

ANNA MUZYKA
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie*

ZAKRES WIEDZY MARKETINGOWEJ DORADCÓW ROLNICZYCH (na przykładzie woj. ostrołęckiego)

1. Uwagi wstępne

Dostosowanie się wsi i gospodarki żywnościowej do zasad gospodarki rynkowej znalazło odbicie w pracy organizacji doradczej, która obecnie w większym stopniu musi uwzględniać zagadnienia ekonomiczne. Aby podołać temu zapotrzebowaniu doradcy muszą posiadać umiejętności analizy procesu gospodarowania, zarządzania, planowania itp., na podstawie których można podjąć decyzje dotyczące kierunku i skali produkcji. Przy podejmowaniu tych decyzji doradcy (zwłaszcza ds. ekonomiki) powinni posiadać odpowiedni zakres wiedzy marketingowej. Wynika to z faktu zrationalizowania procesu produkcji, racjonalizowania pozwalającego maksymalizować osiągany dochód lub zysk. W związku z tym, jeżeli rolnik zamierza osiągnąć zysk z prowadzonej działalności, to we wszystkich podejmowanych decyzjach powinien uwzględniać podstawowe zasady marketingu, poczynając od zbadania potrzeb rynkowych, zaplanowania produkcji, poprzez rozważenie kwestii magazynowania bądź natychmiastowej sprzedaży, aż do długoterminowego planowania struktury gospodarstwa rolniczego. Oznacza to, że w kontaktach doradcy z rolnikami zarządzanie marketingiem powinno mieć ogromne znaczenie.

Aby przekonać się jak jest w praktyce, przeprowadzono badania, które miały na celu poznanie faktycznego stanu wiedzy marketingowej doradców rolniczych i stopnia gotowości stosowania jej w praktyce. Przystępując do badań założono, że wiedza respondentów kształtuje się na poziomie dostatecznym, czyli oczekiwano 50%-60% poprawnych odpowiedzi. Badania takie przeprowadzono w lutym 1996 roku, w Wojewódzkim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Ostrołęce. W badaniach tych zastosowano metodę wywiadu o charakterze testu. Metoda obejmowała głównie dwa kierunki dociekań poprzez:

1. Kwestionariusz wywiadu z doradcą rolnym;
2. Analizę dokumentacji WODR w Ostrołęce.

Kwestionariusz wywiadu przygotowany został w Katedrze Doradztwa Rolniczego SGGW w Warszawie, pod kierunkiem prof. dr hab. Z.J. Przychodzenia. Jest on wykorzystywany w badaniach przez Katedrę od roku 1993. Składa się z trzech części:

1. W części I kwestionariusza zamieszczono informacje ogólne o badanym doradcy;
2. Część II i III kwestionariusza miały charakter testu wiadomości. Oceniano je według następującego klucza:
 - a) odpowiedź błędna - 0 punktów
 - b) odpowiedź przynajmniej w 50% poprawna - 0,5 pkt.
 - c) odpowiedź w pełni poprawna - 1 pkt.

W następnym kroku liczbę uzyskanych punktów zsumowano i odniesiono do całości badanej populacji w wyrażeniu procentowym. Ankiety przeprowadzono z 40 doradcami rolniczymi, natomiast wyniki badań analizowano w następujących przekrojach:

<i>pleć</i>		<i>ukończone studia</i>	
mężczyzna	- 19 osób	tak	- 23 osoby
kobieta	- 21 osób	nie	- 17 osób
<i>wiek</i>		<i>staż pracy</i>	
25 - 35 lat	- 8 osób	1 - 10 lat	- 12 osób
36 - 45 lat	- 12 osób	11 - 20 lat	- 21 osób
> 45 lat	- 20 osób	21 lat	- 7 osób

2. Poziom wiedzy marketingowej doradców rolniczych z zakresu polityki kształtowania produktu

Dla określenia poziomu wiedzy doradców z zakresu kształtowania polityki produktu zadano im następujące pytania:

1. Jakie są najważniejsze składniki struktury produktu rolniczego, które tworzą jego wyposażenie?
2. Wymień przykłady znaków towarowych dla produktów rolniczych spotykanych na rynku?
3. Od czego zależy rynkowa żywotność produktu rolniczego?
4. Objaśnij pojęcia: asortyment i rodzina produktu?
5. Podaj składniki dystrybucyjnej i promocyjnej funkcji opakowania?

Wyniki odpowiedzi doradców na poszczególne pytania przedstawiono w tabeli 1. Z danych tej tabeli wynika, że na pytanie pierwsze, dotyczące najważniejszych składników struktury produktu, poprawnie odpowiedziało tylko 34% doradców. Wymienili oni następujące składniki struktury produktu: *podstawowe cechy produktu, jakość, opakowanie, kształt, kolor, marka, usługi, gwarancja, dostawa oraz kredyt*.

Tabela 1.

Poziom wiedzy marketingowej doradców z zakresu polityki kształtowania produktu (w % ankietowanych)

Pytania	Ogółem badani	Płeć		Wiek w latach			Staż pracy w latach			Ukończone studia	
		M	K	25-35	36-45	>45	1-10	11-20	>21	tak	nie
1	34,0	31,5	36,0	19,0	50,0	30,0	25,0	38,0	36,0	35,0	32,5
2	40,0	37,0	43,0	25,0	58,0	35,0	50,0	38,0	28,5	52,0	23,0
3	49,0	50,0	47,5	31,0	50,0	55,0	50,0	52,0	43,0	50,0	47,0
4	45,0	34,0	55,0	44,0	62,5	35,0	33,0	57,0	21,0	41,0	50,0
5	51,0	60,5	43,0	37,5	62,5	50,0	54,0	50,0	50,0	54,0	43,0
Średnio	43,8	42,6	44,9	31,3	56,6	41,0	42,4	47,0	35,7	46,5	40,0

Źródło: Wyniki badań własnych.

Markowanie produktów odgrywa bardzo ważną rolę w obecnej strategii marketingowej. Swoją znak towarowy posiada także wiele produktów rolniczych, jednak nie są one znane wśród doradców. Tylko 40% z nich wymieniło: Ekoland, Indykpol oraz Rolimpex.

Wszystkie produkty oferowane przez firmy charakteryzuje pewien okres ich trwania na rynku. Cykl ten rozpoczyna się w momencie wprowadzenia na rynek pierwszej sztuki produktu i trwa do momentu wycofania go z rynku, jest określony jako *cykl życia produktu*.

Cykl życia produktu zależy od wielu czynników, a zwłaszcza od: rodzaju samego produktu, możliwości jego różnicowania i nadawania mu odmiennej charakterystyki, podatności na zmiany koniunkturalne (np. mody), rodzaju zaspokajanych przez produkt potrzeb konsumentów i tempa ich zmian, postępu technicznego i technologicznego w sferze wytwarzania, struktury podmiotów działających na rynku itp. Doradcy (49%) w swoich ankietach zwrócili ponadto uwagę na: stopę życiową ludności, procesy innowacyjne, a także na jakość, cenę i dobrą promocję produktu.

Na pytanie czwarte dotyczące definicję asortymentu i rodziny produktu prawidłową odpowiedź podało 45% badanych doradców. Według tych definicji *asortymentem* jest zróżnicowanie towarów będących na rynku, a *rodziną produktu* jest zestaw produktów, które mogą zaspokajać w mniejszym lub w większym

stopniu podstawową grupę potrzeb (np. produkty żywnościowe zaspokajające potrzebę głodu). Istotnym elementem polityki produktu, obok produktu i marki, jest **opakowanie**. Opakowanie jest bardzo ważne dla produktu ponieważ pełni rolę ochronną (dystrybucyjną) i promocyjną.

Te zagadnienie z dziedziny produktu są najlepiej znane wśród doradców. Połowa (51%) odpowiedzi była w tym wypadku poprawna. Dziedzina kształtowania strategii produktu nie jest dostatecznie znana wśród respondentów. W badanej zbiorowości, na wszystkie pięć pytań, 43,8% doradców udzieliło poprawnych odpowiedzi (tab. 1). Najwięcej prawidłowych odpowiedzi było w grupie wiekowej 36 - 45 lat (56,6%), ze średnim stażem pracy (47%) oraz z ukończonymi studiami wyższymi (46,5%), ale bez ukończonych studiów podyplomowych (44,9%); podkreślić należy, że doradcy ci udzielili, w tym zakresie, wyczerpujących odpowiedzi.

3. Poziom wiedzy marketingowej doradców rolniczych z zakresu polityki kształtowania cen.

Polityka cenowa jest kolejnym elementem marketingu - mix. Cena jest jedynym instrumentem, który oddziałuje na uzyskiwany przez przedsiębiorstwo dochód. Pozostałe zaś elementy są związane z ponoszeniem kosztów.

W grupie pytań z polityki kształtowania cen zadanych doradcom znalazły się następujące:

1. Z jakich części składa się typowy biznes plan gospodarstwa rolniczego?
2. Jakimi zasadami mogą kierować się przedsiębiorcy rolni przy ustalaniu cen produktów?
3. Co może być przedmiotem negocjacji transakcyjnej?
4. Czym są rabaty, kto komu je udziela. Jakże znane są rodzaje rabatów?
5. Jaka jest różnica między orientacją sprzedażową a marketingową?

Pytanie o biznes plan nie sprawiło trudności doradcom (75% odpowiedzi poprawnych). Głównym powodem tego jest fakt, iż oni sami sporządzają bądź uczestniczą przy wykonywaniu biznes planu.

Ceny, niezależnie od podmiotu ich ustalania, mogą być kształtowane według różnych podstaw. W badanej zbiorowości 57 % doradców wyróżniło trzy **metody ustalania cen**:

- metoda kosztowa;
- metoda konkurencyjna (według cen produktów konkurencyjnych);
- metoda popytowa.

Tabela 2.

Poziom wiedzy marketingowej doradców z zakresu polityki kształtowania cen
(w % ankietowanych)

Pytania	Ogółem badani	Płeć		Wiek w latach			Staż pracy w latach			Ukończone studia	
		M	K	25-35	36-45	>45	1-10	11-20	>21	tak	nie
1	75,0	73,5	76,0	62,5	87,5	72,5	71,0	81,0	64,0	76,0	73,5
2	57,5	66,0	50,0	37,5	58,0	65,0	50,0	62,0	57,0	58,5	56,0
3	65,0	60,5	69,0	50,0	71,0	67,5	58,0	71,5	57,0	69,5	59,0
4	71,0	73,5	69,0	62,5	71,0	75,0	66,0	81,0	50,0	74,0	67,5
5	40,0	37,0	43,0	31,0	50,0	37,5	37,5	45,0	28,5	37,0	44,0
Średnio	61,7	62,1	61,4	68,7	67,5	63,5	56,5	68,0	51,3	63,0	60,0

Źródło: Wyniki badań własnych.

Doradcy rolniczy bardzo często stykają się z **negocjacjami transakcyjnymi**, gdy pośredniczą w sprzedaży produktów rolnych lub kupnie środków do produkcji. Dlatego też 65% odpowiedziało na pytanie bardzo trafnie i prawidłowo. Negocjacje transakcyjne dotyczą między innymi udzielania **rabatów**. Większość doradców (71%) bardzo dobrze orientuje się czym one są i jakie są ich rodzaje (tab. 2). Wyróżnili oni między innymi:

- *rabaty ilościowe* - oferowane w zamian za zakup dużych partii towarów;
- *rabaty sezonowe* - stosowane w pewnych okresach dla produktów sezonowych, aby szybko upłynnić posiadane zapasy i zmniejszyć wysokie koszty magazynowania wyrobów sezonowych;
- *rabaty handlowe*, które udziela się pośrednikowi w zamian za przejęcie przez niego pewnych dodatkowych funkcji (np. reklamy, transportu itp.);
- *rabaty gotówkowe*, mające na celu zachęcenie do szybkiego realizowania płatności, stosowane zwłaszcza przy sprzedaży gotówkowej (premiowanie nabywców, którzy szybko regulują należności).

Ostatnie pytanie z tej grupy dotyczyło różnicy pomiędzy orientacją przedsiębiorstwa sprzedażową a marketingową. Tylko 40% ankietowanych potrafiło tą różnicę wykazać (tab. 2). Głównie byli to doradcy ze średniej grupy wiekowej (50%), ze średnim stażem pracy (45%) i bez ukończonych studiów wyższych (44%) i podyplomowych (42,5%).

Podsumowując dziedzinę polityki kształtowania cen trzeba powiedzieć, że nie jest ona obca doradcom. Świadczą o tym odpowiedzi na pytania, np. na pytanie 1 - 75, a na pytanie 4 - 71%. Ogólnie wśród ankietowanych 62% odpowiedziało poprawnie. Były to głównie osoby w wieku 25-35 lat (68,7%), ze

średnim stażem pracy (68,1%), mający ukończone studia wyższe (63%), ale bez studiów podyplomowych (62,7%).

4. Poziom wiedzy doradców rolniczych z zakresu polityki dystrybucji.

Z zakresu polityki dystrybucji produktów zadano doradcom następujące pytania:

1. Jakie są zadania i funkcje dystrybucji?
2. Z jakimi kanałami dystrybucji mamy do czynienia na rynku produktów?
3. Co decyduje o wyborze kanałów dystrybucji?
4. Z jakimi rodzajami konfliktów spotykamy się w kanałach dystrybucji?
5. Czym jest franchising i jakie może on przyjmować formy?

Tabela 3.

Poziom wiedzy marketingowej doradców z zakresu polityki kształtowania dystrybucji
(w % ankietowanych)

Pytania	Ogółem badani	Płeć		Wiek w latach			Staż pracy w latach			Ukończone studia	
		M	K	25-35	36-45	>45	1-10	11-20	>21	tak	nie
1	69,0	73,5	64,0	56,0	66,0	75,0	58,0	81,0	50,0	72,0	65,0
2	59,0	63,0	55,0	56,0	66,0	55,0	66,0	57,0	50,0	61,0	56,0
3	39,0	50,0	28,5	12,5	41,5	47,5	29,0	47,5	28,5	41,0	35,0
4	36,0	39,0	33,0	19,0	41,5	40,0	29,0	43,0	28,5	39,0	32,0
5	24,0	10,5	36,0	12,5	46,0	15,0	16,5	28,5	21,0	22,0	26,5
Średnio	45,4	47,2	43,4	31,2	52,2	46,5	39,7	51,4	35,6	47,0	42,9

Źródło: Wyniki badań własnych.

Dystrybucja obejmuje wszelkie decyzje i czynności związane z dostarczeniem wytworzonych produktów finalnemu nabywcy (konsumentowi, użytkownikowi).

Dystrybucja jako pojęcie ogólne znane jest 69% respondentom (tab. 3), głównie mężczyznom (73,5 %), doradcom powyżej 45 roku życia (75,0%) oraz ze średnim stażem pracy (81,0%). Znajomość pozostałych części składowych dystrybucji wśród doradców jest już mniejsza, przy czym najlepiej znają z tego zakresu kanały dystrybucji (59% doradców).

Przepływ towarów odbywa się poprzez tzw. **kanały dystrybucji**.

Kanały dystrybucji i ich rodzaje nie są - o czym była już mowa - obce doradcom, ani też rolnikom; od dawna są one wykorzystywane przez rolników przy sprzedaży produktów. Dla niektórych sprzedawanie przez te same kanały

jest sprawą rutyny, natomiast dla innych jest to wciąż kwestia podjęcia bardzo ważnej decyzji. Rolnik na każdym kroku musi decydować w jaki sposób poprowadzić swoją sprzedaż, jaką alternatywę marketingową wybrać, czy mają to być np. aukcje, giełdy, wykorzystanie spółdzielni, kontraktów, czy też sprzedaż targowiskowa.

Jest to proces bardzo ważny dla producenta, ale i skomplikowany. Doradcy rolniczy współpracując z rolnikami bardzo często uczestniczą, doradzają jaką drogę sprzedaży produktów wybrać. Fakt ten wskazuje na to, że powinni oni bardzo dobrze orientować się jakie czynniki mają główny wpływ na decyzje rolnika. Jednakże wyniki badań okazały się niezgodne z przypuszczeniami, gdyż tylko 39% respondentów udzieliło zadawalających odpowiedzi.

Kanały dystrybucyjne - zwłaszcza te, które składają się z kilku ogniw - podatne są na występowanie konfliktu. Z praktycznego punktu widzenia, np. ze względu na możliwość zapobiegania czy unikania, można wyróżnić trzy typy konfliktów: *konflikt utajony*, *konflikt odczuwany* oraz *konflikt otwarty*. Zjawisko występowania konfliktów w kanałach dystrybucyjnych znane jest 36% ankietowanych doradców (tab. 3).

Między uczestnikami kanałów dystrybucji występują różnego rodzaju zależności, które przejawiają się odmiennymi formami współpracy, np. *franchising - czyli zawieranie umów o współpracy między wielkim a małym biznesem*.

Franchising jest bardzo mało znanym pojęciem wśród doradców. Zaledwie 24% z nich potrafiło określić zasady umowy franchisingowej.

Podsumowując wyniki oceny poziomu wiedzy doradców z zakresu polityki dystrybucji, należy stwierdzić, iż jest ona w pewnym stopniu niewystarczająca. Tylko 45% respondentów podało prawidłowe odpowiedzi, głównie w wieku średnim (52,2%), ze średnim stażem pracy (51,4%) oraz posiadający wykształcenie wyższe (47%).

5. Poziom wiedzy doradców rolniczych z polityki promocji

Promocja jest nieodzownym elementem marketingu - mix. Z punktu widzenia rolnika, który oferuje swoje towary, promocja umożliwia mu komunikowanie się z użytkownikiem jego produktów, czyli z klientem. W ankiecie znalazły się pytania dotyczące podstawowych zagadnień z tej dziedziny. Zostały one sformułowane następująco:

- 1) Co obejmuje polityka promocji, czyli komunikowania się producenta rolnika z rynkiem?
- 2) Jakie są cele reklamy?
- 3) Proszę wymienić środki i metody promocji produktów?
- 4) Czym jest image (publicity) produktu i przedsiębiorstwa rolniczego?

5) Jaka funkcję spełnia sprzedaż indywidualna (osobista) w komunikowaniu przedsiębiorcy z rynkiem?

Tabela 4.

Poziom wiedzy marketingowej doradców z zakresu
polityki promocji
(w % ankietowanych)

Pytania	Ogółem badani	Płeć		Wiek w latach			Staż pracy w latach			Ukończone studia	
		M	K	25-35	36-45	>45	1-10	11-20	>21	tak	nie
1	24,0	34,0	14,0	12,5	46,0	15,0	21,0	31,0	7,0	26,0	20,5
2	64,0	63,0	64,0	44,0	75,0	65,0	62,5	66,5	57,0	66,5	73,5
3	71,0	63,0	78,5	62,5	91,5	62,5	75,0	74,0	57,0	78,0	62,0
4	54,0	45,0	62,0	16,0	79,0	52,5	41,5	59,5	57,0	56,5	50,0
5	54,0	55,0	52,0	44,0	54,0	57,5	54,0	57,0	43,0	61,0	44,0
Średnio	53,4	52,0	54,1	36,4	69,1	50,5	50,8	57,6	44,2	55,6	50,0

Źródło: Wyniki badań własnych.

Komunikowanie się przedsiębiorcy rolnika z rynkiem obejmuje zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorca przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i (lub) firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza, ukierunkowuje i zmniejsza elastyczność popytu.

Promocja i jej zadanie kształtowania świadomości społecznej rolnika zgodnie z celami jest pojęciem mało rozpowszechnionym wśród doradców (tylko 24% poprawnych odpowiedzi). Podstawową formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem jest **reklama**. W badanej populacji 64% doradców rolniczych bardzo dobrze potrafiło określić podstawowe cele reklamy, wymieniając między innymi najczęściej powtarzający się cel: *trafienie z towarem do jak największej liczby odbiorców*.

Polityka komunikowania społecznego składa się zazwyczaj z:

- reklamy,
- propagandy marketingowej (public relations i publicity),
- sprzedaży osobistej,
- promocji sprzedaży.

Metody i środki promocji, jakie mogą być wykorzystywane w procesie komunikowania się rolnika z konsumentami, są bardzo dobrze znane (71% poprawnych odpowiedzi), głównie kobietom (78,5%), w wieku średnim (91,5%), ze średnim stażem pracy (74%) i wyższym wykształceniem (tab. 4), ale bez ukończonych studiów podyplomowych (73%).

Promocja obejmuje nie tylko produkty, ale także działania związane z przedstawieniem firmy na rynku, czyli tzw. **propagandę marketingową**. Celem jej jest kreowanie, utrwalanie oraz rozszerzanie społecznego zaufania i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, tzw. **image**. Pozytywny wizerunek firmy (image), to co najmniej połowa sukcesu. Image (publicity) produktu i przedsiębiorstwa, jako pozytywny wizerunek firmy ukształtowany przez środki masowego przekazu, zdefiniowany został przez 54% respondentów.

Najstarszą formą promocji jest - znaną przez 54% doradców - **sprzedaż osobista**, czyli osobiste prezentowanie przez sprzedawcę produktu firmy w procesie sprzedaży. Spełnia ona bardzo ważne funkcje:

- przekazuje informacje o produkcie, jego właściwościach itp.;
- przekazuje informacje o potrzebach, popycie, preferencjach odbiorców;
- zjednuje i przekonuje klientów oraz wspiera sprzedaż poprzez pomoc, porady, instrukcje, prezentacje;
- organizuje działalność logistyczną (magazynowanie, transport itp.)

Polityka komunikowania społecznego znana jest przez 54% doradców w wieku średnim, 69,1% ze średnim stażem pracy oraz 57,6% z ukończonymi studiami wyższymi. Natomiast nie było praktycznie różnicy w poziomie wiedzy wśród doradców z ukończonymi lub nie ukończonymi studiami podyplomowymi (53-54%).

Uwagi końcowe

Przeprowadzone badania miały na celu poznanie faktycznego stanu wiedzy marketingowej doradców rolniczych i stopnia gotowości stosowania jej w praktyce. Przystępując do badań założono, że wiedza respondentów kształtuje się na poziomie dostatecznym, czyli oczekiwano 50%-60% poprawnych odpowiedzi. Niestety założenia sprawdziły się tylko w minimalnym stopniu, ponieważ ogółem uzyskano 50,9% trafnych odpowiedzi. Na uwagę zasługuje fakt, że niskim poziomem wiedzy wykazali się doradcy najmłodsi (37,5%) oraz te osoby, których staż pracy przekraczał 20 lat. Bardzo dobre wyniki natomiast uzyskali respondenci w wieku 25-35 lat (61,8%) i ze średnim stażem pracy (59,7%). Fakt ukończenia studiów wyższych i podyplomowych nie wpłynął na uzyskanie lepszych wyników.

Jeżeli chodzi o poszczególne dziedziny marketingu operacyjnego, to najmniej znaną jest polityka kształtowania produktu (43,8% prawidłowych odpowiedzi) i polityka dystrybucji (45,4%). Najlepsze wyniki uzyskali doradcy w zakresie kształtowania cen (61,7%), a następnie w zakresie wiedzy z komunikowania społecznego (53,4%).

LITERATURA

- Barker J.: Marketing rolniczy. Wyd. Akademii Rolniczej w Poznaniu, 1993.
- Dąbrowski P. J.: Praktyka i teoria negocjacji, SORBOG, Warszawa 1990.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. PWE, Warszawa 1995.
- Głowacki R., Kossut Z., Kramer T.: Marketing. PWN, Warszawa 1984.
- Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, Wyd. III, Instytut Marketingu, Kraków 1996.
- Przychodzeń Z. J.: Miejsce doradztwa rolniczego w marketingu operacyjnym. *Wies i Państwo* 1992, nr 2.
- Żurawik B., Żurawik W.: Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa 1996.