

ЕКАТЕРИНА БЕЛЛЕК

КАК ФЛОРИСТУ ЗАРАБАТЫВАТЬ СЕГОДНЯ

Цены, клиенты, закупки, свадьбы
и запуск своего дела за 30 дней



ПРАКТИЧЕСКАЯ КНИГА

СМЕТЫ • ЧЕК-ЛИСТЫ

ПЛАН ЗАПУСКА НА 30 ДНЕЙ

Екатерина Беллек

**Как флористу
зарабатывать сегодня**

«Автор»

2026

Беллек Е.

Как флористу зарабатывать сегодня / Е. Беллек — «Автор», 2026

Красивый букет ещё не означает прибыльный бизнес. За цветами скрываются закупка, списания, упаковка, аренда, транспорт, часы работы, помощники, монтаж и налоги. Если не увидеть всю систему, флорист может много работать, получать выручку и всё равно оставаться без заработка. В этой книге флорист и преподаватель Екатерина Беллек разбирает цветочный бизнес изнутри — на опыте работы в России и Франции. Вы определите подходящую модель: магазин, домашняя мастерская, свадебный декор, интернет-продажи, сухоцветы или обучение. Научитесь видеть своего клиента, собирать управляемый ассортимент, рассчитывать честную цену, снижать потери и продавать без давления. Отдельная глава посвящена свадьбам и мероприятиям. В финале вас ждёт 30-дневный практический запуск и рабочие приложения: закупка, расчёт мероприятия, программа флористической школы и экологический аудит. Это книга для тех, кто хочет не просто работать с цветами, а понимать, как цветы превращаются в устойчивый доход.

© Беллек Е., 2026

© Автор, 2026

Екатерина Беллек

Как флористу зарабатывать сегодня

Все готово

Флористика окружена красивым образом. Но прежде чем выбирать направление и вкладывать деньги, необходимо честно понять, что именно мы создаём: увлечение, самостоятельную занятость, рабочее место для себя или бизнес, способный приносить прибыль и развиваться без постоянного истощения владельца.

Красивый образ и настоящая профессия

Я выбрала прекрасную профессию - флорист. Со стороны она выглядит почти сказочно. Представляется элегантная женщина в цветочном магазине: вокруг ароматы, красивые ленты, свежая зелень и довольные покупатели. Кажется, что весь рабочий день она лишь создаёт красоту и радуется цветам.

На самом деле флористика устроена иначе. Это физически тяжёлый труд. Цветы нужно принять, перенести, распаковать, зачистить, напоить, распределить по вазам и холодильникам. Нужно двигать ёмкости с водой, переносить коробки, собирать крупные конструкции, загружать машину, доставлять и монтировать оформление. К этому добавляются холод, влажность, ранние закупки, ночные разборы мероприятий и работа в праздники, когда отдыхают другие.

Поэтому правильнее сказать так: флористика не настолько женская и лёгкая профессия, какой её привыкли изображать. Женщина может быть прекрасным флористом и владельцем сильного бизнеса, но ей необходимы выносливость, характер, организация труда и умение вовремя привлекать помощь. Если вся система держится только на её руках и здоровье, это ещё не устойчивый бизнес.

Увлечение работа на себя или бизнес

Эти понятия часто смешивают. Человек получает несколько заказов, ведёт страницу в социальной сети и уже говорит: «У меня цветочный бизнес». Но наличие заказов ещё не означает наличие прибыли, а самостоятельная занятость ещё не означает, что создана система.

Увлечение

Откуда приходят деньги: Редкие заказы

Главный риск: Расходы не считаются

Главный вопрос: Мне приятно этим заниматься

Работа по найму

Откуда приходят деньги: Заработная плата

Главный риск: Зависимость от работодателя

Главный вопрос: Устраивают ли меня условия

Работа на себя

Откуда приходят деньги: Оплата личного труда

Главный риск: Всё держится на одном человеке

Главный вопрос: Сколько я зарабатываю за час

Бизнес

Откуда приходят деньги: Прибыль системы

Главный риск: Расходы и процессы не управляются

Главный вопрос: Может ли дело расти и работать не только моими руками

В этой книге я буду использовать слово «самозанятость» в широком бытовом смысле - как работу на себя. Юридическая форма зависит от страны: в России это может быть специальный налоговый режим, во Франции - например, micro-entreprise. Но экономический вопрос везде один: после всех расходов остаются ли у владельца деньги и соответствует ли этот доход затраченному времени?

Что именно приносит мой цветочный бизнес

Первое, что необходимо сделать флористу, - перестать смотреть только на выручку. Деньги, полученные от клиента, ещё не являются заработком. Из них оплачиваются цветы и зелень, упаковка, флористическая пена и технические материалы, аренда, электроэнергия, вода, холодильное оборудование, транспорт, доставка, реклама, комиссии сервисов, налоги и неизбежное списание.

После этого необходимо оплатить собственный труд. И только оставшаяся сумма является прибылью. Если владелец месяц работал бесплатно, а в кассе осталось ровно столько, сколько требуется для новой закупки, бизнес не принёс ему дохода - он лишь совершил оборот.

Четыре вопроса к каждому заказу

Сколько денег заплатил клиент

Сколько стоили все материалы и доставка

Сколько часов заняли закупка подготовка изготовление переписка и передача заказа

Какая сумма осталась после оплаты материалов расходов и моего рабочего времени

Как изменилась флористика

Двадцать лет назад, когда я начинала работать, покупатель чаще выбирал небольшой букет и меньшее количество цветов. Ассортимент, мода и ожидания клиентов были другими. Постепенно на рынок пришли большие объёмы, длинные розы, тяжёлые охапки, масштабные упаковки и сложные оформления. Визуально флористика стала эффектнее. Физически она стала ещё тяжелее.

Одновременно клиент привык к скорости. Он хочет выбрать букет по фотографии, оплатить его дистанционно, получить подтверждение и заказать доставку на точное время. Флорист теперь конкурирует не только мастерством. Он конкурирует удобством заказа, скоростью ответа, качеством фотографии, упаковкой, доставкой и предсказуемостью результата.

Раньше небольшая точка могла существовать в основном за счёт проходящего покупателя. Сегодня одного такого потока часто недостаточно. Но и попытка одновременно держать магазин, отвечать в интернете, собирать заказы, выполнять доставки и выезжать на мероприятия быстро упирается в пределы одного человека.

Один флорист не может одновременно быть везде

Если я одна обслуживаю обычных покупателей в магазине или мастерской, я не могу в это же время уехать на доставку, монтаж свадьбы или оформление ресторана. Если я уезжаю, точка остаётся закрытой. Если остаюсь, отказываюсь от выездного заказа. Это не обязательно означает, что маленькая мастерская убыточна, но её доход ограничен количеством часов и физическими возможностями владельца.

Поэтому уже на старте нужно решить, какая модель является основной, а какие услуги будут дополнительными. Для доставки можно привлекать курьера. Для мероприятий - помощника или команду. Для приёма заказов - выстраивать расписание, предзаказ и понятные часы выдачи. Помощник нужен не тогда, когда флорист окончательно перестал справляться, а тогда, когда стоимость потерянных заказов и перегрузки становится выше стоимости помощи.

Платформы доставки дают клиента но забирают часть экономики заказа

Во Франции примером такой сети является Interflora: заказ передаётся флористу, который находится рядом с получателем, собирает композицию и выполняет доставку. В России одним из примеров служит маркетплейс Flowwow, где покупатель выбирает товар и местный магазин, а платформа помогает с заказом и доставкой.

Такие сервисы могут привести клиента, которого флорист самостоятельно не нашёл бы. Но за доступ к потоку заказов бизнес платит комиссией и принимает правила площадки. Поэтому вопрос должен звучать не «много ли заказов пришло», а «сколько осталось с каждого заказа после материалов, комиссии, упаковки, доставки, списания и моего времени». Размеры комиссий и условия меняются, их нужно проверять в действующем договоре, а не закладывать в расчёт по чужим рассказам.

От цветка к товару и от товара к остатку

Свежий цветок теряет стоимость каждый день. Сначала его можно продать поштучно или использовать в изделии с хорошей маржой. Затем его включают в готовые букеты и композиции. В конце остаётся выбор: творчески переработать материал или списать его. Эта последовательность кажется простой, но именно управление остатками часто решает, будет ли у магазина прибыль.

Закупка «потому что красиво» опасна. У каждого растения ещё до покупки должна быть предполагаемая роль: конкретный заказ, базовый ассортимент, витрина, сезонный продукт или материал, который можно сохранить и использовать позже. Чем короче срок жизни товара, тем точнее должен быть прогноз продаж.

Экологическая цена красивого букета

Современная флористика вынуждена отвечать ещё на один вопрос: какой экологический след оставляет наша красота? Цветы выращивают с использованием земли, воды, энергии, удобрений и средств защиты растений. Затем их охлаждают, упаковывают, перевозят и снова хранят в холоде. Значительная часть срезанных цветов приезжает из других стран.

Но здесь важно не превращать экологическую тему в слишком простое правило. Далеко привезённый цветок не всегда автоматически хуже местного: многое зависит от способа выращивания, отопления теплицы, транспорта, упаковки и срока хранения. Поэтому честный экологичный флорист не просто пишет «местное» или «натуральное», а сокращает отходы, планирует закупку, использует сезонный материал, выбирает многоразовые конструкции и объясняет клиенту происхождение продукта.

Экология в этом смысле связана с прибылью напрямую. Каждый выброшенный цветок - это одновременно отход и уже оплаченный товар, который не принёс выручки.

Куда может развиваться современный флорист

Сегодня я вижу несколько разных направлений. Они требуют разных вложений, графика, физической нагрузки и навыков. Нельзя одинаково строить магазин повседневных букетов, свадебную студию и мастерскую сухоцветов.

Повседневная розница

Что продаёт флорист: Букеты композиции растения подарки

Главная нагрузка: Постоянное присутствие и списание

Что необходимо: Локация ассортимент сервис доставка
События и декор

Что продаёт флорист: Свадьбы фотозоны столы церемонии

Главная нагрузка: Монтаж транспорт ночной демонтаж

Что необходимо: Команда смета конструкции текстиль свет
Траурная флористика

Что продаёт флорист: Венки композиции оформление церемоний

Главная нагрузка: Срочность и эмоционально сложная коммуникация

Что необходимо: Надёжность скорость партнёрства
Сухоцветы и стабилизированные растения

Что продаёт флорист: Интерьерные изделия украшения подарки

Главная нагрузка: Ручной труд хранение продвижение

Что необходимо: Дизайн узнаваемость онлайн-продажи

Флорист-декоратор сегодня работает уже не только с цветами. Он использует ткани, свечи, мебель, конструкции, посуду и свет. По сути, он продаёт целостный образ события. Траурная флористика строится на другом спросе и требует особой точности и деликатности. Розничный магазин зависит от ежедневного потока и управления свежим товаром. Сухоцветы и стабилизированные растения позволяют создавать изделия заранее и дольше хранить результат, хотя и это направление нельзя автоматически называть полностью экологичным.

Точка выбора

Мир изменился, и флористический бизнес изменился вместе с ним. Нельзя просто сказать: «Я люблю цветы, поэтому открою магазин». Сначала нужно выбрать направление, которое соответствует не только мечте, но и реальным ресурсам.

Прежде чем вкладывать деньги, я должна ответить на четыре вопроса:

Сколько денег я могу вложить без угрозы для семейного бюджета

Сколько часов в неделю я действительно могу работать

Какой физический объём я могу выполнять без постоянного истощения

Есть ли у меня пространство транспорт помощники и стабильный способ находить клиентов

Ответы определяют модель. Если денег мало, времени немного, помещения нет и физическая нагрузка должна быть ограничена, открывать магазин свежих цветов с ежедневным графиком опасно. Возможно, разумнее начать с изделий под заказ, сухоцветов, мастер-классов или небольшой коллекции с понятной себестоимостью. Если есть команда, транспорт и доступ к корпоративным клиентам, можно развивать декор и мероприятия.

Первый признак бизнеса - не вывеска и не количество подписчиков. Это способность владельца объяснить, откуда приходят деньги, куда они уходят, сколько стоит его час и почему выбранная модель может приносить прибыль не один удачный праздник, а регулярно.

Проверка для читателя

Запишите ответы до перехода к следующей главе. Не старайтесь выглядеть успешнее перед собой. Эта таблица нужна не для оценки, а для выбора правильного направления.

Что я продаю чаще всего

Мой ответ: _____

Что нужно проверить: Действительный спрос
Сколько составляет месячная выручка

Мой ответ: _____

Что нужно проверить: Выписки и касса
Сколько остаётся после всех расходов

Мой ответ: _____

Что нужно проверить: Полная себестоимость
Сколько часов я работаю

Мой ответ: _____

Что нужно проверить: Закупка переписка изготовление доставка
Какова оплата одного моего часа

Мой ответ: _____

Что нужно проверить: Доход после расходов
Что произойдёт если я не смогу работать неделю

Мой ответ: _____

Что нужно проверить: Зависимость бизнеса от владельца

Глава 2. Выберите свою модель

Современному флористу не обязательно уметь продавать всё всем. Гораздо важнее выбрать одну понятную модель, научиться хорошо зарабатывать именно в ней и только затем добавлять совместимые услуги. Универсальность выглядит без-опасно, но без команды она быстро превращается в перегрузку, лишний ассорти-мент и деньги, замороженные в материалах.

Почему универсальный формат так дорого стоит

Я много раз видела магазины, которые одновременно принимают повседневные и интернет-заказы, оформляют свадьбы, делают декор, продают сухоцветы и тут же проводят обучение. Со стороны кажется, что такой бизнес охватил весь рынок и не упустит ни одного клиента. На практике каждое направление требует своего ассортимента, оборудования, графика, рекламы и специалиста.

Повседневный букет нужно собрать сейчас. Свадьбу нужно несколько недель обсуждать, просчитать, подготовить, привезти и смонтировать. Онлайн-заказ требует быстрых ответов, актуальных фотографий, упаковки и доставки. Обучение требует программы, материалов и времени преподавателя. Если всё это делает один человек, он постоянно переключается и ни одно направление не развивает системно.

Поэтому вопрос не в том, сколько услуг написано на вывеске. Вопрос в том, кто выполняет каждую услугу, сколько часов она занимает и сколько денег остаётся после всех расходов.

Что на самом деле означает цифра 25 процентов

Во флористическом бизнесе нет общего правила, по которому продаётся ровно 25 процентов всего предложенного ассортимента. Такая цифра может оказаться правдой для конкретной витрины, недели или магазина, но её нельзя переносить на любой бизнес.

Для управления ассортиментом полезнее проводить ABC анализ: брать данные за выбранный период, располагать товары и услуги по выручке или валовой прибыли и смотреть, какие позиции действительно создают основной результат. Часто небольшая часть предложений приносит большую часть денег, но точное соотношение показывает только собственная статистика.

Пример большого салона во Франции

В одном французском салоне, работу которого я наблюдала, около десяти человек разделены по функциям. Один сотрудник занимается траурной флористикой, другой - свадебной. Есть специалисты по букетам, композициям и срезанным цветам, человек для обработки поступившего товара, продавец и сотрудник, который принимает или выполняет интернет-заказы. В магазине представлены и сухоцветы.

Такая система позволяет обработать большой объём и лучше распределить материал между заказами. Но большая выручка ещё не гарантирует высокую прибыль владельца. Нужно платить зарплаты и обязательные начисления, организовывать замены, учитывать отпуска и больничные, предоставлять рабочие места и управлять людьми. После всех расходов рентабельность большого салона может оказаться сопоставимой с рентабельностью маленькой мастерской одного сильного мастера.

Это не означает, что большой магазин плох. Это означает, что масштаб имеет смысл только тогда, когда дополнительная выручка устойчиво оплачивает дополнительную сложность.

Модель магазина

Магазин подходит там, где есть достаточный поток покупателей и владелец готов поддерживать ассортимент каждый день. Он продаёт не только букеты, но и удобство: клиент может зайти без предварительной договорённости, увидеть товар, выбрать готовую работу и сразу её забрать.

Цена этой модели - аренда, оборудование, длительные часы присутствия и риск списания свежих цветов. Один человек не может одновременно держать открытую точку, доставлять заказы и монтировать мероприятия. Поэтому магазин должен либо сознательно ограничить набор услуг, либо оплачивать команду.

Модель домашней мастерской

Домашняя мастерская позволяет начать без полноценной торговой точки и работать по предварительному заказу. Это может быть собственный сайт, социальные сети или небольшая витрина с ограниченным ассортиментом. Такая модель снижает постоянные расходы и даёт возможность закупать цветы под конкретный заказ.

Но мастерская не освобождает от правил. Необходимо проверить местные требования к ведению деятельности, хранению товара, приёму клиентов и доставке. Нужно заранее установить часы связи, минимальную сумму заказа, сроки изготовления и зону доставки. Иначе экономия на аренде быстро превратится в круглосуточную занятость.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.