

БИОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

---

# МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

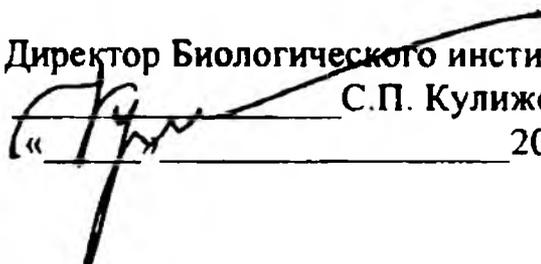
*Учебно-методическое  
пособие*



**Федеральное агентство по образованию**  
**ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор Биологического института



С.П. Кулижский

2009г.

**МАРКЕТИНГ**  
**СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**  
Учебно - методическое пособие  
для самостоятельной работы

Статус дисциплины:  
регионального компонента ГСЭ

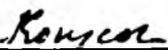
ТОМСК - 2009

**ОДОБРЕНО** кафедрой экономики и агробизнеса

Протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 2009 г.

Зав. кафедрой, доцент  Н.С. Дешковская

**РЕКОМЕНДОВАНО** методической комиссией

/Председатель комиссии,  \_\_\_\_\_  
« 29 » января 2009 г.

Учебно - методическое пособие по курсу «Маркетинг сельскохозяйственной продукции» составлено на основе требований Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 080502 – Экономика и управление на предприятии АПК, утвержденного 17.03.2000 г.

Общий объем курса – 70 ч, из них лекции – 24 ч., семинарские занятия – 10 ч., самостоятельная работа студентов – 36 ч.

Экзамен в в девятом семестре.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Чувакина Вера Сергеевна – доцент, кандидат экономических наук.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

Учебно-методическое пособие «Маркетинг сельскохозяйственной продукции» предназначено для **САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ** студентов 5-го курса по специальности «Экономика и управление на предприятии АПК». Данное пособие включает основные вопросы по темам лекционного курса, помогающие студентам понять содержание каждой лекции, вопросы для обсуждения на практических занятиях, а также тематика рефератов к каждой теме и дополнительная тематика рефератов для самостоятельного изучения «Маркетинга отдельных сельскохозяйственных товаров», поскольку по этому разделу лекции не читаются.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов 5-го курса и предполагает, что студенты самостоятельно должны составить библиографию к рефератам. Итоговые занятия по курсу проводятся в форме презентации рефератов и их обсуждения.

## ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг – это атрибут *развитых рыночных отношений и конкуренции*. В условиях сложившегося рынка покупателя именно он, в конечном счёте определяет суть рынка что и когда он будет покупать. Отсюда следует важный для понимания маркетинга вывод: для того, чтобы эффективно работать в условиях конкуренции, необходимо знать покупателя, его нужды, потребности, вкусы и предпочтения.

Современные определения маркетинга базируются на новом понимании *рынка, потребителя, и целей бизнеса*. Главное в современных определениях маркетинга – ориентация на потребителя, любая организация достигает своих целей, только удовлетворяя потребителя. Ориентироваться на потребителя это значит изучать не производственные мощности, а *требования* (потребности) рынка и разрабатывать планы их удовлетворения.

Мы определяем маркетинг как виды деятельности, направленные на выявление и удовлетворение потребностей и желаний потребителей на основе обмена. При этом организация стремится получить прибыль. «Маркетинг означает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека»<sup>1</sup>. Маркетинг в таком контексте, является *рыночной концепцией управления организацией*, когда последняя должна:

- 1) согласовывать в плане маркетинга цели, требования потребителей со своими ресурсными возможностями,
- 2) оценивать внешние по отношению к организации факторы – конкуренцию, государственное регулирование, социально-культурные параметры и др.;
- 3) учитывать свои сильные и слабые стороны в таких сферах деятельности, как производство, технология, финансы и сбыт, кадры.

Современное понимание маркетинга не ограничивается управленческой концепцией. Маркетинг можно обозначить, как ориентированную на потребителя, целевую философию организации и фирмы. Всё выше сказанное справедливо и в отношении сельскохозяйственного маркетинга. Но при этом необходимо чётко понимать

---

<sup>1</sup> Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга Пер с англ – 2-е Европ изд – М СПб, К. Вильямс, 1998. С.29

1) агромаркетинг или сельскохозяйственный маркетинг – это составляющая часть продовольственного маркетинга;

2) специфика сельскохозяйственного маркетинга во многом обусловлена особенностями функционирования аграрных рынков.

Исходя из этого, начнём рассматривать систему сельскохозяйственного маркетинга с понятия продовольственного маркетинга.

# Тема 1. МАРКЕТИНГ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Изучение данной темы поможет Вам разобраться в следующих вопросах:

- что включает в себя система продовольственного маркетинга;
- как можно определить само понятие «продовольственный маркетинг»;
- какие основные управленческие решения должны приниматься в системе продовольственного маркетинга;
- есть ли дискуссионные проблемы в понимании маркетинга продовольствия;
- какие особенности сельскохозяйственной продукции необходимо учитывать при принятии управленческих решений в маркетинге;
- какова специфика сельскохозяйственных рынков и как это проявляется в управлении маркетингом;
- почему необходимо государственное регулирование сельскохозяйственных рынков и как это регулирование отражается в маркетинговой деятельности сельхозпроизводителей.

В российской научной и учебной литературе не сформулировано понятие «продовольственный маркетинг», хотя широко используется термин «маркетинг АПК» Американские экономисты Ричард Колз и Джозеф Ул определяют продовольственный маркетинг как «совокупность всех видов деятельности, входящих в процесс продвижения пищевых продуктов и услуг, начиная с сельскохозяйственного производства и до момента, пока они не окажутся в руках потребителя»<sup>2</sup>.

Для понимания продовольственного маркетинга доминирующими положениями являются следующие.

1. Продовольственный маркетинг нельзя сводить к несельскохозяйственным видам деятельности. В действительности продовольственный маркетинг начинается с решения о *производстве* на сельскохозяйственных предприятиях (фермах). Нет смысла производить продукт, если для него нет рынка сбыта. В современном мире сельхозпроизводители сами выполняют многие функции продовольственного маркетинга. В то же время через развитие агропромышленной интеграции многие фирмы

---

<sup>2</sup> Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции/ Пер. с англ. В. Г. Долгополова. - 8-е изд. - М.: Колос, 2000 С 19

продовольственного маркетинга начинают сами заниматься сельскохозяйственным производством (например, в Томске «Сибирская Аграрная Группа»).

2. Маркетинг предполагает взаимозависимость между сельхозпроизводителями и множеством посредников, которые осуществляют продовольственный маркетинг.

3. Маркетинг продовольствия основывается на системе принятия сложных управленческих решений:

- сколько и какой продукции следует производить;
- через какие каналы эффективнее осуществлять сбыт продовольствия конечному потребителю;
- какую цену купли или продажи выбрать;
- какие затраты необходимы на рекламу, упаковку или разработку нового продукта.

Маркетинг продовольствия необходимо рассматривать как процесс *добавления полезности*

- формы,
- места,
- времени и
- владения.

Таким образом, можно сделать вывод: маркетинг продовольствия – это объективная система связей и отношений между производителями и потребителями продуктов питания, которая формируется под воздействием социально-экономических, технологических и институциональных факторов.

### ***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Понятие продовольственного маркетинга. Соотношение продовольственного маркетинга и маркетинга сельского хозяйства.

2. Маркетинг продовольствия как процесс создания полезности.

3. Особенности функционирования сельскохозяйственных рынков, обусловленные:

- а) отраслевой спецификой;
- б) формами организации самих рынков;
- в) формирование величин спроса и предложения.

## *Литература*

1. Еникеев В.Г., Жуков Л.И. и др. Экономика аграрного рынка.- Екатеринбург. Изд-во Уральского ун-та. 1994.
2. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции /Пер. с англ. Долгополова- 8изд.-М.:Колос.2000.Гл.1-3.
3. Маркетинг в АПК /Под ред. Г.П.Абрамовой.-М.:Колос,1997.Гл.1.
4. Сорокин П.П. Основы менеджмента и маркетинга в агробизнесе. - М.:«Прогресс-Академия»,1994. Гл.5,6.
5. Сельскохозяйственные рынки /В.В. Шайкин, Р.Г. Ахметов, Н.Я. Коваленко и др. – М.:Колос.2001.(Учебники и учеб. пособия для студентов высш. Учеб. заведений). – Гл.1,2.
6. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агромаркетинг и консалтинг. Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Цыпкина Ю.А. – М, 2000. Гл.1.

### *Реферат на тему:*

1. Потребление продовольствия и спрос на него: основные тенденции за последние 25 лет (Россия и развитые страны Запада).

## **Тема 2. СИСТЕМА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА**

Изучение данной темы поможет Вам разобраться в следующих вопросах:

- с чего начинается сельскохозяйственный маркетинг;
- в чём состоят главные отличия таких понятий, как «сельскохозяйственный маркетинг», «агромаркетинг» и «маркетинг агробизнеса»;
- какие подходы к изучению агромаркетинга и маркетинга продовольствия сложились в настоящее время в теории и практике;
- в чём состоит сущность функционального подхода, какая классификация видов деятельности (функций), входящих в процессы маркетинга, наиболее соответствует требованиям рынка;
- каким образом анализ функций посредников связан с оценкой затрат на маркетинг;
- для чего используется институциональный (организационный) подход в маркетинге;

- основные участники системы сельскохозяйственного маркетинга и их функции;
- для чего необходимо рассматривать маркетинг с поведенческих позиций;
- основные проблемы сельскохозяйственного маркетинга.

Вам уже известно, что маркетинг – это динамичный процесс, система определённых стратегий и действий, которые совершаются в определённой последовательности. В этом процессе необходима *координация* всех действий и управленческих решений, чтобы товары перемещались от производителя к потребителю, реализуя при этом интересы всех участников продовольственной цепочки. Система сельскохозяйственного маркетинга начинается с *производителя продукции*. Характер и способы предложения сельскохозяйственной продукции оказывают определяющее влияние на организацию и функционирование системы маркетинга. На конце цепочки маркетинговой деятельности располагается *потребитель*, потребности и предпочтения которого определяют процесс маркетинга.

Исходя из вышесказанного, можно определить сельскохозяйственный маркетинг (агромаркетинг) как систему организационно – технических, управленческих, финансовых и коммерческих функций предприятий, направленных на наиболее полное и быстрое удовлетворение спроса потребителей на сельскохозяйственное сырьё и продовольствие путём обмена и получения прибыли.

#### *Подходы к изучению сельскохозяйственного маркетинга*

В современном мире производство продовольствия представляет сложный процесс. Внутри этого процесса принимаются миллионы решений, которые формируют ассортимент и качество, издержки и ценовую политику. Для того чтобы принимать эффективные решения, необходима определённая систематизация видов деятельности в продовольственном маркетинге. Выделяют три подхода к изучению рынка продовольствия:

- функциональный;
- институциональный; - поведенческий.

Функциональный подход основан на разделении различных видов деятельности, входящих в процессы маркетинга, на функции. Само выделение функций достаточно произвольно, разные авторы

выделяют от 8 до 25-30. Мы предлагаем следующую классификацию функций, используя, в том числе и классификацию Р.Л. Колза и Дж. Н. Ула.

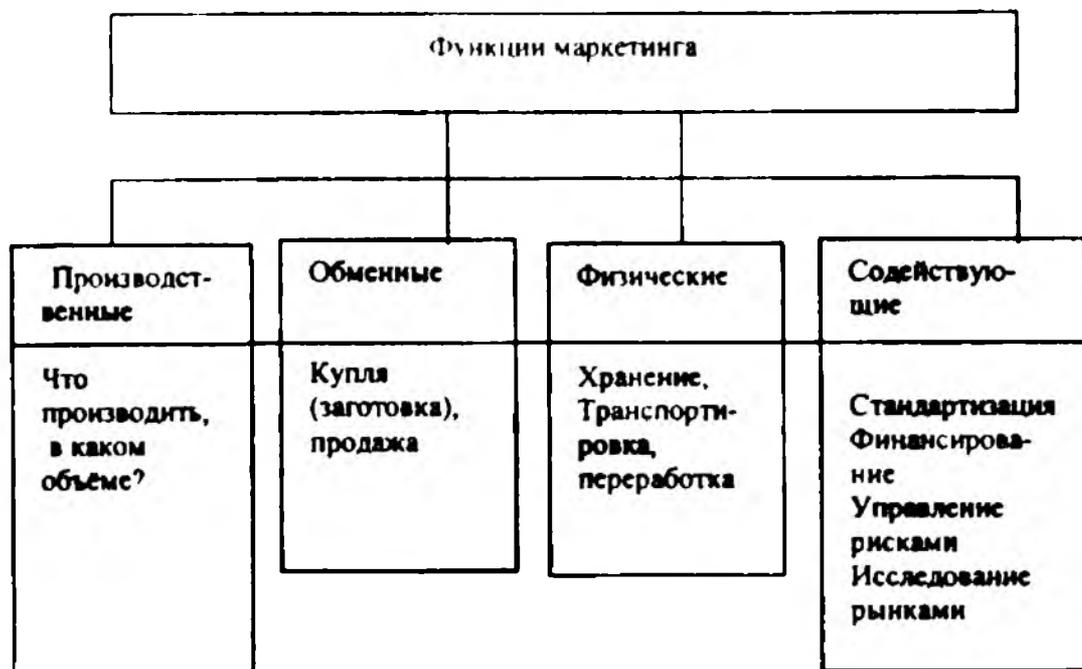


Рис. 1 – Классификация функций маркетинга

Разделение маркетинга в агробизнесе на отдельные функции позволяет повысить эффективность функционирования маркетингового механизма. При этом можно выделить три особенности названных функций.

1. Эти функции не только увеличивают издержки продовольственного маркетинга, но и повышают ценность продуктов питания для конечного потребителя.

2. Хотя возможно в определённых ситуациях обойтись без посредников, сами функции маркетинга остаются. Устранение посредника означает *передачу* этих функций кому-то другому.

3. Маркетинговые функции могут свободно перераспределяться между фирмами продовольственного комплекса.

При определении числа функций следует пользоваться правилом: *дополнительные* функции и услуги в системе агромаркетинга целесообразны до того момента, пока затраты на их реализацию не превышают дополнительный доход, который они приносят (правило  $MC = MR$ ).

Институциональный подход предполагает анализ организаций и бизнес – структур, осуществляющих функции маркетинга, и отвечает на вопрос «кто» выполняет функции маркетинга. Маркетинговые функции выполняют различные предпринимательские организации. В маркетинге продовольствия всех посредников можно классифицировать по направлениям, выполняемых ими функций.

*Торговые посредники*: 1) розничные торговцы; 2) оптовые торговцы. *Агентские посредники*: 3) брокеры; 4) комиссионеры. *Биржевые посредники*: 5) трейдеры. *Переработчики сельскохозяйственного сырья*. *Вспомогательные* (обеспечивающие) *организации*: 6) хранилища; 7) биржи; 8) оптовые продовольственные рынки; 9) фруктовые аукционы.

Институциональный подход позволяет понять, почему экономически выгодно передавать посредникам обозначенные выше функции.

1. Посредники дают возможность сельхозпроизводителям сосредоточить свои усилия только на производстве сельскохозяйственной продукции. Такая специализация способствует росту производительности труда.

2. Специализация способствует экономии на масштабе производства.

3. Деятельность посредников снижает издержки на маркетинг: на изучение рынка, заключение сделок, ведение переговоров.

### *Поведенческий подход*

Маркетинг можно рассматривать и с поведенческих позиций, так как и маркетинговые каналы и маркетинговые фирмы состоят из людей, принимающих определённые решения. Управленческие решения связаны с вводом – выводом на рынок определённых товаров, поэтому менеджеры стремятся найти наилучшие способы использования ресурсов при производстве продовольствия

Важное значение имеют проблемы монополизации рынка, коммуникации, а также индустриализация продовольственного комплекса. Теперь сельхозпроизводители должны производить

продукт, который отвечает потребностям конкретных ниш продовольственного рынка. И вместо сделок на открытом рынке, при которых координация потоков продукции основана на *ценах*, решения производителя и переработчика в отношении ввода – вывода координируются специальными контрактами и другими формами вертикальной интеграции. Этот процесс усиливает рыночные позиции покупателей сельскохозяйственной продукции и поощряет крупных сельхозпроизводителей. На практике продовольственные фирмы постоянно пытаются адаптировать своё поведение к изменяющимся *рыночным силам* и одновременно воздействовать на них в собственных интересах

Таким образом, основными задачами аграрного маркетинга являются:

1. Выбор товара производимого для рынка, и определение его потребительских свойств.
2. Установление качественных параметров производства и контроль за соблюдением действующих экологических и медицинских требований.
3. Обоснование объёма производства и сроков реализации сельхозпродукции.
4. Выбор каналов реализации и посредников.
5. Разработка упаковки, рекламы, путей транспортировки и видов транспорта.
6. Обоснование необходимости привлечения дополнительных финансовых средств для проведения маркетинговой деятельности.
7. Разработка плана маркетинга.

#### ***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Понятие системы сельскохозяйственного маркетинга. Основные подходы к изучению маркетинга продовольствия.
2. Функциональный подход: а) обменные функции; б) физические функции; в) содействующие; г) функция управления рисками.
3. Институциональный подход и его практическое значение.
4. Поведенческий подход.

## *Литература*

1. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции /Пер. с англ. Долгополова- 8изд.-М.:Колос.2000.Гл.2.
2. Маркетинг в АПК / Под ред. Г.П.Абрамовой.- М. Колос, 1997.Гл.6.
3. Сорокин П.П. Основы менеджмента и маркетинга в агробизнесе. – М.: «Прогресс –Академия», 1994.Гл.5.
4. Риденоу Харлан И. Маркетинг зерна в фермерском хозяйстве. – М., 1993.Гл.1.
5. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агроркетинг и консалтинг. Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Цыпкина Ю.А. – М., 2000. Гл.2,10.

### *Реферат на тему:*

**1.Функциональный анализ системы сельскохозяйственного маркетинга.**

## **Тема 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Изучение данной темы поможет Вам разобраться в следующих вопросах:

- как можно организовать специализированную маркетинговую службу;
- какие факторы необходимо учитывать при организации службы маркетинга;
- каковы функциональные задачи маркетинговой группы;
- организационные структуры маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях;
- каковы методы и способы минимизации рисков в сельском хозяйстве.

Управление сельскохозяйственным производством в условиях неустойчивой внешней среды требует организации специализированной маркетинговой службы. А вот её конкретная организационная структура зависит от многих факторов, и прежде всего от:

- финансовых и кадровых возможностей предприятия;
- размера сельхозпредприятий;

- видов и объёмов производимой продукции;
- методов сбыта и технического обслуживания;
- специфики рынков сбыта и конкуренции.

Практика показывает, что целесообразно выделять две функциональные группы:

1. Маркетинговая группа изучения рынка, которая может быть создана на основе планово-экономического отдела сельхозпредприятия.

2. Служба сбыта для выполнения следующих функциональных задач:

- организация продаж;
- материально-техническое снабжение;
- сбор информации о потенциальных покупателях;
- организация рекламы;
- изучение стандартов качества и нормативно-правовых документов.

Можно выделить и функциональные задачи маркетинговой группы:

- постановка целей и задач предприятия с учётом тенденций развития на краткосрочный и ближайший периоды, а также в долгосрочном плане;
- анализ и оценка собственных возможностей предприятия, прежде всего производственных, материально-ресурсных, кадровых;
- разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности;
- создание банка для систематизации и анализа всей коммерческо-экономической информации, по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта;
- обеспечение эффективности бизнес - деятельности, повышения конкуренции сельхозпредприятия;
- разработка мер (при необходимости) по реформированию сельскохозяйственного предприятия, например, преобразование в новую организационно-правовую форму;
- обучение и переобучение персонала в соответствии с принципами маркетинговой деятельности.

При планировании производственной программы маркетинговая группа должна учитывать:

1. долю государственных поставок в структуре товарной продукции;

2. и ту часть продукции, которая может быть самостоятельно реализована через разные каналы.

Важнейшая задача маркетинговой службы на сельскохозяйственных предприятиях – управление рисками. Управление риском – это процесс оценки риска (возможности потерь), с которым сталкиваются предприятие или физическое лицо, и минимизация затрат, связанных с риском.

В маркетинге сельскохозяйственной продукции существует два основных вида риска:

- риск потери продукции, например, в результате стихийных бедствий, болезней, вредителей, пожаров, хранения и транспортировки,
- ценовые риски, как следствие изменения спроса и предложения или общей конъюнктуры рынка.

В практике управления сельскохозяйственными рисками применяются следующие методы.

1. Передача риска страховой компании. Сегодня это наиболее распространенный метод страхования риска физической потери продукции. Соглашение между страховщиком и страхователем представляет контракт (страховой полис). В контракте обозначаются:

- виды риска, подлежащие страхованию;
- конкретные денежные суммы, которые выплачиваются страхователю в качестве возмещения убытков, происшедших в результате страхового случая;
- размер страховой премии.

2. Фьючерсные сделки на товарной бирже.

3. Заключение специальных контрактов – сделок в оптовой торговле, предусматривающих:

- возмещение упущенной прибыли, по причине изменения цен (в том числе инфляции) при поставках сельскохозяйственной продукции «вперёд» с последующей их оплатой;
- чёткое обоснование в контрактах *специальных положений*, предусматривающих компенсацию упущенной прибыли за счёт виновной стороны, в случае нарушения договоров.

4. В мелкооптовой и розничной торговле эффективными могут быть следующие защитные меры:

- предоставление агентам по сбыту и продавцам еженедельных котировок цен с прогнозом тенденций их изменения на ближайшие 10 дней, а в период массового сбора урожая – через 2-5 дней;
- заключение долгосрочных контрактов только с наиболее опытными и проверенными сотрудниками;

- введение пороговых цен продажи и покупки.

5. Самострахование заключается в том, что предприятия, занимающиеся продовольственным маркетингом, создают собственный страховой фонд, например, семенной страховой фонд.

6. В международной торговле существует страхование ответственности по внешнеторговым контрактам:

-страхование от коммерческого риска, связанного с невыполнением обязательств контрагентом;

- страхование от валютного риска, вызванного изменением курса валют к моменту расчётов по контракту;

-страхование от политического риска, если политическая ситуация в той или иной стране не стабильна.

Если говорить об организационных структурах маркетинга, то в настоящее время в российской и зарубежной практике получили развитие следующие оргструктуры:

1. Функциональная организация, как наиболее предпочтительная для сельскохозяйственных предприятий. При этом разнообразие производимой и продаваемой продукции невелико и количество рынков также небольшое.

2. Дивизиональная организация с товарной ориентацией управления. Каждому виду продукции или группе сходных товаров назначается маркетолог. Дивизиональная организация (товарная) эффективна, когда требования к рекламе, организации сбыта и обслуживания существенно различны для каждого товара.

Дивизиональная организация с ориентацией на разные рынки целесообразна, когда предприятие работает на многих рынках, а номенклатура производимой продукции не слишком широкая или достаточно однотипная и позволяет более глубоко изучать потребности покупателей, специфичные для каждого региона, более качественно разрабатывается реклама, стимулирование сбыта, учитываются местные особенности при разработке упаковки

### *Основные вопросы для обсуждения:*

1. Специфика организации маркетинговой службы в сельхозпроизводстве. Факторы, оказывающие влияние на оргструктуру маркетинга.

2. Функциональная и дивизиональная структура службы маркетинга.

3. Функциональные основные задачи маркетинговой группы и службы сбыта в сельскохозяйственных предприятиях.

4. Виды рисков в сельском хозяйстве и управление сельскохозяйственными рисками

### *Литература*

1. Грядов С.И. Риск и выбор стратегии в предпринимательстве. Методическое пособие.- М.: МСХА, 1994.

2. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции /Пер. с англ. Долгополова- 8изд.-М.:Колос.2000.Гл.20.

3. Маркетинг в АПК / Под ред. Г.П.Абрамовой.- М.: Колос, 1997.Гл.IX.

4. Сельскохозяйственные рынки / В.В. Шайкин, Р.Г. Ахметов, Н.Я. Коваленко и др. – М.: Колос, 2001. Гл. 12, § 2.

### *Реферат на тему:*

1. Управление рисками в сельском хозяйстве.

## **Тема 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ РЫНКОВ**

Изучение данной темы поможет Вам разобраться в следующих вопросах:

- какова роль рыночной информации в принятии управленческих решений в сельском хозяйстве;
- источники рыночной информации;
- каковы критерии качественной рыночной информации;
- какова мировая практика информационного обеспечения сельскохозяйственных рынков;
- в чём смысл и практическое значение трёхуровневой системы информации о сельскохозяйственных рынках в России;
- в чём состоят главные направления работы служб рыночной информации;

-какие существуют проблемы в организации работы информационных служб в регионах России, в том числе и в Томской области.

На рынке сельскохозяйственной продукции и продовольствия действуют сотни тысяч производителей, посредников,

перерабатывающих предприятий, оптовых и розничных торговцев. Каждый участник рынка заинтересован в получении прибыли, для этого в условиях конкуренции необходимо иметь объективную информацию. Но в рыночной информации заинтересовано и государство для выбора методов и инструментов регулирования сельхозпроизводства и рынка продовольствия в целом. Система рыночной информации является важнейшей составной частью государственной инфраструктуры.

Основная функция рыночной информации сводится к совершенствованию процесса выработки и принятия решений.

1. Знание конъюнктуры рынка, наличие прогнозов, ценовая и другая информация необходимы сельхозпроизводителям при выборе предприятий – партнёров, планировании объёмов производства, осуществлении долгосрочных капиталовложений и выработке стратегий.

2. В рыночной информации нуждаются также все участники продовольственного маркетинга и законодателя.

3. Информация о рынке необходима и для развития конкуренции, которая регулирует товаропотоки и цены в продовольственном комплексе.

4. В определённой мере в рыночной информации заинтересован и покупатель продовольствия. Покупатель выиграет, если наличие более полной информации о товаре приведёт к увеличению предложения.

5. И наконец, качественная информация о рынке способствует эффективности функционирования продовольственного комплекса, поскольку поступающая извне информация избавляет покупателей и продавцов от затрат (времени и денег) на изучение рынка собственными силами.

#### *Критерии для оценки рыночной информации*

Информация о рынках является основой для принятия управленческих решений и должна отвечать следующим критериям:

1. Информация должна быть достаточно *полной*. В условиях такой большой страны, как Россия, с различными природно-климатическими условиями и большим разнообразием производимой сельхозпродукции, это чрезвычайно сложная задача и труднодостижимая. Можно считать, что приемлемая информация о рынке должна включать:

- цены и основные ценовые тенденции;

- объёмы производства, предложения и запасы;
- объёмы спроса продовольствия и сельхозпродукции на федеральном, региональном и местном уровнях;
- объёмы импорта и экспорта сельхозпродукции и продовольствия.

2. Точность и достоверность информации. По своей природе рыночная информация не может быть точной на 100%. Во-первых, потому что сельское хозяйство достаточно сильно зависит от природно-климатических факторов, во-вторых, внешняя среда маркетинга в настоящее время особенно изменчива и находится под влиянием огромного количества факторов. Поэтому целесообразнее говорить о *добросовестной* информации. Государственные и частные службы рыночной информации должны делать акцент на добросовестном сборе информации, чтобы завоевать авторитет и доверие пользователей.

3. Информация должна быть удобной и пригодной для пользования.

4. Информация должна быть своевременной и доступной для сельхозпроизводителей в момент принятия решений. Это требование вытекает из того, что значительная часть информации, необходимой в аграрном управлении очень быстро устаревает.

Системы информации о рынке существуют во всех развитых странах. В США существуют два источника информации продовольственного рынка – государственный и частный. Частные фирмы специализируются на исследовании рынков за плату, но не публикуют свои результаты. Информационные программы Министерства сельского хозяйства США представляют: службы рыночных новостей и оценки рыночной ситуации; службы обзоров и прогнозов; статистические сводки; отчёты об исследованиях.

Службы рыночных новостей функционируют в США, Канаде, Австрии, Германии, Японии. Специалисты этих служб (рыночные репортёры) собирают, обрабатывают и широко распространяют данные о *ценах и объёмах* реализации товаров, *спросе и предложении* крупнейших оптовых рынков фруктов, овощей, мяса и т.д. Для распространения рыночной информации используются:

- компьютерные сети;
- радио, телевидение, газеты;
- телефоны - автоответчики;
- подписка на рыночные отчёты.

В России создаётся *трёхуровневая система* информации о рынке: на федеральном руководстве осуществляется отделом

ценовой политики и мониторинга цен Департамента экономики Минсельхоза РФ; на региональном (областном, краевом, республиканском) и районном – службы рыночной информации созданы в основном на базе органов управления сельским хозяйством. До настоящего времени ещё не во всех регионах РФ организованы полноценные службы рыночной информации.

Главными направлениями деятельности служб информации в России на сегодня являются:

1. Содействие в реализации сельхозпродукции и продовольствия.
2. Использование рыночной информации в принятии маркетинговых решений и планировании деятельности сельхозпроизводителей.

### *Основные вопросы для обсуждения:*

1. Роль информации о сельскохозяйственных рынках и рынках продовольствия для принятия решений в сельском хозяйстве. Функции рыночной информации.

2. Основные критерии, которым должна отвечать рыночная информация.

3. Мировая практика организации информационного обеспечения сельскохозяйственных рынков.

4. Трёхуровневая система информации о рынке в РФ:

- а) задачи и функции Департамента экономики Минсельхоза РФ;
- б) задачи и функции служб рыночной информации на региональном и районном уровнях;
- в) проблемы в деятельности органов системы рыночной информации.

### *Литература*

1. Актуальные проблемы Европы. Информационное обеспечение бизнеса: опыт Западной Европы и США / под ред. Т.Г. Пархалиной. – М.: ИНИОН РАН, 2004. – 324с.
2. Большакова В.В. развитие информационного обеспечения сельского хозяйства. – М.: РГАУ МСХА им. К.А. Тимирязева, 2006. – 56с.
3. Большакова В.В., Санду И.С. Роль аграрной науки в информационном обеспечении ИКС АПК, // АПК: Экономика и управление – 2000. - №4. – С.13-14.

4. Востриков Д.В. Опыт работы рыночной информационной системы в сельском хозяйстве [ Электронный ресурс ] : Агрофорум 2006. – Киев: Центр рыночной информации АПК Украины. 2006 – Режим доступа: [http://www. CR I/ ua](http://www.CR I/ ua).
5. Евтух Л. Информационная эпоха и актуальные проблемы экономики // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. - №4. – С.23-24.
6. Колз Р.Л., Ул.Д.Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. – М.: Колос, 2000. – С.290-303.
7. Масленников В. Аграрный сектор в развитых зарубежных странах. // Диалог. – 2006. - №3. – С.37-40.

**Реферат на тему:**

1. Информационное обеспечение сельскохозяйственных рынков (Мировая практика).
2. Проблемы становления и развития информационного обеспечения сельскохозяйственных рынков в России.

## **Тема 5. РЫНОЧНЫЕ КАНАЛЫ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Изучение данной темы поможет Вам разобраться в следующих вопросах:

- какие задачи решаются в системе сельскохозяйственного маркетинга в комплексе «доведение продукта до потребителей»;
- канал распределения и его роль в перемещении товаров от производителей к потребителям;
- какие функции выполняют участники канала распределения;
- каковы основные критерии выбора каналов реализации сельскохозяйственной продукции;
- какие типы договоров заключаются между государственным заказчиком и сельхозпроизводителями;
- для чего необходимо сельхозпроизводителям проводить анализ каналов распределения и определять сегментные потери;
- основные каналы реализации сельскохозяйственной продукции в России.

Выходя на рынок, с какой – либо продукцией, производители должны создать систему каналов распределения и принять важные решения относительно стратегий распределения. Решение о выборе

маркетинговых каналов является для сельхозпроизводителей одним из самых сложных, так как оно в значительной степени детерминирует основные маркетинговые усилия.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителей» является выбор эффективной системы доставки товаров от производителя к потребителю, её физическая реализация, называемая товародвижением. Развитие продовольственного рынка связано:

- с совершенствованием организационно экономических отношений между участниками рынка;
- разработкой рациональных схем товародвижения;
- выбором экономичных видов перевозок для каждого типа продукции;
- минимизацией затрат на транспортировку и хранение;
- совершенствованием технологии переработки сельскохозяйственного сырья.

Канал распределения – это путь (цепочка), по которому товары движутся от производителя к потребителю, это совокупность взаимосвязанных организаций или физических лиц, включённых в процесс, и делающих товары доступными для потребления индивидуальными потребителями, или отдельными организациями. Благодаря каналу устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары от тех, кто хотел бы воспользоваться ими. Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- сбор и распространение информации об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды;
- разработка и распространение направленных на стимулирование покупок обращений к покупателям;
- достижение согласия по ценовым и другим проблемам для обеспечения передачи прав владения и распоряжения товаром;
- размещение заказов на производство товаров;
- изыскание и распределение финансовых средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях маркетингового канала;
- принятие риска за функционирование канала;
- последовательное хранение и перемещение физических продуктов;
- перевод денег покупателей на счета продавца через банки и другие финансовые учреждения;

- передача прав владения и распоряжения от одного физического или юридического лица к другому.

Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, - это вопрос об относительной результативности и эффективности канала.

Эффективность сбыта сельскохозяйственной продукции характеризует интеграцию сельского хозяйства в АПК. От организации сбыта во многом зависят цены производителя и потребителя на аграрные товары. Маркетинговая инфраструктура агробизнеса в России находится в процессе становления. В США, например, почти  $\frac{1}{4}$  конечного продукта АПК принадлежат маркетинговой сфере, и только 10% производится в сельском хозяйстве. В России почти половина конечного продукта АПК производится в сельском хозяйстве, а маркетинговой сфере принадлежит  $\frac{1}{4}$ . При этом в США в сфере АПК основой является торговля, в России – пищевая промышленность.

Отдельный аграрный продукт не имеет специфического канала реализации. Возможны различные каналы сбыта сельскохозяйственной продукции (рис.2)

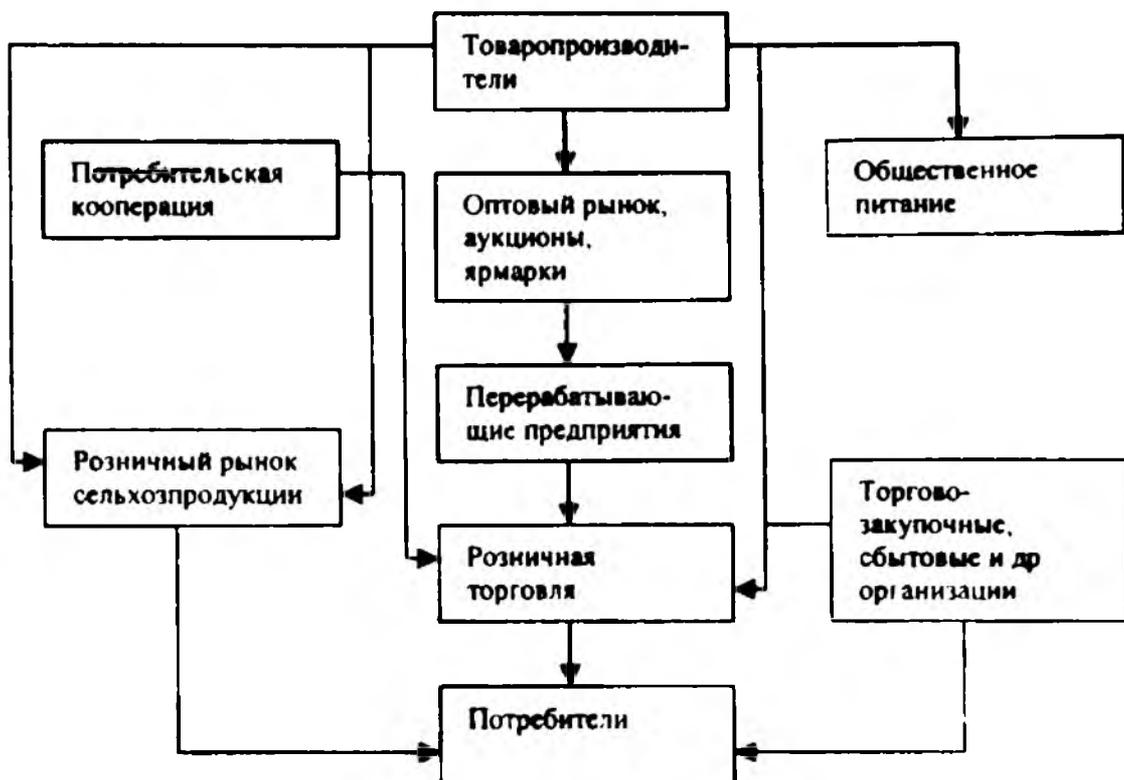


Рис.2 Каналы реализации сельскохозяйственной продукции

С народнохозяйственной позиции критерием выбора пути продвижения сельхозпродукции от производителя к потребителю является минимизация транзакционных издержек. На оптимизацию транзакционных издержек оказывают влияние следующие факторы:

- наличие информационных рынков (возможность быстро и дешево получать качественную рыночную информацию);
- свободное перемещение сельскохозяйственной продукции в экономическом пространстве;
- высокоразвитые рыночные институты (законодательство, типы контрактов, система страхования и др.);
- выбор каналов сбыта (прямые либо косвенные каналы).

Ранее мы уже отмечали, что основным видом деятельности в агромаркетинге являются обменные функции, т.е. покупка, продажа. При этом решаются следующие задачи:

1. Выбор каналов реализации
2. Переговоры о цене, графике доставки, качестве, хранении и др.

При решении этих задач возможны следующие альтернативы.  
- Индивидуальные, децентрализованные переговоры, т.е. заключение сделок без посредников.

-Организационная централизованная рыночная торговля (местные аукционные рынки, оптовые продовольственные рынки, биржи, компьютеризованные рынки).

-Вертикальная агропромышленная интеграция.

Возможны следующие варианты ценообразования:

- 1) контракты, привязанные к соответствующей опубликованной цене;
- 2) административное ценообразование;
- 3) правительственное вмешательство в ценообразование.

Но в условиях интенсивного развития вертикальной агропромышленной интеграции в мировой практике развиваются следующие формы сбыта сельскохозяйственной продукции.

1.Рынки с оплатой наличными.

2.Различные маркетинговые контракты:

- а) фермеры контролируют почти все решения по производству;
- б) договор о продаже товара по фиксированной цене или по цене формулы;
- в) договор может конкретизировать количество продукции и производственную площадь земли.

3.Производственные контракты:

- а) используемые переработчиками (интеграторами) для контроля управления производством.
- б) многие ресурсы предоставляются сельхозпроизводителям интегратором;
- в) фермер обеспечивает ежедневное управление поставками продукции;
- г) фермеру платят на основе оплаты за услугу, такие виды контрактов, например, в США распространяются на птицу, сахарную свёклу, овощи для переработки, картофель, семенные культуры.

4.Полная интеграция собственности, в этом случае та же самая фирма, которая перерабатывает и распределяет продукты, также владеет и управляет деятельностью фирмы, и все производственные и маркетинговые решения принимаются и координируются внутри фирмы.

В России при проведении аграрных реформ государство перестало влиять на отношения между производителями сельскохозяйственной продукции и её потребителями. Производители должны самостоятельно определять формы и пути реализации своей продукции. В настоящее время с целью

организации регулярной торговли сельскохозяйственной продукцией привлекаются:

- коммерческие посреднические фирмы;
- крупные агропромышленные корпорации, объединяющие производство, переработку и реализацию;
- Федеральное агентство по регулированию рынка, которое выступает в качестве государственного заказчика;
- оптовые продовольственные рынки (ОПР), формирование которых началось с 1995 года;
- потребительская кооперация.

Поскольку в рыночной экономике для сельхозпроизводителей важнейшей задачей является наиболее выгодная реализация произведённой продукции, производители должны научиться анализировать каналы сбыта, что позволяет определить *сегментные потери* предприятия, так как продажа продукции по низким ценам приводит к недополучению прибыли. Суть анализа сегментных потерь сводится к следующему. Сельскохозяйственный производитель анализирует виды товарной продукции и рентабельность её производства при продаже по различным каналам реализации:

- государству;
- перерабатывающим предприятиям;
- в общественное питание;
- на натуральную оплату работникам сельскохозяйственных предприятий;
- в оптовую торговлю (биржевые контракты и контракты напрямую, оптовые продовольственные рынки);
- розничную торговлю (стационарные торговые точки, сезонные палатки, автомагазины и др.).

Анализируют *объёмы продаж и цену реализации*, а затем рассчитывают рентабельность по каждому отдельному каналу. Это позволяет выявить наиболее эффективные каналы. Для проведения анализа сегментных потерь необходимо выявить *максимальную цену* рынка на разные виды продукции, производимой в хозяйстве и сопоставить с ценами, по которым была продана продукция. После этого по каждому каналу реализации определяют потери на один центнер и в зависимости от объёма продаж рассчитывают общие потери.

### ***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Каналы реализации продукции и их функции.
2. Основные критерии выбора каналов реализации сельскохозяйственной продукции. Экономические преимущества использования посредников.
3. Каналы сбыта сельскохозяйственной продукции:
  - а) индивидуальные децентрализованные сделки;
  - б) организованная централизованная рыночная торговля (местные аукционы, ОПР, биржи, компьютеризованные рынки);
  - в) виды контрактов в системе вертикальной агропромышленной интеграции;
  - г) организация государственных закупок сельскохозяйственной продукции.
4. Анализ сегментных потерь по каналам реализации

### ***Литература***

1. Колз Р.Л., Ул.Д.Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. – М.: Колос, 2000. – Гл.12.
2. Маркетинг в АПК /Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семёнова и др.; Под ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. Гл.6.
3. Сельскохозяйственные рынки / В.В. Шайкин, Р.Г. Ахметов, Н.Я. Коваленко и др. – М.: Колос, 2001. Гл. 13.
4. Соловьёв П.П. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА – М, 2005. Гл.6.
5. Сорокин П.П. Основы менеджмента и маркетинга в агробизнесе. - М.: «Прогресс-Академия»,1994. Гл.6.

### ***Реферат на тему:***

1. Оптовый продовольственный рынок и его роль в реализации сельскохозяйственной продукции.
2. Рыночные каналы сбыта сельскохозяйственной продукции в России.
3. Вертикальная координация на рынках пищевых продуктов и оптимизация издержек сбыта.

## Тема 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В АГРОСФЕРЕ

Изучение этой темы поможет Вам разобраться в следующих вопросах:

- в чём специфика рыночной стратегии в сельском хозяйстве, какова её цель;
- общие подходы к выбору стратегии маркетинга и основные стратегические решения;
- какие виды контрактов позволяют минимизировать риски в агросфере и обеспечивают устойчивые доходы;
- какие виды контрактов за наличные деньги существуют, в производстве и сбыте каких продуктов целесообразно использовать контракты за наличные деньги;
- преимущества и механизм осуществления фьючерсных и опционных контрактов;
- должно ли государство регулировать фьючерсные рынки.

Рыночная стратегия – это *совокупность маркетинговых мероприятий*, с помощью которых фирма стремится достичь запланированных величин объёма продаж и прибыли. Для сельхозпроизводителя важно выбрать такую стратегию маркетинга, которая бы обеспечивала необходимый уровень рентабельности.

При разработке стратегии маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях (фермах) необходимо планировать:

- 1) что и в каком количестве производить;
- 2) где, как и когда продавать произведённую продукцию.

Изучение запросов покупателей во многом помогает выбрать отраслевую структуру предприятия (фермы), но решения менеджеров в отношении структуры производства должны основываться не только на текущих запросах покупателей, но и на *прогнозах* будущих потребностей. А для этого необходим мониторинг факторов, влияющих на спрос:

- динамика доходов населения;
- динамика цен на непродовольственные товары;
- возрастная структура населения;
- вкусы и предпочтения покупателей.

Прогноз будущих потребностей особо важен для производителей фруктов, овощей, мясных и молочных продуктов. При производстве продовольствия важнейшим параметром является качество сельскохозяйственного сырья. Поэтому выбор технологий в

растениеводстве и животноводстве также относится к сфере маркетинга, так как они прямо связаны с качеством продукции. При выборе оптимального объема производства продукции в сельском хозяйстве ориентироваться следует на повышение рентабельности, поскольку в условиях конкуренции количественное изменение объема производства на отдельно взятом предприятии не окажет влияния на уровень цен.

Вторая группа решений по маркетингу связана с определением:

- места;
- способов;
- сроков продажи продукции.

Целесообразнее, с точки зрения минимизации рисков и оптимизации издержек на сбыт, иметь дело, как минимум, с двумя и более покупателями и при этом постоянно отслеживать цены, которые предлагает рынок. Анализ цен на нескольких рынках, с учётом транспортных расходов, позволяет определить наиболее выгодного покупателя.

Выбор каналов реализации сельскохозяйственной продукции достаточно сложный, особенно для менеджеров в России. При этом мировая практика показывает, что различные сельскохозяйственные продукты имеют свои каналы реализации. Например, зерно обычно продаётся на местных элеваторах, оптовых рынках, товарных биржах.

Молоко – через фермерские кооперативы, в России – непосредственно перерабатывающим предприятиям.

Скот реализуется, в основном, на оптовых рынках, местных аукционах, либо поставляется непосредственно на мясоперерабатывающие предприятия.

Овощи и фрукты – реализуются через несколько каналов: кооперативы, брокерские конторы, оптовые рынки, розничные магазины, придорожные лотки, по методу “собери сам”, а также на основе договоров с перерабатывающими предприятиями. Нередко производители сочетают различные способы реализации продукции.

Выбор канала реализации продукции, прежде всего, зависит от того, какую часть функций маркетинга сельхозпроизводитель желает и способен взять на себя. Какие факторы при этом следует учитывать.

- финансовое состояние предприятия (фермы);
- опыт, деловые и личные качества менеджера.

При разработке стратегии маркетинга относительно сроков и способов реализации продукции сельхозпроизводителю следует руководствоваться принципом максимизации доходов при минимизации риска.

Рассмотрим, какие формы сбыта продукции, используют фермеры США и каковы возможности и условия их применения в России.

#### *1. Контракты за наличные деньги с немедленной поставкой товара.*

Такая стратегия предполагает высокую степень риска, так как фермер полностью находится во власти рынка. На наличном рынке, цены подвержены большим колебаниям и диктуются рынком в момент реальной поставки сельхозпродукции. Например, цена зерна осенью 2007г. перевалила за 6 тыс. руб./т, а в феврале 2008г достигла 8400 руб./т. В 2006-2007гг. цена зерна составляла от 2,5 до 4 тыс.руб./т. Осенью 2009г. крестьяне продавали зерно ниже себестоимости

В то же время все необходимые ресурсы (топливо, удобрения, семена) фермер – покупает тогда, когда в них нуждается, не пользуется скидками, которые предоставляют продавцы ресурсов в “несезонный” период. Но фермер не несёт затрат на хранение в ожидании более высоких цен. Таким образом, в благоприятные годы ( например в России 2006-2007гг.) эта стратегия может дать хорошую прибыль, но в целом в растениеводстве стратегия, ориентированная на текущий наличный рынок связана с большими рисками. Однако при круглогодичном производстве (производство молока и др.) такая стратегия вполне оправдана.

#### *2. Реализация продукции после хранения.*

Суть данной формы состоит в том, что фермер заблаговременно покупает все необходимые ему для производственного процесса ресурсы, а реализацию продукции откладывает, ожидая более высоких цен. При этом фермер должен опираться на маркетинговую информацию:

- о посевах;
- о прогнозах на урожай в конкурирующих зерновых районах других стран;
- об ожидаемом спросе на зерно;
- о нереализованных запасах зерна прошлых урожаев и др.

Одновременно фермеру придётся подсчитать затраты на хранение. Решение о переносе сроков реализации зерна будет

оправданным, если доход в результате роста цен превысит затраты на хранение продукции

### **3. Маркетинг по отложенным ценам.**

Механизм этой стратегии состоит в следующем. После сбора урожая фермер доставляет продукцию покупателю и передаёт *все права собственности* на неё. Но вопрос о цене остаётся открытым до определённой взаимосогласованной даты в будущем.

Маркетинг по отложенным ценам позволяет производителю спекулировать на изменении цены, не неся расходов по хранению. Однако в этой стратегии есть слабые стороны.

1. Фермер получает деньги за свою продукцию не сразу, т.е. не сможет немедленно их использовать.

2. Покупатель берёт с продавца сервисную наценку за хранение зерна до даты оплаты. Но в отличие от фермера, покупатель может сразу же использовать приобретённую продукцию.

Безусловно, маркетинг по отложенным ценам создаёт мотив для спекуляции, однако доход фермера может оказаться не выше, чем если бы он сам хранил и продавал зерно.

И последний вид контрактов за наличные.

### **4. Сделки на будущую поставку.**

Это также вид отложенной продажи, но по заранее согласованной продавцом и покупателем цене. В контракте на будущую поставку оговариваются:

- объём и качество зерна;
- время и место поставки;
- цена реализации

При такой стратегии продавец связан оговоренной в контракте ценой. Но не исключено, что рыночная цена в момент продажи будет выше, заранее установленной цены.

Таким образом, каждый из перечисленных контрактов имеет недостатки:

- содержит некоторую долю риска в связи с неопределённостью изменения цен;
- при отложенной оплате всегда существует опасность, что какие – либо грядущие события помешают одной либо обеим сторонам выполнить условия контракта.

Застраховать себя в какой – то мере от риска колебаний цен фермеру удастся, используя фьючерсные контракты и опционы на фьючерсные контракты.

Фьючерсные контракты содержат пять основных параметров:

- качество товара;
- его количество;
- цена;
- пункт доставки;
- дата исполнения.

За исключением цены, все другие параметры в нём определяются биржей. Сроки исполнения устанавливаются на определённые даты в будущем. Рынки фьючерсных контрактов реализуют следующие цели: во-первых, создают условия для перекладывания риска; во - вторых, дают информацию о ценах; в-третьих, обеспечивают возможность спекуляции на колебаниях цен.

Заключение фьючерсных контрактов с целью защиты от ценовых рисков называется хеджированием. Успех стратегии хеджирования зависит:

- 1) от способности предпринимателя (фермера) правильно оценить собственные издержки производства продукции;
- 2) достаточно точно спрогнозировать величину «базиса»;
- 3) предвидеть по какой цене будет продаваться фьючерсный контракт в момент предполагаемой сдачи зерна.

Теоретически «базис» должен быть эквивалентен затратам на транспортировку товара к определённому пункту доставки. Именно альтернатива стоимости фактической доставки формирует величину «базиса». Величина «базиса» колеблется во времени, поэтому фермеру необходимо анализировать особенности механизма образования «базиса», в частности динамику изменения «базиса» в предыдущие годы.

На практике очень мало контрактов завершается действительной поставкой товара. Как правило, для погашения обязательств по проданным на фьючерсном рынке товарам, используются «компенсационные» фьючерсные контракты.

Очень важно подчеркнуть, что само по себе *хеджирование* путём фьючерсных контрактов не исключает риска, связанного с колебаниями цен. Но при этом риск переходит от рыночных цен на «базис», который непосредственно связан с ними.

Новым важным видом отложений торговли на биржах стали в 80-х годах прошлого столетия опционы на фьючерсные контракты. Опционы так же обеспечивают защиту производителя от возможных колебаний цен. Особенность опциона заключается в том, что его владелец приобретает *право*, но не обязательство на покупку или продажу фьючерсного контракта на определённый товар

по установленной цене в обмен на уплату соответствующей премии. В таком контракте премия является единственной переменной. Её величина складывается в торговом зале биржи в зависимости от цены фьючерсного контракта, спроса, предложения и других факторов. Независимо от состояния рынка, покупатель опциона может потерять премию за опцион, которую он передаёт своему брокеру для его приобретения.

Подводя итог можно сделать следующий вывод: не существует какой-либо *единственной*, самой совершенной стратегии маркетинга. Каждая из рассмотренных имеет свои достоинства и недостатки. Маркетинг – это сложный *процесс* превращения продажи товара в деньги с наименьшими рисками. Поиск наиболее эффективного и менее рискованного способа продажи требует от производителя глубокой аналитической работы.

### *Основные вопросы для обсуждения:*

1. Основные маркетинговые решения, связанные со сбытом продукции:

- а) определение места и сроков продажи;
- б) выбор способов реализации сельскохозяйственной продукции.

2. Преимущества и риски контрактов за наличные деньги.

3. Фьючерсные контракты:

- а) механизм фьючерсных сделок на товарной бирже;
- б) стратегия хеджирования и возможные риски;
- в) опционы на фьючерсные контракты и их преимущества.

4. Государственное регулирование фьючерсной торговли.

### *Литература*

1. Колз Ричард Л., Ул Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции /Пер. с англ. Долгополова- 8-е изд.-М.: Колос.2000. Гл.20.
2. Маркетинг в АПК /Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семёнова и др.; Под ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. Гл.9.
3. Сорокин П.П. Основы менеджмента и маркетинга в агробизнесе. - М.: «Прогресс-Академия», 1994. Гл.9.
4. Риденоу Харлан И. Маркетинг зерна в фермерском хозяйстве. Учебно-справочное пособие. – М, 1993. Гл.3,4.

### **Реферат на тему:**

1. Роль товарной биржи в страховании ценовых рисков в сельском хозяйстве.
2. Внебиржевая торговля зерном.
3. Маркетинг зерна на российском рынке.

Дополнительная тематика рефератов для углублённого, самостоятельного изучения отдельных проблем маркетинга сельскохозяйственной продукции:

1. Издержки маркетинга продовольствия.
2. Мировой рынок зерна: спрос, предложение, цены (основные тенденции 2003-2009гг.)
3. Анализ российского рынка зерна: спрос, предложение, цены (основные тенденции 2003-2009гг.)
4. Мировой рынок мяса: производство, потребление, спрос, ценовые тенденции (2000-2009гг.)
5. Российский рынок мяса: производство, потребление, цены, (основные тенденции 2000-2009гг.)
6. Анализ рынка мяса в Томской области производство, потребление, цены, (основные тенденции 2003-2009гг.)
7. Производство и потребление молочных продуктов в развитых странах. Ценовые тенденции (2000-2009гг.)
8. Анализ российского рынка молока и молочных продуктов (2003-2009гг.)
9. Анализ рынка молока и молочных продуктов в Томской области (структура потребления, основные тенденции за последние 10 лет)
10. Основные сферы деятельности кооперативов в продовольственном маркетинге (мировой опыт).
11. Эволюция государственной политики поддержки фермерских доходов и цен (США, страны Евросоюза)
12. Государственные программы поддержки сельхозпроизводителей в России.
13. Рынок овощей в России: производство, потребление, основные ценовые тенденции.
14. Рынок птицы и яиц в России. структура производства, потребление, цены.

**Отпечатано на участке оперативной полиграфии  
редакционно-издательского отдела ТГУ**

**Заказ №21 от « 3 » 02 2010 г. Тираж 50 экз.**