

УДК 339.1:635.9

*Ф. И. Грязина, О. А. Данилова, А. Ю. Гуляева**Марийский государственный университет, Йошкар-Ола***ФЛОРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС РОССИИ:  
ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ**

Цветочный бизнес относится к сфере розничной торговли и представляет собой последнее звено в цепи от производителя до покупателя. Сейчас он переживает не лучшие времена, что напрямую связано с мировым кризисом в экономике. Всегда в первую очередь в таких случаях падает спрос на цветы, которые играют роль своеобразного барометра благосостояния общества. Если в предкризисный 2008 г. Германия закупила на голландских аукционах до 30 % всех цветов на сумму 1514 млн евро, то Россия – лишь 3 % – на 152 млн евро. При этом на душу населения больше всех расходуют на цветы швейцарцы – 125 евро в год, сами голландцы – 86, немцы – 84, а россияне – 6 (наравне с румынами). Голландия – один из главных поставщиков цветов на мировой рынок. Реализация продукции в Нидерландах осуществляется на 15 аукционах. За час работы здесь продается 1 млн тюльпанов и 3 млн роз. Отсюда цветы отправляются по всему миру, в том числе и в Россию. Однако в последнее время наметилась тенденция завоза цветов напрямую из стран-производителей, минуя Голландию. Крупнейшими российскими импортерами срезанных цветов являются ООО «Спартан» и ООО «Престиж Консалтинг». Таким образом, можно сделать логичный вывод, что возможности развития российского цветочного рынка достаточно велики.

*Ключевые слова:* флористический бизнес, цветоводство, розничная торговля, производитель, покупатель, реализация продукции, брендированные розничные сети, ассортимент, рынок цветов, импортная продукция, ведущие специалисты, конкурентоспособность, современные технологии, Интернет-торговля

В настоящее время наиболее сильно развито цветоводство в таких странах, как Нидерланды, Колумбия, Эквадор, Кения, Израиль.

На сегодняшний день 90 % российского цветочного рынка пока принадлежит импортерам. У южноамериканских цветов более крупные бутоны, мощные стебли, что многим россиянам более чем по вкусу, Голландия же хороша своим разнообразием, гигантским ассортиментом – более тысячи наименований. Около 20 тонн срезанных цветов доставляются в Россию ежегодно, однако, приобретаются они уже не свежими, проходя долгий путь [3].

Голландия – один из главных поставщиков цветов на мировой рынок. Реализация продукции в Нидерландах осуществляется на 15 аукционах. За час работы здесь продается 1 млн тюльпанов и 3 млн роз. Отсюда цветы отправляются по всему миру, в том числе и в Россию [1, с. 61].

Однако в последнее время наметилась тенденция завоза цветов напрямую из стран-производителей, минуя Голландию. Крупнейшими российскими импортерами срезанных цветов являются

ООО «Спартан» и ООО «Престиж Консалтинг» [1, с. 61].

Объем российского рынка цветов достиг 100–120 млрд р. и еще далек от насыщения, по данным аналитиков, емкость российского рынка цветов достигает 40 млрд долларов и ежегодный прирост составляет 20–25 % [2, с. 8]. Потенциал у российского рынка цветов большой. Российские цветы дешевле и свежее, но отечественные цветочные хозяйства обеспечивают пока только 10 % поставок, из всех теплиц в России цветами занято только 1,5 % [3].

Среди российских поставщиков цветов самым крупным является совхоз «Южный» (Карачаево-Черкесская Республика). Можно отметить также ЗАО Агрофирма «Косино, Мытищинский совхоз (Подмосковье), Ульяновский совхоз декоративного садоводства, ОАО «Мир цветов» (Республика Мордовия) [1].

Но, несмотря на существующие перспективные тенденции развития рынка цветов, все-таки общая приверженность к импортной продукции остается неизменной. Причина кроется в специфике самого российского рынка.

Можно выделить основные причины оттеснения российских производителей с цветочного рынка:

- неконкурентоспособность производителей цветов. Оптовые компании не рассматривают отечественного производителя даже как своего потенциального поставщика. Цветоводческие хозяйства вынуждены сами налаживать мелкооптовый сбыт напрямую в магазины или частным торговцам;

- в розничной торговле цветами все еще преобладает формат ларьков и киосков, хотя в последнее время на рынке стали появляться брендовые розничные сети, интернет-торговля цветами;

- отсутствие современных технологий. Цветы, которые выращиваются в еще советских теплицах, построенных по старым технологиям, сильно уступают по качеству импортным;

- логистическая составляющая. Необходимо создать сеть пунктов приема выращенной продукции, откуда можно четко по расписанию доставить цветы в любые регионы;

- бедный ассортимент. Для освоения даже самого простого цветочного ассортимента необходимы немалые инвестиции;

- рынок цветов крайне подвержен сезонности продаж – большая часть заработка приходится на праздничные дни;

- отсутствие финансирования селекционных работ;

- самый популярный у россиян цветок – красная роза. Среднему россиянину для покупки букета сегодня еще нужен повод, в отличие от европейца, у которого считается нормой украшать свой дом цветами почти ежедневно;

- уверенность большинства населения в том, что отечественная цветочная продукция сильно уступает импортной по качеству, поэтому оптовики предпочитают иностранных партнеров [1; 3; 4].

Однако существуют реальные конкурентные преимущества российского производства цветоч-

ной продукции: всегда свежая срезка, ограниченное применение химических средств позволяют выращивать растения более жизнеспособными и экологически безопасными. Российская продукция дешевле – в себестоимости производства отсутствует транспортная и таможенная составляющие. Гарантированные поставки не зависят от третьих лиц (изменение законодательства, введение санкций) [2].

Таким образом, можно сделать логичный вывод, что возможности развития российского цветочного рынка достаточно велики. Ведущие специалисты в области цветоводства сходятся во мнении, что оптимальный путь, по которому может идти отечественная индустрия цветов, – это собственное производство рассады, горшечных растений и тех культур, выращивание которых не требует значительных затрат. Воодушевляет пример Нидерландов, где уже 300 лет цветоводство является самостоятельной отраслью. Страна не имеет нефти, алмазов и газа, но тем не менее продает цветы на 4 млрд евро в год [1]. Любовь к цветам стала национальной чертой нидерландцев. Хочется верить, что эта черта станет и русской особенностью, а традиция дарить цветы по благоприятному поводу очень скоро приживется и в нашей стране.



1. Вдовина Ю. А. Проблемы и возможности российского рынка цветов // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 47. С. 60–64.

2. Корчагин В. В., Корчагин А. В. Цветочный бизнес в России // Картофель и овощи. 2013. № 10. С. 8–9.

3. Обзор российского рынка цветов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12307.html>

4. Отечественные цветы: мечта или реальность? // Цветоводство. 2014. № 3. С. 4–5.

*Статья поступила в редакцию 19.01.2016 г.*

**Для цитирования:** Грязина Ф. И., Данилова О. А., Гуляева А. Ю. Флористический бизнес России: проблемы и возможности // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2016. № 1 (21). С. 76–78.

### Об авторах

**Грязина Фаина Ивановна**, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, Марийский государственный университет, Йошкар-Ола, [fgryazina@mail.ru](mailto:fgryazina@mail.ru)

**Данилова Оксана Анатольевна**, кандидат экономических наук, доцент, Марийский государственный университет, Йошкар-Ола, [320255@mail.ru](mailto:320255@mail.ru)

**Гуляева Ангелина Юрьевна**, студентка, Марийский государственный университет, Йошкар-Ола, [320255@mail.ru](mailto:320255@mail.ru)

**F. I. Grjazina, O. A. Danilova, A. Ju. Guljaeva**

**Mari State University, Yoshkar-Ola**

### **FLORAL BUSINESS IN RUSSIA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

Flower business relates to the retail sector and it is the last link in the chain from the producer to the buyer. Now it is going through hard times, and it is directly related to the global crisis in the economy. Always first in such cases, demand on the flowers, which act as a kind of barometer of public welfare, falls. If the pre-crisis 2008, Germany bought at the Dutch auctions to 30 % of all the flowers in the amount of 1514 billion euros, Russian – just 3 % – to 152 million euros. This is more than all the Swiss spend on flowers – 125 euros per year, per capita, the Dutch themselves – 86, Germans - 84, and the Russians - 6 (along with the Romanians). Netherlands is one of the main suppliers of flowers to the world market. Sales of products in the Netherlands is carried out by 15 auctions. It is sold 1 million tulips and 3 million roses per hour. Hence flowers are sent around the world, including in Russia. Recently, however, there is a tendency delivery of flowers directly from producing countries, bypassing the Netherlands. The largest Russian importers of cut flowers are of “Spartan” and LLC “Prestige Consulting”. Thus, we can make a logical conclusion that the possibility of development of the Russian flower market are large enough.

*Keywords:* floral business, horticulture, retail, manufacturing, buyer, product sales, branded retail network, product range, market flowers, imported products, leading experts, competitiveness, advanced technologies, Internet Commerce



1. Vdovina Ju. A. Problemy i vozmozhnosti rossijskogo rynka cvetov. *Regional'naja jekonomika: teorija i praktika*. 2011, no. 47, pp. 60–64.

2. Korchagin V. V., Korchagin A. V. Cvetochnyj biznes v Rossii, *Kartofel' i ovoshhi*. 2013, no. 10, p. 8–9.

3. Obzor rossijskogo rynka cvetov [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-12307.html>

4. Otechestvennye cvety: mechta ili real'nost'? *Cvetovodstvo*. 2014, no. 3, pp. 4–5.

*Submitted 19.01.2016.*

**Citation for an article:** Grjazina F. I., Danilova O. A., Guljaeva A. Ju. Floral business in Russia: challenges and opportunities. *Vestnik of Mari State University. Chapter “Agriculture. Economics”*. 2016, no. 1 (5), pp. 76–78.

#### **About the authors**

**Gryazina Faina Ivanovna**, Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor, Mari State University, Yoshkar-Ola, [fgryazina@mail.ru](mailto:fgryazina@mail.ru)

**Danilova Oksana Anatol'evna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Mari State University, Yoshkar-Ola, [320255@mail.ru](mailto:320255@mail.ru)

**Guljaeva Angelina Jur'evna**, student, Mari State University, Yoshkar-Ola, [320255@mail.ru](mailto:320255@mail.ru)