Lilianna Jabłońska
Zakład Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa
SGGW

Wiedza o popycie – jednym z czynników rozwoju kwiaciarstwa

Według większości ekonomistów podstawową rolę na rynku w gospodarce wolnorynkowej odgrywa popyt, który jest czynnikiem stymulującym lub hamującym rozwój danej produkcji [1, 3, 18].

Ta ogromna rola popytu wynika przede wszystkim z faktu, że produkcja odbywa się nie dla samej produkcji, ale na rynek. Ażeby podjąć właściwe decyzje produkcyjne, konieczne jest poznanie wielkości zapotrzebowania konsumentów na dane dobro, czyli popytu efektywnego, oraz określenie jego zależności od różnych czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych, co umożliwia prognozowanie popytu w przyszłości, a więc poznanie popytu potencjalnego.

Po drugie, w miarę rozwoju wymiany międzynarodowej, a takie zjawisko obserwuje się od lat, wzrasta konkurencja na rynkach krajowych i zagranicznych i coraz ostrzejsza staje się walka o klienta [2, 5]. I tu, poza znajomością ogólnego poziomu popytu, nabiera znaczenia poznanie preferencji konsumentów [17, 19]. Pozwala to z jednej strony na dostosowywanie produkcji do gustów klienta, z drugiej na kształtowanie tych gustów i poprzez różnorodne działania wpływanie na wzrost zainteresowania danym towarem [16].

Popyt odgrywa ogromną rolę na każdym rynku, czyli także na rynku kwiaciarskim. Wynika stąd konieczność prowadzenia na nim szerokich badań, gdyż ocena wielkości i charakteru popytu nie poparta badaniami prowadzi często do wysuwania błędnych wniosków, a w konsekwencji do podejmowania błędnych decyzji produkcyjnych.

W pracy podjęto próbę określenia wielkości popytu efektywnego i popytu potencjalnego na rośliny ozdobne oraz poznania preferencji konsumentów odnośnie rodzaju roślin, gatunków i kolorów. Badania obejmują przede wszystkim rok 1994, ale dla prawidłowego wyciągnięcia wniosków prześledzono również zmiany w wielkości zapotrzebowania na kwiaty w poprzednich latach. W pracy wykorzystano dane zawarte w pracach magisterskich wykonanych przez studentów w Zakładzie Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa SGGW pod kierunkiem autora. We wszystkich tych pracach materiały wyjściowe pochodziły z badań ankietowych prowadzonych na terenie Warszawy. Ze względu na pracochłonność i wysokie koszty takich badań nie było możliwe przeprowadzenie ich również w innych rejonach

Polski. Ale zjawiska popytowe występujące na rynku warszawskim są charakterystyczne dla reszty kraju, inna jest jedynie ich skala.

W analizach przeprowadzonych w niniejszej pracy posłużono się prostymi metodami matematycznymi.

Wielkość popytu na rośliny ozdobne

Tabela 1.
Roczne wydatki na rośliny ozdobne na 1 mieszkańca w 1994 roku w przeliczeniu na sztuki róż i goździków

Kraj	Liczba kwiatów	
	róże	goździki
Holandia	370	480
Niemcy	250	290
Belgia	150	20
Polska	20	47

W porównaniu do krajów wyżej od nas gospodarczo rozwiniętych popyt na rośliny ozdobne w Polsce jest niewielki. Ilość kupowanych kwiatów przez przeciętnego warszawiaka jest np. kilkunastokrotnie mniejsza niż przeciętnego Holendra i kilkakrotnie mniejsza niż przeciętnego Niemca czy Belga (tab. 1).

Tak ogromne różnice wynikają przede wszystkim z poziomu zamożności polskich i zachodnioeuropejskich gospodarstw domowych oraz relatywnej do tego poziomu wysokości cen roślin ozdobnych. Na przykład w 1994 roku Holender za przeciętną płacę godzinową mógł kupić około 80 goździków lub 70 gerber, lub 60 róż, podczas gdy Polak tylko 3–4 sztuki (tab. 2).

Przedstawione wielkości wyraźnie pokazują, że podstawowym determinatem popytu na rośliny ozdobne jest wysokość dochodów. Rośliny ozdobne są dobrem luksusowym i nabywane są dopiero po zaspokojeniu podstawowych potrzeb. Wraz ze wzrostem dochodów, zgodnie z prawem Engla, maleje w nich udział wydatków na dobra podstawowe, wzrasta zaś na dobra wyższego rzędu, do których należą też rośliny ozdobne [5]. I odwrotnie, wraz ze spadkiem dochodów w pierwszej kolejności obniżają się zakupy dóbr luksusowych.

Takie zjawisko, według powszechnej opinii wystąpiło w Polsce po 1988 roku. Biorąc jednak pod uwagę wysokość rocznych wydatków na kwiaty przeciętnego Warszawiaka, nie można potwierdzić tej opinii. Liczba kwiatów jaką mógł kupić

Tabela 2.
Ekwiwalenty naturalne płacy godzinowej w sztukach wybranych gatunków kwiatów ciętych w Polsce i Holandii w latach 1991 i 1994

Kraj	Sztuk za 1 godzinę pracy					
	1991			1994		
	goździki	róże	gerbery	goździki	róże	gerbery
Holandia	67	51	55	82	58	67
Polska	3,0	2,4	2,0	3,9	3,1	3,5

1 mieszkaniec Warszawy za swoje roczne wydatki na nie w 1991 roku była właściwie na tym samym poziomie co w roku 1988 (tab. 3). W następnych latach, tzn. w roku 1993 i 1994, nastąpił nawet wzrost ogólnego popytu – średnio roczne zakupy roślin ozdobnych w przeliczeniu na goździki, róże lub gerbery wzrosły o kilka sztuk.

Tabela 3.
Liczba sztuk kwiatów ciętych, jaką mógł nabyć przeciętny warszawiak za roczne wydatki na rośliny ozdobne

Gatunek	Liczba kwiatów			
	1988	1991	1993	1994
Goździki	35	36	45	47
Róże	15	14	19	20
Gerbery	21	20	28	29

Skąd więc to odczucie, jak widać odczucie subiektywne, spadku zapotrzebowania na rośliny ozdobne? Wydaje się, że jego przyczyny u każdego z uczestników rynku były odmienne.

Na przykład producenci uważali, iż to właśnie zmniejszony popyt był przyczyną trudności napotkanych przy sprzedaży kwiatów, nie doceniając ogromnej roli konkurencyjnego importu, jaki pojawił się po otwarciu granic. Konsumenci zafascynowani całą gamą nowych roślin, głównie roślin doniczkowych, bardzo efektownie opakowanych i o relatywnie niskich cenach, skierowali w tym kierunku swoje zainteresowanie. Import odebrał klienta polskiemu producentowi. Gdyby nie było zapotrzebowania na kwiaty, importerzy nie zwiększaliby w tym okresie ilości roślin sprowadzanych na nasz rynek (tab. 4). Ale już od 1993 roku konsumenci zaczęli powoli wracać do coraz lepszej jakościowo krajowej produkcji, szczególnie po niepowodzeniach z importowanymi roślinami doniczkowymi, i dziś coraz częściej słyszy się wśród producentów głosy, że coś drgnęło w popycie. Owszem, ogólny popyt, jak już wykazano, nieznacznie wzrósł, ale swoje odczucie zawdzięczają producenci głównie powrotowi konsumentów do rodzimej produkcji.

Z kolei opinia kwiaciarzy-detalistów o zmniejszonym popycie wynikała z faktu obniżenia się liczby klientów w ich kwiaciarniach. Ale nie brali oni pod uwagę znacznego rozwoju sieci detalicznej – powstania nowych kwiaciarni, budek i straganów ulicznych, które przejęły część obrotów. Tu należy podkreślić, że rozwój tej sieci nastąpił również w mniejszych miejscowościach, co czyni łatwiejszym dostęp do kwiatów ich mieszkańców i przyczynia się do zwiększenia ogólnego popytu.

Ogólnospołeczne odczucie spadku popytu na kwiaty związane jest z obserwowaniem wokół siebie coraz większej liczby osób rezygnujących z ich zakupu.

Tabela 4.
Import kwiatów ciętych i roślin doniczkowych w latach 1990–1995

Wyszczególnienie	1990	1992	1993	1994	1995
	wielkość importu w tonach				
Kwiaty cięte	4	825	1 376	2 207	3 481
Rośliny doniczkowe	596	6 095	5 295	4 366	3 513

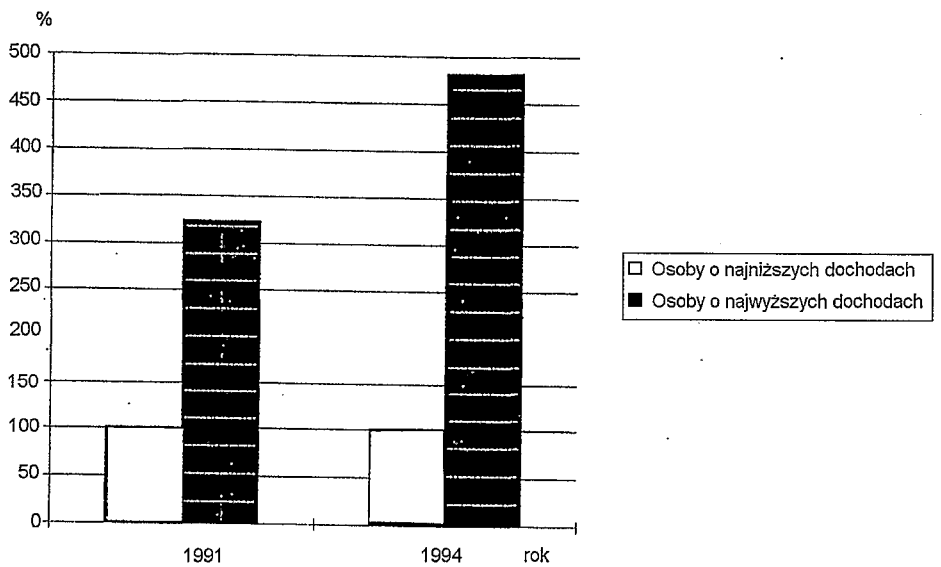
Tabela 5.
Udział osób nie kupujących roślin ozdobnych wśród mieszkańców Warszawy

Rok	1988	1991	1993
Procent osób nie kupujących roślin ozdobnych	23,7	30,0	55,5

Potwierdzają to badania, z których wynika, że udział osób nie kupujących w ogóle roślin ozdobnych w całej populacji warszawskiej wzrósł z 24% w roku 1988 [16] do ponad 55% w roku 1993 [10] (tab. 5). Jest to niepokojące zjawisko ze społecznego punktu widzenia, ale nie miało ono wpływu na obniżenie się ogólnego poziomu popytu na rośliny ozdobne, gdyż równocześnie wzrosło zapotrzebowanie na nie osób o wyższych dochodach. O ile w 1991 roku przeciętny wydatek na kwiaty osób należących do grupy o najwyższych dochodach był około 3 razy wyższy niż osób o dochodach najniższych [13], to w 1993 roku prawie 5 razy wyższy (rys. 1).

Popyt potencjalny

Przy tak ścisłej zależności popytu na rośliny ozdobne od wysokości dochodów, należy przypuszczać, że odnotowywany stopniowy, ale systematyczny, wzrost dochodów realnych polskiego społeczeństwa znajdzie swoje odzwierciedlenie w dalszym zwiększaniu zakupów kwiatów. Świadczą o tym również współczynniki



Rysunek 1.
Porównanie wydatków na rośliny ozdobne osób o najniższych i najwyższych dochodach

dochodowej elastyczności popytu, które są miarą stopnia jego zaspokojenia, a równocześnie miarą reakcji konsumentów na wzrost dochodów. Niezależnie od poziomu zamożności współczynniki te przyjmują wartości powyżej 1 (tab. 6), co oznacza, że popyt na rośliny ozdobne w całym społeczeństwie jest niezaspokojony i że przy każdym wzroście dochodu o 1% wydatki wzrosną powyżej 1%. Relatywnie najsilniej zwiększeniem zakupów zareagują osoby o najniższych dochodach, ale i ludzie zamożni będą wydawać na kwiaty większe sumy. Z przeprowadzonych w 1994 roku badań ankietowych wynika, iż wśród osób kupujących rośliny ozdobne aż 80% zwiększy ich zakupy, jeżeli poprawią się relacje dochodowo-cenowe (tab. 7) [17]. Ujawni się wtedy także na rynku popyt tej części społeczeństwa, która ze względów ekonomicznych zaprzestała kupowania kwiatów. Poza tym, nie można tu zapomnieć o rozwijającym się popycie tzw. odbiorcy zbiorowego, jak np. hotele, banki czy restauracje.

Tak więc z punktu widzenia wielkości rynku zbytu sytuacja polskiego producenta nie pogorszyła się. Ażeby jednak w pełni ocenić chłonność rynku kwiaciarskiego, konieczne jest również poznanie specyfiki tego rynku, jego cech charakterystycznych.

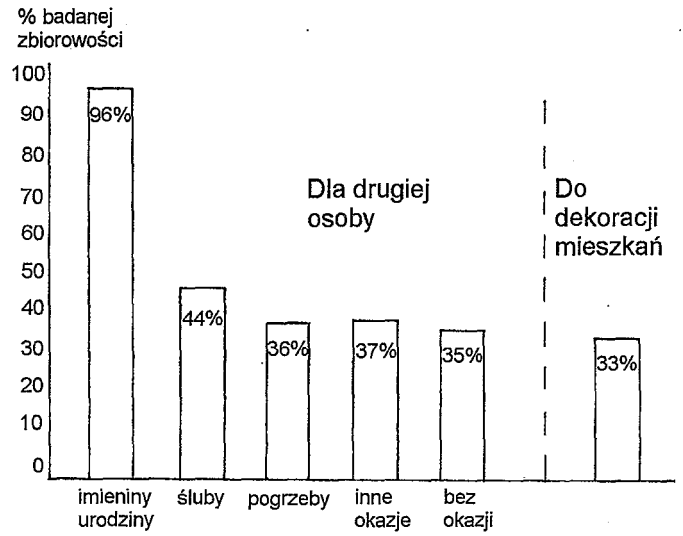
Taką charakterystyczną cechą polskiego rynku kwiaciarskiego, wynikającą ze względnie niskiego poziomu zamożności naszego społeczeństwa, jest okazjonalność popytu [6, 7, 10, 19]. Generalnie w Polsce rośliny ozdobne kupowane są dla drugiej osoby, a najczęstszą okazją są w dalszym ciągu imieniny i urodziny (rys. 2). Istotnym powodem nabywania kwiatów są także śluby (głównie dla osób młodszych), pogrzeby (te z kolei głównie dla osób starszych) oraz tzw. dni szczególne, np. zakończenie roku szkolnego, coraz modniejsze „Walentynki", Dzień Kobiet (choć już znacznie

Tabela 6.
Współczynniki dochodowej elastyczności popytu na rośliny ozdobne w 1993 roku

Grupa dochodowa	1	2	3	4	5	6	7	8
Współczynnik dochodowej elastyczności popytu	1,56	1,20	1,20	1,16	1,12	1,09	1,07	1,04

Tabela 7.
Możliwości wzrostu zakupów roślin ozdobnych

Poziom dochodu	Udział osób wyrażających chęć nabywania większej liczby kwiatów w badanej populacji (w %)	
	do domu	dla innej osoby
Niski	77	43
Średni	79	32
Wysoki	81	42



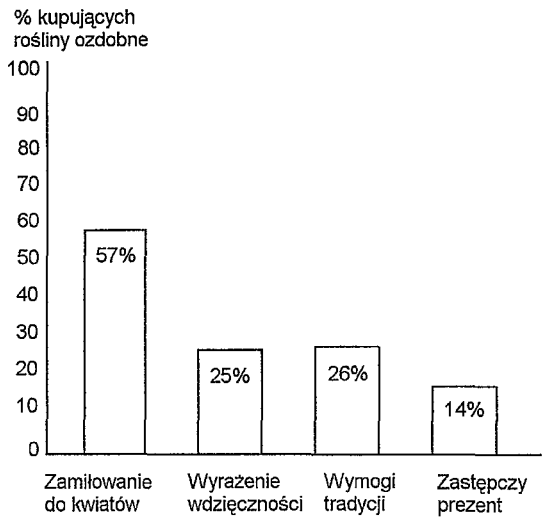
Rysunek 2. Przeznaczenie nabywanych roślin ozdobnych

mniej popularny niż w latach 60. i 70.), a przede wszystkim Święto Zmarłych, na które przypada około 1/5 rocznych wydatków na rośliny ozdobne.

Z całą pewnością szczytowe okresy zakupów będą występowały również w następnych latach, ale widoczne są już oznaki bardziej równomiernego zapotrzebowania na kwiaty. Związane jest to z dużo większą różnorodnością nadawanych imion, rozszerzającą się modą obchodzenia urodzin, a głównie z coraz częstszym kupowaniem kwiatów dla drugiej osoby bez żadnej okazji oraz do dekoracji własnych mieszkań (rys. 2).

Te ostatnie dwa zjawiska świadczą o zamiłowaniu Polaków do kwiatów i potwierdzają istnienie wysokiego popytu potencjalnego, który w warunkach szerszej dostępności tańszych kwiatów sprzedawanych na straganach ulicznych w formie prostych, jednorodnych lub wielogatunkowych bukietów bez specjalnych dodatków i opakowań przekształciłby się w popyt efektywny. Chęć zwiększenia zakupów roślin ozdobnych do domu wyraża około 80% konsumentów [17].

Ażeby ocenić chłonność rynku kwiaciarskiego, istotne jest poznanie nie tylko celu, w jakim są kupowane rośliny ozdobne, ale także motywów, jakimi kierują się kosumenci wybierając ten a nie inny produkt. Dzisiaj najczęstszymi motywami zakupu roślin ozdobnych są zamiłowanie do kwiatów, sposób wyrażenia wdzięczności, wymogi tradycji oraz traktowanie ich jako zastępczy prezent (rys. 3). Na podkreślenie zasługuje tu przede wszystkim pierwszy wymieniony motyw, tzn. zamiłowanie do kwiatów. W 1994 roku kierowało się nim przy zakupach aż 57% konsumentów, i to niezależnie od tego czy rośliny ozdobne kupowane były dla innej osoby czy dla siebie, a także niezależnie od dochodów, wieku czy wykształcenia [17]. To znów jest dowód na istnienie wysokiego popytu potencjalnego, który

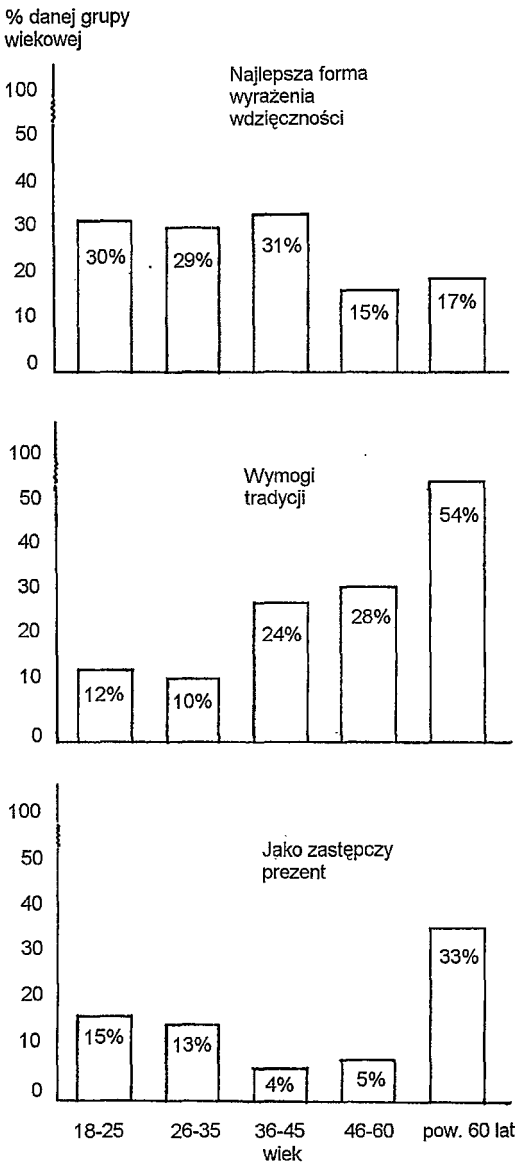


Rysunek 3.
Motywy zakupu roślin ozdobnych

uaktywni się wraz z poprawą relacji dochodów gospodarstw domowych i cen roślin ozdobnych. Nie występuje u nas taka sytuacja, jak np. w bogatej Wielkiej Brytanii, gdzie dopiero przez różne posunięcia, czynione głównie przez Holendrów, kształtuje się odbiorcę kwiatów i stopniowo wywołuje się u niego chęć ich nabywania [7].

Jeśli chodzi o pozostałe trzy motywy, to ich waga jest różna w różnych grupach społecznych. Na przykład nabywanie roślin ozdobnych w celu wyrażenia wdzięczności charakteryzuje głównie osoby młode i w wieku średnim (rys. 4). Z kolei ludzie starsi dużą wagę przywiązują do tradycji. Ten motyw wymieniło aż 54% osób w wieku ponad 60 lat, badanych w 1994 roku. Również często osoby te (33% tej grupy wiekowej) kupują kwiaty jako zastępczy podarunek. Jest to dla osób starszych najłatwiejsza forma zakupu, a jednocześnie w większości przypadków najtańsza, biorąc pod uwagę relatywnie wysoki poziom cen innych towarów. Nie wymaga ponadto zastanawiania się nad wyborem prezentu odpowiedniego dla osoby obdarowywanej.

Mówiąc już o osobach starszych należy podkreślić, że jest to najważniejsza obecnie grupa odbiorców roślin ozdobnych. Przy średnim miesięcznym wydatku na kwiaty 1 warszawiaka w 1993 roku w wysokości 1,97 zł, wydatek emeryta lub rencisty wynosił aż 2,63 zł (tab. 8). Równocześnie przeznaczali oni na zakupy roślin ozdobnych większą część swoich dochodów niż przeciętny mieszkaniec Warszawy, co oznacza, że istotne znaczenie w kształtowaniu się popytu emerytów i rencistów odgrywają czynniki pozaekonomiczne. Poza wspomnianym już nabywaniem kwiatów w zastępstwie prezentów, ważną rolę odgrywa silna w tym wieku potrzeba odwiedzania grobów i dekorowania ich roślinami ozdobnymi nie tylko w okresie Święta Zmarłych.



Rysunek 4.
Motywy zakupu roślin ozdobnych w zależności od wieku konsumentów

Tabela 8.
Wydatki na rośliny ozdobne emerytów i rencistów w 1993 roku

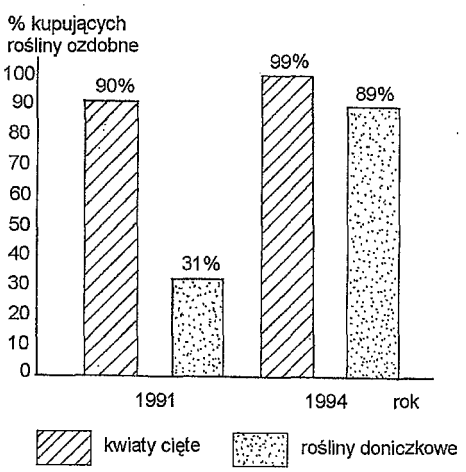
Wyszczególnienie	Wielkości średnie dla całej populacji warszawskiej	Wielkości średnie dla grupy emerytów i rencistów
Dochód miesięczny w zł/osobę	283,5	305,3
Miesięczne wydatki na rośliny ozdobne w zł/osobę	1,97	2,63
Udział wydatków na rośliny ozdobne w dochodach (w %)	0,70	0,86

Preferencje konsumentów

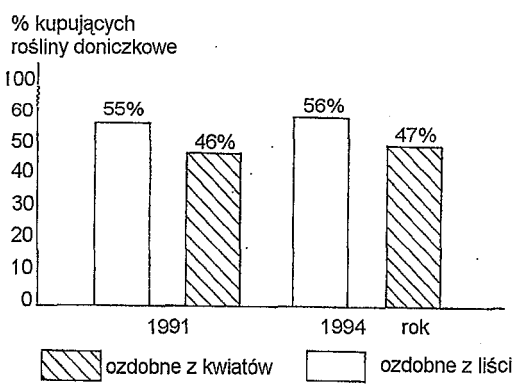
Wykazane przeze mnie powyżej istnienie względnie wysokiego popytu na rośliny ozdobne, szczególnie popytu potencjalnego, nie jest jednak dla polskiego producenta gwarancją sprzedaży jego produkcji. Jak już zaznaczyłam na początku, musi on wygrać walkę konkurencyjną, i to nie tyle z innym producentem krajowym, ale przede wszystkim z importerem. Drogą do tego nie jest tylko, podkreślane powszechnie, relatywne obniżanie kosztów jednostkowych produkcji czy poprawa jakości roślin ozdobnych [8, 9], ale również istotne jest umiejętne wykorzystanie zamiłowania Polaków do kwiatów poprzez utrafienie w zmieniające się ich upodobania. O wadze tego czynnika świadczy prowadzenie od kilku lat badań naszego rynku kwiaciarskiego przez najbardziej doświadczonych w handlu roślinami ozdobnymi Holendrów. Chodzi tu głównie o poznanie preferencji konsumentów odnośnie rodzaju roślin ozdobnych, gatunków i ewentualnie odmian, kolorów, form zakupu czy miejsc zakupu.

W Polsce, podobnie jak i w innych krajach, największym popytem cieszą się kwiaty cięte (rys. 5). W 1994 roku kupiły je właściwie wszystkie osoby deklarujące nabywanie roślin ozdobnych, przy czym aż 75% tych osób kupowało je przeciętnie (pomijając sezonowość zakupów) 1–2 razy w miesiącu. Ta popularność kwiatów ciętych jest zrozumiała w sytuacji, gdy rośliny ozdobne kupowane są głównie dla drugiej osoby, gdyż to kwiaty cięte uważane są w dalszym ciągu za kwiaty eleganckie. Rośliny doniczkowe, jak twierdzi Edward Pietkiewicz – nauczyciel dyplomatów i biznesmenów, człowiek znający wszystkie tajemnice savoir-vivre'u – można ofiarować wyłącznie siostrze, koleżance czy osobie, z którą jesteśmy zaprzyjaźnieni. Do końca lat 80. również tym osobom ofiarowywane były w naszym kraju głównie kwiaty cięte, ale od 5 lat obserwuje się wyraźny wzrost popularności roślin doniczkowych. W 1991 roku kupiła je co 3 osoba kupująca rośliny ozdobne, a w 1994 roku już prawie 90% tych osób. Oczywiście częstość ich zakupu jest mniejsza niż kwiatów ciętych – przeciętnie kupowane są 1–4 razy w ciągu roku, choć są osoby nabywające je co miesiąc [17].

Wzrost popularności roślin doniczkowych w polskim społeczeństwie, trzeba to powiedzieć szczerze, został wywołany ich importem i wynikał z jednej strony z potrzeby odmiany po latach dominacji kwiatów ciętych, z drugiej zaś z korzystniejszej relacji trwałości zdobniczej do ceny, co jest ważne przy naszym poziomie zamożności. Korzystniejsze relacje trwałości zdobniczej do ceny były motywem zakupu roślin doniczkowych dla połowy badanych w 1994 roku konsumentów, głównie nabywających je do domu. Jest to również przyczyna nieznacznie większej popularności w Polsce roślin doniczkowych ozdobnych z liści niż z kwiatów (rys. 6). Jest to sytuacja odmienna od obserwowanej w krajach Europy Zachodniej, gdzie około 70% wydatków na rośliny doniczkowe przeznacza się na gatunki kwitnące [3]. Do najchętniej nabywanych w naszym kraju roślin doniczkowych ozdobnych z liści należą draceny, paprocie, fikusy, jukki i krotony, a ozdobnych z kwiatów – azalie, fiołki alpejskie i pelargonie.



Rysunek 5.
Popyt na kwiaty cięte i rośliny doniczkowe



Rysunek 6.
Popyt na rośliny doniczkowe ozdobne z kwiatów i ozdobne z liści

Wyraźną zmianą, jaka nastąpiła w ostatnim okresie na naszym rynku kwiaciarskim, to zmiana preferencji konsumentów odnośnie poszczególnych gatunków kwiatów ciętych. Przede wszystkim po latach dominacji gwałtownie spadł popyt na goździki (rys.7). Generalnie społeczeństwo znudziło się tym gatunkiem, który dodatkowo kojarzy się ze wszystkimi uroczystościami państwowymi poprzedniej epoki. Nawet istnieje powiedzenie „socjalistyczny goździk". Obecnie plasuje się on na odległej pozycji w hierarchii najpopularniejszych kwiatów ciętych, a zawdzięcza ją jedynie osobom starszym. Wśród konsumentów powyżej 45. roku życia około 1/3 wykazuje jeszcze z przyzwyczajenia zainteresowanie goździkiem (rys. 8).

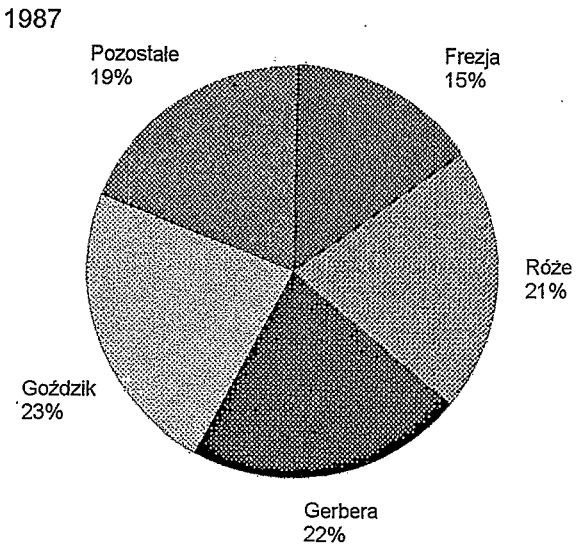
Spada stopniowo również popularność gerbery. Z II miejsca w roku 1987 [20], poprzez III miejsce w roku 1991 [11] przesunęła się obecnie na miejsce IV [17]. I ona, podobnie jak goździk, preferowana jest przede wszystkim przez osoby starsze (rys. 8).

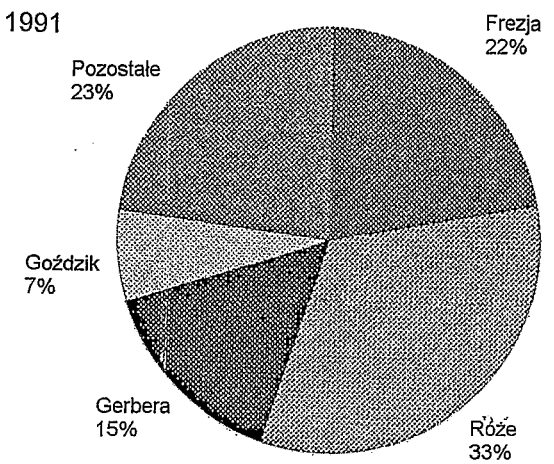
Najpopularniejszym kwiatem ciętym na naszym rynku, podobnie jak na rynkach innych krajów, stała się róża. Jest ona niekwestionowaną królową kwiatów, przeżywającą od kilku lat swój renesans. Z ogromną liczbą odmian różniących się kolorami i odcieniami, kształtami i zapachami kwiatów, odcieniami liści i długością łodyg daje, nieporównywalne do innych gatunków, możliwości zaspokojenia upodobań każdego konsumenta. Obecnie róża stanowi np. w Warszawie prawie 30% zapotrzebowania na kwiaty cięte, niezależnie od poziomu zamożności czy wieku (rys. 7).

Mówiąc o zmianach, jakie zaszły w popularności poszczególnych gatunków kwiatów, na podkreślenie zasługuje fakt stopniowego wzrostu zainteresowania złocieniami gałązkowymi. Aż 11% badanych w 1994 roku osób zaliczyło je do grupy najchętniej kupowanych kwiatów ciętych, podczas gdy dotychczas złocienie jako cała grupa uważane były jedynie za symbol żałoby [17]. To zainteresowanie złocieniami wywołane zostało, podobnie jak w przypadku doniczkowych, ich gwałtownym importem. Większość odmian złocieni gałązkowych znajdujących się na rynku nie przypomina znanych nam odmian wilkokwiatowych ani pod względem formy, ani kształtu, ani wielkości. Nie można jednak pominąć tu zmian kulturowych w naszym społeczeństwie, czego dowodem jest niemożność pokonania bariery tradycji przez te same złocienie gałązkowe jeszcze w latach 80.

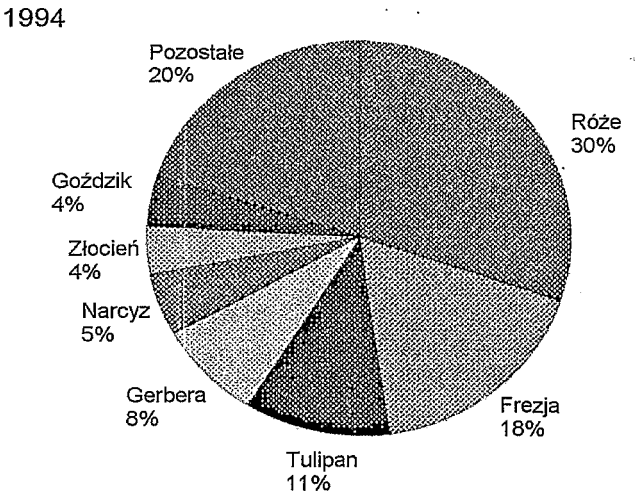
Informacja o rosnącym popycie na złocienie gałązkowe powinna dotrzeć do naszych producentów, gdyż wydaje się, że jak na razie sami nie zauważyli tego zjawiska. Jak wynika z obserwacji i rozmów z producentami nie widać wśród nich większego zainteresowania uprawą tych roślin, a przecież technologia ich uprawy nie należy do najtrudniejszych. Dodatkowo możliwość sterowania uprawą pozwala na dostosowywanie się do okresów szczytowego zapotrzebowania na rośliny ozdobne, na opracowywanie różnorodnych programów produkcji, w tym z czasowym wyłączeniem szklarni w okresie najniższych temperatur.

W walce konkurencyjnej dla producenta ważne jest również poznanie upodobań konsumenta odnośnie koloru, który wg ekspertów jest najważniejszym, pojedyn-





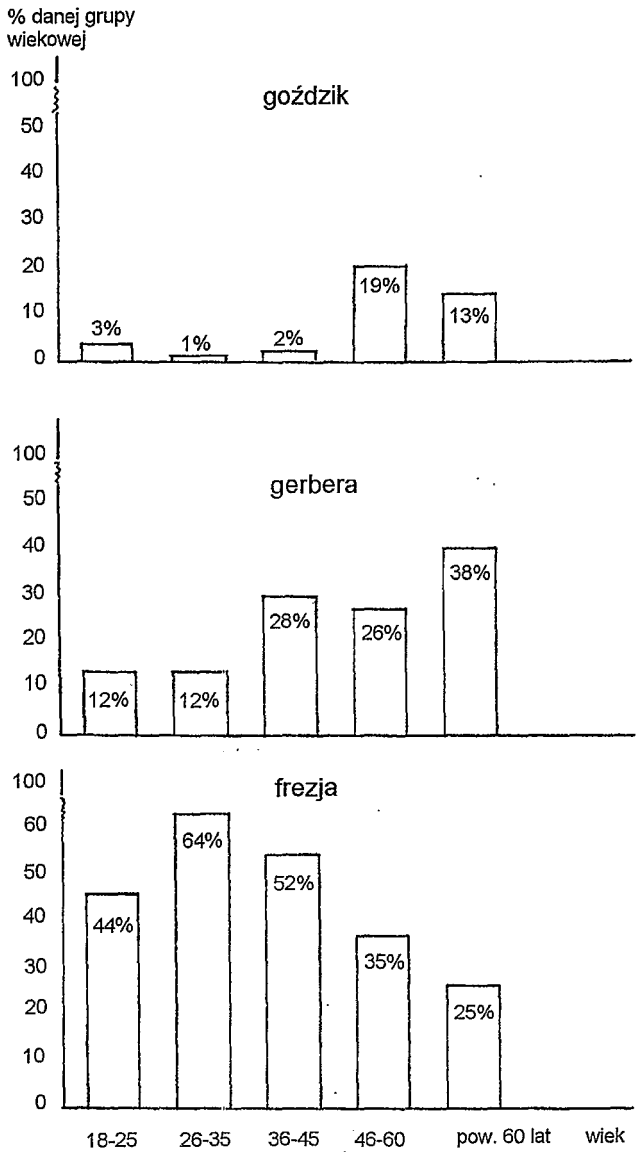
Rysunek 7. Podpis rysunku – s. 159



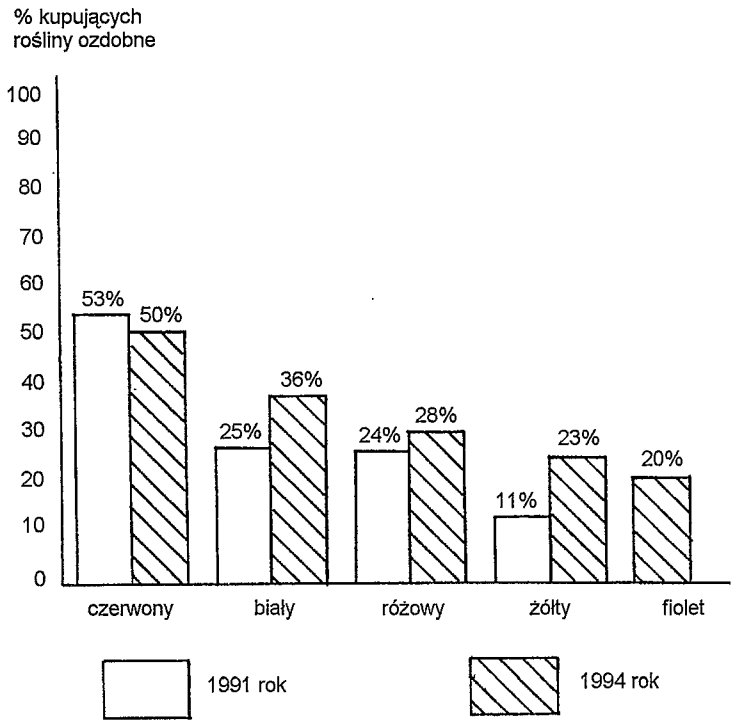
Rysunek 7.
Preferowane gatunki kwiatów ciętych w latach 1987,1991,1994

czym elementem, na jaki zwracają uwagę klienci w sklepie [4]. Dotyczy to także roślin ozdobnych. Jak wykazały badania, tylko 5% osób kupujących kwiaty nie zwraca uwagi na tą cechę [17]. Dawniej kolorom przypisywano pewne znaczenie, traktowano jako symbol wyrażający określone uczucia. Dziś nie przywiązuje się do tego wagi, choć są jeszcze ludzie, dla których kwiaty „mówią". Generalnie jednak preferowanie danych kolorów jest kształtowane przez modę. Na przykład ze względu na rozwijający się ruch środowiskowy i powrót ku naturze rozpoczął się w światowej modzie kwiaciarskiej okres kolorów jaśniejszych, pastelowych, bardziej naturalnych. Nie ma w niej dominacji jednego koloru [4]. Ponieważ Polacy, a szczególnie Polki nadążają za ogólnymi trendami mody światowej, należałoby przypuszczać, że mamy też podobne upodobania odnośnie kwiatów. Badania rynkowe wykazały, że jednak nie. U nas przede wszystkim preferowane są kolory konkretne, wyraziste, a wśród nich najbardziej czerwień. Lubi ją aż 50% klientów kwiaciarni (rys. 9). Nie posiadając tej wiedzy, producent, głównie ten sprowadzający materiał wyjściowy np. z Holandii, ponosi ryzyko handlowe – może mieć problemy ze sprzedażą swoich kwiatów w warunkach rosnącej konkurencji.

Te dwa ostatnie zjawiska pokazują wyraźnie, jak bardzo potrzebne są dla producenta badania rynkowe, a nie podejmowanie decyzji produkcyjnych na podstawie własnych odczuć. Odczucia ludzkie w przypadku upodobań konsumentów są jeszcze bardziej subiektywne niż te dotyczące ogólnego poziomu popytu. Dodatkowym argumentem przemawiającym za prowadzeniem badań jest fakt, że większość



Rysunek 8.
Preferowane gatunki kwiatów ciętych w zależności od wieku konsumentów



Rysunek 9.
Preferowane kolory kwiatów

producentów jest płci męskiej, a klientami kwiaciarni są głównie kobiety. A ich upodobania z natury rzeczy różnią się.

Wnioski

1. W porównaniu do krajów wysoko rozwiniętych popyt na rośliny ozdobne w Polsce jest niewielki, co wynika z niskiego poziomu zamożności naszego społeczeństwa. Jednak z roku na rok zapotrzebowanie na kwiaty wzrasta.

2. Popyt na rośliny ozdobne w Polsce jest niezaspokojony i wraz ze wzrostem dochodów realnych ich zakupy będą rosły. Sprzyja temu bardzo duże zamiłowanie Polaków do kwiatów.

3. Cechą charakterystyczną popytu na rośliny ozdobne w Polsce jest jego okazjonalność. Wzrasta jednak stopniowo liczba zakupów dokonywanych bez żadnej okazji, tak dla siebie, jak i dla drugiej osoby.

4. Przy preferowaniu w dalszym ciągu kwiatów ciętych, bardzo istotnie zwiększył się w ostatnich latach popyt na rośliny doniczkowe. Z kwiatów ciętych największą popularnością cieszą się róże, a ulubionym kolorem jest kolor czerwony.

5. Oceny rynku kwiaciarskiego oparte jedynie na własnych obserwacjach, a nie na badaniach, są subiektywne i prowadzą do wyciągania błędnych wniosków. Utrudnia to dostosowanie się polskich kwiaciarzy do wymogów konsumenta.

Literatura.

De KLEIN E.H.,1994: Application of the Porter methodology in analysin the competitive advantages of horticultural branches, *Acta Horticulturae* 340:53–58.

DIAMOND J., PINTEL G., 1972: *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, USA.

HAAK M., HEYBROEK A.M.R., Tap H., 1992: *A view of international competitiveness in the floristry industry*; Landbouw Economish Institut and International Agribusiness Research Rabobank Nederland, Haage, Nederland.

HAMERICK D.,1994: *In my opinion, Flora Culture International,* October, USA.

HARVEY J., 1993: *Modern economics*, wyd. I, The Macmillan Press LTD, Great Britain.

JABŁOŃSKA L., 1988: Changes in ornamental flower demand in Poland in the 8th decade of our century; *Acta Horticulturae* 223; 295–302, Warszawa.

JABŁOŃSKA L., 1990: Changes in the consumer behaviour on the flower market in Great Britain, maszynopis, PVS, Holland.

JABŁOŃSKA L., 1995: Some aspects of the changes in Polish floriculture in 1980–1992; Ann.Warsaw Agricult. Univ.-SGGW, *Horticulture* 17;33–44, Warszawa.

JABŁOŃSKA L., 1995: *Określenie perspektyw polskiego kwiaciarstwa na podstawie długookresowej analizy porównawczej jego rozwoju w Polsce i Holandii*; Fundacja „Rozwój SGGW", Warszawa.

JABŁOŃSKA L., 1996: Popyt na kwiaty mieszkańców Warszawy w 1993 roku; *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* 4–5; 58–79, Warszawa.

KAPELUSZNA A., 1992: Popyt na rośliny ozdobne w 1991 roku; praca magisterska, Katedra Rolnictwa Światowego, SGGW, Warszawa.

KRYSIŃSKA K., 1992: Popyt na rośliny ozdobne w Warszawie w 1991 roku; praca magisterska, Katedra Org. i Ekon. Ogrodnictwa, SGGW, Warszawa.

MARZEC-WOŁCZYŃSKA T., 1992: ABC Marketingu; strategia promocyjna; *Ogrodnictwo* 3, Warszawa.

MARZEC T.,1993: Rola marketingu w rolnictwie jednoczącej się Europy; *Ogrodnictwo* 6: 3–5,Warszawa.

PAŁĘCKA V., 1989: Popyt na rośliny ozdobne w Warszawie w 1988 roku; praca magisterska, Katedra Org. i Ekon. Ogrodnictwa, SGGW, Warszawa.

RUTKOWSKA E., 1995: Analiza popytu efektywnego i potencjalnego na rośliny ozdobne w Warszawie w 1994 roku w świetle badań ankietowych; praca magisterska, Katedra Ogr. i Ekon.Ogrodnictwa, SGGW, Warszawa.

SLOMAN J.,1991: Economic, *Harvester Wheatsheaf*, Great Britain.

TRACY M., 1993: Food and agriculture in market economy; an introduction to theory, practice and Policy, *Agricultural Policy Studies*, Belgia.

WIESZAŁEK O., 1988: *Popyt na kwiaty cięte w opinii konsumentów*; COBRO, Warszawa.

Knowledge of Demand as One of the Factors of Floriculture Development

Abstract

In this paper there have been presented results of investigations on demand for ornamental plant, based on family budgets studied by the Central Statistics Office as well as on questioning consumers. The analysis does not verify the general opinion among producers, retailers and consumers about decrease in effective demand. Also individual evaluation of the character of the flower market and consumer preferences in many cases is varied from the one resulting from the survey. People's feelings are subjective and to carry out decisions (concerning production and marketing) it is necessary to conduct market research of floriculture. It will assist to overcome competition from imported floriculture, which is one of the conditions for further development of Polish floriculture.