

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

за освітньою програмою «Економіка та планування бізнесу»

на тему: **«ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ
МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КВІТІВ»**

Виконавець:

студентка ФЕУП, 49П

Малиновська О.О.

Науковий керівник:

д.е.н., професор Андрейченко А.В.

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ	
ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПОЧАТКУВАННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ	
ПРОДАЖУ КВІТІВ.....	6
1.1. Загальна характеристика ідеї започаткування бізнесу з продажу квітів.....	6
1.2. Національний та закордонний досвід підтримки підприємництва в сфері квіткового бізнесу	10
1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми бізнесу та системи оподаткування	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА	
МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КВІТІВ	22
2.1. Аналіз поточної кон'юнктурної ситуації на ринку квітів України.....	22
2.2.Оцінка внутрішніх конкурентних переваг створюваного квітового бізнесу	30
2.3. Формування витрат на створення та функціонування магазину з продажу квітів	40
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	
ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КВІТІВ	52
3.1. Прогнозування прибутку від реалізації новостворюваного проєкту	52
3.2. Аналіз ризиків та заходи щодо їх запобігання	57
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Квітковий бізнес став предметом підвищеного інтересу у сучасному світі, привертаючи увагу підприємців, експертів і владних структур. Цей інтерес зумовлений кількома ключовими аспектами, які визначають актуальність та перспективність цієї сфери економіки. У цьому тексті розглядається важливість квіткового бізнесу в сучасному контексті.

Однією з основних причин зростання інтересу до квіткового бізнесу є загальний ріст попиту на квіти в різних аспектах життя. Квіти використовуються як символи виразності в різних культурах, вони стали необхідним елементом подарунків, декору та оформлення різноманітних заходів. Персоналізація та індивідуалізація вибору квітів стають важливими аспектами для споживачів, що підсилює попит на послуги квіткового бізнесу.

Інформаційна база представлена працями провідних українських вчених та спеціалістів: Демиденко В.В., Мельник Л.Г., Жуков В.В., Кваша О.С., Масловська М.В., Балджи М.Д., Траченко Л.А., Добрової Н.В. та ін., які в своїх працях розглядають теоретичні аспекти підприємницької діяльності, правові основи ведення бізнесу в Україні, алгоритм започаткування власної справи та функціонування суб'єктів підприємництва, особливості функціонування бізнесу в різних сферах діяльності.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичні, методичні, статистичні та прикладні аспекти започаткування магазину квітів.

Для того, щоб досягти поставленої мети були поставлені наступні **завдання:**

1. Навести загальну характеристику ідеї започаткування бізнесу з продажу квітів.
2. Розглянути національний та закордонний досвід підтримки підприємництва в сфері квіткового бізнесу.

3. Обґрунтувати вибір організаційно-правової форми бізнесу та системи оподаткування.

4. Проаналізувати поточну кон'юнктурну ситуацію на ринку квітів України.

5. Оцінити внутрішні конкурентні переваги створюваного квітового бізнесу.

6. Сформулювати витрати на створення та функціонування магазину з продажу квітів.

7. Спрогнозувати прибуток від реалізації новостворюваного проєкту.

8. Проаналізувати ризики та заходи щодо їх запобігання.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування доцільного створення магазину квітів в м. Одеса.

Предмет дослідження – бізнес проєктування започаткування власного магазину квітів.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи:

1) економіко-статистичний аналіз буде використовуватися при аналізі графіків та таблиць;

2) маркетинговий метод буде використовуватися при формуванні SWOT-аналізу створюваного підприємства;

3) порівняльний метод – при дослідженні сучасних підходів до створення підприємства та управління його економічним розвитком;

4) розрахунково-аналітичні методи – при визначенні проблем, тенденцій і перспектив розвитку створюваного підприємства;

5) метод експертних оцінок – при визначенні основних характеристик зовнішнього середовища нового підприємства.

6) розрахунки показників ефективності проєкту відкриття магазину квітів будуть проводитися за допомогою програмного продукту «Excel».

Інформаційна база дослідження: Закони України, інші нормативно-правові акти України, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених,

матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики в Одеській області та Головного управління економіки Одеської обласної державної адміністрації, монографічні дослідження, навчальна література, наукові статті.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (38 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 71 сторінок. Основний зміст викладено на 69 сторінках. Робота містить 17 таблиці, 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПОЧАТКУВАННЯ БІЗНЕСУ У СФЕРІ ПРОДАЖУ КВІТІВ

1.1. Загальна характеристика ідеї започаткування бізнесу з продажу квітів

Бізнес відіграє важливу роль у нашому суспільстві. Це творча та конкурентна діяльність, яка постійно сприяє формуванню нашого суспільства. Задовольняючи потреби і бажання, які люди не можуть задовольнити самотійно, бізнес покращує якість життя людей і створює вищий рівень життя. Це спосіб для окремих осіб надавати товари та послуги споживачам, і в той же час, отримувати прибуток для себе. Бізнес важливий не лише тому, що він надає товари та послуги споживачам, але й тому, що він покращує економіку та збільшує кількість робочих місць для людей у суспільстві, що є додатковим фактором, який сприяє підвищенню рівня життя та економіки. Центральною функцією нашої економічної системи є задоволення потреб споживачів з використанням обмежених ресурсів [1, с.38-46]. Метою бізнесу є поєднання таких ресурсів, як земля, праця та капітал, таким чином, щоб зробити їх більш цінними. Працюючи в політичному та економічному кліматі, який підтримує права особистості, український бізнес має своїм керівним принципом право на приватну власність і прибуток. Кількість вироблених товарів залежить від кількості ресурсів, доступних для використання. Ця ідея широко відома як "попит і пропозиція" [1, с.38-46].

Квітковий бізнес став предметом підвищеного інтересу у сучасному світі, привертаючи увагу підприємців, експертів і владних структур. Цей інтерес зумовлений кількома ключовими аспектами, які визначають актуальність та перспективність цієї сфери економіки. У цьому тексті розглядається важливість квіткового бізнесу в сучасному контексті.

Однією з основних причин зростання інтересу до квіткового бізнесу є загальний ріст попиту на квіти в різних аспектах життя. Квіти використовуються як символи виразності в різних культурах, вони стали необхідним елементом подарунків, декору та оформлення різноманітних заходів. Персоналізація та індивідуалізація вибору квітів стають важливими аспектами для споживачів, що підсилює попит на послуги квіткового бізнесу.

З'явлення нових тенденцій у сфері квіткового бізнесу, таких як екологічно чисті підходи до вирощування та обробки квітів, сприяють розвитку цієї галузі. Виробництво органічних квітів та використання сталих практик усе більше привертають споживачів, які ставлять питання екологічної відповідальності в центр своїх виборів [1, с.38-46].

Запровадження новітніх технологій у виробництво та реалізацію квіткових товарів і послуг є ще однією причиною актуальності цього бізнесу. Електронна торгівля, додатки для вибору та замовлення квітів, системи швидкої доставки дозволяють підприємцям виявляти гнучкість та пристосовуватися до змін у попиті та уподобаннях клієнтів.

Квітковий бізнес на сучасному етапі розвитку є не лише комерційно вигідним, але й важливим з точки зору взаємодії з соціальними, культурними та екологічними викликами. Зростання попиту, інновації та технологічний прогрес, а також соціокультурні аспекти забезпечують стійкість та перспективність цієї галузі, роблячи її привабливою для підприємців і інвесторів [2, с.316].

Квітковий бізнес також привертає увагу через свою стабільність на ринку. В умовах економічної нестабільності та коливань в інших галузях бізнесу, квітковий сектор залишається відносно незмінним, що робить його привабливим для інвесторів, які шукають надійні області для вкладення коштів. Люди продовжують витратити на квіти, навіть у складних економічних умовах, що підтримує сталість цього бізнесу.

Зростання міжнародної торгівлі квітами сприяє розвитку експортної галузі. Країни, де квітковий бізнес розвивається, можуть стати важливими

експортерами квітів, забезпечуючи ринки іншим країнам. Це створює нові можливості для розвитку та співпраці між країнами, сприяючи економічній інтеграції та розширенню міжнародних бізнес-відносин.

Квітковий бізнес приваблює творчих підприємців та фахівців в області дизайну. Виготовлення букетів та квіткових композицій стає справжньою мистецькою творчістю, що вимагає витонченості, естетичного смаку та інноваційних підходів [2, с.316]. В цьому контексті квітковий бізнес пропонує унікальні можливості для виявлення таланту та створення неповторних продуктів, що привертає творчу аудиторію.

Квіти відомі своєю здатністю піднімати настрій та сприяти емоційному благополуччю. Споживачі все більше визнають цей психологічний аспект та використовують квіти як засіб підтримки, радості та вираження почуттів. У світлі розуміння важливості психічного здоров'я, квітковий бізнес стає не тільки комерційно вигідним, але й соціально значущим.

Квітковий бізнес зараз не лише вигідний з економічної точки зору, але і відкриває безліч можливостей для творчості, соціальної взаємодії та розвитку міжнародних економічних зв'язків. Його вплив охоплює не лише сферу торгівлі, а й розширюється на культурні та емоційні аспекти, роблячи цю галузь однією з ключових у сучасному підприємницькому середовищі.

Одним із ключових чинників, що визначає обґрунтованість ідеї, є постійний і стійкий споживчий попит на квіти. Квіти виступають не лише як елемент декору, а й символізують емоції, відзначають події та виражають почуття. В сучасному суспільстві спостерігається зростання інтересу до естетичних аспектів, що сприяє постійному попиту на квіткові композиції [3, с.149-153].

Сучасні технології відкривають нові можливості для розвитку бізнесу у сфері продажу квітів. Онлайн-платформи, мобільні додатки та інші інновації полегшують процес вибору та замовлення квітів, розширюючи аудиторію клієнтів та забезпечуючи більш ефективну комунікацію.

Обґрунтованість ідеї започаткування бізнесу у сфері продажу квітів базується на комплексному врахуванні соціокультурних, психологічних та технологічних аспектів. Зростання споживчого попиту, культурний контекст, психологічний вплив та технологічні інновації створюють сприятливий фон для успішного розвитку підприємницької діяльності у даній галузі.

Іншим чинником, який обґрунтовує вибір сфери продажу квітів, є стійкість ринкового сегменту [3, с.149-153]. Квіти використовуються в різних сферах життя, включаючи святкування, весілля, похорони та корпоративні події. Такий різноманітний спектр застосування дозволяє зменшити ризик впливу економічних коливань на підприємство, забезпечуючи сталість попиту протягом року.

Квітковий бізнес відіграє ключову роль у декоративному мистецтві, забезпечуючи квіти для подій, весіль, святкувань і багатьох інших важливих моментів у житті людей. Квіти використовуються для створення букетів, аранжування приміщень та створення атмосфери святкових подій.

Квітковий бізнес є складною та динамічною галуззю підприємництва, орієнтованою на вирощування, оптову та роздрібну торгівлю квітами та супутніми продуктами [3, с.149-153]. Ефективне управління квітковим бізнесом вимагає ретельного аналізу асортименту та урахування вподобань клієнтів.

Асортимент квітів є важливим аспектом успішності квітового бізнесу. Рекомендується почати з оптимального асортименту, який складається з 10 позицій, включаючи такі базові квіти, як троянди, тюльпани, лілії, півонії, хризантеми, гвоздики, гербери. Зараз в Україні особливу популярність здобувають букети з бавовни, що слід враховувати при формуванні асортименту.

Бізнес-ідея полягає у створенні студії флористики на ринку флористичних послуг у місті Одеса.

Ринок флористичних послуг в Україні є сегментованим, що значно підвищує його привабливість для потенційних учасників, тому що завдяки задоволенню попиту різних груп споживачів, у бізнесу з'являється більше

варіантів щодо виробництва та реалізації різних видів продукції по кожному окремому сегменту. В Україні ринок флористичних послуг поділяється на чотири сегменти (рис. 1.1)

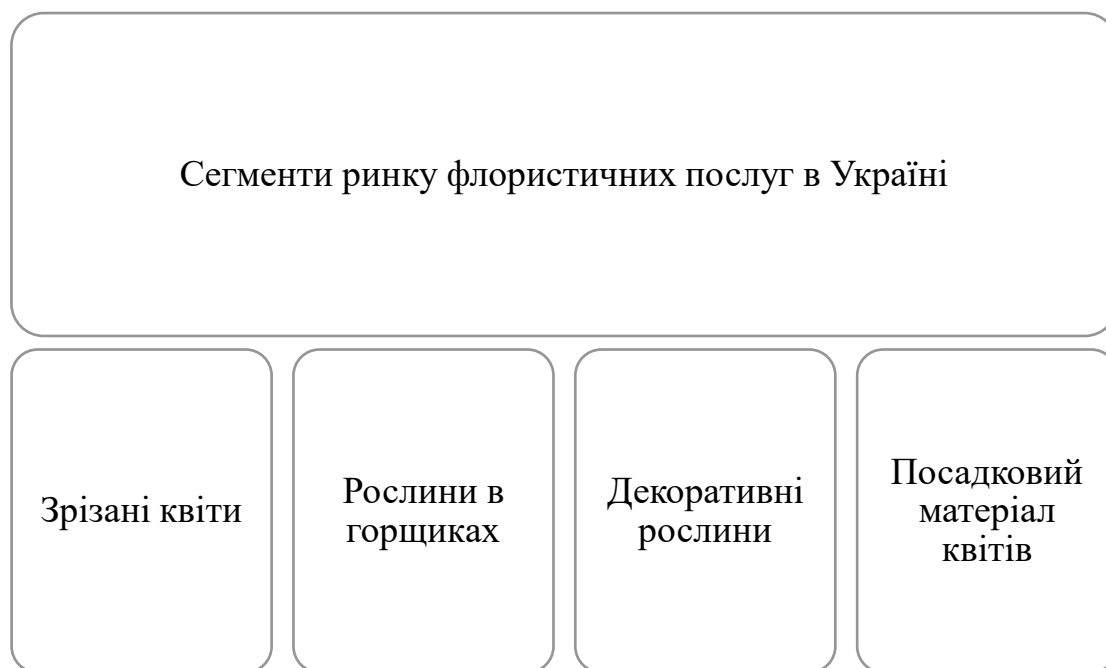


Рис. 1.1. Сегменти ринку флористичних послуг в Україні
(Джерело: складено автором на основі [3, с.149-153])

Отже, запропонований проєкт буде робити букети, а також проводити мастер-класи по їхньому створенню, оформлювати весілля, різні заходи та поставляти оптом в ресторани та кафе.

1.2. Національний та закордонний досвід підтримки підприємництва в сфері квіткового бізнесу

Розглядаючи державну підтримку квітового бізнесу, необхідно розпочати з питання що таке державне регулювання розвитку підприємництва.

Відкриття бізнесу – це втілення винятково громіздкої стежки, наповненою перешкодами на кожному кроці. Підприємці доволі часто

зіштовхуються з різними труднощами, починаючи від фінансового забезпечення, закінчуючи дотриманням правових регулювань аби втілити свою бізнес ідею в реальність. З огляду на це, саме державна підтримка розвитку бізнеса може стати справжнім рятувальним жилетом для підприємців. Уряди, сприяючи на фінансову підтримку чи наставництво, можуть дати новим бізнес ідеям поштовх, необхідний для успіху [4, с.268-275].

Основною метою державної підтримки є створення рівних умов для всіх суб'єктів господарювання, які здійснюють підприємницьку діяльність, та вирівнювання підприємницьких структур. Ці принципи національної політики є особливо важливими для розвитку малого та середнього підприємництва, оскільки завдяки більшому розміру малі підприємства можуть забезпечити вдвічі більше нових робочих місць, ніж великі підприємства, що значно знижує соціальну напругу. і безробіття. Вони сприяють розвитку конкуренції, інновацій та структурним змінам в економіці [4, с.268-275]. У свою чергу, як суверенна та незалежна держава, Україна надає всім підприємцям, незалежно від обраної ними форми підприємницької діяльності, право на реалізацію своїх прав та гарантує рівні умови для їх діяльності. Це означає, що всі підприємці мають рівний доступ до таких ресурсів, як матеріали, фінанси, робоча сила, інформація та природні ресурси, навіть за умови виконання робіт і поставок, які користуються суспільним попитом.

Україна зробила великий крок назустріч підприємцям і Кабінет Міністрів запровадив комплекс заходів щодо реформування системи державної підтримки підприємств бізнесу. Під час кризи та невизначеності через пандемію COVID-19, Україна здійснила низку важливих рішень для підтримки економіки, а саме забезпечення стабільності у бізнес-секторі. Одним із ключових елементів зі сторони уряду України було прийняття закону «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [4, с.268-275].

Розробка таких освітніх ресурсів, як портал «Помічник підприємця» та посібник «Легкі перевірки», стали важливою частиною зусиль уряду аби надати підприємцям доступ до надійної та актуальної інформації.

Започаткування інформаційного онлайн-порталу про всі сервіси, що надаються органами виконавчої влади та місцевого самоврядування, дозволив громадянам не витратити купу часу та енергії на пошуки актуальної інформації щодо процедури отримання державної послуги. Більш того, Гід з державних послуг мінімізує побутову корупцію та необхідність звертатися за послугами до посередників. Дозволивши використання цифрових документів у Дії не лише спростив доступ до урядових послуг, а й ще стимулював цифрову трансформацію. Підвищити шанси фінансової підтримки створення бізнесу допоміг інструмент «UkraineInvest Guide» - гайд для залучення іноземних інвесторів, презентуючи Україну, як відкриту державу до міжнародної співпраці та інвестицій. Допомогу від держави отримали близько 340 тисяч працівників та підприємців, які не працювали через карантинні обмеження. [5, с.305]. Збільшуючи процедуру надання фінансової допомоги, Україна взяла на себе важливе зобов'язання щодо підтримки малих і середніх підприємств (МСП), від яких залежить здоров'я національної економіки. Ці заходи демонструють комплексний підхід Уряду до підтримки громадян та економіки у нелегкий час.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України змінило хід підприємницької діяльності в країні з ніг на голову, але держава не опускаючи рук допомагає підприємцям створювати робочі місця та підтримувати малий та середній бізнес в Україні. Таким чином, станом на вересень 2023 року держава відшкодувала підприємцям суму у розмірі 126 млн. грн. за надання роботи особами, які були переселені в інші міста. До того ж, завдяки компенсаціям, більш 10 300 українців, котрі були змушені переселитися до більш безпечних областей, змогли отримати робочі місця. Таким чином, держава спонукає бізнес та підприємців допомагати переселенцям та їх родинам освоїтися у нових регіонах [6].

Втілення програми кредитування «Доступні кредити 5-7-9%», дала змогу ФОП або юридичним особам отримати фінансові кошти у розмірі до 50 млн. грн. на строк до 3 або 5 років, залежно від цілей надання фінансової підтримки. Саме завдяки цієї програми 10,7 тис. агропідприємств в Україні отримали близько 53,65 млрд. грн. банківських кредитів на розвиток господарств. Також, 15 вересня 2023 року уряд оновив умови програми, маючи на меті стимулювати відновлення економіки на територіях, звільнених від окупації, та підтримувати внутрішніх виробників, тому внесені зміни спрямовані на підтримку і допомогу у двох основних напрямках [6]:

1. Підтримка бізнесів, що діють на територіях, що були звільнені від окупації, які відчували найбільший вплив від воєнних дій та потребують особливої уваги з боку держави.
2. Сприяння розвитку підприємств у галузі переробки та енергоефективності, тобто підтримка секторів, які мають потенціал для великого економічного впливу, створення високої доданої вартості та стимулювання зростання економіки.

В свою чергу, у партнерстві з «Швейцарська Конфедерація», «UKaid from the British people» та підтримкою «International Finance Corporation» Український уряд створив Національну онлайн-школу для підприємців, платформу з десятками освітніх курсів, які охоплюють важливі аспекти ведення бізнесу, включаючи, як заснувати власне підприємство, правильно вести бухгалтерську звітність, складати фінансовий план, отримати фінансування на розвиток своєї бізнес-ідеї, просувати продукт і управляти командою. Все це безкоштовно у форматі освітніх серіалів і щомісяця додаються нові курси. Наявність таких ресурсів може спонукати ще більше людей до створення власного бізнесу.

Один з наймасштабніший проєктів стала програма «Робота», урядова програма безповоротних грантів для створення та розвитку власної справи». У програмі є шість грантів (рис. 1.2):

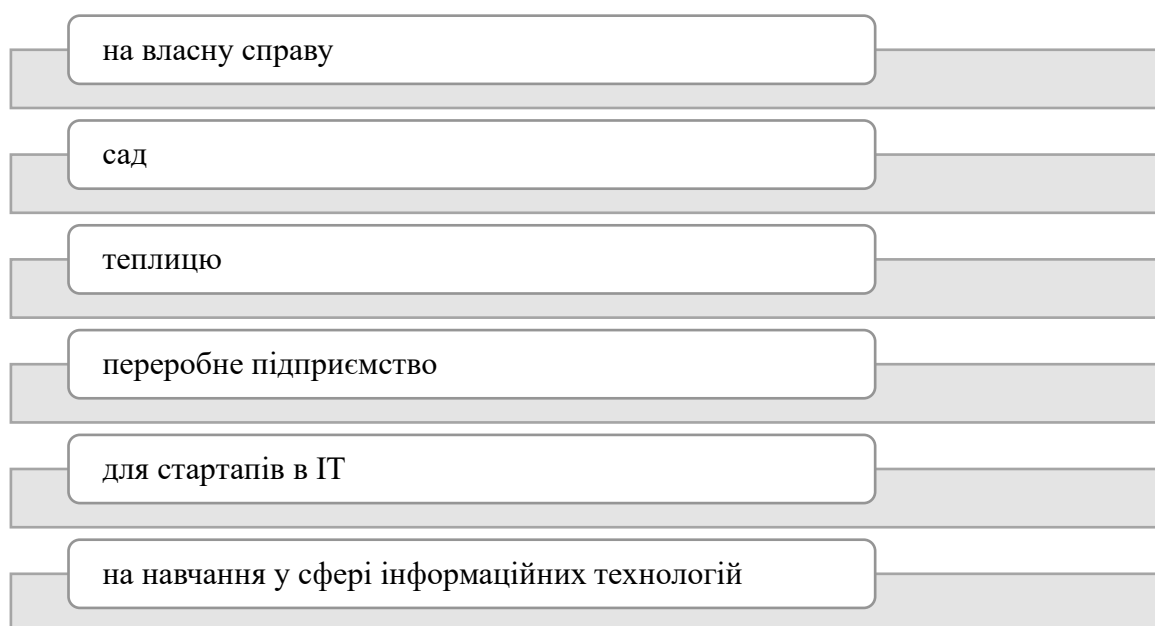


Рис.1.2. Гранти в програмі «єРобота»
(Джерело: складено автором на основі [8])

Розміри грантів від 50 до 250 тис. грн. Від початку запуску проекту єРобота у липні 2022 року було реалізовано наступне: в рамках програми "Власна справа" здійснено виділення 5 061 мікрогранту на суму 1,2 мільярда гривень; для підтримки розвитку переробних підприємств надано 455 грантів загальною вартістю 2,4 мільярда гривень; а також виділено 88 грантів на 325 мільйонів гривень для розвитку садівництва та тепличного господарства [9].

Аналізуючи питання державної підтримки квіткового бізнесу в Україні, саме такий проєкт як «єРобота» може дозволити підприємцям флористичного бізнесу отримати доступ до необхідних фінансових ресурсів і в свою чергу відкрити можливість робочих місць, залучити до роботи максимальну кількість працездатного населення і підтримати економіку в країні.

Прикладом підтримки держави у квітковому бізнесі є історія Ніни Радченко, жінки, яка двічі змінювала місце перебування через конфлікт в Україні та працює над відродженням свого квіткового бізнесу. Почавши, як ландшафтний дизайнер у 2011 році, вона була змушена переїхати в 2014 році через воєнний стан. Після переїзду Ніна розширила свої послуги, вирощуючи і

продаючи квіти, а саме участь у програмі розвитку малого та середнього бізнесу, яку підтримував ПРООН, допомогла жінці у кризовій ситуації. Незважаючи на труднощі, зокрема на знищення її саду та теплиць під час повномасштабного вторгнення у 2022 році, вона зберігає рішучість і планує відродити свій бізнес після війни, спираючись на краудфандинг та гранти.

Аналізуючи торгівлю за 2022 рік, можна відзначити, що імпорт складає 80% загального обсягу, тоді як частка продукції вітчизняних виробників становить 20%. Це співвідношення може змінюватися залежно від сезону та категорій кімнатних рослин.

Виходячи з цього, квітковий бізнес в Україні безпосередньо залежить від більшої частки Європейських постачальників і якщо з фінансовою підтримкою та грантами, держава пропонує доволі велику кількість програм, тоді як імпортування є складним та дорогим процесом.

У 2021 році, через імпорт квітів на значну суму, яка досягла приблизно 200 мільярдів гривень, що призвело до фінансових втрат для місцевих виробників, Україна ввела спеціальні обмеження на імпорт свіжих зрізаних троянд, а саме спецмито, яке через місяць становило 56%; через 12 місяців з дня застосування спецзаходів – 44,80%; через 24 місяці – 35,84%. Та все ж таки, незважаючи на зріст мита, частка імпортованих квітів в Україні залишається високою, оскільки старт власної справи з теплицями та квітковим господарством вимагає значних інвестицій. Такі як системи краплинного поливу, повітрообміну, високоякісні посадкові матеріали, добрива та спеціалізоване обладнання.

Враховуючи, що витрати на запуск сучасного квітникарства можуть перевищувати 1 мільйон євро, імпорт квітів, особливо з Голландії та Екватору, залишається економічно вигідним [12].

Кажучи про «найбільшого тюльпанного гравця» у світі, а саме про Нідерланди. Те, що відбувається в цій маленькій країні площею всього 42 000 км², є надзвичайним. Нідерланди виробляють 1,7 мільярда зрізаних квітів на

рік, що становить приблизно 60% світової торгівлі та робить їх Кремнієвою долиною квіткової індустрії.

Цікавим є аналіз державної підтримки флористичної індустрії Нідерландів. Якщо допомога в Україні більш зосереджена на фінансовій підтримці, базовому розвитку та імпорту, тоді як в Нідерландах увага фокусується на передових дослідженнях, розвитку, великій підтримці експорту, а також на використанні передових технологій та інфраструктури. Співпраця з університетами, такими як Вагенінгенський університет, включає розробку біотехнологій та методів молекулярної ДНК для покращення стійкості рослин до хвороб та шкідників.

COVID-19 був критичним у квітковій індустрії в Нідерландах, попит на продаж квітів впав, але щоб подолати цю ситуацію була запущена значуща ініціатива для підтримки місцевої квіткової індустрії. Кампанія, яка почалася в маленькому селищі, залучила понад 1000 компаній, які купили та роздали в подарунок понад 1 мільйон квітів.

Цей рух, який отримав міжнародну підтримку та підтримку міністра сільського господарства Нідерландів, націлений на підтримку виробників та дистриб'юторів квітів, бізнес яких серйозно постраждав від пандемії. Кампанія фінансово підтримала індустрію та додала радості та кольору в спільноти під час складних часів.

1.3. Обґрунтування вибору організаційно-правової форми бізнесу та системи оподаткування

Новостворений проєкт планується зареєструвати як ФОП 2 другої спрощеної системи оподаткування.

Фізична особа – підприємець, яка провадить господарську діяльність з надання послуг платникам єдиного податку та/або населенню, у тому числі побутових послуг, виробництва та/або реалізації товарів, діяльності

громадського харчування, за умови виконання протягом календарного року таких умов (рис.1.3):

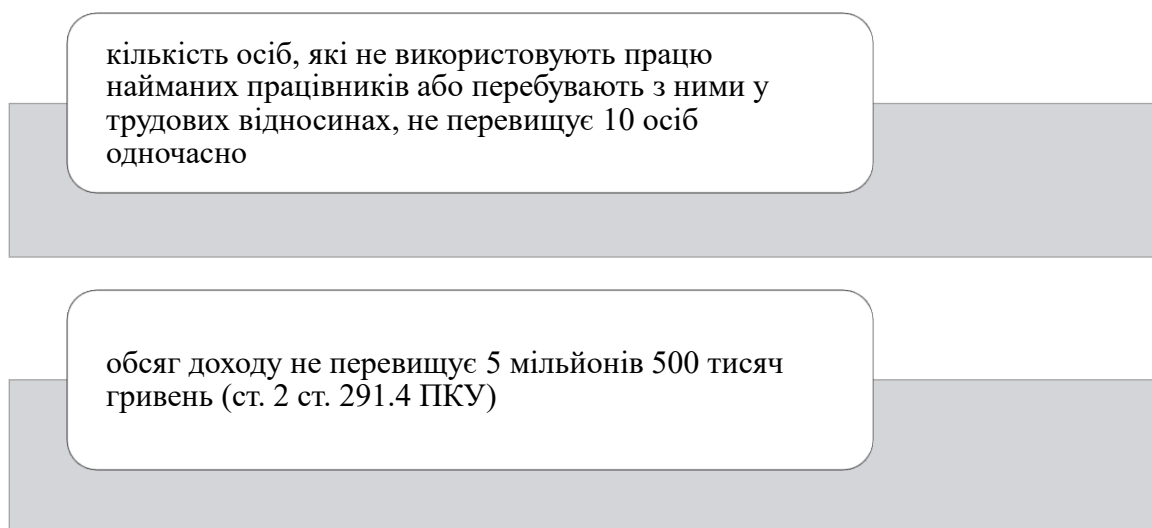


Рис.1.3. Умови провадження господарської діяльності фізичної особи
(Джерело: складено автором на основі [12])

До речі, фізичні особи-підприємці можуть працювати за спрощеною системою оподаткування, але слід розуміти, що ця система буде застосовуватися лише в тому випадку, якщо річний оборот підприємця не перевищує 5 500 000 гривень.

Що стосується граничної чисельності працівників, то вона не повинна перевищувати 10 осіб. Існують також деякі обмеження щодо окремих видів господарської діяльності, якими підприємці можуть скористатися єдиним податком. Загалом, фізична особа-підприємець несе повну відповідальність за свою діяльність та майно.

Процес реєстрації ФОП швидкий і простий. Юридичні особи вимагають більше часу для реєстрації. Для ФОП - в середньому 5 робочих днів. Щоб отримати свідоцтво платника єдиного податку, потрібно чекати приблизно 10 днів.

Серед основних переваг ФОП варто відзначити такі (рис.1.4):

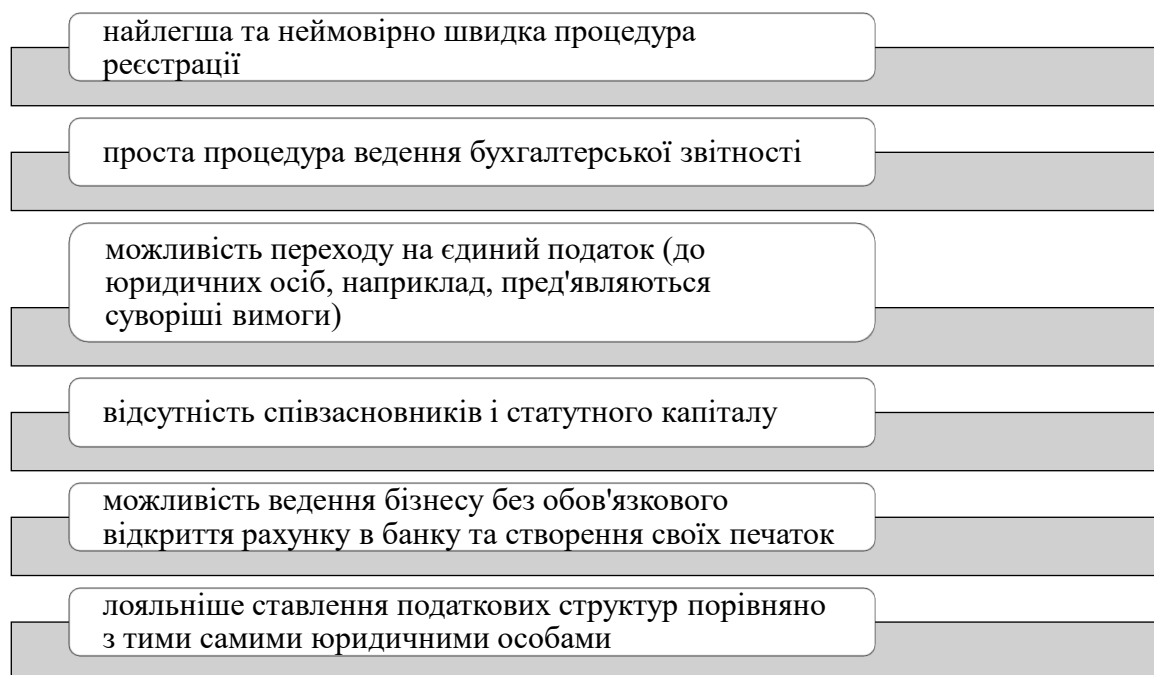


Рис.1.4. Переваги ФОП

(Джерело: складено автором на основі [11])

Пакет документів, необхідний для успішної реєстрації, включає: копію паспорта та підтвердження про присвоєння ідентифікаційного номера, обрану систему оподаткування (спрощену або звичайну), вид економічної діяльності (необхідно вказати основний вид або описати діяльність) план).

Для якнайшвидшого оформлення рекомендуємо звернутися до сумлінного нотаріуса, де працюють кваліфіковані працівники, які якісно виконують свої обов'язки. Звичайно, ви можете зареєструватися самостійно, але при цьому багато часу піде на довгі черги та неправильно оформлені документи.

Відповідно до положень статті 2-4 відповідно до статті 291 Податкового кодексу України (ПКУ) фізичні особи (підприємці другої категорії) можуть надавати послуги населенню, а також юридичні та фізичні особи — платники єдиного податку.

Система простого оподаткування, простого обліку та простого декларування – це особливий механізм сплати податків, який замінює окремі

податки єдиним видом податку (далі – ЄП) із простим обліком та простим декларуванням.

ФОП 2 групи можуть займатися широким спектром діяльностей: від виробництва харчових та нехарчових продуктів, до лісового та рибного господарства, розведення тварин, ресторанного бізнесу, торгівлі на ринках та в магазинах, надання побутових послуг, виробництва товарів, а також фрілансу. Ця гнучкість у виборі напрямку діяльності дає підприємцям можливість адаптуватися до ринкових умов та розширювати свою діяльність залежно від потреб ринку.

Однією з ключових переваг ФОП 2 групи є те, що підприємці можуть наймати до 10 працівників. Це важливо для бізнесів, які планують розширення та потребують додаткової робочої сили для зростання. Максимальний річний дохід для таких підприємців становить 5,9 млн гривень на рік, що значно перевищує ліміт для ФОП 1 групи.

ФОП 2 групи також мають можливість співпрацювати та укласти договори з юридичними особами, що значно розширює їхній потенціал на ринку. Ця можливість співпраці дозволяє їм вступати в більш великі та значущі комерційні угоди, що може сприяти зростанню та розвитку їхнього бізнесу. У питанні оподаткування, ФОП 2 групи мають певні переваги. Ставка Єдиного Податку (ЄП) для 2 групи становить 20% від мінімальної зарплати. Це в порівнянні з ФОП 1 групи є вищою ставкою, але враховуючи більш високий ліміт доходу, це дозволяє підприємцям зберегти конкурентоспроможність [11].

Ставка Єдиного Соціального Внеску (ЄСВ) становить 22% від мінімальної зарплати, що є стандартною ставкою для більшості підприємців. Важливим аспектом є також ліміт доходу для 2 групи, який у 2024 році становить 5,921,400 грн. Цей ліміт дає можливість підприємцям вести досить масштабну діяльність, зберігаючи при цьому переваги єдиного податку.

Наступним заходом після оформлення ФОП, є необхідність вказання класифікатора видів економічної діяльності, або КВЕД. Його визначають на початковому етапі реєстрації підприємства, і він відображає головний напрямок

її роботи. При започаткуванні бізнесу, на етапі його офіційної реєстрації, необхідно вказати КВЕД. Цей код класифікує різноманітні види діяльності, якими може займатися підприємство. Варто відзначити, що деякі види економічної діяльності обмежені у можливості використання спрощеної системи оподаткування. Діяльність підприємця обмежується тими сферами бізнесу, коди яких вказані у його реєстраційних документах. Таким чином, залежно від обраного напрямку діяльності, визначаються можливості ведення бізнесу, вимоги до звітності та особливості оподаткування.

Дослідимо започаткування підприємства у сфері продажу квітів і його вибору КВЕД. Необхідно розпочати з вибору відповідної секції. У нашому випадку актуальною є секція G, що відноситься до "Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів". Відтак, розглядаємо розділ 47 "Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами", зокрема групу 47.7, що охоплює "Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах". Особливий інтерес для нас представляє КВЕД 47.76 "Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах", який і стане головним видом нашої діяльності [11].

Також доцільно вказати додаткові види діяльності, якими займатиметься ФОП, як-от 85.59 "Інші види освіти, н.в.і.у." у випадку організації та проведення майстер-класів з флористики; 90.02 "Діяльність у галузі образотворчого мистецтва" для послуг з оформлення свят та заходів квітковими композиціями; 52.29 "Інша допоміжна транспортна діяльність" щоб оформлювати доставку квітів і букетів; 77.39 "Оренда та лізинг інших машин, устаткування та матеріальних цінностей" аби надавати оренду декоративних рослин для офісів, готелів та інших закладів.

Вибір організаційно-правової форми для започаткування квіткового магазину, вимагає зваженого рішення. ФОП видається оптимальним вибором, особливо друга група. Ця група ідеально підходить через гнучкість у сфері діяльності, здатність укладати угоди з юридичними особами, та спрощену

бухгалтерію. Її низькі податкові ставки та відносна простота управління фінансами роблять її вигідною для квіткового бутіка. Правильний вибір КВЕДів також грає ключову роль, дозволяючи точно відобразити сферу діяльності магазину та забезпечити його ефективне функціонування.

Висновки до розділу 1

1. Актуальність бізнес-ідеї полягає в тому, що ринок квітів має постійний і стійкий споживчий попит. Квіти виступають не лише як елемент декору, а й символізують емоції, відзначають події та виражають почуття. В сучасному суспільстві спостерігається зростання інтересу до естетичних аспектів, що сприяє постійному попиту на квіткові композиції.

2. Держава допомагає підприємцям створювати робочі місця та підтримувати малий та середній бізнес в Україні. Таким чином, станом на вересень 2023 року держава відшкодувала підприємцям суму у розмірі 126 млн. грн. за надання роботи особами, які були переселені в інші міста. До того ж, завдяки компенсаціям, більш 10 300 українців, котрі були змушені переселитися до більш безпечних областей, змогли отримати робочі місця. Таким чином, держава спонукає бізнес та підприємців допомагати переселенцям та їх родинам освоїтися у нових регіонах.

3. Новостворене підприємство буде мати статус ФОП другої групи. Система оподаткування спрощена. КВЕД було обрано 47.76 - роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КВІТІВ

2.1. Аналіз поточної кон'юнктурної ситуації на ринку квітів України

Українські сорти квітів складаються з трьох частин: зрізані квіти, горшкові рослини, посадковий матеріал (розсада, живці, насіння тощо). Лідери ринку вже мають шматок пирога. В останні роки стало популярним вирощування квітів у горщиках завдяки їх високій живучості. У цій роботі основна увага буде зосереджена на зрізаних квітах, оскільки вони приносять 80-90% основного доходу організації [12].

Сьогодні основні постачальники квітів: Еквадор (17 600 тонн), Італія (8,77 млн тонн), Кенія (6 900 тонн), Колумбія (4,14 млн тонн) та Іспанія (4 15 000 тонн). 56% троянд походить з Еквадору (24,7 тис. т), 30% хризантем - з Італії (12,5 тис. т), 44% гвоздик - з Колумбії (3,77 млн т), 34% гладіолусів - з Італії (075 тис. т), 64 % орхідей надходить з Таїланду (4 тис. тонн), а 47 % лілій — з Італії (13 тис. тонн). Аналізуючи дані Держмитслужби, можна побачити, що загальний обсяг експорту українських квітів склав 357,4 млн доларів США (28%), а фізичний обсяг імпорту українських квітів – 56 320 тонн (22%) [12].

Вітчизняні виробники займають невелику, але зростаючу частку квіткового ринку. Варто розглянути можливості в нашій кліматичній зоні. Тут можна вирощувати чудові троянди, лілії, тюльпани, гвоздики та хризантеми. Протягом року представлені тільки троянди, не більше десятка сортів. Також можна придбати сезонні квіти українського виробництва: навесні — тюльпани, нарциси, примули. Восени з'являються жоржини, гладіолуси, айстри. Загалом квіти з України менш хімічно оброблені та більш ароматні, але й термін життя у них менший.

Квіти зустрічаються в Київській, Одеській, Миколаївській, Полтавській, Житомирській, Запорізькій, Дніпропетровській, Донецькій, Сумській областях та Закарпатській оранжереї.

Ринок продовжить розвиватися за рахунок збільшення частки вітчизняних виробників. Спостерігаємо також поступову зміну споживчих звичок: якщо раніше квіти купували лише на свята, то тепер їх можна купувати не з прив'язкою до дати, а як знак уваги та місця.

Тенденції маркетингової політики в Україні. Останнім часом у торгових центрах, аеропортах, на вокзалах можна побачити автомати з продажу квітів — фломастери. Дизайни унікальні тим, що немає продавця, а машини містять готові квіткові композиції, розбиті за ціною та розміром. Покупці просто оплачують замовлення та отримують товар [13].

Квітковий ринок приймає комбінований метод ціноутворення, тобто ціна залежить від витрат (курс євро, курс долара, електроенергія, бензин, тарифи тощо), а ціна також залежить від зовнішніх факторів – сезонності (передвиробництва) [13]. Діє система знижок, яка залежить від обсягу замовлення, враховуючи географічне розташування покупця та довгострокові відносини. Така політика може стимулювати покупців до збільшення покупок і продажів.

З точки зору цінової політики можна відзначити, що продавці звертають увагу на ціни конкурентів і сезонні фактори. Перед святами і святами ціни піднімаються на 30-100%, а обсяг угод може зрости в 3-5 разів. Роздрібні магазини часто розташовані поблизу конкурентів, тому важливо пропонувати такі самі або трохи нижчі ціни, ніж у ваших конкурентів.

Сьогодні більшість з нас дарують квіти на свята. Найбільший дохід продавцям квітів приносять 8 березня та 14 лютого – 13,5% та 9,4% річних продажів відповідно. Ще 5,6% ринку додала традиція нести 1 вересня в школу букет (рис.2.1).

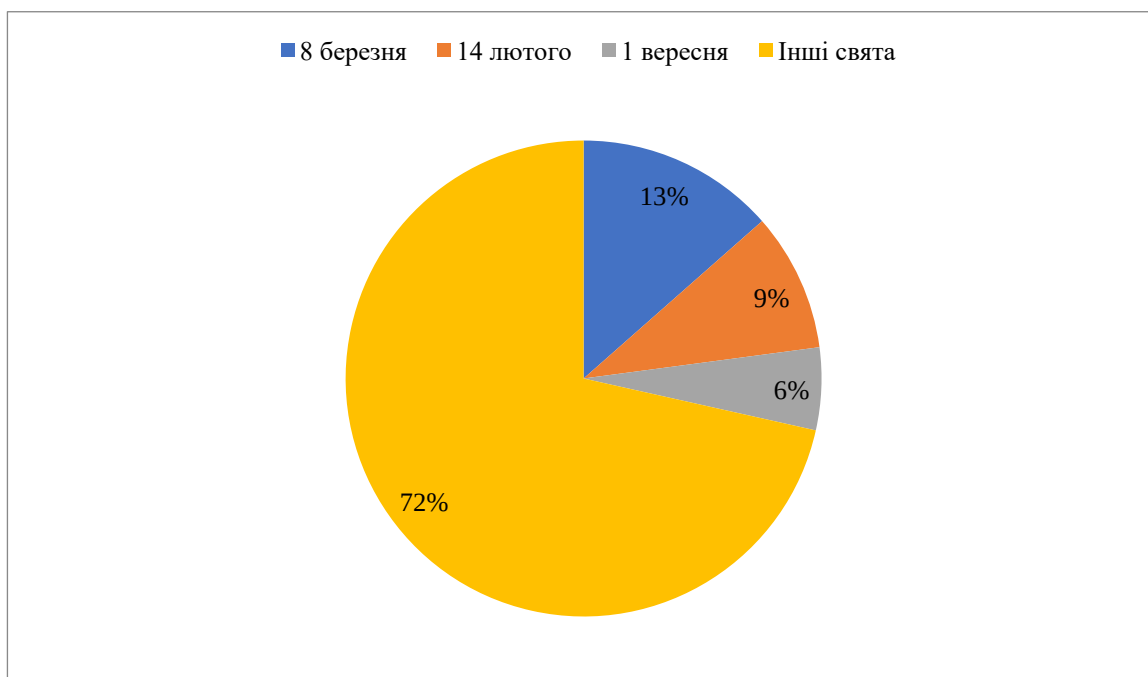


Рис.2.1 Структура продажів зрізаних квітів в святкові дні в Україні
(Джерело: складено автором на основі [14])

Аналіз квіткового ринку свідчить про те, що сучасні українці в більшості своїй не володіють селамом, тому особливого прихованого сенсу в свої букети не вкладають. Найбільшою популярністю серед вітчизняних покупців користуються троянди, 60% з них купують троянди. Крім того, червоні троянди ще 200 років тому означали освідчення в коханні і становили майже половину від загальної кількості троянд, що продаються в нашій країні. Ще чверть йде на білі троянди, що означає таємне кохання в селі.

Аналізуючи квітковий ринок, варто відзначити, що більшість квітів імпортні. В українських теплицях переважно вирощують троянди. Другу за величиною частину в структурі займають тюльпани, але їх частка не перевищує 2% [14].

Для даного ринку характерна сезонність – кількість імпортованих квітів більша у зимово-весняний період, а в літньо-осінній збільшується кількість квітів вітчизняних виробників (рис.2.2).

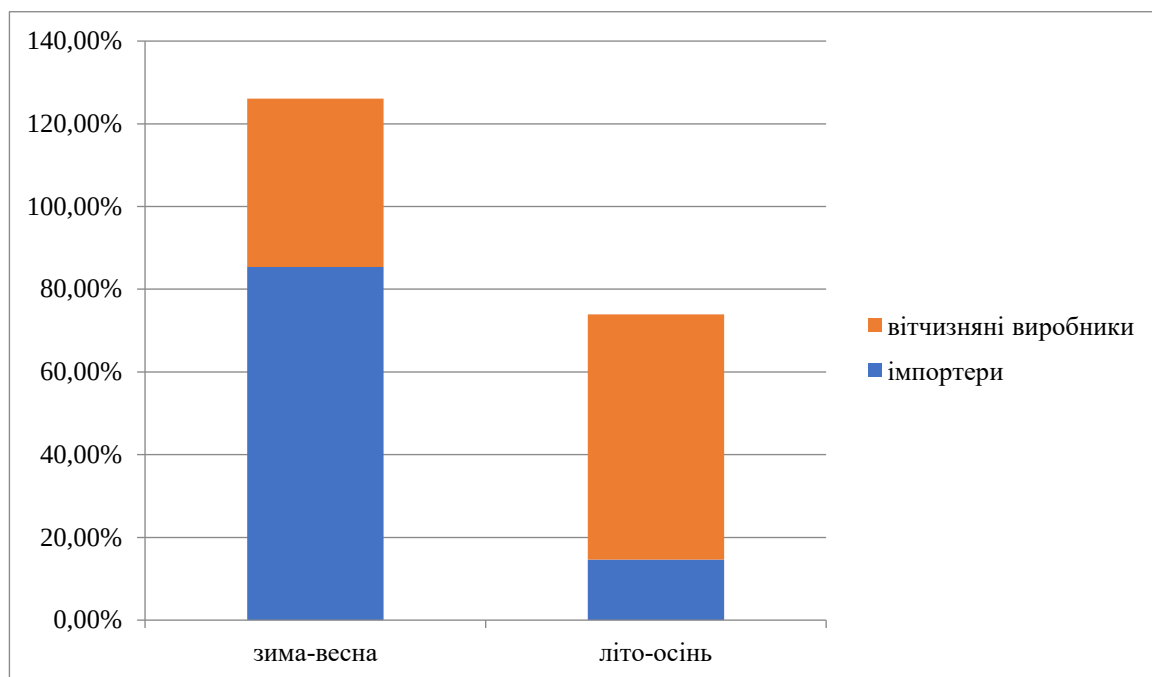


Рис.2.2. Сезонна структура ринку квітів
(Джерело: складено автором на основі [14])

Аналіз квіткових ринків України показує, що квітковий ринок столиці є найбільш різноманітним. Регіональна оптова база поповнюється квітами приблизно раз на тиждень, чим менше населений пункт, тим менше місць продажу квітів.

Після важкого COVID-19 2020 року квітковий бізнес в Україні почав відновлюватися та розвиватися, зі значним зростанням за різними показниками до початку 2022 року. Зокрема, зростають продажі та прибуток компанії.

Але після 24 лютого ситуація катастрофічно змінилася. До 8 березня була імпортована велика кількість квітів, тому відбулося масове списання, оскільки почалося повномасштабне вторгнення. Бізнес повністю зупинився, навіть є думки про банкрутство. Але наприкінці квітня минулого року ми поступово відновили роботу і додали поставки невеликими партіями [16].

Звичайно, через війну попит на квіти впав у рази. Особливо це стосується Києва. Якщо говорити про Україну в цілому, то, наприклад, попит на горшкові квіти впав на 30-40%. Середній чек також значно знизився, оскільки зараз люди намагаються заощадити якомога більше.

В Україні найбільше троянд вирощує компанія «Асканія-Флора». Решта агропідприємств переважно займаються сезонним вирощуванням квітів, і багато підприємств минулого року не ризикнули інвестувати в цей бізнес. Але й до цього значна частина наших сортів були імпортними квітами.

Всі імпортні квіти доставляються до нас з Нідерландів. Наразі логістичних проблем небагато, хоча інколи візки з квітами можуть стояти на кордоні на півдня довше. Але оскільки для швидкопсувних товарів є окрема черга, то поставки в межах норми.

Ціна квітки в основному складається з ціни голландського аукціону, витрат на логістику, податків і депозитів, що для нас є стабільним числом. Але головним фактором, який впливає на ціни, є курс валют. А оскільки більшість квітів у нас імпортні, то ціна на них зростає з курсом майже на 50%. Через це квіти зараз продаються в значно менших кількостях [16].

Насправді конкуренція зменшилася, оскільки багато квіткових компаній припинили свою діяльність. Але й попит скоротився в рази. Але ті, хто продовжить наполегливо працювати зараз, після перемоги зможуть зайняти більш лідируючі позиції на квітковому ринку. Але загалом ситуація у квітковому бізнесі зараз складна, тому що квіти не є товаром, і люди на квітах економлять багато грошей.

Якщо проаналізувати товарообіг у 2022 році, то співвідношення таке: 80% імпорт, 20% внутрішнє виробництво. Це співвідношення змінюється в залежності від сезону і виду кімнатної рослини. Наприклад, орхідеї та сукуленти на 100% імпортні (з Нідерландів, Данії, Тайваню), декоративне листя також в основному імпортне, але є й кілька дрібних вітчизняних виробників. Найбільша частка вітчизняних виробників припадає на квіткові рослини, тому велику частку таких рослин, як пуансеттії, цикламени, бегонії та гортензії, постачають українські постачальники [16].

Обмежене виробництво квітів українськими компаніями частково пояснюється невідповідними кліматичними умовами для деяких сортів квітів та

недостатньою оснащеністю підприємств необхідним обладнанням для вирощування квітів, які могли б конкурувати на світовому ринку.

Це пояснює майже повну відсутність експорту живих зрізаних квітів з України. Квіткові магазини сьогодні змагаються з мережевими роздрібними ланцюгами, які домінують на 70% роздрібного ринку. Придбання квітів часто відбувається спонтанно, тому розміщення магазину має вирішальне значення для обсягів продажу. Водночас, близько 40% продажів припадає на середньокатегорійні магазини, які пропонують високий рівень обслуговування. Для споживачів важливі якість квітів та різноманіття букетів і композицій, тому бренд та забезпечення якості продукції та сервісу є ключовими факторами успіху для квіткового бутіка.

Наша теорія свідчить про те, що результати маркетингових досліджень квіткової індустрії свідчать про те, що зростання квіткового ринку в Одесі є перш за все вигідним. Опрацювавши інформацію про вживані продукти в монографічній формі, ми помітили, що стандарти, призначені для світу, мали тенденцію ставати частиною сприйняття споживачів, коли споживачі виявляли інтерес до унікальних квіткових композицій, які представляли ідеї оригінальних авторів.

Український ринок розвивається в бік більш сучасних методів і флористичного мистецтва. Проте вітчизняні виробники повинні брати найкраще з досвіду зарубіжних флористів, використовувати інноваційні методи та вдосконалювати свої технічні можливості.

Загальна позитивна динаміка квіткового бізнесу в українських реаліях дає надію на його потенціал на локальному ринку Одеси. Крім того, виходячи з наших спостережень, у місцевому контексті немає тенденції до урізноманітнення сортів квітів або композиції квітів, більшість сортів все ще досить схожі в роздрібних точках, а презентація квітів і букетів все ще залишається незвичною (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка роботи конкурентів в сфері забезпечення потреб споживачів в квіткових композиціях в місті Одеса

Назва фірми постачальника	Ціна	Асортимент	Якість та свіжість	Унікальність упаковки	Обсяги продажу	Дотримання графіку	місці продажу та	Професійні послуги	Можливість продажі
Flowers.ua	+	+	+	-	+	+	-	-	-
Odessa flowers	+	+	+	-	+	+	+	-	+
Доставка квітів від Жюльєна	+	+	-	-	-	+	-	+	-
ProFlowers	-	-	+	-	-	-	-	-	-
City flowers	+	+	+	+	+	+	+	+	+
FLORISTELLA	-	+	-	+	+	+	+	+	+
Solo flowers	-	-	+	-	-	+	-	-	+
Miamor	+	+	+	+	+	-	+	+	+

Джерело: складено автором

Лише в деяких квіткових магазинах (наприклад: «City flowers», «FLORISTELLA», «Miamor» та ін.) ми можемо спостерігати квіткові композиції, які оформлені в кошики, ящики чи пробірки, або інші цікаві конфігурації, які демонструють появі конкуренції в цільовій групі споживачів підвищує прибутковість флористів, оскільки вони не витрачають на покупки.

Аналіз результатів показує, що серед уподобань споживачів міста Одеса віддають перевагу шкатулкам, шкатулкам, вазам, рамкам, сезонним букетам, потреба в ніжних та романтичних букетах, поєднанні квітів з цукерками, алкогольними напоями, сухофрукти та інші продукти, це цікавий факт через поєднання первинних (фізіологічних) і вторинних (соціальних) потреб, що робить цю пропозицію привабливою для більш раціонального, звичайного типу людини. Крім того, щоб мати більший вплив на споживачів, кожен інгредієнт може бути виділений унікальною назвою та оригінальною упаковкою, фоторамкою чи іншим способом презентації.

Варто відзначити зростання популярності індивідуальних квіткових композицій для чоловіків і розширення кола потенційних клієнтів квіткової індустрії. Результати опитування показали, що 65% жінок вважають, що квіти можна використовувати як подарунок чоловікам, від традиційних традиційних

букетів до інноваційних квіткових композицій, які використовують упаковку, коробки, конверти, фоторамки, коробки тощо. Колись букети були абсолютно нетрадиційним подарунком для чоловіків. Вони надаються лише вищим особам на свята, підвищення або нижчим. Тепер, коли виникли суспільно важливі проблеми, квітова композиція чоловіків знайшла багато застосувань.

Квітковий букет, присвячений святкуванню дня народження друга чи колеги, як і раніше залишається звичним, квітова складова майже завжди входить до складу колективного подарунка для керівника та підкреслює нагороду. Також шанувальники часто обдаровують актора або виконавицю красивими квітами. Але крім того, особливо приємне відчуття відчують чоловіки, які беруть ніжну рослину в знак уваги і симпатії до коханої людини. У зв'язку з цим останнім часом багато молодих жінок та дівчат обирають вироби квіткової тематики як єдине джерело натхнення для святкування другої половинки романтичним зимовим святом у День святого Валентина чи День оборони України 14 жовтня. Окрему галузь квіткової індустрії складають незрізані живі рослини, але вони не були в центрі нашого дослідження, хоча оригінальна, ексклюзивна упаковка також може бути корисною для виробників у плані представлення своїх дизайнів споживачам. У таблиці 2.2 розглянемо планові обсяги реалізації продукції за місяць і рік новоствореного квіткового магазину.

Таблиця 2.2

План реалізації продукції

№	Вид продукції	Ціна одиниці продукції, грн	Обсяг в місяць		Обсяг в рік	
			одиниць	грн	одиниць	грн
1	Букети	2500	60	150 000	720	1 800 000
2	Кімнатні рослини	1000	100	100 000	1200	1 200 000
3	Свічки	100	200	20 000	2400	240 000
4	Майстер-клас	800	15	12 000	180	144 000
5	Декор свят	5000	25	125 000	300	1 500 000
6	Оренда букетів	1500	50	75 000	600	900 000
	Усього	-	-	482 000	-	5 784 000

Джерело: складено автором

З таблиці 2.2 можна зробити висновок, що в місяць квітковий магазин отримає в місяць 482 000 грн доходу, а за рік це складе 5 784 000 грн.

2.2. Оцінка внутрішніх конкурентних переваг створюваного квітового бізнесу

Доведено, що квіти або цвітіння, мають довготривалий позитивний вплив на настрій. Зокрема, дослідження пояснили, що після отримання квітів особи відчували себе менш пригніченими, тривожними або схвильованими, а також демонстрували більш високе почуття насолоди і задоволення життям. Мета квітів та квітового бутіка унікальна і прекрасна, вони допомагають нам жити краще і створювати сердечні зв'язки. Відомо, що найголовніша причина, чому ми даруємо квіти людям, яких ми любимо, - це емоційний зв'язок з ними.

Будь то любов, симпатія, вдячність, свято або романтика, квітка може допомогти передати найглибші почуття найбільш елегантним і хвилюючим шляхом. Квіти викликають викид дофаміну - цей ефект відомий як "приплив дофаміну". Коли ваші близькі отримують квіти, вони одразу відчують себе щасливішими і забувають (хоча б на мить) про свою повсякденну рутину і проблеми. Цей гормон допомагає вашим рідним людям перенестися на сьоме небо і стати найчарівнішими в житті.

При оцінці переваг створення квітового магазину, необхідно провести SWOT аналіз. Концепція SWOT аналізу є методом стратегічного планування. Його мета — допомогти окремим особам або організаціям розпізнати переваги, недоліки, можливості та загрози, пов'язані з плануванням конкурсу чи проектів.

Зрештою, суть аналізу полягає в тому, щоб особа або група експертів задокументували всі фактори, що впливають на бізнес і діяльність. З них можна зробити висновки про потенційне зростання компанії або статус-кво.

SWOT-аналіз є універсальним інструментом, який підходить для використання в різних дисциплінах (рис.2.3):

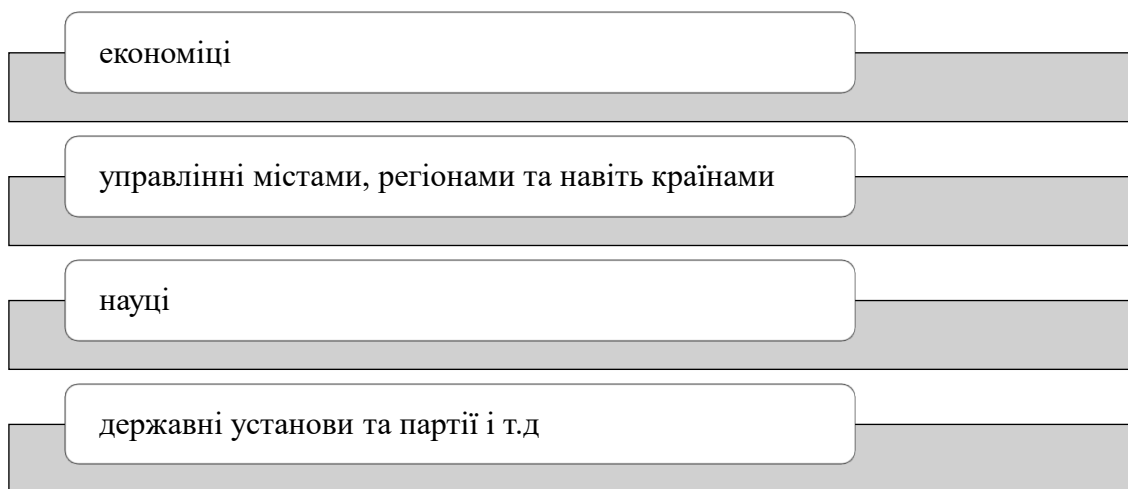


Рис.2.3. SWOT-аналіз для різних дисциплін
(Джерело: складено автором на основі [18, с.12-16])

SWOT - це аббревіатура, яка складається з таких понять (рис.2.4.):

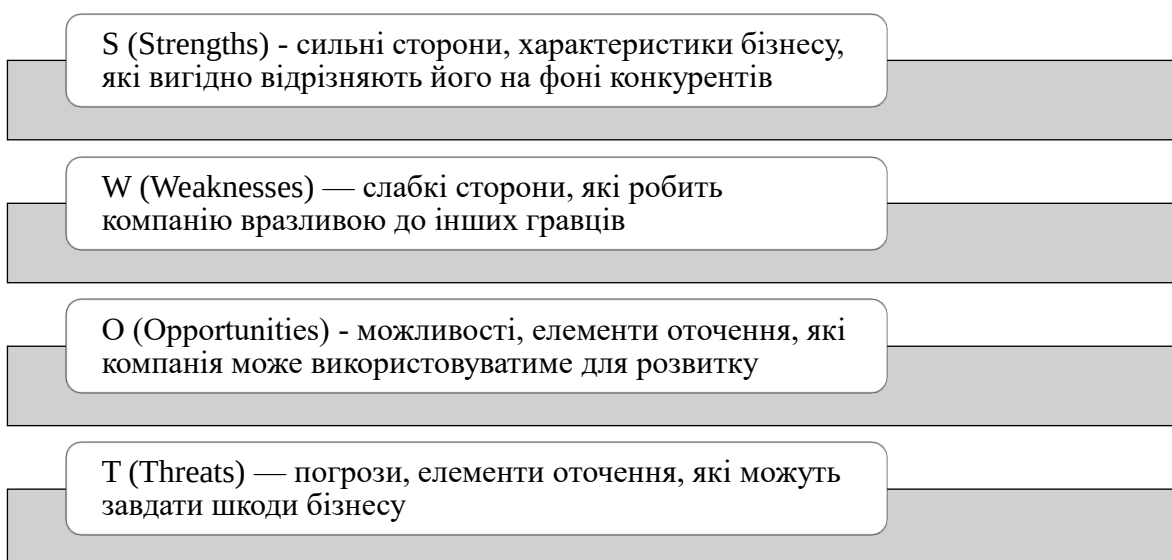


Рис. 2.4. Аббревіатура SWOT
(Джерело: складено автором на основі [18, с.12-16])

Ці компоненти складаються із зовнішніх або внутрішніх факторів середовища. У першому сценарії типовою темою є характер атрибутів бізнесу,

на які вони можуть впливати. Другий стосується факторів, які можна лише подолати або спробувати звести нанівець.

В таблиці 2.3. проаналізуємо SWOT-аналіз новоствореного проєкту.

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз новоствореного квіткового магазину

Сильні сторони	Слабкі сторони
Збільшення попиту та продажів Зручне розташування в центрі міста Поява постійних клієнтів Налагоджена технологія поставок Високий рівень обслуговування та досвід працівників	Несформований імідж Недостатня кількість фінансів на розширення бізнесу Залежність від сезонності
Можливості	Загрози
Збільшення частки ринку Розширення бізнесу Запровадження додаткових видів продукції (квітів у горщиках, штучних кольорів, екзотичних кольорів за індивідуальним замовленням, сувенірів, листівок до додатку до букетів)	Поява потреби споживачів в оригінальності продукції Жорстка конкуренція Можлива поява нових продавців на ринку Продовження військового стану

Джерело: складено автором

Отже, з таблиці 2.3 можна зробити висновки, що новостворений проєкт має посилювати свої слабкі сторони, знаходити нові можливості та намагатися мінімізувати загрози.

Важливою сильною стороною квітового магазину є ідентичність бренду, його впізнаваність та популярність. Для цього необхідним елементом є розробка унікального стилю та назви. На мою думку, розроблюючи назву бренду, а в нашому випадку магазину квітів, треба мати чітке уявлення про що цей бренд, яку мету він за собою несе і яка його філософія. Перші два фактори були вказані в попередніх абзацах, тоді як про філософію, я вважаю, є дуже вчасним сказати.

Для мене квіти – це емоція, затишок, рідний дім, коханні люди, - це тепло. Саме ці роздуми і допомогли створити назву бренду «ТЕПЛО». В основі квітового бренду «ТЕПЛО» лежить просте, але глибоке переконання: квіти - це більше, ніж просто частина краси природи, це посланці емоцій, носії зв'язку.

«ТЕПЛО» побудовано на ідеї, що кожен букет, кожна окрема квітка має силу долати відстані між людьми, передавати почуття, коли слів не вистачає, і додавати краплину радості в звичайні моменти життя. Тому, ми дбайливо та з любов'ю піклуємося про те, щоб кожна квітка, яка потрапляє до клієнтів, була не лише свіжою та яскравою, але й сповненою сенсу.

Наш бренд уособлює тепло людських стосунків, ніжний дотик турботи, який можна відчутти в даруванні квітів. Це про створення моментів щастя і затишку, про те, щоб зробити цей день трохи яскравішим, про те, щоб нагадати один одному про красу і доброту у світі. «ТЕПЛО» втілює дух дарування, радість ділитися і красу спілкування. З кожною квіткою, яку ми вирощуємо, і з кожним букетом, який ми створюємо, ми прагнемо принести трохи більше тепла у ваше життя, роблячи кожную подію особливою, а кожную мить - незабутньою. Цей бренд про свято прекрасних життєвих зв'язків, шана природної елегантності, яка нас оточує, і запрошення поширювати любов і тепло в якомога красивіший спосіб.

Вибір нейтральних і пастельних кольорів для бренду «ТЕПЛО» - це свідоме і продумане рішення, що відображає основні цінності бренду та емоційні зв'язки, які бренд прагне підтримувати. Ці кольори - не просто елементи дизайну, вони є невід'ємною частиною ідентичності бренду, передаючи його суть і філософію в тонкий, але потужний спосіб.

В квітковому бізнесі ключ до успіху лежить не тільки у красі квітів, але й у досвідченій команді, завдяки якій можна досягти високих результатів. Серцем роботи квіткового магазину є глибокі знання та навички його команди. Флористи з великим досвідом розуміють всі нюанси різних видів квітів, їх потреби у догляді та особливості флористичного дизайну, що дозволяє їм створювати неперевершені композиції для будь-якої події та забезпечувати довговічність квітів. Високий рівень обслуговування, який надає досвідчена команда, важливий у квітковому бутіку, де кожна покупка сповнена емоцій. Саме персонал з легкістю розуміє та передбачає бажання клієнтів, пропонуючи ідеальні рішення, створює унікальні та неперевершені букети, які стають

сильною стороною бізнесу та формують коло лояльних покупців. Творчість та інновації, які несе з собою компетентні фахівці, відкривають нові горизонти для квіtkового магазину. Їхній художній підхід та впровадження трендів залучають клієнтів, які шукають унікальність та оригінальність. Репутація та імідж магазину залежать від якості роботи команди. Вдячні клієнти та їхні рекомендації – ось що формує позитивний імідж та допомагає вирости на ринку. Загалом, добре обізнана команда – це не просто актив квіtkового магазину, а його основа, що забезпечує винятковий сервіс, інноваційність та стабільний розвиток у майбутньому.

Ми живемо у цифрову еру, і ми не можемо нехтувати цим фактором при відкритті бізнесу. Завдяки розвитку мобільних технологій робити покупки онлайн і замовляти послуги на вимогу стало зручніше, ніж будь-коли. Ця доступність призвела до збільшення кількості покупок і замовлень квіtkів онлайн. Насправді, це найпоширеніший спосіб замовити квіtkи сьогодні, що справді полегшує процес висловлювання емоцій коханій людині. Онлайн послуга замовлення квіtkів є дійсною перевагою цього бізнесу. Перш за все, це дуже зручно. Ви можете переглянути всі квіtkові добірки та детальну інформацію про квіtkи зі свого комп'ютера або мобільного пристрою.

Крім того, ваш вибір можна легко персоналізувати і швидко завершити транзакцію. Інтернет-магазин відправляє ваше замовлення флористу для виконання і доставки. Це означає, що ви можете отримати доставку в той же день і найсвіжіші квіtkи, не витрачаючи багато часу на те, щоб доїхати до самого магазину. Незважаючи на це, дуже важливо окрім онлайн магазину мати і автономний магазин квіtkів. Ви можете побачити, відчути, доторкнутися і відчути запах квіtkів особисто. Цей досвід є більш особистим - піти в квіtkовий магазин, обрати квіtkи, які ви хочете, написати персоналізовану листівку, а потім відправити їх або доставити самостійно.

Хоча онлайн-маркетинг має важливе значення для успішного управління квіtkовим магазином в епоху цифрових технологій, офлайн-маркетинг також відіграє важливу роль. Оскільки бізнес, швидше за все, отримуватимете

клієнтів з районів, що оточують підприємство, необхідно налагоджувати зв'язок і взаємодіяти з людьми, які нас оточують. Зв'язок із громадою може допомогти нам отримати хороші відгуки, що підтвердять нашу надійність як організації, якій довіряють. Крім того, встановлення здорових зв'язків зі схожими компаніями допоможе заробляти рекомендації. Онлайн-замовлення та замовлення в місцевому квітковому магазині мають свої плюси та мінуси, відповідно, на мою думку, комбінування введення бізнесу як онлайн, так і офлайн є перевагою та забезпеченням успішністю підприємство “ТЕРЛО”

Міцні партнерські зв'язки з локальними постачальниками становлять сильну сторону квіткового бізнесу, забезпечуючи свіжість і великий вибір квітів. Це не тільки задовольняє вимоги покупців до унікальності та якості, але й добре для навколишнього середовища завдяки зменшенню транспортних витрат. Крім того, така співпраця відкриває доступ до кращих цін та умов, підсилюючи конкурентоспроможність та позитивний імідж бізнесу.

Основним недоліком квіткового бізнесу є залежність від сезонності квітів. Така залежність істотно скорочує вибір квітів, які можна продавати, особливо не в сезон. Флористам доводиться боротися з викликами забезпечення широкого та яскравого вибору квітів цілий рік через обмеження, накладені природними періодами їх цвітіння. Коли деякі види квітів не доступні у відповідний сезон, задовольнити потреби клієнтів у різноманітності та особливості букетів стає важко. Такі обмеження також впливають на здатність команди виконувати унікальні замовлення, що може призводити до зменшення обсягів продажу. Тому, попри те, що сезонні квіти роблять пропозицію більш цікавою та привабливою, їх обмеженість викликає складнощі для флористичного бізнесу, впливаючи на асортимент та задоволеність покупців.

Звісно, квітковий бізнес – це не щось нове, тому конкуренція може стати недоліком і справжнім викликом. Квітковий бізнес є дуже конкурентним, оскільки є багато відомих компаній і молодих, які намагаються проявити себе. Новим флористичним магазинам важко виділитися на ринку великих компаній, які вже мають багато клієнтів і можуть витратити більше коштів на рекламу.

Тому, виходячи на квітковий ринок, магазину потрібно бути креативним, наприклад, пропонувати особливі квіти, кращий сервіс або використовувати технології для залучення клієнтів. Та все ж таки, конкуренція також змушує всіх докладати більше зусиль для вдосконалення та пошуку нових ідей, що добре для всієї квіткової індустрії.

Великою проблемою для квіткових магазинів є значна залежність від служб доставки. Квіти крихкі, і їх потрібно доставити покупцям швидко і без пошкоджень. Але якщо є затримки або квіти пошкоджуються в дорозі, клієнти можуть розчаруватися, і це погано відображається на роботі магазину. Квіткові магазини часто користуються послугами інших компаній для доставки квітів, тому їм важко гарантувати, що все пройде належним чином. Їм потрібно бути дуже обережними у виборі постачальника квітів і мати запасний план на всяк випадок.

Мабуть, одним із найскладнішим викликом у квітковому бізнесі є що максимальний прибуток відбувається під час спеціальних заходів або свят, таких як День святого Валентина або Восьме березня. Це означає, що доходи можуть сильно зростати і падати, що ускладнює планування на майбутнє. Тим не менш, ця складність може привести до перспектив квіткового бізнесу, про які буде йти мова у наступному абзаці.

Щоб прибутки у флористичному магазині зростали стабільніше, бізнесу потрібно знайти інші способи продажу квітів. Співпраця з організаторами заходів - чудова можливість для квіткових магазинів. Коли квіткові магазини працюють разом з компаніями, які планують весілля та інші заходи, вони можуть охопити більше клієнтів і бути поміченими більшою кількістю людей. Така співпраця означає, що квіткові магазини стають найкращим вибором для оформлення великих заходів, що може призвести до великих продажів і нових клієнтів.

Співпраця з організаторами заходів є розумною, оскільки ставить квіткові магазини перед людьми, які вже шукають гарні квіти для своїх особливих подій. Також, це стосується й різних підприємств, наприклад, ресторанів, які

бажають прикрасити свій заклад до певного свята та квітковий магазин та унікальна команда може допомогти в цьому. Таким чином, квіткові магазини можуть розвивати свій бізнес і стати відомими завдяки взаємодії з різними компаніями, підприємствами та роботі на заходах.

З недавніх пір, популярність набирає підписка на доставку квітів. Підписка на квіти - це послуга, що дозволяє регулярно отримувати свіжі квіти, доставлені прямо до вас додому. Це зручна альтернатива традиційним покупкам квітів. Модель квіткового бізнесу з підпискою використовує вже знайому модель регулярних підписок, яка є успішною для багатьох інших сфер. У цьому випадку, флористична компанія укладає угоду з клієнтом на регулярну доставку свіжих квітів з певною періодичністю, такою як щотижня або щомісяця. Клієнти оплачують встановлену суму, яка може бути щомісячною або річною. Угода має обумовлений строк, після якого підписку можна анулювати або продовжити. Люди вибирають підписку на квіти з різних причин: для підтримки локального бізнесу або ж для того, щоб регулярно оновлювати декор свого дому або офісу свіжими квітами. Окрім того, підписка на квіти може слугувати чудовим подарунком для друзів та близьких, які цінують красу та свіжість квіткових композицій. Це дає змогу не тільки виявляти увагу до рідних на важливі дати, але й радувати їх несподівано, зробивши звичайний день особливим.

Співпраця з місцевим населенням за допомогою проведення майстер-класів та участі в заходах відкриває великі перспективи для флористичного бізнесу. Організація майстер-класів з флористики не тільки робить бренд більш впізнаваним, але й зміцнює відносини з покупцями, дозволяючи їм глибше зануритись у світ квіткового дизайну та почуватись частиною унікальної спільноти. Участь у місцевих подіях виступає як вітрина для демонстрації майстерності флориста і підкреслює його внесок у життя громади, що сприяє зростанню прихильності до бренду. Такі заходи, також є потужним інструментом сарафанного радіо, оскільки задоволені учасники часто діляться

своїм досвідом. Зосередившись на взаємодії з громадою та майстер-класах, квітковий магазин може знайти нові можливості для розвитку в громаді.

Розглядаючи питання загроз у квітковому бізнесі, треба звернути увагу на економічні спади та зміни у споживчих витратах. Під час економічної нестабільності люди часто скорочують невимушені витрати, які включають в себе предмети розкоші, такі як квіти. Така поведінка може призвести до зниження продажів і доходів квіткових магазинів, оскільки клієнти надають пріоритет витратам першої необхідності, а не декоративним чи подарунковим виробам. Флористи повинні вирішувати ці проблеми, знаходячи способи привабити клієнтів навіть в умовах обмеженого бюджету, наприклад, пропонуючи більш доступні варіанти або підкреслюючи емоційну цінність дарування квітів.

Флористичний бізнес стикається з унікальним викликом, адже тенденції та вподобання у флористиці постійно змінюються. Зі зміною смаків клієнтів змінюється і попит на конкретні стилі квіткових композицій. Ці постійні зміни можуть суттєво вплинути на здатність команди залучати та утримувати клієнтів, оскільки вони можуть виявитися не відповідними останнім тенденціям, які шукають люди. Щоб впоратися з цією загрозою, бізнесу дуже важливо бути в курсі сучасних тенденцій дизайну і активно цікавитися відгуками клієнтів. Це дозволяє флористам адаптувати свої квіткові композиції до постійно мінливих смаків і тим самим гарантувати, що їхні пропозиції залишатимуться актуальними і привабливими.

Крім того, перебої в ланцюжку поставок і сезонні зміни становлять значну загрозу для флористичного бізнесу, впливаючи як на доступність квітів, так і на їхню ціну. Чи то через екстремальні погодні умови, логістичні проблеми або глобальні події, ці неполадки можуть ускладнити флористам забезпечення стабільних поставок квітів, що потенційно призводить до зростання витрат і обмеження асортименту. Сезонні коливання ще більше ускладнюють ситуацію, впливаючи на природну доступність певних квітів, що може спричинити коливання ринкової ціни та попиту. Тому, міцні зв'язки з

різними постачальниками допоможуть забезпечити стабільне отримання квітів, навіть при проблемах у ланцюжку поставок. Такі альтернативи, як місцеві фермери чи зарубіжні ринки, можуть допомогти запобігти можливі недоліки. Також, важливо адаптувати ціни так, аби враховувати зміни вартості, не втрачаючи при цьому клієнтів.

На закінчення, SWOT-аналіз флористичного бізнесу виділяє кілька важливих моментів. Сильні сторони включають можливість пропонувати персоналізовані послуги та унікальні квіткові композиції, які відповідають індивідуальним уподобанням клієнтів. Можливості полягають у розширенні послуг завдяки співпраці з весільними компаніями та організаціями заходів, залученню місцевої громади та впровадженню стратегій цифрового маркетингу. Однак бізнес також стикається зі слабкими сторонами, такими як висока конкуренція і залежність від подій або свят для значних продажів, що може призвести до коливань доходів. Крім того, такі загрози, як економічні спади, зміна квіткових трендів, перебої в ланцюжку поставок і сезонні зміни, можуть вплинути на витрати клієнтів і доступність квітів. Щоб процвітати, квітковий бізнес повинен використовувати свої сильні сторони, скористатися можливостями для зростання, усунути внутрішні слабкості і розробити стратегії для пом'якшення зовнішніх загроз. Такий збалансований підхід дозволить бізнесу вистояти і потенційно розширитися на конкурентному ринку, що постійно змінюється.

Для компаній вкрай важливо залучати нових клієнтів, щоб збільшити віддачу від реклами та максимізувати прибуток. Розробляючи маркетингову стратегію, компанії повинні спочатку визначити свою цільову аудиторію, визначити її інтереси, проблеми та потреби, а потім намалювати схему потенційного покупця.

Потенційні клієнти – це ті, хто б купив у вас товар, але з певних причин не зробив цього. Зазвичай їх класифікують за відповідними атрибутами продукту: стать, вік, географічне розташування, дохід, потреби, інтереси.

Розглянемо в таблиці 2.4 потенційних клієнтів новоствореного квіткового магазину та зробимо відповідні висновки.

Таблиця 2.4

Групи майбутніх клієнтів

Стать	Вік, стан	Приблизний дохід за місяць, грн	Мотивація відвідування квіткового магазину
1	2	3	4
Чоловіча	30 років, викладач, одружений	20 000	Купляє букет своїй дружині, матері, доньці та колегам
Жіноча	50 років, одружена	50 000	Купляє букет собі, подругам та колегам на роботі, ходить на майстер-класи
Чоловіча	55 років, підприємець	800 000	Купляє букет своїй дружині, матері, доньці та бізнес-партнерам, купляє послугу оформлення заходів
Жіноча	20 років, студентка	10 000	Купляє букет собі, подругам, ходить на майстер-класи
Чоловіча	22 роки, студент	12 000	Купляє букет своїй дівчині

Джерело: складено автором

З таблиці 2.4 слідує, що в новоствореного салону флористики має п'ять основних категорій потенційних клієнтів і основними являються зазвичай чоловіки.

2.3. Формування витрат на створення та функціонування магазину з продажу квітів

У процесі відкриття та експлуатації квіткового магазину важливо ретельно продумати різні елементи, які визначають витрати.

Закупівля обладнання - одна з перших необхідних витрат. Необхідне спеціалізоване обладнання, таке як холодильники для зберігання квітів, вази,

робочі столи та ножиці для обрізки. Крім того, для ефективної роботи в майстерні слід встановити комп'ютер і бухгалтерське програмне забезпечення. Питання про вибір приміщення також вимагає уважного підходу. Оренда або придбання приміщення повинно бути здійснене з урахуванням локації та доступності для цільової аудиторії. Важливо обрати місце, що зручне для клієнтів, з великою прохідністю та відповідним трафіком.

Подальший аспект - це формування персоналу. Найм кваліфікованих працівників, таких як флористи, продавці-консультанти, касири та інший обслуговуючий персонал, є важливим елементом успішної роботи магазину. До складу витрат також входить питання про місцезнаходження магазину. Вибір місця розташування впливає на привабливість магазину для клієнтів, тому важливо врахувати фактори, такі як географічне положення, прохідність та конкуренція в обраному районі.

Крім того, в сучасному світі важливо мати онлайн присутність. Для цього може знадобитися створення веб-сайту, використання соціальних мереж для просування товарів та розробка мобільних додатків для зручного замовлення квітів.

Загальна стратегія формування витрат повинна бути націленою на ефективне використання ресурсів для забезпечення успішного функціонування квіткового магазину.

Також слід враховувати витрати на інвентар та матеріали. Вони включають у себе закупівлю самого товару - квітів у оптових чи роздрібних постачальників, упаковку для квітів, декоративні елементи, які використовуються для створення букетів і композицій, а також інші необхідні матеріали для флористичної роботи, такі як флористична піна, стрічки, оформлення для букетів і так далі.

Необхідно також враховувати витрати на маркетинг та рекламу. Рекламні кампанії можуть включати в себе рекламу в місцевих газетах, журналах, рекламні брошури, рекламу в Інтернеті, а також участь у місцевих виставках,

фестивалях та інших подіях. Інвестування в маркетинг є важливим аспектом для залучення нових клієнтів та підтримки вже існуючих.

Крім того, необхідно враховувати витрати на оплату послуг, такі як комунальні послуги, оренда приміщення, обслуговування ІТ інфраструктури, страхування та інші адміністративні витрати.

Важливим етапом є розробка бюджету, який охоплює всі витрати на створення та функціонування магазину. Ефективне управління витратами дозволить оптимізувати бізнес-процеси та забезпечити стабільну роботу підприємства.

Таким чином, формування витрат на створення та функціонування магазину з продажу квітів вимагає уважного планування та управління ресурсами. Ретельний аналіз і управління витратами дозволить забезпечити успішне функціонування бізнесу в цій сфері.

Після визначення всіх необхідних витрат на створення та функціонування квіткового магазину, важливо розглянути питання місцезнаходження. Вибір місця розташування магазину є ключовим фактором успіху, оскільки від цього залежить доступність для клієнтів і рівень їхнього комфорту. Ідеальне місце розташування магазину - це район з високим пішохідним трафіком, який легко доступний для потенційних покупців. При виборі місцезнаходження слід враховувати такі фактори, як наявність парковки, близькість до головних торгових центрів або офісних комплексів, а також конкуренція в обраному районі. Крім того, важливо врахувати демографічні характеристики місцевого населення, щоб зрозуміти потенційний попит на квіти серед місцевих мешканців. Щодо персоналу, для ефективного функціонування магазину потрібні кваліфіковані флористи та продавці, які здатні надати професійну консультацію клієнтам та створювати привабливі квіткові композиції. Витрати на зарплату персоналу слід враховувати в бюджеті магазину, а також передбачати можливість навчання та підвищення кваліфікації співробітників.

Нарешті, для розвитку бізнесу в сучасному світі необхідно також розглянути можливості онлайн продажів. Створення веб-сайту для магазину та

налагодження ефективної системи доставки квітів може значно розширити аудиторію клієнтів і забезпечити додаткові джерела доходу. У цілому, формування витрат на створення та функціонування квіткового магазину вимагає комплексного підходу та уважного аналізу ринку. Здійснення правильних інвестицій у необхідні ресурси та інфраструктуру дозволить створити успішний та прибутковий бізнес у сфері продажу квітів.

Після визначення місцезнаходження магазину та складання бюджету на витрати, пов'язані з орендою або покупкою приміщення, необхідно вирішити питання про обладнання та інвентар для магазину. До необхідного обладнання можуть входити вітрини для виставки квітів, холодильні камери для зберігання свіжих квітів, стіл для флористичних робіт, касовий апарат, система освітлення та інше.

Окрім того, для ведення успішного бізнесу важливо враховувати витрати на рекламу та маркетинг. Створення візуально привабливих рекламних матеріалів, участь у місцевих подіях, розміщення оголошень у місцевих ЗМІ та соціальних медіа можуть допомогти залучити увагу потенційних клієнтів.

Також важливим аспектом є витрати на запаси квітів та матеріалів для створення квіткових композицій. Ретельне планування запасів та контроль їх використання допоможуть уникнути зайвих витрат та мінімізувати втрати через зіпсовані квіти. Нарешті, для онлайн продажів необхідно інвестувати у розробку та підтримку веб-сайту, оптимізацію для пошукових систем (SEO), а також в системи електронних платежів та доставки. Це допоможе створити зручне та ефективне середовище для онлайн покупок квітів, що розширить аудиторію та збільшить обсяги продажів. Отже, формування витрат на створення та функціонування квіткового магазину передбачає комплексний підхід та уважний аналіз різних аспектів бізнесу. Інвестування у необхідні ресурси та ретельне планування фінансових витрат допоможуть створити успішний та прибутковий квітковий бізнес.

Закінчуючи цей розділ про формування витрат на створення та функціонування квіткового магазину, важливо підкреслити, що успішний

бізнес у цій галузі вимагає не лише фінансових вкладень, але й ретельного планування, стратегічного мислення та здатності до адаптації. Необхідно враховувати різноманітні аспекти, включаючи витрати на приміщення, обладнання, персонал, маркетинг, а також резервування фінансів для управління можливими ризиками та непередбаченими обставинами. Крім того, важливо враховувати витрати на розвиток онлайн присутності, оскільки це стає все більш ключовим елементом сучасного бізнесу. Ретельно сплановані та ефективно використані витрати можуть стати основою для успішного старту та подальшого розвитку квіткового магазину, забезпечуючи йому конкурентні переваги та стійкий розвиток на ринку.

Розглянемо джерела, які формують стартовий капітал та зведемо у таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Основні елементи стартового капіталу

№	Статті витрат (елементи стартового капіталу)	Сума, грн	Питома вага, %
1	Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)	3 000	0,23
2	Орендна плата за оренду приміщення (за 2 місяця)	40 000	3,08
3	Витрати на ремонт приміщення (дизайн приміщення)	80 000	6,16
4	Вартість придбання необхідного устаткування	518 000	39,93
5	Вартість покупки сировини (за 2 місяці)	233 680	18,01
6	Вартість придбаних комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення	90 000	6,93
7	Вартість підключення до Інтернет	6 000	0,46
8	Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття бізнесу	191 500	14,76
9	Витрати на установку охоронної сигналізації	35 000	2,69
10	Страхування бізнесу	50 000	3,85
11	Інші	50 000	3,85
	У С Ь О Г О	1 297 180	100
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні засоби	648 590	50
2	Кредити комерційних банків	648 590	50

Джерело: сформовано автором.

Отже, для створення квіткового магазину необхідно стартовий капітал у розмірі 1 297 180 грн. Найбільшу питому вагу складає вартість придбання необхідного устаткування, а саме 39,93%.

Розглянемо всі витрати більш детально. В таблиці 2.6 зведені витрати на необхідне устаткування для новоствореного квіткового магазину.

Таблиця 2.6

Вартість придбання необхідного устаткування

Найменування обладнання	Кількість одиниць, шт.	Ціна за одиницю, грн	Всього вартість обладнання, грн
Холодильна вітрина	3	70 000	210 000
Стелажі	4	50 000	200 000
Стіл для флориста	2	30 000	60 000
Світло для квітів	4	12 000	48 000
Всього	-	162 000	518 000

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.6 слідує, що нам необхідно 518 000 грн для придбання необхідного устаткування для новоствореного квіткового магазину.

Далі розглянемо сировину необхідну для створення букетів та зведемо в таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

Вартість квітів у постачальників (на місяць)

№	Найменування	Ціна, грн/шт	Кількість	Сума, грн
1	2	3	4	5
1	Альstreмерія	55	100	5500
2	Центедексія	40	100	4000
3	Тюльпан	30	200	6000
4	Гербера	45	200	9000
5	Гвоздика	45	400	18 000
6	Альstreмерія	62	80	4960
7	Азалія	54	50	2700
8	Традесканція	75	50	3750
9	Фіалка	47	100	4700
10	Гортензія	61	100	6100

Продовження табл. 2.7.

1	2	3	4	5
11	Гіацинти	84	80	6720
12	Хризантема	77	150	11550
13	Коала	138	20	2760
14	Троянда	45	300	13500
15	Врієзія	70	70	4900
16	Прикрашає зелень	-	-	3000
18	Обгортковий папір	31	200	6200
19	Стрічки та аксесуари	-	-	3500
	Всього	-	-	116 840

Джерело: складено автором

З таблиці 2.7 слідує, що необхідно 116 840 грн для придбання необхідної сировини для квіткового магазину.

Для більш швидкого обслуговування клієнтів треба придбати техніку. Розглянемо її в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Вартість придбаних комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення

№	Найменування	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн	Ціна всього, грн
1	Ноутбук	1	25000	25 000
2	Касовий апарат	2	10000	20 000
3	Принтер	2	20 000	40 000
4	Сканер	1	5 000	5 000
	Всього	-	-	90 000

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.8 слідує, що необхідно 90 000 грн для придбання комп'ютерів, принтерів та програмного забезпечення.

Також для магазину треба буде інтернет. Для того, щоб його провести необхідно 6 000 грн, провайдером буде «Тенет». Обраний пакет, включає у себе високошвидкісний інтернет (100 Мбит/с) коштує 300 грн/міс.

Також квітковому магазину необхідно провести рекламну компанію для того, щоб про нього дізналось якомога більше людей. Всі витрати на рекламу зведемо в таблицю 2.9.

Таблиця 2.9

Витрати на проведення рекламних заходів до відкриття квіtkового
магазину

№	Найменування заходу	Вартість, грн
1	Реклама в Instagram (таргет+блогери)	80 000
2	Візитки	1500
3	Сайт квіtkового магазину	80 000
4	Банер	30 000
	Всього	191 500

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.9 слідує, що для проведення рекламних заходів до відкриття квіtkового магазину необхідно затратити 191 500 грн.

Кредит — кошти й матеріальні цінності, що надаються кредитором у користування позичальнику на визначений термін і під відсоток.

Для запуску новоствореного проєкту необхідно всього 1 297 180 грн. Половина коштів, тобто 648 590 грн, буде вкладена з особистих збережень, інша половина (648 590 грн) буде отримана в «Ощадбанку» на 3 роки під 18% річних.

Детальна інформація щодо виплат по кредиту представлена у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Графік виплат по кредиту Ощадбанк

№ платежу	Дата платежу	Сума платежу	Основна заборгованість	Нараховані відсотки	Залишок заборгованості
1	2	3	4	5	6
1	1.08.2024	21 259,33	18016,38	3242,95	744076,87
2	1.09.2024	21 259,33	18016,38	3242,95	722 817,54
3	1.10.2024	21 259,33	18016,38	3242,95	701 558,21
4	1.11.2024	21 259,33	18016,38	3242,95	680 298,88
5	1.12.2024	21 259,33	18016,38	3242,95	659 039,55
6	2025	255 112,06	216 196,66	38 916	403 927,49
7	2026	255 112,06	216 196,66	38 916	148 815,43
8	6 міс 2027	148 815,43	122 028,66	26 786,77	0

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.10 можна зробити висновок, що в місяць новостворений проєкт буде виплачувати 21 259,33 грн за кредит. В рік це складе 255 112,06 грн.

Процес управління поточними витратами підприємства торгівлі є актуальним для вивчення факторів, що впливають на їх формування. Ці фактори різноманітні. У процесі управління поточними витратами - їх аналізу, пошуку резервів економії та планування - усі фактори, як правило, поділяються на дві великі категорії.

Зведемо всі поточні витрати новостворюваного підприємства таблицю 2.11.

Таблиця 2.11

Загальні поточні витрати на функціонування новоствореного квіtkового магазину

Найменування витрат	Витрати за місяць, грн	Витрати за рік, грн	Питома вага, %
1. Матеріальні витрати	116 840	1 402 080	37,94
2. Заробітна плата (з ЄСВ)	74 420	893 040	24,16
3. Комунальні платежі	6 000	72 000	1,94
4. Виплати за кредитом	21 259,33	255 112	6,90
5. Реклама	60 000	720 000	19,48
6. Оренда приміщення	20 000	240 000	6,49
7. Послуги інтернету	300	3 600	0,09
8. Амортизаційні відрахування	2658,32	31 900	0,86
9. ЄСВ за себе	1474	17 688	0,81
10. Інші витрати	5 000	60 000	2,28
Усього	307 951, 65	3 695 419,8	100

Джерело: розроблено автором

З таблиці 2.11 слідує, що поточні витрати в місяць складуть 307 951,65 грн, а за рік 3 695 419,8 грн.

Проаналізуємо кожну статтю поточних витрат. Для новоствореного квіtkового магазину треба робітники, розглянемо їх кількість та величину заробітної плати.

Таблиця 2.12

Штатний розклад створюваного квіткового магазину

Посада	Кількість посадових ставок	Заробітна плата за місяць без ЄСВ, грн	Заробітна плата за місяць з ЄСВ, грн
Директор+бухгалтер	1	15 000	18 300
SMM-спеціаліст	1	10 000	12 200
Продавець	2	20 000	24 400
Кур'єр	2	16 000	19 520
Всього	6	61 000	74 420

Джерело: розроблено автором.

З таблиці 2.12 слідує, що за штатним розкладом в квітковому магазині буде працювати 6 осіб, і для цього необхідно 74 420 грн в місяць на виплату заробітної плати.

В таблиці 2.13 розглянемо амортизаційні відрахування. У міру зношування засобів виробництва втрачається їх вартість і споживна вартість.

Під відтворенням основних фондів розуміється процес продуктивного використання, зношування, амортизації та підтримання основних фондів у працездатному стані шляхом ремонту та фізичного відновлення.

У механізмі відтворення основних засобів амортизація має особливе значення, оскільки вона, з одного боку, є елементом виробничих витрат, що міститься у собівартості продукції, а з іншого боку, джерелом фінансування виробничих витрат.

Водночас вона відображає специфіку її вартісного руху і вважається важливим важелем управління процесом відтворення.

Амортизація – це економічний процес, який кількісно відображає втрату вартості основного засобу, тобто амортизацію, та його систематичне віднесення (перенесення) на новостворену продукцію (виконану роботу, надану послугу) під час її корисного використання.

Таблиця 2.13

Розрахунок амортизаційних відрахувань

Найменування обладнання	Термін служби, років	Загальна вартість, грн	Сума амортизації за місяць, грн	Сума амортизаційних відрахувань за рік, грн
1	2	3	4	5
Холодильна вітрина	5	70 000	1 166, 66	14 000
Стелажі	4	50 000	1 041,66	12 500
Стіл для флориста	10	30 000	250	3 000
Світло для квітів	5	12 000	200	2 400
Всього	-	162 000	2658,32	31 900

Джерело: складено автором

Отже, можна зробити висновок з таблиці 2.13, що амортизаційні відрахування складуть 2 658,32 грн та 31 900 грн за місяць та за рік відповідно.

Зобразимо структуру поточних витрат за місяць в салоні флористики на рис.2.5.



Рис. 2.5. Структура поточних витрат на функціонування квітового магазину
(Джерело: розроблено автором)

З рис. 2.5 слідує, що в поточних витратах найбільшу питому вагу складають матеріальні витрати, а саме 38% від всіх витрат. Далі йде заробітна плата, яка складає 24% та витрати на рекламу – 19%.

Висновки до розділу 2

1. Проведений SWOT-аналіз новоствореного квіткового магазину дав зрозуміти, що проєкт має наступні сильні сторони: ідентичність бренду, його впізнаваність та популярність, зручне розташування в центрі міста, поява постійних клієнтів, налагоджена технологія поставок, високий рівень обслуговування та досвід працівників.

Ринок продовжить розвиватися за рахунок збільшення частки вітчизняних виробників. Спостерігаємо також поступову зміну споживчих звичок: якщо раніше квіти купували лише на свята, то тепер їх можна купувати не з прив'язкою до дати, а як знак уваги та місця.

2. Важливим етапом є розробка бюджету, який охоплює всі витрати на створення та функціонування магазину. Ефективне управління витратами дозволить оптимізувати бізнес-процеси та забезпечити стабільну роботу підприємства.

Таким чином, формування витрат на створення та функціонування магазину з продажу квітів вимагає уважного планування та управління ресурсами. Ретельний аналіз і управління витратами дозволить забезпечити успішне функціонування бізнесу в цій сфері.

Для запуску новоствореного проєкту необхідно всього 1 297 180 грн. Половина коштів, тобто 648 590 грн, буде вкладена з особистих збережень, інша половина (648 590 грн) буде отримана в «Ощадбанку» на 3 роки під 18% річних.

Поточні витрати в місяць складуть 307 951,65 грн, а за рік 3695419,8 грн.

3. Найбільшу питому вагу складають матеріальні витрати, а саме 38% від всіх витрат. Далі йде заробітна плата, яка складає 24% та витрати на рекламу – 19%.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КВІТІВ

3.1. Прогнозування прибутку від реалізації новостворюваного проєкту

Роздрібна торгівля - це будь-яка форма підприємницької діяльності, спрямована на продаж товарів (послуг) безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

У ході роздрібної торгівлі вирішуються два основних завдання: задоволення зростаючих потреб кінцевих споживачів у товарах та послугах та забезпечення прибутку для суб'єкта господарювання.

Бажання відкрити магазин квітів мають багато людей, оскільки приносить радість та позитивні емоції завжди приємно. Такий бізнес може бути ще більш задоволеним, якщо він забезпечує стабільний та постійний дохід підприємцю.

Щоб квітковий бізнес розвивався успішно, важливо правильно його організувати, врахувавши всі аспекти продукції та особливості ринку. З цією метою планується відкриття магазину квітів у місті.

На основі другого розділу в даній частині дослідження буде проведено визначення обсягів виручки від реалізації продукції за розробленим планом та порівняємо дані з результатами за оптимістичним планом (максимізації прибутку), щоб переконатися, що прогнози відображають реальну картину перспектив відкриття магазину флористики и даних умовах ведення бізнесу.

Розрахуємо прибуток та грошовий потік за роками функціонування проєкту в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Рахунок прибутку та грошового потоку за роками функціонування СПД

Показники	За роками, тис грн				
	1-ий	2-ий	3-ій	4-ий	5-ий
1. Виручка від реалізації	5 784,0	5 790,0	5 800,0	5 820,0	5 840,0
2. ПДВ	1156,8	1158,0	1160	1164	1168
3. Чистий дохід	4628	4632,0	4640	456	4672
4. Єдиний податок	17,04	17,04	17,04	17,04	17,04
5. Поточні витрати	3 695, 4	3 698,0	3 700,0	3 702,0	3 704,0
6. Чистий прибуток	915,56	916,96	922,96	936,96	950,96
7. Грошовий потік	947,46	948,86	954,86	968,86	982,86

Джерело: складено автором.

Виручку від реалізації було розраховано в другому розділі. За перший рік вона складе 5 784,0 тис грн, за другий рік 5 790,0 тис грн.

ПДВ за перший рік складе 1156,8 тис грн. Далі вона буде зростати, тому що кількість продажів буде рости.

Чистий дохід знаходимо, як різницю виручки від реалізації та ПДВ. За перший рік вона складе 4628 тис грн, за другий рік 4632,0 тис грн.

Єдиний податок складе 17,04 тис грн за рік.

Поточні витрати також були розраховані в другому розділі. За перший рік вони складуть 3 695, 4 тис грн, за другий рік 3 698,0 тис грн.

Чистий прибуток знаходимо як різницю між чистим доходом, єдиним податком та поточних витрат. За перший рік чистий прибуток складе 915,56 тис грн. За другий рік він складе вже 916,96 тис грн.

Грошовий потік – це сума чистого прибутку та амортизаційних відрахувань. За перший рік він складе 947,46 тис грн, за другий 948,86 тис грн.

Необхідно знати, що салон в плані цінової політики має деякі особливості. Цінова політика зорієнтована на споживачів з усіма рівнями заробітку. Для того щоб визначитися з тим, яку націнку краще ставити, можна подивитися на ціни конкурентів або заглянути в інтернет і отримати повний

діапазон цін на послуги флористики в квітковому магазині в зв'язку з обсягом продажей та побажанням клієнтів. Необхідно робити різну націнку на різні послуги.

Говорячи про професійні догляди, які є досить рідкісним і не продаються у конкурентів, потрібно робити націнку досить високу. Якщо вони будуть популярними, то ціну можна і знизити. Це дасть можливість отримати додаткових клієнтів без збитку для квіткового салону.

Дослідження ринку та збут продукції показало, що асортимент. Послуг флористів надаються людям з малим, середнім та високим рівнем достатку. Затишний інтер'єр та привітний персонал створюють прекрасну атмосферу, і відвідати магазин захочеться знову.

Суть даного бізнесу полягає в тому, щоб забезпечити населення високоякісними та швидкими послугами з доставки квітів та квіткових композицій.

Відтак підприємство займає поки порожню нішу спеціалізованого підприємства з виробництва та реалізації високоякісних, популярних та приємних послуг флористики.

На перспективу новому квітковому бутіку привернути увагу споживачів і стимулювати збільшення зростання продажів планується за рахунок:

- високоякісної послуг
- розташування салону в зручному місці
- опрацьована система знижок для постійних клієнтів
- привітності, доброзичливості та порядності обслуговуючого персоналу.

Оскільки, квітковий магазин є альтернативою тих товарів, які вже існують на ринку, то доречно зауважити, що продукція має величезні шанси не лише проникнути, але й завоювати та утримувати певну долю ринку.

В таблиці 3.2 розрахуємо показники економічної ефективності проєкту та зробимо наступні висновки.

Таблиця 3.2

Розрахунок показників ефективності проекту

Показник	За перший рік функціонування	За два роки функціонування
Початкові інвестиції, тис. грн	1 297,1	-
Грошовий потік, тис. грн	947,46	948,86
Ставка дисконтування, %	18	18
Сьогоднішня вартість грошового потоку (наростаючим підсумком) тис. грн	802,93	1485,56
Чистий приведений дохід (NPV) тис. грн	< 0	188,46
Індекс прибутковості, коефіцієнт	-	1,14
Рентабельність інвестицій, %	-	14,52
Період окупності з дисконтом, років	-	3 місяці
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	-	73,14

Джерело: складено автором

З розрахованих показників в таблиці 3.2 бачимо, що новостворюваний проєкт окупиться за 3 місяця.

Так як магазин приймає на роботу комунікабельних та креативних спеціалістів, то слід очікувати постійних вдосконалень та змін у послугах краси, що не лише зацікавить споживачів, але й дозволить захопити значну долю ринку, за рахунок «кроку попереду конкурентів». При цьому квітковий магазин прагне мінімізувати витрати, і як наслідок встановити загальнодоступні ціни.

До основних факторів, що регламентують роботу належить їх місце розташування.

Позитивним тут є: місцезнаходження (будівля розташована на перехресті великих людських потоків); наявність під'їзних шляхів і стоянки автомобілів. У районі функціонування квіткового магазину розташовано багато жилих домів, де живуть потенційні клієнти.

Основна частина асортименту послуг повинна бути орієнтована на осіб з середнім рівнем доходу. Однак важливо мати лінійку товарів для найменш платоспроможної публіки.

Серед безлічі методів стимулювання продажів для квіtkового магазину найбільш придатними є: застосування системи накопичувальних знижок, в тому числі участь в програмах кешбек, що реалізуються банківськими картковими продуктами, та використання спеціального мобільного додатку.

Сюди також слід віднести і такі варіанти, як періодичні акції, присвячені будь-яким святковим дням, з відповідними знижками. Непоганим методом стимулювання буде використання карток лояльності для постійних клієнтів.

Для просування використовуються різні інструменти. Створюється веб-сайт квіtkового магазину, на якому розміщується меню з цінами, контакти, фотографії інтер'єру і команди, фотографії та відео процесу, новини та спеціальні пропозиції.

У соціальних мережах створюються рекламні сторінки, на яких розміщуються анонси статей з веб-сайту, а також проводяться конкурси та розіграші для максимального залучення аудиторії. У соціальних мережах відбувається також збір зворотного зв'язку від відвідувачів.

Основним онлайн-інструментом є контекстна реклама по таким ключовим словом як «привітання квіtkового магазину», «квіти», «краса» в поєднанні з локаційним запитом «місто, «область» і так далі.

Крім цього, інформація про квіtkовий магазин відзначена на картографічних сервісах Гугл. Також передбачається співпраця з рядом мобільних додатків, які виступають в ролі гіда по місту та відзначають пам'ятки і корисні місця.

3.2. Аналіз ризиків та заходи щодо їх запобігання

Спеціалісти квіткового магазину постійно знаходяться в пошуках альтернативних варіантів, забезпечуючи появу нових ідей. Ведеться активна робота по визначенню альтернативного складу логістики і поставки. Отже в перспективі намічається ситуація коли якість та характеристики продукції не зміняться, а ціна при цьому може зменшитися. Це дозволить захопити частку ринку та вийти на декілька кроків вперед конкурентів.

Розглянемо основні можливості ризику для квітового магазину:

Таблиця 3.3

Можливі ризики квітового магазину

Можливі ризики	Вплив на очікуваний прибуток	Заходи щодо зниження впливу ризику
1. Економічні ризики пов'язані з неплатоспроможністю споживача, нестійкістю попиту, зниження цін конкурентами.	зменшення доходу	Постійна робота з клієнтами, вдосконалення товару, гнучка цінова політика, підвищення якісних параметрів продукції
2. Збільшення цін на матеріали	збільшення витрат	Укладення довгострокових договорів на купівлю матеріалів, встановлення в контракті фіксованих цін на тривалий час
3. Виробничі ризики	зниження прибутковості	Чітке календарне планування робіт, краща організація проведення робіт
4. Фінансовий ризик	зменшення доходу	Основна міра щодо зниження ризику полягає в розробці інвестиційно-фінансової стратегії, метою якої є потрапляння в зону прибуткового функціонування

Джерело: складено автором

Наприклад, фінансові ризики, які можуть бути викликані інфляційними процесами, значними платежами і коливанням курсу гривні можуть бути знижені шляхом створення системи фінансового менеджменту на підприємстві, роботі з дилерами і споживачами на умовах передоплати тощо, заходами

запобігання ризиків, які пов'язані з форс-мажорними обставинами є робота підприємства з достатнім запасом фінансової міцності.

Серед ризиків доцільно також відзначити:

1. Ризики, що виникають внаслідок невірному вибору місії та економічних цілей, включають недостатній аналіз ринку та конкурентного середовища, неправильну сегментацію ринку продукції та цільової аудиторії, а також неадекватну стратегію компанії.

2. Ризики, пов'язані з фінансуванням, які можуть виникнути через неправильно розрахований прогноз потреби у фінансових ресурсах та відмову інвестора від співпраці.

3. Ризики невиконання планових строків можуть виникнути через неуспішне планування термінів окупності підприємницької ідеї.

4. Ризик укладення договірних відносин з неплатоспроможними партнерами: Недотримання постачальниками договірних зобов'язань через їх банкрутство, відсутність потенціалу або необхідного фінансування. Також може виникнути ситуація, коли відсутнє право на укладення таких видів договірних відносин.

5. Маркетингові ризики:

1. Проведення маркетингових досліджень на ранніх етапах, коли ще відсутній реальний товар.

2. Недооцінка інформації, потужностей та можливостей конкурентів.

3. Вибір неправильного методу дослідження та вузька репрезентативна вибірка.

4. Неправильна стратегія просування товару. Невдало обрана цільова аудиторія, що може призвести до втрати платоспроможних клієнтів. Відсутність прогнозованого попиту на пропоновані товари та послуги флористичного магазину.

5. Ризики, пов'язані з помилковим ціноутворенням: Існує ймовірність відставання ціни від темпів інфляції, що може знизити відносне значення обсягу виручки від реалізації продукції при довгостроковому плануванні.

Завдання керівництва полягає в тому, щоб так очолити цей процес, щоб магазин викликав почуття задоволення і гарячої підтримки з боку персоналу, а також задоволеності і прихильності з боку клієнтів. Вплив такої ефективності і справжньої культури у відносинах між персоналом і клієнтами на валовий прибуток від основної діяльності має величезний. Стратегія обслуговування - це той «маяк», який спрямовує прибутковий бізнес у ході потреб клієнтів. Це основа для всіх відносин між підприємством і клієнтом.

Якісне обслуговування складається з безлічі складових елементів і залежить від маси людей, в такому великому господарстві без стратегії не обійтися. Тому підприємство має добре розроблену, пов'язану з усіма структурами організації послідовну, відповідну обставинам стратегію обслуговування.

Стратегія обслуговування зачіпає три головних компонентів будь-якого підприємництва в сфері обслуговування:

1. потреби клієнтів;
2. здатність компанії задовольняти ці потреби;
3. довгострокова прибутковість компанії.

Заходи для зменшення ризиків передбачають:

- Постійний моніторинг та систематичний аналіз ринку конкурентів. Чітке формування бізнес-плану та розрахунок всіх можливих витрат за певного рівня цін на товари.

- Установлення терміну окупності з урахуванням потенційних ризиків та точне виконання плану.

- Перевірка того, чи відповідають характеристики нового продукту, який буде випущений на ринок, початковій рекламі, а отже, тому, як споживачі уявляють собі цей продукт.

- Ретельне дослідження ринку та конкурентного середовища.

- Проведення опитувань для вчасного відстеження задоволеності клієнтів через зворотний зв'язок, використовуючи відомі ефективні методи, такі

як онлайн-опитування та анкетування у фізичній точці продажу флористичного салону.

- Пошук альтернативних партнерів і джерел компенсації заборгованості, перегляд раніше розроблених планів, додаткові витрати та час, необхідний для отримання прибутку від діяльності.
- Звільнення працівників у випадку надзвичайних ситуацій, таких як оголошення карантину, а також пересилання працівників у резерв або відпустку за власним бажанням.
- Накопичення фінансових ресурсів для покриття ризиків, пов'язаних з особливостями діяльності, таких як ризик бракованого товару або додаткові витрати на ремонт приміщення і придбання технічного обладнання.
- Проведення перевірки та обліку квіткових зрізів та супутніх товарів, які реалізуються в магазині під час їх отримання.
- Аналіз та оцінка попиту на ринку квітів, дослідження нових постачальників та моніторинг вигідних цін на імпортовані товари.
- Вивчення процедур проходження митного контролю на кордоні з метою оптимізації та скорочення часу транспортування квітів для збереження їх свіжості та товарного вигляду.

Споживачі мають свої специфічні потреби, які можуть помітно варіюватися в залежності від ситуації.

Політика керівництва підприємства полягає в тому, щоб забезпечувати ефективну роботу персоналу, який повинен обслужити відвідувачів з винятковим професіоналізмом, стриманістю, з проявом добродушності.

Обслуговування повинно бути першокласним до останньої деталі.

Велику увагу потрібно приділити питанням управління персоналом, навчанню, підвищенню кваліфікації, залученню підлеглих в загальний процес обслуговування. Важливе значення для забезпечення прийому іноземних туристів має підготовка кадрів на рівні, відповідному міжнародним стандартам.

В таблиці 3.4 висвітлено напрями покращення навиків та досвіду управління персоналом компанії.

Таблиця 3.4

Напрями покращення навиків та досвіду управління персоналом

Рекомендація	Соціальний ефект	Економічний ефект
розробка стратегії місії, визначення цілей та формування системи корпоративних цінностей	поліпшення якості обслуговування клієнтів, збільшення кількості повторних візитів	зростання обсягів виручки та прибутку.
впровадження системи менторства; поліпшення процесів адаптації персоналу залучення персоналу до ухвалення управлінських рішень	підвищення продуктивності роботи нових працівників	збільшення заробітної плати для досвідчених працівників через додаткові надбавки за участь у програмі наставництва.
оптимізація управління конфліктами та стресом. створення сприятливого морального середовища в колективі для підвищення робочого ентузіазму працівників. оптимізація витрат на пошук та навчання персоналу	підвищення продуктивності працівників; поліпшення рівня обслуговування клієнтів для збільшення їх задоволеності.	зменшення обороту персоналу для забезпечення стабільності та неперервності робочого процесу; ефективне використання людських ресурсів
навчання персоналу магазину іноземним мовам	поліпшення обслуговування клієнтів з-за кордону	збільшення частки іноземних гостей.

Джерело: побудовано автором

Ще одним можливим напрямком поліпшення обговорюваного квіткового магазину в напрямі оптимізації його управлінської системи може стати удосконалення процесу підбору персоналу. Управлінню квітковим магазином слід використовувати матеріальні заохочення не лише для наставників, як вже було зазначено, а також, наприклад, шляхом підвищення зарплати або надання бонусів при переході персоналу на нові посади. Це сприяє ефективній взаємодії та співпраці між ними. Періодичні зміни персоналу та переміщення кадрів між службами магазину слід проводити з урахуванням стратегії бренду та індивідуальних особливостей кандидатів на різні посади. Крім того, згідно з проведеним дослідженням, важливою для персоналу є матеріальна стимуляція.

Соціальні цілі квіткового магазину можна розглядати з двох перспектив: персоналу та адміністрації. З одного боку, цілі системи управління персоналом визначають конкретні потреби працівників, які адміністрація має задовольняти.

З іншого боку, ці цілі визначають характер та умови трудової діяльності, які забезпечує адміністрація. Ефективність системи управління персоналом залежить від того, чи вдало вдається уникнути конфлікту інтересів між цими двома сторонами.

Соціально-психологічні методи управління охоплюють конкретні стратегії та засоби впливу на розвиток і формування колективу, а також на соціальні процеси, що відбуваються всередині нього. Ці методи мають два основних напрямки для покращення поведінки працівників та підвищення їхньої працездатності:

1) сприяння у встановленні доброзичливих відносин між керівником та підлеглими, надання підтримки всім учасникам комунікації та формування позитивного морально-психологічного клімату в колективі;

2) виявлення та розвиток особистих здібностей кожного працівника, надання допомоги у їх вдосконаленні для досягнення максимальної самореалізації у трудовій діяльності.

Недоліки в цьому можуть негативно вплинути на функціонування квіткового магазину взагалі. Важливо враховувати, що, хоча для адміністрації головною метою є отримання прибутку, сучасні теорії та практика управління персоналом підкреслюють необхідність врахування не лише матеріальних, а й соціальних потреб працівників.

Говорячи про квітковий магазин можна стверджувати, що якість обслуговування відповідає всім вимогам високих стандартів. Також, потрібно приділити велику увагу організації реклами і піару магазину, що входить в компетенцію відділу, що займається маркетингом, більш цілеспрямованому проведенню досліджень кон'юнктури ринку, потреб і бажань клієнтів. Велику увагу приділяти індивідуальному підходу в обслуговуванні.

Для квітового магазину велике значення має екологізація технологій. Це передбачає систему заходів щодо запобігання негативному впливу виробничих процесів на природне середовище. Екологізації технологій досягають завдяки впровадженню маловідходних технологій чи технологічних зв'язків, що

забезпечують мінімум шкідливих викидів. Важливим відповідальним завданням для квіtkового магазину є створення репутації підприємства високої якості обслуговування. Ніяка реклама, якою б витонченою вона не була, не може змінити того іміджу, який насправді складається у споживача в результаті його спілкування з персоналом магазину в процесі обслуговування. Зростанню популярності підприємства сприяє його якісна робота.

Одним зі складових стратегії обслуговування є розширення асортименту квіtkового магазину. В даний час асортимент пропонованої клієнтам продукції не досить великий, його розширення дозволить поліпшити якість обслуговування відвідувачів за рахунок надання великого найменування різноманітної нових послуг.

Висновки до розділу 3

Отже, з третього розділу можна зробити наступні висновки:

1.Виручка від реалізації за перший рік складе 5 784,0 тис грн, за другий рік 5 790,0 тис грн. Чистий дохід за перший рік складе 4628 тис грн, за другий рік 4632,0 тис грн. Чистий прибуток за перший рік складе 915,56 тис грн. За другий рік він складе вже 916,96 тис грн.

Цінова політика зорієнтована на споживачів з усіма рівнями заробітку. Для того щоб визначитися з тим, яку націнку краще ставити, можна подивитися на ціни конкурентів або заглянути в інтернет і отримати повний діапазон цін на послуги флористики в квіtkовому магазині в зв'язку з обсягом продажей та побажанням клієнтів. Необхідно робити різну націнку на різні послуги. Говорячи про професійні догляди, які є досить рідкісним і не продаються у конкурентів, потрібно робити націнку досить високу.

2.Було розглянуто ризики нового проекту: економічні ризики пов'язані з неплатоспроможністю споживача, нестійкістю попиту, зниження цін конкурентами; збільшення цін на матеріали; виробничі ризики та фінансові ризики.

Для квіtkового магазину велике значення має екологізація технологій. Це передбачає систему заходів щодо запобігання негативному впливу виробничих процесів на природне середовище. Екологізації технологій досягають завдяки впровадженню маловідходних технологій чи технологічних зв'язків, що забезпечують мінімум шкідливих викидів. Важливим відповідальним завданням для квіtkового магазину є створення репутації підприємства високої якості обслуговування.

Одним зі складових стратегії обслуговування є розширення асортименту квіtkового магазину. В даний час асортимент пропонованої клієнтам продукції не досить великий, його розширення дозволить поліпшити якість обслуговування відвідувачів за рахунок надання великого найменування різноманітної нових послуг.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджуються теоретичні, методичні та прикладні аспекти започаткування магазину з продажу квітів та зроблено наступні висновки:

1. Актуальність бізнес-ідеї полягає в тому, що ринок квітів має постійний і стійкий споживчий попит. Квіти виступають не лише як елемент декору, а й символізують емоції, відзначають події та виражають почуття. В сучасному суспільстві спостерігається зростання інтересу до естетичних аспектів, що сприяє постійному попиту на квіткові композиції.

2. Держава допомагає підприємцям створювати робочі місця та підтримувати малий та середній бізнес в Україні. Таким чином, станом на вересень 2023 року держава відшкодувала підприємцям суму у розмірі 126 млн. грн. за надання роботи особами, які були переселені в інші міста. До того ж, завдяки компенсаціям, більш 10 300 українців, котрі були змушені переселитися до більш безпечних областей, змогли отримати робочі місця. Таким чином, держава спонукає бізнес та підприємців допомагати переселенцям та їх родинам освоїтися у нових регіонах.

3. Новостворене підприємство буде мати статус ФОП другої групи. Система оподаткування спрощена. КВЕД було обрано 47.76 - роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах.

4. Проведений SWOT-аналіз новоствореного квіткового магазину дав зрозуміти, що проєкт має наступні сильні сторони: ідентичність бренду, його впізнаваність та популярність, зручне розташування в центрі міста, поява постійних клієнтів, налагоджена технологія поставок, високий рівень обслуговування та досвід працівників.

Ринок продовжить розвиватися за рахунок збільшення частки вітчизняних виробників. Спостерігаємо також поступову зміну споживчих

звичок: якщо раніше квіти купували лише на свята, то тепер їх можна купувати не з прив'язкою до дати, а як знак уваги та місця.

5. Важливим етапом є розробка бюджету, який охоплює всі витрати на створення та функціонування магазину. Ефективне управління витратами дозволить оптимізувати бізнес-процеси та забезпечити стабільну роботу підприємства.

Таким чином, формування витрат на створення та функціонування магазину з продажу квітів вимагає уважного планування та управління ресурсами. Ретельний аналіз і управління витратами дозволить забезпечити успішне функціонування бізнесу в цій сфері.

Для запуску новоствореного проєкту необхідно всього 1 297 180 грн. Половина коштів, тобто 648 590 грн, буде вкладена з особистих збережень, інша половина (648 590 грн) буде отримана в «Ощадбанку» на 3 роки під 18% річних.

Поточні витрати в місяць складуть 307 951,65 грн, а за рік 3695419,8 грн.

6. Найбільшу питому вагу складають матеріальні витрати, а саме 38% від всіх витрат. Далі йде заробітна плата, яка складає 24% та витрати на рекламу – 19%.

7. Виручка від реалізації за перший рік складе 5 784,0 тис грн, за другий рік 5 790,0 тис грн. Чистий дохід за перший рік складе 4628 тис грн, за другий рік 4632,0 тис грн. Чистий прибуток за перший рік складе 915,56 тис грн. За другий рік він складе вже 916,96 тис грн.

Цінова політика зорієнтована на споживачів з усіма рівнями заробітку. Для того щоб визначитися з тим, яку націнку краще ставити, можна подивитися на ціни конкурентів або заглянути в інтернет і отримати повний діапазон цін на послуги флористики в квітковому магазині в зв'язку з обсягом продажей та побажанням клієнтів. Необхідно робити різну націнку на різні послуги. Говорячи про професійні догляди, які є досить рідкісним і не продаються у конкурентів, потрібно робити націнку досить високу.

8. Було розглянуто ризики нового проекту: економічні ризики пов'язані з неплатоспроможністю споживача, нестійкістю попиту, зниження цін конкурентами; збільшення цін на матеріали; виробничі ризики та фінансові ризики.

Для квіtkового магазину велике значення має екологізація технологій. Це передбачає систему заходів щодо запобігання негативному впливу виробничих процесів на природне середовище. Екологізації технологій досягають завдяки впровадженню маловідходних технологій чи технологічних зв'язків, що забезпечують мінімум шкідливих викидів. Важливим відповідальним завданням для квіtkового магазину є створення репутації підприємства високої якості обслуговування.

Одним зі складових стратегії обслуговування є розширення асортименту квіtkового магазину. В даний час асортимент пропонованої клієнтам продукції не досить великий, його розширення дозволить поліпшити якість обслуговування відвідувачів за рахунок надання великого найменування різноманітної нових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Демиденко В. В. Методологічні проблеми бізнес-планування підприємницької діяльності в сучасних умовах. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2015. Вип. 40. С. 38–46.
2. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.
3. Жуков В. В. Сутність та особливості формування процесу бізнес-планування. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26. С. 149–153.
4. Кваша О. С., Фоміна В. В. Бізнес-планування у діяльності організації: європейські стандарти, основні методологічні підходи та базові процедури. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 268–275
5. Масловська М. В., Перевозчикова Н.О. Особливості процесу бізнес-планування в сучасних умовах розвитку України. *Ефективна економіка*. 2013. № 11.
6. Основи бізнесу: навчальний посібник/ Доброва Н.В., Осипова М.М. Одеса: Бондаренко М.О., 2018. 305 с.
7. Податковий кодекс України: Закон України від 2.12.2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 02.03.2024)
8. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань: Закон України від 15.05.2003 № 755-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення: 02.03.2024)
9. Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення: Закон України від 24.02.1994 № 4004-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4004-12#Text> (дата звернення: 02.03.2024)
10. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів : Постанова

Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text> (дата звернення: 02.03.2024)

11. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 5.03.2015 року № 222-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text>. (дата звернення: 02.03.2024)

12. Про Перелік документів дозвільного характеру у сфері господарської діяльності: Закон України від 19 травня 2011 року №3392-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3392-17#Text> (дата звернення: 02.03.2024)

13. Огляд ринку квітів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2651676-import-troandv-ukrainu-zbilsivsa-na-cvert.html> (дата звернення: 10.03.2024)

14. Лахай П. З якої країни ваш букет? URL: <http://agroportal.ua/ua/views/blogs/izkakoi-strany-vash-buket/> (дата звернення: 10.03.2024)

15. Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують частіше і на які свята. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-cvetov-v-ukraine-kakie-cvety-pokupayut-chashe-i-na-kakie-prazdniki> (дата звернення: 10.03.2024)

16. Документи з охорони праці в магазині. URL: <https://doc2days.com.ua/ua/dokumenty-z-ohoroni-praczi-v-magazini/> (дата звернення: 10.03.2024)

17. Квіти війни: як працює квітковий бізнес України під час повномасштабної війни. URL: <https://rau.ua/personalii/jak-pracjuie-kvitkovij-biznes/> (дата звернення: 10.03.2024)

18. Квітковий бізнес під час війни. URL: <https://susidy.city/articles/277135/kvitkovij-biznes-pid-chas-vijni-viyavlyayetsya-koryukivchani-stali-chastishe-kupuvati-zhivu-krasu> (дата звернення: 10.03.2024)

19. Пробоїв О. А. Концептуальні підходи до процесу розроблення бізнес-плану розвитку вітчизняних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 39–2. С. 12–16.

20. Проектний аналіз : навч. посіб / за ред. В. А. Карпова. Київ: Кондор, 2019. 324с.
21. Радевич Д. Чому бізнес-план не працює: 7 головних помилок. 2020. URL: <https://uaspectr.com/2021/01/18/chomu-biznes-plan-ne-pratsyuye-7-golovnyh-omylok> (дата звернення: 10.04.2024)
22. Економіка та організація підприємницької діяльності: навч. посіб. / За заг. ред. д.е.н. Н. В. Сментини. К: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 320 с.
23. Основи бізнесу: навч.посіб// за ред. Н. В. Сментини. Харків: «Діса плюс», 2021. 424 с.
24. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво. Навчальний посібник. Київ: КОНДОР, 2017. 132 с.
25. Основи бізнесу: навчальний посібник/ Доброва Н.В., Осипова М.М. Одеса: Бондаренко М.О., 2018. 305 с.
26. Проектний аналіз : навч. посіб / за ред. В. А. Карпова. Київ: Кондор, 2019. 324с.
27. Zakharchenko N., Horbachenko S., Hrinchenko R., Topalova I., Fialkovska A. Formation principles of the organizational and economic management mechanism of the regional enterprise's creative potential. Financial and Credit Activity: *Problems of Theory and Practice*. 2021. No 4(39), P. 405–414.
28. Trachenko L., Lazorenko L., Maslennikov Ye., Hrinchenko Yu., Arsawan I.W.E., Koval V. Optimization modeling of business processes of engineering service enterprises in the national economy. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021. № 4. P.165-171
29. Trachenko L., Pudychева H., Koshelok H., Gorlova O. Neskhodovskyi I., Sedikov D. Applying optimization models for the formation of the management system of business processes. *Intellectual economics*. 2021. № 15 (2). P. 96-112
30. Траченко Л.А. Сучасне управління бізнесом: оцінка відмінностей за концепцією TQM та міжнародними стандартами. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 4 (96). С. 231-241.

31. Траченко Л.А. Сучасне управління бізнесом: оцінка відмінностей за концепцією TQM та міжнародними стандартами. *Вісник НУБГП. Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 4 (96). С. 231-241.

32. Andreichenko, A., Zakharchenko, N., Zhadanova, Yu., Korolova, O., Navolska, N. Conceptual model of macro-regulation of social-economic relations in the conditions of innovative-investment development of Ukraine. *Збірник наукових праць "Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики"*. Харків, 2021. Випуск 1 (36). С. 272-280.

33. Horbachenko S., Syvolap L., Nikitchenko S., Revenko A., Riabeka Y. Innovative development of Ukraine's economy. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2021. No 3 (38). P. 397-409

34. Василець, Н. М. Наукові підходи до розвитку малого бізнесу в умовах війни. Науковоосвітній інноваційний центр суспільних трансформацій: колективна монографія, 2022. 110–121. [URL:https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-08](https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-08) (дата звернення: 10.04.2024)

35. Гук О., Сомова Є. Вітчизняний бізнес в умовах війни. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 6 грудня 2022. С. 44-45.

36. Дикань, В., & Фролова, Н. (2022). Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*, 2022, №38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56> (дата звернення: 10.04.2024)

37. Харченко Р.В. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Бізнес-інформ*. 2022. № 8. С. 81 – 87.

38. Ясинівська І.Ф., Лосєк Я.Д. Фінансовий стан малих підприємств: проблеми, тенденції, перспективи. *Бізнес-інформ*. 2022, № 8. С. 95 – 101.

39. Чернишевич, Д. Р., Жигалкевич Ж. М. Розвиток бізнесу під час воєнного стану. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ. С. 115-116.