

**Услуги ландшафтного дизайна в малых городах:
анализ востребованности
(на примере г. Салавата Республики Башкортостан)***

**Landscape Design Services in Small Towns: Demand Analysis
(Using the Example of the city of Salavat in the Republic of Bashkortostan)**

**Г. ГАЛИЕВА, А. МУХАМЕДЬЯНОВА,
А. СУББОТИНА**

Галиева Гузель Маратовна, канд. экон. наук, доцент кафедры финансов, анализа и учетных технологий ФГБОУ ВО «Башкирский государственный аграрный университет» (БГАУ).

E-mail: guzelgalieva2016@yandex.ru

Мухамедьянова Алсу Фанисовна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства Башкирского кооперативного института. E-mail: maf.ruc@mail.ru

Субботина Анастасия Дмитриевна, студент 3 курса направления подготовки «Ландшафтная архитектура» БГАУ. E-mail: subbotinaa155@gmail.com

***Аннотация.** Исследование посвящено анализу потребительского спроса на услуги ландшафтного дизайна на примере малого города – г. Салавата Республики Башкортостан. Актуальность темы связана с популярностью благоустройства частных территорий и разным уровнем развития этой сферы в регионах России. Цель – выявить факторы спроса, барьеры и ожидания потенциальных клиентов. В ходе работы проведено анкетирование 100 респондентов. Результаты показали, что главными мотивами являются создание комфортной зоны отдыха, а ключевыми препятствиями – непонимание процесса, высокая стоимость и нехватка времени. Выявлено, что для повышения востребованности услуг ландшафтного дизайна необходимы понятные комплексные решения «под ключ», прозрачное ценообразование, гибкие форматы оплаты и удобная коммуникация через мессенджеры.*

***Ключевые слова:** ландшафтный дизайн, потребительский спрос, анкетирование, благоустройство, индивидуальное домостроение, региональный рынок.*

***Abstract.** This work analyzes consumer demand for landscape design services using the example of a small town – Salavat, Republic of Bashkortostan. The topic is relevant given the popularity of private landscaping and the varying levels of development in this field in Russia. The goal was to identify demand drivers, barriers, and expectations of potential clients. A survey of 100 respondents was conducted. The results revealed that the primary motivations are the creation of a comfortable recreational area, while the key barriers are a lack of understanding of the process, high cost, and lack of time. It was found that to increase demand for landscape design services, clear, comprehensive turnkey solutions, transparent pricing, flexible payment options, and convenient communication via instant messaging are necessary.*

***Keywords:** landscape design, consumer demand, survey, landscaping, individual home building, regional market.*

Введение

Ландшафтный дизайн – это проектирование и преобразование открытых пространств. Его суть – создание гармоничной и удобной среды, в которой гармонично сочетаются растения, малые архитектурные формы (беседки, скамейки) и необходимые инженерные решения (дренаж, освещение).

* Ссылка на статью: Галиева Г.М. Услуги ландшафтного дизайна в малых городах: анализ востребованности (на примере г. Салавата Республики Башкортостан) / Г.М. Галиева, А.Ф. Мухамедьянова, А.Д. Субботина // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2026. № 1. С. 55–60. DOI: 10.34773/EU.2026.1.10.

Ландшафтный дизайн в России прочно перешёл из категории элитной услуги в массовый сегмент, особенно в крупных городах и среди владельцев загородной недвижимости. В Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках это развитый, конкурентный рынок с высоким спросом. Однако в малых городах и сельской местности услуги профессионалов востребованы мало, и благоустройство часто носит самостоятельный характер. Главными причинами спроса являются рост объемов строительства индивидуального жилья, популярность жизни за городом, дачного отдыха и желание создать комфортную среду для отдыха. Таким образом, распространённость ландшафтного дизайна в стране крайне неравномерна и напрямую зависит от экономического развития региона и уровня доходов населения. Тем не менее, тренд на осознанное и качественное благоустройство частных территорий продолжает устойчиво расти.

Методы

Исследование основано на базе изучения мнения населения г. Салавата Республики Башкортостан. Выбранная целевая аудитория состояла из 100 респондентов, проживающих как в индивидуальных жилых домах, так и имеющих дачные постройки за городом.

В период с октября по ноябрь 2025 года методом анкетирования с использованием Google-формы проведен социологический опрос, включающий 8 вопросов. Для оценки востребованности услуг ландшафтного дизайна среди населения была разработана анкета, вопросы которой были сгруппированы по трем основным логическим блокам (рис. 1). Вопросы сформулированы с целью выявления как актуального спроса, так и потенциальной готовности к потреблению данных услуг в будущем.

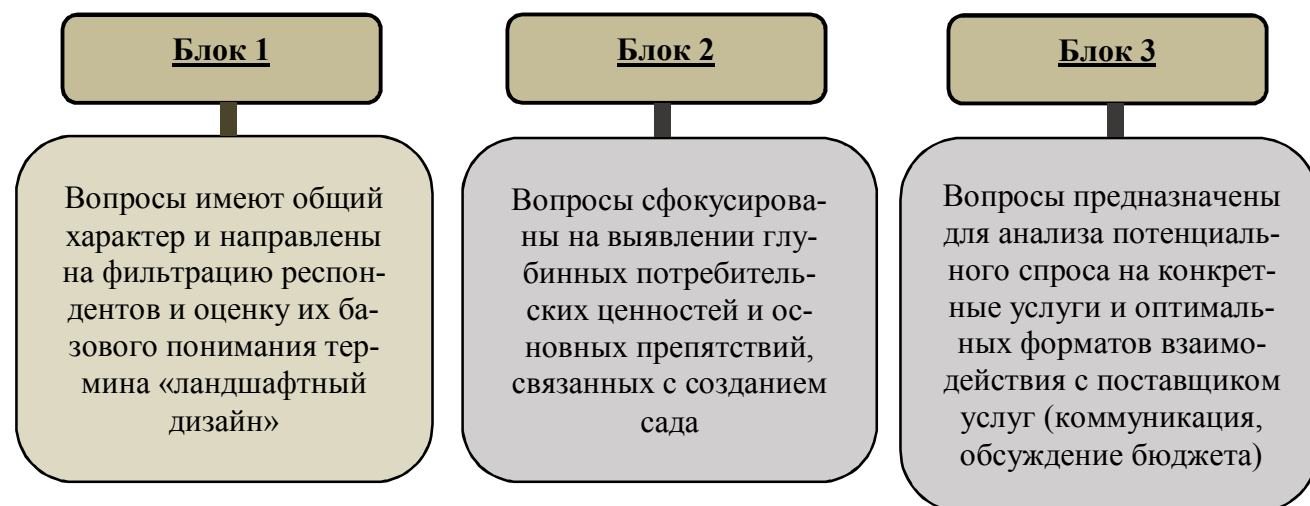


Рис. 1. Характеристика основных блоков вопросов исследования

Результаты

Первый блок анкеты включал в себя два вопроса. На первый вопрос («Что для Вас значит словосочетание “ландшафтный дизайн”?») основная масса респондентов выбрала ответ «искусство и создание красоты» (65 %), и лишь 26 % – «продуманное и удобное пространство для жизни» (рис. 2). Оставшиеся 9 % рассматривают ландшафтные работы как дорогостоящую услугу, инвестиции в недвижимость и просто сложный процесс.

Второй вопрос первого блока («Есть ли у Вас сейчас загородный участок или сад?») дал возможность определить, что большинство исследуемых (56 %) имеют загородный участок или мечтают о нем (37 %), и только 7 % не имеют его.

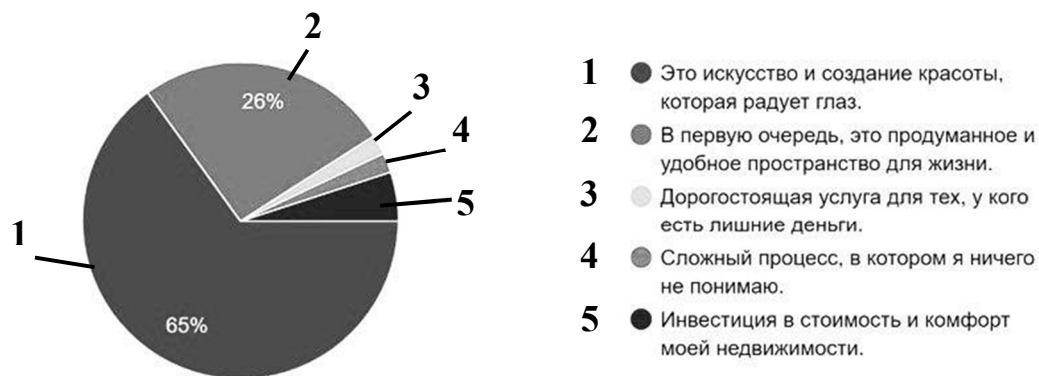


Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос «Что для Вас значит словосочетание “ландшафтный дизайн”?»

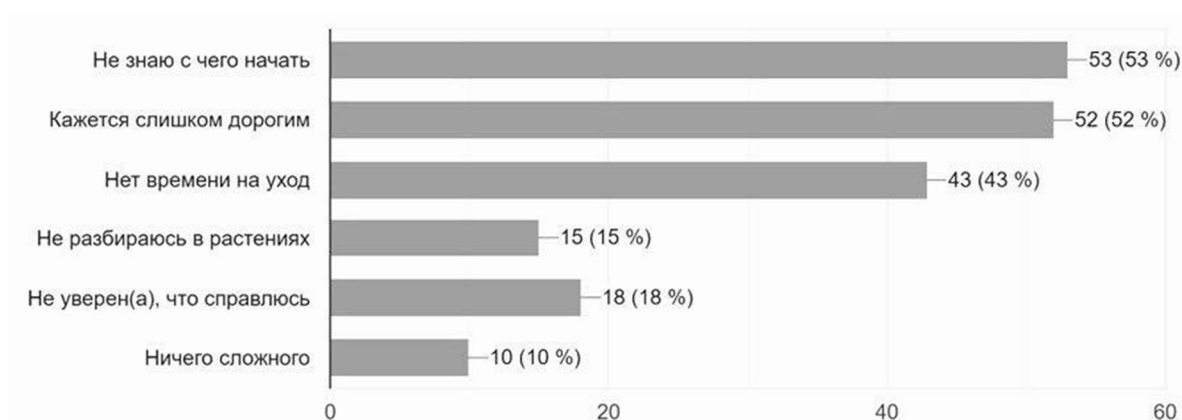


Рис. 3. Ответы респондентов на вопрос «Что Вам кажется самым сложным в создании сада с нуля?»

В ответах первый вопрос второго блока («Что Вам кажется самым сложным в создании сада с нуля?») получен широкий спектр мнений (рис. 3). Более половины респондентов не имеют знаний и опыта проведения ландшафтных работ на собственных имеющихся или планируемых к приобретению участках. Такая же часть опрошенных считает, что это достаточно дорого. 43 % опрошенных из числа тех, у кого уже есть придомовые территории или дачные участки, не имеют времени на ландшафтное оформление и уход за растениями. 18 % респондентов сомневаются в конечных результатах и лишь 10 % обследуемых уверенно занимаются данной работой.

Второй вопрос второго блока («Что Вас привлекает в идее собственного сада?») позволил сформировать мнение, что большинство респондентов рассматривает собственный сад как место для спокойного отдыха на природе (78 %), для семейных праздников и встреч с друзьями (68 %) (рис. 4). Меньшая часть опрошенных рассматривает зеленую территорию как элемент престижа и красоты (26 %), пространство для творчества и самовыражения (17 %) и возможность выращивать растения своими руками (20 %).

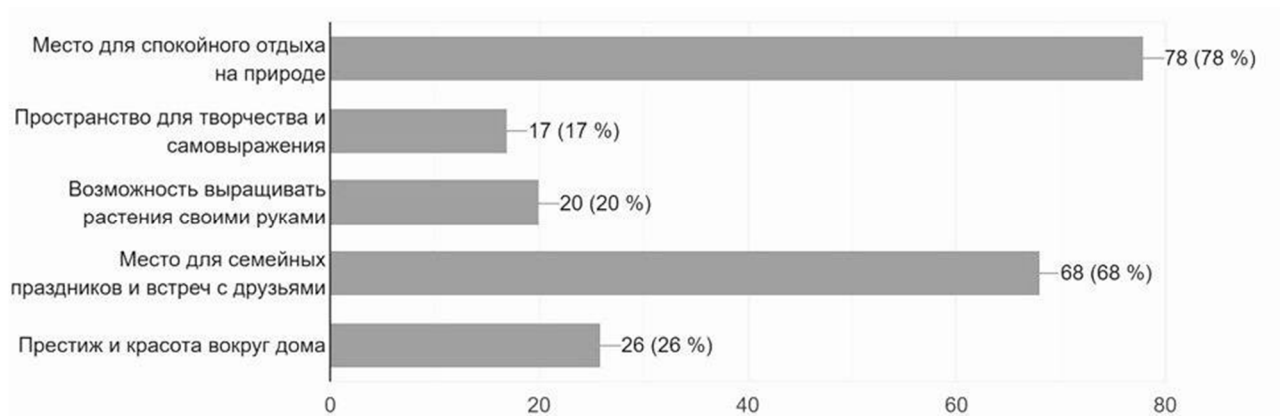


Рис. 4. Ответы респондентов на вопрос «Что Вас привлекает в идее собственного сада?»

На первый вопрос третьего блока («Хотели бы Вы получать персональные рекомендации для вашего будущего сада?») большинство респондентов (73 %) ответили положительно.

С помощью второго вопроса («Какие из предложенных услуг Вас могли бы заинтересовать больше всего?») было выявлено, что наиболее востребованной услугой среди потребителей является комплекс ландшафтного дизайна «под ключ» (68,2 %). Наблюдается низкая заинтересованность клиентов в создании проектов без дальнейшего выполнения, простом уходе за растениями, устройстве газонов, создании систем полива и освещения, а также использовании малых архитектурных форм (рис. 5).

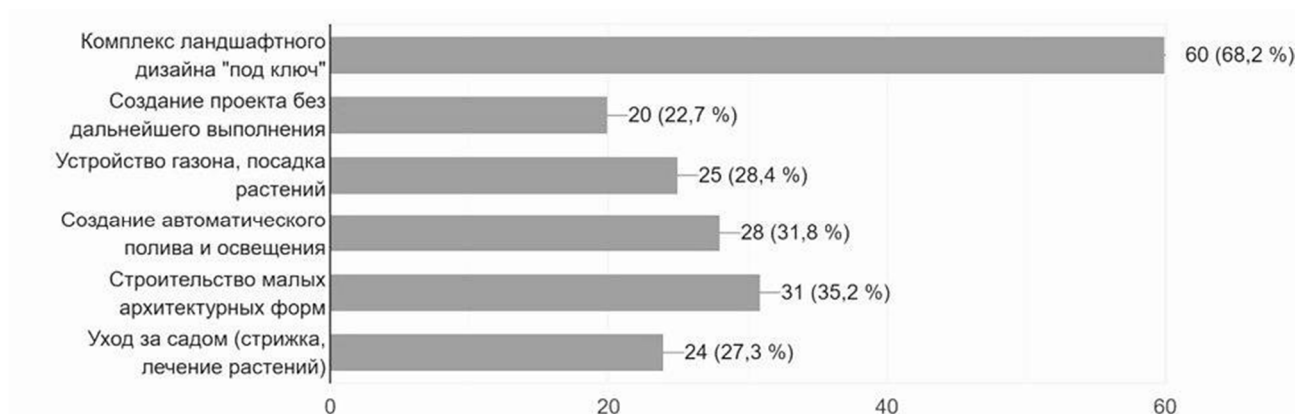


Рис. 5. Ответы респондентов на вопрос «Какие из предложенных услуг Вас могли бы заинтересовать больше всего?»

На вопрос третьего блока («Какой канал информации о ходе работ для Вас наиболее удобен?») респонденты выбирают в большинстве случаев регулярные фото- и видеоотчеты с использованием мессенджеров (62 %), гораздо меньшая часть готова следить за ходом работы с помощью онлайн-таблиц (19 %), и менее всего опрошенные ориентируются на телефонные коммуникации (18 %) (рис. 6).

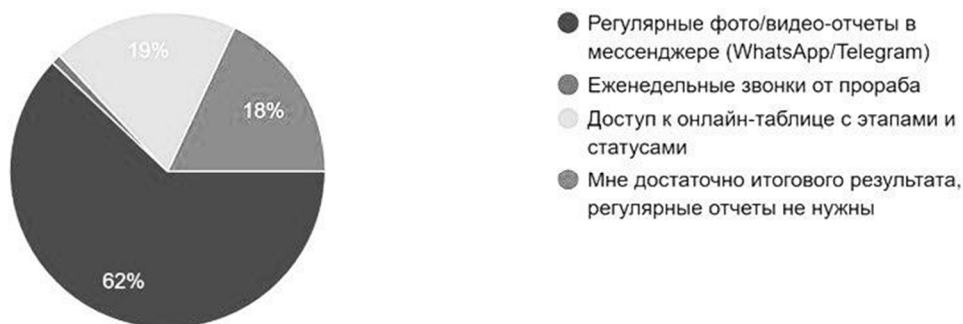


Рис. 6. Ответы респондентов на вопрос «Какой канал информации о ходе работ для Вас наиболее удобен?»

Последний вопрос анкеты («Что для Вас наиболее важно при обсуждении проекта и бюджета?») позволил выяснить, что основная часть обследуемых согласна работать в режиме многовариантности (43 %) (рис. 7). Возможность разделить проект на этапы в части оплаты рассматривают 26 % респондентов, определенная часть опрошенных (22 %) настроена на полную прозрачность сметы, предусматривающей отсутствие наценок и надбавок после завершения всех этапов работ, и лишь 9 % анкетированных обращают внимание на четкое выполнение работ в оговоренные сроки.



Рис. 7. Ответы респондентов на вопрос «Что для Вас наиболее важно при обсуждении проекта и бюджета?»

Обсуждение

На основании анализа данных, полученных из первого блока вопросов, можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, для большинства опрошенных ландшафтный дизайн – это в первую очередь искусство и красота. То есть в процессе рекламы и общения с клиентами стоит делать акцент именно на эстетике и эмоциях, показывать, как преобразится пространство, какую атмосферу можно создать. Во-вторых, почти у половины респондентов уже есть свой участок или сад. Это говорит о высоком потенциале спроса, и указанные опрошенные – уже готовые потенциальные клиенты. Для них актуальны предложения по улучшению того, что уже имеется. Для второй половины обследуемых, которые пока не имеют участка, но проявляют интерес, ключевым может стать помощь в реализации мечты «с нуля» – от идеи до воплощения, с понятными шагами и поддержкой.

Анализ ответов на второй блок вопросов анкеты позволяет сформировать практические рекомендации для развития услуг в сфере ландшафтного дизайна. Основным препятствием для клиентов является непонимание последовательности действий при создании сада. Для преодоления этого необходимо наглядно объяснять ход работ – это достигается за счёт подробного описания шагов, предоставления портфолио и отзывов заказчиков. Вторым важным барьером остаётся высокая стоимость услуг. Решением может стать предложение разных вариантов оплаты и комплексов услуг, например, разделение работ на этапы с рассрочкой платежа. Третья

проблема – отсутствие времени на уход за садом. Это формирует устойчивый спрос на такие услуги, как проектирование автополива и предложения по постпроектному обслуживанию.

Главной мотивацией для создания сада у большинства опрошенных является желание организовать комфортное пространство для отдыха на природе и проведения времени с семьёй и друзьями. Данный запрос определяет ключевой акцент в проектировании – создание и обустройство функциональных зон для общения, таких как патио, террасы и беседки, что напрямую влияет на воспринимаемую ценность всего проекта для заказчика.

Исходя из ответов на вопросы третьего блока анкеты можно выделить основные ожидания клиентов для развития услуг. Большинство респондентов указывают на потребность в помощи специалиста. Последнее повышает практическую ценность бесплатной первичной консультации в качестве способа установить контакт с потенциальным клиентом. Наиболее интересной услугой, согласно опросу, является полный комплекс работ «под ключ». Это означает, что в продвижении и работе компании стоит сделать основную ставку именно на различные пакеты услуг. В области взаимодействия большинство опрошенных предпочитают регулярные фото- и видеоотчеты в мессенджерах. Этот формат общения стоит сделать основным, используя остальные каналы (почта, звонки) как дополнительные. При обсуждении проекта и бюджета для клиентов принципиально важны два условия: возможность выбора из нескольких вариантов с разной стоимостью (например, «эконом», «стандарт»), а также полная прозрачность сметы без скрытых платежей. Учёт этих факторов является основой для формирования доверия и упрощения принятия решения о сотрудничестве.

Заключение

Проведенное исследование позволило глубже понять запросы потенциальных клиентов ландшафтных компаний. Большинство респондентов видят сад местом для отдыха с семьёй и друзьями, а ландшафтный дизайн воспринимают как средство создания красоты и уюта. Однако многим мешают обратиться к специалистам три основные сложности: непонимание того, с чего начать; ожидаемая дороговизна, отсутствие времени на дальнейший уход. Поэтому от компаний ждут понятных шагов по реализации проекта, прозрачной сметы, наличия нескольких вариантов стоимости, а также услуг по автополиву и обслуживанию. Клиенты предпочитают удобную коммуникацию, в частности, регулярные фото- и видеоотчёты в мессенджерах. Рост рынка ландшафтных услуг будет зависеть от умения компаний предлагать не просто работу, а понятные, гибкие решения, которые вызывают доверие.