

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук
Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему:
**Запровадження нового виду діяльності "Фітодизайн бізнесу"
у флористичній компанії «Blossom city»**

Виконала: студентка 6 курсу, групи
СП17/М
спеціальності 073 « Менеджмент»
Липа Наталя
Керівник: Линник О.О.
Рецензент: Гошко О.Й.

Львів 2019

З М І С Т

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. Загальний опис бренду та опис проблематики	6
1.1. Бізнес мета проекту та позиціонування	6
1.1.1. Історія розвитку компанії.....	9
1.1.2. Місія і візія компанії.....	10
1.2. Проблема	11
1.2.1. Проблеми на ринку озеленення.....	11
1.2.2. Переваги наявності рослин у приміщенні.....	13
1.2.3. Усвідомлення проблеми ЦА.....	17
1.2.4. Способи вирішення проблеми на сьогоднішній день.....	22
1.3. Прототип	23
1.3.1. Пропозиція вирішення проблеми ЦА.....	23
1.3.2. Результати перших виконаних замовлень.....	24
1.3.3. Висновки після перевірки гіпотез.....	26
РОЗДІЛ II. Бізнес модель проекту та монетизація	28
2.1. Бізнес модель проекту	28
2.2. УТП – Унікальна торгова пропозиція.....	30
2.3. Модель монетизації.....	31
РОЗДІЛ III. Аналіз середовища, стейкхолдерів та конкурентів	34
3.1. Цільова аудиторія.....	34
3.2. Аналіз макросередовища.....	38
3.3. Аналіз стану ринку.....	39
3.4. Аналіз стейкхолдерів проекту та інструменти комунікацій з ними.....	47
3.5. Аналіз конкурентів.....	50
РОЗДІЛ IV. Маркетингова стратегія компанії та продажі	54
4.1. Маркетингова стратегія та продажі.....	54
4.2. SWOT – аналіз флористичної компанії.....	57
4.3. Ключові переваги та унікальність	57

4.4. Маркетингові активності.....	59
4.5. Основні КРІ компанії.....	66
4.6. Ціноутворення.....	67
4.7. Команда.....	67
РОЗДІЛ V. Реалізація проекту та фінансові розрахунки.....	69
5.1. Timeline проекту.....	69
5.2. Основні ризики при впровадженні проекту.....	71
5.3. Альтернативні бізнес моделі.....	72
5.4. Оцінка. Інвестиції. Партнерство.....	78
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	82
Додатки.....	85

ВСТУП

З кожним днем сучасна людина все більше віддаляється від природи. Ми існуємо в просторі серед бетону, металу і скла - такі реалії розвитку цивілізації. Це породжує багато проблем, викликає стреси, не дає можливості повноцінно відпочити та ефективно працювати. І, напевно, не випадково сьогодні в світі наростають тенденції повернутися до природного середовища існування і створити умови, де б сучасна людина відчувала себе максимально комфортно. Адже сама людина є частиною природи, хоча часто цього не визнає. Єднання з природою просто необхідно для фізичного здоров'я і емоційної рівноваги – тому дуже важливо створити сприятливу атмосферу. Та легко перетворити свій будинок, або офіс в джерело життєвої сили та енергії.

Ваза з квітами – це прекрасно, але ж сьогодні існує маса інших можливостей для розміщення рослин в приміщенні. Саме тому, ми зосередились на тому аби створити щось вартісне, те, що буде дійсно цінним для клієнта. І з допомогою сучасних технологій надати людям можливість озеленювати інтер'єр квартири, офісних приміщень, ресторанів і торгових центрів. Це дозволяє створювати унікальні комфортні умови для роботи і відпочинку людини. При правильному підборі і складанні композицій, кімнатні рослини здатні сильно змінити весь вигляд приміщення: внести художній акцент в оформлення або ж служити засобом розмежування простору. Тому фітодизайн останнім часом набуває все більшого поширення, охоплюючи не тільки житлові приміщення, але так само і адміністративні будівлі, офісні приміщення, громадські установи та промислові підприємства, по суті, стаючи одним з компонентів створення і підтримки корпоративного іміджу компанії.

Однак, хоча інтер'єрне озеленення і набуває масового характеру, воно не завжди буває успішним. Причина цього – часом безграмотний, а в більшості випадків взагалі випадковий, підбір та декорування приміщень кімнатними рослинами, які, в невідповідних умовах швидко гинуть або ж втрачають свою декоративність. Тому окрім озеленення приміщень флористична компанія

Blossom City пропонує клієнту консультації та послугу з комплексного догляду за кімнатними рослинами.

Об'єктом дослідження в даній дипломній роботі виступає напрямок флористичної компанії – послуга Фітодизайну.

Предметом дослідження є вихід напрямку Фітодизайну на ринок.

Мета дипломної роботи – аналіз і розробка стратегії розвитку нового напрямку компанії та методів роботи з клієнтами.

Для досягнення мети дипломної роботи поставлено такі завдання :

- визначитися із пріоритетною цільовою аудиторією;
- знайти точки болю клієнтів та усунути їх;
- розглянути основні принципи роботи з клієнтами та методи обслуговування;
- дослідити та запропонувати ціннісні пропозиції для клієнтів;
- сформувати план розвитку та популяризації бренду;
- розробити план втілення візії бренду в реальність.

РОЗДІЛ I. Загальний опис бренду та опис проблематики

1.1. Бізнес мета проекту та позиціонування

Blossom City – флористична компанія із 19-річним досвідом роботи і різними напрямками діяльності: від доставки букетів, оформлення різноманітних подій, складання декорацій, озеленення приміщень. На даний момент одним із пріоритетних напрямків розвитку компанія обрала напрям Фітодизайну.

Фітодизайн представляє собою облаштування приміщень рослинами, причому цей напрямок орієнтується не тільки на естетичну привабливість створюваного проекту, але і на його наукову обґрунтованість і практичну складову. Не секрет, що зелені насадження добре позначаються на здоров'ї та самопочутті людини, і багато підприємців замислюються над тим, щоб внести в декорування свого офісу живі рослини. Саме тому напрямок фітодизайну орієнтований на бізнес сектор, на прогресивних бізнесменів, які понад усе цінують своїх працівників та прагнуть створити для них комфортні умови роботи і водночас покращувати імідж своєї компанії.

Основою послуги є надання комплексного озеленення з продуманим до деталей дизайном, вертикальне озеленення, підбір рослин і кашпо відповідно до стилістики інтер'єру, проекти зимових садів будь якого рівня складності, панно зі стабілізованого моху. При виїзді нашого спеціаліста на об'єкт майбутнього озеленення проводиться оцінка умов – рівень освітлення, вологість та температурний режим приміщення, і звісно враховуються всі побажання клієнта по оформленню. Адже кожен клієнт, кожна його задача є для нас окремим індивідуальним проектом. А також як додаткову послугу до фітодизайну, ми пропонуємо догляд за рослинами на умовах договору. Це означає, що досвідчені спеціалісти будуть стежити за зеленими “вихованцями” клієнта (в будинку, квартирі, офісі чи в будь якому іншому приміщенні). Бонусом є те, що при нашому догляді, ми надаємо гарантії на декоративний вигляд рослин. Саме тому кожен замовник має змогу обрати послугу з

комплексного догляду за рослинами, яка надає значні переваги бренду. А клієнти тим часом насолоджуються красивими і здоровими рослинами!

Ми плануємо співпрацювати з дизайнерськими бюро, які займаються дизайном інтер'єрів і таким чином знайомити потенційних клієнтів з брендом. Схема роботи відбувається за моделлю – 10-20% від ринкової вартості послуги, яку замовив клієнт, отримує бюро, яке рекомендує наші послуги.

Слоганом бренду є: НАСТРІЙ. ДИЗАЙН. ІСТОРІЇ.

Якщо слоган трактувати для напрямку фітодизайну, то він розшифровується наступним чином:

Ми створюємо творчий НАСТРІЙ людини через вплив комфортного середовища, оформленого нашим креативним фітоДИЗАЙНОМ, щоб передати унікальну ІСТОРІЮ успіху вашої компанії.

Ідея полягає в тому, щоб створити доступний, якісний, український флористичний бренд з максимально ефективним, гнучким обслуговуванням, індивідуально підлаштовуватись під потреби кожного замовника з приведенням його до результату, а також виведенням бренду на іноземні ринки.

Згідно даних Forbes Ukraine, будь які формати дизайнерських послуг, що не містять додаткових “плюшок” та не беруть на себе комплексне обслуговування об'єкта, просто перестануть існувати. Салони квітів переходять у формат студій, які надають комплексні послуги з оформлення, де можна не лише замовити букет квітів, оформлення події, а й дизайнерські послуги декорування. Більше ніхто не шукає різних підрядчиків, а вибирає квіткове обслуговування своєї компанії в одному місці.[12]

Тому перед нашою компанією постають завдання – надання професійної допомоги при виборі квітів, композицій, квіткового оформлення інтер'єрів та святкових заходів. Наша флористична компанія працює не на клієнта, а для нього. Ми розробляємо проект, виконуємо його, а також супроводжуємо і консультиємо клієнта в тому, як правильно доглядати за рослинами. Турбота про клієнта - одне з пріоритетних завдань нашої компанії.

Саме тому, після виконання проекту по фітодизайну, ми пропонуємо місячну безкоштовну послугу по догляду за рослинами. Після того, як клієнт побачить переваги нашої співпраці, ми пропонуємо підписання договору на комплексне абонентське обслуговування рослин з гарантією збереження декоративного вигляду. Ця послуга здійснюється за додатковою оплатою, вартість залежить від кількості та виду рослин і складності догляду за ними.

Інноваційність ідеї у тому, що фінальною метою проекту є створення екосистеми в бізнес середовищі, яка являє собою унікальний підхід до озеленення, створений індивідуально і націлений на підняття іміджу компанії кожного клієнта. Це плануємо реалізовувати за допомогою новітньої технології фітомаркетингу, що являє собою “суміш” різних сфер та передбачає глибоке дослідження середовища, в якому буде проводитись озеленення на сумісність рослин із атмосферою приміщення та кожною людиною зокрема. Тобто, ми не просто озеленюємо приміщення різними рослинами, а створюємо таке комфортне середовище, що сприятиме підвищенню рівня працездатності кожного працівника. Результатом реалізації фітомаркетингу на об’єкті передбачається підвищення показника ефективності, і навіть прибутковості та іміджу компанії клієнта.

Також для створення доданої цінності для нашого клієнта ми пропонуємо йому послугу Квіткового консьєржа. Цей сервіс передбачає доставку квіткових композицій для компанії, партнерів, клієнтів в обумовлений наперед час та місце. Тобто, ми запам’ятовуємо всі важливі дати та імена наших клієнтів. І красиві та стильні букети від імені нашого клієнта будуть з’являтися в потрібний час і в потрібному місці автоматично. Клієнт ж просто буде отримувати фотозвіти від нас і безмежну подяку від тих, кому адресовані подарунки. А це в свою чергу також допомагає підтримувати високий статус компанії.

Ми хочемо донести до клієнта, що Blossom City – це щось більше ніж просто флористична компанія, це ціла екосистема, це стиль відносин компанії з партнерами, клієнтами та працівниками, до якого має прагнути кожен бізнес.

1.1.1. Історія розвитку компанії

В молодій українській державі компанії з історією можна порахувати на пальцях рук, а квітковий салон із 19-річним досвідом – і зовсім ексклюзив. Наша квітова компанія бере свій початок з 2000 років, коли про вишукані букети та “квіткову культуру” і мови не було. Засновниця компанії їздила вчитись в єдину на той час в Україні сильну флористичну школу в Києві, також навчалась у різних міжнародних школах. Через роки навчання у кращих закордонних майстрів, одна з перших відкрила у Львові салон квітів.

Великий досвід роботи дозволяє створити свій стиль і колектив професіоналів. Букети компанії є красивими і незвичайними. Тільки з роками компанія виробила свій стиль, який згодом після трьох змін назви салону, переріс в бренд Blossom City. Наш бізнес складається з двох блоків: салон квітів і дизайнерська група, яка займається оформленням і декоруванням різних заходів. У цілому 12 осіб персоналу: флористи, декоратори, фітодизайнер, офіс-менеджер, бухгалтер, водій.

Квітковому бізнесу властива сезонність, яка диктує тренди на букети і оформлення, закупівлі і кількість замовлень. Варто сказати, що флористика підлаштовується і змінюється під пори року: осінь – це робота з плодами, зима – екзотика, ніжні бузкові відтінки, весна – тюльпан, літо – це мережива і кошики, біло-лимонні кольори. Точно так же сезонність впливає і на попит і продажі. Січень – це "глухий" місяць, 14 лютого і 8 березня – це великі продажі, квітень / травень – невеликий спад і покупки рослин у горщиках, влітку – попит в магазині падає, але виростають дизайнерські оформлення весіль, вересень / жовтень – зростання продажів в магазині, на спад йдуть оформлення весільних церемоній, листопад / грудень – новорічні прикраси, оформлення ялинок, корпоративи, ілюмінація.

Великий бізнес – це в першу чергу велика ідея, яка підкріплюється стартовим капіталом, який у нас на той час складав – \$ 50. За ці гроші знімали невелике приміщення під магазинчик, купували невеликі партії квітів для продажу, а також якщо отримували конкретне замовлення на роботу, яку

шукали самостійно. Потім пішли великі оформлювальні проекти, до нового року декорували ресторани, весілля знайомих та родичів, і так росли з року в рік. Зараз компанія має своє приміщення на 200 кв.м.

Сьогодні флористична компанія “Blossom City” – це двері в світ творчості і незабутніх вражень, сміливих ідей і креативу. Ми створюємо роботи, наповнені позитивними емоціями: оформлення вітрин, інтер'єрів і заходів під замовлення (від Днів народжень, весіль до масштабних концертів), доставка букетів і композицій.

Компанія пройшла шлях від магазинчику квітів до створення повноцінної компанії із декількома напрямками діяльності:

- доставка букетів
- святковий декор різноманітних подій
- створення декорацій
- весільна флористика
- фітодизайн.

На даний час компанія швидко та активно розвивається. І одним із пріоритетних напрямків розвитку є напрям Фітодизайну.

1.1.2. Місія і візія компанії

Місія Blossom City – створити “зелену” екосистему в бізнес середовищі, щоб люди могли комфортно працювати, а компанії підвищувати імідж та статус за допомогою технології фітомаркетингу, й задовольняти усі їхні квіткові потреби від букетів до оформлення святкових заходів.

Ми не просто озеленюємо приміщення різними рослинами, а створюємо таке комфортне середовище, що сприятиме підвищенню рівня працездатності кожного працівника. Наша команда розробляє нові технології, експериментує та шукає прогресивні рішення підвищення показника ефективності та іміджу компанії за допомогою технології фітомаркетингу. А також ми беремо на себе доставку квіткових композицій для компанії, партнерів, клієнтів в обумовлений наперед час та місце.

Візія Blossom City – тисячі доставлених букетів та оформлених свят, сотні озелених приміщень, десятки бізнесів покращили свій імідж та прибутковість до 2022 року.

Для нас фітодизайн – це не просто напрямок флористичного бізнесу. Це філософія, за якою ми живемо. Щодня наша компанія працює для того, щоб озеленення приміщень компаній розвивалося й виходило на новий якісний рівень.

Ми прагнемо стати найбільшою флористичною компанією в Україні та бути лідером в напрямку фітодизайну. Для цього створюємо та впроваджуємо інноваційні технології, плануємо залучати до роботи біологів, фітопатологів, науковців. Також прагнемо представляти компанію та Україну на світовому ринку як виробника інноваційних послуг у сфері фітодизайну.

1.2. Проблема

1.2.1. Проблеми на ринку озеленення

Існуюча проблема полягає у тому, що український ринок озеленення перебуває на стадії розвитку і пропонує фітодизайн та продаж рослин, співвідношення ціна-якість яких не завжди відповідають дійсності. Та й відбувається це в основному без додаткових послуг по догляду. А послуга якісного озеленення з купівлею хороших рослин (які переважно доставляють з-за кордону, оскільки в нас не вирощують таких рослин) є просто недоступною для середньостатистичного споживача. Зважаючи на економічну і політичну ситуацію в країні, українці не можуть дозволити собі послугу фітодизайну приміщення. Тому часто озеленюють приміщення самостійно, купляють рослини, які їм подобаються та розставляють по кімнатах. Адаже згідно досліджень 85 % опитаних таки хочуть мати рослини вдома та на своїх робочих місцях.

Через те, що ринок активно розвивається, поступово з'являються нові компанії по озелененню, і для клієнта стає важливим не тільки якість рослин, але й рівень обслуговування компанії, та ті додаткові послуги, які компанія

може надати при фітодизайні та подальше обслуговування. І, на нашу думку, це цілком правильно! Саме тому, великий акцент ми робимо на обслуговуванні та ставленні до клієнта. Окрім максимального підлаштування під потреби клієнта у вигляді цілодобового обслуговування у зручний для клієнта час, бонусом за покупку послуги фітодизайну надаємо місяць безкоштовного догляду за рослинами, для того щоб досягти бажаного ВАУ-ефекту.

Для нашої цільової аудиторії немалу роль відіграє проблема цінової категорії, і якщо раніше хороші рослини з-за кордону були доступними, то на сьогоднішній день, внаслідок високого курсу валют, це вже розкіш, яка внаслідок здорожчує і послугу фітодизайну. Яке рішення приймають наші потенційні покупці? Відповідь проста – вони купляють рослини самостійно. Варіант самостійного озеленення на перший погляд може здатися економічно більш вигідним, але як показує досвід це не зовсім так. У більшості випадків дуже багато рослин гинуть в перші два-три місяці після покупки, через неправильний вибір рослин та місць їх розташування, і так само через неправильне транспортування і пересадку, а головне некваліфікованого догляду за рослинами, що тягне за собою додаткові і часто дуже великі непередбачені витрати на покупку нових і відновлення вже наявних рослин. І в підсумку рослини перетворюються не в задоволення, а в додаткові мороки та витрати, і клієнти змушені в будь-якому випадку звернутися до фахівців. Домогтися найкращого результату і уникнути багатьох помилок можна, звернувшись до послуг експертів на стадії планування.

Ми вважаємо, що наша флористична компанія може вирішити цю проблему, варто лише відкоригувати цінову політику. Саме цим ми і зайнялись, зменшили маржу задля утримання доступної для нашого клієнта ціни, при цьому не погіршуючи якості рослин, чи будь-якої іншої складової. Тепер, унікальний фітодизайн з якісними європейськими довгоживучими рослинами, стане доступним для українського споживача.

Ще одна проблема, яку ми виявили в більшості наших клієнтів – це брак часу та ресурсів на таке задоволення як правильний догляд за рослинами, бо

зазвичай це і справді займає багато часу, забирає не мало сил, а інколи це все ще й марно, оскільки повинна бути ще й обізнаність по даному питанні. Більшість опитаних нами компаній, розповіли, що хотіли б мати рослини та навіть цілі зелені куточки у своєму робочому середовищі, але рослини у них довго не живуть, гинуть і немає людини, яка б за ними постійно доглядала.

1.2.1. Переваги наявності рослин у приміщенні

Актуальність даного дослідження стосується екологічних проблем в світі та безпосередньо проблем в Україні, які пов'язані із забрудненням навколишнього середовища та приміщень, у яких знаходиться людина. Розповсюдженою проблемою сучасного ділового світу є таке поняття, як “хворі” офісні приміщення, не пристосовані для продуктивної праці. Характерними рисами “хворих” приміщень є низька якість повітря, забруднення токсичними речовинами, забруднення повітря мікроорганізмами, недолік денного світла, не комфортний мікроклімат, освітлення, шум від техніки, агресивне візуальне середовище, відсутність контакту з живою природою.

У людей є вроджене бажання бути пов'язаними з природою, які вчені називають “Біофілія”. На жаль, місця, в яких ми зазвичай проводимо більшу частину нашого часу – робочі місця, як правило, позбавлені більшої частини їх зв'язку з природним середовищем. Екологічні фактори, що діють всередині офісних приміщень здатні завдати шкоди здоров'ю працівників, або значно послабити імунітет, знизити працездатність, тим самим зменшити продуктивність праці.

Дослідивши численні наукові дослідження, ми виявили переваги озеленення робочого простору. Дослідження показали, що просте додавання зелені в формі кімнатних рослин може мати серйозні позитивні результати для співробітників та їх організацій. Те ж саме стосується і віддалених або працівників, які працюють вдома. Ось причини, за якими компаніям слід

інвестувати в декоративні рослини для фітодизайну їхній приміщень та робочого простору:

1. Рослини допомагають зменшити стрес

Дослідження, проведене в 2010 році новим Технологічним університетом в Сіднеї, показало значне зниження стресу серед працівників, коли рослини були введені в робочий простір. Результати включали 37% падіння напруженості і тривоги; 58% зниження депресії або зневіри; зниження рівня гніву і ворожості на 44%; і зниження втоми на 38%. [14]

Хоча розмір вибірки дослідження був невеликим, дослідники прийшли до висновку, що навіть одна рослина на робочому просторі може забезпечити дуже велике піднесення персоналу, а також сприяти благополуччю і продуктивності.

Таблиця 1. Різниця стану учасників до і після розміщення рослин на робочому просторі

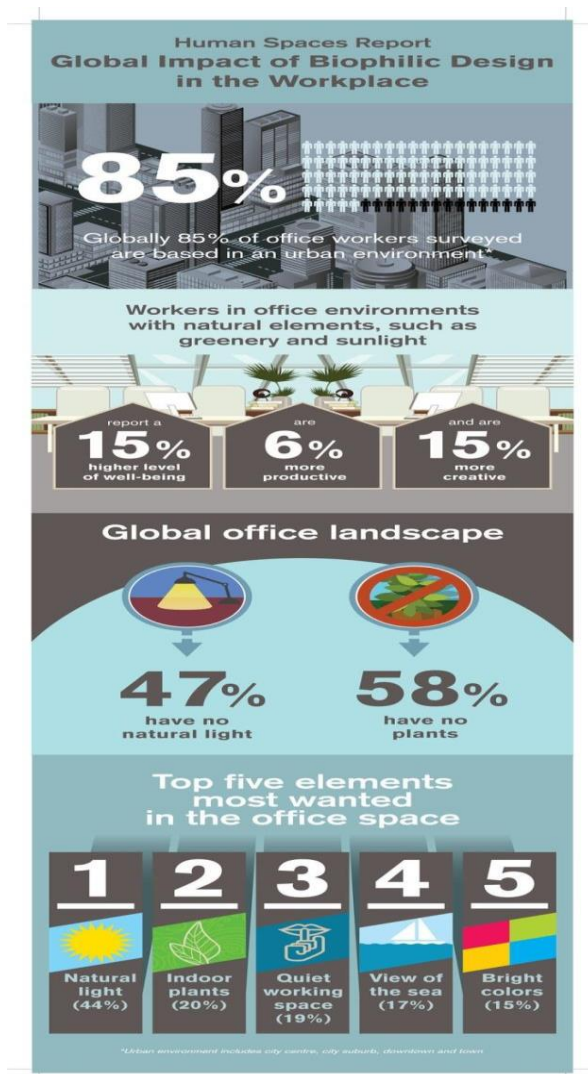
Відмінності підкатегорії / оцінки до і після розміщення рослин	Контрольна група без рослин	З рослинами
Напруга / Тривога	без змін	Зниження на 37% *
Депресія	32% збільшення	Зменшення на 58% **
Гнів / Ворожість	без змін	Зниження 44% **
Втома	без змін	Зниження 38% *
Плутанина / Забудькуватість	без змін	Зниження на 30% **
Зміни загальної оцінки негативності	42% збільшення	64% зменшення **

* Різниця статистично достовірна ($p \leq 0,05$);

**Різниця високозначна ($p \leq 0,001$) Відсутність зірочки - різниця не є статистично значимою.

Прихильники кольорової психології стверджують, що зелений колір має розслаблюючий і заспокійливий ефект – тому прикраса офісів цим відтінком потенційно може мати аналогічний вплив на введення рослин в робочий простір. [16]

2. Рослини допомагають підвищити продуктивність



Згідно з результатами досліджень, проведених Університетом Ексетера в 2014 р., продуктивність співробітників підвищується на 15%, коли раніше “порожні” робочі середовища заповнюють лише кількома кімнатними рослинами. За словами одного з дослідників доктора Кріса Найт, додавши всього одну рослину на квадратний метр, покращилась пам'ять і це допомогло співробітникам підвищити продуктивність по інших базових тестах. “Важливим є те, що кожен міг бачити рослину зі свого столу, – сказав Кріс. Якщо ви працюєте в середовищі, де є щось, що допоможе вам психологічно, ви щасливі, і ви працюєте краще”. [17], [Додаток1]

*Photo - <http://photos.prnewswire.com/prnh/20150330/195466-INFO>

3. Рослини допомагають знизити рівень захворюваності

У доповіді Human Spaces report 2015 року, протягом якого було вивчено 7600 офісів в 16 країнах, встановлено, що майже дві третини (58%) робітників не мають живих рослин на своїх робочих місцях. Ті, чиє середовище включало природні елементи, повідомили про 15% показник добробуту, який на 6% вищий, ніж в співробітників, офіси яких не містили рослин. Деякі експерти також стверджують, що додавання рослин в робоче середовище може допомогти знизити ризик синдрому хворого будинку. [20]

Невелике дослідження, проведене Норвезьким сільськогосподарським університетом в 1990-х роках, показало, що введення рослин в один офіс пов'язано з 25% зниженням симптомів поганого стану здоров'я, включаючи втому, проблеми з концентрацією, сухістю шкіри, подразненням носа і очей.

“Наявність рослин, ймовірно, може призвести до позитивних змін в психосоціальному робітничому середовищі”, – прокоментував професор Тове Фельд. Отримане відчуття благополуччя також впливає на те, як людина оцінює свій стан здоров'я. На тлі психобіологічної ідентичності та позитивної реакції людства на природу ми можемо припустити, що рослини надають особливий вплив на відчуття благополуччя”. [15]

4. Рослини роблять робочі місця більш привабливими для кандидатів на роботу

Коментуючи звіт Human Spaces report 2015 року, професор організаційної психології сер Кері Купер сказав: “Перевага дизайну, натхненного природою, відомого як біофільний дизайн, швидко накопичується. Дивлячись на картину глобального робочого середовища, кожна п'ята людина не має природних елементів у своїй робочій області, і тривожно, що майже у 50% працівників не мають природного світла. Проте третина людей говорить, що дизайн робочого місця вплине на їх рішення приєднатися до компанії”. [20]

5. Рослини очищають повітря

У той час як людям потрібен кисень, щоб вижити, рослини поглинають газ, який нам не потрібен – вуглекислий газ, і об'єднують його з водою і світлом для виробництва енергії в процесі, званому фотосинтезом.

У 1980-х роках вчені НАСА виявили, що рослини зміogli видаляти з повітря хімікати, такі як бензол, трихлоретилен і формальдегід, що робить його більш чистим для людей. [22]

Пізнiшi дослідження, проведені д-ром Фрейзер Торпі, директором Технологічного університету Сіднею, виявили, що кімнатні рослини можуть допомогти знизити рівень вуглекислого газу приблизно на 10% в кондиціонованих офісах і приблизно на 25% в будівлях без кондиціонера.

Рослина навіть середнього розміру трішки вище 20 см в кімнаті може дійсно значно зменшити кількість хімічних речовин. [14]

6. Рослини допомагають знизити рівень шуму

Поглинаючи звуки (замість ізоляції від шумового забруднення), рослини допомагають зменшити відволікаючу фонову офісну балаканину. Згідно з даними, опублікованими в 1995 році дослідниками з Лондонського університету Південного банку, розташування великих горщиків рослин в декількох місцях по краях і кутах кімнати має велике позитивне значення щодо зменшення загального рівня шуму в приміщенні. [13]

7. Рослини можуть підвищити творчий потенціал

У доповіді Human Spaces report 2015 року також було виявлено, що працівники, офіси яких включали природні елементи, показували рівень творчості на 15% вищий, ніж ті, чії офіси не містили рослин. [20]

Теорія відновлення уваги передбачає, що перегляд природи – і навіть просто зображень природи – може перевести мозок в інший режим обробки, що робить працівників більш розслабленими і більш здатними концентруватися.

З усього перерахованого вище можна зробити висновок, що кімнатні рослини в приміщенні значно покращують самопочуття та працездатність людей, котрі знаходяться всередині приміщення.

1.2.2. Усвідомлення проблеми ЦА

Яка роль озеленення в сучасному світі? Наскільки це важливо займатися озелененням офісів, навчальних закладів, магазинів, торгових центрів, будинків, всього міста в цілому?

Український споживач, згідно досліджень 95,5% опитаних ще не повністю усвідомлено розуміють всієї важливості озеленення приміщень. Відповідно до результатів пошуку Google Trends (див. Додаток 2), запит “озеленення” постійно цікавить жителів України, з найбільшою частотою у весняно-літній період, але кількість запитів є досить низькою. З урахуванням регіональної популярності, більша частина цих запитів припадає на Київську та

Одеську області. Трішки менша зацікавленість є в областях Західного регіону. Але є припущення, що інтерес людей зростатиме, оскільки запит “кімнатні рослини” є стабільно високим у всіх регіонах України. Дослідження показують, що на даний час зацікавленість людей в Україні ще не є надто високою. А це говорить про те, що ця проблема є ще недостатньо усвідомлена жителями України, а сама послуга є достатньо новою та невідомою. Тому нашим завданням через ведення блогів буде просвітлення людей та надання розуміння важливості усієї проблеми.

Хоч всім ще зі школи відомий той факт, що рослини поглинають шкідливий вуглекислий газ і виділяють в навколишнє середовище кисень. Без допомоги рослин людство просто не вижило б. Однак в даний час існує глобальна проблема у зв'язку з розвитком технічного, економічного прогресу: міста “кишать” машинами, заводами і підприємствами, що отруюють атмосферу. Вирубуються дерева, “звільняючи” місця для розширення мегаполісів.

Коротко охарактеризувати те, що являє собою велике промислове місто можна так: "По горизонталі – асфальт, по вертикалі – бетон". Звучить сумно, але це так. У зв'язку зі сформованою ситуацією природної рослинності категорично не вистачає. Біля солідних офісних і торгових центрів часто не зустрінеш ні квіточки, ні деревця, в таких випадках обходяться кольоровою галькою. Але ж озеленення прилеглої території могло б послужити своєрідною “зеленою” рекламою для об'єктів подібного роду.

А вид з вікон багатоповерхівок? Часто він просто гнітючий: листи дахівок, бетон. Емоційний стан людини просто не може не бути порушено. Вже встановлено негативний вплив чорних плоских дахів на нервову систему городян. А уявіть, що замість них ви бачите з вікон зелений газончик і квіти

А приміщення? Повітря практично будь-якого приміщення містить промислово-побутові забруднювачі, наприклад діоксид азоту – токсичний газ, що виділяється при готуванні на газовій плиті. До них приєднуються біологічні агенти – віруси, бактерії, гриби, а також нерідко алергени – пилок або шерсть

тварин. Чим сильніше забруднене повітря, тим вищий ризик розвитку захворювань дихальної системи, алергічних реакцій та імунних порушень.

Перебувати в задушливому приміщенні як мінімум неприємно, кожному знайомий стан, коли важко зосередитися через брак свіжого повітря. А при тривалому перебуванні в такому приміщенні, люди найчастіше починають відчувати погіршення самопочуття, яке може проявлятися через втому, сонливість, порушення концентрації, а також головний біль та біль у горлі, виділених з носа, чханні, нудоті, запамороченні та інших симптомах.[23]

Незважаючи на те, що такі симптоми можуть бути викликані алергічною чутливістю людини, роботою в умовах стресу або глибокою незадоволеністю, можливі й інші психосоціальні фактори. Проте дослідження комітету Всесвітньої організації охорони здоров'я свідчать про те, що такі симптоми дуже часто можуть бути пов'язані з якістю повітря в приміщеннях. Надійною ознакою того, що в дискомфорті винен "синдром хворого будинку", є загострення симптомів під час перебування в конкретних приміщеннях (в школі, на роботі, вдома і т.п.). У свою чергу, за межами такої будівлі самопочуття покращується. Синдром хворого будинку (від англ. Sick Building Syndrome (SBS)) характеризує стан здоров'я, при якому люди, які проводять час в певному приміщенні, мають погане самопочуття. При цьому видимих причин на це немає.

Цей термін був прийнятий Всесвітньою організацією охорони здоров'я в 1982 році. За даними цієї організації, симптоми можуть погіршуватися, якщо людина проводить в "хворій" будівлі багато часу, і пропадати, як тільки людина залишає її. Цей синдром призводить до значної втрати продуктивності і якості життя для постраждалих. За даними Британських дослідників, до 8% працюючого населення регулярно відчувають симптоми SBS. [24]

Як проявляється синдром? Європейське регіональне бюро ВООЗ зазначає, що найбільш поширеними симптомами при синдромі хворого будинку є:

- подразнення очей (свербіж, втома, почервоніння, утруднення носіння контактних лінз);
- подразнення носа (погіршення дихання, поява нежитю або закладеності носа, зуд, кровотеча);
- сухість або біль в горлі (подразнення верхніх дихальних шляхів, утруднення ковтання);
- сухість, свербіж або подразнення шкіри, поява висипу;
- менш специфічні симптоми, такі як головний біль, дратівливість, низька концентрація.

На перший погляд здається, що ці симптоми не становлять великої небезпеки для людини і їх майже щодня відчувають більшість людей. Однак ВООЗ пише, що при синдромі хворого будівлі ці симптоми можуть протікати одночасно, а це вже серйозна проблема. Про SBS говорять, коли кілька людей, які працюють або живуть в будинку, відчувають схожі симптоми без видимих причин.

В яких приміщеннях зазвичай виникає такий синдром? Синдром хворого будинку широко поширений і потенційно можливий в офісах, житлових будинках, дитячих садах і школах. Згідно з дослідженнями ВООЗ, будівлі, в яких проявляється синдром, часто мають такі характеристики:

- побудовані в 1960-і роки або пізніше;
- мають кондиціонери;
- в них працюють лампи, що створюють мерехтіння;
- погано працює система вентиляції;
- в них встановлено багато м'яких меблів, присутні килими;
- використовується багато відкритих стелажів;
- прибирання здійснюється рідко або неякісно;
- в будівлі дуже низька або дуже висока вологість;
- температура – висока або часто змінюється протягом дня;
- в повітрі літає багато пилу, присутній тютюновий дим або інші хімічні забруднювачі.

Найчастіше SBS проявляється в офісних приміщеннях, розрахованих на 10 і більше робочих місць, а також в будівлях, де встановлено багато комп'ютерів. [23]

Хто найчастіше страждає синдромом? Найчастіше симптоми SBS проявляються у співробітників, зайнятих рутинною канцелярською роботою.

Які причини синдрому? Фактори, які можуть призвести до появи синдрому хворого будинку діляться на чотири категорії:

- фактори місця розташування;
- проблеми, пов'язані з якістю матеріалів, з яких побудовано будівлю і вироблено меблі;
- проблеми, які є в будинку (пил, цвіль, бруд);
- психологічні проблеми (організація праці, організації простору, соціальні умови).

Чи можна поліпшити умови хворих будівель? Так, ВООЗ пише, що при виникненні синдрому хворого будинку, необхідно почати боротися з його ймовірними причинами. Допомогти в цьому може: [19]

- ретельне прибирання приміщення;
- забезпечення гарної вентиляції будівлі;
- поліпшення чинників комфорту: встановлення оптимальної температури, вологості та освітлення, зниження рівня шуму;
- висадження рослин в приміщеннях;
- вирішення психологічних проблем, пов'язаних з перебуванням в будівлі.

Дослідження США з використанням даних EPA по всій країні повідомляло, що мігрені та головні болі в офісних працівників були пов'язані з незручним внутрішнім середовищем через недостатню якість повітря в приміщеннях, освітленість і шум [21].

Згідно з дослідженням Національного інституту США з вивчення санітарного стану навколишнього середовища, забруднене повітря в приміщенні погіршує мислення, знижує продуктивність і може бути причиною когнітивних розладів. В ході наукового експерименту учасники працювали в

звичних офісних умовах, в умовах “зеленого офісу” і в умовах, наближених до роботи на свіжому повітрі, – для цього в приміщеннях міняли рівень вентиляції, а також вміст вуглекислого газу та інших хімічних сполук. Виявилось, що чисте повітря підвищувало здатність приймати швидкі рішення в критичних ситуаціях в середньому на 115%, стратегічно мислити – на 150% і обробляти інформацію – на 260%. [18]

Тому так важливо займатися озелененням міста та приміщень, створюючи нові проекти в цій галузі. Скажений ритм сучасного життя не дозволяє людині розслабитися і побути наодинці з природою. Через погіршення екології люди частіше хворіють, стають вразливими, дратівливими, і озеленення просто необхідно для відшкодування нестачі гармонії з природою.

1.2.3. Способи вирішення проблеми на сьогоднішній день

На сьогодні, багато компанії в Україні вже озеленюють свої офіси. Але масштабно роблять це тільки компанії, де більше 50 працівників. Вони хочуть зробити офіс красивим і наситити його киснем, проте зазвичай на цьому все і закінчується: квіти поставили – завдання виконали.

А що відбувається далі? Їх же потрібно доглядати? І переважно доручають догляд за рослинами прибиральниці, у якої це другорядне завдання, і вона може їх zalити або пропустити підгодівлю. Якщо захворіє одна рослина, то слідом хворіють інші. Також багато хто припускає одні й ті ж помилки. Наприклад, спочатку купують рослини, а потім горщики. Так як з квітковими горщиками потрібної колірної гами, розміру або форми, кількості часом виникає проблема, то за час їх пошуку рослини гинуть або частково втрачають свою декоративність. Також дуже часто рослини садять в занадто великі горщики.

У 80% випадків причиною загибелі рослин є неправильна освітленість, надлишковий полив, кондиціонери та протяг. Це відбувається тому, що не знають як правильно доглядати за рослинами.

Однією з основних груп клієнтів є компанії, які купили комплекс послуг по розробці офісного простору (в тому числі озеленення), а про послугу по догляду за рослинами не подумали.

Багато хто вважає: навіщо платити гроші за те, що можна зробити самому або поставити в обов'язки працівника. І дійсно, є працівники, які люблять самі доглядати за рослинами і це у них чудово виходить. Але буває, вони самі включили кондиціонер і заморозили рослину або відкрили кватирку і сквозняком її пошкодили.

Чи готові клієнти платити за фітодизайн та догляд за рослинами? Багато вже це роблять – озеленюють свої приміщення, але переплачують. Оскільки через те, що рослини гинуть, повинні купляти нові або реанімувати пошкоджені.

Так справді на сьогоднішній день ще небагато компаній готові платити за догляд за рослинами. Тому на даний час нам доводиться переконувати замовників, що з купівлі рослин все тільки починається. Переважно клієнти приходять до замовлення послуги з догляду через місяць-другий, або коли рослини швидко втрачають декоративні якості чи гинуть. І вже тоді клієнти розуміють навіщо витратити великі суми на рослини, щоб через пару місяців викинути їх знову? Тому стають готовими платити за догляд.

1.3. Прототип

1.3.1. Пропозиція вирішення проблеми ЦА

Якщо говорити про проблеми, які ми виявили для цільової аудиторії, то це не розуміння потреби озеленювати приміщення та не бажання це робити на належному рівні через високі ціни за рослини, які через деякий час все одно загинуть і їх треба буде купляти знову або відновлювати. А також відсутність часу та ресурсів, які необхідні для догляду за рослинами. І якщо в нашому позиціонуванні великого наголосу на цінову політику ми не ставимо (тим не менш цю проблему ми вирішуємо), то обслуговування це перша і основна перевага, через яку клієнт обере нас.

Ми позиціонуємо себе як флористична компанія з широким спектром послуг та з максимально високим рівнем обслуговування.

Що ми пропонуємо клієнту? Унікальне дизайнерське озеленення з ВАУ-ефектом, що підкреслює красу та стиль оформлення інтер'єру. Зелень та свіжість рослин оживляють приміщення, позитивно впливають на настрій, та роблять приміщення компанії ще більш привабливим для клієнтів, партнерів, працівників. До послуги фітодизайну входить комплексне озеленення з продуманим до деталей дизайном, вертикальне озеленення, підбір рослин і кашпо відповідно до стилістики інтер'єру, проекти зимових садів будь якого рівня складності, панно зі стабілізованого моху. При виїзді нашого спеціаліста на об'єкт майбутнього озеленення проводиться оцінка умов – рівень освітлення, вологість та температурний режим приміщення, і звісно враховуються всі побажання клієнта по оформленню. Адже кожен клієнт, кожна його задача є для нас окремим індивідуальним проектом. А також як додаткову послугу до фітодизайну, ми пропонуємо послуги з догляду за рослинами на умовах договору. Це означає, що досвідчені спеціалісти будуть стежити за зеленими “вихованцями” клієнта (в будинку, квартирі, офісі чи в будь якому іншому бізнес приміщенні). Це оплачується як додаткова послуга, проте це в будь-якому випадку дешевше для клієнта, аніж покупка нових рослин через деякий час. Бонусом є те, що при нашому догляді, ми надаємо гарантії на декоративний вигляд рослин. Ми – поливаємо і підгодовуємо, обрізаємо і формуємо, протираємо і поліруємо, лікуємо. А клієнти – насолоджуються красивими і здоровими рослинами!

1.3.2. Результати перших виконаних замовлень

Послугу фітодизайну наша компанія запустила ще декілька років тому. Проекти фітодизайну були реалізовані як успішно, так і з деякими помилками. Хочемо розказати про цей досвід. Першим великим клієнтом була ІТ компанія, яка захотіла озеленення 3-поверхового приміщення. Було проведено дослідження клімату офісів, обговорено побажання клієнта, узгоджено варіанти

та кількість рослин. Проект фітодизайну був реалізований успішно, ми надали консультації по догляду кожної рослини, клієнт задоволений. Але було одна вимога з нашої сторони, оскільки приміщення було малоосвітленим та із сухим повітрям, ми рекомендували клієнту придбати та встановити фітолампі й зволожувачі. Клієнт вимоги не виконав. І через півроку – повідомляє, що рослинки почали хворіти та гинути. Ми звичайно намагались їх врятувати, деякі замінити. Пропонували клієнту послуги догляду за рослинами, але незадоволений клієнт відмовився. Надалі, ми втратили з ним зв'язок. Нашими помилками в реалізації цього проекту були:

- недоведення роботи до завершення, маємо на увазі те, що ми не проконтролювали (через брак ресурсів) встановлення фітоламп;
- надавши одиничну консультацію, надалі не цікавились, як відбувається догляд за рослинами;
- через певні юридичні питання не підписали договір про надання послуги фітодизайну з переліком усіх вимог та домовленостей;
- не пропонували послугу з подальшого догляду за рослинами, а сам клієнт не телефонував, щоб дізнаватись деталі.

Іншим вже успішним проектом була невелика телекомунікаційна компанія, офіс якої був розміщений в двох кімнатах. Вже на той час ми реалізовували цей проект через глибоке дослідження середовища, в якому планувалось озеленення. Клієнту приділялась особлива увага, було вивчено всі кліматичні умови робочого середовища, освітлення, кількість дверей, наявність протягів, враховано побажання кожного працівника та його психологічні потреби. Внаслідок був розроблений індивідуальний фітодизайн по всіх правилах феншую, ретельно підбрались оригінальні кашпо та контейнери, проект був виконаний в найкоротші терміни. В компанії була виділена людина, яка отримала всі консультації та виконувала ретельний догляд за рослинами. Через рік ми дізнались, що компанія збільшили свою прибутковість та переїхала в більший офіс. Через певні обставини, недостатність ресурсів та не налагоджені бізнес процеси, цього клієнта ми також втратили.

Висновки після перших реалізованих проектів ми зробили, тому зараз активно працюємо над налагодженням усіх бізнес процесів та сервісної культури обслуговування, розробленням договорів, комерційних пропозицій, вимог роботи з клієнтами, навчанням працівників.

1.3.3. Висновки після перевірки гіпотез

Після реалізованих перших проектів, через недостатню кількість ресурсів послугу з догляду за рослинами ми виконували, як безкоштовні консультації клієнтів, котрі замовляли у нас послугу фітодизайну. Коли це були поодинокі консультації, усіх все влаштовувало, це були так би мовити, наші бонуси для клієнтів. Але коли таких викликів стало більше: – Приїжджайте, врятуйте наші рослини, вони пов'яли! Що робити? Тому таким клієнтам ми почали пропонувати додаткову послугу з догляду за рослинами. Спочатку це пробні періоди. Ми тестуємо наші ресурси, можливості, оптимізуємо вартість наданих послуг, налагоджуємо роботу флористів.

Для залучення нових клієнтів, ми вирішили ще протестувати наступні гіпотези:

- Цільовий клієнт готовий платити в середньому 15000-30000 грн за фітодизайн (який складається з 10 популярних офісних рослин).

Ми створили тестовий набір популярних офісних рослин (світлолюбні фікуси, невибагливі драцени і статусні орхідеї) та запропонували озеленення 10 львівським компаніям. Пропозиція була представлена безпосередньо як послуга фітодизайну без жодних додаткових послуг. Внаслідок лише одна компанія захотіла купити послугу фітодизайну разом з рослинами. Інші сказали, що їм не потрібне озеленення, що рослини в них не живуть довго, або вони самі та їх співробітники купляють рослини (тільки порекомендуйте, які краще брати), аргументуючи послугу фітодизайну високою вартістю.

- Обслуговування та догляд за рослинами в зручний для клієнта час після озеленення офісу має прямий вплив на кількість продаж послуги фітодизайну.

Тим самим 10 львівським компаніям ми запропонували свої послуги, але пропозицію вже оформили, як комплексне обслуговування разом з гарантійним доглядом за рослинами. Таким чином кожному клієнту, який хоче більше дізнатись про озеленення і вагається щодо придбання комплексної послуги, ми пропонуємо безкоштовний місячний догляд за рослинами, після озеленення їх приміщення. Обслуговування здійснюється на вищому рівні, кожному клієнту приділяється особлива увага, ретельно вивчаються кліматичні умови робочого середовища, розробляється індивідуальний фітодизайн, ретельно підбираються оригінальні кашпо, горщики та контейнери, рослини доставляються в найкоротші терміни. Догляд за рослинами здійснюється в зручний для клієнта час, роботи виконуються тихо, непомітно та без бруду. Клієнти залишилися задоволеними наданими послугами та декоративним свіжим виглядом їх рослин. Результати перевершили очікування. Обсяги продаж такої пропозиції зросли на 35% у порівнянні з продажами попередніх пропозицій фітодизайну. І 3 компанії з 10 замовили комплекс послуг, крім того ми отримали ще й 2 замовлення на абонентське обслуговування без фітодизайну. Всі клієнти приємно вражені та обіцяють рекомендувати нас своїм партнерам. Таким чином, наша гіпотеза підтвердилась і ми обрали основну точку диференціації.

РОЗДІЛ II. Бізнес модель проекту та монетизація

2.1. Бізнес модель проекту (за О. Остервальдером); (див.Додаток 3)

Наша компанія обрала наступну бізнес-модель напрямку фітодизайну, врахувавши низький рівень конкуренції, високу чисельність населення регіону, власний великий досвід у флористичній сфері та можливий стартовий капітал:

Канали збуту:

- партнерство з архітектурними та дизайнерськими бюро;
- партнерство з організаторами різних подій;
- відвідування та участь у виставках дизайнерів та флористичних ярмарках;
- платформа сайту, email-розсилки, реклама в соцмережах,
- реклама на радіо та в медіа.

За допомогою цих каналів компанія збирається представити послугу на ринку. А з допомогою опитувань, спостережень ми хочемо переконатись в нашій цільовій аудиторії, та краще зрозуміти її потреби, таким чином зможемо надсилати персональні пропозиції нашим клієнтам.

Нашою рекламою вже є, і віримо, що надалі залишатимуться позитивні відгуки клієнтів, а також лідерів думок.

Відносини та зв'язок з клієнтами відбуватиметься через:

- Консультації;
- Разові виїзди спеціаліста на потребу догляду за рослинами;
- Абонентське гарантійне обслуговування кімнатних рослин (за індивідуальним графіком);
- Консультаційне обслуговування з виїздом 1-2 рази в місяць;
- Доставка букетів при потребі або на договірній основі.

Ми працюємо не на клієнта, а для нього. Турбота про клієнта – одне з пріоритетних завдань компанії. Для нас є важливим зробити на відмінно і маленьку композицію, і комплексне оформлення інтер'єру, адже ми з однаковою відповідальністю готуємось до кожного замовлення. Тому при роботі з клієнтами для нас є важливим дотримання наступних принципів:

- Високоякісне виконання робіт із створенням ВАУ- ефекту;

- Високий рівень обслуговування;
- Великий вибір послуг;
- Хороший вміст (красиві картинки, інформативний контент);
- Інформаційна складова;
- Програми лояльності, знижки, подарунки.

Структура доходів (за що клієнт буде платити?)

- Високоякісний український флористичний бренд, який готовий забезпечити комплексне обслуговування компанії і задоволення усіх її квіткових потреб;
- Відмінний сервіс, який надає замовнику консультації по всіх питаннях догляду за рослинами, готовність адаптуватися до потреб клієнта (наприклад, індивідуальне розроблення графіку по узгодженню з клієнтом);
- Розробка та реалізація проекту фітодизайну приміщення;
- Співпраця з архітектурними та дизайнерськими бюро;
- Продаж рослин;
- Абонентське гарантійне обслуговування рослин;
- Доставка букетів по індивідуальному графіку за домовленостями з клієнтом.

Ключові ресурси:

- Інтелектуальні (досвід та знання фітодизайну);
- Фінансові (кошти за рослини, за догляд, PR, реклама);
- Людські ресурси (фітодизайнери, біологи, флористи, психологи, менеджери з продажу, психологи, постачальники рослин, PR-менеджери);
- Технічні (необхідне обладнання);
- Мережа партнерів.

Ключові заходи та активності:

- Бути експертами в тенденціях фітодизайну, слідувати їм;
- Вивчаємо нові технології фітодизайну та фітомаркетингу;
- Організація навчальних подій;
- Організація майстер-класів по догляду за кімнатними рослинами;
- Презентація послуги на різних бізнес заходах;
- Пробний місяць догляду за рослинами;

- Майстер-класи для працівників;
- Колаборація з дизайнерами;
- Індивідуальна робота з клієнтами.

Ключові партнери:

- Фітодизайнери
- Біологи, фітопатологи
- Постачальники кімнатних рослин
- Архітектори та дизайнери інтер'єрів
- Дизайнерські бюро
- Власники приміщень
- Власники бізнесів
- Офісні центри, ТЦ
- Лідери думок

2.2. УТП - Унікальна торгова пропозиція

Розроблення УТП було ключовим етапом позиціонування послуг нашої компанії в якості бренду. Ми надаємо аргументи для компаній як цільового клієнта на користь купівлі наших послуг. Через різноманітність сервісів нашої компанії ми сформуваємо 4 різні і водночас взаємодоповнюючі торгові пропозиції, кожна з яких є унікальною на нашому ринку.

За допомогою послуги **комплексного фітодизайну** під ключ ми допомагаємо підприємцям вирішити проблему забрудненого повітря в їх приміщеннях з подальшими консультаціями та гарантійного догляду за рослинами, що дозволяє зберігати декоративний вигляд рослин протягом дуже довгого періоду часу, а власне і економити кошти на купівлю нових рослин.

За допомогою **підписки на користування кімнатними рослинами** на довгий термін, ми допомагаємо компаніям терміново прикрасити офіс, зони рецепції, зали для проведення виставки, тематичного заходу, корпоративу, ділової зустрічі або прийому гостей, інші заходи. Ця послуга оренди рослин дозволяє компаніям не витратити ресурсів на дороге придбання рослин і кашпо.

Адже значно менш затратно оплатити орендовані рослини, ніж купити їх і потім ще замовити послуги флориста по посадці та оплачувати догляд, утримання, лікування рослин.

За допомогою **технології фітомаркетингу** ми допомагаємо компаніям вирішити проблему неефективної робочої атмосфери та низької продуктивності працівників, тому створюємо середовище, яке сприятливо впливає на працездатність людей та їх настрої, і внаслідок компанія підвищить як ефективність своєї роботи так і прибутковість.

За допомогою **сервісу Квіткового консьєржа** ми допомагаємо підприємцям вирішити проблему привітання дорогих людей, партнерів, VIP клієнтів на цілий рік, що дозволить суттєво підвищити імідж компанії, як такої, що надає високий сервіс та дбає про своїх партнерів.

2.3. Модель монетизації

Основний дохід проекту базується на прямих продажах послуги фітодизайну за допомогою інтернет платформ та email-розсилок, а також через співпрацю із дизайнерськими бюро. Ми плануємо заробляти на продажі кімнатних рослин і 200% націнці на кожній рослині при реалізації проекту фітодизайну.

А також ми дослідили та плануємо використовувати в роботі наступні моделі монетизації (подані в табл. 2):

Моделі монетизації напрямку фітодизайну.

Таблиця 2.

No	Тип моделі	Опис застосування
1	ADD-ON / Доповнення	Пропонуємо клієнту декілька пакетів на обслуговування рослин з різним набором послуг відповідно з різними цінами. Підбираємо індивідуальні рішення для кожного клієнта
2	BARTER / Бартер	На початкових стадіях розвитку проекту, щоб створити більше портфоліо наших робіт, плануємо реалізувати декілька проектів фітодизайну - 2-3 штуки по бартеру , наприклад в обмін на рекламу, або рекомендації класних клієнтів

3	CROSS SELLING / Крос-продажі	Співпраця із архітекторними та дизайнерськими бюро, які є нашими партнерами. Відповідно рекомендуємо один одного для співпраці та реалізації проекту клієнта. За домовленостями із партнерами ми ділимося 10-20% від вартості реалізованих робіт на об'єкті
4	CROWDFUNDING / Краудфандинг	Збір коштів на глибоке дослідження, реалізацію та виведення на ринок проекту Фітомаркетингу. Можливо спробуємо. Досліджуємо потреби для запровадження проекту та вивчаємо деталі краудфандингу
5	CUSTOMER LOYALTY / Лояльність клієнтів	Роботи виконуємо дуже якісно, проекти розробляємо індивідуально під кожного клієнта, так щоб виник ВАУ-ефект. Надаємо відмінний сервіс та запроваджуємо програму лояльності для клієнтів, надаємо додаткові знижки та різні несподівані приємності. Для нас це створює переваги перед конкурентами + стабілізує майбутні доходи. Внаслідок отримуємо рекомендації від клієнтів.
6	DIRECT SELLING / Прямі продажі	Прямі продажі покупцеві, минаючи посередників (дизайнерські бюро, т.п.). Наприклад, через email - розсилки комерційних пропозицій напряму в компанії, та продажі через сайт та соцмережі
7	EXPERIENCE SELLING / Продаж досвіду, вражень	Підвищення цінності, за рахунок продажу не тільки товару, послуги, а й пов'язаних з цим вражень, відгуків клієнтів та успішних історій вже реалізованих проектів. Таким чином, плануємо продавати послугу фітомаркетингу
8	FRANCHISING / Франчайзинг	Після того як бренд стане відомим та будуть налагоджені всі бізнес процеси, розроблені стандарти ведення робіт, плануємо продавати ліцензію для поширення бренду по всій країні, а згодом і на іноземні ринки
9	GUARANTEED AVAILABILITY / Гарантована наявність товару	Плануємо розширювати складські приміщення та створювати базу для того, щоб популярні кімнатні рослини завжди були в наявності для швидкої реалізації проектів
10	INTEGRATOR / Інтегратор	Налагодження всіх процесів від постачання кімнатних рослин, їх ввезення на Україну з інших країн плануємо розглядати в майбутньому для того, щоб у нас завжди були ексклюзивні рослини. Налагодження цього процесу є досить дорогим, тому на даний час для нас це є невигідно.
11	LICENSE/ Ліцензування	Розробити ліцензію чи патент на послугу фітомаркетингу і продаємо її іншим дизайнерським компаніям. Як варіант, але ще досліджуємо ефективність таких продаж

12	LOCK-IN / Замок	Клієнт, який купляє послугу озеленення приміщення потрапляє в залежність від нашої компанії. Оскільки через те, що ми робимо глибоке дослідження лише нам відомі нюанси догляду за рослинами, які ми встановили на об'єкті, та збереження їх декоративного вигляду. Перехід на конкурента чи догляд за рослинами самостійно може закінчитися для клієнта дуже дорого. Тому найефективніше - замовити послугу з комплексного гарантійного догляду за рослинами у нашої компанії
13	PAY PER USE/ Оплата за використання	Надаємо рослини в оренду. Наприклад, організації, які проводять презентації, банкети, офіційні заходи та спортивні змагання і їх цікавлять послуги з оренди рослин (оплата 10% вартості рослин).
14	SHOP-IN-SHOP / Магазин в магазині	Плануємо відкривати невеличке кафе в квітковому салоні компанії. Відповідно там створити класний фітодизайн і таким чином розказувати клієнтам про послугу.
15	SOLUTION PROVIDER / Постачальник повного рішення, повне покриття ніші	Комплексне обслуговування компанії та задоволення всіх її квіткових потреб - від фітодизайну, догляду за рослинами до оформлення всіх заходів та доставки букетів.
16	USER DESIGNED / Дизайн користувача	Розробляються унікальні проекти фітодизайну відповідно до вимог компанії. Створюємо проекти, які стають обличчям компанії та основою їхнього брендбуку.
17	WHITE LABEL / Без власного бренда	Здійснюємо доставку букетів від імені замовника з його логотипом - +10% до вартості букета

РОЗДІЛ III. Аналіз середовища, стейкхолдерів та конкурентів

3.1. Цільова аудиторія

Перш ніж організувати новий напрямок бізнесу дуже важливо відразу визначитися, хто є нашою цільовою аудиторією. Тому ми дуже ретельно підійшли до цього питання, адже від цього залежать методи просування.

У сучасних мегаполісах кожен день ростуть і розвиваються сотні і навіть тисячі компаній. І пропорційно зростанню ринку пропозицій зростає і конкуренція, стає все важче залучити інтерес як працівників, так і потенційних клієнтів, тому все більше уваги приділяється бізнес-стилю компаній, корпоративній культурі і організації комфортного середовища для роботи і зустрічей з партнерами.

У сучасному брендбуці нерідко прописується наявність живих рослин в офісі компанії, причому часто досконально опрацьовується не тільки розмір і зовнішній вигляд самої рослини, але і оформлення кашпо, робиться прив'язка видів рослин до конкретних зон і кабінетів. У такому випадку компанії звертаються за допомогою фітодизайнерів, тому що архітектори і дизайнери інтер'єру не в силах врахувати біологічні особливості рослин і забезпечити їм комфортні умови в офісі, що загрожує не тільки загибеллю і псуванню декоративності рослин, а й погіршенням сприйняття офісу в цілому. Саме тому основним клієнтом був обраний бізнес, B2B клієнт.

Отже, замовниками фітодизайну є:

Торгові центри

У великих та середніх містах уже відкривалось декілька торгових центрів. От, наприклад, у нашому місті вже працює 5 великих ТЦ та декілька менших. У боротьбі за лідерство кожен ТРЦ придумує різні способи привернути до себе найбільший потік людей. Інтер'єр має важливе значення, тому досить великий шанс знайти в цій ніші чимало клієнтів. Це клієнти класу VIP, для яких є дуже важливою якість та вигляд виконаних робіт, а вартість стоїть на другому місці для прийняття рішення. Також не менш важливим для них є підтримання декоративного вигляду рослин та догляд за ними.

При виборі підрядника з фітодизайну цей клієнт віддасть перевагу тому, хто запропонує унікальний дизайн, який постійно змінюється і як наслідок притягуватиме велику кількість відвідувачів. Фітодизайн повинен створювати ефект-ВАУ для відвідувачів торгового центру.

Тому такий клієнт є дуже важливим для нас, так як для нього ми можемо запропонувати комплекс послуг з фітодизайну. Це і створення зимових садів, і вертикальне озеленення, і рослини у горщиках, і облаштування сезонних фотозон, а також комплексний догляд за рослинами.

Бізнес центри та окремі офіси

Офіс – це відображення суті кожної компанії, яка прагне бути успішною і впізнаваною. Тому великі та середні компанії також бажають прикрашати свої приміщення, щоб підвищити репутацію в очах клієнтів і створити сприятливий імідж. Серед цієї групи клієнтів особливо хочемо виділити ІТ компанії. Кількість ІТ компаній у Львові на початок 2019 року становила понад 300. Варто зауважити, що кожного року збільшується як кількість компаній, так і ІТ-фахівців із середньою динамікою близько 30%. Це компанії, які мають найбільш технічно облаштовані офіси і як наслідок у них низька якість атмосфери приміщень. Компанії із цієї сфери, ми вважаємо найбільш потенційними клієнтами.

Відповідь на питання, чому необхідно озеленювати робочий простір, відома будь-якій працюючій людині, яка більшу частину свого часу проводить на роботі. По-перше, в робочій кімнаті важко дихати через великої кількості офісної техніки. По-друге, через меблі, побутову хімію, бактерії і будматеріали в повітрі з'являється безліч шкідливих речовин, які помітно погіршують здоров'я. Тому, як ми вже говорили, озеленення позитивно позначається на працездатності працівників.

При роботі з цим сегментом клієнтів, ми обов'язково враховуємо думку працівників компанії, перш ніж приступати до розроблення концепції фітодизайну. Деяким компаніям, які вважають за краще “стриманість” інтер'єру, ми пропонуємо фітодизайн стін. Іншим, які мріють зробити

справжній оазис в офісі, пропонуємо, використовуючи безліч різних рослин, створити зимовий сад, який, наприклад, може бути розташований в місці для проведення переговорів.

Як виявилось, компанії озеленюючи свої офіси не проти викласти за ці послуги (включаючи вартість рослин) 10-100 тис.грн в залежності від розміру компанії. А на обслуговування рослин (вибір світлового режиму, внесення добрив, профілактика від хвороб і т.д.) – 500 - 5000 грн. у місяць.

При бажанні клієнта, розробляючи концепцію фітодизайну компанії, ми включаємо технологію фітомаркетингу, яка допомагає не лише покращити імідж компанії, а й створити позитивну атмосферу, підвищити її доходи.

Додатковою послугою для цих клієнтів є послуга Квіткового консьєржа, яка звільняє компанію від турбот про подарунки. Адже вчасне принесення сюрпризів для партнерів та клієнтів, ми беремо на себе.

Офіси озеленені нашою компанією є найбільш затишними та комфортними для роботи, вони відрізняються особливою природно-позитивною атмосферою, яку вихваляють, в першу чергу працівники.

Магазини, кафе, ресторани, фітнес-клуби, спортивні зали, туристичні та оздоровчі заклади

Сегмент цільової аудиторії – компанії, які надають послуги, відрізняються особливою вимогою до естетики. Тому тут також все зрозуміло. Чим привабливіший інтер'єр і чим приємніше знаходитися в стінах закладу, тим частіше хочеться його відвідувати. Адже правильно підібране кольорове рішення інтер'єру сприяє збільшенню активності покупців. І це основне завдання, яке ставлять перед нами клієнти даного сегменту. Ця категорія цільової аудиторії є найбільш чисельною та найбільш вимогливою, тому дуже цікавою та заставляє покреативити.

Для цих клієнтів є дуже важливе співвідношення ціни та якості, оскільки готові платити лише 5-50 тис.грн, а вимоги до оформлення є досить високими. А також часто роботи повинні бути виконані терміново. Так вартість може стати причиною відмови від послуги фітодизайну.

Наша пропозиція для цієї групи клієнтів складає комплекс послуг з фітодизайну та догляду за рослинами, а також сезонні оформлення приміщень, які повинні справляти ефект-ВАУ на їхніх клієнтів.

Державні організації

Комунальні підприємства зайняті насадженнями в місцях громадського користування: парках, скверах, бульварах; місцях обмеженого користування: на територіях шкіл, садків, лікарень, державних підприємств, інших місць. А також, насадженнями спеціального призначення, які діляться на шумозахисні і пилозахисні. Це відноситься до зовнішніх робіт, ландшафтного оформлення, яке ми теж на даний час частково охоплюємо.

Що стосується внутрішнього озеленення, то вже поступають замовлення від державних структур на озеленення їх приміщень. В даному контексті фітодизайн носить не тільки декоративну функцію. Живоплоти вдало приховують тріщини на стінах та інші неприємні наслідки тривалої експлуатації будівлі. Також великою проблемою таких приміщень є дуже низька якість атмосфери через накопичення архівів та неякісні ремонти.

Ці клієнти готові платити 10 - 100 тис. гривень за озеленення, але проблема роботи з таким клієнтом є несвоєчасна оплата за надані послуги.

Наша пропозиція для цієї групи клієнтів складає комплекс послуг з фітодизайну та догляду за рослинами, а також послугу Квіткового консьєржа, так як часто доводиться вітати, як співробітників, так партнерів і гостей.

Фізичні особи

Як додаткового, але також важливого клієнта, ми розглядаємо і приватних осіб. Люди із середнім і вище середнього достатком із задоволенням замовляють послугу фітодизайну для своїх квартир та особняків. Власники будинків переважно обирають оформлення зимових садів, басейнів, зон відпочинку з міні-скелями, водоспадами, гейзерами, водоймами з декором із лози, ліан, штучних і живих рослин, фітодизайн стін.

Як виявилось, такий клієнт готовий викласти за послуги озеленення (включаючи вартість рослин) від 20 тис.грн. Наша пропозиція складає повний

комплекс послуг з фітодизайну. Останнім часом серед цих клієнтів популярними стали оформлення фітостін.

Ще одним сегментом клієнтів є організації, які проводять презентації, банкети, офіційні заходи та спортивні змагання і їх цікавлять послуги з оренди рослин (10% їх вартості).

3.2. Аналіз макросередовища

Серед важливих факторів, які мають безпосередній вплив на розвиток та функціонування нашого бізнесу ми можемо виділити наступні:

Економічні і конкурентні:

1. Високі темпи інфляції
2. Позитивна динаміка росту ВВП і НД
3. Підвищення матеріальних витрат
4. Зростання платоспроможного попиту та витрат населення
5. Високий імпорт продукції
6. Агресивне конкурентне середовище
7. Зростання рівня цін на товари та послуги
8. Зростання заробітних плат та доходів населення
9. Високі відсотки за кредити та труднощі в отриманні кредитів
10. Високий рівень безробіття
11. Зростання валютного курсу
12. Високий рівень оподаткування

Політичні і законодавчі:

1. Політична та фінансова нестабільність в Україні
2. Криза в економіці України
3. Міжнародні угоди і зобов'язання, що стосуються бізнесу і виробництва.
4. Вектор міжнародної політики держави.
5. Ведення бойових дій на території України.
6. Закони, що регулюють діяльність підприємства і галузевого ринку

7. Нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавств в Україні

Технологічні фактори:

1. Високі темпи розвитку технологій
2. Швидкі зміни інновацій в маркетингу та менеджменті

Соціально-культурні фактори:

1. Демографічна криза
2. Підвищення благоустрою населення
3. Низький рівень життя
4. Підвищення духовності та моральності населення
5. Несприятлива атмосфера в суспільстві
6. Різка розшарованість суспільства на класи
8. Традиції, культурні цінності, смаки і звички споживачів

Таким чином, проаналізувавши всі фактори, можемо зробити висновок, що ситуація в країні виглядає не надто сприятливою для ведення бізнесу, особливо негативно впливають такі фактори як світова економічна криза та політична і фінансова нестабільність України, а також їх наслідки – зростання рівня інфляції, нестабільність валютного курсу, низький рівень життя, зменшення доходів населення, недоступність кредитування. Проте незважаючи на ці та ряд інших факторів, перспективи для ведення бізнесу в Україні все ж є. При вдосконаленні податкової системи України, при зменшенні імпорту та збільшенні експорту продукції, втриманні допустимих цін для покупців, роботі над постійним ростом покупців, при інвестуванні і застосуванні можливостей технологічного прогресу бізнес може зменшити негативні дії факторів макросередовища, що буде сприяти його подальшому розвитку.

3.3. Аналіз стану ринку

Ринок рослин в Україні обумовлений не тільки площею упорядкованих територій і кількістю населення, а перш за все рівнем прибутковості, що пов'язується з економічним розвитком країни. Потреба в посадковому матеріалі

декоративних рослин виражається також в загальному бажанні населення жити краще, його культурі і пропаганді здорового способу життя.

Ринок озеленення динамічно розвивається і набирає обертів. Потрібно відзначити, що до 2000-х років в основному озелененням займалися муніципальні організації. На сьогоднішній день на ринку присутня велика кількість комерційних організацій як в столиці, так і в регіонах.[3]

На ринку фітодизайну є деяка специфіка, більшість компаній, присутніх на ньому, не займаються повним спектром послуг, одні спеціалізуються на продажі рослин, інші – озелененні. Компаній, здатних задовольнити клієнта повним комплексом послуг з озеленення (від дослідження об'єкта, розробки проекту до його реалізації і догляду за ним) вкрай мало. Зате серед гравців даного ринку можна відзначити й індивідуальних підприємців, і вільних художників (фітодизайнерів-флористів), і середні компанії, що спеціалізуються на якомусь одному - двох напрямках озеленення, і великі дизайнерські бюро, і навіть деякі будівельні компанії.

Великі гравці ринку відзначають, що хороших державних замовлень стає менше внаслідок повної мінімізації витрат, або навмисного заниження цін дрібними гравцями. А зниження фінансування для фахівців означає лише зниження якості робіт, тому такі замовлення перестають цікавити професіоналів ринку, адже такі компанії відповідають за якість виконаних робіт, і вони йдуть в сторону роботи з приватними клієнтами. Офісні приміщення, а також бутики, ресторани, офіси деякими гравцями вважаються більш цікавими і грошовими – більший бюджет, а відповідно і відсотки, свобода творчості.

Крім того, учасники ринку відзначають відсутність висококваліфікованих кадрів. Над створенням найбільш складних сучасних проектів працюють спільно дизайнер інтер'єрів, фітодизайнер, біолог, фітопатолог. Фахівці в цій галузі з'являються в Україні майже випадково. На жаль, цієї професії у нас не вчать в тому обсязі, в якому потрібно мати знання для професійного їх застосування. Спеціальності “фітодизайнер” вчать у

Львові, в Києві, в Дніпрі. Зараз 70% провідних фахівців, що спеціалізуються в області фітодизайну, випускає Дніпровський університет імені Олеса Гончара. Адже найголовніше в озелененні – це фізіологія рослин в поєднанні з геометрією простору. А все інше під них підлаштовується. [12]

Фітодизайн – задоволення дороге і дозволити собі скористатися послугами фахівців може далеко не кожен. Потенційному клієнту важко зорієнтуватися, в яку суму виллється створення озеленення приміщення, так як чітких розцінок на послуги немає, все дуже індивідуально. На формування ціни на послугу впливає безліч факторів – це і нинішній стан приміщення, і особливі побажання клієнта, і вибір зелених насаджень, і час звернення в компанію, і терміни роботи. Може бути зафіксована ціна лише початкового етапу проектування.

Так, концепція зеленого дизайну приміщення, яку спільно складають замовник та виконавець, обійдеться від 400 грн. за кв.м. Ескізний проект – складання докладного плану розташування рослин з усіма комунікаціями озеленення), плюс рекомендації по догляду за кожним видом рослини і ціни використовуваних матеріалів обійдеться замовнику від 500 грн. за кв.м. Саме на цій стадії стає зрозумілим, чи зможе дизайнер спрацюватися з господарями приміщення чи ні. Часто трапляється, що замовники хочуть втілити в своєму приміщенні конкретну картинку з журналу, і не хочуть змінювати свого рішення, не розуміючи, що клімат кімнат не підходить для посадки певних видів рослин, або їх лякає підсумковий кошторис робіт. Тому оплату цих етапів переважно обговорюють заздалегідь. Загальна ж вартість робіт в приміщенні з традиційним набором елементів – зимовим садом, водними спорудами, вертикальним озелененням, створенням фітокомпозицій з горщиків, проектом освітлення та системою автополиву, в середньому становить від 1000 до 5000 грн за кв.м. З урахуванням того, що середній розмір будинку, становить 150-250 кв.м., ціни на “стандартний” набір можуть коливатися від 150 тисяч до півмільйона гривень [11].

За останні 3-4 роки ціни на ринку зросли. Це пов'язано з тим, що змінилася структура наповнення і якість матеріалів. Якщо раніше всіх влаштовувало міні зимовий сад, то зараз всі хочуть вертикальні стіни із сучасною системою автополиву, систему освітлення і так далі. Хочуть не просто вертикальну зелену стіну, а цілі картини. Хочуть відразу дуже великі рослини чи навіть дерева – зараз їх замовляє майже 90% клієнтів. [11]

Крім того, існує проблема з виготовленням вітчизняного посадкового матеріалу. Сьогодні прийнято привозити посадковий матеріал для створення фітодизайну з-за кордону. Частка імпорту на ринку вже займає 15%. Часто він імпортується з Голландії, Німеччини, Польщі, Бельгії, Італії. Крім того, що такі замовлення чекати доводиться досить довго, і коштують вони дорого, також варто врахувати, що багато привезених рослин потребують ще й акліматизації. Продукція, з якою вони регулярно беруть участь на виставках і яку представляють в багатьох магазинах, красива, але часто вона не пристосована до українського клімату, а тому переважно нежиттєздатна.

Фахівці рекомендують користуватися українськими заміниками. Якість їх часто вже не гірша, але вони більш витривалі і коштують менше. Крім того, аналітики відзначають, що справа не стільки в силі іноземних виробників садивного матеріалу, скільки в слабкості вітчизняних. За експертними оцінками, в Україні працює близько 50 розплідників рослин. Це дуже мало. Наприклад, в кожній з таких країн, як Голландія, Бельгія, Німеччина, є по 5000 розплідників [9].

Однак обсяг українського ринку посадкового матеріалу зростає. Адже за кліматичними умовами Україна є дуже сприятливою для квітництва і може вирощувати будь-які квіти, які за якістю не поступатимуться іноземним. Але для цього потрібно ввести національну програму з розвитку цієї галузі.

У 2017 році зростання продажів порівняно з попереднім роком склав 15-20%. В 2018-му ринок піднявся ще на 20%. За оцінкою учасників Асоціації Української рослинної індустрії, вартість декоративних рослин, реалізованих в Україні в 2017 році, досягнула 2 млрд грн. Але, на думку розплідників

декоративних рослин, обсяги ринку покривають всього 3-5% реального попиту. А попит цей зростає разом із армією споживачів. Президент Асоціації виробників садивного матеріалу відзначає три основні чинники підвищення попиту на посадковий матеріал, серед них: активне зростання котеджного домобудівництва, тенденції міського озеленення, а також мода на прикрашання декоративними рослинами дачних ділянок, торгових центрів, магазинів, офісів.[9]

Виконавчий директор Асоціації уточнив, що, за їхніми даними, сумарне виробництво декоративних рослин в Україні в грошовому вираженні становить 15-20 млн. Однак за цим показником Україна відстає від таких країн, як Польща. Адже, за словами аналітиків, відбувається переорієнтація на вітчизняного виробника через перспективи зростання придбаного матеріалу, а також по причині його вартості. Так, наприклад, в центральній Україні існують розплідники, що займаються вирощуванням в наших умовах посадкового матеріалу, пристосованого до існуючого тут клімату. Приживлюваність таких рослин при дотриманні всіх необхідних умов (правила викопування, транспортування, посадки) наближається до 100%. [11]

Однак більшість існуючих розплідників на сьогодні ще занадто молоді для того, щоб надати ринку досить великі рослини. У той же час клієнти не хочуть чекати, і попит на великий матеріал зростає. А тому на ринку посадкового матеріалу можна спостерігати, з одного боку, зростання частки продажів вітчизняної продукції серед дрібних рослин, а з іншого, повне домінування імпортних постачальників (Німеччина, Польща) в продажах рослин від 4 м і вище. В Україні розплідників, здатних вирощувати такі великі хвойні або листяні рослини, практично немає, занадто молоді і зможуть представити на ринок такий матеріал не менш ніж через 7-10 років. Рослини ж, викопані в лісгоспі, мають дуже низьку якість, а їх вартість при цьому дорожча, ніж вирощених в німецькому розпліднику. [11]

Ще однією особливістю ринку, на думку експертів, є не професійний підхід до комунікацій по просуванню власної компанії. У ЗМІ потенційні

клієнти можуть спостерігати інформацію про те, що дана компанія найкраща на ринку і її відрізняє особливий творчий підхід, при цьому подібні заяви в різних публікаціях підкріплюються фотографіями пари об'єктів, від чого створюється враження, що тільки ці об'єкти і були виконані компанією. Крім того, замість того, щоб показати оригінальний і неповторний фітодизайн, вибирають об'єкт “простіше” і супроводжують його рекомендаціями, як таке зробити самому, що робить негативний вплив на сприйняття ринку озеленення в цілому. Таким чином, в спеціалізованих виданнях рідко зустрінеш ексклюзив, який обіцяють компанії.

Велику складність представляє визначення ємності ринку фітодизайну та озеленення. В даному випадку складність буде полягати у визначенні насамперед середньої ціни, частки людей, зацікавлених у фітодизайні та озелененні, а також частки людей, що звертаються за послугами до фахівців. Крім того, необхідно розуміти, що об'єкти озеленення неоднорідні, відповідно, і клієнти дуже відрізняються.

Також слід зазначити різницю в озелененні об'єкта “з нуля” і проведенні робіт по підтриманню належного стану. З вищесказаного випливає необхідність розрахунку ємності по кожному об'єкту, видам робіт і їх складності окремо, а потім підсумувати їх для визначення загальної місткості ринку.

На формування ринку декоративних рослин та відповідно ринку фітодизайну впливає ряд факторів:

- динаміка площ зелених насаджень. Найбільший темп скорочення зелених насаджень був відзначений в 2015 році, через втрату частини територій Донецької та Луганської областей. Але починаючи з 2016 року спостерігаємо щорічний приріст на 3-7 % площ зелених насаджень на територіях України; [5]
- заходи по озелененню державних структур. Негативним фактором впливу на екологічну безпеку працівників державних служб є часто старі приміщення, повні архівів. Там некомфортно працювати і це є однією із причин відтоку кадрів із державного сектора. Тому, одним із завдань державної підтримки галузі є виділення коштів на озеленення муніципальних приміщень.

- витрати на утримання зелених насаджень. Утримання зелених насаджень України відбувається за рахунок фінансування з державного бюджету країни, обласних та місцевих бюджетів України, спеціальних фондів, міжнародних організацій та меценатських коштів. З 2016 по 2018 рр. спостерігається приріст витрат на утримання зелених насаджень в середньому на 20 % щороку;
- динаміка будівництва будинків. Поруч з приватними будинками населення облагороджує прибудинкову територію та озеленює житло кімнатними рослинами.
- динаміка розвитку малого та середнього бізнесу, їх рівень доходів. Трендом для бізнесу є облаштування зелених куточків для створення позитивного іміджу компанії. Все більший інтерес проявляється до озеленення компаній, ресторанів, готелів, сфери обслуговування. Внаслідок попит на озеленення не може задовільнитися кількістю та якістю посадкового матеріалу, тому фітодизайнери значну частину рослин змушені імпортувати щ. [6]

Ринок фітодизайну в Україні досить молодий, але швидко розвивається. Розвиток стихійний, адже існує значна різниця в його рівні в столиці і регіонах, що пов'язано з відмінностями в доходах населення. Поки ринок представлений в основному розрізненими компаніями, які часто спеціалізуються на певних видах робіт, професіонали повного циклу практично відсутні. Труднощі становить і визначення обсягів цього ринку, і підвищення рівня обізнаності клієнтів, і регулювання цінової політики, і підвищення етичного рівня конкурентної боротьби, а також підвищення рівня використання сучасних маркетингових інструментів.

В цілому ринок ще не повністю сформований і організований, тому назріває необхідність створити якусь хартію, яка об'єднала б представників фітодизайнерських компаній і дозволила б їм в рамках цього некомерційного союзу виробляти ті самі стандарти і критерії оцінки нормальної роботи. Тільки тоді процес розвитку цієї сфери бізнесу буде формалізовано, а значить, стане цивілізованим.

Необхідністю є і вивчення споживачів та їх купівельної поведінки, переваг, сегментація і розробка маркетингових стратегій для цільових сегментів. Основним завданням маркетингу тут буде залучення клієнтів, інформування їх, а також створення таких умов співпраці, при яких споживач побажає швидше звернутися до професіоналів нехай за досить високу ціну, ніж до неперевіреної компанії або взагалі до спеціалізованої преси з метою самостійно облаштувати приміщення зеленню.

Якщо розглядати ринок озеленення як частину ринку Facility Management, то хоч і вітчизняна галузь знаходиться на етапі становлення, потенціал ринку значний. За даними статистики України, аутсорсинговими фасіліті послугами користуються тільки 3% компаній [5]. Багато вже обізнані про можливості та реальну економію при використанні комплексу послуг з обслуговування будинків, однак існує ряд факторів стримуючих прийняття такого рішення:

- низька конкуренція;
- слабка законодавча база;
- немає підготовки професіоналів на базі університетів;
- низький рівень використання технологій;
- недовіра до аутсорсингових компаній.

Проблем багато, і гравцям ринку спільно з державними інститутами належить наполегливо працювати, щоб ринок вийшов на рівень розвинених країн. Однак вже зараз експерти відзначають підвищення рівня якості сервісу, а з посиленням конкуренції ситуація буде тільки поліпшуватися.

3.4. Аналіз стейкхолдерів проекту та інструменти комунікацій з ними

Таблиця 3.

	Зовнішні	опис	Канали комунікації	Інструменти комунікацій
	Група, яка формує клієнтську базу			
1	Клієнти: B2C	жінки із доходом середній + та високим (20-45 років, котрі працюють, найчастіше мають сім'ю, тобто найбільш обмежені в часі). Група жінок, в яких кімнатні рослини найчастіше гинуть через неправильний догляд	1.соцмережі; 2.Інтернет; 3.YouTube-канал; 4.електронна пошта; 4.виставки; 5.Радіо-реклама; 6.рекоме́ндаці́ї;	1.Візуальні онлайн комунікації: FC, Instagram, YouTube; 2.Інтернет (промо сайти, реклама в новинах, спільнотах, блогах, імейл розсилках тощо); 3.Прямий маркетинг: SMS-маркетинг; 4.Персональний продаж (товарні презентації, торгові семінари, торгові виставки, ярмарки); 6.Стимулювання збуту (купони, цінкові знижки, змагання, ігри, премії, подарунки); 4.Реклама (друкована реклама, зовнішня реклама, тощо)
2	Клієнти: B2B	корпоративне обслуговування малого та середнього бізнесу, та офіси великих компаній для економії їхнього часу, заощадження ресурсів та створення атмосфери для ефективнішої роботи працівників	1.особиста зустріч; 2.мобільний зв'язок; 3.публічний виступ; 4.електронна пошта; 5.Інтернет.	1.Візуальні онлайн комунікації: FC, Instagram, YouTube; 2.Інтернет (промо сайти, реклама в новинах, спільнотах, блогах, імейл розсилках тощо); 3.Прямий маркетинг: SMS-маркетинг; 4.Персональний продаж (товарні презентації, торгові семінари, торгові виставки, ярмарки); 6.Стимулювання збуту (купони, цінкові знижки, змагання, ігри, премії, подарунки); 4.Реклама (друкована реклама, зовнішня реклама, тощо)
3	Дизайнери інтер'єрів, як партнери	їх клієнти стають нашими клієнтами: спецпропозиції для покупців дизайну (напр. купон на перший безкоштовний догляд за кімнатними рослинами або знижку)	1.особиста зустріч; 2.телефон; 3.мобільний зв'язок; 4.електронна пошта; 5.Інтернет; 6.Партнерські продажі	1.Інтернет (промо сайти, реклама в новинах та через сайти партнерів, спільнотах, блогах); 2.Прямий маркетинг: SMS-маркетинг через партнерів;
4	Власники приміщень, як партнери			3.Персональний продаж (презентації послуги для покупців дизайну, виставки); 4.Стимулювання збуту (купони, цінкові знижки, подарунки для покупців партнерів); 5.Реклама (друкована реклама, зовнішня

				реклама в точках продажу партнерів)
5	Офісні центри, як партнери	спецпропозиції для клієнтів офісних центрів	1.особиста зустріч; 2.мобільний зв'язок; 3.електронна пошта; 4.Інтернет; 5.Інформаційна дошка офісного центру	1.Інтернет (промо сайти, реклама в новинах та через сайти партнерів, спільнотах, блогах); 2.Прямий маркетинг: SMS-маркетинг через партнерів; 3.Персональний продаж (презентації послуги для клієнтів офісних центрів, продаж через адміністраторів); 4.Стимулювання збуту (цінові знижки, подарунки для гостей та клієнтів партнерів); 5.Реклама (друкована реклама, зовнішня реклама в офісному центрі: візитки, дошки оголошень)
	<u>Група постачальників</u>			
6	Постачальник і кімнатних рослин для фітодизайну	виробники та гуртівні кімнатних рослин для фітодизайну	1.особиста зустріч; 2.мобільний зв'язок; 3.електронна пошта; 4.конференц-зв'язок	залучення найбільш якісних виробників
7	Постачальник і аксесуарів, матеріалів та обладнання	виробники та дистриб'ютори матеріалів та обладнання		
8	Коледжі, курси, де навчають флористів	співпраця задля пошуку хороших майстрів та сприяння покращенню якості їх навчання	1.особиста зустріч; 2.мобільний зв'язок; 3.електронна пошта	Персональний продаж (презентації послуг компанії, можливість стажування та надання місця праці для найкращих студентів)
	<u>Група конкурентів</u>			
9	Студії дизайну інтер'єру, та Майстерні флористики та декору, як конкуренти	можуть створювати опір діяльності, або матимуть свій зиск із атак на таку діяльність	1.особиста зустріч; 2.мобільний зв'язок;	
	<u>Група впливу</u>			
10	Лідери думок	лідери думок, які мають авторитет по створенню дизайну інтер'єрів, декоруванню приміщень та створення	1.соцмережі; 2.Інтернет; 3.YouTube-канал; 4.електронна пошта; 4.виставки;	1.Візуальні онлайн комунікації: FC, Instagram, YouTube; 2.Інтернет (промо сайти, реклама в новинах, спільнотах, блогах); 3.Прямий маркетинг: SMS-маркетинг; 4.Персональні продажі (товарні презентації,

		флористичних композицій, в сфері дизайну та флористики	5.особиста зустріч; 6.мобільний зв'язок	торгові семінари, торгові виставки, ярмарки);
11	Інвестори	можуть фінансувати проект	1.особиста зустріч;	1.Інтернет (промо сайти, спільнотах, блогах); 2.Персональний продаж (презентації послуги на тусовках бізнес-ангелів)
12	Представники органів державної та місцевої влади	можуть займатися підтримкою розвитку компанії на своїй території	2.мобільний зв'язок; 3.електронна пошта; 4.конференц-зв'язок; 5.публічний виступ	1.Візуальні онлайн комунікації: FC, Instagram, YouTube; 2.Інтернет (промо сайти, реклама в новинах, спільнотах, блогах); 3.Персональний продаж (товарні презентації, торгові семінари, торгові виставки, ярмарки)
13	Громадські організації	можуть рекомендувати послуги нашої компанії своїм партнерам, інвесторам, учасникам подій	1. Спонсорство; 2.публічний виступ	виступи, публікації, спонсорство, лобювання
	Внутрішні:			
14	Керівництво	загальна координація на всіх етапах виконання проекту (фінансові питання, стратегічні рішення, комунікаційна стратегія, робота з партнерами, фандрейзінг)	1.особиста зустріч; 2.мобільний зв'язок; 3.електронна пошта; 4.конференц-зв'язок;	
15	Менеджери	операційна діяльність, продажі	1.особиста зустріч; 2.мобільний зв'язок;	
16	Флористи та декоратори	працівники, котрі безпосередньо займаються декоруванням приміщень та доглядом за кімнатними рослинами	1.особиста зустріч; 2.мобільний зв'язок; 3.канал платформа звітування по виконаних завданнях	Стимулювання збуту (купони, змагання, ігри, премії, подарунки);

Проаналізувавши кожного із стейкхолдерів, ми розділили їх по рівнях впливу, який вони можуть робити на проект в наступній таблиці:

Таблиця 4.

	Низький рівень зацікавленості	Високий рівень зацікавленості
Низький рівень впливу	мінімум зусиль	постійно інформувати
	Клієнти B2C	Дизайнери інтер'єрів та архітектори як партнери
	Громадські організації	Коледжі, курси, де навчають фітодизайнерів
		Інвестори
Високий рівень впливу	задовольняти потреби	ключові стейкхолдери
	Студії дизайну як конкуренти	Постачальники кімнатних рослин для фітодизайну
	Майстерні флористики та декору як конкуренти	Постачальники аксесуарів, матеріалів та обладнання
	Лідери думок	Клієнти B2B
	Представники органів влади	Працівники: фітодизанери, флористи
		керівництво, менеджери

3.5. Аналіз конкурентів

За рівнем надання послуг та цін можна виділити наступні сегменти, які працюють у Львові:

Гуртівні з продажу рослин: основним напрямком роботи є продаж рослин та товарів для саду й городу. Великою перевагою даного сегмента є те, що у них завжди в наявності є велика кількість декоративних рослин, які швидко можна обрати для дизайну інтер'єру. Але враховувати тут слід те, що у них немає дизайнерів. Серед таких гуртівень варто виділити

- **садовий центр ГалСад**, який повідомляє, про те, що надає послугу фітодизайну інтер'єру та догляд за рослинами. Щоб зрозуміти, як працює у них ця послуга, ми під виглядом клієнтів, дізнались, що працюють вони в основному із садовими рослинами і така послуга у них надається у вигляді консультації. <http://galsad.com.ua>

Студії з флористики та декору, які надають послугу фітодизайну інтер'єру. В цьому сегменті хочемо виділити

- **Майстерню квітів Окси Кісь**. Ця квітова майстерня надає різноманітні послуги від створення букетів, композицій, оформлення квітами усіх свят до дизайну саду. Висока якість виконаних робіт, нестандартний підхід до оформлення, скрупульозність в деталях. Працює з корпоративними клієнтами, надаючи їм послуги фітодизайну та оформлення свят. Стилістика бренду дещо збігається із нашою. Виконані роботи є преміум класу. Але при цьому майстерня є маленькою та маловідомою, зокрема через погану роботу каналів комунікації. <http://ok-floralshop.com>
- **Accent Walls** - молода компанія, яка прикрашає інтер'єри салонів краси, ресторанів, ІТ компаній, а також приватні об'єкти у Львові та Тернополі. Основна діяльність – виробництво панно із стабілізованих рослин, водяних і бульбашкових панелей, а також виготовлення індивідуальних подарунків з квітів і мозаїки. Частково охоплює нашу аудиторію серед корпоративних клієнтів. Але молода компанія є практично невідомою через погану роботу каналів комунікації. Та виконує замовлення з поганою швидкістю, оскільки багато роботи та недостатня кількість майстрів. <https://accentwalls.com.ua/>

Студії ландшафтного дизайну інколи як додаткову послугу пропонують фітодизайн інтер'єру. Перевагою цього сегменту є те, що вони надають послуги як оформлення вулиці, так і приміщення всередині, а також профільні спеціалісти по рослинах. В цьому сегменті конкурентом є

- **Дизайн центр Edem**. Спеціалісти центру створюють вишуканий дизайн інтер'єрів різного призначення, ремонтні роботи "під ключ", декорування приміщень, озеленення приміщень, ландшафт. Тут представлено широкий асортимент послуг по дизайну, а також центр пропонує абонентське обслуговування по догляду за рослинами. Перевагою компанії є те, що вона надає комплексний дизайн інтер'єру

та ландшафтних робіт. Озеленювала багато львівських ресторанів та готелів. Цей бренд охоплює нашу цільову аудиторію, але відрізняється ціновою політикою та позиціонуванням. Мало уваги приділяє розвитку каналів комунікації. Через це є відомим тільки через сайт, де є достатня кількість інформації та сарафанне радіо. <http://edem.biz.u>

Інші українські бренди, які можуть бути цікавими нашій цільовій аудиторії:

- **Флорен** – студія фітодизайну здійснює професійне оформлення офісу, квартир інтер'єрними рослинами та надає послуги по роботі з кімнатними рослинами і квітами. Компанія обслуговує рослини в офісах Києва, торгових центрах, готелях, ресторанах, приватних зимових садах і ін. Співробітники компанії мають спеціальну освіту і є фахівцями в своїй галузі. Бренд орієнтований як на компанії, так і на приватних осіб. За 5 років діяльності їх клієнтами стали багато відомих компаній. <https://floren.com.ua>
- **ІНВАЙТ (InWhite Solutions (IWS))** – сервісна компанія, яка стабільно і впевнено працює на ринку виробничо-господарського аутсорсингу. За короткий час, заручившись підтримкою і довірою з боку клієнтів, «ІНВАЙТ» сформувала комплексний портфель послуг по забезпеченню повного циклу господарських робіт.

Міжнародні бренди, які можуть бути цікаві нам по їх досвіду та на які ми можемо орієнтуватися, а також враховувати при виході на міжнародні ринки:

- **Plantarium** – білоруська студія фітодизайну, яка здійснює озеленення комерційних і приватних інтер'єрів. Відомі тим, що здійснюють озеленення офісів будь-якої складності і для будь-якого бюджету. Компанія надає повний спектр послуг по озелененню приміщень. Фітодизайн від Plantarium виділяється ще й тим, що доповнюється професійним доглядом за рослинами. І все ж справжню популярність

бренду принесло не озеленення, а чудова якість обслуговування. Оскільки для швидкої заміни або додавання нових рослин компанія має власний сад. А завдяки великій кількості досвідчених флористів організували цілодобову роботу. <http://plantarium.by/>

- **Raumberguner** – невелика австрійська компанія з величезним досвідом роботи в озелененні приміщень та ландшафтному облаштуванні. Досвід засновника компанії, як ландшафтного садівника та у сфері озеленення інтер'єрів дозволяє забезпечувати ідеальне виконання робіт в багатьох областях. <https://www.bueropflanze.at>
- **Botanic International** – рослинна компанія, яка зробила можливим постачання рослин по всій Європі. Головний офіс базується в Німеччині. Окрім продаж екзотичних рослин, займається вирощуванням власних рослин та декоративних дерев. Клієнтам також пропонується озеленення та догляд за рослинами. Особливість компанії в тому, що рослини переважно є великогабаритними, та в наявності є рослини від тропічних, середземноморських до гігантського саду бонсай та клена з Азії. Експертам компанії в фітодизайні приміщень під силу об'єднати екзотичну красу з європейською вишуканістю. Клієнтами компанії є найкращі європейські готелі, торгові та офісні центри, госпіталі, оранжереї, бутіки та автосалони, інше. <https://www.botanic-international.com>

На основі аналізу конкурентів ми робимо висновки та плануємо організувати процес подачі наших послуг краще ніж у вже існуючих компаній. Наші прописані ключові й унікальні переваги, за що клієнти повинні вибирати нашу компанію, ми подамо у наступному розділі.

РОЗДІЛ IV. Маркетингова стратегія компанії та продажі

4.1. Маркетингова стратегія та продажі

План стратегічного маркетингу направлений на вирішення головних стратегічних цілей компанії і відповідно до цього критерії конкурентоздатності групуються по окремих елементах комплексу маркетингу:

- продукт;
- ціна;
- доведення продукту до споживача;
- просування продукту (маркетингові комунікації).

Система стратегічних цілей формує стратегічну модель маркетингового розвитку компанії. Стратегічні цілі характеризують конкретні досягнення компанії, пов'язані з певним періодом часу.

З позиції маркетингу можна виділити наступні стратегічні цілі:

- надання високоякісних послуг по креативному фітодизайну приміщення;
- створення унікального продукту на ринку країни;
- збільшення чистого доходу до 200 тис. грн. в місяць до 2023 року;
- зростання обсягів продаж до 1 млн. грн. оборотних коштів в місяць до 2023 року;
- збільшення кількості клієнтів до 50 компаній до 2023 року;
- збільшення частки ринку до 10% по місту Львову до 2024 року;
- створення і поліпшення іміджу, популярності компанії і її продукції.

Та для того, щоб досягнути стратегічні цілі, насамперед ми плануємо вирішити та реалізувати тактичні (поточні) цілі в маркетингу до 2021 року:

- постійне вдосконалення якості продукту та послуги;
- пошук надійних постачальників;
- встановлення конкурентоспроможної вартості при більш якісному продукту;
- підбір кваліфікованого персоналу та налагодження системи їх постійного навчання;
- щомісячне залучення мінімум трьох нових клієнтів;
- отримання понад 20 тис. підписників на сторінці Instagram до 2021 року;

- створення клієнтської бази;
- налагодження бізнес процесів компанії;
- налагодження ефективних маркетингових комунікацій.

Наступним етапом стратегічного планування є вибір стратегії розвитку. Серед пропонованих М. Портером стратегій для зміцнення конкурентоспроможності підприємства (диференціація, абсолютне лідерство у витратах, фокусування) на флористичному ринку України найбільш прийнятна стратегія диференціації, яка передбачає створення такого товару або послуги, яка сприймалася б споживачем як унікальна. [7]

Вибір стратегії диференціації пояснюється тим, що на нашому ринку конкуренція здійснюється, в першу чергу, за якістю. Квіти та рослини низької якості не користуватимуться попитом навіть за умови низької ціни. На флористичному ринку, а власне і для нашої компанії, можна застосувати всі 4 види диференціації: продуктову, сервісну, диференціацію персоналу, диференціацію іміджу.

Продуктова диференціація полягає у виборі такого товарного асортименту, можливо навіть обмеженого, але який виконує ряд умов (власне для цього ми і шукаємо надійного постачальника ексклюзивних рослин):

- відповідність кліматичним умовам;
- декоративність;
- тривалість цвітіння;
- простота догляду і ін.

Сервісна диференціація може полягати в наданні додаткових послуг. Ми пропонуємо наступні додаткові послуги:

- консультування клієнтів про правила догляду за квітами;
- широкий спектр наданих послуг по озелененню та догляду за рослинами;
- послуга “Квіткового консьєржа” з доставки букетів;
- прокат декоративних і кімнатних рослин\$
- ландшафтний дизайн;
- технологія фітомаркетингу.

Одна з основних проблем квіткового бізнесу – це брак кваліфікованих кадрів. На сьогодні коло навчальних закладів, в яких існує напрям підготовки – Флористика, Фітодизайн обмежений, тому найважливішою конкурентною перевагою квіткових підприємства є **диференціація персоналу**, яка передбачає наймання і тренінг персоналу, що виконує свої функції ефективніше, ніж це робить персонал конкурентів. Тут нашими перевагами є:

- досвідчений флорист-фітодизайнер (засновниця компанії), яка сама навчає працівників, тому постійне навчання працівників;
- досвідчений персонал, адже ми регулярно підвищуємо кваліфікацію співробітників. Всі наші фітодизайнери та флористи є професіоналами в своїй справі і отримали необхідне додаткове навчання всередині компанії по догляду за рослинами і корпоративній етиці. Навчання проводить як засновниця компанії, так і запрошені тренери;
- особливі оформлення та наявність свого стилю;
- високоякісні букети та композиції;
- якість і свіжість квіткового матеріалу.

На квітковому ринку також може бути застосована **диференціація іміджу**. На даний момент, коли флористичний бізнес розвивається і ринок представлений дрібними торговими точками та невеликими квітковими салонами, ми позиціонуємо себе як флористична компанія з великим переліком послуг з флористики та декору. Для створення позитивного іміджу для нашої компанії дуже важливим є:

- використання тільки якісних рослин та послуг;
- високий рівень обслуговування;
- індивідуальний підхід до клієнта;
- налагоджена комунікація з клієнтами;
- кваліфікований персонал;
- любов до рослин та прагнення передати цю любов іншим.

4.2. SWOT – аналіз флористичної компанії Blossom City

Стратегічний аналіз флористичної компанії Blossom City зводимо до розробки матриці SWOT-аналізу. Таблиця 5.

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - висока якість продукції та послуг; - дизайнерські оформлення - наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області - накопичений багаторічний досвід роботи на ринку флористичних послуг - хороші ділові зв'язки із корпоративними споживачами - зручне місце розташування підприємства - забезпеченість компанії всіма необхідними комунікаціями - активна маркетингова політика - висока маржинальна рентабельність флористичних послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність джерел фінансування; - завищені ціни на продукцію; - труднощі в організації збуту кімнатних рослин; - на даний час нечітко оформлені умови договору про надання послуг компаніям - недостатня інформованість кінцевого споживача про компанію.
<i>Зовнішні сприятливі можливості</i>	<i>Зовнішні погрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - попит на флористичні послуги в Україні, країнах СНД і у світі досить високий і має стійку тенденцію до збільшення; - щорічне зростання обсягу ринку в Україні на 15-20%; - підтримка з боку обласних і міських органів влади, оскільки співпрацюємо з ними; - впровадження інноваційних технологій для продажу квітів та фітодизайну; - розробка напрямку вуличного озеленення - сформований позитивний імідж компанії у споживачів - невелика кількість достатньо сильних конкурентів в Україні - відсутність сильних конкурентів в Західному регіоні - позитивна тенденція економічного зростання в Україні 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції на ринку; - нестабільність валютного курсу; - зниження загальної платоспроможності споживачів; - присутність тіньового бізнесу; - затримка росту інвестиційної активності в Україні; - недосконалість законодавства - нестабільна політична ситуація.

4.3. Ключові переваги та унікальність

Нашими основними точками диференціації, які відрізняють нас від конкурентів є:

- широкий спектр наданих послуг по озелененню та догляду за рослинами, тобто виконання робіт будь-якої складності;
- цілодобове обслуговування в зручний для клієнта час. Ми плануємо організувати позмінну роботу флористів та набрати таку їх кількість, щоб організувати цілодобову роботу по догляду;
- помірна вартість виконаних робіт з чітко встановленими тарифами (все включено у вартість);
- досвідчений персонал, адже ми регулярно підвищуємо кваліфікацію співробітників. Всі наші садівники та флористи є професіоналами в своїй справі і отримали необхідне додаткове навчання всередині компанії по догляду за рослинами і корпоративній етиці. Більшість садівників мають освіту в області ландшафтного дизайну або вищу агрономну освіту;
- вивчення клімату. На об'єктах обслуговування регулярно проводити детальне вивчення кліматичний показників;
- надання гарантій декоративного вигляду рослин;
- безкоштовна заміна рослин при абонентському обслуговуванні. Ми надаємо повну гарантію (догляд і заміна квітучих і листяних рослин при їх природній загибелі і / або втраті декоративного виду) на рослини, придбані в нашій компанії, обслуговування яких проводиться нашими фахівцями;
- для швидкої заміни чи додавання нової рослини, ми маємо власний склад рослин;
- послуга Квіткового консьєржа. Ми запам'ятовуємо всі важливі дати наших клієнтів. І красиві та стильні букети від імені нашого клієнта будуть з'являтися в потрібний час і в потрібному місці автоматично. Тобто, ми беремо на себе обов'язок дбати про подарунки клієнта. Клієнт ж просто буде отримувати фотозвіти від нас і безмежну подяку від тих, кому адресовані подарунки;
- послуга з оренди рослин на довгий термін. Ця послуга дозволяє компаніям не витрачати ресурсів на дороге придбання рослин і кашпо. Адже значно дешевше оплатити орендовані рослини, ніж купити їх і потім ще замовити послуги флориста по посадці та оплачувати догляд, утримання, лікування рослин.

- технологія фітомаркетингу.

До того ж ми плануємо запуск нової інноваційної технології - фітомаркетинг, яка зробить офіс компанії ще більш яскравішим і привабливим для клієнтів, партнерів, працівників.

Фітомаркетинг – це перетин сфер озеленення, феншую, астрології, психології людини, маркетингу. Ми пропонуємо не набір ілюстрацій рослин з цінниками, а цілісне продумане рішення. Наші фітодизайнери, біологи, фітопатологи, психологи і менеджери точно знають, як створити середовище, яке сприятливо впливає на працездатність і настрій людини.

Такий підхід дозволяє врахувати всі деталі озеленення: призначення будівлі, архітектурний стиль приміщення, системи освітлення і водопостачання, кількість співробітників та потік відвідувачів. Вже на ранній стадії реалізації ми враховуємо особливості архітектурного об'єкта і вимоги живого середовища. Це дозволяє нам заздалегідь продумати сумісність приміщення і здоров'я рослин. Крім того, розробляємо психоастрологічні карти кожного працівника та враховуємо сумісність людини та рослин з їх ближнього оточення.

Результат: оригінальне озеленення, довговічні рослини, задоволений власник і його співробітники та покращений імідж компанії. Тобто, ми не просто робимо фітодизайн приміщення, ми створюємо цілу екосистему, яка являє собою унікальний підхід до озеленення, розроблений спеціально для клієнтів нашої компанії. Адже кожне завдання для нас – це окремий проект.

4.4. Маркетингові активності

Брендинг

Неможливо переоцінити, наскільки важливим став брендинг для сучасної компанії, коли клієнти чекають не просто доставленого товару або ж надання послуг, але хочуть чогось більшого, а саме: отримати реальне емоційне задоволення від ваших послуг.

Тому у зв'язку із застарілою назвою, логотипом та відсутністю смислу, в компанії був проведений ребрендинг.

Було визначено, що компанія займається наступними послугами: доставка букетів, фітодизайн, святкове оформлення весіль та різних подій квітами, декор інтер'єру, а також оформленням заміських будинків, вітрин магазинів інше.

Назву підбирали так, щоб вона однаково відображала абсолютно різні напрямки в роботі компанії, одночасно звучала красиво і запам'ятовуюче, щоб відрізнялась від інших. Після обговорення різних варіантів зупинились на назві **Blossom City**, що в перекладі означає Цвітуче Місто.

Слово **Blossom** відноситься до живих квітів, за допомогою яких прикрашають різні урочисті заходи та створюють букети, а **City** - відображає масштаби роботи компанії та те, що кожен хто живе та працює в місті є важливим клієнтом компанії.

Слоганом бренду є: НАСТРІЙ. ДИЗАЙН. ІСТОРІЇ.



Для кожного напрямку слоган трактується трішки іншими словами, але з однаковим смислом. Ось наприклад, для напрямку фітодизайну звучить так: Ми створюємо творчий НАСТРІЙ людини через вплив комфортного середовища, оформленого нашим

креативним фітоДИЗАЙНОМ, щоб передати унікальну ІСТОРІЮ успіху вашої компанії.

Створення бренду враховує вишуканий асортимент і майстерність флористів, які дозволяють підібрати квіти на всі випадки життя – від приємних знаків уваги до пишних букетів і квіткового оформлення будь-яких заходів та оформлення інтер'єрів рослинами. Фірмовий стиль в поєднанні з лаконічною назвою підкреслюють особливу атмосферу салонів та діяльності компанії, а

також високий рівень сервісу і демократичні ціни, що визначають успішність проекту на ринку.

Дизайн логотипу є легке, вільне накреслення і знак у вигляді гілочки з квітками, що дозволяють підкреслити зворушливий, природний характер бренду, що викликають асоціації з весною, цвітінням, теплими емоціями, радістю, а також свіжими квітами.

Дизайн фірмового стилю доповнений особливим графічним середовищем у вигляді сірих дощочок із стилю прованс, які наділяють бренд додатковою виразністю, посилюючи його емоційну складову.

Візуальні константи бренду, так само як і комплекс інформації про нього, на даний час формуються в брендбук, направлений на збереження єдиного образу бренду з урахуванням його подальшого розвитку.



Візитна картка. Дешевий і ефективний інструмент маркетингу, який завжди під рукою. Роль маленького папірця, що містить необхідні дані, дуже велика. Вона є неоцінним помічником в бізнесі, і, є елементом іміджу компанії. Саме тому наша візитна картка є водночас привабливою для сприйняття нашою цільовою аудиторією та лаконічною і простою, завдяки поєднанню кольорів, шрифтів та текстур. Візитку карточку

отримує кожен наш клієнт. Також ми їх роздаємо на різних заходах, в тому числі на тих, на яких здійснюємо оформлення. Використовуємо її для акцій, наприклад, візьми додаткову карточку та приведи друга, який отримує знижку.

SMM

Останнім часом дедалі популярнішим стає залучення нових клієнтів через соціальні мережі. Найбільш популярними є створення сторінки у

Facebook та Instagram. Це дуже дієві способи спілкування із клієнтами. Тому у нас працює сторінка як

у Facebook <https://www.facebook.com/BlossomCity.Florist> та і

в Instagram <https://www.instagram.com/blossomcity.florist/>.

Оскільки донедавна основним напрямком компанії був продаж та доставка квітів, тому основний акцент контенту на цьому. На даний час ми прийняли рішення об'єднати подання контенту різних напрямків компанії на одній сторінці, а це доставка квітів, фітодизайн і весільна флористика. Адже сторінка має залучати цільових відвідувачів, які шукають товари та послуги в Інтернеті. А побачивши, що компанія ефективно займається різними напрямками створюється більша довіра до бренду. Так завдяки цим сторінкам формуватиметься думка про нас. Тому публікуємо не тільки фото букетів, а й цікаву, корисну інформацію про тренди флористики та фітодизайну, проводимо прямі включення з майстерні, салону та об'єктів, на яких працюємо. Таким чином, наша сторінка буде таким собі інформативним блогом для наших клієнтів, внаслідок відвідування її збільшуватиметься, статистика та охоплення зростатиме і відповідно наші шанси популяризувати бренд.

Вебінари. Висока популярність інтернет-комунікацій відкрила ще один безкоштовний спосіб пошуку клієнтів – це вебінари. Вони дозволяють проводити онлайн-зустрічі або презентації через Інтернет в будь який час. Головною особливістю вебінарів є інтерактивність - тобто можливість обговорювати, відправляти, отримувати інформацію в режимі реального часу із великими охопленням аудиторії. Під час вебінару можна запускати опитування, запрошувати інших учасників до мікрофона, спілкуватися в чаті, показувати екран і всілякі матеріали.

Для проведення вебінарів та просвітницької діяльності, ми обрали платформу Instagram, яка зараз дозволяє робити прямі включення. Це в свою чергу, підвищує лояльність наших підписників та збільшує їх кількість. Головні завдання у цій справі – правильна організація заходу та подача дуже цікавої інформації, щоб потенційним клієнтам було цікаво дивитись та слухати.

Як і в будь-якій іншій соціальній мережі, в Instagram є авторитетні користувачі або **лідери думок**. Коли вони рекомендують якийсь товар, бренд або захід, то підписники можуть реагувати на такі публікації не тільки лайками і репоста, а й заявками і покупками. Тому ми плануємо активно співпрацювати з лідерами думок.

Email - маркетинг

Email-маркетинг – є один з найбільш результативних видів просування бізнесу в Інтернеті. Завдяки цьому підвищується лояльність клієнтів, зростає обсяг як нових, так і повторних продажів, а також підтримується постійний зв'язок із цільовою аудиторією. Можна безпосередньо зв'язуватися з потенційними або існуючими замовниками товарів і послуг.

На даний час таким чином, ми працюємо з потенційними клієнтами, відправляючи їм комерційні пропозиції. Для збільшення обсягу прямих продажів використовуємо рекламні листи. У яких надаємо комерційну інформацію щодо акцій, добірки товарів, що можуть бути корисні клієнтові, а також опис переваг компанії та її послуг. Ми не хочемо перезавантажувати такі послання рекламою, а плануємо зосередитися на корисних даних. Розсилку коригуємо в залежності від реакції користувача, щоб створити для потенційних клієнтів максимально комфортні умови, надавши цікаву інформацію, підвищити лояльність і залучити більше уваги до контенту. Так, щоб у читача з'явилось бажання в подальшому робити у нас замовлення. Тобто, застосування електронних розсилок значно знижує вартість поширення інформації, наприклад, про акції компанії. Цей вид реклами для нас також є вигідним.

Event-маркетинг

Прикрашати події клієнтів це про нас, тому ми вирішили, чому б не організувати корисні святкові події для наших клієнтів. Цей елемент маркетингової стратегії чітко показує клієнтоорієнтованість компанії.

В основі такої концепції ставимо завдання не набридати клієнтові своєю нескінченною рекламою, спробами змусити його споживати той чи інший товар або послуги. А доносити ідею про необхідність споживання того чи іншого

товару у вигляді яскравої і незабутньої події. Це плануємо робити в тому числі з метою донести до клієнта наші цінності та візію, а також для того, щоб краще розуміти потреби та проблеми наших клієнтів, спілкуватись з ними.

Також для того, щоб створити собі ім'я беремо участь як партнери та учасники у різних виставках і конференціях. Після таких подій отримуємо позитивні відгуки, заяви від журналістів та публікацію статей в різних медіа. А це теж позитивно впливає на імідж компанії.

Рекомендації. Запустити в роботу “сарафанне радіо” – це “блакитна” мрія, мабуть, кожного бізнесмена. Адже цей спосіб є найдієвішим. Хоч це звичайно дорого, довго, але ефективно та довговічно. Щоб цей вид реклами ефективно запрацював, потрібно налагодити цілий комплекс маркетингових інструментів. І в першу чергу, ми повинні забезпечити якість продукції та послуг, турботу про клієнта і його потреби. Саме тому ми постійно працюємо над якістю нашого продукту, послуг та займаємось постійним вдосконаленням. А також робимо все для того, щоб обслуговування наших клієнтів перевершувало їхні очікування і створювало максимальну кількість ВАУ-ефектів.

Сьогодні конкуренція стрімко зростає, і покупці стають дедалі вимогливішими. Методи, які ми плануємо використовувати для залучення нових клієнтів, це:

- через рекомендації від існуючих клієнтів, які задоволені обслуговуванням і можуть поради́ти своїм знайомим, партнерам.
- через відвідування дизайнерських виставок. Як правило, ці заходи відвідують дизайнери та архітектори, з якими можна налагодити співпрацю.
- через переманювання чужих клієнтів, в тих випадках, коли вони незадоволені обслуговуванням.

Клієнти, які приходять по рекомендаціям, схильні більше довіряти. Але для того, щоб старі клієнти приводили нових потрібно:

- просити людей говорити про нас;
- пояснити, кому ми потрібні;

- запропонувати щось безкоштовне для майбутнього клієнта. Наприклад, безкоштовний місяць догляду за рослинами.
- подарунки та винагороди для теперішніх клієнтів, наприклад, знижку на річне абонентське обслуговування. Неможливо переоцінити важливість усної і письмової подяки тому, хто направив до нас клієнта. Це в свою чергу збільшує кількість клієнтів, що приходять до нас за рекомендацією, на 40-50 %.

Сучасні дослідження показують, що залучення нового клієнта обходиться в 5-7 разів дорожче, ніж утримання старого. Тому для того, щоб не тільки залучати нових клієнтів, а й продовжувати працювати зі старими, ми плануємо запроваджувати **програму лояльності**. Сподіваємося, що з програмою лояльності користуватися нашими послугами і купувати товари стане ще доступніше і вигідніше.

Накопичувальні карти. Дисконтна карта видається безкоштовно кожному клієнту з першою покупкою. У нашій програмі лояльності діє система накопичення, при якій відсоток знижки збільшується від 5% до 10%. Карта починає діяти після того, як сумарний розмір ваших покупок досягне 5 000 грн. - 5% знижки. Знижка в розмірі 10% діятиме після того, як загальне накопичення покупок складе 15 000 грн. На сайті будуть подані умови користування програмою лояльності.

Таким чином накопичувальні картки працюють. Цей момент часто є ключовим для потенційних клієнтів. Адже цією карткою можуть скористатися родичі та друзі власника картки, котрі внаслідок теж отримають картку. Тобто, накопичувальна картка приносить компанії нових клієнтів з боку власника цієї картки, що збільшує продажі.

Подарункові сертифікати. Подарунковий сертифікат – це чудовий спосіб спростити життя багатьох людей перед святом. Такий сертифікат можна продавати, так і дарувати, наприклад нашим VIP клієнтам.

Знижки. Запровадження знижок може збільшити продажі на певний період часу. Важливо встановити періоди, коли варто вводити знижки. На яку

послугу? Який відсоток? Плануємо розробляти план, за яким будемо запроваджувати знижки.

4.5. Основні КРІ компанії

Основними КРІ нашої компанії в напрямку фітодизайну на перший рік роботи є:

- **Об'єм продажу.** На початку звітного періоду повинен бути встановлений план продажів. КРІ за обсягом продажів буде обчислюватися, виходячи із заданого плану до реально досягнутого результату. Планом продаж на кожен місяць є 300 тис.гривень.
- **Кількість продажів.** Число клієнтів, які зробили покупку (кількість чеків) мінімум 3 клієнта в місяць для першого року роботи проекту.
- **Трафік.** За кількість лідів (потенційних клієнтів), які позитивно відреагували на наше рекламне повідомлення відповідає в основному відділ маркетингу і кількісно планується 20-30 лідів в місяць.
- **Середній чек.** Впроваджуємо для того, щоб стимулювати продажі. І на перший рік роботи проекту фітодизайну плануємо отримувати середній чек в сумі 50 тис грн. з розроблення фітодизайну.
- **Конверсія продажів.** Кількість реальних клієнтів щодо потенційних. Плануємо з 20-30 потенційних клієнтів отримувати мінімум 3 клієнта в місяць, які замовляють послуги.
- **Рівень обслуговування клієнтів.** В концепцію нашої компанії входить налагодження високого рівня обслуговування клієнтів. Тому плануємо отримувати тільки позитивні відгуки про наші товари та послуги. Враховуємо, що можуть виникнути нестандартні, неочікувані моменти, але для того, щоб позитивно вийти з них проводимо навчання наших працівників та колективне обговорення всіх ситуацій, що виникають, щоб в майбутньому їх уникати.

4.6. Ціноутворення

Ціна на фітостіни починається від 15 тис. за квадратний метр. Стандартне озеленення рослинами в кашпо – від 50 тис. грн, а фіто-куточки з фірмовою назвою – від 70 тис.грн. Робота над ними може зайняти від двох до трьох тижнів.

Ціна і терміни для кожного замовника прораховуються окремо в залежності від площі приміщення і завдань.

Таким чином, середній чек становить 200 тис. грн., але початковий період діяльності проекту робота ведеться і з бюджетами від 50 тис. грн.

4.7. Команда

На сьогодні команда проекту складається з одного фітодизайнера та флориста, який доглядає за рослинами. Також до розвитку напрямку долучається менеджер з продажу та маркетолог. Всі ми ділимо необхідні завдання і функції із розроблення проекту фітодизайну, закупівлі рослин, організації озеленення приміщення, логістики, маркетингу та роботи з клієнтами.

Також залучаємо підрядників – це зокрема дизайнери інтер'єрів та постачальники рослин. Реалізуємо наші послуги через інтернет платформи та дизайнерські бюро, з якими налагоджуємо співпрацю.

Надалі ми плануємо розширювати команду. Наше бачення ідеальної команди – це об'єднання професіоналів зі сфер дизайну, логістики, оптових продажів рослин, біологів і фітопатологів. Ми прагнемо залучити багатопрофільних фахівців зі знаннями агротехніки, біології, декоративних особливостей рослин, архітектури та правил світлового оформлення проектів. Також цінними будуть знання психології та комунікабельність, щоб зуміти ненав'язливо переконати надмірно самовпевненого замовника, наприклад, в тому, що пальмочка вартістю 2-3 тис. грн. буде рости багато років, але для її зростання потрібно створити умови.

Кращими кандидатами в озеленювальні "профі" вважаємо досвідчених агрономів, біологів і фанатів квітникарства, які викликають у замовників довіру і впевненість у гідному виборі. Знайти таких фахівців плануємо серед співробітників ботанічних садів, тепличних господарств, спеціалізованих магазинів і в об'єднаннях садівників-любителів. У міру розвитку бізнесу до фахівців по рослинництву будемо підключати і дизайнерів, креативщиків – для розробки і створення унікальних проектів з озеленення.

РОЗДІЛ V. Реалізація проекту та фінансові розрахунки

5.1. Timeline проекту

Реалізація проекту потребує таких основних етапів:

1. Залучити інвестицій у сумі 3000\$ до серпня 2019 р.
2. Опанувати технологію виробництва / установки / обслуговування фітостін та інших видів озеленення до липня 2019;
3. Розроблення чіткого переліку послуг та проведення цінової політики до червня 2019 року
4. Знайти постачальників матеріалів (каркасів, систем поливу, рослин) до червня 2019 року;
5. Розробка комерційної пропозиції для компаній до червня 2019 року;
6. Розробка договорів для роботи з компаніями до червня 2019 року;
7. Налагодження співпраці з дизайнерами інтер'єрів та дизайнерськими бюро до липня 2019 року;
8. Закупка обладнання, інструментів та інвентарю для роботи з рослинами – червень 2019 року;
9. Закупка найпопулярніших рослин, що використовуються для фітодизайну інтер'єрів – червень 2019 р
10. Запустити маркетингову кампанію для залучення клієнтів з травня 2019 року;
11. Налагодження зв'язків з 10 лідерами думок;
12. Знайти перші замовлення. Можливо, для цього доведеться запропонувати більш низькі ціни або провести активнішу політику просування. Ми розуміємо, що основні складності цього бізнесу пов'язані з новизною послуг, що вимагає "тестування ринку" і активної позиції в питаннях просування.

Ключові критерії успіху проекту та відповідні ризики на кожному з етапів:

1. Залучено інвестицій у розмірі 3000\$.
 - не зможемо знайти достатньої кількості інвестицій.
2. Знайдено хороших постачальників рослин та закуплено оптом рослини.

- не можемо знайти постачальників якісної продукції на вигідних умовах;
 - постачальники працюватимуть з нашими конкурентами;
 - пошук постачальників затягується в часі.
3. Знайдено постачальника унікального обладнання для озеленення.
4. Налагоджено співпрацю з добре зарекомендованими на ринку постачальниками рослин та обладнання для озеленення.
- не знайдено хороших постачальників.
5. Налагоджено співпрацю з 5 дизайнерськими бюро.
- бюро не зацікавлені в роботі з нашою компанією;
 - бюро самостійно надають послуги такого виду;
 - бюро хочуть працювати на не вигідних для нас умовах.
6. Зменшено собівартість наданих послуг за рахунок оптових закупок рослин.
- не вдалось зробити оптові закупки, відповідно не можемо поставити хороших цін на рослини.
7. Зроблена реклама у 10 лідерів думок.
- лідери думок не зацікавлені в роботі з нами;
 - лідери виставляють дуже високу ціну за свої послуги;
 - робота з ними не приносить результату.
8. Продано 5 послуг з озеленення комерційних приміщень та підписано 3 абонентські договори по догляду за рослинами.
- не продано жодної з послуг або дуже мало;
 - продажі відбуваються повільно;
 - продані послуги є малобюджетними.
9. Отримано прибуток у розмірі 100% націнки від кожної проданої одиниці рослин та націнки на виконанні робіт, а також на абонентських передплатах.
- отриманий прибуток буде меншим ніж планувалось.

Старт активної діяльності та реалізацію проектів по фітодизайну планується почати в травні, перед початком сезонного зростання продаж. Звичайно, ми спираємось на критерії успішності, але й не забуваємо про враховані ризикові моменти.

5.2. Основні ризики при впровадженні проекту

Для оцінки ризикової складової проекту необхідно провести аналіз ризиків. Оскільки бізнес по наданню послуг з фітодизайну є доволі специфічним та наповненим деякими труднощами. Ризиками в даному бізнесі є:

- **висока конкуренція на ринку.** Незважаючи на те, що конкурентів, які надають послуги фітодизайну в нашому місті є дуже мало. Але ринок квіткових послуг у місті Львові характеризується жорсткою конкуренцією. Тому є ризики, що багато квіткових салонів захочуть займатись фітодизайном. А наявність великої кількості гравців призводить до перерозподілу клієнтської бази і прибутку. При цьому не завжди ефективні будуть стандартні методи конкурентної боротьби – наприклад, зниження вартості послуг. Не кожен замовник стане економити на послугі, від якої вимагає гарантій і високої якості.

Щоб знизити цей ризик активно працюємо над створенням власної клієнтської бази, для якої пропонуємо унікальну торговельну пропозицію, розробляємо програму цінової політики і стимулювання лояльності споживачів.

- **зниження купівельної спроможності.** Даний ризик має високу ступінь ймовірності, так як фітодизайнерські послуги не відносяться до категорії “першої необхідності”. Щоб знизити ризик, плануємо запроваджувати знижки на пропоновані послуги і проведення різних акцій.

- **нестабільний попит.** Велика ймовірність, що будуть перерви між окремими замовленнями. Знизити ризик можливо, сформувавши резервний фонд для покриття витрат.

- **ризик недостатнього та низького рівня попиту** через специфіку послуг. Цей ризик є одним з найбільш ймовірних і може бути викликаний, як через причину зниженої здатності до споживання, так і через причину непотрібності самої послуги. Щоб знизити цей ризик плануємо запускати активну рекламну політику, яка включає в себе проведення різноманітних акцій, знижок, гнучке ціноутворення і вигідні умови співпраці.

- **складнощі зі специфікою знань та технології.** Для того, щоб вести свій бізнес, потрібно володіти певними знаннями і навиками. З цього слідує і друга

проблема – **підбір кадрів**. На сьогоднішній день важко просто знайти професійних фітодизайнерів чи навіть флористів, готових працювати на скромних умовах. Щоб вийти із цієї ситуації плануємо шукати молодих спеціалістів, що не мають професійного досвіду і навчати їх.

- **підвищення вартості оренди**, що спричинить збільшення постійних витрат і може позначитися на фінансовому стані. Щоб знизити ймовірність цього ризику ми укладаємо договір довгострокової оренди та вже багато років працюємо із сумлінним орендодавцем.

- **судові позови з боку замовників**. У разі, коли ми затримуємо терміни здачі проекту, або через недбалість нашого співробітника рослини гинуть чи припускаємось помилок в робочій документації, замовник має право подати до суду і вимагати відшкодування збитків. Ймовірність настання даного ризику невисока, проте його слід враховувати. Тому щоб мінімізувати настання даного ризику при складанні договорів, ми звертаємось за допомогою до юристів.

- **порушення авторських прав** з боку третіх осіб. Цей ризик проявляється в тому, що фотографії з нашого портфоліо використовуються іншими людьми. Для того, щоб нівелювати ризик, ми наносимо водяні знаки нашого логотипу на кожную фотографію, яка потрапляє в Інтернет.

Отже, згідно проведеного аналізу, найбільш серйозними ризиками є ризик реакції конкурентів, зниження купівельної спроможності, нестабільний попит. Оскільки послуга фітодизайну є відносно новою на українському ринку, то існує ризик низького попиту. Тому необхідно приділити особливу увагу формуванню конкурентних переваг. Складність ще й полягає в тому, щоб донести до клієнта всі переваги озеленення і надавати достатньо інформації для прийняття рішення про покупку. Цього плануємо добитися за рахунок активної і виробничої рекламної кампанії.

5.3. Альтернативні бізнес моделі

Наш проект на стадії становлення є доволі не ризиковим. Адже він не потребує великих грошових вкладень на етапі становлення. І оскільки у нашої

компанії вже є працюючий успішний бізнес з продажу квітів, то ми навіть не розглядаємо варіанту повного закриття проекту. Але якщо врахувати вищеперераховані ризики, то може наступити етап, коли компанії буде потрібно подумати про зміну моделі розвитку проекту. Для цього було продумано альтернативні бізнес моделі:

1. Модель, за якою ми за рахунок **співпраці з дизайнерськими бюро** зменшуємо собівартість, зменшуємо ринкову ціну і дизайн проектів віддаємо на аутсорс дизайнерам інтер'єрів, віддаємо 30% від вартості робіт, і працюємо тільки над озелененням і доглядом. При цій моделі ми не шукаємо клієнтів напряду, а працюємо лише як посередники між дизайнерами і клієнтами.
2. Модель, за якою ми **продаємо кімнатні рослини** іншим фітодизайнерам та дизайнерським бюро зі стягненням націнки від ринкової вартості. І крім цього озеленюємо лише приміщення фізичних осіб.
3. Модель, за якою ми надаємо **комплексні послуги з фітодизайну та флористики для бізнесу**, крім цього вдосконалюємо та активно впроваджуємо технологію фітомаркетингу, створюємо певну екосистему в бізнесі. Таким чином об'єднуємо цільову аудиторію навколо бренду. Це найоптимальніша бізнес модель, яку ми плануємо втілювати у життя.

Що ми робимо самостійно?

- досліджуємо приміщення кожного об'єкту
- розробляємо фітодизайн кожного проекту
- реалізуємо проект на об'єкті
- доглядаємо за рослинами
- доставляємо букети квітів

Що ми віддаємо на аутсорс?

- Постачання квітів
- Постачання рослин
- Розроблення дизайну інтер'єрів

Що ми робимо з партнерами?

- Розроблення дизайну приміщення з нуля при будівництві нового об'єкту.

5.4. Оцінка. Інвестиції. Партнерство.

Фінансовий план враховує всі доходи і витрати напрямку фітодизайну, період планування складає 3 роки. Передбачається, що по його успішному закінченню потрібно розширювати бізнес.

Вартість проекту

Для запуску проекту необхідно розрахувати обсяг стартових вкладень. Для цього потрібно визначитися з витратами на придбання обладнання і програмного забезпечення, рекламу і формування оборотних коштів на покриття збитків початкових періодів.

Так відповідно до фінансових розрахунків, проект вимагає залучення грошових коштів в розмірі 100 тис. грн. Основна частина необхідних інвестицій припадає на придбання обладнання - 35%, частка витрат на оренду - 7%, на оборотні кошти - 25%, на рекламу - 16%, та на інші статті витрат - 2%. Проект фінансується за рахунок власного капіталу.

Основні статті інвестиційних витрат відображені в Таблиці 6.

Найменування	Сума, дол.
Нерухомість та обладнання	
Оренда за місяць роботи	300
Обладнання для робіт по озелененню	1200
Маркетингові витрати	
Реклама	600
Доопрацювання сайту	600
Адміністративні витрати	
Програмне забезпечення та офісна техніка	500
Канцелярські товари	50
Оборотні засоби	900
Інші витрати	80

Постійні витрати включають орендну плату, рекламу, амортизаційні відрахування, фонд оплати праці та інші витрати (табл. 7).

До постійних витрат також відносяться податкові відрахування, але в таблиці вони не враховуються, оскільки їх розмір не фіксований і залежить від розміру виручки.

Постійні витрати

Таблиця 7.

	Назва	Сума в місяць, грн.
1	Оренда	300
2	Реклама	600
3	Амортизація	10
4	Оплата праці	1000
5	Інше	200
Разом:		2110

Прогнозовані постійні щомісячні витрати становитимуть 2110 \$.

Таким чином, було визначено основні статті фінансового плану проекту на 3 роки, які подано в додатку 4.

До базових визначень фінансового плану запуску напрямку винесено наступні припущення:

- щорічне зростання продажів буде не менше 12%, прибутку близько 15-25%, що формує відповідний грошовий потік;
- витрати на маркетинг плануємо на рівні до 5% від продажів;
- майбутні грошові інвестиції будуть використовувати NPV для досягнення максимальної прибутковості при низькому ризику;
- досвід позитивного зростання ринку озеленення в Україні за прогнозами зберігатиметься на високому рівні. Асоціація “Української рослинної індустрії” відзначає, що даний ринок далекий від насичення і не досягне зрілості ще, мінімум, 20 років;
- послуга фітодизайну продовжує вважатися розкішшю;

- 12%-й мінімальний темп підвищення обсягу продажів протягом наступних 3-х років, коли послуги фітодизайну будуть ще більш популярними, а наша компанія здобуде ім'я на ринку.

Для забезпечення господарської діяльності трудовими ресурсами в табл. 8 заплановано штат, який буде втілювати проекти фітодизайну в реальність у кількості 5 осіб. Штат включає фітодизайнера, флориста та логіста, а також менеджера з продажу. Фітодизайнер та флорист виконують всю роботу по створенню і веденню проектів, логіст допомагає їм розвозити замовлення та розвантажувати. В обов'язки менеджера входить спілкування з клієнтами, ведення документації, просування напрямку фітодизайну.

Кадровий план напрямку фітодизайн на 3 роки.

Таблиця 8.

		1 рік		2 рік		3 рік	
	Посада	кіль-сть, чол.	оклад, \$/міс	кіль-сть, чол.	оклад, \$/міс	кіль-сть, чол.	оклад, \$/міс
1	Фітодизайнер	1	220	1	230	1	240
2	Флорист	1	150	1	160	1	180
3	Логіст	1	120	1	130	1	140
	Торговий						
4	Менеджер з продажу	1	250	1	260	1	270
	Допоміжний						
5	Бухгалтер (аутсорсинг)	1	60	1	70	1	80
	Разом штат:	5		5		5	
	Разом фонд оплати праці за рік, тис.грн		800		850		910

За плановими розрахунками річний фонд оплати праці найманих працівників за перший рік становитиме 800 \$ в місяць, за другий рік – 850 \$ в місяць, а за третій – 910 \$ в місяць.

А узагальнені фінансові потоки по проекту представлені в табл. 9.

Фінансові потоки по проекту запуску напрямку Фітодизайн бізнесу. Таблиця 9

Назва		2019 рік	2020 рік	2021 рік
Інвестиції в оборотний капітал	3000			
Дохід		121 600	182 400	243 200
Маржинальний прибуток, % до доходу		51,73%	56,73%	56,73%
Постійні витрати, грн		22 029	33 043	44 057
Персонал, оплата праці з відрахуваннями		11 566	17 348	23 131
Нарахування на заробітну плату (ЄСВ – 22%)		2 086	3 128	4171,2
Податок на прибуток 5% ТОВ		6 080	9 120	12160
Чистий прибуток		40 870	70 426	93 901
Вільний грошовий потік проекту		38 251	68 297	92 663
NPV (чиста приведена вартість)	101,04\$			
IRR (внутрішня норма дохідності)	1347,11%			
PI проекту (Індекс дохідності проекту)	1,03\$			
Термін окупності проекту	8 місяців			

Про інвестиційну привабливість даного проекту можна судити на основі показників ефективності. Термін окупності проекту при початкових інвестиціях в 3000 \$ становить 8-9 місяців. Чистий щомісячний прибуток проекту при виході на планові обсяги продажів складе понад 3000 \$. Вийти на стабільний плановий обсяг продажів планується наприкінці першого року роботи.

Річний обсяг чистого прибутку за перший рік роботи складе більше 40 тис. \$. Рентабельність продажів за підсумками першого року роботи становить 64,8%. Чиста приведена вартість позитивна і складає 101,04 \$, що говорить про інвестиційну привабливість проекту.

Фінансовий план враховує оптимістичний прогноз продаж, який можна очікувати завдяки ефективності рекламної кампанії. Таким чином, якщо описані розрахунки справдяться, то можемо вважати проект успішним.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, і провівши дослідження ефективності для флористичної компанії Blossom City та доцільності запровадження нового напрямку діяльності – Фітодизайну, можна зробити такі висновки:

1. Основою розвитку будь-якого суспільства повинна стати гармонія людини і природи. Тому сьогодні як ніколи перед людиною постає питання про необхідність зміни свого ставлення до природи.
2. Аналіз впливу озеленення на діяльність людини показав, що рослини відіграють велику роль в житті людини. Вони доставляють естетичну насолоду. Рослини виділяють кисень і поглинають вуглекислий газ, очищають повітря від пилу. Вони виробляють фітонциди, які зміцнюють імунітет, вбивають хвороботворні мікроорганізми. Зелений колір рослин, спів птахів, плескіт води, шелест листя заспокоюють і піднімають настрій.

Зелений колір в психології означає зростання, розвиток і гармонію. Він наділяє людину енергією, але в той же час, заспокоює і розслабляє. Доведено, що рослини не тільки покращують склад повітря, але і підвищують працездатність. Саме тому, в сучасних офісах прогресивні бізнесмени починають відповідально ставитися до озеленення.

3. Більшість нашої цільової аудиторії ще не усвідомлює всієї важливості озеленення приміщень. Тому нашим завданням є роз'яснення компаніям, чому їм слід інвестувати в декоративні рослини для озеленення їх робочого простору.
4. Даний напрямок бізнесу має перевагу в тому, що ним займаються не так багато компаній, тобто рівень конкуренції у великих містах досить низький. А потенціал зростання ринку досить високий – це 10-15 % кожного року. При цьому дуже малий відсоток компаній приблизно 3% користуються послугами фітодизайну. Звичайно цим напрямком можуть займатись як салони квітів, так і дизайнерські студії, але особливістю цієї діяльності є глибоке знання фізіології

рослин. А спеціалістів з такими знаннями на ринку є вкрай мало. Тому нашою перевагою є наявність хорошого спеціаліста в цій сфері.

5. Попри відсутність сильних конкурентів, ми вже на ранніх етапах роботи проекту прагнемо виділитись та запам'ятатись клієнтам. Оскільки в своїй діяльності бачимо відповідальність та встановлення високих стандартів роботи нашого напрямку бізнесу. Тому прагнемо не просто озеленювати приміщення різними рослинами, а створюємо таке комфортне середовище, що сприятиме підвищенню рівня працездатності кожного працівника. Нашим клієнтам пропонуємо не просто рослини з цінниками, а готові рішення їхніх задач.

6. Нашою перевагою також є те, що наша команда розробляє нові технології, експериментує та шукає прогресивні рішення підвищення показника ефективності та іміджу компанії за допомогою розробленої нашими спеціалістами новітньої технології фітомаркетингу. Та за допомогою сервісу Квіткового консьержа допомагає підприємцям вирішити проблему привітання дорогих людей, партнерів, ВІП клієнтів на цілий рік, що дозволяє суттєво підвищити імідж компанії, як такої, що надає високий сервіс та дбає про своїх партнерів.

7. Нашими завданнями є надання професійної допомоги при виборі квітів, композицій, квіткового оформлення інтер'єрів та святкових заходів. Ми розробляємо проект, виконуємо його, а також супроводжуємо і консультуємо клієнтів в тому, як правильно доглядати за рослинами. Турбота про клієнта - одне з пріоритетних завдань нашої компанії.

8. Основними нашими клієнтами стануть інші компанії, тобто бізнес – в першу чергу ті, які мають офіс, торгові зали, зали очікувань для клієнтів, інше. Їх проекти будуть обходитися дорожче (через розміри приміщень і високі вимоги до якості), ніж у приватних осіб (цю категорію клієнтів розглядаємо як додатковий дохід). Ми розраховуємо на досить сміливі вимоги клієнтів, і тому наш дизайнер повинен вміти справлятися з найскладнішими завданнями. Як

додатковий бонус для компаній, ми надаємо послуги з декорування. Це можуть бути банкети, ділові заходи, корпоративні свята і тому подібні події.

9. Для того, щоб отримувати прибуток і виправдати прогнози нашого фінансового плану, потрібно величезну увагу приділяти ефективним рекламним кампаніям. В першу чергу потрібно створити свій власний сайт, на якому розмістити пропозиції для клієнтів і детально розписано, що таке фітодизайн і навіщо він взагалі потрібен. Тут доведеться просувати свій товар самостійно, а не чекати попиту від клієнтів, тому що люди в Україні поки ще не занадто активно цікавляться такою послугою. Багато і зовсім вважають її непотрібною тратою грошей. Тому краще орієнтуватися в першу чергу на тих, хто потребує дизайнерських проектів приміщення взагалі – їм і варто пропонувати трохи більш досконалу послугу. Причому за вартістю вона не сильно відрізнятиметься від звичайного дизайнерського проекту, що дозволяє зацікавити споживача.

Нашою ціллю є донести до клієнта, що Blossom City – це щось більше ніж просто флористична компанія, це ціла екосистема, це стиль відносин компанії з партнерами, клієнтами та працівниками, до якого має прагнути кожен бізнес.

Ми прагнемо стати найбільшою флористичною компанією в Україні та бути лідером в напрямку фітодизайну. Для цього ми створюємо та впроваджуємо інноваційні технології, плануємо залучати до роботи біологів, фітопатологів, науковців. Також прагнемо представляти компанію та Україну на світовому ринку як виробника інноваційних послуг у сфері фітодизайну.

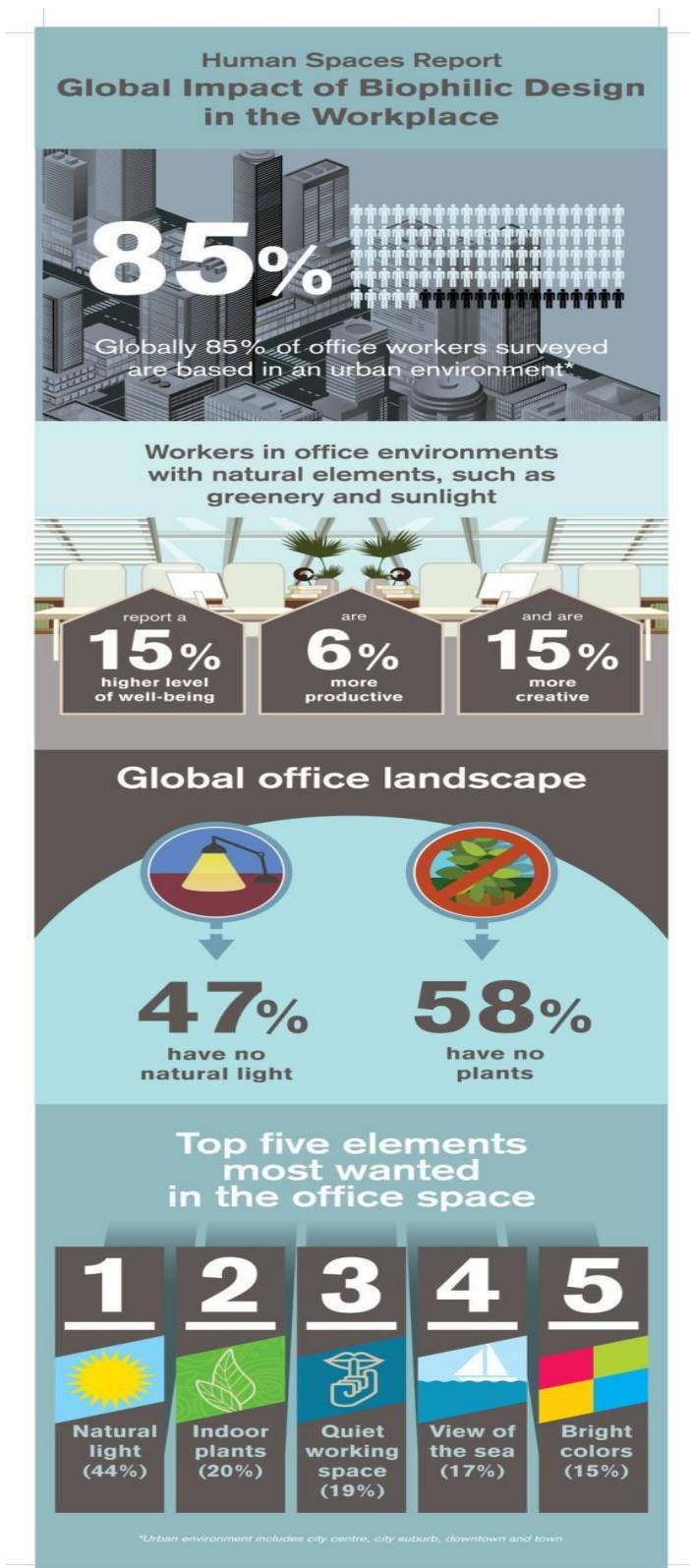
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бизнес с сезонным характером: что нужно знать о рынке цветов // Матеріали серверу UBR.ua. – 2019. – [Цит. 2019, 17 січня]. – Доступний з: <<http://ubr.ua/business-practice>>.
2. Великая Е.Г. Стратегическое развитие предприятия // Аудит и финансовый анализ. – 2008. - №1. – С. 1-7.
3. Говдя Д. Ніжний бізнес. Як розвивається ринок квітів в Україні. // Матеріали серверу БІЗ Ліга. – 2019. – [Цит. 2019, 16 січня]. – Доступний з: <<http://biz.liga.net>>.
4. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200с.
5. Основні показники економічного розвитку України // Державний комітет статистики. – 2019. – [Цит. 2019,7 лютого]. – Доступний з: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>.
6. Основні показники економічного та соціального розвитку України // Матеріали офіційного серверу Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. – 2019. – [Цит. 2019, 7 лютого]. – Доступний з: <<http://www.kmu.gov.ua>>.
7. Портер Майкл Е. Международная конкуренция / Портер Майкл Е.; Пер. с англ. О.Л. Пелявского, А.П. Уриханяна; Под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1999. – 896 с.
8. Саймон Сінек. Почни з Чому/перекл. З англ.В.Вишенська. – К.:Основи. – 224с.
9. Сучасні розсадники декоративних рослин // Асоціація «Української рослинної індустрії». – 2019. – [Цит. 2019,7 лютого]. – Доступний з: <<http://auri.org.ua>>.
10. Траут Д. Рівкін С. Диференціюйся або вмирай! Вживання в епоху вбивчої конкуренції. / перекл. З англ.О.Колотова. – П.:Питер. – 304с.
11. Український ринок озеленення – підсумки, перспективи: Ліга Бізнес Інформ. – 2018. – [Цит. 2019,7 лютого]. – Доступний з: <<https://news.liga.net>>.

12. Як розвивається флористика в Україні: Forbes Ukraine. – 2018. – [Цит. 2019, 7 лютого]. – Доступний з: <<http://forbes.net.ua>>.
13. Costa P. Constructive Use of Vegetation in Office Buildings. / P. Costa C., R. James // South Bank University, Borough Road. - London (SE1), 1995, 23. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <https://greenplantsforgreenbuildings.org/wp-content/uploads/2014/09/Silence-of-the-Palms_Costa1.pdf>.
14. Craiga A. The positive effects of office plants. / Craiga A., Torpyb F., Brennanb J, Burchettb MD // Centre for Environmental Sustainability. - Sydney (UTS): Fac.Sci., Univ. of Technology, 2010, 907 EPPING NSW 1710. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: https://www.ngia.com.au/Attachment?Action=Download&Attachment_id=1430
15. Dr. Tøve Fjeld. Health and Well Being and the Benefits of Office Plants. / - Oslo: Agricultural University of Norway, 2018. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <<https://www.ieqindoorplants.com.au/benefits-of-office-plants>>.
16. Kendra Cherry. The Color Psychology of Green. // Verywell Mind, 2018. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <<https://www.verywellmind.com/color-psychology-green-2795817>>.
17. Knight Craig. Office plants boost well-being at work. / - Exeter: The Identity Realisation research group at the University of Exeter, 2013. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <http://www.exeter.ac.uk/news/featurednews/title_306119_en.html#.UefZfQymTbI.twitter>.
18. Payam Dadvand. Green Spaces And Health: A Mechanistic Approach. / Payam Dadvand, Xavier Bartoll // Environmental Health Perspectives. - New York: ISEE Conference Abstracts Volume 2015, Issue 120 Aug 2015. - [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <<https://ehp.niehs.nih.gov/wp-content/uploads/advpub/2015/10/ehp.1510037.acco.pdf>>.
19. Sumedha M. Joshi. The sick building syndrome: Prevalence studies. // Indian J Occup Environ Med., 2008 Aug; 12(2): 61-64. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2796751>>.

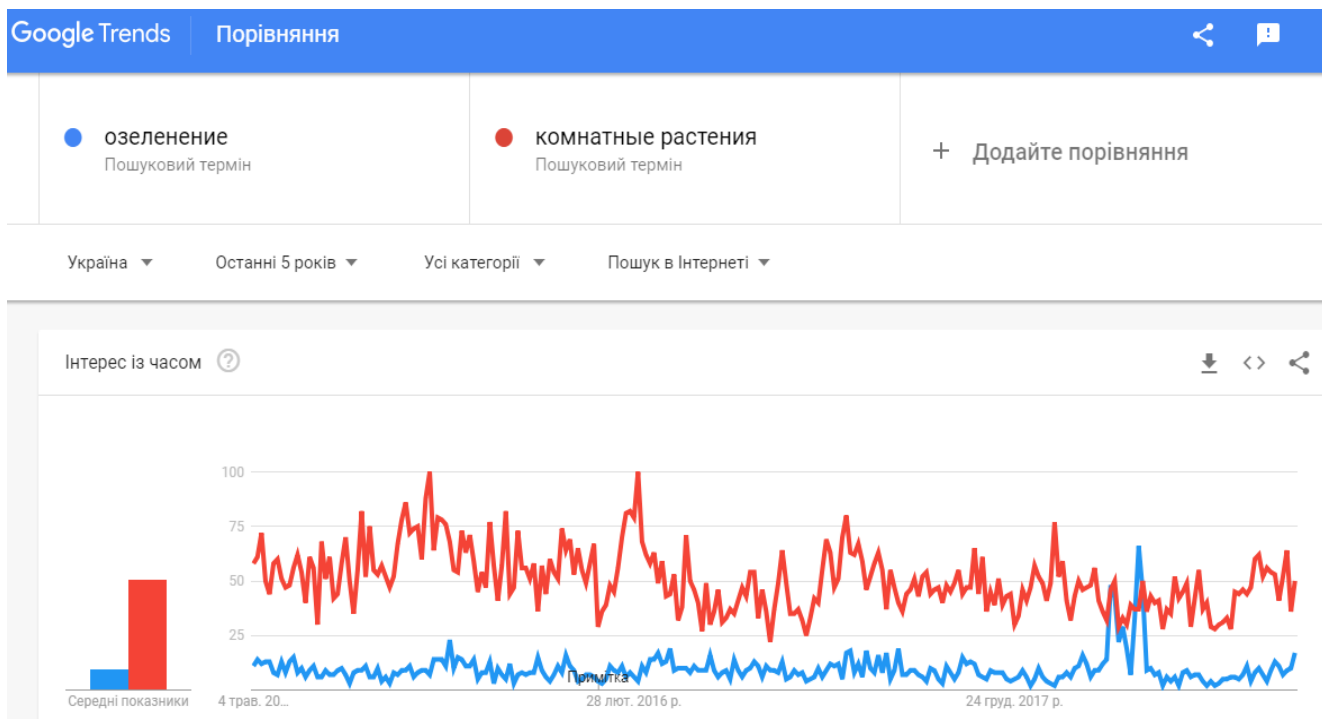
20. The Human Spaces report 2015. - March 31, 2015 /PRNewswire/. - Global Study Connects Levels Of Employee Productivity And Well Being To Office Design. – [Cited 2019, 20 Jan.]. – Available from: <<http://www.humanspaces.com>>.
21. Tietjen G.E., Khubchandani J., Ghosh S., Bhattacharjee S., Kleinfelder J. Headache symptoms and indoor environmental parameters: Results from the EPA BASE study. Ann. Indian Acad. Neurol. 2012;15:95-99. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3444215>>.
22. Volverton W. A Study of Interior landscape plants for Indoor air pollution abatement./ Willard L., Keight Bounds // Stennis Space Center/ - NASA-™-108061, 1989,14. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <https://archive.org/details/nasa_techdoc_19930072988>.
23. World Health Organization . Indoor Air Quality Research. World Health Organization; Copenhagen, Denmark: 1986. EURO Reports and Studies No. 103. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <<https://www.who.int>>.
24. World Health Organization . Indoor Air Pollutants: Exposure and Health Effects. World Health Organization; Copenhagen, Denmark: 1983. EURO Reports and Studies No. 78. – [Cited 2019, 17 January]. – Available from: <<https://www.who.int>>.

The Human Spaces report 2015: Глобальний вплив біофільного дизайну на робоче місце



*Photo - <http://photos.prnewswire.com/prnh/20150330/195466-INFO>

Google Trends - кількість запитів по Україні за останні 5 років



Бізнес-модель за Остервальдом

Ключові партнери	Ключові Активності	Ціннісна пропозиція	Стосунки з клієнтами	Сегменти клієнтів
Фітодизайнери, флористи	Презентація послуги на різних бізнес заходах	Комплексний фітодизайн приміщення	Консультації	Торгові центри
Біологи, фітопатологи	Організація навчальних подій	Особистий менеджер для обслуговування компанії	Разовий виїзд спеціаліста на потребу	Бізнес центри та окремі офіси
Постачальники кімнатних рослин	Організація майстер-класів по догляду за кімнатними рослинами	Абонентський гарантійний догляд за рослинами	Абонентське гарантійне обслуговування кімнатних рослин	Магазини, кафе, ресторани, фітнес-клуби, спортивні зали, туристичні та оздоровчі заклади
Архітектори та дизайнери інтер'єрів	Пробний місяць догляду за рослинами	Оренда рослин на короткий та довгий термін	Консультаційне обслуговування з виїздом 1-2 рази в місяць	Державні організації
Дизайнерські бюро	Майстер-класи для працівників	Технологія фітомаркетингу	Доставка букетів при потребі	Фізичні особи
Власники приміщень	Колаборація з дизайнерами	Послуга "Квітковий консьєрж"		Керівники Бізнесу
Власники бізнесів	Індивідуальна робота з клієнтами			Власники Великого Бізнесу
Офісні центри, ТЦ	Вивчаємо нові технології фітодизайну та фітомаркетингу			Власники Середнього Бізнесу
Лідери думок				Власники Малого Бізнесу
Видатки	Ключові ресурси		Ключові канали збуту	Доходи
Оренда офісу	Інтелектуальні (досвід та знання фітодизайну)	Цінністю для клієнта є оперативність, якість, зручність та повний цикл робіт	Партнерство з архітектурними та дизайнерськими бюро	Розробка та реалізація проекту фітодизайн приміщення
ЗП персоналу	Фінансові (кошти за рослини, за догляд, PR, реклама)		Партнерство з організаторами різних подій	Співпраця із архітектурними та дизайнерськими бюро
Маркетинг активності	Людські ресурси - команда офісу		Реклама на радіо, в медіа	Продаж рослин
Кімнатні рослини	Технічні (необхідне обладнання)		Платформа сайту, Email-розсилки, реклама в соцмережах	Разові послуги по догляду за рослинами
Доставка транспортом (пальне, амортизація)	Мережа партнерів		участь у виставках дизайнерів та флорист. ярмарках	Абонентське гарантійне обслуговування
Амортизація обладнання для обробки				Консультаційне обслуговування
Препарати для рослин				Доставка букетів
Матеріали для роботи з рослинами				Декорування свят
				Оренда рослин
				Продаж технології фітомаркетингу

Доходи/витрати проекту.

Додаток 4.

7	Назва	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	2019	2020	2021
		План	План	План	План	План	План	План	План	План	План	План	План	План	План	План
1.	Валовий дохід	9 450	9 550	9 750	9 750	9 900	10 200	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500	10 500	121 600	182 400	243 200
1.1.	Дохід від фітостін	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	30 960	46 440	61 920
1.2.	Дохід від модульних фітостін	3 120	3 120	3 120	3 120	3 120	3 120	3 120	3 120	3 120	3 120	3 120	3 120	37 440	56 160	74 880
1.3.	Дохід від стін з моху	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	3 600	43 200	64 800	86 400
1.4.	Дохід від догляду за рослинами	150	250	450	450	600	900	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	10 000	15 000	20 000
2.	Собівартість продукції	4 853	4 860	4 870	4 870	4 880	4 895	4 910	4 910	4 910	4 915	4 915	4 915	58 701	78 932	105 242
2.1.	Обладнання для фітостін	1 850	1 850	1 850	1 850	1 850	1 850	1 850	1 850	1 850	1 850	1 850	1 850	22 200	33 300	44 400
2.2.	Рослини для фітостін	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	1 300	15 600	23 400	31 200
2.3.	Мох для фітостін	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	1 100	13 200	19 800	26 400
2.4.	Амортизація обладнання	10	12	12	12	15	15	15	15	15	20	20	20	181	272	362
2.5.	Росхідні витрати (заправка авто, інше)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1 440	2 160	2 880
	Податок на дохід 5% ТОВ (з група ФОП)	473	478	488	488	495	510	525	525	525	525	525	525	6 080	9 120	12 160
2.6.	Повернення клієнтам	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.	Маржинальний прибуток	4 598	4 691	4 881	4 881	5 020	5 305	5 590	5 590	5 590	5 585	5 585	5 585	62 899	103 469	137 958
	%Мпр до ВД	48,65%	49,12%	50,06%	50,06%	50,71%	52,01%	53,24%	53,24%	53,24%	53,19%	53,19%	53,19%	51,73%	56,73%	56,73%
4.	Постійні витрати	1 703	1 713	1 733	1 938	1 828	1 938	1 988	1 938	1 838	1 838	1 788	1 788	22 029	33 043	44 057
4.1.	Персонал	964	964	964	964	964	964	964	964	964	964	964	964	11 566	17 348	23 131
4.1.	Заробітня плата	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	790	9 480	14 220	18 960
	Фітодизайнер	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2 640	3 960	5 280
	Флорист	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1 680	2 520	3 360
	Логіст	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1 440	2 160	2 880
	Менеджер з продажу	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3 000	4 500	6 000
	Бухгалтер (аутсорсинг)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	1 080	1 440

Продовження Додатку 4

4.2.	Нарахування на заробітну плату (ЄСВ – 22%)		174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	2 086	3 128	4171,2
4.3.	Відрадження														0		
4.4.	Представницькі														0		
5.	Офісні витрати		375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	4 500	6 750	9 000
6.	Юридичні послуги		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.	Витрати на комунік. Системи		17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	204	306	408
8.	Витрати на рекламу і маркетинг		320	320	340	540	430	540	590	540	440	440	390	390	5 280	7 920	10 560
9.	Проведення заходів		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.	Інші витрати		27	37	37	42	42	42	42	42	42	42	42	42	479	719	958
11.	Чистий прибуток		2 895	2 978	3 148	2 943	3 192	3 367	3 602	3 652	3 752	3 747	3 797	3 797	40 870	70 426	93 901
	Плюс Амортизація обладнання		10	12	12	12	15	15	15	15	15	20	20	20	181	271,5	362
	Плюс амортизація приміщення														200	400	900
	Зміни в робочому капіталі															200	500
	Амортизація														381	872	1 762
15.	Інвестиційний бюджет	3 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
				2019	2020	2021											
	Вільний грошовий потік проекту	-3 000	38 251	68 297	92 663												
	NPV		101,04€														
	IRR		1347,11%														
	ROS		64,98%														
	ROI		1362,35%														
	PI проекту		1,03€														
	Термін окупності проекту		8 місяців														