

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

Materiał opracowany przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu

Instytucja Zarządzająca PROW na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi



Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich  
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020

ANNA J. PARZONKO, KRYSZYNA KRZYŻANOWSKA

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **ANALIZA OPERACJI „E-SIECIOWANIE” ZREALIZOWANEJ PRZEZ BROKERÓW SIECI NA RZECZ INNOWACJI W ROLNICTWIE I NA OBSZARACH WIEJSKICH**

### **1. Wstęp**

Działanie „Współpraca” w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 dotyczy tworzenia i funkcjonowania grup operacyjnych na rzecz innowacji w sektorze rolnym [Trajer i Trajer 2018]. Celem ich działania jest wdrożenie nowych rozwiązań w zakresie technologii, procesów, metod organizacji i marketingu [Wiatrak 2016]. W proces tworzenia grup operacyjnych zaangażowani są brokerzy innowacji zatrudnieni w ośrodkach doradztwa rolniczego. Ich zadaniem jest pomoc w tworzeniu Europejskiego Partnerstwa na Rzecz Innowacji (EPI), ułatwianie wymiany wiedzy fachowej i dobrych praktyk w zakresie innowacji w rolnictwie, produkcji żywności, leśnictwie i na obszarach wiejskich. Powstająca sieć EPI ma możliwość

nawiązania kontaktów między grupami operacyjnymi, służbami doradczymi i naukowcami zajmującymi się realizacją zadań na rzecz innowacji w rolnictwie [Wawrzyniak 2019]. W dotychczasowym sposobie wprowadzania innowacji, funkcjonowało co najmniej sześć takich autonomicznych ogniw, jak: Farm Advisory System (FAS), EPI, Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich (KSOW), nauka, edukacja i producenci. Koncepcja nowej wspólnej polityki rolnej (WPR) w latach 2021-2027 zakłada bardziej zintegrowane podejście poprzez stworzenie Systemów Wiedzy i Innowacji Rolniczych (AKIS), które umożliwi lepsze dostosowanie tego systemu do potrzeb przedsiębiorców, organizacji producentów, instytucji czy mediów. Szeroka formuła AKIS ma ułatwić rolnikom wdrażanie innowacji i nowych technologii. Oczekuje się, że system będzie dobrą platformą wymiany wiedzy i informacji między rolnikami, naukowcami i doradcami. [Wawrzyniak 2020].

## 2. Metoda coachingu

Jedną z metod wspomagających aktywizację uczestników operacji „e-sieciowanie” był coaching, a więc interaktywny proces mający na celu przyspieszenie tempa rozwoju i polepszenie efektów działania pojedynczych osób bądź organizacji. Dzięki niemu uczestnik poznaje i rozumie swoje mocne strony, rozpoznaje obszary wymagające poprawy, potrafi określić cel związany z jego rozwojem zawodowym oraz sposób w jaki go można osiągnąć [Makowska 2013]. Wykorzystuje się go do określenia różnych form rozwoju, choć nie zawsze odpowiada to rzeczywistym założeniom pracy zgodnym z nurtem pracy coachingowej. Należy do stosunkowo nowej praktyki, która służy jednostkom w szeroko rozumianym samodoskonaleniu. Znajduje zastosowanie w takich obszarach, jak: szkolnictwo, doradztwo, sport, pomoc społeczna, zarządzanie czy ekonomia [Koszalka 2017]. Według J. Kreyenberg [2010] *coaching to zorientowane na proces, interaktywne i poufne doradztwo oraz asysta w zawodowych sytuacjach dotyczących rozwoju, zmian, rozwiązywania problemów lub podejmowania decyzji*. Z kolei M. Amstrong [2007] definiuje coaching *jako metodę edukacyjną, która wspiera rozwój kompetencji i potencjału intelektualnego pracowników, opartą na współpracy i dzieleniu się wiedzą*.

Według International Coach Federation (ICF) *coaching jest interaktywnym procesem, który pomaga pojedynczym osobom lub organizacjom w przyspieszeniu tempa rozwoju i polepszenia efektów działania. Coachowie pracują z klientami w zakresach związanych z biznesem, rozwojem kariery, finansami, zdrowiem i relacjami interpersonalnymi. Dzięki coachingowi klienci ustalają konkretniejsze cele, optymalizują swoje*

*działania, podejmują trafniejsze decyzje i pełniej korzystają ze swoich naturalnych umiejętności* [<https://kingawieckowska.pl>]. Podobną definicję coachingu podaje International Coaching Community, *według której coaching jest procesem, którego celem jest wzmocnienie klienta i wspieranie go w samodzielnym dokonywaniu zmiany na podstawie własnych odkryć, wniosków i zasobów* [www.iccpoland.pl]. Z kolei holistyczne ujęcie coachingu prezentują M. Podgórný i V. Drabik-Podgórná [2015] wskazując, że jest to *dynamiczny proces zorientowany na osobiste i/lub zawodowe cele klienta, odblokowujący jego potencjał przez trening refleksyjności nad sobą i otoczeniem oraz przez uczenie się nowych umiejętności. Dokonuje się w interpersonalnym dialogu, jest zbudowany na partnerstwie i zaufaniu oraz uwzględnia wieloaspektowe usytuowanie jednostki*. Zdaniem A. Koszałki [2017] coaching ukierunkowany jest na projektowanie przyszłości, strategiczne planowanie i osiągnięcie celów. Swoistość coachingu polega na uwalnianiu potencjału klienta zarówno w wymiarze osobistym, jak i zawodowym w sposób niedyrektywny i nie wymaga od coacha posiadania specjalistycznej wiedzy w dziedzinach omawianych przez klienta w trakcie procesu. Coach stwarza możliwość do refleksji i zdefiniowania celu działania zgodnie z preferencjami klienta. Autorka wskazuje również, że często zakres oddziaływania coachingu mylony jest z takimi działaniami wspierającymi, jak: psychoterapia, konsulting, doradztwo czy mentoring.

W literaturze przedmiotu można dostrzec mnogość definicji coachingu, często błędnych, niepełnych lub zniekształconych. Według M. Sidor-Rządrowskiej [2015] różnorodność podejść do istoty coachingu w większości przypadków jest zrozumiała i korzystna, ma również swoją ciemną stronę. Sytuacje, w których najdziwniejsze nawet praktyki bywają nazwane coachingiem i w atrakcyjnym opakowaniu oferowane zdezorientowanym klientom, budzą głęboki sprzeciw. Próbę uporządkowania tego terminu podjęła m.in. J. Żukowska. Jej zdaniem *coaching jest procesem, dzięki któremu następuje wzmocnienie i wspieranie osoby coachowanej lub zespołu coachowanego w dążeniu do zmiany, dzięki skutecznie zadawanym pytaniom przez coacha, jak również za pośrednictwem permanentnego motywowania i asystowania osobie lub zespołowi w drodze do celu. Następuje tu wzmocnienie potencjału osoby lub zespołu coachowanego, jak również niwelowanie ograniczeń i barier* [Żukowska 2012]. Autorzy literatury przedmiotu wskazują wiele korzyści osobistych i zawodowych wynikających z uczestnictwa w procesach coachingowych. Są to jednak doniesienia sformułowane na podstawie obserwacji i interpretacji praktyków. Coaching jest stosunkowo młodym obszarem działań praktycznych, dlatego wciąż brakuje rzetelnych badań naukowych świadczących o jego skuteczności. W artykule powołano się na wyniki zamieszczone w dwóch raportach przygotowanych na zlecenie

International Coach Federation dotyczących skuteczności coachingu. Otóż w 2008 roku zrealizowane zostały badania empiryczne wśród 2165 pracowników uczestniczących w procesach coachingowych z 64 krajów. Z przeprowadzonej analizy wynika, że respondenci deklaruowali poprawę funkcjonowania zarówno w obszarze życia osobistego, jak i zawodowego. Wskazywali m. in. na: podwyższenie pewności siebie (80%), polepszenie relacji interpersonalnych (73%), zmianę nawyków komunikacyjnych (72%), wzrost wydajności w pracy (70%), poprawę proporcji między życiem osobistym i zawodowym (67%) [www.kadry.abc.com.pl]. Natomiast według najnowszych statystyk ICF (Międzynarodowej Federacji Coachingu) opublikowanych w raporcie z 2016 roku wynika, że coaching przyczynia się do podwyższenia osiągnięć zawodowych nawet o 70%, zarządzania biznesowego o 61%, zarządzania czasem o 57% i skuteczności zespołów o 51% [Alpern 2021].

### **3. Cel, metody i organizacja badań**

W latach 2020-2021 pracownicy Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Lubaniu (PODR) zrealizowali operację „e-sieciowanie”. Celem badań empirycznych przeprowadzonych przez autorki była ocena skuteczności strategii i metod pracy doradców wykorzystujących narzędzia technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) podczas jej realizacji.

Oceny skuteczności zastosowanych strategii i metod realizacji omawianej operacji dokonano na podstawie wyników badania ankietowego z wykorzystaniem metody CAWI – Computer Assisted Web Interview. W badaniach empirycznych posłużono się autorskim kwestionariuszem ankiety, sporządzonym na platformie Webankieta w terminie wrzesień - październik 2021 r. Kwestionariusz ankiety składał się z 26 pytań (w tym 7 pytań metryczki). Dla uzyskania możliwie pełnej informacji w kwestionariuszu zastosowano pytania, zamknięte wielokrotnego i jednokrotnego wyboru, zamknięte z siedmiostopniową skalą Likerta, pytania oceny ze skalą jedenastostopniową oraz pytania półotwarte. Ankietę skierowano do 200 osób, które wykazały zainteresowanie operacją „e-sieciowanie” w wyniku napotkania informacji w Internecie. W sumie zebrano 85 poprawnie wypełnionych ankiet (42,5%), z czego 26 ankiet od osób, które tylko zgłosiły się przez formularz kontaktowy na landing page<sup>1</sup>, ale ostatecznie nie zdecydowały się na uczestnictwo, 25 od osób, które zgłosiły się przez

---

<sup>1</sup>landing page - rodzaj strony internetowej stworzony, aby przyciągnąć uwagę odwiedzających oraz zaprezentować najważniejsze informacje. Jego głównym celem jest przekazanie odwiedzającym pewnej wiadomości albo komunikatu i zachęcenie do podjęcia działania.

formularz kontaktowy i uczestniczyły w webinarjach (drugi etap realizacji operacji) oraz 34 od osób uczestniczących i w webinarjach, i w sesjach coachingowych.

Wśród respondentów 51 osób (60,0%) stanowili mężczyźni, a 34 osoby (40,0%) to kobiety. Struktura wiekowa badanych była następująca: 13 osób (15,0%) w wieku do 30 lat, 59 osób (70,0%) w wieku 31-50 lat i 13 osób (15%) w wieku powyżej 51 lat. Wykształcenie wyższe posiadało 60 osób (70,0%), średnie – 21 osób (25,0%) i zasadnicze zawodowe – 4 osoby (5,0%). Działalność rolniczą (lub ogrodniczą/sadowniczą) prowadziło 35 osób (41,0%), pracę w gospodarstwie z pracą poza gospodarstwem łączyły 23 osoby (27,0%), a 27 osób (32,0%) deklarowało brak powiązania z pracą w gospodarstwie rolnym.

#### **4. Operacja „e-sieciowanie”**

W latach 2020-2021 pracownicy Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Lubaniu (PODR) zrealizowali operację „e-sieciowanie”. Jej celem było utworzenie grup operacyjnych na rzecz innowacji (EPI). Przedmiotem tej operacji była organizacja i przeprowadzenie e-spotkań z rolnikami przedsiębiorcami oraz innymi podmiotami mogącymi wchodzić w skład The European Innovation Partnership for Agricultural Productivity and Sustainability grup (EPI-AGRI). Spotkania miały charakter cykliczny i przeprowadzone były z wykorzystaniem narzędzi ICT w czterech etapach. W pierwszym etapie zrealizowana została e-kampania marketingowa operacji (m.in. przez fora społecznościowe, platformy branżowe), a także cykl spotkań z brokerami PODR w Lubaniu w celu naboru uczestników do drugiego etapu operacji. Na tym etapie uczestnicy zostali podzieleni na grupy tematyczne. Problematyka grup została dostosowana do potrzeb zgłoszonych przez uczestników i specyfiki regionu. Koncentrowała się wokół następujących zagadnień: krótkie łańcuchy dostaw żywności, ochrona środowiska, biogospodarka, przeciwdziałanie zmianom klimatu i racjonalne gospodarowanie wodą. Drugi etap obejmował organizację i realizację cyklu e-spotkań grup tematycznych z coachem. Efektem przeprowadzonych działań coachingowych było utworzenie nieformalnych grup operacyjnych działających na rzecz innowacji. Etap trzeci polegał na pracy grup operacyjnych nad projektami innowacji. Uczestnicy grup wspierani byli cyklem e-spotkań realizowanych według metodyki procesów coachingu. Efektem tego etapu było złożenie przez uczestników operacji wniosków w IV naborze działania „Współpraca w ramach PROW 2014-2020”. Wykorzystanie metod coachingu w procesie tworzenia grup operacyjnych EPI ma charakter innowacyjny, ponieważ jest jednym z pierwszych takich działań.

W dniach 29.03.2021 – 12.05.2021 przeprowadzony został nabór wniosków o przyznanie pomocy w ramach działania "Współpraca", którego przedmiotem jest tworzenie krótkich łańcuchów dostaw. Do Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa złożone zostały 204 wnioski projektowe, w tym 97 otrzymało dofinansowanie. Szczegółowe dane w ujęciu przestrzennym przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

**Liczba wniosków projektowych złożonych i umieszczonych na liście rankingowej w ramach Działania 16 „Współpraca” w przedmiocie operacji „Tworzenie krótkich łańcuchów dostaw” objętego PROW 2014-2020 (nabór IV) według województw**

Lp.	Województwo	Liczba wniosków	
		złożonych	umieszczonych na liście rankingowej
1.	Dolnośląskie	11	8
2.	Kujawsko-pomorskie	10	4
3.	Lubelskie	17	8
4.	Lubuskie	10	5
5.	Łódzkie	16	5
6.	Małopolskie	17	8
7.	Mazowieckie	32	11
8.	Opolskie	11	10
9.	Podkarpackie	2	1
10.	Podlaskie	25	14
11.	Pomorskie	9	5
12.	Śląskie	3	2
13.	Świętokrzyskie	9	5
14.	Warmińsko-mazurskie	15	3
15.	Wielkopolskie	14	8
16.	Zachodniopomorskie	3	0
<b>Razem</b>		204	97

Źródło: dane Departamentu Działań Delegowanych Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa (stan na 7.10.2021)

Należy zauważyć, że uczestnicy operacji „e sieciowanie” realizowanej przez PODR w Lubaniu utworzyli 6 grup i przygotowali 6 wniosków projektowych, z czego 5 umieszczonych zostało na liście rankingowej.

## **5. Ocena przyjętej strategii i metod realizacji operacji „e sieciowanie” – wyniki badań empirycznych**

Pierwszym punktem oceny przyjętej strategii realizowania tej operacji była ocena zrealizowanej kampanii promocyjnej, która miała na celu zebranie 200 uczestników na spotkania on-line realizowane w formie webinarów. W

tym celu przygotowano stronę internetową, która była interaktywna, prosta, przejrzysta i przede wszystkim intuicyjna. Można było uzyskać informacje na temat operacji „e-sieciowanie”, do kogo jest on kierowany, umożliwiała kontakt z koordynatorami realizowanego projektu, a osoby zainteresowane uczestnictwem w spotkaniach informacyjnych on-line przekierowywała do formularza kontaktowego. W trakcie kampanii, stronę odwiedziło 5748 użytkowników, którzy łącznie wykonali 8248 wejść na stronę główną i 9465 sesji. Strona z formularzem kontaktowym została wyświetlona 402 razy – 4,3% odwiedzających, formularz został wypełniony 223 razy – 2,4% odwiedzających, 82 osoby odwiedziły zakładkę rodo – 0,9% odwiedzających a 80 osób odwiedziło zakładkę kontakt – 0,9% odwiedzających.

Kampania promocyjna prowadzona była w Internecie. W jej wyniku:

- 4109 użytkowników & 5181 sesji – trafiło na stronę z reklam Google ADS – (70,9% użytkowników i 72,6% sesji),
- 1180 użytkowników & 1285 sesji – kampania w Social Media – (20,4% użytkowników 18,0% sesji),
- Direct – wejścia bezpośrednio w witrynę – 431 osób (7,4%) & 571 sesji (8,0%),
- Referral – wejścia z innych stron 65 osób – 1,1% - 83 sesje (1,2%),
- Wejścia organiczne – 11 osób - 0,2% - 14 sesji (0,2%).

Najskuteczniejszą formą promocji były zatem Google ADS i Facebook ADS, które łącznie wygenerowały 90,6% całego ruchu.

Spośród osób uczestniczących w badaniu 44,7% wskazało Internet jako pierwsze źródło informacji na temat e-sieciowania, z czego najczęściej wymieniany był Facebook i strona internetowa PODR w Lubaniu. Nie bez znaczenia jednak nadal pozostają tradycyjne źródła informacji, ponieważ 43,0% respondentów jako pierwsze źródło informacji wymieniło osobę doradcy z PODR w Lubaniu. Kontakt bezpośredni częściej wskazywały osoby w wieku 31-50 lat (54% tej grupy wiekowej), natomiast osoby do 30 roku życia preferowały Internet (70% wskazań).

Respondenci zapytani o to, na którą informację z landing page zwrócili szczególną uwagę najczęściej odpowiadali, że na informację o możliwości pozyskania dodatkowych środków finansowych z UE (55,3% osób). Na logo PODR, czy szatę graficzną zwracał uwagę co czwarty respondent, natomiast slogan reklamowy nie miał większego znaczenia, ponieważ zaledwie co ósma osoba zwróciła na niego uwagę.

W odpowiedzi na informację kształtują się potrzeby uruchamiające motyw do działania ukierunkowanego na wyrażenie chęci uczestnictwa w oferowanym działaniu poprzez wypełnienie formularza zgłoszeniowego.

Jakimi motywami kierowały się osoby biorące udział w badaniu? Z danych przedstawionych w tabeli 2 wynika, że najsilniej badani motywowani byli możliwością rozwoju zawodowego bez wychodzenia z domu (14,0%) i możliwością nawiązania współpracy z innymi rolnikami/przedsiębiorcami (14,0%). Nie bez znaczenia było też stworzenie szansy pozyskania dotacji na działalność z funduszy europejskich (11,8%) i wygodna forma kontaktu z ekspertami, specjalistami PODR (11,8%).

Tabela 2

**Motywy uczestnictwa w projekcie w zależności od wieku i poziomu wykształcenia respondentów [%]**

Motywy uczestnictwa w projekcie	Razem N=85	Wiek			Wykształcenie		
		30 lat i mniej N=13	31-50 N=59	51 lat i więcej N=13	wyższe N=60	średnie N=21	zasadnicze zawodowe N=4
Możliwość rozwoju zawodowego bez wychodzenia z domu	14,03	23,1	35,6	53,8	36,6	38,1	25,0
Możliwość nawiązania współpracy z innymi rolnikami/przedsiębiorcami	14,03	38,4	33,9	38,4	45,0	19,0	0
Pozyskiwanie dotacji z funduszy unijnych	11,76	38,4	33,9	46,2	33,3	23,8	25,0
Wygodna forma kontaktu z ekspertami, specjalistami PODR	11,76	7,7	32,2	46,2	28,3	38,1	25,0
Chęć doskonalenia umiejętności komunikacyjnych z wykorzystaniem nowoczesnych mediów	11,31	23,1	28,8	14,03	31,6	28,5	0
Możliwość rozwoju osobistego bez wychodzenia z domu	8,60	23,1	16,9	38,5	21,6	28,5	0
Wygodna forma kontaktu z uczestnikami operacji	7,69	15,4	18,6	30,8	23,3	14,3	0
Pozytywne przykłady już zrealizowanych operacji	5,43	7,7	15,2	15,4	16,6	9,5	0
Poszukiwanie dodatkowych źródeł dochodów z realizowanej działalności rolniczej	5,43	15,4	13,5	15,4	15,0	14,3	0
Namowa doradcy PODR	4,98	0	16,9	7,7	13,3	9,5	25,0
Poszukiwanie dodatkowych źródeł dochodów z realizowanej działalności gospodarczej	4,52	15,4	13,5	0	11,6	14,3	0
Inne	0,45	0	1,7	7,7	0	4,7	0

\*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie badań własnych.



Badani zgłaszali bardzo konkretne oczekiwania w stosunku do proponowanej operacji. Związane one były przede wszystkim z poszukiwaniem przez nich większych możliwości funkcjonowania czy to w oparciu o dotychczas prowadzoną działalność (21,4%), czy w rozwijaniu nowych przedsięwzięć (21,4%). Istotna dla respondentów była też okazja do nawiązania kontaktów biznesowych (22,0%).

Tabela 3

**Oczekiwania związane z udziałem w projekcie w zależności od wieku i poziomu wykształcenia respondentów [%]**

Oczekiwania	Razem N=85	Wiek			Wykształcenie		
		30 lat i mniej N=13	31-50 N=59	51 lat i więcej N=13	wyższe N=60	średnie N=21	zasadnicze zawodowe N=4
Nawiązanie kontaktów biznesowych	22,0	46,2	45,8	30,8	51,7	28,6	0
Możliwość uzyskania większych dochodów z prowadzonej dotychczas działalności	21,4	46,2	42,4	38,4	48,3	33,3	0
Poszukiwanie nowych możliwości działania w biznesie	21,4	53,8	40,7	38,4	38,3	42,8	100,0
Możliwość rozwijania kompetencji dotyczących obsługi nowych technologii informacyjnych	14,3	30,8	23,7	46,2	31,7	23,8	0
Wsparcie coacha w odkrywaniu własnego potencjału osobowego	10,1	7,7	20,3	30,8	18,3	28,6	0
Wsparcie coacha w generowaniu pomysłów biznesowych	8,9	7,7	20,3	15,3	18,3	19,0	0
Inne	1,8	0	5,1	0	3,3	4,8	0

\*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie badań własnych.

Spośród 85 osób, które wzięły udział w badaniu, w webinarium uczestniczyło 59 osób, co stanowi 69,4% populacji badawczej. Znakomita większość, bo 93,2% osób uczestniczących w tego typu spotkaniach informacyjnych uważała, że problematyka podejmowana na nich była przydatna i interesująca. Tylko 4 osoby były przeciwnego zdania, ale nie określiły jakiej problematyki oczekiwałyby od organizatorów. Respondenci poproszeni zostali o ocenę w skali jedenastopunktowej (0-10) korzyści, jakie odnieśli z uczestnictwa w webinarium. Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 4 średnia ocena wyniosła 6,6 punktów, najczęściej powtarzającą się oceną było 5 punktów. Można w związku z tym wysunąć wniosek, że uczestnicy wysoko oceniali zaangażowanie prowadzących spotkanie, natomiast ich oczekiwania z nimi związane były dużo wyższe.

Tabela 4

**Ocena korzyści wynikających z uczestnictwa w webinarach w opinii badanych**

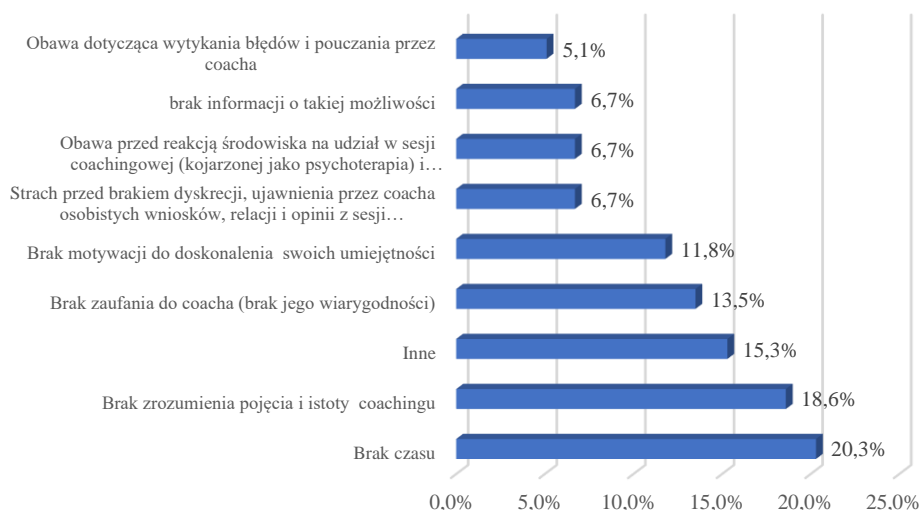
Średnia	Max	Min	Odchylenie standardowe	Mediana	Dominanta
6,6	10	0	2,44	7	5

\*Oceny dokonano w wykorzystaniem skali 0 – 10, gdzie 0- całkowity brak satysfakcji, 10- bardzo duża satysfakcja

Źródło: opracowanie badań własnych (N=59).

W dalszym etapie realizacji operacji „e-sieciowanie” przeprowadzono cykl sesji coachingowych grupowych i indywidualnych. Uczestniczyło w nich 41 osób, spośród których 34 osoby wzięły udział w analizowanym badaniu (21 mężczyzn i 13 kobiet) co stanowi 83,0% wszystkich uczestników. Najczęściej wskazywanym powodem rezygnacji z uczestnictwa w dalszych etapach były ograniczenia czasowe (brak czasu lub niedopasowane terminy), a także brak zrozumienia pojęcia i istoty coachingu. Te przyczyny wymieniało odpowiednio 12 i 11 osób. Uwzględniając inne wymieniane powody, które zaprezentowano na rysunku 1 można ogólnie stwierdzić, że podstawową barierą była obawa przed uczestnictwem w sesjach coachingowych najprawdopodobniej z braku podobnych doświadczeń.

Rysunek 1

**Powody rezygnacji z uczestnictwa w sesjach coachingowych [% wskazań]**

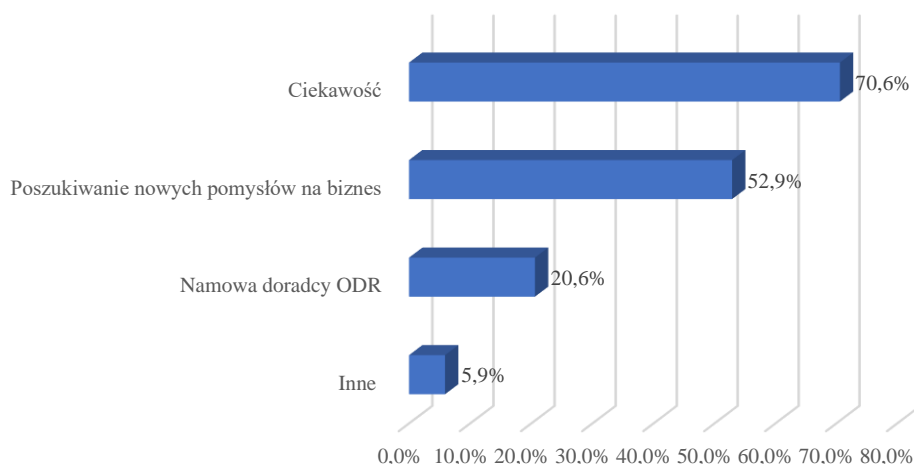
\*Inne: brak takiej potrzeby, coaching źle się kojarzy.

Źródło: opracowanie badań własnych (N=59).

Spśród 34 osób, które zdecydowały się na uczestnictwo w sesjach coachingowych zdecydowana większość kierowała się ciekawością (70,6%), a dla połowy badanych ważne było poszukiwanie nowych pomysłów na biznes (52,9%).

Rysunek 2

Motywy uczestnictwa w sesjach coachingowych w opinii badanych [%]



\*Badany mógł podać więcej niż jeden powód.

Źródło: opracowanie badań własnych (N=34)

W opinii 28 respondentów liczba sesji coachingowych była wystarczająca. Tylko 2 osoby były zdania, że mogło być ich więcej a zdaniem 4 osób było ich zbyt dużo.

Tabela 5

Korzyści z uczestnictwa w sesjach coachingowych w opinii respondentów [%]

Korzyści z uczestnictwa w sesjach coachingowych	Razem N=34	Wiek		Wykształcenie		
		31-50 N=27	51 lat i więcej N=7	wyższe N=20	średnie N=10	zasadnicze zawodowe N=4
Większa wiara w siebie i w swoje umiejętności	55,9	16	42,9	70,0	40,0	25,0
Umiejętność określenia swoich mocnych i słabych stron	55,9	55,5	57,1	75,0	40,0	0
Większa energia do działania	50,0	48,1	57,1	45,0	50,0	75,0
Wzrost samomotywacji	41,2	40,7	42,9	50,0	30,0	25,0
Większa efektywność komunikacji (zmiana nawyków komunikacyjnych)	32,4	25,9	57,1	45,0	20,0	0
Uwolnienie kreatywności	32,4	29,6	42,9	45,0	20,0	0
Elastyczność i łatwiejsze dopasowywanie się do zmiany	29,4	25,9	42,9	30,0	40,0	0
Wzrost samodzielności i odpowiedzialności	20,6	18,5	28,6	35,0	0	0

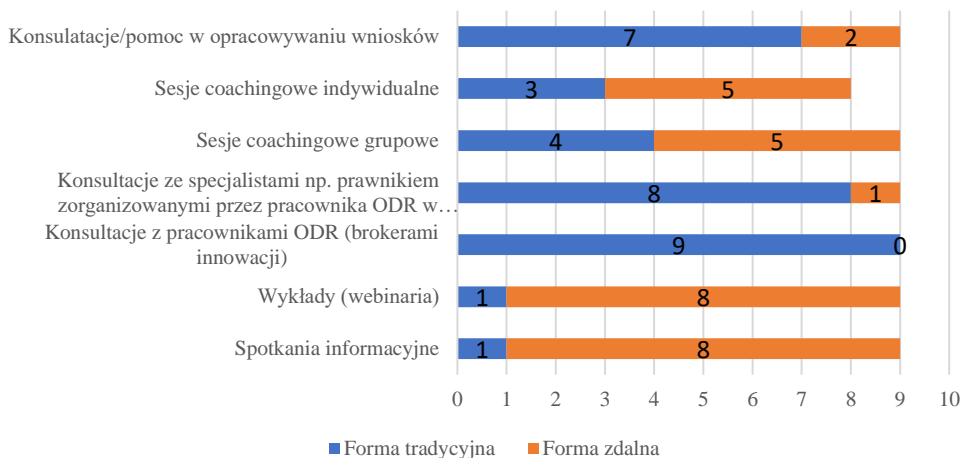
\*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.  
Źródło: opracowanie badań własnych.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 5 najczęściej wymienianymi korzyściami z uczestnictwa w sesjach coachingowych była większa wiara w siebie i swoje umiejętności (55,9%), umiejętność określenia swoich mocnych i słabych stron (55,9%) oraz większa energia do działania (50%).

Dla 27 osób (79,4%) realizacja operacji wyłącznie w formie on-line była wystarczająca, natomiast 7 respondentów uważało, że powinna być uzupełniona spotkaniami stacjonarnymi. Gdyby respondenci mogli decydować w jakiej formie operacja ta powinna być realizowana to formę zdalną preferowałoby 20 osób (58,8%), formę tradycyjną 5 osób (14,7%) a mieszaną 9 osób (26,5%). Na rysunku 3 przedstawiono preferowane formy realizacji operacji w zależności od etapu jej realizacji.

Rysunek 3

**Preferowana forma realizacji operacji w zależności od etapu jej realizacji w opinii badanych [liczba osób]**



Źródło: opracowanie badań własnych.

Na podstawie zaprezentowanych danych można wysunąć wniosek, że wykorzystywanie form zdalnych w pracy doradczej jest akceptowane i pożądane. Spośród osób uczestniczących w badaniu forma zdalna realizacji operacji była raczej wysoko oceniana. Nie oznacza to oczekiwania zupełnej rezygnacji ze spotkań bezpośrednich. Jak wynika z danych przedstawionych

na rysunku 3 najbardziej pożądanym wariantem byłoby zdalne realizowanie ogólnych spotkań informacyjnych i wykładów w formie webinarów. Natomiast wskazane są kontakty stacjonarne z doradcami i specjalistami, którzy służyliby konkretnym wsparciem już na etapie opracowywania koncepcji działań i ich realizacji. W przypadku grup operacyjnych EPI-AGRI przede wszystkim wsparcie to jest pożądane przy opracowywaniu koncepcji i wniosku.

Tabela 6

**Ocena realizacji operacji „e-sieciowanie” w opinii uczestników**

Średnia	Max	Min	Odchylenie standardowe	Mediana	Dominanta
8,05	10	5	1,49	8	8

\*Oceny dokonano w wykorzystaniu skali 0 – 10, gdzie 0- całkowity brak satysfakcji, 10- bardzo duża satysfakcja

Źródło: opracowanie badań własnych (N=34).

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 6 przyjęta realizacja operacji „e-sieciowanie” oceniona została przez uczestników bardzo wysoko. Średnia ocena wyniosła 8,05 punktów na dziesięć a najczęstszą wartością była ocena 8 pkt. W porównaniu do oceny, jaką respondenci wystawili po etapie spotkań informacyjnych i webinarów (6,6 pkt.) widoczny jest znaczny wzrost satysfakcji z uczestnictwa w całej operacji łącznie z sesjami coachingowymi. Jest to informacja istotna z punktu widzenia wprowadzania nowych metod pracy w doradztwie rolniczym. Można na podstawie doświadczeń z realizacji tej operacji wnioskować, że metoda coachingu powinna spotkać się z pozytywnym przyjęciem wśród potencjalnych odbiorców porad.

Z przeprowadzonych badań empirycznych wynika, że ponad połowa osób, które wykazały zainteresowanie uczestnictwem w analizowanej operacji i wzięły udział w badaniu (52,9%) rozważyłaby uczestnictwo podobnym projekcie z wykorzystaniem coachingu, 17,7% nie byłaby zainteresowana a 29,4%) nie wyraziła jednoznacznej opinii udzielając odpowiedzi „trudno powiedzieć”.

## 6. Podsumowanie

Pierwszym punktem oceny przyjętej strategii realizowania operacji „e-sieciowanie” była ocena zrealizowanej kampanii promocyjnej, która miała na celu zebranie 200 uczestników na spotkania on-line realizowane w formie webinarów. Okazało się, że najskuteczniejszą formą promocji były Google

ADS i Facebook ADS, które łącznie wygenerował ponad 90,0% całego ruchu. Spośród osób uczestniczących w badaniu prawie połowa wskazała Internet jako pierwsze źródło informacji na temat e-sieciowania, z czego najczęściej wymieniany był Facebook i strona internetowa PODR w Lubaniu. Nie bez znaczenia jednak nadal pozostają tradycyjne źródła informacji, ponieważ 43,0% respondentów jako pierwsze źródło informacji wymieniło osobę doradcy z PODR w Lubaniu. Ponad połowa respondentów korzystających z landing page zwróciła uwagę na informację o możliwości pozyskania dodatkowych środków finansowych z UE, co czwarty badany wskazał logo PODR lub szatę graficzną, a tylko co ósmy slogan reklamowy.

Znakomita większość, bo 93,0% osób uczestniczących w spotkaniach informacyjnych realizowanych zdalnie przez pracowników PODR w Lubaniu uważała, że problematyka podejmowana na nich była przydatna i interesująca. Mimo tego 2/3 respondentów nie kontynuowało uczestnictwa w projekcie. Najczęściej wskazywanym powodem rezygnacji z udziału w dalszych etapach były ograniczenia czasowe (brak czasu lub niedopasowane terminy), a także brak zrozumienia pojęcia i istoty coachingu.

Spośród osób, które zdecydowały się na uczestnictwo w sesjach coachingowych zdecydowana większość (prawie  $\frac{3}{4}$ ) kierowała się ciekawością, a ponad połowa badanych wskazała poszukiwanie nowych pomysłów na biznes. Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej wymienianymi korzyściami z uczestnictwa w sesjach coachingowych była większa wiara w siebie i swoje umiejętności, umiejętność określenia swoich mocnych i słabych stron oraz większa energia do działania. Dla 28 badanych realizacja operacji wyłącznie w formie on-line była wystarczająca, natomiast pozostali uważali, że powinna być uzupełniona spotkaniami stacjonarnymi. Indywidualne i grupowe sesje coachingowe spotkały się z dużym zainteresowaniem uczestników i ocenione zostały bardzo pozytywnie. Można więc sądzić, że metoda coachingu może być z powodzeniem stosowana w pracy doradczej. Wykorzystanie metod coachingu w procesie tworzenia grup operacyjnych EPI ma charakter innowacyjny, ponieważ jest jednym z pierwszych takich działań.

Uczestnicy operacji „e sieciowanie” realizowanej przez PODR w Lubaniu utworzyli 6 grup i przygotowali 6 wniosków projektowych, z czego 5 umieszczonych zostało na liście rankingowej. We wstępnych założeniach tej operacji za cel finalny przyjęto, że w IV naborze dla działania „Współpraca” uczestnicy e-sieciowania złożą 4 wnioski. Można więc stwierdzić, że skuteczność realizacji była bardzo wysoka a cel zrealizowano z nawiązką.

## LITERATURA

1. Alpern K.: Perspektywa coachingu w Polsce, <https://hrpolska.pl/rozwoj/czytelnia/perspektywa-coachingu-w-polsce> (dostęp 16.09.2021).
2. Armstrong M.(2007): Zarządzanie zasobami ludzkimi. Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków, 505.
3. <http://www.kadry.abc.com.pl/artykuly/pracownicy-coraz-niechetniej-korzystaja-z-coachingu-pomimo-jego-skuteczności,74604.htm> (dostęp 14.09.2021).
4. <https://kingawieckowska.pl/coaching-warszawa/coaching-definicja/> (dostęp 16.09.2021).
5. Koszałka A. (2017): Coaching jako niedyrektywna forma wsparcia osób dorosłych w rozwoju kariery. *Dyskursy Młodych Andragogów* 18, 159-170.
6. Kreyenberg J. (2010): Coaching czyli wspieranie rozwoju pracowników. 99 porad, jak zwiększyć kompetencje zespołu. Wydawnictwo BC.edu, Warszawa,10.
7. Makowska M. (2013): Coaching jako metoda aktywizacji pracowników w świetle badań jakościowych w Polsce. *Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego „Nasze Studia”* 6, 300-311.
8. Podgórny M., Drabik-Podgórna V. (2015): Jak rozpoznać coaching? Przyczynek do dyskusji nad coachingiem w refleksji andragogicznej i poradoznawczej. *Studia Poradoznawcze/Journal of Counselling* 4, 30-51.
9. Sidor-Rządkowska M. (2015): Zastosowanie coachingu w przedsiębiorstwie – szanse i zagrożenia. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie* 4, 45-53.
10. Trajer B., Trajer M. (2018): Wspieranie innowacji w sektorze rolnym. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 10, 97-108.
11. Wawrzyniak B. M.(2019): Przegląd systemów doradztwa rolniczego (FAS) i systemów wiedzy i innowacji rolniczych (AKIS) w krajach członkowskich UE. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego* 2, 34-48.
12. Wawrzyniak B.M. (2020): Realizacja działania PROW „Korzystanie z usług doradczych” w kolejnych perspektywach finansowych WPR. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 2, 48-59.
13. Wiatrak A.P. (2016): Sieć innowacji w rolnictwie – istota, cel i uwarunkowania. *Roczniki Naukowe SERiA XVIII*, 3, 380-384.
14. [www.iccpoland.pl/pl/centrum\\_prasowe/definicja\\_coachingu](http://www.iccpoland.pl/pl/centrum_prasowe/definicja_coachingu) (dostęp 16.09.2021).
15. Żukowska J. (2012): Nowe ujęcie coachingu. [w:] *Człowiek w organizacji. Teoria i praktyka*. Red. naukowa P. Wachowiak., Wydawnictwo SGH, Warszawa, 1-13.

ANNA J. PARZONKO, KRYSZYNA KRZYŻANOWSKA

**ANALIZA OPERACJI „E-SIECIOWANIE” ZREALIZOWANEJ PRZEZ BROKERÓW SIECI NA RZECZ INNOWACJI W ROLNICTWIE I NA OBSZARACH WIEJSKICH**

*Słowa kluczowe: grupa operacyjna EPI, coaching, webinar, sieciowanie*

**STRESZCZENIE**

Celem badań empirycznych przeprowadzonych w 2021 roku było określenie skuteczności przyjętej strategii i metod pracy brokerów SIR z PODR w Lubaniu podczas realizacji operacji „e-sieciowanie”. Jedną z ocenianych metod był coaching realizowany z wykorzystaniem narzędzi ICT. Zastosowanie metody coachingu w procesie tworzenia grup operacyjnych na rzecz innowacji ma charakter innowacyjny, ponieważ jest jednym z pierwszych takich działań. Z przeprowadzonych badań wynika, że zarówno spotkania informacyjne, webinaria, jak i sesje coachingowe zostały przez uczestników ocenione pozytywnie, przy czym zaobserwowano znaczny wzrost satysfakcji z uczestnictwa w całej operacji, jeśli osoba uczestniczyła w sesjach coachingowych. Jest to informacja istotna z punktu widzenia wprowadzania nowych metod pracy w doradztwie rolniczym. Można na podstawie doświadczeń z realizacji tej operacji wnioskować, że metoda coachingu powinna spotkać się z pozytywnym przyjęciem wśród potencjalnych odbiorców porad.

ANNA J. PARZONKO, KRYSZYNA KRZYŻANOWSKA

**ANALYSIS OF THE "E-NETWORKING" OPERATION CARRIED OUT BY BROKERS OF THE THE INNOVATION NETWORK IN AGRICULTURE AND RURAL AREAS**

*Keywords: EPI operational group, coaching, webinaria, networking*

**SUMMARY**

The aim of the empirical research conducted in 2021 was to determine the effectiveness of the adopted strategy and working methods of SIR brokers from PODR in Lubań during the implementation of the project "e-networking". One of the assessed methods was coaching which was carried out using ICT tools. The use of the coaching method in the process of creating operational



groups for innovation is innovative because it is one of the first such activities. The conducted research shows that both information meetings, webinars and coaching sessions were assessed positively by the participants, while a significant increase in satisfaction from the participation in the entire project was observed if the person participated in the coaching sessions. This information is significant in terms of introducing new working methods in agricultural advisory services. Based on the experience of this project, it can be concluded that the coaching method should be positively received by potential recipients of the advice.

e-mail: [anna\\_parzonko@sggw.edu.pl](mailto:anna_parzonko@sggw.edu.pl)

e-mail: [krystyna\\_krzyzanowska@sggw.edu.pl](mailto:krystyna_krzyzanowska@sggw.edu.pl)

**„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”**

**Materiał opracowany przez Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu  
Instytucja Zarządzająca PROW na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi**



**Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich  
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020**