



INSTYTUT OGRODNICTWA
SKIERNIEWICE
Zakład Nasiennictwa i Szkółkarstwa Roślin Ozdobnych
Pracownia Szkółkarstwa Roślin Ozdobnych

Wpływ przynależności do grupy producenckiej na efektywność ekonomiczną gospodarstwa

Autor: dr Adam Marosz

Spis treści:

1. Wstęp
2. Materiały i metody
3. Wyniki analizy
 - 3.1 Ocena produkcji gospodarstw zrzeszonych i nie
 - 3.2 Asortyment
 - 3.3 Ocena inwestycji oraz poziomu technicznego gospodarstw zrzeszonych i nie
 - 3.4 Ocena działań marketingowych gospodarstw zrzeszonych i nie
 - 3.5 Ocena sprzedaży krajowej i zagranicznej gospodarstw zrzeszonych i nie
 - 3.6 Zagrożenia dla rozwoju produkcji kwiaciarskiej
4. Literatura i dane źródłowe

Opracowanie redakcyjne: mgr Aleksandra Malicka

Analiza wykonana w ramach **zadania 3.2:**
Monitoring i prognozowanie uwarunkowań ekonomicznych produkcji roślin ozdobnych

Programu Wieloletniego:
„Rozwój zrównoważonych metod produkcji ogrodniczej w celu zapewnienia wysokiej jakości biologicznej i odżywczej produktów ogrodniczych oraz zachowania bioróżnorodności środowiska i ochrony jego zasobów”
finansowanego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Skierniewice 2013

1. Wstęp

Sytuacja na rynku roślin ozdobnych w 2013 roku nie była łatwa. Głównym czynnikiem mającym wpływ na sprzedaż roślin była pogoda. Niezwykle długa zima trwająca niemal do połowy kwietnia zupełnie dezorganizowała produkcję szkółkarską nie tylko w Polsce. Okres sprzedaży wiosennej uległ skróceniu. Wyłączone były z niego również święta wielkanocne w związku z tym popyt na kwiaty i dekoracje wiosenne był bardzo słaby. Producenci kwiatów ciętych, pędzonych i doniczkowych odczuli skutki długiej zimy także poprzez wyższe koszty ogrzewania osłon, które w porównaniu do poprzednich lat były wyższe o 15-20%. Po długiej zimie i chwilowym ociepleniu przyszła kolej na chłodną i deszczową wiosnę. Taka aura nie zachęcała do prac ogrodowych i wypoczynku. Podczas najbardziej intensywnego okresu prac ogrodowych i przyjemnego spędzania czasu przypadającego na ostatnie dekadę maja i pierwsze czerwca spadło w centralnej Polsce około 170-180 mm deszczu. Wkrótce nadeszły wakacje i upalny lipiec. Sprzedaż roślin zmalała do minimum. Jesienią natomiast, jak pokazują wieloletnie badania w programie wieloletnim sprzedaż materiału szkółkarskiego systematycznie maleje i przesuwana się na wiosnę. W związku z tą trudną sytuacją pogodową ponad 75% producentów materiału szkółkarskiego oferowanego na rynek krajowy uznało rok 2013 za wyjątkowo trudny i słabszy pod względem sprzedaży od poprzedniego. Bardziej optymistycznie w przyszłość patrzą właściciele szkółek prowadzących eksport materiału w szczególności na rynki wschodnie. Nie mieli oni powodów do narzekania i mimo, iż sprzedaż krajowa w ich opinii była nieco słabsza, to rok 2013 podsumowują jako udany i nawet nieco lepszy od 2012.

Poza czynnikiem pogodowym, który jak pokazują coroczne analizy jest niezwykle istotny, producenci zaczynają dostrzegać, iż sytuacja gospodarcza w kraju jest coraz trudniejsza. Polska nie jest już zieloną wyspą i groźba kryzysu jest realna. Konsumenci niezwykle rozważnie wydają pieniądze poszukując tańszego materiału. Ważnym tutaj aspektem w poprawie wyników sprzedaży jest kreatywność, pomysłowość marketingowa i aktywne działanie promocyjne firmy. Wśród producentów biorących udział w badaniach są i takie przykłady gospodarstw, które dzięki własnej aktywności marketingowej osiągnęły bardzo dobre wyniki sprzedaży krajowej i podsumowują rok, 2013 jako bardzo udany i zdecydowanie lepszy od 2012 (12% badanych). Jednak większość producentów podchodzi do tej zmieniającej się sytuacji dość biernie uznając, że wszystko powróci do normy w kolejnym sezonie lub ich działania i reakcje marketingowo-promocyjne są niedopasowane i zbyt powolne do dość dynamicznie zachodzących zmian.

Od 2006 roku ogrodnictwo ozdobne w kraju rozwijała się w bardzo szybkim tempie. Sprzyjała temu poprawa stopy życiowej Polaków, ożywienie na rynku kredytów hipotecznych i w sektorze budownictwa jednorodzinne. Okres tak dynamicznego rozwoju rynku ogrodniczego przedsiębiorcy mają już jednak za sobą, ale prognoza na najbliższe lata w ocenie wielu ekspertów jest jeszcze dobra. Branża wciąż ma obiecujący potencjał wzrostu, gdyż sprzedaż wszystkich produktów aż do 2016 roku ma wzrastać stabilnie, średniorocznie o około 5%. To bardzo pozytywna tendencja i dobry sygnał dla handlu po słabym 2013r.

2. Materiały i metody

Niniejsza analiza została przygotowana na podstawie uogólnionych wyników badań ankietowych. Potrzebne dane zbierano w formie wywiadu bezpośredniego w rozmowach z producentami w gospodarstwach lub telefonicznie, oraz za pomocą ankiet rozesłanych pocztą i internetem. Dane zbierano wg, jednakowego formularza ankiety. Z uwagi na niewielką liczbę grup producenckich w zakresie roślin ozdobnych badaniami objęto wszystkie

związki i stowarzyszenia skupiające producentów roślin ozdobnych (łącznie 8 grup, związków i stowarzyszeń).

Wywiad bezpośredni z producentami roślin ozdobnych będącymi i nie będącymi członkami grup i związków. Przeprowadzony w oparciu o sporządzaną ankietę w formie pytań zamkniętych. Wywiad przeprowadzono w formie rozmowy bezpośredniej z właścicielem gospodarstwa na miejscu w szkółce roślin ozdobnych lub gospodarstwie szklarniowym. W 2013 roku odwiedziono bezpośrednio 25 gospodarstw, w tym 15 gospodarstw, z którymi jest nawiązana współpraca i 10 nowych gospodarstw odwiedzonych po raz pierwszy. Spośród 25 gospodarstw odwiedzonych bezpośrednio 15 jest zrzeszonych w grupach i związkach.

Wywiad pośredni w formie ankiety elektronicznej, telefonicznej i pocztowej. Ankietę rozesłano w formie załącznika elektronicznego lub wysłano pocztą, kilka z nich przeprowadzono również telefonicznie. W formie elektronicznej i pocztowej rozesłano ankietę do członków grup i związków producenckich oraz do producentów niezrzeszonych. Liczba ankiet wysłanych do producentów zrzeszonych wyniosła 213, do producentów niezrzeszonych 450. Łącznie ze wszystkich źródeł uzyskano wyniki 151 ankiet od producentów zrzeszonych i 163 od producentów niezrzeszonych.

Badania i analizy własne w trakcie wizyt bezpośrednich w gospodarstwach. W trakcie wizyt bezpośrednich prowadzone są własne obserwacje i dodatkowe analizy dotyczące wielkości produkcji, asortymentu, jakości, technologii, mechanizacji, rynków zbytu, oraz ekonomicznych podstaw rozwoju takich jak lokalizacja firmy, zatrudnienie, organizacja pracy, organizacja transportu i spedycji roślin, ale także i dostaw środków produkcji.

Charakterystyka badanej próby. W celu wyciągnięcia jak najbardziej prawidłowych wniosków, w analizach uwzględniono zróżnicowanie obszarowe gospodarstw. Badane gospodarstwa podzielono na pięć grup wielkościowych w zależności od powierzchni upraw zajmowanych przez rośliny ozdobne. Gospodarstwa małe o areale upraw poniżej 0,5 ha, średniomałe o areale 0,51-1,0 ha, średnie o areale 1,01-2 ha duże o powierzchni 2,1-5ha i bardzo duże o powierzchni powyżej 5ha. Liczba gospodarstw zrzeszonych w poszczególnych grupach wynosiła odpowiednio 16, 29, 33, 38 i 33; a niezrzeszonych odpowiednio 31, 44, 42, 30, i 16. W badaniach ogółem wzięło udział 224 gospodarstwa szkółkarskie, 23 gospodarstwa szklarniowe i 67 gospodarstw uprawiających kwiaty w gruncie. Mały udział gospodarstw uprawiających kwiaty pod osłonami spowodowany jest niechęcią współpracy producentów, trudnością dotarcia do nich i przekonania do potrzeby prowadzenia takich analiz.

Z uwagi na małą liczbę grup producenckich działających w obszarze produkcji roślin ozdobnych badaniami objęto również wszystkie inne związki i stowarzyszenia.

3. Wyniki analizy

3.1. Ocena produkcji gospodarstw zrzeszonych i nie

Produkcja roślin ozdobnych we wszystkich trzech działach w gospodarstwach zrzeszonych jest na zdecydowanie wyższym poziomie, zarówno pod względem jakości, ilości jak i asortymentu. Wizyty bezpośrednie w różnych gospodarstwach na przestrzeni całego okresu programu wieloletniego i prowadzona w tym zakresie dokumentacja badawcza oraz fotograficzna są tego całkowitym potwierdzeniem. Natomiast wyniki ostatnich badań i sondaży w 2013 roku oraz przeprowadzonych rozmów bezpośrednich również wskazują na to iż gospodarstwa działające w związkach i stowarzyszeniach, czy nielicznych jeszcze grupach producenckich należą właściwie do wiodących w kraju i to one widzą cel we wspólnych działaniach marketingowych, promocyjnych czy handlowych. Areał upraw roślin ozdobnych w 151 ankietowanych gospodarstwach wyniósł 844 ha, w tym 696 ha szkółki

ozdobne, 42 ha upraw kwiatów ciętych pod osłonami i 106 ha upraw kwiatów w gruncie. Dla porównania powierzchnia upraw 163 badanych gospodarstw nie zrzeszonych wyniosła 263,5 ha, w tym 198 ha szkółki ozdobne, 12,5 ha kwiaty cięte i 53 ha kwiaty w gruncie (Tab. 1).

Tabela 1. Powierzchnia upraw roślin ozdobnych oraz średnia powierzchnia gospodarstw zrzeszonych w związkach i grupach lub nie zrzeszonych

Rodzaj produkcji /upraw	Gospodarstwa zrzeszone			Gospodarstwa niezrzeszone		
	Powierzchnia całkowita w ha	Średnia powierzchnia gospodarstwa ha	Liczba gospodarstw	Powierzchnia całkowita w ha	Średnia powierzchnia gospodarstwa ha	Liczba gospodarstw
Szkółki ozdobne	696	7,1	98	198	1,8	110
Kwiaty cięte pod osłonami	42	2,3	18	12,5	0,78	16
Kwiaty w gruncie	106	3,0	35	53	53	37
Razem	844	5,6	151	263,5	1,6	153

Źródło: badania własne

Z badań i analiz prowadzonych w trakcie wizyt bezpośrednich w gospodarstwach zrzeszonych wynika, że jakość produkcji jest na wyższym poziomie niż w gospodarstwach niezrzeszonych. Można, więc sądzić, że członkostwo w związkach, grupach czy stowarzyszeniach mobilizuje do podnoszenia jakości produkcji. Z wcześniej przeprowadzonych badań przez autora w opinii większości właścicieli sklepów ogrodnich i kwaciarni w centralnej Polsce, asortyment roślin krajowej produkcji, zarówno pod względem gatunkowo-odmianowym, jak i ilościowym, jest na bardzo wysokim poziomie. Takiego zadania było 52% ankietowanych. Pozostali, czyli 48% badanych oceniło go na poziomie średnim. Generalnie jednak, i jedni i drudzy, nie mieli problemów z zaopatrzeniem się w materiał roślinny poszukiwany przez większość konsumentów. Nie najwyższej natomiast przedstawiciele handlu detalicznego ocenili jakość krajowej produkcji. Większość z nich, bo aż 60%, uważa iż jest ona na średnim poziomie, a 12% ocenia ją nawet jako niską. Jedynie w opinii 28% ankietowanych, krajowe rośliny są wysokiej jakości. Sprzedawcy zgodnie jednak uważają, że niska jakość produktów nie odnosi się do ogółu czy też określonych grup roślin, lecz do konkretnych gospodarstw, które produkują materiał jakościowo słaby i sprzedają go po relatywnie niższej cenie. Wszyscy podkreślają, że poziom jakości stale się podnosi ponieważ mimo niższej ceny produkty słabsze jakościowo coraz trudniej sprzedać. Znaczenie stałego podnoszenia jakości produkowanych roślin, podkreślają także amerykańskie badania (Iles i in. 1998). Jakość materiału na rynku amerykańskim była najważniejszym czynnikiem przy wyborze gospodarstwa dostarczającego rośliny, wskazało na to 96,5% ankietowanych sprzedawców. Równie istotnym była dostępność określonego towaru w odpowiedniej ilości, na co wskazało 68% ankietowanych oraz szeroki asortyment roślin - 53,5%. Cena roślin natomiast była najważniejsza już tylko dla 40,3% zapytanych sprzedawców. W Polsce, jak pokazują badania własne, cena to jednak nadal bardzo istotny czynnik, ale pozostałe wskazane powyżej, będą w przyszłości nabierały coraz większego znaczenia również w naszym kraju i producenci powinni być na to przygotowani.

3.2. Asortyment

Dla znacznej liczby sprzedawców detalicznych, właścicieli sklepów i centrów ogrodnich, bo dla 58,8% badanych, rośliny importowane nie są lepsze jakościowo od

polskich. Ich wyższą jakość podkreśliło tylko 22,6% ankietowanych, co jest i tak sporym odsetkiem z punktu widzenia krajowego produkcji roślin ozdobnych. Producenci w Polsce muszą więc dokładać większych starań w celu podnoszenia jakości oferowanych roślin. Na potrzebę zwiększania asortymentowego i jakościowego poziomu konkurencyjności polskiego szkółkarstwa wskazuje również fakt, iż zdaniem 32,8% detalistów materiał importowany sprzedaje się lepiej od krajowego. Konieczne jest zwiększanie atrakcyjności oferty naszych producentów, do czego szczególną uwagę przykładają już coraz więcej gospodarstw.

Na zbliżoną skalę zjawiska obecności roślin z importu na naszym rynku detalicznym wskazywał wcześniej Grąbczewski (1998). Jak wynikało z wywiadów-ankiet przeprowadzonych przez tego autora w punktach sprzedaży, dwie trzecie tych placówek miało w swojej ofercie w tamtym czasie rośliny z importu, a ponad połowa zamierzała poszerzyć ich udział w sprzedaży. Podobne wyniki uzyskał później w swoich badaniach Mazur (2002), według którego 61% badanych punktów detalicznych sprzedawało rośliny importowane, przy czym ich ilość nie przekraczała jednak 20% całości asortymentu.

W uzyskanych wynikach badań zastanawiające jest, iż 21,6% detalistów nie porównuje jakości roślin importowanych z krajowymi, a aż 44,4% nie zwraca uwagi, które z tych roślin lepiej się sprzedają. Oznacza to, że popyt w Polsce jest nieograniczony i klienci kupują każdy towar (co jest w sprzeczności z powszechnie panującą opinią o istniejącym rynku konsumenta), albo sprzedawcy ci nie przywiązują wagi do dalszego rozwoju swej działalności poprzez dostosowywanie oferty do potrzeb klienta, albo też nie są świadomi, iż ich przyszłość zależy od systematycznej obserwacji rynku. Niezależnie jednak od przyczyn tego zjawiska, należy ocenić je negatywnie z punktu widzenia dalszego rozwoju produkcji roślin ozdobnych w Polsce. To właściciele sklepów, punktów sprzedaży, kwaciarni mają bezpośredni kontakt z konsumentem i są lub powinni być przekaznikami informacji o preferencjach kupującego. Bez tej wiedzy producentowi trudno dostosowywać produkcję do tych potrzeb, a tylko wtedy może on wygrać walkę z konkurencją zagraniczną.

3.3. Ocena inwestycji oraz poziomu technicznego gospodarstw zrzeszonych i nie

Dokonując oceny poziomu inwestycji i wyposażenia technicznego gospodarstw skoncentrowano się na trzech głównych inwestycjach. Pierwsza dotycząca budowy lub rozbudowy hal produkcyjnych, przechowalniczych, osłon, modernizacji systemów nawadniania itp. Druga dotycząca zakupu nowych maszyn i ciągników, trzecia dotycząca zakupu ziemi pod produkcję. Oceniając poziom dokonanych inwestycji w 2013 r. nie stwierdzono znacznych różnic pomiędzy gospodarstwami zrzeszonymi i nie (tab. 2). Większe różnice są widoczne w zależności od profilu produkcji. Więcej inwestycji dokonano w gospodarstwach szkółkarskich, wyniki są tu także najbardziej miarodajne z uwagi na dużą liczbę respondentów z tej grupy. Najmniejszy poziom inwestycji był w gospodarstwach uprawiających kwiaty pod osłonami, ale wyników tych nie można jednak uogólnić z uwagi na małą liczbę ankietowanych (tab. 2). W tej próbie gospodarstw (łącznie 23) nie dokonano np. żadnego zakupu ziemi pod produkcję.

Z szerszych badań przeprowadzonych autora w 612 gospodarstwach szkółkarskich w latach 2010-12 wynika, że postęp w dziedzinie inwestycji i wyposażenia gospodarstw w maszyny jest stały do 2004 roku i dość dynamiczny. Producenci wykorzystują w tym celu różne formy wsparcia finansowego, szczególnie z działania 121 Modernizacja gospodarstw rolnych, dofinansowania do działań inwestycyjnych i zakupu maszyn udziale w oparciu o złożone wnioski ARiMR. Między innymi dzięki tym środkom UE produkcja szkółkarska rozwijała się tak dynamicznie. Ważnym spostrzeżeniem jest to, że po wsparcie finansowe w tym zakresie zdecydowanie częściej sięgały gospodarstwa większe obszarowo (powyżej 2 ha) niezależnie od członkostwa w organizacjach, związkach czy grupach.

Tabela 2. Inwestycje, zakupy maszyn i ziemi w gospodarstwach roślin ozdobnych rozpoczęte lub ukończone w 2013 roku w badanej populacji (%).

Rodzaj produkcji /upraw	Gospodarstwa zrzeszone *			Gospodarstwa niezrzeszone**		
	Budowa lub rozbudowa, hal, osłon, nawadniania, przechowalni	Zakup nowych maszyn, ciągników	Zakup ziemi	Budowa lub rozbudowa, hal, osłon, nawadniania, przechowalni	Zakup nowych maszyn, ciągników	Zakup ziemi
Szkółki ozdobne	28,2	25,4	5,4	10,5	26,3	3,5
Kwiaty cięte pod osłonami	25	12,5	0	13,3	20,0	0
Kwiaty w gruncie	27,3	21,2	6,1	17,6	17,6	5,9
Razem	27,8	23,8	5,2	23,9	23,9	3,7

*Gospodarstwa zrzeszone: szkółki: n=110; kwiaty cięte n=8; kwiaty w gruncie n=33

**Gospodarstwa niezrzeszone: szkółki n=114; kwiaty cięte n=15; kwiaty w gruncie n=34



Fot. 1. Budowa nowoczesnego systemu automatycznego sadzenia i przesadzania roślin w jednym z gospodarstw szkółkarskich działającego w związku (fot. A. Marosz).

3.4. Ocena działań marketingowych gospodarstw zrzeszonych i nie

W warunkach gospodarki rynkowej, a szczególnie w sytuacji przewagi podaży nad popytem, o powodzeniu każdego przedsięwzięcia decyduje konsument. Stąd też na pierwszym miejscu w działaniach marketingowych stawia się na analizę rynku, pozwalającą poznać potrzeby konsumenckie. Wśród ankietowanych producentów takie analizy prowadzi na własny użytek 36,7% ankietowanych, ale oparte są one jedynie na składanych zamówieniach i wystawianych rachunkach, oraz na ogólnej obserwacji rynku, rozmowach

z odbiorcami hurtowymi i dostawcami środków. Widoczna jest jednak duża świadomość producentów co do znaczenia pełnych badań rynkowych, które dostarczałyby głębszej wiedzy o wielkości popytu i preferencjach konsumentów, zmianach w dziedzinie produkcji, trendach podaży, popytu i cenach na rynku krajowym, a także na rynkach zagranicznych, o konkurentach na tych rynkach czy o potencjalnych dystrybutorach. Potrzebę prowadzenia profesjonalnych analiz widzi aż 50% badanych gospodarstw zrzeszonych i prawie 40% niezrzeszonych (Tab. 3 i 4), przy czym liczba ta rośnie wraz ze wzrostem powierzchni gospodarstwa. Dla przykładu tylko 6,2% właścicieli gospodarstw zrzeszonych bardzo małych i 21% małych w porównaniu do 71% właścicieli gospodarstw dużych i bardzo dużych widzi potrzebę prowadzenia takich analiz rynkowych.

W oparciu o swoją wiedzę o rynku większość producentów stara się różnymi działaniami marketingowymi dotrzeć do odbiorcy (Tab. 3 i 4). Przede wszystkim wprowadzają zmiany w asortymencie produkowanych roślin, wdrażają nowości odmianowe i asortymentowe. Jednak najczęstszą formą zachęty do zakupów niezależnie od rodzaju odbiorcy, poza szerokim asortymentem, jest udzielanie rabatów w zależności od wielkości lub wartości dokonanych zakupów, a także ich powtarzalności. Udziela ich aż 82,2% badanych producentów zrzeszonych i 73 niezrzeszonych, przy czym czynią to praktycznie wszyscy właściciele dużych i bardzo dużych gospodarstw (Tab. 3 i 4). Właściciele małych gospodarstw stosują zwykle niższe ceny sprzedaży chcąc konkurować na rynku, stąd rzadziej udzielają rabatów. Znacznie rzadziej, bo tylko u 16,1% szkółkarzy stosowana jest promocja sprzedaży określonych produktów. Niektórzy producenci (6,8% badanych) wprowadzają karty stałego klienta uprawniające ich do zakupów po niższych cenach.

Gospodarstwa zrzeszone częściej korzystają z różnych form reklamy, najczęściej w prasie ogrodniczej. Taką reklamę stosuje ponad 46% gospodarstw, zdecydowanie rzadziej w prasie lokalnej tylko 10%. Odwrotnie do gospodarstw niezrzeszonych, gdzie w czasopiśmie ogrodniczym stosuje reklamę prawie 35 gospodarstw a w prasie lokalnej 15,3%. Wynika to ze skali i poziomu produkcji, firmy zrzeszone poszukują większych i bardziej profesjonalnych odbiorców, a mniejsze gospodarstwa koncentrują się na rynku lokalnym i przyciągnięciu klienta detalicznego. Gospodarstwa zrzeszone, jako te bardziej wiodące w kraju, posiadające wysoki poziom produkcji, bogate kolekcje mateczników odmian, ogrody pokazowe, częściej biorą udział w ogrodniczych programach telewizyjnych co jeszcze bardziej przyczynia się do wzrostu ich popularności. Wyraźną różnicą zależną od wielkości gospodarstwa, ale niezależną od jego członkostwa w związkach lub grupach jest promocja sprzedaży i firmy poprzez dodawanie do zakupów specjalnych roślin prezentów. Stosuje to niewielki procent gospodarstw, bo tylko 2,0 zrzeszonych i 2,4 niezrzeszonych. Jednak ta forma przyciągania klienta do miejsca zakupów nie jest jednak w ogóle spotykana w gospodarstwach dużych powyżej 2 ha upraw (Tab. 3 i 4). Duża różnica pomiędzy gospodarstwami zrzeszonymi i nie widoczna jest także w bezpośrednim udziale w kiermaszach handlowych i różnych regionalnych świętach. W takich imprezach udział w bezpośrednim handlu bierze średnio prawie co drugie badane gospodarstwo niezrzeszone i co trzecie (27,8%) zrzeszone, przy czym im mniejszy areał produkcji, tym więcej ankietowanych deklaruje tę aktywność. Wiąże się to oczywiście, tak jak w przypadku wielu innych działań marketingowych pokazanych w tabelach 3 i 4, ze skalą produkcji i zasięgiem działania gospodarstw, a ten w przypadku zrzeszenia w grupie, związku częściej jest ogólnokrajowy lub międzynarodowy. Pokazuje to czynnik udziału w wystawach zagranicznych. W przypadku gospodarstw zrzeszonych bierze w nich udział średnio 1,2% i są to tylko gospodarstwa bardzo duże, powyżej 5 ha powierzchni upraw (12,5%). W przypadku gospodarstw zrzeszonych udział w wystawach zagranicznych bierze średnio 13,2 (a więc prawie 10 razy więcej niż w grupie niezrzeszonej), a w wystawiać zaczynają się już gospodarstwa o powierzchni powyżej 2 ha upraw. Efekt wspólnych działań i korzyści

ekonomicznych we wspólnym działaniu jest tutaj najlepiej widoczny, związany z najprostszymi rzeczami jak choćby wspólna organizacja transportu materiału na wystawę, wspólne organizowanie stoisk itp.



Fot. 2. Stoiska polskich firm szkółkarskich na międzynarodowej wystawie w Essen 2013 (fot. A. Marosz)



Fot. 3. Prezentacja produkowanego materiału na wystawach krajowych. Są one bardziej osiągalne niż wystawy zagraniczne, biorą w nich udział w większości gospodarstwa zrzeszone, ale duży jest również udział gospodarstw, które nie są członkami grup i związków.

Tabela 3. Działania i elementy marketingu stosowane przez ankietowanych producentów zrzeszonych w związkach i grupach producentów w celu polepszenia sprzedaży

Działanie marketingowe	Waga czynnika wg opinii producentów wyrażona % uzyskanych odpowiedzi w zależności od wielkości gospodarstwa					
	0-0,5ha	0,51-1ha	1,01-2ha	2,01-5ha	Pow.5ha	razem
Uruchomienie strony internetowej	6,2	10,3	11,4	10,5	6,1	10,6
Aktualizacja istniejącej strony internetowej	18,7	31,0	51,4	79,0	87,9	58,9
Reklama, ogłoszenie w prasie ogrodniczej	0	20,7	48,6	63,2	69,7	46,4
Reklama, ogłoszenie w prasie lokalnej	0	3,4	8,6	15,8	15,1	9,9
Udział w programie telewizyjnym	0	0	8,6	23,7	30,3	14,6
Rabaty w formie upustu od wielkości zakupów	50,0	69,0	80,0	100,0	93,9	82,8
Rabaty w formie gratisu do zakupów	0	6,9	2,7	0	0	2,0
Promocje, wyprzedaż	0	17,2	22,7	23,7	18,2	18,5
Karta stałego klienta	0	0	5,7	18,42	15,1	9,3
Doradztwo, fachowa obsługa rozmowa z klientami	56,2	48,3	65,7	63,2	66,7	60,9
Ulotki promocyjne uprawniające do tańszych zakupów	0	3,4	8,6	0	0	2,6
Ulotki reklamowe i informacyjne, plakaty	0	10,3	45,7	57,9	75,8	43,7
Ogród pokazowy	0	0	8,6	26,1	36,4	16,6
Transport roślin do klienta	6,2	10,3	14,3	10,5	9,1	10,6
Udział bezpośredni w wystawach i targach krajowych	0	0	34,3	60,5	72,7	39,1
Udział bezpośredni w wystawach i targach zagranicznych	0	0	0	21,0	36,4	13,2
Udział w kiermaszach handlowych i regionalnych świętach	68,7	62,1	25,7	23,7	15,1	27,8
Drukowanie ofert handlowych	0	41,4	77,1	92,1	87,9	68,2
Świadomość potrzeby prowadzenia badań rynkowych i analiz	6,2	20,7	60,0	71,0	70,6	49,7

N=151* (0-0,5ha = 16; 0,51-1ha = 29; 1,01-2ha = 35; 2,01-5ha = 38; Pow.5ha = 33)

Źródło: badania własne

Tabela 4. Działania i elementy marketingu stosowane przez ankietowanych producentów niezrzeszonych w związkach i grupach producentów w celu polepszenia sprzedaży (%)

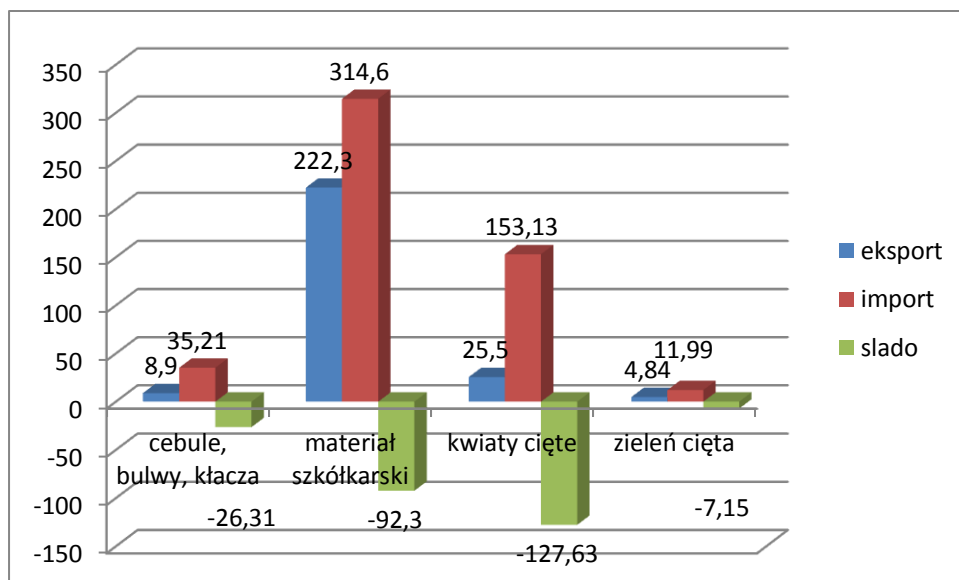
Działanie marketingowe	Waga czynnika wg opinii producentów wyrażona % uzyskanych odpowiedzi w zależności od wielkości gospodarstwa					
	0-0,5ha	0,51-1ha	1,01-2ha	2,01-5ha	Pow.5ha	razem
Uruchomienie strony internetowej	19,3	25	21,4	6,7	0	17,2
Aktualizacja istniejącej strony internetowej	25,8	43,2	47,6	63,3	96,3	49,7
Reklama, ogłoszenie w prasie ogrodniczej	0	4,5	36,1	63,3	62,1	34,7
Reklama, ogłoszenie w prasie lokalnej	0	2,3	14,3	26,7	62,5	15,3
Udział w programie telewizyjnym	0	0	2,4	6,8	6,2	2,4
Rabaty w formie upustu od wielkości zakupów	58,1	63,6	66,7	96,7	100,0	73,0
Rabaty w formie gratisu do zakupów	3,2	4,5	2,4	0	0	2,4
Promocje, wyprzedaż	0	2,3	2,4	10,0	6,2	3,1
Karta stałego klienta	0	0	0	3,3	6,2	1,2
Doradztwo, fachowa obsługa rozmowa z klientami	48,4	59,1	59,5	73,3	62,5	60,1
Ulotki promocyjne uprawniające do tańszych zakupów	0	2,3	2,4	6,7	0	2,4
Ulotki reklamowe i informacyjne, plakaty	0	11,4	9,5	20,0	37,5	12,9
Ogród pokazowy	0	0	2,4	6,7	6,2	2,4
Transport roślin	0	6,8	4,8	3,3	0	3,7
Udział w wystawach i targach krajowych	0	2,3	14,3	40,0	62,5	17,8
Udział w wystawach i targach zagranicznych	0	0	0	0	12,5	1,2
Udział w kiermaszach handlowych i regionalnych świętach	45,2	65,9	46,6	46,7	18,7	49,1
Drukowanie ofert handlowych	3,2	27,3	45,2	70,0	87,5	41,1
Świadomość potrzeby prowadzenia badań rynkowych i analiz	6,4	29,5	40,5	63,3	66,0	38,6

N=163* (0-0,5ha = 31; 0,51-1ha = 44; 1,01-2ha = 42; 2,01-5ha = 30; Pow.5ha = 16
 Źródło: badania własne

3.5. Ocena sprzedaży krajowej i zagranicznej gospodarstw zrzeszonych i nie

W przypadku importu materiału ozdobnego dominującą rolę odgrywa import z Holandii (Ryc. 1), szczególnie, jeśli chodzi o cebule i bulwy kwiatowe, gdzie przewaga komparatywna holenderskiej produkcji oraz wypracowana przez pokolenia marka, będą nie do pokonania jeszcze przez wiele lat. W przypadku materiału szkółkarskiego oprócz importu z Holandii rysuje się także wysoki import z Niemiec. Bilans w handlu materiałem szkółkarskim z Niemcami jest obecnie ujemny. Składa się na ten fakt kilka czynników. Pierwsze

ograniczenie importu przez Niemców naszych produktów w okresie kryzysu gospodarczego. Drugie to duża nadprodukcja materiału w niemieckich szkółkach, a przez to spadek cen w związku z tym niemiecki materiał szkółkarski stał się bardzo przystępny także na naszym rynku i zwiększył się jego import. Trzecie to bardzo silna konkurencja ze strony produkcji holenderskiej i od kilku lat globalnie rynek niemiecki jest tracony na rzecz materiału holenderskiego, choć pojedyncze firmy i szkółki z Polski ciągle się tam utrzymują. Czwarte to pogoda, która podobnie jak i w Polsce była bardzo nie sprzyjająca (długa zima skłóciła sezon wiosennej sprzedaży również w Niemczech) przez co zastały nie sprzedane duże partie materiału, które już na początku lata można było kupić po bardzo przystępnych cenach z czego korzystali krajowi importerzy i duże szkółki. Piąte to mała dbałość o wyrównane partie materiału dobrej jakości naszych szkółkarzy szczególnie w rejonach większego rozdrobnienia produkcji. Na to zwracali w rozmowach i ankietach importerzy materiału z Niemiec i z Holandii podkreślając, że wiele drobnych szkółek ciągle nie przywiązuje do rzetelności należytej wagi, wrzucając do zamawianych partii materiału towar niespełniający kryteriów czy przyjętych norm. To zraża do współpracy i powoduje, że materiał sprowadzany jest z zagranicy.



Ryc. 1. Bilans handlu zagranicznego produktami roślin ozdobnych i materiałem szkółkarskim (pierwsze półrocze 2013 r. Źródło danych GUS)

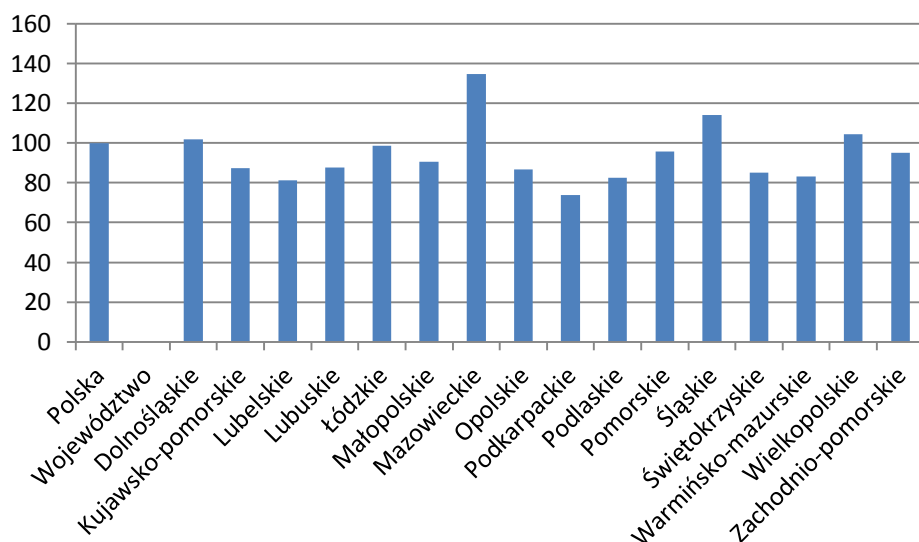
Z rozmów bezpośrednich oraz z badań ankietowych wynika, że producenci zrzeszeni prowadzą bardziej ożywioną wyminę handlową. Gospodarstwa eksportują swoje produkty bezpośrednio do wielu krajów UE i Europy wschodniej, w tym zakresie widać także lepszy zakres współpracy w przypadku kompletowania materiału. To samo dotyczy importu produktów kwiatarskich szczególnie materiału szkółkarskiego i cebul kwiatowych w mniejszym zakresie kwiatów i zieleni ciętej.

3.6. Zagrożenia dla rozwoju produkcji kwiatarskiej

Ostatnie lata charakteryzują się systematycznym wzrostem produkcji kwiatarskiej w Polsce. Jest to tendencja widoczna we wszystkich trzech głównych działach: w produkcji kwiatów w gruncie (łącznie z reprodukcją cebul), w produkcji kwiatów pod osłonami i w ozdobnej produkcji szkółkarskiej. Wzrost powierzchni produkcji przy jednocześnie dynamicznie malejącej liczbie gospodarstw powoduje wzrost średniej powierzchni gospodarstwa i wiąże się z poprawą warunków gospodarowania. Obecny dynamiczny wzrost

produkcji kwiaciarskiej może w najbliższych latach ulec zahamowaniu z kilku ważnych powodów:

- kryzys gospodarczy – w 2013 roku odnotowano wyraźny spadek sprzedaży detalicznej, który częściowo mógł być powiązany z długą zimą;
- ubożenie społeczeństwa – wprowadzie nominalne dochody do dyspozycji brutto gospodarstw domowych, w przeliczeniu na 1 mieszkańca wzrastają systematycznie w ostatnich latach to jednak mamy do czynienia ze skalą coraz większego zubożenia społeczeństwa w wielu regionach kraju. Pokazują to dane GUS przedstawiające dochody brutto w gospodarstwach domowych wg województw Poziom średniej krajowej przekroczyły tylko 4 województwa: mazowieckie (o 34,6%), śląskie (o 14,0%), wielkopolskie (o 4,3%) i dolnośląskie (o 1,9%);



Ryc. 1. Dochody do dyspozycji brutto w sektorze gospodarstw domowych według województw w 2011 r. (dane GUS)

- zmniejszenie zamówień publicznych – zmalała w 2013 roku gwałtownie liczba zamówień publicznych, poprzez zmniejszenie się inwestycji budowlanych i infrastrukturalnych w Polsce. Przyczyniły się ku temu także trudności finansowe państwa i samorządów;
- załamanie się eksportu na wschód – sytuacja polityczna i ciągle napięte stosunki z Rosją mogą stać się przyczyną wprowadzenia ponowni restrykcji w handlu, czego symptomy pojawiają się już w drugim trzecim i czwartym kwartale 2013 r. Rosja ponownie zgłasza problemy fitosanitarne związane z importem produktów roślinnych;
- napływ towarów z zagranicy – trudna sytuacja gospodarcza w Europie przy bardzo wysokiej produkcji kwiaciarskiej w Holandii, szkółkarskiej w Niemczech i Włoszech powoduje, że materiał sprowadzany z tych krajów jest relatywnie tani, dobry jakościowo. W następnych latach będzie także wzrastać realne zagrożenie napływu roślin ozdobnych ze wschodu, gdzie np. produkcja szkółkarska rozwija się dynamicznie na Ukrainie czy w Rosji. Przy zdecydowanie tańszej sile roboczej będzie to materiał tańszy;
- wzrost kosztów produkcji – koszty produkcji rosną stale i bardziej dynamicznie niż wartość wytwarzanego produktu, aby gospodarstwo było rentowne zwiększa się skala produkcji w celu obniżenia kosztów jednostkowych, zwiększanie skali produkcji pociąga za sobą problemy z poszukiwaniem nowych klientów i nowych rynków zbytu. Producenci powinni coraz częściej iść w kierunku nowoczesnej technologii produkcji oszczędzającej pracę ludzką i materiały. Wykorzystującej technologie informatyczne w sterowaniu procesami produkcji i zarządzaniu pracą, jakością i sprzedażą. Tendencja ta obserwowana jest tylko małym procencie wiodących gospodarstw kwiaciarskich, reszta zbyt jeszcze przywiązana jest do tradycji i nie dostrzega zagrożeń wynikających z ograniczonych zasobów surowców

naturalnych (podłoże torfowe, woda) jak i ograniczonej chłonności rynku. Trudno się temu dziwić, gdyż nowe technologie w tej dziedzinie powstają głównie za granicą, gdzie jest odpowiednie wsparcie finansowe nauki, ale również większa skala produkcji ozdobnej i lepsze zorganizowanie sektora;

- wzrost kosztów pracy – koszt pracy ludzkiej w stawce godzinowej w rolnictwie na przestrzeni ostatnich 10 lat wzrósł w kraju o 100%, a w niektórych rejonach nawet o 160-170% dotyczy to części takich województw jak mazowieckie, wielkopolskie śląskie i pomorskie, a w innych regionach okolice dużych miast. Za tak dynamicznym wzrostem płacy nie podąża w sposób proporcjonalny jej wydajność, na którą oprócz kwalifikacji i samego zaangażowania pracownika wpływ ma także organizacja pracy i mechanizacja gospodarstwa, a te czynniki leżą w gestii pracodawcy i kuleją tak samo jak wydajność i jakość pracy;

- zmiany w systemie podatkowym – wprowadzanie systemu podatku dochodowego oraz zmian w systemie ubezpieczenia rolników wpłynęło bardzo negatywnie szczególnie na rozwój gospodarstw najmniejszych obszarowo, dla których wzrosną mocno koszty utrzymania oraz koszty administracyjne, których dotąd praktycznie wiele z nich nie ma;

- zmiany decyzji i przepisów administracyjnych i środowiskowych – w produkcji kwaciarskiej producenci mają niezwykle utrudniony dostęp do środków chemicznych chroniących uprawy. Niewiele preparatów ma rejestrację do stosowania w uprawach ozdobnych, a to skutkuje problemami w ochronie i niższą, jakością produktu. Inną zmianą, do której zmierza Główny Dyrektor Ochrony Środowiska jest opracowanie niekorzystnego dla branży ogrodniczej kodeksu dobrych praktyk wobec stosowania gatunków roślin inwazyjnych i obcego pochodzenia, co może w przyszłości skutkować utworzeniem obszernych list roślin niepolecanych do sadzenia i uprawy w ogrodach, a w szczególności i terenach zielni miejskiej. To mocno ograniczy asortyment produkcji i doprowadzi do większej konkurencji w grupie produktów możliwych do uprawy.

4. Literatura i dane źródłowe

- Grąbczewski W., 1998. Badanie rynku centrów ogrodniczych. Biulet. Inf. ZSzP., 7: 4-19.
- Iles J.K., Gravers W.R., Aiello A.S., Haynes C.L., Stone K.E., 1998. Midwestern retail garden centers identify satisfaction / dissatisfaction with supplying wholesale nurseries. J. Environ. Hort., 16(4): 243-247.
- Jabłońska L., 2000a. Konkurencyjność Polski jako producenta roślin ozdobnych. Mat. Konf., „Szanse i zagrożenia dla krajowego ogrodnictwa po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Lublin 13-14 grudnia: 74-87.
- Marosz A. 2013. Changes in ornamental nursery production after Polish integration with European Union. Annals of Warsaw University of Life Sciences – SGGW, Horticulture and Landscape Architecture (w druku).
- Marosz A. 2011. Rynek coraz bardziej konkurencyjny. Szkółkarstwo info, dodatek specjalny do Biznes Ogrodniczy 3: 20-21
- Marosz A. 2012. Handel zagraniczny materiałem szkółkarskim w 2011 roku. Szkółkarstwo 4: 85-88
- Marosz A. 2010. Handel zagraniczny roślinami ozdobnymi w I półroczu 2009 roku. Hasło ogrodnicze 3: 38-40.
- Marosz A. 2010. Handel zagraniczny roślinami ozdobnymi w II półroczu 2009 roku. Hasło ogrodnicze 12: 38-40.
- Mazur Ł., 2002. Organizacja i funkcjonowanie punktów sprzedaży szkółkarskiego materiału ozdobnego w Warszawie w roku 2001. Praca magisterska, SGGW., Warszawa.