

К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОМ АНАЛИЗЕ РЫНКА БЛАГОУСТРОЙСТВА И ОЗЕЛЕНЕНИЯ

И.П. Савельева, И.Е. Варенцова

Статья посвящена проблемам маркетингового анализа рынка благоустройства и озеленения. Рассмотрены сложности, возникающие при проведении маркетингового анализа рынка благоустройства и озеленения. Освещены основные проблемы, возникающие на рынке благоустройства и озеленения в России, описана его структура и определены направления возможного решения некоторых сложностей.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, маркетинговая информация, емкость рынка, комплекс услуг благоустройства, объекты рынка благоустройства и озеленения, участники рынка благоустройства.

Маркетинговый анализ рынка – это деятельность по оценке, определению, моделированию и прогнозированию процессов и явлений рынка, а также деятельности самого предприятия с помощью экономических, статистических и других методов исследования [4]. Таким образом, маркетинговый анализ предполагает весь спектр работ по сбору, анализу и обработке маркетинговой информации.

Для маркетингового анализа рынка необходима следующая информация:

- маркетинговый анализ фирмы;
- анализ конъюнктуры рынка;
- анализ емкости рынка;
- маркетинговый анализ конкурентов.

Полученная в ходе анализа информация дает маркетологам полное представление о рынке, его основных тенденциях, а также показывает возможности организации. Таким образом, результаты маркетингового анализа в дальнейшем служат основой разработки маркетинговой стратегии предприятия, и, кроме того, позволяют разработать и маркетинговые планы.

Рынок благоустройства и озеленения динамично развивается и набирает обороты. Нужно отметить, что до 2000-х годов в основном благоустройством и озеленением занимались муниципальные организации. На сегодняшний день на рынке присутствует большое количество коммерческих организаций как в столицах, так и в регионах. В услуги озеленения и благоустройства входят:

- ландшафтный дизайн;
- отделка природным камнем;
- устройство дорожек, тротуаров;
- устройство автопарковок;
- установка бордюров;
- газоны;
- клумбы;
- цветники;
- посадка деревьев;
- посадка кустарников;

- посадка живой изгороди;
- посадка крупномеров;
- обрезка деревьев;
- удаление деревьев;
- разрешительная документация;
- уход за озелененной территорией/садом;
- организация садового освещения;
- установка декоративных объектов, беседок;
- организация водоемов, бассейнов;
- уборка территории и др.

Почти половина (48 %) оборота рынка сейчас приходится на Москву и Московскую область, в регионах данный бизнес развит слабо, в большей степени ориентируясь на элитное жилье. Также значительную долю рынка занимает Санкт-Петербург (21 %) [8]. Также специалисты считают, что объем рынка ландшафтного дизайна на территории Санкт-Петербурга и его окрестностей, к которому можно отнести услуги по озеленению, благоустройству и ландшафтной архитектуре, составляет не менее 150 млн долл. Рынок дает стабильный ежегодный рост порядка 30 %. На нем присутствует около 200 компаний, которые выполняют работы в своей нише. При этом стабильных компаний, располагающих полной линейкой необходимых услуг, как было порядка 20, так и осталось [2].

Частные заказы на озеленение преобладают в России только в Москве и Подмосковье. Клиентами в данном случае выступают, как правило, владельцы коттеджей, стремящиеся устроить целые парки и скверы на своих участках. Также следует отметить, что в Москве зачастую благоустраивают территории торговых центров, салонов красоты, ресторанов, брендовых магазинов, понимая, что такая эстетика ведет к формированию благоприятного имиджа заведения. Эти тенденции понемногу переходят в регионы, отчего в каждом из них формируются свои профессионалы, однако самые бюджетные проекты по-прежнему выполняются столичными специалистами. Рынок ландшафтного дизайна в Москве более насыщен, фирмы активно

конкурируют между собой, что приводит к повышению качества дизайн-проектов и клиентам действительно есть из чего выбирать.

На рынке ландшафтного дизайна есть некоторая специфика, большинство компаний, присутствующих на нем, не занимаются полным спектром услуг, одни специализируются на проектировании, другие – на благоустройстве. Организаций, способных удовлетворить клиента полным комплексом услуг по благоустройству (от исследования объекта, разработки проекта до его реализации и ухода за ним) крайне мало. Зато среди игроков данного рынка можно отметить и индивидуальных предпринимателей, и свободных художников (дизайнеров), и средние компании, специализирующиеся на каком-то одном – двух направлениях благоустройства, и крупные государственные и негосударственные комплексные бюро, и даже некоторые строительные компании.

Крупные игроки рынка отмечают, что хороших государственных заказов становится меньше вследствие полной минимизации затрат, либо намеренного занижения цен мелкими игроками. А снижение финансирования для специалистов означает лишь снижение качества работ, оттого такие заказы перестают интересовать профессионалов рынка, ведь такие компании отвечают за качество проделанных работ, и они уходят в сторону работы с частными клиентами, к примеру. Офисные помещения, а также бутики, рестораны некоторыми игроками считаются более интересными и денежными – больше бюджет, а соответственно и проценты, свобода творчества.

Кроме того, участники рынка отмечают отсутствие высококвалифицированных кадров. Над созданием наиболее сложных современных проектов работают совместно архитектор, художник-дизайнер и цветовод-озеленитель. Специалисты в этой области появляются в России почти случайно. К сожалению, этой профессии у нас не учат в том объеме, в котором нужно иметь знания для профессионального их применения. Специальности «ландшафтный дизайнер» учат в Нальчике, в Санкт-Петербурге и в Москве. Сейчас 70 % ведущих российских компаний, специализирующихся в области ландшафтного дизайна, возглавляют именно выпускники Московской Тимирязевской академии. Ведь самое главное в озеленении – это дендрология в сочетании с геометрией пространства. А все остальное под них подстраивается [2].

Ландшафтный дизайн – удовольствие дорогостоящее и позволить себе воспользоваться услугами специалистов может далеко не каждый. Потенциальному клиенту тяжело сориентироваться, в какую сумму выльется создание ландшафта, так как четких расценок на услуги нет, все очень индивидуально. На формирование цены на услугу влияет множество факторов – это и нынешнее состояние земли, и особенные пожелания клиента, и

выбор зеленых насаждений, и время обращения в компанию, и сроки работы.

Может быть зафиксирована цена лишь начального этапа проектирования. Так, концепция участка, которую совместно составляют заказчик и исполнитель, обойдется в 1–2 тыс. рублей за сотку. Эскизный проект – составление подробного плана участка со всеми коммуникациями и цветовой схемой (когда заказчик уже на бумаге видит цветовую гамму будущего сада), плюс рекомендации по уходу за каждым видом растения и цены используемых материалов обойдется заказчику в 10–20 тыс. рублей за сотку. Именно на этой стадии становится понятным, сможет ли дизайнер работать с хозяевами участка или нет. Часто случается, что заказчики хотят воплотить на своем участке конкретную картинку из журнала, и не хотят менять своего решения, не понимая, что климат не подходит для посадки определенных видов растений, либо их пугает итоговая смета работ. Поэтому оплату этих этапов многие оговаривают заранее. Общая же стоимость работ на участке с традиционным набором элементов – с садом, водными сооружениями, малыми архитектурными формами (беседки, скамейки, мангалы), мощеными дорожками и площадкой для барбекю, в среднем составляет от 50 до 100 тыс. рублей за сотку. С учетом того, что средний размер участка, на котором возводятся коттеджи, составляет 12–15 соток, цены на «стандартный» набор могут колебаться от 600 тысяч до полутора миллионов рублей [1].

За последние 3–4 года цены на рынке выросли. Это связано с тем, что изменилась структура наполнения территории и качество материалов. Если раньше всех устраивала брусчатка, то сейчас все хотят клинкер, хороший кирпич, гранит и так далее. Хотят не простую плитку, а вулканическую. Хотят сразу очень большие деревья – сейчас их заказывают почти 90 % клиентов [3].

Кроме того, существует проблема с изготовлением отечественного посадочного материала. Сегодня принято привозить посадочный материал для создания ландшафтного дизайна из-за границы. Часто он импортируется из Голландии, Германии, Польши, Бельгии, Италии. Кроме того, что такие заказы ждать приходится достаточно долго, и стоят они дорого, также стоит учесть, что многие привезенные растения нуждаются еще в акклиматизации. Специалисты рекомендуют пользоваться российскими экземплярами. Качество их часто не хуже, но они более выносливые и стоят меньше.

Активно и профессионально иностранные производители захватывают отечественный рынок. Продукция, с которой они регулярно участвуют на выставках и которую представляют во многих магазинах, красивая, но она не приспособлена к российскому климату, а потому совершенно нежизнеспособна. Примерами такой продукции могут быть восточные туи или ливанский кедр. А причина

такого положения дел отчасти в том, что фитосанитарный сертификат импортным растениям выдается за несколько часов при пересечении границы, тогда как для транспортировки отечественной продукции из одного региона в другой необходимо потратить 30–40 дней на получение карантинных сертификатов. С недавнего времени эти сроки официально сократили до трех дней. Кроме того, аналитики отмечают, что дело не столько в силе иностранных производителей посадочного материала, сколько в слабости отечественных. По экспертным оценкам, в России работает около 350 питомников. Это очень мало. К примеру, в каждой из таких стран, как Голландия, Бельгия, Германия, имеется по 5000 питомников [5].

Однако объем российского рынка посадочного материала растет. В 2010 году рост продаж по сравнению с предыдущим годом составил 30 %. В 2011-м рынок поднялся еще на 20 %. Президент Ассоциации производителей посадочного материала отмечает три основных фактора повышения спроса на посадочный материал, среди них: активный рост коттеджного домостроения, наметившиеся тенденции городского озеленения, а также мода на украшение декоративными растениями дачных участков. Доля отечественного посадочного материала на рынке растений для открытого грунта составляет, по экспертным оценкам, не более 5–10 % [5].

По словам аналитиков, сезонная емкость уральского рынка питомниководства для садов, парков, приусадебных и дачных участков составляет \$250–300 тыс., а темпы его роста превышают 25 % ежегодно. Даже в условиях кризиса и городского озеленения, и частное строительство росло весомыми темпами. Что касается посадочного материала, то происходит переориентация на отечественного производителя ввиду перспектив произрастания приобретенного материала, а также по причине его стоимости. Так, к примеру, на Урале существуют питомники, занимающиеся выращиванием в наших условиях посадочного материала, приспособленного к существующему здесь климату. Приживаемость таких растений при соблюдении всех необходимых условий (правила выкопки, транспортировки, посадки) близится к 100 % [7]. Однако большинство существующих питомников на сегодня еще слишком молоды для того, чтобы предоставить рынку достаточно крупные растения. В то же время клиенты не хотят ждать, и спрос на крупный материал растет. А потому на рынке посадочного материала можно наблюдать, с одной стороны, рост доли продаж отечественной продукции среди мелких растений, а с другой, полное доминирование импортных поставщиков (Германия, Польша) в продажах растений от 4 м и выше. При этом важно отметить, саженец, например, ели высотой около 1 м (выращивают такой около 10 лет) стоит около 1 тыс. рублей, а та же ель высотой 4–5 м продается по цене 20–30 тыс. рублей за штуку. В России питомников, способных выра-

шивать такие крупные хвойные или лиственные растения, практически нет, слишком молоды и смогут представить на рынок такой материал не менее чем через 7–10 лет. Растения же, выкопанные в лесхозе, имеют очень низкое качество, а стоят при этом дороже, чем в немецком питомнике [6].

Еще одной особенностью рынка, по мнению экспертов, является непрофессиональный подход к коммуникациям по продвижению собственной компании. В СМИ потенциальные клиенты могут наблюдать информацию о том, что данная компания лучшая на рынке и ее отличает особый творческий подход, при этом подобные заявления в различных публикациях подкрепляются фотографиями пары объектов, отчего создается впечатление, что только эти объекты и были выполнены фирмой. Кроме того, вместо того, чтобы показать оригинальный и неповторимый ландшафт, выбирают объект «попроще» и сопровождают его рекомендациями, как такое сделать самому, что оказывает негативное воздействие на восприятие рынка благоустройства в целом. Таким образом, в специализированных изданиях редко встретишь эксклюзив, который обещают компании.

Большую сложность представляет определение емкости рынка благоустройства и озеленения. Для расчета обратимся к формуле для определения емкости рынка в сфере услуг:

$$E = Ч \times С \times \Phi \times q \times Ц,$$

где E – емкость рынка услуг; Ч – общая численность населения; С – процент людей, занимающихся благоустройством и озеленением; Φ – процент лиц из числа занимающихся благоустройством и озеленением, которые пользуются услугами специалистов; q – количество обращений в год в среднем одним клиентом; Ц – средняя цена одного обращения.

В данном случае сложность будет состоять в определении прежде всего средней цены, доли людей, заинтересованных в благоустройстве и озеленении, а также доли людей, обращающихся за услугами к специалистам. Кроме того, необходимо понимать, что объекты благоустройства неоднородны, соответственно, и клиенты будут различны. Объекты, выделенные на рынке благоустройства и озеленения, представлены в таблице [9].

Также следует отметить разницу в благоустройстве объекта «с нуля» и проведении работ по поддержанию надлежащего состояния. Из вышесказанного следует необходимость расчета емкости по каждому объекту, видам работ и их сложности отдельно, а затем суммировать их для определения общей емкости рынка.

Рынок ландшафтного дизайна в России достаточно молод, но быстро развивается. Развитие это стихийно, существует значительная разница в его уровне в столице и регионах, что связано с различиями не только в климатических условиях, но и в доходах населения. Пока рынок представлен в основном разрозненными компаниями, зачастую специализирующимися на определенных видах ра-

Объекты благоустройства и озеленения

Название объекта	Краткая характеристика	Возможные виды
Парк	Территория размером от 10 га, где проведены работы по реконструированию природных условий, таких как рельеф, насаждения и водоемы, основанные на правилах благоустройства и ландшафтной архитектуры. Представляет собой самостоятельный законченный комплекс, благоприятный для отдыха населения с гигиенической и эстетической точки зрения. Бывает различных типов	Парк культуры и отдыха. Стадион (Спортивный парк). Парк развлечений. Парк или сад при санатории, доме отдыха, пионерлагере. Городской парк. Парк-выставка. Ботанический парк. Зоологический парк. Парк-заповедник. Национальный парк. Исторический парк. Этнографический парк. Детский парк. Мемориальный парк
Лесопарк	Представляет собой лесной массив для различных видов отдыха, благоустроенный путем размещения определенного (небольшого) количества конструкций и сооружений для обслуживания населения, таких как поливочный водопровод, специально оборудованные для отдыха места, автомобильные дороги, укрытия от дождя и т.д.	
Городской сад	Территория меньше парка с лесным массивом, находящаяся в жилом районе и предназначенная для отдыха жителей прилегающих микрорайонов. На такой территории могут быть расположены конструкции для физкультуры и развлечений	
Сквер	Участок с зелеными насаждениями на улице, площади предназначенный для кратковременного отдыха.	
Бульвар	Полоса вдоль набережной либо проезжей части улицы, предназначенная для кратковременного отдыха и движения пешеходов, озелененная	
Озеленение улиц и автодорог	Озелененные участки с одной или обеих сторон тротуаров, встречающиеся на аллеях, улицах с транспортным движением, а также на пешеходных улицах, созданные с целью защиты от шума, пыли и солнечного света	
Насаждения при административных и общественных зданиях	Участки с зелеными насаждениями для временного отдыха	
Насаждения ограниченного пользования	Озелененные участки при школе, техникуме или высшем учебном заведении, предназначенные для занятий на открытом воздухе либо отдыха	Насаждения при детских садах и яслях. Насаждения жилых микрорайонов и кварталов, застроенных многоквартирными домами. Насаждения при научно-исследовательских учреждениях. Насаждения при больницах и других лечебно-профилактических учреждениях. Насаждения при промышленных предприятиях посадки. Насаждения при жилых домах в районах усадебной застройки Насаждения специального назначения (Защитные зоны при промышленных предприятиях)
Посадки на территории между предприятием и жилой застройкой	Озелененные участки, созданные с целью снижения негативного воздействия производства на прилегающие территории	

Окончание таблицы

Название объекта	Краткая характеристика	Возможные виды
Защитные зоны от неблагоприятных природных явлений	Облагороженные участки, созданные для ограждения территории от песчаных и снежных заносов, а также от ветра	Водоохранные зоны. Противопожарные насаждения. Насаждения защитно-мелиоративного и мелиоративного назначения Насаждения вдоль автомобильных и железных дорог
Насаждения на кладбищах	Зеленые насаждения, выполняющие декоративную функцию	
Питомник и цветочные хозяйства	Участки, созданные для выращивания посадочного материала	

Литература

бот, профессионалы полного цикла практически отсутствуют. Сложности представляет и определение объемов этого рынка, и повышение уровня осведомленности клиентов, и регулирование ценовой политики, и повышение этического уровня конкурентной борьбы, а также повышение уровня использования современных маркетинговых инструментов.

В целом рынок еще не полностью сформирован и организован, отчего назревает необходимость создать некую хартию, которая объединила бы представителей ландшафтных компаний и позволила бы им в рамках этого некоммерческого союза выработать те самые стандарты и критерии оценки нормальной работы. Только тогда процесс развития этой сферы бизнеса будет формализован, а значит, станет цивилизованным.

Необходимым видится и изучение потребностей их покупательского поведения, предпочтений, сегментация и разработка маркетинговых стратегий для целевых сегментов. Основной задачей маркетинга здесь будет привлечение клиентов, информирование их, а также создание таких условий сотрудничества, при которых потребитель пожелает скорее обратиться к профессионалам пусть за довольно высокую цену, чем к непроверенной компании или вообще к специализированной прессе с целью самостоятельно облагородить участок.

1. *Круглый стол участников рынка ландшафтного дизайна.* – http://art.thelib.ru/house/landscape/landshafniy_dizayn_krugliy_stol_uchastnik_ov_rinka.html#ixzz1nx3UcvlN

2. *Ландшафтный дизайн в России.* – http://www.arhiproekt.ru/index/informac/landshaft/3_94/index.htm

3. *Ландшафтный дизайн сегодня.* – <http://www.goldrealty.ru/news/121>

4. *Маркетинговый анализ.* – <http://www.marketanalitika.ru/marketingoviy-analiz.htm>

5. *Объем российского рынка посадочного материала 2011.* – <http://lahdshafi.ru/analitika/rinok-posadochnogo-materila-rf2011.html>

6. *Семирамида по-челябински.* – <http://www.kursdela.biz/articles/article.php?ID=733>

7. *Тенденции развития ландшафтной отрасли.* – <http://www.gardener.ru/events/interview/page119.php>

8. *Типовой бизнес-план компании по озеленению и ландшафтному дизайну.* – <http://www.bsplan.ru/about.phtml?a=news&id=252>

9. *Юскевич, Н.Н. Озеленение городов России / Н.Н. Юскевич, Л.Б. Луц.* – <http://flowerlib.ru/books/item/f00/s00/z0000008/st003.shtml>

Поступила в редакцию 4 февраля 2013 г.

Савельева Ирина Петровна. Доктор экономических наук, зав. кафедрой «Маркетинг и менеджмент», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов – развитие инвестиционных и инновационных процессов в региональной экономике, риск-менеджмент, инвестиционное проектирование. Контактный телефон: 8 (351) 267-99-95.

Irina P. Savelyeva is a doctor of economic sciences, head of marketing and management department, South Ural State University (Chelyabinsk). The area of academic interests – development of investment and innovative processes in regional economy, risk management, investment planning. Contact telephone number: +7 (351) 267-99-95.

Варенцова Ирина Евгеньевна. Ассистент кафедры «Маркетинг и менеджмент» Торгово-экономического факультета, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Область научных интересов: маркетинг, разработка маркетинговой стратегии предприятия, маркетинговые исследования. Контактный телефон: 2679995, e-mail: v-i-e@yandex.ru

Irina E. Varentsova is an assistant of marketing and management department of commerce and economic faculty, South Ural State University (Chelyabinsk). The area of academic interests: marketing, company marketing strategy development, marketing researches. Contact telephone number: 2679995, e-mail: v-i-e@yandex.ru