СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5
1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА 7
1.1 Анализ рынка 7
1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ 11
1.3 Анализ потребителей 15
2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ 19
2.1Характеристика производимой продукции, ее качества и конкурентоспособности 19
2.2 Технология производства продукции 21
2.3 Логистика производственных процессов 28
3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ООО «Росцвет» 31
3.1 Построение организационной структуры управления ООО «Росцвет» и управление персоналом 31
3.2 Формирование стратегий ООО «Росцвет» 33
3.3 Управление качеством в ООО «Росцвет» 41
3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий 43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 53
Приложение А 58
Приложение Б 69

ВВЕДЕНИЕ

Выращивание цветов на сегодняшний день стало довольно актуальным и рентабельным бизнесом. Цветы широко используются в повседневной жизни каждого человека – в качестве подарка близкому, для создания свадебных букетов и украшений для банкетных залов к праздникам. Разнообразный ассортимент цветов на улицах каждого города никому не оставляет шанса пройти мимо них, а значит, доходность бизнеса всегда будет находиться на высоком уровне. Заняться выращиванием цветов сможет каждый желающий. Однако необходимо уметь правильно организовать собственный бизнес, иначе перспективный проект может оказаться убыточным. К тому же, учитывая сезонность бизнеса, нужно понимать, что в зимний период он приносит куда больше прибыли, чем летом.

В настоящее время во всем мире, в том числе и в России, бурными темпами развивается большой и малый бизнес. Трудно представить себе современные экономические отношения без частных фирм, магазинов, кафе, ресторанов. Всеми этими заведениями владеют частные предприниматели. Особенно распространен в нашей стране малый бизнес. Он включает в себя множество различных отраслей, в том числе торговлю, сферу обслуживания и развлечений, фермерское хозяйство. Остановимся более подробно на последнем. Фермерское хозяйство включает в себя не только разведение животных, птицеводство, пчеловодство, но еще и выращивание растений, в том числе цветов. Цветоводство очень широко распространено. Практически каждая женщина любит покупать и выращивать собственные цветы. Для многих - это просто хобби, а для некоторых - способ зарабатывать деньги.

Актуальность исследования состоит в том, что выращивание цветов как бизнес - это простое занятие, но оно требует много времени, нервов и определенных навыков. Достоинством подобного предпринимательства является и то, что цветы очень хорошо продаются, особенно в праздничные дни: 8 марта, 14 февраля, 9 мая, на Новый год.

Целью работы является разработка системы управления предприятием по выращиванию цветов ООО «Росцвет». В соответствие с целью, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть маркетинговые исследования рынка цветов,
- проанализировать технико-технологическое обоснование выращивания цветов,
- сформировать систему эффективного управления предприятием.

Объектом исследования является ООО «Росцвет», а предметом – система управления предприятием.

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемых источников.

1 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1.1 Анализ рынка

Россия с ее огромными просторами и климатическими условиями многих регионов, где нерентабельно производство собственной цветочно-декоративной продукции, по-прежнему остается крупнейшим потребителем и импортером цветов. Эксперты включают ее в шестёрку стран-лидеров по импорту срезанных цветов всех видов после США, Германии, Нидерландов, Великобритании, Франции [28].

Рост продаж свежесрезанных цветов в последние годы постоянно увеличивался и возрос с 938 млн. шт. в 2005 году до 1,75 млн. штук в 2014. А сумма продаж цветов по данным различных аналитиков составляла более 4,0 млрд. долларов США, где около 90% - импортная продукция.

Основные поставщики цветочной продукции Нидерланды, на долю которых приходится более 44% рынка, и страны Южной Америки - Колумбия и Эквадор, поставляющих почти половину срезанных цветов, 36% - из Эквадора и 13% из Колумбии.

Наибольшая доля импортных цветов распространяется в Москве. По оценкам экспертов рынок продажи цветов здесь занимает от 17,5 до 23% от общего объема продаж в России. Следом за Москвой идут Московская область и Санкт-Петербург, 18% и 13% соответственно.

Если говорить о структуре импорта свежесрезанных цветов, то первое место занимает роза - 43%. За ней следуют хризантема и гвоздика с долей 22 и 16% соответственно [29].

Более 60% импорта роз, как в натуральном, так и в стоимостном выражении поставляется из Эквадора. На втором месте по объемам импорта роз среди стран-поставщиков Колумбия.

По данным маркетинговых исследований мирового и российского рынка срезанных цветов рост поставок роз в Россию наблюдался по всем основным странам-поставщикам. Но самый высокий показатель отмечался по Кении,

импорт из которой в количественном и стоимостном выражении вырос за последние годы более чем на 50%.

Выходят на российский рынок и новые страны такие, как Индия и Вьетнам. С интересом относится к российскому рынку и Япония. Главный сдерживающий фактор здесь - логистика.

Какие же изменения принес успешно развивающемуся российскому рынку цветов кризисный 2015 год? По оценке экспертов, в 2015 году снижение объема продаж в натуральных показателях произошло в пределах 12-15%. При этом из-за падения курса рубля показатели в денежном выражении практически не изменились.

При этом нужно иметь в виду, что потребности цветочного рынка России обеспечивается не только со стороны импорта, но также и за счет отечественного производства [28].

Внутреннее производство срезанных цветов и реализация тепличной цветочно-декоративной продукции в России в последние годы росло стремительными темпами. Этот рост осуществлялся как за счет введения новых тепличных комплексов, так и за счет выхода на полную производственную мощность построенных в последние годы.

К 2015 году площадь современных теплиц, занятых под производство цветов, достигла 168 гектар. В этих хозяйствах есть новейшее оборудование, современные технологии и грамотные специалисты. Слабое звено у них – посадочный материал, который поставляется в основном из европейских стран, преимущественно из Голландии.

Внутреннее производство срезанных цветов за последние 4 года увеличилось в 2,5 раза и достигло 15% в общем объеме продаж.

Наибольший объем производства отечественных срезанных цветов в натуральном выражении приходится на Центральный федеральный округ. Это связано с ростом инвестиций в производство и появлением здесь новых тепличных хозяйств. В ближайшие годы ожидается ввод в эксплуатацию

цветочных теплиц в Курске и расширение производственных площадей в Белгороде. Производство тяготеет также и к южным территориям страны.

Согласно среднесрочным прогнозам рост объемов российского производства срезанных цветов будет заметно опережать темпы роста импорта.

Если говорить об импорте цветочной продукции, без чего не возможно удовлетворить спрос россиян на цветы то, как и в любом импортозависимом сегменте, цветочный рынок России отреагировал на взлетевший курс валют повышением конечной стоимости цветочной продукции и естественным сокращением объемов [29].

По оценке экспертов в 2017 году на российском рынке цветов снижение объема продаж в натуральных показателях произошло на уровне 12-15%. При этом из-за падения курса рубля показатели в денежном выражении практически не изменились.

Однако и в этом у нашего рынка есть свой шанс. Специфика российского рынка цветов в том, что цветы для россиян по-прежнему остаются очень важным и обязательным атрибутом праздничных мероприятий, семейных событий, государственных торжеств. И не смотря на кризис, достаточно высокий уровень спроса на цветы сохраняется.

Поэтому эксперты утверждают, что, несмотря на серьезное снижение потребительского интереса и ряд технологических сложностей, российский рынок остается по-прежнему интересным для инвесторов.

Аналитики консалтинговых компаний в ближайшие 5 лет предрекают положительную динамику роста цветочного рынка России. По расчетам GLOBAL REACH CONSULTING (GRC), объем российского рынка срезанных цветов в натуральном выражении составит более 2 млрд. шт [28].

Начиная с 2018 года, ожидается стабилизация и в дальнейшем рост рынка соответственно темпам преодоления кризисных явлений в экономике страны. К 2019 году продажи достигнут 2,16 млрд. штук, что превысит уровень 2014 года на 23%.

Главные драйверы роста – это флористические услуги и рост продаж за счет увеличения средней частоты покупки. Цветы постепенно перестанут восприниматься исключительно как атрибут праздника. Вслед за общемировой тенденцией в течение ближайших лет россияне начнут приходить к восприятию цветов как ежедневному обязательному атрибуту оформления и украшения дома.

Прогнозируется, что, преодолев кризис, в ближайшие 10 лет Россия займет по объему импорта цветов второе место в Европе после Германии. Реальная емкость российского цветочного рынка продолжает оцениваться аналитиками в 40 млрд. долларов.

Сегодня в России более 80% цветочного рынка принадлежит иностранным поставщикам – Голландии, Колумбии и т.д. Это связано с наличием у импортеров большого ассортимента цветов, а также их презентабельным видом: мощными стеблями и крупными бутонами. Но значительным минусом импортной продукции является высокая цена. Кроме того, доставленные из-за границы цветы выглядят не так свежо и красиво, как хотелось бы каждому покупателю. Именно эти недостатки и могут использовать российские предприниматели в качестве собственных достоинств [28].

Российские теплицы лишь на незначительные 2% заняты цветочными посадками, остальные же занимаются выращиванием овощей и фруктов. А значит, стартаперы могут смело брать и воплощать данный бизнес-план по выращиванию цветов с расчетами прямо сегодня, ведь эта ниша практически не занята, поэтому о жесткой конкуренции речь не идет.

Садовник, занимающийся выращиванием цветов, может найти реализацию продукции в разных направлениях: оформление клумб, выращивание экзотических цветов под срез, продажа горшечных культур, продажа рассады и саженцев и многое другое.

Самыми крупными российскими поставщиками-конкурентами в цветочной сфере являются совхоз «Южный», ЗАО Агрофирма «Косино»,

«Мытищинский совхоз декоративного садоводства», «Ульяновский совхоз декоративного садоводства», «Розовый сад», «Сельхозпроминвест».

Главная проблема российского поставщика – использование советских технологий при выращивании растений. В связи с этим теряется качество товара, а его внешний вид уступает зарубежной продукции. При этом цена на импортный и местный товар примерно одинакова.

Самым популярным цветком в России считается красная роза, спрос на которую не угасает в течение последнего десятилетия.

Оптовый сегмент цветочных продаж уже заполнен, а вот занимаясь розничной торговлей цветами, предприниматель сможет быстро завоевать место лидера в данной сфере. Реализовывать товар в розницу можно через ларьки, киоски либо интернет-торговлю. При рентабельности бизнеса можно задуматься о создании брендированной розничной сети по продаже цветов.

1.2 Оценка конкурентов и их конкурентных преимуществ

Основными производителями цветов в Пензе представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Главные производители цветов в Пензе

Наименование производителя	Продукция	Адрес
ООО «Питомник С»	Розы	Светлополянская улица, 44
«Мокшанские розы»	Розы, герберы, декоративные растения	улица Куприна, 5Д

По результатам таблицы видно, что основные производители цветов в Пензе выращивают, в – основном, розы. Таким образом, они не являются прямыми конкурентами нашему предприятию.

Основными преимуществами создаваемого предприятия являются:

- справедливая и взаимовыгодная сбытовая политика;
- конкурентные цены, выгодная политика скидок;

- профессионализм персонала предприятия;
- постоянное развитие.

Исследуем критерии, применяемые фирмами – конкурентами ООО «Росцвет» в таблице 1.2

Таблица 1.2 - Критерии фирм –конкурентов «Росцвет»

Критерии	ООО «Росцвет»	Основные конкуренты	
		ООО «Питомник С»	«Мокшанские розы»
Соответствие запросам потребителей	частичное соответствие	Полное соответствие	Частичное соответствие
Надежность	хорошая	высокая	средняя
Поиск новых клиентов	средняя	высокое	высокое
Цена	средняя	высокая	низкая
Быстрота обслуживания	быстро	быстро	средне
Круг охватываемых проблем	широкий	широкий	средний
Послепродажное обслуживание	консультационная поддержка	консультационная поддержка	-
Рекламная деятельность	низкая	хорошая	Высокая
Репутация фирмы	хорошая. Постоянные клиенты	хорошая	ненадежная, постоянных клиентов нет
Качество обслуживания	высокое	высокое	средняя

Из данных таблицы 1.2, можно сказать, что ООО «Росцвет» занимает «условно устойчивое» положение среди компаний, которые могут составить ей активную конкуренцию. Следует обратить внимание на рекламную деятельность, соответствие запросам клиентов и на поиск новых клиентов.

Проведем SWOT – анализ по проекту

Таблица 1.3 - Сильные и слабые стороны проекта

Внешняя среда	Возможности:	1. Улучшение уровня жизни населения 2.Уход с рынка конкурирующих компаний 3. Появление новых потребителей 4. Появление новых партнеров
	Угрозы:	1. Рост темпов инфляции 2.Изменение уровня цен 3. Рост налогов в отрасли 4. Усиление конкуренции
Внутренняя среда	Преимущества:	1. Наличие надежных партнеров 2. Наличие рынка сбыта
	Недостатки:	1.Отсутствие сформированного положительного имиджа (неузнаваемость)

Анализируя данные, полученные в SWOT-анализе, можно сделать вывод, что проект имеет сильные стороны и возможности, позволяющие предприятию выполнять намеченный план

На основании проведенного исследования, можно заключить, что ООО «Росцвет» следует развивать маркетинговую деятельность, расширять круг клиентов, внедрять новые технологии продвижения услуг.

Для общей оценки конкурентоспособности ООО «Росцвет» целесообразно провести оценку ключевых факторов успеха среди конкурентов.

Для оценки конкурентоспособности в данном случае также были использованы результаты устного опроса, анализ предприятий (таблица 1.4).

Таблица 1.4 - Экспертная оценка показателей конкурентоспособности услуг ООО «Росцвет»

Конкуренты КФУ	ООО«Росцвет»	ООО «Питомник С»	«Мокшанские розы»
Качество услуг	4	4	2
Доля рынка	6	9	3
Имидж	3	6	3
Цена	4	2	4
Прибыльность	3	3	3
Широта ассортимента	4	4	4
Качество продукта	4	4	2

Всего	28	32	21

Таким образом, на основании данных, представленных в таблице 1.4, можно сделать вывод, что наиболее сильными позициями ООО «Росцвет» являются динамика доли рынка, качество услуг, уровень цен и широта ассортимента.

Более слабыми позициями, на которые необходимо обратить внимание, являются узнаваемость и прибыльность.

Результаты оценки конкурентоспособности ООО «Росцвет» можно представить в виде многоугольника С. Чекановского (рисунок 1.1).

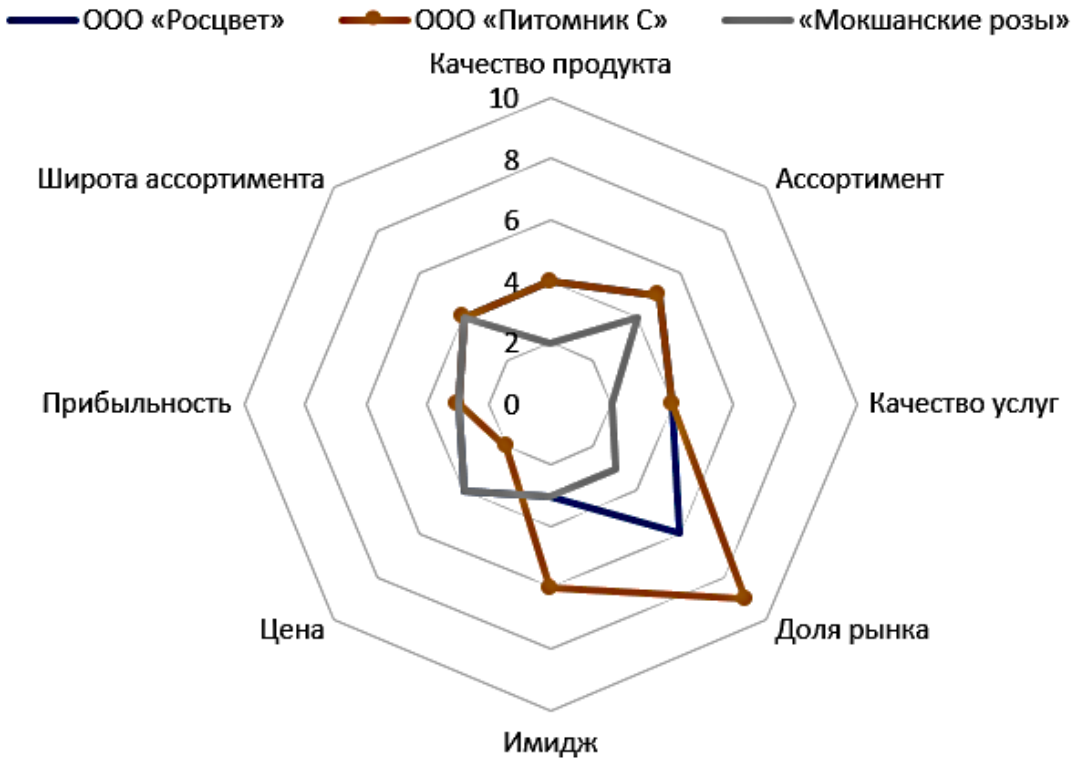


Рисунок 1.1 - Оценка конкурентоспособности ООО «Росцвет» на рынке

Данный рисунок наглядно показывает, что наиболее сильными позициями обладает ООО «Питомник С», далее идет ООО «Росцвет». Наиболее слабая позиция у «Мокшанские розы».

В результате проведенного конкурентного анализа для ООО «Росцвет» были сформулированы следующие рекомендации:

- компании рекомендуется придерживаться стратегии укрепления уникальности своего предложение и фокусироваться на целевом рынке, для которого важны уникальные характеристики;
- основные усилия ООО «Росцвет» необходимо сконцентрировать на построении осведомленности потенциальных покупателях о своих услугах и продукции;
- для повышения конкурентоспособности и удержания доли рынка компании необходимо на постоянной основе осуществлять мониторинг конкурентов (перечня услуг, ценовой и маркетинговой политики);
- снижать уровень воздействия ценовой конкуренции на реализацию компании;
- сфокусировать маркетинговую деятельность на построении длительных отношений с клиентами;
- провести диверсификацию портфеля клиентов;
- разработать пакеты услуг для VIP-клиентов, а также отдельные услуги для клиентов, наиболее чувствительных к цене;
- увеличить скорость осуществления сделок.

1.3 Анализ потребителей

В 2017 году розы занимали первое место в структуре спроса на цветы в Пензе (рисунок 1.2, 1.3), следом шли тюльпаны и хризантемы (22% и 11% соответственно).

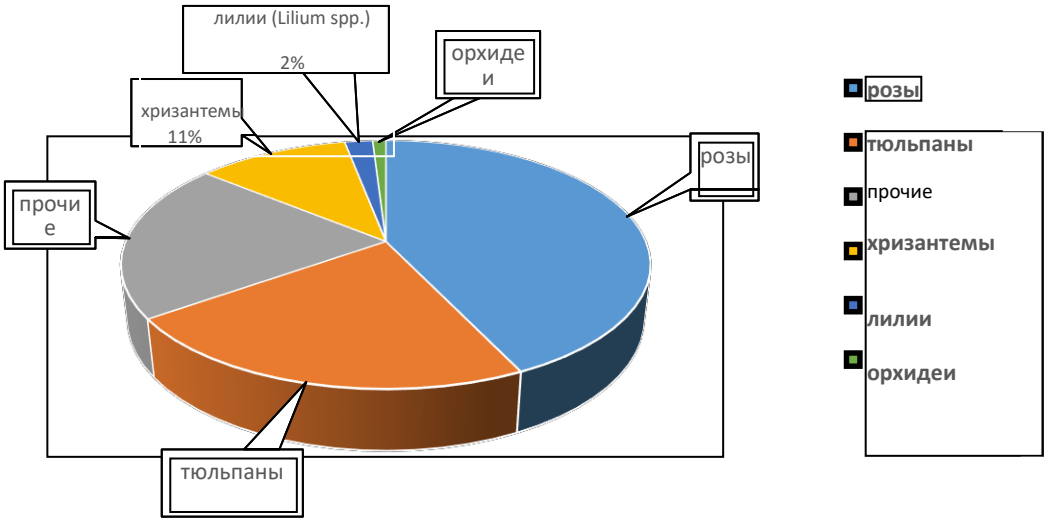


Рисунок 1.2 - Структура спроса на цветы в г.Пенза

Рассмотрим далее сегментацию потребителей по психологическому типу.

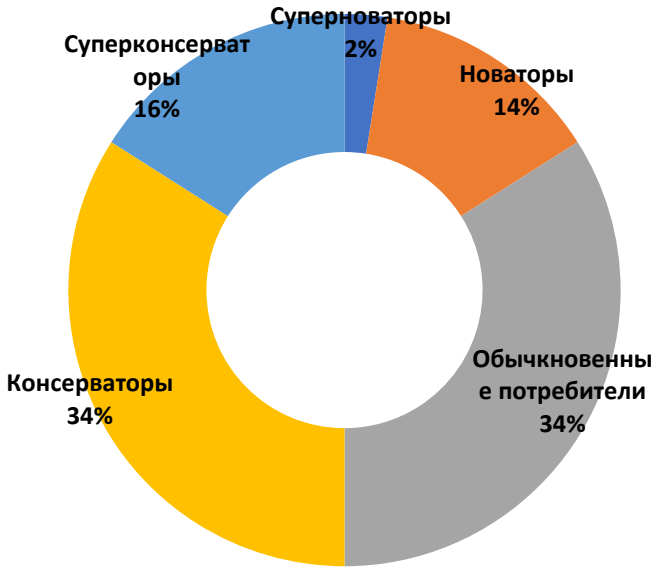


Рисунок 1.3 – Сегментация потребителей по психологическому признаку

Из рисунка видно, что основная доля покупателей услуг – обычные потребители и консерваторы – по 34%. Наименьшая доля у суперноваторов – 2%

Далее рассмотрим уровень дохода клиентов г. Пенза

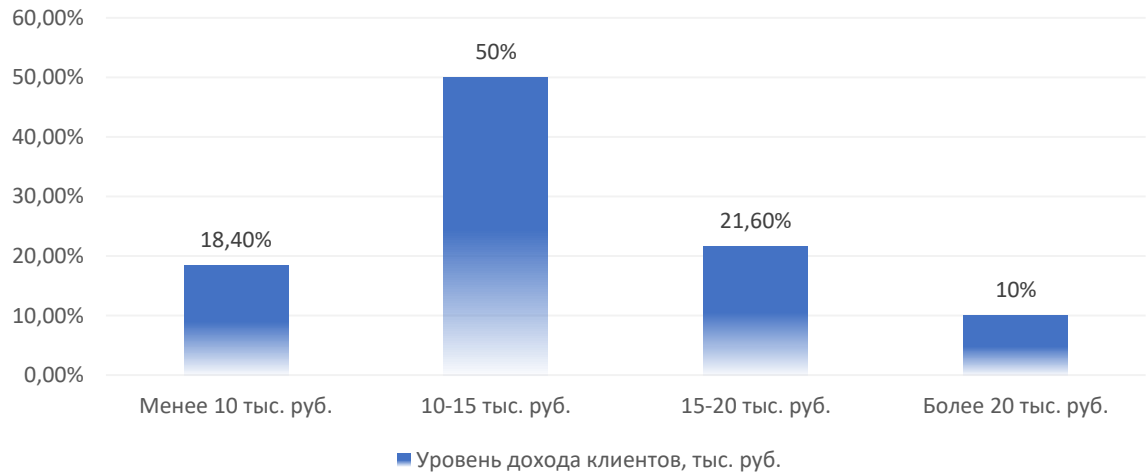


Рисунок 1.4 - Сегментация потребителей по уровню дохода

Если рассматривать покупателей по уровню дохода, то наибольшая доля – 50% у клиентов с доходом 10-15. тыс. руб., так как это средняя заработная плата по региону.

Далее рассмотрим количество единовременно проданных цветов г. Пенза

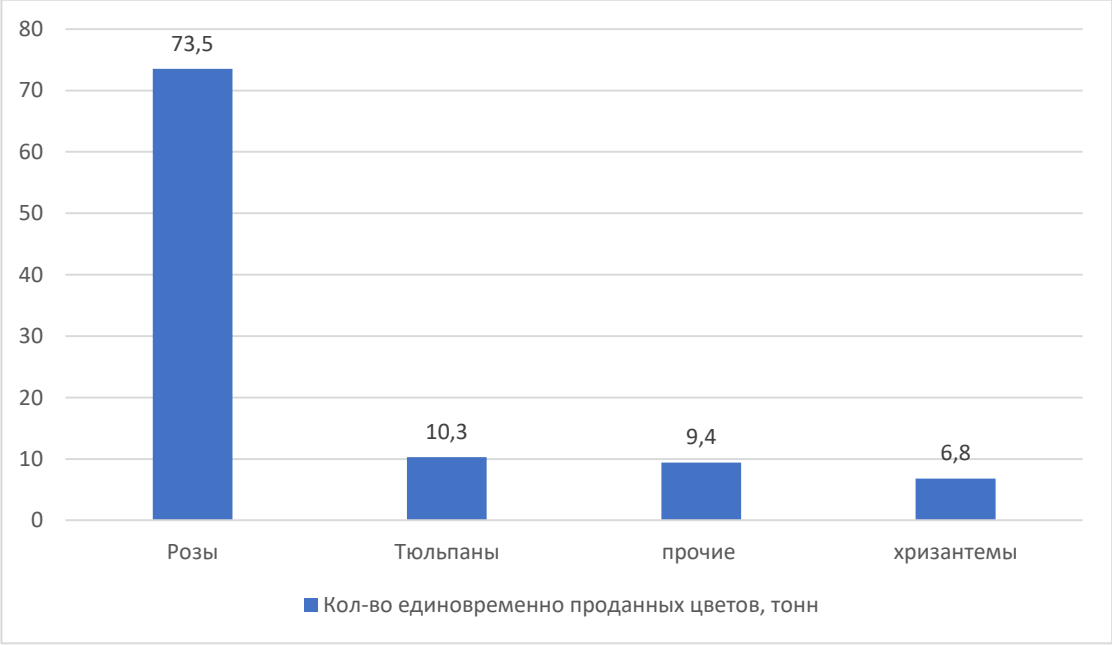


Рисунок 1.5 - Количество единовременно проданных цветов

За 2017 год в Пензе было продано73,5 тонн роз, 10,3 тонны тюльпан, 6,8 тонн хризантем, остальных цветов – 9,4 тонн.

Можно сказать, что на рынке Пензы наибольшим спросом пользуются розы и тюльпаны, это самые «ходовые» цветы. Розы являются классикой, а тюльпаны имеют привлекательный вид по сравнительно небольшой цене.

2 ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ

2.1 Характеристика производимой продукции, ее качества и конкурентоспособности

Каждый сорт цветов имеет свои индивидуальные особенности, однако существуют общие правила выращивания цветов. В первую очередь им необходимо найти подходящее место для посадки и обеспечить оптимальный микроклимат для их роста. Растения высаживаются в специально подготовленный грунт, в котором должны отсутствовать червяки и различные насекомые – вредители. Уход за цветами включает в себя их опрыскивание или полив; рыхление и удобрение почвы; регулярный осмотр на наличие каких-либо болезней, а также уничтожение вредоносных организмов при помощи инсектицидов. Теплицу, в которой находятся цветы, рекомендуется ежедневно проветривать, это будет способствовать их более активному росту.

Тюльпаны представляют собой многолетние луковичные растения семейства Лилейных. Неприхотливые, светло и теплолюбивые растения, произрастающие на ровных газонах, тюльпаны уже давно завоевали популярность благодаря разнообразию форм и расцветок, приятному аромату.

Родиной тюльпана считается Голландия, основной ареал произрастания находится в засушливых районах Средней Азии. На данный момент насчитывают порядка 110 видов тюльпанов.

Растение имеет один обоеполый цветок (исключение составляют несколько видов).

Форма цветка у тюльпана разнообразная: бокаловидная, чашевидная, овальная, махровая, бахромчатая, звездчатая. В большинстве своем, расцветки тюльпанов чаще всего бывают трех основных цветов: желтые, красные и белые.

Листья тюльпанов удлиненно-ланцетные, с легким сизоватым оттенком, края гладкие, имеется небольшой восковой налет. Стебель растения

прямостоячий, цилиндрический, иногда достигающий в высоту 1 метра. Корневая система весьма развита, корни углубляются в почву до 50 см. Плод представляет собой многосемянную коробочку трехгранной формы.

Очень декоративны красочные букеты из тюльпанов – они не только подарят хорошее настроение, но и способны своим видом отвлечь от серых будней.

Хризантемы – удивительной красоты осенние цветы, относящиеся к семействам однолетних и многолетних травянистых растений

Астровых или Сложноцветных, которые достойно выглядят в букетах и на клумбах, великолепно сочетаясь с другими цветами. Хризантемы используются в китайской народной медицине, в азиатской кухне, ими украшают дом и сад и даже изображают на монетах (Япония).

Хризантема относится к роду однолетних и многолетних травянистых растений семейства астровые (Asteraceae). Родина растения – Япония и Китай.

Хризантемы имеют более или менее разветвленные корневища, дающие столонообразные побеги и многочисленную корневую поросль.

Цветок – корзинка, состоящая из множества отдельных цветков. Цветки бывают двух видов: язычковые и трубчатые.

У мелкоцветковых хризантем диаметр корзинки 2-9 см. Часто на одном кусте расцветает от 500 до 800 соцветий, собранных в рыхлый сложный щиток или метелку. У крупноцветковых хризантем диаметр корзинки 10-25 см. Количество соцветий может быть от одного до десяти - по одному на верхушках облиственных ветвей стебля. Особенно красивы кусты крупноцветковых хризантем, имеющие 5-7 соцветий.

Стебли хризантемы достигают 30-80 см высоты в зависимости от сорта и оканчиваются простыми, полумахровыми или махровыми соцветиями. Гамма окраски их необыкновенно богата.

Хризантемы предпочитают солнечные места, водопроницаемую и достаточно питательную почву.

Рассмотрим цен на продукции, в руб. за штуку.

Таблица 2.1 – Цены на продукцию, в руб.

Наименование продукции	Цена
Тюльпаны	150
Хризантемы	250
Луковицы тюльпанов	30
Росток хризантемы	10

Таким образом, цена на один тюльпан составляет 150 руб. а на хризантему 250 руб. Цена хризантемы объясняется тем, что на одной ветке как правильно несколько соцветий, и при покупке одной хризантемы уже получается мини-букет.

2.2 Технология производства продукции

При реализации проекта необходимо позаботиться об аренде земельного участка. По адресу г. Пенза, улица Байдунова 94, именно там и будет располагаться построенное помещение – теплица. Аренда в месяц составляет 20000 рублей.

Предпочтение стоит отдать постройке теплицы-термоса в связи с экономным расходом электроэнергии и максимальной пользой солнечного тепла для растений.

Для постройки теплицы обязательно требуется фундамент – неглубокий, ленточный, прочный. В противном случае некоторые грядки останутся без тепла и будут промерзать.

Для нормального функционирования помещения понадобится сделать песочно-гравийную поверхность глубиной до 70 см и высотой до 50 см, после чего залить фундамент. Высота цоколя должна достигать более 30 см, иначе некоторые элементы конструкции могут подвергнуться ржавлению или разрушению.

Из материалов для основы необходимо выбрать металлопрофиль, который не будет затемнять цветы в теплице так, как деревянный.

Материалом для изоляции будет служить сотовый поликарбонат, который является односкатным (для попадания солнечных лучей на все посаженные растения) и способным выдерживать большие нагрузки в зимний период времени в связи с климатическими условиями (снег, град).

Эффект термоса достигается за счет двойного покрытия, поэтому теплицу необходимо покрывать двумя слоями поликарбоната. Также нужно позаботиться о свободном воздухообмене, поэтому в каркасе проделывается необходимое количество отверстий.

Размеры теплицы будут следующими:

- Длина – 19 м.
- Ширина – 4,5 м (для достижения максимального эффекта термоса).
- Высота южной стенки – 1,5 м.
- Высота северной стенки – 2,3 м.

Северная стенка может быть сделана из любых стеновых строительных материалов (дерево, шлакоблок и пр.). Именно возле нее будут располагаться отопительные приспособления (печь, котел), а также инвентарь для удобрения земли и лечения больных саженцев. Кроме того, северная стена будет служить основанием для теплораспределителя.

Обычный солнечный коллектор выглядит как приспособление площадью до 1 квадрата, способное модифицировать лучи солнца в тепловую энергию помещения. Однако в теплице роль солнечного распределителя выполняет та самая северная стенка. Для этого к ней необходимо прикрепить бруски с отверстиями либо прорезями, размером 5х5 см, на расстоянии 50 см друг от друга. На данную конструкцию нужно прикрепить непрозрачную пленку, которая будет служить катализатором тепла.

Чтобы использовать теплицу максимально эффективно нам потребуется освещение. Также нам необходим электронный таймер управления освещением - его цена от 600 рублей. Лампы выбирают в зависимости от вида растений. Нам необходимо не менее 5000 люкс. Это могут быть следующие лампы:

- ДНаТ - не только создают достаточную интенсивность света, но и выделяют большое количество тепла. Стоимость одной лампы 5700 люменов составляет от 300 рублей. Таким образом, если 2 теплицы будут иметь площадь 40 квадратных метров, нам потребуется от 12000 рублей. Для освещения этим видом ламп также потребуется пускорегулирующий аппарат, стоимостью от 4200 рублей.
- Светодиодные лампы. Очень экономные и выделяют меньше тепла, но отличаются высокой стоимостью. Стоимость одной лампы светового потока 1800 люмен составляет от 600 рублей. Таким образом для освещения 2 теплиц 40 квадратных метров с интенсивностью 5000 люкс необходимо установить минимум 5 ламп на два квадратных метра, что обойдется нам в 60000 рублей.
- Люминесцентные лампы дневного света. Стоимость такой лампы, обеспечивающей 700 люменов, составляет 60 рублей. На квадратный метр теплицы потребуется 7 ламп, что формирует затраты от 16800 рублей на теплицу 40 квадратных метров.

Системы капельного полива наиболее оптимальны для теплиц с цветами. Готовый к монтажу комплект стоит от 600 рублей. Они могут быть рассчитаны на различную длину и расстояние между капельницами. Управлять поливом можно также автоматически при помощи специальных контроллеров. Стоимость последних от 300 рублей.

Отопление теплицы термоса в зимнее время может не потребоваться, но об этом узнаем только опытным путем. Чтобы избежать непредвиденных ситуаций и обеспечить стабильную температуру, использовать электрические отопительные котлы, оснащенные температурными датчиками. Последние располагают по всей площади теплицы для более точного получения данных. Стоимость котла от 6000 рублей, но его следует выбирать исходя из параметра мощности (размера отапливаемой площади и толщины поликарбоната).

Успешное разведение любых культур зависит от состава почвы. Покупать пакетированную почву нет смысла, ведь ее высокая цена может повлиять на доходность всего бизнеса.

Наилучший вариант для тепличного цветоводства – использование дерновой земли, находящейся на широких русских полях и лугах. Однако этот грунт нужно правильно подготовить к посадке саженцев. Именно поэтому ранней весной, в оттепель, срезают верхний слой почвы толщиной до 8 см и перевозят к теплице. Важно, чтобы грунт успел оттаять до глубины порядка 15 см, иначе цветочные саженцы не приживутся. После этого землю формируют в небольшие бурты и накрывают непрозрачной материей.

Летом после попадания на грунт солнечных лучей бурты поливают водой и накрывают сверху прозрачным материалом. В этот момент в нем происходит биологический процесс – горение, по завершении которого мы получим обеззараженную почву.

Осенью почву просеивают и заполняют ей грядки в теплице. Такой грунт является наилучшим удобрением при выращивании цветов.

Покупать саженцы лучше в специализированных местах – агропитомниках по разведению разных видов цветов. Такие организации профессионально занимаются выращиванием и селекционированием различного посадочного материала.

Другой вариант покупки посадочного материала – интернет-магазины. Однако здесь лучше полагаться на собственный опыт либо положительные отзывы о компании. Иначе существует возможность приобретения некачественной продукции и, как следствие, несение убытков. Кроме того, при интернет-покупке необходимо интересоваться упаковкой, в которой доставляются цветы. Это должен быть специальный контейнер с субстратом, где цветочный куст может храниться до полугода.

Второй аспект, важный при покупке саженцев, – наличие прививки у растений. Лучше покупать привитые цветы, поскольку именно они более устойчивы к температурам, а значит, гибель от переохлаждения грунта им не грозит. Кроме того, они не так восприимчивы к изменениям температуры воздуха. В период роста некоторые растения способны часто давать побеги, а

это – возможность выращивать саженцы самостоятельно, что является дополнительным ресурсом заработка.

В следующей таблице представлена планируемая программа производства по годам проекта.

Таблица 2.2 - Планируемая программа производства по годам

Показатель	2018	2019	2020
Площадь, м2	60	60	60
Урожайность, цветков/м2			
Тюльпаны	170		
Хризантемы	70		
Сбор, шт			
Тюльпаны	0	10 200	10 200
Хризантемы	0	4 200	4 200

Выращивание тюльпанов в теплице экономически очень выгодно. Эти цветы не требовательны к свету, что имеет большое значение при зимней выгонке.

При соблюдении требований к выращиванию можно получить урожай тюльпанов в количестве 200 шт. с 1 м2 к определенной заранее назначенной дате.

Существует две основные технологии выращивания тюльпанов в теплице – традиционная и голландская.

Традиционная простая и менее трудоемкая.

При традиционном способе выращивания тюльпанов в теплице после периода хранения луковицы укладывают в ящики с ножками (для лучшей вентиляции), на дно ящика предварительно насыпают 5 см слой речного песка, луковицы слегка вдавливают в песок, и сверху присыпают речным песком, поверхность увлажняют. Ящики следует поместить в помещение с температурой воздуха 10 - 12°С.

Для высаживания подходит любой субстрат хорошей влагоемкостью и воздухоемкостью, не зараженный вредителями и болезнями.

В период укоренения нужно следить, чтобы субстрат не пересыхал, периодически увлажнять его.

Готовность растения к выгонке можно определить по образованию росточка длинной 9 см и когда у основания побега над луковицей прощупывается цветок.

За 20 - 25 дней до начала выгонки ящик заносят в теплицу, даже если росточки не достигли нужного размера (для ускорения их роста ящики в теплице накрывают черной пленкой на несколько дней).

Температура в теплице в первые дни должна быть 12 - 14°С, затем ее поднимают до 17 - 18°С.

Субстрат нужно регулярно увлажнять.

Через 2 - 3 недели появиться первый урожай цветов.

Если рост и развитие цветов происходит слишком быстро, температуру в теплице можно понизить на несколько градусов, если же наоборот – сильно медленно – для стимуляции роста луковицы поливают теплой водой температурой 30 - 32°С 2 - 3 раза в день.

Для продления срока цветения температуру в теплице можно понизить до 12°С.

При голландской технологии можно добиться более массового цветения к определенному сроку. Но при этой технологии необходимо строгое соблюдение температурного режима.

Температура охлаждения луковиц тюльпанов при голландской технологии составляет 5°С и 9°С. Для большинства сортов период охлаждения при 9°С длиться 22 недели, при 5°С – 12 недель. Но для некоторых сортов этот срок на 3 - 4 недели меньше.

В выращивании тюльпанов есть два огромных преимущества: они растут быстро, могут самостоятельно размножаться (наращивать луковички-детки). Именно эти качества сделали тюльпаны настолько популярными среди цветоводов.

Хризантемы – это цветы с огромным разнообразием цветов соцветий и

размером цветов.

Круглогодичное выращивание хризантем в теплице можно обеспечить, используя ускоренную культуру. При этом от черенков до цветов проходит 4 - 4,5 месяца. Используя этот способ, можно получить урожай цветов в любое время года (до 3-х срезок год). Но для этого необходимо придерживаться всех требований к условиям выращивания этих цветов.

Световой день в период роста должен быть 14 часов.

Оптимальная температура при выращивании 16 - 18°С. В период бутонизации температуру в теплице нужно снизить до 10°С, а световой день до 10 - 11 часов. Влажность воздуха в теплице должна быть на уровне 70 - 80%. В ночное время для нормального формирования междоузлий и листьев температура должна быть 16 - 18°С. В период вегетативного роста почва должна быть влажной на 60 - 65%, а в период бутонизации поливы следует сократить вдвое.

В летнее время для выгонки хризантем используют охлаждение и затенение теплицы, а в зимнее время – искусственный обогрев почвы и воздуха и досвечивание.

Через 10 - 12 дней после посадки производят подкормку. Дальнейшие подкормки делают каждые 7 - 10 дней. В период срезки подкормки следует сократить.

Почва для выращивания хризантем в теплице должна состоять из перегноя и торфа (1:1).

Важно поддерживать уровень CO2 в теплицы, для этих целей или проводят подкормки углекислым газом или проветривание теплицы.

Преимущество выращивания хризантем в том, что до осени хризантемы с большой степенью уверенности смогут отлично прижиться на новом месте и нормально развиться.

2.3 Логистика производственных процессов

На первоначальном этапе построения бизнеса необходимо закупить луковицы и отростки для разведения цветов. В дальнейшем, будут использоваться собственные ростки, но периодически все-таки будут производится закупки новых сортов.

В качестве поставщика была выбрана компания ООО «Цветторг» г. Москва.

Доставка первой партии луковиц и отростков планируется 01.09.2018 года прямой поставкой из г. Москвы.

Таблица 2.3 – Объем первоначальной партии

Название	Объем, кг	Цена за ед. Руб.
Тюльпаны		
Ruby Red	4,8	10
Prince of Austria	5,5	12
General de Wet	5	14
Flair	4,8	14
Queen of Marvel	3	16
Montreux	6	12
Cream Perfection	9	11
New Design	8,3	10
Primavera	4,9	10
Red Georgette	6,2	14
China Pink	6,3	11
Хризантемы		
«Валентина Терешкова»	4,5	7
«Алек Бедсер»	5	5
«Фламменшталь»	5	4
«Нордштерн»	6,9	4
«Кокарде»	7	4
«Ида»	10	3
«Мультифлора»	12	5

Таким образом, можно сказать, что к закупке планируется множество видов тюльпанов и хризантем. Средняя цена за луковицу тюльпана 13 руб. Средняя цена за росток хризантемы 5 рублей.

Цены довольно бюджетные, тем более компания предоставляет скидку за оптовую закупки и долгосрочное сотрудничество.

Дальше, планируется посадка растений в теплицы. Реализация саженцев планируется через офис продаж – оптом и в розницу цветочным магазинам. Возможна реализация срезанных цветов и ростков с луковицами.

Следует выбрать наиболее подходящее место для размещения торговой точки. Есть и еще более выгодный вариант, который подойдет даже новичку в ведении цветочного бизнеса – открытие интернет-магазина по продаже. Дело малозатратное, но при надлежащем подходе, вполне окупится. Для эффективно управления отлично подойдет специально разработанный модуль call-центра компании "FloraPOS". Данный модуль выполняет следующие операции:

- обеспечивает централизованное получение заказов на доставку, причем как с сайта, так и по телефону;
- программа в автоматическом режиме отошлет заказ в ближайший цветочный салон;
- отследит его выполнение.

В следующей таблице представлен перечень необходимого оборудования.

Таблица 2.4 - Перечень необходимого оборудования, тыс. руб.

Наименование	Кол-во	Цена	Сумма
Отопительный котел	2	16	32000
Система капельного полива	8	7	57000
Инфракрасный излучатель IW 180	4	28	112000
Итого			201000

Общая стоимость необходимого оборудования составит 201 тыс руб.

Но наиболее важным моментом при ведении цветочного бизнеса является путь, который проделывает цветок от срезания до попадания в салон цветов.

Чем он короче, тем меньше затрат и выше качество.

Компания на начальном этапе, для минимизации затрат планирует самовывоз продукции. Заказчик лично приезжает, выбирает нужные растения и организовывает транспортировку.

В дальнейшем, ООО «Росцвет» планирует организовать несколько автобусов для развозки цветов заказчикам, а так же трансфер до аэропорта – если заказчик не местный.

3 ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

3.1 Построение организационной структуры управления предприятия и управление персоналом

Общее руководство предприятием осуществляет Директор. Также он активно участвует в уходе за цветами наравне с цветочником. Организационная структура предприятия имеет следующий вид, представленный ниже (рисунок 3.1).

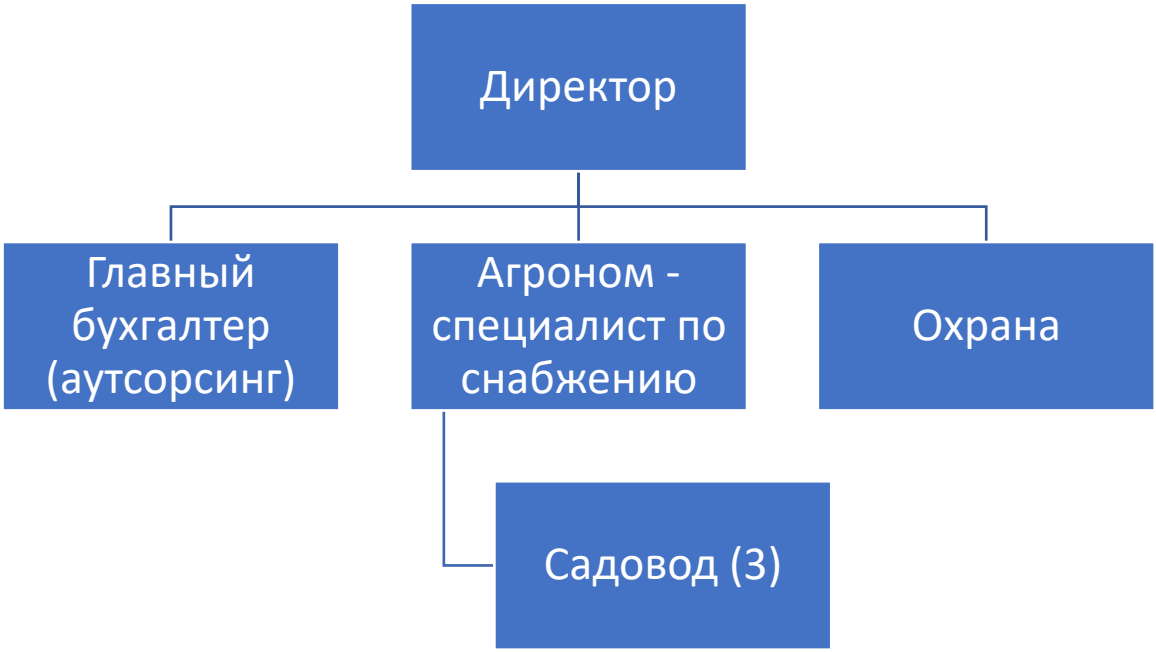


Рисунок 3.1 – Организационная структура управления предприятия

В случае увеличения площади теплиц и роста объемов продаж будут привлекаться новые сотрудники.

На рисунке 6 изображена организационная структура исследуемого предприятия. Как видим организационно-управленческая структура «Росцвет» относится к линейно-функциональной структуре управления.

Преимущества такой структуры: освобождает линейных менеджеров от решения некоторых специальных вопросов; создает основу для использования

в работе консультаций опытных специалистов; уменьшает потребность в специалистах широкого профиля; эффективность достигается за счет специализации деятельности менеджеров; централизованный контроль за стратегическим решениями; дифференциация и делегирования полномочий; стимулирует деловую и профессиональную специализацию; уменьшает дублирование усилий и потребление материальных ресурсов в функциональных областях; улучшает координацию в функциональных областях.

Недостатки приведенной структуры: усложняются взаимосвязи; затрудняется координация; проявляется тенденция к чрезмерной централизации; содействие узкой специализации подразделений; трудности координации; ограниченная возможность для развития менеджеров; отделы могут быть более заинтересованы в реализации целей и задач своих подразделений, чем общих целей всей организации. Это увеличивает возможность конфликтов между функциональными областями; в большой организации цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя становится слишком длинной.

Все работающие на предприятии сотрудники являются материально-ответственными. Каждый сотрудник подписывает договор об индивидуальной и коллективной материальной ответственности. Основные обязанности и описание работ сотрудников прописаны в должностных инструкциях.

Таблица 3.1 – Обеспечение предприятия трудовыми ресурсами, чел.

Категория работников	Численность 2018 г.		Процент обеспеченности	Численность 2019 г.	Процент обеспеченности	Численность 2020г.		Процент обеспеченности
	план	факт		план		план		
Среднесписочная численность производственного персонала	23	20	87%	22	100%	26		92%
В том числе:								
– руководители	1	1	100%	1	100%	1		100%
– специалисты	2	2	100%	3	80%	4		100%

– рабочие	7	3	83%	8	106	10	90%

Анализ таблицы 3.1 показывает, что по состоянию на 2018 штат предприятия укомплектован персоналом не полностью. В дальнейшем планируется оптимизация персонала, в связи с расширением бизнеса.

Укомплектованность штата на конец 2018 года составила 87 %, это связано с недобором рабочих, а также тем, что руководству не удается найти еще одного конструктора теплиц. Укомплектованность персонала говорит о том, что на предприятии существует разработанная организационная структура с четко рассчитанной потребностью в кадрах, однако не всегда удается закрыть все вакансии на предприятии. Для качественной работы предприятия необходимо, чтобы все руководители, заместители, работники имели соответствующее образование и подготовку для эффективной работы. Не маловажную роль играет и возраст работников, а также их стаж работы и опыт.

3.2 Формирование стратегий организации

Итак, проведя анализ рынка, был сделан вывод, что для достижения наилучших результатов в своей деятельности ООО «Росцвет» целесообразно ориентироваться на следующую стратегию развития: эффективное продвижение фирмы и ее услуг с помощью рекламы и маркетинговых коммуникаций .

Эффективно используя возможности и сильные стороны предприятия, можно реализовать стратегию роста, которая приведет к резкому расширению деятельности предприятия, увеличению прибыли и превосходству над конкурентами и укрепит свои позиции на рынке г. Пенза.

Предлагаемая стратегия ООО «Росцвет» направлена на дальнейшее укрепление его позиций в качестве одной из ведущих и стабильных организаций с помощью маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, целесообразно представить «дерево целей» для предприятия на рисунке 3.2.

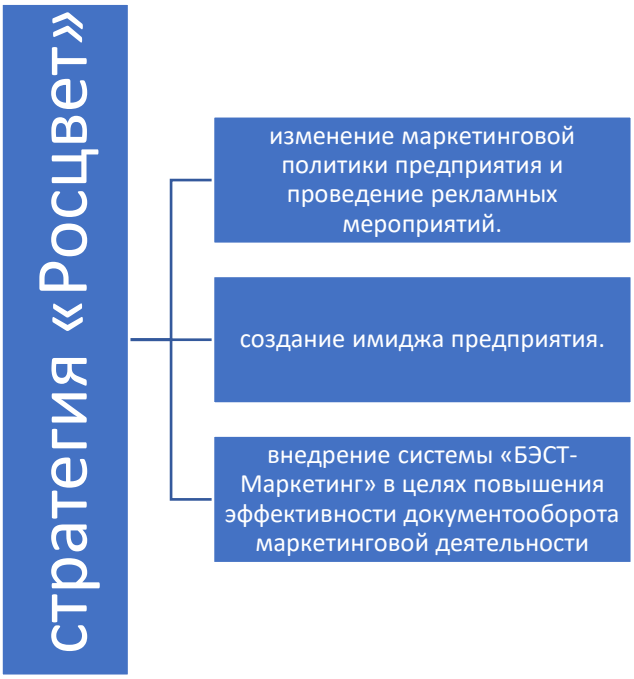


Рисунок 3.2 – «Дерево» целей «Росцвет»

Далее целесообразно рассмотреть проект повышения узнаваемости организации.

В качестве вариантов управленческих решений предприятия целесообразно выделить два направления:

- изменение маркетинговой политики предприятия и проведение рекламных мероприятий;
- создание имиджа предприятия.

Оценив современное состояние планирования в маркетинге предприятия, можно отметить некоторые недочеты:

- отсутствие перспективных годовых планов;
- невысокий квалификационный уровень участников маркетингового планирования;
- отсутствие программно–технического блока маркетингового планирования;
- отсутствие маркетинговой службы.

Далее целесообразно уделить внимание необходимости улучшения имиджа для роста конкурентоспособности.

В существующих условиях ООО «Росцвет» для решения проблем необходимо создание системы реагирования на влияние внешних факторов.

Для достижения данных результатов необходимо выделить ряд мероприятий:

- повышение эффективности SEO продвижения;
- повышение эффективности рекламы в сети Интернет;
- создание маркетинговой службы в целях создания и продвижения бренда предприятия;
- внедрение системы «БЭСТ–Маркетинг» в целях повышения эффективности документооборота маркетинговой деятельности.

Далее целесообразно раскрыть предлагаемые мероприятия более подробно.

Наибольшая посещаемость и известность на сайтах со ссылкой на сайт предприятия. Это даст потенциальным клиентам быстро и легко найти необходимую информацию о деятельности предприятия, что позволит повысить узнаваемость ООО «Росцвет», улучшить имидж, сформировать потребительскую лояльность и, как следствие, увеличить объемы продаж.

Определим наиболее полярные поисковые системы в 2017 г.

Таблица 3.2 - Отчет о динамике изменения популярности поисковых систем: янв. 2017 г. - дек. 2017 г.

	фев. 2017	мар. 2017	апр. 2017	май. 2017	июн. 2017	июл. 2017	авг. 2017	сен. 2017	окт. 2017	ноя. 2017	дек. 2017
Яндекс	48.13 %	48.17 %	47.69 %	46.92 %	46.27 %	45.63 %	45.23 %	45.13 %	45.29 %	46.16 %	46.34 %
Google	46.79 %	46.64 %	47.16 %	47.81 %	48.16 %	48.86 %	49.32 %	49.82 %	49.83 %	49.13 %	48.97 %
Mail.ru	3.60%	3.61%	3.54%	3.45%	3.60%	3.53%	3.39%	3.09%	2.88%	2.73%	2.58%
Рамблер	0.54%	0.54%	0.53%	0.52%	0.47%	0.48%	0.45%	0.40%	0.36%	0.34%	0.33%
Bing	0.32%	0.33%	0.33%	0.32%	0.32%	0.32%	0.32%	0.29%	0.26%	0.26%	0.27%
Yahoo!	0.26%	0.26%	0.26%	0.26%	0.26%	0.27%	0.27%	0.25%	0.21%	0.19%	0.18%
Ask	0.04%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.03%	0.02%	0.02%	0.02%
Nigma	0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%
QIP	0.05%	0.05%	0.05%	0.06%	0.06%	0.06%	0.06%	0.05%	0.04%	0.04%	0.04%

Таким образом, исходя из представленной таблицы, можно отметить, что баннеры следует размещать в интернет–системе «Яндекс» ввиду наибольшей популярности.

Контекстная реклама является одним из видов Интернет–рекламы, менее всего раздражающих пользователя, что наглядно представлено на рисунке 3.3.

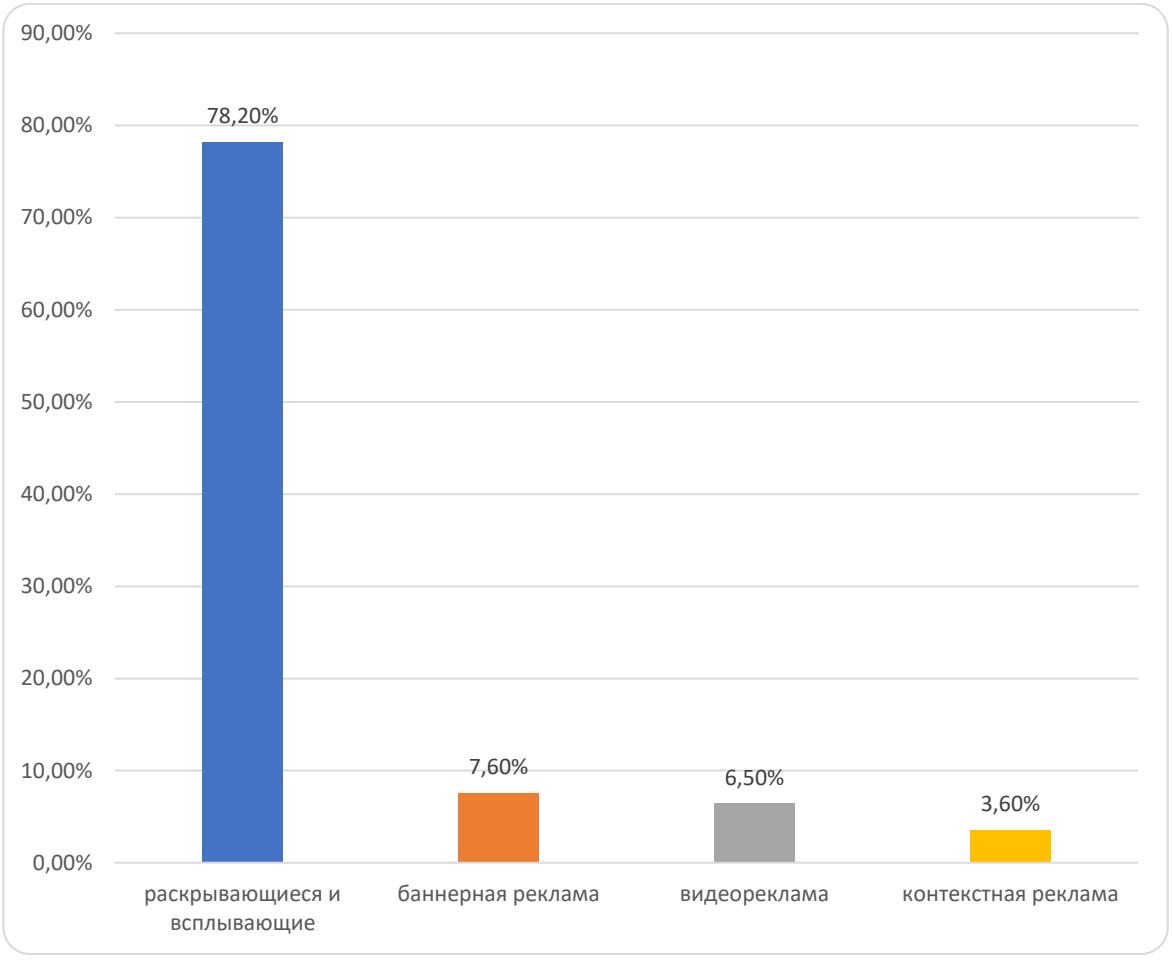


Рисунок 3.3 - Виды Интернет–рекламы, наиболее всего раздражающие пользователя

Контекстную рекламу планируется запустить на тематических сайтах и на сайтах самых популярных рекламных агентств, рассмотрим рейтинга в таблице:

Таблица 3.3 – Рейтинг рекламных агентств для контекстной рекламы

№	Рекламное агентство	Кампаний	Показов	Кликов	Средний CTR	Ранг	Клиентов
	Средние значения	20	9915	389	3.9		
1	Realweb realweb.ru	1044	184318	9523	5.2	31551.779	3135
	Самые крупные рекламодатели Рунета, для которых агентство пока неизвестно	68	1053020	36234	3.4	29752.075	113
2	Блондинка blondinka.ru	554	237870	12550	5.3	29078.567	1224
3	Performics/Publicis Media performics.com	199	197830	17872	9.0	21182.400	419
4	ArrowMedia arwm.ru	784	254546	8367	3.3	18290.745	3211
5	ПроКонтекст procontext.ru	353	317184	12227	3.9	17586.941	618
6	iConText icontext.ru	357	197202	11358	5.8	15347.856	1111
7	МедиаГуру mediaguru.ru	389	181876	8311	4.6	8954.306	1148
8	Registratura.ru registratura.ru	199	113469	5865	5.2	2281.208	603
9	Mgcom mgcom.ru	203	78008	3413	4.4	788.033	964
10	МедиаНация medianation.ru	73	248412	5543	2.2	747.461	198

Таким образом самым популярным рекламным агентством является realweb.ru, на котором и нужно разместить рекламу ООО «Росцвет».

Для размещения рекламы целесообразно воспользоваться общеизвестными бизнес–источниками (рисунок 3.4).

Ценовой справочник, издаваемый исследовательским коньюктурным институтом (ВНИКИ) министерства экономического развития РФ	База данных сайта «Желтые страницы России»
Электронная биржа – журнал «Бартер-плюс»	Промышленно-торговый справочник «Русские страницы»

Рисунок 3.4 – Специализированные источники для размещения рекламы ООО «Росцвет»

Данная реклама является долговечной, читатель может обратиться к рекламному обращению через неделю, месяц, год после выхода рекламы.

Количество информационных источников, располагающих рекламной информацией ООО «Росцвет» возрастет до 8–10, что благоприятным образом скажется на имидже ООО «Росцвет», а также расширит круг потенциальных клиентов ООО «Росцвет».

Множество средств коммуникаций и различные методы используются для продвижения продукции. Однако сегодня уже неэффективны традиционные маркетинговые мероприятия. Необходимо воздействовать более целенаправленно на потребителя. Прямой маркетинг занимается установлением с ним индивидуального контакта. С каждым годом он играет все большую роль в деятельности предприятий по всему миру. Прямой маркетинг – это наука и искусство непосредственного воздействия на потребителей, цель которого – реализация услуг или товара, а также развитие прямых отношений с клиентами.

Маркетинг по почте является формой прямого маркетинга.

«Директ мейл», или маркетинг по почте – это разновидность прямого маркетинга, которая осуществляется с помощью рассылки почтовых отправлений потенциальным клиентам (рекламы, писем, проспектов, образцов и др.). Следует составить таким образом текст распечатанного письма, чтобы

содержание предложения вытекало из первых двух–трех фраз, а также была видна выгода для читающего. Если письмо не отправили в корзину и теперь, то из последующего текста можно легко получить всю необходимую клиенту разъясняющую информацию. Описывая средства прямого маркетинга, необходимо упомянуть также каталоги, которые предоставляются в магазинах потенциальным покупателям или рассылаются им.

В результате проведенных исследований целесообразно представить анализ использования организацией возможностей, открывающихся во внешней среде предприятия и выработать ряд предложений по развитию, представленных в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Основные направления развития по внешней среде

Направления улучшения	Результат улучшения
Осуществление перспективного годового планирования для продукции предприятия	Данное планирование позволит выявить проблемные зоны в работе предприятия, осуществить подготовительные работы к переменам и воздействию внешней среды, даст понятие руководителей подразделений о направлении деятельности для принятия решений в перспективе
Необходимо расширить количество привлеченных в процесс квалифицированных лиц	Повышение квалификации по подразделениям обеспечит высокую эффективность управленческих решений, повлияет на создание новой системы обучения персонала, повысит эффективность расходования средств и использования ресурсов предприятия, улучшит взаимоотношения между руководителем подразделения и подчиненными, будет способствовать повышению эффективности реализации функции контроля на предприятии
Целесообразно обеспечить все процессы предприятия программно–технической составляющей	Внедрение инновационных программных обеспечений и средств повысит уровень планирования на предприятии

Из таблицы 3.4 видно, что данное дополнение также позволит использовать ряд программ при составлении планов на предприятии, позволит

создавать, редактировать, обрабатывать текстовую и графическую информацию, создавать таблицы, задавать формулы развития и расчета показателей, строить диаграммы, графики, тренды, создавать базы данных по предприятию.

Внедрение данного блока также позволит сдавать информацию в указанные сроки, не задерживать составление плана и при желании и наличии соответствующего информационного обеспечения, анализировать в короткий период возможные изменения в производственной, кредитной и прочей политике предприятия.

Предлагаемая стратегия должна реализовать возможности, выявленные в ходе стратегического анализа.

Все мероприятия нацелены на создание систем, которые призваны постоянно развивать именно те организационные ресурсы и способности, которые соответствуют КФУ создаваемой отрасли инновационных ПО.

Поэтому, можно утверждать, что предложенная стратегия развивает стратегически важные ресурсы и способности.

Стратегия направлена на гармоничное согласование всех значимых для предприятия сторон жизни: экономическую успешность, корпоративную культуру, удовлетворенность клиентов.

Тем самым, предприятие берет на себя социальную ответственность за улучшение образа жизни своих сотрудников.

Основные ресурсы, необходимые для реализации стратегических вариантов – доходы предприятия.

Реализация предложенной digital - стратегии позволяет предприятию развить разнообразные бизнес–проекты. Кроме того, часть бизнес–проектов обустроит инфраструктуру предприятия согласно своему профилю основной деятельности. Этот аспект стратегии удовлетворяет желания сотрудников предприятия.

Разнообразие проектов в стратегии и амбициозные стратегические цели способствуют самореализации менеджеров. В комплексе с удовлетворением

требований рядовых сотрудников предприятия, это является показателем удовлетворения менеджеров.

3.3 Управление качеством в организации

Подход руководства предприятия ООО «Росцвет» к долговременному управлению качеством включает работу всех работников предприятия, нацеленную на долгосрочный успех, путем удовлетворения требований потребителя и выгоды для членов предприятия в целом.

Основными целями управления системой менеджмента качества руководства являются:

- выполнение требований ГОСТ Р ИСО 9001:2001 (ИСО 9001-2000) и законодательных требований, относящихся к продукции, процессам, ресурсам;
- описание взаимодействия процессов в системе менеджмента качества;
- определение политики предприятия в соответствии с каждым элементом ГОСТ Р ИСО 9001:2001 (ИСО 9001-2000).Руководство по качеству ЗАО «Мосцветторг» утверждено генеральным директором, имеет силу для всех структурных подразделений предприятия и является частью общего документооборота.

Утвержденное руководство по качеству структурировано и определяет политику предприятия в соответствии с каждым элементом ГОСТ Р ИСО 9001:2001 (ИСО 9001-2000).

Основные процессы управления документооборотом «Росцвет»системы управления качеством включают:

- планирования разработки документов;
- согласования и утверждения документов;
- обеспечения адекватности документов;
- утверждения документов, подтверждающего адекватность перед их выпуском;
- актуализации, идентификации изменений и повторного утверждения;

- обеспечения наличия действующих версий документов на местах их применения;
- обеспечения четкости оформления документов, простоты идентификации;
- обеспечения идентификации документов внешнего происхождения и управления их распространением;
- предотвращения непреднамеренного использования устаревших документов, и применения соответствующей их идентификации, в случае необходимости их хранения.

Программа управления качеством продукции определяется комплексом стандартов предприятия по системе менеджмента качества, положениями о подразделениях, нормативными документами и должностными инструкциями.

Цели политики в области качества:

- подготовить и осуществить внедрение системы менеджмента качества в соответствии с ИСО 9001:2000 и подтвердить соответствие требованиям в органе по сертификации;
- получение сертификата;
- реализовать «План подготовки персонала»;
- реализация «Программы функционирования и улучшения системы менеджмента качества на предприятии»;
- увеличение объема продаж;
- внедрить учет и оценку затрат на качество;
- определение планового уровня затрат на качество для эффективного функционирования системы менеджмента качества;
- снижение количества обоснованных претензий заказчиков-клиентов;
- снижение трудоемкости продаваемой продукции.

В основе выращивания качественных растений лежит выполнение ряда принципов, связанных с четырьмя базовыми элементами качественной и безопасной продукции ООО «Росцвет»:

• «Чистая почва» - предполагает, что производитель должен предпринимать шаги по снижению возможностей микробного загрязнения почвы.

• «Чистая вода» - предполагает, что производитель должен предпринимать ряд действий по подготовке и очистке воды. Например, вода, используемая для помывки, приготовления или обработки должна быть питьевого качества.

• «Чистые руки» - реализация этих принципов требует от производителя чтобы выполнялись меры по гигиене в ходе работы в полях и при обработке сельскохозяйственных культур в помещениях (например, после сбора выращенных культур).

• «Чистые поверхности» - означает, что все упаковочные контейнеры, рабочие поверхности, места хранения, транспортные средства и т.п. должны тщательно и регулярно промываться и подвергаться санитарной обработке.

3.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Рассмотрим инвестиционные затраты для ООО «Росцвет» представлены в следующей таблице.

Таблица 3.5 - Инвестиционные затраты в 2018 году

Наименование	Кол-во	Цена	Сумма
Здания и сооружения			542000
Теплица с поликарбонатом 12*2,5*2 м	2	271000	542000
Оборудование			201000
Отопительный котел	2	16000	32000
Система капельного полива	8	7000	57000
Инфракрасный излучатель IW 180	4	28000	112000
Итого			743000

Инвестиционные затраты на основные средства финансируются в размере 743 тыс. руб. за счет заемных средств. Оборотный капитал финансируется за счет собственных средств в размере 853 тыс. руб.

Инвестиционные затраты планируется осуществить в октябре 2018 года.

Эксплуатационные расходы состоят из переменных расходов на посадочный материал, удобрения и химпрепараты.

Таблица 3.6 - Переменные расходы, тыс. руб.

Наименование	Ед.изм.	Цена, тг.	Тюльпаны		Хризантемы	
			Норма на 1 м2	Сумма, руб.	Норма на 1 м2	Сумма, руб.
Посадочный материал				4250		4104
Луковица	шт.	25	170	4250		0
Черенок	шт.	228		0	18	4104
Удобрения				60		36
Аммиачная селитра	кг	208	0,02	4	0,09	19
Суперфосфат	кг	89		0	0,20	18
Маточный концентрированный раствор "Кемира-люкс"	кг	2 789	0,02	56		0
Хим.препараты				0		1
Скор	л	4 462	0,00004	0,2	0,00004	0
Искра	пакет	71		0	0,01	1
Итого				4 311		4 142

Цены на химпрепараты и нормы их расхода были взяты из прайсов трейдеров химпрепаратов.

В следующей таблице представлены общие административные расходы предприятия в месяц.

Таблица 3.7 – Общие и административные расходы предприятия в месяц, тыс. руб.

Затраты	Ставка, значение	2018
ФОТ		52000
Услуги банка		4000
Хоз.нужды		5000
Услуги связи + интернет		8000
Электроэнергия	4 320 кВт*ч	70000
Канцтовары		1000
Ремонт оборудования		2000
Прочие непредвиденные расходы		5000
Итого		146000

Основной статьей общих и административных расходов является ФОТ. Общие инвестиционные затраты по проекту включают в себя:

Таблица 3.8 – Инвестиции проекта, тыс. руб.

Инвестиции, тыс.руб.		Сумма	Доля
Инвестиции в основной капитал		743 000	47%
Оборотный капитал		853 000	53%
Всего		1 596 000	100%

Финансирование проекта планируется осуществить за счет собственного и заемного капитала.

Таблица 3.9 – Программа финансирования, тыс. руб.

Источник финансирования, тыс.руб.	Сумма	Период	Доля
Собственные средства	853000	ноя.13 – фев.14	53%
Заемные средства	743000	окт.13	47%
Всего	1 596000		100%

Приняты следующие условия кредитования в ПАО «ВТБ»:

Таблица 3.10 – Условия кредитования

Параметры кредита	Значение
Валюта кредита	Руб.
Процентная ставка, годовых	11%
Срок погашения, лет	2,0
Выплата процентов и основного долга	ежемесячно
Льготный период погашения процентов, мес.	5
Льготный период погашения основного долга, мес.	5
Тип погашения	равными долями

Кредит погашается в полном объеме в 2020 г., согласно принятым вначале допущениям.

Таблица 3.11 – Расчет по выплате кредитных средств, тыс. руб.

Вознаграждение	Всего	2018	2019	2020
Освоение	743000	743000	0	0
Капитализ-я %	22000	0	22000	0
Начисление %	66000	9000	45000	13000
Погашено ОД	765000	0	362000	403000
Погашено %	45000	0	32000	13000
Остаток ОД	-0	743000	403000	-0

Таблица 3.12 - Показатели рентабельности

Финансовые показатели проекта	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Чистая рентабельность, %	0 %	22 %	24 %	24 %	24%	24 %	24 %	24 %
Чистый денежный поток (к изъятию), тыс.руб.	0%	833	254	669	669	669	669	669

Как показывает таблица, чистая рентабельность в конце прогнозируемого срока проекта (2020 г.) предполагается на уровне 24%.

Чистый дисконтированный доход инвестированного капитала при ставке дисконтирования 7% составил 671 тыс. руб. на 3 год реализации проекта.

Таблица 3.13 – Финансовые показатели проекта

Показатели эффективности проекта (3 год)	2021 год
Внутренняя норма доходности (IRR)	42%
Чистая текущая стоимость (NPV), тыс.руб.	671 000
Индекс окупаемости инвестиций (PI)	1,5
Окупаемость проекта (простая), лет	1,6
Окупаемость проекта (дисконтированная), лет	1,7

В следующей таблице представлен анализ безубыточности проекта.

Таблица 3.14 – Анализ безубыточности проекта, тыс. руб.

Период	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Доход от реализации	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580	2 580
Балансовая прибыль	655	687	699	699	699	699	699
Полная себестоимость	1 925	1 893	1 881	1 881	1 881	1 881	1 881
Постоянные издержки	1 421	1 389	1 376	1 376	1 376	1 376	1 376
Переменные издержки	504	504	504	504	504	504	504
Сумма предельного дохода	2 076	2 076	2 076	2 076	2 076	2 076	2 076
Доля предельного дохода в выручке	0,805	0,805	0,805	0,805	0,805	0,805	0,805
Предел безубыточности	1 766	1 727	1 711	1 711	1 711	1 711	1 711
Запас финансовой устойчивости предприятия (%)	32%	33%	34%	34%	34%	34%	34%
Безубыточность	68%	67%	66%	66%	66%	66%	66%

Таблица показывает, что точкой безубыточности для предприятия является объем реализации в 1 711 тыс. руб. в год (2020 год).

Запас финансовой устойчивости составляет 34 % в 2020 году, в дальнейшем данный показатель будет оставаться на прежнем уровне.

Рассмотрим риски проекта предприятия по выращиванию цветов «Росцвет» в таблице 3.15:

Таблица 3.15 - 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 3.16 - Социальные риски

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

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 3.17 – 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 3.18 - 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

Проект не требует дополнительной экологической экспертизы, т.к. применяемая технология обеспечивает соблюдение всех необходимых экологических норм. Данная деятельность безопасна для окружающей среды и будет проходить в строгом соответствии с правилами и законами.

Экологические риски, связанные с данной деятельностью, минимальны.

В целях снижения негативного воздействия на природу в планах предприятия — применение природоохранной технологии, сведение к минимуму вредных воздействий на окружающую природную среду.

В целях минимизации воздействия на окружающую среду со стороны технологического процесса теплицы, а также исходя из соображений экономического характера, представляется целесообразным использование дождевой воды для полива.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На протяжении последних лет российский рынок цветов демонстрирует активный рост и характеризуется тенденцией увеличения доли отечественной продукции. Данную тенденцию стимулировали колебания курса валют и рост таможенных расходов. В результате, все большее число цветочных магазинов стремятся найти поставщиков на отечественном рынке. Климатические условия в России позволяют круглогодично выращивать цветы только в теплицах. Поэтому тепличные цветоводческие хозяйства становятся актуальным направлением для бизнеса. На сегодняшний день эта ниша свободна – в России всего лишь 7% теплиц используется для выращивания цветов.

Цветочный рынок России находится на стадии активного формирования, причем как со стороны потребительского спроса, так и со стороны торгового предложения и внутреннего производства. Интенсивное развитие рынка началось относительно недавно, и фактически совпало с началом массового импорта свежих цветов из-за рубежа около 10-12 лет назад.

Текущий ассортимент предложения и спроса сформирован именно импортерами цветов. Россия является одним из крупнейших импортеров цветов, занимая по объемам импорта 6 место в мире. По итогам 2017 года Россия импортировала цветов на сумму 357 млн. долларов. Экспертами отмечается, что кризис изменил структуру рынка – доля отечественных производителей цветов с каждым годом растет.

На протяжении последних лет цветочный рынок России демонстрирует активный рост. О динамичном развитии цветочного рынка свидетельствует статистика объемов рынка. С каждым годом объемы рынка увеличиваются – за период с 2013 по 2017 года объем рынка срезанных цветов в натуральном выражении вырос на 1/3.

Таким образом, идея организации тепличного хозяйства по выращиванию цветов, является актуальной. Данный бизнес обладает следующими преимуществами:

- высокая норма рентабельности (в среднем по отрасли – 70%);
- окупаемость инвестиций в течение 6-8 месяцев;
- низкий порог входа в отрасль;
- льготные условия ведения бизнеса, который относится к сельскому хозяйству;
- относительно низкий уровень первоначальных затрат.

В работе была обоснована идея разработки проекта предприятия по выращиванию цветов ООО «Росцвет» в г. Пенза.

Цели проекта:

1. Эффективное использование инвестиционных средств для организации флористического бизнеса.

2. Обеспечение местного населения качественными цветами. Виды деятельности предприятия:

- выращивание тюльпанов;
- выращивание хризантем;
- реализация продукции (цветов).

Целью деятельности предприятия будет являться извлечение дохода для улучшения материального благосостояния его участника.

Целевой группой планируемой деятельности будут являться:

- население;
- предприятия, занимающиеся организацией праздников и банкетов;
- корпоративные клиенты.

Общие инвестиционные затраты по проекту включают в себя:

Финансирования проекта планируется осуществлять как за счет собственных так за счет кредитных средств. Собственных предполагается 853 тыс. руб., а заемных 743 тыс. руб.

Чистый дисконтированный доход инвестированного капитала при ставке дисконтирования 7% на 3 год реализации проекта составил 671 тыс. руб.

С экономической точки зрения проект будет способствовать:

- организации выращивания цветов;

- увеличению валового регионального продукта;
- импортозамещению продукции;
- поступлению в бюджет Пензенской области налогов и других отчислений. Среди социальных воздействий можно выделить удовлетворение спроса населения и корпоративных клиентов в качественной продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамс Р. Бизнес-план на сто процентов: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. 2-е изд. / Р. Абрамс. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 486 с.

2. Александров О.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 287 с.

3. Артешенко В.Г. Экономический анализ [Текст]: учеб. пособие / В.Г. Артешенко Н.В. Анисимова. – М.: КноРус, 2016. – 287 с.

4. Артушин В.В. Финансовый анализ: учеб. пособие / В.В. Артушин. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 120 с.

5. Балдин А.Б., Грибов В.Д., Крутиков В.Л. Организационно-экономические основы бизнеса.- М.:МЭГУ, 2015. – 421 с.

6. Безпалов В.В., Жариков В.Д., Жариков В.В., Основы бизнес-планирования в организации: Учебное пособие для бакалавров, 2016. – 200 с.

7. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учебник. – 3-е изд., испр. и доп. –М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

8. Витилкова А.П. Бюджетирование и контроль затрат в организации / А.П. Витилкова. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2015. – 732 с.

9. Гарнов А.П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: учеб. Пособие / А.П. Гарнов. - М.: ДиС, 2016. - 272 с.

10. Градова А.П. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. Градова А.П. - СПб.: Специальная литература, 2015. - 428 с.

11. Даведенко Е.А. Проблемы организации финансового планирования и контроля на отечественных предприятиях / Е.А. Даведенко // Финансовый менеджмент. – 2013. – № 2. – С. 2-13.

12. Даведенко Е.А. Проблемы организации финансового планирования и контроля на отечественных предприятиях [Текст] / Е.А. Даведенко // Финансовый менеджмент. – 2013. – № 2. – С. 2-13.

13. Джакубова Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам / Т.Н. Джакубова. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 96 с.

14. Дрюченко О.П. Бизнес-планирование / О. Дрюченко / Журнал «Бизнес». – 2016. – № 7. – С. 4-11.

15. Ефимава О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений : учебник / О.В. Ефимава. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Омега-Л, 2013. – 348 с.

16. Жуков Б.В., Маркетинг: Учебное пособие / Б. В. Жуков. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 440 с.

17. Ильин А.И. Планирование на предприятии: учеб. пособие / А.И. Ильин. - 6-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Новое знание, 2015. – 656 с.

18. Кансе А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / А.А. Кансе, И.П. Кошевая. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2013. – 287 с.

19. Кансе А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / А.А. Кансе, И.П. Кошевая. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2013. – 287 с.

20. Карлов А.Е. Бюджетирование как инструмент управления / А.Е. Карлов. – М.: Результат и качество, 2016. – 486 с.

21. Карлов А.Е. Бюджетирование как инструмент управления [Текст] / А.Е. Карлов. – М.: Результат и качество, 2016. – 486 с.

22. Климова Н.В. Экономический анализ [Текст]: теория, задачи, тесты, деловые игры: учебное пособие / Н.В. Климова. – М.: Вуз. учебник: ИНФРА-М, 2013. – 285 с.

23. Кренер С. Планета МВА. Бизнес-школы: взгляд изнутри / С. Кренер, Д. Дирлова. - М.: Олимп-Бизнес, 2017. - 256 с.

24. Куперенко А.И. Бюджетирование как метод финансового планирования деятельности организации / А.И. Куперенко // Справочник экономиста. – 2014. – № 3. – С. 25-32.

25. Куперенко А.И. Бюджетирование как метод финансового планирования деятельности организации [Текст] / А.И. Куперенко // Справочник экономиста. – 2014. – № 3. – С. 25-32.

26. Лосев В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. - М.: Вильямс, 2013. - 208 с.

27. Мазилкина Е.И. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Е.И. Мазилкина. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Вузовское образование, 2017. -336 c. - 978-5-4487-0007-1. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/63198.html

28. Минко И.С. Бизнес-планирование инновационных проектов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.С. Минко. - Электрон. текстовые данные. - СПб. : Университет ИТМО, 2014. - 171 c. - 977-5-7577-1473-9. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/65796.html

29. Непомнящий Е.Г. Инвестиционное проектирование [Электронный ресурс] : учебное пособие/ Е. Г. Непомнящий - - Электрон. текстовые данные. - Таганрог. Государственный радиотехнический университет, 2013. - 262 c. - Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m79/

30. Парабеллум А.Н. Удвоение продаж в интернет-магазине/ А.Н. Парабеллум. – 3-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2015. – 224 с.

31. Покровская В.В. Организация и регулирование ВЭД. Учебник. - М.: Юрист, 2017. – 380 с.

32. Покровская В.В. Организация и регулирование ВЭД. Учебник. - М.: Юрист, 2017. – 380 с.

33. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 495 с.

34. Руденко М. Оценка маркетингового потенциала компании// Маркетинг. – 2017.- № 5. С. 5-10.

35. Рыжиков С.В., Интернет-маркетинг – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 314 с.

36. Савкина Р.В., Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / Р. В. Савкина. – 2-е изд., перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 320 с.

37. Секреты бизнеса для новичка [Электронный ресурс].- http://biz911.net/biznes-plany/biznes-v-proizvodstve/biznes-plan+mini+pekarni/ (дата обращения 24.11.2017).

38. Стрекалова Н.Д., Бизнес-планирование: Учебное пособие/ Н. Д. Стрекалова. – 3-е изд., перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 352 с.

39. Торосян Е.К. Бизнес-планирование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.К. Торосян, Л.П. Сажнева, А.В. Варзунов. — Электрон. текстовые данные. -СПб. : Университет ИТМО, 2015. - 90 с. - 2227-8397. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/65797.html

40. Хруцкий В.Е., Гамаюнов, В.В. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования [Текст] / В.Е. Хруцкий, В.В. Гамаюнов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 464 с.

41. Чирнов В.А. Экономический анализ [Текст]: учеб. пособие / В.А. Чирнов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 639 с.

42. Ширемет А.Д. Теория экономического анализа. – 3-е изд., доп. – М.: Инфра-М, 2016. – 352 с.

43. Шкляренко В. М. Как составить бизнес план / В. М. Шкляренко. М.: Феникс,2016.-165с. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 224 с.

44. Шкурко В.Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Е. Шкурко.- Электрон. текстовые данные. - Екатеринбур: Уральский федеральный

университет, 2016. - 172 с. - 798-6-8996-2804-2. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/65916.html.

45. Шилова И.И. Бизнес-планирование: Учебное пособие/И.И. Шилова. – 3-е изд., перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 352 с

46. Шивалов Л.И. Бизнес-планирование / Л.И. Шивалова / Журнал «Бизнес». – 2016. – № 7. – С. 4-11.

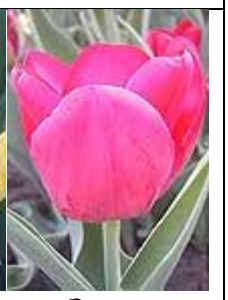
47. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / под ред. Н.В. Порушиной. – М.: КноРус, 2016. – 299 с.

Приложение А

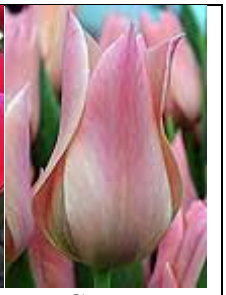
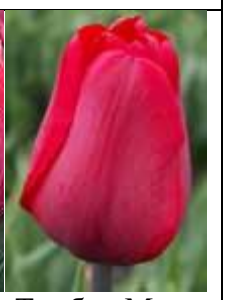
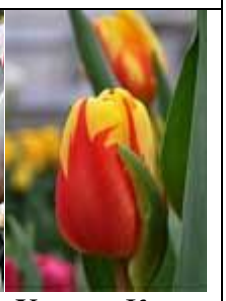
Таблица А.1 - Каталог тюльпанов к 2021 году

1 класс. Простые ранние тюльпаны					
Бьюти Куин (Beauty Queen)	Кристмасс Дрим (Christmas Dream)	Кристмасс Йеллоу (Christmas Yellow)	Микки Маус (Mickey Mouse)	Ольга (Olga)	Флаер (Flair)
2 класс. Махровые ранние тюльпаны					
Абба (Abba)	Верона (Verona)	Ларго (Largo)	Мондиал (Mondial)	Монселла (Monsella)	Монте Карло (Monte Carlo)
Монте Спайдер (Monte Spider)	Фокстрот (Foxtrot)				
3 класс. Триумф-тюльпаны					

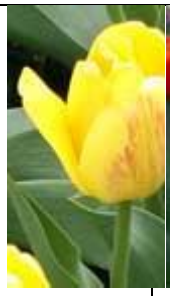
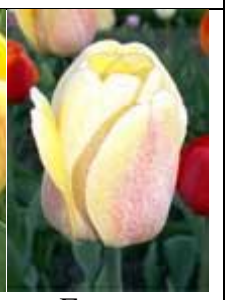
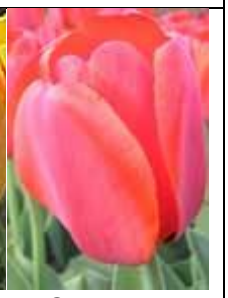
Продолжение таблицы А.1

Абу-Хасан Abu Hasan)	Александр Пушкин (Alexander Pushkin)	Тюльпан Альбатрос (Tulip Albatros)	Антарктика (Antarctica)	Бурбон Стрит (Bourbon Street)	Голден Мелоди (Golden Melody)
Дакар (Dakar)	Денмарк Denmark)	Династи (Dynasty)	Дон Кихот (Don Quichotte)	Еллоу Кроун (Yellow Crown)	 Зорро (Zorro)
Иль де Франс (Il de France)	Кисс Неллис (Kiss Nellys)	Лео Виссар (Leo Visser)	Либерстар (Liberstar)	Лиин ван дер Марк (Leen van der Mark)	Люстиге Витве Рекорд (Lustige Witwe Record)

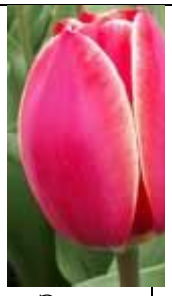
Продолжение таблицы А.1

Мата Хари (Mata Hari)	Пассионале (Passionale)	Ремс Фаворит (Rem's Favorite)	Роман Эмпир (Roman Empire)	Рэд Пауэр (Red Power)	 Санне (Sanne)
Сноу Леди (Snow Lady)	Старгайзер (Stargazer)	Стронг Голд (Strong Gold)	Стронг Лав (Strong Love)	Стронг Файр (Strong Fire)	 Тамбур Метр (Tumbor Metre)
Уайт Либерстар (White Liberstar)	Фёст Рози (First Rosy)	Фулл Хаус (Full House)	Хавран (Havran)	Хеппи Дженерейшн (Happy Generation)	 Холанд Куин (Holland Queen)

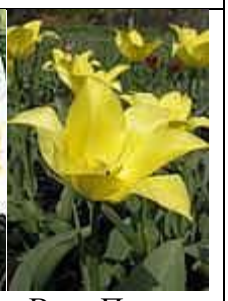
Продолжение таблицы А.1

Сёкит (Circuit)	Шансон (Shanson)	Эскейп (Escape)	Ян Ван Нес (Jan van Nes)		
4 класс. Тюльпаны Дарвиновы гибриды					
Ад Рем (Ad Rem)	Айвори Флорадейл (Ivory Floradale)	Акрополис (Acropolis)	Америка (America)	 Бьюти оф Апельдорн (Beauty of Apeldoorn)	 Голден Парад (Golden Parade)
Гордон Купер (Gordon Cooper)	Май Леди (My Lady)	Мариас Дрим (Maria's Dream)	Марит (Marit)	Олимпик Флейм (Olimpic Flame)	 Олимпия Рекорд (Olimpia Record)

Продолжение таблицы А.1

Олиолиус (Ollioules)	Парад 316 (Parade 316)	Пинк Импрешн (Pink Impression)	Роял Ад Рем (Royal Ad Rem)	Русская Принцесса (Russian Princess)	Тендер Бьюти (Tender Beauty)
Уорлд'с Фейворит (World's Favorite)	Форготтен Дримз (Forgotten Dreams)	Хатцузакура (Hatzusakura)	Хакун (Hakuin)	 Эрик Хофсью (Eric Hofsjo)	
5 класс. Простые поздние тюльпаны					
Арлекин (Harlequin)	Вайсе Берлинер (Weisse Berliner)	Екатерина Великая (Renown)	Ермак (Roi Du Midi)	Жоржетте (Georgette)	Канди Клаб (Candy Club)

Продолжение таблицы А.1

Князь Владимир (La Courtine)	Куин оф Найт (Queen Of Night)	Пикче (Picture)	Ред Жоржетте (Red Georgette)	Сергий Радонежский (Dillenburg)	Тойота (Toyota)
Уорлд Экспрешн (World Expression)	Фейворит Бьюти (Favorite Beauty)	Ширли (Shirley)			
6 класс. Лилиецветные тюльпаны					
Акита (Akita)	Аладдинз Рекорд (Aladdin's Record)	Баллада (Ballade)	Баллада Голд (Ballade Gold)	Баллада Уайт (Ballade White)	 Вест Поинт (West Point)

Продолжение таблицы А.1

Жаклин (Jacqueline)	Клаудия (Claudia)	Притти Вумен (Pretty Woman)	Райка (Rajka)	Ред Шайн (Red Shine)	Синаеда Оранж (Synaeda Orange)
Флешбэк (Flashback)	Холланд Шик (Holland Chic)				
7 класс. Бахромчатые тюльпаны					
Барбадос (Barbados)	Бизнес Класс (Business Class)	Галери (Galerie)	Густо (Gusto)	Дэйтона (Daytona)	Карусель (Carroussel)
Кембридж (Cambridge)	Кристалл Бьюти (Crystal Beauty)	Лаверок (Laverock)	Лиска (Lisca)	Маскотте (Mascotte)	Мон Амур (Mon Amour)

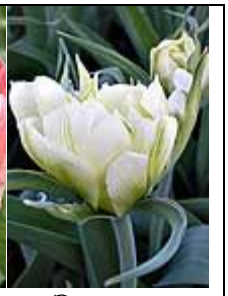
Продолжение таблицы А.1

Палмарес (Palmares)	Ред Уингс (Red Wings)	Старфайтер (Starfighter)	Фламенко (Flamenco)	Фринжед Бьюти (Fringed Beauty)	Фринджед Элеганц (Fringed Elegance)
Экзотик Сан (Exotic Sun)					
8 класс. Зеленоцветные тюльпаны					
Голден Артист (Golden Artist)	Долз Минуэт (Doll's Minuet)	Сприн Грин (Spring Green)	Флороза (Florosa)	Чайна Таун (China Town)	
Блэк Перрот (Black Parrot)	Гласность (Glasnost)	Флеминг Перрот (Flaming Parrot)	Эстелла Рейнвельд (Estella Rijnveld)		

Продолжение таблицы А.1

Акебоно (Akebono)	Анжелика (Angelique)	Анкл Том (Uncle Tom)	Блек Хиро (Black Hero)	Гербрант Кифт (Gerbrant Kieft)	Дабл Бьюти оф Апельдорн (Double Beauty of Apeldoorn)
Карнавал де Найс (Carnaval de Nice)	Миранда (Miranda)				
9 класс. Тюльпаны Кауфмана					
Корона (Corona)	Стреза (Stresa)	Эрли Харвест (Early Harvest)			

Окончание таблицы А.1

Йелоу Пуриссима (Yellow Purissima)	Кандела (Candela)	Ленинс Мемориал (Lenin's Memorial)	Пуриссима (Purissima)	Фламинг Пуриссима (Flaming Purissima)	 Экзотик Эмперор (Exotic Emperor)
10 класс. Тюльпаны Грейга					
Лавли Сюпрайз (Lovely Surprise)	Маджестик (Magjestic)	Принцесса Шармант (Princesse Charmante)	Царь Петр (Czaar Peter)	Чиерфул (Chierful)	

Престанц Цваненберг (Praestans Zwanenberg)	Т. Тарда (T. Tarda)	Т.Туркестаника (T.Turkestanica)	Т. Эйхлера (T. Eichler)		

Приложение Б

Каталог хризантем к 2021 году

Хризантема мультифлора

Хризантема кустовая

Хризантема крупноцветковая

Хризантема низкорослая

Хризантема корейская, зимостойкая

Хризантема каскадная

Хризантема наборы

Разное