# Бизнес-план магазина цветов

\* В расчетах используются средние данные по России на момент написания статьи. В каждой статье есть калькулятор расчета прибыльности бизнеса, который позволит вам рассчитать актуальные на сегодня ключевые показатели доходности.

**331 000 ₽**

Стартовые вложения

**265 000 - 330 000 ₽**

Выручка

**53 000 - 111 000 ₽**

Чистая прибыль

**5 мес.**

Срок окупаемости

Чтобы нужно, чтобы открыть небольшой цветочный магазин? В этой статье рассмотрим условия, необходимые для запуска, а также рассчитаем доходы и расходы организации бизнеса по продаже цветов.

1. Цветочный магазин. Резюме проекта

Цель проекта – открытие цветочного магазина в городе с населением более 1 миллиона человек. Основной источник дохода заведения – продажа цветочной продукции. Целевая аудитория цветочного магазина – население города в возрасте от 20 до 50 лет со средним доходом.

**Основные преимущества цветочного магазина:**

* минимальные первоначальные затраты;
* высокие объемы прибыли в долгосрочной перспективе;
* рентабельность бизнеса 20-30%.

Для реализации проекта цветочного магазина арендуется помещение общей площадью 20 м2, расположенное в непосредственной близости от торгового центра. Объем первоначальных инвестиций составляет 311 000 рублей. Инвестиционные затраты направлены покупку специализированного оборудования: обустройство торговой точки, закупку цветочной продукции.

Финансовые расчеты бизнес-плана охватывают трехлетний период функционирования проекта. Предполагается, что по истечении этого времени потребуется расширение бизнеса. В соответствии с расчетами, начальные инвестиции окупятся на пятый месяц работы. По итогам первого года работы прогнозируется чистая прибыль 682 782 рубля и рентабельность продаж 21%.

2. Плюсы и минусы цветочного бизнеса

Цветы – один из главных атрибутов праздника. Традиция дарить цветы и украшать ими пространство прочно укоренилась в России. Поэтому цветочные магазины всегда находят своего покупателя, несмотря на сезон и экономические кризисы. Спрос на цветы выступает своеобразным отражением финансового состояния общества – чем оно лучше, тем больше цветов покупается. И вместе с тем, даже в период кризисов цветочные магазины активно ведут свой бизнес – смещается только акцент на продажах, предпочтение отдается бюджетным вариантам, но объемы продаж цветочных магазинов не сокращаются.

Основные риски торговли цветами связаны с ярко выраженной сезонностью бизнеса и высокой вероятностью неправильного планирования объемов реализации. Пики продаж цветов приходятся на февраль, март, май, сентябрь и декабрь, а летние месяцы считаются «мертвым» сезоном, что может стать причиной значительного сокращения прибыли. Кроме того, цветы не хранятся долго – максимальный срок их реализации ограничен одной неделей. В случае излишней закупки цветочной продукции магазин может понести убытки. Однако этот риск продавцы учитывают при формировании цены, предполагая, что около 60% цветов не будет продано. В том числе в и связи с этим наценка на товар может быть весьма значительна. Она может составлять от 100% до 500% в зависимости от редкости товара и его востребованности.

В большинстве случаев розничная продажа цветов осуществляется в формате цветочных павильонов и ларьков – 70%, около 10% приходится на цветочные магазины, менее популярны цветочные салоны и бутики, рассчитанные на премиум-сегмент. Последние представляют собой высший уровень флористического бизнеса. Они специализируются на изготовлении высокохудожественных композиций из цветов по заказу клиентов, на услугах [по озеленению офисов](https://www.openbusiness.ru/biz/business/ozolotitsya-na-ozelenenii-kak-otkryt-biznes-po-proizvodstvu-i-montazhu-fitosten/), квартир, коттеджей, на флористическом оформлении массовых праздников и светских мероприятий. В последнее время популярность набирают [цветочные островки в ТЦ](https://www.openbusiness.ru/biz/business/kak-zarabotat-na-tsvetakh-otkryvaem-tsvetochnyy-ostrovok-v-tts/) и особенно интернет-магазины, которые представляют собой менее рискованную модель цветочного бизнеса. Чтобы создать интернет-магазин, достаточно найти хорошего флориста, нанять курьеров, арендовать небольшое помещение – от 10 кв. м – под мастерскую, а также открыть и продвинуть в поисковый топ сайт, выполняющий роль виртуальной витрины.

Главные преимущества цветочного бизнеса заключаются в сравнительно быстрой организации и начале работы, отсутствии лицензирования деятельности, низкий порог входа на рынок, приемлемый уровень начальных инвестиций,  высоком спросе на товар и уровне рентабельности. Однако следует учитывать и недостатки цветочного бизнеса: нестандартизованность продукции, высокая зависимость от таможенной политики, курса валют, ярко выраженная сезонность, высокий уровень конкуренции.

3. Цветочный магазин. Описание товаров и услуг

Основной вид деятельности цветочного магазина – розничная торговля цветочными срезами. Для цветочного бизнеса важен набор дополнительных услуг, которые формируют его конкурентные преимущества. В качестве дополнительных услуг может выступать:

* курьерская служба доставки цветов;
* флористическое оформление торжеств;
* продажа сопутствующих товаров (открытки, мягкие игрушки, конфеты и т.д.);
* упаковка подарков;
* составление флористических коробок с цветами и сладостями;
* оригинальная упаковка букетов, например, конусные пакеты с удобной ручкой или крафтовая бумага;
* нанесение надписей и рисунков на лепестки цветов;
* создание флористических композиций для декора.

Диапазон дополнительных услуг цветочного магазина может быть намного шире – это зависит от формата магазина и его целей. Чтобы сформировать перечень услуг в цветочном магазине, рекомендуется изучить услуги конкурентов. На сегодняшний день продажа стандартных букетов – проигрышная модель бизнеса. Современные потребители ценят креативность, оригинальный подход и эксклюзивность предоставляемых флористических услуг. Цветы – это, в первую очередь, подарок, поэтому выигрывают те, кто пытается разработать что-то новое и необычное. Фирмы, умеющие сделать природную красоту еще изящнее и предлагающие эксклюзивные услуги, имеют право называть себя флористическими салонами.

Перечень услуг цветочного магазина:

1. **Продажа срезанных цветов** (роза, хризантема, тюльпан, пион, ранункулюс, гортензия, эустома, гвоздика, гербера, альстромерия, нарцисс, орхидея, лилия, фрезия) с учетом сезонности цветов;
2. **Подарочная упаковка цветов и букетов**;
3. **Составление флористических композиций и букетов**;
4. **Продажа сопутствующих товаров** (открытки, подарочные коробки с цветами и конфетами);
5. **Доставка букетов курьерской службой**;
6. **Флористическое оформление торжеств.** Услуги по оформлению помещений оказываются по предварительному заказу с учетом пожеланий клиента;
7. **Заказ букета по телефону** – чтобы сэкономить время клиентов, ожидающего составление букета, в магазине предусмотрена услуга предварительного заказа. Клиенту достаточно заехать, чтобы оплатить и забрать букет.

4. Цветочный магазин. Продажи и маркетинг

Статистика по средним и крупным городам позволяет сформировать типичный «портрет» клиента цветочного магазина: 57,9% мужчин, 42,1% - женщины, средний возраст покупателя – 35 лет, материальный достаток – средний. В соответствии с приведенной статистикой, определяется и целевая аудитория магазина – население в возрасте от 20 до 50 лет со средним уровнем дохода.

На начальном этапе следует проанализировать конкурентную среду. Это позволит оценить уровень спроса и угрозы бизнеса, разработать свои конкурентные преимущества и определиться с маркетинговой стратегией. Чтобы сформировать конкурентные преимущества и наработать свою клиентскую базу, в первые месяцы работы необходимо сделать ставку на дешевое сырье,  доступные дополнительные услуги, необычную упаковку, креативные услуги, представленные именно в вашем магазине.

Планируя рекламную кампанию цветочного магазина, следует учитывать, что такие каналы продвижения, как реклама в газетах, на радио и телевидении в цветочном бизнесе не приносит должного эффекта. Это связано с тем, что покупка цветов зачастую импульсивное явление – человек проходит мимо цветочного ларька и принимает решение купить букет именно здесь. Поэтому наиболее эффективной будет наружная реклама. Кроме того, одним из параметров, определяющих конкурентные преимущества цветочного магазина, является выгодное местоположение. Наиболее удачное местоположение цветочного магазина – это павильон на пересечении нескольких улиц с большим трафиком прохожих.

Помимо этого, рекомендуется создание в социальных сетях группу и профиль, рекламирующий продукцию. Создание сайта для цветочного магазина совсем необязательно, особенно если планируется небольшой цветочный ларек. Установление цены на реализуемые товары цветочного магазина следует проводить с учетом цен конкурентов. Важно, чтобы ценовая политика была достаточно гибкой – это позволит удовлетворить спрос как в бюджетном, так и в дорогом ценовом сегменте Для стимуляции сбыта цветочной продукции могут использоваться бонусные карты, различные скидки и акции, программа лояльности для постоянных клиентов.

Также следует предусмотреть создание собственного логотипа и фирменной упаковки, которые станут визитной карточкой магазина. Разработка эксклюзивного стиля, логотипа и оригинального названия обойдется в среднем в 6000 рублей. Рекламная вывеска будет стоит в пределах 20000, включая монтаж. Не стоит забывать о таком виде рекламы, как сарафанное радио. Поэтому лучшей рекламой будут свежие цветы и профессионализм флористов, способных создать красивые цветочные композиции.

5. Цветочный магазин. Производственный план

Открытие цветочного магазина включает в себя шесть основных этапов, включая регистрацию, выбор метосположения и помещения, подбор кадров, приобретение оборудования, поиск поставщиков цветочной продукции, планирование продаж и закупка товара. Далее подробнее рассмотрим каждый из них.

1. **Регистрация в государственных органах.** Розничная торговля цветами является не лицензируемой деятельностью, что упрощает процесс сбора документов, необходимых для открытия цветочного магазина. Организационно-правовая форма предприятия может быть ИП или [ООО](https://www.openbusiness.ru/biz/business/kak-otkryt-ooo-v-2020-godu/). Для цветочного магазина [рекомендуется зарегистрировать ИП](https://www.openbusiness.ru/biz/business/kak-otkryt-ip-v-2019-godu-i-chem-eto-grozit-osnovnye-voprosy-i-otvety/) с упрощенной системой налогообложения («доходы» по ставке 6%).  Виды деятельности согласно ОКВЭД-2:

* **47.76.1** Торговля розничная цветами и другими растениями, семенами и удобрениями в специализированных магазинах. Это основной вид деятельности. При диверсификации цветочного бизнеса и наличии дополнительных услуг можно указать следующие коды:
* **47.78.3** Торговля розничная сувенирами, изделиями народных художественных промыслов
* **64.12** Курьерская деятельность, кроме деятельности национальной почты
* **74.10** Деятельность специализированная в области дизайна
* **82.92** Деятельность по упаковыванию товаров

Не обязательно указывать весь перечень кодов, но если планируется дальнейшее расширение бизнеса, то рекомендуется внести все перечисленные коды, которые могут потребоваться в будущем.

Перечень документов для открытия цветочного магазина:

* разрешение на торговлю цветами;
* программа санитарно-производственного контроля получается единожды после согласования в Роспотребнадзоре;
* договора на дератизацию, дезинсекцию и дезинфекцию;
* договор на обслуживание системы вентиляции и кондиционирования;
* договор на вывоз и утилизацию ТБО;
* внутренняя документация: журнал учета дезинфицирующих средств;
* гигиеническое разрешение СЭС или соответствующие сертификаты качества.

Также рекомендуется ознакомиться с постановлениями Россельхознадзора, связанными с растениями, и Таможенным кодексом.

**2. Местоположение и выбор торгового помещения.** Главный критерий выбора местоположения – высокий трафик людей. Это могут быть перекрестки улиц, территория вблизи торгового центра или автобусной остановки, оживленные улицы в спальных районах. Подойдет также торговое помещение на первом этаже жилого дома – как правило, такие помещения сравнительно дешевле. Для цветочного магазина подойдет помещение площадью 20 м2 – этого будет достаточно для торгового пространства и небольшого помещения для хранения цветов. Для реализации проекта предполагается взять в аренду помещение вблизи торгового центра. Площадь арендуемого помещения – 20 м2, средняя стоимость для города с населением 800-1 млн. человек составляет 20 000 рублей.

**3. Подбор кадров для цветочного магазина.** Главными сотрудниками цветочного магазина являются флористы. Рекомендуется ответственно отнестись к выбору флориста и нанять профессиональных сотрудников, поскольку именно от них зависит качество предоставляемых услуг. При ежедневной работе магазина с 9:00 до 21:00 потребуется два флориста, которые будут работать посменно.

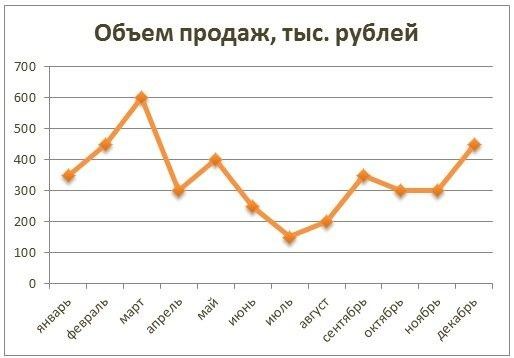
**4. Приобретение оборудования.** В цветочном магазине необходимо поддерживать температуру от +5º до +8º C, которая является комфортной для цветов. Для этого потребуется установить специализированную холодильную камеру. Стоимость такого оборудования составляет 50 000-70 000 рублей, а установка в среднем 20 000 рублей. Для экономии следует рассматривать вариант приобретения б/у оборудования – оно будет стоить на 20-25% меньше. Также следует учитывать мелкий рабочий инвентарь, который понадобится флористам для составления букетов – на это закладывается рублей. Еще одним важным моментом является установка охранного и противопожарного оборудования, стоимость которых составит в среднем 30 000 рублей.

**5. Поиск поставщиков цветочной продукции.** Этот момент является одним из ключевых при организации цветочного бизнеса, поскольку от надежности поставщиков зависит работа магазина и качество конечной продукции. Поиск партнеров может осуществляться через тематические форумы и сайты. Выбор поставщиков – достаточно ответственная и кропотливая работа.

**6. Планирование продаж и закупка цветов.**Планирование объемов реализации – очень важный этап, поскольку от него зависят поставки цветочной продукции. Неправильно рассчитанные сроки могут привести либо к простою магазина, либо к убыткам вследствие порчи продукции. Как правило, цветы закупаются владельцами торговых точек на оптовых базах. Сегодня существует немалое количество оптовых баз цветов, которые готовы сотрудничать со всеми потребителями, потому что в наличии у них всегда огромное количество продукции. Другая важная задача в связи с этим – налаженная система доставки цветочной продукции. Следует учитывать, что свежесрезанные цветы необходимо привозить каждые 4-5 дней. Таким образом, предположим, что в нашем магазине планируется осуществлять 5 закупок в месяц через каждые 5 дней. Для наполнения торговой площади в 15-20 м2 потребуется первоначальная закупка примерно в 70 000 рублей. При этом дозакупка ассортимента составит 10 000-15 000 рублей.

Планирование продаж цветочного магазина основано на сезонности цветочного бизнеса. Пики продаж приходятся на следующие даты - 14 февраля, 23 февраля, 8 марта, 9 мая, 1 сентября. Прибыль за эти дни может составлять 20-25% от общей прибыли за весь месяц. Летом спрос значительно падает, хотя следует учитывать период выпускных и свадебные дни. Примерный график объемов выручки по месяцам представлен на рис. 5 – на нем отмечены пики и спады продаж цветов.

***Динамика объема продаж цветочной продукции по месяцам***



Спрогнозировать доход цветочного магазина достаточно сложно. В каждом конкретном случае необходимо тщательно планировать объемы продаж, учитывая ценовой сегмент, регион, конкурентов и т.д. Для прогноза в данном проекте будут использоваться среднерыночные показатели. По статистике, объем продаж в стационарном магазине за месяц составляет 200-250 букетов. Исходя из того, что в магазине будут представлены различные цветы – как недорогие, так и премиум-класса – планирование продаж строится на соотношении 60/40%: то есть количество недорогих букетов составит 120 штук, а дорогих – 80 штук. Средняя цена букетов в недорогом сегменте составит 300 рублей, в дорогом – 1500 рублей. В среднем, месячная выручка составит 267150  рублей.

***Плановый объем продаж цветочного магазина***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **МЕСЯЦ** | **НЕДОРОГОЙ СЕГМЕНТ** | | | **ДОРОГОЙ СЕГМЕНТ** | | | **ВЫРУЧКА В МЕС., РУБ.** |
| **ОБЪЕМ ПРОДАЖ, ШТ.** | **ЦЕНА, РУБ,** | **ВЫРУЧКА, РУБ.** | **ОБЪЕМ ПРОДАЖ, ШТ,** | **ЦЕНА, РУБ.** | **ВЫРУЧКА, РУБ.** |
| Январь | 114 | 300 | 34 200 | 76 | 1 500 | 114 000 | 148 200 |
| Февраль | 204 | 300 | 61 200 | 136 | 1 500 | 204 000 | 265 200 |
| Март | 288 | 300 | 86 400 | 192 | 1 500 | 288 000 | 374 400 |
| Апрель | 168 | 300 | 50 400 | 112 | 1 500 | 168 000 | 218 400 |
| Май | 252 | 300 | 75 600 | 168 | 1 500 | 252 000 | 327 600 |
| Июнь | 228 | 300 | 68 400 | 152 | 1 500 | 228 000 | 296 400 |
| Июль | 168 | 300 | 50 400 | 112 | 1 500 | 168 000 | 218 400 |
| Август | 156 | 300 | 46 800 | 104 | 1 500 | 156 000 | 202 800 |
| Сентябрь | 288 | 300 | 86 400 | 192 | 1 500 | 288 000 | 374 400 |
| Октябрь | 204 | 300 | 61 200 | 136 | 1 500 | 204 000 | 265 200 |
| Ноябрь | 180 | 300 | 54 000 | 120 | 1 500 | 180 000 | 234 000 |
| Декабрь | 216 | 300 | 64 800 | 144 | 1 500 | 216 000 | 280 800 |
| Выручка за год: | | | | | | | 3 205 800 |

6. Организационный план цветочного магазина

Для функционирования цветочного магазина потребуется сформировать штат сотрудников:

* **Директор**– управляющий магазина, совмещающий работу бухгалтера и специалиста по логистике закупок. Директором может быть сам владелец бизнеса;
* **Флористы** – сотрудники, которые занимаются составлением композиций и продажей букетов;
* **Уборщица** (по совместительству), осуществляющая чистку помещения 3-4 раза в неделю.

Основа успеха во флористическом бизнес - это мастерство человека, придумывающего и составляющего букеты. На рынке такие в дефиците. Чтобы стать хорошим мастером, недостаточно иметь художественный вкус, нужно пройти обучение, а подготовка высококвалифицированного флориста длится не менее двух лет.  
  
В данном примере предполагается нанять двоих флористов, которые будут работать посменно. График работы: 2 через 2. Практика показывает, что для успешного бизнеса продавщицы цветами должны не только уметь составлять букеты и ладить с покупателями, но также знать психологию, чтобы предложить тот букет, который захочет купить клиент. Этим моментом не стоит пренебрегать, поэтому при выборе флористов стоит учитывать его. Общий фонд заработной платы составит 72 000 рублей, а с учетом страховых выплат – 93 600 рублей в месяц.

***Штат цветочного магазина***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Общий фонд заработной платы** | | | |
| **Персонал** | **Количество сотрудников** | **З/п на 1 сотрудника (руб.)** | **Зарплата итого (руб.)** |
| Директор | 1 | 25 000 | 25 000 |
| Флорист | 2 | 20 000 | 40 000 |
| Уборщица | 1 | 7 000 | 7 000 |
| Общий фонд з/п | 72 000 | | |

Так как в перечне услуг указана доставка букетов, необходимо сотрудничество с курьерской службой. В настоящее время рынок предлагает различные варианты услуг курьерской службы, которые заинтересованы в сотрудничестве с юридическими лицами. Средний  тариф 1 доставки по городу составляет 250 рублей. Обычно магазины, предоставляя такие услуги, делают наценку в 50-100 рублей. Поскольку предсказать популярность этой услуги довольно сложно, в данном проекте прибыль от нее не учитывается. В случае успешного развития бизнеса планируется нанять водителя-курьера, который бы занимался доставкой цветочной продукции. На начальном этапе бизнеса иметь в штате такого сотрудника не выгодно.

7. Финансовый план цветочного магазина

Финансовый план учитывает все доходы и расходы проекта, горизонт планирования составляет 3 года. Планируется, что по истечении этого периода заведению потребуется расширение бизнеса. Для запуска проекта необходимо рассчитать объем первоначальных инвестиций. Примерно 43% первоначальных инвестиций приходится на техническое оснащение и мебель магазина; 45% инвестиций – на первоначальную закупку цветочной продукции и формирование фонда средств на выплату аренды и зарплат в первые месяцы работы, на рекламу и регистрацию – 12%. Таким образом, общая сумма стартовых вложений составит 311 000 рублей. Для реализации проекта будут использованы собственные средства.

***Инвестиционные затраты***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **НАИМЕНОВАНИЕ** | **КОЛИЧЕСТВО, ШТУК** | **СТОИМОСТЬ 1 ШТУКИ, РУБ.** | **ОБЩАЯ СУММА, РУБ.** |
| Оборудование, мебель, техника | | | |
| Холодильная витрина | 1 | 50 000 | 50 000 |
| Сплит-система (для торгового помещения) | 1 | 15 000 | 15 000 |
| Стол флористический | 1 | 8 000 | 8 000 |
| Стул | 1 | 1 200 | 1 200 |
| Охранное и противопожарное оборудование | 1 | 30 000 | 30 000 |
| Компьютер | 1 | 20 000 | 20 000 |
| Пластиковые вазы | 30 | 100 | 3 000 |
| Средства декорирования, инструменты (ножницы, степлер, оберточная бумага и т.д.) | 1 | 15 000 | 15 000 |
| Регистрация | | | |
| Регистрация ИП | 1 | 800 | 800 |
| Изготовление печати, открытие р/с | 1 | 2 000 | 2 000 |
| Реклама | | | |
| Нейминг | 1 | 6 000 | 6 000 |
| Вывеска | 1 | 20 000 | 20 000 |
| Продвижение группы в соцсети | 1 | 10 000 | 10 000 |
| Оборотные средства | | | |
| Цветы и растения для флористики | 1 | 70 000 | 70 000 |
| Выплата зарплат, аренда в первые месяцы работы | 1 | 80 000 | 80 000 |
| Итого: | | | 331 000 |

Постоянные затраты учтенные в бизнес плане состоят из арендной платы, коммунальных платежей, фонда оплаты труда, расходов на рекламу и амортизационных отчислений.  Размер амортизационных отчислений определяется линейным методом, исходя из срока полезного использования основных фондов в 5 лет. К постоянным затратам цветочного бизнеса также относятся налоговые отчисления, которые в данной таблице не представлены, поскольку их сумма не фиксирована, а зависит от объема выручки. В структуре затрат доля ФОТ составляет 47%, закупка цветочной продукции – 25%.

***Ежемесячные расходы цветочного магазина***

|  |  |
| --- | --- |
| **НАИМЕНОВАНИЕ** | **СУММА, РУБ.** |
| Аренда (20 кв.м.) | 20 000 |
| Заработная плата и страховые отчисления | 93 600 |
| Коммунальные платежи | 5 000 |
| Реклама, маркетинг, печатные материалы | 5 000 |
| Амортизация | 2 370 |
| Непредвиденные расходы | 10 000 |
| Закупка цветочной продукции | 50 000 |
| Декор для флористики | 10 000 |
| Итого: | 195 970 |

8. Оценка эффективности

Срок окупаемости магазина цветов при первоначальных инвестициях в 251 000 рублей составляет 5 месяцев. Чистая ежемесячная прибыль проекта при выходе на плановые объемы продаж составит 156 000 рублей. Выход на плановый объем продаж планируется на третий месяц работы. Рентабельность продаж в первый год работы – 21%. Чистая приведенная стоимость положительна и равна 88312 рублей, что свидетельствует об инвестиционной привлекательности проекта. Интегральные показатели эффективности проекта представлены в таблице ниже.

***Основные показатели эффективности проекта***

|  |  |
| --- | --- |
| **ПОКАЗАТЕЛЬ** | **ЗНАЧЕНИЕ** |
| Срок окупаемости цветочного магазина (PP), мес. | 5 |
| Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес. | 5 |
| Чистая приведенная стоимость (NPV), руб. | 88 312 |
| Коэффициент рентабельности инвестиций (ARR),% | 26,35 |
| Внутренняя норма прибыли (IRR),% | 23,06 |
| Индекс доходности (PI) | 1,01 |

9. Возможные риски цветочного магазина

Цветочный бизнес сопряжен с различными рисками, которые следует учитывать при планировании:

* **Цветы являются скоропортящимся товаром.** Во избежание убытков необходимо постоянно проводить мониторинг рынка и прогнозировать спрос;
* **Вероятность получения некачественного или бракованного товара.**Снизить этот риск возможно при выборе надежных поставщиков и грамотном составлении договора;
* **Цикличность рынка цветов и эпизодичность спроса (сезонность).**Полностью исключить риск не получится, но возможно сглаживать его воздействие, открывая новые сегменты бизнеса и внедряя дополнительные услуги;
* **Ошибки в оценке объемов реализации**, что может привести к утилизации 60% всей цветочной продукции. Нивелировать этот риск возможно, если собрать статистические данные: установить на входе в магазин датчик, считающий входящих посетителей. Эти показатели и статистика продаж позволят  рассчитать оптимальный объем закупок и  составить недельный план. Небольшие цветочные магазины адаптируются к формату работы в течение 1-2 месяцев;
* **Высокий уровень конкуренции на рынке.** Снизить этот риск возможно при продуманной маркетинговой стратегии цветочного магазина и достижении определенных конкурентных преимуществ;
* **Колебания курса валют и вероятность ужесточения таможенной политики.** Снизить влияние этого риска возможно, диверсифицируя поставщиков и закупая часть товара у отечественных производителей;
* **Потеря места или повышение арендной платы.** Поскольку выгодное расположение во многом определяет успешность бизнеса, его изменение может повлечь за собой существенные издержки. Чтобы минимизировать этот риск, следует тщательно подходить к выбору арендодателя и заключать договор долгосрочной аренды.

Цветочный бизнес в кризис 2020 года

Дополняя текущую статью, нельзя не подчеркнуть ситуацию на цветочном рынке, сложившуюся в связи с пандемией коронавируса. В 2020 году цветочный рынок находится в критическом состоянии. В большинстве российских регионов, где были введены ограничительные меры, этот вид бизнеса обязали полностью закрыться. Не секрет, что цветы - это товар не первой необходимости, поэтому спрос на них сократился многократно и повсеместно. Мировой оборот цветов весной 2020 года снизился на 80%. Международные поставки (а на импорт приходится порядка 85% российского рынка) были приостановлены, а производители цветов, не в силах остановить естественный рост растений, были вынуждены попросту уничтожать цветы сотнями тысяч штук.

В таких условиях традиционный формат цветочных магазинов, работающих в офлайн-формате оказался не у дел. Платить аренду, зарплату флористам и ничего не продавать - в таком формате готовы работать далеко не все.  Многие владельцы цветочных торговых точек вынуждены были или срочно переходить в сегмент онлайн, либо закрываться. В то же время те немногие предприниматели, которые развивали услуги доставки цветов до кризиса, не только смогли продолжить работу, но и в некоторых случаях нарастить объемы продаж. Несмотря на карантин, дни рождения и просто подарки родным и близким никто не отменял. Более того, количество покупателей, приобретающих цветы онлайн, заметно выросло. Многие люди, которые до того приобретали цветы в ларьках и магазинах по пути домой, впервые попробовали приобрести цветы онлайн. Вероятно, они оценят преимущества этого способа и будут использовать его и впредь.

В связи с вышесказанным, советуем начинающим предпринимателям в первую очередь обращать внимание на сегмент бизнеса в сфере доставки (его можно объединить с доставкой фруктов и других подарков), а также открывать интернет-магазин в соцсетях.