

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.05 – МКР. 1915 “С” 2022.12.29. 014 ПЗ

СТАРАНОВА СТАНІСЛАВА СЕРГІЙОВИЧА

2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.511(083.92)635.9

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету аграрного
менеджменту

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
виробничого та інвестиційного
менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

(підпис)

(ПІБ)

2023 р.

Тетяна ВЛАСЕНКО

(підпис)

(ПІБ)

2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ДЕКОРАТИВНИХ КВІТІВ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

Лідія ШИНКАРУК

(підпис)

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

д.е.н., професор

Емілія ПРУШКІВСЬКА

(підпис)

(ПІБ)

Виконав

Станіслав СТАРАНОВ

(підпис)

(ПІБ студента)

КИЇВ – 2023

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту

д.е.н., професор

Марина ДІСІНІ

(підпис)

2022 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТУ

Старанову Станіславу Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Світня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними
проєктами»

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Бізнес-план відкриття магазину
декоративних квітів»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 грудня 2022 р. №1915 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 10 листопада 2023 р.

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

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи розвитку ринку декоративних квітів.
2. Розробка бізнес-плану відкриття магазину декоративних квітів.
3. Надання пропозицій з реалізації бізнес-плану.

Дата видачі завдання "30" грудня 2022 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи Емілія ПРУШКІВСЬКА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

Станіслав СТАРАНОВ

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

магістерської кваліфікаційної роботи

Старанова Станіслава Сергійовича

на тему: «Бізнес-план відкриття магазину декоративних квітів»

Структура дипломної роботи магістра включає: титульну сторінку, зміст, вступ, три розділи та список використаних джерел. У роботі міститься 21 ілюстративний матеріал (15 таблиць та 6 рисунків). У списку використаних джерел 41 назва. Загальний обсяг роботи 67 сторінок

Актуальність теми роботи полягає у дослідженні розвитку ринку декоративних квітів, обґрунтуванні економічної ефективності діяльності відкриття магазину декоративних квітів та розробці пропозицій його розвитку.

Мета дослідження полягає у систематизації наукових та практичних знань щодо розвитку ринку декоративних квітів та розробці і обґрунтуванні бізнес плану з відкриття магазину декоративних квітів.

Об'єктом дослідження є процес відкриття та організації діяльності магазину декоративних квітів.

Предметом дослідження є практичні та методичні аспекти обґрунтування бізнес-плану з відкриття магазину декоративних квітів.

Основні завдання роботи: дослідити розвиток ринку декоративних квітів; бізнес-плану відкриття магазину декоративних квітів; надати пропозиції з реалізації бізнес-плану; обґрунтувати пропозиції з розвитку бізнесу.

Наукова новизна дослідження: полягає у визначенні основних теоретичних підходів і практичних рекомендацій з розробки бізнес-плану діяльності магазину декоративних квітів.

Практична значущість проекту полягає у формулюванні практичних рекомендацій щодо організації діяльності магазину декоративних квітів.

У першому розділі розглянуто закордонний досвід розвитку ринку декоративних квітів, досліджено особливості внутрішнього ринку декоративних квітів; розглянуто особливості торгівлі декоративними квітами.

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: декоративні квіти, магазин, торгівля, бізнес-план, організація.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДЕКОРАТИВНИХ КВІТІВ	8
1.1. Особливості розвитку світового ринку декоративних квітів	8
1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку декоративних квітів в Україні	14
1.3. Особливості торгівлі декоративними квітами	19
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ДЕКОРАТИВНИХ КВІТІВ	28
2.1. Резюме проекту	28
2.2. Загальна характеристика бізнесу	31
2.3. Аналіз ринку і конкуренції. Особливості цільової аудиторії	33
2.4. Маркетингова стратегія	36
2.5. Організаційно-виробничий план	40
2.6. Фінансова оцінка проекту	46
2.7. Джерела фінансування проекту	49
2.8. Управління ризиками проекту	50
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ	55
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	67

НУБІП України

НУБІП України

ВСТУП

НУБІП України

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку інноваційних підходів до господарювання розпочинати новий бізнес або розширювати діюче підприємство можливо лише після визначення потреб ринку, які постійно

змінюються. Динаміку ринкових тенденцій необхідно враховувати при розробці нової продукції, організації та фінансуванні її виробництва. Тобто перед початком кожного етапу вдосконалення виробництва, розширення видів

діяльності або оновлення асортименту необхідно вирішити питання доцільності вкладання коштів в реалізацію конкретного проекту. Інструментом вирішення цієї проблеми слугуватиме бізнес-план, розробка якого дозволяє узгодити інноваційні можливості з потребами ринку на визначений період часу. Отже, тема відкриття магазину декоративних квітів заслуговує на детальне дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми значення та змісту бізнес-планування в діяльності підприємств перебувають в полі зору таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як В. Алієв, В. Барінов, К. Барроу, А. Богомолів, Т. Броннікова, В. Буров, М. Віноградова, О. Волков, С. Голевань, В. Горбунов, В. Горемикін, М. Денисенко, В. Горемикін, А. Гречан, Р. Гріфін, В. Іванова, М. Йохна, О. Кузьмін, О. Мельник, Г. Осовська, В. Слинков, В. Стадник, Г. Тарасюк, В. Ясинський та ін. Однак слід зазначити, що недостатньо висвітленими і навіть суперечливими залишаються особливості бізнес-планування в торговельних підприємствах. Необхідність теоретичних засад розроблення бізнес-планів торговельних підприємств з врахуванням світового досвіду та особливостей розвитку економіки України зумовлюють актуальність теми курсової роботи.

НУБІП України

Мета дослідження – теоретичне та аналітичне дослідження планування та організації бізнес-діяльності, виявлення шляхів та реалізації планової діяльності підприємства.

НУБІП України

Реалізація поставленої мети зумовила потребу у розв'язанні таких завдань дослідження:

- розглянути закордонний досвід розвитку ринку декоративних квітів;
- проаналізувати особливості внутрішнього ринку декоративних квітів;
- проаналізувати особливості торгівлі декоративними квітами;
- скласти бізнес-план відкриття магазину декоративних квітів;
- надати пропозиції щодо реалізації бізнес-плану.

Об'єктом дослідження є процес планування та реалізації бізнес-плану розробки проекту магазину декоративних квітів.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти планування та організації бізнес-діяльності.

В процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих методів і прийомів наукового пізнання. Теоретичною і методичною основою досліджень стали наукові праці вітчизняних вчених з проблем теорії і практики планування та організації бізнес-діяльності, законодавчі та нормативні акти.

У процесі дослідження використані такі методи економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), статистико-економічний (сучасний стан та перспективи квіткового бізнесу в Україні), розрахунково-конструктивний та експериментальний (бізнес-план відкриття комп'ютерного клубу) та інші.

Результати магістерського дослідження доповідалися та обговорювалися на VII міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Роль молоді у розвитку АПК України», що підтверджено тезами «Особливості розвитку внутрішнього ринку декоративних квітів».

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативні акти Верховної Ради та Уряду України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, наукові літературні джерела.

Структура та обсяг роботи. У роботі міститься 21 ілюстративний матеріал (15 таблиць та 6 рисунків). У списку використаних джерел 41 назва. Загальний обсяг роботи 67 сторінок

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ДЕКОРАТИВНИХ КВІТІВ

1.1. Особливості розвитку світового ринку декоративних квітів

Ринок квіткової продукції – невеликий, але стабільний сегмент аграрного ринку, який активно розвивається. Сучасний квітковий бізнес належить до мультинаціонального сектору економіки, який продовжує формуватися і розширюватися.

Флористичний ринок виконує наступні специфічні функції, а саме:

– естетична функція – задоволення та формування естетичних потреб споживачів у вигляді дизайну (оздоблення, кольорового рішення, форми, тощо)

з метою формування додаткового попиту на флористичну продукцію та підвищення загальної культури споживачів;

– етична функція – моральне виховання споживачів, а особливо молоді, формування особистості, що є запорукою міцного шлюбу, пошани до батьків, культу предків, охорони природного довкілля. Нетривкі флористичні вироби є

засобом передавання з покоління в покоління багатьох етичних норм;

– культурологічна функція – мистецтво складання композицій є носієм культури кожного народу. Людина, оволодіваючи технікою флористики,

засвоює культуру свого народу, бо сприймає разом з квітковими композиціями історію, звичаї, традиції матеріальної культури і духовного життя нації ;

– оздоровча функція – оздоровлення через флористичне оформлення приміщень, ландшафтний дизайн територій – один зі шляхів рішення проблеми зняття виробничого і побутового психологічного стомлення, відновлення сил та внутрішніх резервів людини;

– природоохоронна функція – підвищення реалізованого попиту на продукцію квітництва, декоративного садівництва та ландшафтного дизайну в населених пунктах призводить до збільшення фотосинтезуючої фітомаси, що

виконує важливі екологічні функції, покращується газовий зміст атмосфери та гідрологічний режим земної поверхні, сприятливо відбивається не тільки на рекреаційному, але і на біосферному рівні.

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

– ринок продукції квітництва (зрізані квіти, декоративна зелень для декору, горщикові рослини, рослини відкритого та закритого ґрунтів, кактусові, ексклюзивні квіти тощо);

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

– ринок супутніх товарів (вазони, горщики, контейнери та лотки; ґрунти, торфи, субстрати; добрива, регулятори росту рослин; аксесуари для рослин, вироби з бамбука та кокосового волокна, флористичний та ландшафтний декор, садові скульптури; системи автоматичного поливу і освітлення; садовий інвентар; природний камінь; листівки, живі тропічні метелики).

Нідерланди, Франція та Італія лідери країн з найбільшою площею під декоративні рослини (табл. 1.1).

Таблиця 1.1
Топ-10 країн з найбільшою площею під декоративні рослини, тис. га

Країна	Площа полів, тис. га	Зростання порівняно з минулим роком, %	Середньорічне зростання за останні 5 років, %
Нідерланди	34,74	+0,9	+5,7
Франція	8,91	+0,8	+0,3
Італія	8,78	-0,8	NA
Велика Британія	7,00	0	+3,1
Німеччина	6,92	+0,3	-1,1
Іспанія	6,36	+2,3	-2,1
Бельгія	5,64	+4,8	+2,0
Польща	5,64	-1,1	+10,0
Туреччина	5,0	0	0
Португалія	3,54	+2,6	-1,0

Джерело: сформовано на основі [34]

НУБІП УКРАЇНИ

Квіти, як товар, не є необхідністю на першому рівні, але люди готові і бажають витратити на них гроші, коли вони вже задоволені базовими потребами,

такими як харчування, одяг і житло. Ця готовність платити за квіти свідчить про рівень благополуччя населення. Підприємці стверджують, що останнім часом

НУБІП УКРАЇНИ

попит на квіткову продукцію зростає, що може бути пов'язано з підвищенням добробуту. Постійний та стійкий попит на квіти робить цей бізнес дуже привабливим як для виробників квітів, так і для продавців цього ніжного товару

з усього світу. Хоча можливості для великих прибутків обмежені, квітковий

НУБІП УКРАЇНИ

бізнес залишається одним із найпривабливіших і приємних видів бізнесу в усьому світі.

Світовими лідерами у квітництві є квіткові аукціони FloraHolland, VBA, Naaldwijk, Aalsmeer. Практично весь квітковий товар світу потрапляє до

Голландської біржі, де через спеціальні торги продається до різних країн світу.

НУБІП УКРАЇНИ

Голландський декоративний квітковий сектор щорічно поповнюється 1200–1500 найменуваннями нових квітів і рослин. Голландія, загальновізнаний лідер квітництва, вирощує багато квітів у країнах Африки та Південної Америки,

де вища рентабельність виробництва завдяки більш сприятливому клімату і

НУБІП УКРАЇНИ

дешевшій робочій силі [22].

Загалом ланцюг постачання від компанії виробника квітів до кінцевого споживача наприклад в Україні схематично виглядає таким чином (рис. 1.1).

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

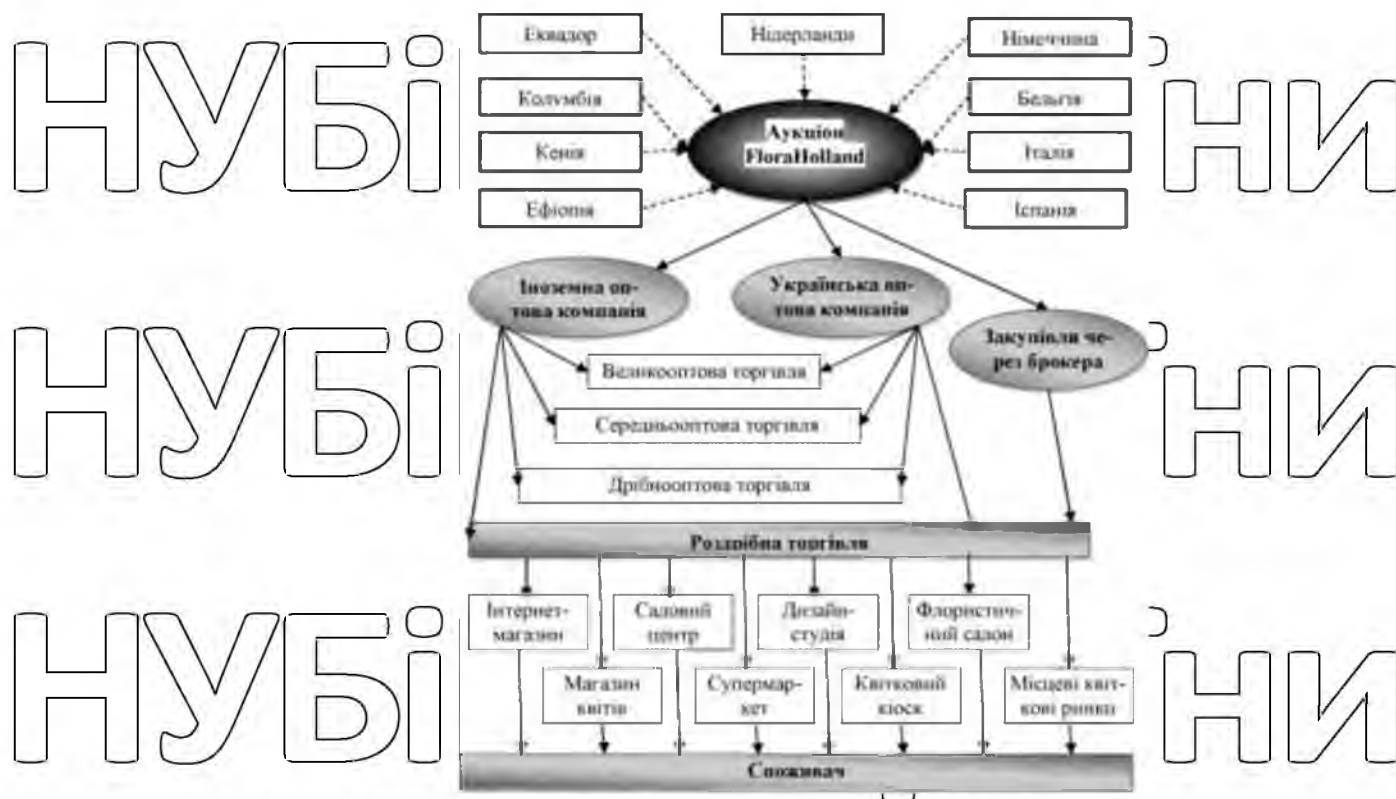


Рис. 1.1. Логістика постачання імпортної квіткової продукції в

Україну до кінцевого споживача

Джерело: сформовано на основі [22]

Один з ключових аспектів вивчення сучасного стану світового ринку квітів полягає в аналізі його розмірів і структури. За останні п'ять років (2017-2022 рр.), світовий ринок квітів виявив певні тенденції і зміни, які вимагають уваги та докладного вивчення.

Згідно з даними Міжнародного союзу продюсерів та експортерів квітів, обсяг світового експорту квітів зріс протягом звітного періоду (табл. 1.2).

Таблиця 1.2
Обсяг світового експорту квітів у період 2017-2022 рр., млрд. USD

Рік	Обсяг експорту
2017	10.250
2018	11.100
2019	12.200
2020	12.800
2021	13.300
2022	13.500

Джерело: сформовано на основі [32]

З табл. 1.2 видно, що обсяг світового експорту квітів протягом розглянутого періоду постійно зростає. У 2017 році він склав 10250 млрд. дол. США, а в 2022 році досягнув рівня 13500 млрд. дол. США. Це свідчить про зростання попиту на квіти у світі та потенціал ринку для подальшого розвитку.

Розглянемо головних експортерів квітів, які забезпечують значну частку світового ринку. Згідно з даними Всесвітньої організації торгівлі (WTO), найбільшими експортерами квітів є Нідерланди, Колумбія, Еквадор, Кенія та Ефіопія [34]. Ці країни забезпечують стабільний постачання квітів на світовий ринок і відіграють важливу роль у формуванні та розвитку галузі.

Окремо варто звернути увагу на ринок квітів у Сполучених Штатах Америки. За даними Інституту маркетингу сільськогосподарської продукції та ринків харчових продуктів (AgMRC), у 2022 році загальний обсяг продажу квітів у США становив близько 32 млрд. дол. США [33]. Це свідчить про значне споживання квітів у цій країні та відкриває перспективи для підприємств, що займаються вирощуванням та експортом квітів.

Таким чином, аналізуючи статистичні дані, можна побачити, що світовий ринок квітів демонструє стабільний ріст і має значний потенціал. Це відкриває можливості для розвитку нових підприємств у сфері вирощування та торгівлі квітами. У 2017 році обсяг експорту склав 10250 млрд. дол. США, тоді як у 2022 році цей показник досяг величезних 13500 млрд. дол. США [34].

Згідно з дослідженням Міжнародного союзу продавців квітів (International Flower Sellers Union), найбільшими імпортерами квітів є Сполучені Штати Америки, Німеччина, Велика Британія та Франція [35]. Ці країни є великими споживачами квітів і забезпечують значний попит на імпортовані квіти.

Відзначимо деякі тенденції на світовому ринку квітів. За останні роки спостерігається зростання популярності екзотичних та рідкісних видів квітів. За даними Міжнародної асоціації торговців квітами (International Association of Flower Traders), попит на екзотичні квіти, такі як орхідеї, тюльпани з різнокольоровими пелюстками та тропічні рослини, збільшився на 15% протягом

періоду з 2017 по 2022 роки [35]. Ця тенденція свідчить про зростання інтересу споживачів до незвичайних та ексклюзивних квітів, що відкриває нові можливості для підприємств, що спеціалізуються на постачанні цих видів квітів.

Під час аналізу світового експорту квітами можна виділити три основні регіони, що спеціалізуються на вирощуванні та продажі цих рослин. Першим і найбільшим регіоном є Нідерланди, з площею країни 41,5 тис. км². Нідерланди відправляють на міжнародний ринок 45% квітів, загальною вартістю 4 – 4,5 млрд. дол. США. Щорічно Нідерланди експортують приблизно 2,5 млрд зрізаних троянд (35% від загального обсягу світового ринку) та 0,7 – 0,9 млрд живих хризантем (41% від світового обсягу). Однак, тюльпани є символом квіткових плантацій Нідерландів, які є найпродуктивнішими в цій країні протягом останніх 350 років. Щороку на квіткових акціях в Нідерландах продають від 3 до 4 млрд живих тюльпанів, що становить 8 з 10 проданих у світі [35].

Другим за обсягами експорту живих квітів регіоном є Америка, зокрема Колумбія та Еквадор, які мають частки 20% і 15% відповідно. Щороку ці дві країни експортують від 3 до 2,5 млрд. живих троянд (приблизно 30% світових поставок) та 0,6 – 0,7 млрд. хризантем (29% світового обсягу) [35]. Еквадор є одним з головних експортерів квітів та займає третє місце в сільськогосподарській діяльності країни, створюючи значну кількість іноземної валюти після бананів та креветок [33]. Клімат та природні умови Еквадору, з високою інтенсивністю світла та сприятливим кліматом, роблять його ідеальним місцем для вирощування квітів. Еквадорські квіти мають визнану унікальність, довгі стебла, великі бутони та тривалу тривалість після зрізу. Тому вони користуються успіхом на міжнародному ринку завдяки своїй природній красі та якості [35].

Результати аналізу особливостей розвитку світового ринку декоративних квітів вказують на те, що цей сектор має свої унікальні характеристики та важливий вплив на глобальну економіку та екологію. З роками споживачі стають все більше свідомими щодо важливості декоративних рослин у підтримці природного середовища та вдосконалення якості життя. Зростання попиту на

декоративні квіти та рослини обумовлено різними факторами, такими як зростання природних катастроф, підвищений інтерес до екологічно чистих продуктів та бажання створювати комфортне осело з рослинами. На ринку декоративних квітів створюються стандарти та сертифікати, щоб забезпечити безпеку та якість продукції. Зростає потенціал розвитку нових видів декоративних рослин, що відповідають змінюючимся вимогам ринку та споживачів.

1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку декоративних

квітів в Україні

Ринок декоративних рослин в Україні характеризується тим, що одним із важливих факторів позитивного результату вирощування декоративних рослин, крім технології, є асортимент продукції. Більшість вітчизняних підприємств із вирощування декоративних рослин не мають чіткої спеціалізації, перелік сортів і форм рослин, вирощуваних ними, становить 100 – 200 найменувань. Вирощування квітів і декоративних рослин в Україні регламентується розділом з переліку КВЕД «Сільське лісове господарство, полювання, рибне господарство».

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.

Нині в Україні склалася багатоканальна система продажу декоративних рослин, у якій задіяно сучасні садові центри, супермаркети, невелику кількість фірмових магазинів, спеціалізовані дрібні магазини, але є і вулична торгівля, на

яку припадає до 50% продажу квітів на зріз. Садові центри зосереджені на продажу дерев і кущів у відкритому ґрунті (до 80% від загального продажу в торговельній мережі) і горщикових рослин (може досягати 50%), тоді як спеціалізовані магазини – на продажу квітів на зріз і в невеликому обсязі – горщикових рослин. Частка продажу в супермаркетах украї низька, близько 5% від усієї реалізації в торговельній мережі, її істотного значення не має.

На ринку квітів працюють переважно невеликі підприємства (рис. 1.2).

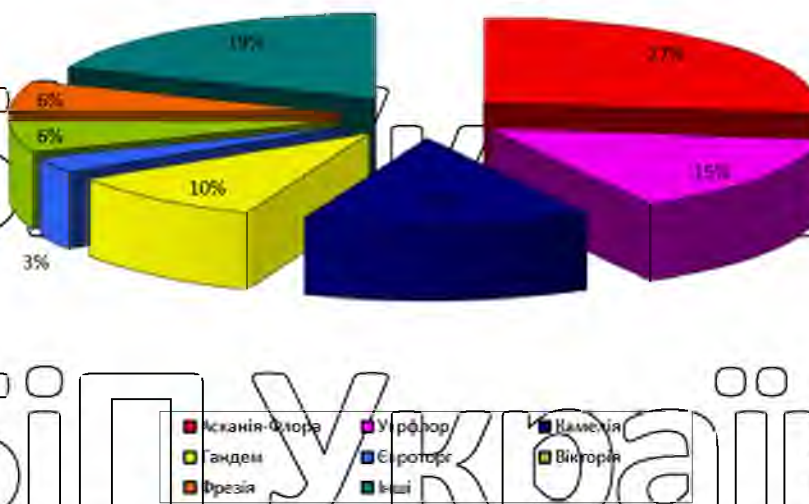


Рис. 1.2. Частка основних виробників квітів у структурі загальної площі під вирощуванням квітів

Джерело: сформовано на основі Державної служби статистики України

Згідно офіційної статистики, штат більшості компаній (72%), які вирощують декоративні рослини, складає до 9 осіб, і лише в двох компаніях штат працівників перевищує 100 осіб. У квітникуарстві цей відсоток ще більший: 91% компаній мають у штаті до 9 осіб, і лише 4 компанії мають більше 100 співробітників.

На рис. 1.3 представлена динаміка розвитку ринку декоративних рослин за 2017-2021 рр.

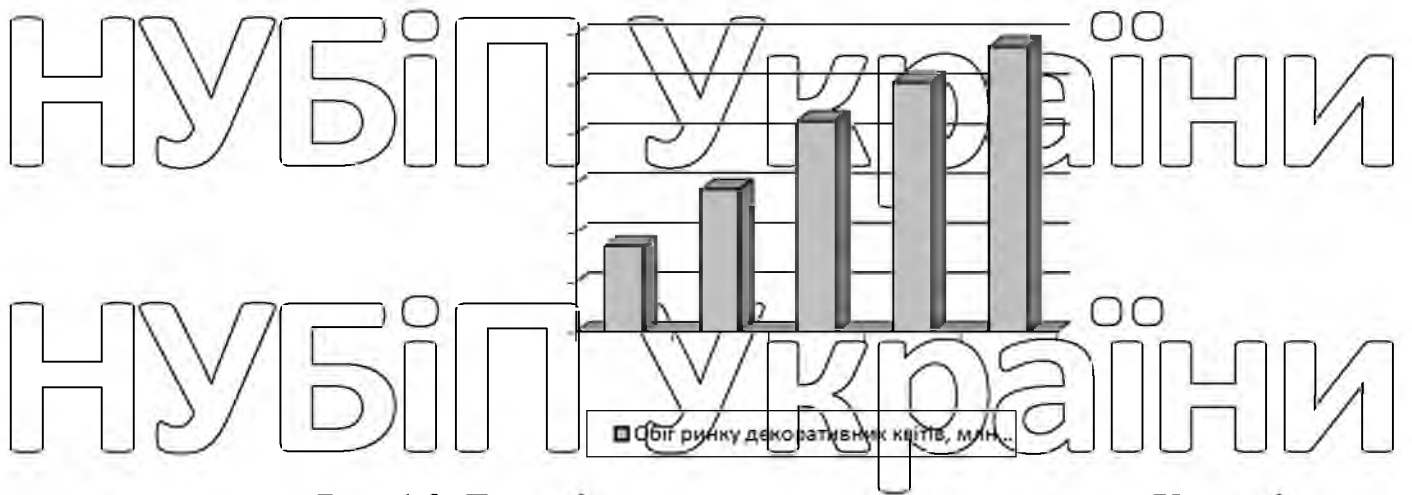


Рис. 1.3. Динаміка ринку декоративних рослин в Україні

Джерело: сформовано на основі Державної служби статистики України

Квіти внутрішнього виробництва (переважно троянди) вирощуються спеціалізованими підприємствами, але здебільшого – у приватних господарствах на невеликих ділянках. Така продукція реалізується через невеликі кіоски або на стихійних ринках.

У загальному обсязі квіткової продукції на ринку України найбільшу частку становлять імпортні квіти (близько 70%). Нині Україна забезпечує себе квітами лише на 30% (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Питома вага пропонування квітів за країною вирощування

Джерело: сформовано на основі Державної служби статистики України

В табл. 1.3 показана динаміка експорту-імпорту живих рослин та продуктів квітництва за 2017-2022 роки (млн. гривень) в цілому.

Таблиця 1.3

Динаміка експорту-імпорту в Україні живих рослин та продуктів квітництва за 2017-2022 роки (млн. грн)

Рік	Експорт	Імпорт
2017	524,3	280,1
2018	596,8	310,2
2019	631,5	345,9
2020	583,6	322,7
2021	614,2	353,4
2022	648,9	378,2

Джерело: сформовано на основі Державної служби статистики України

Відповідно до даних Державної Служби Статистики, у 2021 році Україна імпортувала декоративних рослин та квітів на суму 18,7 млн. USD, причому вартість імпорту зросла на 23%, порівняно із 2016. 64% у вартості імпорту складає продукція з Нідерландів (11,9 млн. USD). У 2021 році 75% вартості імпорту склали квіти, відповідно 25% – склали декоративні рослини. У категорії «квіти» половину вартості імпорту (49%) склали зрізані квіти, 29% вартості імпорту – рослини у горщиках / кімнатні рослини, 19% – цибулини. У 2021 році ввіз декоративних рослин зріс на 53% порівняно з 2020 роком (коли спостерігалось значне скорочення імпорту) та досяг 4,7 млн. USD.

Україна переважно вирощує квіти та декоративні рослини для споживання всередині країни, обсяги експорту незначні. Україна знаходиться на 75-й позиції з-поміж світових експортерів декоративних рослин та квітів і її частка в експорті становить 0,02% від світового експорту категорії. У 2021 Україна експортувала на суму 1 млн. USD [38]. Україна експортує декоративні рослини та зрізані квіти лише у 2 регіони та 8 країн. 63% українського експорту іде у ЄС, 36% експорту відправляється у країни СНД. У 2021 році 59% продукції експортувалось у Польщу, 30% у Білорусь [36].

Станом на 2021 рік український експорт склався переважно з продукції квітництва (87% вартості та 74% кількості). Декоративні рослини займали лише 13% від усього об'єму експорту у грошах. Зрізані квіти на 98% – це троянди. Вартість експорту зрізаних квітів у 2021 році становила 860 тис. USD.

Декоративні рослини у структурі експорту на 70% складаються із садових троянд, інші 30% – це дерева, чагарники, кущі.

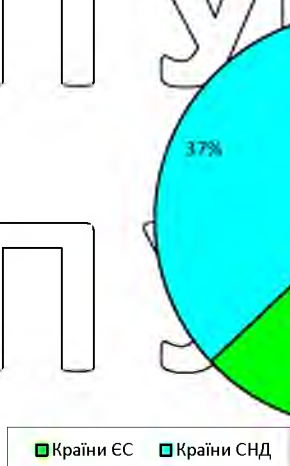


Рис. 15. Географічна структура експорту квітів з України, %

Джерело: сформовано на основі Державної служби статистики України

Структура експорту українських квітів протягом 2020-2021-х років є незмінною. Єдиною позицією залишаються троянди. Щодо динаміки, то можна зауважити лише деякі незначні зміни, а саме скорочення обсягів поставок на 2%. Відбулися зміни у географії українського експорту – збільшилися поставки квітів до країн СНД на 6%.

Сьогодні ринок квіткової продукції в Україні можна вважати ще неповністю сформованим, про що говорять постійні зміни структури й учасників цього ринку. Ринок квіткової продукції відзначається такими факторами:

– суттєве збільшення частки ринку вітчизняних виробників і дешевих видів продукції;

– збільшення частки ринку дорогої екзотичної квіткової продукції;

– незначне скорочення асортименту продукції на ринку (оператори залишили в пропозиціях популярні види квіткової продукції та розширили екзотичні);

– повільне зростання обсягів продажів після значного падіння в 2014 році, що було пов'язане з фінансовою кризою;

– стабілізація цін при зростанні собівартості продукції;
– встановлення порівняно високих цін на продукцію квітництва, що створює сприятливі умови для розвитку ринку квітництва в Україні.

Лідерами з продажу декоративних рослин в Україні є Київ та область – близько третини від загального. Це природно, адже тут зосереджена велика група розсадників і більші фінансові можливості населення.

1.3. Особливості торгівлі декоративними квітами

Ринок флористичних послуг складається з таких елементів:

– ринок ландшафтного дизайну (ландшафтна архітектура: планування та устрій газонів, квітників, 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);

– ландшафтний благоустрій: монтаж систем поливу, освітлення, дренажу та меліорації, малих архітектурних форм, садових меблів, доріжок тощо);

– ринок внутрішнього озеленення і фітодизайну (оформлення банкетів, готелів, озеленення офісів, декорування інтер'єрів квартир, домів та котеджів квітами; весільна флористика, прокат горщиків квіткових рослин тощо);

– ринок флористичних мистецьких виробів (виробництво професійних квіткових композицій, букетів, вінків, колажів, панно, ширм, гірлянд; весільні композиції, дитяча флористика тощо);

– ринок супутніх послуг (доставка букетів на замовлення; професійний догляд, консалтинг, діагностика, лікування рослин, агроаудит, маркетингові

дослідження, квіткова реклама і торговельна пропаганда тощо) [37].

Ринок флористичної продукції визначається відносно стійким попитом, оскільки його споживачами, з одного боку, виступає практично все населення України, а з іншого – підприємства та організації всіх форм власності. Для всіх категорій споживачів флористичної продукції є своя потреба. В основі потреби знаходиться не фізіологічна потреба людини у продукції, а потреба у власному емоційному задоволенні, у наданні такого задоволення близькій людині та підвищенні престижу. Споживання квітів не обмежено фізіологією людського організму, а особливого значення набувають психологічні особливості потенційних споживачів, рівень їх естетичного виховання.

Фактори впливу на обсяги попиту флористичної продукції наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Фактори впливу на обсяги попиту флористичної продукції

Внутрішні	Зовнішні
<ul style="list-style-type: none"> + величина грошових доходів споживачів; – розміри сукупних фондів споживання; – надходження квіткової продукції з особистих підсобних господарств; + рівень і співвідношення цін на товари; + чисельність споживачів; + рівень урбанізації населення; + статевий, кількісний та віковий склад сімей; – загальна естетична культура споживачів; + рівень освіти, дотримання традицій; + потреби споживачів (традиції, смак, мода); – емоційна мотивація, усвідомлення престижу; – рівень задоволення потреб у цьому виді продукції; + наявність і ціна на взаємозамінні і взаємодоповнюючі товари; + вплив маркетингової діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> – очікування споживачів (щодо зміни доходів, наявності продукції, інфляції тощо); – природно-кліматичні особливості; – сегментаційна структура споживачів; – конкурентоспроможність флористичної продукції; – кредитна політика фінансових організацій; – вплив уряду (рівень стабільності економічної кон'юнктури, державні закупки, регламентація продукції та процесів, система інформування споживачів, нові стандарти, інноваційна стабільність та інше); – інші фактори

Джерело: сформовано на основі [37]

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.

Асортимент на квітковому ринку формується залежно від сезону, але є квіти, які присутні в асортименті завжди (змінюється лише країна-імпортер та обсяги закупівель): троянди, тюльпани, еustomи, хризантеми, півонії, гербери, орхідея, антуріум, гвоздики. Кожна товарна позиція відрізняється кількома сортами та у різних кольорах.

Найпопулярнішими квітами в Україні були та залишаються троянди, як квіти, які доречні для будь-якої події. В асортименті розрізняють такі види троянд:

- одноголові, до яких належать чайно-гібридні троянди (Hybrid Tea Roses)
- квіти з великим суцвіттям, та квіти середні за розміром (Intermediates),
- кущові, серед них виокремлюють півоновидні троянди – набувають популярності останнім часом: мають великий бутон, схожі на півонію.

Одноголові троянди є більш популярними, з них найчастіше роблять букети. У деяких випадках можуть дарувати і одну троянду, але найбільш розповсюдженими є букети з 3-9 троянд. Але, з'являється тенденція до збільшення обсягів букетів троянд, наприклад найпопулярнішим є букет зі 10-11 троянди одного чи декількох кольорів. Такі букети замовляються через Інтернет-бутіки. В магазинах та кіосках переважає продаж елітних сортів троянд. Параметром якості троянд є висота стебла, яке варіюється від 30 см до 1 метра. Більш високі квіти завжди дорожчі – позначаються витрати на логістику. Але найбільш популярними є квіти середньої цінової категорії: середній розмір бутону та висота 40-60 см. Такі квіти більш зручні у доставці та користуються стабільним попитом.

Починаючи з Нового року і до травня приходить пік попиту на тюльпани. Зимові тюльпани, як правило, імпортуються з Нідерландів. Найбільш

популярними ці квіти є на такі свята як День святого Валентина (14 лютого) та Міжнародний жіночий день (8 березня). На березневій свята ринку тюльпанів вже насичений і переважає продукцію українського виробництва, але голландські виробники пропонують більш широкий асортимент сортів. Останнім часом імпортери перестали піднімати ціну перед святами і голландські тюльпани стали скошлати відчутті конкуренцію вітчизняним виробникам. Ще одним імпортером тюльпанів є Польща. Ці квіти селекційно більш схожі на українські: мають більше суцвіття.

Більшість українських тюльпанів вирощується у невеликих обсягах і на невеликих площах. Здебільшого це непрофесійні теплиці накриті плівкою, але існують кілька підприємств, які вирощують цю квітку у великих обсягах. З кінця травня до початку червня приходиться пік популярності півонії. Ці квіти часто використовуються у квіткових композиціях і цінуються за велику суцвіття та широку кольорову гаму.

Протягом літа однією з найбільш популярних квіток є еustoma. В літку в асортименті переважає еustoma місцевого виробництва – вона відрізняється гарною якістю та більшими бутонами. Дистриб'ютори мають налагоджені зв'язки з виробниками еustoma та здійснюють замовлення залежно від потреб реалізації, крім того їх можна придбати на оптових базах від українських виробників.

Іншою популярною квіткою, яка реалізується за доступною ціною є хризантема. Найбільша популярність цих квітів приходиться на День знань та День вчителя. Залежно від сезону на ринку можуть переважати або вітчизняні виробники, або імпортери. Взагалі на вітчизняному ринку квітів представлена продукція різних цінних категорій, але більш насичені є низький та середній цінні сегменти. Квіти категорії «люкс» представлені лише у спеціалізованих магазинах виключно у великих містах.

Окрема увага приділяється якості продукції. Нажаль, квіти українських виробників не завжди відповідають сучасним стандартам. Але, багато квітів, які вирощуються у приватних господарствах відрізняються дуже високою якістю.

Особливо це стосується хризантем. Крім того, частина приватних господарств використовує у процесі виробництва відновлені теплиці, які обладнані вентиляцією, мають забілення та сітку від сонця. В таких теплицях переважно вирощують астрмерію і еустому. В літку квіти майже не імпортуються – вимоги ринку можуть цілком задовольнити вітчизняні виробники як за якістю, так і за ціною.

Проблеми ринку декоративних рослин [38]:

1. Нестача кадрів, які потрібні для роботи розсадника. З цією проблемою зіштовхувались майже всі респонденти, представники розсадників. Це пов'язано із тим, що відкрились кордони і дуже багато кадрів різних рівнів виїжджає до інших країн, зокрема до Польщі, де вищі зарплати. Окрім того, аграрні вузи не готують агрономів для вирощування декоративних рослин, більша орієнтація іде на сільськогосподарські культури.

Окремою проблемою, яка заважає розвитку ринку декоративних рослин є недостатня кількість садівників, які б могли доглядати за висадженими рослинами. Нестача садівників призводить до того, що через брак належного догляду висаджені рослини гинуть чи хворіють, неправильно висаджуються.

Клієнти розсадників можуть втрачати значні кошти на посадковий матеріал, який потім гине через непрофесійний догляд. Через це клієнти потім не купують нових рослин.

2. Проблема реалізації вирощеної продукції:

– представники розсадників визнають, що їм важко вгадати асортимент рослин відповідно до смаків покупців, оскільки немає спеціалістів з маркетингу, які могли б спрогнозувати зміни попиту на певні категорії рослин. Часто рослини не продаються згідно із планом.

– муніципалітети мало зацікавлені в озелененні міст, що значно знижує попит на декоративні рослини.

– немає культури озеленення в населення, немає якихось законодавчих норм, які б зобов'язували озеленяти прилеглу до будинку територію.

– низька кунівельна спроможність населення, що не дає витратити

гроші на декоративні рослини, і відповідно зменшує прибуток розсадників.

3. Відсутність розвиненої інфраструктури, яка б дозволяла мати швидкий і легкий доступ до усіх розхідних матеріалів, що потрібні для вирощування рослин, наприклад:

- не розвинутий ринок пестицидів спеціально для розсадників.

- пошук добрив, контейнерів за оптимальною ціною та якістю потребує більше зусиль, порівняно з тим, як це відбувається у Нідерландах.

Основні причини низького розвитку інфраструктури: невелика кількість розсадників і, відповідно, молодий ринок, тому супутні інституції не встигли розвинути.

4. Складності пов'язані з оновленням парку техніки необхідної для обслуговування розсадника: відсутність коштів на покупку техніки, завищені ціни з урахуванням розмитнення, не вигідні умови оренди техніки або відсутність послуги для розсадників, відсутність допомоги з боку держави.

5. Потенційні ризики під час продажу рослин, вирощених у розсадниках, оскільки більшість культур, які там вирощуються, не включені до Державного реєстру сортів рослин, придатних для поширення в Україні. Поки що не було випадків, коли б рослини забороняли реалізовувати, але такий варіант потенційно можливий, і це викликає побоювання у власників розсадників.

6. Відсутність кредитів з низьким процентом, у банків наразі немає пропозицій для розсадників, які б враховували їхні можливості та важливу особливість у роботі – сезонність прибутків. Через це у розсадників немає можливості оновлювати та купляти додаткову техніку та обладнання.

7. Проблема обслуговування спеціалізованої техніки: сервісні центри або важко доступні, або їх немає взагалі. Виробники та дистрибутори техніки не зацікавлені у організації сервісу, оскільки кількість розсадників не велика, відповідно потенційних клієнтів не багато. Якщо з технікою виникають проблеми, розсадники змушені викликати спеціалістів з-за кордону, що дуже дорого коштує.

8. Складності, які виникають при перетині кордону, особливо під час

розмитнення. Деякі представники розсадників серед складнощів називали тривалий час, на який продукцію затримують на митниці, складнощі з оформленням документів як привід для вимагання хабарів.

9. Складнощі, пов'язані з особливостями клімату та погодними умовами, які можуть спричинити втрати рослин.

Виробництво флористичної продукції має свої характерні особливості: нерівномірність отримання продукції та відповідне коливання попиту і цін протягом року; низький рівень переробки квіткової продукції; технологічні складності (обробіток ґрунту, догляд і захист рослин від шкідників та хвороб,

збирання урожаю, зберігання, флористика та дизайн тощо), організаційно-економічні заходи (поділ праці, форми її організації і виробництва, розвиток ринкової інфраструктури тощо). Продукція є швидкопсувною, потребує оперативності її постачання до споживача. Ці особливості слід враховувати з метою досягнення бажаного ефекту розвитку флористичного ринку.

Варто зауважити, що зростає внутрішнє виробництво декоративних рослин та квітів у горщиках (в основному для вуличного озеленення). Відмічають зміни у вподобаннях та поведінці покупців декоративних рослин [22]:

- збільшується попит на більш дешеву продукцію, зменшується попит на продукцію більш високої цінової категорії;
- покупці розсадників, все частіше розплачуються з відстрочкою;
- українці більше подорожують, тому смаки щодо декоративних рослин наближаються до європейських;

- з'явилась нова категорія (таких уже налічують біля 10%) покупців кімнатних рослин як елементу декору, раніше кімнатні рослини були емоційною покупкою.

Зміни в асортименті товарів [22]:

- у розсадниках відмічають збільшення кількості товарів у контейнерах.

- у розсадниках збільшується виробництво листяних дерев, хоча основу асортименту все ще складають хвойні.

– у розсадниках починають більше вирощувати теплолюбні рослини, які раніше не вирощувались, проте у зв'язку із потеплінням клімату можуть приживатись в умовах українського клімату.

– серед квітів у горщиках з'являється більший відсоток декоративних зелених рослин, хоча все ще популярна квітуча група. Зменшується популярність орхидей, проте це все ще найбільш популярна рослина.

Більше уваги приділяють просуванню продукції: з'являються нові цікаві упаковки, оригінальні горщики для кімнатних рослин. Відмічають зміни в дистрибуції: зменшується кількість продажів на стихійних ринках, збільшується частка рослин проданих у спеціалізованих магазинах. Стрімко зростає продаж рослин через інтернет. Отже, можна стверджувати, що ринок квітів динамічно розвивається та має потужні перспективи

Отже, результати аналізу особливостей розвитку світового ринку декоративних квітів вказують на те, що цей сектор має свої унікальні характеристики та важливий вплив на глобальну економіку та екологію. З роками споживачі стають все більше свідомими щодо важливості декоративних рослин у підтримці природного середовища та вдосконалення якості життя. Зростання попиту на декоративні квіти та рослини обумовлено різними факторами, такими як зростання природних катастроф, підвищений інтерес до екологічно чистих продуктів та бажання створювати комфортне осередок з рослинами. На ринку декоративних квітів створюються стандарти та сертифікати, щоб забезпечити безпеку та якість продукції. Зростає потенціал розвитку нових видів декоративних рослин, що відповідають змінюючимся вимогам ринку та споживачів.

На ринку квіткової продукції в Україні спостерігаються такі тенденції: значне зростання частки внутрішніх виробників та бюджетних видів продукції, що призвело до збільшення їхнього впливу на ринок; підвищення обсягів дорогої екзотичної квіткової продукції на ринку; мінімальне скорочення асортименту товарів на ринку, при цьому оператори відмовились від деяких популярних видів квіткової продукції на користь розширення асортименту екзотичних видів,

повільне відновлення обсягів продажів; стабільність цін при одночасному зростанні собівартості продукції; встановлення високих цін на продукцію квітництва, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку цього сектора на ринку України.

Виробництво флористичної продукції має свої характерні особливості: нерівномірність отримання продукції та відповідне коливання попиту і цін протягом року; низький рівень переробки квіткової продукції; технологічна складність (обробіток ґрунту, догляд і захист рослин від шкідників та хвороб, збирання урожаю, зберігання, флористика та дизайн тощо); організаційно-економічні заходи (поділ праці, форми її організації і виробництва, розвиток ринкової інфраструктури тощо). Продукція є швидкопсувною, потребує оперативності її постачання до споживача. Ці особливості слід враховувати з метою досягнення бажаного ефекту розвитку флористичного ринку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ

ДЕКОРАТИВНИХ КВІТІВ

НУБІП України

2.1. Резюме проекту

Ідея проекту полягає у відкритті магазину декоративних квітів у місті Чернівці, у формі приватного підприємства, КВЕД-2010: Клас 47.76 Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах в Україні.

Таблиця 2.1

Показники ефективності проекту

Показники основної діяльності	Середні значення за проектом
Середній обсяг реалізації продукції грн/міс.	326 612
Середній обсяг поточних витрат, грн/міс.	288 419
EBITDA, грн/міс.	38 193
Чистий прибуток, грн/міс.	34 402
Грошовий потік, грн/міс.	605 872
Показники продаж	Значення за проектом
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	30%
Точка беззбитковості, грн в середньому на міс.	265 222
Величина операційного важеля	95%
Показники рентабельності	Середні значення за проектом
Рентабельність реалізації продукції по чистому прибутку	13%
Рентабельність реалізації продукції по EBITDA	14%
Рентабельність активів	10,6%
Показники оборотності	Середні значення за проектом
Оборотність	0,97
Інвестиційні показники	Значення за проектом
Термін прогнозу, міс.	60
Ставка дисконтування	15,0%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	27,0%
Загальний обсяг фінансування проекту	684 190
Чистий грошовий потік	35 927 412
NPV (Чистий дисконтований дохід)	25 187 544
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урах. вартості бізнесу	43 759 194
Термінальна вартість бізнесу	18 571 650
PB (Простий термін окупності), роки	0,1
DPB (Дисконтований термін окупності), роки	0,1
PI (Індекс доходності за проектом)	38,21

Джерело: сформовано автором

НУБІП УКРАЇНИ

Метою проекту є розробка та успішне функціонування магазину декоративних квітів, спрямованого на надання клієнтам доступу до багаторічних декоративних квітів для прикрашання ландшафту та декору:

НУБІП УКРАЇНИ

1. Постачання якісних декоративних квітів, високоякісних та здорових багаторічних рослин, які допоможуть клієнтам створити чудовий ландшафтний дизайн.

НУБІП УКРАЇНИ

2. Магазин буде пропонувати широкий вибір різних видів та сортів декоративних квітів, щоб задовольнити різноманітні смаки клієнтів та їхні потреби у ландшафтному декорі.

3. Забезпечення сталої наявності запитуваних видів декоративних квітів для клієнтів.

НУБІП УКРАЇНИ

4. Популяризація ландшафтного дизайну серед клієнтів і надання ідеї для творчого прикрашання помешкань.

Діяльність магазину декоративних квітів в основному полягає в роздрібній торгівлі широким асортиментом декоративних квітів. Але отримання переваг перед своїми конкурентами квітковий бізнес досягає в основному за рахунок послуг додаткового характеру.

НУБІП УКРАЇНИ

Послуги додаткового характеру для магазину декоративних квітів:

– консультації щодо догляду за декоративними квітами, допомагаючи клієнтам зберігати красу та здоров'я рослин;

НУБІП УКРАЇНИ

– надання послуг з планування ландшафту та вибору відповідних рослин для конкретних проектів;

– кур'єрська доставка квітів за прямими замовленнями і за телефонним дзвінком.

НУБІП УКРАЇНИ

– торгівля товарами суміжного характеру (грунт, добрива, горщики).

В залежності від формату квіткового магазину кількість видів додаткових послуг може бути значно більшим. У магазині декоративних квітів, поміж найпопулярніших допоміжних послуг та супутніх товарів можуть бути такі:

1. Надання клієнтам інформації та порад щодо правильного догляду за квітами, включаючи полив, освітлення та вологість.

2. Створення квіткових композицій та букетів для подарунків з нагоди різних свят або подій.

3. Продаж горщиків, ваз, контейнерів та інших посудин для розміщення декоративних квітів.

4. Пропонування додаткових декоративних елементів, таких як камінь, гравій, декоративні фонтани, фігури, меблі для саду та інше.

5. Продаж добрив, препаратів для захисту рослин від шкідників та хвороб, а також інших засобів для догляду за рослинами.

6. Надання послуги ландшафтного дизайну, включаючи проектування та вибір рослин для створення красивого ландшафту.

7. Організація навчальних заходів для клієнтів щодо догляду за декоративними квітами та створення квіткових композицій.

8. Надання консультації клієнтам через Інтернет щодо вибору та догляду за квітами.

9. Пропонування готових подарункових наборів, які включають декоративні квіти та супутні товари.

Ці допоміжні послуги та супутні товари можуть розширити асортимент та допомогти залучити більше клієнтів, а також зробити покупки в магазині більш приємними та зручними. Неоцінену допомогу в підвищенні ефективності проекту надає спостереження за спектром аналогічних послуг, які надають своїм клієнтам фірми-конкуренти. Адже сучасна людина високо цінує саме креативний підхід до надання послуг, їх оригінальність і ексклюзивність.

2.2. Загальна характеристика бізнесу

Організаційно-правовою формою реалізації проекту стане приватний підприємець, який буде платником єдиного податку, II група оподаткування.

Концепція бізнес-проекту – забезпечення споживачів декоративними квітами за доступною ціною та високої якості.

Цілі бізнес-проекту – продаж декоративних квітів та надання послуги додаткового характеру й одержання максимально можливого прибутку.

Основні завдання бізнес-проекту:

- відкрити магазин декоративних квітів;
- підвищити свою конкурентоспроможність та зайняти стабільне місце на ринку шляхом набуття наступних переваг:

- заняття ще не розвиненої ніші;

- швидке обслуговування;

- надання якісних послуг

- доступні ціни;

- зручне місце розташування.

Цінності майбутньої діяльності - чесність, порядність, відповідальність, ввічливе ставлення до клієнта, індивідуальний підхід і т. д.

Продукція реалізовуватиметься в приміщенні магазину жителям Чернівців. Заплановано створити магазин декоративних квітів з відмінною від

інших магазинів атмосферою завдяки інтер'єру та якісному обслуговуванню, що

дозволить якісно відрізнитися від конкурентів. Прибуток від поточної діяльності магазину буде утворюватися за рахунок існування різниці в собівартості закуплених товарів та ціни їх продажу.

Магазин – це підприємство роздрібною торгівлі, яке реалізує товари і надає

послуги. Магазин займає окрему споруду або приміщення. Для нього характерна

наявність торговельної зали, підсобних і допоміжних приміщень. За своїм

правовим статутом магазин може бути юридичною або неюридичною особою.

Організаційно-правова форма магазину не обмежується, але найбільш

розповсюдженими є підприємство, товариство з обмеженою відповідальністю, філія і дочірнє підприємство. Організаційно-правовою формою реалізації проекту стане неюридична особа, приватне підприємство. Приватний підприємець є платником єдиного податку.

Для того, щоб розробити бізнес-плану магазину квітів, який дозволить підприємцю організувати прибуткову торгівлю, необхідно спочатку скласти портрет типового клієнта. Він буде виглядати приблизно так: на 58 відсотків це чоловіки, і на 42 – жінки, це люди середнього достатку і віком близько 37 років.

Маркетингові плани магазинів квітів так і визначають цільову аудиторію – це жителі міста віком від 20 до 50 років, мають середньостатистичний дохід.

Аналіз конкуруючої середовища дозволить зробити оцінку майбутнього попиту на товари, послуги і одночасно визначити всі загрозливі фактори для бізнесу. Визначившись з маркетинговою стратегією, можна буде розробити і план створення конкурентних переваг. А дозволять магазину швидко наростити базу своїх постійних клієнтів лише дешеві закупівлі сировини, доступні за цінами додаткові послуги, незвичайна квіткова упаковка.

Для реклами своїх товарів дуже корисно мати в якійсь соціальній мережі свою групу, свій неповторний профіль. Звичайно, для квіткового кіоску з невеликим планом продажу зовсім не обов'язково вести власний сайт в інтернеті. А ось ціноутворення в будь-якому форматі торгівлі просто необхідно формувати з урахуванням тих цін, які встановлюють конкуренти. Якщо у вас вартість аналогічних замовлень клієнтів виявиться вище, ніж у сусідніх магазинах аналогічного профілю, то очікувати великого напливу покупців просто наївно.

Варто врахувати, що квітковий бізнес пов'язаний зі значними ризиками, які не можна не враховувати при плануванні. Адже зрізи декоративних квітів є швидкопсувною продукцією. Для того, щоб звести ці ризики до мінімуму, необхідно проводити постійний моніторинг ринкової ситуації, прогнозуючи таким чином точні обсяги майбутніх продажів. Крім того необхідно враховувати такі фактори ризику будь-якого бізнесу, як коливання курсу національної валюти, рівень інфляції і навіть рівень конкуренції на ринку.

НУБІП України

2.3. Аналіз ринку і конкуренції. Особливості цільової аудиторії

Ринок послуг торгівлі декоративними квітами характеризується високим рівнем конкуренції і підвищеною культурою споживання. Однак, цей сегмент відрізняється спеціалізацією і спрямований на різні соціальні групи з різними рівнями доходу.

Конкуренція – це змагання між підприємцями за місце на ринку, отримання переваги в економічній ситуації тощо. Конкуренція є важливою ринковою силою, яка впливає на взаємодію між попитом і пропозицією та регулює ринкові ціни [9, с. 56].

Аналіз ринку відкритих магазинів і ринків проводиться наступними етапами: визначення основних конкурентів, виявлення основних параметрів конкуренції, дослідження цінової та товарної пропозиції конкурентів, вивчення каналів збуту, аналіз портфеля брендів та вивчення стратегій маркетингу.

Аналізуючи ринок конкурентів за всіма перерахованими етапами, можна сказати, що найбільшими конкурентами є магазини «Квіти» та «Квітковий рай»

Центральний ринок (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Опис конкурентів магазину декоративних квітів

Параметр	Магазин "Квіти"	Магазин "Квітковий рай"
Розташування	Центр міста	Центральна вулиця
Асортимент товарів	Широкий вибір квітів, рослин та букетів, подарункових виробів	Різноманітність квітів, рослин, букетів, горщиків, ваз
Якість товарів	Висока якість, свіже квітів	Добра якість, доглянуті рослини
Цінова політика	Середня цінова категорія	Різні цінові категорії
Послуги та додаткові сервіси	Доставка, догляд за рослинами, декорування	Доставка, консультації, оздоблення подарунків
Онлайн-присутність	Інтернет-магазин та соціальні мережі	Інтернет-магазин, замовлення онлайн
Репутація та відгуки	Позитивна репутація, високий рейтинг відгуків	Позитивні відгуки, добра репутація
Маркетинг та реклама	Реклама у місцевих ЗМІ, розсилка листівок	Онлайн-продвиження, реклама в соціальних мережах

Джерело: сформовано автором

Отже, можна зробити висновок, що магазин декоративних квітів має конкурентів на ринку і широкий вибір квітів, тому необхідно ретельно продумати стратегію та бізнес-план.

Цільова аудиторією магазину декоративних квітів – це група клієнтів, які виявляють особливий інтерес до квітів та рослин, і шукають якісні, красиві та оригінальні декоративні рослини для свого дому, офісу або подарунків:

1. Любителі природи, які мають велике захоплення природою та бажанням прикрасити свій житловий простір живими рослинами. Вони можуть мати великий сад або лише невеликий балкон, але завжди відкриті до ідеї внести більше зелені у своє життя.

2. Частина цільової аудиторії – це домогосподарі, які звертають особливу увагу до декору свого дому та прагнуть створити затишне середовище.

Вони шукають красиві квіти та рослини для оздоблення своїх приміщень.

3. Підприємці та власники офісів також можуть бути частиною аудиторії. Вони можуть шукати рослини для прикрашання офісів та робочих приміщень, які не лише приносять красу, але й створюють сприятливу атмосферу для праці.

4. Квіти та рослини завжди були популярними подарунками. Тому магазин може привернути тих, хто шукає оригінальні та ефектні подарунки для різних свят та подій.

5. Клієнти, які приділяють особливу увагу екологічній стороні справи, шукають органічні та стійкі види рослин, які легко доглядаються та не потребують великої кількості ресурсів.

З ростом популярності декоративних квітів і рослин серед різних груп населення, успішний магазин повинен пропонувати різноманітні види та сорти рослин, надавати поради щодо догляду і відповідати потребам різних категорій клієнтів.

SWOT-аналіз буде корисним інструментом для оцінки перспектив відкриття магазину декоративних квітів (табл. 2.3).

SWOT-аналіз відкриття магазину декоративних квітів

Можливості (Opportunities)	Сильні сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Зростання популярності; - Онлайн-продажі; - Співпраця з дизайнерами і організаціями подій. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ексклюзивність продукту; - Якість товару; - Розташування; - можливості для розширення.
Загрози (Threats)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Економічна нестабільність; - Зміни в законодавстві. 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція. - Залежність від сезонності. - Управління запасами.

Джерело: сформовано автором

Сильні сторони:

1. Широкий асортимент декоративних квітів та рослин, включаючи рідкісні та ексклюзивні види, що привертає увагу клієнтів.
2. Висока якість і догляд за рослинами, що створює задоволення клієнтів і підвищує лояльність.
3. Магазин розташований в зручному та видимому місці, що сприяє легкому доступу для покупців.

Слабкі сторони:

1. Існує висока конкуренція в галузі продажу декоративних квітів може бути слабкою стороною, особливо якщо на вашому ринку вже існують інші популярні магазини.
2. Ринок декоративних квітів може бути сезонним, що означає, що попит на певні види квітів може коливатися впродовж року.
3. Управління запасами живих рослин вимагає спеціалізованих знань та уваги до деталей.

Можливості:

1. Зростаючий інтерес до декоративних квітів та рослин веде до можливостей для розвитку бізнесу.

2. Розширення інтернет-присутності та можливість онлайн-продажів можуть залучити більше клієнтів та розширити аудиторію.

3. Можливість співпраці з дизайнерами та організаторами подій для облаштування інтер'єрів або прикрашання заходів може створити нові джерела прибутку.

Загрози:

1. Економічні коливання можуть вплинути на споживчі можливості та покупочну активність клієнтів.

2. Зміни в законодавстві, що стосуються екології та торговельних норм, можуть вплинути на ваш бізнес і вимагати додаткових зусиль для відповідності вимогам.

3. Деякі клієнти можуть більше віддавати перевагу штучним рослинам через їх зручність та тривалість.

SWOT-аналіз може допомогти краще розуміти фактори, які впливають на бізнес та сприяти розробці стратегії для досягнення успіху. На його основі можливо розглядати можливості для зміцнення сильних сторін та зменшення впливу слабких сторін, а також розробити план для використання можливостей та мінімізації загроз.

2.4. Маркетингова стратегія

Важливим аспектом успішного відкриття магазину декоративних квітів є розробка ефективної маркетингової стратегії та рекламних заходів. Це може включати розробку логотипу та бренду, створення веб-сайту, використання соціальних мереж, рекламних кампаній, співпрацю з місцевими організаціями, участь у виставках та інші маркетингові заходи.

Створення маркетингової стратегії для квіткової крамниці у місті Чернівці вимагає комплексного підходу та уважної аналізу ринку та цільової аудиторії.

1. Аналіз ринку та конкурентів.

– дослідження ринку квітів у Чернівцях, включаючи кількість конкурентів, їхні основні продукти і ціни;
– визначення своїх конкурентних переваг, наприклад, якість квітів, унікальний дизайн букетів, додаткові послуги тощо.

2. Визначення цільової аудиторії:

– визначення основної цільової групи клієнтів та основну продукцію подарункові букети для весіль, букети для святкових подій, квіти для щоденного вжитку тощо;

– дослідити потреби та уподобання потенційних клієнтів крамнички.

3. Формулювання унікальної пропозиції продажу, визначення

унікальності та привабливості власної квіткової крамнички унікальною і вигідною для клієнтів;

4. Розробка цільових маркетингових кампаній:

– створення рекламної кампанії;

– використання соціальних медіа, реклами в Інтернеті, локальної реклами із залученням місцевих подій та акцій.

5. Онлайн присутність:

– створення веб-сайту, де клієнти зможуть переглядати асортимент

квітів і замовляти їх онлайн;

– використання соціальних медіа для активної комунікації з клієнтами та публікації фотографій своїх робіт.

6. Клієнтський сервіс:

– забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, виконання їх

запитів швидко і професійно;

– забезпечення можливості доставки квітів.

Основою функціонування магазину буде якісний дизайн, розумне планування приміщення та придбання необхідного обладнання. Важливою особливістю магазину буде його доступність та орендоване комерційне приміщення, яке привертатиме увагу клієнтів.

Популярними багаторічними декоративними квітами, які часто знаходять попит серед клієнтів магазинів, є пейзажні тривалоцвітучі квіти, троянди, іриси, півонії, гейра, хризантеми, кампанула (дзвіночки), флокси, хоста, в'юнок (Clematis) та інші. Ці рослини відзначаються своєю красою та декоративністю, і вони є дуже популярними серед садівників і любителів декорування ландшафту.

У магазині доступний широкий асортимент для споживачів: живі квіти, насіння (однорічні, дворічні, багаторічні, кімнатні, цибулинні), квіти в горщиках та добрива. Квіти в горщиках, такі як тюльпани, гіацинти, хризантеми та форзиція, створюють святкову атмосферу. Рослинам необхідне вітамінне харчування, тому

важливо додавати добрива, що містять необхідні елементи та мікроелементи. Добрива можна придбати в спеціалізованому магазині.

З погляду прибутковості, найбільш популярними позиціями в асортименті магазину декоративних квітів є:

1. Пейзажні тривалоцвітучі квіти. До цієї категорії входять, наприклад, лаванда, сальвія, айстри, барвінок та інші рослини, які додають колорит і красу до ландшафту.

2. Троянди завжди залишаються популярними завдяки своїй красі та аромату. Багаторічні сорти троянд можуть бути особливо популярними.

3. Іриси – гарні квіти із яскравими барвами завжди вражають споживачів.

4. Півонії – це ще один популярний вибір для своєрідного квіткового показника.

5. Гейра – ця рослина відома своєю гарною зеленню та квітами, що привертають багатьох садівників.

6. Хризантеми – багаторічні сорти хризантем завжди популярні, особливо восени через їхню барвисту цвітіння.

7. Кампанула – ця рослина має гарні дзвіночки, які виглядають чудово в саду або в горщиках.

8. Флокси вражають своєю красою та ароматом.

9. Хоста – це популярна рослина для створення вишуканих садових клумб.

10. В'юнчок (Clematis): В'юнчок має чудові квітки та відомий своєю здатністю підніматися по опорах.

Основними механізмами формування цін на квіткову продукцію є:

- науковий підхід – вивчення ринку декоративних квітів та сортів.
- цільове спрямування – націлене на конкретну цільову аудиторію.
- постійність – постійний обіг товарів.

Формування ціноутворення – встановлення цін залежно від економічної ситуації. Ціна – економічна одиниця, що визначає суму грошей, за яку продавець бажає продати, а покупець бажає придбати квіти.

Таблиця 2.4

Ціни на продукцію магазину

Найменування товару	Ціна за 1 шт., грн.
Троянда	50-60
Ірис	50-65
Півонія	60
Хризантеми	40
Флокси	35
Пейзажні тривалоцвітучі квіти	30-40
Горщики квіткові	40-100
Добрива, підкормки	55-70

Джерело: розроблено автором

Ціни на товари можуть змінюватися в залежності від сорту, розміру та сезону. Згідно з табл. 2.2, найвищі ціни в магазині спостерігаються на горщикові квіти та троянди, тоді як найнижчі ціни на хризантеми.

Отже, успішна маркетингова стратегія для квіткової крамниці в Чернівцях повинна базуватися на якості продукту, сприятливому клієнтському сервісі та ефективних маркетингових зусиллях для привернення та утримання клієнтів.

Крім того необхідно адаптувати маркетингову стратегію крамниці відповідно до змін на ринку та змін у вимогах клієнтів магазину.

2.5. Організаційно-виробничий план

Виробничий процес квіткової крамниці включає ряд етапів, які допомагають підготувати, виставити та продати квіти та інші рослини споживачам, а саме:

- закупівля сировини (квітів та рослин): вибір постачальників квітів і рослин, перевірка якості і свіжості сировини та замовлення і отримання партій рослин;

- обробка сировини: чистка поганих листків та пелюсток, підготовка квітів до подальшого використання (обрізка стебел, обробка води);

- складання букетів і композицій: складання букетів з різних видів квітів, створення квіткових композицій та аранжування;

- виставлення продукції: оформлення крамниці для приваблення покупців, виставлення букетів, композицій та інших товарів;

- обслуговування покупців: прийом замовлень від покупців, консультування покупців щодо вибору квітів та догляду за ними;

- упаковка та подарункове оформлення: упаковка квітів та букетів відповідно до побажань покупця, додавання подарункових аксесуарів та

- листівок;

- продаж та реєстрація операцій: продаж квітів та прийом оплати;

- ведення обліку проданих товарів і грошових операцій;

- доставка (за необхідністю): організація доставки квітів до місця призначення, оформлення документів та вручення товару клієнтові.

- зберігання та обслуговування запасів: зберігання нерезалізованих запасів квітів та рослин, підтримка свіжості і якості товару;

- маркетинг та реклама: проведення рекламних акцій та рекламних кампаній, взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, веб-сайт та інші канали

- зв'язку;

- аналіз та вдосконалення: аналіз результатів роботи та задоволення клієнтів, вдосконалення виробничого процесу та асортименту на основі

отриманих даних.

Успіх бізнес-проекту багато в чому залежить від розташування магазину. Магазин декоративних квітів треба розміщувати там, де є великий потік людей.

Це не обов'язково повинен бути центр міста, але хороша транспортна доступність і висока прохідність необхідні. Бажано, щоб фасад виходив на жваву дорогу. Крім того, він має добре проглядатися, адже квітковий рай, що губиться серед вітрин або ховається за аркою у дворах, не найвигідніша локація. Винятком може бути варіант, якщо ви працюєте тільки з онлайн-замовленнями.

Підійде приміщення площею 30-40 кв м. Необхідно продумати дизайн і оформлення магазину відповідно до його асортиментом. Варто враховувати, що виручка від магазину, особливо на старті, може не покривати високу орендну плату. Можливо, варто робити ставку не на місце розташування, а на відповідне сусідство, затишок і екологічність приміщення.

Загалом місцем для майбутньої крамниці може бути:

- перший поверх житлового будинку;
- «острівць» чи бутик у торговому центрі;
- ятка на базарі, в переході, біля зупинок чи в метро;
- окреме приміщення.

Вартість оренди відрізнятиметься залежно від локації й міста, де відкриваєте бізнес. Наприклад, у Чернівцях приміщення на першому поверсі може коштувати 10 тисяч грн на місяць, а в столиці ціни починаються від 20 тисяч.

Магазин декоративних квітів буде розташований у центрі міста Чернівці, на одній з найлюдяніших вулиць. Інтер'єр буде сумішчю сучасного колориту, у приміщенні повинно бути багато світла та якісна, приємна музика. Поруч з магазином має бути паркінг, де можна залишити машину, якщо клієнт бажає провести більше часу в магазині.

Для облаштування приміщення знадобляться вітрина, холодильне обладнання та меблі для продавців. Для проведення розрахунків необхідним є касовий апарат і термінал (табл 2.5).

Витрати на облаштування магазину

Стаття видатків	Кількість, од.	Сума, грн
Вітрина з освітленням	2	30000
Стіл для роботи флористів	1	20000
Холодильна промислова шафа	1	150 000
Металопластикові вікна	4	100 000
Касовий апарат	2	20000
Комп'ютер	1	15000
Термінал		5000
Меблі		27000
Разом:		367 000

Джерело: сформовано автором

Найголовніше обладнання, яке потрібне для квітів, – це холодильна установка, адже від неї залежить, як довго рослини будуть свіжими», – пояснює власниця Fleur Deco.

Холодильник. Можна замовити готову холодильну камеру, але вона не завжди підходить під розмір приміщення. Тому зазвичай відгороджують частину кімнати металопластиковими вікнами й встановлюють там холодильний агрегат.

Такий прилад від українського виробника обійдеться у 150 тисяч грн.

Простір холодильнику повинен бути достатньо великим. Щодня працівники змінюють воду, обрізають квіти. Заходять у холодильне приміщення за квітами для букетів, тому там має бути просторо. Інакше через тісноту квіти ламатимуться й відсоток списань буде вищим.

Світло. Слід подбати й про підсвітку вітрини, бо квіти – це товар, і його презентація так само важлива, як і якість.

Стіл. Ще один предмет інтер'єру, який треба обирати дуже приєкпіливо, – стіл для роботи флористів. Він постійно контактує з водою, тому найкращий варіант – з кам'яною стільницею.

Всього за обладнання загальний розмір вкладень в обладнання магазину становить 673 490 грн.

Інвестиції, необхідні для відкриття магазину декоративних квітів

Стаття видатків	Сума, грн
Змінні витрати	46 200
Троянда	15 000
Азалія	3 500
Лілія	3 200
Хризантеми	4 000
Гербера	3 000
Тюльпани	8 000
Горщики квіткові	4 000
Добрива, підкормки	5 500
Постійні витрати	620 954
Інтернет	400
Обладнання	367 000
Охоронна система	13 154
Оренда офісу	80 000
Оплата праці	128 104
Внески ЄСВ	20 296
Рекламна кампанія	6 000
Електроенергія	00 000
Організаційні витрати	5 000
Амортизація	6 336
Всього	673 490

Джерело: сформовано автором

Для розрахунку амортизації обладнання і устаткування використовуємо метод лінійної амортизації. Розраховуємо амортизацію для обладнання та охоронної системи (380154 грн). Припустимо, що термін служби цього обладнання - 5 років. Порахуємо річну амортизацію:

$$\text{Річна амортизація} = (\text{Вартість обладнання}) / (\text{Термін служби})$$

$$\text{Річна амортизація} = 380154 / 5 = 76030,8 \text{ грн}$$

Отже, річна амортизація для основних фондів складе 76030,8 грн, а протягом місяця вона складе буде складати 6335,9 грн.

Під час складання асортименту продукції, необхідно обирати не тільки класичні товари, але й трендові квіти. Для невеликого магазину можна купувати рослини в гуртовиків: їхні сайти є в інтернеті. Якщо ж плануєте обійняти велику нішу, тоді є сенс подумати про прямі контракти з виробниками в Нідерландах та

облаштувати власні теплиці.

Класика & тренди. На вітрині обов'язково має бути класика: троянди, гвоздики, хризантеми, лілії, тюльпани. А також: півонії, гортензії, лаванда, півоновидні троянди, мімоза тощо.

Екзотика. Клієнтам подобається дарувати несезонні квіти, наприклад, взимку – бузок, конвалії чи півонії. Це виглядає екзотично, ніжно, але й коштує дорожче. Півонія популярна весь рік, це просто якийсь мегатренд. Дівчатам подобається, тож чоловіки й купують.

Несезонні квіти привозять зазвичай із Нідерландів, там вони квітнуть цілий рік.

Для створення магазину будуть потрібні інвестиції в розмірі 673 490 грн. Значна частина часу на реалізацію проекту буде спрямована не стільки на відкриття, скільки на одержання дозвільної документації, отриманням дозволів, що надаються в СЕС, тощо.

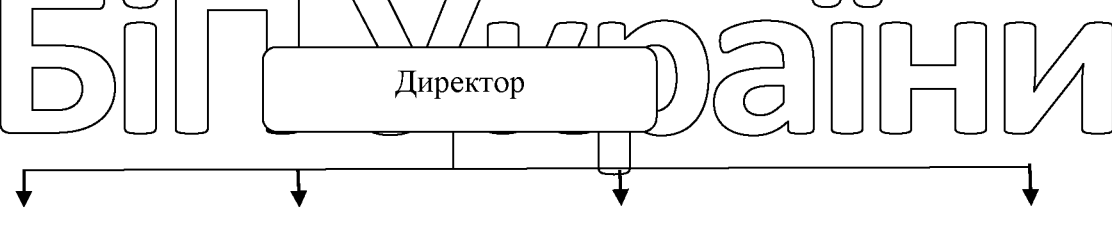
Для майбутнього магазину квітів планується найняти 2 флористи. Освіта працівників не важливе, головне – відчуття смаку, бажання працювати та любов до квітів. Варіант навчання персоналу – курси флористів, вартість навчання на яких коштує від 10 тисяч грн за людину.

Заробітна плата флористів майже 10 тисяч грн, але все залежить від масштабу, регіону та професіоналізму фахівця.

Крім того, у квітковій крамниці планується можливість онлайн-замовлення., тому буде прийнято на роботу власного кур'єра з автомобілем, який розвозитиме квіти з дотриманням температурних норм тощо.

Організаційна структура управління магазином декоративних квітів належить до лінійного типу, який передбачає прямий вплив на об'єкт управління (рис. 2.1).

Директор



```
graph TD;
  Director[Директор] --> S1[ ];
  Director --> S2[ ];
  Director --> S3[ ];
  Director --> S4[ ];
```

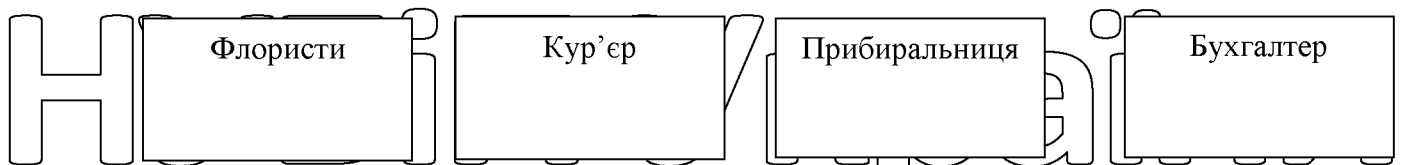


Рис. 2.1 Організаційна структура управління квіткової крамниці

Джерело: сформовано автором

У квітковій крамниці планується використовуватися лінійна організаційна структура. Для неї характерна вертикаль: вищий керівник - лінійний керівник - виконавці. Є тільки вертикальні зв'язки. У простих організаціях окремі функціональні підрозділи відсутні.

Персонал магазину декоративних квітів

Таблиця 2.7

Посада	Заробітна плата із податком	Кількість працівників	Оплата праці, всього	ЄСВ
Флорист	23 900	2	47 800	10516
Кур'єр	17 925	1	17 925	3943,5
Бухгалтер	17 925	1	17 925	3943,5
Прибиральниця	8 604	1	8 604	1892,88
Директор	35 850	1	35 850	7887
Разом:	68 354	6	128 104	28182,88

Джерело: сформовано автором

Отже, за місяць фонд заробітної плати складає 128104 грн. На перших порах допустимо найняти тільки флористів, а замовленнями продукції і просуванням магазину займатиметься власник магазину. Надалі при розвитку проекту власник може повністю відійти від справ і тільки координувати роботу магазину.

Пошук персоналу можливий через службу зайнятості, на сайтах з пошуку вакансій. Прийом буде проводитися шляхом співбесіди, можливо з випробувальним терміном. Для кожного співробітника магазину обов'язкові такі характеристики: сумлінність; дисциплінованість; порядність; чесність.

2.6. Фінансова оцінка проекту

Точні витрати і амортизація відкриття магазину декоративних квітів будуть залежати від багатьох факторів, таких як кількості покупців, ціни квіти, ігри та обладнання, заробітні плати працівників тощо. З урахуванням цих особливостей термін окупності відкриття магазину декоративних квітів біля 2 років.

Таблиця 2.8

Прогноз витрат для відкриття магазину декоративних квітів

Статті витрат	Разом	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Змінні витрати	2772000	554400	554400	554400	554400	554400
Троянди	900000	180 000	180 000	180 000	180 000	180 000
Ірис	210000	42 000	42 000	42 000	42 000	42 000
Півонія	192000	38 400	38 400	38 400	38 400	38 400
Хризантеми	240000	48 000	48 000	48 000	48 000	48 000
Флокси	180000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000
Пейзажні тривалоцвітучі квіти	480000	96 000	96 000	96 000	96 000	96 000
Горішки квіткові	240000	48 000	48 000	48 000	48 000	48 000
Добрива, підкормки	330000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000
Постійні витрати	15560521	3 418 427	3 033 273	3 033 273	3 033 273	3 033 273
Інтернет	24000	4 800	4 800	4 800	4 800	4 800
Обладнання	367000	367 000	0	0	0	0
Охоронна система	13154	13 154	0	0	0	0
Комуніальні послуги	174000	33 000	33 000	36 000	36 000	36 000
Оренда офісу	4800000	960 000	960 000	960 000	960 000	960 000
Оплата праці	7686240	1537248	1537248	1537248	1537248	1537248
Внески ЄСВ	1690973	338 195	338 195	338 195	338 195	338 195
Рекламна кампанія	183000	39 000	36 000	36 000	36 000	36 000
Електроенергія	60000	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Організаційні витрати	182000	38 000	36 000	36 000	36 000	36 000
Амортизація	380154	76 031	76 031	76 031	76 031	76 031
Всього	18332521	3 972 827	3 587 673	3 590 673	3 590 673	3 590 673

Джерело: сформовано автором

Витрати на утримання і експлуатацію обладнання та приміщення включають амортизаційні відрахування від вартості обладнання, амортизаційні відрахування від вартості приміщення, витрати на ремонт та утримання обладнання. При врахуванні амортизаційних відрахувань у розрахунку

результатів варто мати на увазі таке. По-перше, вони є «негрошовою» позицією в складі притоку коштів проекту, за ними не стоять які-небудь реальні грошові угоди – це усього лише відбиток в розрахунку процесу зниження вартості довгострокових видів активів. Необхідно виключити амортизаційні відрахування з операційного відтоку – вони вважаються врахованими в складі початкових інвестиційних витрат.

Проаналізуємо план доходів майбутнього клубу.

Таблиця 2.9

План грошових надходжень магазину декоративних квітів

Стаття доходів	Разом	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
<i>Грошова</i>	19 596 698	3 697 532	3 683 601	3 950 479	4 070 637	4 194 449
<i>Ірис</i>	6 123 968	1 155 479	1 151 125	1 234 525	1 272 074	1 310 765
<i>Півонія</i>	6 123 968	1 155 479	1 151 125	1 234 525	1 272 074	1 310 765
<i>Хризантеми</i>	9 798 349	1 848 766	1 841 800	1 975 240	2 035 318	2 097 225
<i>Флокси</i>	6 123 968	1 155 479	1 151 125	1 234 525	1 272 074	1 310 765
<i>Пейзажні квіти</i>	4 082 646	770 319	767 417	823 017	848 049	873 844
<i>Горишки</i>	816 529	154 064	153 483	164 603	169 610	174 769
<i>Добрива, підкормки</i>	734 876	138 657	138 135	148 143	152 649	157 292
<i>Доставка</i>	16 330 582	3 081 277	3 069 667	3 292 066	3 392 197	3 495 374
Всього	53 401 003	10 075 776	10 037 812	10 765 056	11 092 485	11 429 874

Джерело: сформовано автором

Для гарантування надійної роботи магазину декоративних квітів рекомендується врахувати наступні аспекти:

1. Вибір локації: розташування магазину має бути доступним для цільової аудиторії. Врахуйте конкуренцію та можливість залучити клієнтів у даній локації.

2. Асортимент: підбір широкого асортименту декоративних квітів та рослин, щоб задовольнити різноманітні смаки клієнтів. Оновлення асортименту сезонно та врахування популярних трендів.

3. Якість продукції: забезпечення високої якості квітів та рослин. Забезпечення правильного догляду за ними, щоб вони довше залишалися свіжими та красивими.

4. Обслуговування клієнтів: створення професійного обслуговування для клієнтів, з врахуванням їх запитів та побажань.

Розглянемо ефективність проекту відкриття магазину декоративних квітів. Основні показники, які наведені у табл. 2.10, дозволяють оцінити фінансову продуктивність проекту.

Показники ефективності проекту

Таблиця 2.10

Показник	Значення
Норма дисконту	15,0%
Ставка дисконту % на міс.	1,2%
РВ (Простий термін окупності), міс.	1
РВ (Простий термін окупності), роки	0,1
ДРВ (Дисконтований термін окупності), міс.	1,0
ДРВ (Дисконтований термін окупності), роки	0,1
PI (Індекс доходності за проектом)	38,84
Доходність за проектом	37,84
IRR (Внутрішня норма доходності), % на міс.	2,46%
IRR (Внутрішня норма доходності), % на рік	27,6%
NPV (Чистий дисконтований дохід)	25 187 544
NPV (Чистий дисконтований дохід) з урахув. вартості бізнесу	43 756 385
Термінальна вартість бізнесу	
Чистий грошовий потік, рік	5 152 397
Довготерміновий темп росту	1,0%
Термінальна вартість бізнесу	18 568 841
<i>Джерело: сформовано автором</i>	

Середній обсяг реалізації продукції грн/міс. вказує на середній обсяг продажів у гривнях за місяць. Проекту відкриття магазину декоративних квітів має середній обсяг реалізації продукції в розмірі 326 612 гривень на місяць. Середній обсяг поточних витрат складає 288 419 гривень на місяць.

ЕВІТДА (прибуток до оплати відсотків, оподаткування, амортизації і амортизації) вказує на зиск проекту перед врахуванням витрат на фінансування, оподаткування та інших непрямих витрат. У проекті відкриття магазину декоративних квітів ЕВІТДА становить 38 193 гривень на місяць. Чистий прибуток після врахування всіх витрат і податків становить 34 402 гривень на

місяць. Сума грошових коштів, які надходять або витрачаються протягом місяця становить 605 684 гривень на місяць.

Точка беззбитковості реалізації продукції вказує на відсоток обсягу реалізації продукції, при якому досягається точка беззбитковості – коли витрати дорівнюють доходам і немає ні прибутку, ні збитків. У пропонованому проекті відкриття магазину декоративних квітів точка беззбитковості досягається при 30% реалізації продукції або при реалізації продукції на суму 15 913 349 гривень.

Точка беззбитковості в середньому на місяць вказує на середній грошовий обсяг реалізації продукції, при якому досягається точка беззбитковості впродовж місяця. Для проекту відкриття магазину декоративних квітів цей показник становить 265 222 гривень на місяць.

Величина операційного важеля вказує, наскільки змінюється прибуток компанії відносно зміни обсягу реалізації продукції. Величина операційного важеля запропонованого проекту відкриття магазину декоративних квітів складає 96%.

Показники рентабельності реалізації продукції по чистому прибутку та EBITDA вказують на відсоток прибутку, який відноситься до відповідного показника – чистого прибутку (13%) або EBITDA (14%).

Показник оборотності вказує на ефективність використання активів у магазині декоративних квітів. У нашому випадку оборотність складає 1,93.

Важливо зазначити, що оцінка ефективності бізнес-проекту відкриття магазину декоративних квітів повинна базуватись на комплексному аналізі, включаючи ринкові умови, конкуренцію, маркетингову стратегію, фінансові показники та інші фактори. Зазначені показники є важливими, але їх слід розглядати в контексті всієї ситуації та ринкових умов.

2.7. Джерела фінансування проекту

Проаналізуємо потребу та джерела фінансування проекту магазину декоративних квітів. Згідно табл 2.11 загальна потреба в фінансуванні становить 367 000 грн, з яких 110 100 грн будуть позичені.

Таблиця 2.11

Джерела фінансування проекту

Потреба в фінансуванні	грн	%
Загальна потреба в фінансуванні	673 490	100%
Позичені гроші	471 443	70,0%
Власні кошти інвестора	202 047	30,0%

Джерело: сформовано автором

Таким чином, для реалізації проекту потрібно знайти додатково 471 443 грн. Цю суму можна спробувати залучити через інші джерела фінансування, такі як інвестори, гранти, краудфандинг або спонсорські угоди. Також можливо розглянути можливість збільшення власних коштів, якщо це можливо.

Плануючи залучення додаткового фінансування, варто ретельно прорахувати бізнес-план та впевнитися в ефективності та стабільності проекту.

2.8. Управління ризиками проекту

Управління ризиками проекту є важливою частиною його успішної реалізації. Ризик – це можливість того, що небажані події, проблеми або невдачі можуть вплинути на проект та його цілі. Якщо ризики не враховані та не керуються, вони можуть призвести до перешкод у реалізації проекту, затримок та збільшення витрат. Управляти ризиками проекту можливо шляхом:

1. Ідентифікація ризиків: спільно з командою проекту проведіть аналіз потенційних ризиків, які можуть вплинути на проект. Розгляньте всі аспекти, включаючи технічні, фінансові, організаційні та зовнішні чинники.

2. Оцінка ризиків – ймовірність та вплив кожного ризику на проект. Розгляньте, наскільки сильно ризик може вплинути на виконання проекту та його результати.

3. Розробка плану управління ризиками, в якому зазначено, як будуть керуватися та контролюватися ризики протягом життєвого циклу проекту. Визначення відповідальних осіб за кожний ризик та виробить стратегії мінімізації ризиків.

4. Моніторинг та контроль ризиків та змін в їх характеристиках. Вчасно реагувати на негативні зміни та виконувати заплановані заходи по управлінню ризиками.

5. Після завершення проекту проведення аналіз використання стратегій управління ризиками. Вивчення, які ризики вдалося уникнути, а які можливо було б обробити краще. Це допоможе покращити підхід до управління ризиками у майбутніх проектах.

6. Важливо взаємодіяти з усіма стейкхолдерами проекту та повідомляти їх про потенційні ризики та заходи, що здійснюються для їх управління.

Управління ризиками – це постійний процес, який вимагає уваги та планування. Це допоможе знизити ймовірність негативних наслідків та забезпечить успішну реалізацію вашого проекту магазину декоративних квітів.

Відкриття магазину декоративних квітів – це багатообіцяючий бізнес, але

він супроводжується певними ризиками:

1. Бізнес із продажу декоративних квітів може бути сезонним. Попит може зменшуватися взимку та у місяцях з прохолодним кліматом, що може призвести до зниження прибутку.

2. Догляд за живими рослинами вимагає певних навичок та відповідальності. Ризик втрати товару через недбале обслуговування або швидке погіршення здоров'я рослин може вплинути на прибуток.

3. Конкуренція в цьому сегменті ринку може бути великою. Інші магазини, підприємства з продажу квітів на вулицях, а також інтернет-торгівля конкурують за клієнтів.

4. Попит на певні види декоративних квітів може змінюватися відповідно до моди та смаків споживачів. Неправильний вибір асортименту може призвести до непродажних запасів.

5. Декоративні квіти можуть бути вразливими до шкідників та хвороб, що може спричинити втрати товару.

6. Ціни на декоративні квіти можуть змінюватися залежно від сезону та попиту, що може вплинути на прибуток.

7. Запуск та підтримка магазину вимагає інвестицій у закупку інвентарю та оренду приміщення. Фінансові труднощі або високі витрати можуть вплинути на фінансову стійкість бізнесу.

8. Регулювання у сфері вирощування та продажу рослин може змінюватися, що може вплинути на діяльність магазину.

Для зменшення цих ризиків важливо проводити детальний аналіз ринку, мати план управління ризиками, надавати якісну консультацію клієнтам та забезпечувати якість та свіжість рослин.

Для керування цими ризиками важливо розробити план управління ризиками, включаючи заходи щодо зменшення ризиків, перекриття можливих втрат та встановлення механізмів відповіді на непередбачені події. Цей план допоможе забезпечити стійкість та успішність магазину декоративних квітів в незалежності від зовнішніх факторів.

Ця матриця вказує на різні ризики, їхні можливі негативні впливи на проект та способи їх нейтралізації або зменшення впливу на бізнес. Керування ризиками – це важлива частина успішного впровадження проекту і дозволяє зробити бізнес більш стійким до негативних факторів

Найменування ризику	Негативний вплив	Способи нейтралізації
Сезонність та погодні умови	Зменшення продажів у зимовий період та в умовах негоди.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Запуск акцій та розпродажів у періоди зменшеного попиту. 2. Розширення асортименту зимових рослин.
Конкуренція	Зниження прибутку через конкуренцію.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моніторинг та аналіз конкурентів, розробка унікальної пропозиції. 2. Рекламні кампанії для виділення з-поміж конкурентів.
Втрати через вразливість рослин	Зниження прибутку через втрати товару.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження системи догляду за рослинами та навчання персоналу. 2. Регулярний облік здоров'я рослин.
Фінансовий ризик	Недостатні кошти для проекту або збитки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка детального фінансового плану та бюджету. 2. Залучення фінансування через кредити або інвесторів.
Зміни у законодавстві	Потенційні проблеми через непередбанені зміни у законодавстві.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне моніторинг нових законодавчих актів. 2. Залучення юридичних консультантів для визначення впливу змін на бізнес.

Джерело: сформовано автором

Отже, мета запропонованого бізнес-плану створити магазин декоративних квітів з відмінною від інших магазинів атмосферою завдяки інтер'єру та якісному обслуговуванню, що дозволить якісно відрізнитися від конкурентів. Прибуток від поточної діяльності магазину буде утворюватися за рахунок існування різниці в собівартості закуплених товарів та ціни їх продажу.

Розраховано загальну потребу в інвестиціях для відкриття магазину декоративних квітів. Необхідні розміри інвестицій для відкриття магазину пов'язані з запуском проекту, орендою приміщення, рекламну кампанію тощо. Для створення магазину будуть потрібні інвестиції в розмірі 367 000 грн. За місяць фонд заробітної плати складає 128 104 грн. На перших порах допустимо найняти тільки флористів, а замовленнями продукції і просуванням магазину займатиметься власник магазину. Надалі при розвитку проекту власник може повністю відійти від справ і тільки координувати роботу магазину.

Для реалізації проекту потрібно знайти додатково 471 443 грн. Цю суму можна спробувати залучити через інші джерела фінансування, такі як інвестори.

гранти, краудфандинг або спонсорські угоди. Також можливо розглянути можливість збільшення власних коштів, якщо це можливо. Плануючи залучення додаткового фінансування, варто ретельно прорахувати бізнес-план та впевнитися в ефективності та стабільності проекту.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Клімат України не дозволяє вирощувати квіти на відкритому ґрунті протягом усього року, а попит на квіти завжди існує.

Вибір квітів вітчизняних виробників, як великих, так і малих, є звичайним – часто вирощують популярні квіти, які користуються попитом. У виробників є різні стратегії: деякі вирощують багато сортів, інші обмежуються невеликою кількістю сортів, проте вирощують великі обсяги одного сорту. Наш магазин – це сучасний квітковий магазин, який планується відкрити у 2024 році. Він буде спеціалізуватися на роздрібній торгівлі. У асортименті нового магазину будуть представлені оригінальні квіти, букети, подарунки, сувеніри, весільні букети, квіти в корзині, кімнатні рослини, вазони, бізнес букети та багато інших пропозицій.

Для того, щоб розпочати власний бізнес з вирощування тепличних квітів, перш за все необхідно придбати відповідну землю, побудувати теплицю та на весні виростити перші квіти у ній.

Більшість наявних видів квітів можна успішно вирощувати у теплицях, якщо врахувати вимоги, що стосуються конкретного виду та сорту. Проте існують рослини, які ідеально підходять для вирощування у будь-якій теплиці.

У нашій країні та в теплих країнах для вирощування квітів використовують наземні теплиці, які мають особливі вимоги:

Достатньо простору для розміщення рослин у теплиці;

- якісне освітлення у теплиці;
- ефективне освітлення всередині теплиці;
- регульована температура у теплиці.

Також встановлюють систему поливу та опалення, яке забезпечує температуру до 20 градусів взимку. Оптимально організувати електричне обігрів спеціального приміщення та опалювати його за допомогою брикетів [39, с. 45].

Існують два методи вирощування квітів:

1. Традиційний спосіб вирощування квітів передбачає вирощання цибулин у пісочному ґрунті, зберігання та розвиток при температурі 8-10 градусів у темному приміщенні. Зазвичай квітки вирощують у спеціальних дерев'яних ящиках розміром 60x30x7 см. У такому ящику квіти розвиваються до 100-110 корінців. Коли росте пагінець заввишки 9-10 сантиметрів, ящики переносять у тепліше місце. Квіти потребують постійного поливу. Регулювання швидкості зростання квітів здійснюється шляхом контролю температури. Термін цвітіння можна збільшити до 10 градусів [40, с. 67].

2. Голландська технологія вирощування тюльпанів у теплиці передбачає суворе дотримання режиму температури. Температуру тримають постійною до першої посадки, а вже посаджені у дерев'яні ящики квіти поміщають у спеціальну камеру з вологістю не більше 80 відсотків. Потім ящики переносять у теплицю, де повинна бути температура 19 градусів. Якщо застосовувати голландську технологію вирощування з охолодженням до 6 градусів, то цибулини слід садити в кількості від 326 до 380 штук на квадратний метр. Коли висота квітки досягне 6-20 сантиметрів, слід видалити прогнилі цибулини, які можуть призвести до загибелі. Зрізані квіти зберігаються в темному приміщенні при температурі 2-4 градуси протягом двох тижнів. Особливо важливо не зрізати тюльпани, а витягувати їх разом з цибулинами. Необхідно уникати залишення цибулин у спекотному місці, оскільки це може спричинити грибкові захворювання. Вирощування квітів у теплому приміщенні при постійному контролі температури дозволяє точно визначити дату посадки цибулин, щоб мати готові квіти на потрібну дату. Щоб зрізати тюльпани до 7 березня, потрібно посадити їх у теплицю до 15 лютого, а цибулини охолоджувати до 24 жовтня [41, с. 48].

Для становлення фахівцем потрібно пройти більш як місячне навчання.

Працівник засвоює навички формування куща та правильного зривання квітів. На кущі з'являється приблизно 10 пагонів, з яких лише вісім зміцнюються і зберігаються. Решта пагонів видаляються, щоб наявні пагони отримали достатню кількість необхідних та корисних речовин

У магазині квіти зберігаються за унікальною температурою, що дозволяє дотримуватися необхідних норм і стандартів зберігання. Флористи щодня контролюють догляд за квітами.

З метою мотивації співробітників керівництво квіткового магазину ставить перед собою наступні цілі:

- збереження постійного штату співробітників;
- зниження кількості працівників, які прагнуть звільнитися;
- встановлення цілей і направлення персоналу на досягнення цих цілей

у визначений період;

- визначення і мотивація найкращих співробітників;
- стимулювання цінних кадрів;
- контроль над виплатою заробітної плати.

Основними критеріями при виборі обладнання для магазину в розглянутій ситуації були:

- вартість при майже однаковій комплектації;
- надійність і гарантійні строки експлуатації;
- відповідність обладнання для торгового залу обраному стилю.

Основними механізмами при формуванні цін на квіткову продукцію є такі:

- науковий підхід – вивчення ринку квітів і сортів;
- спрямованість на цільову аудиторію;
- постійні продажі;
- формування цін в залежності від економічної ситуації.

Для гарантування надійної роботи магазину декоративних квітів рекомендується врахувати наступні аспекти. Розташування магазину має бути доступним для цільової аудиторії. Враховуйте конкуренцію та можливість залучити клієнтів у даній локації; підбір широкого асортименту декоративних квітів та рослин, щоб задовольнити різноманітні смаки клієнтів. Оновлення

асортименту сезонно та враховування популярних трендів; забезпечення високої якості квітів та рослин. Забезпечення правильного догляду за ними, щоб вони

довше залишалися свіжими та красивими; створення професійного обслуговування для клієнтів, з врахуванням їх запитів та побажань.

Після закінчення терміну реалізації проекту, бізнес магазину декоративних квітів може розвиватися в різних напрямках, наприклад:

1. Розширення асортименту. Можна розглядати можливість розширення асортименту продукції, включаючи не тільки декоративні квіти, але й рослини для саду, дерева, чагарники, декоративні дерева та інші рослини. Розширення асортименту може привернути нових клієнтів та збільшити прибуток.

2. Розвиток інтернет-присутності. Створення або покращення інтернет-присутності шляхом створення веб-сайту або магазину онлайн може розширити аудиторію та забезпечити можливість продажу товарів через Інтернет.

3. Розширення географічного покриття: можливість відкриття додаткових філіалів або точок продажу в інших локаціях для збільшення покриття ринку та розширення клієнтської бази.

4. Додаткові послуги, такі як ландшафтний дизайн, консультації з догляду за рослинами, оренда рослин для подій та інше, може розширити спектр послуг та збільшити прибуток.

5. Співпраця з іншими підприємствами: ландшафтними архітекторами, ресторанами, готелями, флористичними послугами та іншими підприємствами для створення взаємовигідних партнерств.

6. Впровадження екологічної дбайливості та збереження ресурсів у бізнесі може привернути більше клієнтів, які цінують екологічно чисті товари та послуги.

7. Використання нових технологій та трендів у декоративному садівництві, наприклад, використання сучасних систем поливу, може допомогти відзначити ваш бізнес серед конкурентів.

Після закінчення терміну реалізації проекту, важливо виробити стратегію подальшого розвитку, враховуючи місцеві умови та потреби споживачів. Також

важливо слідувати за зворотнім зв'язком від клієнтів та постійно аналізувати ринок для досягнення сталого росту бізнесу.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

За результатами матеріалу викладеному у дипломній роботі можливо зробити наступні висновки:

1. Результати аналізу особливостей розвитку світового ринку декоративних квітів вказують на те, що цей сектор має свої унікальні характеристики та важливий вплив на глобальну економіку та екологію. З роками споживачі стають все більше свідомими щодо важливості декоративних рослин у підтримці природного середовища та вдосконалення якості життя.

Зростання попиту на декоративні квіти та рослини обумовлено різними факторами, такими як зростання природних катастроф, підвищений інтерес до екологічно чистих продуктів та бажання створювати комфортне осередок з рослинами. На ринку декоративних квітів створюються стандарти та сертифікати, щоб забезпечити безпеку та якість продукції. Зростає потенціал розвитку нових видів декоративних рослин, що відповідають змінюючимся вимогам ринку та споживачів.

2. На ринку квіткової продукції в Україні спостерігаються такі тенденції: значне зростання частки внутрішніх виробників та бюджетних видів продукції, що призвело до збільшення їхнього впливу на ринок; підвищення обсягів дорогої екзотичної квіткової продукції на ринку; мінімальне скорочення асортименту товарів на ринку, при цьому оператори відмовились від деяких популярних видів квіткової продукції на користь розширення асортименту екзотичних видів; повільне відновлення обсягів продажів; стабільність цін при одночасному зростанні собівартості продукції; встановлення високих цін на продукцію квітництва, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку цього сектора на ринку України.

3. Виробництво флористичної продукції має свої характерні особливості: нерівномірність отримання продукції та відповідне коливання попиту і цін протягом року; низький рівень переробки квіткової продукції; технологічні складності (обробіток ґрунту, догляд і захист рослин від шкідників

та хвороб, збирання урожаю, зберігання, флористика та дизайн тощо); організаційно-економічні заходи (поділ праці, форми її організації і виробництва, розвиток ринкової інфраструктури тощо). Продукція є швидкопсувною, потребує оперативності її постачання до споживача. Ці особливості слід враховувати з метою досягнення бажаного ефекту розвитку флористичного ринку.

4. Мета запропонованого бізнес-плану створити магазин декоративних квітів з відмінною від інших магазинів атмосферою завдяки інтер'єру та якісному обслуговуванню, що дозволить якісно відрізнятись від конкурентів. Прибуток від поточної діяльності магазину буде утворюватися за рахунок існування різниці в собівартості закуплених товарів та ціни їх продажу.

5. Розраховано загальну потребу в інвестиціях для відкриття магазину декоративних квітів. Необхідні розміри інвестицій для відкриття магазину пов'язані з запуском проекту, орендою приміщення, рекламну кампанію тощо. Для створення магазину будуть потрібні інвестиції в розмірі 367 000 грн. За місяць фонд заробітної плати складає 128 104 грн. На перших порах допустимо найняти тільки флористів, а замовленнями продукції і просуванням магазину займатиметься власник магазину. Надалі при розвитку проекту власник може повністю відійти від справ і тільки координувати роботу магазину.

6. Для реалізації проекту потрібно знайти додатково 110 400 грн. Цю суму можна спробувати залучити через інші джерела фінансування, такі як інвестори, гранти, краудфандинг або спонсорські угоди. Також можливо розглянути можливість збільшення власних коштів, якщо це можливо. Плануючи залучення додаткового фінансування, варто ретельно прорахувати бізнес-план та впевнитися в ефективності та стабільності проекту.

7. Для гарантування надійної роботи магазину декоративних квітів рекомендується врахувати наступні аспекти: розташування магазину має бути доступним для цільової аудиторії. Врахуйте конкуренцію та можливість залучити клієнтів у даній локації; підбір широкого асортименту декоративних квітів та рослин, щоб задовольнити різноманітні смаки клієнтів. Оновлення

асортимент сезонно та враховування популярних трендів; забезпечення високої якості квітів та рослин. Забезпечення правильного догляду за ними, щоб вони довше залишалися свіжими та красивими; створення професійного обслуговування для клієнтів, з врахуванням їх запитів та побажань.

8. Проаналізовано сильні й слабкі сторони торгівлі декоративними квітами, які можуть сприяти або гальмувати просування та закріплення в певному сегменті ринку даного магазину. Виявлено, що сильних сторін набагато більше, ніж слабких, а це говорить на користь його конкурентоспроможності на ринку. Діяльність флористичного магазину в основному полягає в роздрібній торгівлі зрізаними квітами. Але отримання переваг перед своїми конкурентами квітковий бізнес досягає в основному за рахунок послуг додаткового характеру: доставка квітів замовникам з допомогою кур'єрів; виконання замовлень на оформлювальні роботи різних святкувань, урочистих заходів; торгівля товарами супутнього характеру у вигляді оригінальних упаковок для букетів, іграшок, листівок, цукерок; написи і малюнки на квіткових педюстках; створення декоративних квіткових композицій.

9. Після закінчення терміну реалізації проекту, важливо виробити стратегію подальшого розвитку, враховуючи місцеві умови та потреби споживачів. Також важливо слідкувати за зворотнім зв'язком від клієнтів та постійно аналізувати ринок для досягнення сталого росту бізнесу

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева М.М. Планування діяльності фірми: навч. метод. посібник. К.: Фінанси і статистика, 2011. 248 с.
2. Барроу П. Бизнес-план, который работает. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 288 с.
3. Васильева Л. М. Поняття і сутність підприємництва. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/Vddau/2010_1/pdf/38.pdf.
4. Донець Л. І. Основи підприємництва : навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 320 с.
5. Заїка В. Екологічно чисте виробництво. Наука й економіка 2015. №4(28). С. 36.
6. Здрілюк В. Б. Розвиток маркетингу відносин в агробізнесі. Автореф. на здобуття наук, ступеня канд. економ. Наук. Львів: 2013. 20 с.
7. Как усроен цветонный бизнес. Репортаж с крупнейшего предприятия в Украине. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2019/09/19/651632/>
8. Коротич О. Б. Підприємництво як соціально-економічне явище. Теорія та практика державного управління, 2010. Вип. 4. С. 211–216.
9. Коротич О. Б. Спільне підприємництво: навч. посіб. Х.: УкрДАЗТ, 2004. 117 с.
10. Органічне землеробство: з досвіду ПП "Агроекологія" Шишацького району Полтавської області: практичні рекомендації. С.С. Антонєць, А.С. Антонєць, В.М. Писаренко та ін. Полтава: РВВ ПДАА, 2010. 200 с.
11. Основи економічної теорії. Ч. 3. Підприємництво в ринковій економіці: навч. посіб. За ред. Ю. В. Ніколенка. К. : НМК ВО, 1992. 232 с.
12. Постачальники весни: хто і які квіти вирощує в Україні. URL: Agravery.com
13. Ратошнюк В.М. Економічний механізм стимулювання виробництва екологічно чистої продукції. Наука і економіка. 2016. № 1(25). С. 6-7.

14. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. URL: kie-inv@minbuza.n

15. Сава А.П., Сасенко М.Г., Довгань О.М. Проблеми безробіття сільського населення та шляхи його вирішення. Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.10. С. 388-397.

16. Сазонець О. М. Розвиток міжнародної торгівлі за допомогою інформаційних послуг. Актуальні Проблеми Економіки. 2013. № 1. с. 51-57.

17. Свідерська А.В. Управління ризиками зовнішньо-економічної діяльності підприємства: дис. канд. екон. наук: спец. Хмельницький, 2016. 290 с.

18. Сизоненко В. Теорія підприємництва: здобутки і проблеми дослідження. Економіка України. 2002. № 9. С. 45–51.

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

20. Смаковська Ю. Критерії експертної оцінки бізнес-плану підприємницького проєкту. Формування ринкової економіки в Україні. 2009. №19. С. 434-438.

21. 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 2021 р.). Полтава : РВВ МЛУЕТ, 2021. С. 38

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

23. Степаненко О. І. Особливості аналізу та оцінки виконання договірних зобов'язань за експортними операціями. Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. №195, Том I. Дніпропетровськ: ДНУ, 2014. С. 68 –

74

24. Харченко Т.Б. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні / Економіка АПК. 2013. №9. С.37-41.

25. Черняк В. З. Бизнес-планирование: учебник. М.: КНОРУС, 2015. 536

с.
26. Чичуа В.А. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. Соціум. Наука. Культура. 2020. 21 (18). С. 58-63.

27. Шпак А.П. Стратегія перспективного розвитку агропромислового виробництва Беларусі. Економіка АПК. 2013. № 1. с. 118-124

28. Шудра В.Ф. Як підготувати успішний бізнес-план. Київ: VOCA. 1994. 108 с.

29. Яременко О.Л. Стратегічне управління суб'єктами господарювання: проблеми теорії та практики: монографія. Нар. укр. акад. Харків: Вид-во НУА, 2013. 587 с.

30. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.org>.

31. <http://www.nationmaster.com>

32. International Flower Trade Association, IFTA, 2022

33. Agricultural Marketing Resource Center. URL: <https://www.agmrc.org/>
(Дата звернення: 29.04.2023)

34. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org/> (Дата звернення: 28.04.2023)

35. International Fuel Tax Agreement. URL: <https://www.iftach.org/> (Дата звернення: 02.05.2023)

36. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. URL: kie-inv@minbuza.n

37. Соломаха І. В. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції. Регіональна економіка. 2012. № 4. С. 161-169

38. АНАЛІЗ РИНКУ ДЕКОРАТИВНИХ РОСЛИН В УКРАЇНІ. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-dekorativnyh-rastenij-v-ukraine-2021-god/> (Дата звернення: 02.05.2023)

39. Лукичева Л.І. Управлінські рішення: Підручник. За спеціальністю «Менеджмент організації». Омега-Л. 2006. 383с.

40. Забіне Д., Бребах Г. Прицільний маркетинг. Нові правила залучення й утримання клієнтів. Ексмо. 2006. 304 с.

41. Данько Т.П. Управління маркетингом: Навчальний посібник. Вид. 2-е. 2006. 334 с.

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

НУБІП УКРАЇНИ

ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України