

ANNA MUZYKA

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie*

UMIEJĘTNOŚĆ I GOTOWOŚĆ STOSOWANIA WIEDZY O MARKETINGU W PRAKTYCE PRZEZ DORADCÓW ROLNICZYCH Z WODR W OSTROŁĘCE

1. Uwagi wstępne

Wiedza marketingowa jest niezbędnym elementem wchodzącym w zakres kompetencji zawodowych doradców. Odpowiedni jej poziom bardzo znacznie wpływa na sposób i jakość wykonywania podstawowych funkcji doradczych, np. bycia łącznika z rynkiem (klientami), bycia negocjatorem lub współnegocjatorem w transakcjach, bycia katalizatorem pomiędzy polityką państwa a potrzebami i dążeniami rolników⁽¹⁾.

Rolnicy dostosowujący się do praw rządzących gospodarką rynkową powinni aktywnie uczestniczyć w życiu gospodarczym i rozwijać przedsiębiorczość. Dlatego też służba doradcza, udzielająca rolnikom informacji na temat prowadzonej przez nich działalności, służąca pomocą przy rozwiązywaniu problemów związanych z działalnością produkcyjną i związaną z nią sprzedażą, ustalaniem kanałów zbytu, cen za towary, warunków transakcji i promowania towarów, powinna posiadać odpowiedni poziom wiedzy marketingowej i być gotowa do wykorzystania jej w praktyce.

Katedra Doradztwa Rolniczego SGGW w 1996 roku przeprowadziła badania wśród doradców rolniczych z Wojewódzkiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Ostrołęce. Wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego opartego głównie na technice wywiadu według kwestionariusza, którego odpowiednie zestawy pytań nadały mu charakter testu wiadomości. Pytania z zestawów A-E miały na celu określenie stanu wiedzy marketingowej doradców rolniczych, natomiast pytania z zestawu F określały stopień gotowości stosowania jej w praktyce. Jeżeli

(1) Por. Z.J. Przychodzeń: „Miejsce doradztwa rolniczego w marketingu operacyjnym”. *Wiś i Państwo*, 1992, nr 2.

chodzi o poziom wiedzy marketingowej pytania dotyczyły zdrowo-rozrządkowej wiedzy o marketingu, wiedzy z zakresu polityki produktu, polityki cen i kontraktacji, komunikowania społecznego⁽²⁾. Ogólne wyniki tych badań przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1.

Poziom wiedzy doradców z zakresu marketingu (polityka produktu, cen, dystrybucji i promocji) w zależności od płci, wieku, stażu pracy, ukończenia studiów (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem badani	Płeć		Wiek (lata)			Staż pracy (lata)			Studia	
		M	K	25-35	36-45	>45	1-11	11-20	>20	tak	nie
Liczba badanych	40	19	21	8	12	20	12	21	7	23	17
PYTANIA											
Marketing	50,6	49,0	52,0	38,8	63,0	47,5	51,0	54,0	38,5	51,0	49,0
Produkt	43,8	42,6	44,9	31,3	56,6	41,0	42,4	47,0	35,7	46,5	40,0
Cena	61,7	62,1	61,4	48,7	67,5	63,5	56,5	68,1	51,3	63,0	60,0
Dystrybucja	45,4	47,2	43,4	31,2	52,2	46,5	39,7	58,4	35,6	47,0	42,9
Promocja	53,4	52,0	54,1	36,4	69,1	50,5	50,8	57,6	44,2	55,6	50,0
Średnia	50,9	50,6	51,2	37,5	61,8	50,0	48,2	55,7	41,0	52,7	48,5

Źródło: Wyniki badań własnych przeprowadzonych przez Katedrę Doradztwa Rolniczego SGGW.

Poziom umiejętności i gotowości stosowania wiedzy o marketingu w praktyce został określony na podstawie odpowiedzi, które respondenci udzielili na następujące pytania:

1. Czy Pan/i/ brał/a/ udział w czynnościach związanych z kształtowaniem produktu rolniczego (np. w procesie podwyższania jakości produktu, opracowania znaku towarowego, kształtowania dystrybucyjnej lub promocyjnej funkcji opakowania)?
2. Jaki był Pan/i/ udział w sporządzanym przez rolnika biznesplanie?
3. Czy Pan/i/ pomagał/a/ rolnikowi w prowadzeniu rachunkowości rolniczej?
4. Czy Pan/i/ prowadziła negocjacje transakcyjne w imieniu rolnika? Jeśli tak to czego one dotyczyły?
5. Czy Pan/i/ pomagał/a/ w wyborze kanałów dystrybucyjnych? Jeśli tak, to jakiego asortymentu i rodziny produktów dotyczyły one?

(2) Dokładne wyniki badań przeprowadzonych wśród doradców rolniczych z WODR w Ostrołęce przedstawione zostały w artykule Anna Muzyka: „Zakres wiedzy marketingowej doradców rolniczych z WODR w Ostrołęce”. *Zagadnieniach Doradztwa Rolniczego* 1997, nr 2.

6. Czy Pan/i/ był/a/ pośrednikiem w zbycie produktów rolniczych? Jeśli tak, to na czym polegało to pośrednictwo (np. wyszukiwanie potencjalnych klientów, selekcja produktów dla klientów, przetarg z klientem, akwizycja i zaangażowanie własnych środków finansowych):
7. Czy Pan/i/ brał/a/ udział w kształtowaniu polityki promocyjnej produktów rolniczych:
 - a) w kształtowaniu programu promocyjnego przedsiębiorstwa rolniczego;
 - b) w kształtowaniu programu promocyjnego produktu rolniczego;
 - c) w reklamie przedsiębiorstwa lub produktu; udział dotyczył (np. doboru środków reklamy, opracowania haseł i apeli reklamowych):
 - d) w sprzedaży osobistej; udział dotyczył (np. porady wspierającej sprzedaż, wyjaśniania i demonstracji):
 - e) w propagandzie marketingowej (image, publicity); udział dotyczył (np. przygotowania wypowiedzi orzeczniczej do prasy, radia, udział aktyw-ny w seminarium oceniającym użyteczność danego produktu, przygo-towanie artykułu o zaletach tego produktu):

2. Umiejętność i gotowość stosowania wiedzy z zakresu polityki produktu

Doradcom rolniczym zadano pytanie o udział w czynnościach związanych z kształtowaniem produktu rolniczego. Tylko 6% odpowiedziało twierdząco, przy czym byli to głównie mężczyźni - 10,5% (kobiety - 2%), powyżej 45 roku życia - 10% (wiek 36 - 45 lat - 4%), ze średnim stażem pracy - 9,5%, bez ukończonych studiów wyższych - 9% i dyplomowych - 7,5%. Brak twierdzących odpowiedzi wystąpił u doradców najmłodszych, z najkrótszym stażem pracy i u osób po studiach podyplomowych.

W odpowiedzi wymieniono następujące czynności:

- podwyższenie jakości materiału siewnego nasion roślin okopowych, strączkowych i pastewnych;
- zwiększenie mięsności w tuczu trzody chlewnej;
- krzyżowanie bydła rasami mięsnymi.

3. Umiejętność i gotowość stosowania wiedzy z zakresu polityki cenowej

O gotowość stosowania wiedzy z zakresu polityki kształtowania cen zapy-tano doradców zadając im trzy pytania dotyczące:

1. Udziału w sporządzanym przez rolnika biznes planie;

2. Pomocy rolnikowi w prowadzeniu rachunkowości rolniczej;

3. Czy prowadzili negocjacje w imieniu rolnika?

W sporządzaniu biznes planu brało udział 26 doradców (65%), głównie mężczyzn 71%, w średnim wieku 87,5% i ze średnim stażem pracy 78,5%. Na uwagę zasługuje fakt, że udział ten dotyczy w głównej mierze doradców bez wyższego wykształcenia. Samodzielnie biznes plan sporządzało 10 osób, a 13 osób udzielało konsultacji. Większość prowadziło doradztwo ekonomiczne, 3 osoby - doradztwo bankowe, 8 osób przeprowadzało rachunek wyników.

29 osób pomaga rolnikom w prowadzeniu rachunkowości rolniczej. Są to głównie mężczyźni 84% (kobiety - 62%), w wieku średnim 83%, ze średnim - 76% i dłuższym stażem pracy - 71%. Tak duże zainteresowanie rachunkowością wynika z tego, że specjaliści z ODR wprowadzili ją już w 42 gospodarstwach rolnych. Doradcy rolniczy pomagali rolnikom w prowadzeniu dokumentacji, która obejmuje:

1. Opis gospodarstwa i inwentaryzację majątku.
2. Rejestr wpływów i wydatków gotówkowych w ujęciu miesięcznym.

Negocjacje transakcyjne prowadziło tylko 5 osób (12,5%), w tym aż 4 mężczyzn i tylko jedna kobieta. Na uwagę zasługuje fakt, że są to ludzie w wieku średnim i starsi mający już większe doświadczenie w pracy zawodowej.

Transakcje prowadzone przez doradców dotyczyły:

- zakupu paszy,
- zaopatrzenia w materiał siewny i wapno,
- zakupu materiału hodowlanego do remontu,
- zakupu zwierząt ogółem.

4. Umiejętność i gotowość stosowania wiedzy z zakresu polityki dystrybucji

Rolnik dla swej produkcji może wybrać różne kanały zbytu. Może to być zbyt bezpośredni i różnej długości kanały w zbycie pośrednim. Wybór odpowiedniego kanału nie jest łatwy. Doradcy mogą w znacznym stopniu pomóc rolnikowi wykorzystując wiedzę z zakresu polityki dystrybucji.

W ankiecie zadano doradcom pytania dotyczące:

1. Pomocy w wyborze kanałów dystrybucyjnych;
2. Pośrednictwa w zbycie produktów rolniczych.

Z otrzymanych wyników badań wynika, że tylko 14% doradców pomaga rolnikom w wyborze kanałów dystrybucyjnych i pośredniczy w zbycie towarów.

Są to głównie osoby starsze ze średnim i dłuższym stażem pracy oraz bez wykształcenia wyższego. Pomoc ta dotyczyła głównie:

- zbytu materiału siewnego zbóż, sadzeniaków ziemniaka oraz łubinu;
- zbytu marchwi i siana;
- sprzedaży bydła rzeźnego;
- nabycia materiału siewnego i maszyn;
- wyszukiwania klientów;
- nawiązywania kontaktów z Danonem i wskazania rolników do zawarcia umów.

5. Umiejętność i gotowość stosowania wiedzy z zakresu komunikowania społecznego

Doradcom zadano pytanie dotyczące ich udziału w polityce promocyjnej produktów rolniczych, w zakresie:

A) Kształtowania programu promocyjnego przedsiębiorstwa rolniczego.

Na to pytanie twierdząco odpowiedziały 4 osoby (10%), w tym trzech mężczyźni w wieku powyżej 45 lat i ze Średnim stażem pracy, po studiach wyższych.

B) Kształtowania programu promocyjnego produktu rolniczego.

Twierdząco odpowiedziało 5 osób - 2 kobiety i 3 mężczyzn, 3 osoby powyżej 45 lat, ze średnim stażem pracy i z ukończonymi studiami wyższymi.

C) Reklamy przedsiębiorstwa lub produktu.

W reklamie brały udział 4 osoby: 1 kobieta i 3 mężczyzn w wieku powyżej 45 lat i ze średnim stażem pracy. Charakterystyczne jest, że w reklamie przedsiębiorstwa lub produktu brały udział osoby bez ukończonych studiów podyplomowych. Udział doradców polegał głównie na doborze środków reklamy.

D) Sprzedaży osobistej - jest to najpopularniejszą metodą promocji wśród doradców - 11 osób (27,5%). Są to głównie kobiety (7 osób), ze średnim stażem pracy (8 osób) i z ukończonymi studiami wyższymi. Udział doradców w sprzedaży osobistej polegał głównie na: wyjaśnianiu i demonstracji oraz udzielaniu porady wspierającej sprzedaż.

E) Propagandy marketingowej (image, publicity).

W propagandzie marketingowej brało udział 5 osób: 2 kobiety i 3 mężczyzn w wieku powyżej 45 lat, ze średnim stażem pracy, z ukończonymi studiami wyższymi, ale bez skończonych studiów podyplomowych (5 osób).

Tabela 2.

Poziom umiejętności i gotowości stosowania wiedzy marketingowej w praktyce przez doradców rolniczych według płci, wieku, stażu pracy, ukończenia studiów w %.

Wyszczególnienie	Ogółem badani	Płeć		Wiek (lata)			Staż pracy (lata)			Studia	
		M	K	25-35	36-45	>45	1-11	11-20	>20	tak	nie
Liczba badanych	40	19	21	8	12	20	12	21	7	23	17
PYTANIA											
1	6,0	10,5	2,0	-	4,0	10,0	-	9,5	7,0	4,0	9,0
2	65,0	71,0	60,0	44,0	87,5	60,0	46,0	78,5	57,0	56,5	76,4
3	72,5	84,0	62,0	62,5	83,0	70,0	66,5	76,0	71,0	74,0	70,5
4	12,5	21,0	4,5	-	16,5	15,0	-	14,0	28,5	8,5	17,5
5	14,0	16,0	12,0	-	8,0	22,5	4,0	21,5	7,0	11,0	17,5
6	31,0	31,5	31,0	6,3	41,5	35,0	16,5	40,5	28,5	39,0	20,5
7A	10,0	16,0	4,5	12,5	-	15,0	-	14,0	14,2	13,0	6,0
7B	12,5	16,0	9,5	12,5	8,0	15,0	-	19,0	14,2	17,0	6,0
7C	10,0	16,0	4,5	12,5	-	15,0	-	14,0	14,2	8,5	11,5
7D	27,5	21,0	33,0	37,5	34,0	22,0	16,5	38,0	14,2	39,0	11,5
7E	12,5	16,0	9,5	12,5	8,0	15,0	-	19,0	14,2	17,0	6,0
Epk7	72,5	85,0	61,0	87,5	60,0	82,0	16,5	34,4	71,0	94,5	41,0
śr	25,0	29,0	21,0	18,0	26,5	26,5	13,5	31,2	24,5	26,0	23,0

Źródło: Badania własne przeprowadzone w Katedrze Doradztwa Rolniczego SGGW.

6. Uwagi końcowe

W pracy doradców rolniczych bardzo ważna jest ich umiejętność i gotowość stosowania wiedzy i doświadczeń w praktyce zawodowej. Niestety niski poziom wiedzy o marketingu-mix wpłynął na jeszcze niższe wykorzystywanie jej w praktyce (25% doradców). Oczywiście trzeba podkreślić, że wyniki tych badań należy interpretować z dużą ostrożnością. Wiąże się to głównie z charakterem próby badawczej, która nie jest reprezentatywna dla wszystkich osób pracujących w doradztwie tym bardziej, że badania przeprowadzono na dwóch różnych grupach respondentów. Niezależnie od tego, oczywiste jest, że umiejętność i gotowość stosowania wiedzy i doświadczeń w praktyce zawodowej jest bardzo ważna w pracy doradczej. Dlatego też należałoby przystąpić do bardziej intensywnego upowszechniania podstawowych informacji o marketingu wśród doradców i o skutecznych sposobach stosowania go w praktyce. Niezbędnym wydaje się, aby każdy doradca miał możliwość ukończenia odpowiedniego studium

w zakresie marketingu i doradztwa rolniczego (wówczas będzie mógł on sprostać doradztwu marketingowemu), a także możliwość uczestniczenia w doskonaleniu zawodowym, szczególnie ci doradcy którzy z teorią marketingu nie mieli silniejszych kontaktów lub też nie potrafili jeszcze posiadanej wiedzy wykorzystać w swej dotychczasowej pracy.