

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Н.В. Сментина  
« \_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності «Економіка підприємства»

на тему:

**«Економічне обґрунтування проекту створення магазину квітів»**

**Виконавець**  
студентка ФЕУП, 45 група  
Зелена Анна Дмитрівна

\_\_\_\_\_  
/ підпис/

**Науковий керівник**  
к.е.н., доц.  
Кічук Надія Вячеславівна

\_\_\_\_\_  
/ підпис/

ОДЕСА 2019

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b>	
1.1 Характеристика бізнес-ідеї започаткування власної справи у сфері торгівлі квітами.....	6
1.2 Організаційні та правові умови здійснення підприємницької діяльності з торгівлі квітами.....	12
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ «КВІТОПОЛІС»</b>	
2.1 Аналіз ринку квітів.....	20
2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг майбутнього бізнесу.....	28
2.3 Аналіз інвестиційних та операційних витрат на створення магазину «Квітополіс».....	36
<b>РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ «КВІТОПОЛІС»</b>	
3.1 Прогнозування прибутку від реалізації.....	45
3.2 Розрахунок критеріїв ефективності проекту.....	50
3.3 Основні ризики в сфері роздрібної торгівлі квітами.....	57
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>63</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>66</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми.* На сучасному етапі планування створення власного бізнесу – це, насамперед, процес вироблення й прийняття рішень, що дають можливість забезпечити ефективне функціонування й розвиток підприємства в майбутньому.

Важливим напрямком економічних реформ в Україні є створення сприятливого середовища для формування та функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. Успішна діяльність бізнес-структур є одним з найбільш дієвих засобів вирішення таких першочергових соціально-економічних проблем, як: прискорення структурної перебудови економіки, забезпечення насиченості ринку товарами та послугами, створення конкурентного середовища, поповнення доходів місцевих бюджетів, створення додаткових робочих місць, вирішення питання зайнятості в кризових регіонах, які є потенціальними осередками високого рівня структурного безробіття, поліпшення загальних параметрів інвестиційного клімату,

Кожне рішення щодо створення власної справи приймається, виходячи із конкретної економічної ситуації, і тому воно унікальне. Але все ж в усіх подібних рішеннях є дещо спільне - вони передбачають відмову від способу життя, що склався, на користь створення бізнесу.

Сутність запропонованої бізнес-ідеї полягає у відкритті магазину квітів та супутніх товарів для задоволення споживчого попиту на дану продукцію і отримання прибутку від діяльності.

Основними завданнями реалізації бізнес-ідеї в рамках інвестиційного проекту є відкриття в одному з міст України магазину з продажу квітів, його розвиток та подальше розширення асортименту продукції; задоволення споживчого попиту на якісні зрізані квіти та кімнатні рослини;

завоювання власної ніші на даному ринку; отримання позитивних фінансових результатів.

Актуальність обраного напрямку підтверджується тим, що український ринок квітів характеризується стабільним споживчим попитом. Але оскільки вигідність цього бізнесу залежить від платоспроможності громадян, він також характеризується значною еластичністю.

**Мета випускної роботи:** дослідити теоретичні, методологічні та прикладні аспекти створення квіткового магазину «Квітополіс».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- визначити основні етапи та процес розробки бізнес-проекту;
- обґрунтувати основні параметри бізнес-ідеї;
- зробити аналіз існуючої законодавчо-правової бази у сфері квітового бізнесу;
- охарактеризувати КВЕД, організаційно-правову форму та системи оподаткування майбутнього бізнесу;
- провести аналіз вітчизняного ринку квітів;
- визначити можливі конкурентні переваги магазину «Квітополіс»;
- здійснити прогнозування грошових потоків за проектом;
- провести розрахунки щодо ефективності проекту;
- проаналізувати ризики підприємницької діяльності магазину.

**Предмет дослідження** – бізнес-проекування започаткування власної справи у сфері торгівлі квітами.

**Об'єктом дослідження** – процес обґрунтування проекту створення квітового магазину.

**Методи дослідження.** Під час написання випускної роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: групування і порівняння – в процесі аналізу конкурентів; розробки висновків на основі отриманих результатів аналітичних досліджень; метод

стратегічного планування – SWOT-аналіз для виявлення сильних, слабких сторін можливостей і переваг квіtkового магазину перед конкурентами; графічний метод – для наочного відображення аналізованих показників; метод фінансового аналізу – для розрахунку фінансових показників діяльності: грошового потоку, прибутку і рентабельності.

*Інформаційною базою дослідження* випускної роботи були нормативно-законодавчі акти України, наукові публікації, статистичні дані та монографічні видання українських та закордонних учених. Аналіз ринку квіtkів проводився з використанням звітів консалтингових агентств з відкритого доступу у мережі Інтернет.

## ВИСНОВКИ

В результаті розгляду теоретичних та практичних аспектів реалізації бізнес-ідеї в сфері торгівлі квітами у випускній роботі зроблено наступні висновки.

1. Роздрібна торгівля є будь-яким видом підприємницької діяльності з продажу товарів (послуг) безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання. У процесі торговельної діяльності роздрібна торгівля розв'язує двоєдине завдання: задовольняє мінливі та зростаючі потреби кінцевого споживача в товарах та послугах і забезпечує створення прибутку суб'єкта господарювання.

2. Бажання відкрити магазин квітів є у багатьох, адже дарувати людям радість, позитивні емоції та гарний настрій завжди приємно. Удвічі така справа буде приносити радість, якщо бізнес буде забезпечувати стабільний і постійний дохід підприємцю. Щоб квітковий бізнес процвітав, потрібно правильно його організувати, врахувати всі слабкі сторони продукції та особливості ринку. Задля цього планується відкриття магазину квітів «Квітополіс».

3. У відповідності з КВЕД комерційна діяльність з роздрібного продажу квітів відноситься до класу 47.76 «Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах». Найбільш доцільним варіантом організаційної форми магазину квітів буде фізична особа-підприємець (ФОП). Це найбільш поширена та найбільш доступна організаційна форма ведення підприємницької діяльності. Для організації підприємницької діяльності з торгівлі квітами планується обрати 3-ю групу спрощеної системи оподаткування зі ставкою 5%.

4. Обсяг квіткового ринку України склав у 2017 році 150 млн. грн. із щорічними темпами зростання в останні роки у 15-20%. Квітковий ринок

України можна класифікувати за трьома напрямками – зрізані квіти, кімнатні квіти та квіти на висадку у ґрунт. Маркетологи стверджують, що ринок зрізаних квітів займає 70% від загального обсягу квіткового ринку, 22% займають кімнатні рослини та 3% - рослини на висадку.

5. В Одесі достатньо специфічна конкурентна ситуація на ринку квітів, що обумовлюється насамперед значною диференціацією за районами міста. Найбільша частина збуту доводиться на Приморський район, перевантажені закладами з продажу квітів район ринку «Привоз» - місце дрібнооптової торгівлі та центр міста, де розташовуються квіткові салони та бутики. В той час як в інших районах є ще вільні сегменти.

6. З даних SWOT-аналізу можна зробити висновок щодо наявності певних конкурентних переваг новостворюваного магазину за рахунок, зокрема, виваженої цінової політики, професіоналізму персоналу та оптимального асортименту (за це відповідатиме постачальник «Украфлора»). В той самий час є й стратегічні перспективи за рахунок освоєння нових напрямів діяльності і виходу на ринку сусідніх регіонів. Сукупні початкові інвестиції у відкриття магазину «Квітополіс» складають 177 тис. грн. Загальна сума постійних витрат складає 56 тис. грн. на місяць, а основна частка в їхній структурі належить витратам на оплату праці та оренді.

7. Обсяг доходів та прибутку магазину «Квітополіс» залежить насамперед від обсягів збуту та цінової політики. Протягом 2019 року, фінансовий результат буде від'ємним, а у 2020-му вже досягає позитивних значень. Найбільша від'ємна величина (-213,7 тис. грн.) у 1-му місяці проекту. У 2020 році результат кеш-флоу набуває позитивного значення і наприкінці життєвого циклу проекту досягне значення майже 491,2 тис. грн.

8. Коефіцієнт рентабельності валового прибутку на кінець проектного періоду складе майже 53 % що є прийнятним показником для нового магазину. З точки зору рентабельності інвестицій на кінець планового періоду дохід інвесторів складе 81,06 коп. на 1 грн. капіталу, що є

показником доволі вигідного вкладення. Значення показників ліквідності на рівні значно вищому за нормативний свідчать про наявність резервів для подальшого розширення діяльності за рахунок власних коштів

9. При ставці дисконтування 25% дисконтований період окупності проекту становить 21 місяць, а індекс прибутковості 2,23. При цьому чистий приведений доход складе майже 263 тис. грн., що свідчить про доцільність та вигідність створення магазину «Квітополіс». Значення IRR у 113,6 % набагато перевищує ставку дисконтування, що свідчить про високу надійність та прийнятний рівень ризику проекту.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алсмеер – крупнейший в мире аукцион цветов [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://elenasclub.com/litclub/story/netherlands/07082010183>.
2. Андрейченко А.В. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник/ Горбаченко С.А., Кучеренко В.Р., Андрейченко А.В., Карпов В.А., Грінченко Р.В. - О: ОНЕУ, 2014.- 345 с.
3. Аналіз ринку квітів України [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.vc/>
4. Афанасьєв М.В. Проектний аналіз: конспект лекцій / М.В. Афанасьєв, І.Я. Іпполітова ; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2014. — 260 с.
5. Балджи М.Д. Управління економічними ризиками в інноваційній діяльності підприємств / М.Д. Балджи // Науковий вісник ОНЕУ: зб. наук. пр. – Одеса, 2013. – Вип. 18 (197). – С.5-14.
6. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Метод. і орг. аспекти упр. / Укр. акад. зовніш. торгівлі. — К.: [Логос], 2015. — 145с.
7. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2006. – 469 с.
8. Горбаченко С.А. Аналіз підприємницьких проектів: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А.- О: ОНЕУ ротапринт, 2013.- 241с.
9. Грабар І.Г. Система технологій і основи бізнес-планування: Навч. посіб. для студ. вищ. техн. навч. закл. / І.Г. Грабар, В.Є. Титаренко; Житомир. інж.-технол. ін-т. — Житомир, 2012. — 128 с.

10. Гросул В. А. Конкуентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки [Електроний ресурс]. – Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_gum/Vzhdtu\\_econ/2010\\_3\\_1/54.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2010_3_1/54.pdf)
11. Добрава Н.В. Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства / Н. В. Добрава // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матер. четвертої міжнарод. конф. 2015 р. - Одеса: Атлант, 2015. - С.29-30.
12. Добровидова М. А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей / М. А. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 3. — С. 48–53.
13. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. І. Дорош // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка" . Пробл. економіки та упр. - 2011. - № 698. - С. 150-155.
14. Іванова Л.О. Показники ринкової кон'юнктури / Л.О. Іванова. — Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2004. — С.190-194.
15. Карпов В.А. Методические рекомендации по использованию программы расчета критериев эффективности инвестиционных проектов «Расчет NPV» в учебном процессе (руководство пользователя). - Одесса: ОГЭУ, 2000. - 16с.
16. Кратт О.А. Вибір методів діагностики кон'юнктури / О.А. Кратт // Економіка промисловості. — 2013. — N 2. — С. 31-37.
17. Кузьмін О. Є. Рекламна стратегія підприємства / О.Є. Кузьмін, С.Б. Романишин, Н.І. Горбаль. — Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2016. — 167 с.
18. Лагутін, В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В. Д. Лагутін. – К. : КНТЕУ, 2016. – 327 с.
19. Лошенко І. Р. Маркетингове управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / І. Р. Лошенко // Економічні науки. —

- Луцьк, 2017. — Вип. 4 (14) : Серія : Економіка та менеджмент. — С. 194-203.
- 20.Маркітан О.С. Управління проектами в підприємницьких структурах: навчальний посібник / Кучеренко В.Р., Маркітан О.С., Горбаченко С.А., Левинський С.В..- О: Астропринт, 2013.- 268с.
- 21.Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. — Суми: Унів. кн., 2007. — 240 с.
- 22.Михайлова Е. А. Дифференцированный маркетинг в ритейловом бизнесе / Е.Михайлова. — М.: Центр маркетинговых исслед. и менеджмента, 2017. — 160 с.
- 23.Офіційний веб – сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 24.Офіційний веб – сайт компанії «Украфлора» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraflora.com.ua/>
- 25.Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В. А. Павлова, О. В. Кузьменко, В. М. Орлова, Г. А. Рижкова; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. - Д., 2011. - 350 с.
- 26.Пасека С. Р. Управління персоналом та інноваційна стратегія підприємства / С. Р. Пасека // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Екон. науки . - 2014. - Вип. 153. - С. 109-116.
- 27.Паспорт ринку квіткового бізнесу України – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/ua/products/756-pasportrynka-cvetochnogo-biznesa-ukrainy-2014-god.html>.
- 28.Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: Монографія/ В.С.Пономаренко, О.М.Тридід, М.О.Кизим.- Х.: ВД "ІНЖЕК", 2003.- 328с

29. Ринок квітів і рослин в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.florium.com.ua/>
30. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв (ред.). - К.: Знання, 2008. – 420 с.
31. Сайт інтернет-енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс].  
Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%8A%D1%8E%D0%BD%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B034>.
32. Сердюк Т.В. Бізнес-план інвестиційного проекту: Навч. посіб. для студ. екон. спец. / Т.В. Сердюк; Вінниц. держ. техн. ун-т. — Вінниця, 2012. — 134 с.
33. Сокирник І.В. Впровадження стратегічних змін на різних стадіях життєвого циклу підприємства/ І.В.Сокирник, О.Ю.Зав`ялова// Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.- 2006.- №4, Т.1.- С. 123-131.
34. Соломаха І.В. Маркетингові дослідження квіткового ринку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.stu.cn.ua/>
35. Сьомка С. При митному оформленні квітів, що імпортуються в Україну, жодного суб'єктивізму немає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dmsu.customs.gov.ua/text/1819.prn>
36. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2009. – 334 с.
37. Трансформація вітчизняного квітникарства//Цікаво знати.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fantazia.te.ua/?menu=info&id=14>

- 38.Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: монографія / О.М. Тридід. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2012. – 364 с.
- 39.Хессайон Д.Г. Усе про кімнатні рослини / Д-р Д. Г. Хессайон. – Букс – 2004р. –255 с.
- 40.Черняєва А.Н. Стратегії і методика стратегічного планування торговельних підприємств, що працюють на ринку квітів / А.Н. Черняєва // Торгівля і ринок України. – 2016. – Вип. 30, Т.1. – С.250–254
- 41.Шемет А.Д. Стандартизація як метод регулювання якості товарів: її використання для інноваційних форм торгівлі / А.Д. Шемет // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво . — 2011. — Вип. 1. — С. 172-176.
- 42.Шемет А.Д. Передумови виникнення та розвитку нових форм торгівлі / А.Д. Шемет // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво . — 2010. — Вип. 2. — С. 228-232.
- 43.Шимко О. В. Розвиток конкуренції у сфері торгівлі як необхідна умова ефективного функціонування споживчого ринку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.nbu.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/En\\_oif/2012\\_9\\_3/64.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/En_oif/2012_9_3/64.pdf)
- 44.Шинкаренко О.М. Оцінка ризиків інвестиційних проектів / О.М. Шинкаренко // Пробл. науки . — 2016. — N 9. — С. 7-12.
- 45.Шумаєва О.О. Використання моделювання ситуацій для оцінки ризику та ефективності інвестиційних вкладень / О.О. Шумаєва, В.А. Світлична, Т.О. Малярчик // Наук. пр. Донец. нац. техн. ун-ту. Сер. Обчисл. техніка та автоматизація . — 2013. — Вип. 21. — С. 143-148.