

**BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
KERTÉSZETTUDOMÁNYI KAR
BUDAPEST**

**Felmérés a hazai kertészeti árudák helyzetéről, lehetséges marketing
megoldások**

Majtényi Judit

Készült a Menedzsment és Marketing Tanszéken

Tanszéki konzulens: _____

Külső Konzulens: Hegedüs András

Bírálok: _____

Budapest, 2011. május 16.

Konzulens

Tanszéki konzulens

Tanszékvezető/Szakirány felelős

Tartalomjegyzék:

1. Bevezetés	3
2. Célkitűzés	4
3. Irodalmi áttekintés	5
3.1 A dísznövény fogalma, a dísznövények csoportosítása.....	6
3.2 A világ dísznövénytermesztésében meghatározó országok	7
3.2.1 Ázsia – Kína	7
3.2.2 Dél-Amerika – Kolumbia.....	8
3.2.3 Egyesült Államok.....	8
3.2.4 Afrika	10
3.2.5 Európa.....	11
3.3 Magyarország	13
3.3.1 A dísznövénytermesztés általános bemutatása	13
3.3.2 Egyesületek.....	15
4. Anyag és módszer	16
5. Eredmények.....	19
5.1 Dísznövény-kereskedelem Magyarországon	19
5.1.1 Barkácsáruházak, kiskereskedelmi láncok	19
5.1.2 Garten centerek.....	20
5.1.3 Kertészeti árudák	21
5.2 Kérdőív értékelése	22
5.2.1 Hét lépés a sikeres árubemutatásért.....	29
5.2.2 Értékesítés gyorsítás	32
5.2.3 Weboldal	36
5.2.4 Webkettő	37
5.2.5 Kiváló Áruda pályázat.....	37
6. Összefoglalás	39
7. Köszönetnyilvánítás	40
8. Irodalomjegyzék.....	41

1. Bevezetés

Felgyorsult életet élünk a XXI. században, a technika napról-napra rohamosan fejlődik. Az internet segítségével eltűnnek a távolságok, az információ megdöbbentő sebességgel terjed. Az ember nem tud lépést tartani a fogyasztói társadalom melléktermékeként felhalmozódó, rengeteg szeméttel. Sajnos a környezetszennyezés fokozódik, a globális felmelegedés hatására átrendeződnek az éghajlatok. Ez kihatással van minden élő szervezetre a Földön.

Korunk társadalmának a mozgékonyság többé nem szabadság, hanem kényszer. A nagyvárosokban élő emberek a természet nyújtotta élményekre vágyanak; aki teheti, visszaköltözik vidékre. A kert ismét hangsúlyos részévé válik a háznak. [Csonka, 2005]

Új időöltés alakult ki, szabadidejükben az emberek maguk kertészkednek. Saját kiskertjükben próbálják megtermelni a zöldségeket és a gyümölcsöket, díszfák és dísznövények is helyet kapnak a kertben, ezzel is a természetes környezet kialakítására törekednek.

A városban maradt embereknek is igényük van zöld területre. Ők az önkormányzatok által létesített és fenntartott parkokban pihenhetik ki a városi élet mindennapjait.

A Virágos Magyarországgért pályázatot idén 17. alkalommal hirdetik meg. A környezet szebbé tétele mellett a települések esztétikusabbá válnak, ez pedig pozitívan hat az ország arculatára is.

Ugyanakkor dísznövénytermesztés háttérbe szorulóban van, pedig egyre többen vásárolnak növényt, nem csak ajándékba, hanem saját felhasználásra is, ezt az ellentmondást, pedig meg kell próbálni felszámolni.

A növényforgalmazás napjainkban átalakul, már nem csak a kertészeti árudák, hanem a multinacionális kereskedelmi láncok és a barkácsáruházak is beszálltak a versenybe.

Megoldási lehetőséget kell keresni a probléma orvosolására, hisz sok ember próbál megélni a klasszikus kertészeti árudából, az itt vásárolt hazai termesztésű növények a termelők számára is fontos kitérési pontot jelenthetnek. Egy árudában vásárolt növény legalább olyan hagyomány, akár a piacon vásárolt zöldség és gyümölcs, ezt a lassan feledésbe merülő szokást kell újra előtérbe helyezni. Be kell bizonyítani, hogy a megfelelő szakértemmel árult kiváló minőségű növényre van igény, azonban ehhez mind a termelőknek mind a kereskedőknek fontos lépéseket kell tenni.

2. Célkitűzés

Szakedolgozatom rövid áttekintést kíván adni a világ és a magyar dísznövénytermesztés jelenlegi helyzetéről, tendenciáiról. Megpróbálok általános betekintést nyújtani a magyar kertészeti árudák mindennapjaiba tapasztalataikon keresztül. A kialakult helyzetet igyekszem számszerűsíteni az árudások között 2011-ben végzett kiértékelésén keresztül, így az elhangzó véleményeket és tapasztalatokat számokkal is alátámasztani.

A helyzet felmérésén túl megpróbálok kiemelni azokat a problémákat, amelyek az értékesítés sikerét nagyban befolyásolják, tovább súlyosbítják a jelenlegi helyzetet.

A felmerülő problémák megoldására megpróbálok olyan marketing megoldásokat javasolni, amelyek segítségével könnyebben tovább lehet lendülni a nehézségeken. Fontosnak tartom, hogy a gyakorlatban is könnyen, egyszerűen megvalósítható ötletekkel szolgáljak. Célom bizonyítani, hogy sokszor minimális anyagi ráfordítással is lehet eredményeket elérni. Ehhez részben új filozófiára van szükség a marketing területén, amelynek segítségével a vevők megtalálása, az áruk kínálása, bemutatása, a kiszolgálás egy jól összerakott egységet képez, ahol minden a vásárlóban kialakítandó kellemes élménynek van alárendelve.

3. Irodalmi áttekintés

3.1 A dísznövény fogalma, a dísznövények csoportosítása

„A dísznövények olyan növények, amelyeket nem élelmiszer vagy ipari felhasználás céljára, hanem díszítő és esztétikai hatásuk, biológiai, környezetvédelmi és térképző szerepük miatt termesztnek.” [Jankuné és társai, 2010.]

A dísznövények rendkívül sok fajt, fajtát foglalnak magukba, amelyeknek életformája, igényei, termesztéstechnológiája és felhasználása különböző. Ezen szempontok figyelembe vételével a dísznövénytermelés területeit a következőképpen csoportosíthatjuk [Nagy, 1984.] :

Növényházi dísznövénytermesztés:

- Cserepes dísznövénytermesztés: cserepes virágos dísznövények (pl.: mikulásvirág, muskátli), cserepes levéldísznövények (pl.: pálmák, páfrányok, fikuszok)
- Vágott virág és vágott zöld termesztés (pl.: rózsza, szegfű, gerbera, Asparagus)
- Hajtatás: hagymás, gumós, hagymagumós növények időzített virágoztatása részben vágott virág (kála, tulipán, nárcisz) részben pedig cserepes virág (krókusz, jácint, tulipán) céljából.
- Szaporítóanyag-termesztés: egy-és kétnyári palánták, évelő és díszfaiskolai szaporítóanyagok.

Szabadföldi dísznövénytermesztés:

- Egynyári dísznövénytermesztés: ebbe a csoportba azok a honos, illetve exota dísznövények tartoznak, amelyek a vegetációs idő alatt kifejlődnek, virágoznak, magot érlelnek, majd elpusztulnak [Nagy, 1984.]. Ide tartoznak még azok a fajok is, amelyek hazájukban más életformájúak, viszont nálunk fagyérzékenységük miatt egyéves növényként termesztethetők csak (pl.: kerti petúnia, bojtocska).
- Kétnyári dísznövénytermesztés: ide azokat a növényeket soroljuk, amelyek a magvetésüket követő évben adják viráguknak és termésüknek tömegét. Lehetnek hosszú tenyészidejű fajok, melyeknek szükségük van nyugalmi időszakra (pl: gyűszűvirág); és lehetnek rövid tenyészidejű fajok, melyek néhány hétig tartó rövid nappal után kivirágoztathatóak (pl.: árvácska).
- Évelő dísznövénytermesztés: ide a kettőnél több évig élő fajok tartoznak. Botanika szempontból ide számítnak a többéves életciklusú lágyszárú és fás szárú dísznövények, kertészeti szempontból viszont csak azok a több évig élő, többségében lágyszárú növények, amelyek a mi klímánkon a szabadban áttelelnek és díszként ültetünk [Schmidt, 2007.] Önálló területet képeznek az évelő dísznövények körében a lágyszárú évelő dísznövények, a hagymás és gumós növények szaporítóanyag termesztése, valamint a kerti gyepek és pázsitok.

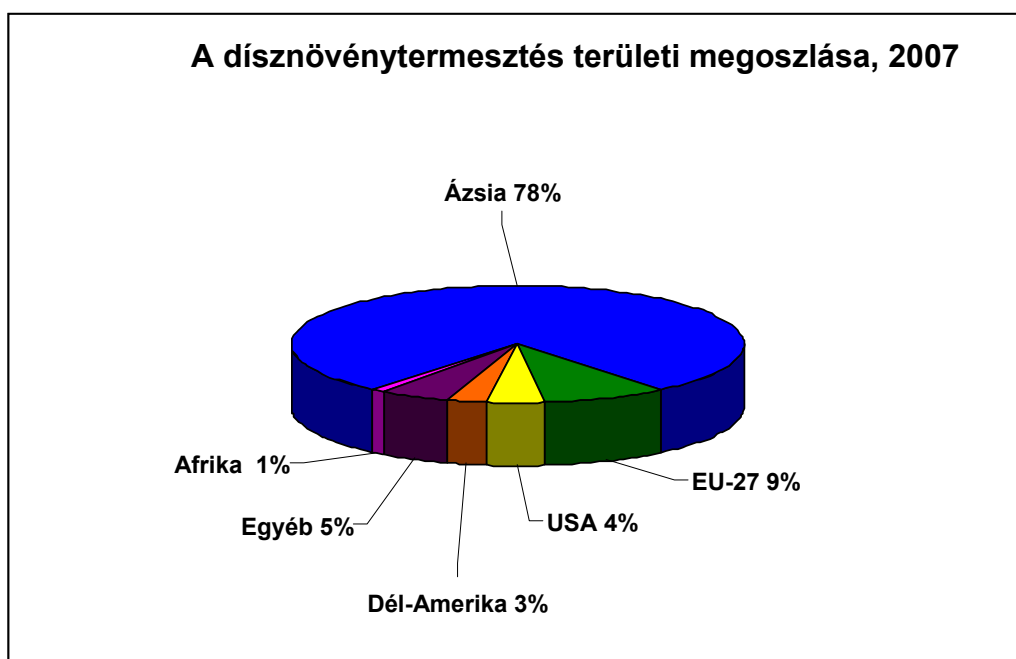
Fontos megemlíteni, hogy az előbb felsorolt csoportok közötti határok átjárhatók, az egyes dísznövénycsoportok határai elmosódnak. Egy példa a szemléltetés kedvéért: a szegfű és krizantém eredetileg szabadföldi évelő, viszont legnagyobb gazdasági jelentőségük vágott virágként az üvegházi hajtásban van. [Jankuné és társai, 2010.]

„A díszkertek egyébiránt tulajdonképpen fényűzés tárgyai lévén a mezőgazdaság köréhez már nem számíthatók.” [Surányi, 1982.]

Az agrárgazdaság „mostohagyereke”, a dísznövénytermesztés- és kereskedelem, a mezőgazdasági termelésben és értékesítésben kis részarányral rendelkezik, viszont a kertészeti ágazatok közül talán a legglobalizáltabb.

Az ágazat világpiaci helyzete átalakulóban van, folyamatosan fejlődik, és hatással van a magyarországi dísznövények piaci helyzetére is.

A legfrissebb adatok szerint a világon mintegy 610 ezer hektáron folyik dísznövénytermesztés, melynek többsége, 78 %-a Ázsiában található. Európában megközelítőleg 9 %, USA-ban 4% (1.ábra).



1. ábra

Forrás:AIPH/Union Fleurs,2007

Megjegyzés: különböző évekből származó adatok alapján összesítve.

Az átrendeződések főbb okai: szélsőségesebbé váló időjárás, növekvő víz-, energia-és földárak, vízhiány, és növekvő munkaerő költségek. Az ázsiai országokban olcsó energia és munkaerő áll a termelők rendelkezésére, ezért is nőtt meg a dísznövénytermesztő felületek nagysága ebben az országban. További fejlődő területek: Afrika és Dél-Amerika. Az európai piacon a magasabb szállítási költségek ellenére is

versenyképesek. Egyre több nemesítő cég települ át ezekbe az országokba és hoznak létre új, az adott területek klimatikus viszonyaihoz leginkább alkalmazkodó fajtákat. [Jankuné és társai, 2010.]

3.2 A világ dísznövénytermesztésében meghatározó országok

3.2.1 Ázsia – Kína

Az ázsiai kontinensen kétség kívül Kínában termesztene a legnagyobb területen dísznövényt. A termelési értékek eléggé eltérőek különböző tanulmányokban, de hozzávetőleg 600 ezer hektáron, ebből fedett terület 28,6 ezer hektár, folyik dísznövénytermesztés. A termelési érték a Kínai Kereskedelmi Kamara adatai szerint 5,8 milliárd USD volt (1.táblázat).

Kína komparatív előnye a dísznövénytermesztésben a következőkkel magyarázható:

- Az ország hatalmas területén több klímazóna húzódik végig.
- Az olcsó munkaerő.
- Növényvilága fajokban rendkívül gazdag. A dísznövények géocentruma, közel 20 ezer őshonos fajjal rendelkezik. Innen származnak pl: az azálea fajok (*Rhododendron simsii*), a liliom (*Lilium*), a bazsarózsa (*Paeonia*) fajok és a krizantém (*Chrysanthemum*).

[Treer, 2007]

A dísznövénytermesztés főként a déli, szubtrópusi Yunnan tartományra koncentrálódott. Kunming a tartomány fővárosa és a kereskedelem központja, ahol az országban forgalmazott dísznövények 50%-át termesztik. Amellett, hogy a dísznövénytermesztés központja, Kína egyik legszegényebb tartománya. Nem véletlen, hogy a kormány különösen ösztönzi itt a kertészeti termelést. [Jankuné és társai, 2010]

A kereskedők és a termelők által, valamint a kormány támogatásával hozták létre 1997-ben a Yunnani Dísznövénytermesztők Szövetségét (Yunnan Flower Association). Fő feladatai közé tartozik a dísznövénykereskedelmet elemző tanulmányok készítése, hosszú- és középtávú stratégiák kidolgozása, kutatási projektek koordinálása, a termelők és kereskedők közötti kommunikáció javítása, konferenciák és kiállítások szervezése. 2000-ben egy 330 hektáros dísznövény bemutató parkot létesítettek. [www.yunnan-flower.org.cn]

A kínai dísznövénytermesztés gyenge pontja, hogy a szaporítóanyagok 70%-át importálják, új fajtát keveset állítanak elő. Nem véletlen, hogy a kormány új céljának a nemesítések ösztönzését és fejlesztését tűzte ki. [Treer, 2007]

A kínaiak hagyományosan nagy dísznövény-felhasználók: különböző ünnepnapokon dísznövényekkel ajándékozzák meg egymást; a kormány közterületeken és középületekben is előszeretettel használ mind cserepes mind vágott növényeket. Ezt jól szemléltető példa a 2008-as Pekingi Nyári Olimpiai Játékok idején kihelyezett cserepes növények mennyisége: csak Pekingben 40 millió cserepet használtak fel a közterületeken. [Jankuné és társai, 2010]

1.táblázat

A világ dísznövénytermesztésében meghatározó országok termesztési területe és az éves termelési értékük

Kontinens	Ország	Terület (hektár)			Termelési érték (millió USD)
		Fedett	Szabadföldi	Mindösszesen	
Ázsia	Kína	28 600	571 400	600 000	5 800
Dél- Amerika	Kolumbia	7 266	n.a.	7 266	770
Észak-Amerika	USA	6 769	13 415	20 184	4 308

Forrás: AIPH/Union Fleurs,2007

3.2.2 Dél-Amerika - Kolumbia

Kolumbiában körülbelül 7 ezer hektáron, hozzávetőleg 700 gazdaságban folyik elsősorban vágott virágtermesztés. Éves termelési értékük 770 millió USD körül van (1.táblázat).

A dísznövénytermesztés közvetlenül 200 ezer embert, közvetetten mintegy 1 millió embert foglalkoztat. Legnagyobb mennyiségben krizantémot, rózsát, szegfűt és inkaliliomot termesztenek. 80%-át exportálják, elsősorban az USA-ba.

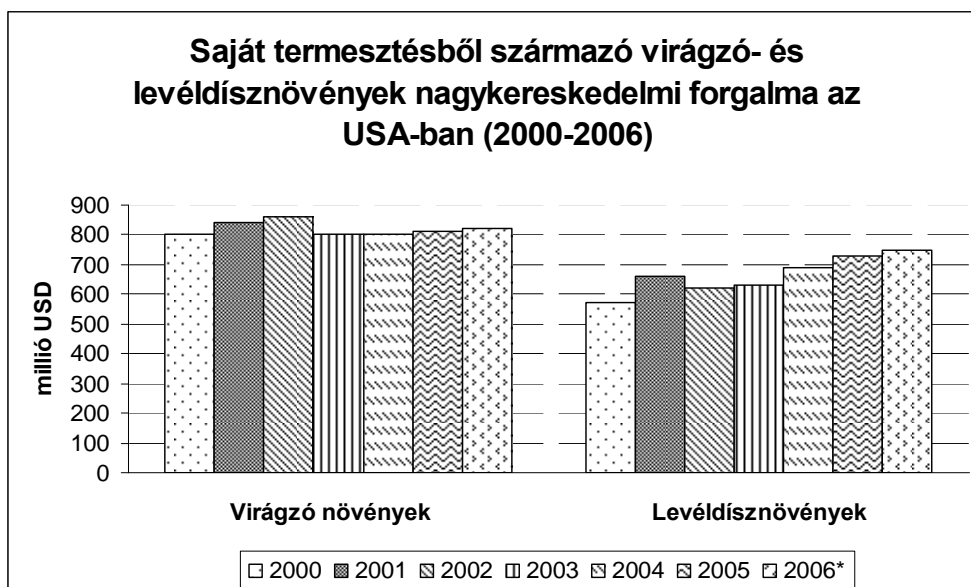
Érdekesség, hogy 1996-ban a kolumbiai virágexportőrök szövetsége (Ascoflores) létrehozott egy márkanévet, a Floverde-t, amely főleg az USA-ban a Wall – Mart áruházakban és más élelmiszer-üzletláncokban kapható virágcsokrok többségén megtalálható. A márkanév igen szigorú környezeti standardok betartását garantálja (pl.: légszűrők alkalmazása a kéményeken, integrált növényvédelem, a lehető legalacsonyabb vízfelhasználás csepegtető öntözéssel) és alkalmazottaikkal szemben számos szociális elkötelezettséget vállalnak (pl.: kertészeti szakképzés, képzési és lakhatási támogatás, rövidebb munkaidő, az átlagosnál magasabb fizetések, gyermekmegőrzés, egészség- és nyugdíjbiztosítás). [Jankuné és társai, 2010]

3.2.3 Egyesült Államok

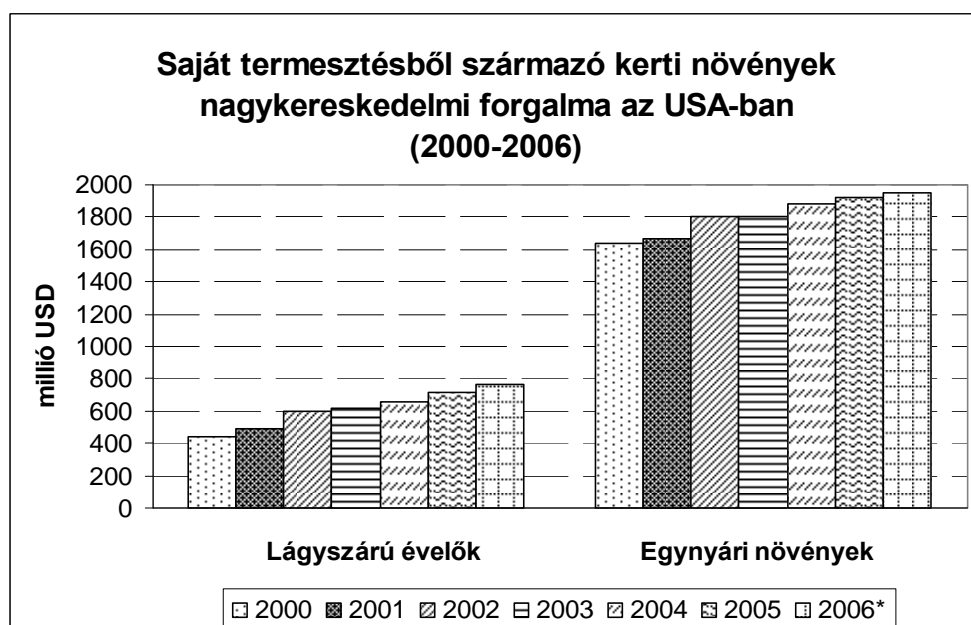
Az Egyesült Államokban 20 ezer hektáron, hozzávetőleg 7000 üzemben folyik dísznövénytermesztés. Az éves termelési érték 4,3 milliárd USD (1.táblázat).

Az utóbbi két évtizedben a dísznövénytermesztés szerkezete jelentősen átrendeződött. Főleg vágott virág termesztés a meghatározó az államokban, viszont az ágazat költségigényessége miatt a termelés áttevődött kedvezőbb adottságú országokba (Dél-Amerika, Afrika). Erre reagálva a legtöbb vágottvirág-termelő profilt váltott, főleg olyan virágokat termel, amelyeket az USA kevésbé importál más országokból vagy átálltak egynyári és más kerti növények előállítására.

A saját termesztésű cserepes szobanövények kereslete folyamatos növekedést mutat a 2000-2006 időszakban. A levéldísznövények forgalma alig marad el a virágzó növényekétől (2.ábra). Ennek oka feltehetően az, hogy számos új fajjal bővült a levéldísznövények sora; valamint az otthonokban, középületekben, bevásárlóközpontokban előszeretettel használják őket, mivel kevesebb gondoskodást igényel az ápolásuk és az állandó díszítő értékük, mint a virágzó fajtársaiké.



2.ábra



3.ábra

Forrás: USDA, 2006

Megjegyzés: Az adatok a 36 legfontosabb vágott virág termelő állam, ezen belül csak az évi 100 ezer USD forgalom feletti vállalkozások adatait tartalmazzák.

*Becsült adat

A saját termesztésű kerti növények kereslete szintén folyamatos növekedést mutat a 2000-2006 között. Megfigyelhető, hogy az egynyári növények forgalma kétszerese a lágyszárú évelőkénél (3.ábra). Ennek oka lehet, hogy jóval olcsóbbak és szélesebb körben használják fel őket. [Jankuné és társai, 2010]

3.2.4 Afrika

A fejlődő országok között az afrikai kontinensen, a kelet-afrikai régióban fejlődik dinamikusan a dísnövénytermesztés. Itt is a vágott virág termesztése a jellemző, minimális saját belső piaci felhasználással, szinte kizárólag exportra termelnek. Az üzemek többsége külföldi befektetők kezében van, elsősorban vágott rózsát termesztenek modern és specializált körülmények között, főleg az európai piacra.

Kenya az afrikai vágott virág termesztés központja. Körülbelül 4 millió embert foglalkoztatnak, 2006-ban a dísnövények termelési értéke 710 millió USD volt. Bár az afrikai országok közül a termesztett fajok spektruma itt a legszélesebb, mégis az exportált növények kétharmada vágott rózsza (2.táblázat).

[Jankuné és társai, 2010]

2.táblázat

Vágott virágok termelési értékének fajok szerinti megoszlása Kenyában

Növény	2004 (millió USD)	2005 (millió USD)	2006 (millió USD)
Rózsza	137 566	155 171	167 642
Szegfű	4 619	2 522	12 045
Orbánfű (Hypericum)	4 969	4 632	4 331
Liliom	n.a.	1 679	4 331
Vágott virágzöld	10 352	23 916	1 692

Forrás: Jankuné és társai, 2010

Versenyképessége alapvetően az alacsony energiateljesítményűvel (még a szállítással együtt is), és a bőséges hozamokkal (pl.: fedett felületek alatt 70%-kal nagyobb a piacképes vágott rózsák hektárhozama, mint Hollandiában) magyarázható. A fedett felületek alatti termesztés az egyenlítőhöz való közelség (optimális fény és csapadékviszonyok) ellenére azért terjedt el jobban, mert így a nappali és éjszakai hőmérsékletingadozás kisebb; könnyebb a védekezés a kórokozók és a kártevőkkel szemben; valamint a viharkárok veszélyes is jelentősen csökken. A kertészeti termelés fejlesztésére a kenyai kormány már a '90-es évektől kezdve támogató politikai intézkedéseket hozott: fejlesztette az infrastruktúrát, liberalizálta a devizaforgalmat és a bankszektort, valamint eltörölte az importvámokat a csomagolóanyagokra, a vetőmagokra, a műtrágyákra és a növényvédőszerre. Ma már a teatermelés után a második legmagasabb értéket állítja elő a vágott virág termesztése.

Etiópia Afrika második legnagyobb vágottvirág-exportőre. A 2006/2007-es szezonban az ágazat export értéke 63 millió USD volt. Ez a rohamos fejlődés az etióp kormány 2005-ben meghirdetett programjának köszönhető. A program az új befektetőknek 5 év társasági és a gépészeti berendezések

importjára adómentességet garantál, valamint könnyített eljárással juthatnak banki kölcsönhöz, és olcsóbban bérelhetnek földet az államtól. Ezt főleg a holland befektetők használták ki, de ezen kívül európai és indiai vállalatok figyelmét is felkeltették. [Jankuné és társai, 2010]

3.2.5 Európa

Bár az EU-ban az ázsiai termőterületek töredékén természetesen dísznövényt, mégis a világon a legnagyobb termelési értékben, 10 milliárd USD éves termelési értékkel az EU állít elő dísznövényt.

Az összes termesztési terület hozzávetőleg 93 ezer hektár, ebből szabadföldi terület 70,3 ezer hektár, fedett felület 22,7 ezer hektár. A termelés elsősorban a régebbi tagországokra koncentrálódik. Az EU-ban a dísznövények döntő többségét Hollandia, Olaszország, Németország, Franciaország és az Egyesült Királyság állítja elő. [Jankuné és társai, 2010]

Németországban szabadföldön 6,7 ezer hektáron, növényházban 2,5 ezer hektáron folyik dísznövénytermesztés (3.táblázat).

3.táblázat

Fontosabb európai országok fedetlen és fedett dísznövénytermelő területei (2007)

Ország	Fedetlen terület (ha)	Fedett terület (ha)
Hollandia	27 470	5 330
Egyesült Királyság	6 450	830
Franciaország	6 620	2 320
Németország	6 700	2 500
Olaszország	8 980	4 110

Forrás: Eurostat

A faiskolai szektorban termőterület tekintetében az első helyen áll (4.táblázat) .

4.táblázat

A faiskolai termékek termesztési területe és a termelési értéke a legfontosabb termelő országokban (2007)

Ország	Termelő terület (ha)	Termelési érték (millió EUR)
Németország	25 520	1 273
Hollandia	16 745	633
Franciaország	15 713	399
Olaszország	14 000	1 350

Forrás: Jankuné és társai, 2010

Németországban 2008-ban a dísznövények kiskereskedelmi forgalma 8,9 millió euró volt, ebből 44% kerti növényekre (egynyári és balkonnövények, díszfák és díszcserjék), 36% a vágott virágokra, 20% a szobanövényekre jutott. Dinamikusan bővül a kerti növények kereslete, és a válságban is csak enyhe

visszaesést szenvedett el. A felhasznált kerti növények 75- 85 %-át Németországban állítják elő. [Jankuné és társai, 2010]

Olaszországban szabadföldön 8,9 ezer hektáron, növényházban 4,1 ezer hektáron folyik dísznövénytermesztés (3.táblázat). A faiskolai termékek éves termelési értéke 1350 millió euró, ezzel első helyen áll, megelőzve Németországot és Hollandiát (4.táblázat) . Olaszországban a vegetációs idő kétszer hosszabb, mint Magyarországon, ez lehetővé teszi a növények gyorsabb fejlődését. A talaj egész évben nem fagy át, ezért az átiskolázás, a kitermelés egész évben folyamatos, ami növeli a faiskolák hatékonyságát. Az olasz faiskolák erőssége az örökzöldek, a nagyméretű fák, a dézsás mediterrán növények, a különleges virágzó cserjék és a különleges nevelési formák (növényspirál, állatformák, kordonok) előállítására [Jankuné és társai, 2010]

Hollandiában szabadföldön közel 27,5 ezer hektáron, növényházban 5,3 ezer hektáron folyik dísznövénytermesztés. Dísznövénytermesztéssel foglalkozó gazdaságainak mérete mind fedetlen, mind fedett termesztési módban első helyen áll az európai országok között (3. táblázat). 2008-ban az EU-ban a holland faiskolák exportja volt a legmagasabb (421 millió euró). Célpiacai között Németország (33%), Nagy Britannia (9%), Franciaország (7%), valamint Oroszország is szerepelt.

Hollandiában közel sem optimálisak a környezeti feltételek a rózsatermesztéshez, mégis Európában elsősorban itt képesek kiváló minőségű vágott rózsát előállítani, amely magasabb áron értékesíthető, mint a harmadik országból származó áru.

Viszont az elmúlt években a fejlődő országok importnyomására Hollandiában a vágott virágot termelő üzemek 5%-kal csökkentek. Helyette áthelyezték a hangsúlyt a hosszabb távolságra, drágábban szállítható cserepes dísznövények előállítására. [Jankuné és társai, 2010]

Említésre méltó még Dánia helyzete a dísznövénytermesztésben. Amellett, hogy kis területen (főleg növényházban) állít elő koncentráltan leginkább cserepes dísznövényeket, több szempontból is hátrányban van az EU többi tagállamaival szemben. Ennek ellenére a dán kertészek nem ítélik kilátástalannak a helyzetüket, az összefogásban, az innovációban és az exportpiacok bővítésében látják a túlélésüket.

A dán termelők és kereskedők tulajdonában lévő Floradania szervezet koordinálja a hazai dísznövények a marketingjét, kiállításokat szervez, piackutatásokat végez, valamint heti marketing - és árinformációt állít össze a tagoknak. Ezen felül még segítik a termék piacra jutását és népszerűsítését. A marketing tanács költségeihez a termelők forgalmuk 2,75%-ával járulnak hozzá, valamint az állam a növényvédőszer adójának egy részét (mintegy 800 millió eurót) juttat vissza a tanácsnak.

Három termelői csoport (Living Colours, Lady Bird Flowers, Fools 4 Flowers) van jelen Dániában, amelyekbe a közel azonos méretű kertészeti termesztők tömörülnek. Az egyes csoportok közös marketing stratégiát folytatnak, azonos arculattal jelennek meg, valamint közös honlapot működtetnek [Biza,2010] [2.]

3.3 Magyarország

3.3.1 A dísnövénytermesztés általános bemutatása

Sajnos Magyarországon nincs egységes adat a dísnövénytermesztésről, mivel nem volt része az országos adatgyűjtési programnak egészen 2010-ig.

„Az Országos Statisztikai Adatgyűjtési Programról szóló 288/2009 (XII.15.) Kormányrendelet 2010. évtől rendelkezik a dísnövénytermesztés körében végzendő kötelező adatszolgáltatásról.” [Jankune és társai, 2010.]

Az adatokat a KSH Gazdaságszerkezeti Összeírásából (GÖSZ), a Dísnövény Szövetség és Termék Tanács becsléseiből, illetve a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH) szaporítóanyag nyilvántartásaiból nyerhetünk. Azonban fontos megemlíteni, hogy az előbb említett adatforrások egyike sem tekinthető teljes körűnek.

A GSZÖ 2007.évi összeírása alapján szabadföldi virágok és dísnövények területe 390 ha, a növényházi dísnövényeké 230 ha. A faiskolával hasznosított terület nagysága 8610 ha. Ez az adat nem csak a díszfaiskolák, hanem a gyümölcsfaiskolák, szőlőiskolák, erdészeti faiskolák (kivéve a gazdaság saját igényeinek kielégítésére telepített erdészeti faiskolák) területét is tartalmazza. (5.táblázat).

5.táblázat

A dísnövénytermelés főbb jellemzői Magyarországon (2003, 2005, 2007)

Megnevezés	Terület (ha)			Üzemek száma (db)			Átlagos terület (ha/üzem)		
	2003	2005	2007	2003	2005	2007	2003	2005	2007
Szabadföldi virágok és dísnövények	1060	970	390	700	1130	420	1,5	0,9	0,9
Növényházi dísnövények	220	350	230	1120	2090	1610	0,2	0,17	0,14
Virágok és dísnövények szabadföldön és növényházban	1280	1320	620	1720	3100	1970	0,74	0,43	0,32
Faiskola	7420	10140	8610	1550	5510	4360	4,8	1,8	2

Forrás: Eurostat a KSH Gazdaságszerkezeti Összeírás adatai alapján

Megjegyzés: Az egyes évek adatainak összehasonlítása csak korlátozottan lehetséges, mert mintából becsült adatokról van szó. Az összeírásra kerülő minta kiválasztásának módja 2005-ben megváltozott.

A Dísnövény Szövetség és Termék Tanács becslése alapján a következőképpen oszlanak meg a termesztési területek [Jankune és társai, 2010.] :

Fedett területek hasznosítása a termesztett növénykultúrák szerint:

- Fás növények szaporítási lehetőségei kb 5 ha,
- Cserepes dísnövény (muskátlival) kb 20 ha,

- Egynyári virágpálánta (muskáti nélkül) kb 25 ha,
- Vágott virág és vágott zöld kb 180 ha.

Fedetlen területek hasznosítása a termesztett növénykultúrák szerint:

- Évelő növények kb 15-20 ha,
- Virágmag és palánta kb 40 ha,
- Szabadföldi vágott virág és vágott zöld kb 40 ha,
- Virághagyma 60 ha,
- Szárazvirág kb 200-230 ha.

2009-ben az MgSzH Dísznövény és Zöldségpálánta Szaporítóanyag Felügyeleti Osztályán 576 szaporítóanyag-termesztőt és 2360 ha összterületet tartottak nyilván. Ebből 2030 hektárt a díszfák és díszcserjék, 118 hektárt az egy-és kétnyári növények, 87 hektárt a virághagymák, 71 hektárt az évelők, 21 hektárt az üvegházi vágott virág szaporítóanyagok, 19 hektárt a vízinövények és 14 hektárt a cserepes dísznövények foglaltak el (6.táblázat).

6.táblázat

Az ellenőrzött dísznövényeszaporítóanyag-termesztők és a bruttó területek megoszlása

Magyarországon (2009)

Megnevezés	Ellenőrzött termesztők száma		Ellenőrzött bruttó terület	
	Db	%	ha	%
Díszfák, díszcserjék	253	44	2030	86
Évelők	58	10	71	3
Egy-és kétnyári növények	115	20	118	5
Cserepes dísznövények	23	4	14	0,6
Üvegházi vágott virág szaporítóanyaga	23	4	21	0,9
Virághagyma	92	16	87	3,7
Vízinövény	12	2	19	0,8
Összesen	576	100	2360	100

Forrás: MgSzH

2007-ben az ország mezőgazdasági területének 0,16%-át tette ki a dísznövények által hasznosított terület. A mezőgazdaság bruttó termelési értékének több mint 1%-át teszi ki a dísznövénytermesztés bruttó termelési értéke (ez a területi arány öt-hatszorosát adja). Ez azzal magyarázható, hogy fajlagosan nagyobb értéket állít elő a többi mezőgazdasági ágazathoz képest (a GSZÖ adatait alapul véve). [Jankune és társai, 2010.]

A dísznövények iránti keresletet két csoportra bonthatjuk: magáncélú és közterületi felhasználásra. Magáncélú felhasználásra a dísznövények teljes kínálatát (cserepes dísznövények, balkonnövények, évelők, faiskolai áruk, vágott virágok, karácsonyfák stb.), míg a közterületi felhasználásra inkább a faiskolai árukat, egy- és kétnyári növényeket (parkosításhoz) keresik. Sajnos elhanyagolható mértékben jellemző az irodák cserepes növény felhasználása [Jankune és társai, 2010.].

A hazai dísznövény felhasználásról szintén nincs egységes, széleskörű, reprezentatív felmérés.

Az árudanyítás jogi szabályozása nem túl szigorú. Nincs határozott szabályokhoz kötve, hogy hol lehet árudát nyitni. Akárcsak bármilyen más kereskedelmi egységnél, bejelentés köteles.

Inkább növény-egészségügyi szempontból erős a jogi szabályozás. A szaporítóanyag származását, tárolását, felhasználását, termelését, célpiacát („A növényvédelemről szóló 2000. évi XXXV. törvény és a növény-egészségügyi feladatok végrehajtásának részletes szabályairól szóló 7/2001. (I. 17.) FVM rendelet alapján”) ellenőrzik szigorúan. [a Magyar Köztársaság Növény- és Talajvédelmi Szolgálatának növény-egészségügyi bejelentési űrlapja alapján]

3.3.2 Egyesületek

Magyarországon több dísznövény termesztőket és forgalmazókat tömörítő szakmai egyesület is tevékenykedik, melyek a Dísznövény Szövetség és Terméktanács tagjaként működnek. Ezek közül a MAKERT, a *Magyar Kertészeti Árudák Egyesülete*, kizárólag kereskedő tagokkal rendelkezik. Elsősorban termelői tagokkal rendelkezik *Nyugat-dunántúli Díszfaiskolások Egyesülete* (NyDDE) és az *Alföldi Faiskolák Egyesülete* (AFE), de mindkét egyesületben vannak kereskedő tagok is [<http://www.fakerteszh.hu> és <http://www.afe.hu>]. Az előbb említett kertészeti egyesületek érdekképviselőik irányára különböző, de sok közös projekttel és taggal rendelkeznek.

Mivel jogszabályilag nem kötelező a tagság egyik egyesületnél sem, így a legtöbb termelő és árudás a kapcsolatépítés, a partneri kör bővítése és a közös marketing lehetőségek miatt csatlakozik. Az információáramlás a digitális korról az egyesületeknél is felgyorsult, ez komoly segítséget jelent a tagok számára egy-egy problémás helyzetben. Az egyesületek próbálnak minél több területen tagjaik érdekében tenni, így szakmai rendezvények, programok szervezésével, közös árubeszerzéssel, marketing kiadványokkal is tagjaik sikerét szolgálják.

4. Anyag és módszer

Magyarország egyik legjelentősebb kertészeti egyesülete, a MAKERT 1996-ban alakult meg. A Magyar Kertészeti Árudák Egyesülete 17 taggal indult, jelenleg 180 taggal rendelkezik az ország egész területén. Éves közgyűléssel egybekötött szakmai konferenciát szervez tagjai részére, ahol a kertészeti ágazatok szakemberei tartanak előadásokat. Valamint vezető európai országok árudáiba szervez látogatásokat, hogy az egyesületi tagok hasznos kapcsolatokat és tapasztalatokat gyűjthessenek. Ezek mellett a közös alapanyag beszerzést és marketing tevékenységet felügyeli. [<http://www.makert.hu>]

Mivel Magyarországon nincs egységes nyilvántartása a kertészeti árudáknak, nem kötelező tagnak lenni valamilyen szakmai egyesületnél, ezáltal problémás mindennemű adatgyűjtés és szakmai cikk írása ezzel a témával kapcsolatban. Ezért a MAKERT folyamatosan szorgalmazza a szakmai tagság kötelezővé tételét és az egységes nyilvántartás vezetését.

A MAKERT a tagoknak minden évben elküld egy kérdőívet, mely adatok összesítéséből átfogóbb képet kaphatnak a kiskereskedelem jelenlegi helyzetéről, a kérdőív a következőket tartalmazza:

Kérdések a kertészeti kiskereskedelemről (2011)

- Hol működik az áruda? (főváros, megyeszékhely, város, község)
- Az áruda saját tulajdonú vagy bérlemény?
- Az eladótér nagysága? (m²-ben) Ezen belül mekkora a fedett, fűtött épület; a fedett, fűtetlen terület; és az üvegház nagysága? (m²-ben)
- Hány hónapig tart nyitva?

Az első négy kérdés alap adatokra kérdez rá. Megtudjuk az áruda működésének helyét, melyből következtetni tudunk az infrastruktúra fejlettségére és nagyjából el tudjuk képzelni az áruda térbeli elosztását.

- Az áruda éves bevétele?
- Mennyi az áruda 1 négyzetméterre jutó árbevétele?
- Az áruda forgalma 2010-ben a 2009. évihez képest nőtt, csökkent, nem változott?
- Melyik évszakban nőtt és melyik évszakban csökkent a forgalom? (tavasz, nyár, ősz)
- 2010-ben végzett-e fejlesztést? Ha igen, mennyi értékben? (millió Ft)

A következő öt kérdés az általános pénzügyi helyzettel foglalkozik. Forgalmnövekedés esetén melyik évszak volt meghatározó, melyik évszak szorul erősebb marketing tevékenységre. Az elmúlt évben végzett fejlesztések mutatják a magyar árudák színvonalának fejlődését, illetve hogy mennyire volt kedvező a fejlesztés (a következő évi bevételből következtetve).

- Tíz látogatóból mennyi végződik tényleges vásárlással?
- Mennyi egy átlagos vásárlás értéke? (2 000 Ft alatt, 2 000 - 5 000 Ft, 5 000 Ft felett)

Az áruda vevőforgalmának feltérképezése is hangsúlyt kap a kérdőívben, központi kérdése: hogy tíz betérőből ténylegesen hány ember vásárol és mennyi az átlagos összeg, amit kifizet.

- Az árudában hány fő dolgozik és ebből mennyi családtag?
- A bevétel hány százaléka megy munkabérre?
- A bevétel hány százaléka származik növények és ipari termékek eladásából?
- Mekkora a selejt hányada? (%)

A következő kérdéscsoport a dolgozók számát, és a bevétel munkabérre fordított arányát világítja meg. Ezekből következtethetünk arra, hogy mennyire működik hatékonyan az áruda, nem alkalmaz-e feleslegesen embereket. Emellett arra is kitér, hogy egy kertészeti árudában a növények vagy az ipari termékek fogynak –e jobban. Fontos kérdés, hogy mekkora a selejt mértéke, amely utalhat arra, hogy milyen minőségű árut tartanak, illetve hogy mennyire figyelnek oda a növények gondozására, milyen gyors az áru cserélődése.

- A növénykészlet hány százaléka import és melyik országból származik? (Hollandia, Dánia, Belgium, Olaszország, Lengyelország, egyéb)
- A hagyományos árudai tevékenység mellett folytatnak-e más tevékenységet?
- Tapasztalt - e 2010-ben említésre méltó, szokatlan, vagy új jelenséget a tevékenysége során?

A következő kérdések közül jelentőségteljes, hogy az árudások folytatnak-e más tevékenységet. Például: kerttervezést, kertépítést, parképítést, kertfenntartást, növényápolást, esetleg faiskolai- vagy dísznövénytermesztést. Ez is mutatja, hogy Magyarországon mennyire lehet csak az árudai tevékenységből megélni.

Az utolsó kérdés pedig a növénycsoportok változását térképezi fel. Az előző évi kérdőívek eredményeivel összehasonlítva fontos következtetéseket vonhatunk le, illetve azt, hogy abban az évben mi volt a „sláger” növénycsoport.

- Különböző termékcsoporthoz forgalma: nőtt, nem változott, csökkent, vagy nem tart ilyet? (gyümölcs, szőlő, évelők, balkonnövények, mediterrán növények, fenyőfélék, díszcserjék, karácsonyfa, vízinövény, gyepszőnyeg, szobanövény, cserép, kaspó, kerámia, föld, trágya, tápoldat, permetezőszer, kerti szerszám, házhoz szállítás, beültetés)

A MAKERT által kiadott kérdőíveket kétféle módon lehetett kitölteni: személyesen a közgyűlésen vagy online a honlapon. A kérdőív anonim, nincs nevesítve. Az ország minden részén vannak egyesületi tagok (egyenletes a lefedettség), és a kérdőívet a tagok 45 % - a töltötte ki, ezért kérdőív adatait országosnak tekinthetjük. A kérdőív adatait egyszerű átlagolással összesítették.

Szakmai gyakorlatomat egy kertészeti árudában töltöttem, az ott tapasztaltak is alapul szolgáltak. Emellett személyesen, illetve e-mailben kérdeztem több árudás véleményét a témával kapcsolatban. tapasztalataikat rögzítettem.

5. Eredmények

5.1 Dísznövény-kereskedelem Magyarországon

A dísznövénytermesztés fontosabb szereplőit az álabbi módon csoportosíthatjuk [Jankuné és társai, 2010] :

Nagykereskedelem

- nagykereskedők,
- nagybani piacok,
- importőr- nagykereskedők.

Kiskereskedelem

- direkt értékesítés (termőhelyi, piaci),
- utcai árusítás,
- faiskolai árudák,
- kiskereskedelmi láncok,
- barkácsáruházak,
- garten centerek,
- virágboltok.

Szolgáltatók:

- csomagküldés,
- kertépítés.

5.1.1 Barkácsáruházak, kiskereskedelmi láncok

A kertészeti árudák legjelentősebb konkurenciái a barkácsáruházak, a multinacionális és a kiskereskedelmi láncok.

„A barkácsáruházak, másképp „csináld - magad” (do it yourself) áruházak gondolata a 60-70-es évek Amerikájából ered.” [Székely és Kiss, 2005]

Magyarországon 5 barkácsáruház – lánc (bauMax, OBI, Bricostore, Praktiker, Bauhaus) van jelen. áruválasztékuk hipermarket szélességű.

Multinacionális, alapvetően élelmiszer és háztartási profilú cégek (pl.: Tesco) és a kiskereskedelmi láncok (pl.: Auchan) eladóterületüket bővítették kertészeti részleggel, minden kerthez kötődő tevékenységhez kínálnak termékeket (pl.: kerti szerszámok, kerti sütés-főzés, kerti játékeszközök). [Székely és Kiss, 2005]

„Roppant kényelmes dolog, hogy a napi élelmiszer mellett kerékpár és cserepes növény is kapható egy helyen.” [Pap, 2005] Gyakorlatilag ma már minden kiskereskedelmi lánc kínálatában megtaláljuk a cserepes dísznövényeket. Előnyük, hogy nagy rendelési mennyiség miatt olcsóbban tudják kínálni a dísznövényeket.

Gyakran szezon elején akciózzák le termékeiket, ezzel is további vevőket csalogatnak az üzleteikbe. Az impulzus-vásárlások tipikus szinterei: a heti nagybevásárlásokkor egy-egy cserepes dísznövény is belekerül a vásárlók kosarába. Az egyéb kertészeti termékek (virágföldek, cserepek, virágmagok, virághagymák) értékesítésében is erősödik a szerepük. A vágott virág értékesítésben kevésbé sikeresek, mivel Magyarországon leggyakrabban ajándékozási célból veszünk és azt is virágboltban tesszük.

Az élelmiszer-és a barkácláncok fő hátránya a kertészeti árudákkal szemben: a szakértelemhiány és a termékek nem megfelelő minősége [Jankuné és társai, 2010]. Gyakran látnia légkondicionált bevásárlótér közepén árválkodó növényekkel zsúfolásig telepakolt megállítótáblákat, amelyen a növényeket senki nem öntözi, ápolja, ha a nem veszik meg őket gyorsan ott az áruházban pusztulnak el. Hatalmas stressz éri az itt forgalmazott növényeket, hiszen sem a tárolásuk, sem a kínálásuk nem felel meg a szakmai követelményeknek. Az így is nagy számú értékesítés oka a korábban már említett impulzus vásárlás, a nyomott ár, és a mindent egyhelyen vásárolni koncepció rohamos terjedése.

5.1.2 Garten centerek

„Az egész évben árusító, fedett helyiséggel is rendelkező (minimum 3 000 – 4 000 m² bruttó területtel rendelkezik, amihez legalább 1 000 m² nagylégterű fűtött üvegház tartozik), széles kertészeti áruválasztékot és élményszerű vásárlási lehetőséget nyújtó üzletek.” [Jankuné és társai, 2010]

Főleg Nyugat-Európában elterjedt kereskedelmi forma. Előnye: nagy választék, a kereskedelmi láncokhoz képest alacsonyabb ár, kényelmes vásárlás, szakszerű kiszolgálás, szaktanácsadás, garancia és egyéb szolgáltatások (pl.: növények beültetése és házhozszállítása). Jelentős még a vágott virág árusítás és a vendéglátóipari tevékenység. A kellemes környezetben működő étterem,kávézó a bevétel jelentős részét teszi ki [Jankuné és társai, 2010], legalábbis a külföldi példák ezt mutatják. Angliában minden komoly garten center rendelkezik egy igényes kávézóval. Ebben az esetben előfordul, hogy az emberek nem vásárolni, hanem kellemes környezetbe mennek el kávézni, ahol nem mellesleg növényt is vásárolhatnak. Hazánkban a garten centerekben a vendéglátás még nem elterjedt kereskedelmi forma, de a külföldi tapasztalatok alapján hamarosan nálunk is széles körben terjedni fog.

Magyarországon egyelőre kevés, a külföldi gartencenterekkel egy kategóriában említhető áruház, és áruházlánc működik (New Garden, Sieberz, Ilex, Oázis).

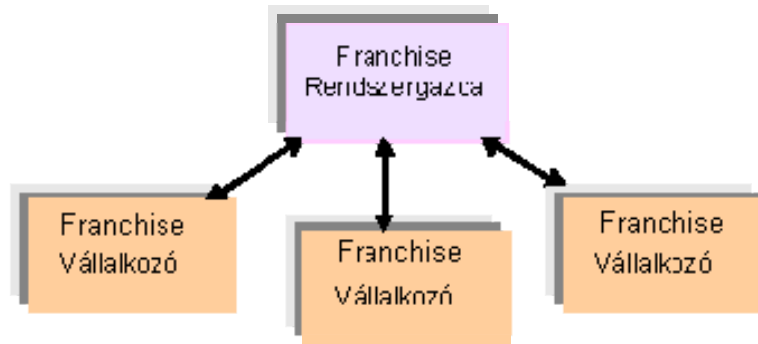
Hazánkban sok külföldi franchise üzletlánc működik (pl.: McDonald's, Coca-Cola), azonban a kertészeti ágazatban kevés jól működő példa van rá, pedig franchise rendszerben kedvezőbb az árubeszerezés, hatásosabb és koncentráltabb a marketing tevékenység.

Franchise

„...A franchise olyan szoros együttműködésen alapuló vállalkozási típusnak tekinthető, amelynek keretében a franchise-átadó, vagy a rendszer tulajdonosa egy minden tekintetben, szakmai és kereskedelmi szempontból gondosan kialakított és piaci környezetben eredményesen kipróbált, komplex rendszert ad el

(4.ábra). A rendszert teljeskörű betanítással, márkanév használatával és folyamatos segítséggel, ellenőrzéssel adja át franchise átvevőnek, aki a rendszert önálló vállalkozásában, saját használatra és kockázatra, az átadó előírásai szerint, a megállapodott területen és ideig, díjfizetés ellenében üzemelteti.”
[<http://www.franchisecentrum.hu/franchiserendszer.htm>]

A franchise rendszer felépítése



4.ábra

Forrás: <http://www.franchisecentrum.hu/franchiserendszer.htm>

A franchise tevékenység főbb funkciói:

- licenckereskedelem, know-how átadása;
- két fél szoros üzleti kapcsolatán alapuló vállalkozási forma;
- egységes áruterítési és beszerzési módszer, és logisztikai megoldás;
- egységes marketing módszer és kereskedelmi technika;
- technológiai transzfer;
- piaci behatolás és a piac gyors megdolgozásának eszköze

A franchise alaptípusai:

- A termék- és védjegy használati franchise;
- Licence;
- Disztribútor – dealer;
- Koncesszió;
- Az üzleti franchise [<http://www.franchisecentrum.hu/franchiserendszer.htm>]

5.1.3 Kertészeti árudák

A garten centerektől értékesítési módjukban és az általában nyitott légterű eladóhelyükben különböznek (a nyitott légterű eladóhely csak a szezonális értékesítésre alkalmas). Dísznövényeken kívül

zöldségpalántákat, gyümölcsfacsemetéket, egynyári- és balkonnövényeket valamint szaporítóanyagokat árulnak. Emellett térkövek, kerítéselemek és kerti bútorok árusításával szélesítik kínálatukat.

Diverzifikáció jellemzi a kertészeti árudásokat, elmozdulnak a termelés és/vagy a szolgáltatások irányába (kerttervezés, kertépítés, öntözőrendszer-telepítés, növénygondozás, növényvédelem). Az árudások a minőségre és a szaktanácsadásra helyezik a hangsúlyt, mivel az áruházláncok áraival szemben nem tudják felvenni a versenyt. Főleg a hazai termelőkötől vásárolnak, így maguk tudják kiválogatni a megfelelő minőségű árut, emellett a kapcsolattartás is könnyebb a termelőkkel. Korábban az árudák jelentős része 6 hónapot volt csak nyitva, így a teljes éves forgalmat az őszi és tavaszi szezonban bonyolították. Mostanra ez jelentősen megváltozott, a legtöbb áruda 9 hónapos nyitvatartással rendelkezik. A kínálatban elsősorban konténeres növények szerepelnek, amelyek lehetővé teszik a nyári ültetést is. Így csak a három téli hónapban tartanak a fedett résszel üvegházzal nem rendelkező árudák zárva. A téli időszakban a karácsonyfa árusítás hoz egy kis mozgalmat, így a forgalom nélküli időszakot is sikerült rövidíteni.

5.2 Kérdőív értékelése

A 2011-es MAKERT kérdőívet a tagok 45 % - a töltötte ki. Gyakorlatilag az ország minden pontján van tag áruda (egyenletes a lefedettség), ezért kérdőív adatait országosnak tekinthetjük.

A kitöltő árudák 42 %-a városban, 25 %-a a fővárosban, 21%-a megyeszékhelyen és 13%-a községben található (a kérdőív is alátámasztja a térbeli szóródást). Az árudák háromnegyede saját tulajdonú területen működik és csak 25 %-a, bérlemény. Ez az interjúk során is kiderült, hogy sokan csak akkor mernek árudát nyitni ha kedvező helyen van ingatlanjuk (sokszor az udvarban, ház mellett). Ugyanis a bérleti költség olyan magas, hogy nem merik bevállalni, főleg a gyengébb időszakok miatt, amikor a havi bevétel nem fedezné a fix költségeket.

Az egyik jelentős pontja a kérdőívnek az előző évben (itt 2010-ben) végrehajtott fejlesztések nagysága. Az árudák 52 %-ban, vagyis több mint a felében nem volt fejlesztés, 42 %-ban a fejlesztések értéke nem érte el az 1 millió forintot és csak 5 %-ban volt 1 millió forintnál nagyobb a fejlesztés összege. Ha megnézzük az egy évvel ezelőtti kérdőív eredményeit, hogy 2009-ben mekkora volt a fejlesztések nagysága, a következő eredményeket olvashatjuk: az árudák 31%-ban nem volt fejlesztés, 42%-ban a 1 millió Ft alatt, 19%-ban 1-10 millió Ft között és 7,7%-ban 10 millió Ft fölött. Tudni kell, hogy a 2010-es év nem volt a legkedvezőbb az árudások számára, a rossz időjárás, a gazdasági válság, amely immáron kezdte elérni a lakosságot is, rányomta bélyegét a teljes szezonra. Alacsonyabb bevétel mellett nagyon kevesen mertek fejlesztésbe kezdeni, az interjúk szerint is mindenki inkább kívárt, és a 2011-es év függvényében dönt majd a fejlesztésekről.

Az éves árbevétel vizsgálatára a válaszadók 27%-a 10 millió Ft alatti, 26%-a 10-20 millió Ft közötti, 18%-a 20-30 millió Ft közötti, 14 %-a 30-50 millió Ft közötti és 9%-a 100-200 millió Ft közötti bevételről nyilatkozott. Ha az egész évben nyitva tartó árudákat nem számítjuk bele, akkor 40 %-a 10 millió Ft alatti, 33 %-a 10-20 millió Ft közötti, 13 %-a 20-30 millió Ft közötti, a fennmaradók pedig az ennél magasabb árbevételi kategóriába esnek. A 2010-es tanulmányban szembevetve, hogy a válaszadók 48%-a jelölte meg a 10-20 és millió Ft közötti és 24%-a 30-50 millió Ft árbevételét. [Hegedüs, 2010 és 2011]

Az éves árbevétel és az előző évben végrehajtott fejlesztések nagyságának csökkenése tisztán tükrözi a válság hatását és a kereskedelem csökkenését az árudákban. Ugyanakkor látszik, hogy mennyire kicsi a gartencenterek részaránya, hiszen az adatok szerint a válaszadók több mint fele 20 millió Ft alatti éves forgalommal rendelkezik. Ez elégséges lehet egy csak szabadtéri felülettel rendelkező, 9 hónapon át nyitvatartó áruda fenntartásához, de kevés egy egy több ezer négyzetméteres, egész évben nyitvatartó gartencenternek.

Az árudák bevételének 78%-a származik növények és 22%-a az egyéb ipari termékekből értékesítéséből. Itt az arány évről évre romlik a növények arányára. Ebből finoman lehet következtetni az árukapcsolás megjelenésére, működésére. Egyre több árudában látni (helyesen) a növények közvetlen közelében elhelyezett ipari termékeket (kaspó, tápoldat, virágföld). Úgy tűnik a vásárlók szívesen fogadják ezeket a termékeket. Ezzel végképp sikerül elszakadni a „klasszikus” hazai árudai modelltől, ahol a 6 hónapos nyitva tartás során is kizárólag csak növényekkel foglalkoztak. Az első lépés a gartencenterek felé...

Az árudák másik lényeges jellemzője az eladótér nagysága. A kérdőív összesítésében az átlagos eladótér nagysága 2750 m². Ebből a fedett, fűtött épületek átlagos nagysága 155 m²; a fedett, de fűtetlen épületek átlagos nagysága 270 m², az üvegházak átlagos mérete 240 m². Fontos azonban kiemelni, hogy fedett résszel az árudák 70%-a rendelkezik, míg üvegház csak egyötödükénél található meg.

Az árudák átlagosan 10,5 hónapig vannak nyitva. Az egész évben nyitva tartó vállalkozások 90%-ban rendelkeznek üvegházzal. Az üvegházzal illetve nagyobb fedett felülettel nem rendelkező árudák általában 9 hónapon át vannak nyitva, a kültéri fedetlen felületük 2000 m² körüli. A jövő útja mindenképp a hosszabb nyitvatartási idő, a fedett felületeknek köszönhető áruspektrum bővítés. Az üvegház létjogosultságát sokan megkérdőjelezik (elsősorban igen magas építési költségei miatt), azonban a gyakorlatban az egyik legjobb marketing eszköznek bizonyul. Az ide belépő laikus vásárló teljesen más, szokatlan környezetben érzi magát, már nem érzi egy „boltnak” az árudát, hanem annál sokkal többnek.

Az árudákban átlagosan 4,5 embert foglalkoztatnak. Minden harmadik árudában dolgozik családtag (átlagban 1,4 fő). Ha az alkalmazottak létszámát viszonyítjuk az árusító felülethez, akkor egy dolgozóra 725 m² felület jut, vagyis a korábban említett 2750 m² eladótérre 3,7 dolgozó lenne optimális.

A költség 29%-a fordítódik munkabérrre, de 15 és 45 % között nagyjából egyenletesen szóródtak az értékek. A kertészeti árusítás mindenképp nagy élőmunka igényel rendelkezik, fontos lenne azonban a

munkaerő színvonalának a meghatározása, ez ugyanis fontos értékmérője a vásárlók szemében egy árudának.

Az árudákban a selejt hányad 5,5 % volt, ez nagyjából elfogadható szintet jelent.

A válaszadók fele importál növényt Hollandiából, 11%-a a növénykészletüknek innen származik. Olaszországból a kérdőívet kitöltők ötöde importál, 22%-a a növénykészletüknek innen származik, a többi országból pedig elenyésző az import. [Hegedüs, 2011]

A 2009-es év forgalmához képest 71 %-a érezte úgy, hogy csökkent; 20%-a változatlanak ítélte és csak a válaszadók 9%-a érezte úgy, hogy növekedett a forgalma 2010-ben. Nagyjából mindhárom évszakra csökkenő forgalmat írtak a kérdőívet kitöltők. Ugyanakkor a tavaszi forgalmat a válaszadók 60 %-a élénkebbnek vélte. A tavaszi forgalom növekedése évek óta tapasztalható. Ezzel lassan kiegyenlítődnek az évszakok közti különbségek. Az ősz még mindig sok helyen a legerősebb szezon, de már korántsem akkora a különbség mint pár évvel korábban. A 2010-es alacsony forgalom szinte minden árudában tapasztalható volt, csökkenő értékesítési tendenciáról azonban még korai lenne beszélni. Ehhez meg kell várni a 2011-es év adatait is, az eddigi reakciók alapján sokkal jobb volt a tavaszi értékesítés mint 2010-ben.

Az árudai értékesítés mellett sokan foglalkoznak más tevékenységgel is, a cégek 50%-a kertépítéssel, 41%-a kerttervezéssel, 37%-a parképítéssel, szintén 37%-a faiskolai termesztéssel és 29 %-a dísnövénytermesztéssel is [Hegedüs, 2011] Fontos kérdés, hogy mindezt mennyire szeparáltan végzik az árudától. Az optimális az lenne ha minél nagyobb számú vásárlójuknál végeznének kertápolást, fenntartást, növénytelepítést, ezzel is kialakítva egyfajta vásárlói hűséget.

Az árudákban az 1 négyzetméterre jutó átlagos árbevétel 19 000 Ft. Ha itt is elkülönítjük az egész évben nyitva tartó árudák válaszait, akkor a nem egész éves árudák esetében csak 15 000 Ft/m² jön ki. Az előző évi tanulmányban az értékesítési felületre viszonyított bevétel esetében az átlagos eredmény 30 500 Ft/m² volt, leszámítva az egész évben nyitva tartó árudákat 16 000 Ft/m² körüli érték jön ki. A kiemelkedően magas átlagos érték magyarázata, hogy a 2010-es kérdőívek többségét az éves közgyűlésen nagyobb árudák vezetői töltötték ki, így kissé fals eredmény jött ki. [Hegedüs, 2010 és 2011] Ezekkel az értékekkel óvatosan kell bánni, ugyanis sok árudás sajnos nem vezet precíz nyilvántartást, így ők is legtöbbször becsült értékeket írtak a kérdőívbe. Jellemzően a nagyobb árudák, gartencenterek vezetői sokkal pontosabb adatokkal rendelkeznek, mint a kisebb árudások. (Pedig a sikeres kereskedelem egyik alapköve a pontos nyilvántartás, a napi leltár, a különböző szempontokból készített statisztikák.)

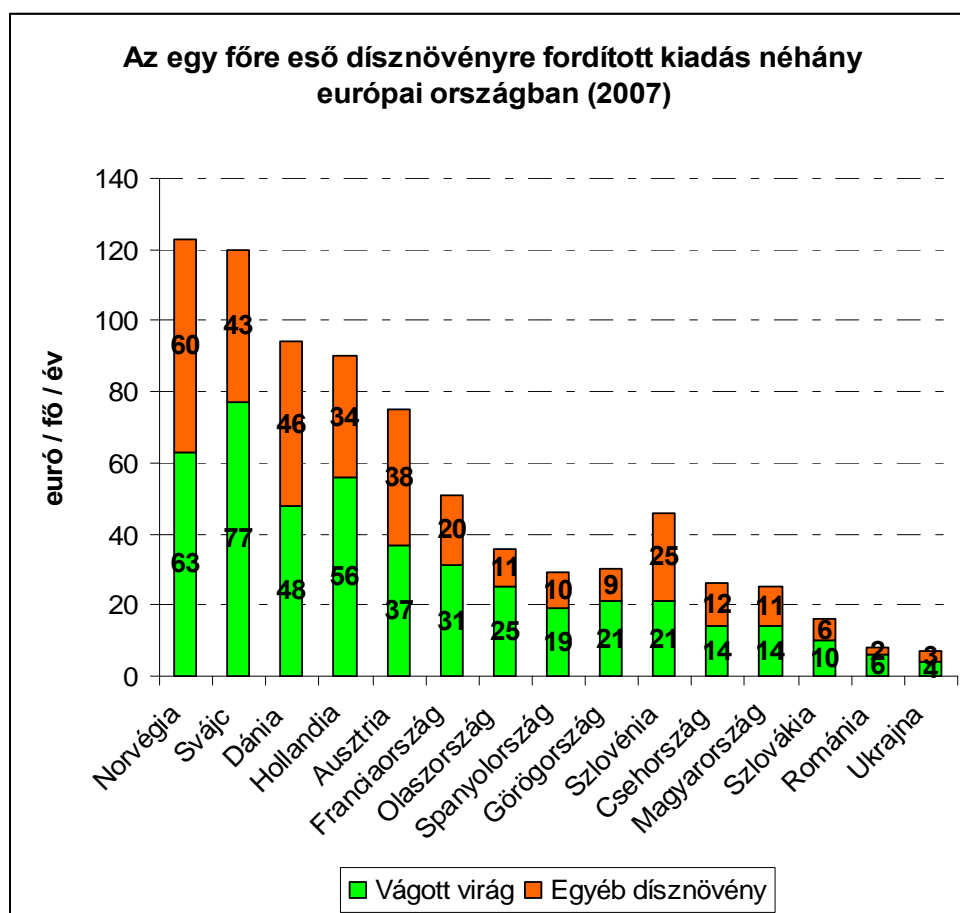
Az átlagos vásárlások 2000 és 5000 Ft közé esnek a válaszadók 67 % szerint, 13% 2000 Ft alatt és 21 % esetében pedig 5000 Ft-nál magasabb az átlagos vásárlás értéke. 2010-es felmérésben a 2000 és 5000

Ft közé eső vásárlások értéke 81% volt. Ugyanakkor 2010-ben emelkedett az 5000 Ft fölötti vásárlások száma. [Hegedüs, 2010 és 2011]

Országosan 10 betérő érdeklődőből 6,7 fog vásárolni. 2010-ben ez az átlag 7,65 volt.

„Külön vizsgálva a fővárosi és vidéki árudák eredményeit, hibahatáron belüli eredményeket kapunk, azaz sem a vásárlási hajlandóságban, sem a vásárlási értékben nincs szignifikáns különbség a főváros és a vidék között.” [Hegedüs, 2011] Természetesen befolyásolja az áruda sikerét annak elhelyezkedése, azonban a tapasztalatok szerint az adott településen betöltött pozíció fontosabb, mint a település elhelyezkedése. Az áruda elhelyezkedésekor figyelembe kell venni a közvetlen konkurensok számát is.

2007-ben Magyarországon átlagosan 25 eurót (kb 6500 forintot) fordítottunk dísznövények vásárlására. Ez messze elmarad a gazdagabb európai országok szintjétől, ahol 100-120 eurót költenek. Dániában, Svájcban természetesen magasabb az árszínvonal, mint nálunk. A magyarországihoz hasonló árszínvonalú országokban (Ausztria, Hollandia) még így is a háromszorosát költik. A mediterrán tagországok alig kétszeresét fordítják dísznövények vásárlására. Csehország gyakorlatilag egy szinten áll velünk és mindösszesen csak 3 ország fogyasztása kisebb hazánknál (5.ábra). [Jankuné és társai, 2010]

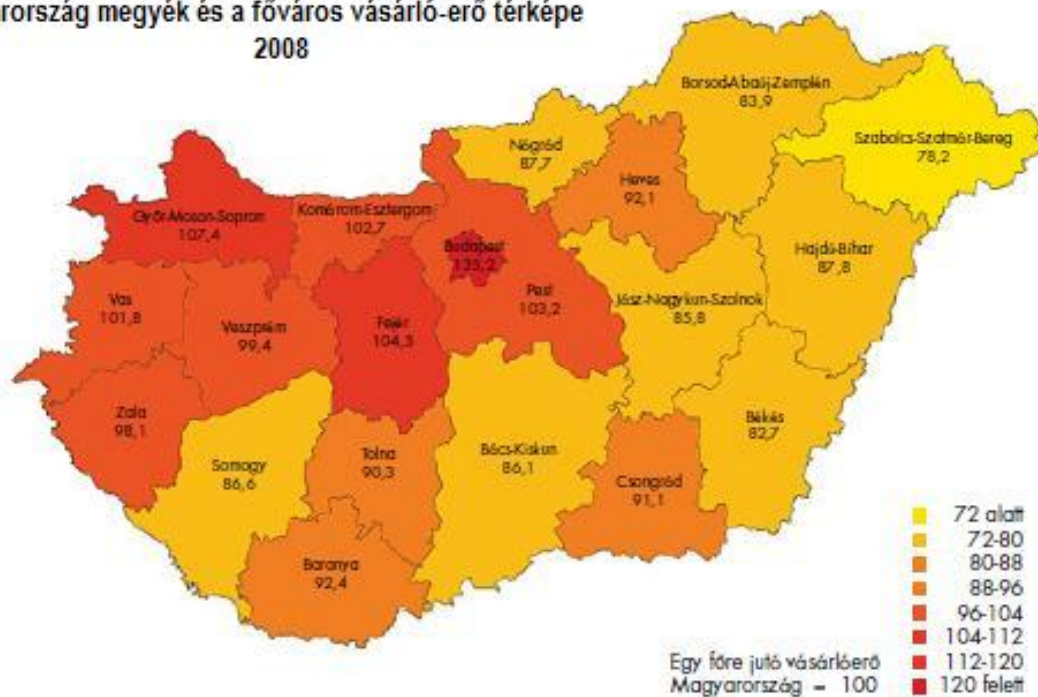


5.ábra
Forrás: AIPH/Union Fleurs

A GFK Hungária minden évben végez Általános Vásárlóerő Index tanulmányt Magyarországon, megyékre lebontva, mely a lakosok és a háztartások egy főre jutó teljes jövedelmét szemlélteti. A 2008-as tanulmányon (6.ábra) a főváros áll az első helyen (135,2%), második Győr-Moson-Sopron (107,4%), harmadik Fejér (104,5%) negyedik Pest (103,2%), ötödik Komárom-Esztergom (102,7%), még Szabolcs-Szatmár-Bereg megye az utolsó (78,2%).

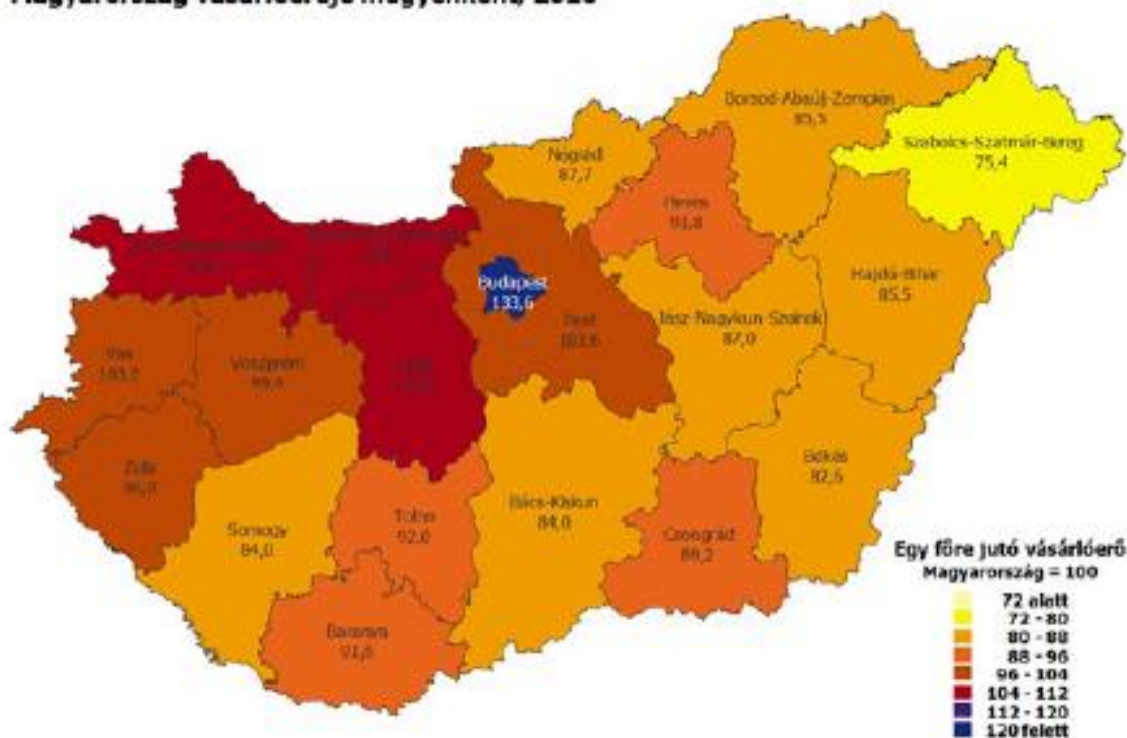
Ezzel szemben a 2010-es tanulmányon (7.ábra) a sorrend megváltozott. Az első hely maradt a fővárosé (133,6%), viszont 1,6 százalékkal csökkent az egy főre jutó vásárlóereje az előző évekhez képest. Második Fejér (109,0%), harmadik Komárom-Esztergom (108,7%), negyedik Győr-Moson-Sopron (105,2%), ötödik Pest megye (103,6%). Az utolsó helyen maradt Szabolcs-Szatmár-Bereg megye (75,4%). [<http://www.gfk.hu>]

**Magyarország megyék és a főváros vásárló-erő térképe
2008**



6.ábra

Magyarország vásárlóereje megyénként, 2010



7.ábra

Forrás: GFK Hungária, Általános Vásárlóerő Index tanulmánya, 2008 és 2010

Élelmiszerüzletekben 10 betérőből 9 vásárol. Egyrészt azért ilyen magas ez az érték, mivel kellemetlen úgy kijönni egy boltból, hogy legalább egy rágót vagy egy doboz cigarettát nem vettünk; másrészt az élelmiszerboltok úgy kínálják a termékeiket, hogy sokszor még azt is megvesszük, amire éppen nincs is szükségünk.

Ezért is kellene nagy hangsúlyt fektetni az árudáknak a terület kialakítására, a termékek kínálására, hogy ha a vásárló nem is vásárol, egy élménnyel gazdagodjon. Ezáltal legközelebb is betér, és lehet, hogy már vásárol is az árudában. Élményt többféleképpen kelthetünk a betérő látogatóban:

- Az első és legfontosabb benyomást már az odavezető út is meghatározza. Ha nincs rendben tartva, elhanyagolt és gazos; nincs jól látható helyen kitéblázva, (hogy ez egy kertészeti áru) lehet, hogy a vásárlók simán elmennek mellette. Ha az út ápolat, szép növényekkel van beültetve; az árudát hirdető tábla figyelemfelkeltő és egyértelmű, akkor a következő lényeges állomás a parkoló. Ha messze van a bejáratától, szűk, rosszul belátható, lehet, hogy a vevő legközelebb nem jön az árudába vásárolni. Ha parkoló közel van a bejáratához és optimális méretű, akkor következik a bejárat. A bejárat, olyan akár egy jó cégér. Ha szemet gyönyörködtetően tele van növényvel (8. ábra), rendezett, akkor oda szívesen térnek be a vásárlók. A kijárat is ugyanilyen jelentőséggel bír. Mikor távoznak a kertészetből és visszatekintenek a kijáratra, ugyanolyan

emlékkel gazdagodjanak, akár a bejáratnál. Az áruda minden pontjának az igényességet, esztétikumot kell sugározni, hogy a vevő számára messziről világossá váljon, ezen a helyen jól fogja magát érezni.



8. ábra

Forrás: Eve Tigwell Consultancy Ltd, 2010 Hungary

- A növények elhelyezése nem csak az áruforgalom növelése szempontjából releváns. Fontos, hogy egyszerűen és logikusan helyezzük el, akár egy kiskertben. (9. ábra) Ne tegyük a növényeinket rendszertani sorrendbe, hogy mi szakemberek jobban eligazodjunk az árudánkban. A vásárló laikus, a „szemével gondolkodik”. Hasonló igényű növényeket rakhatjuk egymás mellé (árnyéktűrő, tűző napot elviselő),



9. ábra

Forrás: Eve Tigwell Consultancy Ltd, 2010 Hungary

viszont arra figyeljünk oda, hogy beltéri növényt ne helyezzünk a kültéri növények közé.

Fontos, hogy a bejáratnál a nagyobb, a kijáratnál a kisebb értékű növényeket helyezzük el. Azért érdemes így elhelyezni a növényeket, mert ha az üzlet elején felajánljuk a vásárlónak az olcsóbb növényeket, tele rakja vele a kosarát és a pénztárnál a nagyobb értékű növényt már nem venné meg. Fordított esetben viszont lehet, hogy a pénztárnál az olcsóbb növényt még megveszi. Mint az élelmiszerüzletekben a pénztárnál lévő csokoládés, rágógumis pult. A növényeket elhelyezhetjük tematikusan, a kert mely részébe ültetnénk őket, hogyan adják a legnagyobb élményt. A hozzájuk kapcsolódó kiegészítő termékeket is nyugodtan tehetjük melléjük, ezzel is felhívva rájuk a figyelmet.

5.2.1 Hét lépés a sikeres árubemutatásért

John Stanley, ausztrál kereskedelmi szakértő a sikeres árubemutatás módját hét pontban foglalja össze:

Frissesség

A növények helyes tárolása, ápolása alapvető fontosságú az árudák életében. Fonnyadt, száradt, sérült, beteg növény nem piacképes. Az egészséges növényállomány nem csak a vevők, hanem az árudások érdeke is. Nagy mennyiség és kevés hely esetén a növények összezsúfolódhatnak, a betegségek így könnyebben kialakulhatnak. Kevésbé megoldható a növények permetezése, mivel a növényekkel egy térben tartózkodnak a vevők. Megoldás lehet, hogy a növényeket próbáljuk nem összesűríteni, szellősen rakjuk őket. Másik - és célravezetőbb - megoldás lehet, hogy a napi kasszazárás mellett nap végén leltározzuk a készleteket. Így nyomon tudjuk követni, hogy miből mennyi fogyott. Nem célszerű sok növényt berendelni, inkább kevesebbet tartunk és ha szükséges, akkor utánrendeljük. Az árut hamar el kell adni, nem szabad tartogatni. A cél, hogy a növényt minél hamarabb értékesítsük, a polcainkat pedig új növényekkel tölthessük fel.

Aktualitás

Ugyan úgy, mint a divatszakmában, a kertészetben is folyamatosan változnak a növényi trendek, új fajták jelennek meg a piacon. Ha nem követjük ezeket, nem lesz sikeres a vállalkozásunk. Az újdonságokat növény hotspotokra (növénykínáló oszlopokra) tegyük, ezzel felhívva a vásárlók figyelmét. Fontos, hogy mindig sok növény legyen rajta és hetente cseréljük a növényfajtákat. Ha mindig ugyanazt kínáljuk a hotspot unalmassá válik, a vevőink el fognak menni mellette. Nagyon fontos, hogy ezeken a helyeken folyamatosan újra kell tölteni a készleteket, nem érezheti azt a vevő, hogy az általunk kínált áru fogytán van!

Érdemes figyelni az aktuális divatszíneket, jelentős eseményeket, és ehhez igazítani a kínálatunkat. Például a labdarúgó világbajnokság idején a mérkőző országokból származó növényeket válogatjuk össze az üzlet egy kiemelt részére és a mérkőzések eredményei alapján változtatjuk. [Gulyás, 2010]

A vevőkkel való jó kapcsolat ápolásához elengedhetetlen a „kívánságlista” alkalmazása. Ha egy növényt többször keresnek az árudánkban és esetleg nem tartunk, mihamarabb szerezzük be. Figyelni kell a vevők reakcióit, mi az ami tetszik nekik, mi az ami kevésbé.

Interaktivitás

Interaktív bemutatók szervezése. Az áruda egy kiemelt pontjában berendezünk asztalokat és különböző beültetéseket készítünk a vásárlók előtt, sőt őket is bevonjuk. Esetleg meghívunk különböző szakembereket (pl.: növényvédelmi szakembert), és a vásárlók kérdezhetnek tőlük. [Gulyás, 2010] Tanfolyamokat, oktatásukat szervezhetünk. Egyre több az amatőr növénykedvelő és szinte mindenkinek van olyan kérdése, amelyet szeretne feltenni egy szakembernek, hát adjunk számukra teret! Nagyon sok témában lehet bemutatókat szervezni, akár egy grillpartival összekötve, ahol az árudánkban kapható

fűszernövényekkel ízesítjük az ételeket, vagy egy mesterszakács bemutatja milyen fűszer mire használható és ezt a vásárlók meg is kóstolhatják. Hasonló ötlet a bőrkostoló szervezése, ahol egy képzett borász segítségével lehet megismerni, hogy a nálunk is megvásárolható szőlőfajtákból milyen bor készíthető.

Ismeretterjesztés

Az emberek többsége azért megy kertészeti árudába, mert érdeklődik a növények iránt és többet szeretne róluk megtudni. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy minden információval le kell őket rohanni, hanem azt, hogy felhívjuk az érdekeségekre a figyelmüket, úgy, hogy a növények mellé kísérő táblákat teszünk. Figyelemfelkeltő szöveggént használhatjuk a „Tudta Ön?...” kérdést. Például: Tudta Ön, hogy a fodormentát rágógumik ízesítésére is használják? Számtalan növényhez kötődik izgalmas, vagy akár vicces történet, érdemes ezekkel megismertetni a vásárlót. Sokkal fogékonyabbak lesznek az ilyen információkra, mint ha minden növénynél elkezdjük ecsetelni a növény magasságát, levélalakját. Fel kell hívni a figyelmet olyan dolgokra is, amelyek nem maguktól értetődők, de mégis fontosak. Vajon tudni fogja minden vásárló, ha egy növénynek kellemes illata van? Ha a tapintása különösen kellemes? Ügyes kis táblákkal ezekre kell irányítani a figyelmet.

Megoldások

Vannak olyan vásárlók, akik a kész ötleteket keresik, nekik célszerű kiegészítővel (kaspó, masni stb.) együtt kínálni a növényt. (11. ábra) Nem nagy ördögösség, a lényege: hogy kettő (vagy több) terméket helyezünk egymás mellé, ezáltal új megoldás jön létre. [Gulyás, 2010]

Egy jó példa erre az Oriental Plants kertészeti vállalkozás ötlete: a Green Globe (Zöld Földgolyó). Ami egy káposzta levelet utánzó kerámiatáblából és a benne lévő mohagolyóba gyökereztetett dracénából áll. Régi és egyben új. Régi, mivel a dracéna régóta kedvelt szobanövény, viszont új a hozzáadott kerámiatál által. Továbbgondolva: a mohagolyóval együtt a dracénát beültethetjük cserépbe, a tálkában tarthatunk aszalt gyümölcsöt vagy sósmogyorót. A termék ára 3 euró körül van. Nem véletlenül nyerte el az Aalsmeer Market hozzáadott érték nagydíját 2005-ben.

Egy másik nagyszerű példa a hagyományos, szerény külsejű pozsgás növények esete, nem sokan vásárolnak belőlük. A Flora Holland szakemberének újítása: üvegtéglát megtölt festett finomszemcsés homokkal és ebbe ülteti a kis pozsgás növényt. Az üvegtégla egyfajta nagyítóként is szolgál, polcon térelválasztónak is kiváló, emellett különböző alakzatok építhetők belőle (öntözése a téglá tetején található ledugaszolt nyíláson keresztül egyszerűen megoldható). Mutató, szemrevaló, újszerű ajándék.

Vagy egy másik remek példa a korallvirág. Kedvező árfevésű, tömegáru, virágzó állapotban könnyen értékesíthető. Mégis ha feldobjuk valami kiegészítővel, jobban fogy. Lehet ez egy szivecskés kaspó (Valentin-napra), vagy éppen egy kerámia nyúl figura (Húsvétra). [Biza, 2005]

Az ipari termékek (cserepek, kaspók, virágföldek és műtrágyák) forgalma folyamatosan növekszik. [Hegedüs, 2011]. Ezeknek a termékeknek az elhelyezése is döntő fontosságú, kulcsszó: az árukapcsolás.

Kell egy részleg, ahol szépen, rendezetten össze vannak rakva, de célszerű az adott növény közelébe is tenni (tápotdatokat, földeket stb.) (10. ábra)

A kiegészítő termékek, kerti bútorok izlése elrendezése az áru kifinomultságát tükrözi. (12-13. ábra) Akár kisebb részeket is ki lehet alakítani más-más stílusban, így a vásárlók akár „élesben” is kipróbálhatják a kerti bútorok kényelmét, hangulatát.



10. ábra



11. ábra



12. ábra



13. ábra

Forrás: Eve Tigwell Consultancy Ltd, 2010 Hungary

Humor

Csináljunk legalább egy olyan árubemutatót, ami mosolyt csal a vevő arcára. Ha boldogabban távozik, mint ahogy bejött az üzletbe, nagyobb a valószínűsége, hogy többször is betér hozzánk. [Gulyás, 2010]

Sokszínűség

A színek azért vannak, hogy használjuk őket. Tartsunk minél több színes növényt. A betérő vásárló szürke hétköznapját színesítsük meg.

Ahhoz, hogy az egyes termékcsoportok arányát, a rájuk fordított marketing mértékét meg lehessen határozni, érdemes a korábbi adatokból kiindulni, milyen vásárlói tendenciák, szokások alakultak ki. Ezért a kérdőív az egyes termékcsoportok iránti kereslet változására is rákérdez.

A legszembetűnőbb a fenyőfélék és díszcserjék forgalmának alakulása. A fenyőfélék esetében csökkenő keresletet érzektek az árudák háromnegyedében. Ezzel szemben a díszcserjék forgalma az árudák kétharmadában nőtt. [Hegedüs, 2011]

Feltételezhetjük, hogy ennek az oka az, hogy a fenyőfélék drágábbak, illetve viszonylag szezonálisak (főleg karácsonykor fogy belőle a legtöbb). Míg a díszcserjék olcsóbbak, általában kompaktabb méretűek és felhasználásuk sokoldalúbb. A fenyőfélék forgalmának növelésére sok ötlettel próbálkoznak, például a konténeres karácsonyfák ünnep utáni visszavételével, vagy a vásárolt fenyőhöz kisebb értékű vásárlási utalványt adnak, amit egy hónapon belül le lehet vásárolni az árudában.

Meglepő adat, hogy harmada az árudáknak házhozszállítással nem foglalkozik, míg ahol van ilyen szolgáltatást, stabil igény mutatkozik rá, sőt enyhe növekedés is érzékelhető. [Hegedüs, 2011]

Emellett sajnos nem minden árudában evidens, hogy a vásárlóknak segítsünk, akár növényeket csomagolni, akár virágfölköket a kocsihoz vinni és betenni.

5.2.2 Értékesítés gyorsítás

A vevők kiszolgálását tekintve alapvető fontosságú kérdés még: legyen-e POS terminál vagy ne? POS=Electronic Funds Transfer at **Point Of Sale** terminál: „Olyan elektronikus terminál, amely készpénz nélküli forgalom lebonyolítására, vagy készpénzfelvételre, illetve- ahol ezt a szolgáltatást az elfogadóhely felajánlja – készpénzbefizetésre alkalmas, bankkártya és esetleg PIN- kód együttes használatával.”

[\[http://www.erstebank.hu/file/ASZF_bankkartya_uzleti_20071227.pdf\]](http://www.erstebank.hu/file/ASZF_bankkartya_uzleti_20071227.pdf)

Kiseb árudákban még nincsen bankkártya terminál, és nem is tervezik a bevezetését. Ennek oka, hogy minden vásárlás után az árudás fizeti a tranzakciós díjat és soknak tartja. Ez mindaddig nem okoz nagyobb fennakadást, amíg egy vásárló nagyobb összeget szeretne kifizetni és nincs nála készpénz. Kényelmetlen,

hogy a vevőnek kell szaladgálnia, automatát keresgélnie és pénzt kivennie. Lehet, hogy emiatt el is veszíti az adott vevőt, mert pénzkivétel után meggondolja magát, és nem tér vissza fizetni.

Véleményem szerint, egy jó árudásnál feltétlenül van POS terminál, a tranzakciós díjakat pedig beépíti a növények árába.

Korábban már említettem, hogy mennyire fontos a naprakész nyilvántartás az árukészletekről. Így könnyedén lehet statisztikai kiértékeléseket végezni, de a rendeléseket is könnyebbé teszi, valamint meggyorsítja a vásárlást, a fizetést. Tapasztalat, hogy a vevők azt az időt sajnálják legjobban amit a pénztárnál sorban állással, a fizetéssel töltenek. Cél tehát, hogy ezeket a problémákat mind együttesen orvosoljuk. Napjainkban a vonalkód rendszer az, amely a legtöbb kritériumnak megfelel. A növényeken, kiegészítőkön elhelyezett vonalkódokkal és a hozzá tartozó számítógépes rendszerrel naprakészen tarthatjuk készleteinket, gyorsan elvégeztetjük a számlázást. Viszont a hőpapíros vonalkódok, amiket a növények cserepére ragasztunk, sajnos nem időtállóak. Az időjárásnak való kitettség miatt gyorsan elhasználnak, kifakulnak a sok napsütés miatt, lemosódnak a sok nedvességtől. Esetleg ha megváltozik az áruk, időigényes munka leszedni a régit, és újat felragasztani.

Megoldás lehet az RFID technológia alkalmazása. Az RFID (Radio Frequency IDentification), rádiófrekvenciás azonosítás. Kell hozzá egy kis címke (RFID tag, 14. ábra) amelyben van egy kis antenna, egy leolvasó készülék és a hozzá tartozó rendszer, amely értelmezi és tárolja az információkat.



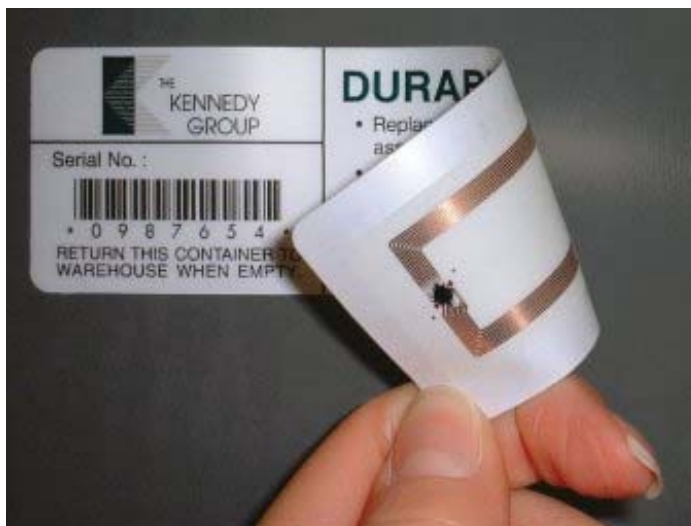
Az RFID tag lehet passzív, ami azt jelenti, hogy nincs külön energiaforrás beépítve a címkebe, hanem a leolvasókészülék által kibocsájtott rádiófrekvencia indukál az antennában elegendő feszültséget az információk leolvasásához. Lehet még fél-passzív, amikor egy apró elem van beépítve a címkebe.

14. ábra

Forrás: sagedata.com

Lehet aktív a jeladó, amikor egy nagyobb energiaforrás van beépítve a címkébe, ez biztosítja a folyamatos energiaellátást, a nagyobb hatótávolságot illetve a nagyobb memóriakapacitást is.

Az RFID előnye a hagyományos vonalkódokkal szemben (15. ábra), hogy a leolvasás egyszerűbb, nagyobb távolságról is elvégezhető, nem kell a címkét keresni, hogy pontosan hol helyezkedik el (lehet a termék felületén



15. ábra

Forrás: allforcard.com

vagy a csomagolás belsejében is). Emellett egy termékkel kapcsolatban több információt is tárolhatunk, illetve egyszerűbben módosíthatjuk azokat. Hátránya, ami miatt még nem nagyon terjedt el a használata Magyarországon, hogy a rendszer kiépítése elég költségigényes. Egy passzív címke kb. 50 Ft, egy aktív címke kb. 600 Ft, míg egy vonalkód ára pár forint körül van.

<http://rfid.buzz.hu/>

Külföldön már elterjedtebb technológia, több kereskedelmi egység is használja. Vannak olyan boltok, ahol az összes termék el van látva RFID taggal és a kosárra van rögzítve egy leolvasó készülék is, így a vásárló minden információt megkaphat a termékekről. Fizetésnél elég a kosarat a kasszájánál lévő másik leolvasó készülék előtt elhúzni, és már fizethetünk is, mert a kosarunkon lévő készülék minden tartalmazott terméket összesít. Ez a megoldás biztosítja a leggyorsabb számlázást, illetve készletkezelést. Elterjedésére az RFID csipek árának drasztikus csökkenése esetén lehet számítani.

Kicsit olcsóbb megoldás a kétdimenziós vonalkód használata. Ennél a technológiánál nincs szükség kis chipre, viszont ehhez is kell külön leolvasó program. Ellenben leolvasó készülékként használhatjuk akár a telefonunkat is, ha rendelkezik a megfelelő felismerő programmal, illetve kamerával. Lényegében abban tér el a hagyományos vonalkódtól, hogy nem vékony és vastag vonalak váltakozása, hanem kisebb-nagyobb négyzetek elrendezése tárolja az információkat (itt is vannak kivételek, például a Microsoft által kifejlesztett 2D vonalkódok színesek és más geometria formákat tartalmaznak, 16. ábra).



16. ábra

Forrás: nonstopmobil.hu

A kétdimenziós vonalkód előnye, hogy több információt képes tárolni, viszont a hátránya ugyan az, mint az egydimenziós vonalkódé.

Magyarországon elterjedőben van, egyre több terméken felfedezhető (pl.: műszaki cikkeken, BKV bérleten, 17. ábra).



17. ábra

Forrás: saját kép

Legismertebb kétdimenziós vonalkód a QR kód, amely mivel szabványosított, tartalmát bármely eszköz amelyre az olvasó program fel van telepítve, az eszköz kameráján keresztül olvasni tudja. Jelenleg minden mobiltelefon platformra léteznek ilyen olvasó programok. Telefonunkat a QR kód elé tartva máris látjuk annak tartalmát, akár telefonunk rögtön csatlakozik a benne tárolt webcímre, ahol a gyártó által közölt információkat olvashatjuk. De a növényen elhelyezett QR kód csatlakozhat a növénykatalógus weblapjához, ahol minden arról a növényről szóló információt láthatunk.

Az eddigiekben a vásárlói élmény fokozásáról, a vásárlás ösztönzéséről már volt szó, de az első lépés ehhez még hiányzik. A vásárlónak el kell hozzánk jutnia.

Az áruda reklámozásánál nem alapozhatunk arra, hogy majd a vevő talál ránk, nekünk kell őket megtalálni. A potenciális vásárlók eléréséhez először is meg kell határoznunk, hogy kinek árusítunk, ki a célközönségünk. Ha meghatároztuk, akkor kezdetben célszerűen reklámozni. Az internet térhódítása óta a klasszikus média (televízió, rádió, újság) jelentősége háttérbe szorult. Manapság egy weboldal a cég névjegykártyája. Nem kell túlértékelni, de alábecsülni sem szabad. Törekedjünk az egyszerűsége, legyen minden egyértelmű, nem kell túlbonyolítani.

5.2.3 Weboldal

A weboldal három fontos összetevője: a dizájn, a tartalom, a kezelhetőség és ezek teljes harmóniája. Nem szabad szem elől téveszteni, hogy a weblapot figyelemfelkeltés céljából készítjük a vevőinknek és nem saját magunknak. Természetesen tetszen nekünk is, de ne ez domináljon. Mindenkinek más az ízlésvilága, a dizájnban az egyszerűségekre kell törekedni. Nem ajánlatos valamilyen képet háttérként használni, mert nem előnyös és emellett nem is szép. A hagyományos sárga-zöld kombináció sem divat már; inkább pasztellszínű, fémes hatású vagy esetleg enyhén textúrált hátteret alkalmazunk. Ezek eleganciát és kifinomultságot tükröznek. A weboldal megtervezésekor mindenképpen vegyük figyelembe a cég arculatát, azonban nem muszáj szigorúan ragaszkodni hozzá.

A menüsor ne legyen bonyolult, ne vesszen el a grafikában, attól jól elkülöníthető legyen. A főoldalon található menüsört ajánlatos csoportokba szedni. A csoportok átláthatóak legyenek, ne bonyolítsuk túl; az almenük ne tartalmazzanak további almenüket. Meg kell találni a szöveg optimális méretét; ami ne legyen túl nagy, mert az elrontja a dizájn összképét, és ne legyen túl kicsi sem, mert nem találják meg a vevők. A szöveget ésszerűen helyezzük el és a betűtípusa legyen olvasható. Ne zsúfoljuk tele szöveggel az oldalt, mivel az emberek többsége lusta olvasni, inkább képeket és ábrákat szeretnek nézni. A képekkel sem szabad túlzásba esni, elég, ha pár képet teszünk fel „ízelítőül”. Minőségi, saját képeket töltsünk fel, kerüljük az internetről töltött fotók használatát. Az animációk használat nem ajánlatos, mert lassítja az oldal betöltődési sebességét. Ha mégis animálni szeretnénk, akkor is csak mértékkel és flash technológiát használjunk. Divatosak az intró (fél perces rövid bevezető) és a háttérzene használata. Az intrók többségét az emberek átugorják, a háttérzenénél pedig nem biztos, hogy egyezik a zenei ízlésünk. Emellett ha munkahelyen nyitja meg a honlapunkat és megszólal a zene, kínos helyzetbe kerül, és máris veszítettünk egy látogatót.

Honlapunk tartalma legyen egyszerű, lényegretörő és naprakész. A fontos információkat mindenképpen tüntessük fel (pl.: nyitva tartás, elérhetőség, telefonszám, e-mail cím stb.).

Sokan internetképes mobiltelefonjukon szörföznek az interneten, tehát érdemes a honlapunkat mobiltelefonokra is optimalizálni. [Hegedüs, 2010]

5.2.4 Webkettő

Az internetes honlapok mellett napjainkban zajlik a webkettes forradalom. A webkettő egy internetes gyűjtőnév, ahol a felhasználók alakítják a tartalmat és szabadon megoszthatnak információkat. Ilyen alkalmazások a közösségi oldalak (iwiw, facebook, twitter), ahol a felhasználók egy virtuális baráti körbe csoportosulnak, és úgy alkotnak virtuális közösséget, hogy lehet az életben személyesen nem is találkoznak. Sok ember számára a virtuális valóság egyre kevésbé különül el a való életől. Őket a közösségi oldalak segítségével kell megismernünk. Ez nem azt jelenti, hogy bannereket helyezünk el ezeken az oldalakon, azok az idők már elmúltak. Közösséget kell építenünk, ahova a vásárlóink és leendő vásárlóink gyakran ellátogatnak, jól érzik magukat, bekapcsolódnak a történésekbe, ezzel az árudánk virtuális valóságába lépnek be. A virtuális közösségen belül kialakul a bizalom, amivel nem szabad visszaélni, mert a hírnevünk is rámehet. A rossz hír itt is gyorsabban terjed, mint a jó. Ügyeljünk arra, hogy a hozzánk csatlakozott embereket nem csak a közösségi oldalon, hanem ha betér hozzánk személyesen az árudába, akkor is barátunkként kezeljük. [Hegedüs, 2011]

Próbaképpen létrehoztam a facebook közösségi oldalon egy kertészettel kapcsolatos eseményt. Egy hét alatt közel 350 ember olvasta el. Ez is bizonyítja, hogy az interneten keresztül sok embert érhetünk el rövid idő alatt. A webkettő óriási lehetőség lehet a marketing számára, és szinte még kiaknázatlan.

5.2.5 Kiváló Áruda pályázat

Közösségi, egyesületi szinten is lehet tenni marketing lépéseket. Ennek szellemében a MAKERT a kérdőívezés, a szakmai konferencia és a kirándulások mellett a Kiváló Áruda pályázatát is meghirdeti minden évben.

A pályázat menete a következőképpen zajlik. Egy bírálóbizottság, ami hozzáértő kertészekből és kereskedelmi szakemberekből áll, kimegy a pályázó árudába. Több szempontot vizsgálnak:

„...Értékelik az áruda növénykészletét, ezen belül a növények minőségét, ápoltságát, egyöntetűségét, a választékot, a származást, a növényismertető megletétét és a rendeletek betartását... Az áruda dolgozóinak szakmailag felkészültnek kell lenniük, ruházatukkal és megjelenésükkel az árudát kell képviselniük, az árudának pedig jóállási szabályzattal is rendelkeznie kell. A technikai feltételek között értékeli az árucsoportok elhelyezési rendszerét, az ágyás- és az útszerkezet kialakítását, az öntözés minőségét, az árnyékoló és parkoló megletétét. Ezen kívül figyelembe veszik az akciókat, a reklámtevékenységet, az újdonságokat és az áruda különlegességeit is....” [Papp, 2005]

Ha az előbb felsorolt szempontoknak megfelel az áruda, akkor az megkapja a Kiváló Áruda minősítést. Ez azt jelenti, hogy két évre megkapja a védjegy használatának jogát (logó, zászló stb.) és mellé anyagi elismerést. Viszont a bírálóbizottság rendszeresen ellenőrzi a díjazott árudákat, ha úgy ítéli meg, hogy az áruda állapota romlott az ellenőrzés óta, akkor visszavonhatja a minősítést.

Sajnos ez az elismerés nem kapja meg azt a figyelmet, amit megérdemelne. Hiába elismerés az árudásnak, hogy jól működteti vállalkozását, a vásárlók körében kevésbé sokatmondó ez a kitüntetés. Ha a

jövőben nagyobb hangsúlyt kapna a médiában (televízió, újság, internet), talán az emberek megértenék végre, hogy egy kertészetben (és nem egy barkácsáruházban), szakértőtől vásárolt növény garancia a minőségre. A kiváló magyar élelmiszerhez hasonló védjegy kialakításában kell gondolkodni, amelyről a vásárlók jelentős része tudja, hogy mit takar, és meg is bíznak benne.

6. Összefoglalás

A világ dísznövénytermesztése állandóan fejlődik, évről-évre változik a termelő országok között a vezető pozíció. Jelenleg Ázsiában található a világ összes termőterületének 78%-a. Őt követi az EU-27 9%-kal és az Egyesült Államok 4%-kal.

Magyarország a világ dísznövény kereskedelmében exportőrként kevésbé, importőrként viszont jelentősen részt vesz. Sajnos Magyarországon nincs egységes jogi szabályozás az árudák nyitására és nyilvántartására, így az adatok gyűjtése meglehetősen nehézkes. Működnek egyesületek a probléma kiküszöbölésére, viszont a tagságot nem kötelezi törvény, a termeszők és a kereskedők önszántukból lépnek be. Ilyen egyesület a MAKERT (Magyar Kertészeti Árudák Egyesülete), a NyDDE (Nyugat-dunántúli Díszfaiskolások Egyesülete) és az AFE (Alföldi Faiskolák Egyesülete). Érdekképviselőjük iránya különböző, viszont sok közös projekttel és a taggal rendelkeznek.

Hogy jobban megismerjük a magyar kertészeti árudák jelenlegi helyzetét, a 2010 és 2011-es MAKERT kérdőív eredményeit tanulmányoztam behatóan, illetve a szakmai gyakorlatomat kertészeti árudában töltöttem, így a „saját bőrömön” is tapasztalhattam az árudások életének rögös útját.

Igaz, hogy nincs egységes nyilvántartás az országban; viszont országos szintűnek tekinthetjük a kérdőív eredményeit, mivel a MAKERT 180 taggal rendelkezik az ország minden pontján (teljes a lefedettség), és a tagok 45%-a részt vett a felmérésben.

Ma már a dísznövény-kereskedelemben nem csak a klasszikus árudák vesznek részt, hanem versenybe szálltak a multinacionális kereskedelmi láncok és a barkácsáruházak is. Sajnos az alacsony árak miatt (mivel nagy tételben szerzik be az árut) elcsábítják a vásárlókat. Viszont a növények rossz minősége és a hozzáértő szakemberek hiánya is mutatja, hogy az olcsóbb termék valahol nem kifizetődőbb, mint a kicsivel drágább, minőségi és hozzáértőktől vásárolt növény. Követendő példa lenne a külföldön már jól működő garten centerek bevezetése, amik felvehetnék a versenyt a nem szakmába tartozó kereskedelmi egységek visszaszorításában.

Egy 2007-es európai tanulmány szerint egy magyar ember éves szinten átlagosan 25 eurót (kb. 6500 Ft-ot) költ növényekre. Ezzel messze a rangsor végén vagyunk a többi európai országhoz képest. A legfrissebb MAKERT eredmények szerint az átlagos vásárlások 61%-a 2 000 és 5 000 Ft közé esik. Az átlagos eladótér nagysága 2750 m² és az 1 négyzetméterre jutó átlagos bevétel 19 000 FT. Országosan 10 betérőből 6,7 fog vásárolni, míg ez az érték 2010-ben 7,65 volt.

Ahhoz, hogy az átlagos vásárlások száma a következő években növekedjen, mindenképpen el kell érünk, hogy a vevő: bejőjön hozzánk; jól érezze magát és élményekkel gazdagodjon (a legfontosabb); vásároljon (fontos, hogy ne költsesse magát túl); boldogan távozzon az árudánkból és legközelebb is betérjen hozzánk.

Ha ezt a stratégiát alkalmazzuk, biztosak lehetünk benne, hogy boldog, elégedett és hűséges vevő körünk lesz.

7. Köszönetnyilvánítás

Szeretném megköszönni a Budapesti Corvinus Egyetem Menedzsment és Marketing Tanszékének vezetőjének - dr. Bálint Jánosnak - a lehetőséget, hogy a tanszéken írhattam meg a szakdolgozatomat.

Hegedüs András konzulensemnek, aki szakmai tapasztalatával, segítőkészségével türelmesen terelgetett a helyes út felé. Kérdéseimmel bizalommal fordulhattam hozzá, bármikor készségesen válaszolt rá.

Kiss Tímeának, aki a diagramok, táblázatok szerkesztésében nagy segítségemre volt.

Szüleimnek, hogy lehetővé tették, hogy erre az egyetemre járhassak. Különösen anyukámnak, aki minden döntésemben mellettem állt. Nővéremnek, barátaimnak, hogy biztattak és támogattak.

8. Irodalom jegyzék:

- AIPH/Union Fleurs (2007): International Statistics Flowers and Plants, Institut für Gartenbauökonomie der Leibniz Universität Hannover in JANKUNÉ KÜRTHY GY., KOZAK A., RADÓCZNÉ KOCSIS T. (2010): A hazai dísznövényágazat helyzete és kilátásai, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest
- BIZA K. (2005): Hozzáadott érték, Dísznövény kereskedelem 1. évfolyam 1. szám p. 11.
- Biza K. (2010): Gyakorlatias piaci ismeretek, Kertészet és Szőlészet 59. évfolyam 2. szám p. 16-17.
- CSONKA ZENGŐ A. fordította MIRKO DILLER cikkét (2005): A jövő vásárlója, Dísznövény kereskedelem 1. évfolyam 1. szám p. 7.
- GULYÁS A. fordította JOHN STANLEY írását (2010): Sikeres kereskedés-hét pontban, Dísznövény kereskedelem 6. évfolyam 3-4. szám p. 10-11.
- HEGEDÜS ANDRÁS (2010): Számok a kertészeti kiskereskedelemről, Dísznövény kereskedelem 6. évfolyam 2. szám p. 11.
- HEGEDÜS ANDRÁS (2010): Kell egy jó honlap, Dísznövény kereskedelem 6. évfolyam 5. szám p. 16-17.
- HEGEDÜS ANDRÁS (2011): Webkettes marketing, Dísznövény kereskedelem 7. évfolyam 1. szám p. 10-11.
- HEGEDÜS ANDRÁS (2011): Kevesebb a fenyő, több a díszcserje, Dísznövény kereskedelem 7. évfolyam 2. szám
- JANKUNÉ KÜRTHY GY., KOZAK A., RADÓCZNÉ KOCSIS T. (2010): A hazai dísznövényágazat helyzete és kilátásai, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest
- NAGY B. ed. (1984): Dísznövénytermesztés, Egyetemi Jegyzet, Kertészeti Egyetem, Budapest
- PAP E. (2005): Több zöld növény fogy, Dísznövény kereskedelem 1. évfolyam 1. szám p. 14.
- PAPP J. (2005): A kertészet tükörképei, Dísznövény kereskedelem 1. évfolyam 3. szám p. 15.
- SCHMIDT G. ed. (2007): Évelő dísznövények termesztése, ismerete, felhasználása, Budapesti Corvinus Egyetem Kertészettudományi kara és a Mezőgazda Kiadó közös kiadása, Budapest
- SURÁNYI D. ed. (1982.): A szenvedelmes kertész rácsudálkozásai (IX. fejezet), Magyar Hírmondó sorozat, Magvető Kiadó, Budapest
- SZÉKELY G, KISS O. Zs. (2005): Értékesítési módok a dísznövény-kereskedelemben, Dísznövény kereskedelem 1. évfolyam 1. szám p. 3-4.
- TIGWELL, EVE (2010) International Garden Centre Consultancy, Eve Tigwell Consultancy Ltd, Hungary 2010

TREER A. (2007): Kína Dísznövénytermesztése, Dísznövény Szövetség és TermékTanács – www.dsztt.hu

USDA (2006): Floriculture and Nursery Crops Outlook, Sept. 22. – www.ers.usda.gov in JANKUNÉ KÜRTHY

GY., KOZAK A., RADÓCZNÉ KOCSIS T. (2010): A hazai dísznövényágazat helyzete és kilátásai,

Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest

<http://www.afe.hu> (*Alföldi Faiskolák Egyesülete*)

[http://www.erstebank.hu/file/ASZF_bankkartya_uzleti_20071227.pdf

<http://www.fakerteszh.hu> (*Nyugat-dunántúli Díszfaiskolások Egyesülete*)

<http://www.franchisecentrum.hu/franchiserendszer.htm>

<http://www.gfk.hu>

<http://www.makert.hu> (*Magyar Kertészeti Árudák Egyesülete*)

<http://rfid.buzz.hu/> (Magyar RFID blog)

www.yunnan-flower.org.cn

SZAKDOLGOZAT LEADÁSI NYILATKOZAT

Alulírott _____Majtényi Judit_____ (Neptun-kód: __VV64G6__) nyilatkozom, hogy a ____Felmérés a hazai kertészeti árudák helyzetéről, lehetséges marketing megoldások____ címen benyújtott **szakdolgozatom** saját szellemi termékem. Tudomásul veszem, hogy a Dékáni Hivatalban határidőben történő bemutatás nem jelenti dolgozatom szakmai és tartalmi elfogadását.

Budapest, __2011. május 16.____

Hallgató aláírása