**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ 3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 6

1.1 Особенности развития цветочного бизнеса в РФ 6

1.2 Специфика создания нового предприятия в данном виде деятельности 14

1.3 Особенности спроса 15

1.4 Характеристика материальной базы данного вида деятельности 18

1.5 Специфика организации работы нового предприятия в данном виде деятельности 28

1.6 Законодательная база деятельности нового предприятия 24

2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 25

2.1 Анализ факторов развития отрасли за 3-5 последних лет 25

2.2Анализ внешних факторов развития нового предприятия 25

2.2.1 Выбор места расположения нового предприятия 25

2.3 Маркетинговое исследование рынка в выбранном районе 30

2.3.1 Разработка анкеты и организация потенциальных потребителей данных услуг 30

2.3.2 Расчет производственной программы открытия цветочного магазина 31

2. Аналитическая оценка деятельности конкурентов 31

2.5 Анализ поставщиков 32

2.6 Выводы по аналитической части 34

3. ПРОЭКТНАЯ ЧАСТЬ 35

3.1 Мероприятия по созданию нового предприятия 35

3.1.1 Формирование материальной базы 35

3.1.2 Формирование уставных документов 36

3.1.3 Регистрация нового предприятия 37

3.1.4 Оформление лицензии 38

3.2 Мероприятия по организации деятельности нового предприятия 39

3.2.1 Выбор организационной структуры и структуры управления нового предприятия 39

3.2.2 Определение штатного расписания, организация отбора персонала 41

3.2.3 Оснащение офиса 43

3.2.4 Разработка продукта 43

3.2.5 Организация продажной деятельности и ответственности 45

3.2.6 Участие в выставках 48

3.2.7 Организация рекламной деятельности 51

3.3 Информационное обеспечение проекта 52

3.4 Правовое обеспечение проекта 53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 55

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 59

# Введение

Особенность столичного цветочного бизнеса — подавляющий перевес импортной продукции. 90% роз, гвоздик, тюльпанов и лилий привозят из-за границы. Доля отечественной продукции не превышает 10%. В основном это розы из подмосковных хозяйств и с юга России, а также тюльпаны, выращенные в частном секторе. Любимые в столице розы с высотой стебля 50–90 сантиметров привозят только из Нидерландов. Большинство тюльпанов, гвоздик, лилий, которые можно найти в московских магазинах, также выросли на родине Ван Гога. Кстати, в Нидерландах ежегодно составляются рейтинги стран — импортеров цветочной продукции. Россия с конца 1990-х годов стабильно входит в десятку самых крупных покупателей. По прогнозу Ассоциации голландских цветоводов, в ближайшие десять лет Россия выйдет на второе место после Германии среди импортеров срезанных растений из этой страны.

Колумбия и Эквадор поставляют в Москву крупные гвоздики и некоторое количество роз. Экзотика (например, орхидеи, составляющие в общем цветочном обороте менее 1%) поступает из Южной Африки. Поставщик декоративной зелени для украшения букетов — Израиль. В этом ряду стран-экспортеров, определяющих структуру российского цветочного импорта, странновато смотрится только Литва, которая сама растения не производит и не выращивает. Но, как говорят цветочные оптовики, через Литву проходят партии товара, которые были запрещены к ввозу в Россию из других стран. На эту роль постепенно начинает претендовать и Украина. Несмотря на то что везти через славянского соседа и дороже, и дольше, контроль на границе почти отсутствует. Поэтому не исключено, что вскоре Литва лишится звания главного «серого» импортера цветов.

Продавцы и флористы утверждают, что российский товар и дороже, и менее качественный. По их мнению, работать с импортным материалом проще и удобнее, так как каждый цветок строго соответствует стандартам. Отечественные цветы по-своему красивы, и они занимают свою нишу в так называемых «коротких» сортах роз. Правда, чаще распространением подмосковных «коротких» роз занимаются бабушки у станций метро. «Срезанный цветок (например, роза) должен стоять в вазе от 14 до 30 дней, если он хранился в правильных условиях и пропитан консервантами, — объясняет флорист Светлана Самойлова. — Такие растения — исключительно заграничные; как правило, они дороже на 20–30%. Позволить себе закупать «правильные» растения могут только крупные сети и премиальные салоны. В остальных магазинах — ширпотреб, но тоже иностранный. Подмосковные цветы не вянут около недели, а импортные, которые не всегда содержатся в подобающих условиях, сохраняются максимум 10 дней. Если цветок завял через день или два — вас обманули».

Самые ходовые места для продажи цветов — метро и крупные транспортные развязки. Продавцы говорят, что найти помещение или кусок земли для установки даже крошечного цветочного павильона почти нереально. «Даже если есть свободное место, за него требуют минимум 20 тысяч долларов», — признается цветочный предприниматель из города Видное Сергей Михайлов, который несколько лет назад пытался выйти на столичный рынок и открыть салон на Рязанском проспекте. «Бизнес-журнал» обратился в управы нескольких районов, с тем, чтобы попытаться найти место под павильон в Москве. В управе района Дорогомилово сразу сказали, что все места заполнены на 200%. «Прямо-таки на двести?» — удивились мы, но на том конце провода пояснили, что на каждую занятую точку приходится, по крайней мере, еще один предприниматель, который терпеливо дожидается своего часа в очереди. «Но занимать очередь бессмысленно, за прошлый год места нашлись лишь двоим», — отрезала работница муниципалитета. В районе Северное Дегунино просто сказали, что мест для цветочных магазинов нет и не предвидится, зато есть места для социальных магазинов и парикмахерских экономкласса.

Сейчас столичные бизнесмены начинают осваивать торговые центры. Здесь выше аренда, зато проще с организацией торговли и, по утверждению продавцов, меньше проблем с контролерами. «Наверное, проходимость у нас не такая большая, как у палаток в метро, зато работать спокойнее. Покупатели все равно есть», — говорит продавец салона цветов в торговом комплексе «XL» Екатерина. В целом с местами наблюдаются некоторые проблемы. «Хлебные» места дороги и заняты, свободные — не такие проходные. Но независимо от местоположения продавцы находят своих покупателей, особенно в период цветочных праздников.

Актуальность цветочного бизнеса заключается в сравнительно быстрой организации и начале работы, отсутствии специальных лицензий, ходовом товаре и множестве потребителей.

# 1 Теоретическая часть

## 1.1 Особенности развития цветочного бизнеса в РФ

Современный цветочный бизнес все чаще привлекает "серьезных" инвесторов и в целом развивается довольно динамично - объем российского рынка цветов уже достиг 40 млрд. рублей, а к 2010 году он обещает вырасти до 100 млрд.

На сегодняшний день 90% российского цветочного рынка пока принадлежит импортерам - Голландии, Эквадору, Колумбии и Израилю. Более 20 тонн срезанных цветов доставляются в Россию ежегодно, однако, приобретаются они уже несвежими. Российские цветы дешевле и свежее, но отечественные цветочные хозяйства обеспечивают пока только 10% поставок: из всех теплиц в России цветами занято только 1,5%.

Во все времена цветок был воплощением природного совершенства, а торговля этой красотой всегда была довольно прибыльным предприятием. Кроме того, цветы - популярное хобби: их выращивают на дачах и подоконниках, в палисадниках и оранжереях, для себя и просто для того, чтобы порадовать окружающих.

Как любой бизнес, цветочный имеет свои особенности. В Европе, к примеру, среди цветочных магазинов существует своя иерархия: самые демократичные торговые точки - павильоны у метро, где представлены два-три десятка и срезанные цветы. Магазины находятся вдалеке от деловых центров, они обычно небольшие и недорого оформлены. Летом горшечные растения выставляются на улице, у входа в магазин, на мобильных стеллажах. В помещении - срезка, композиции, несколько букетов и столик флориста.

Салоны цветов, как правило, располагаются рядом с дорогими бутиками. Стремясь к эксклюзиву, их часто оформляют в стиле арт-деко - с антикваром в интерьере. Бывают и салоны-оранжереи, куда люди приходят отдохнуть и полюбоваться цветами - причем иногда в таких салонах платный вход.

Российский цветочный рынок особенно бурно развивался в середине 1990-х, когда оптовики работали с розницей, владельцы палаток закупали товар у импортеров и отечественных цветоводов. В начале 2000-х появились цветочные магазины и салоны, которые некоторое время лидировали на рынке, а сравнительно недавно заработали сетевые, "брендовые" проекты, имеющие фирменный стиль и четкую концепцию.

Потребителией срезанных цветов можно условно разделить на три группы. Первая - люди, готовые потратить на букет не более 600 - 900 руб. Они обращают внимание не на качество цветов, а на цену, поскольку букет для них - формальность. Во второй группе покупатели, которые ценят качество цветов, профессионализм флористов и уровень обслуживания. Третья группа - знатоки, гурманы, которые предпочитают букеты известных флористов.

Однако, спрос на цветы низкого ценового сегмента пока значительно превышает спрос на дорогую продукцию. Среднему россиянину для покупки букета сегодня еще нужен повод. Но в будущем, с ростом доходов, цветы будут приобретать "просто так" - чтобы порадовать себя и близких. Это вселяет надежду, что слова "российский цветочный бизнес" будут подразумевать не только продавцов, но и производителей.

Цветочные магазины сегодня конкурируют с "мелкими точками" - палатками, ларьками, павильонами, которые контролируют 70% розничных продаж. Решение купить цветы обычно принимается импульсивно, букет часто приобретается по пути, так что востребованность продукции часто зависит от расположения точки. Но около 20% продаж принадлежит салонам средней категории, которые предоставляют определенный уровень сервиса. Цветы - товар, в котором для покупателя важна свежесть. Поэтому бренд в скором времени будет не менее востребован, если обеспечит качество товара и высокий уровень обслуживания.

В Петербурге работает около 200 цветочных магазинов и салонов, среди них сетевые и единичные проекты, а также цветочные отделы в супермаркетах и торговых центрах. Выручка может варьировать в зависимости от места, где ведется продажа: наиболее удачные точки - у развязок магистралей, станций метро, офисных центров. Вложения в открытие цветочного салона размером 200 м2 с ассортиментом из живых цветов, сувениров и сопутствующих товаров составляют около $100 тыс., рентабельность бизнеса оценивается в 25-30% годовых.

В последнее время рентабельность увеличивается за счет спроса на композиции и услуги флористов. Кстати, по утверждению предпринимателей, специалиста, умеющего работать с цветочным материалом, найти непросто.

Уникальный, "дизайнерский" букет дороже обычного - от 350 до 5 тыс. рублей, но и покупателем он ценится куда выше.

Дополнительные услуги - основной инструмент конкуренции: сегодня салоны предлагают доставить букет и поздравление, отправить к заказчику флориста, предоставить в аренду, для оформления офиса или банкетного зала, экзотические комнатные растения. У заморских цветов в последнее время появилось много почитателей. А многие покупатели с удовольствием выбирают полевые букеты - с ромашкой, колокольчиком и тысячелистником (кстати, подобные букеты были популярны в Серебряном веке).

Иногда салоны предоставляют консультации по вопросам ухода за цветами или даже берут растения на лечение или на содержание на время отпуска их хозяина. Многие магазины делают акцент на сопутствующие товары (они приносят до 15% прибыли), при этом уделяя особое внимание подарочной тематике: покупая букет, можно здесь же выбрать парфюмерию, алкоголь, конфеты или сувениры.

Еще одно интересное и прибыльное нововведение - интернет-магазин, который, к тому же, еще и представляет наименее рискованную модель флористического бизнеса. Для открытия такого магазина нужно только создать сайт, найти небольшое помещение, хорошего флориста и курьера для доставки. В России сейчас работает уже более 60 цветочных интернет-магазинов, а услуги по доставке букетов только в Москве предоставляют более 150 сайтов. Подобный бизнес "раскручивается" довольно быстро и позволяет задуматься о более крупных проектах.

Комнатные растения - особая статья цветочного бизнеса. Их ценят за уют, создаваемый в доме, и полезные свойства - цветы повышают влажность воздуха, убивают бактерии, снижают электромагнитное излучение и очищают воздух от токсических веществ, которые выделяют современные пластиковые покрытия, клей, лаки и моющие средства.

Цветочный рынок невозможен без "околоцветочного" бизнеса. Перечень товаров для цветов очень широк: сюда входят товары для выращивания и ухода, для садоводов и любителей комнатных растений, для работы цветоводческих хозяйств и оформления цветочных магазинов.

Потребности цветоводов и продавцов обеспечивают разные предприятия-производители, садовые центры, агрофирмы и агробюро - в последние годы их количество увеличилось, некоторые из них сотрудничают с зарубежными поставщиками, другие представляют отечественный опыт. Ориентируются они, как правило, на специализацию своих клиентов.

Так, тепличным комбинатам и оранжереям необходимы системы для поддержания температурного режима и освещения; оборудование для полива, приготовления и внесения удобрений; для фильтрации, стабилизации и подогрева воды; измерительные приборы, тепличная автоматика, системы управления микроклиматом; минерализованные субстраты.

Любители покупают семена, рассаду, грунты, удобрения, средства химической защиты растений, укрывной материал, садовую технику и инвентарь.

Популярный сегодня ландшафтный дизайн требует своего ассортимента: это садовый декор, поддержки, решетки и сетки для въющихся растений, декоративные ограждения и арки, садовое освещение, факелы, флюгеры и садовые метеостанции, увлажнители воздуха, туманообразователи, оборудование для декоративных водоемов, помпы и подсветки для фонтанов.

Продавцов интересует оборудование для магазинов и розничный ассортимент - стеллажи, стойки и горки, шкафы, холодильные камеры, рабочие столы и инструменты для флористов, вазы, горшки, корзины, упаковка для цветов и материалы для оформления композиций, сувениры и специальная литература.

Цветоводам хорошо известно, что большая часть продукции на российском цветочном рынке представлена зарубежными производителями, а значит, простор для развития отечественного цветоводства очень широк.

Большая часть предприятий, занимающихся выращиванием и поставкой цветов, расположена на юге, но есть и "жемчужины" в средней полосе и даже в Сибири. Многие из них созданы на базе бывших тепличных комплексов, и предоставляют множество услуг - занимаются озеленением, оформляют клумбы, выращивают цветы под срез, горшечные культуры, цветочную рассаду, зелень для оформления букетов, саженцы. Некоторые выбирают работу на перспективу, занимаясь селекцией, сортоизучением и испытанием сортов.

Опросы показывают, что в обычные дни самый популярный у россиян цветок - красная роза. По мнению некоторых экспертов, в перспективе российские розы вполне могут занять 60% рынка. Именно на розы приходится 80% розничных продаж цветов, их и стараются в первую очередь вырастить отечественные тепличные хозяйства. 8 марта большой спрос на тюльпаны, в День знаний и день Последнего звонка хорошо идут букеты, 23 феврался - гвоздики, в День Святого Валентина - композиции в виде сердец. На эти праздники и приходится пик продаж живых цветов, когда магазины выполняют двух-трехмесячные планы по обороту. Летом, как правило, продажи снижаются - поднять их помогают осенние свадьбы. А вот открывать "изящный бизнес" - цветочный салон - специалисты рекомендуют ближе к осени, когда начинается подъем спроса.

Девять из десяти срезанных гвоздик, роз, хризантем на российских прилавках - импорт. Отчасти поэтому в наших городах простенький букет стоит в 3-5 раз дороже, чем в каком-нибудь Монреале - тоже не самом теплом месте на планете.

Эксперты говорят, что мы могли бы выращивать цветы и сами - создавать рабочие места, пополнять налогами свою, а не южноамериканскую казну. Но, видимо, постоянные думы о хлебе насущном для народа слишком занимают государственные умы. О цветах просто забыли.

В Эквадоре одна розочка обходится оптовым покупателям в 1 доллар (24 рубля с копейками). Кстати, монополизма среди наших "цветовозов" не наблюдается - есть несколько сравнительно крупных компаний, остальные меньше.

На границе РФ стоимость нашей эквадорской розочки вырастает до 2 долларов. Но только в том случае, если она пересекает границы "по-честному", без "серых" схем и контрабанды. Которые, как говорят эксперты из цветочного сообщества, достаточно широко распространены. Однако какова доля этих "черных" хризантем и "серых" роз на прилавках, никто точно не знает: контрабандисты не сдают отчетов в налоговую.

Так или иначе, а розничная цена розы в среднем по году около 120 рублей (4,5 доллара). Получается, что продавцы и перепродавцы вкупе выручают на каждом цветке по 70 рублей.

Сами они, правда, утверждают, что больше половины этой суммы тратят на всевозможные взятки чиновникам и чинам, которые якобы прямо-таки осаждают цветочные ларьки. Возможно, торговцы клевещут - конкретных претензий они не выдвигают и свои имена называть категорически отказываются.

Однако несущие круглосуточную службу во многих цветочных ларьках или поблизости от них чоповцы не позволяют усомниться - "трение" в этой экономике велико, защита стоит дорого. Поэтому и товар дорог.

Но даже "запретительные" цены не останавливают граждан России на пороге ларька "Цветы". Наш цветочный рынок растет такими темпами, которые и не снились остальному агропрому. Еще 2 года назад он оценивался в 2 миллиарда долларов ежегодно, сейчас уже в 4 миллиарда. А через 3-4 года, как подсчитали для коммерсантов аналитики, разрастется до 10 миллиардов долларов.

Такие суммы вызывают у поставщиков во всем мире любовь и уважение. Сегодня в Москве открывается крупнейшая профессиональная цветочная выставка. И, надо думать, заморских гостей на ней будет больше, чем на какой-нибудь иной.

Для сравнения: если бы мы всем народом разом стали неплохо зарабатывать и правильно питаться, весь рынок тепличных овощей в нашей стране не превысил бы 3 миллиардов долларов. "Цветов у нас "едят" больше, чем огурцов и томатов из закрытого грунта", - признает президент ассоциации "Теплицы России", депутат Госдумы Виктор Семенов.

Он утверждает, что российская природа позволяет полностью удовлетворить потребности всех отечественных влюбленных и преклоняющихся перед талантами в букетиках, букетах и букетищах. За исключением редких экзотов из тропиков. Однако наши предприниматели не спешат потеснить импортный товар на прилавках. Причин несколько. Во-первых, у нас производство цветов все же рискованный бизнес. В чистом поле, как в Эквадоре, заниматься этим почти бесполезно - теплый сезон даже на юге короток для этого бизнеса. А в теплице от причуд погоды сделанные инвестиции отделяют микронный слой полиэтилена или четыре миллиметра стекла. В холодный сезон отключение электричества на три часа приводит к полной потере дохода. А отключить его запросто могут, например, за неуплату - всякое бывает.

Вторая причина нашей "бесцветности" как раз в плате за энергию. За перерасход суточного лимита газа и часового (!) лимита энергии предприятия штрафуют. А когда производство связано с живыми организмами, предугадать, сколько понадобится тепла и света при той или иной погоде, довольно сложно.

Виктор Семенов давно уже при каждом удобном и неудобном случае предлагает сделать для аграриев какие-нибудь энергетические послабления. Все сельское хозяйство России потребляет 4 процента общего потребления электроэнергии, и едва ли скидка на особенности агробизнеса разорила бы энергетиков. Но у них, очевидно, иное мнение.

Третья проблема отечественных цветоводов - недоступность рынка. Как и любой другой производитель аграрной и к тому же скоропортящейся продукции, они беззащитны перед торговцами, которые сейчас, по мнению промышленников, правят бал в экономике.

Виктор Семенов полагает, что государство должно помочь цветоводам выйти на рынок - поддержать деньгами создание специальных сбытовых кооперативов. Правда, в других отраслях сельского хозяйства такие попытки со стороны правительства в рамках национального проекта "Развитие АПК" показали, что кооперация - дело не быстрое. Даже и с бюджетными субсидиями.

В общем, сейчас умение зарабатывать деньги на закрытом грунте - редкость. Но оно позволяет комбинатам с историей, построенным еще в советские времена, расширять сейчас свои цветочные плантации. Или заменять овощи цветами, когда это выгодно. Их усилиями Россия сохраняет за собой десятипроцентную долю на собственном рынке. А новичков на нем почти нет: в недвижимость и торговые предприятия вкладывать безопаснее, чем в цветочки.

"В этот бизнес сейчас входят или сумасшедшие энтузиасты, или уже очень богатые люди - для них это хобби", - объясняет Виктор Семенов. Помимо стандартного набора проблем желающий заняться цветоводством сталкивается еще, по меньшей мере, с двумя. Подключение к электричеству стоит таких баснословных денег, что проблема попала даже в поле зрения президента страны. Он поставил задачу снизить это бремя для малого бизнеса, но она пока еще в стадии решения. Кроме того, новичку придется платить за газ на 40 процентов больше, чем тому же старожилу цветочного рынка - известному тепличному комбинату. Это заведомо ставит инвестора в невыгодное положение - его продукция окажется неконкурентоспособной.

В таких условиях, казалось бы, нужно забыть об отечественных цветах. Нет же у нас своих бананов, в конце концов. И это не мешает нам жить и работать. Однако с цветами несколько иная история - расширение собственного индустриального производства красоты расширило бы налогооблагаемую базу. А развитие цветоводства в личных подсобных хозяйствах позволило бы бороться с сельской бедностью, создавать нормально оплачиваемые рабочие места не только в Москве, но и в других городах.

К тому же развитое цветоводство - это не только налоги и зарплаты, но и важный элемент имиджа страны. Если бы Россия ассоциировалась во всемирном сознании не только с символическими красными гвоздиками, но и с вполне реальными, мы от этого только выиграли бы.

## 1.2 Специфика создания нового предприятия в данном виде деятельности

В последнее время в России появилось огромное количество салонов розничной торговли и оптовых фирм, не говоря уже о мелких торговых точках. Но, на мой взгляд, место на этом рынке есть всегда. Вопрос только в том, чем вы будете отличаться от остальных в огромном разнообразии цветочного бизнеса. Если вы уверены, что сможете сделать бизнес лучше, и знаете, что предложить людям, то всегда сможете отстоять свое право на существование. Вариантов здесь масса. Вы можете стать индивидуальным флористом, создать свою маленькую частную компанию, найти несколько небольших заказов, может быть, даже корпоративных клиентов, и этого вполне достаточно для процветания небольшой фирмы. Если решили открыть сеть магазинов или доставки букетов, например всемирную, тут нужен другой подход: и капиталовложения необходимы большие, и трудозатраты соответственно увеличатся. Но самое главное для начала — оригинальная идея.

В 1993 году, когда мы только начинали, на рынке существовали очень строгие правила, например, нельзя было ввозить цветы из-за границы. Это сильно сужало наши возможности. Кроме того, об «оранжерованных» букетах мало кто тогда знал, цветы покупались, в основном, в маленьких государственных магазинах, об оформлении букетов речи вообще не было. Поэтому первыми нашими клиентами становились только крупные компании. Когда мы начали импортировать цветы из-за рубежа, работать стало гораздо интереснее. На рынке появилось такое разнообразие, какого мы никогда раньше не видели. Это, безусловно, сыграло немаловажную роль в развитии бизнеса.

Дальше пришлось искать свою изюминку. Сегодня мы позиционируем себя как сеть садовых центров голландского образца. Почему голландского? Дело в том, что в российских магазинах для сада и огорода вы всегда сможете купить что сеять и чем копать. Но только в голландских садовых центрах вы увидите и свежесрезанные цветы, и горшечные растения, и семена, и сухоцветы, и предметы для украшения дома, и многое другое. При этом огромное внимание уделяется именно флористике.

## 1.3 Особенности спроса

Основную массу цветов лучше закупать на цветочном аукционе в Голландии

Почему в Голландии, а не в Подмосковье? Во-первых, ни у кого же не возникает вопрос, почему бананы привозят из Эквадора, а не выращивают у нас. То же и с цветами. Есть сорта роз, кстати, пользующиеся у нас популярностью (с большим бокалом и длинной ногой), которые растут только в Эквадоре, природой там созданы идеальные для них условия. Наши московские совхозы тоже выращивают хорошие и очень качественные розы, но маленького роста и с маленьким бокалом. Желающих покупать их, к сожалению, гораздо меньше, хотя это, безусловно, вопрос вкуса, лично мне они очень нравятся.

Просто необходимо знать менталитет нашего покупателя: как правило, он дарит цветы по случаю и, разумеется, хочет, чтобы это был огромный букет из высоких и больших роз.

Во-вторых, с начала прошлого века в Голландии налажена система цветочного аукциона. Суть его состоит в том, что производители со всего мира посылают туда цветы разнообразных сортов, различного качества, начиная с простейшей зелени и заканчивая последними новинками селекции. В любой день и час вы имеете возможность купить именно тот сорт и именно то количество цветов, которые вам необходимы. На базе аукциона существуют аккредитованные фирмы, которые в точности выполнят ваш заказ. Производители же всегда ограничены рамками собственного производства. К примеру, растет у него сейчас волна роз — он предлагает вам именно розы, волна прошла — он уже ничего предложить не может, однако и цены снижать не торопится.

Любой производитель, специализирующийся на одном виде (5–10 сортов роз), для увеличения ассортимента и роста продаж собственных цветов закупает на том же аукционе еще несколько видов, и, соответственно, очень хорошо знаком с голландскими ценами.

Разумеется, он никогда не продаст свою розу гораздо дешевле, чем привозную.

Тем не менее, достаточно большое количество цветов мы закупаем и здесь, в России: активно сотрудничаем со многими совхозами декоративного садоводства.

Старайтесь разнообразить перечень предлагаемых вами товаров и услуг. Он может быть невероятно велик. Помните, что вы продаете не только цветы, но и стиль жизни. Сегодня у людей появилась возможность покупать квартиры и строить дома, вы же предоставляете им возможность создать там приятную атмосферу. Свежесрезанные и искусственные цветы, горшечные растения, вазы и подсвечники — все это создает в помещении особый микроклимат и улучшает настроение. Не стоит также забывать и об оформлении рабочих мест, офисов. Там мы, как правило, проводим треть своей жизни, так почему бы не сделать их более уютными. Предложите клиентам украсить стены офиса картинами или панно из сухих цветов.

Кроме составления непосредственно букетов, наши дизайнеры занимаются оформлением квартир, домов, мероприятий и прочего. Развивайте индивидуальный подход к каждому клиенту. Для особых торжеств заказывайте специально для клиента цветы нужного цвета, размера, сорта. Сегодня техника флористики дошла до невообразимых высот: это и гирлянды, и композиции на стенах, и свадебные букеты, даже заколка или галстук-бабочка выполняются из цветов. Можно составлять комплексные букеты и цветочные корзины, например, из искусственных цветов и сухоцветов, из сухоцветов и живых цветов — смешение стилей образует новый стиль. Словом, возможности практически неограниченные.

Предложите людям такую услугу, как заказ цветочных композиций и букетов по телефону и доставку их по любому указанному адресу.

Наряду с дорогостоящими букетами и экзотическими цветами предложите клиентам более дешевые варианты, чтобы каждый ушел от вас удовлетворенным покупкой. Например, в группе компаний «Бизнес-букет» ценообразование очень гибкое: если клиент захочет купить цветы, завернутые в оберточную бумагу, это обойдется дешевле, чем в цветочном киоске. Совсем другое дело, если ему нужен оранжерованный букет, здесь оплачивается еще и работа дизайнера-флориста. Есть еще и третий путь: покупатель просто приобретает необходимое количество и сорта цветов, флористическую губку, в которой, к слову сказать, цветы сохраняются гораздо дольше, чем в вазе, и составляет букет самостоятельно. Этот способ, кстати, очень распространен за границей. Там даже флористические губки продаются не в специализированных магазинах, а в обычных супермаркетах.

## 1.4 Характеристика материальной базы данного вида деятельности

Стартовый капитал – от 10 до 100 тыс. долларов (в зависимости от региона России) и помещение для производства, в котором достаточно работать двум сотрудникам; один из них знающий компьютерную технику, а другой - обычный исполнитель.

Оборудование позволяет наносить изображение не только на розы, но и на другие виды цветов. Производительность этой технологии гарантирует низкую себестоимость продукции и высокие обороты - до 400 шт в час.

В целом возможны две схемы работы: открытие сети розничных магазинов или оказание услуг по нанесению надписей и изображений на живые цветы.

Практика показывает высочайшую рентабельность этого бизнеса, т.к. на один вложенный цент доход составляет более 1$.

Окупаемость инвестиций гарантирует эксклюзивность услуги и широкое поле целевой аудитории. Ведь цветы с надписями и изображениями могут стать неотъемлемой составляющей, как романтических отношений, так и корпоративной культуры. Брендированные розы пользуются большим спросом в рекламной среде, они становятся модным атрибутом для BTL-акций, различных events, PR-проектов, официальных приемов и т.д. Цветы с оригинальными изображениями и поздравлениями станут незабываемым подарком на различных частных мероприятиях: свадьбах, праздниках, юбилеях; а «говорящие розы» с нежными признаниями станут посредниками в романтической любви на расстоянии. В общем, эти цветы призваны для выражения самых светлых и теплых эмоций в каждом направлении человеческой деятельности.

Если Вас заинтересовала данная информация, и Вы рассматриваете возможность начала собственного бизнеса, заходите в раздел «Франчайзинг» и узнайте больше о «розах, которые умеют разговаривать».

## 1.5 Специфика организации работы нового предприятия в данном виде деятельности

Постановление №183 практически поставило жирный крест на импорте цветов в синеокую Беларусь. Розы, гвоздики, лилии, герберы, тюльпаны, ирисы и многие другие, уже привычные в праздники на нашем столе цветы, импортировались из стран ЕС (особенно много из Польши и Голландии)и даже из Эквадора и Колумбии. Впрочем, это не удивительно и вполне закономерно. В этих регионах давнишние высокоинтенсивные технологии по выращиванию самой разнообразной цветочной продукции (причем, круглогодично), чем, очевидно, наша республика похвастаться не может. Специфика цветочного бизнеса такова, что основные закупки цветов привязываются вольно или невольно к красным календарным дням - 8 Марта, 9 Мая - День Победы, День учителя. (Конечно, нельзя сбрасывать со счетов повседневную реализацию цветов на всевозможные дни рождения, свадьбы, профессиональные даты. Но, по оценкам экспертов, эти продажи на цветочном рынке погоды не делают).

По оценке лидера Брестского филиала бизнес-ассоциации РОО "Перспектива" Виктора Чайковского, на цветочном рынке нашего областного центра огромный сегмент (более 90%) занимает малый бизнес. И, по его твердому убеждению, цены здесь, учитывая специфику товара, должны находиться в свободном плавании, то есть формироваться, исходя исключительно из спроса и предложения. Что имеется в виду? Наши специализированные хозяйства выращивают цветы, названия которых можно пересчитать по пальцам одной руки (главным образом, розы, гвоздики, тюльпаны), которые по качеству (и это очевидно) ни в какое сравнение не идут с той же голландской или польской продукцией. Не спасают положение и частные теплицы фермеров и рядовых крестьян, которые, как правило, выбрасывают свой относительно недорогой товар обычно к 8 Марта. Закономерно, что предприниматели давно ставку сделали на импорт.

Как рассказали корреспонденту "БК" операторы брестского цветочного рынка, в Беларуси есть несколько серьезных фирм-импортеров цветочной продукции, которые имеют крупные склады в Минске. (Любопытно, что для каждого наименования цветов свой "постельный режим" хранения - скажем, тропические растения хранятся при температуре + 13 градусов, а из Европы - +2-3 градуса. Вот почему в помещениях делаются специальные боксы, где используется пенопласт, фольга, металлические листы и другой материал. А это тоже значительные издержки).

Так вот. После того как постановление №183 ограничило для "цветочников" торговую надбавку до 30%, склады в столице оказались полупустыми. Мы связались с одним из таких оптовых складов. Сотрудник Дмитрий посетовал по телефону, что холодильники практически в сентябре уже не заполнялись импортной цветочной продукцией, пустыми уходили фуры не только в Брест, но и в Гомель, Могилев. "Лимит в 30% торговой надбавки вгоняет нас в прямые убытки, так мы работать не сможем", - заявил столичный предприниматель.

По признанию продавца цветов Марины, которая торгует в киоске в центре Бреста, в последнее время со складов из Минска, где они берут продукцию несколько лет, практически ничего не поступало. Торговали старыми запасами -- не удивительно, что и цены к Дню учителя подскочили...

По подсчетам импортеров цветочной продукции, при оптовой торговле различные расходы, а также обязательные платежи, согласно налоговому и бюджетному законодательству, "составляют 45-47% от учетной цены импортера, без прибыли".

Что же касается розничной торговли, то для покрытия расходов по ее осуществлению, "размер торговой надбавки должен составлять не менее 100% от отпускной цены импортеров для обеспечения покрытия издержек по аренде складских, торговых и офисных помещений, транспортных расходов, иных расходов и обязательных платежей, обеспечения покрытия расходов по уценке и списанию товара за счет собственных средств" (Действительно, цветочная продукция - сезонный скоропортящийся товар, что значительно увеличивает расходы по его доставке и хранению на торговой точке).

Нам интересно было услышать мнение директора одного брестского частного торгово-производственного унитарного предприятия, которое имеет серьезный имидж на местном рынке. Судите сами.

У фирмы только в областном центре с десяток точек розничной продажи цветочной продукции.

И, что немаловажно, налажено собственное производство - выращивание цветов (причем, по заверению собеседника) по высоким интенсивным западным технологиям.

Да, в нынешней ситуации подобной фирме выживать легче - есть вариант для маневра по так называемому импортозамещению.

Тем не менее, руководитель подчеркнул, что ограничение торговой надбавки до 30% заметно ухудшает финансовое положение - ведь импорт в объеме продаж (а это экзотические цветы) составляет значительный сегмент. Кроме того, после Дня учителя, естественно, началась уценка продукции.

Те же голландские розы подешевели почти на две тысячи рублей. Как и чем теперь компенсировать данные издержки?

Вопрос очень злободневный. Не случайно 196 субъектов хозяйствования страны подписали обращение в Министерство экономики РБ с просьбой снять 30-процентный лимит торговой надбавки для цветочной продукции.

В обращении говорится, что "они даже не могли предположить, что на специфический скоропортящийся товар "цветочная продукция" будет введен такой "потолок". Но, увы, пока Департамент ценовой политики этого влиятельного ведомства комментариев не дает...

## 1.6 Законодательная база деятельности нового предприятия

Что нужно сделать, чтобы открыть цветочный магазин:

1. Разработать учредительные документы: заявление, протокол собрания учредителей, устав фирмы.

2. Пройти регистрацию учредительных документов в налоговой инспекции.

3. Заказать и получить коды и печать фирмы.

4. Встать на учет в фондах: Пенсионном, Занятости, Медицинского страхования, Социального страхования.

5. Внести фирму в реестр малых предприятий (для получения льгот).

6. Найти помещение под магазин.

7. Оформить лицензию на торговлю, для чего надо получить разрешение от: городского центра Госсанэпидемнадзора, Управленя госпожнадзора, районной администрации.

# 2 Аналитическая часть

## 2.1 Анализ факторов развития отрасли за 3-5 последних лет

По экспертным оценкам, объем “зеленого” рынка составляет более $70 млн.

Товары, реализуемые на рынке: живые декоративные растения, кусты и кустарники, цветы.

Оказываемые услуги: озеленение территорий, дизайн интерьеров, ландшафтное строительство, создание систем орошения.

Структура рынка: 53% — импортная продукция; 47% — отечественная.

Продано продукции российского производства (по данным Госкомстата):

в 2001 г. — на $974 тыс.,

в 2002 г. — на $5180 тыс.

Импортировано продукции (по данным Госкомстата):

в 2000 г. — на $4424,32 тыс.,

в 2001 г. — на $7577 тыс.,

в 2002 г. — на $10216 тыс.

Количество крупных операторов: 15 промышленных теплиц, около 20 импортеров декоративно-лиственной и цветочной продукции, 30 садовых центров, более 100 ландшафтных бюро и около 50 фирм по озеленению.

Количество мелких производителей, продавцов и импортеров учету не поддается.

Последние 3-5 лет рынок декоративно-лиственной и цветочной продукции стабильно растет. Увеличивается и потребительский спрос, что подтверждают возросшие объемы отечественного производства и импорта. В декоративно-лиственный и цветочный бизнес приходят новые технологии, появляются и развиваются новые направления — ландшафтные, поливочные, предоставляются услуги по озеленению. Предприниматели намерены возродить давнюю культуру оформления парков, скверов, внедряют малые ландшафтные формы, в которых применяют современные технологии полива, выращивания саженцев декоративно-лиственных пород и однолетних цветочных культур. В общем, на месте не стоят — строят и реконструируют теплицы, расширяют ассортимент и экспериментируют с новыми культурами, сортами, технологиями и пытаются отстроить разрушенную когда-то структуру производства и сбыта. К сожалению, положительные процессы на этом рынке сопровождаются и рядом проблем: отсутствием водорастворимых удобрений, слабым развитием селекции и семеноводства, плохой агротехникой и т.д. Участники рынка не пытаются объединиться, выработать единую ценовую политику и предложить меры борьбы с контрабандой зеленой продукции.

Отрадно, что в регионах рынок этой продукции растет, не менее интенсивно, чем в столице. Со слов специалистов, наиболее известных фирм — производителей зеленых насаждений насчитывается около 20. Количество средних и мелких подсчитать никто не отважился. Емкость рынка декоративно-лиственных растений и цветов некоторые операторы оценивают в $70 млн. и даже чуть больше. Большинство операторов утверждают, что возрождению этой индустрии Россия обязана опыту законодателей моды — Голландии, Германии и Польше, продукция которых (семена, луковицы, саженцы, цветы на срезку) занимает сегодня, по их мнению, около 60% отечественного рынка. Считая потенциально емкий российский рынок лакомым кусочком, иностранные компании намерены открывать здесь свои представительства, филиалы и задействовать отечественных дистрибуторов для продвижения своего товара.

Прошлый год для производителей, поставщиков и продавцов выдался весьма удачным. По данным Госкомстата, они реализовали разного декоративно-лиственного товара примерно на $15 млн. в оптовых ценах, что в 1,8 раза больше, чем в 2001 году. За 2002 год, по данным официальной статистики, объем продаж импортных продуктов вырос на 26%, а отечественных — почти на 80% (в денежном выражении) по сравнению с 2001 годом, что говорит об активном развитии российских производителей. Однако основную выручку торговцам принесла все же импортная продукция, хотя доля ее на отечественном рынке уменьшилась до 62%. Сравните: в 2001 году — 88%.

По информации Госкомстата, в 2007 году было ввезено живых растений и продуктов цветоводства (луковиц, клубнелуковиц, деревьев, кустарников, свежих и засушенных цветов и т.д.) на $10,2 млн., что почти на $2,6 млн. больше, чем в 2001-м.

По-прежнему основной поставщик живых и сушеных цветов, луковиц, декоративных растений — Нидерланды. Продукция из этой страны обеспечивает 43% продаж импортного ассортимента. Уверенно чувствует себя на рынке товар из Эквадора, Колумбии, Израиля, Польши, Франции, Турции. Но с ростом конкуренции все больше беспокоит цветочников контрабандный товар, доля которого на рынке не уменьшается и, по данным операторов, составляет около 40% от легального импорта. Не секрет, что подобная продукция дешевле на 20-30%, а значит, и более конкурентоспособна.

В то же время, несмотря на усиливающуюся конкуренцию со стороны импортеров, растут продажи и отечественной продукции. В 2002 году, по данным Госкомстата, ее было продано на $5,18 млн. (в оптовых ценах), что почти в 5,3 раза (!) больше, чем в 2001 году. Производители изучили иностранный опыт, внедрили новинки и... изрядно потеснили иностранных конкурентов.

Индустрия цветочно-декоративного бизнеса развивается сегодня одновременно в нескольких направлениях: выращивание цветущих декоративно-лиственных растений, оказание услуг по озеленению зданий, офисов и приусадебных территорий, ландшафтное строительство, создание современных систем орошения и полива.

Ситуация на декоративно-цветочном рынке, по мнению операторов, стабилизируется. Выращивать самый ходовой товар — розы, герберы, гвоздики, хризантемы — в России уже умеют не хуже голландцев. Научились, однако. Если еще в 2001 году доля отечественной продукции составляла, по данным официальной статистики, около 30% импорта, то сегодня борьба за этот сегмент рынка идет на равных — 50 на 50. По данным статистики, объем этого рынка оценивается не менее чем в $8 млн. в оптовых ценах. Хотя операторы считают эту цифру заниженной почти в 2 раза. В прошлом году цветоводы России закупили за границей саженцев новых сортов роз почти в два раза больше, чем в 2001-м, что позволит уже в этом году значительно увеличить на рынке долю отечественных цветов для высадки в грунт.

Но говорить о том, что отечественные цветоводы сумеют уменьшить ежегодно возрастающий на 20-25% импорт растений в Россию, пока все же рано. Недостаточный ассортимент отечественной продукции, слабая агротехника, высокая стоимость технологических новинок и неудовлетворенный спрос нашего рынка еще долго не позволят на равных конкурировать с западными производителями. К примеру, только для того чтобы “закрыть” потребность России в саженцах роз, необходимо около 200 га открытого грунта, считают некоторые операторы. Сегодня же, по разным оценкам производителей, площадь под ними составляет всего 25-30 га.

По мнению специалистов, строительство 1 га супертехнологичных теплиц обходится в $1 млн., и позволить себе такое могут только крупные производители. А их единицы.

В последнее время растет количество частных пленочных теплиц по выращиванию летних растений. Только в окрестностях Киева десятки частных фирм арендовали землю или заключили договоры с фермерами на выращивание саженцев декоративных и цветочных растений.

Как утверждают торговцы, в летнее время ощутимую выгоду им приносит именно эта продукция. А импортеры и промышленные цветоводы в это время жалуются на снижение спроса — мелкие предприниматели сбивают цену, и продать товар становится сложнее. Однако, как утверждают операторы, рассчитывать на массовое появление мелкого тепличного цветоводства в ближайшие 4-5 лет не стоит. Причина тому — дороговизна тепловой и электрической энергии. К тому же вопрос с частной собственностью на землю пока окончательно не решен. Поэтому строительство капитальных теплиц по-прежнему остается рискованным вложением денег.

В нынешнем году цветоводы и торговцы прогнозируют увеличение, по сравнению с прошлым годом, объемов декоративно-лиственного рынка на 15-25% и планируют:

продать продукции не менее чем на $70 млн в розничных ценах;

расширить ассортимент горшечных культур, луковичных растений, семян и др.;

увеличить площадь посадки не менее чем на 10%.

В 2002 году в Украине были построены современные теплицы на площади около 5 га. По данным БИЗНЕСа, к осени 2003 года планируется ввести еще 2-3 га теплиц. По ряду причин (мода на сорта, появление новинок, снижение цен и пр.) многие “тепличники” расширят ассортимент горшечных, вечнозеленых и лиственных растений, спрос на которые обещает оставаться устойчивым еще долгое время.

В нынешнем году на 5-6 га увеличатся посадочные площади гербер, что в конце года приведет к снижению рыночной стоимости этих цветов. Очевидно, что изменится и структура продаж. Не менее (с учетом изменений в площадях) 65% продаж придется на розы, около 15-20% — на герберы.

Остальное “поделят” между собой горшечные культуры и другие цветы. Уменьшится количество продаваемых гвоздик, хризантем.

Запоздалый приход весны уменьшил продолжительность сезона ландшафтных работ и, скорее всего, ландшафтные фирмы потеряют 5-10% планируемого на лето объема работ.

**2.2 Анализ внешних факторов развития нового предприятия**

К внешним факторам развития относят состояние экономики, уровень валюты, закупочные цены, цены на транспортировку, цены на обслуживание товара, расценки на аренду торговой точки.

### 2.2.1 Выбор места расположения нового предприятия

Магазин может находиться на первом этаже жилого здания, в отдельно стоящем здании, внутри торгового центра и т.д. Магазин представляет собой цивилизованную форму торговли цветами, при которой человек может войти внутрь магазина, осмотреться, выбрать букет или попросить составить букет на его вкус. В магазине представлены горшечные растения и аксессуары, земля и немного кашпо для пересадки растений, иногда осуществляется упаковка подарков. Сами букеты, однако, часто оставляют желать лучшего, в них может быть много упаковки и мало цветов, а в корзиночках - находиться испорченные цветы, которые надо продать.

Цены у большинства магазинов - вполне приемлемые для покупателей, поэтому посетителей может быть достаточно много, но и расходов у владельца значительно больше, чем при содержании павильона, начиная от необходимости постоянно поддерживать ассортимент и платить зарплату более квалифицированному персоналу заканчивая более высокой арендной платой. Поэтому, несмотря на большую торговую площадь, более значительный ассортимент и затрачиваемый труд, прибыль магазина часто сопоставима с прибылью обычного павильона.

Многие владельцы магазинов, которые могут себе это позволить, открывают сети (например, одной из самых быстроразвивающихся сетей на сегодняшний день является сеть магазинов "Ирис"; магазинчики множатся, и их уже можно встретить на каждом крупном шоссе).

Что делать, чтобы открыть магазин. Ищите место! В этом случае вариантов больше, но они и существенно более трудоемкие. Вы можете заказать и установить отдельно стоящий красивый павильон-магазин в выделенном Вам месте, однако, я бы не советовала идти по этому пути, если Вы не собираетесь открывать сеть магазинчиков. Затраты на изготовление конструкции, утверждение, установку и все регистрации по земле займут месяцы, если не годы, и срок окупаемости сдвинется в далекое и туманное будущее. Ищите место, которое сдают в аренду для розничного магазина. В случае с магазином расположение помещения тоже важно, но тут уже Вы можете позволить себе быть менее разборчивым - подойдет вторая линия домов, полуподвал, субаренда половины магазина детских вещей и так далее.

Все, что Вам нужно, - это наличие вокруг офисных зданий или большого количества жилых домов, отдельный вход и приличный хозяин. Помощь риэлторов в этом случае более вероятна. Конечно, Вы можете поискать место в торговом центре, но, обычно, к моменту начала застройки в очереди на площадь в этом торговом центре стоит 3-4 магазина или салона, а цены на аренду в торговом центре очень высоки. Например, в одном построенном в прошлом году торговом центре мне, на этапе строительства фундамента четыре года назад, предлагали площадь 30 метров за 5,5 тысяч долларов в месяц плюс коммунальные услуги и жесткие условия по нахождению внутри торгового центра после закрытия и другим условиям работы. И помните, что одному магазину необходимо выживать и зарабатывать путем очень тщательной работы с ассортиментом и наработкой постоянных клиентов.

## 2.3 Маркетинговое исследование рынка в выбранном районе

### 2.3.1 Разработка анкеты и организация потенциальных потребителей данных услуг

Для понимания приоритетности и необходимости продажи цветов, мы составили следующую анкету:

1. Место расположения магазина цветов:

А) наличие в данном районе других цветочных магазинов и ларьков;

Б) Оживленность пешеходного движения возле цветочного магазина;

В) Удобство парковки;

Г) Наличие рядом жилого массива, крупных торговых центров и промышленных предприятий;

Д) Близость цветочного магазина к остановкам общественного транспорта

Е) Наличие развитой сети цветочного магазина в сети магистралей общественного транспорта.

2. Ассортимент товара

А) Широкий выбор цветов в соответствии с уровнем доходов обслуживаемого населения

Б) Наличие новых рекламируемых материалов и технологий, сервисных услуг.

В) Сохранение традиционного оформления, пользующегося спросом у населения.

3. Цена услуг:

А) Ценовая стратегия (доступные цены)

Б) Общая политика ценообразования в сравнении со средними ценами на рынке цветочного бизнеса;

В) Платежеспособность населения;

4. Продвижение услуг:

А) Режим работы;

Б) Имидж цветочного магазина: вывеска, внешний и внутренний дизайн;

В) Организация предоставляемых услуг;

Г) Материально-техническая оснащенность цветочного магазина;

Д) Качество работы и гарантийные сроки;

Е) Установление целей;

Ж) Разработка фирменного товарного знака;

З) Создание рекламных объявлений;

И) Выбор средств рекламы;

К) Выбор времени рекламы;

Л) Выбор потребителя услуг;

М) Определение успеха / неудачи.

### 2.3.2 Расчет производственной программы открытия цветочного магазина

Настоящий бизнес-план представляет ООО “Многоцвет ” возможным инвесторам с целью финансирования деятельности предприятия в объеме 90 000 руб. на основании договора о предоставлении предприятию кредита.

Указанный кредит необходим для финансирования затрат по открытию цветочного магазина.

Фирма готова погасить кредит и выплатить по нему проценты в течение одного года с момента его получения.

По требованию инвесторов предприятие готово предоставить любую дополнительную информацию, необходимую для выдачи кредита.

Уставной капитал - минимальный начальный капитал, необходимый для обеспечения нормального функционирования предприятия.

Уставной капитал имеет постоянную величину, зафиксированную в учредительных документах, а его увеличение или уменьшение может быть произведено лишь путем внесения изменений в устав. Таким образом, уставной капитал – это сумма затрат, которые необходимы для того, чтобы предприятие начало работать.

## 2.4 Аналитическая оценка деятельности конкурентов

Главным конкурентом является рынок “ Садовод”, расположенный на МКАД, а также магазин “Экзотические растения”.

Рынок “Садовод” — крупнейший в Москве садоводческий рынок, основой ассортимента которого являются товары для приусадебного хозяйства (не всегда надлежащего качества), наша же фирма продаёт преимущественно комнатные растения и цветочные букеты и композиции.

Кроме того, дорога до рынка на общественном транспорте занимает много времени.

Магазин “Экзотические растения” реализует комнатные растения и ряд сопутствующих товаров, но их цены ориентированы на покупателей с достатком выше среднего, и не всякий рядовой покупатель может позволить себе покупку именно в этом магазине.

Наша фирма опережает конкурентов по уровню цен и уровню предоставляемых услуг.Новый магазин будет располагаться на сравнительно небольшом расстоянии от теплиц поставщиков (подмосковных совхозов) и складских помещений, что приводит к снижению транспортных расходов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нашей фирмы есть довольно перспективная возможность сбыта своей продукции по относительно невысоким ценам.

## 2.5 Анализ поставщиков

Поставщик, с которым мы планируем работать, находится по адресу ул. Херсонская, д. 20, стр. 2.

Надежный поставщик цветочной продукции в Россию и страны СНГ. Основные наиболее сильные позиции это поставки цветов оптом из Эквадора и Колумбии где имеются собственные плантации и торговые компании, а в скором времени планируется открытие представительства в Голландии, а это значит что Вы получаете конкурентные преимущества на Вашем рынке, работая с нами.

Основной принцип работы основан на честных взаимоотношениях, у нас нет клиентов - у нас есть партнеры с кем мы ведем совместный бизнес на благо друг друга, мы не гонимся за сверхприбылью и наши партнеры знают об этом, мы работаем в открытую и это позволяет достигать больших результатов, как в финансовом, так и в моральном плане.

Это современный подход к цветочному бизнесу. Сотрудничая с нами Вы никогда не пожалеете, Вы всегда будете своевременно получать высоко качественные цветы оптом по самым низким ценам в России благодаря прямым поставкам, оптимальным транспортным схемам и прямым закупкам у производителей Эквадора, Колумбии, Голландии, Дании, Испании, Израиля и Турции, а также наличию региональных складов для повышения качества обслуживания.

Это проект динамично развивающейся структуры созданной компанией “Flores de America” для улучшаюшения качества обслуживания благодаря применению современных тенденций развития цветочного бизнеса и передовых технологий. Мы постоянно разрабатываем и внедряем новые бизнес модели для повышения эффективности нашего бизнеса и бизнеса наших партнеров.

Они предлагают поставки цветов из Эквадора, Голландии, Колумбии, Израиля, Дании, Турции, среди поставляемого ассортимента:

Весь ассортимент срезанных цветов в продаже более 4000 наименований:

* розы, гвоздики, хризантемы, герберы, лилии, орхидеи, зелень, и многие другие.
* Горшечные комнатные растения оптом.
* Деревья и цветы для ландшафтного дизайна.
* Сухоцветы
* Семена
* Аксессуары

Продажа цветов осуществляется как оптовыми, так и мелко оптовыми партиями.

Доставка цветов на точки продаж по Москве в течении 1 часа.

Оперативные поставки цветов в регионы в течении 24 часов.

Доставка цветов и горшечных растений в регионы осуществляется авиа, ж/д или наземным транспортом. Для экономии на транспорте они предусматривают возможность консолидации грузов для региональных партнеров.

## 2.6 Выводы по аналитической части

Рассмотрев второй раздел, мы проанализировали факторы развития отрасли за 3-5 последних лет, проанализировали возможные места расположения нового цветочного магазина.

С целью изучения маркетинговой ситуации на цветочном рынке, мы разработали анкету для потенциальных потребителей нашего товара, и рассчитали производственную программу открытия цветочного магазина.

Также провели аналитическую оценку деятельности ближайших конкурентов, и проанализировали возможного поставщика.

# 3. Проэктная часть

## 3.1 Мероприятия по созданию нового предприятия

### 3.1.1 Формирование материальной базы

Для создания магазина необходимо 290 000 рублей. Из них:

Приобретение оборудования (стеллажи — 7 шт, полки для книг и керамических изделий — 3 шт, стеллаж для семян — 1 шт, кассовые аппараты — 3 шт, в т.ч. 1 мини-аппарат) ,ремонт помещения и регистрация фирмы — 250 000 руб.

Данное торговое оборудование позволит фирме продавать более 40 000 единиц продукции в год.

Рекламная кампания (публикации в прессе и изготовление рекламного щита в переходе станции метро “Братиславская”, изготовление и распространение рекламных листовок) — 40 000 руб.

Фирма обладает собственным торговым павильоном площадью 70 кв. м, складскими помещениями, автомобилем и имеет постоянных поставщиков продукции.

Источники финансирования:

200 000 рублей — собственные средства совладельцев

90 000—кредит под 15 % годовых сроком на 1 год (взятие кредита—1.05.2008, возвращение кредита—1.05.2009)

Таблица 3.1. Калькуляция затрат

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период времени | Объём продаж (ед.товара) | Выручка от реализации (руб.) | Затраты | Прибыль (руб.) | Налоги с прибыли (руб.) | Чистая прибыль (руб.) |
| 1 год | 36000 | 3.6 млн. | 2.34 млн. | 1.26 млн. | 872000 | 388000 |

В сумму налогов вошли следующие:

НДС—20% от валового дохода=252000руб.,

НСП—24% от нераспределенной прибыли=242000руб.,

налог на имущество, транспортный налог, а также отчисления в пенсионный фонд, в органы государственного страхования, обязательного медицинского страхования, в фонд занятости (всего 30% от дохода=378 000).

В затратах учитывались следующие расходы:

Заработная плата персонала и начисления на неё, амортизация основных средств, телефонные переговоры, отопление, канцтовары, реклама, изготовление дисконтных карт, себестоимость товара, стоимость упаковочных материалов, электроэнергии и содержание временных торговых точек.

Расчёт коэффициентов финансовой оценки.

Рентабельность продаж = Чистая прибыль / прибыль=

388 000/1 260 000 =31 %

Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции =

388 000 / 2 340 000 = 16,6 %

Фирма способна выплатить сумму кредита + проценты по нему уже по результатам работы за 1-й год, оставшуюся сумму предприятие планирует вложить в расширение бизнеса.

### 3.1.2 Формирование уставных документов

Предприятие будет носить статус Общества с Ограниченной Ответственностью. Именно такой вид правовой формы будет самым оптимальным для нашей организации, так как он имеет следующий ряд преимуществ:

1. может быть основан при малом капитале;
2. риск каждого из компаньонов ограничен основным вкладом;
3. компаньоны имеют широкие права по управлению. Это исключит различные ошибки, так как все решения по основным вопросам, связанные с управлением производства, будут приниматься общим собранием компаньонов;
4. гарантирует непрерывность управлением предприятия;
5. затраты на учреждение и управление ниже, чем в других обществах.

Организационно-правовая форма предприятия (далее—ОПФ) – общество с ограниченной ответственностью. Участники этого общества несут ответственность по его обязательствам в пределах стоимости внесенного вклада (Петренкова Е.Н.—70 000 руб., Стародубова Ю.В.—70 000 руб., Кружанник Т.В.—60 000 руб.). Т.е. в результате банкротства совладельцы фирмы ответственность в сумме, которую каждый партнёр внёс в уставный капитал.

Уставной капитал поделён на доли: Петренкова Е.Н.—35 %, Стародубова Ю.В.—35 %, Кружанник Т.В.—30 %.

Участники общества не отвечают по его обязательствам лично принадлежащим им имуществом.

### 3.1.3 Регистрация нового предприятия

Для государственной регистрации требуется представить:

1. заявления учредителей;
2. учредительный договор и устав;
3. свидетельство об уплате государственной пошлины.

В учредительном договоре подробно регулируются взаимоотношения между участниками общества. В учредительных документах должны содержаться сведения о предмете и целях деятельности предприятия, а также о составе участников, наименовании фирмы, месте ее нахождения, размере уставного капитала и прочее.

Учредительные документы ООО имеют важное значение, так как законодательство регулирует эту ОПФ менее подробно, чем, например, АО, оставляя решение многих существенных вопросов на усмотрение участников общества.

Стоимость всех процедур, необходимых для регистрации предприятия, составит стоимость нематериальных активов:

1)регистрация в администрации (администрация выдает свидетельство; для этого требуется предоставить устав)

2)открытие счета в банке

3)подписи у нотариуса

4)регистрация счета

5)регистрация в статистическом управлении (выдается письмо о регистрации, о присвоении кодов по виду деятельности, формы собственности, адресу и прочее)

6)разработка учредительных документов (Устава, учредительного договора) в российской лиге адвокатов

7)заказ печати и штампа

### 3.1.4 Оформление лицензии

Срок действия свидетельства о внесении в общий торговый реестр – это срок договора аренды (но не более трех лет).

Срок действия разрешения на размещение нестационарных объектов мелкорозничной сети – 1 месяц для объектов, функционирующих на специальных новогодних и школьных базарах, 7 месяцев для объектов, функционирующих в весенне-летний период (с 1 апреля по 1 ноября) и 1 год для других объектов мелкорозничной сети.

Перечень документов и сведений, необходимых для получения разрешения на торговлю:

Устав;

Учредительный договор (если более двух учредителей);

Свидетельство о государственной регистрации юр. лица или свидетельство о регистрации права индивидуальной трудовой деятельности (для физического лица);

Свидетельство о внесении в Единый государственный реестр юридических лиц;

Свидетельство об изменениях (если были изменения);

Свидетельство о постановке на учет в ИМНС;

Банковские реквизиты, ФИО руководителя и главного бухгалтера;

Договор аренды (свидетельство на право собственности) (для павильонов, киосков);

Заключение СЭС, ГПН (оригиналы);

Договор на вывоз мусора;

Санитарный паспорт помещения;

Справка из налоговой инспекции об отсутствии задолженности в городской бюджет;

Карточки регистрации ККМ;

Ассортиментный перечень продукции, согласованный с СЭН;

Контрольный журнал;

Паспорт предприятия;

Приказ о назначении ответственного по ГО;

Журнал осмотра помещения;

Паспорт транспортного средства, выданного органами ГИБДД (для автоприцепов, автофургонов и других мобильных средств);

Справки о регистрации для иногородних и иностранных граждан и разрешения миграционной службы на право заниматься трудовой деятельностью для иностранных граждан.

## 3.2 Мероприятия по организации деятельности нового предприятия

### 3.2.1 Выбор организационной структуры и структуры управления нового предприятия

Совет учредителей, являющийся главным органом управления ООО, определяет основные направления производственного и социального развития, утверждает планы и принимает отчёт об их выполнении.

Прибыль подлежит распределению между учредителями после осуществления обязательных платежей в бюджет.

Руководство деятельностью предприятия ведёт ген.директор, принимаемый по контракту Советом учредителей. Ген.директор несёт материальную и административную ответственность за достоверность данных статистического и бухгалтерского учётов.

Ген. директор назначает коммерческого директора, который должен организовывать маркетинговые исследования, рекламу и сбыт продукции. Бухгалтерия осуществляет все расчёты с поставщиками продукции, ведёт учёт по товарообороту, прибыли, издержкам, рассчитывает заработную плату и составляет отчёты.

Кадры или трудовые ресурсы - представляют собой совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. Это очень важный ресурс каждого предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность. Все работники предприятия в зависимости от отношения к производственным процессам подразделяются на 2 группы: производственный персонал и руководящий. На предприятии к производственному персоналу относятся 9 работников, к управляющему – бухгалтер и 2 директора.

Заработная плата – это вознаграждение, которое получает работник предприятия в зависимости от количества и качества затраченного им труда и результатов деятельности всего коллектива предприятия. Она является важным стимулом для работников предприятия, поскольку выполняет воспроизводственную и стимулирующую (мотивационную) функции. Существуют две формы оплаты труда – «сдельная» и «повременная». На предприятии для производственного персонала используется простая повременная оплата труда с учетом часовых тарифных ставок. Для оплаты труда директора и бухгалтера используется штатно-окладная система оплаты труда, так как их рабочий день ненормируемый.

При данном количестве работников возможно увеличение объёма продаж на 20 %.

Подбор персонала будет осуществляться с учетом следующих требований:

Наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности.

Наличие опыта работы в сфере торговли, знание психологии покупателей. Коммуникабельность, умение работать с клиентами.

Знание нормативных документов, регламентирующих работу в сфере торговли и изготовления продукции.

Таблица 3.2. Штат предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| специальность | Количество человек | Размер заработной платы,  Руб./мес. |
| Руководящий состав |  |  |
| Генеральный директор | 1 | 16 000 |
| Коммерческий директор | 1 | 14 000 |
| Бухгалтер | 1 | 11 000 |
| Производственнный персонал |  |  |
| Флорист | 1 | 8 000 |
| Продавец | 2 | 4 000 \*2= 8 000 |
| Кассир | 1 | 5 000 |
| Секретарь | 1 | 6 000 |
| Уборщица | 1 | 2 500 |
| Водитель | 1 | 6 000 |
| Сторож | 1 | 4 000 |
| Разнорабочие | 1 | 3 000 |

Итого: 83 500 руб./мес.

### 3.2.2 Определение штатного расписания, организация отбора персонала

Есть два пути набора персонала в компанию. Первый — перекупить специалиста из какой-нибудь известной фирмы на более выгодных условиях. Второй — оплачивать обучение своих сотрудников. Правда, по первому пути мы не пошли, ведь когда начинали, даже такого понятия как дизайнер-флорист просто не было.

Сейчас, конечно, ситуация изменилась: в Москве существуют две очень хорошие школы «Николь» и «Элита Флора Дизайн». Мы либо отправляем туда на обучение наших сотрудников, либо приглашаем их выпускников к себе на работу. Привлеките как можно больше высокопрофессиональных дизайнеров-флористов, которые обучались у ведущих мировых мастеров в Швейцарии, Швеции, Голландии.

У нас созданы условия для карьерного роста сотрудников. Кроме того, как и в любой торговой организации, принята система бонусов в зависимости от уровня продаж. Что же касается карьерного роста дизайнеров-флористов, помните, что здесь очень важна конкуренция за место в составе, как в спортивных состязаниях. Сотрудники должны находиться в непрерывном творческом процессе, быть всегда в форме и востребованными клиентами. Наберите, по нашему примеру, больше флористов, чем нужно, чтобы они знали: если что-то не сделают они, это обязательно осуществит кто-то другой. Такой стимул подстегивает человека и заставляет все время двигаться вперед.

Лучшему сотруднику дайте возможность заявить о себе в различных конкурсах. К примеру, если какой-то дизайнер-флорист хочет принять участие в конкурсе, особенно в международном, ему необходимо внести взнос в размере от 150 до 300 долларов. Все материалы и цветы он тоже закупает за свой счет, словом, удовольствие не из дешевых. Мы же, как правило, всегда все расходы своих специалистов берем на себя. Кроме того, даем возможность нашим дизайнерам-флористам участвовать в выставках. Им это всегда интересно: появляется возможность проявить себя, показать, на что они способны. Безусловно, это огромный и тяжелый труд, но для них это праздник. Они растут творчески и еще очень многому учатся у своих коллег. Всегда на виду, работают на свой имидж и на имидж компании. Поэтому у нас никогда не бывает проблем с персоналом, так как работать здесь очень интересно.

### 3.2.3 Оснащение офиса

В состав основных средств, составляющих оснащенность магазина, будут входить:

* Холодильный агрегат,
* холодильная камера,
* тепловая завеса Frico (4,5 кВт),
* конвектор 4 шт.,
* кондиционер,
* водная установка,
* стол флористический рабочий 2 шт.,
* стеллажи,
* прожектора: внутренние 6 шт., наружные 24 шт.

### 3.2.4 Разработка продукта

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

Оптовые скидки 5 % при покупке от 5 единиц наименования товара

Скидки по дисконтным картам постоянным покупателям (до 10 %)

Для всех покупателей (по желанию) будут проводиться бесплатные консультации флориста по уходу за растениями и их выращиванию.

Особое внимание планируется уделить качеству продукции и её оформлению, а также фирменной упаковке и маркировке.

Надо признать, что в общем качество продукции не очень сильно отличается от качества продукции фирм- конкурентов, поэтому одним из путей достижения увеличения объёма продаж может стать выход на новые рынки (район ещё не застроен до конца, поэтому возможно открытие новых магазинов).

Для завоевания нового рынка необходимо проведение рекламной кампании.

Реклама нового магазина будет представлена в газетах “Комсомольская правда”, ‘Вечерняя Москва”, “Московский комсомолец”, а также в журналах “Мой любимый сад”, “Лиза”, “Наш сад”, “Сад и огород”, “Приусадебное хозяйство”, “Дачница”, на рекламных щитах при выходе из метро “Братиславская”, будет проводиться также рассылка рекламных листовок .

Описание товара.

Фирма занимается продажей комнатных растений, букетов, сопутствующих им товаров (книг по уходу за растениями, буклетов по флористике, каталогов, цветочных горшков, удобрений, земли для разных видов растений и т.д.), а также реализацией продукции сезонного характера: рассады, семян, луковиц, саженцев и др. посадочного материала.

Все товары обладают высоким качеством. Цены на ассортимент представлены в таблице

Таблица 3.3. Прейскурант цен

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товара | Цена за 1 шт., руб |
| Роза плетистая | 90—120 |
| Азалия | 110—130 |
| Фиалка | 50—90 |
| Хризантемы | 110—170 |
| Гиацинты | 30—50 |
| Герберы | 50-70 |
| Тюльпаны | 40—70 |
| Горшки цветочные керамические | 50—170 |
| Семена | 15—80 |
| Печатная продукция | 50—300 |
| Удобрения, подкормки | 10—150 |
| Земля | 30—70 |
| Луковицы | 20—80 |

Цены на товар могут варьировать в зависимости от сорта, размера и сезона.

Фирма стремится к сотрудничеству с российскими производителями, такими, как “Белая дача”, ”Корпорация НК”, ”Альбина”,”Афродита” и т.д.

Спрос на часть нашего ассортимента носит сезонный характер (максимальный спрос на рассаду, семена и др. посадочный материал наблюдается в весенний период, а увеличение спроса на луковицы цветов и саженцы приурочено к осеннему периоду).

Как видно из таблицы, цены на наши товары примерно на 10—14 % ниже, чем цены у основных конкурентов.

В магазине предполагается широкий выбор продукции, а также новые сорта и экзотические виды растений.

### 3.2.5 Организация продажной деятельности и ответственности

Перечень рисков

Таблица 3.4. Финансово-экономические риски

|  |  |
| --- | --- |
| Простые риски | Веса Wi |
| Неустойчивость спроса | 1/7 |
| Появление альтернативного продукта | 1/7 |
| Снижение цен конкурентами | 1/7 |
| Увеличение объёма продаж у конкурентов | 1/7 |
| Рост налогов | 1/7 |
| Неплатежеспособность потребителей | 1/7 |
| Рост цен на материалы и перевозки | 1/7 |

Таблица 3.5.Социальные риски

|  |  |
| --- | --- |
| Простые риски | Веса Wi |
| Трудности с набором квалифицированной силы | 1/4 |
| Угроза забастовки | 1/4 |
| Недостаточный уровень зарплаты | 1/4 |
| Квалификация кадов | 1/4 |

Оценка рисков

Оценка проводилась по 100 бальной системе тремя экспертами нашей фирмы (0 - Риск несущественен 25 – риск, скорее всего, не реализуется 50 - о наступлении события ничего сказать нельзя 75 - риск скорее всего появиться 100 - риск наверняка реализуется).

Таблица 3.6. Оценка рисков

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Простые риски | Эксперты | | | Vi средняя вероятность ( 1+2+3)/3 | Балл Wi \* Vi |
|  | 1 | 2 | 3 |  |  |
| Неустойчивость спроса | 0 | 0 | 25 | 8 | 2 |
| Появление альтернативного продукта | 50 | 75 | 25 | 33 | 4.7 |
| Снижение цен конкурентами | 100 | 75 | 50 | 71 | 10 |
| Увеличение объёма продаж у конкурентов | 75 | 100 | 75 | 92 | 13.1 |
| Рост налогов | 50 | 75 | 50 | 58 | 8.2 |
| Неплатежеспособность потребителей | 25 | 0 | 0 | 8 | 2 |
| Рост цен на материалы перевозки | 75 | 50 | 75 | 66 | 9.4 |
| Трудности с набором квалифицированной силы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Угроза забастовки | 25 | 0 | 0 | 8 | 2 |
| Недостаточный уровень зарплаты | 50 | 0 | 25 | 25 | 6.25 |
| Квалификация кадров | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Поскольку владельцами фирмы являются люди с высшим биологическим образованием, то трудности с контролем компетентности персонала в различных вопросах сводятся к минимуму.

Для рисков, балл которых Wi\*Vi >10, необходимо разрабатывать мероприятия противодействия

Таблица 3.7. Мероприятия противодействия рискам

|  |  |
| --- | --- |
| Простой риск | Мероприятия, снижающие отрицательное воздействие риска |
| Снижение цен конкурентами | Цены фирмы ниже, чем у конкурентов, поэтому уменьшение числа покупателей маловероятно. Но цены можно снизить |
| Увеличение объёма продаж у конкурентов | Увеличение рекламной кампании |

Таблица 3.8. Факторы микросреды, влияющие на сбыт

|  |  |
| --- | --- |
| факторы | Отрицательное влияние риска на ожидаемую прибыль от проекта |
| 1. Стабильность поставок | 1. Нестабильность поставок товара |
| 2. Приобретение новых потребителей | 2. Потеря существующих связей с потребителем |
| 3. Потребители удовлетворены качеством нашего товара | 3. Неудовлетворённость потребители качеством нашего товара |
| 4. Положительное отношение контактной аудитории | 4. Плохое отношение к фирме контактной аудитории |

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

1. Создать запасы,

Наладить контакты с новыми поставщиками;

2. Постоянный поиск нового рынка сбыта, но нужно учитывать, что всё-таки более надёжные это старые, проверенные связи;

3. Постоянный контроль за качеством;

4. Действовать по обстоятельствам.

Таблица 3.9.Факторы макросреды, влияющие на сбыт

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Отрицательное влияние риска на ожидаемую прибыль от проекта |
| 1. Спад инфляции | 1. Рост инфляции |
| 2. Повышение общего уровня покупательной способности | 2. Снижение общего уровня покупательной способности |

Принять какие-либо меры, дабы избежать этих рисков, предприятие фактически не в силах.

Кроме того, возможны следующие риски:

1. Порча продукции;
2. Невыполнение контрактов;
3. Потеря имущества (пожар, бедствие и т.д.);
4. Долги;
5. Кража;
6. Рэкет.

Для страхования рисков предусматривается создание страхового фонда в размере 1% от себестоимости продукции (для долгов), заключение договора страхования имущества и страхования контрактов.

### 3.2.6 Участие в выставках

Наша фирма планирует принять участие в следующих выставках:

1. Выставка Floristica в Дрездене проходит в июле в современном выставочном комплексе, расположенном в историческом месте на берегах Эльбы. Здесь, на площадях более 20 тысяч кв. м ежегодно проходит около 30 ярмарок и выставок национального и международного уровня. Одна из них - выставка цветов Floristica, охватывающая все, что посетители хотят знать о саде и искусстве цветоводства и огородничества. Здесь открыты такие разделы, как садовый инвентарь, посадочный материал (цветы, кустарники и другие растения), аксессуары, керамика и подарки, специальная литература. Во время выставки проходят профессиональные мероприятия, одно из которых - показ достижений молодых дизайнеров в области цветоводства и флористики.

2. Выставка цветов и флористики Ohio Florist в Коламбусе (США) открывает для посетителей такие разделы, как сельское хозяйство, садоводство и огородничество, виноделие, животноводство. Выставка, скорее, регионального значения, открывается она середине июля и привлекательна, в первую очередь рядом официальных конференций, проводимых американской ассоциацией флористов. В США проводятся и другие тематические выставки, симпозиумы и семинары - Детская выставка ландшафтных работ в Пенсильвании (конец июля, Нью-Джерси), выставка по ландшафтному дизайну и растений питомников в Далласе (середина августа), выставка садоводства и ландшафтного искусства в Виржинии (август), выставка ассоциации ландшафтных дизайнеров Техаса (середина августа), выставка садоводства во Флориде (октябрь).

3. Крупнейшей тематической выставкой в США является SNA - выставка садоводства и цветоводства, которая ежегодно проводится в Атланте в августе.

4. Специализированная выставка флористики IFLO в Эссене - одна из самых известных выставок европейского масштаба. Она пройдет в сентябре и, как исторически сложилось, привлечет широкий интерес среди покупателей, флористов и профессиональных объединений. Здесь пройдут официальные мероприятия. Кроме этого, выставка интересна многообразием выставленных экспонатов со всего мира - флористических работ, выполненных в духе последних тенденций и флористической моды, растений, товаров для сада и дома, включая ремесленные изделия, сувениры, товары народного потребления.

5. Фестиваль Цветов и Ландшафтного Дизайна 23-26 апреля 2009 г.

Выставка "Фестиваль цветов и ландшафта" проводится в Санкт-Петербурге

с 1995 года. По мнению участников и посетителей, она является крупнейшей, наиболее представительной и популярной ежегодной выставкой Северо-запада. В 1998 году, выставка отмечена Знаком Союза выставок и ярмарок. Она стала ежегодным событием в Санкт-Петербурге, зеленой неделей города, которую ждут специалисты и посетители.

Фестиваль – это праздник. Мы сделаем все возможное, чтобы этот фестиваль действительно стал ярким красочным праздником и для профессионалов и для любителей, стал значимым для города событием.

Выставка охватывает два направления: "Цветоводство и флористика" и "Благоустройство и ландшафтный дизайн". В разделе цветоводства и флористика в ней примут участие как неоднократно выставляющиеся крупные цветочные компании, такие как "Оранж", "Камелия", голландские компании "Holland Flower Partners", "Moerheim roses", "David Austin roses" Англия, так и впервые выставляющиеся в Петербурге, например Национальная экспозиция Голландии , Израиля и Эквадора.

Региональный Чемпионат по профессиональной флористике среди мастеров и дебютантов "НЕВСКИЙ ФЛЕР" так же традиционное для выставки мероприятие, проводится в восьмой раз, художественный уровень постоянно растет. Конкурс можно смело назвать выдающимся. Его отличает высочайшее мастерство и творческий потенциал участников. Темой конкурса в этом году будет "Петербургская свадьба". Организаторами конкурса является Национальная гильдия флористов.

Впервые в рамках деловой программы будет организована международная конференция "Развитие цветочного бизнеса в России" при участии Голландии, Эквадора и Израиля

В разделе "Благоустройство и ландшафтный дизайн" впервые будет проведен конкурс для ведущих брендов "Реклама средствами ландшафтного дизайна" и организован подиум ландшафтной моды "Крыши и мансарды города".

В рамках деловой программы будет организована Региональная конференция "Благоустройство городских территорий Северо-запада".

Городской конкурс "ЦВЕТОЧНАЯ ВЕРТИКАЛЬ ГОРОДА" - конкурс проектов (опытных образцов и моделей) форм вертикального цветочного оформления Санкт-Петербурга.

Проводит международная гильдия мастеров при поддержке Главного Художника города Г.А. Шереметьева и Главного Архитектора города Л.В. Канунниковой.

В выставке включены новые направления:

* Теплицы и технологии выращивания
* Благоустройство детских и спортивных площадок

В этом году впервые будет проведена специализированная выставка "Загородная жизнь: дизайн и технологии обустройства загородного участка", которая включит в себя следующие направления:

* декоративное оформление загородного дома и участка
* садовая техника и инструмент
* малые архитектурные формы
* посадочный материал

Выставка "Загородная жизнь: дизайн и технологии обустройства загородного участка" представляет Участникам прекрасную возможность продемонстрировать уровень мастерства, качество своей работы, приблизиться к потребителю, а Посетителям - возможность увидеть и использовать в своем саду новые идеи, интересные растения, садовую мебель, декоративные водоемы, разнообразные варианты цветочного оформления. Выставка проводится для владельцев загородных домов и усадеб, производителей и поставщиков материалов и техники для обустройства загородных участков, садоводов любителей и специалистов данной области.

### 3.2.7 Организация рекламной деятельности

Проведение рекламной кампании необходимо при открытии нового магазина.Она будет состоять из следующих мероприятий:

1)Заказ и размещение рекламного щита фирмы в переходе ст.метро “Братиславская”

2)Реклама в СМИ: в газете “Комсомольская правда”, 1 публикация в неделю.Тираж газеты—26 млн.

В газете ‘Вечерняя Москва”, 2 публикации в неделю, тираж 1 млн., В газете “Московский комсомолец”, 3 публикации в неделю, а также в журналах “Мой любимый сад” – 1 раз в месяц, “Лиза” — 1 раз в неделю, “Наш сад” — 1 раз в месяц, “Сад и огород” — 1 раз в месяц, “Приусадебное хозяйство” — 1 раз в 2 недели, “Дачница” — 1 раз в месяц, на рекламных щитах при выходе из метро “Братиславская”

3) Изготовление и распространение листовок.

## 3.3 Информационное обеспечение проекта

Об открытии нашего цветочного магазина пройдет реклама в средствах массовой информации, на телевидении, будут красочные плакаты в метро и местах наибольшего скопления населения.

## 3.4 Правовое обеспечение проекта

Что нужно сделать, чтобы открыть цветочный магазин:

1. Разработать учредительные документы: заявление, протокол собрания учредителей, устав фирмы.

2. Пройти регистрацию учредительных документов в налоговой инспекции.

3. Заказать и получить коды и печать фирмы.

4. Встать на учет в фондах: Пенсионном, Занятости, Медицинского страхования, Социального страхования.

5. Внести фирму в реестр малых предприятий Тулы (для получения льгот).

6. Найти помещение под магазин.

7. Оформить лицензию на торговлю, для чего надо получить разрешение от: городского центра Госсанэпидемнадзора, Управления госпожнадзора, районной администрации.

Приготовься к проверкам!

Время от времени к тебе будут заглядывать...

1. Пожарные

2. Налоговая инспекция

3. Санэпидемнадзор

4. Инспекция по защите прав потребителей

5. Административно-техническая инспекция

6. Энергонадзор

7. Ревизоры Центра сертификации

Таблица 3.10. Планируемые технико-экономические показатели

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2007 год | | | | | 2008 год | 2009 год |
| всего | 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
|
| доходы от реализации товара | 173577,85 | 35876,45 | 40807,35 | 46152,84 | 50741,21 | 189917,1 | 206945,8 |
| Переменны изменяемые расходы | 125027,35 | 17997,6 | 31770,35 | 35868,1 | 39391,3 | 147652,4 | 160789,1 |
| валовой доход | 38549,9 | 7878,85 | 9037 | 10284,74 | 11349,31 | 42264,7 | 46156,7 |
| постоянные расходы | 10500 | 2850 | 2650 | 2350 | 2650 | 10500 | 10500 |
| чистая прибыль к уплате налогов | 28052,9 | 5028,85 | 6387 | 7937,74 | 8699,31 | 31764,7 | 35656,7 |
| налоговые платежи | 2400 | 600 | 600 | 600 | 600 | 2400 | 2400 |
| чистая при быль после уплаты налогов | 25652,9 | 4428,85 | 5787 | 7337,74 | 8099,31 | 29364,7 | 33256,7 |
| рентабельность | 17,41% | 14,35% | 16,81% | 19,2% | 19,3% | 18,56% | 19,41% |

Таблица 3.11. Мероприятия и ожидаемый результат

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Затраты | Результат |
| 1. Оснащение офиса | 80 000 USD | Оборудование офиса современной техникой |
| 2. Мебель | 10 000 USD | Обеспечение удобства посетителей и персонала |
| 3. Рекламная деятельность | 15 000 USD | Привлечение клиентов |
| 4. Ремонт | 35 000 USD | Улучшение визуального вида клиники |
| 5. Архитектурное проектирование | 5 000 USD | Выполнение индивидуального дизайна |
| 6. Прочие расходы | 30 000 USD |  |
| 7. Обучение персонала | 15 000 USD | Повышение квалификации персонала стоматологической клиники |
| **ИТОГО затрат** | **190 000 USD** |  |

# Заключение

Рассмотрев второй раздел, мы проанализировали факторы развития отрасли за 3-5 последних лет, проанализировали возможные места расположения нового цветочного магазина.

С целью изучения маркетинговой ситуации на цветочном рынке, мы разработали анкету для потенциальных потребителей нашего товара, и рассчитали производственную программу открытия цветочного магазина.

Также провели аналитическую оценку деятельности ближайших конкурентов, и проанализировали возможного поставщика.

Для создания магазина необходимо 290 000 рублей.

200 000 рублей — собственные средства совладельцев

90 000 — кредит под 15 % годовых сроком на 1 год (взятие кредита—1.05.2008, возвращение кредита — 1.05.2009)

Рентабельность продаж = Чистая прибыль / прибыль=

388 000/1 260 000 =31 %

Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции =

388 000 / 2 340 000 = 16,6 %

Фирма способна выплатить сумму кредита + проценты по нему уже по результатам работы за 1-й год, оставшуюся сумму предприятие планирует вложить в расширение бизнеса.

Предприятие будет носить статус Общества с Ограниченной Ответственностью. Именно такой вид правовой формы будет самым оптимальным для нашей организации, так как он имеет следующий ряд преимуществ:

может быть основан при малом капитале;

риск каждого из компаньонов ограничен основным вкладом;

компаньоны имеют широкие права по управлению. Это исключит различные ошибки, так как все решения по основным вопросам, связанные с управлением производства, будут приниматься общим собранием компаньонов;

гарантирует непрерывность управлением предприятия;

затраты на учреждение и управление ниже, чем в других обществах.

Организационно-правовая форма предприятия (далее—ОПФ) – общество с ограниченной ответственностью. Участники этого общества несут ответственность по его обязательствам в пределах стоимости внесенного вклада

Уставной капитал поделён на доли: Петренкова Е.Н.—35 %, Стародубова Ю.В.—35 %, Кружанник Т.В.—30 %.

Участники общества не отвечают по его обязательствам лично принадлежащим им имуществом.

Для государственной регистрации требуется представить:

заявления учредителей;

учредительный договор и устав;

свидетельство об уплате государственной пошлины.

Срок действия разрешения на размещение нестационарных объектов мелкорозничной сети – 1 месяц для объектов, функционирующих на специальных новогодних и школьных базарах, 7 месяцев для объектов, функционирующих в весенне-летний период (с 1 апреля по 1 ноября) и 1 год для других объектов мелкорозничной сети.

В состав основных средств, составляющих оснащенность магазина, будут входить:

Холодильный агрегат,

холодильная камера,

тепловая завеса Frico (4,5 кВт),

конвектор 4 шт.,

кондиционер,

водная установка,

стол флористический рабочий 2 шт.,

стеллажи,

прожектора: внутренние 6 шт., наружные 24 шт.

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

Оптовые скидки 5 % при покупке от 5 единиц наименования товара

Скидки по дисконтным картам постоянным покупателям (до 10 %)

Для всех покупателей (по желанию) будут проводиться бесплатные консультации флориста по уходу за растениями и их выращиванию.

Особое внимание планируется уделить качеству продукции и её оформлению, а также фирменной упаковке и маркировке.

Реклама нового магазина будет представлена в газетах “Комсомольская правда”, ‘Вечерняя Москва”, “Московский комсомолец”, а также в журналах “Мой любимый сад”, “Лиза”, “Наш сад”, “Сад и огород”, “Приусадебное хозяйство”, “Дачница”, на рекламных щитах при выходе из метро “Братиславская” , будет проводиться также рассылка рекламных листовок .

Цены на товар могут варьировать в зависимости от сорта, размера и сезона.

Фирма стремится к сотрудничеству с российскими производителями, такими, как “Белая дача”,”Корпорация НК”,”Альбина”,”Афродита” и т.д.

В магазине предполагается широкий выбор продукции, а также новые сорта и экзотические виды растений.

Поскольку владельцами фирмы являются люди с высшим биологическим образованием, то трудности с контролем компетентности персонала в различных вопросах сводятся к минимуму.

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

1. Создать запасы,

Наладить контакты с новыми поставщиками;

2. Постоянный поиск нового рынка сбыта, но нужно учитывать, что всё - таки более надёжные это старые, проверенные связи;

3. Постоянный контроль за качеством;

4. Действовать по обстоятельствам.

Об открытии нашего цветочного магазина пройдет реклама в средствах массовой информации, на телевидении, будут красочные плакаты в метро и местах наибольшего скопления населения.

# Библиографический список

1. Eрёмин В.Н. Маркетинг: Основы маркетинг и информации: Учебное пособие. / В.Н. Ерёмин. – Маркетинг: КНОРУС, 2006. - 656с. 2 экз.
2. Балашова Е.В., Тищенко М.Н., Ванеев А.Н. Библиотечный дизайн: учеб. пособие / Е.В. Балашова, М.Н. Тищенко, А.Н. Ванеев. –М.6 Гардарики, 2006. – 288 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг вопросы и ответы. – М.: Инфра, 2006. – 134 с.
4. Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с исползованием Microsoft Excel: Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2006. - 704с.
5. Галустова О.В. Конфликтология в вопросах и ответах: Учеб.пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 216 с.
6. Го Санни Т.Х. Простота: секрет эффективного маркетинга/ Пер. с англ; балалнс Бизнес Букс, 2006. - 176с
7. Годии А.М.Брендинг: Учебное пособие. – 2-е изд, перераб. И доп. - М.: Из-во «Дашков и К˚», 2006. - 424с.
8. Голубин Е.В. Дитрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Голубин. - М.: Вершина, 2006. - 136с.
9. Григорьев, М.Н. Маркетинг: Учебное пособие. для студентов Вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2006. - 366с.
10. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие. Изд. 2-е, перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2006.334с.
11. Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигришные стратегии для любого малого бизнеса / Дон Дебелак; пер. с англ. И.А. Демченко. - М.: АСТ: Астрель, 2006. IX. - 440с
12. Забин Д., Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ пер. с англ. Прал. Тит. Англ. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. - 304с
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. - 496с.
14. Калнышова Е.А. Маркетинг. – М., 2006.
15. Кибанов А.Я., Ворожейкин И.Е., Захаров Д.К., Кановалова В.Г. Конфликтология: Учебник / Под ред. Кибанова А.Я. – 2-е изд. Перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 302 с.
16. Клэнси К., Криг.П. Антиинтиутивный маркетинг / пер. с англ. С. Жильйов. - СПб.: Питер, 2006. - 432с.
17. Коменева Н.Г., и др. Маркетинговое исследование. – М.: ВЗСЭИ, 2006.–439с.
18. Конфлилтология: Шпаргалка. – М.: Издательство РИОР, 2006. – 121 с.
19. Лаврентьев А.Н. История дизайна: учеб. пособие/А.Н. Лаврентьев. – М.: Гардарики, 2006. – 303 с.
20. Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2 т. - МЦФЭР, 2006. - 664с.
21. Ландвери Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2 т. - МЦФЭР, 2006. - 512с.
22. Лансбаум М. Маркетинг. ХХI века. Практ. пособие/ пер. с англ. О.В. Стенановой. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. - 448с. 2 экз.
23. Ловенстайн Роджер Когда Гений терпит поражение. Взлет и падение компанииLong-Term Capital Management, или как один небольшой банк создал дыру в триллион долларов / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 416 с.
24. Лукина А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. - 224с. 2 экз.
25. Лукичёва Любовь Иванова. Управленские решения: Учебник. По специальности «Менеджмент организации» / Л.И. Лукичёва, Д.Н.Егорычев; под. Ред. Ю.П. Аниксина. – М.: Омега-Л, 2006. - 383с.
26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие. / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. И доп. - М.:.: Из- ко – торговая корпорация «Дашков и К˚», 2006. - 716с.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельости: Учебное пособие. / Под ред. д-ра экон. Наук, проф. Н.А Нагапетьянца. – М.: Вузовский Учебник, 2006. - 272с.
28. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российской компаний/ под ред. А.А. Бравермана; НО «Рос. Ассоциация маркетинга». – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2006. - 319с.
29. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с.
30. Морозов В.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К˚», 2006. - 148с.
31. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – 2-е изд., с изм. – М.: Экономист, 2006. – 606 с.
32. Тогунов И.А., «Врач и пациент на рынке медицинских услуг», / igor@vofoms.elcom.ru , 2003 г.
33. Комитет Государственной Думы по охране здоровья. http://www.ohrana-zdorovja.ru
34. Бондаренко Н.Н. , «Стоматолог и пациент: права, обязанности, ответственность»,\ Медицинская книга, Москва, 2004 г.
35. В.Г. Бутова, В.Л. Ковальский, Н.Г. Ананьева, З.М. Абаев, Ю.К. Петрова, Г.И. Кузьмичева, И.Б. Маскилейсон., «Экспертиза качества стоматологической помощи (Практическое руководство)»,\ Москва, 2005 г.
36. Е. М. Ахмедов, «Кому от такой реорганизации плохо?»,// Новое в стоматологии, №1, 2005 г. Стр. 35-37.
37. Панов А.В. «Омский рынок стоматологических услуг: не пора ли самим стоматологам установить «правила игры» и контролировать их безусловное выполнение»? // Омская медицинская газета. 2003. № 13-14. http://medlaw.omsk.ru/rynok.html
38. Светлова Е. «Врачебная ошибка» // Совершенно секретно. 1999 г. №07, http://www.sovsekretno.ru/1999/07/6.html
39. Н. Е. Водопьянова «Психологическое выгорание у врачей стоматологов» // Стоматолог, №7, 2002 г., http://www.edentworld.ru/cgi-bin/info/lib.pl?cid=&DocID=1238
40. Российская стоматология: прогнозы и реалии. Интервью Президента СтАР академика РАМН В. К. Леонтьева журналу "Новое в стоматологии"// 2004 г. №8 (124) от 2004-12-23 · Интервью.