

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО
В.о. декана факультету
аграрного менеджменту

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
(підпис) (ПІБ)
“ ” _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту

_____ **Тетяна ВЛАСЕНКО**
(підпис) (ПІБ)
“ ” _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «ПРОЕКТ ВІДКРИТТЯ САЛОНУ КВІТІВ»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ (підпис)

Лідія ШИНКАРУК
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент

_____ (підпис)

Тетяна ВЛАСЕНКО
(ПІБ)

Виконав

_____ (підпис)

Владислав ЛЯШЕНКО
(ПІБ студента)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту**

к.е.н., доцент _____ Тетяна ВЛАСЕНКО
(підпис)

“ _____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧУ

Ляшенку Владиславу Олеговичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітня програма «Управління інвестиційною діяльністю та міжнародними проектами»

(назва)

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Проект відкриття салону квітів»

затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. №1944 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 05 грудня 2025 р.

(рік, місяць, число)

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

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Провести аналіз тенденцій розвитку світового ринку квітів.
2. Дослідити сучасний стан та перспективи розвитку ринку квітів в Україні.
3. Описати особливості функціонування підприємств у сфері квіткової торгівлі.
4. Розробити бізнес-план проекту відкриття салону квітів.
5. Сформулювати пропозиції щодо реалізації бізнес-плану.

Дата видачі завдання “21” листопада 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Тетяна ВЛАСЕНКО

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____

(підпис)

Владислав ЛЯШЕНКО

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ
магістерської кваліфікаційної роботи
Ляшенка Владислава Олеговича
на тему: «Проект відкриття салону квітів»

Магістерська кваліфікаційна робота на тему «Проект відкриття салону квітів» складається з титульної сторінки, змісту, вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. У роботі представлено 39 ілюстрацій (21 таблиця і 18 рисунків). Список літератури містить 31 джерело. Загальний обсяг роботи складає 66 сторінок.

У першому розділі проаналізовано тенденції розвитку світового ринку квітів, досліджено сучасний стан та перспективи розвитку ринку квітів в Україні, описано особливості функціонування підприємств у сфері квіткової торгівлі.

Другий розділ присвячено розробці бізнес-плану проекту відкриття салону квітів. Представлено резюме проекту, концепцію бізнес-плану, його ціль та завдання; зазначено загальну характеристику бізнесу, визначено цільову аудиторію; розроблено маркетинговий план проекту та проаналізовано конкурентне середовище; визначено організаційну структуру підприємства та описано виробничий план проекту; розраховано основні фінансові показники діяльності та оцінено ефективність реалізації проекту; визначено основні ризики, з якими може зіткнутись проект відкриття салону квітів та основні напрямки по управлінню ними.

У третьому розділі наведено практичні рекомендації з реалізації бізнес-плану проекту відкриття салону квітів.

Ключові слова: квіти, флористика, бізнес-проект, бізнес-план, фінансова оцінка, ризики бізнесу, маркетингова стратегія, інвестиційна привабливість.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ КВІТІВ.....	9
1.1. Тенденції розвитку світового ринку квітів.....	9
1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку квітів в Україні	13
1.3. Особливості функціонування підприємств у сфері квіткової торгівлі.....	19
РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЕКТУ ВІДКРИТТЯ САЛОНУ КВІТІВ.....	24
2.1. Резюме проєкту	24
2.2. Концептуальне значення та цілі проєкту.....	24
2.3 Загальна характеристика бізнесу та особливості цільової аудиторії.....	27
2.4. Аналіз конкурентного середовища та маркетингова складова проєкту.....	30
2.5. Організаційно-виробничий план	37
2.6 Оцінка ефективності проєкту.....	44
2.7. Управління ризиками проєкту	56
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ ПРОЕКТУ ВІДКРИТТЯ САЛОНУ КВІТІВ.....	59
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток малого та середнього бізнесу є одним із ключових чинників економічного зростання України, особливо в умовах післявоєнного відновлення. У сучасному суспільстві зростає попит на якісні послуги у сфері флористики, адже квіти є важливою складовою культури спілкування, естетики та святкових традицій. Квітковий бізнес поєднує у собі елементи творчості, сервісу та підприємництва, тому відкриття салону квітів є не лише перспективною бізнес-ініціативою, а й ефективним способом розвитку локальної економіки. З огляду на активне зростання попиту на оригінальні букети, екоупаковку, онлайн-доставку та індивідуальні композиції, створення сучасного квіткового салону відповідає тенденціям споживчого ринку та культурним запитам суспільства.

Крім того, актуальність теми зумовлена необхідністю розроблення ефективних бізнес-планів, які враховують реалії українського ринку, ризики нестабільного економічного середовища та особливості поведінки споживачів. Питання сутності, ролі та змісту бізнес-планування в діяльності підприємств досліджувались у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких – В. Алієв, В. Барінов, К. Барроу, А. Богомолів, Т. Броннікова, В. Буров, М. Віноградова, Т. Власенко, О. Волков, С. Головань, В. Горбунов, М. Денисенко, А. Гречан, Р. Гріфін, О. Кузьмін, О. Мельник, Г. Осовська, В. Стадник, Г. Тарасюк, Л. Шинкарук, В. Ясинський та інші. Водночас питання, пов'язані зі специфікою бізнес-планування у сфері торгівлі, залишаються недостатньо дослідженими та потребують подальшого наукового опрацювання. Необхідність формування сучасних теоретико-методичних засад бізнес-планування з урахуванням тенденцій світового ринку, цифровізації та особливостей розвитку економіки України зумовлює актуальність обраної теми магістерської роботи.

Реалізація проєкту відкриття салону квітів дозволить не лише задовольнити зростаючий попит на флористичні послуги, а й створити нові робочі місця, забезпечити сталий грошовий потік і сприяти розвитку

підприємницької ініціативи в регіоні. Отже, дослідження економічної ефективності, ризиків і перспектив розвитку квітового бізнесу є важливим і своєчасним завданням для сучасної економічної науки та практики.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є дослідження основних аспектів створення проекту відкриття салону квітів та розробка бізнес-плану для його впровадження.

Для досягнення поставленої мети нами визначено такі **завдання**:

- провести аналіз тенденцій розвитку світового ринку квітів;
- дослідити сучасний стан та перспективи розвитку ринку квітів в Україні;
- описати особливості функціонування підприємств у сфері квітової торгівлі;
- розробити бізнес-план проекту відкриття салону квітів;
- сформулювати пропозиції щодо реалізації бізнес-плану.

Об'єктом магістерської кваліфікаційної роботи є процес планування та реалізації бізнес-плану розробки проекту відкриття салону квітів.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методологічних і практичних аспектів, що стосуються планування та організації бізнес-діяльності.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, які забезпечили системність та наукову обґрунтованість отриманих результатів. Використано методи аналізу та синтезу – для вивчення стану ринку квітів і формування бізнес-моделі салону; порівняльний метод – для зіставлення тенденцій розвитку вітчизняного та міжнародного ринків флористичних послуг; економіко-статистичні методи – для розрахунку фінансових показників ефективності проекту (NPV, IRR, PI, точки безбитковості); графічний метод – для наочного відображення результатів аналізу й динаміки фінансових показників; метод експертних оцінок – для визначення ризиків і перспектив розвитку бізнесу. Застосування зазначених методів дозволило комплексно оцінити економічну доцільність відкриття салону

квітів і розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності його діяльності.

Теоритична та практична цінність магістерської кваліфікаційної роботи полягає у систематизації та поглибленні наукових підходів до бізнес-планування у сфері роздрібною торгівлі квітами, зокрема в уточненні понять «салон квітів» і «флористичний бізнес» як сучасних форм підприємницької діяльності, а також у розробці методичних засад оцінювання ефективності проєктів у цій галузі. Практична значущість полягає у можливості використання результатів дослідження при створенні та реалізації реальних бізнес-планів салонів квітів, оптимізації їх фінансової структури, формуванні маркетингових стратегій і системи управління ризиками. Запропоновані розрахунки економічної ефективності, включно з визначенням точки беззбитковості, показників NPV, IRR, PI та терміну окупності, можуть бути використані як орієнтир для підприємців, інвесторів і студентів економічних спеціальностей при розробці аналогічних проєктів у сфері флористичного бізнесу.

Апробацію результатів дослідження магістерської кваліфікаційної роботи було здійснено на IX Міжнародній науково-практичній конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ КВІТІВ

1.1. Тенденції розвитку світового ринку квітів

Світовий ринок квіткової продукції є важливим сегментом глобальної аграрної економіки, що поєднує естетичну цінність із високими фінансовими показниками. Незважаючи на те, що квіти не належать до товарів першої необхідності, попит на них стабільно зростає, відображаючи рівень добробуту населення, розвиток культури споживання та зміну стилю життя. Сучасний квітковий бізнес розглядається не лише як торговельна діяльність, а як складова креативної економіки, у якій важливу роль відіграють дизайн, маркетинг і сервісна складова.

Згідно з аналітичними даними Global Market Insights (2024), загальний обсяг світового ринку зрізаних квітів у 2024 році становив близько 31,1 млрд доларів США, а до 2034 року очікується його зростання до 56,4 млрд доларів США. Середньорічний темп зростання (CAGR) прогнозується на рівні 6,3 %. Подібні оцінки наводить і Grand View Research (2024), за якими ринок становив приблизно 39,1 млрд доларів у 2024 році та зростатиме до понад 51,8 млрд доларів до 2030 року. Попри певні методологічні розбіжності, усі дослідження свідчать про стабільну позитивну динаміку галузі (рис 1.1).

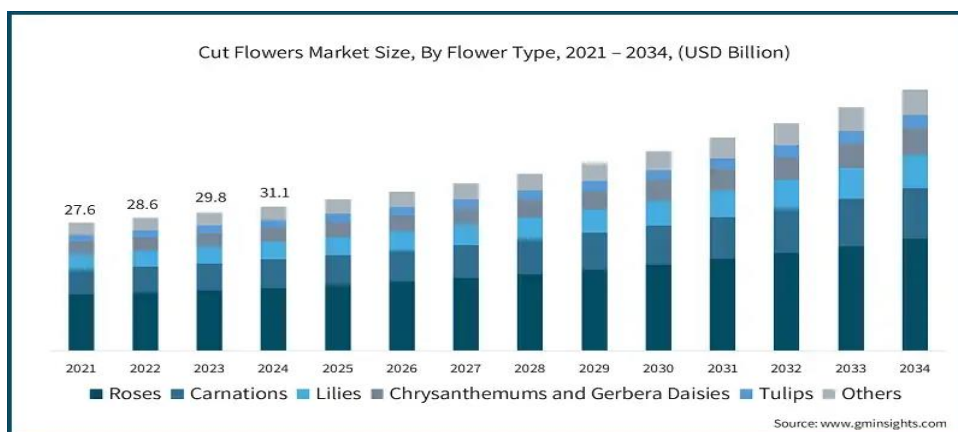


Рис. 1.1. Динаміка обсягів світового ринку зрізаних квітів, 2024-2034 рр.

Джерело: Global Market Insights, 2024 [23]

Таблиця 1.1 відображає прогностну динаміку розвитку світового ринку зрізаних квітів у найближчі роки.

Таблиця 1.1

Динаміка розвитку світового ринку зрізаних квітів, 2024-2034 рр.

Рік	Обсяг ринку, млрд дол. США	Темп зростання, % (CAGR)
2024	31,1	-
2025	32,6	6,3
2028	41,8	6,3
2030	51,8	6,3
2034	56,4	6,3

Джерело: складено автором за даними Global Market Insights, 2024; Grand View Research, 2024 [23-24]

Світовий ринок квітів є географічно диференційованим. Провідними експортерами залишаються Нідерланди, Колумбія, Еквадор, Кенія та Ефіопія. Нідерланди, попри поступове скорочення площ тепличного виробництва через високу вартість енергоносіїв і праці, утримують позиції світового лідера, забезпечуючи майже половину обсягів світової торгівлі зрізаними квітами. Основну частку становлять тюльпани, троянди та хризантеми. У 2024 році експорт квітів із Нідерландів перевищив 4 млрд євро, а квіткові аукціони, зокрема Royal FloraHolland, залишаються головним центром світового перерозподілу флористичної продукції.

Другу позицію у світовому виробництві та експорті займають країни Латинської Америки – насамперед Колумбія та Еквадор, частки яких на світовому ринку становлять відповідно близько 20 % і 15 %. Еквадорські квіти, переважно троянди, відомі своєю якістю, довгим стеблом і тривалим терміном зберігання. Флористичний сектор Еквадору забезпечує понад 100 тис. робочих місць і є третьою за значенням експортною галуззю країни після бананів і креветок. Водночас Колумбія спеціалізується на вирощуванні гвоздик і хризантем, активно постачаючи продукцію до США, Канади, ЄС і країн Близького Сходу.

Високими темпами розвивається і африканський сегмент ринку, представлений Кенією та Ефіопією, які разом забезпечують близько 15 % світового експорту зрізаних квітів. Географічне розташування, сприятливий клімат і відносно низькі витрати на виробництво створюють цим країнам конкурентні переваги. Кенійські троянди користуються попитом на європейських ринках, зокрема у Великій Британії, Німеччині та Франції (рис.1.2).



Рис. 1.2. Основні країни-імпортери квіткової продукції у 2024 р.

Джерело: Grand View Research, 2024 [24]

Основними імпортерами квітів залишаються країни Європи, на які припадає понад 59 % світового імпорту. Найбільші частки мають Німеччина (15 %), Нідерланди та Велика Британія (по 12 %), а також Франція (8 %). На США припадає близько 11 %, на Японію – 4 %. Більшість імпортованих квітів реалізується через оптові аукціони, флористичні студії, ритейл-мережі та онлайн-платформи (рис 1.3).

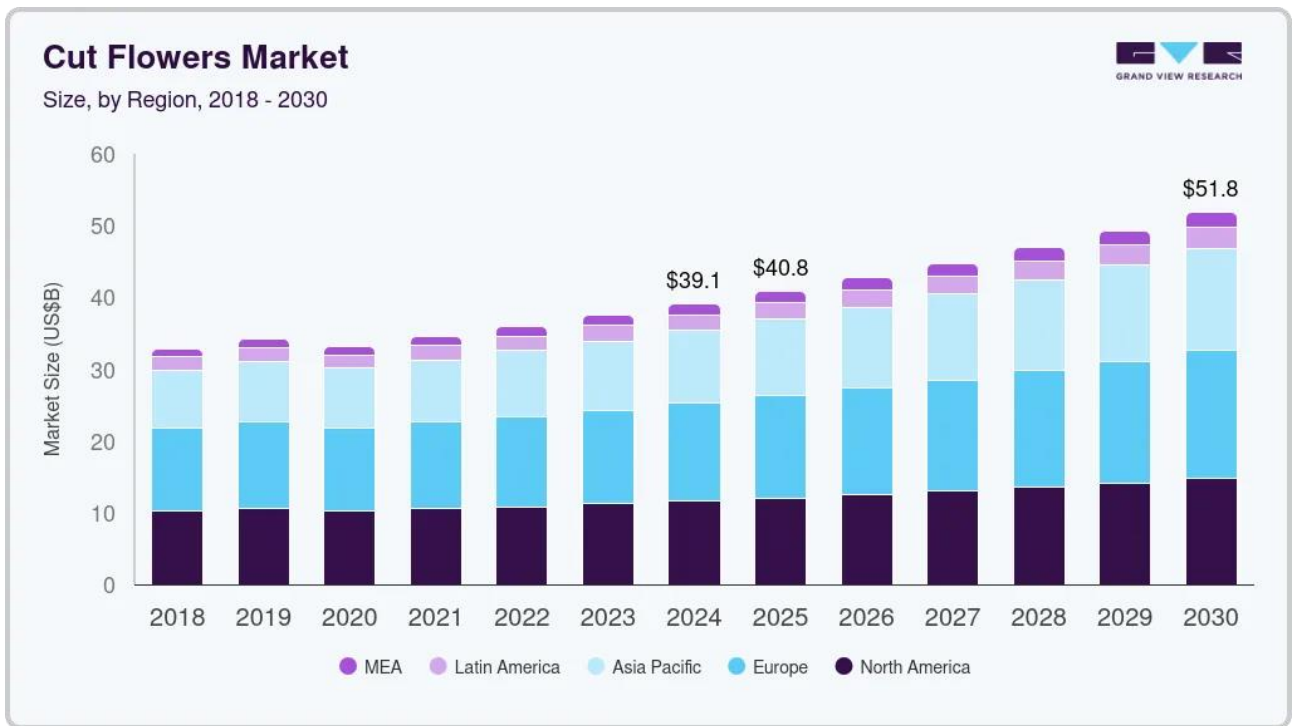


Рис. 1.3. Динаміка обсягів світового ринку квітів за регіонами, 2018-2030 рр.

Джерело: Grand View Research, 2024 [24]

Науковці відзначають, що останніми роками ринок зазнає структурних змін. Активно розвивається сегмент онлайн-торгівлі, обсяг якого у 2024 році перевищив 4,5 млрд доларів США. Споживачі дедалі частіше замовляють квіти через мобільні застосунки, маркетплейси та соціальні мережі. Це змінює структуру збуту та вимагає від підприємців інвестицій у цифрові канали продажів.

Водночас відбувається екологізація ринку. Споживачі надають перевагу квітам, вирощеним без використання хімічних добрив і сертифікованим за стандартами сталого виробництва. Підприємства дедалі більше звертають увагу на скорочення вуглецевого сліду, перехід на відновлювані джерела енергії та переробні пакувальні матеріали.

Іншою важливою тенденцією є зміна структури попиту. Якщо раніше домінували зрізані квіти, то нині зростає популярність горщикових і декоративних рослин, які мають довший життєвий цикл і вважаються більш

екологічним подарунком. Це відображає глобальну переорієнтацію споживачів на стійке споживання.

Серед основних проблем, з якими стикається світовий квітковий ринок, варто виділити високу логістичну залежність, короткий термін зберігання продукції, підвищення вартості енергоносіїв і транспортування, а також наслідки змін клімату, що безпосередньо впливають на врожайність і якість квітів. Особливо це відчутно для країн-виробників у Латинській Америці та Африці.

Попри зазначені виклики, світова квітова індустрія продовжує розширюватися, залучаючи інвестиції та створюючи нові робочі місця. Її розвиток є вагомим індикатором соціально-економічної стабільності, рівня урбанізації та культурних традицій. Для бізнес-проєкту відкриття салону квітів ці тенденції свідчать про наявність сприятливого середовища для розвитку підприємництва у сфері флористики, особливо за умов орієнтації на якісну продукцію, ефективну логістику, онлайн-канали збуту та екологічну відповідальність.

1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку квітів в Україні

Ринок флористичної продукції України з точки зору економіки має значний потенціал, проте супроводжується суттєвими зовнішніми та внутрішніми обмеженнями. За оцінками фахівців, обсяг ринку зрізаних квітів в Україні у сприятливих роках сягав приблизно USD 250 млн (за даними станом на 2023 рік) при продажах понад 150 млн зрізаних одиниць продукції [22]. При цьому внутрішнє виробництво покриває лише частину потреб, що зумовлює залежність від імпорту та логістичних ланцюгів.

На внутрішньому споживчому ринку українські дослідження вказують на те, що місто столиці – Київ – відіграє провідну роль: щорічні витрати киян у сегменті магазинної торгівлі квітами оцінюються в діапазоні USD 12-14 млн. Це свідчить про концентрацію попиту в мегаполісах, однак темпи зростання показників ринку характеризувалися високими значеннями (до 18-20 %

щопівроку), хоча такі темпи потребують перевірки на достовірність за новими методиками.

Площі, що використовуються під вирощування квіткової продукції в Україні, за старішими даними складала близько 135 га. Однак враховуючи сучасні тенденції в тепличному господарстві, ці цифри можуть бути застарілими.

Ключовою тенденцією є те, що українські споживачі, згідно з даними компанії Украфлора, здійснюють придбання зрізаних квітів приблизно раз на три місяці, витрачаючи при цьому в середньому від 30 до 40 грн за одиницю стандартної квітки. Букети вартістю від 70 до 120 грн найбільше купують мешканці Дніпра та його області, тоді як у Києві типовими є ціни в діапазоні 50-100 грн. Дешевші позиції популярні серед жителів Одещини. За даними «Украфлори», на Київ і область припадало приблизно 17 % всіх продажів зрізаної продукції в Україні.

Статистичні опитування також вказують, що середня сума покупки квітів чоловіками становить приблизно €7,60 за одиницю, а жінками – близько €6. Було виявлено, що приблизно 80 % опитаних споживачів у великих містах купують зрізані квіти щонайменше двічі на рік. При цьому найвищий рівень продажів відзначається у Києві, тоді як в Дніпрі – найнижчий. Як основні причини відмови від покупки квітів респонденти називали надто високу ціну, відсутність нагоди та перевагу горщиківих рослин перед зрізаними.

Виробнича складова українського ринку характеризується тим, що виробники одночасно виступають імпортерами та торговельними підприємствами. Більшість господарств реалізують готову продукцію безпосередньо з місця виробництва, забезпечуючи оптову торгівлю через власні центри чи мережі, що також перепродують продукцію дрібнішим продавцям і роздрібним магазинам.

В Україні за даними минулих років у промислових масштабах вирощували близько 100 млн троянд із використанням сучасних тепличних технологій (наприклад, крапельне зрошення, мінералізована вода). Цей обсяг продукції у частині випадків задовольняв 75-80 % вимог на експортному ринку. Проте,

реальність сучасного стану ринку – значно складніша через геополітичні, логістичні, енергетичні проблеми та обмеженість капіталовкладень.

Інформація про структуру попиту свідчить, що найбільш популярними в Україні видами квітів є троянди та тюльпани. Наприклад, у даних 2019 року тюльпани мали частку близько 32 %, крупноквіткові троянди – 14 %, гербера – 12 %, лілія – 11 %, пухнаста хризантема – 11 %. Ці дані ілюструють відносну однорідність структури попиту, хоч слід враховувати, що з 2019 року асортимент і споживчі переваги могли змінитися [22].

Канали збуту характерні для українського ринку охоплюють кілька основних напрямків: стихійні ринки та вуличні кіоски (які, за оцінками, можуть забезпечувати до 65-70 % продажів), супермаркети та гіпермаркети, фірмові магазини та кіоски, а також інтернет-торгівлю. Частка останньої поки невелика – приблизно 5 % у структурі продажів – але зростає під впливом цифровізації.

Український ринок квіткової продукції посідає помітне місце серед секторів малого бізнесу, що орієнтуються на кінцевого споживача. Попит на флористичні товари формується під впливом культурних традицій, рівня доходів населення та розвитку міської інфраструктури. За оцінками експертів галузі, місткість вітчизняного ринку зрізаних квітів у сприятливі періоди становить близько 250 млн дол. США, причому до 70 % реалізації припадає на великі міста – Київ, Харків, Дніпро, Львів та Одесу.

Столиця залишається ключовим центром квіткового бізнесу: кияни щороку витрачають на придбання квітів від 12 до 14 млн дол., що свідчить про стабільний попит навіть за умов економічної турбулентності.

Вітчизняне виробництво квіткової продукції забезпечує лише частину внутрішніх потреб, тому ринок залишається імпортозалежним. Зовнішньоторговельні операції відображаються у статистиці за товарною позицією HS 060310 «Fresh cut flowers and buds». Динаміку імпорту наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

**Імпорт свіжих зрізаних квітів (HS 060310) в Україну у 2021-2024 рр.,
млн дол. США**

Рік	Обсяг імпорту, млн дол. США
2021	20,72
2022	24,45
2023	15,50

Джерело: складено автором за даними WITS/UN Comtrade [30]

Після незначного зростання на початку 2022 року, коли імпорт квітів сягнув 24,5 млн дол. США, у 2023 році відбулося скорочення до 15,5 млн дол., що пояснюється насамперед логістичними труднощами, зниженням купівельної спроможності населення та нестабільністю валютного ринку. Попри це, зберігається стійка тенденція до відновлення імпорту в 2024 році, особливо в сегменті преміальної флористики.

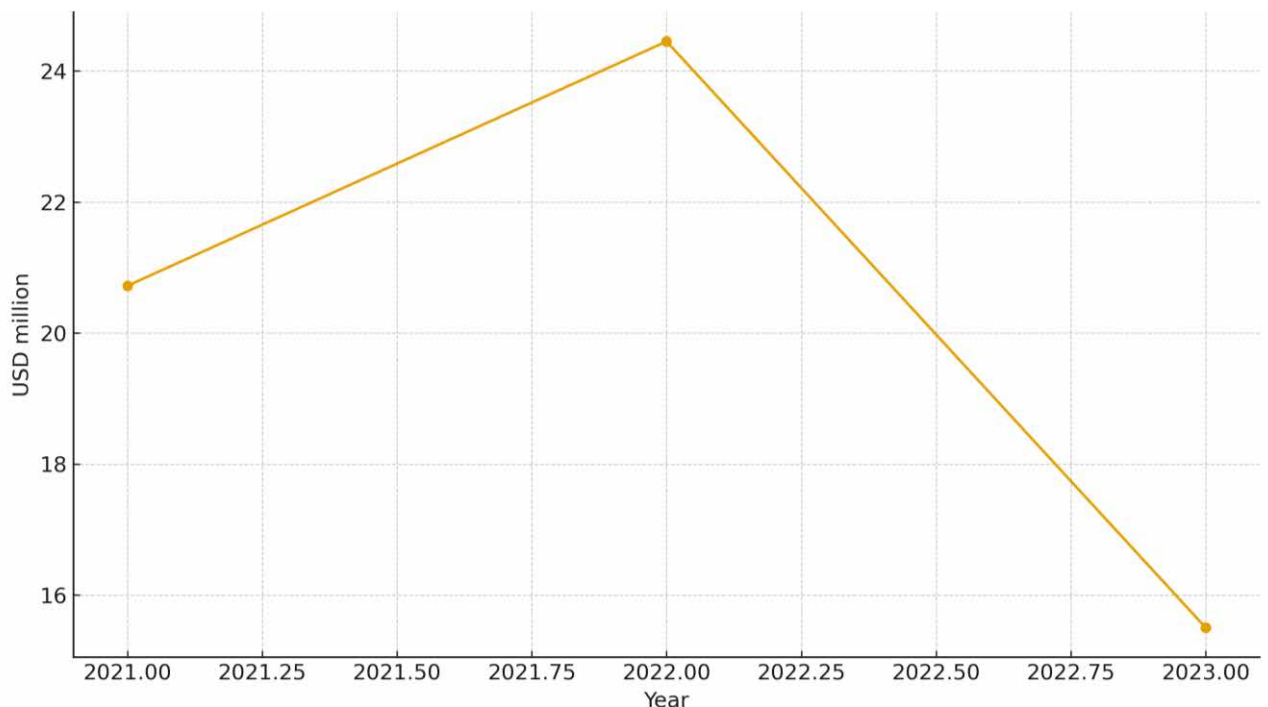


Рис. 1.4. Динаміка імпорту свіжих зрізаних квітів (HS 060310) в Україні у 2021-2024 рр.

Джерело: складено автором за даними WITS/UN Comtrade [30]

Структура імпорту свідчить, що Україна значною мірою залежить від постачань із країн, які є світовими лідерами у вирощуванні квітів. Найбільшу частку становлять поставки з Нідерландів, які зберігають статус головного європейського квіткового хабу. На другому місці – африканські країни, насамперед Ефіопія, тоді як значні обсяги імпорту надходять також із Еквадору та Колумбії. Дані про основних постачальників наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

**Основні країни-постачальники свіжих зрізаних квітів в Україну у
2022 р., млн дол. США**

Країна-постачальник	Обсяг імпорту, млн дол. США	Частка у структурі, %
Нідерланди	16,88	69,0
Ефіопія	3,30	13,5
Еквадор	1,93	7,9
Колумбія	1,69	6,9
Туреччина	0,30	1,2
Разом	24,10	100 %

Джерело: складено автором за даними WITS/UN Comtrade [30]

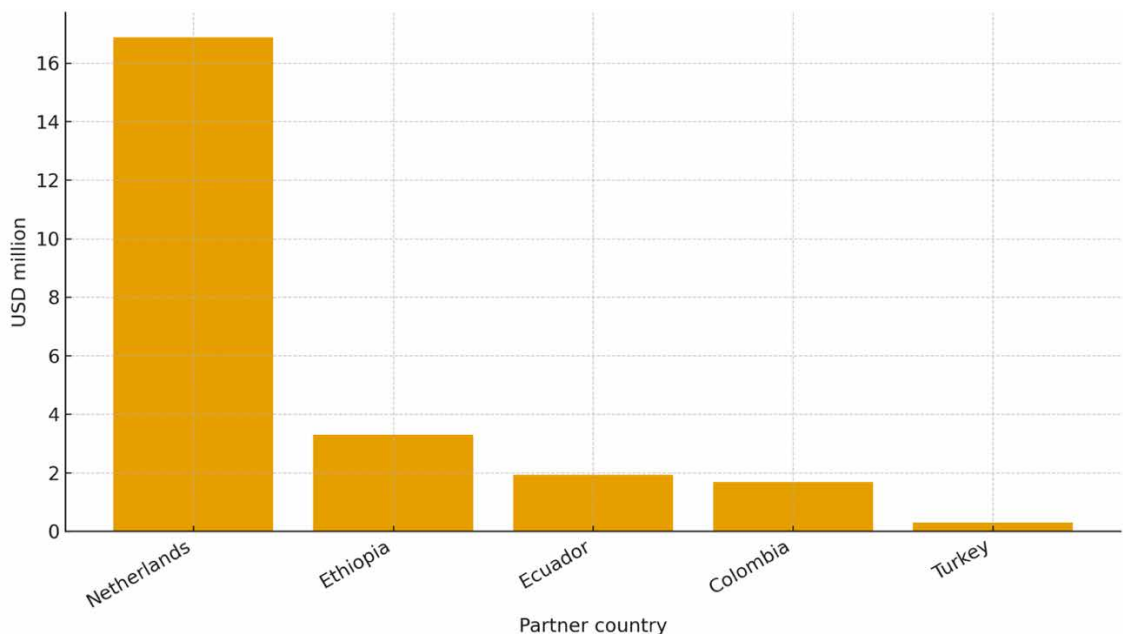


Рис. 1.5. ТОП-постачальники свіжих зрізаних квітів до України у 2022 р. (HS 060310).

Джерело: складено автором за даними WITS/UN Comtrade [30]

Як видно з таблиці 1.3 та рисунка 1.5, основним торговельним партнером України залишаються Нідерланди, на які припадає понад дві третини всього імпорту квітів. Друге місце стабільно утримує Ефіопія, що постачає високоякісні троянди та гвоздики. Суттєву роль також відіграють країни Південної Америки – Еквадор і Колумбія, продукція яких відома великою квіткою і тривалим періодом зберігання. Туреччина посідає нішеву позицію, спеціалізуючись на постачанні сезонних видів.

Обсяги експорту української флористичної продукції поки що незначні, проте зберігають тенденцію до поступового зростання. Основними ринками збуту виступають країни Європейського Союзу, зокрема Польща та Литва. Дані наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Експорт свіжих зрізаних квітів з України у 2023 р., млн дол. США

Показник	Значення	Основні країни-імпортери
Обсяг експорту	0,74	Польща, Литва
Частка у структурі експорту (HS 06), %	19,8	-
Середня ціна за 1 кг, дол. США	2,7	-

Джерело: складено автором за даними WITS/UN Comtrade [30]

Експорт українських зрізаних квітів залишається переважно регіональним і спрямований до сусідніх країн ЄС, що зумовлено логістичними перевагами та близькістю споживчих ринків. Розвиток експорту стримується обмеженими виробничими потужностями, нестачею сучасних тепличних комплексів і високими енерговитратами.

Однак у середньостроковій перспективі галузь має потенціал до розширення завдяки модернізації технологій вирощування, зростанню культури споживання квітів і популяризації вітчизняних брендів флористики.

Таким чином, сучасний ринок квітів України характеризується поєднанням імпортої залежності та поступового розвитку внутрішнього

виробництва. У цих умовах відкриття салону квітів є перспективним напрямом підприємницької діяльності, особливо за умови диверсифікації асортименту, розширення каналів збуту й орієнтації на екологічні стандарти та європейський рівень якості.

З точки зору перспектив, для ринку України характерне поєднання стимулів та обмежень. Зростання доходів населення, урбанізація, розвиток культури дарування квітів, активізація інтернет-каналів збуту створюють позитивне середовище. Водночас нерозв'язані проблеми – сезонність виробництва, залежність від імпорту, високі логістичні витрати, енергозатратність тепличного господарства – потребують уваги з боку суб'єктів галузі та державної підтримки.

Таким чином, проєкт відкриття салону квітів в Україні може спиратися на позитивні макро- та мікроекономічні умови, але успіх підприємства залежатиме від правильного вибору асортименту, каналів збуту, врахування регіональних особливостей і здатності адаптуватись до структурних обмежень галузі.

1.3. Особливості функціонування підприємств у сфері квіткової торгівлі

Ринок флористичних послуг в Україні є складним і багатокомпонентним середовищем, що поєднує виробничу, дизайнерську, торговельну та сервісну діяльність. До його структури належать п'ять взаємопов'язаних сегментів: ринок ландшафтного дизайну, ландшафтного благоустрою, внутрішнього озеленення та фітодизайну, флористичних мистецьких виробів, а також ринок супутніх послуг (доставка, догляд за рослинами, консалтинг, агроаудит). У сукупності ці сегменти формують основу функціонування підприємств у сфері квіткової торгівлі.

Флористична продукція характеризується відносно стабільним попитом, оскільки її споживачами виступають як домогосподарства, так і підприємства, установи, органи державної влади. Споживання квітів визначається не

фізіологічними, а естетичними й емоційними потребами людини: задоволення від краси, вираження уваги, престижу чи прихильності. Тому основними детермінантами попиту є не лише рівень доходів, а й культура споживання, мода та соціальні традиції.

Таблиця 1.5

Фактори впливу на обсяги попиту флористичної продукції

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
рівень доходів і споживчих фондів населення; рівень урбанізації та чисельність споживачів; структура сімей, вік і стать покупців; естетичні вподобання, освіта, традиції; рівень задоволення попиту, вплив реклами та маркетингу	очікування споживачів щодо доходів і цін; природно-кліматичні умови; конкурентоспроможність продукції; державна політика та регуляція галузі; інфраструктура, кредитна та податкова політика; інноваційна стабільність і стандарти якості

Джерело: сформовано автором на основі [37].

Асортимент квіткової продукції в Україні надзвичайно широкий та динамічний. Він включає як традиційні зрізані квіти (троянди, тюльпани, гербери, хризантеми, лілії), так і декоративні рослини у горщиках для внутрішнього та зовнішнього озеленення. Найвищу еластичність попиту мають троянди, які залишаються універсальним символом подарунка на будь-яку подію. Їх вирощують у двох основних формах:

- одноголові (чайно-гібридні), що використовуються для класичних букетів;
- кущові (півоновидні), які набувають популярності завдяки своїй декоративності.

Одноголові троянди становлять основу комерційного асортименту. Їхня ціна залежить від висоти стебла: найдорожчими є квіти заввишки понад 80 см, а найбільш популярними – сорти середньої категорії (40-60 см). У сучасній практиці зростає частка інтернет-замовлень великих букетів – наприклад, композицій із 51 або 101 троянди, що реалізуються переважно через онлайн-бутики.

Сезонна структура продажів також має визначальне значення. Пік споживання припадає на зимово-весняний період: у січні-березні різко зростає попит на тюльпани, який досягає максимуму до 8 березня. Взимку значна частина тюльпанів імпортується з Нідерландів, тоді як навесні на ринок надходить українська продукція, яка поступово витісняє імпорту. З літа активізується попит на еustomу, півонії та хризантеми, які часто вирощуються місцевими господарствами. Найбільше продажів хризантем припадає на День знань і День учителя. Таким чином, сезонність є ключовою характеристикою ринку квітів і визначає цінову динаміку.

Вітчизняні квіткові господарства переважно спеціалізуються на вирощуванні квітів середньої цінової категорії. Преміальні сегменти («люкс-флористика») представлені лише у великих містах і спеціалізованих салонах. Проте спостерігається тенденція до зростання якості продукції: приватні виробники модернізують теплиці, встановлюють вентиляційні системи, крапельне зрошення, застосовують сітки від перегріву. Це дозволяє покращити стан квітів, продовжити термін їхнього життя і підвищити конкурентоспроможність.

Водночас розвиток галузі стримується рядом проблем системного характеру:

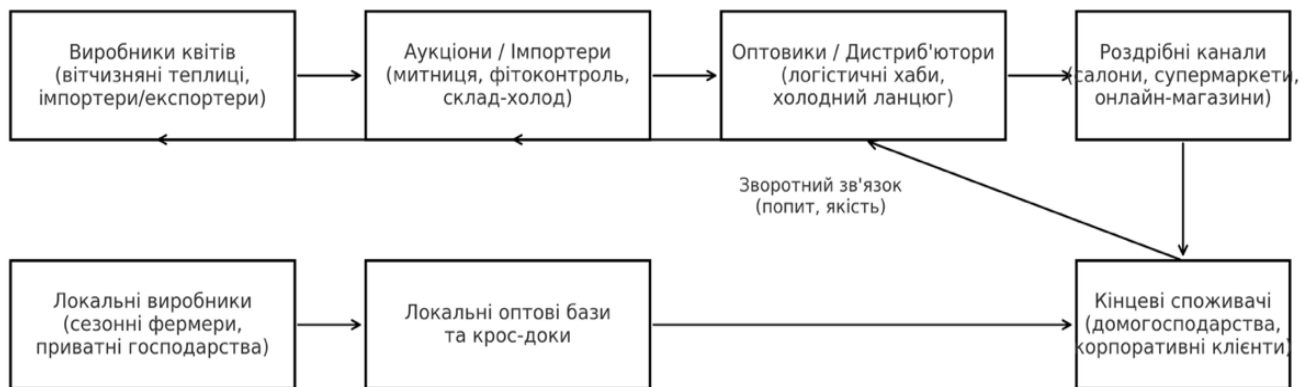
- нестачею кваліфікованих кадрів (агрономів, флористів, дизайнерів-озеленювачів);
- низьким рівнем маркетингової аналітики у розсадниках;
- слабким інтересом муніципалітетів до озеленення міст;
- низькою купівельною спроможністю населення;
- дефіцитом спеціалізованої техніки, пестицидів і добрив;
- складністю митних процедур та недостатнім сервісом постачання обладнання;
- відсутністю пільгового кредитування для сезонного бізнесу.

Негативним чинником також є ризики реалізації несертифікованих сортів, оскільки частина декоративних культур не включена до Державного реєстру

сортів рослин, придатних до поширення в Україні. Це створює невизначеність для виробників і обмежує їхні можливості виходу на зовнішні ринки.

Поряд із проблемами спостерігаються позитивні тенденції. Зокрема, зростає внутрішнє виробництво декоративних рослин для озеленення міст, спостерігається зміна споживчих вподобань – українці дедалі частіше обирають більш доступні, але якісні квіти місцевого виробництва. Відмічається розширення асортименту у розсадниках, збільшення частки листяних дерев і декоративно-зелених рослин, зниження популярності орхідей при одночасному зростанні попиту на невибагливі види. Поширюється практика реалізації продукції у контейнерах, що полегшує транспортування та продаж.

Важливим чинником розвитку є цифровізація ринку: зменшується кількість продажів на стихійних ринках, натомість швидко зростає сегмент спеціалізованих магазинів і онлайн-торгівлі. Підприємства впроваджують сучасні маркетингові інструменти – брендування, акційні пропозиції, послуги доставки, персоналізовані сервіси.



Примітки:
 — У верхньому ланцюгу показано імпортно-експортний потік через аукціони та імпортерів.
 — У нижньому ланцюгу — прямі локальні поставки від місцевих виробників.
 — Стрілки вниз і вліво відображають зворотний зв'язок ринку (скарги, повернення, корекція асортименту та цін).

Рис. 1.6. Організаційна структура квіткового ринку України (ланцюг постачання)

Джерело: складено автором

Загалом, підприємства у сфері квіткової торгівлі в Україні функціонують у середовищі високої конкуренції, де ключовими чинниками успіху виступають

якість продукції, дизайн, швидкість доставки, сезонна гнучкість і клієнтоорієнтованість. Ринок зберігає потенціал до подальшого зростання завдяки збільшенню частки вітчизняних виробників, урбанізаційним процесам і поширенню екологічної культури споживання.

РОЗДІЛ 2. БІЗНЕС-ПЛАН ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ САЛОНУ КВІТІВ

2.1. Резюме проєкту

Показник	Значення
Назва проєкту	Проєкт відкриття салону квітів
КВЕД	47.76 – Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах
Система оподаткування	Загальна система оподаткування (ПДВ – 20%, податок на прибуток – 18%)
Сфера діяльності	Роздрібна торгівля та надання флористичних послуг
Спеціалізація	Продаж свіжих зрізаних квітів, створення букетів, весільна флористика, доставка квітів, продаж декору та аксесуарів
Персонал підприємства	6 осіб (директор, 2 флористи, бухгалтер, кур'єр, прибиральниця)
Інвестиційні кошти, грн	673 490
Очікуваний дохід за 5 років, грн	49 400 000
Заплановані витрати, грн	25 053 820
Чистий прибуток, грн	16 206 180
ЕВІТДА, грн	21 796 180
Точка безбитковості проєкту	42,1%
Чиста приведена вартість (NPV), грн	22 206 180
IRR (внутрішня норма рентабельності), %	26,4%
Дисконтований термін окупності, роки	3,1
Простий термін окупності, роки	2,4

Джерело: сформовано автором

2.2. Концептуальне значення та цілі проєкту

Проєкт відкриття салону квітів передбачає створення сучасного торговельно-флористичного закладу, діяльність якого спрямована на задоволення попиту населення на якісну квіткову продукцію та професійні послуги у сфері флористики. Концепція салону ґрунтується на поєднанні традиційної торгівлі зрізаними квітами з інноваційним підходом до оформлення букетів, декору подій і створення емоційного клієнтського досвіду.

Метою проєкту є розробка та впровадження ефективної бізнес-моделі салону квітів, орієнтованої на стабільний прибуток, розширення ринку збуту та формування впізнаваного бренду.

Салон квітів має стати місцем, де кожен клієнт зможе отримати не лише якісну продукцію, а й естетичне задоволення, індивідуальний підхід та професійний сервіс.

Основні завдання:

1. Забезпечення широкого асортименту зрізаних квітів і горщиківих рослин у різних цінових категоріях (від економ до преміум-сегменту).
2. Розробка унікального стилю оформлення букетів і композицій, який відрізнятиме салон від конкурентів.
3. Формування системи постачання свіжої квіткової продукції від перевірених українських і зарубіжних партнерів (Нідерланди, Еквадор, Кенія).
4. Організація ефективного простору продажу, який поєднує зручність вибору, естетичну атмосферу і комфорт клієнтів.
5. Запровадження додаткових сервісів, що підвищують лояльність споживачів: доставка букетів, передплата на квіти, подарункові сертифікати, флористичні консультації.
6. Формування системи просування салону через соціальні мережі, онлайн-магазин і партнерські програми.

Завдяки поєднанню роздрібної торгівлі та сучасного сервісу, салон квітів орієнтується на формування сталої клієнтської бази, де цінність створюється через емоцію, красу і якість.

Салон квітів – це не лише торговельна точка, а простір краси та натхнення, який пропонує клієнтам готові рішення для подарунків, декору та оформлення свят. Основна діяльність передбачає:

1. Продаж зрізаних квітів (тройнди, тюльпани, хризантеми, гербери, лілії, орхідеї, еustomи, гвоздики).
2. Флористичне оформлення букетів і композицій для різних подій – весіль, корпоративів, свят, днів народження.

3. Продаж горщиків рослин і аксесуарів для догляду (вазони, горщики, ґрунти, декоративні елементи).

4. Послуги флориста-консультанта – рекомендації щодо вибору квітів, кольорових поєднань, догляду.

5. Кур'єрська доставка букетів за попереднім замовленням через сайт або соціальні мережі.

6. Сезонні акції та тематичні колекції, що оновлюються відповідно до свят (8 Березня, День Святого Валентина, випускні тощо).

Додаткові послуги, що формують конкурентні переваги:

1. Оформлення подій – весіль, фотозон, корпоративних заходів.

2. Підписка на квіти – щотижнева або щомісячна доставка композицій у дім чи офіс.

3. Подарункові набори – букети з шоколадом, вином, свічками, сувенірами.

4. Майстер-класи з флористики – створення букетів власноруч під керівництвом професійного флориста.

5. Онлайн-замовлення та оплата через сайт – із зручним інтерфейсом і швидкою доставкою.

6. Флористичне оформлення вітрин та інтер'єрів закладів (ресторанів, салонів, офісів).

Розвиток таких напрямів підвищує рентабельність діяльності салону, диверсифікує джерела доходів і формує синергію між традиційним та онлайн-ринком.

Салон квітів позиціонується як сучасний бренд, що поєднує естетику, сервіс і якість. Його місія – дарувати клієнтам красу та позитивні емоції через мистецтво флористики.

Ключовими факторами успіху виступають:

- високий рівень обслуговування;
- професійна кваліфікація флористів;
- регулярне оновлення асортименту;

- використання сучасних технологій продажів;
- побудова довготривалих стосунків з клієнтами.

Таким чином, концепція салону квітів спрямована на створення ефективної моделі емоційного бізнесу, де товар і послуга поєднані з натхненням, комфортом та естетикою.

2.3 Загальна характеристика бізнесу та особливості цільової аудиторії

Салон квітів – це підприємство сфери роздрібної торгівлі та послуг, діяльність якого спрямована на реалізацію зрізаних квітів, горщиківих рослин, флористичних композицій і супутніх товарів, а також надання послуг флористичного оформлення та доставки. Бізнес належить до категорії малих підприємств із помірним рівнем стартових інвестицій та високим потенціалом прибутковості за рахунок емоційного характеру попиту й сезонної активності.

Проект передбачає створення салону квітів повного циклу, який поєднує функції торгового залу, флористичної майстерні та зони прийому індивідуальних замовлень.

Передбачається відкриття салону у місті з населенням від 150-300 тис. осіб, із вигідним розташуванням – поблизу транспортних вузлів, торгових центрів або житлових масивів із високим рівнем пішохідного трафіку.

Основні параметри проекту наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика бізнесу салону квітів

Показник	Характеристика
Назва підприємства (умовна)	Салон квітів «BloomArt»
Організаційно-правова форма	Фізична особа-підприємець (ФОП)
Форма власності	Приватна
Вид діяльності	Роздрібна торгівля квітами, флористичними композиціями та аксесуарами
КВЕД	47.76 – Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами

Показник	Характеристика
Форма обслуговування клієнтів	Самообслуговування та індивідуальне оформлення замовлень
Площа приміщення	40-60 м ² (з них 35 м ² – торговий зал, 10 м ² – флористична зона, 5 м ² – склад)
Кількість персоналу	3-5 осіб (флористи, адміністратор, кур'єр)
Режим роботи	08:00 - 20:00, без вихідних
Форма розрахунків	Готівковий та безготівковий (термінал, онлайн-оплата)
Основні постачальники	Украфлора, Holland to You, Ascania-Flora, місцеві фермерські господарства
Ціновий сегмент	Середній / середній-преміум
Основні канали збуту	Офлайн-продаж, онлайн-замовлення, корпоративні контракти
Стратегічна мета	Створення сучасного бренду квіткового салону із стабільною клієнтською базою та розширенням мережі

Джерело: складено автором на основі маркетингових досліджень ринку квітів в Україні.

Успішність діяльності салону квітів значною мірою залежить від глибокого розуміння споживчих уподобань та поведінки клієнтів. Цільова аудиторія характеризується емоційним типом попиту, де рішення про покупку часто приймається імпульсивно або під впливом події (свято, дата, подяка, вибачення тощо).

Основні групи споживачів подано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика основних груп цільової аудиторії салону квітів

Група споживачів	Основні потреби	Мотивація покупки	Орієнтовна частка у структурі продажів
Індивідуальні клієнти (жінки та чоловіки 25-55 років)	Покупка букетів і композицій до свят, для подарунків, домашнього декору	Емоційна, естетична, символічна	45-50 %
Молодь (18-25 років)	Недорогі букети, квіти на побачення, сюрпризи	Імпульсивна, модна, трендова	15-20 %
Корпоративні клієнти	Оформлення офісів, подій, вітальні букети, абонементи	Іміджева, престижна	15 %
Весільні агенції та організатори подій	Оформлення свят, декорування залів і фотозон	Естетична, професійна	10 %
Онлайн-клієнти	Замовлення з доставкою (через сайт або соцмережі)	Зручність, швидкість, емоційність	10 %

Джерело: складено автором на основі [24]

Переважна частка клієнтів салонів квітів припадає на жінок (65%), які частіше купують квіти для дому або в подарунок. Чоловіки (35%) роблять покупки переважно у періоди свят або з особистих нагод.

Основна вікова категорія – 25-45 років, із середнім або вище середнього рівнем доходу, активною життєвою позицією та орієнтацією на якість, сервіс і візуальну естетику.

За типом поведінки споживачів виділяють три сегменти:

1. Імпульсивні покупці, що купують квіти спонтанно, реагуючи на емоційні стимули (вітрина, запах, дизайн салону).

2. Планові покупці, які здійснюють попереднє замовлення або підписку на квіти.

3. Корпоративні клієнти, які купують продукцію системно, з орієнтацією на якість і довгострокові відносини.

Попит на квіти характеризується вираженою сезонністю.

Найвищі обсяги продажів спостерігаються у лютому-березні (День Святого Валентина, 8 Березня), травні-червні (випускні, весілля) та у вересні (День знань). У цей період продажі можуть зростати у 2-3 рази порівняно з середньомісячними показниками.

Найнижчий попит фіксується у січні та серпні, що враховується при плануванні обсягів закупівель та графіка роботи персоналу.

До ключових факторів, які формують повторну купівлю у клієнтів салону квітів, належать:

- висока якість і свіжість продукції;
- оригінальність флористичних рішень;
- комфортна атмосфера магазину;
- наявність системи знижок і бонусів;
- ввічливість і компетентність персоналу;
- оперативна доставка та привабливе пакування.

Отже, цільова аудиторія салону квітів – це емоційно орієнтований споживач, який очікує не лише купівлі товару, а й естетичного досвіду. Для нього важливо, щоб кожна покупка була частиною приємного ритуалу – дарування краси, уваги й позитивних емоцій.

2.4. Аналіз конкурентного середовища та маркетингова складова проекту

Ринок салонів і магазинів квітів в Україні характеризується високою конкуренцією та значною диференціацією за форматами, ціновими категоріями й каналами збуту. Серед ключових конкурентів у місті-мегаполісі можна

виділити салони: Camellia – мережа квіткових салонів у Києві, що має 28 магазинів і власне виробництво [21].

Інший приклад – BuketLand, онлайн/офлайн квітковий магазин з швидкою доставкою у Києві та регіоні [21].

Нижче наведено узагальнену таблицю конкурентів із ключовими параметрами (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Огляд конкурентів салону квітів

Назва конкурента	Формат / географія	Сильні сторони	Слабкі сторони
Camellia (Київ)	Мережа салонів, власне виробництво	Широкий асортимент, бренд, власні теплиці	Високі ціни, менше фокус на інтернет-канали
BuketLand (Київ)	Онлайн + офлайн, доставка 30-60 хв	Швидка доставка, зручний онлайн-сервіс	Менший фізичний простір, можливо менший асортимент преміум-сегменту
Інші локальні салони	Офлайн магазини в житлових масивах	Ближче до клієнта, локальна присутність	Менша впізнаваність бренду, слабший онлайн-сервіс

Джерело: сформовано автором

Для нового салону квітів необхідно виділити конкурентну перевагу – наприклад, унікальний дизайнерський стиль, лояльність клієнтів, онлайн-сервіс і швидка доставка. Крім того, слід враховувати, що конкуренти вже працюють із доставкою, онлайн-замовленнями, тому маркетинг має бути інтенсивним.

SWOT-аналіз є одним із найважливіших інструментів стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози ринку. Такий аналіз забезпечує комплексне розуміння конкурентних переваг, потенційних ризиків і напрямів розвитку салону квітів у середньостроковій перспективі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз проєкту відкриття салону квітів

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Вигідне розташування салону у центральній частині міста з високим трафіком покупців.	1. Висока початкова капіталомісткість проєкту (витрати на обладнання, декор, холодильне устаткування).
2. Широкий асортимент свіжих квітів, букетів, кімнатних рослин, аксесуарів і декору.	2. Залежність якості продукції від постачальників і коливань на ринку імпорту.
3. Наявність власної кур'єрської служби доставки, що розширює географію збуту.	3. Недостатня впізнаваність бренду на початковому етапі діяльності.
4. Використання сучасних технологій у маркетингу (онлайн-продажі, соцмережі, підписка на букети).	4. Висока частка змінних витрат на закупівлю свіжих квітів і пакувальних матеріалів.
5. Кваліфіковані флористи з досвідом у створенні авторських композицій.	5. Сезонність попиту (зниження продажів у літній період).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростання попиту на онлайн-замовлення квітів і послуги швидкої доставки.	1. Посилення конкуренції з боку великих квіткових мереж та інтернет-магазинів.
2. Розвиток корпоративного сегмента (декорування заходів, обслуговування офісів, весільна флористика).	2. Коливання валютних курсів, що впливають на вартість імпортованих квітів.
3. Можливість розширення бізнесу через франчайзинг або відкриття другої точки.	3. Підвищення цін на енергоносії та оренду, що збільшує постійні витрати.
4. Популяризація еко-трендів та сталого споживання (попит на локальні квіти).	4. Економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення.
5. Участь у партнерських програмах із дизайнерами, фотостудіями, весільними агенціями.	5. Короткий термін зберігання продукції (ризик псування запасів при падінні попиту).

Джерело: сформовано автором

Аналіз свідчить, що салон квітів має значні внутрішні переваги, зокрема стратегічне розташування, професійний персонал та використання сучасних маркетингових інструментів. Це формує основу для успішного старту бізнесу та поступового зростання частки ринку.

Водночас вразливими сторонами є капіталомісткість і сезонність бізнесу. Для їх мінімізації пропонується запровадити додаткові канали доходу – продаж кімнатних рослин, подарункових наборів, організацію тематичних майстер-класів і флористичних курсів.

Зовнішнє середовище характеризується високим потенціалом розвитку – насамперед завдяки активному переходу споживачів до онлайн-покупок і популяризації флористики як елемента культури подарунків.

Проте, підприємству необхідно враховувати загрози – посилення конкуренції, цінову волатильність імпортованих квітів і економічну нестабільність.

SWOT-аналіз показав, що проєкт відкриття салону квітів є перспективним і має високий рівень інвестиційної привабливості. При належному управлінні ризиками, впровадженні ефективних маркетингових стратегій і диверсифікації асортименту, бізнес може досягти стабільного зростання прибутку та розширення ринкової присутності впродовж перших 2-3 років діяльності.

Маркетингова стратегія салону квітів включатиме такі ключові елементи:

1. Унікальна торгова пропозиція (УТП):

1) Дизайнерські букети, створені флористом зі стажем, із гарантованою свіжістю.

2) Абонементна служба «Квіти щомісяця» для офісів і домогосподарств.

3) Онлайн-замовлення через сайт і соцмережі з доставкою за 2-3 години.

4) Еко-пакування та сертифіковані квіти – акцент на якості.

2. Маркетингові канали та комунікація:

1) Локальна реклама: білборди поблизу торгових центрів, банери, флаєри.

2) Діджитал-маркетинг: таргетована реклама в соцмережах (Facebook, Instagram), блог про флористику.

3) SEO і контент-маркетинг: блог на сайті, відео-уроки з догляду за квітами.

4) Партнерства: співпраця з весільними агентствами, кав'ярнями, готелями.

5) Програми лояльності: картки клієнта, знижки для постійних, бонуси за рекомендації.

Для ефективного запуску салону доцільно передбачити маркетинговий бюджет приблизно 5-7 % від річного прогнозованого обсягу продажів. Наприклад, якщо річний обсяг планується на рівні 15 млн грн, то маркетинговий бюджет становитиме ~750-1 050 тис. грн.

До цього включаються: розробка бренду (логотип, вивіска) – 150 000 грн; запуск сайту і налаштування реклами – 300 000 грн; щомісячна підтримка (реклама, соцмережі) – 30-50 тис. грн/місяць.

Продукція салону позиціонується в середньому і середньо-преміум сегментах. Орієнтовні ціни (для зрізаних троянд, композицій, горщиків рослин) можна встановити з урахуванням середніх ринкових. Троянда – 50-60 грн/шт., композиції – від 600 грн, абонемент «Квіти щомісяця» – 1 500-2 000 грн/місяць.

Канали збуту включають: магазин «вітрина», замовлення через сайт/месенджери, корпоративні замовлення, доставка. Частка онлайн-продажів планується на рівні 20-25 % від всіх продажів у перший рік, із поступовим зростанням.

Очікувані показники ефективності маркетингової кампанії:

- 1) Залучення перших 1 000 клієнтів протягом перших 6 місяців.
- 2) До кінця першого року – >2 000 повторних покупців.
- 3) Підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку до 30 % серед цільової аудиторії.
- 4) Онлайн-замовлення як мінімум 100 замовлень/місяць після запуску.

Реалізація ефективної маркетингової стратегії вимагає чіткого планування витрат на просування бренду, рекламу та PR-активності. Враховуючи середні ринкові показники для малого бізнесу у сфері флористики, маркетинговий бюджет проекту становить близько 7 % від річного обсягу реалізації.

При прогнозованому обороті 15 000 000 грн у перший рік роботи, загальні маркетингові витрати становитимуть близько 1 050 000 грн.

Таблиця 2.5

План маркетингового бюджету салону квітів

Стаття витрат	Опис робіт	Сума, грн	Частка, %
1. Брендинг і фірмовий стиль	Розробка логотипу, брендбуку, зовнішньої вивіски, пакування, фірмової форми	150 000	14,3
2. Створення та просування веб-сайту	Створення сайту, SEO-оптимізація, підключення онлайн-оплати, фотоконтент	180 000	17,1
3. Реклама в соціальних мережах (SMM)	Ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok; таргетована реклама	300 000	28,6
4. Офлайн-реклама	Банери, фласри, реклама в місцевих ЗМІ, брендovanі упаковки	120 000	11,4
5. PR та партнерства	Співпраця з кав'ярнями, весільними агентствами, благодійні акції	90 000	8,6
6. Розіграшні та промо-акції	Знижки, подарункові сертифікати, акції до свят (8 Березня, День Валентина тощо)	110 000	10,5
7. Фото- та відеозйомка контенту	Професійні фотосесії букетів, створення промо-відео	50 000	4,8
8. Непередбачувані витрати	Додаткові рекламні матеріали, оновлення контенту	50 000	4,7
Разом		1 050 000	100,0

Джерело: розроблено автором на основі середніх ринкових показників рекламного бюджету малого бізнесу у сфері флористики.

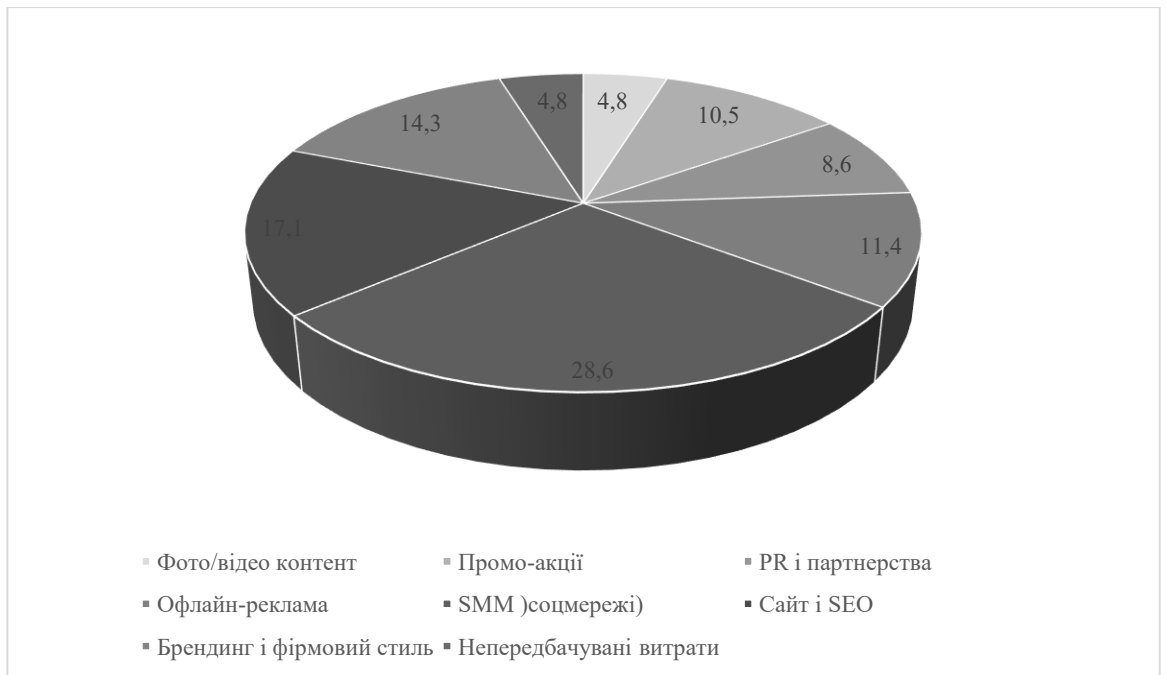


Рис. 2.1. Структура маркетингового бюджету салону квітів

Джерело: сформовано автором

Для підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів протягом першого року функціонування салону квітів планується реалізація комплексу маркетингових активностей, поданих у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

План маркетингових заходів салону квітів

Місяць	Основні маркетингові заходи	Очікуваний результат
Січень	Розробка логотипу, брендбуку, вивіски; запуск сайту	Створення фірмового стилю, онлайн-присутності
Лютий	Рекламна кампанія до Дня святого Валентина; SMM-промо	Залучення перших 500 клієнтів
Березень	Акція «8 березня – квіти для кожної»; партнерство з кав'ярнями	Зростання продажів у 3-4 рази
Квітень	Запуск програми лояльності «Квітковий бонус»	Формування бази постійних клієнтів
Травень	Партнерство з весільними агентствами, флористичні майстер-класи	Розширення ринку B2B-замовлень
Червень	Акція «Букет на випускний»; промо в соцмережах	Утримання сезонного попиту
Липень	Тематична фотосесія, оновлення контенту сайту	Підвищення залученості онлайн-аудиторії

Серпень	Акція «Подаруй квіти першому вчителю»	Підготовка до вересневого піку продажів
Вересень	Рекламна кампанія до Дня знань	Розширення цільової аудиторії
Жовтень	PR-співпраця з місцевими ЗМІ, флористичні івенти	Зміцнення іміджу бренду
Листопад	«Осінній розпродаж» та email-маркетинг для постійних клієнтів	Підтримка попиту в міжсезоння
Грудень	Новорічна кампанія «Квіткове диво»; фотозони, подарункові набори	Зростання середнього чека, іміджева присутність

Джерело: розроблено автором.

Завдяки реалізації комплексного маркетингового плану прогнозується:

- залучення близько 2 000 клієнтів протягом першого року роботи салону;
- формування впізнаваності бренду на рівні 30-35 % серед мешканців міста;
- частка онлайн-продажів – до 25 % від загального обсягу реалізації;
- зростання повторних покупок на 20 % упродовж другого року діяльності;
- підвищення середнього чека з 450 грн до 600 грн протягом року.

2.5. Організаційно-виробничий план

Організаційно-виробничий план є одним із ключових елементів бізнес-плану, оскільки саме він визначає етапи створення, матеріально-технічне забезпечення та ефективну організацію діяльності салону квітів. Успішна реалізація цього проєкту залежить від комплексного підходу до підготовки приміщення, вибору обладнання, логістики постачань, формування команди та оптимізації виробничих процесів.

Виробничий процес у салоні квітів включає низку послідовних операцій, що забезпечують якість продукції, привабливість для споживачів та безперебійність роботи:

1. Закупівля квітів і рослин – вибір перевірених постачальників (зокрема «Украфлора», «Асканія-Флора», Camellia Holland B.V.), перевірка якості та свіжості продукції, оформлення поставок.

2. Підготовка квітів – очищення, обрізання стебел, водопідготовка, попереднє сортування за видами та ціною.

3. Складання букетів і композицій – робота флористів над дизайнерськими рішеннями з урахуванням сезонності, тенденцій і побажань клієнтів.

4. Експозиція продукції – оформлення вітрини та залу продажів, підтримка належного температурного режиму і вологості.

5. Обслуговування клієнтів – індивідуальні консультації, прийом онлайн-замовлень, оформлення подарункових композицій.

6. Доставка – організація кур'єрської служби з дотриманням температурного режиму та правил транспортування зрізаних квітів.

7. Маркетинг і зворотний зв'язок – комунікація із клієнтами через соцмережі, реклама, моніторинг задоволеності покупців.

Успіх салону квітів безпосередньо залежить від вибору правильної локації. Заплановано відкриття магазину з площ приміщення – 35 м², що є оптимальним для роздрібною торгівлі та зони флористів.

Приміщення має містити:

- торгову залу з вітриною;
- робочу зону флористів;
- холодильне приміщення для зберігання квітів;
- підсобку для пакувальних матеріалів;
- касову зону.

Дизайн інтер'єру поєднує сучасний мінімалізм із природними елементами: дерев'яні поверхні, пастельні відтінки, LED-освітлення, жива зелень. Біля входу облаштовується невелика вітрина-оранжерея для приваблення клієнтів.

Для ефективного функціонування салону необхідно забезпечити його сучасним обладнанням, холодильними установками, меблями та технікою.

Таблиця 2.7

Витрати на облаштування салону квітів

Стаття видатків	Кількість, од.	Сума, грн
Вітрина з освітленням	2	30 000
Стіл для роботи флористів	1	20 000
Холодильна камера	1	150 000
Металопластикові конструкції для зони охолодження	4	100 000
Касовий апарат	1	15 000
Комп'ютер і POS-система	1	20 000
Банківський термінал	1	5 000
Меблі для залу	-	27 000
Разом:		367 000

Джерело: розроблено автором

Найважливішим елементом є холодильна камера, що забезпечує підтримку температури +5...+7 °С. Середня ціна промислового холодильного агрегата українського виробництва становить 150 000 грн.

Додатково передбачено витрати на освітлення, кондиціонування, пакувальні матеріали та дрібний інвентар.

Інвестиційні витрати поділяються на постійні (оренда, обладнання, реклама, заробітна плата) та змінні (закупівля квітів, пакування, добрива тощо).

Таблиця 2.8

Інвестиції, необхідні для відкриття салону квітів

Стаття витрат	Сума, грн
Змінні витрати	46 200
Троянди	15 000
Лілії	3 200

Стаття витрат	Сума, грн
Хризантеми	4 000
Гербери	3 000
Тюльпани	8 000
Горщики квіткові	4 000
Добрива, пакування, підкормки	5 000
Постійні витрати	627 290
Обладнання	367 000
Оренда приміщення (12 міс.)	80 000
Заробітна плата	128 100
Внески ЄСВ	20 300
Рекламна кампанія (локальна підтримка)	6 000
Електроенергія, комунальні послуги	3 000
Організаційні витрати, документи	5 000
Амортизація	7 890
Усього інвестицій:	673 490

Джерело: розроблено автором

Річна амортизація основних засобів (вартість 380 890 грн, строк служби – 5 років) становить 76 178 грн, або 6 348 грн/міс.

Організаційна структура салону квітів належить до лінійного типу управління, що передбачає безпосередній контроль власника за всіма напрямками діяльності. Такий підхід забезпечує оперативність прийняття рішень і високу відповідальність персоналу (рис 2.2).

Таблиця 2.9

Штатний розпис салону квітів

Посада	Заробітна плата з податком, грн	Кількість працівників	Оплата праці, всього, грн	ЄСВ, грн
Флорист	23 900	2	47 800	10 516
Кур'єр	17 900	1	17 900	3 940
Бухгалтер (аутсорсинг)	17 900	1	17 900	3 940
Прибиральниця	8 600	1	8 600	1 890
Директор / власник	35 800	1	35 800	7 880
Разом:	-	6	128 100	28 166

Джерело: сформовано автором

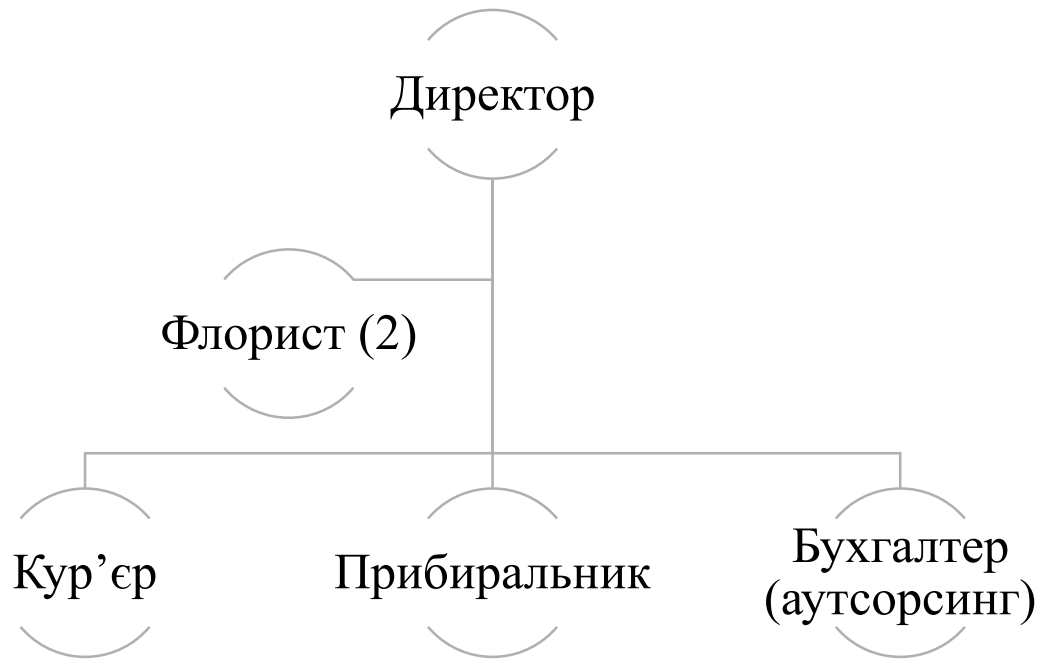


Рис. 2.2. Організаційна структура управління салону квітів

Джерело: сформовано автором

Загальна вартість реалізації проєкту становить 673 490 грн, що включає витрати на обладнання, облаштування, маркетинг, оренду, оплату праці та закупівлю стартових партій квітів.

Функціонування салону забезпечуватиметься командою із 6 осіб. На початковому етапі управління проєктом здійснюватиме власник, а з ростом бізнесу можлива передача функцій директору-менеджеру.

Ефективне управління витратами є ключовим чинником фінансової стабільності салону квітів. Розрахунок витрат здійснено з урахуванням 5-річного прогнозу діяльності, який включає змінні, постійні та амортизаційні витрати.

Поділ витрат за видами дозволяє оптимізувати структуру собівартості, контролювати маржинальність і забезпечувати прогнозованість фінансових результатів.

Витрати салону квітів поділяються на три групи:

1. Змінні витрати – прямо залежать від обсягів реалізації (закупівля квітів, пакування, логістика, доставка, частка енергоспоживання).

2. Постійні витрати – включають оплату праці, оренду, обслуговування, маркетинг, адміністративні видатки.

3. Амортизація – відображає знос основних засобів (обладнання, холодильні установки, меблі, касове обладнання).

Такий підхід забезпечує ефективне планування, прогнозування прибутку та визначення точки беззбитковості.

Таблиця 2.10

Витрати за проектом відкриття салону квітів, грн

Статті витрат	Всього (5 років)	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Змінні витрати	13 048 900	2 270 000	2 480 000	2 680 000	2 810 000	2 808 900
Закупівля квітів і рослин	8 200 000	1 400 000	1 600 000	1 700 000	1 750 000	1 750 000
Пакування, декор, флористичні матеріали	2 900 000	500 000	535 000	572 000	611 000	682 000
Логістика, доставка	800 000	120 000	150 000	160 000	180 000	190 000
Втрати/повернення продукції	340 000	60 000	65 000	70 000	70 000	75 000
Енерговитрати (змінна частка)	808 900	190 000	130 000	178 000	199 000	111 900
Постійні витрати	11 304 920	2 010 000	2 110 500	2 216 025	2 329 826	2 638 569
Заробітна плата з ЄСВ	3 000 000	540 000	570 000	600 000	630 000	660 000
Оренда приміщення	500 000	90 000	95 000	100 000	105 000	110 000
Комунальні, охорона, сервіс	700 000	120 000	130 000	135 000	145 000	170 000
Маркетинг і реклама (+5% щороку)	5 801 912	1 050 000	1 102 500	1 157 625	1 215 506	1 276 281
Адміністративні витрати	303 008	55 000	55 000	65 000	70 000	58 008
Інтернет, ПЗ, дрібні витрати	200 000	35 000	38 000	40 000	42 000	45 000
Амортизація (5 років)	700 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000
Разом поточні витрати (без інвестицій)	25 053 820	4 420 000	4 590 500	4 896 025	5 139 826	5 007 469
Інвестиції в обладнання (разові)	673 490	673 490	-	-	-	-
Разом з інвестиціями	25 727 310	5 120 000	4 590 500	4 896 025	5 139 826	5 007 469

Джерело: розраховано автором.

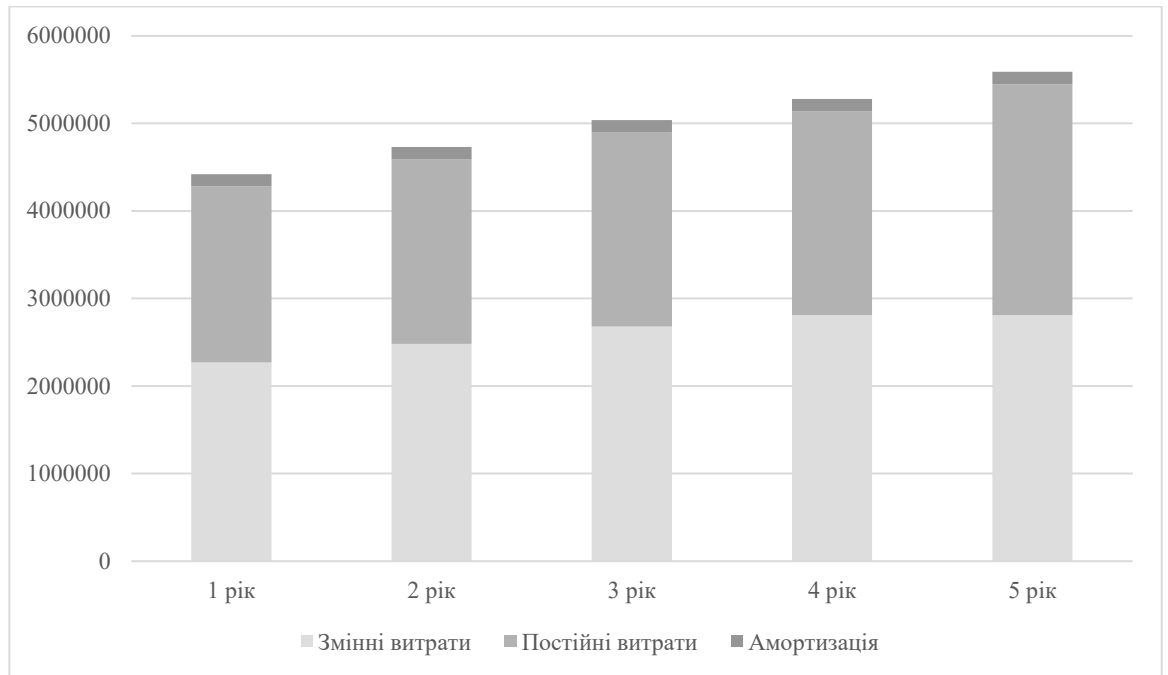


Рис. 2.3. Динаміка витрат за проектом відкриття салону квітів за роками

Джерело: сформовано автором

Очікується поступове зростання витрат за рахунок інфляції, розширення асортименту, підвищення вартості реклами та комунальних послуг.



Рис. 2.4. Структура витрат салону квітів

Джерело: сформовано автором

Як видно з розрахунків, змінні витрати формують близько 55 % усіх операційних витрат, основна частка яких – закупівля квітів і пакування. Це свідчить про високу залежність собівартості від цін на сировину та сезонності.

Постійні витрати займають близько 40 %, з яких понад половину становлять зарплатні виплати. Очікується помірне зростання цих витрат унаслідок підвищення мінімальної зарплати, комунальних тарифів і витрат на рекламу.

Динаміка витрат відображає поступове зростання обсягів діяльності:

у 1-2 роках – період становлення бізнесу;

у 3-4 роках – стабілізація продажів і розширення послуг;

у 5 році – вихід на повну рентабельність і підготовка до масштабування.

Таким чином, фінансовий аналіз підтверджує, що салон квітів є економічно стійким проєктом із контрольованою структурою витрат і потенціалом прибутковості вже з другого року діяльності.

2.6 Оцінка ефективності проєкту

Для оцінки ефективності бізнес-плану проведено прогноз доходів на 5 років, що враховує позиціонування салону у середньо-преміальному сегменті. Основний акцент робиться на індивідуальних композиціях, букетах преміум-якості, весільних замовленнях та корпоративному обслуговуванні.

План доходів сформовано з урахуванням зростання попиту на дизайнерську флористику та збільшення частки онлайн-продажів.

Під час прогнозування виручки враховано такі показники:

1. Середній чек: 1 100 грн (у святкові періоди – до 1 500 грн).
2. Кількість продажів у 1-му році: 1 000 операцій/місяць (\approx 33 клієнти на день).

3. Сезонність: пікові продажі у березні, травні, вересні та грудні.

Зростання обсягів продажів:

- 2 рік – +15%,
 3 рік – +10%,
 4 рік – +8%,
 5 рік – +5%.
4. Податкова система: ФОП III групи (5% від доходу).
5. Частка онлайн-замовлень: зростає з 25% у 1-му році до 40% у 5-му році.
6. Середня кількість днів роботи: 25 днів/місяць.

Таблиця 2.11

Динаміка доходів за проектом відкриття салону квітів, грн

Стаття доходів	Всього (5 років)	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Продаж букетів та зрізаних квітів	27 500 000	4 800 000	5 520 000	6 072 000	6 500 000	6 608 000
Весільна флористика та декор подій	10 750 000	1 800 000	2 070 000	2 277 000	2 310 000	2 293 000
Продаж кімнатних рослин і горщиків	5 100 000	840 000	918 000	972 000	1 140 000	1 230 000
Онлайн-замовлення, доставка	5 950 000	900 000	1 035 000	1 170 000	1 380 000	1 465 000
Супутні товари (пакування, декор, сувеніри)	2 700 000	450 000	540 000	570 000	570 000	570 000
Разом (з ПДВ)	52 000 000	8 790 000	10 083 000	11 061 000	11 900 000	12 166 000
Податок (5%)	2 600 000	439 500	504 150	553 050	595 000	608 300
Дохід після оподаткування	49 400 000	8 350 500	9 578 850	10 507 950	11 305 000	11 557 700

Джерело: розраховано автором

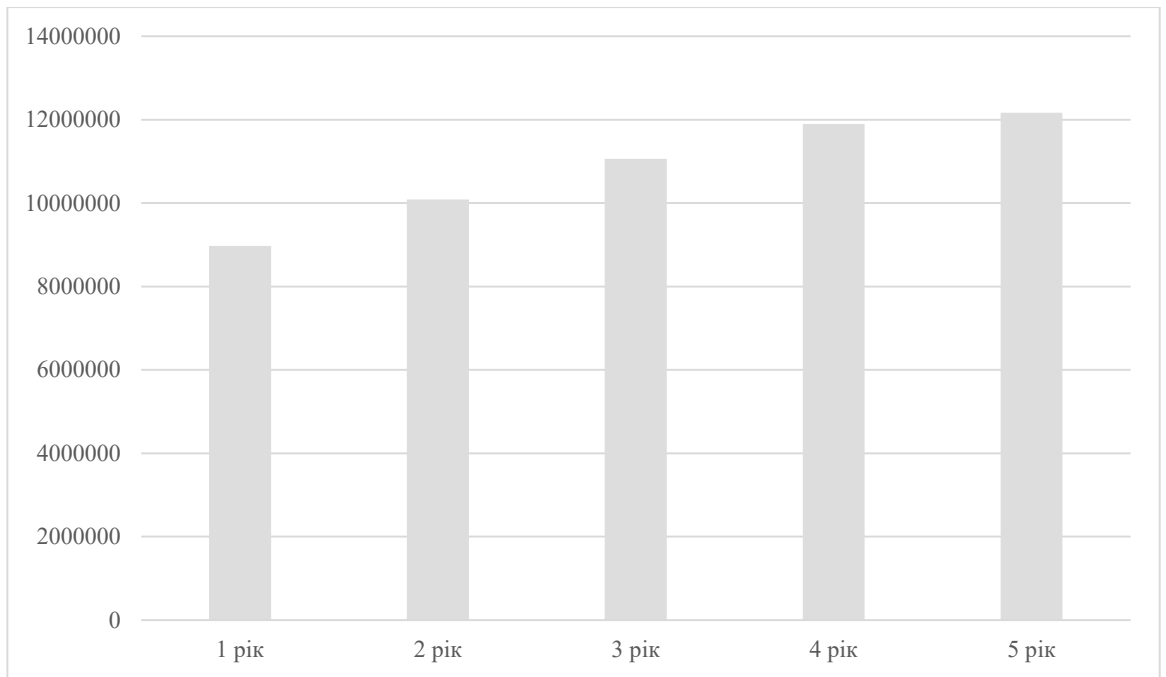


Рис. 2.5. Динаміка доходів салону квітів за роками до оподаткування

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.12

Структура доходів салону квітів

Стаття доходів	Частка у виручці, %
Продаж букетів і зрізаних квітів	52,8
Весільна флористика, декор	20,7
Кімнатні рослини і горщики	9,8
Онлайн-замовлення, доставка	11,4
Супутні товари	5,3

Джерело: розраховано автором

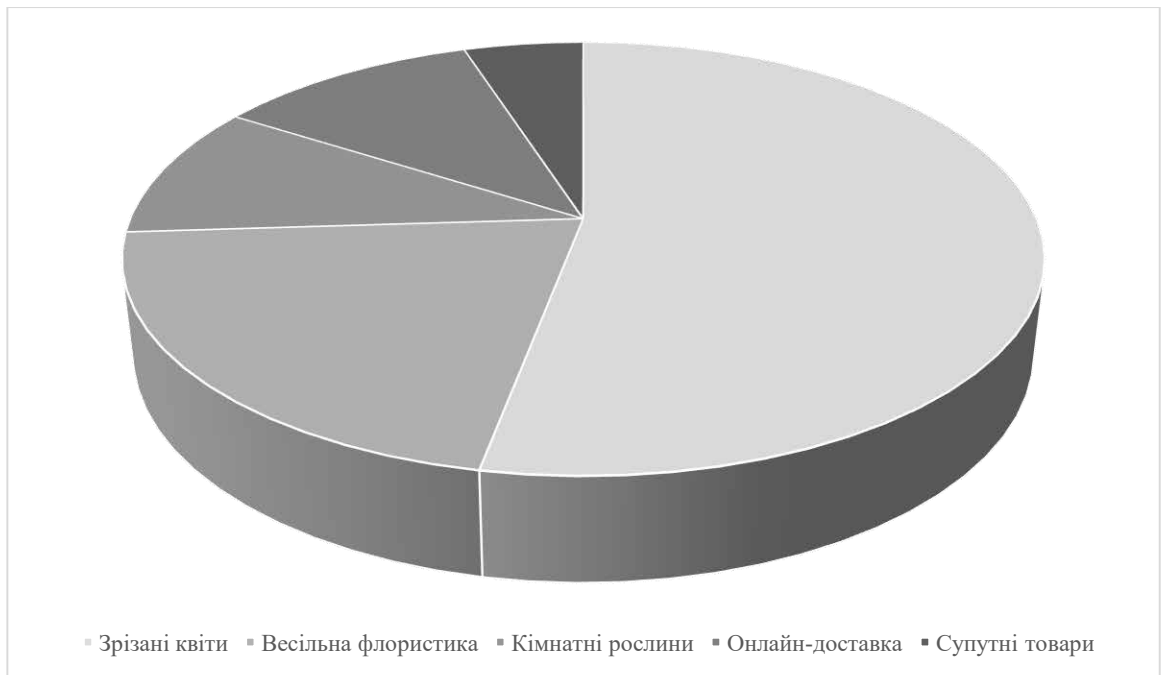


Рис. 2.6. Структура доходів салону квітів

Джерело: сформовано автором

Як показують розрахунки, у перший рік роботи салону виручка становитиме близько 8,8 млн грн, що відповідає середньому місячному обороту 730 тис. грн.

У другому році очікується зростання виручки до 10,1 млн грн, що зумовлено розширенням бази клієнтів, активнішою присутністю у соціальних мережах і збільшенням кількості корпоративних замовлень.

Загалом за 5 років проєкт згенерує понад 52 млн грн доходу (з ПДВ), із середньорічним темпом зростання 8-10 %.

Основний обсяг прибутку формується завдяки:

- преміальному сегменту букетів і флористики;
- високій маржі (40-45% на зрізаних квітах);
- зростанню частки онлайн-доставки (до 40% у 5-му році);
- оптимізації закупівель через прямі контракти з імпортерами квітів.

Таким чином, салон квітів позиціонується як стійкий і прибутковий бізнес, здатний до масштабування після 4-го року діяльності.

Для оцінки ефективності проекту відкриття салону квітів розраховано прогноз фінансових результатів на п'ятирічний період його функціонування. Розрахунки здійснено на основі очікуваних обсягів реалізації квіткової продукції, вартості інвестицій у відкриття та щорічних витрат, визначених у попередніх підрозділах.

Таблиця 2.13

**Звіт про фінансові результати за проектом відкриття салону квітів,
грн**

Статті звіту про прибуток і збитки	Всього (5 років)	1 рік	2 рік	3 рік	4 рік	5 рік
Виручка (з ПДВ)	62 700 000	11 000 000	11 900 000	12 600 000	13 500 000	13 700 000
ПДВ (20%)	10 450 000	1 833 000	1 983 000	2 100 000	2 250 000	2 284 000
Виручка без ПДВ	52 250 000	9 167 000	9 917 000	10 500 000	11 250 000	11 416 000
Витрати (операційні + амортизація)	25 053 820	5 120 000	4 590 500	4 896 025	5 139 826	5 007 469
Податок на прибуток (18%)	4 890 000	860 000	940 000	1 020 000	1 020 000	1 050 000
Амортизація	700 000	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000
Прибуток до оподаткування (ЕВІТ)	21 096 180	4 047 000	5 186 500	5 604 000	6 110 000	6 148 680
ЕВІТДА	21 796 180	4 187 000	5 326 500	5 744 000	6 250 000	6 288 680
Чистий прибуток (після податків)	16 206 180	3 187 000	4 246 500	4 584 000	5 090 000	5 098 680
Чистий прибуток накопиченим підсумком	22 206 180	3 187 000	7 433 500	12 017 500	17 107 500	22 206 180
Рентабельність продажів, %	-	34,8	36,3	36,8	38,2	37,6
ЕВІТДА	-	45,7	46,8	47,2	48,1	47,8

Джерело: розраховано автором

Як показано у таблиці 2.13, прибутковість салону квітів стабільно зростає протягом усього періоду прогнозу. Уже в перший рік діяльності очікується операційний прибуток понад 3,1 млн грн, що свідчить про високу капіталовіддачу початкових інвестицій (700 тис. грн).

Показник EBITDA зростає з 4,2 млн грн у першому році до понад 6,2 млн грн у п'ятому, що пояснюється:

- розширенням асортименту квіткової продукції (весільна флористика, корпоративні композиції, підписка на букети);
- зростанням середнього чека;
- стабілізацією постійних витрат;
- розширенням онлайн-каналів збуту.

Рентабельність продажів утримується на рівні 35-38%, а EBITDA-маржа – 45-48%, що є дуже високими показниками для сфери роздрібної флористики.

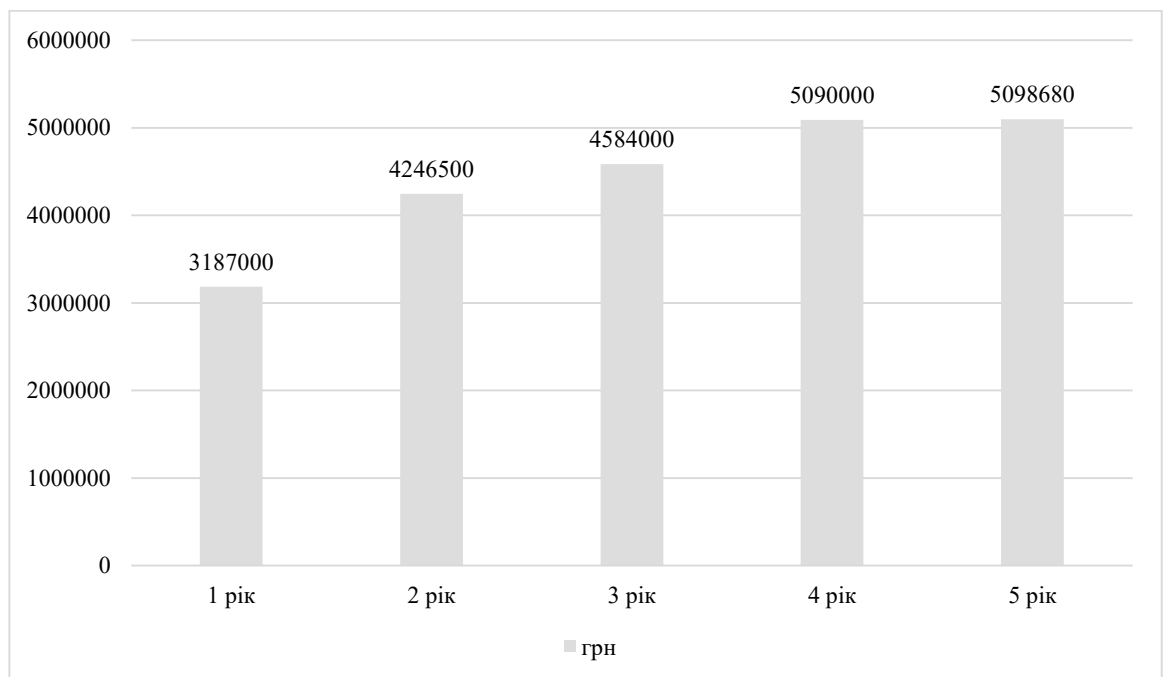


Рис. 2.7. Динаміка чистого прибутку салону квітів

Джерело: сформовано автором

Як показано на рисунку 2.7, динаміка чистого прибутку демонструє стале зростання фінансових результатів протягом усього періоду реалізації проєкту.

Уже в перший рік діяльності салон квітів забезпечує чистий прибуток на рівні 3,19 млн грн, що свідчить про ефективне використання початкових інвестицій.

У подальші роки спостерігається поступове підвищення прибутковості: до 4,25 млн грн у другому році та 4,58 млн грн у третьому році.

У четвертому році чистий прибуток перевищує 5,09 млн грн, після чого показник стабілізується на аналогічному рівні у п'ятому році (5,10 млн грн).

Такий характер зростання зумовлений:

- розширенням клієнтської бази;
- збільшенням середнього чеку;
- оптимізацією витрат та ефективнішою маркетинговою політикою.

Загалом, проєкт демонструє високу операційну ефективність і стабільну рентабельність, що підтверджує економічну доцільність його реалізації.

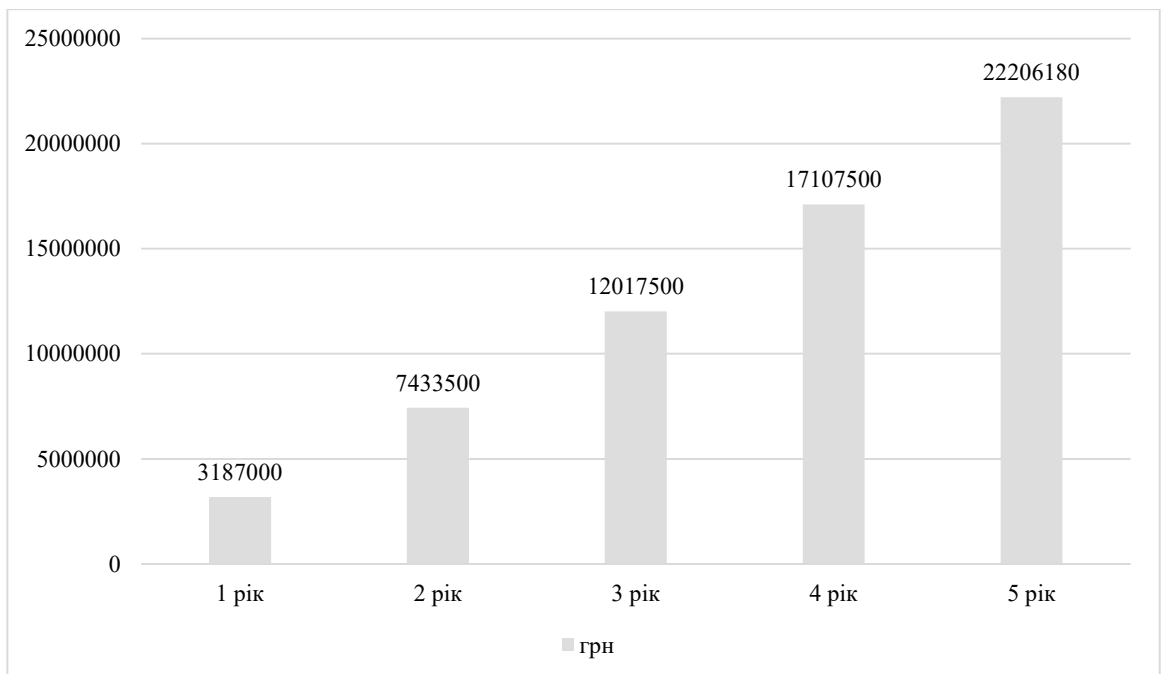


Рис. 2.8. Накопичений чистий прибуток салону квітів

Джерело: сформовано автором

На рисунку 2.8 відображено поступове нарощення накопиченого чистого прибутку за період в 5 років.

Вже наприкінці другого року реалізації проєкту прибуток перевищує 7,43 млн грн, що вказує на досягнення точки беззбитковості у середині другого року діяльності.

У наступні роки спостерігається інтенсивне зростання фінансових результатів – до 12,02 млн грн у третьому році, 17,11 млн грн у четвертому та

Крива графіка має лінійно-зростальний характер, що свідчить про стабільність грошових потоків і відсутність суттєвих коливань прибутковості.

Отже, салон квітів забезпечує високу інвестиційну привабливість, а період повної окупності становить близько 2,3 року, після чого бізнес починає генерувати стійкий чистий прибуток.



Рис. 2.9. Показники основної діяльності проекту відкриття салону квітів

Джерело: розроблено автором

На рисунку 2.9 представлено узагальнені показники середньомісячної діяльності салону квітів протягом п'ятирічного періоду прогнозу. Графік відображає співвідношення між середнім обсягом реалізації продукції, поточними витратами та ключовими фінансовими результатами підприємства. Середній обсяг реалізації продукції становить 870 тис. грн на місяць, що суттєво перевищує середній рівень поточних витрат – 430 тис. грн. Такий розрив забезпечує високу операційну ефективність та стійке генерування прибутку.

Показник EBITDA сягає 360 тис. грн/міс., що свідчить про здатність бізнесу створювати стабільний грошовий потік і покривати усі операційні витрати без урахування амортизації та податків. Чистий прибуток на рівні 270 тис. грн/міс. демонструє фінансову рентабельність діяльності навіть за умов коливань попиту. Грошовий потік, що включає чистий прибуток та амортизаційні відрахування, становить 282 тис. грн/міс., забезпечуючи підприємству фінансову гнучкість і можливість реінвестування у розвиток бізнесу.

Загалом, співвідношення наведених показників свідчить про стабільну прибутковість, ефективне управління витратами та високу інвестиційну привабливість проєкту відкриття салону квітів.

Одним із ключових етапів фінансового планування є визначення точки беззбитковості – рівня реалізації продукції, при якому доходи підприємства повністю покривають усі витрати.

Цей показник дає змогу встановити мінімальний обсяг продажів, необхідний для уникнення збитків та переходу до фази формування прибутку.

Для салону квітів розрахунок проведено на основі:

- середньої виручки від реалізації букетів та супутньої продукції;
- середніх постійних і змінних витрат;
- прогнозного обсягу реалізації та середнього чека клієнта.

Таблиця 2.14

Точка беззбитковості проєкту салону квітів

Показник точки беззбитковості	Значення
Точка беззбитковості, % реалізації продукції	42,1%
Точка беззбитковості, грн реалізації продукції	20812300
Точка беззбитковості, грн у середньому на місяць	362980
Середній рівень прибутковості понад точку беззбитковості	57,1%

Джерело: розраховано автором

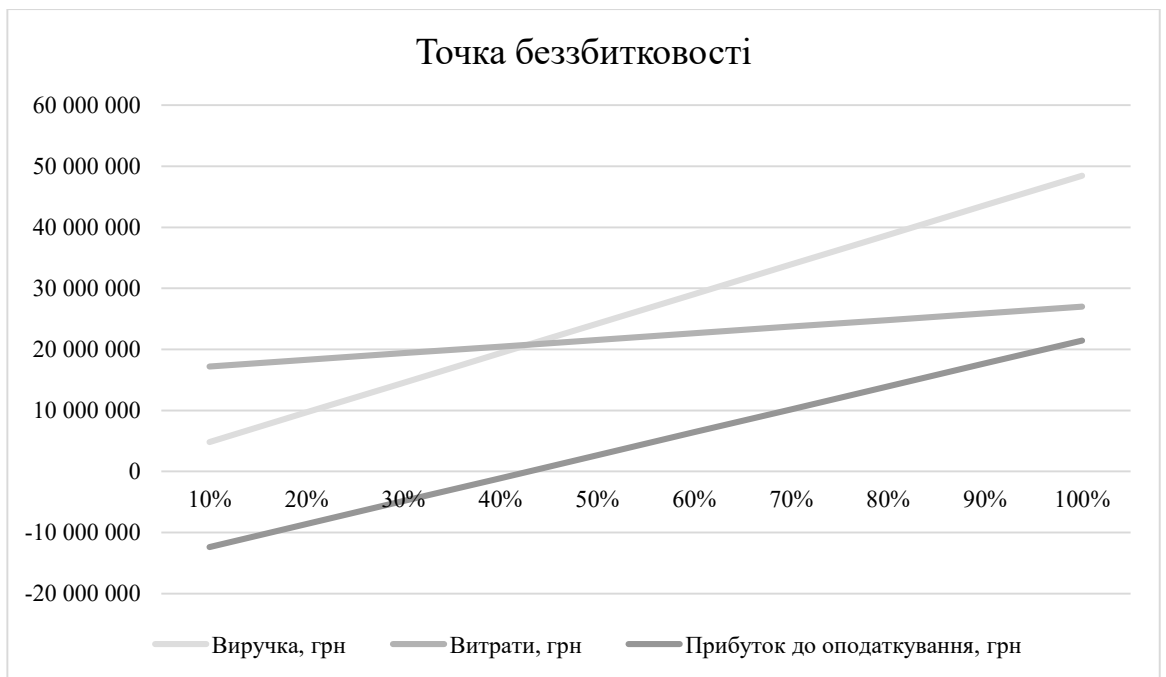


Рисунок 2.10. Точка беззбитковості салону квітів

Джерело: сформовано автором

На рисунку 2.10 відображено співвідношення виручки, витрат та прибутку при різних рівнях реалізації продукції.

Точка перетину ліній виручки та витрат (42,1% від обсягу реалізації) позначає точку беззбитковості, після якої діяльність салону стає прибутковою.

У грошовому вираженні цей рівень становить приблизно 21 млн грн на рік або 362 тис. грн на місяць.

Таким чином, навіть при неповному завантаженні торгової площі салон квітів здатен покривати операційні витрати й формувати позитивний фінансовий результат, що підтверджує його фінансову стійкість та інвестиційну привабливість.

При оцінці ефективності проекту відкриття салону квітів враховано вартість грошей у часі, тобто проведено дисконтування майбутніх доходів і витрат.

Такий підхід дозволяє точніше визначити реальний строк окупності та прибутковість бізнесу в довгостроковій перспективі.

Для аналізу прийнято ставку дисконтування 15%, що враховує інфляційні процеси, середній рівень ризику у сфері торгівлі квітами та альтернативну дохідність капіталу.

На основі прогнозів грошових потоків побудовано графіки дисконтованого потоку та його накопиченого підсумку (рис. 2.9-2.10).

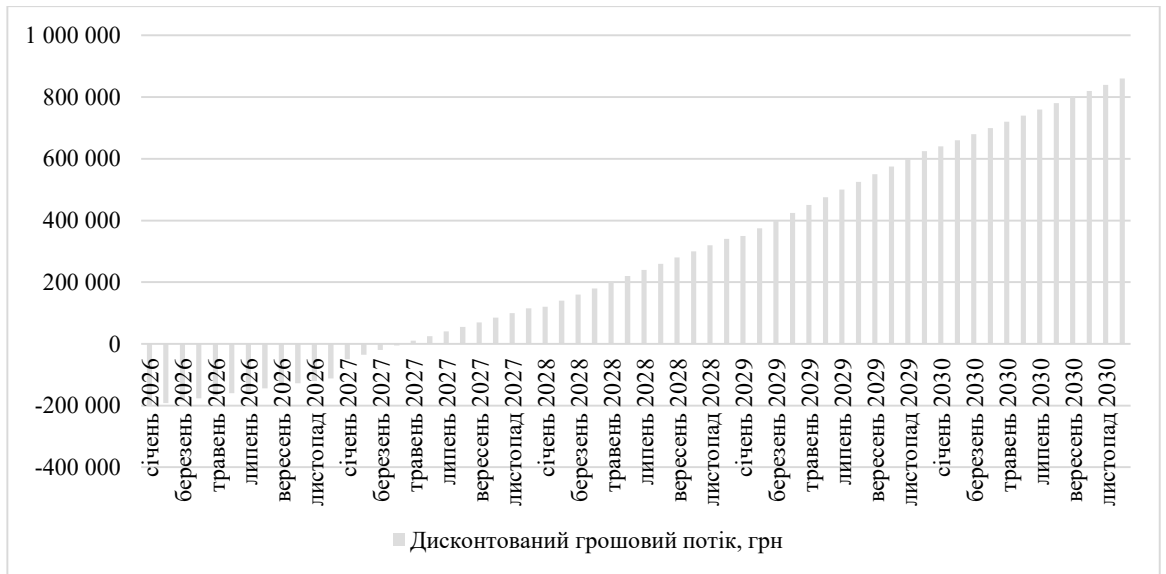


Рисунок 2.11. Дисконтований грошовий потік салону квітів

Джерело: сформовано автором



Рисунок 2.12. Дисконтований грошовий потік салону квітів накопиченим підсумком

Джерело: сформовано автором

Дані графіків свідчать, що у перші 12-18 місяців після відкриття проєкт демонструє негативний грошовий потік, зумовлений витратами на оренду, закупівлю обладнання, оформлення інтер'єру та активну маркетингову кампанію.

Починаючи з другого року діяльності, салон виходить на стабільний позитивний фінансовий результат, що підтверджується зростанням виручки та маржинальності.

Накопичений дисконтований грошовий потік стає позитивним із середини третього року, що означає досягнення дисконтованої точки окупності проєкту.

Таким чином, бізнес демонструє ефективну структуру фінансування, низький рівень ризику й здатність генерувати стабільний прибуток навіть за помірних обсягів реалізації.

Таблиця 2.15

Показники інвестиційної привабливості проєкту відкриття салону квітів

Показник	Значення
Термін прогнозу, міс.	60
Ставка дисконтування	15,0%
IRR (внутрішня норма дохідності), % на рік	26,4%
Загальний обсяг фінансування проєкту, грн	673 490
Чистий грошовий потік, грн	21 347 500
NPV (чистий дисконтований дохід), грн	16 206 180
NPV з урахуванням вартості бізнесу, грн	22 206 180
PB (простий термін окупності), роки	2,4
DPB (дисконтований термін окупності), роки	3,1
PI (індекс прибутковості)	2,85

Джерело: розраховано автором

Отримані результати свідчать про високу інвестиційну ефективність бізнес-плану відкриття салону квітів.

Зокрема, показник NPV = 16,2 млн грн демонструє суттєвий позитивний фінансовий результат із урахуванням фактора дисконтування, а IRR = 26,4% перевищує прийняту ставку дисконтування, що підтверджує прибутковість і

доцільність інвестицій. Простий термін окупності (2,4 року) та дисконтований (3,1 року) є економічно обґрунтованими для малого бізнесу у сфері торгівлі. Показник $PI = 2,85$ означає, що кожна вкладена гривня приносить майже три гривні дисконтованого прибутку, що підкреслює високу рентабельність та перспективність салону квітів. Таким чином, реалізація проєкту відкриття салону квітів є прибутковою, фінансово стійкою та масштабованою бізнес-моделлю, здатною забезпечити стабільне зростання прибутковості навіть за умов мінливої ринкової кон'юнктури.

2.7. Управління ризиками проєкту

Управління ризиками є ключовим елементом ефективного функціонування салону квітів і безпосередньо впливає на фінансову стійкість, репутацію та конкурентоспроможність бізнесу. Під ризиком у контексті даного проєкту розуміють імовірність виникнення несприятливих подій, що можуть призвести до втрати прибутку, зниження обсягів продажів, перебоїв у постачанні чи зниження якості обслуговування клієнтів.

Процес управління ризиками в межах реалізації проєкту відкриття салону квітів включає такі основні етапи:

1. Ідентифікація ризиків. Визначення можливих джерел ризиків, що пов'язані з внутрішніми (операційними, фінансовими, управлінськими) та зовнішніми (ринковими, макроекономічними, екологічними) чинниками.
2. Оцінка ризиків. Аналіз імовірності виникнення кожного ризику та визначення ступеня його впливу на фінансові результати підприємства.
3. Розроблення плану реагування. Формування системи дій, спрямованих на запобігання, зниження або нейтралізацію ризиків.
4. Моніторинг і контроль ризиків. Регулярний перегляд і оновлення карти ризиків залежно від змін ринкової ситуації, сезонних коливань попиту, макроекономічних факторів тощо.

Застосування системного підходу до управління ризиками дозволяє мінімізувати негативні наслідки, підвищити гнучкість бізнес-моделі та забезпечити стабільне зростання прибутковості салону (табл.2.16).

Таблиця 2.16

Матриця управління ризиками проєкту відкриття салону квітів

Найменування ризику	Потенційний негативний вплив	Способи нейтралізації
Сезонність попиту	Зменшення обсягів продажів у зимовий період	Проведення акцій, розширення асортименту кімнатних рослин і подарункових товарів
Псування квітів	Втрата товару через недотримання умов зберігання	Закупівля якісного холодильного обладнання, навчання персоналу, контроль запасів
Конкуренція	Зниження частки ринку та прибутку	Розробка унікальної торгової пропозиції, ефективна рекламна кампанія, формування постійної клієнтської бази
Фінансові ризики	Касові розриви, перевищення планових витрат	Планування бюджету, створення резервного фонду, регулярний фінансовий моніторинг
Зміна курсу валют	Підвищення закупівельних цін на імпортні квіти	Заключення довгострокових контрактів, співпраця з вітчизняними виробниками
Юридичні ризики	Додаткові витрати через зміну регуляторних вимог	Моніторинг законодавства, залучення юридичного консультанта
Трудові ризики	Втрата кваліфікованих флористів, низька якість обслуговування	Мотиваційна система, професійне навчання персоналу, комфортні умови праці

Джерело: сформовано автором

Ринок квіткової продукції характеризується динамічністю, сезонністю та залежністю від смакових уподобань споживачів. Тому під час реалізації проєкту передбачено низку потенційних ризиків:

1. Сезонність попиту. Обсяг продажів значно зростає у святкові періоди (8 Березня, День святого Валентина, випускні, весілля) і зменшується взимку та в міжсезоння.

Мінімізація: розширення асортименту за рахунок кімнатних рослин, декоративних аксесуарів, подарункової продукції; запуск акцій і спеціальних пропозицій у «низький» сезон.

2. Псування продукції. Свіжі квіти мають короткий термін придатності, що створює ризик втрат товару.

Мінімізація: інвестиції в холодильне обладнання, ретельний контроль якості при закупівлях, оптимізація логістики, навчання персоналу правилам догляду.

3. Конкуренція. Високий рівень конкуренції серед локальних квіткових крамниць і онлайн-сервісів доставки букетів.

Мінімізація: створення унікальної концепції салону (ексклюзивний дизайн, індивідуальні букети, підписка на квіти), використання цифрового маркетингу.

4. Зміна цін на імпорتنі квіти. Коливання валютних курсів та вартості логістики можуть підвищити закупівельні ціни.

Мінімізація: диверсифікація постачальників, частковий перехід на локальні квіткові господарства.

5. Фінансові ризики. Виникають через можливі касові розриви або перевищення планових витрат.

Мінімізація: створення фінансового резерву, поетапне фінансування, контроль витрат за ключовими статтями.

6. Юридичні ризики. Можливі зміни у сфері регулювання торгівлі, трудового законодавства, оподаткування.

Мінімізація: регулярна консультація з юристом, моніторинг законодавчих змін.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУ ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ САЛОНУ КВІТІВ

Реалізація бізнес-плану салону квітів передбачає комплекс заходів організаційного, маркетингового, фінансового та управлінського характеру, спрямованих на створення конкурентоспроможного та прибуткового підприємства. Основна мета цього розділу – представити практичні пропозиції, які забезпечать ефективний запуск і сталий розвиток квіткового бізнесу.

Запропоновані заходи базуються на результатах проведеного аналізу ринку, фінансово-економічних розрахунках і виявлених ризиках діяльності, а також враховують сучасні тенденції розвитку роздрібної торгівлі та зміни споживчих уподобань у сегменті квіткової продукції.

Для успішного відкриття салону квітів необхідно забезпечити сукупність організаційних і економічних передумов, що створюють базу для ефективного функціонування підприємства. До них належать:

1. Вибір форми власності та організаційно-правової структури.

Найдоцільнішою формою для реалізації проєкту є фізична особа-підприємець (ФОП) із системою оподаткування на загальних підставах, що забезпечує гнучкість управління, спрощену систему звітності та нижчі адміністративні витрати.

2. Розміщення салону.

Оптимальне розташування – центральна частина міста або густонаселений район із високим пішохідним потоком. Приміщення площею 35-40 м² із великими вітринами, зручною парковкою та помітним фасадом створить позитивне перше враження у клієнтів.

3. Інвестиційні ресурси.

Для реалізації проєкту передбачено загальний обсяг фінансування 673 490 грн, що включає витрати на облаштування приміщення, закупівлю обладнання, сировини, рекламу, створення запасів і формування оборотного капіталу.

4. Кадрове забезпечення.

Для роботи салону планується штат із 6 осіб: директор, два флористи, кур'єр, бухгалтер і прибиральниця. Особлива увага приділяється підвищенню кваліфікації флористів та розвитку навичок клієнтоорієнтованого сервісу.

5. Маркетингова стратегія.

Просування бренду передбачає використання омніканального підходу: активність у соціальних мережах (Instagram, Facebook), розробку фірмового стилю, онлайн-замовлення, співпрацю з весільними агентствами та корпоративними клієнтами.

6. Фінансова модель і прогностні показники.

Згідно з розрахунками, салон виходить на беззбитковість при рівні реалізації 42,9% і забезпечує рентабельність продажів понад 35%, що свідчить про високу ефективність проєкту.

Реалізація проєкту відкриття салону квітів здійснюється поетапно, що дає змогу ефективно розподілити фінансові ресурси, контролювати строки виконання робіт і зменшити підприємницькі ризики. Весь процес впровадження охоплює період до 6 місяців і включає підготовчий, інвестиційний та операційний етапи.

Підготовчий етап (1-2 місяці)

Мета етапу – створення організаційних передумов для відкриття салону квітів. Основні завдання:

- реєстрація суб'єкта господарювання (ФОП або ТОВ);
- оформлення дозвільної документації (оренда, санітарний дозвіл, пожежна безпека);
- укладання договорів із постачальниками квіткової продукції, декору та пакування;
- розробка фірмового стилю, логотипу, вивіски;
- підбір і підготовка персоналу (флористи, продавці, кур'єр);
- створення сторінок у соціальних мережах для формування майбутньої клієнтської бази.

Інвестиційний етап (3-4 місяць)

Цей етап передбачає основні фінансові вкладення у створення матеріально-технічної бази салону. Основні заходи:

- ремонт і дизайн приміщення відповідно до концепції бренду;
- закупівля торгового обладнання (холодильні камери, меблі, вітрини, POS-термінали);
- закупівля стартових товарних запасів (живі квіти, кімнатні рослини, аксесуари, пакування);
- проведення рекламної кампанії до відкриття (соцмережі, банери, зовнішня реклама);
- тестування каналів онлайн-продажу та системи доставки.

Операційний етап (5-6 місяць)

Після відкриття салон переходить у фазу стабільного функціонування. Основна мета – забезпечення окупності витрат і вихід на заплановані показники прибутковості. Основні дії:

- моніторинг продажів, аналіз попиту за видами квіткової продукції;
- запуск програм лояльності для постійних клієнтів;
- участь у локальних заходах (виставки, ярмарки, весільні фестивалі);
- удосконалення маркетингової стратегії та розширення асортименту;
- налагодження співпраці з корпоративними клієнтами та декораторами;
- контроль фінансових результатів і коригування плану діяльності.

У результаті реалізації проєкту передбачається досягнення стабільного фінансового стану підприємства протягом першого року роботи. Поступове розширення діяльності за рахунок онлайн-продажів, корпоративних замовлень і сезонних акцій сприятиме підвищенню прибутковості та зміцненню ринкових позицій салону.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження та розроблення бізнес-плану проєкту відкриття салону квітів дали змогу зробити такі узагальнені висновки:

1. Світовий ринок квітів демонструє стабільне зростання попиту на свіжі зрізані квіти, декоративні рослини та флористичні композиції. Найбільшими виробниками та експортерами є Нідерланди, Колумбія, Кенія та Еквадор, тоді як країни ЄС, США, Японія та країни Близького Сходу виступають основними імпортерами. Зростання популярності онлайн-торгівлі, персоналізованих букетів та екологічної упаковки формує нові тренди галузі. Це створює сприятливі умови для розвитку малого бізнесу у квітковому сегменті.

2. Український ринок квітів перебуває у фазі активного відновлення після спаду, спричиненого воєнними подіями. Незважаючи на логістичні складнощі та коливання валютного курсу, обсяги імпорту зрізаних квітів зростають, особливо з Еквадору, Кенії, Колумбії та Нідерландів. Попит підтримується за рахунок корпоративних клієнтів, весільного сегменту та онлайн-замовлень. Водночас споживачі все більше цінують унікальність букетів і професійний сервіс, що створює конкурентну нішу для нових салонів із високим рівнем обслуговування.

3. Організаційно-економічна модель проєкту передбачає створення салону квітів у форматі повносервісного флористичного салону. Вибір організаційно-правової форми – фізична особа-підприємець на загальній системі оподаткування – забезпечує гнучкість управління та оптимізацію витрат. У структурі персоналу передбачено 6 працівників: директор, два флористи, бухгалтер, кур'єр і прибиральниця. Загальний обсяг фінансування проєкту становить 673 490 грн, що включає витрати на облаштування приміщення, обладнання, рекламу та оборотний капітал.

4. Фінансові результати проєкту свідчать про високу рентабельність та швидку окупність бізнесу. Загальна виручка за п'ять років становить 49,4 млн грн; EBITDA – 21,8 млн грн. Рентабельність продажів перевищує 35%, а середня EBITDA сягає 47%, що є високим показником для малого бізнесу. Точка

беззбитковості досягається при 42,1% реалізації продукції, або 21 млн грн річного доходу. Це означає, що навіть при частковому завантаженні підприємство працює без збитків. Оцінка інвестиційної привабливості підтверджує доцільність і ефективність проєкту. За результатами розрахунків: NPV = 16,2; IRR = 26,4%; PB = 2,4 року; DPB = 3,1 року; PI = 2,85. Усі показники перевищують граничні нормативи, що свідчить про стійкість бізнес-моделі та високий рівень прибутковості інвестицій. Проєкт починає генерувати чистий прибуток уже з другого року діяльності.

5. Управління ризиками реалізується на основі системного підходу, який включає ідентифікацію, оцінку та мінімізацію впливу потенційних загроз. Основні ризики пов'язані з сезонністю попиту, псуванням квітів, коливанням валютного курсу та зростанням конкуренції. Для їх мінімізації передбачено комплекс заходів: диверсифікацію асортименту, розвиток корпоративного обслуговування, онлайн-продажі, страхування товарних запасів і моніторинг ринкових змін.

6. Перспективи розвитку проєкту полягають у розширенні асортименту продукції (кімнатні рослини, декор, подарункові набори), запуску підписки на букети, створенні власного інтернет-магазину та відкритті другої торгової точки. Зростання обсягів продажів і підвищення впізнаваності бренду дозволить сформувати сталу клієнтську базу, розширити географію постачань і забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

Отже, реалізація проєкту відкриття салону квітів є економічно доцільною, фінансово стійкою та соціально значущою ініціативою, що забезпечує повну окупність інвестицій протягом перших 2,5-3 років. Проєкт має високий потенціал масштабування, сприяє розвитку сфери малого підприємництва, створенню нових робочих місць і підвищенню культури споживання квіткові продукції в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко В.Г. Фінансовий аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. К.: КНЕУ. 2023. 396 с.
2. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план. Як написати бізнес-план, що працює. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2020. 352 с.
3. Гріфін Р. Основи менеджменту: підручник / Пер. з англ. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2021. 684 с.
4. Данько Т.П. Управління маркетингом: Навчальний посібник. Вид. 2-е. 2006. 334 с.
5. Денисенко М.П., Швиданенко Г.О., Кузьмін О.Є. Менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 520 с.
6. Державна служба статистики України. Статистичний збірник «Роздрібна торгівля в Україні» (2024). К.: Держстат України, 2025. 125 с.
7. Європейська комісія. EU floriculture market overview 2024. Brussels: European Union, 2024. 58 p.
8. Забіне Д., Бребах Г. Прицільний маркетинг. Нові правила залучення й утримання клієнтів. Ексмо. 2006. 304 с.
9. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Економіка підприємства: навч. посіб. Львів: «Новий Світ – 2000», 2022. 512 с.
10. Лукичева Л.І. Управлінські рішення: підручник. За спеціальністю «Менеджмент організації». Омега-Л. 2006. 383 с.
11. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 09.06.2025).
12. Осовська Г.В., Юшкевич О.О. Основи підприємництва: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2022. 412 с.
13. Соломаха І. В. Дослідження сучасних виробників квіткової продукції в Україні. Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України: матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Полтава, 28-29 квітня 2021 р.). Полтава : РВВ ПУЕТ, 2021. С. 38

14. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: підручник. К.: Академвидав, 2021. 468 с.
15. Тарасюк Г.М. Бізнес-планування: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2021. 387 с.
16. Українська торгово-промислова палата. Звіт «Малий бізнес України: виклики та можливості 2024 року». К., 2025. 62 с.
17. Український клуб аграрного бізнесу (УКАБ). Аналітика ринку рослинництва і декоративних культур. К., 2025. URL: <https://ucab.ua> (дата звернення: 09.06.2025).
18. Черняк В.З. Бизнес-планирование: учебник. М.: КНОРУС, 2015. 536 с.
19. Шинкарук Л.В., Деліні М.М., Власенко Т.О., Дергач А.В. Investment management: study guide for students of the specialty 073 «Management». Kyiv: NULES, 2023. 336 p.
20. Agricultural Marketing Resource Center. URL: <https://www.agmrc.org/> (Дата звернення: 29.04.2023)
21. Ascania-Flora Group. Офіційний сайт компанії. URL: <https://ascaniaflora.com.ua> (дата звернення: 08.06.2025).
22. Floraculture International. Global Floristry Trends 2024: Sustainable Retail and Market Resilience. Amsterdam, 2024. 72 p.
23. Global Market Insights (2024). URL: <https://www.gminsights.com> (дата звернення: 08.02.2025 р.).
24. Grand View Research (2024). URL: <https://www.grandviewresearch.com> (дата звернення: 08.02.2025 р.).
25. International Fuel Tax Agreement. URL: <https://www.iftach.org/> (Дата звернення: 02.05.2025)
26. Observatory of Economic Complexity (OEC). Ukraine – Imports of cut flowers and buds (HS 060310). URL: <https://oec.world> (дата звернення: 09.06.2025).
27. UA-Florist Association (Українська асоціація флористів). Аналітичний звіт про стан ринку квітів в Україні 2024 року. К., 2025. 48 с.

28. Ukraine flower market survived three huge challenges. URL: <https://www.floraldaily.com/>(дата звернення: 08.02.2025 р.).
29. Uncover Global Trade Insights with Trade Data Monitor. URL: <https://tradedatamonitor.com> (дата звернення: 08.02.2025 р.).
30. World Integrated Trade Solution (WITS) / UN Comtrade Database. Cut flowers trade statistics (HS 060310, 2021-2024). URL: <https://wits.worldbank.org> (дата звернення: 09.06.2025).
31. World Trade Organization. URL: <https://www.wto.org/> (Дата звернення: 28.05.2025).