

УДК 658.29:637.5:636.4

Н. М. Бейдик,

здобувач, Полтавський університет споживчої кооперації України

## ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ М'ЯСО-САЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ

*У статті представлено аналіз теоретичних положень та практичних наслідків формування попиту та пропозиції м'ясо-сального виробництва в Полтавському регіоні.*

*In article the analysis of theoretical positions of formation of a supply and demand meat-grease manufacture in the Poltava region is presented.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Ринковий механізм — це система товарно-грошових відносин, яка забезпечує еквівалентний обмін товарів (послуг), робочої сили, фінансів та цінних паперів. Через постійні зміни цін товарів, відсоткових ставок на кредит та ін. ринок надає його учасникам об'єктивну інформацію про суспільно необхідні витрати виробництва, суспільно необхідну якість і асортимент товарів (послуг), які кожен з них продає чи купує [1, с. 85]. Ринковий механізм характеризує дві сторони: одна — це попит, який формується теорією поведінки споживача, друга — пропозиція, яка формується затратами виробника [2, с. 32].

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ З ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ

Вивчення теоретичних положень формування попиту і пропозиції м'ясо-сального виробництва на даному етапі носить актуальний характер і викликає практичний інтерес. Теоретичні положення формування попиту і пропозиції висвітлені в наукових працях відомих вітчизняних вчених-економістів: Рабштина В.М., Месель-Веселяка В.Я., Будаговської С.М. та ін., незважаючи на це, аналіз формування попиту та пропозиції м'ясо-сального виробництва в Полтавському регіоні проводиться вперше.

Метою нашого дослідження є аналіз формування попиту та пропозиції м'ясо-сального виробництва в Полтавському регіоні.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Існують різні тлумачення терміна "попит" Т.Т. Горобчук [2, с. 32] визначає, що попит це бажання

та спроможність людей купувати товари. С.М. Будаговська [3, с. 23] вважає "попит" співвідношенням між ціною блага та його обсягом, який споживачі хочуть і можуть придбати за такою ціною. Є також інші визначення попиту. Наприклад, попит — це таблиця, елементи якої визначають залежність між різними рівнями цін і кількістю блага, яке споживач купує за відповідною ціною.

Найсуттєвіший вплив на попит м'ясо-сальної продукції мають економічні, психологічні та соціально-демографічні фактори (табл. 1). В результаті проведеного нами серед населення Полтавського регіону опитування визначено, що основними факторами, які впливають на вибір споживача, є якість і ціна запропонованого товару. Зокрема, 97% опитаних респондентів вказали даний фактор як пріоритетний при виборі м'ясної сировини, проте 85% з них вказали що при однаковій якості товару нададуть перевагу тому який буде більш доступним по ціні. При збігу якості і ціни товару 30% споживачів в першу чергу надають перевагу вже відомому їм виробнику (власний досвід + реклама), 28% — зеленому знаку на ціннику (екологічності) продукції, 23% привабливі та надійні упаковки, 17% населення приваблює готовність до споживання, тобто нарізка продукції.

Розглянемо вплив економічних факторів на попит при інших рівних умовах:

— Ціна товару. Обсяг попиту на товар зростає, якщо ціна на нього знижується, і знижується, якщо зростає ціна. Це пояснюється двома основними чинниками. Перший: чим нижча ціна, тим більше людей схильні купити товар. Другий: чим нижча ціна, тим більше бажання споживачів купити його в межах будь-якого передбаченого терміну.

— Ціна товарів-замінників та доповнюючих товарів. Попит може як збільшуватись, так і зменшуватись, залежно від типу товару. Важливо відрізнити дві групи товарів: товари-за-

**Таблиця 1. Фактори, що визначають попит на м'ясо в Полтавському регіоні**

Економічні	Психологічні	Соціально-демографічні
Ціна товару	Якість товару.	Кількість населення в регіоні
Ціна товарів замінників та доповнюючих товарів.	Смаки та уподобання споживачів	Спосіб життя населення.
Грошові доходи споживачів	Привабливість та надійність пакування.	Рівень освіти населення.
	Реклама.	Статеві-віковий склад населення.
	Місце продажу.	Співвідношення міського та сільського населення.
	Виробник.	Місцеві традиції та релігія.

мінники і доповнючі товари. Для альтернативних товарів при зростанні цін на один із них попит на інший збільшується. Тобто при зростанні ціни на м'ясо свиней споживач надасть перевагу більш дешевому м'ясу птиці, яловичині чи іншому виду м'яса. Доповнючі товари споживаються одночасно, тому із зростанням ціни на один такий товар скорочується попит на інший, і навпаки [3, с. 25].

— Грошові доходи споживачів. Найчастіше збільшення доходів споживачів призводить до зростання попиту. Але споживання деяких товарів може скорочуватись, якщо споживач замінює їх дорожчими і якіснішими.

Психологічні фактори також мають неабиякий вплив на попит, адже якість товару, привабливість та надійність упаковки, реклама спонукають покупця до збільшення кількості покупок, отже, попит зростає. Такий фактор, як смаки і уподобання споживачів може привести як до збільшення, так і зменшення попиту. Наприклад, пропагування вегетаріанського способу харчування зменшує попит на м'ясні вироби і збільшує попит на овочеву, фруктову продукцію тощо.

Соціально-демографічні фактори змінюють попит в різних напрямках, зі збільшенням кількості населення в регіоні попит збільшується, і навпаки, зі зменшенням — зменшується.

Спосіб життя, рівень освіти населення, місцеві традиції та релігія призводять до збільшення або зменшення попиту на окремі товари.

Статеві-віковий склад населення теж має свій вплив на обсяг попиту. Нами були проведені соціологічні дослідження з визначення рівня споживання м'яса та м'ясних продуктів населенням Полтавського регіону залежності від віку (дані початку 2008 року). Аналізуючи одержані результати (табл. 2), слід відмітити, що фактично спожиті м'ясо та м'ясопродукти респондентами кожної вікової групи були дещо вищі порівняно з статистичними даними споживання за 2007 рік (47,8—67,7 кг/рік на 1 особу проти 45,2 кг/рік). Якщо порівнювати дані за віковими групами, ми бачимо, що вікова група населення від 46 до 60 років споживає м'ясної продукції на 6,6 кг більше від вікової групи 17—30 років і на 11,2 та 19,9 кг порівняно з групами населення відповідно віком 31—45 і більше. Отже, зі збільшен-

ням віку попит на м'ясо та м'ясну продукцію знижується, це можна пояснити фізіологічними та психологічними особливостями людини.

Такий чинник як співвідношення міського та сільського населення є дуже важливим для виробників окремих видів продукції, зокрема обсяг попиту на м'ясо значно більший у містах з переважаючим міським населенням і відповідно зменшується у сільській місцевості.

Шкала попиту відображає зв'язок між обсягом попиту на товар та ціною даного товару. Побудова шкали попиту передбачає відмежування від інших факторів впливу на попит, наприклад, ціни товарів-замінників та доповнючих товарів, або доходів споживачів (табл. 3).

Попит є узагальнюючим поняттям, що характеризує поведінку покупців, а пропозиція — узагальнюючим поняттям, яке характеризує поведінку продавців товару [4, с. 40].

Обсяг пропозиції товару — це кількість товару, яку продавці бажають продати за деякий період (день, декада, рік). Обсяг пропозиції залежить від ціни товару та інших чинників, перш за все від цін на ресурси, що використовуються у виробництві, і наявних у виробників (продавців) технологій виробництва.

"Бажання продати" тут показує, що продавці дійсно бажали б і могли б поставити на ринок певну кількість товарів при наявності достатньої кількості покупців. При цьому вкрай важливо відрізнити обсяг пропозиції від обсягу продаж, аналогічно відмінностям між обсягом попиту і обсягом купівлі. Для глибшого розуміння цих економічних категорій повернемося до нашого прикладу з м'ясом і допустимо, що законодавчо ціна на м'ясо свиней зафіксована на рівні 100 грн. за кг. У цьому разі обсяг пропозиції, вірогідно, був би дуже значним, оскільки виростити і реалізувати 1 кг свинини можна зі значно меншими затратами, і частка прибутку в ціні буде високою. Але оскільки небагато покупців погодяться купити м'ясо за такою ціною, фактичний обсяг продажу буде, вірогідно, меншим від обсягу пропозиції. Обсяг пропозиції визначається лише поведінкою продавців, а обсяг продажу — продавцями і покупцями.

Обсяг пропозиції зростає, як правило, разом із зростанням ціни на товар: чим вища ціна, за якою

можуть бути продане м'ясо, тим більше ресурсів — кормів, ветеринарних препаратів, праці, тощо використовуватиметься в тваринництві, тим більше м'яса буде запропоновано на продаж. По мірі зростання цін на м'ясні продукти виробники тваринницької продукції інтенсивніше використовують свій виробни-

**Таблиця 2. Споживання м'яса та м'ясних продуктів населенням Полтавського регіону залежно від вікових груп (кг/рік на 1 особу)**

Вік	К-ть респондентів	Свинина			Яловичина		М'ясо птиці	М'ясо кролів	Баранина	Ковбасні вироби			Копченості	Всього
		м'ясо	сало	субпродукти	м'ясо	субпродукти				варені	напівкопчені	сирокопчені		
17-30	30	13,9	4,7	0,96	4,0	1,7	21,1	3,1	-	3,7	2,5	2,3	3,1	61,16
31-45	30	12,0	6,7	2,9	4,4	1,8	9,2	3,1	0,96	6,4	4,2	1,8	3,0	56,5
46-60	30	10,0	6,7	1,9	5,5	3,7	19,1	0,5	0,2	4,4	9,2	3,0	3,5	67,7
61 і більше	30	6,5	4,0	0,24	5,3	3,2	17,6	0,8	-	5,6	3,5	0,24	0,8	47,8
В середньому	30	10,6	5,5	1,5	4,8	2,6	16,8	1,9	0,7	5,0	4,9	1,8	2,6	58,3

**Таблиця 3. Шкала попиту та пропозиції на м'ясо в Полтавському регіоні**

Ціна за 1 кг., грн.	Обсяг попиту тис. т. за місяць	Обсяг пропозиції тис. т. за місяць
0	7	0
10	6	0
20	5	4
30	4	5
40	0	6
50	0	7

**Таблиця 4. Результати соціологічного дослідження населення Полтавського регіону відносно смакових якостей відповідно виду м'яса**

Вік	Кількість респондентів	Свинина	Яловичина	Кролятина	Птиця
		%	%	%	%
17-30	30	40	3,3	23,4	33,3
31-45	30	46,6	30	1,0	13,4
46-60	29	58,6	2,9	8,7	23,2
61 і більше	30	36,7	16,7	13,4	33,3
	Всього n=119	45,4	13,4	14,3	26,9

**Таблиця 5. Хімічний склад м'яса (без кісток) різних видів тварин середньої вгодваності**

Вид м'яса	Вміст, %			Калорійність
	вологи	білка	жиру	
Яловичина	68,5	19,0	9,45	165,8
Баранина	65,1	16,5	15,3	208,5
Свинина	62,5	18,05	15,75	220,5
Оленина	72,9	18,05	5,4	128,2
Конина	74,3	20,43	9,0	167,5
Верблюжина	76,44	20,75	6,7	135,4
Крільчатина	69,3	20,43	7,2	150,7

чий потенціал. Може статися, що при високих цінах буде прибутковим ввезення м'яса з інших регіонів країни і навіть з-за кордону. Якщо ж ціна на м'ясо знижується, то бажання виробників при високих видатках нарощувати виробництво зменшується, а обсяг пропозиції знижується [4, с. 42].

Шкала пропозиції, як зв'язок між ціною і обсягом пропозиції, характеризує поведінку продавців аналогічно шкалі попиту, відповідно до поведінки покупців (табл. 3).

До нецінових чинників, що впливають на пропозицію, належать: ціни на виробничі ресурси, зміни в технології виробництва, державна політика у сфері оподаткування і субсидування, структура ринку. При побудові шкали пропозиції ці чинники залишаються незмінними.

Нами з ціллю визначення попиту на різні види м'яса та м'ясних продуктах серед жителів Полтавського регіону було проведено анкетування, в якому взяли участь жителі Полтавської області.

Згідно з результатами анкетування (таб. 4) найбільш смачним люди вважають м'ясо свиней

(45,4%), потім м'ясо птиці — 26,9%, а далі м'ясо кролів та яловичина, відповідно, 14,3% та 13,4%.

Свинина в порівнянні з яловичиною має менше сполучної тканини, тому вона м'якше. Білки м'яса свиней практично повністю перетравлюються в організмі людини. За вмістом вітамінів групи В свинина перевершує м'ясо інших тварин у 2—3 рази. Велику цінність представляє свинячий жир (сало), перетравність якого досягає 96%. До його складу входить три незамінні жирні кислоти — лінолева (5,7%), ліноленова (0,82%) і арахідонова (0,82%). Остання відіграє важливу роль у запобіганні захворювання такою небезпечною хворобою як рак. Особливе значення свинини в харчуванні людей, що проживають на територіях з підвищеним рівнем радіації [5, с. 9].

За хімічним складом та калорійністю м'ясо різних видів тварин має неоднакові властивості (табл. 5) [6, с. 92]. З таблиці видно, що серед наведених видів м'яса свинина є найбільш енергетичною цінною.

## ВИСНОВКИ

1. Найсуттєвіший вплив на попит м'ясо-сальної продукції мають економічні, психологічні та соціально-демографічні фактори.

2. Зі збільшенням віку попит на м'ясо та м'ясну продукцію знижується, що можна пояснити фізіологічними та психологічними особливостями людини.

3. Згідно з результатами анкетування найбільш смачним люди вважають м'ясо свиней (45,4%) потім м'ясо птиці — 26,9%, а далі — м'ясо кролів та яловичину.

## Література:

- Гришко В.В. Основи ринкових відносин / В.В. Гришко, В.М. Рабштина. — Полтава: ОДГВ "Полтавський літератор", 1995. — 400 с., іл.
- Горобчук Т.Т. Мікроекономіка: [Навчально-методичний посібник] / Т.Т. Горобчук. — Київ: ЦУА, 2002. — 236 с.
- С.М. Будаговська Мікроекономіка і макроекономіка: підруч. для студентів екон. спец. закл. освіти: у 2 ч. / С. Будаговська, О. Кілієвич, І. Луніна та ін.; під ред. С. Будаговської. — К.: Основи, 1998. — 518 с.
- Рабштина В.М. Мікроекономіка: [Навчальний посібник] / В.М. Рабштина, С.П. Ярошенко. — Суми: Видавництво "Слобожанщина", 1998. — 292 с.
- Максим'як О. Лікувальні властивості сала // Віче. — 2006. — № 42.
- Клименко М.М. Технологія м'яса та м'ясних продуктів: [Підручник] / М.М. Клименко, Л.Г. Віннікова, І.Г. Береза та ін.; за ред. М.М. Клименко. — К.: Вища освіта. — 2006. — 640 с.: іл.

Стаття надійшла до редакції 08.07.2009 р.