

# INFORMACJA RYNKOWA JAKO CZYNNIK ROZWOJU GIEŁD TOWAROWYCH

MARIAN ZALESKO\*

## 1. WPROWADZENIE

Jednym z głównych czynników rozwoju sektora rolnego w Polsce w okresie transformacji gospodarczej staje się informacja rynkowa. Coraz częściej dostrzegane jest znaczenie wiedzy fachowej, która przyczynia się do osiągnięcia wysokich efektów w procesie gospodarowania. Powszechnie wiadomo, że dokładna i kompetentna informacja oddziałuje istotnie na podjęcie trafnych decyzji mających wpływ na dalsze funkcjonowanie określonego podmiotu gospodarczego. Dlatego konieczne wydaje się poszukiwanie optymalnych rozwiązań problemów przez docieranie do źródeł wiedzy merytorycznej, obrazujących zasady funkcjonowania firmy we współczesnym systemie rynkowym. Informacja rynkowa stanowi jeden z ważniejszych elementów współczesnego obrotu towarowego.

Istotną rolę w gospodarce odgrywa giełda towarowa, która powinna być jednym ze źródeł bieżącej informacji, mającym wpływ na podejmowanie trafnych decyzji produkcyjnych. Poprzez ciągłość i upublicznianie notowań giełda towarowa staje się stabilizatorem prawidłowego funkcjonowania rynku, nie dopuszcza do gwałtownych wahań cen produktów żywnościowych.

## 2. INFORMACJA RYNKOWA W PROCESIE FUNKCJONOWANIA GIEŁD TOWAROWYCH

Działalność polegająca na zdobywaniu informacji o rynku prowadzona była już w średniowiecznej Europie, kiedy to pojawiły się pierwsze organizacje typu giełdowego. Wszelkiego rodzaju wiadomości, na początku przekazywane głównie na zasadzie prowadzenia korespondencji przez współników lub ich przedstawicieli, dostarczały wiedzy na temat tego co dzieje się w gospodarce i polityce w ówczesnym świecie. Znajomość sytuacji na rynkach światowych stała się coraz bardziej ceniona w miarę rozwoju gospodarki. Zbiegiem czasu zaowocowała powstaniem wielkich agencji informacyjnych [3, s. 141].

---

\* Mgr Marian Zalesko, Uniwersytet w Białymstoku.

Informacja rynkowa jest dostarczycielem wiedzy m.in. o konsumpcji, produkcji, imporcie, eksporcie, zapasach i cenach określonego produktu. Można ją podzielić na [6, s. 33–35]:

- krótkoterminową – jej celem jest dostarczanie informacji o możliwie najlepszym ulokowaniu produkcji przygotowanej do sprzedaży;
- średnioterminową – obejmuje informacje o kosztach produkcji i kierunkach rozwoju cen mających dużą wartość dla towarów znajdujących się w procesie produkcji;
- długoterminową – informacja na najbliższe lata, mająca wpływ na podejmowanie nowych przedsięwzięć gospodarczych lub kontynuację dotychczasowych.

Istotne znaczenie w procesie zdobywania informacji mają działania komunikacyjne<sup>1</sup>, polegające na decyzji co ma komu zostać przekazane i jakimi metodami. Komunikowanie ma na celu przekazanie informacji i przekonanie do niej. Zasady komunikacji najtrafniej zdefiniował pionier amerykańskiego dziennikarstwa, Joseph Pulitzer, twierdząc, że informacja powinna być krótka, jasna (rozumiała), obrazowa (łatwa do zapamiętania) i dokładna [2, s. 45–46]. Rzetelna informacja (dokładna i prawdziwa, łatwo osiągalna i istotna dla sprawy, o odpowiedniej częstotliwości dopływu i o odpowiednim zasięgu czasowym, oryginalna, właściwie opisująca obszar zainteresowań, prezentowana w dogodnej dla odbiorcy formie) jest pomocna przy podejmowaniu trafnych decyzji w związku z prowadzeniem działalności gospodarczej [5, s. 81–93].

Informacja rynkowa powinna przyczyniać się do ułatwienia organizacji sprzedaży oraz opracowywania modeli symulacyjnych i prognostycznych dotyczących szacowania przyszłego popytu. Dlatego w systemie informacji szczególnie ważne są dane o rynku, które powinny umożliwić szybką realizację zamówień, ekspedycję zamówionych dostaw. Każda firma winna mieć własny katalog informacji i mapę informacyjną zawierającą dane o hurtowniach, sieci sprzedaży detalicznej, działalności konkurencji, potrzebach klientów, możliwościach zawierania nowych transakcji, promowania nowych produktów. Bez komunikowania się z otoczeniem trudno jest dzisiaj utrzymać się na rynku [5, s. 81–93]. Dotyczy to zarówno sektora gospodarczego, jak i nie zorientowanego na zysk. Oznacza to, że działalność gospodarcza może być prowadzona przez podmioty zajmujące się handlem niezależnie od tego, czy prowadzą ją w celu osiągnięcia zysku, czy też są organizacjami działającymi na zasadzie *non profit* (giełdy towarowe) [1, s. 62].

Warunkiem udziału podmiotów gospodarczych we współczesnym rynku jest znajomość zasad funkcjonowania obrotu towarowego i mechanizmów działania

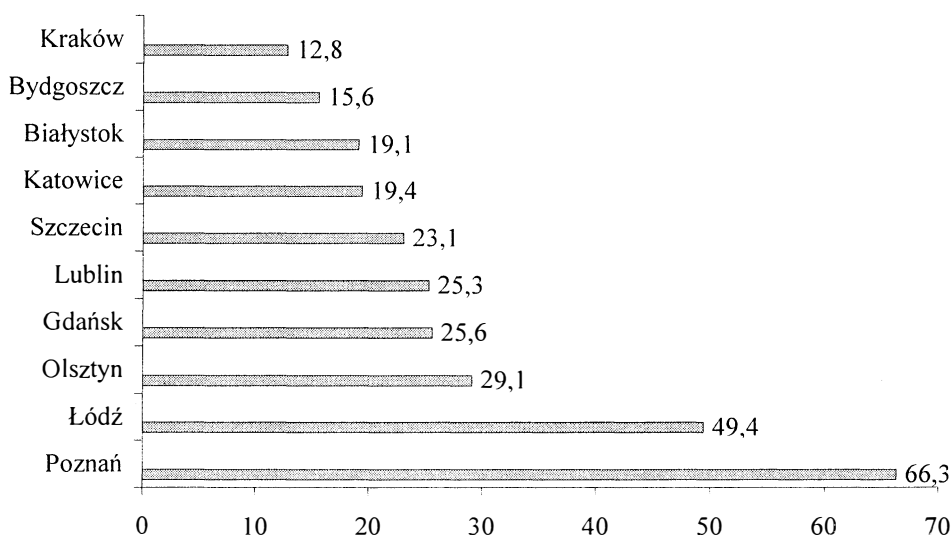
---

<sup>1</sup> Komunikowanie jest procesem dwustronnym, ponieważ bierze w nim udział nadawca i odbiorca. Komunikacja w firmie polega na wykreowaniu sobie dobrej reputacji wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa, która zaowocuje uznaniem w oczach otaczającego środowiska gospodarczego i społecznego. W konsekwencji odpowiedni sposób komunikowania się powinien zapewnić firmie długofalowe bezpieczeństwo ekonomiczne i w przyszłości otwarte perspektywy rozwoju [7, s. 75–81].

instytucji wspomagających (m.in. giełd towarowych). Niestety, wiedza<sup>2</sup> w tej dziedzinie w warunkach gospodarki polskiej jest niezadowalająca. Większość firm w Polsce posiadała ogólne wiadomości na temat zasad obrotu giełdowego. Ich niekompletny zasób nie sprzyjał korzystaniu przez uczestników rynku z usług instytucji giełdowych.

Najbardziej znanymi giełdami wśród przedsiębiorstw agrobiznesu (rysunek 1) były dwie najstarsze giełdy w Polsce, a mianowicie – Giełda Poznańska, którą wymieniło ponad 66% badanych i Giełda Łódzka, którą zna połowa przedsiębiorców. Pozostałe instytucje giełdowe były mniej znane. Giełdę w Krakowie wymieniło ok. 13% badanych, giełdę w Bydgoszczy ponad 15%, giełdę w Białymstoku i Katowicach zna ok. 19% firm, giełdy w Szczecinie, Lublinie, Gdańsku i Olsztynie wymieniło od 23 do ok. 30% ankietowanych przedsiębiorstw [4].

Znajomość działań giełd towarowych na rynku jest zróżnicowana w zależności od regionu Polski. Najmniejsze rozeznanie mają podmioty agrobiznesu w Polsce południowej i wschodniej, największe natomiast w Polsce zachodniej i centralnej. Ponadto popularność większości giełd nie wykracza poza obszar danego regionu.

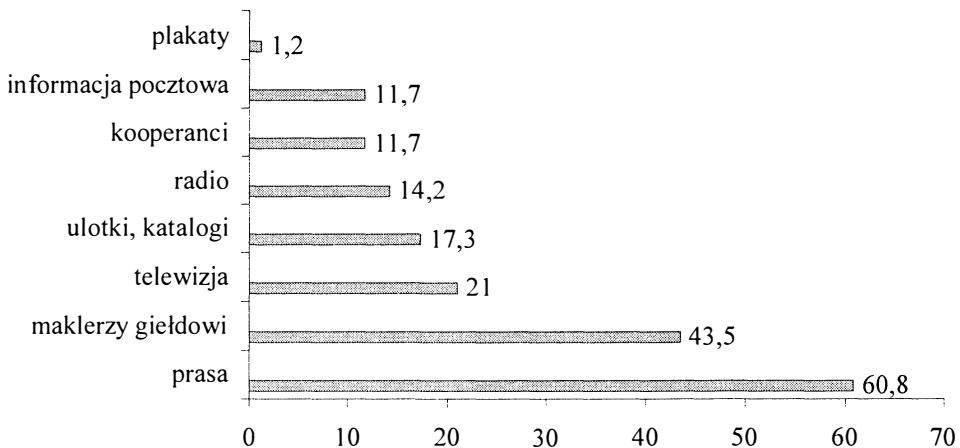


**Rys. 1.** Znajomość instytucji giełdy towarowej wśród przedsiębiorstw agrobiznesu w %

Źródło: opracowanie na podstawie [4].

Wiedza na temat funkcjonowania instytucji giełdy jest ograniczona wśród podmiotów gospodarczych na skutek niedostatecznie rozpowszechnionej informacji rynkowej w tej dziedzinie. Uczestnicy rynku mogą dowiedzieć się o działalności giełdy z wielu źródeł (rysunek 2).

<sup>2</sup> Badania na temat znajomości zasad obrotu giełdowego zostały przeprowadzone przez Katedrę Badań Rynku i Usług Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Wyniki badań zostały opublikowane m.in. w artykułach Marka Janusiewicza w dzienniku „Nowa Europa” w marcu 1996 r.



**Rys. 2.** Źródła informacji o działalności giełd towarowych w %

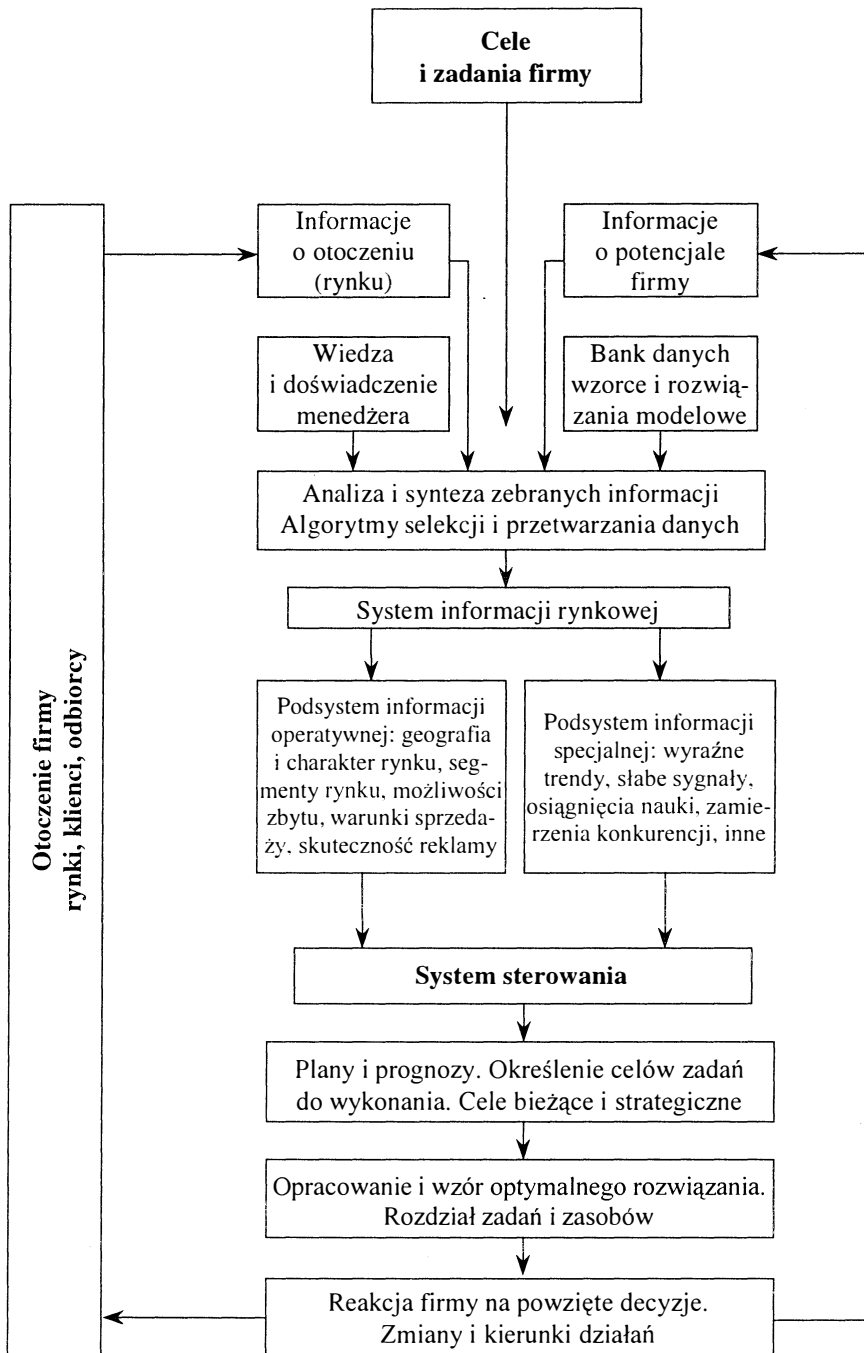
Źródło: opracowanie na podstawie [4]

Najbardziej popularnym nośnikiem informacji była prasa (sprawozdania z przebiegu sesji giełdowych, fragmenty analiz rynku, notowania). Takie źródło informacji wskazało ponad 60% ankietowanych przedsiębiorstw. Drugim istotnym źródłem informacji (głównie wśród firm przetwórczych) okazali się maklerzy giełdowi – ok. 44%. W dalszej kolejności należy wymienić przekaz telewizyjny (przede wszystkim programy rolnicze – Agrobiznes i Notowania). Wśród pozostałych źródeł można wskazać na ulotki, katalogi, programy radiowe, informację pocztową i przekazywaną przez kooperantów – ok. 11–17%. W najmniejszym zakresie do przedsiębiorstw docierała informacja z plakatów – ok. 1% [4].

Giełdy towarowe w Polsce w niedostatecznym stopniu wykorzystują dostępne środki promocji. Bazują głównie na przedstawianiu ofert sprzedaży, nie przekonując firm o szansach i możliwościach, jakie może stworzyć im obrót giełdowy (nawiązanie za pośrednictwem giełdy nowych kontaktów handlowych, usprawnienie własnych obrotów towarowych). Takie informacje pozwoliłyby ugruntować wiedzę na temat obrotu giełdowego oraz zwiększyć akceptację giełd jako instytucji wśród uczestników rynku.

Przedsiębiorstwo powinno posiadać różne informacje o rynku. Ich źródła można podzielić na dwa rodzaje: pierwotne i wtórne. Pierwsze ujmują informacje zebrane pod kątem określonych potrzeb marketingowych. Uzyskuje się je w drodze badań ankietowych i obserwacji rynku. Natomiast źródła wtórne to takie, z których można czerpać informacje już wcześniej zebrane i opracowane dla innych celów. Są to m.in. publikacje statystyczne, opracowania instytutów badawczych, informatory branżowe rynku [5, s. 81–93].

Wszystkie informacje o rynku tworzą schemat informacji rynkowej (rysunek 3) [5, s. 81–93]. Można podzielić go na dwa podsystemy: podsystem informacji operatywnej i podsystem informacji specjalnej.



**Rys. 3.** Schemat informacji rynkowej przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie na podstawie [5. s. 81–93].

Podsystem informacji operatywnej zawiera wykazy wyrobów zróżnicowanych według ilości, wartości i udziału rynkowego, dane dotyczące struktury wyrobów i klientów potrzebne do selekcji rynku. Dostarcza informacji o całkowitej sprzedaży w danym momencie, o tym jakie rynki są dla firmy interesujące, jaki jest udział poszczególnych segmentów w rynku ogólnym. Podsystem jest też nośnikiem danych związanych z trudnościami w sprzedaży oraz możliwościami jej zwiększenia. Wpływa więc na podejmowanie decyzji, będąc narzędziem realizacji bieżących zadań przedsiębiorstwa oraz wskazuje na sposób zachowania wobec klientów i odbiorców.

Podsystem informacji specjalnej dostarcza danych do rozwiązywania problemów o charakterze strategicznym i dokonywania ocen specjalnych, np. pomaga w ocenie rentowności firmy, celowości wydatków na reklamę, sprzedaż i promocję. Informacje zasilające ten podsystem pochodzą najczęściej z badań bezpośrednich, szczegółowych (ankietowych, obserwacji rynku). Jego rolą jest dostarczanie wiedzy pozwalającej na sporządzenie właściwych diagnoz i prognoz, podejmowanie odpowiednich środków zaradczych i wytyczanie przyszłych kierunków rozwoju firmy.

Informacje gromadzone w obu podsystemach powinny być dostosowane do zadań, jakie mogą zrealizować poszczególne działy danej firmy. Dzięki nim będą podejmowane najbardziej racjonalne decyzje o charakterze przyszłościowym, pozwalające na płynny rozwój podmiotów gospodarczych.

Proces tworzenia informacji składa się z trzech zasadniczych elementów: gromadzenia, przetwarzania i udostępniania. Scalenie ich daje rzetelną informację rynkową, która może być rozpowszechniana wśród potencjalnych uczestników rynku, stanowiąc tym samym jeden z ważniejszych elementów współczesnego obrotu towarowego.

### 3. PODSUMOWANIE

Informacja rynkowa jest istotnym czynnikiem wspomagającym prawidłowość funkcjonowania giełd towarowych. Jej zadanie polega na dostarczaniu wiedzy uczestnikom rynku na temat zasad obrotu giełdowego i przekonanie o poziomie korzyści jakie mogą odnieść podmioty gospodarcze z usług giełdy towarowej.

Znajomość zasad obrotu giełdowego wśród polskich przedsiębiorstw jest jednak niezadowolająca. Niekompletna wiedza nie sprzyja skłonności do korzystania z usług instytucji giełdowych na skutek braku akceptacji ze strony otoczenia rynkowego. Znaczna liczba giełd nie wykreowała swego wizerunku na poziomie zapewniającym jej kontakty z uczestnikami rynku krajowego. Większość z nich znana jest na obszarze określonego rejonu kraju, stanowiąc ośrodek handlu regionalnego.

Każda firma powinna posiadać katalog informacji ułatwiających jej nawiązywanie kontaktów z otoczeniem. Dlatego ważna jest umiejętność komunikowania się podmiotów gospodarczych z otoczeniem. W wyniku tego przedsiębiorstwo powinno uzyskać uznanie w otaczającym go środowisku gospodarczym i społecznym, zapewniając firmie bezpieczeństwo ekonomiczne.

**LITERATURA**

1. Altkorn J., *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1993.
2. Black S., *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
3. Cameron R., *Historia gospodarcza świata*, KiW, Warszawa 1999
4. Janusiewicz M., *Potrzeba więcej promocji*, „Nowa Europa”, 18.03.1996.
5. Penc J., *Strategie zarządzania*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1994.
6. Sznajder M., Trębacz A., Adamczyk G., *Rynek rolny*, Poznań 1997.
7. Zemler Z., *Public relations. Kreowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 1992.