

Ocena wpływu tempa rozwoju gospodarczego na poziom konsumpcji wybranych produktów ogrodnictwa (kwiaty cięte i doniczkowe, produkty szkółkarskie).

Autor: dr Adam Marosz

Spis treści:

1. Wstęp
2. Materiały i metody
3. Wyniki analizy
4. Podsumowanie i wnioski
5. Literatura i dane źródłowe

Analiza wykonana w ramach zadania 3.2. **Monitoring i prognozowanie uwarunkowań ekonomicznych produkcji roślin ozdobnych**, w Programie Wieloletnim „Rozwój zrównoważonych metod produkcji ogrodnictwa w celu zapewnienia wysokiej jakości biologicznej i odżywczej produktów ogrodnictwa oraz zachowania bioróżnorodności środowiska i ochrony jego zasobów” finansowanym przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Wstęp

Konsumpcja na większą skalę, lub masowa przestała być przywilejem elit tak jak miało to miejsce jeszcze do czasu wybuchu II wojny światowej, i stała się zjawiskiem niemal powszechnym. O ile w XIX wieku i pierwszej połowie XX stulecia obowiązywał w gospodarce tzw. prymat produkcji, o tyle po II wojnie światowej sytuacja się odwróciła i mamy do czynienia z prymatem konsumpcji. Kraje zamożne (Europa, Ameryka północna, Australia, Japonia i jeszcze kilka innych krajów Azji) weszły w fazę cywilizacji konsumpcyjnej. Konsumowanie nie jest biernym efektem rozwoju gospodarczego, stało się - na zasadzie sprzężenia zwrotnego - ważnym, jeśli nie najważniejszym, stymulatorem, gospodarki. We współczesnej, rozwiniętej gospodarce i życiu społecznym nie jest już tak ważne wytwarzanie dóbr jak ich zbywanie i konsumowanie. Producenci muszą przeznaczать coraz więcej środków finansowych na pozyskanie nowych nabywców dla swych produktów. Mówi się, że dzisiaj wraz z produktami trzeba również „wytwarzać” potrzeby konsumpcyjne. Sukces rynkowy odnosi ten, kto wraz z produktem wykreuje jego konsumenta.

Dynamiczny rozwój konsumpcji i jej masowy charakter spowodowały wzrost zainteresowania nią przez inne poza ekonomią, nauki społeczne takie jak socjologia, psychologia, antropologia czy nawet etyka. Nauka o konsumpcji staje się współcześnie dziedziną interdyscyplinarną. Trudno już wyobrazić sobie rozważania na jej temat tylko w kategoriach jednej dyscypliny naukowej. Trzeba na konsumpcję spojrzeć z różnych perspektyw i dopiero wówczas dostrzeże się całą złożoność jej natury. Popyt na produkty żywnościowe jest funkcją wielkości spożycia jednostkowego oraz liczebności populacji. W przypadku artykułów ogrodnich takich jak rośliny ozdobne na wielkość jednostkowego spożycia wpływają bardzo silnie, oprócz czynników ekonomicznych takich jak ceny, dochody, dostępność substytutów także czynniki demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie), stan zdrowia konsumentów a w szczególności aktywność fizyczna, ich świadomość ochrony środowiska i podobnie jak w przypadku wielu innych wyrobów, osobiste preferencje. Zmienność tych czynników powoduje postępujące zmiany zapotrzebowania, na produkty ogrodnicze, a także na poszczególne ich grupy i pojedyncze wyroby.

Celem analizy jest ocena wpływu tempa rozwoju gospodarczego na poziom konsumpcji wybranych ozdobnych produktów ogrodnich.

Uwagi metodyczne

Ogólna ocena sytuacji ekonomicznej, wzrostu PKB, oceny wskaźników ufności konsumentów, aktywności ekonomicznej i zawodowej ludności Polski przygotowana została

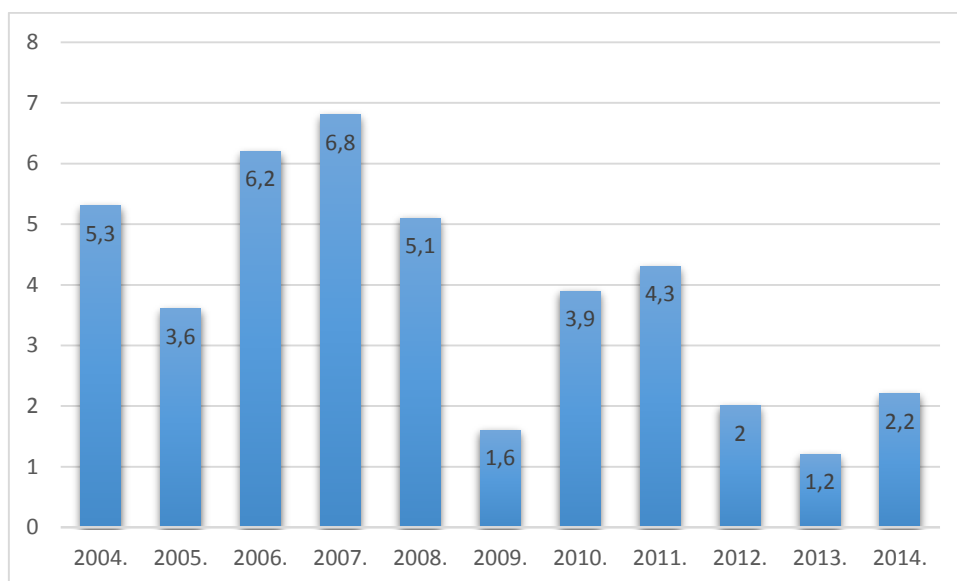
w oparciu o dane GUS. Analiza tych czynników jest bardzo istotna w kontekście wzrostu lub spadku konsumpcji produktów ozdobnych kwiaciarskich i szkółkarskich. Na podstawie analizy danych statystycznych zebranych w centralnym informatorium GUS opracowana zostanie analiza poziomu konsumpcji wypranych ozdobnych produktów ogrodniczych. Wyniki zostaną skonfrontowane z danymi zebranymi w rozmowach bezpośrednich z producentami materiału szkółkarskiego i kwiatów ciętych.

Wyniki analizy

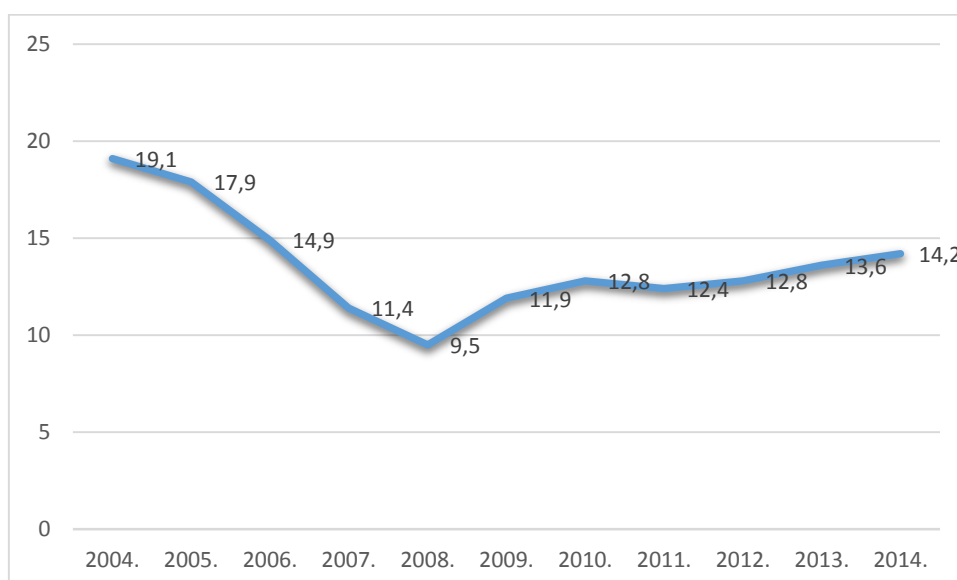
Produkt Krajowy Brutto – PKB

Miara wzrostu gospodarczego jest PKB. Jego wzrost lub spadek stanowi o rozwoju stagnacji lub spadku gospodarki. Wzrost PKB powoduje również wzrost kursu waluty krajowej w stosunku do walut obcych, jest tak najczęściej kiedy wzrost PKB jest większy od notowanego przez inne gospodarki. Wzrost PKB oznacza dobry stan gospodarki, wzrost produkcji przemysłowej, konsumpcji, inwestycji zagranicznych, wzrost eksportu, spadek stopy bezrobocia. Stałe utrzymywanie się wzrostu PKP przez kilka lub kilkanaście lat z rzędu, oznacza to lepsze nastroje konsumenckie, wzrost bieżącego i wyprzedzającego wskaźnika ufności konsumenckiej. Produkt krajowy brutto w Polsce miał wartość dodatnią, mimo gwałtownego spadku w 2009 roku utrzymał się na poziomie 1,9% i był jednym z najwyższych w całej UE (ryc. 1). W kolejnych latach 2010 i 2011 zanotował duży wzrost do poziomu 4,3 %, a w czasie drugiej fali kryzysowej w 2012 r. spał do poziomu 2 %. W ubiegłym roku do 1,3%. Rozwój gospodarczy Polski jest więc rozwojem stabilnym mimo kryzysu światowego. Dzięki temu stopa bezrobocia utrzymuje się w przedziale 12 - 14 %, choć od roku 2008 roku widać stałą tendencję wzrostową (ryc. 2).

Miarą wzrostu gospodarczego jest również wskaźnik rozwoju społecznego, który ocenia kraje na trzech płaszczyznach, długości i jakości życia, wiedzy i edukacji oraz dodatniego standardu życia. Od 2010 roku w obliczaniu tego wskaźnika bieżę się pod uwagę oczekiwaną długość życia, średnia liczbę lat edukacji otrzymanej przez mieszkańców w wieku 25 lat i więcej, oczekiwana liczba lat edukacji dla dzieci, które ją rozpoczynają, oraz PKB na mieszkańca. Polska w ocenie tego wskaźnika należy do krajów o bardzo wysokim rozwoju społecznym, a w Europie krajem, który jest liderem w tym rankingu od 2009 roku jest Norwegia.



Ryc. 1. Produkt krajowy brutto Polski w latach 2004-14 (źródło danych GUS)



Ryc. 2. Stopa bezrobocia w Polsce w latach 2004-14 (źródło danych GUS)

Koniunktura konsumencka

Polskie nastroje konsumenckie – silne na tle regionu

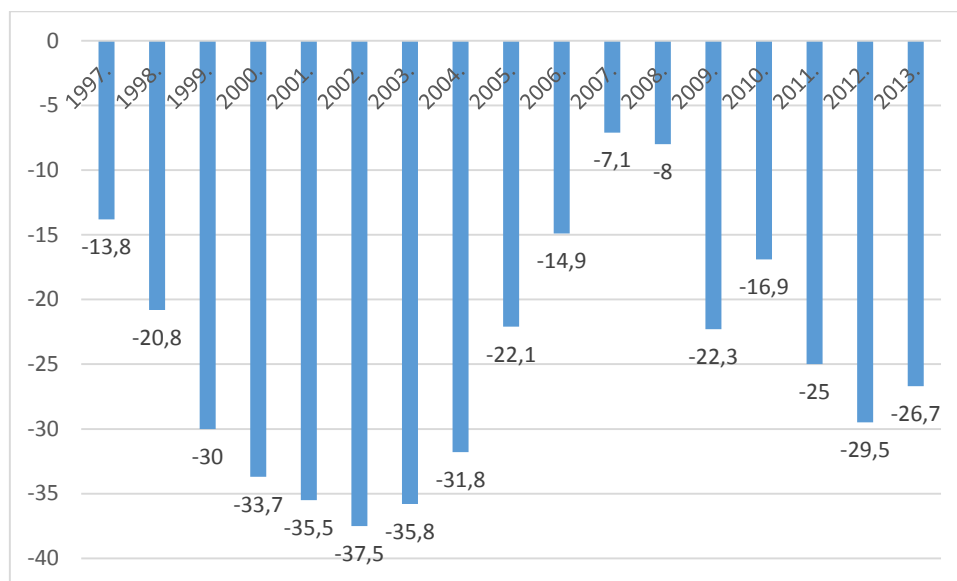
Polska konsumpcja prywatna pozostaje relatywnie silna w porównaniu z innymi państwami UE w regionie Europy Środkowej i Wschodniej. Wskaźnik nastrojów konsumenckich w Polsce, w najnowszym wyliczeniu Dyrekcyj Generalnej ds. Gospodarczych i Finansowych (DG EcFin) Komisji Europejskiej, wyniósł w listopadzie 2011 roku -23,4 pkt. wobec -23,1 pkt. miesiąc wcześniej. Choć wynik ten był nieznacznie słabszy od średniej dla całej Unii Europejskiej (-20,7 pkt.) oraz dla państw strefy euro (-20,4 pkt.), to przewyższał odpowiednie

wskaźniki dla Czech (-30,0 pkt.), Węgier (-47,2 pkt.), Słowacji (-36,4 pkt.), Słowenii (-24,4 pkt.) i Rumunii (-43,4 pkt.). Wyżej od Polski ułożyły się z kolei kraje bałtyckie, gdzie odpowiednie indeksy wyniosły minus kilkanaście punktów.

Według danych GUS w październiku 2014 r. bieżące nastroje konsumenckie pozostały na podobnym poziomie, jak w ubiegłym miesiącu, natomiast wskaźnik dotyczący ocen sytuacji przyszłej poprawił się. Najważniejszymi wskaźnikami, obliczanymi na podstawie przeprowadzonych badań, są: 1) bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący bieżące tendencje zmian w konsumpcji indywidualnej oraz 2) wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej – obrazujący oczekiwane w najbliższych miesiącach zmiany w tendencjach konsumpcji indywidualnej. Obydwa wskaźniki ufności konsumenckiej mogą przyjmować wartości od – 100 do +100. Wartość dodatnia oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych optymistycznie nad konsumentami nastawionymi pesymistycznie, natomiast wartość ujemna oznacza przewagę liczebną konsumentów nastawionych pesymistycznie nad konsumentami ze spojrzeniem optymistycznym. Badania te są wskazaniem poziomu zaufania konsumentów, ich spojrzenia na ogólną sytuację w kraju oraz sytuację we własnym gospodarstwie domowym, ocenę rynku pracy i bezpieczeństwa zatrudnienia. Im wyższy poziom zaufania tym wyższy poziom optymizmu oraz skłonność do zakupów produktów innych niż te zaspokajające pierwsze potrzeby.

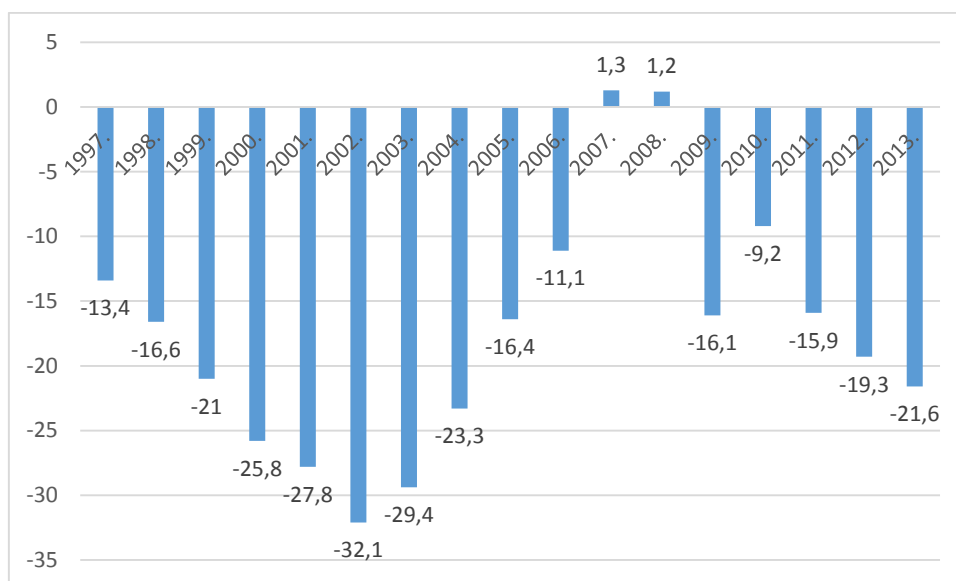
Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK), opisujący obecne tendencje konsumpcji indywidualnej, pozostał na podobnym poziomie jak we wrześniu i był na poziomie **-14,1p** (wzrost o 0,1 %). Składowe BWUK oddziaływały na jego wartość w sposób istotnie zróżnicowany. Pogorszyły się zwłaszcza oceny dotyczące sytuacji finansowej gospodarstwa domowego – zarówno obecnej, jak i przyszłej (zanotowano tu spadki odpowiednio o 3,3 i 2,2 %). Z drugiej strony, znacznie wyższą wartość odnotowano dla ocen dotyczących przyszłej sytuacji ekonomicznej kraju (wzrost o 6,3 %). Pozostałe dwie składowe zmieniły się w niewielkim stopniu. W porównaniu do października 2013 r. obecna wartość BWUK jest wyższa o 8,6 %. Analiza tego wskaźnika na przestrzeni ostatnich 17 lat wyraźnie pokazuje, że optymizm i zaufanie konsumentów wzrasta w latach dobrej koniunktury gospodarczej (ryc. 3). W Polsce w tym okresie wskaźnik ufności nie miał wartości dodatniej, ale najwyższą wartość osiągnął przed rozpoczęciem światowego kryzysu gospodarczego w roku 2007 i 2008. Najniższa wartość wskaźnika odnotowano w latach 2000-2004 bezpośrednio po wprowadzeniu reform gospodarczych oraz spadku PKB i gwałtownego wzrostu bezrobocia. Równie niską wartość -29,5p% osiągnął w 2012 roku po drugiej fali

kryzysowej oraz bezpośrednio po nieco trudniejszych latach obfitujących w klęski żywiołowe (powódzie w 2010 r).



Ryc. 3. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej w Polsce w latach 1997-2013

Wyprzedzający wskaźnik ufności konsumenckiej (WWUK), opisujący oczekiwane w najbliższych miesiącach tendencje konsumpcji indywidualnej poprawił się o 1,3 %. i ukształtował się na poziomie **-19,3p**. Wzrost wartości tego wskaźnika jest wynikiem poprawy ocen dotyczących przyszłej sytuacji ekonomicznej kraju (wzrost o 6,3 %) oraz poziomu bezrobocia (wzrost o 3,7 %). Dla pozostałych składowych wskaźnika odnotowano wartości niższe niż przed miesiącem (spadki o 2,2 % w przypadku zmiany przyszłej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego i o 2,8% w przypadku oszczędzania pieniędzy). W październiku br. WWUK osiągnął wartość o 10,3p., wyższą, niż w analogicznym miesiącu 2013 r. Jednym z narzędzi określania BWUK jest także ocena bieżąca dokonywanych ważnych zakupów (np. mieszkania, działki, nowego samochodu itp.). Analiza tej oceny pokrywa się z wynikami BWUK, a w latach 2007 i 2008 ocena dokonywania ważnych zakupów była dodatnia i wyniosła 1,3 i 1,2 p% (ryc. 4)



Ryc. 4. Obecna ocena dokonywania ważnych zakupów w Polsce 1997-2013

Aktywność ekonomiczna i zawodowa ludności w Polsce w 2013

Wśród ludności z określonym statusem aktywności ekonomicznej większość stanowiły kobiety – 16156,2 tys., tj. 52,1%, natomiast mężczyzn było 14851,9 tys., tj. 47,9%. Z punktu widzenia miejsca zamieszkania, większość była mieszkańcami miast – 19032,5 tys., tj. 61,4%, a na wsi mieszkało 11975,7 tys. osób, tj. 38,6%. Wśród mężczyzn w wieku 15 lat i więcej ponad połowa to osoby pracujące (55,6%), podczas gdy bierni zawodowo stanowili 37,1%. Natomiast wśród kobiet w wieku 15 lat i więcej osoby pracujące stanowiły 42,0%, a nieco ponad połowa (52,0%) to osoby bierne zawodowo. Odsetki osób bezrobotnych różniły się w obu subpopulacjach nieco mniej, bowiem udział bezrobotnych wśród mężczyzn wyniósł 7,3%, a wśród kobiet – 6,0%. Mieszkańcy miast i mieszkańcy wsi, będący w wieku 15 lat i więcej, nie różnili się w sposób znaczący pod względem struktury według aktywności ekonomicznej. Udział pracujących wśród mieszkańców miast wyniósł 47,8%, a wśród mieszkańców wsi – 49,8%, udziały bezrobotnych wyniosły odpowiednio – 6,8% i 6,4%, natomiast udziały biernych zawodowo – 45,5% i 43,9%. Bardzo istotnym miernikiem charakteryzującym aktywność ekonomiczną ludności jest współczynnik aktywności zawodowej, mówiący o udziale osób aktywnych zawodowo, czyli pracujących i bezrobotnych łącznie, w ludności ogółem z określonym statusem na rynku pracy.

Wpływ tempa rozwoju gospodarczego na poziom konsumpcji wybranych produktów ogrodnich (kwiaty cięte i doniczkowe, produkty szkółkarskie).

- Czynniki psychologiczne

Zachowania ludzi mają charakter emocjonalny, dlatego w ostatnich latach obserwujemy tak dynamiczny rozwój ekonomii behawioralnej, która wskazuje, iż decydujące znaczenie w zachowaniach konsumentów ma sfera emocjonalna. Badacze tego typu zachowań stwierdzają iż zaoszczędzone na promocji lub obniżkach pieniądze konsumenci traktują jak wygraną w loterii. Traktując te zaoszczędzone kwoty jako dodatkowy dochód, uznają że mogą je wydać bardziej swobodnie. Problem w tym, że rzadko analizują ile oszczędzili i wystarczy tylko fakt zetknięcia się z promocją, aby inaczej oceniać posiadane fundusze. Konsumenci odczuwają satysfakcję zarówno z nabywania nowych dóbr jak i zaoszczędzonych pieniędzy. Z pozoru rzecz biorąc wydaje się to logicznie sprzeczne. Analizując szczegółowo zachowania konsumentów zauważono jednak, że oferty promocyjne pozwalają sumować satysfakcję. Ponieważ z jednej strony konsument jest zadowolony z zakupu nowego dobra, a z drugiej cieszy go zaoszczędzona suma pieniędzy.

Nie zawsze kupuje się to, co jest potrzebne. Najczęściej bodziec wzrokowy nagle uruchamia proces zakupu poprzez wzbudzenie chęci posiadania tego dobra. Określony poziom rozwoju społeczno-gospodarczego umożliwia takie zachowania. Posiadając fundusz swobodnej decyzji, konsumenci mogą wydawać środki na zaspokojenie wielu różnych potrzeb. W przeszłości, kiedy poziom PKB był na niższym poziomie, zachowania konsumentów były determinowane innymi czynnikami. Mając obecnie do dyspozycji większy zasób swobodnej decyzji, łatwiej wydają zgromadzone środki. Co ciekawe, dynamika wzrostu wydatków na towary i usługi, które są zauważane przez innych, jest wyższa niż wydatki na to, co będzie związane z rozwojem sfery intelektualnej czy duchowej. Od lat spadają wydatki na zakup książek, biletów na koncerty, kino, przedstawienia teatralne, itp. Interesujące jest to, że postrzeganie konsumpcji jest bardziej związane ze sferą materialną niż duchową. Ocena pozycji w społeczeństwie, jakości życia i dążenie do życia spełnionego w małym zakresie są związane z rozwojem osobowości (Mruk 2011). To samo dotyczy w szczególności kwiatów ciętych, bukietów, wiązanek, ponieważ są mało trwałe. Przy okazji ślubów chętniej przyjmujemy coś co można skonsumentować (czekoladki) lub wypić (wiana, koniaki lub inne alkohole) niż kwiaty które zaspakajają sferę duchową.

Kolejnym trendem jest tzw. „życie w drodze”. Współczesny konsument jest coraz bardziej mobilny. Z tego względu wzrasta zainteresowanie nabywaniem produktów o mniejszej gramaturze, dobrze i czysto zapakowanych, i szczególnie dotyczy to produktów ogrodniczych aby łatwiej je przewozić. Zmieniając często miejsce pobytu, może on nabywać produkty w różnych miejscach, aby uniknąć konieczności ich przewożenia. Dlatego producenci i sprzedawcy powinni bardziej oferować korzyści zamiast roślin. Po pierwsze komfort

zakupów, po drugie rośliny bezobsługowe w uprawie, zakupy dobrze zapakowane by klient nie pobrudził siebie lub samochodu. Rośliny o wielu wykorzystaniach np. miododajne, przydane w kuchni, o jadalnych owocach, a przy okazji dekoracyjne.

- Czynniki pogodowe

Czynniki klimatyczne w Polsce, a szczególnie przebieg pogody w okresie zimowym mocno determinuje produkcję roślin ozdobnych w szkółkach i pod osłonami, a w przypadku innych działów także powoduje zwiększenie kosztów produkcji z uwagi na dodatkowe koszty związane z okrywaniem roślin czy zwiększonymi stratami. W wyniku bezpośredniego monitoringu straty w materiale szkółkarskim uprawianym w pojemnikach powstałe po ostatniej zimie sięgają średnio 20%, w niektórych gospodarstwach wniosły tylko 3-5% i nie wpłynęły w żaden sposób na wynik finansowy, a w innych sięgnęły nawet 50% produkcji powodując, że te firmy rok 2012 zamknęły deficytem. W dziedzinie branży ogrodniczej pogoda okazuje się bliżej miarodajnym czynnikiem niż sam kryzys ekonomiczny. Z badań ankietowych przeprowadzonych w szkółkach i firmach branży ogrodniczej wynika, że kryzys w Polsce nie jest odczuwalny w ogrodnictwie i większość przedsiębiorców martwi się nim mniej patrząc na stale bezpieczny wzrost obrotów. Pogoda jest bardziej miarodajna. W 2012 roku dopisała i to ona determinowała dobrą sprzedaż w porównaniu do 2010 roku, kiedy mieliśmy do czynienia z rokiem klęsk żywiołowych (powódzie, podtopienia, długie okresy opadów deszczu). Straty całkowite w gospodarstwach są zjawiskiem rzadkim i powodowane są przez klęski żywiołowe w wyniku, których zniszczona jest produkcja i infrastruktura w pojedynczych gospodarstwach. Poważnym problemem są niesprzyjające zimy. W 2012 roku w wyniku takiej nietypowej pogody (cieplej w grudniu i styczniu, mroźnej i beśśnieżnej w lutym) odnotowano straty częściowe w produkcji w 89 % ankietowanych szkółkach. Poważniej ucierpiała produkcja praktycznie, w co trzecim gospodarstwie, natomiast mniejsze straty na poziomie do 10% produkcji rocznej odnotowano aż w 182 szkółkach (59 % ankietowanych).

W 2013 roku pogoda także nie była sprzyjająca. Zima nie była mroźna i wprawdzie nie przyniosła większych strat w uprawie roślin zarówno w ogrodach jak i w produkcji, ale marzec był okazał się jednym z zimniejszych miesięcy, a intensywne opady śniegu wystąpiły jeszcze 30 marca (pierwszy dzień Wielkanocy). Pokrywa śniegu stopiła się pod koniec pierwszej dekady kwietnia. Wiosna przyszła późno i na początku maja sprzedaż wielu typowych roślin ogrodowych następowała razem z roślinami rabatowymi i balkonowymi, podczas, gdy zwykle sprzedaż tych produktów nie nakłada się, a różnica w ofercie dochodzi do miesiąca. Sytuacja na rynku roślin ozdobnych w 2013 roku nie była więc łatwa. Ta długa

zima zupełnie zdeorganizowała produkcję szkółkarską nie tylko w Polsce, ale także w Niemczech i w Holandii. Producenci kwiatów ciętych, pędzonych i doniczkowych odczuli jej skutki 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. Wkrótce nadeszły wakacje i upalny lipiec. Jesienią natomiast, jak pokazują wieloletnie badania w tym zakresie prowadzone w programie wieloletnim sprzedaż materiału szkółkarskiego systematycznie maleje i przesuwa 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. Sporo materiału nie zostało sprzedane, więc zamówienia w firmach oferujących sadzonki, siewki i materiał in vitro były dużo ostrożniejsze. Rok 2014 przyniósł całkowitą rekompensatę. roku to pogoda – a szczególnie krótka ciepła zima

Poza czynnikiem pogodowym, który jak pokazują coroczne analizy jest niezwykle istotny, producenci zaczynają dostrzegać, iż sytuacja gospodarcza w kraju jest coraz trudniejsza. Groźba kryzysu jest realna, w kontekście trudnej sytuacji politycznej na wschodzie. Konsumenci w kraju 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 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.

- Rozwój i trendy na rynku kwiatowym.

Obecnie rynek kwiatów w Europie znajduje się na stabilnym poziomie i w porównaniu do innych kontynentów jest na najwyższym poziomie jeśli chodzi o wydatki na jednego mieszkańca. Popyt w poszczególnych krajach również się stabilizuje, choć jest na bardzo różnym poziomie. W krajach UE ze słabszym popytem, a także w krajach z poza UE, nowe rynki rosną powoli, ale stabilnie. Jest to związane ze wzrostem gospodarczym i powolnym wychodzeniem Europy z kryzysu gospodarczego. Najważniejszym rynkiem kwiatów i roślin w Europie są Niemcy, a wielkość tego rynku szacowana jest na ponad 8,5 mld euro, jako lider Niemcy wymagają produktów wysokiej jakości, przywiązani są także mocno do rodzimej

produkcji. Następny w Europie jest rynek brytyjski z wartością szacowaną na 4,5 mld euro, a dalej Francja z 3,3 mld i Włochy z 2,2 mld euro. Wartość tych rynków jest wysoka z uwagi na największą liczbę mieszkańców w tych krajach. W przypadku rankingu pokazującego wielkość konsumpcji rocznej roślin ozdobnych na mieszkańca, na pierwszym miejscu znajduje się znajdują się Dania i Norwegia z wielkością wydatków około 156 euro na osobę, a następnie Niemcy z 104, Austria z 96 i Holandia z 90 euro na osobę. Poza Europą największym rynkiem jest rynek USA, zajmuje on też pierwsze miejsce w świecie, a wartość wyceniana jest na około 23 mld euro, wartość wskaźnika konsumpcji roślin ozdobnych i kwiatów na osobę wynosi jednak 74 euro.

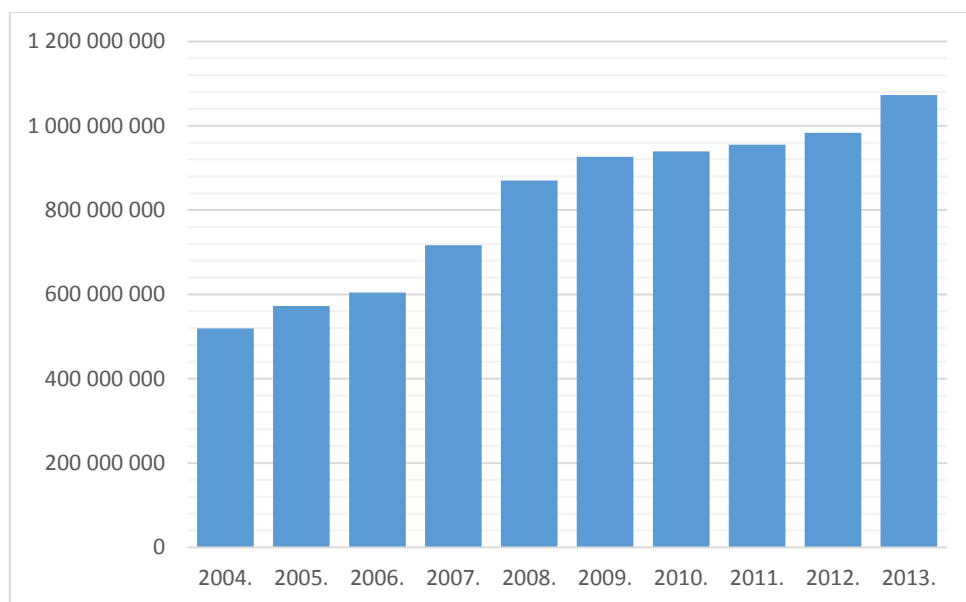
Rozwój sprzedaży kwiatów i roślin jest bardzo różny w poszczególnych krajach UE. W krajach skandynawskich konsumpcja jest na dość wysokim poziomie, ale widać dużą stabilność. W Europie południowej popyt drastycznie zmalał po 2008 roku, ze względu na kryzys gospodarczy, w krajach dotkniętych recesją, Grecja, Hiszpania, Portugalia, a nawet we Włoszech konsumpcja roślin ozdobnych dopiero zaczyna powoli wzrastać w 2013 i 14 roku ale i tak jest na dużo niższym poziomie niż przed kryzysem. W krajach środkowoeuropejskich, w nowych państwach członkowskich UE, rynki rozwijają się pozytywnie, a popyt na rośliny zmniejszył się tylko nieznacznie w 2008 i 2010 roku,. W kolejnych latach widać tendencje wzrostowe. Najwyraźniej widać to na rynku polskim.

Największe zmiany zachodzą na rynku kwiatów ciętych i doniczkowych. Zapotrzebowanie na kwiaty cięte w wielu krajach ma tendencję zniżkową, nawet niezależnie od sytuacji ekonomicznej. Natomiast sprzedaż roślin doniczkowych wskazuje tendencję do nieznacznych wzrostów. Zachowanie to można tłumaczyć zmianą zachowań konsumentów, a szczególnie postrzeganiem poszczególnych produktów pod kontem ich przydatności, użyteczności, trwałości i przynoszonych korzyści. Z ciągłym wzrostem sprzedaży w przeszłości, rynek roślin doniczkowych okazuje się być o wiele bardziej stabilny niż rynek kwiatów ciętych.

- Wymiana handlowa

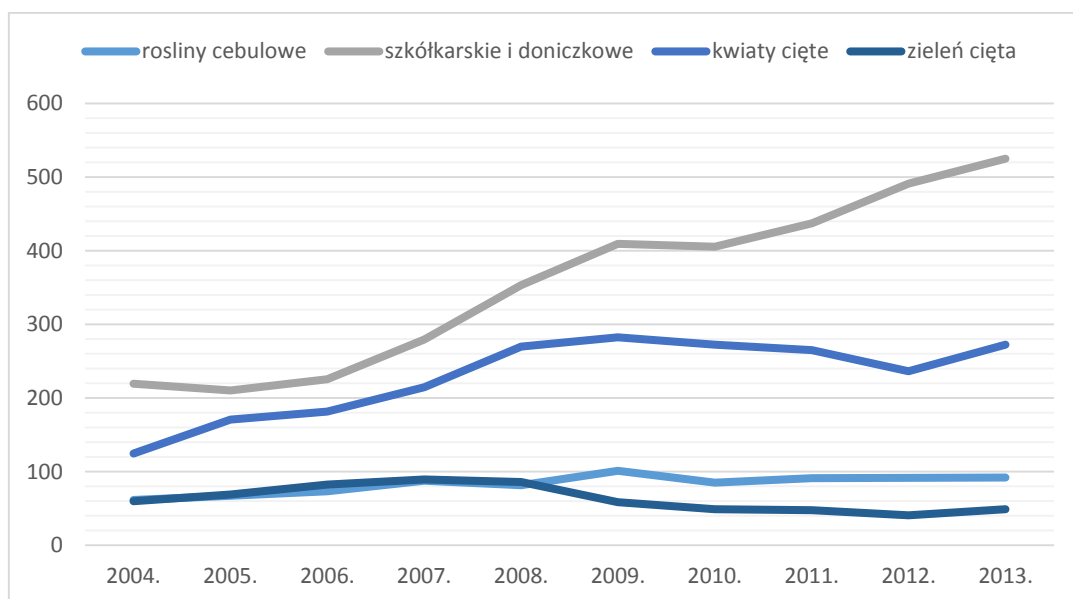
Analizując import roślin ozdobnych do Polski w latach 2004-2013 widzimy, iż w ciągu tych 10-ciu lat wzrósł on dwukrotnie z 519,5 mln złotych do 1,072 miliarda. Porównując te dane do przedstawionych wcześniej wskaźników wzrostu gospodarczego, ufności konsumenckiej i spadku stopy bezrobocia rysuje się wyraźny związek wzrostu gospodarczego zarówno z rozwojem produkcji roślin ozdobnych w kraju jak i z importem. Dobra koniunktura w kraju po przystąpieniu Polski do UE spowodowały duży napływ roślin ozdobnych. Wzrost ten był dynamiczny do 2009 roku, następnie w latach 2009-2012 widać

wyraźne wyhamowanie tempa wzrostu importu związane z kryzysem w Europie i na Świecie. Import ten mimo kryzysu był z roku na rok nieznacznie większy, znaczący wzrost zanotowany został ponownie w 2013 roku, a z analizy wstępnych danych w roku 2014, wzrost będzie podobny.



Ryc. 5. Import roślin ozdobnych do Polski ogółem w latach 2004-2013.

Do najważniejszych grup roślin których podaż na rynku w kraju wzrost również dzięki dynamicznemu importowi, należą szeroko rozumiane rośliny szkółkarskie (róże, różaneczniki i azalie, wrzosa i wrzośce, drzewa i krzewy, rośliny iglaste, byliny, w tym siewki sadzonki i materiał in vitro wymienionych grup roślin, a także podkładki, drzewka leśne, oraz kwiaty doniczkowe ozdobne z liści i kwiatów). W ciągu 10 lat import tych produktów wzrósł prawie 2,5 razy: z 219 w 2003 do 525 mln zł w 2013 (ryc. 6). Import cebuli i bulw kwiatowych wzrósł w tym czasie o 33%. Dynamika wzrostu importu kwiatów ciętych do 2008 roku miała podobną tendencję do produktów szkółkarskich, ale wraz z załamaniem gospodarczym import kwiatów ciętych zaczął nieznacznie spadać, ponowny wzrost do poziomu z 2008 roku odnotowany został w 2013r. Znaczny spadek importu natomiast jest notowany w przypadku zieleni ciętej, od 2009 roku sprowadzamy jej do kraju wartościowo o 25 do 27 mln zł mniej.



Ryc. 6. Import najważniejszych produktów ozdobnych do Polski w latach 2004-2013

Determinanty konsumpcji gospodarstwa domowego

Przystępując do analizy zjawiska konsumpcji w skali mikro należy określić determinanty jednostki (pojedynczego konsumenta lub gospodarstwa domowego którym jest rodzina). Na zachowania tej pojedynczej jednostki wpływa ogromna ilość czynników w tym nierzadko bardzo przypadkowych, nietypowych lub losowych. Tak duża liczba determinant sprawia, że zachowania rynkowe konsumenta są trudno przewidywalne. Różne reakcje pojedynczych podmiotów uśredniają się w większej liczbie przypadków i zgodnie z definicją wielkich liczb przybierają cechy optymalne. Dlatego profesjonalne badania konsumenckie zaczynają mieć coraz większe znaczenie w poznawaniu konsumenta, jego zachowań na rynku i czynników warunkujących określone zachowania. Wśród czynników warunkujących określone potrzeby wyróżniamy:

- **biologiczne i ekologiczne**, a w szczególności środowisko życia konsumentów, środowisko przyrodnicze, ukształtowanie terenu, klimat (w skali makro), pogoda, krajobraz, miejsce zamieszkania (wieś, miasto duże lub małe). W tym zakresie widoczna jest duża zmienność w upodobaniach konsumenckich, asortymencie dostępnych roślin, sposobie ich uprawy, komponowaniu w poszczególnych częściach Europy.
- **ekonomiczne** – należą do najważniejszych. Zasoby majątkowe konsumentów i dostęp do dóbr publicznych, dochody netto w gospodarstwie domowym, a w szczególności w przeliczeniu na osobę, ceny artykułów, podaż artykułów. Czynniki ekonomiczne należą do najważniejszych jeśli chodzi o wielkość konsumpcji roślin ozdobnych, które jest zdecydowanie wyższa bogatych i zamożnych krajach Europy zachodniej niż w Polsce. Pokazują to wskaźniki wydatków na rośliny ozdobne na osobę na rok, które są najwyższe w Danii, Norwegii, Niemczech, Austrii, Wielkiej Brytanii,

Luksemburgu, Holandii, Francji, Belgii, Włoszech, Czechach i dopiero w Polsce. Przed kryzysem wyprzedzały nas jeszcze Irlandia, Grecja i Hiszpania.

- **demograficzne i społeczne** takie jak: skład gospodarstwa domowego, a w szczególności liczba członków rodziny, płeć, wiek, ze szczególnym uwzględnieniem wieku głowy rodziny, poziom wykształcenia członków gospodarstwa domowego, więzi członków gospodarstwa domowego z otoczeniem.

- **czynniki kulturowe** (w tym czas wolny), należy wymienić tu zwyczaje i tradycje począwszy od tych najważniejszych jak zwyczaje narodowe, poprzez lokalne do rodzinnych. Ważny jest system wartości oraz oddziaływanie wzorców, czyli naśladownictwo. Jak pokazują badania naukowe (z zakresu socjologii i psychologii) większość ludzi świadomie lub podświadomie stara się kogoś naśladować. Ostatnim czynnikiem jest tutaj edukacja konsumenta i należy tu rozumieć informowanie konsumentów o ludzkich potrzebach, w tym potrzebach estetycznych i społecznych, ponieważ one największy mają wpływ na konsumpcję roślin ozdobnych. W całokształcie czynników kulturowych ważna jest tutaj istota czasu wolnego, który konsument może poświęcić również na realizację własnego hobby, a odpowiednie działania marketingowe powinny zmierzać do tego, by ogród jako hobby traktowało coraz więcej konsumentów.

Determinanty konsumpcji społeczeństwa

Badanie rozmiarów konsumpcji w skali makro odnosi się do całego społeczeństwa.

Podstawowymi determinantami są:

- **poziom i tempo rozwoju gospodarczego**, którego miarą jest wartość i dynamika wzrostu PKB
- **zmiany demograficzne i społeczne**, a w szczególności liczba ludności i źródła rozwoju demograficznego (przyrost naturalny i migracja). Najważniejsza w tym zakresie jest struktura ludności wg. Płci, wieku, wykształcenia, aktywności zawodowej i zamieszkania
- **polityka państwa**

Patrząc przez pryzmat wszystkich przedstawionych wyżej determinant możemy przystąpić do definiowania zjawiska rozwijającej się produkcji i konsumpcji roślin ozdobnych, która tak bardzo różni w zależności od kraju i społeczności.

Czas wolny a procesy konsumpcyjne

Między czasem wolnym, a konsumpcją zachodzi praktycznie taka sama zależność jak między dochodem a konsumpcją. Im więcej czasu wolnego tym większa konsumpcja, przy czym nie jest to funkcja liniowa, tylko w przybliżeniu logistyczna. Z jej istoty wynika, że początkowo zwiększanie czasu wolnego nie daje odpowiednio wysokich przyrostów konsumpcji. Dopiero później dalsze jego zwiększanie przyspiesza gwałtownie konsumpcję, a w efekcie końcowym tempo to zaczyna przyspieszać coraz wolniej.

Ekonomiści i badacze dostarczają dzisiaj ogromne podobieństwo w gospodarowaniu dochodami konsumentów i gospodarowaniu czasem wolnym. W tej teorii znajdują oni zastosowania dla obu praw Gossena, gdzie w odniesieniu do czasu wolnego każda kolejna jednostka przyrostu tego czasu przynosi konsumentowi mniejszy pożytek (w tym przypadku zadowolenie) niż każda wcześniejsza. Należy zwrócić uwagę, że w tworzącej się ekonomice czasu wolnego utworzono trzy rodzaje rynków:

- rynek na czas wolny
- rynek czasu wolnego
- rynek dla czasu wolnego

Z gruntu te trzy pojęcia nie różnią się wiele, ale pomiędzy tymi rynkami zachodzą ogromne zmiany. Rynek na czas wolny oznacza popyt na to dobro. Czas wolny konsumenta jest traktowany jak towar, który chce on pozyskać lub zamienić np. na zasadzie skrócenia czasu pracy, ale ceną utraconych korzyści będzie mniejszy dochód. Pozyskanie wolnego czasu może się też odbywać na zasadzie skrócenia dojazdów do pracy lub zakupu urządzeń czasooszczędnych. Rynek czasu wolnego to rynek dóbr służących jego wykorzystaniu najlepiej w celu odpoczynku lub samorealizacji. Można tu wymienić całą ilość dóbr np. telewizja, książki, rozrywka, turystyka, itd. i oczywiście ogród przydomowy. Natomiast rynki dla czasu wolnego to te pośrednio z nim związane np. produkcja sprzętu turystycznego i sportowego i oczywiście produkcja ogrodnicza w szczególności narzędzia, urządzenia i rośliny.

Podsumowanie

Najważniejszym czynnikiem decydującym o wydatkach na produkty do ogrodu jest wielkość dochodów brutto w gospodarstwie domowym co pokazały badania przeprowadzone w zadaniu 3.2 w P.W i szeroko omówione w analizie zmian struktury wiekowej społeczeństwa i ich wpływu na poziom konsumpcji wybranych produktów ogrodniczych. Poziom dochodów brutto na osobę w gospodarstwie domowym w większości przypadków badanych osób wyniósł tysiąc złotych i więcej. Wyniki te nie wymagają szerokiego komentarza i są czytelną wskazówką dla producentów materiału ozdobnego. Wśród osób o niższych dochodach zakupy takie są sporadyczne, w pierwszej kolejności konsumenci pokrywają wydatki na utrzymanie siebie i rodziny, a w przypadku posiadania zwykle niewielkich nadwyżek mogą je przeznaczyć na inne cele. Rozwój ekonomiczny i gospodarczy kraju i spadek bezrobocia przyczynia się do poprawy dochodów i zwiększenia wydatków także na produkty ozdobne. Jest to widoczne w zwiększającej się produkcji ozdobnej we wszystkich działach i w dynamicznym wzroście eksportu. Ważnym czynnikiem jest jeszcze zaspokojenie potrzeb estetycznych, poczucia harmonii i piękna, radości, własnej wartości i szacunku, czynniki dla

których również klienci o mniejszych dochodach kupują rośliny ozdobne, bo dzięki nim wzrasta ich poczucie wartości i zaspokojenia piękna. Dzięki takim prostym realizacjom jak zakup roślin ozdobnych dbałość o najbliższe otoczenie, jest możliwość czerpania satysfakcji ze swojej wrażliwości na piękno otaczającej rzeczywistości, świata przyrody i wartości ludzkich doznań.