

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Самарской области
«Тольяттинский колледж сервисных технологий и предпринимательства»

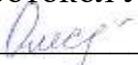
Методическая разработка занятия
по междисциплинарному курсу
**МДК 03.01 Современные технологии садово-паркового и ландшафтного
строительства**
программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности среднего профессионального образования
35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство

Тольятти,
2020г.

Рассмотрено

Председатель ПЦК
профессий и специальностей технического
естественно-научного профиля

Протокол № 9 от 27.02.2020г.

 /Сосяк О.В./

Разработчики:

ГАПОУ ТКСТП преподаватель О.В. Сосяк

(место работы) (занимаемая должность) (инициалы, фамилия)

Семинар по теме: "Анализ рынка услуг садово-паркового и ландшафтного строительства"

Цель работы: способствовать формированию знания рынка услуг садово-паркового и ландшафтного строительства.

Задачи:

- *формирование целостной мыслительной деятельности на основе межпредметных связей;*
- *способствовать развитию у студентов творческого мышления;*
- *способствовать развитию у студентов умения проводить анализ рынка ландшафтных услуг.*

Оборудование: компьютер, Интернет-ресурсы, тетрадь, ручка.

Задание:

- 1. Внимательно ознакомьтесь с информацией.**
- 2. Ответьте на вопросы. Что нужно заказчику от ландшафтного проекта? Перечислите причины, мешающие качественному воплощению проекта. Какие три совета можно дать тем, кто хотел бы заняться ландшафтным дизайном?**

Готовую работу необходимо отправить на e-mail: O1L2E3S4S5Y6A@YANDEX.RU

Развитие рынка услуг садово-паркового и ландшафтного строительства идет, к сожалению, экстенсивным путем: через создание эдакого натурального феодального хозяйства. Возникает ситуация: владелец компании по ландшафтному дизайну собирается заниматься проектированием, но потом видит, что это дело особо денег не приносит. Тогда начинается торговля растениями или строительными материалами. Накопив денег и замечая, что, например, аренда тяжелой техники, необходимой для работы, очень затратна, «ландшафтный дизайнер» покупает себе бульдозер. Так компания скатывается либо в строительную отрасль, либо в продажу растений. Поскольку нельзя быть хорошим во всем сразу, со временем владелец начинает все больше времени уделять той составляющей бизнеса, где сосредоточены основные материальные активы.

Компании, предоставляющие услуги по ландшафтному дизайну, можно разделить на несколько категорий:

«Эстеты». Они занимаются проектированием в чистом виде. При этом даже из представляющих ценность для рынка «эстетов» около 70% – художники-одиночки.

«Стройбаны». Чаще всего это строительная фирма, которая либо содержит в штате озеленителя, либо коммуницирует с внешними подрядчиками. Им надо «загнать» в проект как можно больше строительных работ – они делают лишние подпорные стенки, широкие дорожки... Проект ландшафтного дизайна может даже предлагаться «бесплатно». И вы никогда не узнаете, в какие деньги он в действительности обошелся.

«Фанатичные ботаники». Вышли из озеленителей. Они стараются не лезть в сферу проектирования и строительных работ, но создают ложное восприятие, что ландшафтный дизайн – это только растения.

«Молодые специалисты». У молодых специалистов ландшафтного дизайна, только закончивших обучение, к сожалению, крайне низкий уровень практики, а так же низкий уровень владения современными техническими средствами и электронными коммуникациями (облачные сервисы, программы электронного доступа). В данной специальности необходимо владение программами: Наш сад, Photoshop, Corel Draw, AutoCAD. Дизайнеры должны иметь возможность открыть проект и дома, и в офисе клиента. А если клиенту удобно общаться вечером в воскресенье, то так и должно быть.

Сегментирование клиентов:

5% – юрлица. Заказы от них крайне редки. В нашей стране коммерческие предприятия редко относятся к прилегающей территории как к визитной карточке своего бизнеса. Посмотрите на наши торговые центры, которые чаще всего просто засыпают щебнем площади, исходно запроектированные под озеленение.

5% – дачники. Они очень ценят нашу работу, но у них крохотные бюджеты.

90% – владельцы коттеджей с доходом выше среднего. Решение в 60% принимает женщина, даже по сложным деталям.

Частный заказчик заражен порой «потребительским терроризмом». Он далеко не всегда понимает, несмотря на все наши разъяснения и условия договора, что услуга по проектированию подобна поездке в такси. Если, приехав на запрошенный адрес, заказчик передумал и хочет поехать в другое место, то за это нужно платить.

Частных клиентов можно условно разделить на 3 группы:

1. «Айтишники». У них хороший, проевропейский взгляд на вещи. Они допускают, что не во всем являются специалистами. Вопрос о цене для них вторичен.

2. «Владельцы». К деньгам они относятся чуть более прижимисто. Во многом это собственники инженерного бизнеса, строители. С ними тоже хорошо работать: они понимают продукт, очень много внимания уделяют техническим вопросам.

3. «Всезнайки». Самая небольшая (5%), но самая сложная и убыточная с коммерческой точки зрения аудитория. У некоторых из них до сих пор ощущается отношение к работникам сферы услуг как к холопам. Чаще всего их недовольство связано с ложными ожиданиями, в первую очередь бюджетными. Либо с искренней убежденностью, что они разбираются не хуже профессионалов.

Благоустройство сада по затратам – это минимум половина стоимости дома. Но иногда человек принципиально «нас не слышит», используя более дешевые материалы и нанимая строителей у ближайшего гастронома.

Даже если ему удастся сэкономить, итоговый проект чаще всего радикально отличается от задуманного, а недовольство выливается на проектировщика.

В этой же группе попадаются и настоящие мошенники, которые профессионально «разводят» строителей. Подавляющее большинство строителей в данной сфере – нелегалы. Мошенник дает таким специалистам аванс за авансом – всегда чуть больше, чем нужно. А ближе к завершению работ говорит, что уезжает в командировку на месяц. Вся предыдущая история взаимоотношений показывала нелегальным строителям, что с клиентом «все хорошо» и они ему верят. Но когда клиент возвращается, и работа по сути уже сделана, он говорит: «Я платить не буду».

Ожидания дизайнера и клиента часто не совпадают. В данную профессию многие идут за «творчеством», но если это единственная мотивация, то дизайнера ждет быстрое разочарование. Творчество клиентам в основном не нужно. Нужен:

- понятный бюджет
- эргономика
- малоуходность
- воплощение собственных «хотелок».

Исключение составляют разве что «айтишники». В большинстве случаев ландшафтный проект, как на стадии проектирования, так и в ходе последующего воплощения подвергается серьезнейшему, чаще всего, ухудшающему его внешний вид давлению со стороны заказчика. Иногда даже дизайнеры просят не писать их имена под проектом.

Качественному воплощению проекта мешает следующее:

– **Менталитет.** Заказчик не скажет: «Вот мои предпочтения и ограничения, творите, а я приду и ахну». С советского времени осталась неистовая страсть принимать максимальное участие в процессе, ведь тогда и ремонт в квартире делали самостоятельно, и машину чинили, и одежду шили. И сегодня лучшей рекомендацией заказчику-«всезнайке» является фраза: «Если вы наняли ландшафтных дизайнеров, так хотя бы слушайте, что они вам говорят. А если делаете все по-своему, то готовьтесь сами отвечать за результат».

– **Консолидированное принятие решений.** Над проектом думают муж и жена, тесть, теща, свекр, сосед и так до бесконечности. Мы пытаемся выделить одно лицо, принимающее решение, но это получается далеко не всегда.

– **Отсутствие начального бюджета.** Заказчику крайне важно четко представлять себе, каким бюджетом он располагает для реализации ландшафтного проекта. Знание бюджета необходимо и дизайнеру, поскольку позволяет ему не действовать «методом тыка», а экономить время на проектирование.

Когда заказчик ищет и сравнивает предложения на рынке ландшафтных услуг, в 90% случаев он идет в Интернет. Есть, конечно,

клиенты в возрасте «за 50», которые ищут услуги ландшафтных дизайнеров в печатных изданиях. Но, как правило, у них пониженная платежеспособность. Получения развернутой информации о продукте и ландшафтных услугах, лучше всего организовать через собственный сайт либо через социальные сети.

Да, реклама приводит клиентов. Но в ней всегда важна «стоимость контакта». Например, тематическая статья на крупнейших порталах может стоить около 40 тыс. рублей. Это сопоставимо с месячной работой по продвижению в социальных сетях силами штатного сотрудника. Сюда включается:

Экспертные материалы в отраслевых СМИ. Информационное поле о ландшафтном дизайне настолько неразвито, что статьи оказываются как нельзя кстати.

Социальные проекты. Работа в социальных проектах позволят получить «бесплатную рекламу» - народная молва.

Собственный информационный портал. С помощью ресурса можно «готовить» клиента, повышать его осведомленность.

Участие в регулярных отраслевых мероприятиях- ландшафтных фестивалях гораздо лучше, чем любая строительная выставка

Партнерские программы

Очень удобная стратегия для малого бизнеса. Компании со схожими продуктами объединяют маркетинговые бюджеты на площадках, где происходит общение с одним и тем же целевым клиентом. Это может значительно сэкономить либо повысить частоту воздействия. Это, к примеру, раздача листовок, проведение совместных мероприятий, обмен баннерами, объединенные электронные рассылки, физическая представленность в офисе.

Наиболее эффективны в порядке убывания из описанных: партнерские программы, экспертные материалы, отраслевые мероприятия.

Затраты и окупаемость. Необходимые инвестиции для создания ландшафтной мастерской:

- Автомобиль, чтобы выезжать на участок клиента. Достаточно самой дешевой подержанной машины.
- Комплект измерительного инструмента для съемки и обмера.
- Современный и комфортный для проектировщика компьютер.
- Офис. Он необходим не столько для работы с клиентом, сколько для контроля сотрудников. Фриланс требует очень сильной внутренней дисциплины. Увы, это пока что редкость на нашем рынке, и сотрудники-фрилансеры часто срывают проектные сроки.
- Программное обеспечение.
- Сайт.

В некризисное время окупить эти инвестиции можно за год-полтора. В чистом виде, проектирование является низкорентабельным и дает около 5-10% чистой прибыли. Это, возможно, приемлемо для большой корпорации,

но недостаточно для малого бизнеса. Если же удастся выстроить партнерские программы, рентабельность можно поднять до 50-60%.

В 2015 рынок проектных услуг в ландшафтном дизайне «схлопнулся» раза в два и вошел в режим «замороженного ожидания». Увы, клиенты начинают резать расходы там, где этого делать нельзя. Если в бизнесе режут маркетинговые бюджеты, то в строительстве – проектную составляющую.

Однако растет поколение людей с проевропейской культурой, поэтому рынок будет увеличиваться. Можно сформулировать **3 совета тем, кто хотел бы заняться ландшафтным дизайном:**

1. Фокусируйтесь на проектировании, не разбрасываясь на создание «феодалного» хозяйства.

2. Будьте честными с клиентом. Вы не сможете все время зарабатывать, «впаривая» клиенту технологически не нужные ему или избыточные товары и услуги. Если он переплатит в одной составляющей ландшафтного дизайна, то на другую у него не останется средств. Итоговое воплощение никого не обрадует.

3. Если вы молодая компания, не страдайте дурновкусицей, набивая свой сайт заявлениями вроде «10 лет на рынке, многолетний опыт, лучшие специалисты». Лучше сказать – «Да, мы молодые, но нам важно нарабатывать портфолио. Поэтому у нас самая низкая цена и мы готовы потратить на вас все свое время».

Результат обучения: умение анализировать рынок ландшафтных услуг.