

2. Налоговый кодекс Российской Федерации — часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (с изм. и доп. от 30 декабря 2008 г.).
3. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 21.11.96 г. № 129-ФЗ (с изменениями от 30 декабря 2006 г.).
4. Алчерч А. *Управленческий учет: принципы и практика* [Текст]: Пер с англ. / А.Алчерч. — М: Финансы и статистика, 2002. — 952 с.
5. Бурцев В.В. *Основы коммерческого бюджетирования* [Текст] / В.В. Бурцев // *Управленческий учет*. — 2006. — №1.
6. Бурцев В.В. *Через бюджетирование к эффективному менеджменту* [Текст] / В.В. Бурцев // *Финансовый менеджмент*. — 2005.
7. Вахрушина М.А. *Бухгалтерский управленческий учет* [Текст]: учебное пособие / М. А. Вахрушина. — М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. — 359 с.
8. Волкова О.Н. *Бюджетирование и финансовый контроль в коммерческих организациях* [Текст]: учебник / О.Н. Волкова. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 272 с.
9. Волкова О.Н. *Управленческий учет* [Текст]: учебник / О.Н. Волкова. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. — 472 с.
10. Ивашкевич В. Б. *Бухгалтерский управленческий учет* [Текст]: учебник для вузов / В.Б. Ивашкевич. — М.: Экономистъ, 2003. — 618 с.
11. Каверина О.Д. *Управленческий учет: системы, методы, процедуры* [Текст] / О.Д.Каверина. — М.: Финансы и статистика, 2004.-352с.
12. Кондраков, Н.П., Иванова М.А. *Бухгалтерский управленческий учет* [Текст]: Учебное пособие / Н.П.Кондраков, М.А.Иванова. — М.:ИНФРА-М, 2003. — 368 с.
13. Лапенков В.И. *Основы бюджетирования* [Текст]: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 283 с.
14. *Планирование на предприятии: Учебное пособие для вузов* / Под ред. проф. Ю.П. Морозова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 256 с.
15. Царев В.В. *Внутрифирменное планирование* [Текст]: учебник для вузов / В.В. Царев. — СПб., 2003. — 496 с.
16. Колесников С. Н. *Управление бюджетными рисками*// Журнал «Управление компанией». — 2004, №11. — С. 22-25.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦВЕТОЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

*Кравченко О.Н.,
г. Белгород, БелГУ*

В последнее время в России появилось огромное количество салонов розничной торговли и оптовых фирм по реализации растительного материала, не говоря уже о мелких торговых точках. Несмотря на это, рынок еще недостаточно насыщен данным видом товаров и сервисных услуг. Проблема выхода в цветочный бизнес заключается в оригинальном представлении деятельности.

Современный цветочный бизнес все чаще привлекает «серьезных» инвесторов и в целом развивается довольно динамично — объем россий-

ского рынка цветов уже достиг 40 млрд. рублей, а к 2010 году он обещает вырасти до 100 млрд.

На сегодняшний день 90% российского цветочного рынка 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 видов горшечных растений 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 достаточно активно 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.

В результате социологического опроса установлено, что потребителей срезанных цветов можно условно разделить на три группы. Первая — люди, которые готовы 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 без особого повода, чтобы порадовать себя и близких.

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 Белгороде работает около 100 цветочных магазинов и салонов, среди них сетевые и единичные проекты, а также цветочные отделы в супермаркетах и торговых центрах. Наиболее известные салоны, предоставляющие не только разнообразный ассортимент цветов, флористических материалов и аксессуаров, но и оказывающие широкий спектр сервисных услуг это «Флора», «Сад. Дом. Огород», «Интерфлора», «Дом цветов», «5-й сезон». Выручка может варьировать в зависимости от места, где ведется продажа: наиболее удачные точки — у автобусных остановок, офисных центров. Вложения в открытие цветочного салона размером 60 м² с ассортиментом из живых цветов, сувениров и сопутствующих товаров составляют около 200 тыс. рублей, рентабельность бизнеса оценивается в 25-30% годовых.

В последнее время рентабельность увеличивается за счет спроса на композиции и услуги флористов. Стоит отметить и безотходность реализации в данном случае, так как испорченный материал перерабатывают (засушивают должным образом), в последствии далее реализуют или производят из него флористические композиции, которые также выставляют на реализацию. Но здесь возникает, другая проблема, заключающаяся в квалифицированном специалисте, так как качество и оригинальность исполнения работ из цветов, напрямую зависят от профессионализма и креативности флориста. На сегодня наблюдается острая нехватка специалистов в данной области. Данная проблема должна заинтересовать образовательные учреждения региона.

Уникальный, «дизайнерский» букет дороже обычного — от 350 до 5 тыс. рублей, но и покупателем он ценится куда выше. Поэтому заинтересованность предпринимателей в найме высококвалифицированного флориста очевидна.

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. Подобный бизнес «фаскручивается» довольно быстро и позволяет задуматься о более крупных проектах. В Белгороде данный бизнес находится на стадии зарождения, интернет-услуги есть лишь в крупных цветочных салонах, а как отдельный вид рассматриваемой предпринимательской деятельности еще не получил распространения.

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, а также флористические материалы, инструменты и аксессуары.

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 вьющихся 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, упа-

ковка 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 занимаются селекцией, сортоизучением и испытанием сортов.

Климат Белгородской области способствует выращиванию растительного материала для цветочного бизнеса, что значительно может снизить затраты на закупку сырья и тем самым снизить цены на реализацию, стимулировав спрос потребителей и быстрый сбыт продукции, сократив издержки.

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 февраля — 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. Специалисты рекомендуют открывать цветочный салон ближе к осени, когда начинается подъем спроса.

Девять из десяти срезанных гвоздик, роз, хризантем на российских прилавках — импорт. Это объясняет дороговизну букетов в России по сравнению со странами-поставщиками цветов.

По мнению экспертов, в России также есть все необходимые условия для выращивания собственного растительного материала. Проблема состоит в том, что рассматриваемому сегменту цветочного бизнеса уделяют незначительное внимание со стороны государственных служб. Здесь необходимо усовершенствовать систему оплаты электроэнергии, затрачиваемой на выращивание растительного материала в тепличных условиях, так как этот фактор напрямую влияет на формирование стоимости полученной продукции. А также обеспечить вход на рынок, который в настоящее время находится в распоряжении европейских партнеров.

Расширение собственного индустриального производства цветов 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 мегаполисах,

но и в других городах. К тому же развитое цветоводство — это весомый элемент имиджа страны.

Цветочный бизнес считают деятельностью с достаточно высоким уровнем риска. Но если акцентировать внимание не только на реализации продукции, а на производстве и повторной переработке материала, то появятся новые прибыльные горизонты развития данной области предпринимательской деятельности. Белгородская область, в силу климатических особенностей, является перспективной в предложенном направлении.

ВВЕДЕНИЕ В КОНЦЕПЦИЮ ОТКРЫТОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

*Крамарева М.Е.,
г. Белгород, БелГУ*

Мировой опыт показывает, что стабильный экономический рост, увеличение валового внутреннего продукта возможно только на инновационной основе при активном использовании современных научно-технических достижений, а также на способности к инновационной деятельности и нововведениям.

Значение инновационного подхода в повышении эффективности общественной деятельности подчеркивают многие отечественные и зарубежные экономисты, аргументируя это тем, что на долю новых и усовершенствованных продукции и технологий в ведущих странах мира приходится от 70 до 85% прироста валового внутреннего продукта. В связи с этим в последние годы под эгидой Организации экономического сотрудничества и развития, а также других международных организаций, в частности Мирового Банка проведено большое количество аналитических исследований, посвященных проблемам трансформации национальных экономик из традиционных в современные или индустриальных в постиндустриальные, т.е. основанные на знаниях.

На сегодняшний день в России только 30% инновационных проектов доходят до производства. Во многом это объясняется той парадоксальной ситуацией, что сложилась в нашем научно-технологическом комплексе: обладая огромными возможностями и потенциалом российской науки, Россия на мировом рынке наукоемкой продукции значительно сдает позиции. Именно поэтому для нашей страны особо остро встает проблема интеграции науки и производства; производства, инноваций и инвестиций, а также развития науки и техники на промышленных предприятиях с целью их инновационного развития.

И здесь логичен вопрос: по какой модели национальной инновационной системы должен идти этот процесс? Чей опыт брать за основу и какие аспекты необходимо учитывать для эффективного развития российской НИС? Какие новые тенденции существуют в данной области?