

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU

OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY

ISSN 2544-7653

nr 6/2019



Stalco:

Budujemy zaufanie s.5

Green Area Show:

Spotkanie w gronie branżowych liderów s.8



SIEKIERY ROZŁUPUJĄCE ERGO



ostrze wykonane z wysokiej jakości stali hartowanej indukcyjnie, wyjątkowo trwałe, ściśle zespolone z trzonkiem odpowiednio wyprofilowany trzonek wykonany z kompozytu wzmocnionego włóknem szklanym, zapewnia amortyzację podczas uderzenia

miękką, antypoślizgową powierzchnia SAFETOUCH™, pokrywająca znaczną długość trzonka zapewnia pewny chwyt i wygodę użytkowania

multifunkcyjna osłona gwarantuje bezpieczne przenoszenie, przechowywanie siekiery i ostrzałki

*25 lat gwarancji po internetowej rejestracji produktu



Więcej na: www.cellfast.com.pl



Lato kończy się nieubłaganie. Wracamy do pracy i do swoich obowiązków. Kochając jednak to, co się robi zawodowo, można zaryzykować stwierdzenie, że dzięki temu, nie pracuje się przez cały rok. Urlop jest ważny. Należy odpocząć, oderwać się od rzeczywistości i obowiązków, by wrócić do pracy z jeszcze lepszym nastawieniem i nowymi pomysłami.



Nowości u nas nie brakuje.

Naszą czołową propozycją są Targi GREEN AREA SHOW, które odbędą się w dniach 2–3 października 2019 roku – na Torze Wyścigów Konnych na Służewcu. Targi te, to nie tylko pokazy maszyn, urządzeń i narzędzi ogrodniczych, komunalnych czy golfowych. To również bardzo dobry czas na to, by spotkać się z całą branżą ogrodniczą i zaprezentować katalogi na 2020 rok wśród nowych grup klientów biznesowych. Najważniejszym punktem programu będą dynamiczne pokazy maszyn, urządzeń i sprzętu ogrodniczego, komunalnego i golfowego na powierzchniach demonstracyjnych.

Targi są skutecznym sposobem dotarcia do precyzyjnie określonej grupy docelowej. Projektując stoisko warto pomyśleć, jak wyróżnić się na tle konkurencji. O tym, jakie rozwiązania i ciekawe pomysły może Państwu zaproponować IDEA EXPO, przeczytacie na łamach tego Lidera Biznesu.

Cieszymy się, że nasza współpraca z Tomaszem Szostakiem nabiera takiego rozmachu. Dzięki temu możemy powiedzieć o kolejnej nowości, którą planujemy wspólnie zrealizować. Projekt „Bussem przez polskie ogrody” jako ugruntowane już przedsięwzięcie realizowane na blogu „Z ogrodem na TY” od początku 2018 roku, w sezonie 2020 realizowane będzie w dwóch wydaniach. Projekt pt. „BUSEM PRZEZ POLSKIE OGRODY” sezon 3 – 2020 – Branżowa Edycja Specjalna to przedsięwzięcie, które będzie niezależną kontynuacją obecnie trwającego, bardzo popularnego projektu.

Ewa Więcek-Janka, doktor ekonomii, magister psychologii, inżynier zarządzania, która od 2002 roku zajmuje się badaniami nad funkcjonowaniem przedsiębiorstw rodzinnych i wydała blisko dwieście publikacji, rozpoczęła z nami współpracę. Na łamach Lidera Biznesu będzie zgłębiała dla Państwa tajniki rodzinnego biznesu.

Klaudyna Bogurska-Matys
redaktor naczelna

„Lider Biznesu. Ogrodniczy Magazyn Branżowy”

RPR 3729

redaktor naczelna: Klaudyna Bogurska-Matys

klaudyna.bogurska@grupamtp.pl

Redakcja:

Beata Pacyńska

Anna Sikora-Stachurska

Paulina Heilman, Robert Radkiewicz

Tomasz Szostak, Anna Skoczek

Ewa Więcek-Janka, Marek Goliński

Sylvia Piskulska, Michał Cieślak

Martyna Płócieniczak, Marzanna Wiśniewska

specjalista ds. sprzedaży

i relacji z klientami: Beata Pacyńska

tel. +48 539 777 538, tel. +48 61 869 26 92

e-mail: beata.pacynska@grupamtp.pl

Korekta:

Ilona Burczyk

Wydawca:

Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Kolportaż: prenumerata redakcyjna

Wszystkie opublikowane materiały objęte są prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie materiałów możliwe jest wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i materiałów promocyjnych.

Redakcja informuje, że administratorem danych osobowych jest wydawca czasopisma – Międzynarodowe Targi Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, ul. Głogowska 14. Dane osobowe będą przetwarzane w celach marketingowych i statystycznych, do momentu ich wycofania. Reklamacje i sprzeciw dotyczące przetwarzania danych osobowych w serwisie należy zgłaszać drogą elektroniczną na adres e-mail: HYPERLINK "mailto:iod@mtp.pl" iod@mtp.pl (Inspektor Ochrony Danych). W razie takiej konieczności dane mogą być udostępniane wyłącznie podmiotom współpracującym z Administratorem w celu realizacji powierzonych im zleceń i usług. Przysługuje Państwu prawo dostępu do treści swoich danych oraz żądania ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania, wyrażenia sprzeciwu wobec przetwarzania, wycofania zgody lub wniesienia skargi do organu nadzorczego oraz prawo do przenoszenia danych osobowych. Zapewniamy, że dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić środki fizycznej, technicznej i organizacyjnej ochrony danych osobowych przed ich przypadkowym czy umyślnym zniszczeniem, przypadkową utratą, zmianą, nieuprawnionym ujawnieniem, wykorzystaniem czy dostępem, zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi przepisami.

Zdjęcia: MTP, archiwum firm, Fotolia.pl,

Stalco, archiwum TWKS, Paulina Heilman,

Pictorial, T&T Proenergy, Hurtownia Ogrodnicza

Bogdan KRÓLIK, Szkołka Szmit, dreaminn.eu

DRUK: Standruk

Oddano do druku 29.08.2019 r.

spis treści

SYLWETKA WYDANIA

5 STALCO – budujemy zaufanie

TOP EVENT

6-7 Busem przez polskie ogrody – nowatorski projekt w polskiej blogosferze ogrodniczej

8-11 Green Area Show – spotkanie w gronie branżowych liderów

12-14 Wszystkie stoiska duże i małe – w kilku słowach o stoiskach na targach ogrodniczych

62 Busem przez polskie ogrody – sezon 2020

SZKÓŁKARZE

18-19 Szkołka Szmit – Zawsze krok do przodu

20-21 Ogródnictwo uczy pokory

22 Radzis Szkołka Roślin – Sukces to równowaga

BRANŻOWE KONTEKSTY

42-43 Zielone apartamenty – kwiaty przyciągają klientów

FAJNA RUBRYKA

24-29 RHS Chelsea Flower – Mocne inspiracje

RADKIEWICZ RADZI

32-34 KRASNAL za Was nie posprząta!

ZIELEŃ MIEJSKA

36-37 Ślesin – stawia na zieleni

WIEM CO SPRZEDAJE

48-49 ELBURG-SMIT POLSKA Jesteśmy specjalistami

OGRODNICTWO PROFESJONALNE

44-47 Urządzenia wielofunkcyjne – nieoceniona pomoc w zakładaniu i pielęgnacji terenów zieleni

OGRODNIK

30-31 Zieleni w miejscu pracy

40-41 Zamknięcie sezonu – wiosna zaczyna się jesienią

MARKETING I ZARZĄDZANIE

56-57 Z kulturą na rynek – Najważniejszy jest człowiek

58-59 Dobry marketing – czyli jaki?

PORADNIK

38-39 Słońce korzystne nie tylko dla roślin

50-51 Sposoby zabezpieczenia wiarygodności w obrocie gospodarczym – część 2.

52-54 Prowadzisz firmę rodzinną? – Sprawdź!

MAGAZYN DLA WYMAGAJĄCYCH

LIDER BIZNESU
OGRODNICZY MAGAZYN BRANŻOWY



budujemy zaufanie

Budowanie marki Stalco to nie tylko praca, to ważna część mojego życia. Każdy nasz dzień, który przynosi pozytywne opinie klientów, traktuję w formie sukcesu. Przede wszystkim budujemy relacje i to nas wyróżnia na rynku. Podstawą działania naszej firmy jest orientacja na potrzeby klienta.

■ TEKST i ZDJĘCIA: Stalco

W ramach rozwoju kolejnych linii produktowych rozpoczęliśmy, ponad trzy lata temu, proces badania potrzeb w branży ogrodniczej. Inspiracją do tych badań były sygnały od naszych partnerów, którzy coraz chętniej spoglądali w kierunku produktów do ogrodu. To nasi partnerzy zainspirowali nas do tego, że na początku 2017 roku odbyła się premiera produktów Stalco Garden. Dla naszej firmy było to ogromne wyzwanie i dużo pracy, aby stworzyć zarówno ofertę produktową, jaki i cały system ekspozycji. Premierowe wprowadzenie oferty Stalco Garden rozpoczęliśmy od szkolenia naszych pracowników. To ważny aspekt w naszej firmie, któremu poświęcamy bardzo dużo czasu. Zespół sprzedażowy dobrze wyszkolony, znający ofertę, gwarantuje sukces. O tym sukcesie przekonaliśmy się dość szybko, ponieważ nasza oferta spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem przez naszych klientów. Obecność na targach Gardenia w ostatnich dwóch latach dała nam obraz dobrze wykonanego zadania. Dzisiaj rozwijamy ofertę słuchając potrzeb rynku. Nasi partnerzy są otwarci na wszelkie nowości, jakie wprowadzamy. Działania podjęte w tym roku to także współpraca z portalami o tematyce ogrodniczej, prasą branżową i targami.

Staramy się dawać optymalne rozwiązania dla każdego partnera. Dysponujemy obecnie pełną ekspozycją Stalco Garden, ale także mamy rozwiązania indywidualne dostosowane do potrzeb naszych partnerów. Oferujemy standy i wyspy, które są nie tylko atrakcyjne wizualnie, ale też bardzo praktyczne. Nasz dział marketingu pracuje



Marek Zając, prezes firmy Stalco

codziennie nad wizualizacją zarówno produktów, jak i ekspozycji. Dział produktowy przy współpracy z działem technicznym testuje wyroby, które chcemy wprowadzać do oferty. Każdy nowy produkt traktujemy bardzo indywidualnie i skrupulatnie sprawdzamy jego jakość przed podjęciem decyzji o wprowadzeniu go na rynek. Dumny jestem z tego, że zespół zajmujący się wdrożeniami produktów, pracuje intensywnie i czerpie doświadczenia z potrzeb rynku - indywidualnych potrzeb użytkownika. To daje mi poczucie, że oddajemy produkty o najlepszych parametrach.

Dzisiaj mocno pracujemy nad budowaniem świadomości marki Stalco. Skupiamy się na wprowadzaniu profesjonalnych narzędzi dla wykonawców, które są oznaczone logo Stalco Perfect oraz Stalco Perfect Powermax. Nie zapominamy o rynku hobbystów, dla których dedykujemy narzędzia Stalco. Chcemy, aby Stalco Garden łączyło w sobie cechy narzędzi profesjonalnych, ale też wykorzystywanych do prac domowych. Wiemy, że nasi odbiorcy znają się na tym, co robią. To oni w dużej mierze inspirować nas do działań i poszerzania oferty oraz pracy nad jakością naszych wyrobów.

Busem przez polskie ogrody

nowatorski projekt w polskiej blogosferze ogrodniczej

▣ TEKST i ZDJĘCIA: Tomasz Szostak, www.zogrodemnaty.pl

Projekt „Busem przez polskie ogrody” realizowany na blogu www.zogrodemnaty.pl to ugruntowane przedsięwzięcie, które zatacza coraz szersze kręgi. Znacznie wykracza już poza ramy internetu, dociera do prasy, radio a nawet na liczne prelekcje i wykłady. Projekt rozpoczął się w styczniu 2018 roku i nieprzerwanie trwa do dzisiaj, łącząc wizyty w oryginalnych ogrodach z ciekawą prezentacją produktów Partnerów, którzy dostrzegli w nim potencjał i aktywnie go wspierają. Warto podkreślić jest również fakt, że przedsięwzięcie ma misję edukacyjną. W oryginalny i przystępny sposób pokazując pasję i radość, jaką może nieść samodzielne i przemyślane zagospodarowywanie przestrzeni, stosowanie ciekawych rozwiązań w zakresie materiałów, produktów, architektury ogrodowej i nasadzeń roślinnych. Udowadnia również, że własnymi pomysłami, podpartymi ciężką i systematyczną pracą, można osiągnąć spektakularne efekty, które mogą zachwycać i inspirować tysiące osób.

Drugi sezon projektu jest rozpisany do końca 2019 roku, ale ze względu na fakt, że zgłoszeń do udziału są setki, z całą pewnością będzie kontynuowany w latach kolejnych. Formuła projektu jest tak skonstru-

owana, aby był realizowany przez cały rok, od stycznia do grudnia, pokazując tym samym, że ogrody mogą być atrakcyjne przez cały czas, a nie tylko kilka miesięcy w roku. Ma to znaczenie również w kontekście Partnerów, daje im możliwość na „wydłużenie sezonu”, ponieważ ich produkty są pokazywane całorocznie, dopasowywane do określonych okresów, często uświadamiając Czytelnikom, że w ogrodzie można realizować się przez cały rok.

Jednym z Partnerów, który dołączył w roku 2019 jest Firma GARDENA, która aktywnie go wsparła, przekazując na ten cel bogaty asortyment produktów.





Produkty dzielą się na dwie grupy, tym samym lepiej ugruntowują się w świadomości Czytelników. Pierwsza to artykuły przekazywane właścicielom odwiedzanych ogrodów i prezentowane w relacjach na ciekawym, naturalnym tle.

Druga to produkty prezentowane od strony praktycznej, co umożliwi pokazanie Czytelnikom przede wszystkim samych produktów, nowości, ale także określonych możliwości i zastosowań, których z pewnością nie byli świadomi.

To co jednak wymaga szczególnego podkreślenia to fakt, że całość projektu, a tym samym prezentacje produktowe, to bajecznie kolorowe ogrody, naturalne tło, a zatem duże

zainteresowanie Czytelników. Całość projektu od samego początku spotkała się z niezwykle dobrym przyjęciem, jest chętnie oglądana i żywiołowo komentowana. Można więc z całą pewnością powiedzieć, że pokazywane produkty marki GARDENA, mają niezwykle dobre i naturalne tło do prezentacji, a przez to są pozytywnie odbierane.

Znakiem rozpoznawczym i tytułowym bohaterem projektu jest specjalnie dedykowany bus, którym realizowane są wizyty w ogrodach. Utkwił on w świadomości Czytelników już tak bardzo, że w kolejnych sezonach będzie nadal kursować, w dalszym ciągu inspirując i pokazując korzyści Czytelnikom bloga, jak i Partnerom projektu.





Green Area Show

spotkanie w gronie branżowych liderów

Październikowe Targi GREEN AREA SHOW to idealny czas na to, by zaprezentować nowości produktowe i ofertę dla profesjonalistów z branży ogrodniczej. Bezpośrednia rozmowa, natychmiastowe odpowiedzi na pytania klientów oraz demonstracja produktów twarzą w twarz połączona z wiedzą ekspercką, pomoże nawiązać relacje i pogłębi dotychczasowe partnerstwo.

▣ TEKST: Martyna Płócieniczak, ZDJĘCIA: archiwum Toru Wyścigów Konnych Służewiec

Targi GREEN AREA SHOW to nie tylko pokazy maszyn, urządzeń i narzędzi ogrodniczych, komunalnych czy golfowych. To również bardzo dobry czas na to, by spotkać się z całą branżą ogrodniczą i zaprezentować katalogi na 2020 rok wśród nowych grup klientów biznesowych. W wydarzeniu potwierdziły swój udział również firmy z pozostałych sektorów ogrodniczych, jak: nawadnianie, nawozy, podłoża, chemia ogrodowa czy nasiona i inne.

Premierowa edycja Targów tuż tuż

– Innowacyjne maszyny ogrodnicze i komunalne, nowości z ka-

tegorii urządzeń do pielęgnacji terenów zieleni, szeroka oferta sprzętu do utrzymania pól golfowych, a także prezentacja katalogów na 2020 rok, możliwość wymiany wiedzy, doświadczeń oraz śledzenia najnowszych trendów branżowych. Tak w skrócie można opisać zbliżającą się wielkimi krokami PREMIEROWĄ edycję Targów GREEN AREA SHOW, które odbędą się w dniach 2-3 października na Torze Wyścigów Konnych na Służewcu – mówi Paulina Maniecka, dyrektor projektu.

Na Targi GREEN AREA SHOW zapraszają m.in.:

AL-KO

AVANT

HONDA

Husqvarna

ISEKI

JOHN DEERE

Kubota

Makita

MAROLEX

Dlec-Mac

TORO

GARDEN

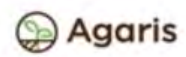


GREEN AREA SHOW

Zupełnie nowe wydarzenie na rynku imprez targowych

Targi GREEN AREA SHOW to zupełnie nowe wydarzenie w branży ogrodniczej o formule skierowanej tylko do profesjonalnych zwiedzających. Do udziału zapraszamy m.in.: przedstawicieli zakładów komunalnych, pracowników zakładów zieleni miejskiej, właścicieli i zarządców ośrodków hotelowych, parków i pól golfowych, firmy wykonujące ogrody i architektów krajobrazu. Pierwsza edy-

cja wydarzenia z pewnością będzie też interesująca dla właścicieli firm budowlanych, deweloperów, zarządców dróg i nieruchomości, kadry zarządzającej z największych sieci handlowych oraz właścicieli sklepów internetowych. Dla zwiedzających Targi będą okazją do poznania najnowszych trendów branżowych i wymiany poglądów. To także idealny czas na to, by przeprowadzić bezpośrednie rozmowy z obecnymi partnerami biznesowymi i potencjalnie nowymi kontrahentami. Uczestnicy Targów będą mogli również podzielić się swoją opinią z dotychczas





sowymi dostawcami na temat marki i produktów. Dla wystawców GREEN AREA SHOW to możliwość wprowadzenia na rynek innowacyjnych produktów oraz ich szerokiego promowania wśród profesjonalistów. Obecność na wydarzeniu korzystnie przełoży się również na proces umacniania wizerunku firmy na rynku.

GREEN AREA SHOW to spotkanie w gronie branżowych liderów

Najważniejszym punktem programu będą dynamiczne pokazy maszyn, urządzeń i sprzętu ogrodniczego, komunalnego i golfowego na powierzchniach demonstracyjnych. Uczestnicy Targów na terenie zewnętrznym będą mogli poznać praktyczne zalety takich marek, jak: AL-KO, AVANT, HONDA, HUSQVARNA, JOHN DEERE, ISEKI, KUBOTA, MAKITA i wielu innych. Wśród wystawców nie zabraknie również firmy VICTUS z marką OLEO-MAC i PERFETTO z urządzeniami TORO, Tru-Turf, Club Car, Billy Goat, Dennis, a także Range Servant czy Par Aide, Duchell. Pojawią się też przedstawiciele z pozostałych sektorów ogrodniczych jak: opryskiwacze, nawozy, nasiona, torfy, podłoża, chemia ogrodowa. Podczas Targów będzie można porozmawiać z przedstawicielami takich firm, jak: MALOEX, BROSS, GRUPA INCO, ML, INTERMAS POLSKA, KALNAS, AGARIS POLAND, LASLAND, KRONEN, GEO POLSKA, BRUNO NEBELUNG GmbH, AGRIMPEX i innych. Bardzo interesująco zapowiada się także prezentacja nowości maszynowych na sezon 2020 w strefie ECO sprzętu.

I Forum Zarządcy Zieleni

Podczas Targów GREEN AREA SHOW odbędzie się również cykl paneli dla zarządców zieleni miejskiej. Trend na „zielone miasta” to nie chwilowa moda, lecz wynik rosnącej świadomości społeczeństwa, która przekłada się na lepsze samopoczucie mieszkańców. Celem I Forum Zarządcy Zieleni jest propagowanie sprawdzonych rozwiązań w zakresie kształtowania i zarządzania przestrzenią miejską. Zostaną podjęte tematy, które już dziś stanowią nie lada wyzwanie dla zarządców zieleni miejskiej. Wśród nich, spędzająca sen z powiek, kwestia ujednoczenia standardów kształtowania zieleni w Polsce, o której opowiedzą przedstawiciele Stowarzyszenia Architektury Krajobrazu.

Biznes i rozmowy kulturalne

Targi GREEN AREA SHOW to nie tylko czas spotkań z klientami, ale również szansa na przeprowadzenie rozmów z głównymi przedstawicielami branży ogrodniczej i komunalnej. Nic tak nie buduje relacji z innymi graczami rynku, jak rozmowy kulturalne, które będzie można przeprowadzić w specjalnie wydzielonej strefie VIP.

Partnerami wydarzenia są: Lider Biznesu, Ogrodniczy Magazyn Branżowy, Zieleni Miejska, portalkomunalny.pl, topgolf.pl, traktorpool.pl, a także Polskie Stowarzyszenie Centrów Ogrodniczych, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Twórców Ogrodów i Federacja Arborystów Polskich. Więcej informacji na temat możliwości kupna biletów oraz programu wydarzeń znajdziecie Państwo na www.gashow.pl



GREEN AREA SHOW

2-3.10.2019

**WARSZAWA
TOR SŁUŻEWIEC**

Organizator

mtp
GRUPA

PIERWSZE W POLSCE SHOW OGRODNICZE



TRENDY

INNOWACJE

BIZNES

gashow@grupamtp.pl

www.gashow.pl

Wszystkie stoiska duże i małe

– w kilku słowach o stoiskach na targach ogrodniczych

Targi ogrodnicze mają się świetnie i z pewnością przyczynia się do tego fakt, że ogrodnictwo to nie tylko biznes, ale także, a może przede wszystkim - pasja. Posiadanie własnego, nawet najmniejszego ogrodu, stało się modne. A jeśli ktoś nie ma własnego kawałka ogródka, urządza sobie jego namiastkę choćby na balkonie. Popyt na nowinki jest ogromny, targi stają się więc skutecznym sposobem dotarcia do precyzyjnie określonej grupy docelowej. Projektując stoisko warto pomyśleć, jak wyróżnić się na tle konkurencji.



▲ Firma Greenyard w kreatywny sposób informuje o swojej nowej marce

■ TEKST: Marzanna Wiśniewska ZDJĘCIA: Archiwum IDEA EXPO

Inspirujący lider

Najbardziej spektakularnym konceptem, z którym mieliśmy do czynienia na targach ogrodniczych, było stoisko Grupy Agrecol. Wyróżniało się ono nie tylko wielkością, ale także koncepcją architektoniczną. Zaprojektowane zostało bowiem na kształt łodzi motorowej. Uwagę przyciągały kwiatowe motywy dekoracyjne, liczne podświetlenia, przestrzenne grafiki. Przy użyciu tych środków wystawca w zdecydowany sposób potwierdził swoją pozycję lidera na polskim i światowym rynku nawozów oraz środków do pielęgnacji i ochrony roślin. Jednak większość wystawców dysponuje mniejszymi budżetami, stąd i mniejsze powierzchnie oraz skromniejsze projekty. Ale i w takim przypadku można znaleźć mnóstwo pomysłów, aby skutecznie wyróżnić się w targowej przestrzeni.

Od czegoś trzeba zacząć

O ile organizator przewidział taką możliwość, najtańszą formą udziału w targach jest stoisko pakietowe, czyli powierzchnia z pod-

stawową wersją zabudowy systemowej. Zdecydowanie zaletą jest cena, ale każda modyfikacja wiąże się z dodatkowymi kosztami. Warto zatem rozważyć, czy nie lepiej, niewiele większym kosztem, zamówić indywidualnie zaprojektowane stoisko systemowe. Grafika na ścianach, meble czy efektowne dekoracje potrafią zdziałać cuda.

Absolutną nowością wśród stoisk systemowych jest system BeMatrix. Wśród zalet można wymienić estetykę i nowoczesny design z efektem zbliżonym do stoisk budowanych w technologii płyt drewnianych (niewidoczne profile), szybki montaż i demontaż, mnogość rozwiązań konstrukcyjnych (łuki, zadaszenia, podświetlenia, wbudowane ekrany itp.) oraz możliwość powtórzenia realizacji na kilku imprezach.



Stoisko w kształcie łodzi motorowej



Stoisko systemowe z efektownymi wydrukami



▲ Produkty warto zademonstrować podczas pracy

Indywidualne rozwiązania na miarę budżetu

Nadal jednak najpopularniejszą wersją stoisk średniej wielkości są indywidualnie projektowane rozwiązania w technologii płyt drewnianych. Już nawet 20-metrowe stoisko może zrobić wrażenie, warto jednak pamiętać o najważniejszych zasadach: zgodności projektu z CI firmy oraz funkcjonalności dostosowanej do rodzaju eksponatów i celów udziału w targach.

Na stoisku szczególnie warto zadbać o to, z czym na targi przyjechalimy, czyli o eksponaty. Nawet najlepszy produkt, ale nieodpowiednio wyeksponowany, nie ma szansy na przyciągnięcie uwagi klientów. Czasem ginie on

w natłoku innych produktów. Z pomocą w efektywnym wyeksponowaniu produktów przychodzą rozmaite półki, podesty, ekspozytory czy gabloty. Najlepiej, by były one doświetlone światłem punktowym lub efektywnym. Warto skoncentrować się na nowościach, produktach nagrodzonych np. Złotym Medalem, bestsellerach czy też takich produktach, w przypadku których ważna jest demonstracja ich działania na żywo. Z resztą oferty łatwo sobie poradzić za pomocą katalogów czy też filmów i prezentacji multimedialnych.

Ale funkcjonalność to nie wszystko. Uwagę zwiedzających przyciąga przede wszystkim kreatywny projekt. Uzyskujemy go dzięki zastosowaniu nowatorskich rozwiązań architektonicznych, zaskakujących materiałów, intrygującej grafiki, nietypowego oświetlenia i konstrukcji podwieszanych oraz dopracowanych i pasujących do całości koncepcji detali podnoszących walory wizualne.

Kreatywne rozwiązania na stoisku
przyciągają uwagę zwiedzających ▶



◀ Maszyny do prac ogrodowych
warto obejrzeć z bliska

Oznakowanie ekspozycji w plenerze ▼



Multimedia to już standard

Wspomniane wcześniej multimedia na dobre zadomowiły się na stoiskach targowych. To już nie tylko coraz większe ekrany LED, ale także zestawy ekranów bezszwowych, ściany bezszwowe (videowalle) lub wielkoformatowe ekrany diodowe. Wyświetlane na nich filmy – nagrane nowoczesnymi kamerami i lustrzankami w jakości full HD lub 4K, już z daleka przyciągają uwagę zwiedzających, a ekran jest nie tyle nośnikiem informacji, co kluczowym elementem stoiska. Oprócz klasycznych ekranów na stoiskach upowszechniły się ekrany dotykowe, tablety i smartfony, na których niemalże w dowolny sposób można umieszczać przekaz marketingowy. Na stoiska coraz śmielej wkraczają także technologie VR i AR. Dla porządku dodamy, że technika jest tylko nośnikiem informacji. Smętnie wyświetlają-

cy się film sprzed pięciu lat nie obroni się nawet na największym ekranie. To, co na pewno zagra, to dedykowany content przygotowany z myślą o targach.

Plenerowe wariacje

Plener rządzi się swoimi prawami. Tutaj liczą się przede wszystkim praktyczne rozwiązania, łączące komfort użytkownika z bezpieczeństwem i odpornością na warunki atmosferyczne. Najczęściej stosowane konstrukcje to kompleksowo wyposażone hale namiotowe i namioty z zaaranżowanym wnętrzem, kontenery wystawiennicze i domki plenerowe. W związku z ograniczoną możliwością brandingu namiotów warto zadbać także o oznakowanie terenu za pomocą flag na masztach, winderów reklamowych, potykaczy lub banerów.

Technically
yours!



Idea Expo

Sprawdzony partner
techniczny w budowie
stoisk i organizacji
wydarzeń



Należy do:

mtp
GRUPA

IDEA Expo - Grupa MTP
Ul. Głogowska 14 / 60-734 Poznań
+48 61 869 23 33 / ideaexpo.pl / www.ideaexpo.pl

SYSTEMY NAWADNIANIA



NARZĘDZIA OGRODOWE



pistolety



złącza



zraszacze



wężę



siekierę / piły



nożyce / sekatory



mini narzędzia



łopaty / widły



szciotki / rękawice



Ekspozytor PERFECT

Zawiera linię produktów Stalco Perfect.

P



Ekspozytor GARDEN 1

Zawiera pełną gamę produktów systemu nawadniającego oraz częściową ofertę narzędzi tnących.

G1



Ekspozytor GARDEN 2

Zawiera narzędzia tnące oraz narzędzia do pielęgnacji gleby.

G2

Kompletne rozwiązania
EKSPOZYCJI REGAŁOWEJ



KG

Koncept GARDEN

To praktyczne rozwiązanie składa się z **REGAŁÓW STANDARDOWYCH** lub **REGAŁÓW WYSOKICH**, na których znajduje się ponad **1300 PRODUKTÓW**. Zawiera systemy nawadniania, szczotki, łopaty śniegowe oraz pełną gamę narzędzi ogrodniczych.



Stalco Garden w domu i w ogrodzie

WWW.STALCO.PL

szkółkarze

Szkółka Szmit

Zawsze krok do przodu

ROZMAWIAJĄ: Klaudyna Bogurska-Matys i Beata Pacyńska ZDJĘCIA: Szkółka Szmit

■ Od ilu już lat dostarczacie na rynek rośliny ozdobne z najwyższej półki?

Bronisław Jan Szmit: Nasza firma istnieje blisko 40 lat. Wszystko zaczęło się w latach 80., kiedy moi rodzice, tuż po studiach, podjęli decyzję o założeniu szkółki. Przez pierwsze lata istnienia firmy zajmowali się produkcją podkładek pod rośliny owocowe.

■ Czyli pomysł na rośliny ozdobne przyszedł później?

BJS: Moi rodzice planowali to już od samego początku. Jako jedni z pierwszych w Polsce mieliśmy tworzone mateczniki i kiedy ludzie zaczęli się interesować roślinami, zakładać i dbać o swoje ogrody, mieliśmy już materiał wyjściowy i mogliśmy rozpocząć produkcję. To było na początku lat 90.

■ To przełomowy czas w historii naszego kraju. Był to niewątpliwie początek czegoś nowego, na każdej płaszczyźnie życia.

BJS: Asortyment w naszej szkółce zmienił się bardzo w tym czasie. Na początku produkowaliśmy rośliny iglaste. Później, jako pionierzy, zaczęliśmy wprowadzać rośliny liściaste w Polsce. Pod koniec lat 90. odnotowaliśmy szybki i gwałtowny rozwój, kiedy rozpoczęliśmy eksport do Rosji. W kolejnych latach tempo było coraz większe.

■ Kto w Państwa firmie podejmował decyzje, które można nazwać kamieniami milowymi?

BJS: Wszyscy w naszej rodzinie bardzo interesują się roślinami. Moi rodzice od zawsze bardzo dużo podróżowali po świecie. Szukali nowości, trendów. Są świetnymi obserwatorami, podejmując trafne decyzje. Dzięki temu byliny zajmują u nas

sporą część asortymentu już od 10 lat. To właśnie one rotują w ogrodach i jest na nie bardzo duże zapotrzebowanie.

■ A nowości?

BJS: W tym roku po raz pierwszy mamy w sprzedaży rośliny tarasowe. To rośliny, które nie zimują, ale mogą być w donicach na tarasie przez większą część roku. Na zimę mogą być przeniesione do garażu czy oranżerii, żeby bezpiecznie przetrwać niskie temperatury. Od lat obserwujemy to, że nasi klienci nie boją się roślin, które nie są odporne na niskie temperatury.

■ Czyli jesteście trendsetterami w Polsce.

BJS: Od samego początku specjalizujemy się w nowościach. Szukamy ich na całym świecie. Współpracujemy z firmami, które dostarczają licencje. Co roku wprowadzamy co najmniej 200 – 300 nowych pozycji. Wiele rzeczy wprowadziliśmy jako pierwsi w Polsce. Kopiowanie tego jest jak najbardziej naturalne. Staramy się zawsze być o krok do przodu, jeśli chodzi o asortyment.

■ Czy obserwując zmiany klimatu wprowadzacie także zmiany w swoim asortymencie?

BJS: Wstęp do naszego najnowszego katalogu jest poświęcony właśnie temu ważnemu tematowi. Widzimy, co dzieje się w miastach.



Zieleń publiczna naprawdę w wielu miejscach w Polsce wygląda imponująco. Brakuje jednak pieniędzy na nawadnianie tych wspaniałych terenów. A klimat staje się coraz dziwniejszy. Rozłożenie samych opadów tak się zmieniło, że sporym wyzwaniem dla miast jest utrzymanie roślin. Przez to czeka nas zmiana części asortymentu. W tym roku wprowadziliśmy grupę odmian tamaryszków, które są roślinami pustynnymi czy półpustynnymi, przy tym bardzo ozdobnymi. Rośliny te nie są wrażliwe nawet na długie okresy suszy. Dodatkowo lekkie zasolenie gleby nie będzie im straszne. Tego typu rośliny na pewno będą cieszyły się coraz większym powodzeniem.

Jesteście firmą rodzinną. Kto pracuje przy szkółce założonej przez Pana rodziców.

BJS: Rodzice nadal są bardzo aktywni w firmie. Siostry

i ja pomagamy od lat w rodzinnym biznesie. Jesteśmy podzieleni, jeśli chodzi o kwestię odpowiedzialności. Bardzo dobrze nam to wszystko wychodzi. Oczywiście mamy wspaniałych pracowników. Wielu z nich pracuje z nami od samego początku. To prawdziwy skarb. Wiedza i doświadczenie tych ludzi jest nie do przecenienia. Mamy bardzo dużo szczęścia, że bazujemy na pracownikach pewnych.

Ma Pan jakąś receptę na sukces?

BJS: Szukanie niszy. Nie można robić rzeczy, które robią wszyscy. Dlatego produkujemy nietuzinkowe rośliny i unikamy porównywalności.



OGRODNICTWO

uczy pokory

Bogdan Królik może pochwalić się 30-letnim doświadczeniem w branży ogrodniczej. Początek jego kariery rozpoczął się w Holandii, gdzie pracował przez 8 lat. Jak sam przyznaje, praca w tej branży nauczyła go pokory, ponieważ dziedzina, której poświęcił swoje zawodowe życie jest bardzo wymagająca i trudna. Ogrodnictwo to praca, która uczy szacunku i pokory, ponieważ nie na wszystko ma się wpływ. Dlatego ważna jest dywersyfikacja przychodów w firmie. Nie ukrywa, że przyglądając się swojej firmie rodzinnej, odczuwa satysfakcję.

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: Hurtownia Ogrodnicza Bogdan KRÓLIK

Wakacje to połowa sezonu. Jak może Pan ocenić do tej pory sezon 2019?

Bogdan Królik: Nasza firma ma różne gałęzie produkcji. Obecnie jesteśmy w samym środku sezonu mieczykowego, który rozpoczął się w połowie marca. Apogeum sprzedaży przypada właśnie na lipiec i sierpień. Biorąc pod uwagę, że mamy ponad 30 odmian, a nasza produkcja to 2,5 miliona kwiatów – bez wątpienia możemy powiedzieć, że zaopatrujemy całą Polskę. Zaopatrujemy wszystkie giełdy kwiatowe w Polsce. Oczywiście nasze kwiaty trafiają także do wielu krajów. Mamy w sezonie takie dni, w których z produkcji wyjeżdża w świat 50 tysięcy mieczyków. To oczywiście tylko część naszej działalności.

Tulipany są zapewne tą kolejną częścią.

B K: Uprawa tulipanów na kwiat cięty na powierzchni 10 hektarów oraz reprodukcja cebuli tulipana. Rocznie produkujemy 3 miliony

tulipanów – 460 odmian. Już w styczniu na Dzień Babci jesteśmy przygotowani z naszą produkcją. Ostatnim, bardzo ważnym terminem dla tulipanów, jest Wielkanoc. Jako ciekawostkę mogę powiedzieć, że najwięcej tulipanów produkujemy i sprzedajemy w kolorze żółtym. Blisko 50 procent całej produkcji.

460 odmian tulipanów to naprawdę bardzo imponujące.

B K: Mamy kolekcję tulipanów złożoną właśnie z 460 odmian. Mamy taką tradycję w naszej firmie, że podczas weekendu majowego – od 1 do 3 maja – robimy Międzynarodowe Targi Tulipanów. To nasz sztandarowy projekt w firmie. W tym roku mieliśmy 11. edycję. Impreza połączona jest z chrztem nowej odmiany tulipanów. Mamy



w swojej ofercie tulipany prezydenckie. Mamy tulipany Pierwszych Dam: Maria Kaczyńska, Maria Komorowska i Jolanta Kwaśniewska. Nie brakuje też innych polityków i sportowców. Teraz chcemy promować tulipany nazwane imionami wybitnych sportowców. Takie mamy plany na kolejne edycje naszych targów.

Ile osób odwiedza Państwa firmę podczas Międzynarodowych Targów Tulipana?

B K: Nasza impreza nie jest biletowana i dzięki temu przyjeżdża do nas ponad 30 tysięcy zwiedzających. Choć były lata, kiedy zwiedzających było 40 tysięcy. Goście mogą nie tylko zwiedzać, ale także za symboliczną złotówkę, mogą wykopać tulipany do swoich ogrodów. Zawsze też dbamy o to, by nie zabrakło dodatkowych atrakcji. Mamy patronat Ministerstwa Rolnictwa i to podnosi rangę całego wydarzenia.

Jakie plany na przyszłość?

B K: Właśnie rozpoczęliśmy nową inwestycję o wartości 3 milionów złotych – to budowa hali magazynowej z chłodniami. Prace mają zakończyć się pod koniec tego roku. Powierzchnia hali pozwoli na przetrzymywanie w chłodni 1000 ton towaru. Ważne dla nas było wybudowanie nowoczesnej hali, która ma możliwość modyfikowania atmosfery. Dzięki nowej inwestycji będziemy mogli pozyskiwać kolejnych, dużych klientów.

Radzis Szkółka Roślin

Sukces to równowaga



dr Katarzyna Radzis

ROZMAWIAJĄ: Beata Pacyńska i Marta Józefczak, **ZDJĘCIA:** Radzis Szkółka Roślin

Katarzyna Radzis **właścicielka Radzis Szkółka Roślin:** W 1996 roku skończyłam studia na Wydziale Ogrodniczym AR w Poznaniu i można przyjąć, że właśnie ten rok przypisany jest do początku działalności mojej szkółki. Oczywiście wyrastała ona pod skrzydłami rodzinnej szkółki Gursztyn. Równocześnie w tym roku, kontynuując studia ogrodnicze na SGGW w Warszawie, założyłam firmę projektującą i zakładającą ogrody i tereny zieleni. Tak było przez 10 lat.

A co się zmieniło po tym okresie?

K R: Byłam w takim momencie mojego życia, zarówno zawodowego, rodzinnego i osobistego, że konieczne było zdecydowanie się na jedną formę działalności. Decyzja nie była łatwa, ale bardzo potrzebna. Rezygnacja z usługowej działalności związanej z ogrodami okazała się bardzo dobrą decyzją.

Poczuła Pani ulgę?

K R: O tak! Eliminacja pewnych działań i koncentracja na najważniejszym jest kluczem do spokojniejszego i spełnionego życia.

Był to dobry moment?

K R: Zdecydowanie tak. W tym okresie zaczęły wchodzić przedakcesyjne programy unijne i to one dały mi ogromne możliwości na stworzenie własnej szkółki. Gdyby nie programy unijne, myślę, że nie byłoby to możliwe w tak krótkim czasie. Wzięłam ołówek, kartkę papieru i zaczęłam planować po kolei, co i kiedy powinnam stworzyć i wybudować. Tak rozpoczęłam tworzenie własnej marki.

Wielka odwaga!

K R: Wówczas tak o tym nie myślałam, po prostu robiłam swoje, krok po kroku. Programy unijne były podparte kredytami. Należę do tej grupy osób, którą kredyty mobilizują do działania. Oczywiście wielkim wsparciem nadal była szkółka moich rodziców.

Zapewne asortyment Pani szkółki różni się od tego, który mają rodzice.

K R: Szkółka Gursztyn specjalizuje się głównie w drzewach

alejowych. Ja obserwuję, co rynek potrzebuje i czego szukają klienci. Teraz nasz asortyment obfituje w modne byliny i trawy. Bardzo skupiamy się na nowościach.

Kto jest Pani głównym klientem?

K R: Zdecydowanie są to centra ogrodnicze w Trójmieście, Olsztynie i Warszawie oraz firmy usługowe zajmujące się zielenią, głównie działające lokalnie. Od strony logistycznej te krótkie odległości bardzo nam odpowiadają.

Zmiany klimatyczne? Jak bardzo je odczuwacie?

K R: Ten rok wyjątkowo pokazał, że zmiany klimatu wymagają od nas ciągłej obserwacji roślin. Im jest po prostu coraz trudniej przetrwać. Dla nas nową, dodatkową pracą jest cieniowanie roślin tuż po posadzeniu. Beźśnieżne zimy powodują brak wody już na początku sezonu wiosennego. Bardzo wcześniej trzeba uruchamiać systemy nawadniania. To rodzi dodatkowe koszty.

Jakie plany na przyszłość?

K R: Od listopada zeszłego roku jestem w Zarządzie Związku Szkółkarzy Polskich. Comiesięczne spotkania z ludźmi, którzy mają bardzo otwarte umysły i bogate doświadczenie zawodowe - mówię tu zarówno o szkółkarzach - członkach zarządu, jak i o pracownikach Związku Szkółkarzy Polskich oraz Agencji Promocji Zieleni - są ogromną motywacją do szeroko rozumianego zrównoważonego rozwoju. Rozwój szkółki jest ściśle powiązany z rozwojem innych, ważnych dla mnie obszarów życia. Wszelkim planom i inwestycjom przyświeca zawsze dążenie do osiągnięcia stanu równowagi pomiędzy tymi działaniami a tym, co ważne w moim życiu.

Zraszacz wahadłowy



PRZEZNACZONY DO nawadniania małych, średnich i dużych powierzchni np. trawy, grządek, rabat.
Regulacja długości i szerokości nawadnianego obszaru.



Wózek na wąż

SOLID 60

STANDARD 45



PRZEZNACZONY DO wygodnego przewożenia i przechowywania węża. Pozwala umieścić do 60m - 1/2", 45m - 5/8", 30m - 3/4"



pozwala umieścić do 45m - 1/2", 30m - 5/8", 20m - 3/4"



Stalco proponując produkty w linii Stalco Garden stawia na design, ergonomię i ekspozycję swoich wyrobów. Kierujemy się prawem "pierwszego wyboru Klienta" więc naszym Partnerom proponujemy rozwiązania POS służące właściwej ekspozycji wyrobów. Nasze doświadczenia z rynku budowlanego a także z rynku farbiarskiego i narzędziowego zaimportowaliśmy do branży ogrodniczej. Każdy nasz Partner może liczyć na wsparcie od strony marketingowej.

Stalco dla każdego z swoich Partnerów przygotowało czytelny katalog produktów ogrodniczych.



WAŹ OGRODOWY





RHS CHELSEA FLOWER

Mocne inspiracje

RHS Chelsea Flower to najbardziej prestiżowa wystawa ogrodnicza na świecie. To na nią co roku zjeżdżają do Londynu rzesze miłośników ogrodów i ogrodnictwa z całego świata! Podpatrują trendy, chłoną nowinki. Tegoroczna wystawa różniła się od poprzednich. Wyraźnie odzwierciedlała zwrot dokonujący się od jakiegoś czasu w podejściu do aranżacji przestrzeni ogrodu. Zaproponowano odwiedzającym kilka mocnych inspiracji i nowych, świeżych kierunków dla działań ogrodowych.

▣ TEKST i ZDJĘCIA: Anna Sikora-Stachurska, fajneogrody.pl

Drzewa w ogrodzie są ważne

Duże drzewa były jednym z wiodących motywów na tegorocznej wystawie. Ich rola i znaczenie w strukturze i kompozycji przestrzeni ogrodu oraz ich pozytywny wpływ na człowieka były mocno akcentowane. Niemal w każdym ogrodzie pokazowym projektanci umieścili duże drzewo lub drzewa. Obok swojskiej brzozy, wierzby, graba, buka czy jabłoni można było podziwiać bardziej rzadkie, a nawet egzotyczne gatunki, jak araukaria czy bukan chilijski.

Królował pokrój wielopniowy, który jest mocnym trendem od

ładnych kilku lat. Drzewa wielopniowe świetnie komponują się z popularną dziś estetyką łąkowych rabat naturalistycznych. Tak też najczęściej były wykorzystane przez projektantów.

Wart odnotowania jest również wątek „szacunku” do każdego drzewa, nawet starego i zdeformowanego. Świetnym przykładem takiego podejścia jest pochylona sosna w ogrodzie pokazowym Morgan Stanley podparta specjalnie wyeksponowaną podporą.



▲ The Montessori Centenary Children's Garden - miejsce kreatywnych zabaw ogrodowych



▲ Szalas w ogrodzie Back to Nature Garden

Fokus na sprawy dzieci

Tematyka dzieci, ich zdrowia psychicznego i fizycznego, była jednym z wiodących motywów wystawy. Aż trzy ogrody pokazowe poświęcono, w zasadzie w całości, dzieciom i „ich sprawom”. Sztandarowym ogrodem tegorocznej wystawy był oczywiście Back to Nature Garden zaprojektowany przez Księżną Cambridge oraz projektantów Andree Davies'a i Adama White'a. Ogród bazował na wspomnieniach i doświadczeniach Księżnej z dzieciństwa, sprzed ery tabletów i gier komputerowych. Stanowi alternatywę dla biernego modelu spędzania czasu opartego o w/w urządzenia, bez interakcji z rówieśnikami i światem zewnętrznym. Cały program ogrodu zorientowano na dzieci, na pobudzenie ich kreatywności i aktywności na świeżym powietrzu. W ogrodzie znalazł się domek na drzewie ze sznurową huśtawką, szalas z gałęzi oraz pień drzewa wydrążony niczym tunel a nawet niewielki strumyk z kaskadą i kładką. Wszystkie elementy wykonano z naturalnych elementów pozyskanych wprost z natury. Wszystkie elementy programowe mogły być z powodzeniem wykorzystywane, a czasem nawet samodzielnie wykonane przez dzieci (np. szalas z gałęzi).

Drugim ważnym i niezwykle popularnym wśród zwiedzających ogrodem pokazowym był The Montessori Centenary Children's Garden. Sponsorem ogrodu było

Montessori Centre International (MCI) zajmujące się szkoleniami w zakresie edukacji metodami montessori. Założeniem ogrodu było przekazanie ducha montessori oraz propagowanie rozwoju dziecka poprzez kontakt z naturą i działania ogrodnicze. Montessori Centenary Children's Garden był najbardziej „żywym”, kolorowym ogrodem na całej wystawie, radośnie wyłamując się z dość stonowanej palety pokazowych aranżacji. Cały program i kompozycję zorientowano na stymulację rozwoju i aktywności dzieci, ze szczególnym naciskiem na aktywność ogrodniczą.

Trzecim ogrodem ukierunkowanym na te najbardziej poważne sprawy i problemy najmłodszych był The Greenfingers Charity Garden stworzony przez organizację zajmującą się tworzeniem ogrodów terapeutycznych dla dzieci przebywających w hospicjach i ich rodzin.

Miedź i patyna [wypierają corten]

Miedź i patyna (dosłownie lub w rozumieniu pokrewnych odcieni, kolorów) wypierają rdzawy corten do niedawna mocno obecny w ogrodowej małej architekturze i dodatkach. Zarówno w ogrodach pokazowych, jak i w aranżacjach stoisk można było zobaczyć sporo miedzianych detali. Nie sądzę, aby corten zupełnie wypadł z trendów, jednak - szczególnie w segmencie tzw. galanterii ogrodowej - ma silnego, miedzianego rywala!

Let it grow, czyli niekoszone niestrzyżone

Na fali rosnącej popularności nurtu naturalistycznego pojawia się hasło „let it grow”, czyli „pozwól rosnąć”. Po prostu. Następuje odejście od ścisłej kontroli nad przestrzenią ogrodową na rzecz spontanicznego zdania się na naturę. Rola ogrodnika coraz częściej ogranicza się do biernej roli widza, niż aktywnej roli moderatora.

Nie oznacza to całkowitej eliminacji roli projektanta czy ogrodnika, jednak wyznacza im nieco inne role niż do tej pory. Projektant daje podwaliny, katalizuje, zawiązuje i kierunkuje pewien ogrodowy proces, natomiast ogrodnik czuwa i czasem wspomaga przebieg procesu, który w dużej mierze moderuje już sama natura.

Jak wygląda to w praktyce? Najlepszym przykładem tego trendu w praktyce może być odejście od koszenia trawników i pielienia rabat, którym nadaje się postać dzikich łąk. Ogrodnik, w takim przypadku, jedynie czuwa nad ewentualnym procesem sukcesji interweniując w tzw. ostateczności.

Na tegorocznej wystawie Chelsea Flower trend „let it grow” był wszechobecny i chyba najbardziej widoczny w odniesieniu do niekoszonej trawy. Ciekawą obserwację poczyniłam w jego kontekście w przypadku bukszpanu. Do niedawna regularne, bukszpanowe topiary były jednym ze znaków rozpoznawczych „Chelsea”. W tym roku



Bukan chilijski w ogrodzie The M&G Garden



Miedziana biżuteria ogrodowa
wypiera modny corten

Rzeźba ogrodowa w kształcie żyrafy wykonana z kawałków drewna wyrzuconego przez morze górowała nad wystawowymi alejkami



w oczy rzucał się bukszpan prowadzony swobodnie, bez formowania. Bardzo ciekawa zmiana!

Living coral

Living coral, czyli kolor roku 2019 według Instytutu Pantone. Ten ciepły, optymistyczny kolor był szeroko obecny na wystawie tak w czystej postaci, jak i w różnych odcieniach i wariacjach kolorystycznych: od ciepłych brązów po jasny odcień łososiowy. Twórcy ogrodów pokazowych i wystawowych aranżacji wprowadzali living coral głównie poprzez kolory kwiatów, jak i dodatki. Moją szczególną uwagę zwróciły przepięknie wybarwione peonie 'Etched Salmon', kukliki 'Bell Bank' czy tiarella 'Raspberry Sundae'. Obecność tonacji living coral warta jest odnotowania jako jedna z wiodących cech tegorocznej wystawy, ale nie oznacza jakiegoś specjalnie trwałego, wieloletniego trendu, gdyż co roku Instytutu Pantone określa nowy kolor.

Zielone ogrody

Moją pierwszą obserwacją, pierwszym wrażeniem po zapoznaniu się z ogrodami pokazowymi, była myśl: ależ one są zielone! Teraz, gdy minęło już sporo czasu, a ja poukładałam i uporządkowałam sobie moje wrażenia i obserwacje, z pełną mocą podtrzymuję to wrażenie! Ogrody na tegorocznym Chelsea były bardzo zielone. Zieleń, jako kolor, absolutnie wybijała się na pierwszy plan. Nie oznacza to braku koloru. Był jak najbardziej obecny



The M&G Garden - ogród zdominowany przez zieleni liści i pędów



The Welcome to Yorkshire Garden godzący cechy i elementy antropogeniczne z pięknem przyrody

dzięki kwiatom, elementom architektonicznym i dodatkom. Jednak głównym bohaterem była często bujna, kipiąca, witalna zieleń liści i pędów. Spora w tym efekcie zasługa doboru roślinnego w zakresie gatunków kwitnących. Projektanci decydowali się często na gatunki i odmiany o dość drobnych, lekkich kwiatach, co powodowało, że schodziły raczej do roli barwnych akcentów niż bohaterów pierwszego planu.

Recycling i zero waste

Nie mogło zabraknąć tego trendu na wystawie tej rangi co Chelsea Flower Show! W wielu ogrodach pokazowych

wykorzystano przedmioty „z odzysku” dając im drugie życie i nowe funkcje w przestrzeni ogrodu. Świetny przykład stanowi łyżka od koparki zaadaptowana na oczko wodne w Walker's Forgotten Quarry Garden. Genialnie prosty zabieg i fantastyczny efekt!

Projektanci ogrodów pokazowych takich jak The Welcome to Yorkshire Garden poszli o krok dalej inspirując do rewitalizacji i adaptacji krajobrazów zantropogenizowanych, mocno naznaczonych wpływem przemysłu. Udowodnili, że rewitalizacja nie musi oznaczać rewolucji, a raczej kompromis godzący cechy i elementy antropogeniczne z pięknem przyrody.



Oczko wodne z łyżki od koparki w ogrodzie Walker's Forgotten Quarry Garden

W Back to Nature Garden projektanci zachęcali do recyklingu nie tylko wytworów działań człowieka, ale także naturalnych komponentów lokalnego krajobrazu takich jak stare, obumarłe drzewa.

Jedno z nich posłużyło jako podstawa dla domku na drzewie, w drugim wydrążono tunel służący jako atrakcja dla dzieci. Prawdziwą furorę na wystawie robiły rzeźby i elementy ogrodowego wyposażenia wykonane z drewna wyrzuconego przez morze!

Na RHS Chelsea Flower Show 2019 powiało nowym. Twórcy pokazowych ogrodów odeszli mocno od tradycyjnego, uporządkowanego, eleganckiego „chelsea look” na rzecz na większej spontaniczności i dzikości w ogrodzie. Obok czysto estetycznych trendów silnie wybijał się aspekt roli społecznej przestrzeni ogrodowej i proekologiczne przesłania twórców. Kierunek i misja w rozwoju myśli ogrodowej zostały przededefiniowane i popchnięte na nowe tory - zgodne z potrzebami zmieniającego się świata.



Wielopniowy grab pospolity w ogrodzie
The M&G Garden

REKLAMA

BROS



ZWALCZA GRYZONIE



www.bros.pl

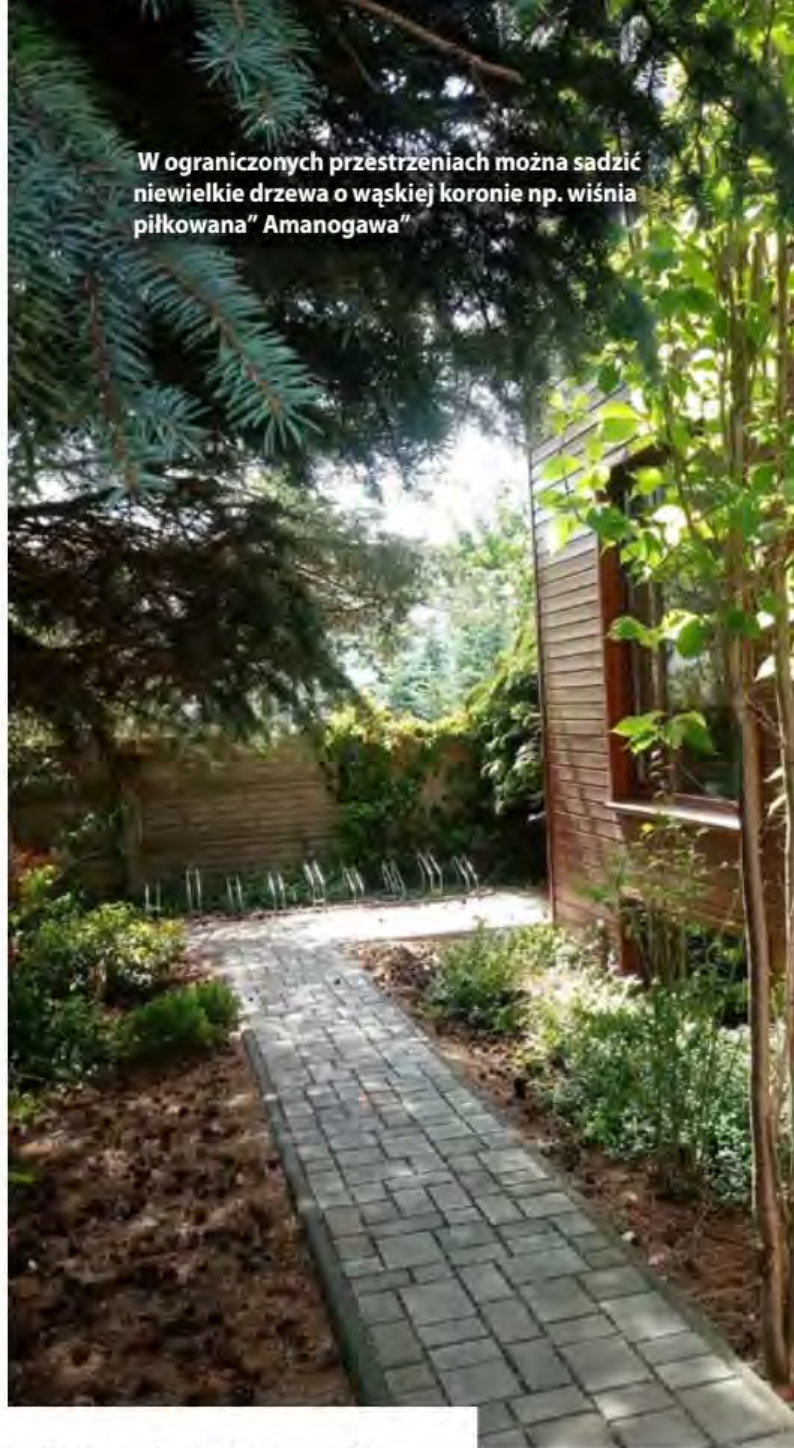
Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

Zieleń

w miejscu pracy

Dbałość o wizerunek firmy kojarzy się głównie z reklamą, wizytówką, stroną www, promocją itd. Niektóre firmy wybiegają ponad to i inwestując w aranżację zieleni na terenie swojej działalności, tworzą wyjątkowe miejsca pracy. Wypielęgnowana zieleń daje poczucie smaku, ładu, estetyki, spokoju, porządku. Jest przejawem troski właścicieli o pracowników, ich samopoczucie, o miejsce do odpoczynku i przerwy w pracy. Widok roślinności z okna biurowego pozwala się odstresować i odpocząć oczom od ekranu komputerowego. Mając powyższe na uwadze, przedstawię kilka wskazówek pomocnych w założeniu zieleni dla odbiorcy biznesowego wraz z podaniem przykładów roślin.

W ograniczonych przestrzeniach można sadzić niewielkie drzewa o wąskiej koronie np. wiśnia piłkowana "Amanogawa"




■ TEKST i ZDJĘCIA: Paulina Heilman, ogrodnik, projektantka ogrodów


Przygotowując projekt zieleni będącej częścią obszaru przedsiębiorstwa, należy kierować się następującymi kryteriami: właściwościami roślin i minimalnym wkładem pracy w ich pielęgnację. Przede wszystkim powinno się wybierać rośliny mało wymagające w stosunku do podłoża oraz warunków atmosferycznych (zakład pracy to nie dom jednorodzinny, którego właściciel będzie codziennie podlewał rośliny, przycinał, odchwaszczał, nawoził). Muszą to być gatunki odporne na mróz oraz suszę. Proponuję decydować się też na rośliny szybko rosnące, żeby w krótkim czasie otrzymać zadowalający efekt wizualny.

Doskonale w tej roli sprawdzają się krzewy liściaste, rośliny iglaste oraz rośliny o zimozielonych liściach. Do mało wymagających krzewów liściastych należą derenie, pęcherznice i tawuły. Wśród roślin iglastych mamy szeroki wachlarz odmian różniących się pokrojem, kolorem igieł i łusek spełniających powyższe kryteria. Polecam głównie odmiany żywotników, cyprysików i jałowców. Ogniki, irgi,


bukszpan to przykłady roślin zimozielonych. Warto wspomnieć, aby w projekcie nie zabrakło roślin zadarniających, które poskromią rozwój chwastów. Mogą to być barwinek pospolity, runianka japońska, bluszcz pospolity. Ten ostatni bywa ekspansywny we wzroście, dlatego należy go sadzić w niewielkich ilościach. Całą koncepcję zachęcam przyozdobić kilkoma długo kwitnącymi gatunkami bylin typu szalwia omszona czy liliowce. Dobrym uzupełnieniem koncepcji są również trawy, których większość odmian nie jest wymagająca i doskonale radzi sobie w trudnych warunkach. Ich różnorodność pod względem kolorystycznym, wielkości, wysokości, kształtu liści, kwiatostanów jest na tyle duża, że wkomponują się w każdą wizję i projekt. Godnymi uwagi są także szybko rosnące




Jasne otoczaki nie tylko zabezpieczają przed rozwojem chwastów, ale też stanowią doskonałe tło dla zielonej roślinności



Zimozielone juki karolińskie oraz trawy są atrakcyjne przez cały rok



Kompozycja z tui, krzewuszek i grujecznika japońskiego oddziela parking od wnętrza ogrodu



Pęcherznica kalinolistna "Diabolo" idealnie kontrastuje z jasnozielonymi liśćmi tawuły japońskiej "Golden Princess"

pnąca np. zimozielona trzmielina lub winobluszcz. Warto zaznaczyć, że o planowaniu zieleni dobrze pomyśleć już na etapie budowy czy przebudowy budynku biurowego, aby stworzyć możliwość powiązania fragmentów elewacji z otaczającą roślinnością. W jednej z firm w Poznaniu, zajmującej się projektowaniem domów i obiektów przemysłowych, zainstalowano na frontowej ścianie specjalne kilkunastometrowe liny ze stali nierdzewnej, które służą jako podpory dla pnączy, jednocześnie akcentując powiązanie otaczającej flory z biurowcem.

Zieleń w miejscu pracy z założenia ma się ładnie prezentować i być łatwa w utrzymaniu, dlatego zalecam ściółkowanie roślin korą na uprzednio ułożonej agrowłókninie. Dla wzmocnienia akcentu kolorystycznego zamiast kory można zastosować otoczaki. Te białe kamyczki będą elementem dekoracyjnym pięknie kontrastującym z zielenią roślin. Do-

pełnieniem założenia zielenią jest zamontowanie systemu nawadniania kropelkowego, w co warto zainwestować. Nie tylko zabezpieczy on roślinność przed wysuszeniem, ale też pozwoli zapomnieć o podlewaniu i zaoszczędzony czas wykorzystać na realizację zadań służbowych.

Zachęcam właścicieli przedsiębiorstw, aby zakładali zielenie na terenie swojej firmy. Niewątpliwie efekt wizualny przewyższa kwestię kosztów związanych z nasadzeniem roślin. Dodatkowo powstają w ten sposób miejsca pracy przyjazne pracownikom i tworzące miłą aurę w kontaktach biznesowych. Zielona wizytówka jest dodatkowym i ważnym elementem wizerunku firmy, gdyż oddziałuje bezpośrednio na odczucia klientów w myśl reguły, że należy zadbać o dobre pierwsze wrażenie. Dbanie o szczegóły ma odzwierciedlenie w kontaktach biznesowych. Świadczy ono o właścicielach i jest zaproszeniem do współpracy.

KRASNAL

za Was nie posprząta!

Branża ogrodnicza, szczególnie jej roślinny aspekt, zwykła być nazywana brudnym biznesem. Czy to zatem oznacza, że w placówkach detalicznych może panować bałagan i gromadzący się brud?



▣ TEKST: Robert Radkiewicz, Projekt Centrum Ogrodnicze od A do Z

Z pewnością wszyscy już się domyślicie, że poniższy tekst nie będzie jednym z tych pochwalnych. Powiem więcej, może wywołać oburzenie wielu właścicieli sklepów i centrów ogrodniczych, którzy omawianego problemu po prostu nie dostrzegają. Bo ja ufam i wierzę mocno w to, że nieporządek w placówkach ogrodniczych jest wynikiem nieświadomości, może braku refleksji, a nie działania z premedytacją. Nie podejrzewam o to ludzi, którzy z taką pieczołowitością wybierają rośliny, doradzają klientom i poszerzają swoją wiedzę na temat sprzedaży.

Pytania kontrolne

Zanim przejdę do konkretów i przykładów z życia wziętych, chciałbym zaznaczyć, że podejmowany w tym tekście temat jest bardzo szeroki, bowiem nie chodzi wyłącznie o czystość sensu stricto, ale ogólnie rozumiany ład, porządek i troskę o półkę z produktami. Teraz czas na kilka pytań, z którymi warto się zmierzyć:

1. Czy fakt sprzedawania roślin i pracy z ziemią ogrodniczą uzasadnia wszechogarniający brud?

- 2.** Czy chwasty rosnące w donicach między roślinami są standardem?
- 3.** Jakie są powody tego, że stoły zalewowe są brudne, a leżące w nich mata przegnita?
- 4.** Jak można uzasadnić niedomytą posadzkę?
- 5.** Jakim sposobem dzieje się tak, że punkt informacyjno-kasowy, z wizytówki centrum ogrodniczego, przeobraża się w składzik pustych opakowań, niepotrzebnych folderów i innych zbędnych drobiazgów?

Być może ktoś już czuje, że ten tekst może go dotyczyć. Ja wiem, że nie ma centrów ogrodniczych idealnych i każde w jakimś stopniu boryka się z wyzwaniem utrzymania porządku w swoim obiekcie. Dlaczego należy z tym bezwzględnie walczyć? Ponieważ dostrzegają to klienci, którzy po pierwsze kupują oczami, po drugie szacują wartość postrzeganą miejsca i znajdujących się w nim produktów,



po trzecie mają wybór – wrócić do danej placówki handlowej czy nie robić w niej już więcej zakupów.

Właśnie dlatego należy krytycznym okiem spojrzeć na to, w jakich warunkach sprzedajemy produkty luksusowe. Rośliny, podłoża czy nawozy nie są bowiem dobrami pierwszej potrzeby, co automatycznie sprowadza je na niższy poziom piramidy potrzeb.

10 głównych zaniedbań

Radkiewicz, czepiasz się! Jeśli właśnie tak pomyślałeś, to wiedz, że ja mam tego świadomość, jak wysoko względem centrów ogrodniczych zawieszam poprzeczkę. Zależy mi bowiem na rozwoju, wzmocnieniu kondycji placówek handlowych i pełnym zaspokajaniu potrzeb klientów.

O co mi konkretnie chodzi?

1. Zakurzone produkty,
2. Brudne półki i regały,
3. Chwasty w donicach z roślinami,
4. Poprzewracane rośliny w kwaterach,
5. Wypłowiałe tablice z oznaczeniami działów,
6. Niedomyta posadzka,

7. Rozerwane worki z podłożem,
8. Nerozpakowany towar,
9. Wymieszane kolory donic,
10. Pomazane szyby.

Jak do tego dochodzi? Co jest główną przyczyną takiego stanu rzeczy? Jak to możliwe, że pracownik widząc te zaniedbania, sam ich nie skoryguje?

Odpowiedzi mogą się wydać Wam znajome!

Otwieracie właśnie centrum ogrodnicze. Ekipy budowlane kończą polerować posadzki, schną świeżo pomalowane ściany, których kolor pieczołowicie wybieraliście. Rozkładacie nowiutkie regały, a wraz z nimi systemy ekspozycyjne - haki, zawieszki i szyldy. Czujecie ekscytację oraz szczęście, bo już za kilka dni zaprosicie do swojego centrum ogrodniczego klientów, podzielicie się z nimi swoją wiedzą, a także wesprzecie ich w procesie zakupów. Wjeżdżają produkty, nawozy, podłoża, narzędzia, donice, rośliny, drzewa i wszelkie inne cuda, którymi chcecie zaskoczyć przyszłych klientów, a zarazem wyróżnić placówkę spośród innych operujących na rynku. Udało się! Piękny dzień uroczystego otwarcia wywarł na potencjalnych klientach wielkie wrażenie.

Przez pierwszych kilkanaście, może nawet kilkadziesiąt dni jest elegancko, czysto i harmonijnie. Nadszedł jednak szczyt sezonu wiosennego. Okazuje się nagle, że dysponujecie za małą liczbą pracowników, zbyt małą ilością czasu, aby wszystkie dostarczane produkty umieścić na półkach, aby zmieniać ekspozycje i uzupełniać braki asortymentowe w ich obrębie. I jak na złość właśnie w takim momencie, gdy zaczyna panować chaos organizacyjny, centrum ogrodnicze tłumnie odwiedzają klienci. Zadowolona ich jakość obsługi i szeroki asortyment produktów, ale wyczuwają nerwową atmosferę i dostrzegają nieporządek. Problem jednak się pogłębia z każdym dniem, bo narasta zmęczenie i frustracja. Nadchodzi lato, klientów jest coraz mniej, pracownicy wędrują na urlopy, a Wy składacie nowe zamówienia na jesień. Bałagan pozostaje, a wraz z nim myśl: „Uporamy się z nim, jak tylko nieco odsapniemy!”. I co? Nic, bo jesień za pasem a nieporządek jak był, tak jest. Niestety, krasnoludek za Was tego nie posprząta – nawet zimą!

Porząd[a]ne zasady

Jedyną słuszną metodą na opanowanie tej sytuacji jest SYSTEMATYCZNOŚĆ oraz mądre zarządzanie kategoriami produktów, pracownikami oraz obiektem! Jak ja to widzę?

1. Dbaj systematycznie o czystość swojej placówki, planując sztywny harmonogram prac porządkowych. Np. codzienne ścieranie kurzu z regałów i znajdujących się na nich produktów, trzy razy w tygodniu zmiatanie alejek między kwaterami z roślinami, raz w tygodniu gruntowne mycie posadzki wewnątrz obiektu, raz w miesiącu mycie szyb – szczególnie frontowych.
2. Dawaj dobry przykład swojemu zespołowi. Nie przechodź obojętnie obok rozdartych worków z podłozami bądź rozerwanych kartoników z nawozami. Regularnie „audytuj” swoje centrum ogrodnicze i informuj o swoich spostrzeżeniach. Pokazuj, wykonując przykładowe prace, na jakiej jakości ich wykonania Ci zależy.
3. Dziel się odpowiedzialnością za porządek i czystość w placówce z zespołem. Niech każdy z Was ma swój dział, którym będzie się zajmował w sposób szczególny. Premij najlepszych „strażników czystości”, których postawa zmobilizuje pozostałych pracowników. Odrobina rywalizacji może okazać się dobrym sposobem na podniesienie jakości wykonywanej pracy.
4. Jeśli kiedykolwiek poczujesz, że nie jesteś obiektywny, poproś o pomoc kogoś z zewnątrz, kto nie pracuje z Tobą w tym biznesie. Niech możliwie najkrytyczniej spojrzy na Twoją placówkę i wskaże punkty, które jego zdaniem wymagałyby dopracowania. O opinię możesz również poprosić klientów, których zachęcisz do wypełnienia anonimowej ankiety.





PROJEKT CENTRUM OGRODNICZE

PROJEKTY • SZKOLENIA • DORADZTWO

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA I DORADZTWO
INWESTYCYJNO - HANDLOWE
ISTNIEJĄCYCH I NOWOPOWSTAJĄCYCH
SKLEPÓW I CENTRÓW OGRODNICZYCH

SZKOLENIA HANDLOWE I MENADŻERSKIE
KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ I PRACOWNIKÓW
W SKLEPACH I CENTRACH OGRODNICZYCH

WWW.PROJEKT-CENTRUMOGRODNICZE.PL



ŚLESIN

STAWIA NA ZIELEŃ

■ ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys,
ZDJĘCIA: Urząd Miasta i Gminy Ślesin

■ Czy Ślesin można nazwać zieloną gminą?

Mariusz Zaborowski **Burmistrz Miasta i Gminy Ślesin:**

Ślesin to miejscowość położona we wschodniej Wielkopolsce w powiecie konińskim. Szczególnym bogactwem gminy są jej walory rekreacyjno-wypoczynkowe. Na terenie gminy znajduje się ciąg dużych jezior - w tym Jezioro Ślesińskie, Wąsowsko-Mikorzyńskie, Licheńskie. Ta część gminy należy do goplańsko-kujawskiego obszaru krajobrazu chronionego. Jeziora połączone z kanałem Warta-Gopło stanowią wielokilometrową, pięknie usytuowaną trasę na szlaku Wielkiej Pętli Wielkopolski. Lasy i grunty leśne zajmują 22% całej powierzchni gminy. Zalesienia i zadrzewienia gminy są bardzo zróżnicowane. Po wschodniej stronie rynny jezior Ślesińskich kompleksy leśne zajmują blisko połowę powierzchni, po stronie zachodniej prawie ich nie ma. Niemal zawsze jednak lasy okolic Ślesina odznaczają się dużym zróżnicowaniem typów siedliskowych oraz urozmaiconym i często starym drzewostanem stwarzając duże możliwości dla wykorzystania rekreacyjnego. Największe powierzchnie zajmuje bór mieszany świeży i bór świeży, a na niżej położonych obszarach licznie występuje las mieszany, las wilgotny, ols jesionowy i inne.

■ Ślesin znany jest z pięknych terenów. Dużą niespodzianką dla mieszkańców, ale także turystów, jest nowo utworzona plaża. Zapewne utrzymanie tego terenu jest nie tylko czasochłonne, ale również kosztowne.

MZ: W 2019 r. realizujemy dużą inwestycję nad Jeziorem Ślesińskim. W obecnej chwili nasza plaża została powiększona i wynosi ponad 400 m. Jest miejscem, które przypomina charakterem nadmorskie kurorty. Znajduje się na niej strzeżone kąpielisko, siłownia zewnętrzna oraz plac zabaw. W projekcie przewidziana jest budowa pola kamperowego, namiotowego oraz parkingu. Ważnym elementem tego przedsięwzięcia będzie strefa relaksu, którą zapewni budowa 4 tężni solankowych. Możliwość inhalacji stworzy niepowtarzalną atmosferę wyciszenia i spokoju. Corocznie gminę Ślesin odwiedza około 1 mln turystów. To ogromne wyzwanie dla samorządu w zapewnieniu satysfakcjonujących warunków dla wypoczynku. Plaża musi być codziennie uporządkowana i przygotowana, zajmują się tym pracownicy przystani oraz OSP Ślesin. Prace rozpoczynają się wcześniej rano, tak żeby plażowicze cieszyli się już tylko pięknym krajobrazem. Oczywiście koszty są znaczne, ale promocja naszej małej ojczyzny - bezcenna.

■ Czy firmy, które wykonują dla Państwa prace związane z utrzymaniem zieleni muszą spełniać



jakieś określone wymagania?

M Z: Prace porządkowe związane z utrzymaniem zieleni wykonuje dla gminy Zakład Gospodarki Komunalnej w Ślesinie, który jest spółką prawa handlowego. Spółka wykonuje te prace od wielu lat, cechuje się ogromnym doświadczeniem i profesjonalnym sprzętem. Dbamy o ekologię, dlatego nie stosujemy nawozów obciążających środowisko. Dzięki zaangażowaniu rodzimych firm jesteśmy spokojni o jakość wykonywanych usług, a to zawsze najlepsza rekomendacja.

Macie swoich sprawdzonych dostawców roślin?

M Z: Gmina Ślesin to dynamiczny obszar - dbamy o parki, bulwary i inne miejsca przeznaczone do relaksu. Staramy się uzupełniać roślinność, która w wyniku działań sił

przyrody czy szkodników ulega zniszczeniu. Wykonujemy nowe nasadzenia drzew, krzewów oraz roślin ozdobnych. Zakupujemy kwiaty sezonowe, które sadzimy w gazonach posadowionych w strategicznych miejscach. Korzystamy ze sprawdzonych, lokalnych szkółek drzew i krzewów.

Jakie plany ma gmina Ślesin związane z „zielonymi pracami”?

M Z: Rozwój samego miasta Ślesina powoduje, że powstają nowe osiedla oraz rozwijają się okoliczne miejscowości na terenie gminy. Zależy nam na zachowaniu zrównoważonego rozwoju. Najbliższa perspektywa to stworzenie strefy relaksu i wypoczynku w okolicach budowanych tężni, a także utrzymanie istniejących terenów zieleni.

SŁOŃCE

korzystne nie tylko dla roślin

Słoneczne dni i warunki pogodowe mają niebagatelny wpływ na proces wzrostu roślin i drzewek. Mogą mieć również wpływ... na koszty funkcjonowania szkółki czy centrum ogrodniczego. Szukając oszczędności warto sprawdzić, czy firma mogłaby produkować prąd na własne potrzeby, ograniczając wysokość faktur z zakładu energetycznego.

▣ TEKST: Michał Cieślak, ZDJĘCIA: T&T Proenergy

Licznik prądu w firmie kręci się niepostrzeżenie i nieubłaganie. Oświetlenie, pompy do systemu nawadniania, czasem ogrzewanie, do tego komputery i urządzenia biurowe – to konkretne kilowatogodziny zużycia przekładające się na roczne rachunki opiewające na dziesiątki tysięcy złotych. Koszty prądu rosną i raczej będą rosnać dalej – energia elektryczna staje się coraz poważniejszą pozycją w budżecie kosztowym. Czy jest na to jakaś recepta? Spójrzmy w górę – nie tylko na słońce, które jest źródłem energii, ale również na dachy firmy – gotowe do wykorzystania na instalację fotowoltaiczną. Inwestując w instalację fotowoltaiczną na własne potrzeby można – nawet jeśli dostępna powierzchnia dachu nie pozwoli na zaspokojenie pełnego rocznego zapotrzebowania na prąd – uzyskać konkretne oszczędności.

Większe oszczędności przedsiębiorców

Pod koniec sierpnia weszła w życie nowelizacja Ustawy o Odnawialnych Źródłach Energii, dzięki niej przedsiębiorcy, właściciele instalacji do 50 kWp mogą rozliczać się z zakładem energetycznym jako prosumenci, magazynując nadwyżki wyprodukowanego prądu w sieci i odbierając je w miarę potrzeby (energia z nadwyżek pomniejszona o 30%). Oznacza to wyższą niż dotychczas stopę zwrotu z instalacji i możliwość lepszego bilansowania potrzeb

z możliwościami produkcyjnymi. Instalacja do 50 kWp nie wymaga pozwolenia na budowę, trzeba pamiętać jedynie, że moc instalacji nie może być większa niż moc umowna przyłącza elektrycznego w firmie.

Przejdźmy do konkretów

Jeżeli trzymamy się przykładu instalacji o mocy 50 kWp, to usytuowana pod odpowiednim kątem w kierunku południowym wyprodukuje w polskich warunkach ok. 1000 kWh z 1 kW instalacji rocznie. Od profilu zużycia firmy zależy, ile realnie z 50 tys. kWh przedsiębiorca będzie miał do wykorzystania. Jeśli firma jest aktywna w ciągu dnia, spora część tego zostanie zużyta od razu, a nadwyżka przesłana do sieci i wykorzystana później. Jeśli sprawdzimy stawkę, jaką firma płaci za prąd (zakup energii i dystrybucję), wyjdzie nam konkretna kwota oszczędności. Firma może sfinansować inwestycję ze środków własnych lub np. leasingu. Czas zwrotu instalacji to – w zależności od indywidualnych warunków m.in. dachu i stawek za prąd – ok. 7-9 lat.





O czym należy pamiętać?

Instalacja fotowoltaiczna składa się z paneli montowanych na dachu, zabezpieczeń, okablowania i inwertera wpinanego do sieci. Jest praktycznie bezobsługowa, dobrze dobrane komponenty pozwolą na długoletnią bezproblemową eksploatację. Firmy zajmujące się montażem instalacji dobiorą odpowiednią jej wielkość do zapotrzebowania. Zależy ona w dużej mierze od pokrycia i powierzchni dachu dostępnej do montażu. W przypadku dachów skośnych można wykorzystać połacie południową, wschodnią i zachodnią, w przypadku dachów płaskich panele montowane są na konstrukcji podniesionej. Konstrukcja dachu, kominy, świetliki, instalacja odgromowa – to elementy, które ze względu na bezpieczeństwo czy możliwe zacinienie wpływają na ograniczanie powierzchni dostępnej do montażu. Przed podjęciem decyzji warto porównać koszty instalacji z przewidywanymi oszczędnościami. Nawet jeśli instalacja nie pokryje w pełni zapotrzebowania firmy na energię elektryczną, na pewno będzie generować określone oszczędności. Dzięki słońcu drzewka rosną, a koszty firmy... maleją.



ZAMKNIĘCIE SEZONU

Wiosna zaczyna się jesienią

Aby w nowym sezonie rośliny zachwyciły swoim pięknem, należy o nie zadbać już teraz. Możemy być pewni, że jeśli jesienią odpowiednio zaopiekujemy się ogrodem, wiosną kwiaty, krzewy i drzewa odwdzięczą się nam feerią barw, soczystą zielenią i dorodnymi pąkami, czyli wszystkim tym, za czym zdążymy zatęsknić zimą. Zanim zaczniemy prace, koniecznie kupmy nawozy.

▣ TEKST: Anna Skoczek

Na przygotowania do zimy warto poświęcić kilka dni, aby zrobić to dobrze, starannie i bez zbędnego pośpiechu. Jesienią w ogrodzie jest co najmniej tyle pracy co wiosną. Dlaczego oprócz przycinania, sprzątania i otulania roślin ważne jest nawożenie? Bo to właśnie jesień jest doskonałym momentem na to, aby odpowiednio odżywić ziemię, w której rosną nasze rośliny. Uzupelnienie wszystkich niezbędnych do życia i prawidłowego wzrostu składników pokarmowych zagwarantuje nam bujny i piękny ogród w sezonie. Pamiętajmy jednak, że nawozy to środki chemiczne. Należy z nimi postępować uważnie, żeby przypadkiem nie wyrządzić szkód.

Za dużo miłości może zabić

Zanim kupimy wszystkie niezbędne nawozy, warto poznać potrzeby roślin, które posadziliśmy w naszym ogrodzie. Oczywiście jest to, że innych składników będą potrzebowały drzewa ozdobne, innych krzewy owocowe, a jeszcze inaczej użyźniać będziemy glebę, w której posadzimy warzywa. Niezależnie od wszystkiego, do wiosny zapomnijmy o nawozach zawierających duże ilości azotu, który pobudza wzrost roślin. Jeśli użyjemy go przed zimą, zielone pędy mogą nie zdążyć zdrewnieć, a tym samym staną się bardzo podatne na przemarznięcia. Jesienne nawozy są bogate w fosfor i potas, czyli pierwiastki, które pomagają roślinom znosić mrozy. Złotą zasadą jesiennego nawożenia jest też powściągliwość. Nawozy zawsze stosujemy zgodnie z zalece-

niami producenta. Nie ma mowy o samowolnym zwiększaniu dawek według uznania. W tym przypadku lepiej jest użyć zbyt słabego środka, lepiej bardziej go rozcieńczyć lub wysypać mniej granulki, niż przesadzić w drugą stronę. Jeśli nie mamy doświadczenia w nawożeniu, nie wiemy jakich konkretnie składników brakuje w naszym ogrodzie, to warto kupić uniwersalne nawozy jesiennie dostępne w sklepach ogrodniczych i marketach budowlanych. Jak stosujemy nawozy mineralne? Grabiami wznosimy ziemię, następnie rozsypujemy substancję, którą mieszamy z glebą i koniecznie podlewamy sporą ilością wody.

Chemia to nie wszystko

Letnie, palące słońce, obfite podlewanie w czasie upałów i okresów suszy skutecznie wyjaławiają ziemię w naszym ogrodzie. Jeśli zielone odpady (i doskonale sprawdzające się jako nawóz skórki po bananach czy też skorupki jajek) składowaliśmy tak, by powstał z nich kompost, jesień jest idealnym momentem do tego, aby go wykorzystać. Wzbogaci on glebę w próchnicę. Dlaczego jest ona taka ważna?





Pomaga między innymi utrzymywać dłużej wodę i wspomaga rozwój mikroorganizmów. Jeżeli nie mamy własnego kompostu, możemy zastosować płynny biohumus. Jest naturalny, bezpieczny i nie stwarza ryzyka przenawożenia, a na pewno dostarczy do gleby wielu cennych składników. Kompost i biohumus doskonale sprawdzają się w nawożeniu zarówno drzew i krzewów owocowych, jak i roślin ozdobnych. Przy tych ostatnich pamiętajmy jednak o dodatkowym wzbogaceniu ziemi potasem i fosforem. Przy okazji jesiennych prac można przyjrzeć się roślinom. Jeśli ich liście przebarwiają się na czerwono lub fioletowo, albo mają brunatne czubki wyginające się do dołu, oznacza to, że w glebie brakuje nam właśnie fosforu.

Graj w zielone

Często popełnianym błędem przy zamykaniu sezonu w ogrodzie jest nawożenie roślin i zapominanie o... trawniku. A jest to przecież jeden z najważniejszych jesiennych zabiegów pielęgnacyjnych. Tu warto zdecydować się na zakup nawozów, które są przeznaczone do nawożenia o tej porze roku. Oprócz tego, że zawierają spore dawki fosforu i potasu, który wzmocni trawę i pomoże jej przetrwać ujemne temperatury, to są wzbogacone dodatkowo żelazem, magnezem czy też wapniem. Zanim rozsypiemy nawóz, trawnik należy skosić i najlepiej jeszcze go wygrabić. Po nawożeniu konieczne będzie obfite podlanie, tak by nawóz dobrze się rozpuścił.

REKLAMA

B^oPON

NAWOZY JESIENNE

Nawozy jesiennie B^oPON przygotowują Twoje rośliny do zimy, zapewniając im:

- ✦ większą odporność na przemarzanie,
- ✦ ochronę przed skutkami niedoboru światła słonecznego,
- ✦ szybszy wzrost w okresie wiosennym.

www.biopon.pl





ZIELONE APARTAMENTY

Kwiaty przyciągają klientów

■ ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys, ZDJĘCIA: dreaminn.eu

■ Czy Państwa apartamenty od samego początku były tak bardzo „zielone”?

Ewelina Rytel właścicielka firmy **Dream Inn**: Od 5 lat prowadzimy razem z moją współniczką firmę Dream Inn. To marka naszych apartamentów w Poznaniu na cele najmu krótkoterminowego, hotelowego. Mamy wspólne założenia i priorytety. Staramy się żyć i pracować ekologicznie, jak najmniej obciążając środowisko. Między innymi dlatego tak kochamy rośliny i kwiaty.

■ Czy miejsce dla kwiatów zaplanowane jest już w projektach czy pojawiają się one w sposób spontaniczny?

ER: Dbamy o to, aby nasi goście dobrze się tu czuli, żeby chcieli do nas wracać, żeby nas polecali. Chcemy, żeby nasze wnętrza były wyjątkowe i intrygujące. Doskonałym dodatkiem są zielone rośliny i świeże kwiaty. Od zawsze je uwzględniamy projektując nasze wnętrza.

■ Czy jest to Państwa sposób na to, by wyróżnić się na rynku nieruchomości w Poznaniu?

ER: Rynek apartamentów w Poznaniu jest już bardzo nasycony. Nasi goście dokonują rezerwacji on line





poprzez portale rezerwacyjne, czyli najpierw widzą zdjęcia. Zdjęcia wnętrz są dużo bardziej interesujące, jeżeli widać na nich bukiet świeżych kwiatów, owoce, żywe rośliny. Jest to jeden z elementów promujących nasze przestrzenie. Nasi goście doceniają zieloną, roślinną atmosferę. Często pytają się nas o gatunki roślin i gdzie można je kupić. Wynajmujemy te przestrzenie nie tylko hotelowo. Nasze zielone apartamenty są też dla sesji zdjęciowych i filmowych, które organizują fotografowie lub agencje reklamowe.

■ Czy macie Państwo stałych dostawców kwiatów świeżych i doniczkowych?

ER: Rośliny i donice zazwyczaj kupujemy na giełdzie na poznańskim Franowie lub w innych lokalnych sklepach ogrodniczych. Świeże kwiaty zawsze na placu Wielkopolskim. Ostatni stragan od strony ul. Solnej prowadzi miły pan, który ma zawsze pełno świeżych i niedrogich kwiatów, zwłaszcza sezonowych: tulipanów, piwonii, lilii i oczywiście pięknych róż.





Urządzenia wielofunkcyjne

– nieoceniona pomoc w zakładaniu i pielęgnacji terenów zieleni

Zakładanie, pielęgnacja i utrzymanie terenów zieleni to ważna gałąź szeroko pojętej branży ogrodniczej. Równie istotna jak produkcja materiału roślinnego, środków, nawozów i wszystkich komponentów. Stąd przed jednostkami działającymi w tym sektorze stoi duże wyzwanie, a zarazem wielka odpowiedzialność. To właśnie od ich pracy - w dużej mierze, zależy docelowy wygląd oraz stan i kondycja otaczającej nas zieleni.

▣ TEKST i ZDJĘCIA: Tomasz Szostak, www.zogrodemnaty.pl

Prowadząc działalność związaną z zagospodarowaniem i utrzymaniem terenów zieleni, od wielu lat opiekując się między innymi kilkudziesięcioletnimi parkami miejskimi śmiem twierdzić, że **kluczowym elementem decydującym o jakości pracy, poza czynnikiem ludzkim, jest sprzęt**. Znaczenie ma sprzęt zarówno tzw. ciężki, jak również ten drobny, ręczny, który niejednokrotnie decyduje o najdrobniejszych szczegółach. Jednak szczególnym rodzajem sprzętu są tzw. urządzenia wielofunkcyjne, które za pomocą jednej maszyny i wymiennych narzędzi – przystawek, pozwalają wykonać dużą różnorodność czynności, zastępując tym samym szereg innych urządzeń. Te najbardziej wszechstronne skupiają w sobie przystawki do prac budowlanych, transportowych, komunalnych, urządzeniowych, pielęgnacyjnych i ogrodniczych. Innymi

słowy takie duże „wielozadaniowe szczyryki”, którymi sprawny operator jest w stanie zrobić bardzo dużo.

Wachlarz produktów w tym zakresie jest szeroki i jak zawsze wszystko zależy od przeznaczenia i miejsca pracy. Inne oprzyrządowanie wykorzystywane jest do prac urządzeniowych, inne do pielęgnacyjnych, a jeszcze inne do komunalnych czy typowo ogrodniczych. **Jednak we wszystkich przypadkach sprzęt powinien być efektywny, wydajny i zapewniać maksymalny komfort pracy. A jest to możliwe tylko w przypadku wykorzystania na-**



rzędzi profesjonalnych, dedykowanych specjalistom.

W mojej codziennej działalności kieruję się również zasadą, że sprzęt powinien być także bezpieczny, współpracować z operatorem i maksymalnie prosto dać się obsługiwać. I właśnie to stwierdzenie przyświeca wszystkim moim artykułom w całym cyklu sprzętowym, publikowanym na łamach niniejszego czasopisma.

Wszystkie urządzenia wielofunkcyjne, którymi miałem okazję pracować, a także te, które znam z obserwacji, cechuje taka sama zasada: **jedno urządzenie tzw. bazowe i określona ilość przystawek**. A jak ona jest duża, to już zależy od typu i klasy urządzenia. Najprostsze i najmniejsze urządzenia wielofunkcyjne to tzw. ciągniki jednoosiowe, z kolei te najbardziej wszechstronne to pojazdy samojezdne, które naprawdę imponują wszechstronnością i ogromną ilością zastosowań. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych w tym zakresie jest z pewnością marka MultiOne, która w zależności od typu pojazdu oferuje nawet kilkadziesiąt przystawek. Zadałem sobie trud i spojrzałem do najnowszej oferty, w której jest ich aż 64. Nie ma sensu ich tu wszystkich wymieniać, ale mogę zapewnić, że zainteresowani tematem znajdą tam właściwie wszystko, co może się przydać przy zakładaniu i utrzymaniu terenów zieleni, obszarów komunalnych, a nawet przy pracach budowlanych i typowo ogrodniczych.

Duże urządzenia wielofunkcyjne, jak wspomniane przykładowe MultiOne, można zróżnicować i podzielić na dwa główne rodzaje, które niejako kierunkują trochę ich przeznaczenie. To urządzenia kołowe i gąsienicowe, z których zarówno jedno, jak i drugie mają swoich przeciwników i zwolenników. Moim zdaniem wybór napędu warunkuje

nieco przeznaczenie urządzenia i każdy sprawdza się inaczej w określonych warunkach. Łatwo sobie wyobrazić, że napęd kołowy sprawdzi się lepiej np. podczas prac, w których pokonywane są większe odległości, z kolei ten gąsienicowy na terenach gdzie wskazany jest mniejszy nacisk na podłoże, czy praca w ciasnych przestrzeniach. Podobnie jest ze wspomnianymi urządzeniami jednoosiowymi, które dedykowane są do mniejszych terenów i bardziej precyzyjnych czynności.

W swojej pracy mam przyjemność używać wielofunkcyjny, wyposażony w niezawodny silnik ciągnik jednoosiowy HONDA F810 K3FE i Pasquali XB40, które można zaopatrzyć





w szereg wymiennych przystawek jak chociażby kosiarki, glebogryzarki czy zmiatarki. Jako ciekawostkę można dodać, że dokładna uprawa ciągnikiem XB40 z przystawką w postaci glebogryzarki, około 200 metrowego warzywnika, sprawnemu operatorowi zajmuje około 15 minut. Warto również dodać, że ten efekt to nie tylko zasługa wprawnego operatora, ale przede wszystkim wszechstronnego i przyjaznego w obsłudze urządzenia. XB40 poza takimi udogod-

nieniami jak jazda do przodu i do tyłu, ma również np. regulowany o 180° uchwyt, którym można pracować w różnych ustawieniach. Ma to duże znaczenie np. w trudno dostępnych miejscach czy choćby podczas pracy przy ogrodzeniu.

Będąc przy uprawie gleby trzeba również dodać, że to nie tylko uprawa pod warzywniki, czyli typowo użytkowe przeznaczenie ogrodów. Ale również pod prawidłowe przygotowanie podłoża dla siewu trawy. Zastosowanie mają tu wszelkiego rodzaju mniejsze i większe glebogryzarki tzw. separacyjne, które niejako odwracają i przesiewają podłoże, wydobywając na wierzch czystą, rozdrobnioną ziemię. Przykładem może być przystawka do wspomnianego jednoosiowego ciągnika Pasquali, dedykowana do mniejszych powierzchni lub ciasnych, trudno dostępnych miejsc.

Natomiast doskonałą alternatywą do dużych obszarów może być np. urządzenie wielofunkcyjne Vermeer S800TX z dużą glebogryzarką separacyjną Muratori, która jest tylko przykładem z bogatej oferty kompatybilnych przystawek.

Omawiając urządzenia wielofunkcyjne trzeba być świadomym, że w większości, to narzędzia wykorzystywane w szeroko pojętej branży zakładania i utrzymania zieleni praktycznie przez cały rok. Zarówno w okresach intensywnego sezonu, kiedy trwają prace pielęgnacyjne, urządzeniowe czy typowo ogrodnicze, ale także w okresie późnojesiennym czy zimowym, kiedy zastosowanie znajdują np. przystawki związane z odśnieżaniem czy utrzymaniem nawierzchni.



Urządzenia wielofunkcyjne wspomniane powyżej, to jednak nie jedyne maszyny, które znajdują zastosowanie w mojej pracy. Stosuję też inne, które bardziej kojarzone są z traktarami niż z urządzeniami do wielu zadań. Przykładem mogą być małe ciągniki komunalne jak chociażby leciwy już John Deere X740, który z powodzeniem może służyć jako ciągnik do koszenia ze zbiornikiem wysokiego wysypu, ale również jako urządzenie do podłączenia kosiarki bijakowej, szczotki, glebogryzarki, a nawet pługu.

Z kolei nową alternatywą dla wspomnianego JD może być nowoczesny i niezwykle wydajny traktor ogrodowy Kubota G23 HD, który opcjonalnie można wyposażyć np. w pług do śniegu, szczotkę uniwersalną z pojemnikiem, szczotkę boczną czy zaczep do przyczep. Jest to zatem doskonała opcja dla firm tego typu jak moja, która w swoim zakresie ma całoroczne utrzymanie zieleni i nawierzchni na terenach publicznych, a jednocześnie chce polegać na urządzeniach pewnych, które gwarantują spokojną i bezproblemową pracę.

Podsumowując temat pt. „Urządzenia wielofunkcyjne – nieoceniona pomoc w zakładaniu i pielęgnacji terenów zieleni”, zdecydowanie trzeba powiedzieć, że dla profesjonalnych wykonawców to kolejne, bardzo ważne urządzenia. Co równie ważne to maszyny do ciężkiej pracy, często w ekstremalnie trudnych warunkach. W związku z tym maksymalnie trzeba eliminować czynnik niesprawdzonych czy niepewnych modeli, a stawiać tylko na przyrządy

pewne, przystosowane do profesjonalnego użytku. **Z doświadczenia wiem również, że kluczowe znaczenie w tej kwestii ma zarówno sieć sprzedaży, jak również sieć serwisowa poszczególnych urządzeń.** A w niej sposób działania i zrozumienie potrzeb profesjonalnego wykonawcy, który niejednokrotnie nie może czekać, ponieważ przyroda i cała sytuacja również nie czeka. Stąd w wyborze sprzętu - poza omówionymi aspektami technicznymi, również i element serwisowy, powinien odgrywać kluczową rolę. Przede wszystkim dostępność części, czas reakcji i obsługi. To sprawy kluczowe w dzisiejszym, profesjonalnym zakładaniu i pielęgnacji zieleni.



REKLAMA

TARGI BUDOWNICTWA I ARANŻACJI



MIESZKANIE
DOM
OGRÓD

14-15.09.2019
AMBER EXPO GDAŃSK

W tym samym czasie



TARGI
MIESZKAŃ I DOMÓW

www.targimdo.pl

**KREUJ Z NAMI
WYJĄTKOWE
WNĘTRZA**

ZAPRASZA
mtp
GRUPA



ELBURG-SMIT POLSKA

Jesteśmy specjalistami

ROZMAWIA: Klaudyna Bogurska-Matys ZDJĘCIA: ELBURG-SMIT POLSKA

Przez wiele lat Państwa firma kojarzona była z dystrybucją roślin pochodzących z polskich gospodarstw. Skąd wziął się pomysł na poligrafię dla ogrodnictwa?

Przemysław Paradowski 15 lat temu powstała firma Malva-Mayek zajmująca się sprzedażą roślin do sieci handlowych w Polsce. Po kilku latach rozpoczęliśmy również produkcję szkółkarską. Tematem poligrafii zainteresowaliśmy się poszukując etykiet na nasz własny użytek i tak trafiliśmy do holenderskiej drukarni, która oferowała produkt interesujący pod względem projektu i jednocześnie bardzo dobry jakościowo. W 2010 roku zostaliśmy przedstawicielem firmy Elburg-Smit na Polskę sprzedając ich produkty pod marką Pastel-Plants. W tym roku, w związku z rosnącym zainteresowaniem branży ogrodniczej naszym asortymentem, postanowiliśmy skupić się tylko na tym dziale naszej firmy. Podjęliśmy decyzję o zakończeniu produkcji szkółkarskiej oraz działu dystrybucji roślin. Od września pracujemy pod nazwą Elburg-Smit Polska i jesteśmy przedstawicielem firmy Elburg-Smit na nasz kraj oraz Białoruś, Estonię, Litwę, Łotwę, Rosję i Ukrainę.

Przemysł poligraficzny zapewne różni się od branży ogrodniczej. Czy nie mieliście Państwo trudności z przestawieniem się na pracę w nowej dziedzinie?

P.P.: Wiedza botaniczna zdobyta w ciągu kilkunastu lat, podczas których zajmowaliśmy się produkcją i sprzedażą roślin, bez wątpienia ułatwiła nam „wdrożenie” się w nową branżę. Znajomość gatunków i odmian roślin jest niewątpliwie atutem podczas projektowania i produkcji etykiet. Sukcesem działalności firmy jest specjalizacja i my śmiało możemy powiedzieć, że jesteśmy specjalistami. Dzięki temu sugerujemy naszym klientom odpowiedni rodzaj etykiet lub ich mocowanie, ponieważ znamy rośliny i ich cechy gatunkowe. Przy jednocześnie dużym wachlarzu naszego asortymentu możemy zaproponować klientowi produkt przyciągający wzrok a jednocześnie funkcjonalny.

Co w ostatnich latach stało się modne w poligrafii dla ogrodnictwa?

P.P.: Nie wiem, czy w przypadku poligrafii dla branży ogrodniczej istnieje trend, który jest „modny”, ale z pewnością od jakiegoś czasu w Polsce możemy zauważyć duży nacisk na indywidualny projekt. Odchodzimy od etykiet standardowych na rzecz



kształtów i rozmiarów dobieranych w zależności od asortymentu i potrzeb. Producenci pokazując własne logo i nazwę budują swoją markę na rynku. Tworzone są linie etykiet i osłonek w tej samej stylistyce do różnych produktów. Klienci chcą wyróżnić swoje rośliny w punkcie sprzedaży i mogą to osiągnąć dzięki ciekawemu opakowaniu czy etykietce. Poligrafia jest wartością dodaną do rośliny podnosząc przy tym jej atrakcyjność. Dużą popularnością cieszą się etykiety z zamkiem, które można przypiąć do doniczki. Nie trzeba wieszać jej na roślinie, czy mocować na dodatkowy patyczek lub wsuwać w ziemię. Jest to praktyczne i jednocześnie estetyczne rozwiązanie. Roślinie zainteresowanie naszych klientów osłonkami z dnem typu SmartCup® z dowolnym nadrukiem tematycznym na różne okazje, takie jak Dzień Kobiet, Wielkanoc, Walentynki. Są one wykonane z wodoodpornego kartonu. Dostarczamy je gotowe do natychmiastowego użycia.

Czym Państwa firma wyróżnia się na tle innych firm dostarczających podobne produkty?

P.P.: Na pierwszy rzut oka Elburg-Smit stanowi zwykłą drukarnię w niewielkiej gminie na przedmieściach Lejdy w Holandii. W jaki sposób się wyróżniamy? Po pierwsze ogromną wiedzą naszego zespołu na temat produktów graficznych i sektora botanicznego. Już od ponad 80 lat specjalizujemy się w produkcji opakowań, etykiet i materiałów promocyjnych dla produktów botanicznych.



Nasz kolejny atut to technologia: nasze nowoczesne urządzenia gwarantują jakość i najlepsze materiały dla naszych klientów. Wprowadziliśmy ponadto bardzo intuicyjny system do zarządzania bazą etykiet on-line: EOS (Elburg On-line System). Nasi klienci mogą sami tworzyć, edytować i zmieniać własne wzory etykiet. Zarządzanie bazą tego typu produktów stało się łatwe i oszczędza czas na linii klient-grafik. Najważniejsze jednak w naszej firmie jest podejście do ekologii – pracując z „Zielonym sektorem” chcemy i musimy być „Zieloną firmą”. Troska o naturę jest istotnym elementem naszej codziennej działalności. W naszej ofercie w przeważającej części znajdują się materiały pochodzące z recyklingu (np. 100% etykiet wsuwanych - drukowanych jest na plastiku pochodzącym z odzysku), nadające się do ponownego przetworzenia czy też podlegające biodegradacji. Jako dostawca dla sektora roślin ozdobnych czujemy się zaangażowani w ochronę środowiska. Przeprowadziliśmy ankietę o postrzeganiu problemu zrównoważonego rozwoju wśród naszych klientów – wyniki udostępniamy w naszym magazynie „Green Magazine” dostępnym w anglojęzycznej wersji na stronie www.elburgsmit.pl

■ Czy tego typu działania nie podnoszą ceny produktów?

PP: Zazwyczaj nie odpowiadam pytaniem na pytanie, tym razem zrobię wyjątek. Jaką cenę ma zdrowie i życie

naszych dzieci czy wnuków? To my dzisiaj podejmując decyzje biznesowe i zakupowe decydujemy o czystości środowiska jutro. Odpowiadając jednak bezpośrednio na Pani pytanie: od 80 lat istniejemy na rynku, rozwijamy się i stajemy bardziej nowoczesni, blisko 10 lat dostarczamy produkty na teren naszego kraju – innymi słowy jesteśmy konkurencyjni pod każdym względem. W naszej firmie kładziemy nacisk na partnerską współpracę z dostawcami i klientami. Serwis i technologia, jakość i atrakcyjność oferty, terminowość, wiedza i doświadczenie, cena produktu – to atuty naszej firmy.

■ Czy już można powiedzieć, że widoczny jest kolejny, nowy trend? W końcu nowości są zawsze mile widziane?

PP: Jednoznacznie trudno stwierdzić. Nasi graficy kreują trendy, podążają za zmieniającą się modą i oczekiwaniami klientów. Ograniczeniem jest tylko nasza wyobraźnia. Zauważyliśmy, iż klienci zaczęli intensywnie myśleć o środowisku i ekologii. Zrównoważony rozwój to już nie puste słowa, to działania, które podejmujemy na co dzień współpracując z naszymi odbiorcami. Nie jestem jednak pewien czy to trend czy moda, mam wrażenie, że to konieczność. Nasze nowe propozycje to „zielone produkty” dla „zielonego sektora”. Na tym koncentrujemy się obecnie i jest to jednocześnie naszym celem na najbliższe lata. Zapraszamy do współpracy!

SPOSOBY ZABEZPIECZENIA WIERZYTELNOŚCI W OBROTCIE GOSPODARCZYM część 2

W poprzednim numerze „Wszystko Działa” przedstawione zostały podstawowe formy zabezpieczenia wierzytelności - hipoteka, zastaw oraz weksel. W tym artykule omówimy kolejne, często spotykane w obrocie formy zabezpieczenia - tj. poręczenie, gwarancję bankową i ubezpieczeniową, a także dobrowolne poddanie się przez dłużnika egzekucji w formie aktu notarialnego. Trzeba pamiętać, że wykorzystanie odpowiedniego sposobu zabezpieczenia pozwoli ograniczyć czas i koszty dochodzenia roszczeń na późniejszym etapie. Warto z nich umiejętnie korzystać.

▣ TEKST: Jarosław Kurzawski – kancelaria QLEGAL

Q LEGAL

Poręczenie

Zawarcie umowy rodzi po stronie dłużnika obowiązek wywiązania się z niej, czyli spełnienia świadczenia. Gwarancją wykonania tego obowiązku jest najczęściej majątek dłużnika. W sytuacji, gdy dłużnik okaże się niewypłacalny, pomocna może się być umowa poręczenia, na mocy której to poręczyciel zobowiązuje się względem wierzyciela wykonać zobowiązanie na wypadek, gdyby dłużnik tego nie uczynił. Jeżeli dłużnik nie wykonuje umowy, np. nie płaci w terminie, wówczas wierzyciel może dochodzić roszczeń bezpośrednio od poręczyciela.

Stronami umowy poręczenia są poręczyciel i wierzyciel. Dłużnik nie uczestniczy w tej umowie. Co więcej, nie musi nawet wyrazić na nią zgody. Należy pamiętać, że oświadczenie poręczyciela powinno być pod rygorem nieważności złożone na piśmie.

Wierzyciel może żądać wykonania zobowiązania albo od dłużnika albo od poręczyciela, a także od nich łącznie. Warunkiem dochodzenia zapłaty od poręczyciela jest wymagalność długu,

która następuje z chwilą, gdy dłużnik opóźni się ze spełnieniem swojego świadczenia.

Poręczenie może zabezpieczać zarówno dług istniejący, jak i dług, który dopiero powstanie w przyszłości. W drugim przypadku w umowie należy z góry wskazać wysokość zobowiązania poręczyciela. Co ważne, poręczenie jest ściśle związane z wierzytelnością przysługującą od dłużnika. Przykładowo, jeżeli poręczyciel poręczył za spłatę przez dłużnika kwoty pożyczki w wysokości 5.000 zł, a następnie dłużnik zapłacił samodzielnie 1.000 zł, to wysokość kwoty, za którą odpowiada poręczyciel także ulega obniżeniu o 1.000 zł. Z drugiej strony, jeśli już po zawarciu umowy poręczenia wierzyciel i dłużnik ustalą, że np. kwota pożyczki ulegnie zwiększeniu, to uzgodnienia takie nie spowodują zwiększenia kwoty poręczenia, a tym

samym odpowiedzialność poręczyciela nie wzrosnąć. Ta reguła ma chronić poręczyciela przed niekorzystnymi dla niego zmianami w zakresie jego odpowiedzialności.

Z perspektywy poręczyciela istotne jest również to, że co do zasady odpowiada on za całość długu, a więc nie tylko należność główną, ale również odsetki, kary umowne czy koszty sądowe.

Natomiast dla wierzyciela, istotnym jest sprawdzenie w jakiej sytuacji finansowej znajduje się poręczyciel, ponieważ jego stan majątkowy decyduje o skuteczności poręczenia i daje gwarancję zaspokojenia wierzytelności.

Gwarancja bankowa i ubezpieczeniowa

W swej istocie umowa gwarancji bankowej i ubezpieczeniowej sprowadza się do tego, że bank (odpowiednio ubezpieczyciel) jako gwarant zobowiązuje się do zapłaty określonej w gwarancji sumy pieniędzy (sumy gwarancyjnej) wierzycielowi (jako beneficjentowi gwarancji) w przypadku, gdy dłużnik nie ureguluje swojego zobowiązania. Umowa gwarancji ma zabezpieczyć beneficjenta gwarancji nie tylko przed ryzykiem niewypłacalności, lecz również ryzykiem czasochłonnego dochodzenia roszczenia.

W modelowym przypadku kontrahent za wynagrodzeniem pozyskuje od gwaranta dokument gwarancji, następnie przekazuje wystawiony przez gwaranta dokument gwarancji wierzycielowi. W celu uzyskania wypłaty z gwarancji beneficjent powinien zwrócić się do gwaranta z żądaniem wypłaty, spełniając jednocześnie wszystkie wymogi formalne opisane w dokumencie gwarancji.

Do najpopularniejszych gwarancji bankowych i ubezpieczeniowych funkcjonujących w obrocie należą:

- a. gwarancja zapłaty za roboty budowlane – wystawiana na rzecz wykonawcy w celu zabezpieczenia roszczeń o zapłatę wynagrodzenia,
- b. gwarancja należytego wykonania umowy – wystawiana w celu zabezpieczenia potencjalnych roszczeń wynikłych z nienależytego wykonania umowy przez kontrahenta,
- c. gwarancja przetargowa – zastępująca wadium wnoszone przez oferentów uczestniczących w postępowaniach przetargowych,
- d. gwarancja zwrotu zapłaty dokonanej przez zamawiającego na rzecz podwykonawcy za roboty budowlane – wystawiana na rzecz zamawiającego w celu zabezpieczenia roszczenia w przypadku dokonania przez niego zapłaty za roboty budowlane na rzecz podwykonawcy.
- e. Zarówno gwarancja bankowa, jak i ubezpieczeniowa stanowią coraz popularniejsze sposoby zabezpieczenia wierzytelności przede wszystkim ze względu na bezpieczeństwo ich stosowania, wysoki stopień zabezpieczenia i samodzielny charakter.

Dobrowolne poddanie się egzekucji przez dłużnika w formie aktu notarialnego

Jest to instytucja, która umożliwia dochodzenie wykonania zobowiązania od niesolidnego dłużnika bez konieczności prowadzenia postępowania sądowego.

Istota tej instytucji polega na tym, że dłużnik dobrowolnie decyduje się poddać egzekucji w razie niewypelnienia zobowiązania wynikającego z zawartej umowy, bez rozpoznania sprawy przez sąd. Dobrowolne poddanie się egzekucji może dotyczyć zapłaty określonej kwoty, wydania rzeczy ruchomej lub nieruchomości. Istotne jest zachowanie wymaganej formy, czyli aktu notarialnego oraz wskazanie terminu wykonania obowiązku lub zdarzenia, od którego uzależnione jest jego wykonanie.

Po nadaniu aktowi notarialnemu klauzuli wykonalności staje się on tytułem wykonawczym, co oznacza, że wierzyciel jest uprawniony do dochodzenia swojego roszczenia z udziałem komornika.

W praktyce dobrowolne poddanie się egzekucji stanowi dla wierzyciela uproszczenie procedury windykacyjnej, ponieważ pominięty zostaje praktycznie cały etap postępowania sądowego. Pewną niedogodnością tej instytucji jest jednak konieczność zachowania formy aktu notarialnego, co wiąże się z dodatkowymi kosztami.

Należy zauważyć, że dobrowolne poddanie się egzekucji, choć jest narzędziem ułatwiającym dochodzenie wykonania zobowiązania od dłużnika, to nie chroni wierzyciela przed niewypłacalnością dłużnika (nie daje pewności pozyskania środków). Niemniej jednak, jednoznaczne stwierdzenie czy kontrahent jest lub będzie niewypłacalny nie zawsze jest możliwe na etapie zawierania umowy. Dlatego rekomendowane jest dążenie do uzyskania takiego oświadczenia od dłużnika jako dodatkowego zabezpieczenia wierzytelności, na przykład obok poręczenia. Wtedy korzyścią wierzyciela będzie zwiększenie szansy na odzyskanie środków, a także zmniejszenie okresu czasu potrzebnego na skuteczne działanie.

Podsumowując – wybór formy zabezpieczenia wierzytelności zależy przede wszystkim od rodzaju i skali umowy oraz charakteru stosunków łączących strony. Należy go dobrze przemyśleć, biorąc pod uwagę stopień ryzyka, dodatkowe koszty, wymagane formalności. Bez wątpienia właściwie dobrane zabezpieczenie powinno stanowić element każdego kontraktu. Zaoszczędzi wiele stresu i rozczarowań, podwyższając pewność współpracy.



Jarosław Kurzawski

– radca prawny, członek Okręgowej Izby Radców Prawnych w Poznaniu. Tworzy i rozwija markę QLegal, która zrzesza kancelarie adwokatów i radców prawnych z Poznania i Szczecina. Specjalizuje się w prawie cywilnym, gospodarczym oraz prawie sportowym. Na co dzień świadczy pomoc prawną dla klientów biznesowych oraz przedsiębiorców z różnych branż gospodarczych, w tym związanych z branżą budowlaną.

Prowadzisz firmę rodzinną?

– Sprawdź!

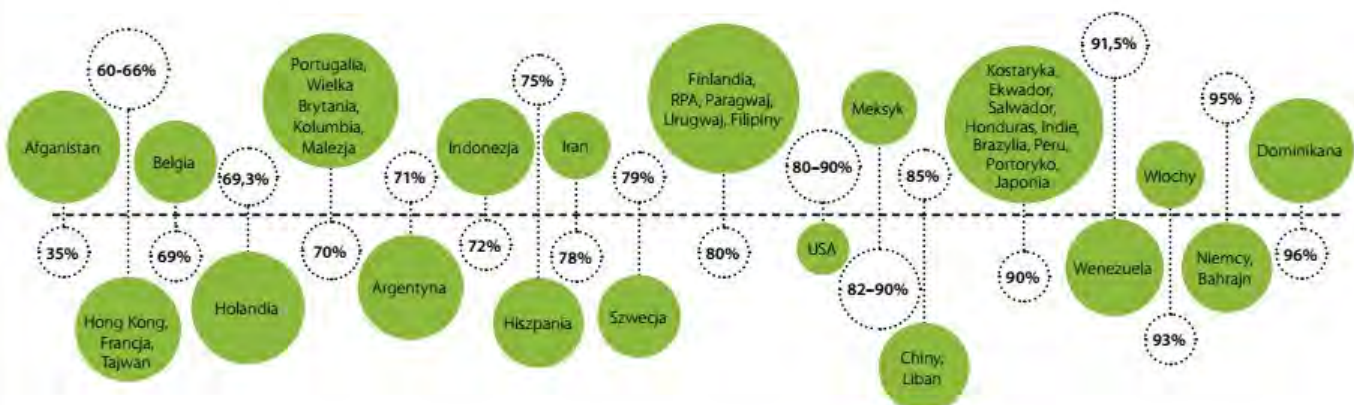
Każdego roku zwiększa się zainteresowanie rozwojem przedsiębiorczości rodzinnej i jest ono uzasadnione. Zarówno na świecie, jak i w Polsce działa wiele instytucji, które zajmują się badaniami przedsiębiorstw rodzinnych. Borykają się jednak z brakiem jednolitego podejścia do definiowania firm rodzinnych, a co za tym idzie brakiem odpowiedzi na pytanie co jest, a co nie jest firmą rodzinną, ile firm rodzinnych jest w Polsce i jaki jest ich udział w polskim PKB. To na poziomie ogólnopolskim. A jak sprawy się mają w samej firmie? Czy Wasza firma jest firmą rodzinną? Do jakiej grupy możecie się zaliczyć? Z jakimi problemami będziecie się musieli zmierzyć wkrótce? Na te pytania spróbujemy odpowiedzieć w dzisiejszym felietonie.

TEKST: Ewa Więcek-Janka

Szacunki liczebności firm rodzinnych na świecie są zróżnicowane, co można dostrzec na prezentowanym rysunku. Widać już na pierwszy rzut oka, że wskazywane wartości są daleko rozbieżne (od 35% do 96%).

W Europie widzimy podobne rozbieżności.

Na Litwie deklarowany udział firm rodzinnych wynosi 38% a na Cyprze już 90%. Jak się okazuje, to nie różnice kulturowe i region Europy decyduje o tych rozbieżnościach. Wystarczy spojrzeć na wartości



Opracowanie własne na podstawie źródła: European Family Businesses [<http://www.europeanfamilybusinesses.eu>]

przypisane do Szwecji (55%) i Finlandii (80%). W obu krajach panują podobne warunki klimatyczne, podejście do biznesu, a różnice nadal są znaczące.

Patrząc na wyniki przypisane do Polski zwracamy uwagę, że kraje o wielowiekowej tradycji wolnorynkowej i prywatnej własności jak Francja, Wielka Brytania, Holandia wykazują procentowy udział firm rodzinnych na podobnym lub niższym poziomie. Jak wiemy, w Polsce możliwości pełnego zaangażowania prywatnej własności w gospodarkę rynkową, pojawiły się w latach dziewięćdziesiątych XX w.

Zatem skąd te wielkości?

I te wątpliwości wymagają przyjrzenia się sprawie z bliższej perspektywy.

Wraz z moją koleżanką (prezeską Instytutu Biznesu Rodzinnego) postanowiłyśmy rozwiązać problem niedokładności w interpretowaniu, czy firma jest już rodzinna, a jeżeli tak to „jak bardzo”.

Przeprowadziłyśmy badania i doszłyśmy do wniosku, że nie istnieje jeden wzór na uznanie firmy za rodzinną.

Opracowałyśmy pięć takich wzorów, dzięki czemu udało się określić nie tylko liczebność firm rodzinnych w Polsce, ale również ich udział w PKB.

Wyróżniłyśmy pięć grup przynależności:

Firmy potencjalnie rodzinne.

1) Jeżeli własność przedsiębiorstwa jest w rękach rodziny (dla przedsiębiorstw małych i średnich 50,1% i więcej, dla spółek akcyjnych min. 25,1%).

Przedsiębiorstwa z tożsamością rodzinną.

1) Własność przedsiębiorstwa jest w rękach rodziny (dla przedsiębiorstw małych i średnich 50,1% i więcej, dla spółek akcyjnych min. 25,1%).

2) Samouznanie firmy jako rodzinnej.

Samouznanie firmy jako rodzinnej implikuje zachowania biznesowe zawierające system wartości rodziny. Na tym poziomie następuje dostrzeżenie rodzinności w biznesie i rozpoczyna się kształtowanie tożsamości firmy rodzinnej.

Jednopokoleniowe firmy rodzinne.

1) Własność przedsiębiorstwa jest w rękach rodziny (dla przedsiębiorstw małych i średnich 50,1% i więcej, dla spółek akcyjnych min. 25,1%).

2) Samouznanie firmy jako rodzinnej.

3) Zaangażowanie w działalność operacyjną przedsiębiorstwa i współplanowanie strategiczne firmy przynajmniej jednej osoby z rodziny (poza właścicielem).

Firmy rodzinne u progu sukcesji.

1) Własność przedsiębiorstwa jest w rękach rodziny (dla przedsiębiorstw małych i średnich 50,1% i więcej, dla spółek akcyjnych min. 25,1%).

2) Samouznanie firmy jako rodzinnej.

3) Zaangażowanie w działalność operacyjną przedsiębiorstwa i współplanowanie strategiczne firmy przynajmniej jednej osoby z rodziny (poza właścicielem).

4) Planowanie strategiczne w firmie uwzględniające proces sukcesji.

Jaką firmą rodzinną jesteś?

Zastanów się i zaznacz znakiem X w ostatniej kolumnie.

Potencjalnie rodzinna	własność przedsiębiorstwa jest w rękach rodziny (dla przedsiębiorstw małych i średnich 50,1% i więcej, dla spółek akcyjnych min. 25,1%)	
Z tożsamością rodzinną	samouznanie firmy jako rodzinnej	
Jednopokoleniowa	zaangażowanie w działalność operacyjną przedsiębiorstwa i współplanowanie strategiczne firmy przynajmniej jednej osoby z rodziny	
U progu sukcesji	planowanie strategiczne w firmie uwzględniające proces sukcesji w przyszłości	
Wielopokoleniowa	przebyłą przynajmniej jedną sukcesję	

Na tym poziomie pojawia się zaangażowanie przynajmniej dwóch osób w codzienne zarządzanie i zaangażowanie członków rodziny w działania zarządu ze sprecyzowaną intencją sukcesji.

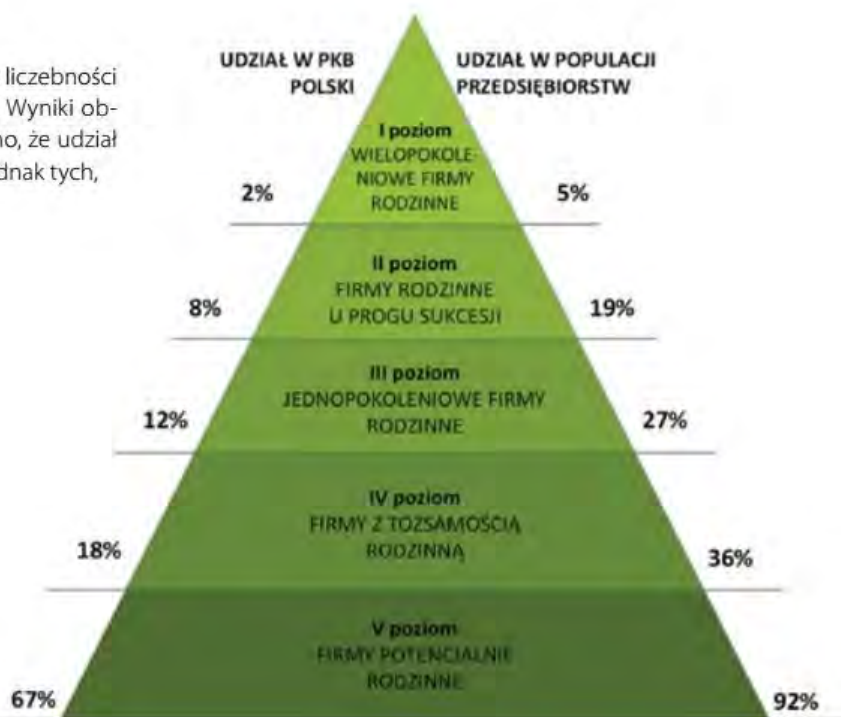
Wielopokoleniowe przedsiębiorstwa rodzinne.

- 1) Własność przedsiębiorstwa jest w rękach rodziny (dla przedsiębiorstw małych i średnich 50,1% i więcej, dla spółek akcyjnych min. 25,1%).
- 2) Samoznanie firmy jako rodzinnej.
- 3) Zaangażowanie w działalność operacyjną przedsiębiorstwa i współplanowanie strategiczne firmy przynajmniej jednej osoby z rodziny (poza właścicielem).
- 4) Planowanie strategiczne w firmie uwzględniające proces sukcesji w przyszłości.
- 5) Przebyta przynajmniej jedną sukcesję.

Zrealizowane badania pozwoliły na określenie liczebności firm rodzinnych w Polsce i ich udziału w PKB. Wyniki obrazuje poniższa piramida. Na rysunku wskazano, że udział potencjalnie rodzinnych firm jest blisko 92%, jednak tych, które przeszły sukcesję zaledwie 5%.

W jakiej grupie jest Twoja firma?

Jak można się domyślić, w Polsce ze względu na „czasy słusznie minione” i trudności w prowadzeniu wolnorynkowej działalności gospodarczej do 1989 roku, liczebność firm wielopokoleniowych jest niewielka. Na pocieszenie należy dodać, że sukcesorzy polskich firm rodzinnych są dobrze wykształceni, kompetentni i nie boją się wchodzić na nowe rynki, ale o tym w następnym felietonie.



źródło: Więcek-Janka, Lewandowska 2017, [on-line]: <http://www.ibrpolska.pl/bazawiedzy>



Ewa Więcek-Janka

doktor ekonomii, magister psychologii, inżynier zarządzania pracuje w Katedrze Marketingu i Sterowania Ekonomicznego na Wydziale Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej. Od 2002 roku zajmuje się badaniami nad funkcjonowaniem przedsiębiorstw rodzinnych. Wydała blisko dwieście publikacji.

Jest prezesem Polskiego Stowarzyszenia Naukowego Systemów Szarych oraz ekspertką Instytutu Biznesu Rodzinnego i członkinią: Family Business Foundation, Inicjatywy Firm Rodzinnych, Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu i Towarzystwa Zarządzania Produkcją.

Jest właścicielką marki ewe.r człowiek i biznes. W ramach tej działalności prowadzi treningi wrażliwości dla właścicieli i sukcesorów firm rodzinnych. Pomaga zarządzać konfliktami, których jej zdaniem: „nie należy się bać, bo nie sposób je ominąć w codziennym życiu”.

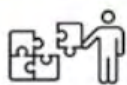




NOWY
TOMYŚL



Blisko
autostrady A2



Bogata oferta kulturalna
dla mieszkańców



Bogactwo
terenów zielonych

Pracuj i zamieszka
w Nowym Tomyślu!



Z KULTURĄ NA RYNEK

Najważniejszy jest człowiek

Kultura organizacji lub kultura w organizacji to od kilkudziesięciu lat pojęcia bardzo popularne. Ale czy nie jest to połączenie sztuczne? Przecież firma to biznes i pieniądze, a kultura najczęściej kojarzona jest z niematerialnym i materialnym dorobkiem społeczeństw, nie mówiąc już o cywilizacyjnej spuściźnie.... Tak jak w życiu, tak i w przedsiębiorstwie, połączenie pozornych przeciwieństw jest bardzo pożądane. Zarabianie pieniędzy wymaga pracowitości, szczęścia, podejmowania decyzji, które czasami mogą być trudne i to nie tylko ze względów zawodowych. W tym wszystkim jest miejsce na kulturę organizacji.

■ TEKST: dr inż. Marek Goliński

Kultura narodu związana jest ze sposobem myślenia, działania oraz hierarchią wartości akceptowaną przez całe społeczeństwo. Przynależność do tego społeczeństwa związana jest ze zgodą na te warunki. I tak też jest w firmie, chociaż na mniejszą skalę.

Czy warto jednak rozprawiać nad kulturą organizacji i czy angażowanie się w podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej przekłada się na konkretne korzyści dla przedsiębiorstwa? Praktyka pokazuje, że warto, że coraz częściej jest to kryterium wyróżniające organizację, istotna cecha, która jest analizowana przez kandydatów ubiegających się o pracę. Jest to również element budowy wizerunku przedsiębiorstwa (employer branding), a jak wskazują badania, dla 25% firm dbałość o kulturę organizacyjną przekłada się na lepszą pozycję konkurencyjną na rynku.

Na budowanie i rozwój kultury organizacyjnej wpływa wiele czynników, warto jednak zwrócić uwagę na te, które w praktyce zarządzania pojawiają się najczęściej; należą do nich: zasoby ludzkie, strategia przedsiębiorstwa oraz marka.

Najważniejszy jest człowiek, dlatego siłą organizacji są jej pracownicy, ich zaangażowanie, potencjał, ale również warunki w jakich funkcjonują.

Dlaczego jestem z tymi ludźmi? Czy lepiej pracuję sam czy w „tej organizacji”, czy ubogacamy się wzajemnie, czy możemy na siebie li-

czyć, czy potrafimy razem odnieść sukces, a w „tej grupie” łatwiej znieść porażkę? Czy więcej nas łączy czy dzieli, czy podstawowym spoiwem jest tylko zarabianie pieniędzy? I kolejny raz pełna analogia do życia – pozostaję w tej grupie, której funkcjonowanie jest zbieżne z moim widzeniem świata; odchodzę, jeżeli nie zostały jasno określone zadania, brakuje czytelnego podziału ról, a ja jako pracownik nie odnajduję się w strukturach organizacji.

Dla zarządzania personelem ważne jest również, aby funkcjonować zgodnie z pewnymi zasadami, wynikającymi z przyjętej kultury organizacyjnej.

Może przejawiać się to tym, że istotne jest zachowanie demokracji, ale jeszcze ważniejsza jest hierarchia, którą należy zaakceptować. Kolejnym założeniem może być, że oddanie dla pracy – tak, ale w rozsądnym wymiarze, bo instrumentalne traktowanie pracownika zagraża jego zdrowiu, wydajności i jego rodzinie.

Dbanie o czynnik ludzki w powiązaniu z realizacją strategii to często rola kadry menadżerskiej. Przedsiębiorstwo funkcjonuje zgodnie z planem (zasad-



niczo powinno tak być), wynikającym z przyjętej strategii, którą kształtuje przedmiot głównej działalności. W ramach strategii pojawiają się cele i wartości, które ważne są dla przedsiębiorstwa – na tym etapie kolejny raz pojawia się znaczenie kultury organizacji. Pytanie czy w strategii uwzględnione są wartości zbieżne z celami działania firmy i czy te wartości przekładają się na codzienne procesy decyzyjne? I tu zauważyć można szczególnie ważną rolę szefów firm, którzy wyznaczając cele, są za nie odpowiedzialni, powinni utrzymywać właściwy klimat organizacji i jednocześnie być przykładem wdrażania kultury organizacyjnej.

W ramach kultury organizacyjnej oraz zgodnie z przyjętą strategią właściciele (lub zarząd) komunikują się z pracownikami, ale również z otoczeniem. **Postrzeganie firmy, a w konsekwencji także jej oferty asortymentowej, przekłada się bezpośrednio na wyniki finansowe.** Kolejny raz należy przywołać kulturę organizacji i wynikającą z niej praktyczną weryfikację założeń. Sukces rynkowy wiąże się z akceptacją oferty przez klientów, co wpływa na sprzedaż i całą działalność firmy - nie zawsze zwyciężą nowość i oryginalność, coraz bardziej ceniona jest konsekwencja w realizacji działań. Ta konsekwencja może wypływać z realizacji założeń kultury organizacji, która przejawiając się w słowach, estetyce, kolorach, ubiorze pracowników, wyglądzie budynków, w sposobie zachowania pracowników czy wreszcie w zasadach obowiązujących w danej firmie przekłada się na budowanie marki firmy. Łatwiej rozwijać przedsiębiorstwo bazując na wypracowanej marce i wytyczonym celu działań. Sprawniej można wtedy zdefiniować procesy w przedsiębiorstwie, dokonać podziału kompetencji i skuteczniej zmotywować pracowników - wtedy stymulacja do działania nie wynika jedynie z zachęty finansowej, ale również z potrzeby utożsamiania się z marką firmy.

Czy rozwijanie kultury organizacyjnej to domena dużych firm z tradycjami? Niewątpliwie wydajniej można wypracować pewne standardy postępowania przez dziesiątki lat treningu i w bardziej przekonujący sposób bazować na historii opartej o pokoleniowe doświadczenia. Ale niesie to również



Marek Goliński

jest pracownikiem Wydziału Inżynierii Zarządzania na Politechnice Poznańskiej. Jest współtwórcą programu Technical Knowledge Accelerator®. Jest także inicjatorem i współtwórcą kilku projektów naukowo-badawczych.

niebezpieczeństwo powielania błędów i braku otwarcia na nowe oczekiwania. Dlatego odpowiedź jest jednoznaczna – kultura organizacji dla każdego i na każdym etapie rozwoju organizacji. **Dla funkcjonowania firmy ważne jest określenie konkretnych zasad i wartości w niej panujących oraz realizowanie ich w codziennym funkcjonowaniu. Pracownicy firmy powinni znać najistotniejsze kwestie związane z realizacją strategii firmy, wskazane jest również, aby posiadali pewne wzory zachowania w określonych sytuacjach.** Zbudowanie dobrej kultury organizacyjnej w takich warunkach przestanie być sloganem, a przełoży się na efektywne współdziałanie pracowników i umożliwi odnoszenie sukcesów rynkowych.

DOBRY MARKETING

czyli jaki?

Nie spotkałam jeszcze firmy, która byłaby w stu procentach zadowolona ze swojego marketingu. Zawsze pojawia się jakieś „ale”. Skąd tyle wątpliwości w ocenie działań marketingowych?

▣ TEKST: Sylwia Piskulska ZDJĘCIA: pictorial.pl

Należałoby zadać pytanie: „Kto dokonuje tej oceny?”. Najczęściej negatywne komentarze płyną z samego środka firmy, na przykład z działu sprzedaży, który oczekuje od marketingu wsparcia, a nie zawsze czuje się wystarczająco „dopieszczony”. Tu pokutuje stereotypowe pojmowanie wzajemnych ról. Trafnie oddaje to napotkane przeze mnie na jednym z marketingowych portali zdanie: **„Marketing patrzy na sprzedawców jak na osoby, które nie potrafią docenić wartości ich wyrafinowanej pracy. Sprzedawcy natomiast traktują marketing jak oderwane od rzeczywistości pięknoduchy, które wydają ciężko zarobione przez nich pieniądze na głupoty.”**

I tak oto wracamy do komunikacji wewnętrznej. Bez niej trudno o zrozumienie ról i osiągnięcie celu, prawda?

Dlatego w każdej firmie powinna być tablica z przekazem Johna Jantscha, marketera, autora m.in. „Duct Tape Marketing”: „Różnica między sprzedażą a marketingiem jest taka, że pierwszy rządzi relacją, a drugi przekazem.”

Czy to nie jest jasne? Każdy ma przecież swoją strefę wpływów. Trzeba oczywiście przyjąć założenie, że marketing i działy współpracujące nigdy nie osiągną stu procentowego porozumienia we

wszystkim. Aby spotkać się, choćby w połowie, trzeba im zapewnić przestrzeń do dyskusji i wymiany zdań. To wydaje się być oczywiste, a jednak tej przestrzeni do rozmowy jest nadal niewiele. I dla jasności: dwa czy trzy spotkania w roku to stanowczo za mało!

Badania pokazują, że 87% określeń - użytych przez dział sprzedaży i marketingu dla opisanego drugiej grupy - jest negatywnych. O tym rzadko się mówi. Jak to zmienić?

Przede wszystkim odrzucić uprzedzenia i stereotypy, a następnie po prostu rozmawiać. Wyjść na korytarz i zwyczajnie zapytać o punkt widzenia innych. Konfrontować różne doświadczenia. Być otwartym! Firmy, które dbają o dobrą współpracę marketingu i sprzedaży osiągają roczny wzrost przychodów rzędu 20%. Te, które tego nie robią, odnotowują 4% spadek. To z kolei statystyki pokazywane w badaniach Aberdeen Group.



W czym zatem tkwi sekret dobrego marketingu? Co warto wiedzieć o marketingu, by lepiej zrozumieć jego rolę w firmie?

Przytoczę osiem, w moim odczuciu najważniejszych, sekretów dobrego marketingu. Firmy, które postępują zgodnie z opisanymi zasadami, można uznać za bardzo dojrzałe organizacje.

1. Marketing powinien mieć najwyższy priorytet.

Głównym (nie mylić z jedynym!) powodem kupowania produktów lub usług jest skuteczna komunikacja marketingowa. Przy czym marketing należy rozumieć jako proces, który zaczyna się od samego początku rozwoju produktu i trwa o wiele dłużej, niż tylko do pierwszej promocji. Marketing tworzy obietnice, które powinny mieć pokrycie w użytkowaniu. To marketing powoduje, że klienci nie postrzegają produktu przez pryzmat ceny, a jako korzyści, które otrzymują. Pamiętajmy w tym miejscu o tym, że marketing nie jest walką na wyroby, ale jest walką na percepcje.

2. Nie mylić reklamy z marketingiem.

Reklama to tylko część ostatniego etapu marketing i występuje w późniejszym etapie. Wszystkie etapy są ważne. Jeśli marketing je pomija, traci możliwość kontrolowania i rozwoju ponad 75% całej sprzedaży.

3. Nie opierać się wyłącznie na własnych poglądach.

Każda opinia, która pozwala udoskonalić produkt, jest cenna. Konfrontacja pomysłu potrzebna jest na wielu etapach. Uwielbiamy przecież swoje pomysły, ale to konstruktywna krytyka pozwala nam je doprowadzić do perfekcji.

4. Dowiedzieć się wszystkiego, co możliwe o potencjalnych nabywcach.

Marketing powinien wychodzić poza granice własnych przekonań. Najważniejsza jest bowiem perspektywa klienta. Przekonania marketerów nie muszą być tożsame z przekonaniem grupy docelowej. Zadajemy pytania.

Wiele, wiele pytań. Zakładamy buty potencjalnego klienta i chodzimy w nich jak najdłużej.

5. Odrzucić marginalnych oraz trudnych klientów.

Z puli wszystkich klientów, trzeba skupić się na tych, którzy wygenerują największą sprzedaż. Nie tracimy czasu i energii, próbując poradzić sobie z marginalną garstką potencjalnych nabywców. Marketing powinien przyjąć kryteria, które pomagają filtrować wartość poszczególnych segmentów.

6. Docenić dotychczasowych lojalnych nabywców.

Należy być blisko lojalnych klientów i nie koncentrować się wyłącznie na pozyskiwaniu nowych. Stali klienci stanowią doskonałe źródło informacji i najlepszą rekomendację.

Są najtańszą i najbardziej efektywną reklamą! Zaniedbywani i w efekcie niezadowoleni klienci skarżą się co najmniej 5-9 innym osobom.

7. Zadbać o tożsamość, która wyróżni się na tle konkurencji.

Większość podmiotów komunikuje podobne wartości i definiuje w porównywalny sposób korzyści produktu lub usługi. Dobry marketing powinien zbudować tożsamość, która dostarczy dobrego powodu nabywcom, by wybrali właśnie naszą firmę, markę czy produkty.

8. Zadbać o emocje.

Proces zakupu bazuje w 80% na emocjach! To czynnik ważniejszy niż cena. Dlatego też marketing powinien tworzyć

emocjonalną więź w klientami, przywiązując ich do siebie. Wchodzić z nimi w interakcje i zadbać o całą ścieżkę kontaktu.

I tak oto sekrety zostały ujawnione. W teorii wszystko jawi się jako proste, prawda? Prawdziwym wyzwaniem jest próba wdrożenia zasad do środowiska, w którym funkcjonujemy. Mur przyzwyczajień i ograniczeń jest często bardzo wysoki. Pozostaje mi jednak trzymać kciuki za wszystkich, którzy próbują go burzyć.

Sylwia Piskulska

Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Od 18 lat niezmiennie w branży marketingowej. Współtworzyła 70 marek i przyczyniła się do wdrożenia 3000 produktów. Doświadczenie zdobywała w polskich i międzynarodowych organizacjach. Jej koncepcje zdobywały laury konkursowe i cieszą się uznaniem w branży. Swoim doświadczeniem menedżerskim dzieli się jako Mentor w Programie Mentoringowym Fundacji Liderki Biznesu. Chęć bycia niezależną doprowadziła ją do stworzenia agencji marketingowej Pictorial. Wierzy, że dobry projekt zaczyna się od wielkiej koncepcji. Lubi wspinać się wysoko, by zyskać szerszą perspektywę. Myśli pytaniami, bo działają na nią jak napęd. Twierdzi, że prowadzą do najlepszych rozwiązań – prostych i adekwatnych do potrzeb jej klientów.



AL-KO

QUALITY FOR LIFE

MĄDRZEJ W OGRODZIE

Automatyczne koszenie za jednym przyciskiem

Roboty AL-KO



SmartHome



innogy



AL-KO
in TOUCH



SILNIKI INDUKCYJNE

ZAPEWNIAJĄCE DŁUGĄ
ŻYWOTNOŚĆ PODZESPOŁÓW
ORAZ NISKIE ZUŻYCIE ENERGII

ZINTEGROWANA TECHNOLOGIA CZUJNIKÓW

DLA MAKSYMALNEGO
BEZPIECZEŃSTWA

SPECJALNY PROFIL BIEŻNIKA

ZE ZDOLNOŚCIĄ POKONYWANIA
WZNIESIEŃ DO 45 STOPNI

INTELIWENTNE KOSZENIE

W TRUDNO DOSTĘPNYCH
MIEJSCACH

WYJĄTKOWA TECHNOLOGIA PODWÓJNYCH NOŻY

GWARANTUJĄCA DOSKONAŁY
EFEKT KOSZENIA

SPOTKAJMY SIĘ NA
GREEN AREA SHOW

**2 - 3 PAŹDZIERNIKA 2019 R.
TOR SŁUŻEWIEC, WARSZAWA**

www.AL-KO.com

25
AL-KO
LAT
W POLSCE

Busem przez polskie ogrody

sezon 2020

■ TEKST i ZDJĘCIA: Tomasz Szostak, www.zogrodemnaty.pl

BRANŻOWA EDYCJA SPECJALNA

Projekt „Busem przez polskie ogrody” jako ugruntowane już przedsięwzięcie realizowane na blogu z „Z ogrodem na TY” od początku 2018 roku, w sezonie 2020 realizowane będzie w dwóch wydaniach. Pierwszym jak dotychczas, z udziałem obecnych Partnerów, skierowanym na ogrody prywatne (więcej o nim na stronie 6 i 7 niniejszego wydania) i **drugim niezależnym, innowacyjnym jako "Branżowa edycja specjalna", do której obecnie trwają przygotowania i poszukiwania Partnerów.**

Pomysłodawcą i wykonawcą projektu jest Tomasz Szostak, autor bloga „Z ogrodem na TY”, z wykształcenia geodeta, z dyplomem i wyróżnieniem Akademii Rolniczej we Wrocławiu. Od wielu lat prowadzący działalność w tym zakresie, a jednocześnie, z racji swoich pasji i zainteresowań, od ponad dziesięciu lat działający **w zakresie zagospodarowania i utrzymania terenów zieleni, co w chwili obecnej całkowicie zdominowało jego zawodową działalność.** W swojej obsłudze ma liczne ogrody prywatne, tereny firm czy np. największe parki miejskie w Nysie, o łącznej powierzchni przeszło 40 hektarów.

Jednocześnie od przeszło czterech lat intensywnie rozwija działalność internetową – bloga „Z ogrodem na TY”, który systematycznie pnie się w górę, będąc obecnie w ścisłej czołówce blogów o tej tematyce w Polsce, **notując miesięcznie zasięgi liczone w setkach tysięcy odbiorców.** Efektem działalności są m.in. liczne, ciekawe projekty, a także współpraca m.in. z markami: **Vilmorin Garden, Rolmarket.pl, Viva Garden Viva Home, Gnejsy.pl, Marolex, Kronen, Gardena, Minieuroland Park Miniatur, Green works tools, Blyss, Kuhn, Vermer, S&R Narzędzia, Kwazar, Husqvarna, Briggs&Stratton.**

Projekt pt. **„BUSEM PRZEZ POLSKIE OGRODY” sezon 3 – 2020 – Branżowa Edycja Specjalna** to przedsięwzięcie, które będzie niezależną kontynuacją obecnie trwającego, bardzo popularnego projektu. **Jednak „Branżowa edycja specjalna” będzie miała zmienioną formułę i realizowana będzie w innym kształcie.**

Podstawowa różnica zakłada cykl wizyt nie w ogrodach, ale w siedzibach producentów, dealerów lub głównych serwisów czołowych marek sprzętowych. Tym samym założenia projektu są takie, aby szerokiej widowni prezentowały zarówno sylwetkę określonych producentów, jak również sposób funkcjonowania na rynku polskim oraz ich asortyment i ofertę produktową.

Do projektu poszukiwane i dobrane będą dwie grupy firm/marek: pierwsza, która będzie całoroczną grupą Partnerów projektu; druga, która obejmować będzie grupę odwiedzonych w ramach projektu 12 firm.

Całość projektu realizowana będzie pod patronatem medialnym Lidera Biznesu – **Ogrodniczego Magazynu Branżowego, Targów Gardenia i Green Area Show**, a zatem będzie to unikatowe połączenie, które swoimi kanałami i zasięgami docierać będzie do szerokiej i zróżnicowanej publiczności. Za sprawą patronatów i relacji na łamach magazynu Lider Biznesu do branży profesjonalnej, przy pomocy bloga do odbiorców indywidualnych, pośrednio klientów biorących udział w projekcie marek.

Na uwagę zasługuje również fakt, że planowana formuła edycji branżowej wypełnia pewnego rodzaju lukę medialną, ponieważ w tzw. ogólnodostępnych mediach brak jest rzetelnej, fachowej i przystępnie podanej wiedzy w zakresie tzw. sprzętu ogrodniczego i ogrodniczego. Tym bardziej może się więc przydać blog oraz doświadczenie autora projektu – Tomasz Szostak, który na co dzień pracuje licznymi maszynami, od dawna dzieląc się tym również na łamach Lidera Biznesu.

Udzielając patronatu obecnej i przyszłorocznej edycji projektu jesteśmy przekonani, że będzie to bardzo medialne, edukacyjne i bardzo oryginalnie oraz ciekawie podane wydarzenie. Zachęcamy do kontaktu marki zainteresowane objęciem partnerstwa oraz te, które chciałyby zaprezentować swoją ofertę, strukturę i organizację w jednej z 12 branżowych wizyt busa w sezonie 2020. Już dziś możemy zagwarantować, że będzie to bardzo szeroka, niespotykana i ciekawa forma promocji.



Twój ogród, Twoje życie



Dowiedz się więcej na:
www.stiga.pl

STIGA

Twój *kreatywny* partner w branży botanicznej

Specjalista od druku

Wyhodowałeś najwyższej jakości rośliny, z których jesteś dumny. Jednak jak pokazać to na opakowaniu? Witamy w Elburg-Smit Polska, drukarni z doświadczeniem.

Z naszą szeroką wiedzą w branży botanicznej stanowimy solidnego partnera w zakresie projektowania graficznego i druku dla wszystkich produktów roślinnych.

Ponadto posiadamy ponad osiemdziesiąt lat doświadczenia w produkcji opakowań, etykiet i materiałów promocyjnych dla zielonej branży. Jakość druku gwarantuje zaawansowana, stale unowocześniana

baza sprzętowa. Najlepsze materiały wizualne zapewnią natomiast nasz partner, VisionsPictures.

Indywidualna koncepcja handlowa dla każdego produktu

Opakowanie jest gotowe, zatem teraz musi wyruszyć w świat. Również w tym zakresie służymy pomocą: nie ma przecież dwóch jednakowych produktów, a rynek zmienia się w zawrotnym tempie. Z chęcią pomożemy w znalezieniu odpowiedniej strategii marketingowej. Wybór należy do Ciebie: my uważnie słuchamy, myślimy razem z Tobą i wspólnie znajdujemy odpowiednią koncepcję sprzedaży. Zapraszamy do współpracy!



ETYKIETY



OPAKOWANIA



SMARTCUPS®