

## **ROZDZIAŁ 19**

# **KSZTAŁTOWANIE SIĘ POPYTU I PODAŻY NA RYNKU TOWARÓW SPOŻYWCZYCH**

### **1. Wstęp**

W nowoczesnych warunkach badanie reakcji rynku na aktywność marketingową przedsiębiorstw umożliwia rozwój stosunków rynkowych, czyni je mniej chaotycznymi i bardziej przewidywanymi. W szczególności dotyczy to problemów zwiększenia efektywności mechanizmów kształtowania popytu i podaży na rynku towarów spożywczych. W związku z tym prezentowana tematyka badania wydaje się nie tylko aktualna, ale i konieczna.

Wiadomo, że trudno jest zidentyfikować i zbadać wszystkie czynniki, formujące popyt i podaż. Jeszcze trudniej określić związek między tymi czynnikami a wielkością popytu i podaży.

Popyt, którego podstawą jest potrzeba, jest siłą nabywczą popartą pieniędzmi. Dla tego też prawo popytu można zbadać za pomocą wskaźników statystycznych. Na rynku przykładowym wskaźnikiem będzie obrót towarowy lub rozmiar konsumpcji<sup>1</sup>. Podstawą działalności marketingowej przedsiębiorstw jest zatem konieczność zdecydowania o szczególnych zadaniach dotyczących kształtowanie popytu i podaży.

Ważne także jest opracowanie i sformułowanie systemu efektywnej działalności marketingowej przedsiębiorstw z uwzględnieniem czynników społecznych. Główne cele zarówno na poziomie mikro jak i makro muszą być skierowane na zwiększenie popytu popartego dochodami ludności jako głównego czynnika rozwoju rynku wewnętrznego towarów spożywczych.

Wyjaśnianiu problemu popytu i podaży na rynku towarów spożywczych, powinno towarzyszyć wyznaczenie kategorii elastyczności popytu i podaży.

W warunkach rynku działanie prawa popytu i podaży oraz analiza i ocena elastyczności mogą być skutecznie wykorzystywane do kształtowania polityki cenowej, badania i kreowania popytu w powiązaniu z dochodami gospodarstw domowych, określaniu obrotu i dochodu przedsiębiorstw, badaniu struktury rynku oraz wpływu państwa na dane procesy. Współczynnik elastyczności będzie jednym z głównych elementów wpływających na marketing-mix przedsiębiorstw. Cel w postaci wielowarstwowego i głębokiego badania elastyczności popytu i podaży, jako jednej z głównych kategorii rynkowych, będzie ważnym zagadnieniem w zarządzaniu i stymulowaniu transformacji gospodarczej w Ukrainie.

### **2. Cele badania**

Celem badania jest opracowanie rekomendacji i propozycji, dotyczących tworzenia efektywnego systemu działalności marketingowej lokalnych przedsiębiorstw handlu detalicznego na bazie oceny mechanizmów kształtowania popytu i podaży na rynku towarów spożywczych.

Główna idea badania polega na doskonaleniu już istniejących mechanizmów kształtowania popytu i podaży w określonych warunkach społeczno-ekonomicznych poprzez

---

<sup>1</sup> Шканова О. Маркетингова товарна політика . – Київ: МАУП, 2003. – С. 125-131.

opracowanie ekonomiczno-statystycznych metod badań marketingowych.

System efektywnej działalności marketingowej lokalnych przedsiębiorstw handlu detalicznego ma przewidywać:

- badanie szczegółów kształtowania popytu i podaży ludności na główne produkty spożywcze i stymulowania wzrostu produkcji w regionie;
- opracowanie metodyki obserwacji popytu spożywczego na bazie badań dynamiki popytu i koniunktury rynku, co pozwoli na stworzenia warunków dla maksymalnego adaptowania sieci handlowej oraz przedsiębiorstw przemysłu przetwórczego do wymagań rynku;
- analizę efektywności więzi między różnymi formami przedsiębiorstw, m. i. przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i przetwórczego a gospodarstwami wiejskimi.

Realizacja celu pracy spowodowała konieczność rozwiązania następujących zadań:

- wyjaśnienie roli oszacowania popytu i podaży w działalności marketingowej lokalnych przedsiębiorstw handlu detalicznego;
- uogólnienie systemu wskaźników oraz metod oceny elastyczności popytu i podaży;
- określenie tendencji rozwojowych formowania popytu i podaży wśród lokalnych przedsiębiorstw handlu detalicznego ;
- określenie szczególnych cech oceny dynamiki popytu i podaży lokalnych przedsiębiorstw handlu detalicznego;
- potwierdzenie głównych kierunków efektywnej działalności marketingowej lokalnych przedsiębiorstw handlu detalicznego;
- sklasyfikowanie elementów mechanizmu efektywnego kształtowanie popytu i podaży;
- przygotowanie prognozy efektywnej działalności marketingowej lokalnych przedsiębiorstw handlu detalicznego zachodniego regionu Ukrainy.

Obiektem badania jest proces kształtowania popytu i podaży na rynku spożywczym, jako element marketingu.

Przedmiotem badania są procesy, procedury oraz metody, formy organizacji oraz kształtowanie popytu i podaży na rynku spożywczym.

### 3. Metodyka badania

Bazą metodyczną są prace teoretyków i praktyków, dotyczące zachowania się konsumentów oraz działalności marketingowej przedsiębiorstw, prace na temat popytu i podaży innych produktów rynkowych<sup>2 3</sup>.

W procesie badania wykorzystano następujące metodę:

- logicznego uogólnienia, analizy, syntezy oraz porównania - dla określenia istoty elastyczności popytu i podaży w kontekście możliwości wykorzystania przy analizie i zarządzaniu zjawiskami i procesami rynkowymi;
- analizy systemowe w celu zbadania wpływu czynników na poziom konsumpcji;
- modelowanie statystyczne dla obliczenia popytu konsumentów ;
- metody statystyczne, m.in. porównawczą - dla obliczenia dynamiki, tendencji konsumpcji towarów spożywczych , korelacji i regresji – w celu modelowania spożywczego popytu w zależności od poziomu dochodów;
- socjologiczne, w kwestionariuszu w celu segmentacji konsumentów towarów spożywczych.

Analiza popytu zaspokojonego i podaży może być prowadzona z wykorzystaniem wskaźników: utargu, wielkości konsumpcji i dostaw towaru, a jako główne czynniki w analizie wykorzystuje się: politykę cen, dochody ludności oraz wskaźniki demograficzne.

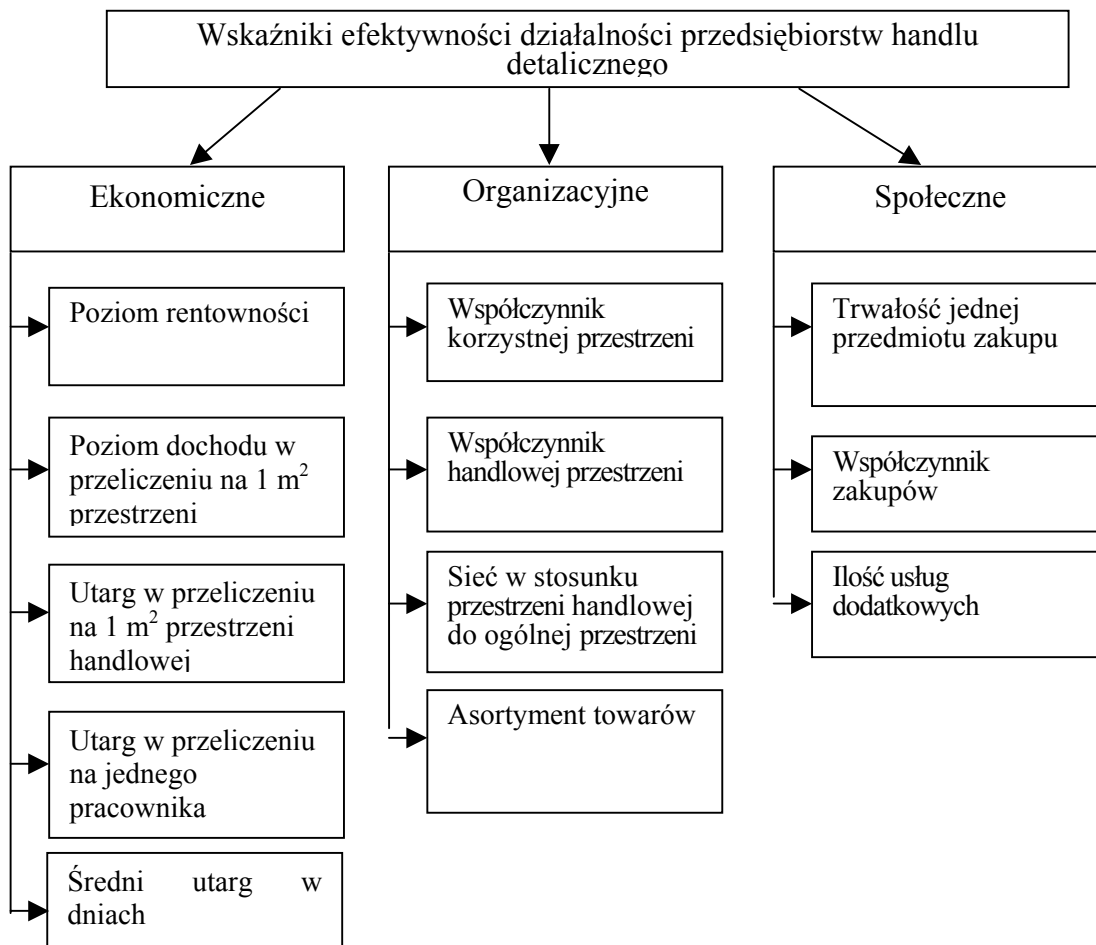
Analizując prace teoretyków i praktyków, dotyczące handlu detalicznego, wydaje się że

<sup>2</sup> Dalrymple D., Cron W. Sales management. – NY: John Wiley & Son's, 1992. – 758p.

<sup>3</sup> Мостенська Т. Л. Особливості формування попиту і пропозиції на ринку харчових продуктів // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 113-120.

brakuje w nich klasyfikacji wskaźników efektywności działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Według autora można wyróżnić trzy grupy wskaźników: ekonomiczne, organizacyjne oraz społeczne (rysunek 1).



Rysunek 1 Wskaźniki efektywności działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu: Dalrymple D., Cron W. Sales management. – NY: John Wiley & Son's, 1992. – 758p.; Шканова О. Маркетингова товарна політика. – Київ: МАУП, 2003. – 160 с.

Zgodnie z danym schematem wskaźniki mają charakter ilościowy i jakościowy. Opisują one ekonomiczną i społeczną stronę procesy kupna-sprzedaży. W sposób pośredni stanowią miarę satysfakcji konsumenta.

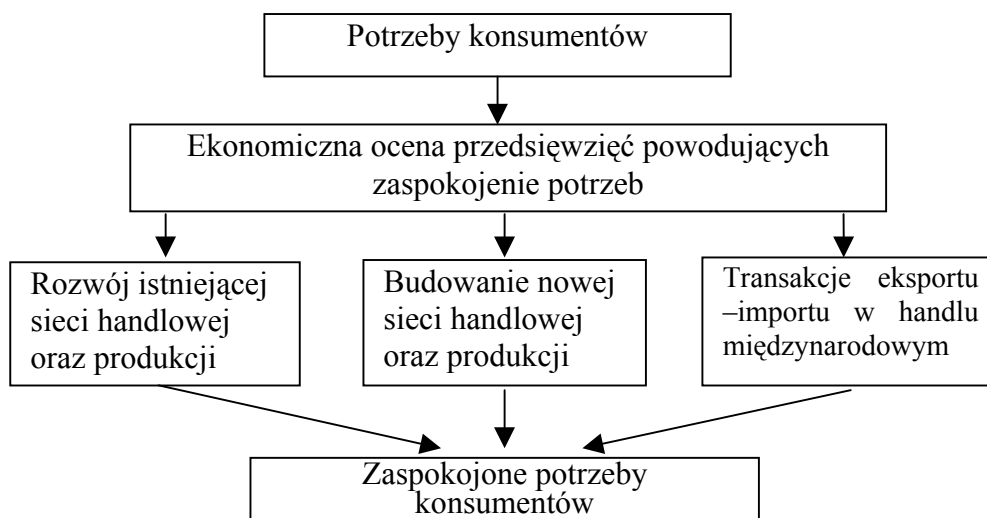
#### 4. Zagadnienia zwiększania konkurencyjności produktów ukraińskich

Dobra koniunktura rynku cechuje się nadwyżką popytu nad podażą. Jest ona najsilniejszą determinantą stymulująca rozwój rynku. Taka koniunktura sprzyja wzrostowi produkcji i sprzedaży oraz pojawianiu się nowych podmiotów do danej branży.

Przy prowadzeniu badań lokalnego rynku spożywczego należy zwracać uwagę na wskaźniki makroekonomiczne, plan strategiczny rozwoju państwa czy regionu. Na podstawie analizy bilansu źródeł produkcji głównych produktów żywności do 2011 roku oraz według Strategii ekonomicznego i społecznego rozwoju gospodarki Ukrainy do 2015 roku, można

wyróżnić niedostateczne zaopatrzenie właśnie w towary spożywcze<sup>4</sup>.

Potencjalne źródła zaspokojenia potrzeb konsumentów w towarach spożywczych mogą być następujące (rysunek 2):



Rysunek. 2. Sposoby zaspokojenia potrzeb konsumentów w towary spożywcze

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kramer J.: Konsumpcja w gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa 1997; Піндайк Р. С., Рубінфельд Д. Л. Мікроекономіка: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1996. – с .646.

Ukraina permanentnie liberalizuje swój handel i formalnie już dzisiaj posiada wystarczająco otwarty ma światową gospodarkę poziom regulacji celnej, chociaż charakteryzuje się on pewnymi odchyleniami w związku z protekcjonizmem, a także obecnością wielu barier.

Istotną rolę w rozwoju handlu zagranicznego odgrywa konkurencja między produktem krajowym, a zagranicznym. Praktyka rynkowa dowodzi, że Ukraińcy częściej kupują produkty zagraniczne, niejednokrotnie gorszej jakości i droższe, niż ich ukraińskie odpowiedniki. Są to między innymi produkty spożywcze, chemiczne, maszyny budowlane, urządzenia<sup>5</sup>.

Wynika to z faktu, że dystrybucja towarów producenta ukraińskiego na rynku wewnętrznym, jak i międzynarodowym, odbywa się niezwykle wolno wskutek braku odpowiednich umiejętności, nawyków i doświadczenia. Inną stroną tego problemu jest brak podnoszenia jakości towarów krajowych.

Analizowany proces wymaga wymiany informacji naukowo - technicznej, przede wszystkim w gałęziach, które są w stanie wytworzyć konkurencyjne, w stosunku do zagranicznych produkty krajowe. Istotny wpływ na konkurencyjność produktów krajowych ma również zmiana kursu waluty narodowej. Poprzez zwiększenie kursu hrywni obniża się konkurencyjność towarów krajowych, a tym samym stymulowany jest popyt na towary z importu.

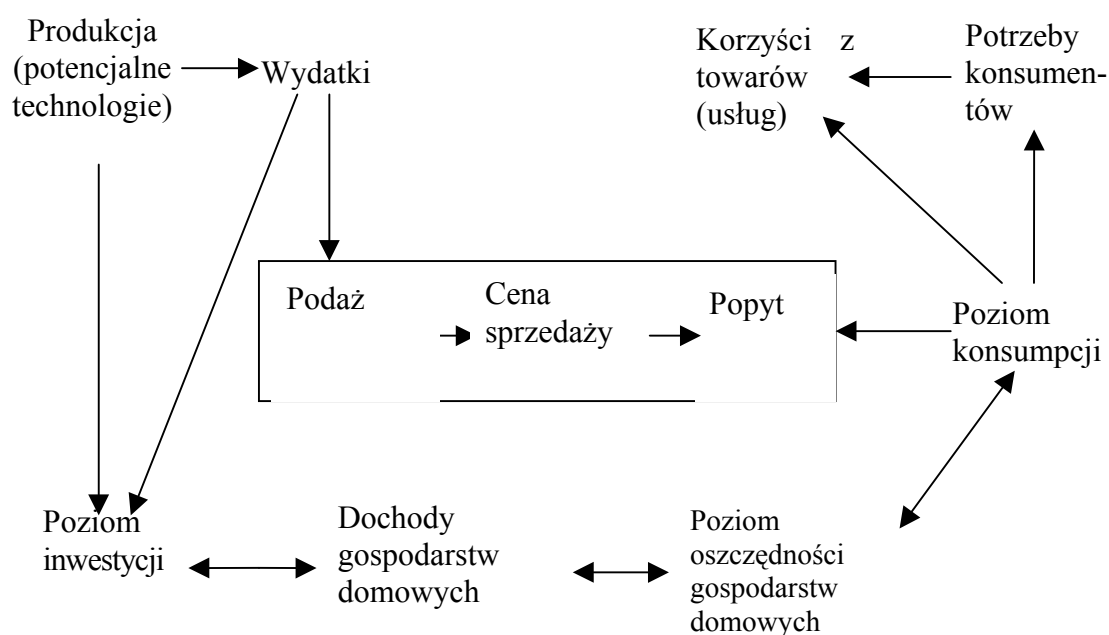
<sup>4</sup> [www.stat.gov.ua](http://www.stat.gov.ua)

<sup>5</sup> Павлов В. Формування споживчого ринку в регіоні в умовах перехідного періоду // Регіональна економіка. – 2000. – № 2. – С. 50-64.

## 5. Współzależność między popytem i podażą na rynku spożywczym a poziomem dochodów i oszczędności gospodarstw domowych

Jednym z bardzo ważnych aspektów prowadzonych badań jest występowanie współzależności między popytem i podażą na rynku spożywczym, poziomem dochodów i oszczędności gospodarstw domowych (rysunek 3). W danym schemacie rozpatrujemy czynniki wpływające na poziom konsumpcji gospodarstw domowych.

Jednym z ważnych wskaźników, który ogranicza poziom konsumpcji jest wskaźnik dochodu i oszczędności gospodarstw domowych. Poziom dochodu wyznacza nie tylko ilościowy wskaźnik konsumpcji, lecz wpływa na jej strukturę (Tabela 1).



Rysunek 3. Schemat marketingowego otoczenia przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Oprócz tego możliwa jest odwrotna tendencja. Przy podziale dochodów gospodarstw domowych, część z nich może być skierowana na inwestycje w nowe technologie produkcji, co spowoduje zmniejszenie wartości towarów i odpowiednio zwiększy popyt na te towary.

Dokonanie obliczenia parametru modelu ekonometrycznego dla wydatków na żywność, m. i. chleba, mięsa, mleka, warzyw i oleju, potwierdzają istnienie bardzo silnych korelacji. W większości gospodarstw domowych, szczególnie na wsi, istnieje bezpośrednia zależność pomiędzy ilością spożywanej żywności a poziomem dochodów.

Wartości współczynników korelacji liniowej ( $R$ ), [0.87–0.98] świadczą o wiarygodności obliczeń, ponieważ potwierdzają wysoką zależność między ilością spożywanej żywności a poziomem dochodów.

Dane obliczenia potwierdzają także wysoką elastyczność popytu na żywność w stosunku do dochodów gospodarstw domowych. Niski poziom dochodów prowadzi do poważnego zmniejszenia poziomu konsumpcji, nawet poniżej minimum zapotrzebowania. Wraz ze zwiększeniem dochodów będzie rósł poziom spożywania żywności, ale do pewnego stopnia.

Przeprowadzone obliczenia pozwalają ujawnić kształtowanie się popytu na żywność w odniesieniu do zmian w ekonomicznym lub społecznym statusie gospodarstw domowych. W

taki sposób prognozowany model związku między popytem a podażą, pozwoli określić czynniki główne wpływające na rozwój rynku.

Tabela 1.

Funkcje wydatków na główne produkty żywnościowe oraz obliczone wartości współczynników elastyczności wydatków do dochodów gospodarstw domowych w zachodnim regionie Ukrainy w 2003 r.

Struktura wydatków	Funkcje wydatków	R <sup>2</sup>	ε
Chleb i przetwory mączne	$y=2.28x+0.074$	0.8689	0.23
Warzywa	$y=0.81x+0.065$	0.9778	0.76
Mięso i wędliny	$y=0.63x+0.203$	0.9724	0.82
Mleko i przetwory mleczne	$y=2.85x+0.135$	0.9794	0.66
Olej i margaryna	$y=0.94x+0.372$	0.9026	0.25

Źródło: obliczenia własne na podstawie: Dochody i wydatki gospodarstw domowych. OKS. Lviv. 2004.

Przeprowadzone badania mogą być użyteczne w następujących kwestiach:

- teoretycznym i metodycznym określeniu istoty i treści elastyczności popytu i podaży, jako elementu marketingowej działalności przedsiębiorstw;
- zaproponowaniu metodyki kształtowania popytu i podaży na rynku spożywczym dla lokalnych przedsiębiorstw handlu detalicznego z uwzględnieniem cen, elastyczności popytu i podaży dla różnych typów przedsiębiorstw (lokalnych i regionach), dochodów ludności, struktury dochodu, indeksów cen, koniunktury rynku. Będzie to miało praktyczne znaczenie dla kształtowanie i funkcjonowania regionalnych rynków spożywczych z uwzględnieniem produkcji, poziomów sprzedaży, konsumpcji, ilości ludności i poziomu cen na towary spożywcze;
- klasyfikowaniu cech, przyczyn oraz warunków efektywnego kształtowanie popytu i podaży;
- zaprojektowaniu nowych wskaźników marketingowej działalności przedsiębiorstw na rynku towarowym;
- określeniu form i metod analizy marketingowej działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego;
- uzasadnianiu strategii i priorytetów rozwoju systemu kooperacji;
- określeniu sposobów aplikacji współczynników elastyczności popytu i podaży z uwzględnieniem specyficznych cech lokalnych przedsiębiorstw handlu detalicznego;
- ocenie wpływu ważnych społeczno -ekonomicznych czynników na dynamikę popytu i podaży na rynku towarowym co bezpośrednio wpływa na popyt na główne spożywcze towary z uwzględnieniem realnego poziomu dochodów ludności;
- zbudowaniu logicznego schematu i metodyki analizy wydatków ludności: w pierwszym etapie – w odniesieniu do struktury wydatków, w drugim – w odniesieniu do głównych grup towarów spożywczych;
- określeniu metody praktycznego wykorzystania wskaźnika elastyczności przy badaniu

popytu i podaży;

- opracowaniu metodyki programów marketingowych na rynkach spożywczych z uwzględnieniem specyfiki tego rynku.

## 6. Prognoza rozwoju rynku towarów przedsiębiorstw handlu detalicznego

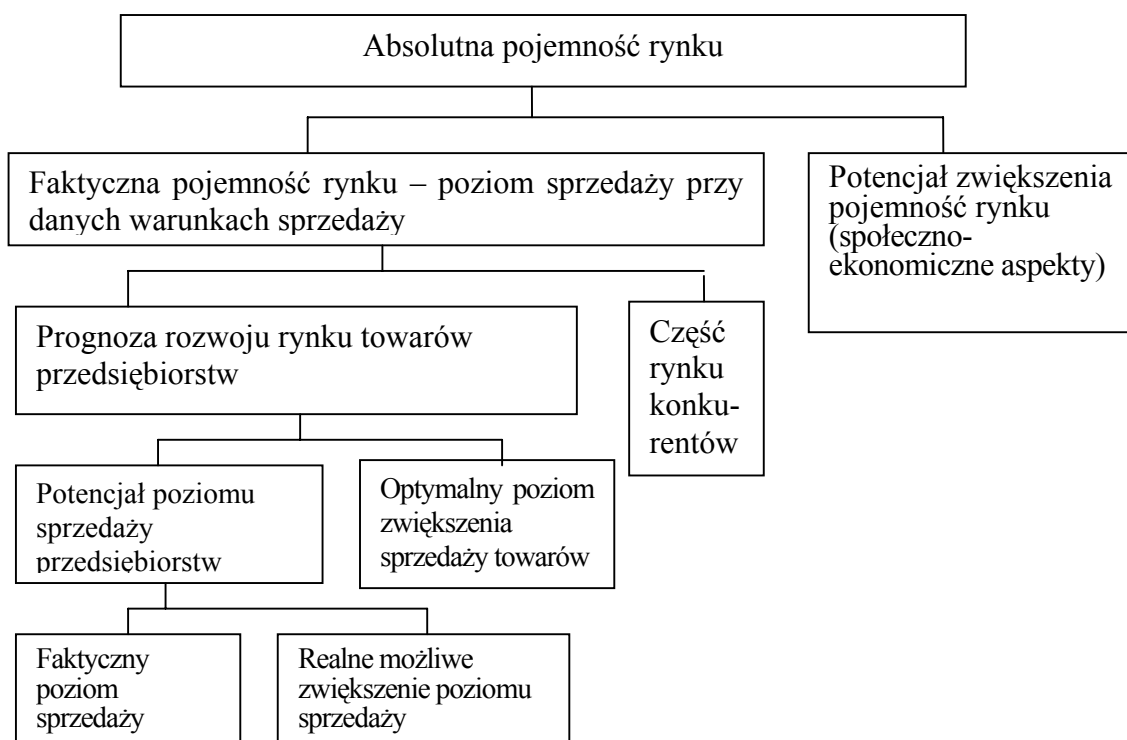
Działania marketingowe powinny być realizowane są z uwzględnieniem takich aspektów, jak:

- orientacja na klienta i rynek (koncentracja na potrzebach klientów);
- orientacja na cele (czyli na skuteczność działań);
- orientacja na przyszłość (planowanie przyszłej pozycji rynkowej przedsiębiorstwa)<sup>6</sup>

Aspekty te realizowane są przy pomocy takich grup instrumentów jak planowanie wyników (np. prognozowanie poziomu sprzedaży), instrumentów marketing-mix.

Zastosowanie modelu zaprezentowanego na rysunku 4 pozwala na prognozowanie popytu i podaży przedsiębiorstw handlu detalicznego oraz stworzenie efektywnych, nowoczesnych finansowo-ekonomicznych oraz organizacyjnych mechanizmów działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego.

Prognozą rozwoju podaży towarów przedsiębiorstw może zajmować się dział badań marketingowych. Wyniki te mogą posłużyć przy opracowaniu strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Proponujemy następujący model prognostyczny rozwoju rynku towarów przedsiębiorstw:



Rysunek. 4. Model prognostyczny rozwoju rynku towarów przedsiębiorstw

Źródło: opracowanie własna przy wykorzystaniu: Dalrymple D., Cron W. Sales management. – NY: John Wiley & Son's, 1992; Шканова О. Маркетингова товарна політика. – Київ: МАУП, 2003. – 160 с.

<sup>6</sup> Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 454.

Mechanizm prognozowania działalności marketingowej przedsiębiorstw o różnych formach własności pozwala na uzasadnienie kierunków podnoszenia poziomu efektywności przedsiębiorstw handlu detalicznego regionu na bazie analizy społecznych i ekonomicznych czynników. Będzie to priorytetem wspólnego działania handlu detalicznego i przedsiębiorstw branży rolniczych.

## 7. Podsumowanie

Dynamiczne zmiany społeczno-ekonomiczne, w tym zmieniająca się konkurencja, wdrażane innowacje, zmieniające się upodobania, gusty czy potrzeby konsumentów, zachodzące na przestrzeni ostatnich lat spowodowały, iż przedsiębiorstwa działają w warunkach coraz bardziej burzliwego otoczenia rynkowego, stanowiącego zagrożenia przetrwania i dalszego rozwoju.

Prawidłowe relacje między przedsiębiorstwem a otoczeniem wymagają bieżącego prowadzenia badań stopnia zmienności otoczenia, stopnia przewidywalności zmian czy samej złożoności otoczenia.

Otrzymane wyniki badań stanowią obiektywną ocenę mechanizmów kształtowania się popytu i podaży na rynku towarowym. Wnioski autora mogą być zastosowane zarówno w praktyce instytucji lokalnych zarządów jak i przedsiębiorstwach handlu detalicznego, sieci handlowej przedsiębiorstw spożywczych i przetwórczego.

Otrzymane wyniki badań mogą być praktycznie zastosowane przy formowaniu strategii rozwoju w przedsiębiorstwach handlu detalicznego obwodów Iwano-Frankowskiego, Lwowskiego i Tarnopolskiego a także mogą być wykorzystane w miejscowych urzędach planowania ekonomiczno- społecznego rozwoju regionu.

## SPIS LITERATURY:

1. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації . – Київ: “Лібра”, 2003. – 200 с.
2. Мостенська Т. Л. Особливості формування попиту і пропозиції на ринку харчових продуктів // Економіка АПК. – 2003. – № 1. – С. 113-120.
3. Павлов В. Формування споживчого ринку в регіоні в умовах перехідного періоду // Регіональна економіка. – 2000. – № 2. – С. 50-64.
4. Піндайк Р. С., Рубінфельд Д. Л. Мікроекономіка: Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1996. – с .646.
5. Соколин М. Платоспроможний попит населення України // Економіст 1999. № 3. С. 60-66.
6. Шканова О. Маркетингова товарна політика . – Київ: МАУП, 2003. – 160 с.
7. Beg D., Fisher S., Dornbush R. Ekonomia. – Warszawa: Panstwowe Wydawnictwo Economiczne, 1993. – 576 s.
8. Case K.E., Fair R.C. Principle of economics. – New Jersej: Prentice Hall, Englewood Cliff, 1989, - 1025 p.
9. Dalrymple D., Cron W. Sales management. – NY: John Wiley & Son’s, 1992. – 758p.
10. Hawkins D., Best R., Conej K.: Consumer behavior: implacation for marketing strategy. Homewood II, Boston 1989.
11. Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i konrtola, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 454.
12. Kramer J.: Konsumpcja w gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa 1997.
13. Mansfield E. Microeconomics. Theory / Application. – Seven edition. – New York: W.W. Norton, 1991. – 622 p.

[www.stat.gov.ua](http://www.stat.gov.ua)



