випадках неможливо) відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарамі ринку є маркування й активні маркетингові комунікації з метою просування марки.

Індивідуальність бренду – це, фактично, його «душа», поняття, схоже до класичного визначення слов'янського характеру, дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, щось цінне і близьке до нашого менталітету. Експансія світових брендів в Україні (дуже швидка й успішна) ще раз підтверджує це. Вплив бренду на прийняття рішення про покупку споживачем беззаперечний, характер цього впливу (позитивний – сприяє покупці, негативний – не сприяє) змінюється залежно від сприйняття конкретного бренду певним споживачем, а ступінь такого впливу (слабкий, помірний, сильний) варіюється залежно від галузі та країни.

Варто зауважити, що за час існування маркетингу виникло багато визначень самого поняття «бренд»: Ф. Котлер визначає марку (бренд) як назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

П. Дойль підкреслює, що успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами.

Девід Огільві надав таке визначення бренду: бренд – недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування.

Бренд є також поєднанням вражень, які призводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг. У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки і управління нею можна назвати брендингом.

Брендинг є процесом формування та розвитку бренду, головним методом диференціації продукції, інструментом просування товарів на ринок та формування тривалого взаємозв'язку зі споживачами на базі актуальних для споживачів цінностей, які містяться в основі бренду. Тобто, брендинг є комплексом послідовних заходів, які спрямовані на формування єдиного та зажаданого споживачем іміджу продукції чи послуги.

Ціль брендингу – формування конкретного образу бренду та створення конкретних напрямків комунікації. Брендинг включає в себе такі заходи як: дослідження ринку, позиціонування продукції, формування назви, дескриптора, лозунгів, системи візуального та вербального ідентифікування, застосування ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, які віддзеркалюють і демонструють ідею бренду.

На сьогодні, була створена сучасна маркетингова концепція або іншими словами сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки весільного салону «Ведінг» на бренд. (рис 2.1.)

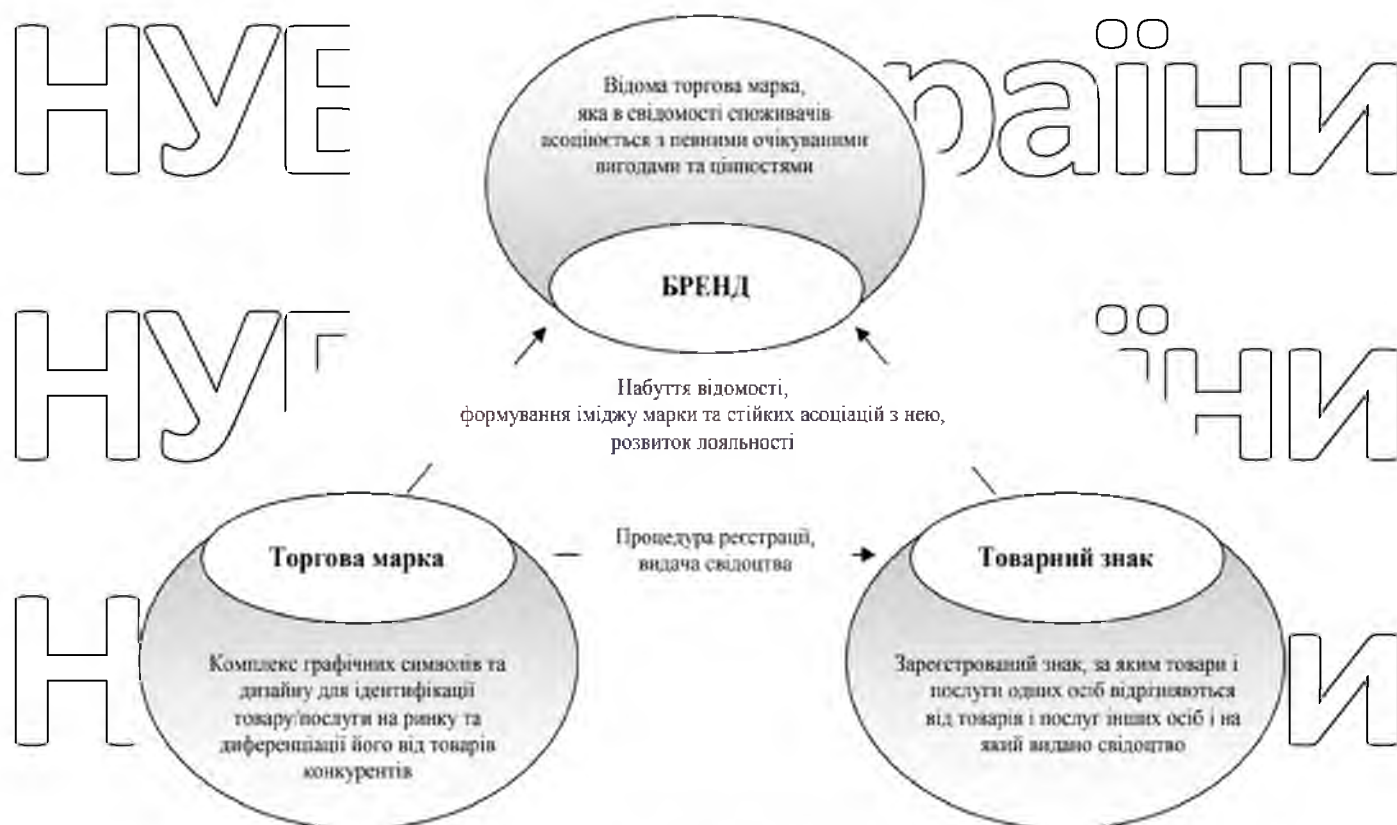


Рис. 2.1. Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

Джерело: побудовано автором на основі [24]

Варто встановити, що запорука успішного створення бренду весільного салону «Ведінг» полягає в самій психології людини і її базових потребах.

Як відомо, напрямок діяльності таких агентств – організація успішного весілля. Починаючи з фізіологічних потреб, які людина задовольняє на такому івенті, закінчуючи соціальними потребами – на таких заходах людина знаходиться в суспільстві, спілкується з людьми, отримує безліч нових приємних вражень, емоцій і т.д.

Відповідно після присутності на такому заході, споживач мимоволі транслює всі пережиті позитивні емоції на бренд весільної агенції, яка організовує цей захід [24].

Важливою перевагою також є те, що дані події мають довгограючий характер, тобто, споживач ще довго буде згадувати свій досвід взаємодії з

брендом з теплотою, а це часто є одним з найголовніших факторів в придбанні послуг весільного агентства.

У зв'язку з цим необхідно відзначити, що професійно організоване тематичне весілля зазвичай широко висвітлюється в соціальних мережах, виникає ефект «сарафанного радіо», що в сукупності має колосальний позитивний ефект на імідж бренду [36].

Роль бренду для весільного салону «Ведінг» є наступною

1. Підкреслити або закріпити образ агентства в свідомості споживачів;
2. Створити емоційний зв'язок між споживачем та агентством, для формування прихильності і лояльності до бренду;
3. Підвищити продажі в результаті досягнення двох попередніх цілей;
4. Створити інфопривід і запуснути серію новин про агентство в офлайн і онлайн виданнях;

Маркетингова стратегія весільного салону «Ведінг» перш за все буде спрямована на створення ефективної та якісної системи обслуговування. План маркетингу базується на аналізі стану та тенденцій розвитку галузі, ситуації розвитку ринку. При веденні маркетингової політики підприємством будуть враховані власні можливості та переваги.

Початковий план маркетингу весільного салону «Ведінг» складається з основних позицій, необхідних для налагодження відносин на ринку даних послуг через визначення та взаємодію різних ринкових факторів, які мають безпосереднє відношення до даної галузі.

Своєчасне реагування на зміну ринкової ситуації, при необхідності, передбачає застосування таких заходів:

- коригування існуючих та можливих видів діяльності;
- пошук найбільш ефективних методів роботи з клієнтом;
- інші заходи, які підтримують стабільність розвитку.

В процесі зміни ринкової ситуації весільним салоном «Ведінг» будуть проводитися відповідні заходи на дії конкурентів, буде здійснюватися

коригування рівня і переліку наданих послуг у відповідності з вимогами споживачів.

Вживання цих заходів допоможе вчасно забезпечити необхідний рівень прибутковості діяльності салону «Ведінг». В ціноутворенні особлива увага буде приділятися політиці знижки, орієнтації на глибоке та довгострокове проникнення в привабливі сектори ринку.

Попередні дослідження ринку показують, що на сьогодні попит на дані послуги зростає і не всі знають про надання даного типу послуг. Потрібна широка реклама.

Для визначення прогнозованої кількості клієнтів потрібно проаналізувати кількість зареєстрованих шлюбів в місті за кілька років. Завдяки цьому зможемо визначити найбільший бум весіль і орієнтуватися на цей період, для того, щоб мобілізувати всі потужності і бути готовими до обслуговування великої кількості весіль.

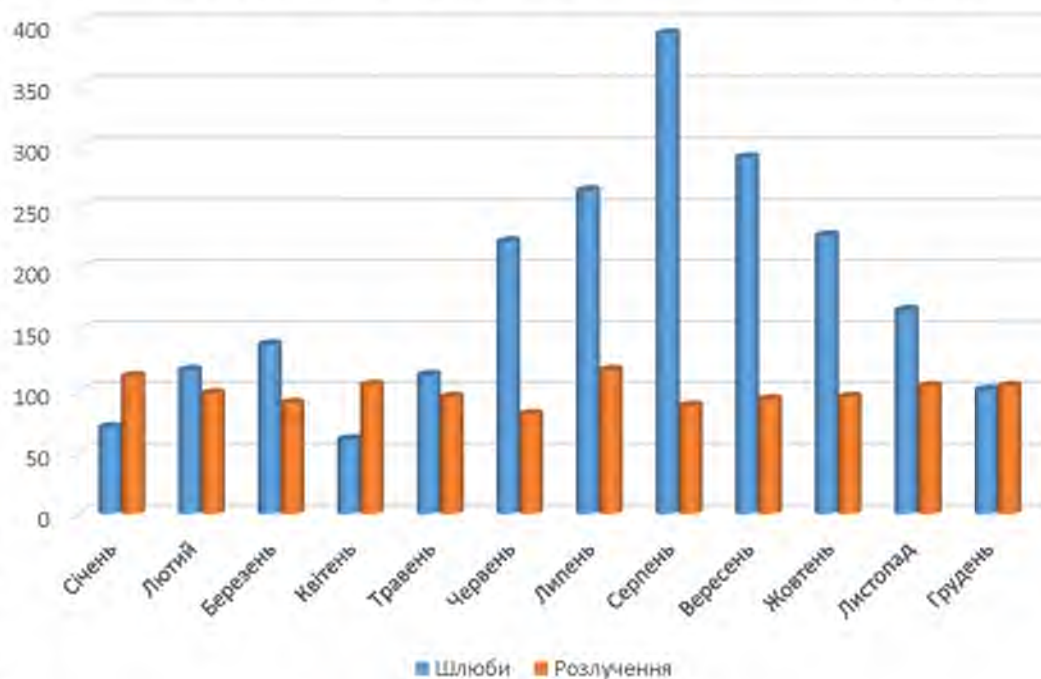


Рис. 2.2 Динаміка зареєстрованих шлюбів і розлучень за 2020 рік

Джерело: побудовано автором на основі [36]

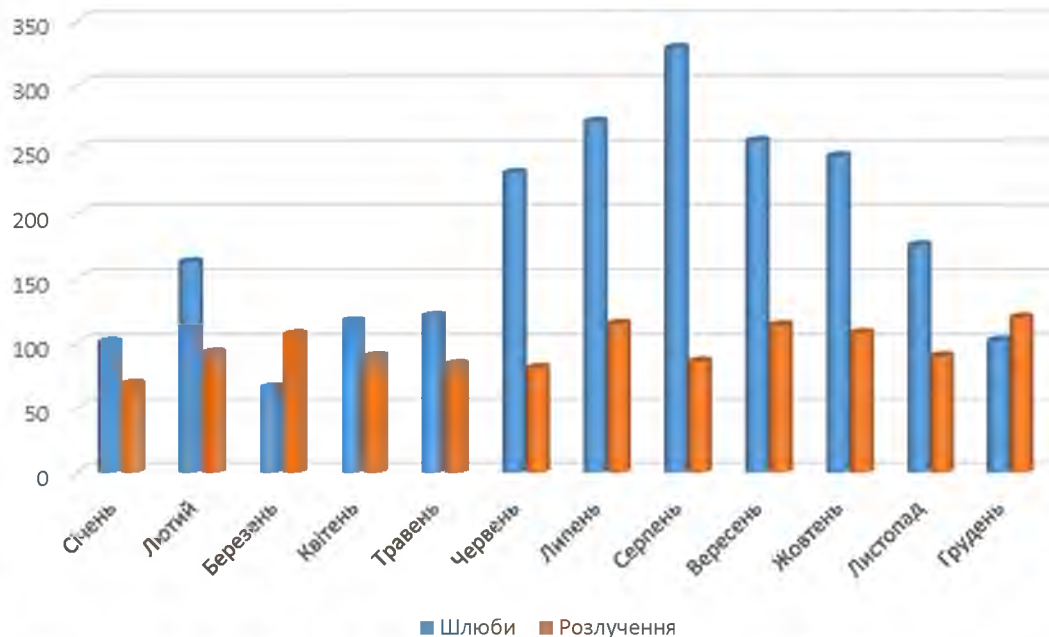


Рис. 2.3 Динаміка зареєстрованих шлюбів і розлучень за 2021 рік

Джерело: побудовано автором на основі [24]

Виходячи з цих даних найбільша кількість весіль припадає на період з червня по листопад.

В середньому в цей період одружаться близько 250 пар на місяць, отже, можемо припустити, що трохи менше половини молодят будуть користуватися послугами весільного салону «Ведінг».

Рекламна діяльність направлена на постійне залучення споживачів та стабілізацію надання послуг. Первинною метою реклами буде доведення інформації до споживачів про появу нового агентства по організації весіль «під ключ», постійна рекламна кампанія інформуватиме потенційних споживачів про нові досягнення в якості послуг.

Види цілей рекламної діяльності, які обирає для себе весільний салон «Ведінг» є наступними

- інформаційний метод. Орієнтація на попит – повідомити про появу та існування нових послуг на цільовому ринку; постійне нагадування – стабілізація збуту.

орієнтація на імідж. В цьому напрямку салон «Ведінг» вибирає корпоративний метод, який направлений на формування та підтримку іміджу агентства.

Організація планує виготовлення рекламних буклетів та проспектів для себе для весільного салону «Ведінг» є наступною.

Таблиця 2.11

Вид реклами	Ціна, грн.	Кількість, шт.	Всього витрат, грн.
Вивіска	2000	1	2000
Сайт	7000	1	7000
Штендер	590	1	590
Банер	600	1	600
Куточок споживача	150	1	150
Газета «Данкор»	80	3	240
Газета «Ваш шанс»	140	3	420
Візитки	0,12	1000	120
Всього:			11120

Джерело: розроблено автором

2.5 Організаційно-виробничий план

Штатний розпис і витрати на заробітну плату весільного салону «Ведінг» показані в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

№	Посада	Оклад, тарифна ставка, грн.	Нарахування на з/п, грн.
1.	Організатор весіль, сценарист	2000	740
2.	Флорист, декоратор	2000	740
Всього:			1480

Джерело: розроблено автором

Робота салону «Ведінг» полягає в тому, щоб контролювати і координувати діяльність виконавців: операторів, тамаду, музикантів, водіїв,

фтористів і т.д. Зазвичай, цих виконавців в штатному розписі підприємства немає, вони працюють на умовах договору виконання робіт.

Великою проблемою для салону «Ведінг» являється співпраця з виконавцями послуг. Дуже важко знайти чесних виконавців і налагодити з ними співпрацю на довготерміновий період. Працюючи з постійними підрядниками підприємство має можливість отримати знижки до 15-20%, за допомогою чого може надавати знижки для клієнтів.

Перерахуємо виконавців з якими доведеться налагоджувати зв'язок і плідно співпрацювати:

– тамада – ця людина є головною на весіллі, адже без її конкурсів і жартів гості на весіллі будуть сумувати, що є не допустимим. Тамада повинен мати не тільки якості актора і коміка, але і бути злегка психологом. Тому що йому доведеться мати справу з людьми, які перебувають у стані алкогольного сп'яніння, і він повинен швидко і правильно реагувати на грубу або неадекватну поведінку таких людей;

– фотограф – він повинен добре володіти фотоапаратом та сунутьньою до нього технікою. Для нього задачею є зафіксувати у високій якості найважливіші моменти життя наречених і оформити ці знімки в чудових композиціях. Також він повинен уміти зробити якісні знімки за будь-яких умов із будь-якими людьми;

– відеооператор – він виконує роль машини часу, коли подружжя через багато років може згадати ті прекрасні моменти з їхнього весілля. Задачею оператора є не тільки зафіксувати ці пам'ятні моменти, але й відобразити їх у вигляді фільму за допомогою комп'ютера і своєї власної фантазії, або фантазії клієнтів;

– ді-джей – повинен підбирати музичні композиції індивідуально до кожного весілля і за бажанням клієнтів. Він повинен працювати разом із тамадою, адже всі конкурси і танці переплітаються один з одним по черзі і потрібно знати сценарій, щоб нічого не зірвалося;

водій – так як у нашого агентства власних машин немає, ми будемо співпрацювати з організаціями, які здають машини для весілля в оренду;

перукар, візажист, майстер манікюру – ці спеціалісти надають шарму нареченій і допомагають їй підкреслити її природний образ і зробити королевою на власному весіллі;

квіткові магазини – будемо замовляти в них квіти, для того щоб наш флорист міг зробити з квітів композиції для весілля та букети нареченої;

туристичні агентства – здебільшого після весілля молодята відправляються в «медовий місяць», і ми допоможемо їм організувати його;

заклади відпочинку – для проведення весілля потрібна зала або інше місце, де можна організувати банкет і помістити гостей;

весільні салони – за допомогою них ми допоможемо нареченій швидко вибрати весільну сукню;

ювелірні магазини – допоможемо нареченим визначитися з моделлю їхніх обручок та прикрас для нареченої.

Кількість всіх виконавців буде залежати від кількості весіль, які припадають в один день. Салону «Ведінг» працюватиме і налагоджуватиме зв'язки з багатьма виконавцями (10 і більше), але на першому місці будуть зацікавлені тільки надійні і якісні з них.

2.6 Фінансова оцінка проекту

Для організації весільного салону «Ведінг» планується отримати в оренду приміщення загальною площею 30 м² (110 грн./м²).

В придбаному приміщенні планується розмістити: магазин (вітрини, стелажі з подарунками та весільними аксесуарами та вбраннями) та використати частину приміщення під офіс (для приймання клієнтів і ведення справ).

На даний час планується орендувати приміщення в центрі міста.

Основними критеріями цього рішення є:

– наявність вільного для оренди приміщення (яке знаходиться в житловому будинку зі зворотної сторони під'їздів);

– приміщення знаходиться біля центру міста і має широкі вітрини, що допоможе привернути увагу споживачів, також воно знаходиться недалеко від дороги, де проїжджають маршрутні таксі;

– відсутність поряд конкурентів;

Витрати на оренду без комунальних платежів складають 4600 грн. в місяць.

Таблиця 2.13

Необхідне обладнання та організаційні витрати

Технічне обладнання	Кількість	Ціна за од грн.	Всього, грн.
Офісний стіл	1	700	700
Стелажі	2	700	1400
Оформлення інтер'єру			2000
Сейф	1	200	200
Комп'ютер	1	4500	4500
Диван	1	2500	2500
Матеріали для виготовлення подарунків			3000
Стільці	3	200	600
Кондиціонер	1	3000	3000
Матеріали для декору приміщень			7000
Реєстрація			170
Вогнегасник	1	100	100
Проведення сигналізації		1500	1500
Закупка аксесуарів			3000
Стільці для виїзної реєстрації	60	70	4200
Стіл для реєстрації	1	600	600
Реклама			11120
Всього:			45590

Джерело: розраховано автором

Таблиця 2.14

Окупність проекту

Показник	II квартал	III квартал	IV квартал	Всього за 1-й рік	Всього за 2-й рік	Всього за 3-й рік
Виручка від реалізації	205600	308400	257000	771000	925200	925200
Єдиний податок (10%)	20560	30840	25700	77100	92520	92520
Чистий дохід	185040	277560	231300	693900	832680	832680
Собівартість	117480	176220	146850	440550	528660	528660
Витрати	30240	30240	30240	90720	120960	120960
Прибуток	37320	71100	54210	182296	212559	212559

Джерело: розраховано автором

Виходячи з наших розрахунків капітальні витрати складатимуть 45590 грн. Прибуток за II квартал складе 37320 грн., за III – 71100 грн., а за IV –

54210. Так як ми свою діяльність розпочинаємо з II кварталу, то сума прибутку за 1-й рік буде меншою, ніж за 2-й і 3-й, і буде дорівнювати 182296 грн., прибуток за 2-й рік – 212559 грн., і такий же за 3-й рік.

Період окупності:

$$T = C_k / П, \quad (2.1)$$

де C_k – стартовий капітал; $П$ – прибуток.

$$T = 45590 / 212559 = 2,6 \text{ місяці.}$$

Наш проект окупиться за майже 3 місяці.

Рентабельність:

$$P = П / C; \quad (2.2)$$

де $П$ – прибуток;

C – собівартість.

$$P = 212559/528660 = 0,4 = 40\%$$

Точка беззбитковості:

$$Q = C_{\text{пост.}} / (C - C_{\text{зм.}}), \quad (2.3.)$$

де $C_{\text{пост.}}$ – постійні витрати;

C – ціна;

$C_{\text{зм.}}$ – змінні витрати.

$$Q = 10080 / (5140 - 2937) = 5 \text{ весіль.}$$

Щоб покрити постійні витрати нам потрібно обслуговувати мінімум 5 весіль за місяць.

Точка закриття:

$$Q_{\text{зак}} = C_{\text{пост.}} / C, \quad (2.4.)$$

$$Q_{\text{зак}} = 10080 / 5140 = 1,96 \approx 2 \text{ весілля.}$$

Точка закриття показує кількість наданих послуг за місяць, за яких виручка буде дорівнювати постійним витратам.

2.7 Джерела фінансування проекту та цільове спрямування інвестицій

Основним і єдиним джерелом фінансування проекту весільного салону «Ведінг» є самофінансування.

Самофінансування – здійснюється виключно за рахунок власних коштів. Цей метод є основним для реалізації невеликих інвестиційних проєктів індивідуальних інвесторів. Головна роль серед власних джерел фінансування

інвестиційних проєктів, безумовно, належить прибутку, який залишається у підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

$$П_ч = (B-З)-Н_{\text{бюдж}}-\Phi_{\text{від}}-Ш_с, \quad (2.5)$$

де $П_ч$ – чистий прибуток підприємства;

B – виручка від реалізації продукції;

$З$ – виробничі витрати, у тому числі амортизаційні відрахування і відсотки за кредит;

$Н_{\text{бюдж}}$ – усі податкові нарахування в республіканський та місцевий бюджети;

$\Phi_{\text{від}}$ – відрахування у фонди соціального захисту;

$Ш_с$ – штрафні санкції (сальдо).

Виходячи даних розрахунку зрозуміло, що у весільного салону «Ведінг» якщо і залишається в розпорядженні прибуток, то в невеликих обсягах.

Тому як основне джерело фінансування він найчастіше використовується для невеликих інвестицій – банківські депозити, придбання цінних паперів, вкладення в інтелектуальний капітал весільного салону «Ведінг» (робочу силу). Крім того, прибуток є найкращим джерелом для фінансування інвестицій, для яких важко визначити строк окупності та рівень доходності.

2.8 Управління ризиками проєкту

Балова оцінка сильних та слабких сторін, ризиків, можливостей та загроз весільного салону «Ведінг» висвітлена у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Оцінка ризиків та загроз весільного салону «Ведінг»

Сильні сторони

Можливості та загрози	Висока якість товарів	Широкий асортимент	Значна кількість постійних клієнтів	Достатній рівень кваліфікації персоналу	Довгострокові контракти з виробниками	Низький рівень фінансового забезпечення
М Залучення додаткових коцітів	3	2	3	3	4	4
О Ж Л И Зниження вартості комп'ютерної техніки	2	1	2	3	2	3
В О С Т І Збільшення асортименту	4	3	2	4	3	2
Можливість перебудови організаційно і структури підприємства	2	2	2	2	3	4
З А Г Р О З И Конкуренція	3	2	3	3	2	3
Зміна курсу валют	2	1	2	3	2	3
Збільшення конкурентів в даному регіоні	3	3	1	4	3	2
Жорстке державне регулювання цін	2	1	2	3	2	2

Джерело: розроблено автором

Кількісна оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз весільного салону «Ведінг» у таблиця 2.16.

НУБІП України

Таблиця 2.16

Оцінка сильних та слабких сторін, можливостей та загроз ведільного салону «Ведінг»

Сильні сторони	99	Слабкі сторони	66
Висока якість товарів	21	Недостатній рівень фінансового забезпечення	23
Широкий та глибокий асортимент	15	Відсутність чіткої системи оплати праці	23
Значна кількість постійних клієнтів	15	Низький рівень керування товарними запасами	20
Достатній рівень кваліфікації персоналу	25		
Довгострокові контракти з замовниками	23		
Можливості	98	Загрози	82
Залучення додаткових коштів	28	Конкуренція	23
Зниження вартості комп'ютерної техніки	20	Зміна курсу валют	18
Збільшення асортименту послуг	27	Збільшення конкурентів в даному регіоні	24
Можливість перебудови організаційної структури підприємства	23	Жорстке державне регулювання цін	22

Джерело: розроблено автором

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС ПЛАНУ

Щоб розрахувати суму початкових інвестицій, обов'язкові щомісячні витрати, а також рентабельність підприємства, необхідно скласти бізнес-план.

Як показує практика, в даній ніші можна стартувати, маючи невеликий початковий капітал. Його розмір багато в чому буде залежати від передіку послуг, що надаються, форми роботи з замовниками і виконавцями, а також способу придбання реквізиту та обладнання.

Для відкриття весільного салону «Ведінг» початкові одноразові витрати

складуть:

- оформлення підприємства – 20 тис. грн;
- закупівля обладнання (без реквізиту) – 132 тис. грн;
- оренда офісу – 30 тис. грн;
- ремонт приміщення – 100 тис. грн;
- запуск рекламної кампанії (Просування сайту, поліграфічні послуги, робота промоутерів) – 50 тис. грн;
- покупка витратних матеріалів – 10 тис. грн.

Разом – обсяг первинних вкладень становить 342 тис. грн.

Тепер розглянемо статтю обов'язкових щомісячних витрат. Сюди потрібно віднести:

- оренду приміщення – 30 тис. грн;
- просування сайту агентства і реклама – 10 тис. грн;
- фонд заробітної плати – 60 тис. грн;
- витратні матеріали – 5 тис. грн;
- оплату податків і інші перерахування – 20 тис. грн.

Разом – обсяг обов'язкових щомісячних витрат становить 125 тис. грн.

Витрати можна трохи скоротити, якщо залучити в якості оформлювача студента, який потребує підробці у вільний час, і запропонувати йому невелику фіксовану ставку.

Розглянемо терміни окупності вкладень і можливий прибуток весільного салону «Ведінг». Залежно від масштабу свята середній чек за проведення заходу коливається в діапазоні 50 тис. грн. У перший час на великі заробітки не варто розраховувати. Як показує практика, за місяць може бути всього кілька заявок, а через півроку роботи їх кількість зростає до більш високих показників.

Припустимо, за місяць салон «Ведінг» виконала 7 заявок, значить, на її рахунок надійде 350 тис. грн. З цієї суми потрібно відняти 125 тис. грн (обов'язкові щомісячні платежі), отримаємо 225 тис. грн чистого прибутку.

Щоб окупити вкладення при таких фінансових показниках, буде потрібно близько 5-7 місяців роботи.

Розмір доходу багато в чому залежить від обраного напрямку діяльності святкового агентства, переліку послуг, популярності бренду, кількості населення в місті і інших чинників.

Якщо робота буде полягати в організації свят для великих замовників, а розмір середнього чека складати 50 тис. грн, цілком реально заробляти щомісяця понад 600 тис. грн. Вартість проведення дитячих заходів коливається в діапазоні 10-15 тис. грн. Якщо в місяць буде 20 виконаних заявок, дохід складе понад 170 тис. грн. Також варто орієнтуватися на проведення корпоративів та весілля, де середній чек становить 25 тис. грн. При проведенні 15 таких заходів щомісяця чистий прибуток буде близько 250 тис. грн.

Оскільки бізнес на організації урочистостей та свят сильно схильний до сезонності, рекомендується вибирати одночасно декілька напрямів надання послуг в цій ніші. Як показує практика, власне event-агентство може стати досить прибутковим підприємством для бізнесменів-початківців незважаючи на велику конкуренцію.

Організація і проведення святкових заходів – це бізнес, який вимагає складання чіткого плану дій. Ви повинні зробити все, щоб батьки могли насолоджуватися святом разом з дітьми, а не намагалися за всім устежити.

Дуже важливо з увагою ставитися до кожного маленького гостя, навіть дуже сором'язливий дитина повинна відчувати себе комфортно і весело. В обов'язки організатора входить багато дій:

1. Підготовка сценарію і його узгодження з батьками.
2. Планування і ретельне опрацювання сценарію весілля.
3. Забезпечення учасників заходу костюмами.
4. Оформлення приміщення, складання меню і т.д.
5. Прибирання після закінчення свята.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

Таким чином, у підсумку до даної роботи варто встановити наступні висновки:

1. В умовах сучасності ринок весільних послуг стрімко розвивається.

У сучасних конкурентних умовах агентствам і підрядникам, щоб бути помітним на ринку, необхідно пропонувати своїм клієнтам ексклюзивні послуги. Якщо зниження ціни не буде актуальним рішенням, почнеться конкуренція в креативності. Ті фахівці, які зможуть реалізувати креативні ідеї для свята, а також запропонувати нові методи і технології організації весільних заходів за прийнятними цінами, стануть лідерами ринку.

2. Незважаючи на те, що весільний ринок України, і зокрема ринок послуг з організації весіль, зараз знаходиться у фазі свого зародження, створення весільного агентства є дуже вигідним і перспективним бізнесом.

3. Відсутність яскравого бренду є результатом невдоволення клієнтів, а отже і втрати популярності та довіри на ринку весільних послуг. В агентство з невдалим брендом навряд чи вишикується черга з замовників.

Тому, бренд – це важливий капітал який може використовувати агентство для залучення клієнтів.

4. До переваг цього бізнесу можна віднести низькі стартові вкладення і захоплюючий творчий процес. Кожен день ви будете йти на роботу, а потрапляти на день народження або інше свято.

5. Щоб весільний салон «Ведінг» процвітав, фантазії і організаторських здібностей недостатньо. Доведеться вивчити захоплення і інтереси сучасних дітей, щоб ви могли урізноманітнити програму і придумати цікавий сценарій.

Отже, за результатами проведеного аналізу встановлюємо, що весільного салону «Ведінг» має ряд сильних сторін і можливостей у сфері організації весільних свят. Їй можна запропонувати конкретні стратегії

НУБІП України

з потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить фірмі конкурентні переваги.

Визначено, що найслабкішою стороною є недостатній рівень фінансового забезпечення. Найсильнішою загрозою, провівши аналіз виявлено конкуренція.

Сильними сторонами виявлено висока якість товару та довгострокові контракти з виробниками, що сприятиме ефективнішому розвитку даного підприємства.

Ефективною сильною стороною є асортимент, для його покращення потрібно розширити обсяг товарів залучити більшої кількості постачальників.

Для усунення самої слабшої сторони – не достатній рівень фінансування, потрібно залучити нові джерела фінансування, зокрема взяття кредиту в банку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

НУБІП України

1. Конституція України: станом на 03 вересня 2019 р (стаття 42)/ Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254>. (дата звернення: 12.10.2021).

2. Васильків Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І., Р. Л. Лупак. Бізнес-планування. Київ : Знання. 2013.

3. Агафонова Л. Г., Рога О. В. Підготовка бізнес-плану: Практикум. 2-ге вид. К. 2000.158 с.

4. Організація проектної діяльності: навчальний посібник / Шинкарук Л.В., Биховченко В.П., Власенко Т.О., Власенко Ю.Г. Київ: НУБІП України. 2021. 341с

5. Investment security management in transition economies: Legal and organizational aspects. Vlasenko, T.O., Chernysh, R.F., Dergach, A.V., Lobunets, T.V., Kurylo, O.V. International Journal of Economics and Business Administration, 2020, 8(2), pp. 200–209.

6. Покропивний С.Ф., Соболев С.М., Швиданенко Г.О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц. К.: КНЕУ. 2010. 384 с.

7. Гетало В. П. Гончаров Г. О., Колісник В. П. Бізнес-планування : навч. посіб. К. : Професіонал. 2018. 240 с.

8. Македон В. В. Бізнес-планування : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2019. 236 с.

9. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основи менеджменту: навч. посіб. К.: Кондор, 2016. 664 с.

10. Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування : навч. посіб. К. : КНЕУ. 2021. 379 с.

11. Шваб Л. І. Економіка підприємства : навч. посіб. для студ. ВНЗ. К. : Каравела. 2015. 568 с.

12. Чичун В. А., Паламарчук В. Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. *Соціум. Наука. Культура*. 2010. 21(18).

НУБІП України

86 с. С. 58–63.

13. Пугачевська К. Й., Плют Т. С. Значення бізнес-планування як чинника господарської діяльності в ринковій економіці. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. № 21.1. С. 256–260.

14. Шинкарук Л. В., Кубіцький С. О., Деліні М. М. Особливості управління персоналом в проєктній діяльності в сучасних умовах. *Менеджер*. 3 (88), 2020. С. 5-15.

15. Пашута М. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. *Персонал*. 2006. № 10. С. 66–74.

16. Шкурко В.Є., Нікітіна М. Ю. Бізнес-планування у підприємницькій діяльності: [навч. посібник]. 2016. 172 с.

17. Баранова В. О. Розробка бізнес-плану впровадження нового виду продукції. *Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. URL: <https://www.hneu.edu.ua/naukovividannya/arhiv-vydan-molodizhnyj-visnyk/> (дата звернення: 12.10.2021).

18. Піскунова О. Г. Методичний посібник зі створення бізнес-плану. Навчальний посібник. 2010. 93 с.

19. Лапигіна Ю. М. Бізнес-план. Стратегії і тактика розвитку компанії. К. : 2012. 272 с.

20. Липсиц І. А. Бізнес-план – основа успіху: Практичний посібник. 2-е вид. перероб. і доп. К. : Справа. 2012. 112 с

21. Литвиненко О. Д., Литвиненко А. А. Організація управління розвитком матеріально-технічної бази підприємства. *Управління розвитком: зб. наук. статей*. Х.: ХНЕУ, 2006. № 7. С. 16 - 19.

22. Грачов С. А., Рахова М. В., Холодна А. К. Бізнес-планування: навч. посібник. Вид-во: «ВЛГУ». 2017. 78 с.

23. Лопатников Л. І., Рутгайзер В. М. Оцінка бізнесу: Словник-довідник. К. : Маросейка, 2010. 306.

24. Лімарова, О. Д., Веретено А. А. Роль event-маркетингу в

управлінні брендом. Молодий вчений. 2016. № 29 (133). С. 435–437.

25. Deliver 1:1 Personalized Experiences Without Any Extra Steps URL: <https://www.onespot.com/>. (дата звернення: 12.10.2022).

26. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com>. (дата звернення: 12.10.2022).

27. Береговий М. Бізнес план весільного агентства. URL: <https://uacredity.com/biznes-plan-vesilnogo-agentstva/>. (дата звернення: 21.12.2021).

28. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Принт-офіс. 2015. 204 с.

29. Вартанова, О. В., Король, І. В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки № 53, 36–42

30. Двадцять ідей весільного бізнесу в 2019 році URL: <https://uk.inventeursdaventures.com/vesilnii-peropoloh-20-idei-vesilnogo-biznesu-v-2019-roci/>. (дата звернення: 21.12.2021)

31. Лос Ю. Архетипи – сучасний підхід. URL: <https://my-type.ru/archetypes>. (дата звернення: 21.12.2021).

32. Мельничук, Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 6(2). С. 96–98.

33. Бізнес-планування в аграрних формуваннях : [навч. посіб.]. Мазнев Г.Є., Красноруцький О.О., Ніценко В.С. та ін. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. [Видання 3-є, перероб.]. Харків : ХНТУСГ. 2016. 272 с.

34. Пашкевич, М. Ю. Івент-технології як інструмент формування державного іміджу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 176–181.

35. Поплавський, М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля.

Питання культурології. 2017. № 33. С. 186–197.

36. Сахно А. Що таке digital-стратегія і навіщо вона потрібна? 2017. URL: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-izachem-ona-nuzhna/>. (дата звернення: 21.12.2021).

37. Файвішенко Д. С., Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238.

38. Червінська, Л. І. Формування бренду івент-заходів як технологія просування вітчизняного образу. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 269–279.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП **ДОДАТКИ** України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

Додаток А

Таблиця А.1.

Розгорнутий прейскурант цін на послуги весільного салону «Ведінг»

№	Вид послуг	Коментар	Вартість, грн.
1. Концертна програма			
1.1	Ведення заходу - Дует веселих та креативних ведучих (чоловік і жінка)	Святкова розважальна програма: конкурси з глядачами, розіграші, жарти. Складання сценарію свята.	Від 7000
1.2	Ведення заходу - молода, стильна і весела ведуча або ведучий		Від 5000
1.3	Музичний супровід	Професійна музична апаратура для озвучування заходів, робота звукооператора, діджея	Від 4000
1.4	Шоу-Балет, яскраві костюми, чудова хореографія, музика, пластика, танцювальні номери в різних стилях. (Різні танцювальні колективи).	(Каприз, Капучино, Грація Суаре, Кураж, Тіара, Інкогніто, Перці, Мажор і багато інших колективів)	1000/номер
1.5	Циганський ансамбль	(Професійний ансамбль циганської пісні) Інструментально-танцювальний пісенний блок	Від 2000
1.6	Вокально-інструментальний ансамбль	Артисти по бажанню	Від 15000

1.7	Інструментальна музика	Саксофон, скрипка, труба, тромбон, флейта, клавіші, ансамблі, оркестри, ВІА та ін.	Від 2500
1.8	Співаючі келихи. (Бокалієт)	Віртуоз-музикант гри на келихах	3500
1.9	Шоу пародистів (експентричні пародійні номери)	(Т. Кароль, Сердючка, Монатік, гурт Мозгі.)	850/номер
1.10	«Влада вогню». (Вогняне шоу з музичним супроводом)	Жонглювання вогнями, летить полум'я, які танцюють вогні	2000
1.11	Веселий клоун	Ігровий розважальний блок для дорослих	1500
1.12	Циркове шоу	Веселий Клоун на вальсуючі сходах, номер з дресированої мавпочкою, піронами і голубами.	2500
1.1	Фокуси. (Фокусник)	Розпилювання, негайні гроші	3000
3	ілюзіоніст)	інші цікаві номери	
2.Зйомка заходів			
2.1	Фотозйомка заходи		Від 3000
2.2	Відеозйомка заходи	Монтаж фільму, запис на DVD	Від 5000
2.3	Відео-фотозйомка заходи	Одним оператором	Від 8000
3.Авторанспорт			
3.1	Легкові автомобілі / Лімузин		Від 800/час Від 1500/ годину

3.2	Газель пасажирська	350/час + подача
3.3	Автобус ПАЗ	500/час + подача

4. Святкове оформлення інтер'єру

4.1	Кулі, квіти, гірлянди і пр.	Від 3000
	4.2 Оформлення кулями:	

	Шар-гігант з вашим текстом	1м, 1,5 м	Від 1500
	Серце	1м, 1,5 м	Від 1000
	Серце подвійне	1,3 м + 1,3 м (каркас)	3500
	Кільця весільні	1м + 1,5 м	2500
	Кільця весільні	лінкол	2500
	Арка	1м	150
	Подвійна арка	5м + 4,5 м	950
	Потрійна арка	5м + 4,5 м + 4м	1200
	Арка на стовпчиках	4,5 м, 6-четвірок	800
	3 сердечок	5м	650

4.3 Напис

	1 буква або цифра	Від 0,6 м до 1м	1500
--	-------------------	-----------------	------

4.4 Прикраса столів

	Букет з 3 куль	60
	Букет з 5 куль	90
	Букет з 7 куль	115

Букети з 3 куль + 1 велике серце		120
Мале серце у великому кулі		35
Серце		25
Фольгована зірка (серце, коло)		100-300
4.5 Стіни, колони		
Квітка з круглих куль		30
Квітка з сердечок		45
Вінноград		80
4.6 Стеля		
Ягідки (12 куль)		100
Ягідки (6 куль)		60
Куля з гелієм		18
Провис (повітря, 6 куль)	1м	70
4.7 Вхід		
Арка	1м	110
Арка	4м	440
Арка на стовпчиках (четвірки)		Від 600
1 четвірка в основі		40
4 четвірки в основі		120
6 четвірок в основі		200
Гірлянда плетена		200/метр

Н	У	Б	І	П	У	к	р	а	ї	н	и	2000
		Засп (плетений)										2000
		Клоун (плетений)										2000
		Міккі Маус (плетений)										2000
		Пальма (плетені)										2000

НУБІП УкРАїНИ

НУБІП УкРАїНИ

НУБІП УкРАїНИ

НУБІП УкРАїНИ

НУБІП УкРАїНИ

НУБІП УкРАїНИ