

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

Кафедра економіки, права та планування бізнесу

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 СТВОРЕННЯ  
МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КВІТІВ»**

**Виконавець:**

Студентка ЦЗВФН

Славич Марія Валеріївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

к. е. н., доцент

Кічук Надія Вячеславівна \_\_\_\_\_

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

|                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                           | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ<br/>МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КВІТІВ.....</b>              | <b>6</b>  |
| 1.1. Характеристика ідеї відкриття магазину з продажу квітів .....                                          | 6         |
| 1.2. Нормативно-правові аспекти щодо відкриття магазину з продажу квітів..                                  | 12        |
| 1.3. Обґрунтування організаційно-правової форми та системи оподаткування<br>магазину з продажу квітів ..... | 16        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ З<br/>ПРОДАЖУ КВІТІВ.....</b>                               | <b>20</b> |
| 2.1 Аналіз конкурентного середовища на ринку надання послуг .....                                           | 20        |
| 2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг створюваного підприємства                                        | 37        |
| 2.3 Формування витрат на створення та функціонування магазину з продажу<br>квітів.....                      | 46        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ<br/>ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>            | <b>58</b> |
| 3.1 Прогнозування прибутку від реалізації послуг магазину з продажу квітів..                                | 58        |
| 3.2 Розрахунок критеріїв ефективності проекту створення магазину з<br>продажу квітів.....                   | 62        |
| 3.3 Аналіз ризиків та заходи щодо їх запобігання.....                                                       | 68        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                        | <b>76</b> |
| <b>Список використаних джерел.....</b>                                                                      | <b>79</b> |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Зараз, у часи коли економіка України потерпає через воєнні дії, створення бізнес-проєкту виступає важливим процесом прийняття рішень, які сприяють забезпеченню ефективного функціонування й розвитку власного бізнесу в майбутньому, а також підтримують економіку нашої країни та забезпечують виплату податків і зборів.

Продаж квітів є одним із найуспішніших бізнесів, адже квіти, як зрізані так і у горщиках, є популярним товаром, що користується сталим попитом. Але, створюючи такий бізнес, треба розуміти, що він пов'язаний із великою кількістю ризиків. Створення магазину квітів та їх реалізація є одним із найскладніших видів бізнесу саме через характеристики цього товару, який потребує уважного підходу. Можна також сказати, що ризиків у даному виді бізнесу набагато більше, ніж в інших галузях економіки. Але відкриття магазину квітів – є досить перспективним і актуальним напрямком бізнесу.

У передвоєнні роки квітковий бізнес в Україні розвивався досить стрімко. Розширення та подальший розвиток ринку відбувався постійно, це могло б сприяти і подальшому розвитку ринку квітів в Україні. Занепад ринку у перші воєнні місяці та втрати суттєво вплинули на квітковий бізнес, але він продовжує працювати та задовольняти потреби вітчизняних клієнтів у чудових квітах і композиціях. Квіткарі уважно стежать за новими трендами при створенні композицій та виборі квітів.

Саме тому, пропонуємо створення проєкту відкриття магазину з продажу квітів, який буде задовольняти споживчий попит на якісні квіти та квіткові композиції і, безумовно, отримання прибутку від господарської діяльності.

Щодо основних завдань при реалізації нашого бізнес-проєкту в рамках нашого проєкту є відкриття магазину квітів в місті Одеса, поступове збільшення асортименту продукції та розширення бізнесу; дослідження та задоволення попиту на цікаві та якісні зрізані квіти та композиції; отримання власної ніші на квітковому ринку; збільшення прибутку від господарської діяльності.

Актуальність даної теми обумовлюється тим, що український ринок квітів поступово оживає і характеризується вже більш стабільним споживчим попитом, особливо в облстях більш віддалених від лінії фронту. Але так як прибутковість даного виду бізнесу напряду залежить від платоспроможності людей, він також характеризується певною сезонністю.

**Метою роботи є:** теоретичні, методологічні та прикладні аспекти обґрунтування створення магазину квітів, як власної справи у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Для досягнення даної мети ми виділяємо наступні завдання:

- охарактеризувати бізнес ідею створення магазину квітів та визначити основні етапи обґрунтування бізнес-проекту;
- розглянути основні організаційно-правові умови здійснення господарської діяльності у сфері реалізації квітів;
- визначити основні види КВЕД, та обрати організаційно-правову форму і систему оподаткування майбутнього магазину;
- провести аналіз ринку квітів у місті Одеса;
- оцінити конкурентні переваги новоствореного магазину;
- обґрунтувати стартові витрати на відкриття квіткового магазину та поточні витрати на його функціонування;
- здійснити прогноз грошових потоків та основних фінансових показників за проектом;
- здійснити розрахунки щодо ефективності проекту створення магазину квітів;
- дослідити ризики підприємницької діяльності нашого магазину квітів.

**Об’єктом дослідження** є процес обґрунтування доцільності створення магазину квітів у місті Одеса.

**Предметом** є бізнес-проект з обґрунтування створення власної справи у сфері роздрібно́ї торгівлі квітами.

**Методи дослідження.** Під час написання кваліфікаційної роботи бакалавра ми користувалися наступними методами дослідження: загальнонаукові та

загальні методи, що включають в себе: порівняння і групування – під час аналізу ринку квітів, споживачів і конкурентів; обґрунтування певних висновків на основі результатів статистичних і аналітичних досліджень; методи математичного та стратегічного планування – SWOT-аналізу для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз нашого бізнес-проекту; ілюстративний і табличний методи – для наочного відображення явищ та показників, що ми аналізували; методи фінансового аналізу, які були використані для розрахунку фінансових показників проекту: грошового потоку, ефективності і прибутковості.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі акти України, публікації українських науковців, статистичні дані та наукові статті українських і закордонних учених, звіти державних статистичних органів, результати ринкових досліджень та опитувань. Аналіз ринку реалізації квітів був проведений нами з використанням відкритої інформації у мережі Інтернет.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (60 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок. Основний зміст викладено на 77 сторінці. Робота містить 17 таблиць, 9 рисунків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА НОРМАТИВНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КВІТІВ

### 1.1. Загальна характеристика ідеї відкриття магазину з продажу квітів

Квітковий бізнес в Україні можна охарактеризувати як нову, але перспективну галузь з великим потенціалом. Бізнес є досить прибутковим завдяки стабільному попиту на живі квіти та кімнатні рослини в Україні. Головною особливістю українського ринку флористики є яскраво виражена сезонність. Згідно з експертною статистикою, понад 40% річного обсягу продажів в Україні припадає на День святого Валентина та 8 березня, і частка цих свят у ринкових продажах з кожним роком зростає (рис.1.1).

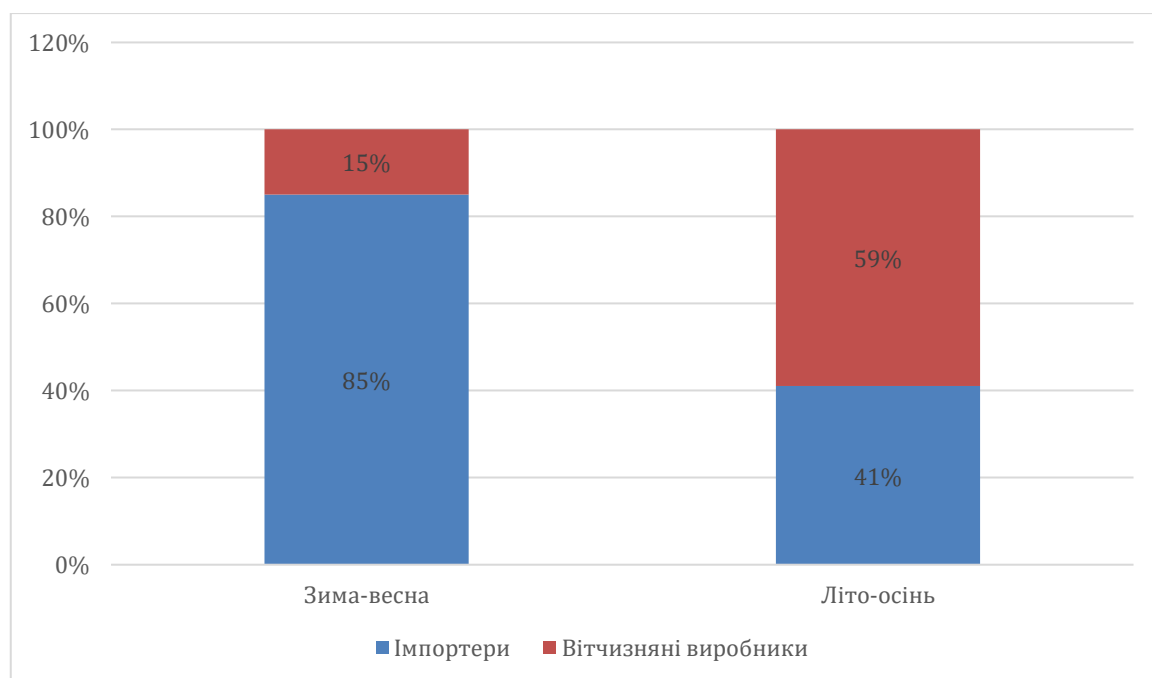


Рис.1.1. Сезонна структура ринку квітів, %.

*Джерело [1 с.89]*

Український ринок квітів формують вітчизняні та імпортні зрізані квіти, квіти в горщиках, посадковий матеріал та продукти переробки (квіткові композиції, букети, гірлянди тощо). Попит на букети сильно залежить від рівня доходів населення [2 с.161]. Оскільки букети не є предметом першої необхідності, люди можуть відмовитися від дарування квітів, якщо у них є фінансові обмеження.

Квіти є дуже делікатним продуктом і вимагають особливого догляду, правильного зрізання, належного пакування, використання якісних хімічних засобів та дотримання температурного режиму. Для закупівлі квітів дуже важливо, щоб правильно розрахувати кількість та асортимент, а також врахувати сезонність [3 с. 54].

Клієнти купують квіткову продукцію протягом усього року. Однак влітку український квітковий ринок заповнюють вітчизняні виробники, а взимку — за рахунок імпорту. На рис 1.2. представлена структура продажів зрізаних квітів у святкові дні в Україні.

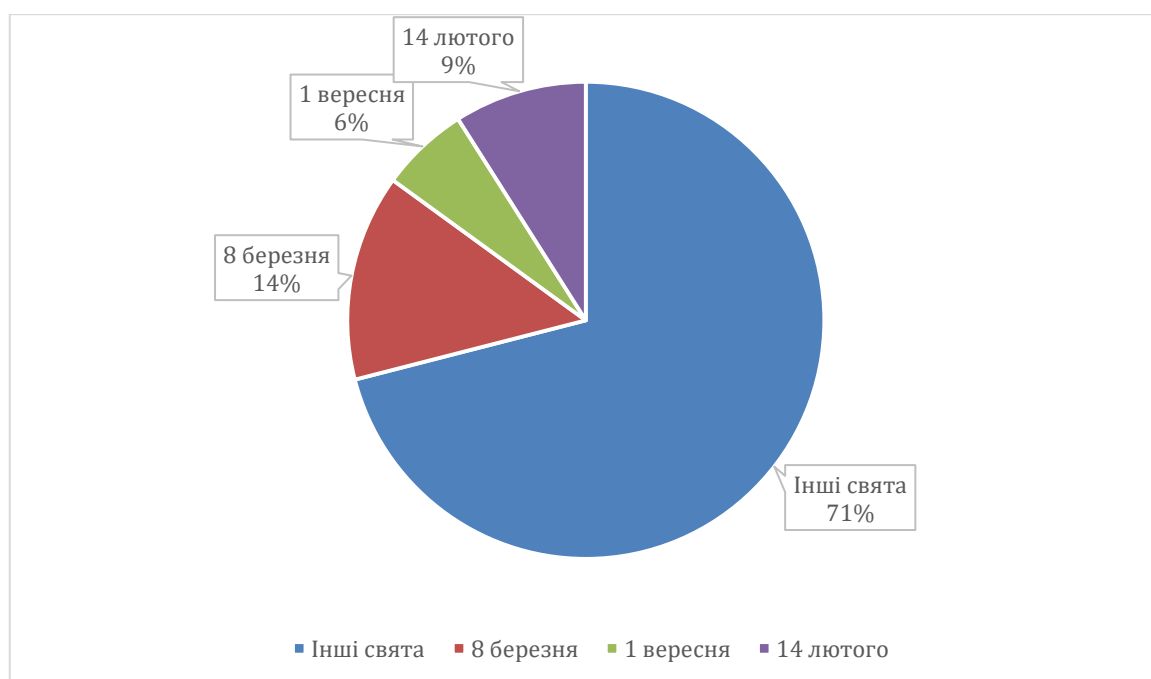


Рис 1.2. Структура продажів зрізаних квітів у святкові дні в Україні, %  
Джерело [1 с.92]

Особливістю стрімкого розвитку вітчизняного квітництва сьогодні є гнучка цінова структура. Ціни на зрізані квіти та рослини в горщиках відносно стабільні, але все ж варіюються залежно від виду продукції та місця постачання.

Ціна на букети в обгортковому папері є найнижчою, але рівень цін зростає, якщо букет оформлений. Ринок квітів характеризується сприйняттям споживачами виду, якості та догляду за квітковою продукцією, а також їхньою довірою до кваліфікованих продавців і флористів. Тому найважливішим фактором, що впливає

на покупців, є персонал.

Загалом, споживачі на українському та регіональних ринках купують букети лише на свята і, як правило, проходять повз квіткові магазини. На жаль, в Україні бракує професійних фахівців, оскільки існує мало флористичних центрів та студій, які навчають сучасним флористичним технікам. На Рис 1.3 зображено ринок реалізації квіткової продукції.

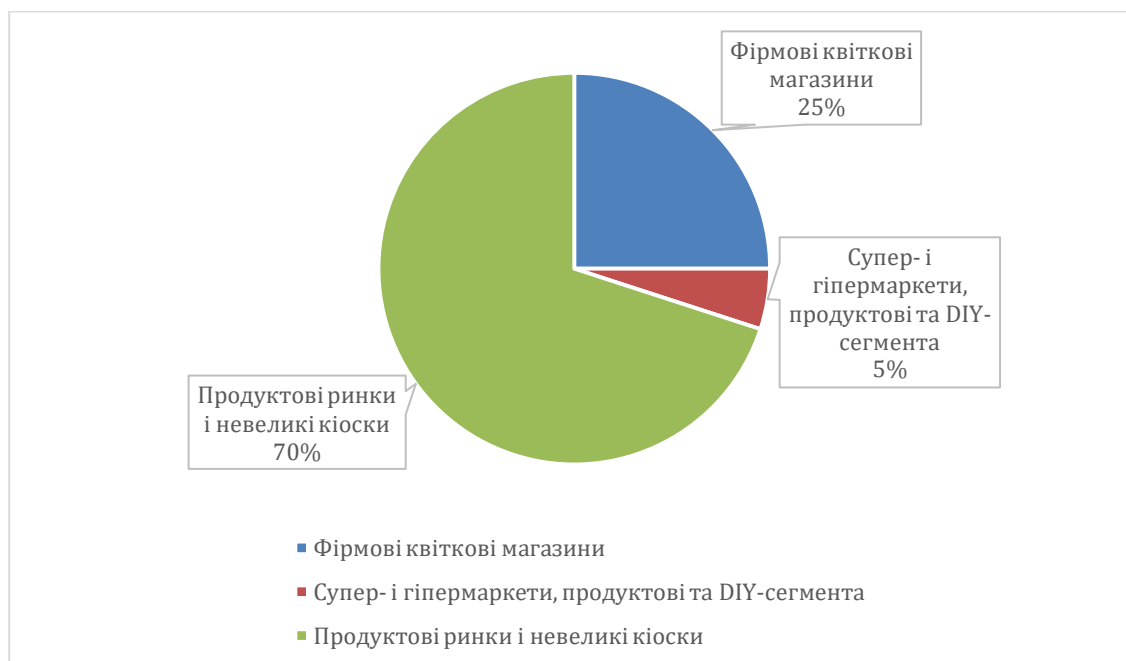


Рис 1.3. Ринок реалізації квіткової продукції в Україні, %

*Джерело [4 с.125]*

Так, український ринок квітів поділяється на три складові: зрізані квіти, кімнатні квіти та квіти для висаджування в ґрунт. Деякі гравці ринку стверджують, що ринок зрізаних квітів становить 75% від загального обсягу ринку квітів, на квіти для закритого ґрунту припадає 22%, а на квіти для висаджування в ґрунт — 3%. Найбільшим попитом користуються довгостеблові червоні троянди [5 с.124].

Основними ризиками в цьому бізнесі є короткий термін зберігання квітів і, як наслідок, псування продукції, а також висока залежність від постачальників, забезпеченням безпеки та транспортуванням товару, що тягне за собою значні початкові та поточні витрати.



Найпопулярнішими горшковими рослинами в Україні є фікуси, орхідеї, драцени, спатифіллум, азалії та бегонії, більшість з яких імпортується з Нідерландів (90%), Польщі, Данії та Італії. На Рис 1.4 зображено частки країн у міжнародній торгівлі квітами.

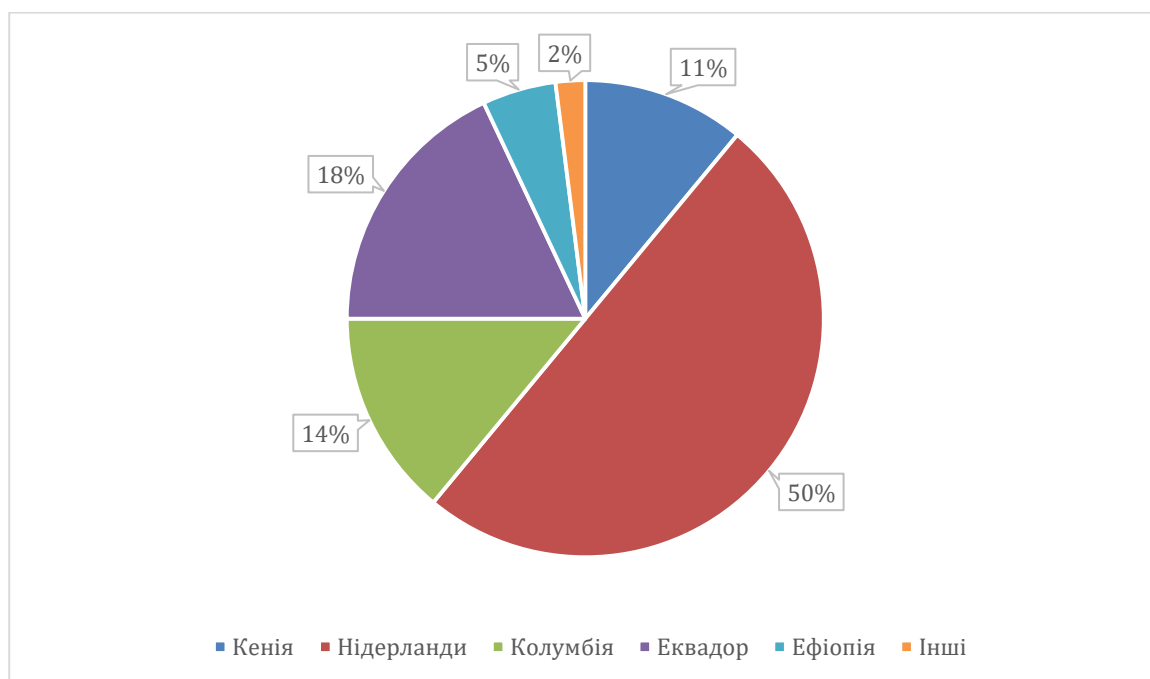


Рис 1.4 Частки країн у міжнародній торгівлі квітами, %

Джерело [1 с. 93]

Більшість продукції – імпортна. Так, голландський аукціон Flora Holland продає близько 200 мільйонів квітів на годину і відправляє їх по всьому світу. Якщо є необхідність чи бажання купити квіти з Голландії, у нас є кілька варіантів.

Крім того, можна відправити свого представника на місце проведення аукціону. Квітковий аукціон починається о 6 ранку і триває близько чотирьох годин. Під час аукціону рослини привозять на майданчик на візках, які пересуваються по майданчику, а вся інформація виводиться на екран. Ціни визначаються синхронізованим електронним табло, названим Луї ван ден Хоорном годинником.

Найважливішим аспектом купівлі квітів на голландських аукціонах є етап транспортування. Час транспортування мінімальний. Квіти перевозяться літаками або рефрижераторами.

Рослини відправляються в наступні країни:

- Німеччина
- Франція
- Швейцарія
- Японія
- Сінгапур
- Україна

Квіти перевозяться за допомогою спеціально обладнаних транспортних засобів, які називаються рефрижераторами. Цей вид транспорту дозволяє швидко і легко доставити квіти в будь-яку точку Європи. В інші частини світу квіти перевозяться літаком або кораблем. В Україні, після митного оформлення, квіти доставляються до Києва, звідки їх розвозять по всій Україні. Перед продажом квіти повинні бути "замочені".

Це пов'язано з тим, що до місця призначення вони перевозяться в сухому стані, без краплі води. Перед відправкою кожен рослин обробляють спеціальним препаратом, щоб вона витримала дорогу.

Отже, основними особливостями екологічного імпорту квітів з голландського аукціону в Україну є наявність спеціального обладнання та технологій для транспортування рослин і квіткової продукції. Українські оптовики хочуть заробити якомога більше грошей, тому купують квіти оптом на голландській біржі, де ціна на троянди нижча, ніж у нас, навіть з урахуванням транспортних витрат. Однак, в результаті погіршується якість свіжих квітів, наприклад, квіти, які повинні бути напіврозкритими, відправляються повністю розкритими.

Існує дефіцит квітів, вироблених для внутрішнього ринку. Асортимент продукції вузький через відсутність розвинених сучасних технологій вирощування та інвестицій у розвиток квітництва та досліджень у цій галузі. Існує дуже велика кількість недобросовісних продавців, які намагаються отримати прибуток. Вони намагаються будь-якими способами продати квіти, які далекі від живих, щоб отримати прибуток : обрізають стебла, обривають засохлі або почорнілі пелюстки і квіти, видаляють тичинки, вичищають гнилі стебла, охолоджують їх і додають різні

хімікати; складають букети; загортають квіти в яскравий папір або целофан; додають у великі композиції як свіжі, так і зів'ялі квіти; наносять на зів'ялі квіти барвник або блискітки; прикріплюють квіти зубочистками; прикріплюють квіти клейкою стрічкою. Наприклад, можна перев'язати бутони тюльпанів гумками, щоб затримати цвітіння.

Споживання 4-5 троянд на одного українця на рік створює чудові можливості для зростання і розвитку, а також збільшення виробництва. Гербери займають близько 15% ринку, гвоздики – 10%, а інші квіти – лише 5% [6 с.79]. Серед рослин у горщиках беззаперечним лідером за обсягами продажів є фікуси, орхідеї, драцени. Останніми роками на українському ринку з'явилася дорожча екзотична квіткова продукція, що свідчить про те, що такі фактори, як якість та сервіс (флористичне обслуговування) все більше впливають на вибір споживача [7].

Найдешевші квіти на ринку – це квіти, вирощені приватними виробниками та вітчизняними виробниками. До того, як вони потрапляють до покупців, ціни зростають на кілька відсотків. Вони також планують працювати з оптовиками на умовах 50 на 50 [8]. Часто квіти, що продаються, імпортні, і їхня оптова ціна прив'язана до курсу долара чи євро. Проведений аналіз економічної літератури довів, що у таких випадках краще мати певні фінансові резерви, щоб компенсувати валютний ризик [8-11].

Відкриття магазину квітів планується з нуля у ж/м Веселковий з чисельністю проживаючих — більше 80 000 чоловік для клієнтів з середнім рівнем доходів. Новий мікрорайон забудовується багатоповерховими будинками, переважно з квартирами економ-класу, що забезпечить достатню кількість потенційних покупців торгової точки. Відкриття магазину планується на першому поверсі житлового будинку, розташованого на жвавій вулиці ж/м Веселковий. Це дозволить захопити максимум випадкової аудиторії, що дає можливість залучити випадкових покупців, яким терміново потрібен букет, а шукати інші кіоски ніколи. З цієї точки зору особливо привабливі нові мікрорайони: там багато молодих клієнтів із добрим доходом. Та й конкуренція досить низька.

Також планується запуск інтернет-магазину. Плануємо також відкрити

сторінки в соціальних мережах — повідомлятимемо про акції та новини. Запропонуємо клієнтам накопичувальну систему знижок. Також нам знадобляться вивіска, флаєри, візитки та буклети. Покупців необхідно постійно мотивувати. Тому варто впроваджувати систему накопичувальних знижок або дарувати клієнтам приємні подарунки — тоді покупці повертатимуться. Необхідним обладнанням є холодильник, де будуть знаходитися зрізані квіти.

Отже, запропонуємо клієнтам широкий асортимент квітів: 50% зрізаних — троянди, тюльпани, гвоздики, хризантеми та 50% живих — орхідеї, драцени тощо. Крім того, продаватимемо картини із сухотрав'я та елементи декору. Також можна продавати м'які іграшки, добрива, горщики, елементи декору. Планується цікава послуга, продиктована модою соціальної мережі Instagram — оренда букетів для фотосесій (101 троянда на 15 хвилин в оренду). Ні одна серйозна подія у житті людини (весілля, похорон, побачення, ювілей тощо) не обходиться без букета квітів. Квіткові композиції часто використовуються для оформлення інтер'єрів у приміщенні та допомагають створити святкову атмосферу. Тому можна з упевненістю сказати, що такий вид товару завжди буде актуальним та затребуваним у новому житловому масиві м.Одеса.

## **1.2 Нормативно-правові аспекти щодо відкриття магазину з продажу квітів**

Згідно з Конституцією, кожен громадянин України має право займатися підприємницькою діяльністю, яка не заборонена законом. Так, можна набути статусу фізичної особи-підприємця та заснувати юридичну особу [20]. Для того, щоб їхня діяльність була законною, вони повинні пройти процедуру державної реєстрації. Обмежень небагато, і це стосується також депутатів, посадових осіб, службовців, військовослужбовців та ув'язнених органів державної влади та місцевого самоврядування.

Так, Господарський кодекс України визначає такі принципи, як забезпечення державою: захисту конкуренції у підприємницькій діяльності; екологічної безпеки та

підтримання екологічної рівноваги на території України; належних, безпечних і здорових умов праці, захисту прав споживачів; економічної різноманітності та рівного захисту державою усіх суб'єктів господарювання; вільного руху капіталів, товарів та послуг на території України; обмеження державного регулювання економічних процесів у зв'язку з необхідністю забезпечення соціальної спрямованості економіки, добросовісної конкуренції у підприємництві; захисту національного товаровиробника; заборони незаконного втручання органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у господарські відносини [37].

Так, стаття 55 Господарського кодексу України розрізняє дві групи суб'єктів господарювання: юридичні особи та фізичні особи-підприємці.

Так, відповідно до статті 50 Цивільного кодексу, фізична особа з повною цивільною дієздатністю має право на здійснення підприємницької діяльності, яку не заборонено законом. Обмеження щодо права фізичних осіб на здійснення підприємницької діяльності встановлюються Конституцією та законом. А відповідно до статті 35 ЦКУ, фізичній особі, яка досягла 16 років, може бути надана повна цивільна дієздатність, якщо вона бажає займатися підприємницькою діяльністю [38].

Процедура реєстрації фізичної особи-підприємця в Україні викладена в Законі України «Про реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців». Однак питання все ще залишаються, тому надаємо більш детальне пояснення. Фізична особа реалізує право на здійснення підприємницької діяльності за умови її державної реєстрації в порядку, встановленому Законом [39].

Існує три основні способи реєстрації ФОП, як онлайн, так і офлайн. Звичайно, найкраще це робити онлайн. Це швидко (завдяки впровадженню державних ІТ-сервісів), безкоштовно та зручно. Однак іноді корисним є й інший спосіб.

Після вибору КВЕДу необхідно визначитись із системою оподаткування та обрати єдину групу платників податків для ФОП.

Для реєстрації ФОП необхідно обрати правильний код КВЕД (класифікація видів економічної діяльності) та систему оподаткування. Реєстрація можлива тільки за місцем проживання, за тією ж адресою, що і адреса ФОП.

Для реєстрації ТОВ необхідно вибрати назву (назва компанії повинна містити

назву компанії та її організаційно-правову форму). Далі потрібно обрати код КВЕД, скласти установчі документи, призначити орган управління, визначити розмір статутного капіталу та часток учасників, юридичну адресу ТОВ та спосіб оподаткування (єдиний податок чи загальний податок, платник ПДВ чи ні). Процедура займає більше двох місяців і коштує приблизно 30 000 грн. Також можна ліквідувати ТОВ "альтернативно", тобто "продати" його третій особі. Ця процедура займає 2-4 робочих дні і зазвичай коштує близько 20 000 гривень

Наразі в Україні існує дві системи оподаткування: загальна та спрощена (єдиний податок) [43].

Загальна система оподаткування підходить для великих підприємств з великою кількістю працівників і великим обсягом доходів і витрат, дозволяється для будь-якого виду бізнесу, а сума податку визначається у відсотках від чистого прибутку за місяць.

Спрощена система оподаткування найкраще підходить для малих підприємств з відносно невеликими доходами та невеликою кількістю працівників. Підприємці за цією системою сплачують єдиний податок у вигляді фіксованої суми або відсотка від доходу.

Підприємці на загальній або спрощеній системі оподаткування можуть бути як платниками, так і неплатниками ПДВ.

Відповідно до статті 42 Закону № 755-IV «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» для проведення державної реєстрації фізична особа або уповноважена нею особа, яка має намір стати підприємцем та ідентифікаційний номер, повинна подати державному реєстратору за місцем свого проживання безпосередньо (надіслати рекомендованим листом з описом вкладення) або через уповноважену особу документи [39].

Верховна Рада 30 червня проголосувала загальною за законопроект № 8401, який став Законом № 3219-IX, який передбачає відміну військових пільг у оподаткуванні та поновлення документальних перевірок з 1 серпня 2023 року, а також повернення штрафів за невикористання РРО/ПРРО з 1 жовтня [41].

Цими законами регулюється робота ФОП та правила ведення обліку РРО:

- №1053-1 (Закон «Про РРО в Україні») [19];
- №1073 (Закон «Про касові апарати в Україні у 2020 році») [20];
- № 3219-IX (Закон щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану) [41].

Відповідно до Закону № 3219-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану» від 30 червня 2023 року, нові правила будуть діяти з 1 серпня 2023 року, а деякі з 1 жовтня 2023 року. Розглянемо, що передбачає зміни.

Скасування податкового спец режиму 2% та пільг щодо сплати ЄСВ. Закон передбачає відміну спеціальної групи оподаткування зі ставкою 2% єдиного податку. При цьому затверджено спеціальний порядок переходу зі спецгрупи на інші групи спрощеної чи загальної системи оподаткування.

Відновлення документальних перевірок. Насамперед перевірки стосуються підприємців, які реалізують підакцизні товари, надають фінансові послуги та займаються гральним бізнесом. Перевірки не проводяться у підприємців, які зареєстровані та працюють у прифронтових містах.

Відновлення штрафів за неправильне використання РРО/ПРРО. Ця норма почала працювати 1 жовтня 2023 року. Слід зазначити, що підприємці, які реалізують підакцизний товар під час військового стану, повинні постійно фіскалізувати свої продажі навіть у прифронтових містах та на територіях, де ведуться бойові дії.

РРО – це реєстратор розрахункових операцій на кшталт електронного контрольно-касового апарату, електронного контрольно-касового реєстратора, вбудованого електронного контрольно-касового реєстратора, комп'ютерно-касової системи. Пристрій виконує фіскальні функції та призначений для реєстрації розрахункових операцій під час продажу товарів або надання послуг, а також для реєстрації кількості проданих товарів та послуг.

Хто має обов'язково використовувати РРО чи ПРРО.

Реєстратори розрахункових операцій обов'язково повинні використовувати:

1. ФОП 2, 3 та 4 групи.
2. ФОП на загальній системі оподаткування.

Хто може працювати без РРО.

РРО (ПРРО) не потрібно використовувати таким підприємцям:

ФОП 1 групи.

ФОП 2, 3, 4 групи, які торгують у селі, а їх річний обсяг доходу на один пункт продажу товарів має не більше 1,09 млн. на рік.

Однак, ці правила не стосуються підприємців, які здійснюють реалізацію підакцизних товарів.

Отже, відносини, пов'язані з відкриттям магазину з продажу квітів в Україні, регулюються Конституцією України, Господарським кодексом України, Цивільним кодексом України, Податковим кодексом України та іншими законодавчими актами України.

### **1.3 Обґрунтування організаційно-правової форми та системи оподаткування магазину з продажу квітів**

Найпоширенішими організаційно-правовими формами ведення бізнесу в Україні є товариства з обмеженою відповідальністю та фізичні особи-підприємці. Слід зазначити, що, як передбачено статтею 96 Цивільного кодексу, юридичні особи несуть самостійну відповідальність за своїми боргами, а не за боргами своїх засновників. Це зручно з огляду на те, що якщо у юридичної особи-боржника немає або недостатньо активів, її засновник не несе відповідальності. Іншими словами, якщо фіскальна служба, Держпраці або будь-який інший контролюючий орган проводить перевірку і накладає штрафні санкції, нічого не можна стягнути, якщо у юридичної особи немає активів.

Приватні підприємства діють відповідно до положень Господарського та Цивільного кодексів, і законом не передбачено мінімального статутного капіталу. Істотних відмінностей між діяльністю приватних компаній та товариств з обмеженою відповідальністю немає. Товариство з обмеженою відповідальністю є найбільш поширеною формою юридичної особи для ведення бізнесу.



Але основними недоліками вибору товариства з обмеженою відповідальністю є:

1. Дещо складніше отримати кошти, внесені на рахунки компанії. Натомість, зазвичай існує податок на виплату дивідендів акціонерам: 10,5% від суми, якщо учасникам платить один платник податків, або кошти перераховуються на рахунок ФОП за різні послуги.

2. ТОВ повинна мати в штаті директора, який повинен отримувати заробітну плату та сплачувати відповідні податки і внески на загальнообов'язкове державне соціальне страхування. Податкові органи вважають, що не платити зарплату можна лише у тому випадку, якщо підприємство не здійснює господарської діяльності, а статутом підприємства передбачено, що засновник виконує функції директора.

Оптимізація податкового режиму зазвичай досягається шляхом використання платників податків, до яких застосовуються різні податкові режими. Якщо на загальній системі оподаткування штраф зазвичай становить фіксований відсоток від суми помилки, то на спрощеній системі оподаткування штраф може бути в 100 або 1000 разів більшим від суми помилки. Це пов'язано з тим, що якщо платник єдиного податку порушує умови перебування на єдиному податку (наприклад, якщо він продає товари, які не передбачені категорією діяльності ФОП або товариства з обмеженою відповідальністю), податкові органи анулюють сплату єдиного податку в день виявлення помилки та оподатковують всі наступні доходи за загальною системою оподаткування. І якщо для ТОВ така ситуація може не мати жодного значення, то для ФОП загальний режим означає, що, крім величезних податків, вони несуть повну відповідальність власним майном [38-40].

Слід зазначити, що ідеальної бізнес-моделі не існує, і її створення та реалізація залежить від характеру менеджменту, бізнес-партнерів, стратегічних і тактичних цілей та загального правового середовища в конкретний момент часу. Те, що було можливим кілька років тому, не може повторитися сьогодні.

При визначенні та виборі конкретної структури слід враховувати три аспекти:

1. Накладення штрафів державними органами в рамках різних перевірок.
2. Оптимізація оподаткування .

### 3. Потенційні спори та претензії з боку постачальників та партнерів.

Так, спрощена система оподаткування, обліку та звітності — це особливий механізм справляння податків і зборів, що передбачає заміну сплати окремих податків і зборів єдиним податком та ведення спрощеного обліку і звітності. Фізичні особи-підприємці можуть обрати спрощену систему оподаткування, якщо вони відповідають вимогам податкового законодавства України. Тому ми обрали найпростіший та найзручніший варіант організації підприємницької діяльності — ФОП на 3 групі спрощеної системи оподаткування.

Немає необхідності реєструвати книгу обліку доходів. Можна реєструвати свої доходи в тій формі, яка є найбільш зручною.

Отже, недоліками ФОП є ризики, пов'язані з володінням майном. ФОП несе відповідальність усім майном, яке зареєстроване на нього. Крім того, не всі підприємства готові працювати з ФОПами. Якщо ФОП перебуває у шлюбі, вона також несе відповідальність усім своїм особистим майном і часткою у спільній сумісній власності подружжя у разі поділу цього майна. Незважаючи на переваги ТОВ (відповідальність перед боржниками лише капіталом ТОВ; може будувати великий бізнес і залучати інвесторів та кредиторів, можна створювати партнерства з великими компаніями, кожен засновник повинен внести статутний капітал) нами було обрано відкриття нашого бізнесу у вигляді ФОП 3 групи через те, що ця процедура відкриття його є абсолютно простою і доступною для будь-якого громадянина України, який має посвідку на проживання або реєстрацію на неокупованій території і не є державним службовцем. Реєстрацію можна зробити онлайн, без жодних паперів чи поїздок до державних установ. Також не складно закрити квітковий бізнес у разі раптової зміни обставин. А припинити ФОП можна за один день. Так, ФОП можуть ліквідувати свій бізнес у будь-який час, вартість реєстрації значно нижча, ніж для ТОВ. Однак у разі банкрутства ФОП несе відповідальність власним майном. Але ФОП може розпоряджатися прибутком і доходами на власний розсуд. Підприємці також не мають права обирати назву свого бізнесу. ФОП реєструються за місцем реєстрації фізичної особи і не потребують офісу. Недоліками ТОВ та ПП є складніша реєстрація — необхідно підготувати пакет документів, таких як статутний капітал,

статут, протокол та бланки наказів. Бухгалтерські послуги коштують дорожче. Потрібна юридична адреса [19, с.303].

Висновки до 1-го розділу:

1. Охарактеризована бізнес-ідея зі створення магазину квітів. Дрібна торгівля виступає є найактивнішою сферою бізнесу сьогодні в умовах воєнного стану і служить задоволенню потреб кінцевих споживачів задля їх особистого і некомерційного використання. Роздрібна торгівля вирішує наступні завдання: сприяє задоволенню нових та постійно зростаючих потреб кінцевого споживача відносно певних видів товарів та послуг і сприяє забезпеченню прибуткової діяльності для суб'єктів господарювання.

1. При відкритті нашого квіткового магазину основним КВЕДом був обраний 47.76 «Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для домашніх тварин у спеціалізованих магазинах». Важливо, що для стаціонарних магазинів не потрібно отримувати жодних дозволів, ліцензій, торгових патентів чи інших спеціальних дозволів.

2. Отже, хоча ФОП залишається відповідальним усім своїм майном навіть після виключення з державного реєстру як суб'єкта підприємницької діяльності, спрощений облік ФОП як платника єдиного податку, знижена ставка єдиного податку, а також швидкість і зручність отримання коштів з рахунку роблять ФОП найбільш підходящою формою ведення нашої підприємницької діяльності. Тому, для здійснення нашої підприємницької діяльності відкриття магазину з реалізації квітів обираємо 3-ю групу спрощеної системи із ставкою оподаткування 5%.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ СТВОРЕННЯ МАГАЗИНУ З ПРОДАЖУ КВІТІВ**

### **2.1. Аналіз конкурентного середовища на ринку надання послуг з продажу квітів**

Квіти наряду з продуктами харчування є одним із товарів з найбільшим попитом, адже в суспільстві будь-якої країни глибоко вкоренилася традиція дарувати квіти на різні свята, приємні дати, або просто щоб зробити сюрприз та показати добре ставлення, знак поваги до людини.

Український ринок квітів наразі переживає не кращі свої часи у зв'язку із воєнним станом в країні, тому зараз складно знайти систематизовану інформацію про ринок квітів і декоративних рослин в Україні, але, треба зауважити, що останніми роками ринок роздрібної торгівлі квітами все ж має стійкий розвиток і є доволі привабливим для партнерства. Український бізнес квітів можна вважати однією з нових галузей, але доволі перспективною, яка має високий потенціал. В останні роки простежується тенденція щодо збільшення кількості приватних продавців і великих підприємств на найвищому міжнародному рівні, які займаються виробленням та постачанням високоякісної продукції в достатній кількості задля забезпечення внутрішнього українського ринку.

В нашій державі ринок продукції зрізаних та горшечних квітів є ще невеликим за обсягом, перспективним та швидко зростаючим, але, треба відзначити, що й одним з найскладніших і трудомістких, а це свідчить про те, що його необхідно ретельно вивчати.

Зараз ринок зрізаних квітів в Україні можна вважати ще не достатньо насиченим, про що засвідчують сталі структурні зміни і його і учасників ринку [24, с. 102] . 2022-2023 рік для ринку квітництва був відзначений наступними змінами:

- суттєве зменшення частки ринку вітчизняних виробників квітів і дешевих видів продукції;
- збільшення частки ринку квітів у горщиках;

- значне скорочення асортименту квітів на ринку (реалізатори та виробники залишили в пропозиціях популярні види квіткової продукції та додали більше квітів у горщиках);
- поступове зростання обсягів продажів після суттєвого зниження в 2021 р. та обвалу у 2022р.;
- стабілізація цін під час воєнного стану;
- підвищення цін на продукцію квітництва, що зумовлено ускладненням умовами вирощування та постачання квітів в Україні.

Ці зміни були пов'язані із рядом причин, по-перше, із збільшенням цін у світі на квіти, різким падінням курсу гривні, зменшенням купівельної спроможності населення, ускладненою митною і податковою політикою в Україні. По-друге, економічна криза супроводжувалась занепадом виробництва, підвищенням безробіття, активними військовими діями уздовж лінії фронту та обстрілами усієї території України, суттєвим зниженням рівня і якості життя населення – все це загальмувало розвиток квіткового бізнесу в Україні. Зараз ринок квіткової продукції в Україні можна умовно розділити на три основних напрями: ринок зрізаних квітів; ринок квітів у горщиках та ринок посадкового матеріалу.

Експерти свідчать, що трохи менше половини усіх зрізаних квітів, які продаються в Україні, імпортні. Трохи більша частка – квіти від внутрішнього виробника, які вирощуються спеціалізованими компаніями (насамперед троянди), а також непрофесійно – в домашніх господарствах на невеликих площах, і які потім реалізуються переважно у невеличких кіосках і на маленьких ринках. Серед зрізаних квітів на ринку реалізації в Україні переважає вирощування троянд, гвоздик, цибулинних квітів, гербер. Зараз, найбільш популярними на ринку квітів є квіти в горщиках: драцена, спатифіллум, папороть, фікус, азалія, орхідея, бегонія. Більшу частину з них імпортують з Голландії (87 %), Данії, Польщі, Італії. Загалом, якщо зробити аналіз квіткового ринку в Україні, то можна говорити, що його обсяг суттєво залежить від фінансової спроможності населення нашої країни. Так, під час кризи 2014–2016 рр., ринок квіткової продукції знизився на 60 %, а на протязі наступних років коли відбувся економічний підйом, зріс на 45 % [25]. Тенденція падіння

відбувається сьогодні також завдяки війні в Україні, але в майбутні післявоєнні роки очікується розвиток виробництва вітчизняних популярних квітів, здебільшого троянд.

У довоєнні роки Україна імпортувала квітів та декоративних рослин на суму 19,7 млн. дол. США (за винятком рослин сільськогосподарського призначення) та вагою 17 млн. тон у 2021 р. У 2021 році можна вже було спостерігати негативну тенденцію у зв'язку з Covid: обсяг імпорту знизився на 12%, а вартість імпорту – на 24% у 2021 р. порівняно з 2020 р. У 2022 році спочатку відбувся обвал ринку у зв'язку з воєнними діями і потім ринок поступово почав оживати, набувши показника у 16,7 млн.тонн наприкінці 2022 року. Зараз у України – негативний торговельний баланс в сфері квітництва та декоративних рослин: країна імпортує все ще набагато більше, ніж експортує [26].

Так, на рис. 2.1. бачимо імпорт Україною квітів та декоративних рослин у 2020-2022 роках.

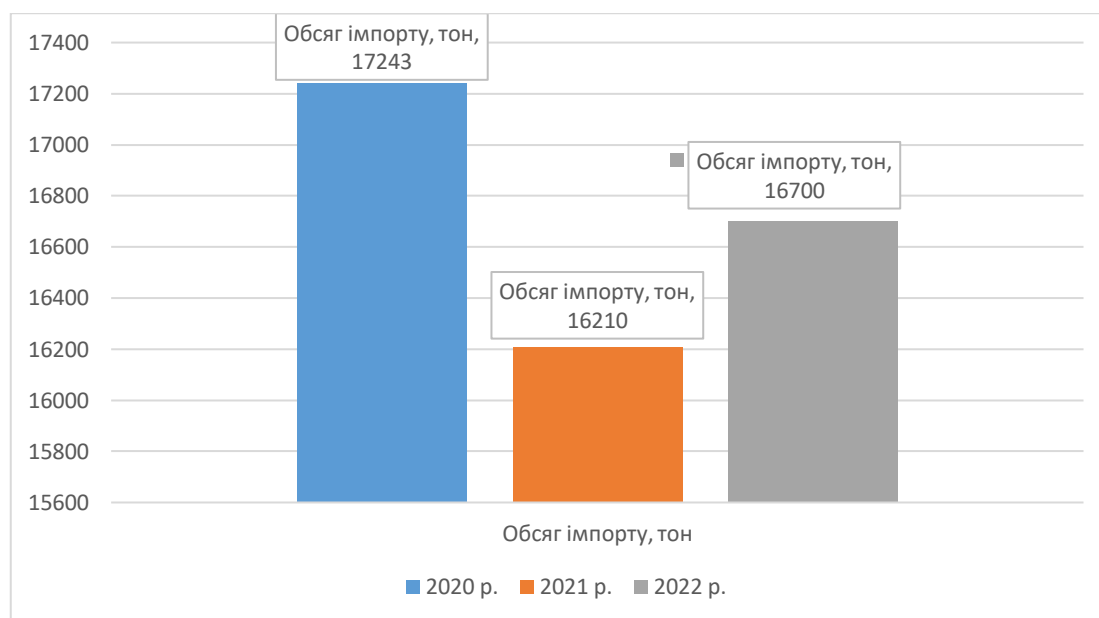


Рис. 2.1 . Імпорт Україною квітів та декоративних рослин, 2020-2022 рр.

*Джерело:* розраховано автором за даними [25]

Імпортні позиції квітів і декоративних рослин географічно не є суттєво диверсифікованими: 91% від вартості імпорту припадає на європейські країни, 6% – на країни азії, і ще 3% – на інші країни світу (рис. 2.2).

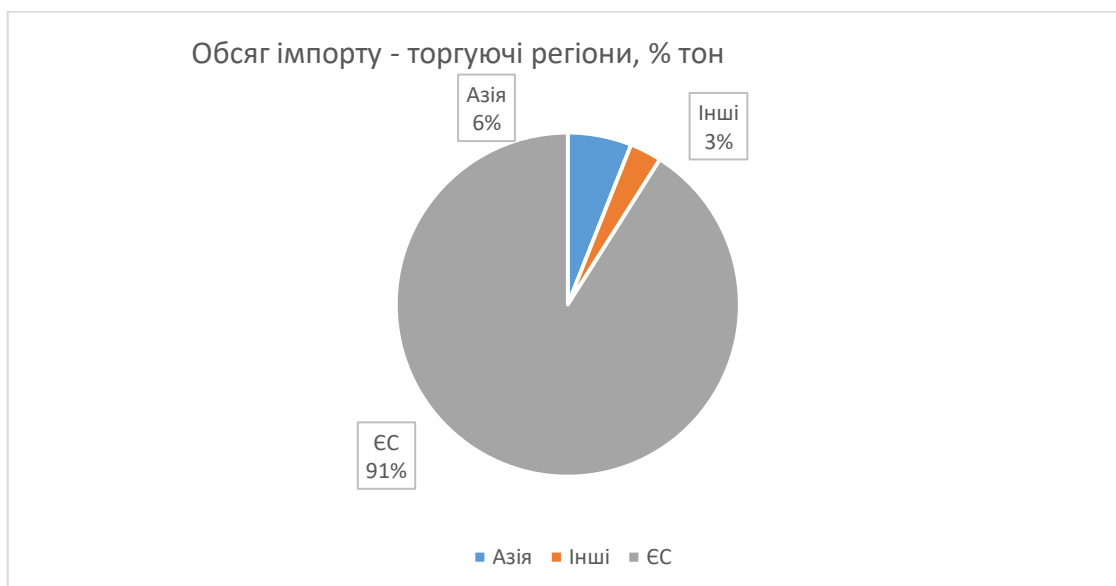


Рис. 2.2. Імпортування квітів Україною за торгуючими регіонами, % тон у 2022 р.  
*Джерело:* розраховано автором за даними [25]

Світовим лідером галузі виступають Нідерланди, які і є основним постачальником квітів у світі: 74% вартості імпорту, 13,9 млн. USD у 2022 році. На Кіпр приходить 6%. Сусідні до України Словаччина та Польща поставляли квітів та декоративних рослин на суму 1,3 та 0,9 млн. дол. США (рис. 2.3).

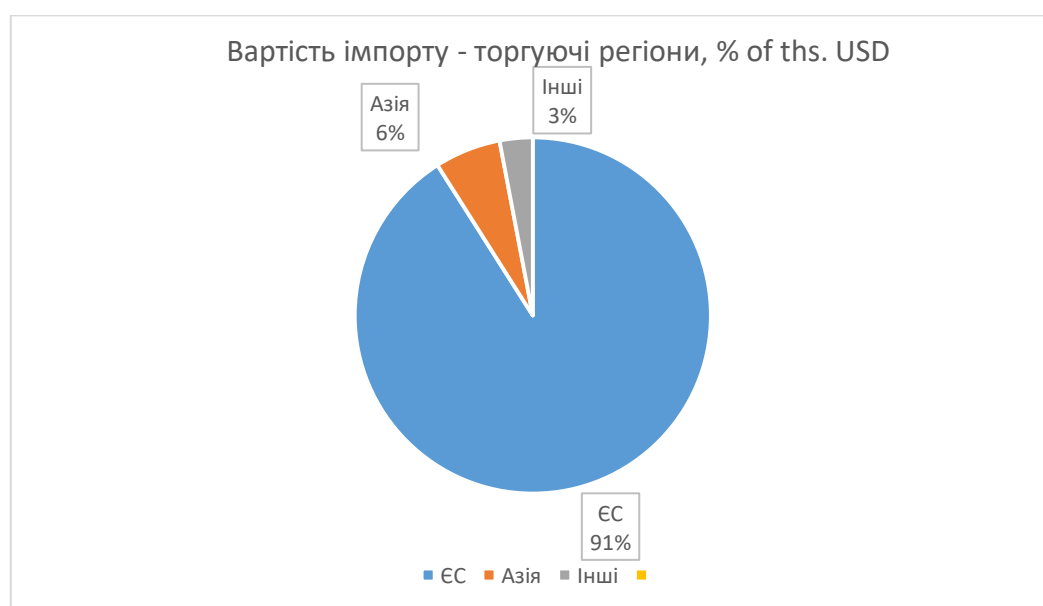


Рис. 2.3. Імпортування квітів Україною за торгуючими регіонами, % дол. США у 2022 р.

*Джерело:* розраховано автором за даними [27]

Імпортування квітів з Нідерландів поступово зростає у 2022 р. порівняно з 2021 р.: з 6,7 млн. дол. США у 2021 р. до 10,1 млн. дол. США у 2022 р. Зростання відбувається по всім категоріям квітів: починаючи з троянд і хризантем, а також до квітів у горщиках і цибулин квітів (табл. 2.1).

Також є доля нелегально ввезеного товару, яка завжди відрізняється в залежності від його категорії. Так, за оцінками експертів, в Україну нелегально імпортується від 12% до 55% зрізаних квітів. Також, на думку експертів, біля 65% посадкового матеріалу постійно завозиться тіньовими схемами. Більшість експертів вгалузі квітництва зійшлися на тому припущенні, що певна частка нелегальної продукції у частині декоративних рослин не дуже значна. Абсолютно нелегально є можливість завозити лише маленькі партії товару.

Таблиця 2.1

Імпорт Україною декоративних рослин у 2020-2022 рр., тис. грн.

| Вартість імпорту, тис. USD<br>Нідерланди до України | 2020    | 2021    | 2022     | Зміни<br>2021/2020<br>р.р., % | Зміни<br>2022/2021р.р.,<br>% |
|-----------------------------------------------------|---------|---------|----------|-------------------------------|------------------------------|
| Квіти в цілому                                      | 6 641,9 | 6 746,9 | 10 065,4 | 2%                            | 49%                          |
| Свіжі зрізані троянди                               | 1 030,0 | 983,5   | 1 760,7  | -5%                           | 79%                          |
| Свіжі зрізані хризантеми                            | 1 089,4 | 744,0   | 1 012,5  | -32%                          | 36%                          |
| Свіжі зрізані гвоздики                              | 95,4    | 182,6   | 225,2    | 91%                           | 23%                          |
| Інші зрізані квіти                                  | 706,6   | 682,4   | 1 247,3  | -3%                           | 83%                          |
| Свіжі зрізані частини рослин                        | 121,7   | 159,4   | 234,8    | 31%                           | 47%                          |
| Інше декоративне листя                              | 10,1    | 11,1    | 17,8     | 11%                           | 60%                          |

*Джерело:* розраховано автором за даними [27]

Часто імпортери стикаються із наступними проблемами в процесі імпорту рослин. До них віднесемо наступні:

- Затримки на митниці, не зважаючи на короткий строк зберігання рослин. В законі також немає визначення «товар, який швидко псується», саме цьому термін перевірки не обмежується. Крім того, зараз дуже дорого купувати всі необхідні сертифікати, які значно підвищують вартість товару та сплату ПДВ.



- Складності щодо збереження свіжості квітів в умовах довготривалої доставки та відповідно до вимог транспортування, наприклад, квіти було запаковано досить щільно у великі коробки без води.
- Певною проблемою виступає нелегальне імпортування квітів і декоративних рослин. Часто маються на увазі сірі схеми, так відбувається, коли занижується або вартість квітів, або їх обсяг. Частка нелегально завезеного товару різниться в залежності від певної категорії. Так, за оцінками експертів, нелегально імпортується від 15% до 55% зрізаних квітів. Також, на думку експертів, біля 65% посадкового матеріалу зазвичай завозиться за нелегальними схемами. Експерти також зійшлися на тому припущенні, що частка тіньової продукції у обсязі декоративних рослин несуттєва. Також повністю нелегально завозять тільки маленькі партії квітів. Проблема, що існує з нелегальним імпортом, створює недобросовісну конкуренцію між гравцями ринку, ставить їх в нерівні умови. Все це впливає на ринок і перешкоджає належній політиці ціноутворення: підприємства-імпортери, що працюють з законним імпортом, не витримують конкуренцію по ціні з компаніями, що завозять продукцію тіньовим способом, і в останньому випадку, продукція вже коштує більш дешево. Також, щоб запобігти тіньовому імпорту і недобросовісній конкуренції, яка і викликає це нелегальне імпортування, здійснення порядку проходження кордону імпортним товаром, необхідно контролювати на загально-державному рівні.
- Дефіцит працівників. Імпортери також повідомляють, що часто виникає проблема із пошуком працівників для роботи у рослинному бізнесі, і це пов'язано із відтоком людей за кордон [27].

Україна взагалі вирощує квіти і декоративні рослини насамперед для внутрішнього ринку, тому обсяг експорту ринку порівняно незначний.

Згідно даних національної статистики, яка збирається лише для певних видів квітів, збір даних щодо виробництва квітів у горщиках не проводиться. Зрізані квіти (троянди, цибулинні), а також рослини у горщиках часто вирощуються спеціальними господарствами, за невеликими винятками згідно деяких видів нішевих рослин

(гвоздики, хризантеми, гортензії тощо), що вирощуються у відповідних господарствах населення. Зараз в категорії квітів на зріз переважають насамперед троянди: їх було вирощено 80,1 млн. шт. у 2020 році, і 98% з них було вирощено в професійному сегменті. Тюльпани виступають категорією квітів на зріз №2 із доволі великим відставанням від троянд: їх було вирощено 1,4 млн. шт. у 2020 році, і 67% з них вирощували сільськогосподарські підприємства. При вирощуванні нішевих категорій квітів домінують індивідуальні господарства: це можна сказати про хризантеми, гвоздики, гладіолуси, айстри, гортензії тощо.

Якщо казати про цибулини квітів, вони часто вирощуються у межах індивідуальних господарств. Сільськогосподарські компанії з вирощування квітів є більш зацікавленими у вирощенні і реалізації «дорослих» квітів, ніж насіння або саджанців [28].

Троянди завжди становлять основу реалізації (до 70 %) згідно асортимента зрізаних квітів на протязі усього року: зазвичай троянди прийнято дарувати до будь-яких подій, саме тому їх часто використовують у флористиці. Самою популярною є червона троянда (вона становить майже половину обсягу усіх троянд), на другому місці виступає біла троянда (26 %), троянди других кольорів становлять дуже часто не більше 20 % асортименту. Інші квіти в асортименті залежать від сезонності.

Дуже популярними у вітчизняних покупців є троянди, вони купляються в 70% випадків. Саме червоні троянди, багато років тому значали б тільки визнання в коханні, зараз складають практично половину з усіх продаваних в нашій країні квітів. Ще 26% припадає на троянди білого кольору, які означають чисту любов.

Українські троянди переважно вирощуються великим обсягом у промислових теплицях, які обладнані за останнім словом техніки. Такі теплиці дозволяють вирощувати квіти високої якості. За оцінками експертів, вітчизняні квіти є найякіснішими по регіонах Україна, Грузія, Вірменія, Молдова, Азербайджан.

Експерти відмічають наступні недоліки української троянди:

- Наразі українська троянда володіє вищою собівартістю, оскільки умови вирощування троянд в теплиці потребує клімат-контролю: підігріву, досвічування, охолодження, затінення. Якщо порівняти умови з Кенією, звідки

в основному відбувається імпортування зрізаної троянди в Україну, в нашій країні робоча сила має більшу вартість. Щодо якості, треба зауважити, що українська троянда гірша за кенійську за рахунок того, що у кліматі України троянди важче виростити згідно відповідних якостей. Неможливим виявляється також збільшити якість троянди шляхом застосування великої кількості стимуляторів росту, а також інших препаратів, бо це підвищує вартість троянд, тож, їх важче буде реалізувати на внутрішньому ринку. Як вже зазначалось, троянди на експорт та для реалізації вирощуються в спеціальних теплицях, і велика частка цих троянд продається на внутрішньому ринку в Україні. Якщо ж збільшувати собівартість вирощування, то такі троянди поступово втратять покупця.

- Витрати на транспорт та отримання необхідної документації суттєво збільшують вартість троянд, і це робить квітку набагато менше конкурентоспроможною, а також експорт стає менш рентабельним, у порівнянні із продажами в Україні [32].

Треба зауважити, що на даний момент експортувати зрізані свіжі троянди не є економічно вигідно, бо вони не можуть бути рівними конкурентами за ціною та якістю у порівнянні з кенійськими і колумбійськими квітами. Усі інші сорти квітів в Україні не завжди вирощуються у великих промислових масштабах, і тому не можуть бути направленими на експорт.

Якщо проаналізувати ринок квітів, то слід зазначити, що більшість сортів квітів мають імпортоване походження. Зараз в українських теплицях вирощують здебільшого троянди. А друге місце в асортименті квітів займають тюльпани, але їх доля значно менша - близько 2%.

Сьогодні велика кількість споживачів дарує квіти на свята. Найбільший дохід продавцям квіткової продукції приносить 8 березня, 14 лютого на частку яких приходить 14% і 8% річного обсягу реалізації відповідно. Традиційно на букети в школу на 1 вересня припадає ще 5,6% ринку.

За різними оцінками експертів, імпортованих зрізаних та квітів у горщиках на українському ринку реалізується більше, ніж українських.

І це співвідношення зараз становить 65 до 35 % на користь імпортованих рослин і квітів. Треба зауважити, що частка імпортованих рослин і квітів значно зростає на свята і у сезон з жовтня і до кінця березня, тоді, коли на ринку зменшується і частка українських квітів [33].

Також експерти відмічають поступове зниження темпів зростання імпорту в 2022 р. через певні чинники: військові дії на території України; зниження купівельної спроможності співвітчизників, великий ризик імпорту квітів як товарів, які швидко псуються, а також політика демпінгу українських виробників квітів.

Велика частина зрізаних квітів постійно імпортується нелегально, а за оцінками різних експертів цей нелегальний імпорт часто становить від 15 до 85 %.

Основні країни-імпортери, з яких завозять квіти в Україну – Нідерланди, Еквадор, Колумбія, Ефіопія, Кенія, Малайзія. Також квіти завозяться з Польщі, Ізраїлю, Італії і деякі екзотичні рослини – з Австралії, Нової Зеландії та Мексики. На рис.2.6 представлені частки країн, що здійснюють міжнародну торгівлю квітами.

Асортимент квітів вітчизняних виробників (як маленьких так і великих) є звичайним: вирощують квіти, які користуються попитом. У садівників є різні стратегії: є ті, що вирощують багато сортів, і ті, що обмежуються невеликою кількістю різновидів, але вирощують великі обсяги одного сорту. Компанії по вирощенню рослин намагаються не повторювати різновиди квітів одна одної.

«В Україні у великих промислових масштабах вирощуються часто лише троянди свіжі на зріз, і найбільшим виробником є «Асканія-Флора». Але, через карантинні заходи і військові дії, попит на квіти найбільшої компанії «Асканія-Флора» різко впав, а ринок її, який на 90 % був зосереджений саме в Україні, зараз зменшився до мінімального, поставки квітів зменшились у декілька разів [35]». Велика кількість господарств, які займаються виробництвом цибулинних, зараз зосереджені у Дніпропетровській, Львівській та Київській областях.

В Україні у невеликих обсягах вирощуються еustomи. Невеличкі виробництва еustomи розташовані в Київській, Одеській, Миколаївській, та інших областях. Інші рослини на зріз вирощуються в маленьких обсягах, в непрофесійних, невеликих та приватних господарствах. Зростаюча тенденція на горшкові квіти може також

потіснити сегмент свіжих, зрізаних квітів, але він усе ще є досить ємним, оскільки стає більш помітним у порівнянні із зростанням загальної ємності ринку.

«Квіти в горщиках є також дуже популярними. Їх традиційно розділяють на 2 групи: кімнатні рослини та рослини для вуличного озеленення. Найпопулярнішими в обох групах стають квітучі рослини. Найпопулярнішою серед кімнатних рослин є фаленопсис або орхідея. Також користуються попитом декоративні кімнатні квіти, які не потребують великих зусиль із догляду: спатифіллуми, кактуси, хлорофітуми, сукуленти, дифенбахії, ехеверії, драцени. Самі популярні квіти у горщиках для вуличних озелень – петунії, бегонії, чорнобривці, сурфінії, незабудки, колеуси, вербени. Вибір квітів у горщиках є стабільним, той самий асортимент квітів продається роками, кожного року з'являється не більше 7 % новинок [35]».

Більшість варіантів на ринку представляють квіти середньої категорії цін. Квіти в горщиках здебільшого імпортовані, в Україні виробляють не більше 15 % з усіх кімнатних рослин, які є на ринку. Тоді коли вуличні квіти в горщиках переважно вирощують в Україні. В Україні відомі такі основні виробники рослин у горщиках: «Квіти Закарпаття», «Камелія», «Голландські троянди» (Гарді), «Тандем». Кімнатні рослини та рослини в горщиках для вуличного озеленення від українського виробника зазвичай вирощують із розсади, яка імпортується з Нідерландів. Уся супутня продукція, яка необхідна для вирощування квітів у горщиках (грунт, добрива, горщики, пестициди) часто імпортована.

Ринок продажів зрізаних квітів зазвичай залишається недостатньо дослідженим. Часто це пов'язано з тим, що не існує офіційного джерела статистичних даних про ринок квітів в Україні. Основні дані про ринок (наприклад кількість проданих зрізаних та горшечних квітів, обсяг вирощених рослин у господарствах України, і обсяг імпорту та інші показники) часто розраховуються дослідниками галузі на основі опосередкованих статистичних даних. Аналіз даних проводиться на основі інформації, яка була надана відкритими джерелами, і також даними, що надаються крупними оптовими реалізаторами зрізаних та горшкових квітів, імпортерами і виробниками рослин, тож аналіз відбувається за професійними оцінками ринку горшкових та зрізаних квітів. Тож можна зробити висновок, що обсяг

ринку, який був розрахований експертами ринку квітів на основі середніх даних про виробництво, експорт та імпорт квітів в Україні по результатам 2022 р., у грошовому еквіваленті становив 2,8 млрд дол., що на 22 % менше показника 2021 р. [35].

Також в Україні відмічають диспропорцію та несистемну роботу дистрибуції квітів у горщиках, декоративних рослин та зрізаних квітів. Дослідники говорять про відсутність зазвичай великих мереж із продажу зрізаних квітів та декоративних рослин. Зараз можна говорити насамперед про деякі виключення. Існують приклади мереж крамниць «Камелія», в яких продаються свіжі зрізані квіти та рослини у горщиках. «Камелія» працює лише у Центральних та східних регіонах України. Поступово розвиває продаж зрізаних та декоративних рослин, добрив та хімікатів, посадкового матеріалу мережа будівельних супермаркетів Епіцентр, в якій все більше з'являється полиць із зрізаними квітами. Зрізані свіжі квіти можуть часто продаватись у невеличкій кількості в окремих мережах супермаркетів, наприклад, Сільпо, Обжора. Також багато зрізаних квітів, посадкового матеріалу, квітів у горщиках, насіння продається на стихійних ринках, у кіосках.

Відсутність належної інфраструктури для реалізації і перевезення квітів і декоративних рослин виступає проблемою ринку горшечних та зрізаних квітів, декоративних рослин, посадкового матеріалу, яка гальмує розвиток ринку. Зрізані квіти, рослини в горщиках, цибулинні квіти і декоративні рослини мають довго зберігати свіжість, бо їм необхідно забезпечувати особливі умови для транспортування і зберігання і забезпечувати швидкі терміни продажів, для яких потрібно розрахувати кількість і правильний асортимент, а також впроваджувати належну маркетингову політику. Ці умови здебільшого не можуть підтримувати маленькі магазини та кіоски. Умови перевезення і зберігання добре налагоджені лише у великих мережах продажу квітів. Зараз квіткова продукція часто зберігається у непристосованих для неї приміщеннях, вона не завжди перевозиться спеціальним транспортом, малі магазини рідко мають належну маркетингову політику і суттєвий аналітичний підхід до вибору асортименту.

Неналежні умови транспортування та зберігання часто викликані бажанням зменшити витрати на квіти, що дає можливість продавати їх за більш дешевою ціною.

Причиною недостатньо розвиненої логістики часто виступає політична і економічна нестабільність в Україні, згідно умов якої дуже ризиковано робити значні інвестиції, і це призводить до того, що і великі компанії виявляються не готовими вкладати гроші у розвиток логістики, а саме у побудову складських приміщень, в яких можна зберігати квіти. Широка мережа кіосків не дає можливості розвитку цивілізованої інфраструктури із продажу та транспортування квітів. Зараз маленькі магазини та павільони пропонують нижчі ціни. Також часто у цих павільонах можуть працювати люди без офіційного працевлаштування, а це знижує витрати директора на оплату праці. Також треба зауважити, що павільони розташовані в зручних для споживача місцях: на ринках, біля автобусних зупинок, житлових масивів, тому букети купують, не здійснюючи особливих зусиль, на шляху на додому чи роботу. «Належна маркетингова політика у більшості маленьких магазинів відсутня. Існують певні прийоми маркетингу, що застосовують дорогі магазини квітів. Так, наприклад, продавці із дорогих квіткових бутиків зазвичай мають свої сторінки у соціальних мережах (Інстаграм та Фейсбук), де просувають свою продукцію. Також квіткові бутики пропонують безкоштовну доставку за інші супутні послуги, для того, щоб зробити покупку більш комфортною [29]» .

Учасники ринку квітів відмічають навісті певної маркетингової стратегії квіткових кампаній із наступними складовими: спонсорство, зовнішня реклама. Провідні квіткові компанії часто інвестують в підготовку персоналу: в магазинах часто працюють обучені, компетентні і впевнені в собі реалізатори. Як приклад компанії з активною маркетинговою діяльністю виступає мережа гіпермаркетів Епіцентр. Здійснюючи роботу з клієнтами, компанія підбирає професійних працівників, розробляє друковані матеріали для рекламування власної споживчої продукції, а також зрізаних квітів. Також слід виокремити певних приватних флористів, що викупувають квіти і інші товари, необхідні для флористичних композицій на аукціоні, а потім транспортують їх через логістів чи купують у великих оптових підприємств.

Найбільшими логістичними компаніями експерти називають чотири логістичні підприємства, що відповідають за постачання рослин з аукціону в Нідерландах до

України, здійснюючи розмитнення. Потім ці квіти розходяться великими оптовими компаніями, які постачають їх далі малим оптовикам. Малі оптові компанії займаються розподілом квітів по точкам продажу. Практично всі з цих логістичних підприємств працюють по території всій Україні, крім представників компанії «Укрфлора», що на даний момент продає зрізані квіти лише по декількох регіонах. «Крупними оптовими компаніями можна визнати: Укрфлора, Люкс-Флора, Екзотік Флора, Мегафлора. В деяких випадках реалізатори зрізаних квітів володіють точками роздрібної торгівлі під реалізацію власних і імпортованих квітів. Так, один постачальник квітів може забезпечувати квітами декілька точок реалізації. Крупні оптові компанії часто, мають малі магазини, в яких продають остатки квітів та рослин, посадкового матеріалу [30]».

Треба сказати, що роздрібний продаж певних категорій зрізаних квітів, треба зауважити, що саме в Україні більшість квітів (за оцінками експертів до 85%) реалізується через невеликі спеціалізовані магазини або квіткові павільони. В Україні мереж з продажу свіжих квітів практично немає, єдине виключення становлять мережеві крамниці реалізатора квітів Камелія, а також будівельні та продуктові супермаркети, за які вже говорилося вище. «Також періодично можна бачити стенди зі свіжими квітами у мережі Ашан або Таврія. У більшості великих місць є невеличкі магазини, що належать лише одному власнику, сітка магазинів. Ними можуть бути бутіки класу люкс, можуть бути крамниці для людей середнього достатку. У містах, де мешкають мільйони, передусім у Києві, є певні бутіки, які продають квіти класу люкс. Крім того, квіткові композиції, оформлені флористами, за звичайною середньою ціною та вище активно реалізуються через інтернет крамниці, які в свою чергу, володіють сторінками у соціальних мережах. Зазначимо також, що більш розгалужений асортимент квіткових композицій реалізується у великих містах. У місцевих районних центрах, букетів продається значно менше. Але, у деяких випадках, і в місцевих районних центрах зустрічаються спеціалізовані магазини та павільони. Зараз у великих містах України є проблеми з постачанням квітів на оптові бази, де, квіти завозять лише раз на тиждень і в невеличкій кількості. Оптові компанії дуже часто приймають участь у різних виставках маючи на меті прорекламувати



власне підприємства. Задля залучення споживачів у роздрібну торгівлю та малий опт, постачальники часто користуються системамою знижок, активно створюють акції, а також приваблюють вигідними пропозиціями на певні позиції товарів. Згідно результатів оцінки експертів частина імпортованих зрізаних квітів на українському ринку свіжих квітів в останні роки становив 85–95 % [31]». Аналіз ринку квіткової продукції в Україні демонструє, що більш різноманітний він у столиці. Оптові бази регіонального рівня поповнюються квітами орієнтовно раз на тиждень, але, чим менше населений пункт, тим менша кількість магазинів та вибір квітів. Аналіз ринку квітів України, який був проведений Pro-Consulting, визначає такі переважаючі канали збуту: невеликі павільони і продовольчі ринки часто завдяки дуже низьким цінам, свіжості квітів та зручному положенню; флористи часто прагнуть встановлювати прямий контакт із вирощувальниками та прагнуть допоміжних послуг відносно конкурентного відношення ціни-якості; гіпер та супермаркети, продовольчий асортимент товарів, і тут перевага надається уже створеним букетам, що купують у додаток до головного подарунка, який був придбаний у даному магазині; інтернет-крамниці працюють і як окремі, і в автономному режимі на службу доставки, а також дозволяють здійснювати доставку квітів за допомогою кур'єра, навіть перебуваючи на відстані (рис. 2.4).

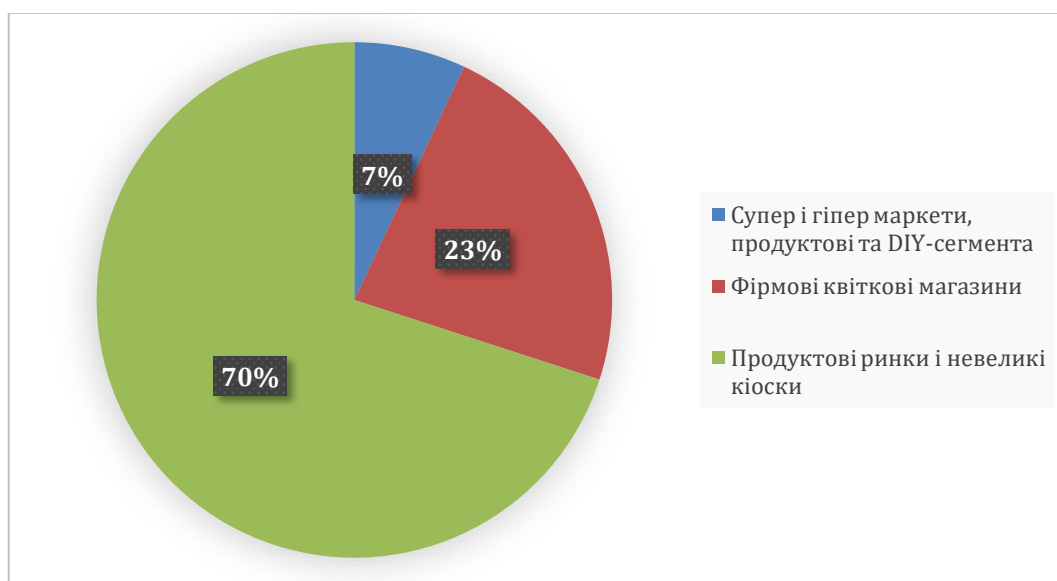


Рис. 2.4. Ринок реалізації квіткової продукції в Україні, %

*Джерело:* розраховано автором за даними [31]

Відтак, можна зробити висновок, що ринок квітів в Україні дозволяє виділити наступні загальні канали реалізації:

- продуктові ринки і невеличкі магазини - на них приходить 60-70% продажів квітів завдяки відносно низьких цін, свіжості продукції і зручному знаходженню в прохідних місцях;
- фірмові магазини квітів, які отримують частку продажів у розмірі 20-25%; і намагаються формувати відповідну конкурентну політику співвідношення ціни і якості за допомогою прямих контактів із вирощувальниками і додаткових послуг;
- гіпер і супер маркети, продуктові сегменти та DIY – володіють майже 5% у загальному обсязі реалізації; тут перевага віддається уже готовим букетам, які споживачі купують на додаток до основного подарунку;
- інтернет-крамниці, які працюють як окремо, так і за рахунок якості служб доставлення оналайн та офлайн-торгових точок; а також дозволяють доставляти квіти за допомогою кур'єру, для тих клієнтів, хто на відстані [30].

Дуже вагомий показник розміру ринку відносно його обсягу. Незважаючи на велику наповненість обсягу ринку, в останні передвоєнні роки, потенційно ринок квітів все ще не повністю наповнений. Всі минулі п'ять років обсяг ринку живих зрізаних квітів суттєво виріс і становить більше ніж 40 %. Зараз експерти припускають його подальше зростання і після закінчення військових дій. Великі виробничі підприємства, які займаються вирощенням квітів для продажів, розміщуються зазвичай навколо великих міст та столиці. Дуже малий обсяг виробництва квіткової продукції українськими виробниками пояснюється не дуже сприятливими умовами клімату для вирощення певних окремих видів квітів. Також не дуже достатнім обладнанням виробників сучасними технікою та добривами, які дозволяють вирощувати великі конкурентоспроможні об'єми квітів на великому світовому ринку. І тому вивезення з України зрізаних живих квітів практично не працює. Сьогодні квіткові салони часто конкурують із мережевими магазинами, які

контролюють 75 % роздрібних продажів. Зараз квіти купують все частіше імпульсивно, мимохідь, і саме тому обсяги продажів квіткової продукції залежать здебільшого від місця розташування торговельних закладів. Але все-таки 45 % продажів часто належать квітковим магазинам і салонам середньої цінової категорії, але надають достатньо високий рівень сервісу. Для усіх покупців дуже важлива якість зрізаних квітів і готових композицій.

Саме тому бренд – нині являється важливим показником, якщо салон забезпечує якість товару і належний високий рівень обслуговування. Врховуючи особливості ринку торгівлі квітами у місті Одеса, необхідно зауважити, що бойові дії спричинили зниження попиту на квіти у 2022 році, ринок також не мав чітко вираженої сезонності, як це було раніше. У тих містах, які не постраждали від бойових дій, поставки все одно були обмежені саме через справедливе очікування падіння попиту. Присутність внутрішньопереміщених осіб в місті дозволяє згладити саме цю тенденцію, за рахунок якої ринок досягає органічного зростання.

Зараз в багатьох регіонах України значна частина гравців квіткового бізнесу відноситься до індивідуальних підприємців, що працюють за спрощеною системою оподаткування. Реалізація продукції цією групою зазвичай не враховується статистикою. Взагалі в Україні існує така велика кількість торговців стихійних ринків, яку неможливо ніяк порахувати, і яка виступає невідомою тіньовою стороною ринку.

Отже, для розрахунку об'єму продажів свіжих зрізаних квітів в місті Одеса нам треба брати до уваги наступні показники:

- середня кількість квітів, що припадає на одну особу на рік;
- чисельність споживчого населення;
- середня вартість букету;
- змінений індекс цін в місті Одеса і області;
- оцінювання тіньового сегменту.

Дуже часто рентабельність бізнесу із продажу квітів багато в чому залежить не від цінової політики та методів просування на ринку, а й також від кількості торгових точок, що їх продають. Експерти зауважують, що, якщо говорити про стабільність та

прибутковість, то це можливо, коли торгівельна мережа складається із декількох споріднених точок продажів. Це також посередньо впливає на обізнаність бренду, а також з часом робить можливим займатися реалізацією франшизи. В результаті останніх досліджень, експерти поділяють тренди у квітковому бізнесі на 3 основні:

1. Українці останнім часом все менше купляють метрові троянди. Те, що колись вважалося знаком поваги, відходить зараз у минуле. Зараз найбільш популярними стають троянди середнього розміру, а також кустарні, або із пишними голівками.
2. Також з'являється певна культура роботи із рослинами у горщиках із точки зору певних дизайнерських рішень. Цей ринок горшечних квітів росте, і ростиме надалі, бо ринок нерухомості пожвавився, а рослини необхідні для благоустрою будинків і офісів.
3. Зараз у сьогоденному квітковому бізнесі активно використовують декор — стрічки, папір, шерсть, калька, мережива. Це є новою формою подачі квітів. Українці останнім часом більше дивляться у бік стильних та оригінальних букетів із декоративними та екзотичними прикрасами, і надають їм перевагу перед традиційними квітковими букетами.

Також успішним початком для квіткового бізнесу виступає цілорічне вирощення рослин. Його фінансова рентабельність напряду залежить від врожайності та квіткового асортименту. Відтак, в середньому для вітчизняних виробників вона становить близько 75-90% (хоча раніше вона майже становила до 150-200%).

На етапі становлення бізнесу підприємствам краще зосередитися на певній специфічній культурі, а не займатися вирощенням усього можливого асортименту. Це дозволяє уникнути додаткових витрат на старті проекту адже для різних видів квітів потрібні різні кліматичні умови: різні ґрунтові суміші і добрива, певний рівень освітлення, вологості і таке інше. Це також стосується і сортового складу. Вже через 2 роки можна починати думати про розширення, диверсифікацію бізнесу, і про збільшення асортименту. Експерти відмічають, що якщо говорити про прогнозовані тенденції у розвитку ринку квітів, то поступове відновлення продовжиться в 2024 р. Навіть кризовий 2022 р. показав високий потенціал розвитку квіткового ринку. І

протягом наступних 2-3 років, за відсутності внутрішніх негативних чинників, він поступово дійде до 150 млн квітів [30]. Підводячи висновки із зазначених проблем і перспектив, треба зауважити, що відносно подальших досліджень стосовно даного напрямку, українським квітникарям прийдеться підлаштовуватися до певних нових вимог моди і споживачів, щоб утримувати український ринок квітів. Ринок рослин сьогодні: перспективний і рентабельний напрям в українській економіці із великими перспективами зростання. Збільшення масштабів щодо озеленення малих і великих міст, більш досвідчене озеленення міських територій і присадибних ділянок надає можливість щодо розвинення ринку у всіх видах категорій (декоративні рослини, квіти в горщиках, квіти на зріз, посадковий матеріал). Відносно імпортованої продукції, треба зауважити, що для зменшення посередників, нам необхідно проводити саме прямі покупки через аукціони та Інтернет. Українські виробники поступово мають розширити асортимент продукції, і це надасть можливість щодо зміни співвідношення вітчизняної і імпортованої продукції саме на користь вітчизняної.

## **2.2 Оцінка внутрішніх конкурентних переваг створюваного підприємства**

Конкурентними перевагами є ті споживчі якості товарів та послуг, що мають особливі складові або компоненти щодо їх виробництва і продажу, а також певні додаткові послуги, що відрізняють господарську діяльність компанії від виробників-конкурентів, а також дають змогу отримати найвигіднішу позицію як виробника на ринку.

Конкурентні переваги для кожного підприємства виступають «перевагами вищих порядків», вони створюються самими підприємствами, також можливість їх копіювання виступає значно ускладненим. Також такі переваги часто називають диференційованими [34, с.74].

За М. Портером головними конкурентними перевагами компаній виступають наступні:

1) низькі витрати на виробництво. Таке можливе за рахунок підвищення високоефективності праці, щільного контролю за видатками, надійним використанням ефективних засобів збуту і подальшого просування товарів. Якщо орієнтуватись на зменшені витрати виробництва, підприємство часто виграє у ціновій боротьбі поряд з іншими конкурентами, а також створює бар'єри задля появи у галузі саме нових конкурентів;

2) здійснення диференціації товарів або послуг за допомогою певного технологічного покращення обладнання, виведення на ринок нового типу продукції, оказання якісних супутніх послуг, створення гарного позитивного іміджу належної товарної марки підприємства, реклами;

3) віжтіорення концентрації на потребах лише однієї ринкової ніші. Дуже особливого значення при цьому набуває розширення впливу маркетингового відділу на споживачів: покращення якості продуктів, встановлення гідної ціни, своєчасна реакція на попит споживачів, своєчасне обслуговування клієнтів [34, с.75].

Квітковий бізнес є дуже творчим бізнесом. Цю нішу дуже часто обирають жінки, або чоловіки, які прагнуть реалізуватися в цій творчій сфері та створювати добрий гарний настрій споживачам та їх друзям, даруючи приємності в житті. Зглядаючись на те, що квітковий бізнес є досить ризикованим, він також приносить гарний прибуток.

Певними перевагами квіткової справи є: простий алгоритм роботи досить великі націнки, відсутність спеціальної додаткової освіти. Враховуючи усі ці фактори, квітковий бізнес можна вважати дуже популярним в Україні.

Кожного року конкурентна боротьба в цьому сегменті дуже стрімко зростає, і ми можемо вважати це доказом належної перспективності у розвинутоості цього цікавого виду діяльності [34, с.76].

До основних факторів квіткового бізнесу, що процвітає, можна віднести:

1. Привабливе розташування. Квіти часто виступають спонтанними покупками. Коли клієнт дивиться на чудовий букет на вітрині магазину, причиною для покупки може виявитись просто бажання.

2. Вчасність і надійність постачань, бо квіти мають бути свіжими, якісними та привабливими. Господар квіткового магазину має знати про попит на певні сорти, так які з квітів стоять довше.

3. Легка і гнучка цінова система може виступати одним із ефективних факторів вашого бізнесу, бо може допомогати створювати розширену цільову аудиторію. Наш магазин буде пропонувати не тільки композиції, букети, а також більш дешеві квіти з простою упаковкою.

4. Майстерність персоналу. Рівень навчання флориста, коли Ви відкриваєте магазин квітів, комунікабельність, ввічливість та гарне ставлення є дуже важливими. Квіти виступають безумовним атрибутом свята і саме тому робітники магазину також мають це розуміти і дарувати радість. Навіть якщо людина приходить купляти квіти перед урочистістю або святом, а її зустрічають незадоволені обличчя, вірогідність такої покупки дуже мало ймовірна, і тоді, коли букети дивовижні. Настрій є дуже важливою складовою покупок.

#### 5. Перспективна рекламна компанія.

Самими важливими факторами у створенні квіткового бізнесу можна назвати наступні:

1. Вірно організовані обсяги та періодичність у постачаннях квітів. Підприємцям часто рекомендують саме перед відкриттям квіткового магазину або майстерні, практикуватись у бізнесі на невеличкому павільоні або крамниці. Саме для цього буде достатньо придбати павільон і невелику кількість квітів.

Вигідно обирати належне місце поряд із великою майбутньою крамницею, або магазином, але у підприємця буде можливість вже оцінити попит на квіти.

2. Коли все відбулося успішно, вже можна шукати та орендувати приміщення, закупляти матеріали, обладнання, продукцію та відкривати магазин квітів. Особливу увагу при цьому слід звернути на пошук і підбір персоналу, бо майстерність продавців виступає дуже важливою частиною господарської діяльності фірми.

3. Якщо відкривати маленький магазин або павільон із продажу квітів, дуже вигідно буде купляти квіткову продукцію у гуртовиків, відкриваючи машазин – на

великій гуртовій базі, а вже коли бізнес буде зростати до декількох квіткових магазинів, важливо замислитися про належний пошук великих постачальників.

4. Важливим виявляється врахування зростання і зниження попиту. Треба сказати, що найбільший попит на квіти часто спостерігається саме у святкові дні. У робочі дні велика кількість квітів переважно продається між 15:00 і 20:00, коли люди ідуть з роботи додому.

5. Врахування температурного режиму дуже важливо також. Так, для ніжних троянд краща температура буде становити  $+2-3^{\circ}$ , для гортензії –  $+5^{\circ}$ , а анемони гарно стоять при температурі  $+10^{\circ}$ . Для квітів також потрібно обрати найоптимальніший рівень вологості. Саме для цього магазину знадобляться ходильна вітрина [7].

Також необхідно зауважити, що саме в місті Одеса дуже сильна та специфічна конкуренція саме на ринку квітів. Ця конкуренція обумовлюється передусім певною суттєвою диференціацією відповідно до районів міста.

Велика частина збуту зараз припадає на Центр міста, Приморський та Київський райони.

Самою відомою компанією, яка присутня майже в усіх районах міста являється «Ваш сад», але треба сказати, що підприємство більше спеціалізується саме на рослинах у горщиках.

Компанії, які розташовані у центрі міста, в Приморському районі, а також відомі основні конкуренти: магазин квітів «Botanici store», «Flora Vip Lux», «MFlowers», «Odessa fleurs», «Black Sea Flowers», «Buketteri studio», «ProKvit», «Flowerina», квітковий бутік «Bristol flowers», «Stone rose me», «Sweet flowers and bakery», «Avers», «Mostana flowers», «Luna and flora by Sova».

Всі ці магазини працюють як квіткові майстерні, бутіки, магазини з цінами трохи вище середнього рівня.

Київський район представлений Green rose, Magic flower lab, Green rose, Tess, Kriss flowers studio. Також саме у Київському районі існують декотрі квіткові міні маркетт. Зокрема Квіткові супермаркети.

У Суворівському районі слід відзначити квітковий будиночок Floris, крамниця Julie, Квіти та подарунки, Kleo Flowers та багато інших магазинів без власного бренду



та лотків на ринках. У Маліновському районі працюють такі магазини як: «Квіти та подарунки», «Elbyket», «Квіти для улюблених», «Богема», «Angels décor flowers and ballons», «VFlowers».

Також, перевантажені крамницями та павільйонами із продажу квітів квартали ринку «Привоз» виступають місцями дрібнооптової повсякденної торгівлі квітковими букетами і супутніми послугами у місті Одеса. Часто однією із основних конкурентних досягнень у сфері роздрібної торгівлі квіткової продукції є правильний, грамотний відбір постачальників.

У самому загальному вигляді, схему постачання від виробників квітів до споживачів в Україні за загальною схемою можна розглянути як постачання до від країн виробників квітів, таких як Голандія, Ефіопія, Кенія, Молдова, ПАР та інші до найкрупнішого споживача квітів в Україні та аукціону «Украфлора».

Далі квіти купляють великі оптові бази, які працюють у крупних містах України. Вони реалізують квіти квітковим магазинам, салонам, майстерням, павільйонам і так квіти доходять до кінцевого споживача.

Базисними постачальниками для нашого магазину квітів «Flower pearls» оберемо компанії «GreenRose» та «Optroz» [11-13].

Основою співпраці з компанією «GreenRose» виступатиме дилерська угода, яка зазвичай укладається між замовником та постачальником, у якій визначаються права та обов'язки сторін. Також крім загальних обов'язків сторін реалізатор несе перед постачальником певні зобов'язання а також має загально прописані права.

По-перше, до них можна віднести певні дилерські знижки. Реалізатор у особі дилера є ексклюзивним покупцем, саме тому товари для нього продаються за мінімальними цінами. Ці певні умови підтримує дилерська угода. Стосовно до, великих партій реалізації товару, які зазвичай закупає дилер, виробником при фактичній не дуже високій рентабельності досягається додатковий прибуток за рахунок збільшених об'ємів реалізації.

При складенні дилерської ціни компанія «GreenRose» часто враховує стандартну норму прибутку та обсяги ринку квітів в Одеському регіоні [12].

Другою обов'язковою умовою є надання торговельних інтересів та продаж квіткової продукції постачальника певному колу споживачів на окремій території. Так, часто, ними виступають окремі права, які дозволяють робити власний бізнес, який розуміє, що серед певного кола споживачів або на окремій території саме цю продукцію ніхто не має реалізовувати.

Також за дилерською певною програмою покупці «GreenRose» будуть мати перевагу інших клієнтів, якщо виникає дефіцит на певний вид продукції. Уклавши належну дилерську умову, компанія має право носити назву і бути безпосереднім офіційним дилером компанії «GreenRose», крім цього компанії надається можливість обирати належний певний вид квітів відповідно споживчих характеристик, якості та інших параметрів.

Також, крім прав, на посередника ще лягає також велике коло зобов'язань, що відповідає саме за ці відносини. Також фірма-користувач зобов'язана дотримуватися певної території, на якій буде проводитися продаж. Також дилерська угода шириться територією, яка збігається за державним розподілом, а саме місто Одеса.

При порівнянні асортименту, практично у всіх магазинах квітів пропонують майже однаковий асортимент квітів, належне оформлення квіткових букетів та супутній продаж товарів. І на цьому традиційному ринку увітів також є місце інноваціям та творчості в асортименті.

У нашому випадку, робиться ставка на професійність та цікаві ідеї від наших флористів, які постійно підвищують свою кваліфікацію шляхом проходження курсів і семінарів саме в сфері флористики. Композиції від магазину «Flower pearls» – ніжні, оригінальні, незабутні, із розумінням смаків та вподобань інших клієнтів.

Квітковий магазин «Flower pearls» буде йти на зустріч побажанням споживачів, враховуючи їх особливі і не звичайні побажання. Магазин плануємо оформити в стилі салону, де можна завжди відпочити в спокійній атмосфері, поки виконується замовлення, випити чашку чаю, кави, або прохолодні напої.

Наш магазин буде пропонувати також багато різних пропозицій щодо сезону, і враховують готові різдвяні вінки, букети до жіночих свят, букети для 1 вересня, а також різних інших урочистих подій.

Також послугою нашої майстерні можна бу́же вважати організацію та оформлення різних урочистих подій – весіль, корпоративів, днів народжень.

Надзвичайно важливим фактором, що впливає на ринок квітів виступає сезонність продажів, яку ми можемо бачити, коли великий обсяг продукції реалізується саме у святкові дні. Основними конкурентами нашого магазину будемо вважати найближчі квіткові салони та крамниці до нашого магазину «Flower pearls» тож їх основні характеристики наведемо в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Порівняльна характеристика конкурентів квіткового магазину «Flower pearls»

| Критерії                            | Основні конкуренти                                                                                    |                                                                                                     |                                                                                |                                                                  |                                                                                | Квітова майстерня «Flower pearls»                                                        |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | Магазин квітів «Botanici store»                                                                       | Квітковий салон «Flora Vip Lux»                                                                     | «MFlowers» квітова майстерня                                                   | «Odessa fleurs» квітковий магазин                                | «Buketteri studio» квітковий бутик                                             |                                                                                          |
| 1. Місцезнаходження                 | провулок Віце-Адмірала Жукова, 3/5                                                                    | вулиця Катерининська, 19                                                                            | Грецька площа 3,4                                                              | Червоний провулок, 11                                            | вулиця Буніна, 22                                                              | Вул Садова, 14                                                                           |
| 2. Рівень цін                       | Середній                                                                                              | Високий                                                                                             | Вище середнього                                                                | Вище середнього                                                  | Високий                                                                        | Середній                                                                                 |
| 3. Загальні характеристики магазину | Великий асортимент квітів, велика кількість цікавих букетів для продажу, володіє своєю базою клієнтів | Великий асортимент букетів вища якість зрізаних квітів для реалізації, володіє своєю базою клієнтів | Затишна атмосфера майстерні, висока якість зрізаних квітів, широкий асортимент | Середній асортимент букетів, середній асортимент зрізаних квітів | Приємна атмосфера бутика, високий професіоналізм флористів, своя база клієнтів | Високий професіоналізм флористів, Приємна атмосфера майстерні, широкий асортимент квітів |
| 4. Рівень обслуговування            | Середній                                                                                              | Високий                                                                                             | Вище середнього                                                                | Вище середнього                                                  | Високий                                                                        | Високий                                                                                  |
| 5. Ціни на букет                    | від 550 грн. за букет                                                                                 | від 750 грн за букет                                                                                | Від 600 грн за букет                                                           | Від 650 грн за букет                                             | Від 650 грн за букет                                                           | Від 500 грн за букет                                                                     |

*Джерело: розроблено автором.*

Стосовно цінової політики магазин квітів «Flower pearls» планує встановлювати ціни не занадто вищі за магазини-конкуренти але близько до тих що в інтернет-магазинах, і надають при цьому сервісні послуги на рівні квіткових салонів. Ціни на квіти та букети здебільшого залежать від певної великої кількості факторів. Восени і влітку зазвичай ціни мають нижчий рівень ніж взимку і навесні.

Зараз для діючого бізнесу саме у сфері реалізації квітів ми можемо виділити наступні особливості: ціни на букети поступово змінюються у залежності від пори року; термін свіжості безпосередньо оказує вплив на строки щодо реалізації товару, а це також залежить від різномайття сортів квітів; попит на квіти та букети не має стійкого співвідношення у порівнянні із загальним споживчим попитом. Надзвичайно важливим фактором, що впливає на ринок квітів виступає сезонність продажів, яку ми можемо бачити, коли великий обсяг продукції реалізується саме у святкові дні.

Будемо вважати елементом наших обов'язкових конкурентних переваг ціну на букети. Адже, встановлення ціни виступає важливою складовою частиною цінової політики магазину «Flower pearls» і буде залежати від ступеня належної відповідності квітів і букетів запитам клієнтів, цілям магазину на ринку, запитам на букети, запитам на цінову політику конкурентів, прибутків, витрат населення, сезонності.

Але, виявляється, що ціни на імпортні квіти та букети, навіть у теплу пору, влітку, раптом підвищується. З цим пов'язується дефіцит квітів в країні постачальника чи іншими складними умовами постачання.

Постійне зростання комунальних витрат на водопостачання та опалення теплиць завжди також позначається на собівартості квітів та букетів.

Для дослідження слабких та сильних сторін магазину квітів «Flower pearls», і виявлення його можливостей і загроз, внутрішнього і зовнішнього середовища на ринку реалізації квітів, треба скористатися методом SWOT-аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## SWOT- аналіз квіткової майстерні «Flower pearls»

| <b>Сильні сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Слабкі сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий професійний рівень продавців;</li> <li>2. Приємна атмосфера магазину;</li> <li>3. Чемне, уважне обслуговування;</li> <li>4. Середні ціни;</li> <li>5. Вдале місце розташування в центрі міста ;</li> <li>6. Великий асортимент квітів і букетів;</li> <li>7. Якісні додаткові товари;</li> <li>8. Стабільні зв'язки із постачальниками.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тимчасова відсутність напрацьованої клієнтської бази;</li> <li>2. Велика конкуренція на ринку квітів;</li> <li>3. Недостатня репутація на ринку;</li> <li>4. Відсутність власного складу, приміщень із необхідним обладнанням;</li> <li>5. Недостатньо зважена та збалансована асортиментна політика;</li> <li>6. Обмеженість у фінансах;</li> <li>7. Відсутність власного транспортного засобу.</li> </ol> |
| <b>Можливості</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Загрози</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. З часом відкриття нових магазинів та створення лінії магазинів;</li> <li>2. Розширення асортименту з часом;</li> <li>3. Збільшення клієнтської бази;</li> <li>4. Зростання обсягів продажів;</li> <li>5. Додатковий сервіс та навчання продавців;</li> <li>6. Збільшення асортименту додаткових послуг (кур'єр, оформлення заходів).</li> </ol>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість появи нових магазинів-конкурентів;</li> <li>2. Зміни смаків клієнтів та можливе зменшення попиту на квіти та букети;</li> <li>3. Зміни в законодавстві щодо операцій імпорту-експорту;</li> <li>4. інфляція валюти та збільшення цін на квіти та букети;</li> <li>5. Форс-мажор (умови доставки, погода, кількість квітів на ринку і так далі).</li> </ol>                                       |

*Джерело:* складено автором

Відповідно до даних SWOT-аналізу можемо зробити висновок що, для нашого магазину квітів «Flower pearls» характерні певні конкурентні характеристики як

новоствореного магазину. До цих конкурентних характеристик можна віднести: прораховану цінову політику, відповідний рівень підготовки консультантів та флористів і підібраний перелік асортименту (відповідно бажань клієнтів та належної якості продукції). Також можемо зауважити і про перспективи майбутнього розвитку магазину «Flower pearls» шляхом відкриття нових магазинів та створення сітки, збільшення асортименту послуг та залучення стабільної клієнтської бази.

### **2.3 Формування витрат на створення та функціонування магазину з продажу квітів**

Витрати на новостворений бізнес виступають однією із найважливіших частин створення будь-якого проекту у бізнес-середовищі. Відносно витрат формуємо і починаємо будь-яку підприємницьку діяльність, адже саме витрати є запорукою і передумовою бізнесу. Саме в той же час витрати також виступають як відповідні інструменти конкурентної боротьби, які в умовах ринкових відносин визначають того гравця на ринку, що постійно знижує витрати. Сам витрати вирішують таке практичне питання як: чи залишиться бізнес на ринку, чи змушений він з часом вийти з нього. Коли ми створюємо проект, ми маємо окремо розглядати початкові (стартові), витрати, які поділяються на постійні і змінні.

Перш за все, для створення квіткового магазину «Flower pearls» треба визначити стартові витратами. Маємо знайти приміщення для магазину, яке ми плануємо арендувати.

Плануємо місце для аренди нашого магазину в житловому будинку, в якому буде можливість для застосування зовнішньої реклами. Ми плануємо арендувати приміщення в центрі міста Одеси, у Приморському районі на вул. Садова 14, на першому поверсі житлового дому.

Це приміщення розташоване у самому центрі міста Одеса, недалеко від центральних та популярних вулиць нашого міста – Дерибасівської та Преображенської, де завжди багато туристів та пішоходів, де люди відпочивають та активно проводять час. Саме ці фактори і будуть сприяти широкій обізнаності

магазину серед гостей, впо та мешканців міста Одеса.

Вартість оренди приміщення для нашого магазину буде складати 35 тис. грн. в місяць. Також вважаємо необхідним придбати вивіску, вартість якої 6-8 тис. грн.

Меблі для магазину плануємо придбати через інтернет-магазини, асортимент яких є дуже широким зараз.

Закупівлю меблів та обладнання маємо здійснити через сайт <https://www.Prom.ua>, та інші, які відповідають нашому запиту щодо придбання різного торговельного обладнання відповідно до індивідуальних запитів клієнтів, а також розмірів приміщення і певних особливостей інтер'єру. Відповідно до питання стендів, які використовуються для кращої демонстрації квітів, вважаємо за потрібне замовляти їх у приватних підприємців. Великий асортимент пропозицій щодо виготовлення стендів присутній на сайтах в інтернет просторі.

Якщо обираючи стелажі та полиці під квіти треба враховувати перелік таких факторів як: тип замовлення; необхідні матеріали; асортимент квітів на стенді або полиці та його кількість.

Найбільш ефектним для розміщення квітів стелажом вважаємо ступінчастий. Така форма стелажу буде гарантувати нам високий рівень ефективного розміщення квітів та букетів і можливість розташування важких об'єктів попри високий тиск на полиці. Для того, щоб флористичну продукцію було гарно видно клієнтам, краще замовляти з ступінчасті стелажі і виставляти їх у відповідному положенні до інтер'єру.

Стіл продавця та флориста є також надзвичайно важливим елементом магазину а також виступає важливим для створення композицій та різних букетів з квітів і іншого декору. У такого столу є певні параметри для зручності використання: його довжина має бути не менше 120 см, широта - 90 см., висота – не більше 80 см. Такий флористичний стіл має бути надійним і стійким, і саме тому його потрібно виготовляти із сучасних та високоякісних матеріалів. В наступній таблиці 2.4 врахуємо необхідні витрати на придбання спеціальних меблів для квіткового магазину «Flower pearls».

Таблиця 2.4

## Витрати для придбання меблів для квіткового магазину «Flower pearls»

| Найменування меблів | Ціна, грн./од | Необхідна кількість, од. | Вартість, грн. |
|---------------------|---------------|--------------------------|----------------|
| Торговельна вітрина | 6000,00       | 2                        | 12000,00       |
| Стелажі та стенди   | 7800          | 4                        | 31200,00       |
| Флористичний стіл   | 7400,00       | 1                        | 7400,00        |
| Стільці             | 780,00        | 6                        | 4680,00        |
| Стіл                | 3800,00       | 1                        | 3800,00        |
| Шафа                | 5200,00       | 1                        | 5200,00        |
| Диван               | 13200,00      | 1                        | 13200,00       |
| Всього              | -             | -                        | 77 480,00      |

Джерело: складено автором

Також окремою статтею витрат вважаємо спеціальне обладнання для флористичних магазинів, що підтриує належну температуру в приміщенні. Спеціально для цього реалізатори квітів найчастіше просто використовують холодильники, а також холодильні вітрини і теплові завіси.

Найчастіше для збереження квітів покупаються широкі двокамерні холодильники. Ми пропонуємо придбати такий пристрій як холодильна кімната SCCold ProF-5 для утримання зрізаних квітів та букетів. Така холодильна кімната характеризується достатньо великими розмірами, і її висота зазвичай близько 2000 мм, а ширина 1000 мм, при тому, що внутрішня ширина близько 900 мм, довжина – 3500 мм, є 2-х камерне відділення, і 6-ти шаровий металопластиковий профіль.

Холодильна кімната SCCold ProF-5, має корисний обсяг 4,5 кубічних метрів, температурний режим варіюється від +3 до +10 градусів.

При використанні холодильної кімнати SCCold, ми будемо мати:

- стабільну температур холодагенту, яка зберігає потрібну вологість (до 87%) повітря при температурі + 7° С у холодильній камері;
- реверсивний час відтаювання, що знижує споживання електричної енергії відповідно до 90% і запобігає підвищенню температури у холодильній камери;
- максимальну потужність при найменших габаритах внутрішніх блоків охладжувача.



Холодильна кімната SCCold ProF-5 буде варта нам 68 900 тис. грн., проте, ми вважаємо, що вона суттєво вплине на правильне утримання квітів, дозволяючи як найдовше їх зберігати.

Ми також вважаємо за необхідне вчасне встановлення системи належного кондиціонування в нашому магазині квітів. Для квіткового магазину «Flower pearls» нам підійде кондиціонер Samsung ICS-PA9 GKD, який володіє достатньою потужністю відповідно до нашого приміщення, і може забезпечити належний рівень охолодження саме в теплу пору року та підтримати тепло в зимову. Його вартість становить 12 600 тис. грн.

Нам також необхідно придбати теплову завісу для нашого магазину квітів «Flower pearls». Завісу маємо розмістити на входних дверях в магазин, це буде протидіяти шкідливому впливу непогоди на вулиці і підтримувати необхідний клімат в магазині.

Комп'ютер придбаємо в Інтернет-мережі, а саме в магазині «Розетка», в якому є широкий вибір техніки, задовільні ціни, а також доволі часто можуть відбуватися знижки та акції. Сумарні витрати на обладнання для магазину квітів «Flower pearls» наведемо в таблиці 2.5:

Таблиця 2.5

## Витрати на обладнання для магазину квітів «Flower pearls»

| Найменування                               | Ціна, тис. грн. | Кількість, од. | Загальна вартість, тис. грн. |
|--------------------------------------------|-----------------|----------------|------------------------------|
| Ноутбук ASUS 15.6" X515MA-EJ450            | 12 700,00       | 1 шт.          | 12 700,00                    |
| Касовий апарат (термінал+принтер + сканер) | 22 130,00       | 1 шт.          | 22 130,00                    |
| Холодильна кімната SCCold ProF-5           | 68 900,00       | 1 шт.          | 68 900,00                    |
| Теплова завіса Sovex HC2300 LED            | 4210,00         | 1 шт.          | 4210,00                      |
| Кондиціонер Samsung ICS-PA9 GKD            | 12 420,00       | 1 шт.          | 12420,00                     |
| Вази                                       | 140,00          | 12 шт.         | 1 680,00                     |
| Відра                                      | 60,00           | 5 шт.          | 300,00                       |
| Інструмент (ножиці та інше)                | 5000,00         | -              | 5 000,00                     |
| Пакування, стрічки, нитки                  | 5200,00         | -              | 5 200,00                     |
| Разом                                      | -               | -              | 132 540,00                   |

Джерело: складено автором

Загальновідомо, що підприємства, організації і інші юридичні особи (далі – компанії) різних форм власності (окрім бюджетних організацій), які мають на балансі певні основні засоби, щомісяця мають амортизувати їх вартість і відображати цю інформацію в бухгалтерському обліку.

Об'єктом амортизації виступає вартість, що амортизується (окрім вартості на землю та на незавершені капітальні інвестиції [45]).

Розраховуючи розмір амортизаційних відрахувань, вважаємо за необхідне виділити саме ті елементи обладнання, вартість яких, згідно затвердженого ліміту перевищує 6000 грн.

До них можемо віднести: холодильну кімнату SCCold ProF-5 вартістю 68 900,00 грн, кондиціонер Samsung ICS-PA9 GKD 12 420,00 грн, касовий апарат (термінал+ принтер + сканер) 22 130,00 грн, комп'ютер ASUS 15.6" X515MA-EJ450 12700,00 грн.. Амортизаційні відрахування квіткового магазину «Flower pearls» представлені в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6

## Амортизаційні відрахування квіткового магазину «Flower pearls»

| Найменування                                   | Кількість шт.. | Ціна за од., грн | Усього грн | Строк служби років | Щорічні амортизаційні відрахування, грн | Щомісячні амортизаційні відрахування, грн |
|------------------------------------------------|----------------|------------------|------------|--------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| Холодильна кімната SCCold ProF-5               | 1              | 68 900,00        | 68 900,00  | 5                  | 13 780,00                               | 1148,3                                    |
| Кондиціонер Panasonic CS-PA7 GKD               | 1              | 12 420,00        | 12420,00   | 5                  | 2 484,00                                | 207,0                                     |
| Касовий апарат (POS-термінал принтер + сканер) | 1              | 22 130,00        | 22 130,00  | 5                  | 4 426,00                                | 368,83                                    |
| Комп'ютер ASUS 15.6" X515MA-EJ450              | 1              | 12 700,00        | 12 700,00  | 5                  | 2540,00                                 | 211,66                                    |
| Диван                                          | 1              | 13 200,00        | 13 200,00  | 4                  | 3 300,00                                | 275,00                                    |
| Усього:                                        | 5              | -                | 129 350,00 | -                  | 26 530,00                               | 2 210, 79                                 |

Джерело: складено автором

«До поточних витрат можемо віднести витрати, які постійно здійснюються (їх періодичність менша за місяць). До одноразових витрат можна віднести витрати, які відбуваються із періодичністю більше 1 разу на місяць і можуть бути скеровані на забезпечення виробничого процесу протягом тривалого часу. До довгострокових витрат можна віднести витрати, які пов'язані із виконанням довгострокового контракту або договору, який не планується завершувати раніше, ніж після дев'яти місяців із того моменту, як відбулися перші витрати або був отриманий аванс (передплата) [46]».

«Витрати на продукт мають містити витрати, які пов'язані із виробництвом продукції, у той час як до витрат періоду можна віднести витрати, які не входять до виробничої собівартості і, які не розглядаються, як витрати саме того періоду, у якому вони відбулися (витрати на збут, управління тощо). Згідно класифікації витрат у відношенні до звітного періоду, необхідним виявляється визначення собівартості продукції, яка була вироблена у звітному періоді, і, хоча, до собівартості продукції у звітному періоді, входять не тільки саме витрати, які мали місце у певному періоді, але й також ті, які не були здійснені у саме цьому періоді, але були саме до нього віднесені [46]».

Започаткування власного бізнесу, а саме магазину квітів, передбачає закупівлю усіх необхідних матеріалів та сировини для старту проекту. Вважаємо за потребу налагодити зв'язки та співпрацювати із декількома постачальниками, бо у разі будь-якої непередбачуваної ситуації можна зовсім лишитись товару. Окрім основної дилерської угоди з «GreenRose», ми плануємо звертатися до послуг інших оптових постачальників саме в місті Одеса.

Тож, коли у одного постачальника може виникнути накладка із товаром, у інших може бути все гаразд і ми отримаємо свої квіти. До того ж, у святкові дні дуже часто робляться крупні закупівлі партій товару. Також, якщо трапляються непередбачувані обставини і потрібна срочна закупка товару, то її можна здійснити у інших посередників та оптових постачальників м. Одеса. Основні види квітів, що плануємо закуповувати та вартість товару на місяць для нашого магазину квітів «Flower pearls» наведені у таблиці 2.7:

Таблиця 2.7.

Види та вартість квітів для магазину «Flower pearls» на місяць

| Найменування                    | Кількість, шт | Вартість (UAH) |
|---------------------------------|---------------|----------------|
| <b>Троянди Кенія і Голандія</b> |               |                |
| Пінк Такази 50 см               | 50            | 2000,00        |
| Лейла 50 см                     | 50            | 1800,00        |
| Грін Глоу 40 см                 | 50            | 1570,00        |
| Домініка 60 см                  | 50            | 2470,00        |
| Вайт Охра 40 см                 | 50            | 1550,00        |
| Вайт Охра 50 см                 | 50            | 1700,00        |
| Джорджия Пич 70 см              | 50            | 2500,00        |
| Гран Прі 50 см                  | 25            | 1550,00        |
| Сноу Сторм 60 см                | 25            | 950,00         |
| Сноу Сторм 70 см                | 25            | 1765,00        |
| Гран Прі 80 см                  | 25            | 1675,00        |
| Сільвер Шадоу 60 см             | 25            | 1430,00        |
| Іліос 70 см                     | 25            | 1360,00        |
| Ред Наомі 50 см                 | 25            | 1050,00        |
| Чапо 60 см                      | 25            | 1075,00        |
| Джаз берри 70 см                | 25            | 1320,00        |
| <b>Тюльпан</b>                  |               |                |
| Колумбус Голандія               | 30            | 720,00         |
| Апдейт Голандія                 | 30            | 840,00         |
| Мейтресс Голандія               | 30            | 920,00         |
| Гвоздика                        | 40            | 600,00         |
| Анемони                         | 40            | 1525,00        |
| Ранункулюс                      | 40            | 1320,00        |
| Еустома                         | 40            | 1020,00        |
| Лаванда                         | 20            | 1200,00        |
| Гортензія                       | 15            | 2475,00        |
| <b>Екзотика</b>                 |               |                |
| Брунія                          | 3             | 1320,00        |
| Дельфініум                      | 10            | 1134,00        |
| Аустома                         | 20            | 950,00         |
| Ірис                            | 20            | 780,00         |
| Фрезія                          | 50            | 1700,00        |
| Цимбідіум                       | 5             | 1700,00        |
| Ванда                           | 3             | 1098,00        |
| <b>Зелень</b>                   |               |                |
| Рускус                          | 20            | 500,00         |
| Фісташка                        | 12            | 1100,00        |
| Чіко                            | 5             | 700,00         |
| Евкалипт популюс                | 5             | 1300,00        |
|                                 |               |                |
| Всього                          | 1058          | 46 992,00      |

Джерело: складено автором

Тож закупівля стартової невеликої партії зрізаних квітів на перші 20 днів в Одесі обійдеться в 46 992,00 гривень. До класифікації поточних витрат будь-якого підприємства можна віднести постійні та змінні витрати. Щодо постійних витрат підприємства, то вони містять в собі видатки на належне утримання співробітників, охорону бізнесу, страхування компанії. Зазвичай ці видатки залишаються незмінними у незалежності від того, яку саме кількість продукції виробляє компанія. Видатки сплачуються і тоді, коли збут взагалі не відбувається. До змінних витрат дуже часто відносять податки на заробітну плату і сировину, що використовує підприємство. До загальних початкових інвестицій на відкриття магазину квітів «Flower pearls» можемо віднести наступні, розглянемо їх структуру в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

## Початкові інвестиції на відкриття магазину квітів «Flower pearls»

| № | Статті витрат (елементи стартового капіталу)        | Сума, грн         | Питома вага, % |
|---|-----------------------------------------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Витрати на реєстрацію підприємства                  | 1 700,00          | 0,39           |
| 2 | Орендна плата за оренду приміщення (2 місяці)       | 70 000,00         | 16,06          |
| 3 | Витрати на ремонт приміщення (косметичний ремонт)   | 20 000,00         | 4,59           |
| 4 | Вартість придбання необхідного устаткування         | 132 540,00        | 30,42          |
| 5 | Вартість покупки сировини (на 2 місяці)             | 46 992,00         | 10,55          |
| 6 | Закупівля меблів для магазину                       | 77 480,00         | 17,78          |
| 7 | Витрати на проведення реклами до відкриття магазину | 20 000,00         | 4,59           |
| 8 | Витрати на охоронну сигналізацію                    | 28 900,00         | 6,63           |
| 9 | Страхування бізнесу                                 | 23 000,00         | 5,27           |
| 9 | Інші                                                | 15 000,00         | 3,44           |
|   | <b>У С Ь О Г О</b>                                  | <b>435 612,00</b> | <b>100</b>     |
|   | <b>ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ</b>                         |                   |                |
| 1 | Власні засоби                                       | 135 612,00        | 31,13          |
| 2 | Кредити комерційних банків                          | 300 000,00        | 68,86          |

Джерело: розроблено автором

Для запуску нашого магазину необхідно 435 612,00 грн. Частина коштів, тобто 135 612,00 грн, будемо вкладена з особистих заощаджень, іншу частину (300 000 грн) ми плануємо взяти в «Ощадбанку» на 1 рік під 15% річних [47].

Ощад банк зараз є одним із надійних та стабільних банків України, що з початком воєнних все ж таки працює і постійно надає можливості для працюючих українців щодо забезпечення стабільної та безперебійної роботи майже на усіх рівнях. Стабільну роботу Ощад банку забезпечують усі його відділення, мобільний додаток, банкомати, Контакт-центр. Співробітники та менеджери Ощад банку завжди перебувають на зв'язку. Тож, можна зробити висновок, що довіра до Ощадбанку виявляється стійкою на сьогодні, банк ефективно працює і надає кредитні кошти для бізнесу, малих підприємств, кредити у рамках державних програм підтримки малого бізнесу, аграріїв, підприємств під вигідні проценти (програма 5-7-9%).

Більш детальна інформація відносно виплат по кредиту для нашого бізнесу від Ощадбанка представлена у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Графік погашення позики у «Ощадбанку»

| Місяць | Заборгованість за кредитом | Погашення кредиту | Відсотки за кредитом | Виплати в місяць |
|--------|----------------------------|-------------------|----------------------|------------------|
| 1      | 435612.00                  | 36301.00          | 5445.20              | 41746.20         |
| 2      | 399311.00                  | 36301.00          | 4991.40              | 41292.40         |
| 3      | 363010.00                  | 36301.00          | 4537.70              | 40838.70         |
| 4      | 326709.00                  | 36301.00          | 4083.90              | 40384.90         |
| 5      | 290408.00                  | 36301.00          | 3630.10              | 39931.10         |
| 6      | 254107.00                  | 36301.00          | 3176.40              | 39477.40         |
| 7      | 217806.00                  | 36301.00          | 2722.60              | 39023.60         |
| 8      | 181505.00                  | 36301.00          | 2268.90              | 38569.90         |
| 9      | 145204.00                  | 36301.00          | 1815.10              | 38116.10         |
| 10     | 108903.00                  | 36301.00          | 1361.30              | 37662.30         |
| 11     | 72602.00                   | 36301.00          | 907.60               | 37208.60         |
| 12     | 36301.00                   | 36301.00          | 453.80               | 36754.80         |
| Усього |                            | 435612.00         | 35394.00             | 471006.00        |

*Джерело:* складено автором

Підключення до Інтернету будемо здійснювати через провайдера «Тенет», що надає якісний Інтернет за доступною ціною – 338 грн на місяць.

Для залучення клієнтів до магазину квітів «Flower pearls» маємо також здійснити рекламу, що може містити в собі наступні заходи: розповсюдження реклами в Інтернет та в соціальних мережах Instagram, Facebook, та інші. Загальна вартість за проведення цих рекламних заходів має складати 20 тис. грн..

Щодо постійних витрат, треба зауважити, що вони включають в себе загальні витрати та витрати на персонал. Розрахуванки щодо постійних витрат розпочинаються із визначення фонду заробітної плати персоналу (табл. 2.10).

Задля ефективної роботи нашого магазину, ми плануємо залучати таких фахівців як: флористи, які займаються саме оформленням букетів. Дуже важливим працівником є також бухгалтер, який дозволяє здійснювати фінансовий контроль за грошами, надходженнями і видатками, своєчасними сплатами податків і платежів, а також веде бухгалтерський та податковий обліки.

Можна найняти бухгалтера, а можна скористатися послугами аудиторської фірми із проведення бухгалтерської роботи. Адміністратор магазину є посадою, яка задовольняє спілкування з клієнтами, відповідає за налагодження ділових стосунків, здійснює прийняття замовлень, споглядає за асортиментом та уподобаннями клієнтів.

Таблиця 2.10

## Штатний розклад магазину квітів «Flower pearls»

| Працівники              | Оклад,<br>грн. | Кількість<br>штатних<br>одиниць,<br>осіб | Усього на<br>місяць,<br>грн. | ЄСВ,<br>грн. | Усього<br>витрати на<br>місяць,<br>грн. | УСЬОГО<br>витрати в<br>рік, грн. |
|-------------------------|----------------|------------------------------------------|------------------------------|--------------|-----------------------------------------|----------------------------------|
| Директор                | 18 000,00      | 1                                        | 18 000,00                    | 3960,00      | 21 960,00                               | 263 520,00                       |
| Бухгалтер               | 14 000,00      | 1                                        | 14 000,00                    | 3080,00      | 17080,00                                | 204 960,00                       |
| Флорист-<br>консультант | 12 000,00      | 2                                        | 24 000,00                    | 5280,00      | 29 280,00                               | 351 360,00                       |
| Адміністратор           | 11 000,00      | 1                                        | 11 000,00                    | 2420,00      | 13 420,00                               | 161 040,00                       |
| Прибиральник            | 9 000,00       | 1                                        | 8 000,00                     | 1980,00      | 9 980,00                                | 119 760,00                       |
| Усього                  | x              | 6                                        | 75 000,00                    | 16 720,00    | 91 720,00                               | 1100640,00                       |

Джерело: розроблено автором

Зауважимо, що у 2024 році тарифи на електроенергію залишаються для юридичних осіб на рівні 5-7 грн у розрахунку на 1 кВт. Наш магазин площею 60 м<sup>2</sup> при наявності належного обладнання, теплової завіси, кондиціонера, холодильної кімнати, освітлення, і іншого електричного обладнання, на місяць функціонування може спожити у середньому 340 кВт, що у грошовому виразі складе 2 040,0 грн. Відносно водопостачання, вартість послуг 60 м<sup>3</sup> \* 33,98 грн = 2038,8 грн; Опалення нашого приміщення плануємо здійснювати за допомогою кондиціонерів і теплової завіси. Підсумовуючи: сума витрат на усі комунальні послуги у відповідності до тарифів 2024 року складе 4 078,00 грн. Отже, за рік магазин має виплатити комунальні послуги у розмірі 48 936 ,00 грн. Також до постійних витрат нашого магазину ми віднесемо: заробітну платню із нарахуваннями, витрати на транспорт, амортизацію, інтернет і зв'язок, охорону магазину та орендну плату.

Щодо загальної суми постійних витрат для нашого магазину, то вона складе 232 001,00 на місяць, а їхню структуру розглянуто у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

## Поточні витрати за проектом квіткової майстерні «Le fleur»

| Найменування показників            | Сума, на місяць, грн. | Сума, за рік, грн. |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1. Комунальні послуги              | 4 078,00              | 48 936,00          |
| 2. Сировина                        | 46 992,00             | 563 904,00         |
| 3. Оренда                          | 35 000,00             | 420 000,00         |
| 4. Погашення кредиту               | 36 301,00             | 435 612,00         |
| 5. Охорона                         | 1 900,00              | 22 800,00          |
| 6. Рекламні та маркетингові заходи | 25 00,00              | 30 000,00          |
| 7. Амортизація                     | 2 210,79              | 26 529,48          |
| 8. Транспорт                       | 7500,00               | 90 000,00          |
| 9. Заробітна плата з нарахуваннями | 91 720,00             | 1 100 640,00       |
| 10. Канцтовари, зв'язок, Інтернет  | 800,00                | 9600,00            |
| 11. Інші витрати                   | 3000,00               | 36 000,00          |
| Загалом                            | 232 001,00            | 2784021,48         |

Джерело: розроблено автором



Згідно таблиці бачимо, що основна частка у сталій структурі постійних витрат відноситься до витрат на оренду та заробітну плату. Досить невеликі кошти на амортизацію можна пояснити тим, що амортизаційні відрахування будуть визначатися погашенням витрат на обладнання в експлуатації наступні 4 та 5 років у відповідності і рівномірними нарахуваннями.

Основні змінні витрати представляють собою собівартість сировини, а саме квітів, а також врахування додаткових надбавок продавцям і адміністратору, а це буде залежати від кількості реалізованих квітів і букетів. Також в змінні витрати закладаємо кошти на закупку квітів. Розрахунки відносно реалізації продукції та прибутку зробимо у наступному розділі.

#### Висновки до 2-го розділу:

1. В Україні ринок квітів і рослин у горщиках продукції є перспективним і швидко зростаючим, а також і одним із найпримхливих і трудомістких, який потребує досконального вивчення. За минулі п'ять років обсяг ринку зрізаних квітів виріс вже більше ніж на 45 %. За останніми дослідженнями, ринок свіжих квітів займає 79% відносно загального об'єму квіткового ринку, 15% займають рослини у горщиках та 6% - це клумбові рослини.
2. На ринку квітів у місті Одеса сильна конкуренція між реалізаторами, яка все ж дещо є диференційованою відносно різних районів міста. Найбільш активна розвивається ринок квітів у Приморському районі, де розташовано багато магазинів і квіткових павільйонів, знаходиться ринок «Привоз» - який є потужним центром торгівлі із великою кількістю відвідувачів. Так центр міста виступає також пріоритетним для реалізації квітів, бо велика кількість жителів, впо та туристів забезпечують вигідну торгівлю.
3. Стартові інвестиції на відкриття магазину квітів «Flower pearls» складе 435 612,00 грн. Поточні витрати складуть 232 001,00 грн. на місяць, основна частка в їх складі належить витратам на оренду приміщення та на оплату праці.

## **РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

### **3.1 Прогнозування прибутку від реалізації послуг магазину з продажу квітів**

Однією із найважливіших характеристик прибутку, що посилюється саме у процесі розвитку підприємництва, виступає необхідність його обчислення. Саме у правильному обчисленні, вірному визначенні сум прибутку, залежить успішна у майбутньому економічна діяльність підприємства.

Розрахунки планового доходу рахуємо за основними математичними формулами – це дозволить нам проаналізувати і зробити ефективними розрахунки і прогнози щодо майбутнього фінансування підприємства, приросту у оборотних коштах, прорахувати належні виплати працівникам, зробити вірні своєчасні виплати до бюджету, банку або партнерам. Тому зауважимо, що належне планування сум прибутку для діючого бізнесу набуває важливого значення і для підприємств, і для економіки області, країни.

До основних факторів, які впливають на обсяг валового прибутку, можна віднести внутрішні і зовнішні. Внутрішні фактори відносяться до тих, що залежать від керівництва підприємства, це [49]:

- збільшення обсягів виробництва;
- результативність підприємницької діяльності;
- ефективне застосування виробничих потужностей кампанією;
- підвищення якості товарів;
- зниження рівня витрат на виробництво продукції;
- поступове розширення асортименту;
- підвищення ефективності рекламної кампанії.

До основних зовнішніх чинників, які не залежать від підприємства, можна віднести:

- кліматичні та екологічні властивості;
- політична ситуація в області та в країні;
- екологічна ситуація в області та в країні;
- належна підтримка бізнесу державними установами;
- вплив певної кон'юнктури ринку.

Загальна величина прибутковості бізнесу (валовий прибуток) витікає з тих положень, що і дохід, адже ця величина враховує прибуток, який підприємство отримує від: реалізації власного продукту (послуг), майна або ж матеріальних цінностей, супутніх послуг [49]. Обсяг доходів магазину квітів «Flower pearls» залежить від встановленої магазином цінової політики та обсягів реалізації.

Обсяги реалізації ми визначемо на основі аналогічних показників інших магазинів з реалізації квітів, у відповідності до плану збуту (табл. 3.1) лідерами з реалізації мають бути зрізані квіти та бюджетні букети, далі популярними є також букети середнього класу і трохи менше реалізаційно – букети класу люкс.

Таблиця 3.1

План збуту продукції магазину квітів «Flower pearls»

| № | Вид товарів                            | Ціна<br>одиниці<br>товару, грн | Обсяг в місяць |            | Обсяг в рік |              |
|---|----------------------------------------|--------------------------------|----------------|------------|-------------|--------------|
|   |                                        |                                | одиниць        | грн        | одиниць     | грн          |
| 1 | Букети<br>(бюджетні)                   | 450,00                         | 150            | 67 500,00  | 1800        | 810 000,00   |
| 2 | Букети<br>(середній клас)              | 750,00                         | 90             | 67 500,00  | 1080        | 810 000,00   |
| 3 | Букети<br>(класу люкс)                 | 1700,00                        | 15             | 25 500,00  | 180         | 306 000,00   |
| 3 | Святкове<br>оформлення<br>урочистостей | 12 000,00                      | 10             | 120 000,00 | 120         | 1 440 000,00 |
| 4 | Курси із<br>складання<br>букетів       | 2700,00                        | 15             | 40 500,00  | 180         | 486 000,00   |
|   | Усього                                 | -                              | 280            | 310 500,00 | 3564,00     | 3 852 000,00 |

Джерело: складено автором

Для поступового зростання обсягів реалізації наших квітів та букетів ми будемо використовувати ефективну рекламну кампанію. Маємо розуміти, що надзвичайно важливе значення має саме зараз еієктивний підбір рекламної компанії, і вибір мотивів та аргументів відповідно якостей товару, який рекламується, а основою цієї рекламної компанії слугує ефективне представлення товару на ринку. У відповідності до цільової аудиторії і певних особливих властивостей товару, можемо виділити емоційні чи раціональні мотиви.

Також особливу увагу маємо приділяти певним якостям товарів та ефектному якісному оформленню, використанню фірмових наліпок чи пакування із маркуванням «Flower pearls».

Ефективна маркетингова політика фірми має широкий круг методів та підходів для здійснення прямого та опосередкованого маркетингового ціноутворення. У відповідності до маркетингового підходу застосовуються наступні методи здійснення ціноутворення:

1. Методи, які орієнтуються на витрати: метод граничних витрат; метод забезпечення прибутку у інвестовані кошти; агрегатний метод розрахунків.

2. Методи, які орієнтуються на попит: метод щодо визначення оптимальної націнки на ціну; метод максимізації прибутку; метод гнучких цін; метод договірних цін; метод встановлення цін, виходячи з питань економічної ефективності щодо використання товару споживачами;

3. Методи, які орієнтуються на конкуренцію: метод щодо встановлення ціни, яка забезпечує збільшення конкурентоспроможності; метод параметрів; метод використання поточних цін; визначення ціни на основі торгів.

Задля додаткового залучення клієнтів і їх заохочення, плануємо впроваджувати певні знижки:

- знижки по дисконтним картам постійних покупців;
- знижки для проходження курсів складання букетів, замовлених заздалегідь [52].

Важливим етапом у нашій роботі є також аналіз визначення грошових потоків ( Cash Flow), або виявлення сукупності обертів грошових надходжень і видатків

розподілених у часі і також їх еквівалентів, які генеруються підприємством під час процесу фінансово-господарської діяльності [48].

При вирішенні основних положень нашого інвестиційного аналізу будемо вважати, що грошовий потік являє собою певний чисельний ряд, що складається із набору послідовності значень, які є розподіленими у часі, а також розподілені як різниця між певними надходженнями грошових коштів і платежів у відповідності до певного проміжку часу. Ці дані можемо бачити у табл. 3.2.

За даними у таблиці 3.2, у 2024 році результат Cash Flow набуває позитивного значення і в кінці року досягає значення 926 400,15 грн. Формування Cash Flow за рік функціонування магазину квітів «Flower pearls» представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Формування грошового потоку за рік функціонування  
Магазину квітів «Flower pearls»

| №  | Показники                        | Значення за рік, грн |
|----|----------------------------------|----------------------|
| 1. | Виручка від реалізації продукції | 3 852 000,00         |
| 2. | Поточні витрати                  | 2 784 021,48         |
| 3. | Фінансовий результат             | 1 067 978,52         |
| 4. | Єдиний податок                   | 192 600,00           |
| 5. | Чистий прибуток                  | 975 378,52           |
| 6. | Амортизаційні відрахування       | 26 530,00            |
| 7. | Грошовий потік                   | 1 001 908,52         |

*Джерело:* складено автором

Згідно таблиці 3.2 можемо зробити висновок щодо ефективності та прибутковості магазину квітів «Flower pearls», перспективності його відкриття. Так, виручка від реалізації продукції за рік складе 3 852 000,00 грн., у той час як фінансовий результат від діяльності нашого магазину за рік буде становити 1 067 978,52 грн.. Чистий прибуток, який є частиною балансового прибутку підприємства, залишається у його розпорядженні після виплати усіх зборів, податків, відрахувань та інших обов'язкових платежів до державного бюджету у перший рік роботи магазину становитиме 975 378, 52 грн.. Грошовий потік, який виступає сукупністю розподілених у часі надходжень і видатків грошей та їх еквівалентів, що генеруються

підприємством у процесі його фінансово-господарської діяльності, виступає одним із найважливіших понять постійного фінансового аналізу, планування та управління фінансовими коштами, становитиме 1 001 908,52 грн.. Вже детально критерії визначення ефективності проекту магазину «Flower pearls» розглядатимемо у наступному підрозділі.

### 3.2 Розрахунок критеріїв ефективності проекту створення магазину з продажу квітів

Показниками ефективності проекту нашого магазину служить межа досягнення поставлених цілей підприємців. Оцінка ефективності економічного проекту ми починається із визначення цілей, вірогідності їх досягнення, потреби обирати ті показники, які характеризують саме цю ціль. Маємо зауважити, що ефект фінансової прибутковості проекту ми досягаємо абсолютно різними шляхами, і різними витратами, коли виникає необхідність співставлення результатів і витрат у абсолютно різних варіантах здійснення фінансових інвестиційних проектів. До того ж, виникає потреба визначення ефективності проекту відносно участі саме в цьому проекті і для усіх його учасників: громадської, регіональної, галузевої, бюджетної спрямованості. Відповідно до показників інвестиційної ефективності проекту магазину квітів «Flower pearls», то розрахуємо їх далі. Відповідно, у таблиці 3.3 наведемо розрахунки прибутку, виручки від реалізації, чистого прибутку для нашого проекту:

Таблиця 3.3

#### Розрахунок чистого прибутку магазину квітів «Flower pearls»

| Показник               | Прогнозні значення за роками, грн |              |              |              |              |
|------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                        | 2024                              | 2025         | 2026         | 2027         | 2028         |
| Виручка від реалізації | 3 852 000,00                      | 4 024 500,00 | 4 335 741,00 | 4 685 512,00 | 4 897 352,00 |
| Поточні витрати        | 2 784 021,48                      | 2 822 127,00 | 2 972 571,0  | 3 075 332,70 | 3 152 642,00 |
| Прибуток               | 1 067 978,52                      | 1 202 373,00 | 1 363 170,00 | 1 610 179,30 | 1 744 710,00 |
| Єдиний податок         | 192 600,00                        | 201 225,00   | 216 787,05   | 234 275,60   | 244 867,60   |
| Чистий прибуток        | 975 378,52                        | 1 001 908,52 | 1 146 382,95 | 1 375 903,70 | 1 499 842,40 |

*Джерело:* складено автором

Розглянемо основні економіко-статичні методи оцінки ефективності інвестиційних проектів, та їх основні критерії. До них можемо віднести: коефіцієнт розрахування окупності інвестицій (Accounting Rate of Return, ARR); період окупності інвестицій (Payback Period, PP).

Основні статистико-динамічні методи оцінки ефективності інвестицій можна розглянути за критеріями: дисконтований період окупності вкладень (DPP); чиста теперішня вартість (NPV), індекс рентабельності інвестицій (PI), внутрішня норма рентабельності (IRR), та ряд інших методів.

Відповідно до зарубіжної та вітчизняної практики інвестиційного проектування, та проведення будь-якого аналізу інвестиційних проектів, розрахунки розпочинають з величин чистої теперішньої вартості (NPV) [48].

Цей критерій вважається одним із найчастіше вживаних та зручних. За його допомогою, порівнюється вартість грошових чистих надходжень від дослідженого бізнес проекту з певним обсягом стартових інвестицій. Відносно розподіленого у часі грошового потоку коштів, його приводять у порівнюваний вид відносно до дисконтування за певною ставкою. Ставку дисконтування обирає інвестор власноруч, враховуючи щорічний відсоток, який він захоче отримувати на відповідний інвестований капітал; при визначенні ставки дисконту можемо скористатися часто середньозваженою вартістю капіталу підприємства, та ймовірно допустимим рівнем його доходності відносно проектів такого ж типу та інших.

NPV бізнес- проекту визначаємо за наступною формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - \sum_{j=1}^m \frac{I_j}{(1+i)^j} \quad (3.1)$$

В якій –  $I$  – обсяг інвестування,  $CF_t$  – чистий грошовий прибуток в кінці  $t$ -го часового періоду,  $i$  – є відповідною бажаною ставкою дисконту,  $n$  - є тривалість життєвого циклу бізнес-проекту. Цю формулу використовуємо у випадках, коли бізнес-проект потребує одноразових вкладень. Якщо, у відповідності до обраного бізнес-проекту, передбачаються конкретні строкові затрати вздовж  $m$  років із

одночасним надходженням віддачі від них, тоді маємо наступну формулу розрахунку чистої теперішньої вартості.

Будемо використовувати даний критерій для прийняття рішень стосовно доцільності реалізації нашого бізнес-проекту. Коли ми маємо  $NPV > 0$ , можемо вважати проект прибутковим та можливим до реалізації, коли  $NPV < 0$  – бізнес-проект є збитковим і його не можна брати до реалізації, коли показник  $NPV = 0$ , то у разі прийняття рішення до реалізації цього проекту, прибутку від нього буде достатньо тільки для відтворення вкладених коштів, а також досягнення прогнозованого рівня прибутку. Значення  $NPV$  із знаком плюс буде показувати величину прибутку, який отримає інвестор зверх відповідного бажаного рівня.

При прогнозуванні прибутків від інвестиційного бізнес-проекту треба також брати до уваги усі надходження у відповідності до виробничого і невиробничого аспекту, що можуть асоціюватися з нашим проектом.

Якщо, вже після завершення проекту ми передбачаємо надходження грошових коштів, як ліквідаційну вартість обладнання чи для вивільнення конкретної частини оборотних засобів, то вони враховуються як прибутки належних періодів.

При розрахунках індексу рентабельності інвестицій, будемо оперувати тими ж відносними величинами, що використовуються і при розрахунку  $NPV$ , але будемо комбінувати їх по-іншому.

Маємо зауважити, що обраний нами метод розрахунку індексу рентабельності інвестицій є також продовженням розрахунку чистої теперішньої вартості. Індекс рентабельності виступає відносним показником, який характеризує собою рівень прибутків на одиницю витрат, тому ефективність інвестицій означає для нас, що чим більше значення індексу рентабельності показника, тим вищим виявляється рівень віддачі від вкладених коштів.

Індекс рентабельності (PI) будемо розраховувати за наступною формулою:

$$PI = \sum_t \frac{CF_t}{(1+i)^t} : I \quad (3.2)$$



Коли проект передбачає одночасні інвестиції на протязі певного періоду часу, а також період отримання прибутків від власної господарської діяльності, то для подальшого розрахунку показника PI використовуємо наступну формулу:

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} : \sum_{j=1}^m \frac{I_j}{(1+i)^j} \quad (3.3)$$

Якщо показник  $PI > 1$ , то бізнес-проект можемо вважати прийнятним до експлуатації і він представляє надійну можливість відносно капіталовкладень.

Якщо  $PI < 1$ , то бізнес-проекту не є ефективним і згодом понесе збитки. Коли показник  $PI = 1$ , бізнес-проект може забезпечити лише відшкодування інвестицій, які були вкладені.

Показник внутрішньої норми рентабельності (IRR), є таким, при якому дисконтовані надходження грошових потоків від бізнес-проекту є рівними дисконтованим грошовим втратам проекту, тож при ньому  $NPV = 0$ :

$$IRR = i, \text{ при якій } NPV = 0$$

Значною популярністю критерій ефективності IRR обумовлений тим, що фактично він є прибутковістю самого бізнес-проекту, яка визнається із урахуванням реінвестування відсотків, які були вкладені, а ще тому, що IRR виступає єдиним критерієм, що не знаходиться у залежності від ставки дисконтування, яка обирається часто у досить довільній формі.

Тобто, можна сказати, що IRR є показником, позбавленим впливу суб'єктивного фактору.

Розрахунки внутрішньої норми рентабельності, при аналізі ефективності інвестиційних проектів, полягають у наступному: IRR часто відображає доходність проекту, яка очікується, і це означає, що при максимально допустимому рівні витрат, ми бачимо втрати, які можуть статися з даним бізнес-проектом.

Так, якщо проект повністю фінансується за рахунок банківського кредиту, то визначення показника IRR показує верхню межу рівня процентної банківської

ставки, і якщо ця межа збільшується, бізнес-проект виявляється збитковим [48].

Розрахунки внутрішньої норми рентабельності проводяться за методом поступовго наближення величин чистої теперішньої вартості до нуля, при відповідних ставках дисконту. На практиці для визначення внутрішньої норми рентабельності скористаємося формулою:

$$IRR = A + \frac{a(B - A)}{(a - v)}, \quad (3.4)$$

Відносно якої –  $A$  – це ставка дисконту, при якій NPV виступає із позитивним значенням;  $B$  – ставка дисконту, при якій NPV виступає із від’ємним значенням,  $a$  – є величиною позитивної NPV коли ставка дисконтування дорівнює  $A$ ;  $v$  – це величина від’ємного NPV коли ставка дисконту дорівнює  $B$ .

Коли значення показника IRR бізнес-проекту виступає більшим за теперішню ставку рефінансування, і більшою за показник IRR для альтернативних бізнес-проектів із урахуванням суттєвого ступеня ризику, тоді проект можна буде рекомендувати для використання.

Термін, протягом якого інвестор займається відшкодуванням початкових витрат, при цьому також забезпечуючи бажаний рівень прибутковості, називається – термін окупності інвестицій.

Даний метод є одним із досить простих і частих у використанні, він є широко вживаним на практиці при аналізі дослідження ефективності інвестицій.

Метод дає можливості щодо додаткового отримання інформації стосовно бізнес-проекту та визначення тих строків, за якими загальна сума грошових коштів буде дорівнювати загальній сумі інвестицій. Наведемо загальну формулу для розрахунків PP:

$$PP = \frac{I}{CF_t^{(s)}}, \quad (3.5)$$

У формулі PP є терміном окупності (років);  $I$  виступає обсягом інвестицій у відповідності до бізнес- проекту;  $CF_t^{(s)}$  – виступає річною сумою грошових потоків відповідно до реалізації бізнес-проекту.

Індекс (s), який іде при знаменникові  $CF_t$  показує можливість двоякого підходу для визначення величини  $CF_t$ .

Використання першого підходу виявляється можливим при рівномірних та однакових за величиною щорічних фінансових надходженнях.

При розподілі обсягу інвестування на величину річних надходжень маємо наступний інший підхід. Інший підхід також може бути використаний, саме коли грошові кошти від нашого бізнес-проекту виявляються різними по рокам.

У такому разі, РР розраховуємо як пряме врахування років, на протязі яких інвестиції вже повністю будуть відшкодовані за методом кумулятивного доходу (наростаючий дохід).

Дуже часто, розраховуючи РР, ми враховуємо певну частину року, і це робить показник більш точним.

Якщо враховувати фактор часу, то при розрахунках терміну окупності, вимагаємо дисконтування грошових потоків у відповідності до певної ставки дисконтування, а вже формула для розрахунку певного дисконтованого періоду окупності (DPP) буде мати вигляд:

$$DPP = \sum_{j=1}^m \frac{I_j}{(1+i)^j} : \left( \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} : n \right) \quad (3.6)$$

Також, якщо у разі дисконтування період окупності поступово збільшиться, тоді завжди матиме місце рівняння  $PP > DPP$ .

Також, за методом розрахунку строку окупності, вважаємо найбільш виправданим варіантом той, коли інвестиції будуть мати високий ступінь ризику, тож, робимо висновок, що чим менший термін окупності проекту, тим менш ризикованим він є.

Усі вище перелічені показники ефективності впровадження бізнес-проектів будемо розраховувати і для нашого проекту магазину квітів. Значення цих показників наведемо у таблиці 3.4:

Таблиця 3.4

Показники економічної ефективності проекту  
магазину квітів «Flower pearls»

|    | Показники                             | За перший рік |
|----|---------------------------------------|---------------|
| 1. | Ставка дисконтування                  | 18%           |
| 2. | Стартовий капітал, грн.               | 435 612,00    |
| 3. | Грошовий потік, грн.                  | 1 001 908,52  |
| 4. | Сьогоднішня вартість (PV), грн.       | 863 714,24    |
| 5. | Чиста сьогоднішня вартість (NPV), грн | 428 102,24    |
| 6. | Індекс прибутковості (PI), коефіцієнт | 1,98          |
| 7. | Період окупності, міс                 | 7             |
| 8. | Внутрішня норма прибутковості (IRR),% | 130           |

*Джерело:* складено автором

Згідно таблиці, можемо зробити висновок, що при ставці дисконтування 18% дисконтований період окупності нашого магазину квітів становитиме 7 місяців, а індекс прибутковості 1,98. Чиста сьогоднішня вартість (NPV) при цьому складе 428 102,24 грн., що свідчить про доцільність і прибутковість відкриття магазину квітів «Flower pearls». Значення внутрішньої норми прибутковості IRR у 130 % значно перевищує ставку дисконтування, а це свідчить про стабільність та невеликі ризики для нашого бізнес-проекту.

### 3.3 Аналіз ризиків та заходи щодо їх запобігання

Ризики в умовах ринкової економіки є надзвичайно важливими факторами впливу на кампанію. Так, ризик виникає там і тоді, коли ми можемо спостерігати певну не визначеність, коли не володіємо повною інформацією стосовно умов прийняття рішень. Коли всі обставини відомі – існування ризику виявляється не можливим.

В загальному вираженні можемо дати наступне визначення ризику – як

відхилення окремих очікуваних результатів від стандартної або очікуваної величини. Ризик також можна розглядати як можливість або шанс отримувати збитки чи одержувати дохід від інвестування у будь-який проект.

При аналізі багатоваріантності майбутнього, відносної кількості факторів непередбаченості, треба зважати на наявність ризику. Так, при певній впевненості у безпеці вкладення коштів, вкладник не подумає зробити страхування внеску. Тож, невизначеність ризику є також і однією з причин появи ризику. Говорячи про невизначеність, маємо на увазі наявність не усієї доступної інформації про умови та обставини у яких приймаються господарські рішення, а також відсутність повної інформації.

Підприємницький ризик розуміємо як можливу, імовірнісну втрату різноманітних ресурсів в результаті господарської діяльності підприємств а, отже, не можливість досягнення певних, розрахованих раніше кінцевих результатів (прибутку) [57, с.156].

Одночасно ризик можемо розглядати і як невід’ємну складову процесу життєдіяльності підприємства на окремому ринку. Основною метою функціонування будь-якого підприємства є максимізація прибутку, а отже, дохід виступає винагородою за взятий на себе раніше ризик від господарської діяльності. Не треба сподіватися, що отримання будь-яких значних доходів не пов’язано із певними ризиками. Якщо говорити про буквальне розуміння поняття підприємницького ризику, можна зробити зауваження, що небезпека від економічної шкоди під час здійснення окремих видів фінансово-господарської діяльності завжди існує. Проведення аналізу ризиків часто включає здійснення оцінки ризиків, а також методи щодо зменшення ризиків і несприятливих наслідків, які пов’язані саме з ними. Оцінка ризиків являє собою визначення ступенів ризику кількісними та якісними способами. Метою відстеження ризиків у процесі фінансово-господарської діяльності при реалізації бізнес-проектів є: надання оцінки всім видам ризиків проекту; аналіз ступеню життєдіяльності проекту при певному рівні ризику, і способів його зменшення; поступове виявлення можливих шляхів щодо зменшення рівня ризиків.

Під час фінансово-господарської діяльності нашого магазину квітів, існує

велика кількість ризиків, серед яких маємо: операційний ризик, що можливий під час фінансово-господарських операцій, які реалізуються в межах ринкової діяльності підприємства; інвестиційний ризик, який виникає при здійсненні певних фінансово-господарських операцій, що реалізуються при інвестиційній діяльності бізнес-суб'єкту; фінансовий ризик, що виникає при здійсненні господарських операцій, які реалізуються при фінансовій діяльності бізнес-суб'єкту. Фінансовий ризик часто з'являється при нездійсненні певних очікуваних обставин зі сторони фінансування проекту. До фінансових ризиків можна віднести: втрати джерел та обсягів фінансування, незаплановані зниження або незадовільний фінансовий стан компаній-партнерів, невідповідність та нестача фінансових надходжень від продажу товарів або послуг, поступове зниження купівельної спроможності населення та підвищені його витрати. Для процесів мінімізації певних видів комерційних ризиків, фахівці дають поради щодо використання на практиці стратегії диверсифікації, яка означає продаж не тільки найбільш популярних квітів, а також сухоцвітів, вінків, листівок, гелієвих повітряних кульок, м'яких іграшок, або ж здійснювати послуги із доставки букетів, організовувати заняття із складання букетів та інше [58, с. 132].

Одним із головних ризиків для квіткового бізнесу є псування квітів. Бо квіти підморожуються, в'януть, вони занадто тендітні, тому їх важливо реалізовувати дуже швидко. Високі націнки, які встановлюють магазини від (60 до 150 %) допомагають підприємствам уникати втрат. Вірогідність виникнення ризику та розміри втрат в процесі втрати або ушкодження певної партії продукції, а також відсутність наявності неліквідної продукції та певної її частки, яка не була реалізована своєчасно, Квіткову продукцію треба розглядати користуючись різними методами дослідження ризиків.

Методи виявлення ризиків полягають в основному у вивченні певної статистичної інформації щодо витрат і доходів, які мають місце у конкретній чи аналогічній організації, із ціллю виявлення певної вірогідності подій, встановлення та виявлення певних величин ризику. Вірогідність ризику має певне значення щодо можливості отримання окремого очікуваного результату. Ступінь та величина ризику зазвичай вимірюється такими основними показниками як: середнє та очікуване значення, яку залежить від певного результату. Доповнити ризик можемо також і за

допомогою методу експертних оцінок, який було засновано на загальній думці експертів про можливість настання ризику. Інтуїтивні характеристики, які засновані на думках та досвіді експертів, дають у конкретному ряді випадків чіткі певні оцінки. Експертний метод є дуже ефективним і дозволяє швидко і без значних тимчасових затримок отримати інформацію, що необхідна для ефективного вирішення проблеми, яка пов'язана з ризиком (таблиця 3.4).

На основі вище наведених ризиків, які ми дослідили у квітковому бізнесі та з ціллю управління ризиками у процесі господарської діяльності магазину квітів «Flower pearls», вважаємо важливим використовувати сукупність певних окремих методів зменшення ризиків, а саме: метод компенсації ризиків, метод відхилення ризиків, метод локалізації ризиків, метод розподілу ризиків.

Зауважимо, що метод відхилення ризиків є найбільш поширеним у підприємницькій діяльності. Цей метод використовують підприємці, що намагаються діяти впевнено, не особливо ризикуючи. Підприємці даного типу часто відмовляються від не дуже надійних послуг постачальників та партнерів, прагнуть до взаємодії виключно із надійними контрагентами – постачальниками і споживачами, не бажають розширювати коло покупців та постачальників, тощо. Господарючі підприємства, що обирають тактику «відхилення від ризику», часто відмовляються від ризикованих інноваційних та інших проектів, участь у яких викликає сумніви. Тож, банки, що дотримуються «безризикованих стратегій», надають кредити лише під конкретне забезпечення, чи під заставу нерухомості чи високоліквідного продукту. Управління ризиками передбачає розробку та реалізацію програми управління ризиками, яка має фінансово обґрунтований висновок і рекомендації для бізнесу, які знижують загальний рівень ризику до допустимого рівня.

Програма управління ризиками для бізнесу включає такі підходи: системний, ситуаційний, процесний, і, крім методів, що застосовуються на практиці, метод аналізу ієрархій. Врахувати всі умови, згідно яких працює компанія, одночасно намагаючись зменшити ризик, що не завжди можливо.

В таблиці 3.4 розглянемо розробку проєктної документації щодо відкриття магазину квітів.

Таблиця 3.5

## Розробка проєктної документації щодо відкриття магазину квітів

| № Ризику | Опис ризику                                                                        | Ймовірність (1 – мало ймовірно, 10 – висока ймовірність) | Вплив на результат проєкту (1 – незначний вплив, 9 – руйнівний вплив) | Оцінка ризику | Стратегія реагування на ризик | Конкретні дії, які варто вжити                                                                                                                                                                                                                   |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | 2                                                                                  | 3                                                        | 4                                                                     | 5             | 6                             | 7                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1        | Псування квітів                                                                    | 9                                                        | 9                                                                     | 81            | Зниження                      | Постійне проведення моніторингу ринку і прогнозувати попит. Треба мати на увазі, що чим більше магазин, тим складніше спрогнозувати продажі.                                                                                                     |
| 2        | Неякісні поставки товару                                                           | 6                                                        | 8                                                                     | 48            | Зниження                      | Можна обирати надійних постачальників і при грамотному складанні договору;                                                                                                                                                                       |
| 3        | Сезоність попиту                                                                   | 7                                                        | 5                                                                     | 35            | Ухилення                      | Можливо згладжувати вплив ризику, відкриваючи нові сегменти бізнесу та впроваджуючи додаткові послуги;                                                                                                                                           |
| 4        | Помилки в оцінці обсягів реалізації, що може привести до утилізації 60% продукції. | 6                                                        | 7                                                                     | 42            | Зниження                      | Зробити збір статистичних даних: треба встановити на вході в магазин відповідний датчик, який рахує візити відвідувачів. Ці показники, а також статистика реалізації дозволять розрахувати оптимальний обсяг закупівель і скласти тижневий план. |
| 5        | Високий рівень конкуренції на ринку                                                | 6                                                        | 7                                                                     | 42            | Зниження                      | Можливо знизити цей ризик при розрахованій маркетинговій стратегії а також досягненні певних конкурентних переваг;                                                                                                                               |
| 6        | Коливання курсу валют і зміни у митній політиці.                                   | 5                                                        | 5                                                                     | 25            | Ухилення                      | Знизити вплив цього ризику можливо, диверсифікуючи постачальників і закуповуючи частину товару у вітчизняних виробників;                                                                                                                         |



Продовження Табл. 3.5.

| 1 | 2                                           | 3 | 4 | 5  | 6        | 7                                                                                                                  |
|---|---------------------------------------------|---|---|----|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | Втрата місця або підвищення орендної плати. | 4 | 3 | 12 | Зниження | Щоб мінімізувати цей ризик, слід ретельно підходити до вибору орендодавця і укласти договір довгострокової оренди. |
| 8 | Погіршення економічної ситуації в країні    | 3 | 4 | 12 | Зниження | Диверсифікація діяльності та розробка нової цінової стратегії для політики збереження прибутковості                |

Джерело: складено автором

На основі дослідження, проведеного в таблиці 3.4, відобразимо наші результати на рис. 3.1. Пелюсткова діаграма використовується в програмі Excel щоб відобразити значення показників відносно центральної точки і ця діаграма підходить, якщо досліджувані категорії не можна порівнювати безпосередньо.

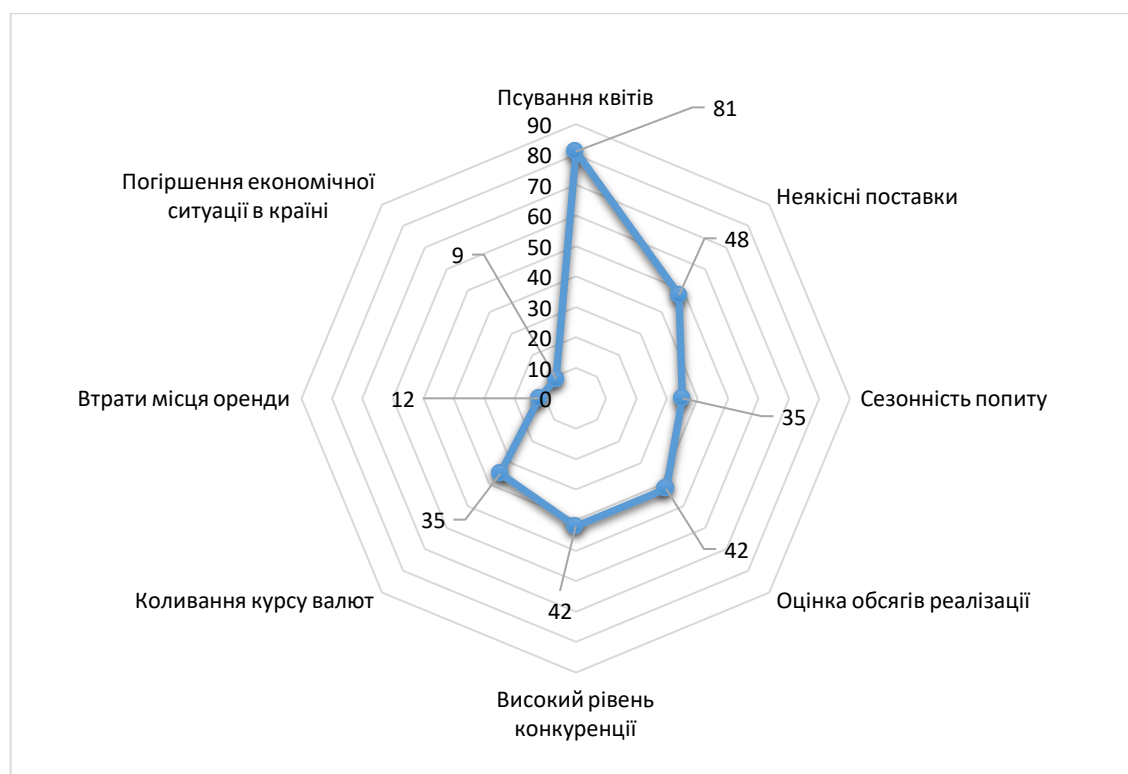


Рис. 3.1. Пелюсткова діаграма ризиків проекту створення магазину квітів  
(Джерело: складено автором на основі табл.3.3)

Аналізуючи таблицю 3.5 та рис 3.1, можна зробити висновок, що успіх нашого підприємства на пряму залежить від вміння управляти ризиками. Так, в обох випадках важливо враховувати низку потенційних загроз, що можуть виникнути під час роботи підприємства.

Стратегічне управління ризиками у сфері бізнесу з реалізації квітів передбачає не тільки ідентифікацію важливих проблем, але також встановлення конкретних заходів задля їхнього зменшення або уникнення наслідків.

Також можливо застосовувати методи локалізації ризику, які використовують у своїй діяльності певні підприємства, якщо їм вдається чітко і детально віднайти й ідентифікувати усі фактори ризику. Коли підприємство знаходить економічно небезпечніший елемент для своєї діяльності, воно може зробити його більш під контрольним і вже через це знизити рівень суцільного ризику для підприємства. Ці методи вже давно використовуються багатьма великими підприємствами, зокрема, для впровадження великих інноваційних проєктів, освоєння конкретних видів послуг.

До методів розподілу ризику можемо віднести гнучкі інструменти у їх використанні. Один із загальних методів, який полягає у розподілі загального ризику і відбувається шляхом об'єднання з іншими компаніями, що зацікавлені в успіху бізнесу. Підприємства можуть знизити можливість їх ризику, використовуючи для рішення своїх проблем бізнес-партнерів, інші компанії, або фізичних осіб. Саме за цих обставин можуть створюватися акціонерні товариства відкритого і закритого типу; фінансово-промислові групи; асоціації, консорціуми, концерни.

До методів компенсації ризику можна віднести суттєві напрямки боротьби відносно різних небезпечних ситуацій, що пов'язані зі створенням певних методів попередження про небезпеку. За основними видами впливу, саме ці методи належать до груп методів, що попереджають про небезпеку. Ці методи, вважаються більш трудомісткими і потребують широкої розгорнутої аналітичної роботи, але від їх повноти і сил старанності залежить також ефективність у їх використанні.

### Висновки до 3-го розділу:

1. Обсяг доходів і витрат магазину квітів «Flower pearls» знаходиться у прямій залежності від об'ємів закупівлі, збуту, реалізації підприємства. На протязі 2024, у 2025 році, фінансовий результат нашого бізнес-проекту складе 1 001 908,52 грн.. Грошовий потік у 2026 році поступово набуває позитивного значення і складає 1 146 382,95 грн.

2. Коефіцієнт внутрішньої норми прибутковості (IRR) % для першого року проекту складе 130 % що є показником ефективності для майбутнього магазину. Відносно рентабельності, індекс прибутковості (PI) підприємства, складає 1,98 грн на 1 грн. вкладеного капіталу, що являється показником вигідних капіталовкладень. Також розглядаємо показники ліквідності, які є на рівні вищому за нормативний і відображають достатність резервів для подальшого розширення діяльності магазину за рахунок власних коштів.

3. Дисконтований період окупності підприємства становить 7 місяців, при ставці дисконтування 18 %, при цьому чистий прибуток 975 378,52 грн. При цьому величина чистої сьогодишньої вартості (NPV) 428 102,24., що свідчить про вигідність та ефективність створення магазину/ Значення IRR у 130 % є значно вищим за ставку дисконтування, а це є свідченням належної надійності і прийняттого рівня ризику проекту.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні, методичні і практичні аспекти створення власної справи у сфері реалізації квітів, тож на основі цього можемо зробити висновки.

1. Охарактеризована бізнес-ідея зі створення магазину квітів та визначені основні моменти розробки проекту із створення магазину квітів «Flower pearls». Дрібна торгівля виступає є найактивнішою сферою бізнесу сьогодні в умовах воєнного стану і служить задоволенню потреб кінцевих споживачів задля їх особистого і некомерційного використання. Під час реалізації торгівельної діяльності, роздрібна торгівля вирішує наступні завдання: сприяє задоволенню нових та постійно зростаючих потреб кінцевого споживача відносно певних видів товарів та послуг і сприяє забезпеченню прибуткової діяльності для суб'єктів господарювання.

2. Розглянуті основні організаційні-правові умови для здійснення підприємницької діяльності саме в сфері реалізації квітів. Робимо висновок, що ідея відкрити квітковий магазин є надзвичайно популярною, бо вона дозволяє дарувати людям позитивні емоції, радість, гарний настрій. До того ж цей бізнес є надзвичайно вигідним, бо здатний забезпечувати постійний і стабільний дохід засновнику. Для постійного розвитку квіткового бізнесу потрібна його правильне розуміння та організація, врахування усіх слабких сторін продукції та певних умов існування на ринку. Враховуючи всі ці фактори, плануємо відкриття нашого магазину квітів «Flower pearls».

3. Визначено основні види КВЕД, систему оподаткування та організаційно-правову форму майбутнього бізнесу. Відповідно до КВЕД комерційна діяльність із роздрібною реалізацією квітів, можемо віднести до класу 47.76 «Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах». Гарним варіантом вибору організаційної форми для створення магазину квітів «Flower pearls» оберемо «фізична особа-підприємець» (ФОП). На сьогодні ця форма є найбільш поширеною і найчастіше вживаємою організаційною формою для бізнесу. Для реалізації підприємницької діяльності із

продажу квітів обираємо 3-ю групу спрощену систему оподаткування із податковою ставкою 5%.

4. Проведений аналіз ринку реалізації квітів в Україні та в місті Одеса. В Україні окрім інших сегментів, ринок реалізації квітів є не дуже великим за обсягом, молодим, швидко зростаючим, перспективним, але також і одним із трудомістких і складних. Цей ринок потребує досконального вивчення. Протягом останніх п'яти років обсяг ринку живих квітів поступово зріс більше ніж на 45 %. За останніми дослідженнями, ринок свіжих квітів займає 73% відносно загального обсягу ринку квітів, 22% займає реалізація кімнатних рослин та 5% - це клумбові квіти.

5. Оцінені конкурентні переваги магазину квітів «Flower pearls». На ринку реалізації квітів у місті Одесі існує достатньо серйозна конкуренція, яка попри все є диференційованою відповідно районів міста. Найбільш активна торгівля квітами відбувається у Приморському районі, де знаходиться загальновідомий ринок «Привоз», який є центром дрібнооптової торгівлі із значною кількістю відвідувачів, багатьма магазинами і квітковими павільйонами. Також центр міста є пріоритетним місцем для торгівлі квітами, бо велика кількість споживачів, а саме: місцевих жителів, внутрішньо переміщених осіб та туристів також забезпечують сталий попит та ефективну торгівлю.

6. Сформовані стартові витрати на започаткування магазину квітів та прораховані поточні витрати на його функціонування. Стартові витрати на відкриття магазину квітів «Flower pearls» складуть 435 612,00 грн. Загальна сума поточних витрат складе 232 001,00 грн. на місяць, основними графами в їх структурі виступають витрати на оплату праці та кошти на оренду приміщення.

7. В роботі здійснено прогнозування основних фінансових показників проекту. Обсяг доходів і витрат магазину квітів «Flower pearls» знаходиться у залежності від обсягів збуту і цінової політики підприємства. Обсяг доходів і витрат магазину квітів «Flower pearls» знаходиться у прямій залежності від об'ємів закупівлі, збуту, реалізації підприємства. На протязі 2024, у 2025 році, фінансовий результат нашого бізнес-проекту складе 1 001 908,52 грн.. Грошовий потік у 2026 році поступово набуває позитивного значення і складає 1 146 382,95 грн.

8. Здійснено розрахунки відносно ефективності бізнес-проекту створення магазину квітів «Flower pearls». Коефіцієнт внутрішньої норми прибутковості (IRR) % для першого року проекту складе 130 % що є показником ефективності для майбутнього магазину. Відносно рентабельності, індекс прибутковості (PI) підприємства, складає 1,98 грн на 1 грн. вкладеного капіталу, що являється показником вигідних капіталовкладень. Також розглядаємо показники ліквідності, які є на рівні вищому за нормативний і відображають достатність резервів для подальшого розширення діяльності магазину за рахунок власних коштів. Дисконтований період окупності підприємства становить 7 місяців, при ставці дисконтування 18 %, при цьому чистий прибуток 975 378,52 грн. При цьому величина чистої сьогоdnішньої вартості (NPV) 428 102,24., що свідчить про вигідність та ефективність створення магазину «Flower pearls».

9. Проаналізовані ризики, які можуть заважати здійсненню підприємницької діяльності нашого магазину квітів «Flower pearls». До найвпливовіших ризиків в галузі реалізації квітів можемо віднести: ризик неможливості швидкого псування квітів і, як наслідок втрата грошей; ризик невчасних та не якісних поставчань квітів – уникнути його можемо, налагодивши стосунки із декількома надійними партнерами-постачальниками в галузі; ризик збільшення конкуренції в сфері реалізації квітів – зниження цього ризику можливо при правильно прорахованій маркетинговій стратегії, а також через досягненні певних конкурентних переваг; ризик інфляції та коливання курсу валют – зниження цього ризику можливо за рахунок диверсифікації постачальників і закупівлі частини товарів у вітчизняних виробників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голодюк, Г. І., Гургула, Н. М. Аналіз квіткового ринку України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки»*. 2020. 96(1). С. 89-96.
2. Бутко М. П. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції *Регіональна економіка*. 2012. № 4(66). С. 161–169.
3. Боліла, С., Прийма, Н. Маркетингові дослідження ринку квітів та квіткових композицій. *Економічні читання: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 85-річному ювілею професора В.Й. Шияна*, 19 лютого 2021 р. Харків. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків: ХНАУ, 2021 с. 52-59.
4. Бутко М. П. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції . М. П. Бутко, І. В. Соломаха. *Регіональна економіка*. 2017. № 4(66). С. 161–169.
5. Соломаха, І. Особливості функціонування вітчизняного ринку продукції квітництва *Наука молода: зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ*. 2022. №. 17. С. 124-131.
6. Боліла, С. Ю., Кириченко, Н. В. Маркетингові дослідження регіонального флористичного ринку як орієнтир для прийняття рішень щодо розвитку квіткового бізнесу. *Ефективна економіка*. 2021. С.78-82
7. Каталог-квітково-декорат-рослин-лабораторії-квітництва. URL: <http://www.nenc.gov.ua/> (дата звернення: 28.02.2024).
8. Квіти оптом в Одесі. URL: <http://www.2gis.ua/odesa/search/> (дата звернення: 2.03.2023).
9. Пугачова А. Світовий ринок квітів у період пандемії. *Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т.Т. 2.*Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 287.
10. Лопушняк Л. Особливості та проблеми розвитку ринку флористичних послуг в Україні. *Товарознавчий вісник*. 7 (11), С. 198.

- 11.Компанія з реалізації квітів «Тандем». URL: [http://www. agravery.ua /](http://www.agravery.ua/) (дата звернення: 4.03.2024).
- 12.Оптова компанія Green rose Одеса. URL: [http://www ://greenrose.od.ua/](http://www.://greenrose.od.ua/)(дата звернення: 5.03.2024).
13. Оптова компанія «OPTROZ» Одеса. URL: [http://www:/optroz.com.ua /ua/about\\_us/](http://www:/optroz.com.ua/ua/about_us/)(дата звернення: 7.03.2024).
- 14.Саприкіна К. В. Формування асортиментної політики підприємства та логістика дистрибуції на ринку послуг. *Товарознавчий вісник*. З. (20) С. 102-108.
15. Голодюк, Г. І. Речун, О. Ю. Особливості технічного регулювання митного переміщення зрізаних квітів в Україні і ЄС. *Товарознавчий вісник*. 1. 2023, С. 129-140.
- 16.Економіка та організація підприємницької діяльності: навч. посіб / За заг. ред. Н. В. Сментини. К: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 320 с.
- 17.Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» № 2718-IX від 03.11.2022. URL: <http://www:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4004-12#Text>. /(дата звернення: 8.03.2024).
18. Закон України «Про захист прав споживачів» № 2529-IX від 16.08.2022. URL: <http://www: //zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. /(дата звернення: 8.03.2024).
19. Добрава Н. В., Райлян О. Г. Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. № 10 (16) 447 с. С. 303 – 315.
20. Як зареєструвати ФОП: відкриття ФОП покроково у 2023 році. URL: [http://www: //sys2biz.com.ua/news/yak-vidkryty-fopa/](http://www://sys2biz.com.ua/news/yak-vidkryty-fopa/)(дата звернення: 10.03.2024).
21. ФОП і ПДВ - нюанси реєстрації. URL: [http://www:https://jurliga.ligazakon.net/analytics/57002\\_fop--pdv---nyuansi-restrats](http://www:https://jurliga.ligazakon.net/analytics/57002_fop--pdv---nyuansi-restrats). (дата звернення: 11.03.2024).
- 22.Групи платників єдиного податку в Україні. «Дебет-Кредит». URL: <http://www:https://services.dtki.ua/catalogues/indexes/14>. (дата звернення: 11.03.2024).



- 23.Соломаха І. В. Методологічні засади оцінювання ринкових потреб регіону в живих і зрізаних квітах. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2016. № 4(70). С. 251–260.
- 24.Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. Повний звіт. К. Мелашенко, Є. Сльозка, Н. Гхазалі, І. Білоброва, Р. Граб. Дослідження на замовлення Посольства Королівства Нідерландів в Україні в рамках програми розвитку приватного сектору. 2019 р. 217с.
- 25.Віннічук Ю. Як квіти потрапляють в Україну URL: [https://biz-sensor.net.ua/resonance/3054437/yak\\_kviti\\_potraplya-yut\\_v\\_ukranu](https://biz-sensor.net.ua/resonance/3054437/yak_kviti_potraplya-yut_v_ukranu) (дата звернення: 11.03.2024).
- 26.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-rokuyayutchashe-i-na-kakie-prazdniki> (дата звернення: 20.03.2024).
- 27.Лахай П. З якої країни ваш букет? URL: <http://agroportal.ua/ua/views/blogs/izkakoi-strany-vash-buket/> (дата звернення: 21.03.2023).
- 28.Класифікація та характеристика видів квітів, що існують. URL: <https://www.jardineriaon.com/uk/>. (дата звернення: 21.03.2024).
- 29.SEO просування магазину квітів. URL: <https://seo-razum.com.ua/ua/seo-prosuvannya-sajtiv-riznih-tematyk/seo-prosuvannya-magazinu-kvitiv/>. (дата звернення: 21.03.2024).
- 30.Кур'єрські служби, доставка квітів. URL: <https://ukrbiz.info/ua/browse-categories.php?id=168>. (дата звернення: 22.03.2024).
- 31.Огляд ринку квітів URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2651676-import-troandv-ukrainu-zbilsivsa-na-cvert.html> (дата звернення: 3.04.2024).
- 32.У 2019 році імпорт квітів в Україну зріс на чверть URL: <https://prm.ua/u-2019-rotsiimport-kvitiv-v-ukrayinuzris-na-chvert> (дата звернення: 6.04.2024).
- 33.Ринок квітів та декоративних рослин в Україні URL: [https://file:///C:/Users/pavel/Downloads/Ornamental\\_Market+Study\\_SHORT\\_UA+final%20](https://file:///C:/Users/pavel/Downloads/Ornamental_Market+Study_SHORT_UA+final%20) (дата звернення: 6.04.2024).

34. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Бізнес Цензор. URL: [https://biz.censor.net/columns/3171497/konkurentna\\_perevaga\\_yak\\_dosyagati\\_stablno\\_visokih\\_rezultatv](https://biz.censor.net/columns/3171497/konkurentna_perevaga_yak_dosyagati_stablno_visokih_rezultatv) (дата звернення: 6.04.2024).
35. Шевченко Л. С. Конкурентні переваги бізнесу: управлінсько-орієнтований погляд на проблему. *Економічна теорія та право*. № 2 (49), 2022, 72-92 с.
36. Квітковий бізнес – «гарна» справа. URL: <https://www.sites.google.com/site/bizportalkiev/bizpraktyka/ideie-dla-biznesu/kvitkovijbiznesgarnasprava> (дата звернення: 6.04.2024).
37. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 6.04.2024).
38. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 6.04.2024).
39. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 6.04.2024).
40. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 31-32, ст.263). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення: 6.04.2024).
41. Податковий кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення: 6.04.2024).
42. Закон України від 06.07.95 № 265/95-ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 6.04.2024).
43. Про внесення змін до Закону України "Про застосування електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" ( Відомості

- Верховної Ради України (ВВР), 2000, N 38, ст.315 ). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1776-14#Text>(дата звернення: 6.04.2024).
- 44.Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей оподаткування у період дії воєнного стану (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2023, № 81, ст.300). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/7229-20#Text>(дата звернення: 6.04.2024).
- 45.Амортизація основних засобів (фондів). URL: <https://www.https://ips.ligazakon.net/document/DG100740> (дата звернення: 6.04.2024).
- 46.Сутність та класифікація витрат підприємства. URL: <https://www.http://www.uaeconomic.com/ulens-1128-4.html> (дата звернення: 6.04.2024).
- 47.Ощадбанк: головна сторінка.. URL: <https://www.https://www.oschadbank.ua/> (дата звернення: 8.04.2024).
- 48.Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства за 2010–2019 роки. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 8.04.2024).
- 49.Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікро-підприємства за 2010–2019 роки. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 8.04.2024).
- 50.Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.
- 51.Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.
- 52.Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2018. № 15.URL: <http://economyandsociety.in.ua>. (дата звернення: 28.04.2024)
- 53.Кічук Н. В. Інноваційно-інвестиційна складова розвитку економіки України. *Збірник наукових праць: Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, №11-12, 2021. С. 167-184.

- 54.Кічук Н. В. Інновативність як невід’ємна складова створення соціальних підприємств в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень Одеського державного економічного університету*. 2018. №4. С. 65-73.
- 55.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.
- 56.Шинкаренко О.М. Оцінка ризиків інвестиційних проектів. *Проблеми науки*. 2017. N 9. С. 7-12.
- 57.Шишкіна О., Журман С. Систематизація наукових підходів до розуміння природи ризику. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2018. № 3 (15). С. 155-163.
- 58.Нескородєв С. М., Грачова О. О. Дослідження сутності управління фінансовими ризиками підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 47. С.132–136
- 59.Михальчук, А. В., Вербицька, К. С. Підприємницький ризик: функції, методи оцінки та шляхи зниження ризику. *«Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування*, 2020. (72), с.162–168.