

Понимание и использование РЫНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Продовольственная и
сельскохозяйственная
организация
Объединенных Наций



Для получения последующих копий данной публикации и информации о деятельности ФАО в области сельскохозяйственного маркетинга просьба обращаться по адресу:

Служба маркетинга и финансирования аграрного сектора
Отдел систем оказания поддержки сельского хозяйства
Продовольственная и сельскохозяйственная организация
Объединенных Наций (ФАО)
Viale delle Terme di Caracalla
00100, Рим, Италия

Факс: (39) 0657056850

E-mail: AGS-Registry@fao.org

Веб-страница: <http://www.fao.org/ag/ags/subjects/en/agmarket/agmarket.html>

Руководство по консультациям в области сельского хозяйства

Понимание и использование РЫНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

автор
Эндрю В. Шеферд

Служба маркетинга и финансирования аграрного сектора
Отдел систем оказания поддержки сельского хозяйства

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
Рим, 2008

Используемые обозначения и представление материала в настоящем информационном продукте не подразумевают выражения какого-либо мнения со стороны Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций относительно правового статуса или уровня развития той или иной страны, территории, города или района, или их властей, или относительно делимитации их границ или рубежей. Упоминание конкретных компаний или продуктов определенных производителей, независимо от того, запатентованы они или нет, не означает, что ФАО одобряет или рекомендует их, отдавая им предпочтение перед другими компаниями или продуктами аналогичного характера, не упомянутыми в тексте.

Все права защищены. Воспроизведение и распространение материала, содержащегося в настоящем информационном продукте, для образовательных или некоммерческих целей разрешаются без получения предварительного письменного согласия владельцев авторских прав при условии указания полного названия источника. Воспроизведение материала, содержащегося в настоящем информационном продукте, для перепродажи или других коммерческих целей запрещается без получения предварительного письменного согласия владельцев авторских прав. Заявки на получение такого разрешения следует направлять по адресу:

Chief

Electronic Publishing Policy and Support Branch
Communication Division

FAO

Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italy,

или по электронной почте:

copyright@fao.org

© ФАО 2009

Предисловие

Целью данного Руководства является оказание помощи консультантам по вопросам сельского хозяйства, а также другим специалистам, находящимся в постоянном контакте с сельскими общинами, в предоставлении рекомендаций сельхозпроизводителям о наиболее эффективном использовании рыночной информации. В Руководстве описывается значение данной информации для производителей сельхозпродукции, возможности ее использования и результаты, а также существующие источники рыночной информации. Также рассмотрены следующие вопросы: почему меняются цены как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах, как интерпретировать цены, предоставленные Центром рыночной информации и как вычислять затраты на реализацию на пути от производителя до рынка сбыта. Кроме того, в Руководстве описывается множество практических способов, посредством которых консультанты и другие специалисты во всем мире могут помочь производителям в их стремлении повысить возможности сбыта продукции.

Содержание

Предисловие	iii
Благодарность за издание.....	vii
Вступление	1
1. Использование рыночной информации	7
2. Получение рыночной информации.....	17
3. Почему меняются цены	27
4. Интерпретация цен, объявленных Центром рыночной информации	35
5. Расчёт затрат на реализацию	47
6. Использование рыночной информации для заключения выгодных сделок.....	55
7. Использование рыночной информации для планирования производства.....	61
Деятельность консультантов - контрольный список	77
Пояснения	81
Приложение – Анализ валовой прибыли	82

Схемы

1. Рыночная цепочка плодоовощных культур	40
2. Расчёт средневзвешенной отпускной цены	44
3. Расчёт затрат	53
4. Составление графика цен за несколько лет.....	66
5. Контроль инфляции посредством индекса потребительских цен (ИПЦ)	68
6. Влияние инфляции на цены	69
7. Вычисление рентабельности хранения.....	74
8. Пример рентабельности хранения.....	75

Примеры

1. Эффект рыночной информации в Албании.....	11
2. Служба рыночной информации: определение	20
3. Основные проблемы, связанные со Службами рыночной информации.....	22
4. Суть инфляции.....	67
5. Инфляция и хранение продукции	70

Благодарность за издание

Выражаем признательность за помощь в подготовке настоящего издания Кристоферу Грейсу, Куав Минт, Бриджет Пун, Александру Шалке, Эдварду Сайдлеру и Майклу Вестлейку, которые предоставили ценные комментарии по проекту. Дойл Бейкер и Давид Норманн помогли в составлении приложения. Выражаем также благодарность компании «Yuss» за рисунки комического содержания и Тому Лафлину за его работу в планировании данной серии изданий.

Также выражаем признательность за вклад в осуществление перевода данного документа проекту TCP/GEO/3102 «Укрепление сельскохозяйственной маркетинговой единицы Министерства сельского хозяйства» Грузии.



Вступление

ЦЕЛЬ

Данное Руководство было подготовлено в помощь консультантам по сельскому хозяйству, а также другим специалистам, находящимися в постоянном контакте с сельскими общинами, с тем, чтобы они могли разъяснить производителям сельхозпродукции как наилучшим образом использовать рыночную информацию, в особенности информацию, предоставляемую официальными источниками. С этой целью, консультантам по сельскому хозяйству необходимо понимать следующее:

- почему сельхозпроизводители и торговые посредники нуждаются в информации и как они могут её использовать;
- каковы доступные источники информации;
- почему цены меняются как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах;
- как интерпретировать цены, предоставляемые Службой рыночной информации;
- как рассчитывать затраты на сбыт на пути от производителя к рынку.

Данное Руководство охватывает все эти вопросы, а также рассматривает практические способы того, как консультанты по сельскому хозяйству могут помочь производителям сельхозпродукции. Акцент делается на том, как использовать текущую информацию для принятия краткосрочных и более долгосрочных решений относительно сбыта продукции, а также для принятия решений относительно того, что и когда производить.

ОРИЕНТИРОВАННОЕ НА РЫНОК ПРОИЗВОДСТВО

Производителям сельскохозяйственной продукции всегда приходилось принимать решения относительно того, что сажать, когда сажать и где реализовать свою продукцию. В прошлом, однако, такого рода решения зачастую были не очень сложными. Сельхозпроизводители зачастую высаживали одни и те же культуры, что и их соседи, одновременно с последними, да ещё и сбывали продукцию одним и тем же покупателям. Сейчас ситуация меняется. Многие производители понимают, что им приходится ориентироваться на рыночную ситуацию и принимать индивидуальные решения относительно того, что и как поставлять на рынок. Вот некоторые из причин этих перемен:

- снижение роли государства в системе сбыта продукции
- сокращение или полное прекращение правительственного субсидирования производства и ценообразовательных механизмов;
- улучшение технологий возделывания культур;
- возросший спрос из-за растущей урбанизации;
- возросшие возможности международной торговли скоропортящейся продукцией.

Эти изменения вкратце обсуждаются на следующих страницах. Все они оказали важное влияние на то, какая информация требуется сельхозпроизводителям.

Снижение роли государства в системе сбыта

Во всем мире правительства разных стран отказываются от прямого участия в сельскохозяйственном маркетинге. Наиболее показательный пример – это страны Восточной Европы и бывшего Советского Союза. В этих странах практически мгновенно прекратились централизованное планируемое производство, переработка и распределение товаров. Сельхозпроизводители внезапно столкнулись с ситуацией, когда им самим необходимо определять лица или организации, которые закупают у них продукцию. Зачастую им приходилось соглашаться с предложенной ценой, не зная, является ли она приемлемой.

Правительства африканских стран, расположенных к югу от Сахары, постепенно стали закрывать государственные агентства по реализации зерна и других продуктов. Сейчас во многих странах частные торговые посредники полностью взяли на себя функции государственных органов. В других странах они продолжают функционировать, но теперь они контролируют лишь небольшую часть урожая. В прошлом подобные управления зачастую имели единую закупочную цену, вне зависимости от времени года, и поэтому фермеры старались продать свой урожай как можно быстрее после его уборки. Теперь же сельхозпроизводителям необходимо самим находить лица или компании, которые закупают у них продукцию и обеспечить себе справедливую цену. Им также необходимо решать продавать ли свой урожай сразу после его уборки или хранить его в надежде на рост цен.

В других регионах мира изменения в системе сбыта продуктов питания были менее значительными. Тем не менее, наблюдалась общая тенденция ухода государ-

ства от управления сбыта продовольственных и иных товаров в сторону большего участия частного сектора. Как никогда во всем мире потребность производителей в информации, необходимой для обеспечения эффективных и доходных продаж, не была так высока.

Сокращение или прекращение субсидирования производства

В плановых экономиках производителям сельхозпродукции и просто давали распоряжения выращивать скот, корма, зерно, картофель и т.д. Зачастую это не было связано с рыночным спросом. Более того, производителям не нужно было беспокоиться о сбыте своей продукции, так как государство само определяло конечных покупателей или переработчиков, которые также занимались и перевозками. С концом плановых экономик, крупным аграрным предприятиям и отдельным мелким хозяйствам, в которые в некоторых странах преобразовались госпредприятия, пришлось перейти к возделыванию культур с учетом рыночного спроса. Для этого им была необходима достоверная рыночная информация.

Во многих странах Африки управления по сбыту платили единую цену по стране, т. е. производители отдалённых районов получали цену, не учитывающую расходы на перевозку. В некоторых случаях, транспортные затраты превосходили стоимость самой продукции. После либерализации рынка многие сельхозпроизводители поняли, что возделывание культур в объёмах, превышающих их собственные нужды, не рентабельно. Производителям удалённых районов или местностей с плохой дорожной инфраструктурой следует изменить свои модели производства и выбрать новые культуры с более высоким коэффициентом соотношения стоимости к весу, чтобы амортизировать более высокие транспортные расходы.

Развитие агротехники

По мере развития агротехники и доступности новых видов семенного материала, сельхозпроизводители обретают возможность возделывать новые сельхозкультуры, которые они ранее не могли выращивать, а так же производить культуры вне сезона. Используя современный семенной материал и технологии, по-настоящему рыночно-ориентированные производители могут рассматривать возможность осуществления поставок продукции на рынок в те времена года, когда цены являются высокими. Однако, для этого им необходима рыночная информация, с тем чтобы:

- знать, когда цены на рынке наиболее высоки;
- суметь рассчитать, компенсируют ли более высокие цены более высокие производственные затраты .

Растущая урбанизация

В большинстве стран мира городское население быстро растёт. Это означает, что постоянно растущая часть мирового населения не производит собственного продовольствия. С каждым годом всё больше и больше людей становятся зависимыми от все меньшего количества производителей, которые обеспечивают их потребность в продовольствии посредством рынка.

Возделывание различных культур



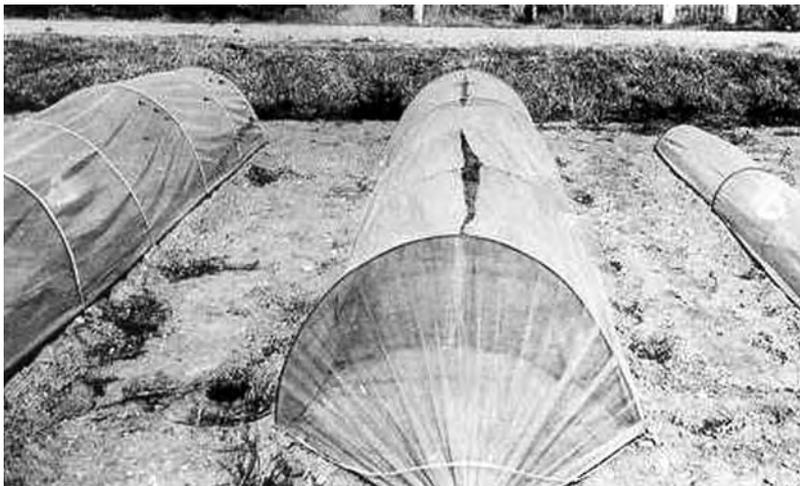
W. Baudoin

Сельхозпроизводители могут выращивать новые культуры с целью увеличения прибыли



H. Barmann

Внесезонное производство



W. Baudoin

Производители могут решить задержать время уборки урожая и таким образом получать продукцию ранее или позднее многих других производителей



W. Baudoin

Производители, уже выращивающие сельхозпродукцию специально для рынка, с каждым днём становятся всё более «коммерциализированными»; те же, кто раньше продавал только излишки, сейчас ориентируются на рынок. Тот факт, что производители стали больше ориентироваться на рынок, означает, что они сталкиваются с более высоким риском того, что что-то пойдёт не так. С тем, чтобы минимизировать этот риск, им необходимо принимать решения, основанные на информации, для чего им нужно иметь последнюю как можно в больших количествах.

Возросли темпы международной торговли скоропортящейся продукцией

За последние десятилетия во всем мире стремительно расширился ассортимент свежих продовольственных товаров. В основном это стало возможно благодаря доступности воздушных грузовых перевозок. Импортёры в развитых странах воспользовались этим преимуществом, чтобы:

- предлагать круглогодично продукцию, доступную ранее лишь во время местной уборки урожая;
- предлагать ранее недоступную продукцию;
- предлагать продукты, интересующие иммигрантов и определённые этнические группы.

Не смотря на то, что зачастую доля экспортируемой скоропортящейся продукции, является небольшой по сравнению с общим внутренним производством, она представляет собой важный и потенциально выгодный рынок для сельхозпроизводителей.

НЕОБХОДИМАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Как объяснялось ранее, теперь во многих случаях сельхозпроизводителям приходится брать на себя большую ответственность за сбыт своей продукции. В то же самое время, у них есть возможность поставлять более широкий ассортимент продуктов. Производители нуждаются в рыночной информации о ценах в любом случае, стремятся ли они продать традиционные продукты или поставить на рынок новые. Эту информацию можно сгруппировать следующим образом:

1. *Кто является покупателями и где они находятся*, как с ними можно связаться, каковы их условия работы, предпочтения в отношении ассортимента, упаковки, поставок и т.д.
2. *Каковы их текущие закупочные цены и возможности*. Эта информация поможет производителям решить продавать ли им урожай в определённый день или сохранить его в надежде, что цена возрастет; она также помогает оценить, является ли предложенная закупочная цена приемлемой или нет.
3. *Данные о ценах за прошедший период*, которые помогают производителям решить, например, что будет выгоднее: начинать выращивать новые культуры, производить существующие культуры вне сезона или стремиться поставлять более высококачественные сорта.

Помощь сельхозпроизводителям в получении информации о том, как продавать и кому продавать, будет рассмотрена лишь вкратце в данном руководстве. Основной акцент сделан на том, как консультанты по сельскому

хозяйству могут помочь производителям использовать информацию, предоставляемую информационно-аналитическими службами. Службы по организации содействия традиционно концентрировали свои усилия только на предоставлении производственных консультаций самим хозяйствам. Однако по мере того, как производители все больше ориентируются на рынок, то же самое должно касаться и консультантов по сельскому хозяйству, так как:

- целью сельскохозяйственного содействия должна являться помощь сельхозпроизводителям в максимальном увеличении их производственного потенциала и, следовательно, доходов;
- если производители не смогут продать свою продукцию, тогда все консультации относительно производственных технологий будут потрачены впустую.

Примечание: Контрольный перечень работ для консультантов по сельскому хозяйству дан на стр. 78 и 79.

1 Использование рыночной информации

Основные разделы Главы 1 Использование рыночной информации

Производители могут использовать рыночную информацию для того, чтобы...

- **Снижать риски, связанные с реализацией продукции**
 - Знание цен помогает решить, стоит ли отправлять продукцию на рынок
- **Решать, где продавать**
 - На каком этапе рыночной цепочки (напр. первичный заготовительный рынок или оптовая база)
 - На каком рынке?
- **Проверять предлагаемые цены**
 - Выгодно ли ведутся переговоры с закупщиками?
 - Является ли качество их продуктов таким же, как у других поставщиков?
 - Договариваются ли их агенты на оптовых рынках о хороших ценах?

- **Решать хранить продукцию или нет**

- Производители могут держать в хранилище некоторые культуры в течение нескольких месяцев, если они считают, что цена вырастет



Когда производители отправляют свою продукцию на отдалённые рынки, они рискуют, что цена не покроет даже затраты на реализацию. Рыночная информация может помочь им избежать подобных рисков.

- Решать, стоит ли выращивать продукцию вне сезона
- Современная аграрные технологии дают возможность собирать урожай тогда, когда цены наиболее высоки

*Рыночная информация может помочь производителям вести переговоры с закупщиками...
...но она должна быть свежей*



- Решать стоит ли изменить модель производства
- Производители сельскохозяйственной продукции могут выращивать новые культуры, но они должны рассчитать, будет ли это доходными



Рыночная информация может помочь определить возможности для прибыльного производства.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЫНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Как уже обсуждалось во вступлении, информация имеет существенное значение для тех производителей, которые хотят полностью ориентироваться на рынок и быть уверенными, что их продукция соответствует спросу. Наличие достоверной рыночной информации должна помочь хозяйствам:

- снизить риски, связанные с реализацией;
- проверить, соответствуют ли предлагаемые им цены, рыночным;
- решить, стоит ли хранить свою продукцию;
- решить, выращивать ли продукцию вне сезона;
- решить, выращивать ли новые культуры.

Снижение рисков

Производители всего мира сталкиваются с многочисленными проблемами и рисками, такими как, плохие погодные условия, способные повредить или уничтожить урожай. Также есть возможность, что рыночные цены не будут достаточно высокими для извлечения прибыли. Более того, некоторые аграрники поставляют свою продукцию на уделённое от хозяйств рынки и внезапно обнаруживают, что выручки не хватает для покрытия расходов на сбыт, таких как транспорт, погрузочно-разгрузочные работы и сборы за право на реализацию продукции (см. главу 5).

Для примера возьмём производителей помидоров: их производственные затраты составляют \$30 на каждые 100 кг, а затраты на реализацию – \$15 на 100 кг.

10 Таким образом, их общие затраты составляют \$45:

- при рыночной цене в \$60 будут покрыты расходы на производство и сбыт и будет получена прибыль. Несомненно, производители поставят свои помидоры на рынок.
- при рыночной цене в \$30 будут понесены потери. Тем не менее, производители всё же отправят свои помидоры на рынок, чтобы покрыть затраты на сбыт и вернуть, по крайней мере, часть производственных затрат.
- при рыночной цене в \$10, разумные производители не отправят свои помидоры на продажу, так как они не только потеряют все свои деньги, потраченные на производство, но также и часть затрат на реализацию. В этом случае, будет лучше придержать урожай до тех пор, пока цены не повысятся (при условии, что урожай можно сохранить). В худшем случае, может быть целесообразней оставить помидоры гнить на полях.

Примечание: Знак \$ используется во всем руководстве для обозначения денег вообще, а не какой-либо конкретной национальной валюты.

Информация о рыночных ценах и объёмах поставок на рынок может снизить риски производителей. Конечно же, достоверная информация не может полностью ликвидировать риск, так как сезонные цены на скоропортящуюся продукцию могут колебаться быстро и значительно, в зависимости от того, какое количество продукта поступает на рынок в конкретный день. Однако, наличие хоть какой-то информации очевидно лучше, чем её полное отсутствие.

Наличие информации о ценах за прошедший период времени может также помочь в снижении рисков. Например, она может снизить риски, связанные с принятием решения относительно того, стоит ли хранить урожай для продажи позднее в течение года, или с решением о выращивании новых культур. Эти вопросы рассматриваются далее в этой главе.

Выбор места реализации продукции

Важным моментом является выбор подходящего места для реализации продукции. В некоторых случаях, у производителей есть несколько вариантов выбора. Они могут:

- продавать прямо с поля;
- поставлять на первичный заготовительный рынок;
- отправлять на оптовую базу;
- продавать непосредственно отдельным розничным продавцам или крупным компаниям, имеющим сеть розничных магазинов или супермаркетов;
- продавать заказчикам, с которыми есть соглашение или «договор» по конкретной культуре;
- продавать напрямую городским потребителям.

Чем дальше производители продвигаются по торговой цепочке, тем более высокую цену они обычно получают. Однако, высокая отпускная цена не обязательно означает, что производитель максимально увеличит свой доход. Это зависит от затрат. В действительности транспортировка небольшого количества продукции на дальнее расстояние может обойтись производителю гораздо дороже, чем перевозка большего количества на то же самое расстояние торговым посредником.

Пример 1

Эффект рыночной информации в Албании*

В августе 1994 года новый Центр рыночной информации (в дальнейшем, ЦРИ) Албании начал собирать данные о розничных ценах на основных рынках в главный рыночный день, т.е. в субботу.

В результате этого, новая служба быстро обнаружила, что были значительные различия в ценах на одни и те же культуры на разных рынках, даже если рынки располагались на расстоянии всего лишь 15 км друг от друга. Иногда цены на одном рынке были почти в два раза выше, чем на близлежащих. Это происходило из-за того, что дороги были плохими, а телефонная связь в то время почти не существовала, поэтому производители всегда предпочитали осуществлять поставки на тот рынок, который располагался ближе всего к их хозяйству и были не в состоянии связаться с другими рынками, чтобы узнать цены.

После того, как информация о различиях в рыночных ценах стала известна благодаря новой службе, более активные производители начали поставлять свою продукцию на большие расстояния, несмотря на плохую транспортную инфраструктуру.

* C. Grace pers. Comm.

ТИПЫ РЫНКОВ

Местный первичный заготовительный рынок – этот термин используется для описания места, куда сельхозпроизводители съезжаются для продажи своей продукции оптовым покупателям. Оптовикам гораздо выгоднее отовариваться непосредственно у производителей, сгруппированных в одном или двух местах, чем посещать каждое хозяйство в отдельности. Ко многим производителям просто невозможно добраться на грузовом транспорте из-за плохих дорог. Местные заготовительные рынки могут принимать различные формы: это могут быть небольшие площадки, где производители и оптовики собираются на несколько часов на регулярной или нерегулярной основе. Или это могут быть рынки, функционирующие только один или два раза в неделю. Обычно первичные заготовительные рынки расположены в сельской местности, но также их можно часто встретить в маленьких городах аграрных районов. В этом случае, такие рынки также функционируют как местные оптовые или местных розничные рынки.

Оптовые рынки можно наилучшим образом описать как места, где оптовые предприятия и частные оптовики закупают продукцию. Поставки на оптовые рынки могут осуществляться как самими хозяйствами, так и торговыми посредниками, закупившими продукцию либо у производителей, либо у более мелких оптовиков. Однако, в некоторых странах, лицо, поставляющее продукцию непосредственно на оптовый рынок, отвечает за её продажу розничным продавцам, в большинстве случаев оптовик на рынке закупает продукцию у производителя или торгового посредника и затем сбывает её розничным продавцам.

Оптовые рынки выполняют важные функции:

- производители и закупщики имеют возможность свозить продукцию в одно место, и им не нужно посещать целый ряд розничных продавцов;
- розничные продавцы могут закупать широкий ассортимент продукции в одном месте;
- торговля большим количеством продукции в одном месте делает возможным формирование рыночных цен, отражающих спрос и предложение. Если бы розничные продавцы закупали бы продукцию у оптовиков в разных местах, это не было бы возможно, и цены бы значительно варьировали по всему городу.

Розничные рынки – это рынки, где отовариваются потребители. Слово «потребитель» включает в себя семьи и отдельных лиц, а также мелкие предприятия, такие как рестораны и мелкие торговые точки (более крупные предприятия, вероятно, будут осуществлять закупки на оптовых рынках или даже непосредственно у производителей). Лица, торгующие на розничных рынках, обычно являются профессиональными розничными продавцами, закупающими продукцию прямо у хозяйств. Конечно, на официальные рынки приходится только небольшая часть розничных продаж, притом что потребители зачастую имеют большой выбор мест, где можно совершать покупки – от крупных супермаркетов и небольших розничных магазинов до розничных продавцов, торгующих прямо с грузовиков, велосипедов или даже на обочине дороги.

ЧЕМ ДАЛЬШЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРОДВИГАЮТСЯ ПО РЫНОЧНОЙ ЦЕПОЧКЕ, ТЕМ БОЛЕЕ ВЫСОКУЮ ЦЕНУ ОНИ ОБЫЧНО ВЫРУЧАЮТ...

Производители могут продавать продукцию и у **ворот хозяйства...**

... но, если они могут отвезти свой товар на **первичный заготовительный рынок**, это может принести им выгоду

... **НО И ИХ ЗАТРАТЫ МОГУТ ПРЕВЗОЙТИ ПОЛУЧЕННУЮ ВЫРУЧКУ**



Местный первичный заготовительный рынок

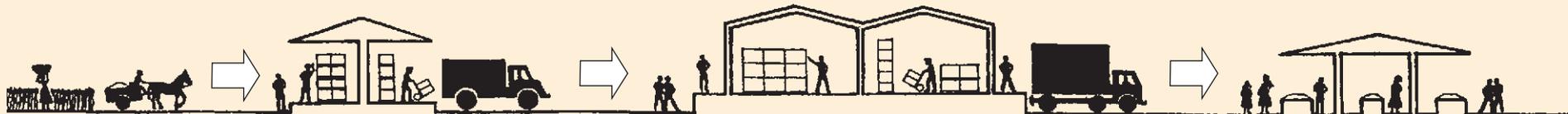
... сюда съезжаются производители для продажи своей продукции торговым посредникам

Оптовый рынок

... здесь отовариваются розничные продавцы и предприятия

Розничный рынок

... где потребители закупают продукцию для себя



Реализаторам более выгодно закупать продукцию у производителей, сгруппированных в одном месте, чем у каждого по отдельности

Торговля большим количеством продукции на одной площадке позволяет ценам меняться в зависимости от спроса и предложения

Розничные продавцы продают товар потребителю и мелкому бизнесу

Производители могут продавать продукцию и на **оптовом рынке...**



... или они могут решить продавать непосредственно потребителю на **розничном рынке...**



Другие варианты для производителей включают...

... сбыт продукции компаниям **по контракту...**

... прямые поставки **перерабатывающим предприятиям**

Кроме того, прямая продажа потребителю обходится дорого с точки зрения затраченного времени самими производителями. Пребывание на рынке в течение всего дня, возможно и обеспечит им более высокие цены, но они могли бы использовать это время с большей пользой, работая на своих хозяйствах. Информация о состоянии рынка на различных звеньях рыночной цепи необходима для определения того, на какой рынок выставлять продукцию, а также для расчёта связанных с этим затрат (см. главу 5).

Контроль предлагаемых цен

Обладая достоверной информацией, производитель может сравнить вырученные цены с общим уровнем цен на рынке. Приведём пример Индонезии, где рыночные цены на плодоовощную продукцию передаются по радио ежедневно для всех крупных производственных районов. Если фермерам предлагают цены ниже объявленных, последние могут, например, решить в будущем работать с другими закупщиками, вести переговоры более жестко или попытаться повысить качество или способ подачи своей продукции. Объявленные цены также используются производителями Индонезии в качестве отправной точки для ведения переговоров с закупщиками на следующий день.

Проверка цен особенно важна для производителей, поставляющих свою продукцию «по консигнации» агентам или оптовикам на оптовых рынках. Производитель заранее не знает цену, которую ему предложат и полагается на своих агентов, чтобы те добились наилучших цен. Такой порядок вещей требует того, чтобы производители доверяли своим агентам в получении наилучших возможных цен. Однако, даже там, где такое доверие существует, всё равно полезно, чтобы про-

изводители могли сравнить предложенные им цены с объявленными.

Целесообразность хранения продукции

Хозяйства, выращивающие скоропортящиеся культуры, имеют сравнительно небольшой выбор относительно времени реализации своей продукции. Они могут ускорить или отложить сбор урожая, но, в основном, им приходится продавать свою продукцию тогда, она созревает. С другой стороны, производители зерновых, например кукурузы и риса, или таких культур как лук, картофель и яблоки, могут хранить их в ожидании более высоких цен, при условии, что они имеют подходящие хранилища.

Государственная Служба рыночной информации работающая в течение нескольких лет, должна иметь в распоряжении данные о сезонной динамике цен. На их основании, производители при содействии консультантов по сельскому хозяйству могут получить представление о сезонных ценовых тенденциях. Однако, точная модель любого года зависит от размера урожая. Если урожай хороший, рост цен за год может быть невысоким и хранение может оказаться не очень выгодным. С другой стороны, когда урожай плохой, цены могут сильно возрасти, и хозяйства, хранящие свой урожай, могут получить дополнительную прибыль. В главе 8 приводятся примеры того, как подсчитать возможные доходы от хранения.

Стоит ли выращивать продукцию «вне сезона»

Ещё одним преимуществом наличия информации о сезонной динамике цен за предшествующие периоды времени является то, что производители могут решать,

Продукция, которую можно хранить, может в дальнейшем принести более высокие цены



Кукуруза – Замбия

FAO/17831/A. Conti



Картофель – Эквадор

FAO/16183



Рис – Бирмания

FAO/19776/G. Bizzarri



Чеснок – Гондурас

FAO/18937/G. Bizzarri

когда лучше производить ту или иную продукцию. В прошлом большинство хозяйств сталкивались с проблемой, связанной с тем, что когда приходило время сбора урожая сезонных культур, продукция большинства других производителей также была готова к уборке. В результате им приходилось мириться с низкими ценами. Однако, теперь, при наличии современных аграрных технологий и новых сортов растений, зачастую возможно заранее задать время уборки урожая и производить культуры раньше или позднее большинства других производителей.

Информация о сезоне колебании цен дает производителям хорошее представление о ценах, которые они могут выручить при внесезонном производстве. Однако, тот факт, что они почти наверняка получают более высокие цены, не означает, что им следует немедленно планировать производство продукции вне сезона. Если бы всё обстояло так просто, все фермеры занимались бы этим. Внесезонное производство включает в себя более емкие капиталовложения (напр. теплицы туннельного типа из полимерной плёнки); более высокие производственные затраты (напр. химзащита растений), в результате чего могут снизиться доходы. Поэтому, консультанты по сельскому хозяйству должны быть в состоянии помочь хозяйствам подсчитать их вероятные производственные расходы и соотнести их с ожидаемыми отпускными ценами.

Стоит ли выращивать различные культуры

Если новые культуры могут повысить доходы производителей, последние, скорее всего, попытаются их выращивать. В некоторых случаях, недавние изменения в государственной политике обусловили необходимость диверсификации продукции. Например, закрытие Управлений по сбыту в Африке, которые в прошлом гарантировали единую закупочную цену по всей стране, может означать, что фермеры, живущие в районах, где затраты на реализацию являются высокими, поймут, что доход по таким культурам как кукуруза более не оправдывает затраты. Эти производители, при содействии консультантов по сельскому хозяйству, должны подсчитать, является ли возведение иных культур более прибыльным. Информация о рыночных ценах за прошедший период времени важна для них, чтобы они могли принимать такие решения.

В других случаях хозяйства могут решить диверсифицировать свое производство и перейти к возделыванию новых культур, выгодно используя их особенности и получая новые рыночные возможности. Например, в Непале существование множества микроклиматов в горных районах означает, что культуры, которые в прошлом рассматривались как сезонные, фактически, могут выращиваться в том или ином месте в течение большей части времени года. Работая в тесном сотрудничестве с правительством Непала, проект ФАО определил рыночные возможности для различных сельскохозяйственных культур и сопоставил их со способностью различных районов осуществлять поставки в разное время года, по необходимости заменяя возделываемые сорта культур на новые.

2 Получение рыночной информации

Основные разделы Главы 2 Получение рыночной информации

Возможные источники получения рыночной информации

- **Государственные Службы рыночной информации**
 - Являются независимыми и поэтому, вероятнее всего, объективными
 - Предлагают информацию за прошедшие несколько лет
 - Предоставляют информацию, позволяющую сельхозпроизводителям заключить более выгодные сделки и планировать производство решая какие культуры высаживать и в каком случае внесезонное производство может быть выгодным, но...
 - Не всегда доносят информацию до мелких хозяйств
 - Могут содержать устаревшую информацию или предоставлять её слишком поздно для того, чтобы от неё была какая-нибудь польза
 - Могут быть не совсем точными
 - Дают лишь минимальный анализ ситуации



Государственные Службы рыночной информации
не всегда обладают свежими данными



Фермеры тоже не всегда являются самым надёжным источником информации

- **Торговые посредники**
 - Зачастую обладают самой свежей информацией, но...
 - Заинтересованы закупить продукцию по как можно низкой цене

- **Другие производители сельхозпродукции**
 - Могут являться важным источником информации о местных рынках, но...
 - Могут не иметь точного представления о вырученных ценах
 - Могут завышать предложенные им цены

- **Другие источники**
 - Ценовые табло на рынках
 - Консультанты по сельскому хозяйству
 - Неправительственные организации (НПО)
 - Переработчики сельскохозяйственной продукции

ИСТОЧНИКИ РЫНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Во многих развивающихся странах переходных экономик государственные *Центры рыночной информации* (ЦРИ) не обязательно являются основным источником информации для производителей. В некоторых странах до сих пор нет таких служб, а там, где ЦРИ и действуют, последние зачастую предоставляют неадекватную информацию. Мелкие фермеры обычно полагаются на устную информацию, получаемую от *других производителей* и от *торговых посредников*. По мере развития средств телекоммуникаций, многие крупные производители получают информацию по телефону непосредственно с крупных рынков.

Пример 2

Служба рыночной информации: определение

ФАО определяет ЦРИ как службу, обычно контролируруемую государственным сектором, которая на регулярной основе занимается сбором информации о ценах и количестве основных сельскохозяйственных продуктов с местных сельских рынков, а также оптовых и розничных рынков, а также, в некоторых случаях, и распространением данной информации посредством различных средств массовой информации на своевременной и регулярной основе среди производителей, торговых посредников, правительственных чиновников и разработчиков аграрной политики.



Информационный щит со свежими данными может оказать большую помощь сельхозпроизводителям



Другие производители могут быть важным источником рыночной информации, особенно о местных рынках



Анон

Зачастую лучшими источниками информации для фермеров являются консультанты по сельскому хозяйству



Анон

Современные производители находятся в постоянном контакте с закупщиками даже находясь в поле!

Госслужбы рыночной информации

Основной сильной стороной государственных ЦРИ является их независимость и, соответственно, тот факт, что они не будут предоставлять умышленно искажённую информацию, чего на самом деле нельзя сказать о торговых посредниках или других производителях. Ещё одним плюсом является то, что ЦРИ собирают (по крайней мере должны собирать) данные о ценовых тенденциях за несколько лет. Как уже отмечалось, данная информация может быть использована для принятия решений о выборе возделываемых культур, а также относительно внесезонного производства. В то же время, информация, предоставляемая сельхозпроизводителями и торговыми посредниками, почти всегда является устной и забывается уже через несколько дней.

Большинство правительств осознают важность рыночной информации и стараются предоставить, по крайней мере, основные услуги. Таким образом они стремятся:

- обеспечить «прозрачность», для того, чтобы все участники производства и сбыта были бы знакомы с рыночными ценами;
- снизить вероятность нехватки продукции в местном или региональном масштабе, так как торговые посредники могут руководствоваться ценовой информацией для осуществления поставок в районы, где имеется дефицит;
- обеспечить производителям прочные позиции для ведения успешных переговоров с закупщиками;
- обозначить возможные доходные производства;
- улучшить формулировку политики, основываясь на более достоверной информации.

Пример 3

Основные проблемы, связанные со Службами рыночной информации

- зачастую ведется сбор большого количества информации, которая затем доносится до производителей с низкой эффективностью;
- не уделяется надлежащего внимания качеству собранных данных, что может негативно отражаться на рыночные цены;
- сбор и распространение информации о ценах ведется нерегулярно. Цены на плодоовощную продукцию на крупных рынках постоянно меняются, но ЦРИ могут собирать информацию раз в неделю или даже раз в две недели. Несмотря на то, что такая информация может быть использована в целях долгосрочного планирования, она, на самом деле, не помогает надлежащим образом хозяйствам вести переговоры с закупщиками или решать стоит или нет отправлять продукцию на рынок;
- информация подаётся в форме, не всегда понятной некоторым производителям. Некоторые ЦРИ публикуют рыночные цены в газетах, но не передают по радио. В некоторых странах газеты доходят до сельских районов медленно, а во многих значительная часть фермеров и вовсе не умеет читать;
- в случае передачи информации по радио, она озвучивается на незнакомом для фермера языке или в неподходящее время;
- для осведомления производителей о ценовой конъюнктуре в сельских районах или на рынках устанавливаются информационные щиты. Однако, затем эту информацию забывают обновлять и, в конечном итоге, данные становятся бесполезными. Или же, цены подаются без указания даты, так что сельчане не имеют понятия, к какому периоду времени они относятся;
- сообщаются цены на определённую продукцию, без уточнения ее сорта;
- при использовании условных единиц объёма (напр. ящики, банки, мешки), не уточняется величина условной тары, а она зачастую варьирует даже в пределах одной страны;
- цены переводятся в стандартные единицы веса (обычно за килограмм), что не всегда понятно фермерам некоторых стран (с иной системой условных величин);
- сообщается информация о ценах на городских рынках, но сельхозпроизводители не понимают, что эти цены означают для них;
- до производителей доносится информация о рыночных ценах, но не делается анализ тенденций и редко дается информацию о поставляемых количествах продукции или другая важная коммерческая информация (напр. о заблокированных дорогах), что может отразиться на поставках.

Центры рыночной информации имеют разнообразные способы для того, чтобы донести информацию для пользователей. Радио и, где это возможно, телевидение являются наилучшими формами коммуникации, так как они позволяют производителям быстро узнавать об изменениях цен. Однако для многих ЦРИ оплата подобных передач представляет определённые трудности. Общенациональные и местные газеты также используются. Некоторые ЦРИ публикуют бюллетени и распространяют их по почте либо бесплатно, либо за определённую плату, однако тираж таких бюллетеней обычно ограничен и выходит с опозданием. Службы содействия часто распространяют опубликованную ЦРИ информацию среди производителей либо посредством бюллетеней, либо размещая её на информационных щитах. Что касается более продвинутого уровня, некоторые страны сейчас распространяют информацию через Интернет сайты. Иные используют услугу телетекста там, где она предоставлена местными телестанциями.

Рекомендации, предлагаемые в данном руководстве, предполагают, что консультанты по сельскому хозяйству имеют центры рыночной информации в своих странах. Однако, важно, чтобы эти специалисты были осведомлены о недостатках ЦРИ и принимали их во внимание, помогая сельхозпроизводителям интерпретировать информацию о ценах и использовать ее. В Примере 3 перечислены основные проблемы, связанные с Центрами рыночной информации.



Радиопередачи не всегда транслируются в самое подходящее время для сельчан

Во многих странах Центры рыночной информации хорошо справляются со своей задачей, но есть и такие, где ЦРИ приходится постоянно сталкиваться с трудностями. Почти все они страдают от нехватки финансовых средств, необходимых для надлежащего осуществления своей деятельности. Но, по всей видимости, у госструктур, предоставляющих рыночную информацию, есть мало альтернативных путей разрешения ситуации. В действительности нельзя ожидать, что мелкие подсобные хозяйства смогут платить за информацию и, в любом случае, сбор платы будет практически невозможен. Существует несколько частных служб по предоставлению рыночной информации, но они концентрируются на продаже информации крупным производителям, а также закупщикам и переработчикам сельхозпродукции. Другие ЦРИ стараются продавать подробную информацию более крупным производителям, пуская в открытый доступ данные более общего содержания.

Торговые посредники

Для сельхозпроизводителей, вывозящих свою продукцию непосредственно на городской рынок или реализующих её через торговых агентов, работающих на этих рынках, агенты или закупщики являются основным источником информации, и эта информация является самой свежей. Некоторые производители могут заранее узнать цену по телефону до того, как сами приедут на рынок или отправят туда продукцию. Все производители по прибытии на рынок могут сами узнать у других фермеров преобладающие цены (однако, как отмечено ниже, эта информация не всегда надёжна). Зачастую производители работают с постоянным оптовиком или закупщиком в течение многих лет и полагаются, что этот торговый посредник дает им точную информацию.

Тем не менее, хозяйствам иногда полезно сверять свои данные с информацией других торговых посредников и сельхозпроизводителей, чтобы удостовериться в честности торгового посредника, с которым они работают.

Информация, которую получают сельские торговые операторы на городском рынке, почти наверняка является более свежей, чем предоставленная Центром рыночной информации. Торговые посредники не только регулярно посещают эти рынки и, таким образом, сами узнают цены, но также получают информацию о рыночных условиях от своих коллег. В настоящее время торговые посредники всё в большей степени поддерживают прямой контакт с рынками при помощи телефона или, там где это возможно, мобильной связи.

Ясно, что торговые посредники хотят получить прибыль. Для этого они должны обеспечить большую разницу между заплаченной производителю ценой и ценой, по которой они реализуют продукцию. Эта разница, конечно же, должна покрывать все их затраты на реализацию. Ведя переговоры с производителями, они могут утверждать, что городские рыночные цены ниже, чем в действительности. Даже в той стране, где эффективно работает Служба рыночной информации, ежедневно предоставляющая информацию, закупщики всё же могут утверждать, что их источники являются более свежими, чем те, которыми располагает ЦРИ. Хозяйства, которые не в состоянии позволить себе радио точку, не говоря уже о мобильном телефоне, находятся в невыгодном положении, чтобы спорить с закупщиками.

Однако там, где существует большое количество торговых посредников, возможность отдельных закуп-

щиков занижать цену ограничена. Если разница между закупочной и отпускной ценой слишком большая, другие агенты увидят в этом шанс увеличить свою прибыль не посредством закупки товара по более низкой цене, а имея дело с большим количеством продукции.

Таким образом, там, где существует конкуренция между закупщиками, сельхозпроизводитель имеет больше возможностей договориться о более высокой цене. Однако, чтобы иметь прочные позиции для ведения переговоров, производитель всё же нуждается в объективной информации. Несмотря на то, что ЦРИ могут быть не в состоянии давать обновлённую информацию на ежедневной основе, сообщаемые ими данные должны по крайней мере указывать ценовые тенденции. Так, например, закупщик, с которым обычно работает производитель, предлагает ту же самую цену, что и раньше, а недавние сообщения ЦРИ говорят о тенденции роста, тогда у производителя есть все основания для успешного торга с закупщиком.

Другие сельхозпроизводители

Другие сельхозпроизводители могут быть важным источником рыночной информации, особенно в отношении первичных заготовительных рынках. В то же самое время, надо предполагать, что полученная от фермеров информация не всегда является надёжной. Причины этого могут быть следующими:

- хоть производитель и помнит общую заплаченную ему цену, он может не знать точный вес проданной продукции (особенно при использовании нестандартной тары) и, таким образом, он не в состоянии предоставить надёжную информацию о цене за килограмм;
- производитель может иметь склонность к преуве-

личению заплаченной ему цены. Зачастую им бы хотелось, чтобы другие фермеры думали, что они (1) очень хорошо ведут переговоры с закупщиками или (2) производят высококачественную продукцию, за которую получают лучшие цены.

Другие источники информации

Некоторые из них коротко описаны ниже.

Установленные на рынках информационные табло с ценами. Иногда рынки, либо вместе, либо по отдельности, собирают информацию о ценах у ЦРИ и вывешивают её на информационных щитах у входа на рынок. Ясно, что такая информация полезна только тем производителям, которые посещают рынки и мало полезны тем, кто предпочитает продавать свою продукцию непосредственно у ворот хозяйства. Тем не менее, необходимо во возможности поощрять руководство рынков, занимающееся сбором информации о рыночных ценах и доносящих ее сельхозпроизводителей.

Консультанты по сельскому хозяйству. Консультанты по сельскому хозяйству потенциально являются наиболее полезными источниками информации. Как будет в дальнейшем объяснено в данном руководстве, хороший консультант должен быть в состоянии определить потенциальных местных покупателей на различные культуры, знать по каким ценам они ее покупают и на каких условиях. Если информационно-аналитические службы имеют специалистов по маркетингу в своем центральном офисе, тогда консультант может связаться с ними для получения информации о более отдалённых торговых площадках. На долгосрочной перспективе консультанты могут вести учет цен, сообщаемых ЦРИ и изображать

их на графиках, чтобы производители могли следить за сезонными колебаниями. В краткосрочной перспективе, консультанты могут помочь сельхозпроизводителям понимать трансляции ЦРИ, чему собственно и посвящено данное руководство.

Неправительственные организации. Часто НПО вовлечены в деятельность, направленную на улучшение сбыта. Однако, зачастую эти организации могут охватить лишь небольшое количество производителей. Кроме того, НПО, также как и государственные учреждения, иногда слишком увлекаются идеей поощрения производства, не уделяя должного внимания самому рынку. Тем не менее, НПО могут вести целый ряд видов деятельности, определенных в данном руководстве для консультантов (смотри также стр. 78 и 79).

Переработчики. Обычно, единственным рынком сбыта непродавшихся на рынке товаров являются предприятия по переработке сельхозпродукции. Как правило, они предоставляют информацию о своих закупочных ценах по требованию (лично или по телефону), а также зачастую устанавливают щиты с подробной информацией.



Продовольственный рынок, Киев, Украина



3 Почему меняются цены

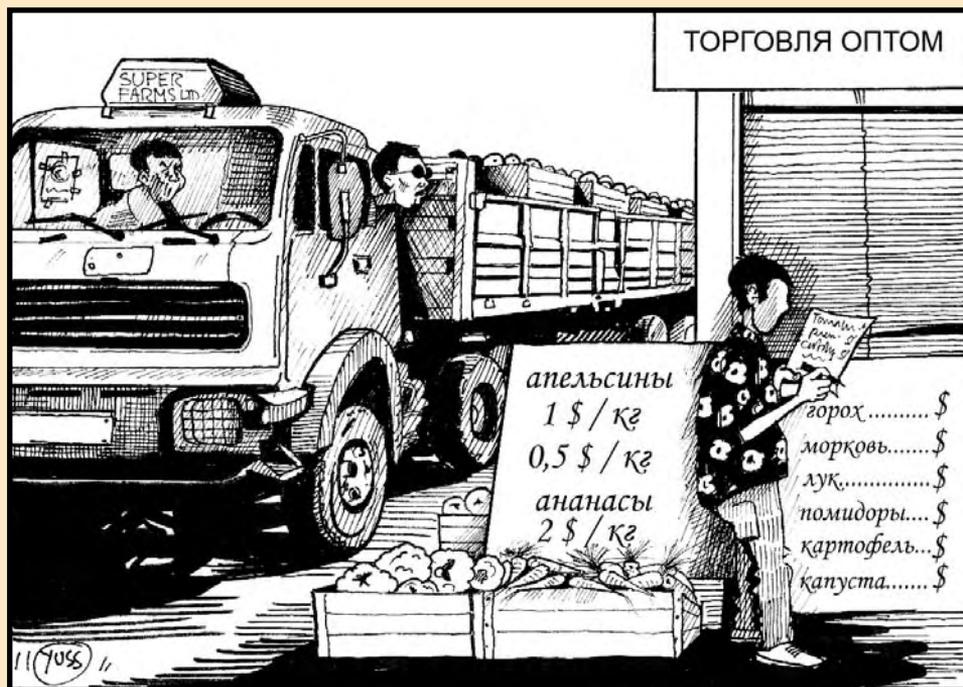
Основные разделы Главы 3 Почему цены меняются

В основном цены зависят от...

- **Предложения**, т.е. того, что люди могут и готовы продать по определённой цене
- **Спроса**, т.е. того, что люди готовы купить по определённой цене

Краткосрочные колебания цен могут быть вызваны...

- Тем, какое количество определённого продукта имеется в продаже в определённый день
- Краткосрочными изменениями в спросе
- Наличием конкурирующих продуктов



Цены могут значительно колебаться в ответ на внезапные изменения в предложении



Несколько раз в год спрос на некоторые культуры резко возрастает... также как и цены.

Долгосрочные колебания цен могут зависеть от...

• *Предложения, на которое влияет*

- *Объёмы посадки*
- *Погодные условия*
- *Внутренние нужды самих производителей*
- *Хранят ли производители свою продукцию*

• *Спроса, на который влияет*

- *Цена*
- *Цена конкурирующих продуктов*
- *Время года*
 - *Большинству культур, в особенности однолетним, присущи сезонные колебания цен*

МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В рыночной системе цена продукта определяется *спросом и предложением*. В основном, равновесие достигается между тем, что одни готовы предложить по определённой цене и тем, что другие хотят купить. Экономисты относят это к цене «рыночного равновесия». По мере роста цены на продукт, его количество в продаже также возрастёт, а объём товара, на который есть спрос, сократится, или наоборот. Рыночная цена будет повышаться или понижаться до тех пор, пока количество предложения и количество спроса не сравняются, то есть пока они не достигнут «равновесия».

Важно отметить следующее:

- *Предложение* - это то, что люди готовы продать по определённой цене. Несмотря на то, что на предложение влияет производство, оно не всегда является таким же. Например, как отмечалось ранее, иногда производители могут выращивать скоропортящиеся культуры, но не убирать их из-за слишком низкой цены. Что касается менее скоропортящейся продукции, производители или торговые посредники могут решить хранить ее в надежде на рост цен, а не продавать немедленно. Когда же цены вырастут, они могут достать продукты из хранилищ и выставить на продажу. На этот раз, предложение равно количеству продукции, произведённой для немедленной продажи, плюс количество продуктов из хранилищ;
- *Спрос* - это не то, сколько люди хотели бы купить, и не то, что им нужно купить для здорового питания. Это то, сколько они готовы купить по рыночной цене.

В этой главе кратко и доступным образом рассматриваются факторы, влияющие на цены. Она начинается с рассмотрения краткосрочных колебаний цен, в частности, на скоропортящиеся продукты. Цены могут значительно колебаться изо дня в день или даже на протяжении одного дня. Далее рассматриваются долгосрочные изменения цен в течение одного года и на более длительную перспективу. Как уже отмечалось, Службы рыночной информации могут быть полезными в предоставлении информации об обоих типах ценовых флуктуаций: во-первых, в том, чтобы дать возможность сельхозпроизводителям принимать быстрые решения о том, когда убирать и, во-вторых, в том, чтобы помочь им планировать свои посадки.

КРАТКОСРОЧНЫЕ КОЛЕБАНИЯ ЦЕН

Основными причинами краткосрочных изменений цен на скоропортящуюся продукцию являются:

количество продукции, находящейся в продаже на рынке в определённый день, или количество, проданное за предыдущие несколько дней;

- краткосрочные изменения в спросе;
- влияние конкурирующих продуктов на спрос.

Доступное количество продукции

Как правило, цены на оптовых рынках тесно связаны с количеством продукции, поставляемой на рынки в определённый день. Таким образом, если оптовый рынок получает 1000 кг апельсинов в понедельник и оптовая закупочная цена за килограмм составляет \$1.00, то можно

ожидать, что если 1000 кг будут поставлены на рынок во вторник, то закупочная цена, по всей вероятности, будет такой же. Однако так может быть не всегда. Например, по какой-либо причине (из-за плохой погоды или забастовки транспортников) может оказаться так, что апельсины не были поставлены на рынок в конце предыдущей недели. Это вызовет нехватку товара и в понедельник цены возрастут, так как розничные продавцы будут соперничать в закупке апельсинов для продажи потребителям, у которых они закончились. Ко вторнику станет ясно, что предложение вернулось к нормальному состоянию и рыночные цены могут снизиться, даже если поставленное количество будет таким же.

Хотя производство скоропортящихся культур в данной местности может иметь высокую степень сезонности, многие страны имеют несколько районов-производителей, отличающихся между собой временем уборки урожая. Таким образом, сельхозпроизводители одного района могут быть единственными поставщиками определённой культуры в течение одной определённой недели, поэтому рыночные цены будут высокими. Однако на следующей неделе продукция из других районов может поступить на рынок, тогда цены упадут. Чтобы максимизировать свои доходы, производители в первом районе будут стараться увеличить свои продажи в течение первой недели (например, продавая продукцию, которая не совсем созрела), в то время как производители во втором районе будут использовать подобные методы для увеличения своих продаж.

Краткосрочные изменения в спросе

Если закупщики ожидают, что предложение возрастет в ближайшие дни (например, зная, что скоро прибывает

каботажное судно, груженное апельсинами), они готовы платить меньше за апельсины, по мере того как время прибытия судна будет приближаться. Таким образом, если в понедельник цена 1 кг апельсинов составляла \$1.00, то к среде она может опуститься до \$0.75, так как спрос снизился в ожидании более низких цен, связанных с прибытием корабля. Разумеется, многие рынки имеют подходящие возможности для хранения продукции, что способствует выравниванию колебаний цен на те продукты, которые можно хранить.

Спрос со стороны потребителей обычно выше в начале выходных. Во многих странах магазины закрываются на один день в неделю и, таким образом, люди, совершающие покупки ежедневно, могут захотеть купить в два раза больше свежей продукции за день раньше. Это может немного поднять цены, хотя фермеры и торговцы также регулируют свои поставки с учетом этого. В течение выходных модель спроса также меняется. Люди больше готовят у себя дома и потребляют особые продукты только по выходным. С другой стороны, предприятия, которые, в основном, поставляют завтраки работающим, могут быть закрыты в выходные и, поэтому, не будут покупать свежую продукцию. Национальные и религиозные праздники могут оказывать большое влияние на спрос. Некоторые продукты специально выращиваются для этих праздников. Например, на Мальдивах принято есть арбузы в Рамадан, в Соединённых Штатах тыквы выращиваются, в основном, для Хэллоуина. Однако спрос на продукцию имеет особенность возрастать тогда, когда семьи отмечают праздники, сопровождающиеся приготовлением блюд из специфических продуктов.

Конкурирующие продукты

Если только апельсины имеются в наличии на оптовом рынке, тогда цены будут довольно высокими. Однако в последующие дни другие фрукты могут также появиться на рынке. Тогда розничные продавцы и, следовательно, потребители будут иметь выбор между, например, апельсинами, манго и ананасами. Таким образом, даже если количество поставленных на рынок апельсинов может остаться таким же, цена на них упадет, так как некоторые люди, которые купили бы апельсины, сейчас переключат внимание на другие фрукты. Для того, чтобы оптовики смогли продать все вывезенные на рынок апельсины, им скорее всего придётся снизить цену.

Хороший ЦРИ должен быть в состоянии предоставить информацию не только о ценах, но и о предложении. На практике не многие ЦРИ делают это. Поэтому важно, чтобы консультанты по сельскому хозяйству, которые дают сельхозпроизводителям рекомендации в отношении сбыта продукции, были бы осведомлены о том, что цены на некоторые культуры, особенно наиболее скоропортящиеся, могут колебаться быстро и в значительной мере.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН

Основными факторами, оказывающими влияние на долгосрочную динамику рыночных цен на сельскохозяйственные продукты, являются:

- предложение;
- спрос;
- время года.

Предложение

Несмотря на то, что количество продукции, имеющееся на рынке в определённый день, могут влиять на краткосрочные колебания цен, другие факторы оказывают влияние на долгосрочную ценовую тенденцию. В случае со скоропортящейся продукцией, которую нельзя хранить или для которой нет подходящего хранилища, основным фактором влияния на цены является сезонность производства. Таким образом, в том, что касается такой культуры как помидоры, ценовая тенденция будет зависеть, в основном, от того, когда эта культура созреет в основных производственных районах.

В том, что касается продуктов питания массового потребления, таких как рис или кукуруза, а также других культур, которые можно хранить в течение длительного периода времени, таких как картофель, лук, чеснок и фрукты, например, яблоки, рыночная цена не столько зависит от того, что ежедневно поставляется на рынки, сколько от того, что производится в течение сезона или года.

Предложение может быть подвержено влиянию таких факторов как:

- *Объёмы посадок.* Если цены в одном из годов являются низкими, фермеры зачастую отвечают тем, что сажают меньше в следующем. Это приводит к более низкому уровню производства и более высоким ценам, тем самым, поощряя больше посадок в последующем году и закономерное падение цен. Такая цикличность производства и цен является вполне обычной. Зачастую преуспевают те сельхозпроизводители, которые поступают совершенно иначе, чем другие хозяйства .
- *Погодные условия.* Недостаточное количество осадков может оказывать значительное влияние на урожайность культур, возводимых без дополнительного орошения
- *Внутренние нужды самих хозяйств.* Прежде всего, сельхозпроизводителям необходимо прокормить себя и свои семьи. Это может усугубить последствия плохого урожая и негативно сказаться на количестве поставляемой на рынок продукции. Например, если страна производит один миллион тонн риса в обычный год, а фермеры оставляют половину этого количества для своих семей, тогда 500,000 тонн может быть продано на рынке. Однако если урожай плохой и составляет менее 750,000 тонн, фермеры могут все еще захотеть оставить 500,000 тонн для своих семей, тем самым, оставляя только 250,000 тонн для продажи на рынке. Таким образом, 25%-ый спад в производстве может, в действительности, привести к 50%-му сокращению предложения.
- *Цена.* Там, где имеются подходящие хранилища, производители обычно имеют выбор: продавать свою продукцию немедленно или хранить её в надежде на

рост цен позднее в течение года. Их решения относительно того, сколько продавать и сколько хранить, будут зависеть от их нужды в деньгах после сбора урожая, от цены и от их знания вероятных ценовых тенденций. Если аграрники продадут большую часть своего урожая немедленно после его сбора, это, неизбежно, приведёт к более низким рыночным ценам, однако данный эффект может быть уменьшен, если торговые посредники и предприятия переработки сельхозпродукции примут решение отправить на хранение большие количества продукции.

Спрос

На *спрос* влияет:

- *Цена.* Если рыночная цена является высокой, потребители сократят свои закупки. В том, что касается некоторых продуктов, таких как фрукты, значительное сокращение потребления часто может быть вызвано тем, что потребители не рассматривают их как необходимый компонент рациона питания. В отношении основных продуктов питания, таких как рис, кукуруза, корнеплоды, клубнеплоды и других важных культур (например, у некоторых народов, красный перец и лук), сократить значительно их потребление труднее. Вероятно, что на фоне роста цен, люди будут потреблять меньшее количество продуктов, и будут уделять больше внимания тому, сколько они готовят, с тем чтобы сократить пищевые отходы. Они могут продолжать покупать то же количество, но более низкого качества, например, рис с большим содержанием сечки или непросеянную кукурузную муку вместо тонко просеянной. Они могут также покупать другие продукты, которые считают более полезными, если таковые существуют.

Если рыночная цена является низкой, потребление, возможно, увеличится, потребители будут покупать продукты лучшего качества и, если они могут себе это позволить, станут меньше заботиться о количестве отходов. Однако человек ест только такое количество риса или кукурузы, которое ему необходимо, поэтому потребители, которые уже могут позволить себе достаточное количество, значительно не увеличат закупки продуктов. Вместо этого, они, скорее всего, используют деньги, сэкономленные на основных продуктах питания, на покупку большего количества фруктов и овощей, чем то, которое они обычно потребляют.

Таким образом, взаимосвязь между спросом и предложением, а также ценами на продовольствие является довольно сложной. Изменение в цене продукта может сказываться на спросе и, следовательно, на цене другого продукта. Очевиден тот факт, что вероятность колебаний предложения выше, чем в случае со спросом и, следовательно, изменения в производстве будут скорее всего больше влиять на цены, чем изменения в спросе.

Время года

В случае однолетних культур, несмотря на то, что можно ожидать изменения уровня цен из года в год, в соответствии с общим уровнем инфляции и размером урожая, цены будут обычно следовать одной и той же сезонной модели. Можно предположить, что в стране, которая начинает уборку урожая в апреле или мае, цены будут расти в период с декабря по март. В апреле они могут сохранить относительную стабильность вплоть до конца месяца, а затем цены начнут падать по мере приближения поступлений от нового урожая. Затем цены начнут

падать до июня или июля, после чего начнётся незначительный рост и к концу года цены резко возрастут. Такие колебания, очевидно, будут менее значительными в стране, в которой собирается два урожая основного пищевого продукта (например, страны, производящие рис), однако всё ещё существует вероятность сезонных колебаний цен.

Как уже отмечалось, одним из важных преимуществ Центра рыночной информации является то, что он может предоставить информацию за длительный период времени, что может помочь производителям узнать о сезонных ценовых тенденциях по различным культурам. Такая информация может дать фермерам мало преимуществ в случае с основными продуктами питания, такими как рис и кукуруза, однако в случае плодоовощных культур, особенно тех, которые фермер ранее не выращивал, она очень важна, для того чтобы знать о сезонных изменениях цен в целях принятия наиболее выгодных производственных решений.

4 Интерпретация цен, объявленных Центром рыночной информации

Основные разделы Главы 4
Интерпретация цен, объявленных Центром рыночной информации

Для того чтобы дать рекомендации сельхозпроизводителям, консультанты по сельскому хозяйству должны знать, к какому этапу рыночной цепочки относятся приводимые цены



Зачастую возникает путаница между оптовыми отпускными ценами и оптовыми закупочными ценами

*Оптовые количества иногда продаются и на розничных рынках...
...здесь опять может возникнуть путаница в отношении цен.*



Речь идет о...

- *Цене фермерского рынка?*
- *Оптовой рыночной закупочной цене?*
- *Оптовой рыночной отпускной цене?*
- *Розничной цене?*

Важно, чтобы консультанты по сельскому хозяйству хорошо знали, как функционируют рыночные системы, а также типы рынков, на которых сельхозпроизводители могут сбывать свою продукцию.



Прямая продажа потребителям на розничных рынках может дорого обойтись производителям в смысле потраченного времени...
...достоверная информация о конъюнктуре рынка очень важна.

Для того чтобы использовать информацию о ценах, сельхозпроизводители должны знать, как качество их продукции соотносится с качеством продукции, продаваемой на рынке



Другие факторы, влияющие на актуальность информации для сельхозпроизводителей, включают в себя...

- *Сорт продукта, к которому относится цена*
- *Качество продукта*
- *День и час сбора информации о ценах*

КАКИЕ ИМЕННО ЦЕНЫ СООБЩАЮТСЯ?

Службы рыночной информации предоставляют информацию в различных формах. Для того, чтобы дать сельхозпроизводителям хорошее представление о том, что для них конкретно означают цены, сообщаемых по радио или в газетах, важно точно знать, какие именно цены приводятся. Есть, по крайней мере, четыре вопроса, которые нужно задать:

- к какому этапу рыночной цепочки относится объявленная цена?
- к какому сорту и качеству продукта она относится?
- в какой день информация о ценах была собрана?
- в какое время дня информация была собрана?

ЦЕНЫ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ РЫНОЧНОЙ ЦЕПОЧКИ

Цены, озвученные ЦРИ могут быть:

- ценами первичного заготовительного рынка;
- оптовыми закупочными ценами;
- оптовыми отпускными ценами;
- розничными ценами.

В некоторых случаях ЦРИ могут приводить несколько различных типов цен в одной радиопередаче, в зависимости от рынков и продуктов, на которые делается ссылка. Иногда это может быть сделано намеренно, так как это отражает то, как работает рыночная система.

38 В других случаях ЦРИ могут сами запутаться в раз-

личных типах цен. Там, где есть какое-либо сомнение, консультанты по сельскому хозяйству должны всегда связываться с ЦРИ, чтобы получить разъяснение относительно той или иной приводимой цены.

Цены первичного заготовительного рынка

Первичные заготовительные рынки можно наилучшим образом описать как места, где сельхозпроизводители собираются для того, чтобы встретиться с закупщиками. На этих рынках оптовики закупают продукцию у фермеров и затем отправляют её на городские оптовые рынки, а иногда на розничные рынки или на предприятия переработки сельхозпродукции. Информация о ценах, по которым оптовики закупают товар, зачастую является очень полезной для фермеров, потому что цены относятся к местам, расположенным сравнительно близко от их хозяйств и еще, потому что им не приходится производить трудные подсчеты для того, чтобы перевести рыночные цены в цены «франко-ферма». Однако, сбор информации о ценах является трудным и дорогим для ЦРИ, так как многие страны имеют большое количество первичных заготовительных рынков, а ЦРИ обычно располагают ограниченными средствами. Таким образом, немногие страны собирают и распространяют информацию о ценах на первичных заготовительных рынках.

Оптовые закупочные цены

Оптовая рыночная практика различается по всему миру, однако существует, по крайней мере, четыре основных метода её функционирования, описанных на следующей странице. В реальной торговой практике, в рамках каждого из этих методов, существует множество вариантов.

- сельхозпроизводитель или торговый посредник сбывает продукцию по согласованной цене оптовику, который постоянно находится на рынке. Затем оптовик продаёт продукцию (возможно, смешанную с продукцией других фермеров) розничным реализаторам, а иногда и потребителям и мелким оптовикам, снабжающих розничных продавцов;
- сельхозпроизводитель или торговый посредник передает продукцию находящемуся на рынке оптовику. Последний реализует товар по наилучшей цене, которую ему удастся выторговать, взимая с сельхозпроизводителя или торгового посредника комиссионные (обычно определённый процент от отпускной цены) за свои услуги;
- сельхозпроизводитель или торговый посредник продаёт продукцию оптовику на рынке или, организации, владеющей или управляющей рынком. Далее агент или рыночный оператор продаёт продукцию на аукционе лицу, предложившему наивысшую цену, и за это взимает комиссионные с сельхозпроизводителя или торгового посредника;
- сельхозпроизводитель или торговый посредник доставляет продукцию прямо на оптовый рынок (зачастую это скорее площадка для стоянки автомашин, а не собственно рынок) и продаёт её из кузова своего грузовика мелким оптовикам, розничным продавцам а иногда и потребителям. На некоторых таких рынках, особенно в арабских странах, могут быть агенты, которые напрямую не имеют дело с продукцией, выступают в роли свободно перемещающихся между продавцами и покупателями посредников, для того, чтобы организовать продажи. За это они взимают комиссионные.

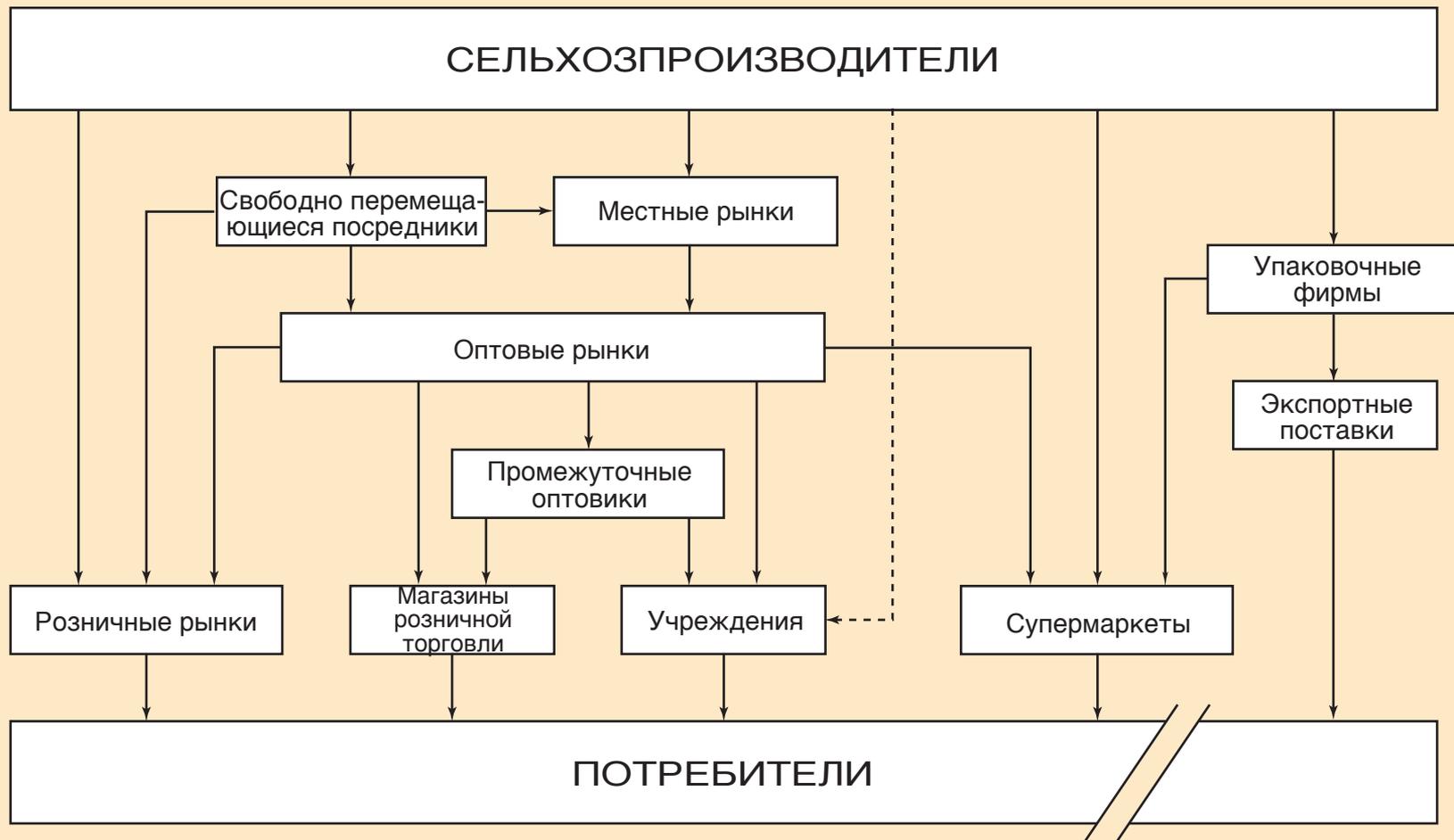
Как видно из вышеприведенных примеров, зачастую не существует *оптовой закупочной цены*, так как продукция продаётся по комиссии. В этих случаях сравнительно легко рассчитать приблизительную *оптовую закупочную цену* посредством вычитания комиссионных, взимаемых оптовым агентом, из *оптовой отпускной цены*. Зачастую трудно получить информацию об оптовой закупочной цене там, где оптовики осуществляют закупку и продажу продукции, так как рыночные продавцы обычно неохотно предоставляют информацию о заплаченных ими ценах. Однако иногда они все-таки соглашаются предоставить информацию о продажных ценах, и эта информация может быть проверена у покупателей.

Оптовые отпускные цены

Оптовая отпускная цена – это цена, которую розничный продавец платит за товар. Эта цена наиболее часто приводится Центрами рыночной информации. Если ЦРИ объявляет *оптовую отпускную цену* для тех рынков, где оптовики покупают или продают продукцию, а не выступают в качестве агентов, такая информация является менее полезной для фермеров, чем *оптовая закупочная цена*, так как они не знают, какую прибыль получает торговец. Таким образом, там, где работает данная система оптовой торговли, Службы рыночной информации в действительности должна предоставлять информацию об *оптовой закупочной цене*, если это конечно возможно. Там, где это не делается, консультантам по сельскому хозяйству нужно будет связаться со специалистами по сбыту в Министерстве сельского хозяйства или с управлением рынка, чтобы получить некоторое представление о размерах прибыли, получаемой торговыми посредниками. На практике, эти суммы могут сильно

Схема 1

Рыночная цепочка плодовоовощных культур



Различные этапы рыночных цепочек



FAO/17515/R: Faidutti

Франко-ферма – Уганда



A. Schalte

Фермерский рынок – Индонезия



Bucharest Wholesale Market

Оптовый рынок – Румыния



I. Punda

Розничный рынок – Россия, Краснодарский край



R. Willis

Упаковочная фабрика – Корея



Anon

Отправка продукции на экспорт – Барбадос

варьировать. Оптовики, скорее всего, потребуют более высокую долю за скоропортящуюся продукцию, чем за ту, которую можно хранить.

Розничные цены

Это те цены, по которым потребители осуществляют покупки. Сведения о розничных ценах иногда собираются Службами рыночной информации, но, во многих случаях, данная информация используется, главным образом, в статистических целях, таких как вычисление Индекса Розничных Цен (ИРЦ), и представляет мало пользы для аграрников. Если производитель продаёт свою продукцию торговому посреднику, который, в свою очередь, сбывает её оптовику, а тот продает её розничному торговцу, продающему её потребителю, тогда производителю трудно использовать потребительскую или розничную цену, для того чтобы оценить то, что он получит от торгового посредника.

Розничные цены могут сильно отличаться в зависимости от того, где продаётся продукт, и какие услуги предоставляет розничный продавец. Обычно, когда ЦРИ приводит розничную цену, это соответствует цене на крупном городском розничном рынке. Однако, эта цена может быть гораздо ниже, чем цена, предложенная мелким розничным продавцом в пригородном районе, особенно там, где мало других реализаторов, или тот, кто продаёт продукцию в розницу, доставляя продукты на дом.

Чем более развиты системы сбыта с точки зрения простоты передвижения продукции от производителя к потребителю, тем менее вероятно, что аграрники будут продавать свою продукцию напрямую в розницу. Обычно, забрать продукцию на рынок фермеру обходиться

дороже, чем та выгода, которую он или она получает исходя из более высоких цен. В большинстве случаев, только те фермеры, которые живут в городах или рядом с ними, могут в действительности оправдать затраты и время, необходимые для поездки на рынок.

Однако, в некоторых случаях, знание розничных цен очень важно для фермеров. Это, главным образом, относится к странам Центральной и Восточной Европы, в которых раньше существовала централизованная плановая экономика. Во многих из этих стран системы сбыта сельскохозяйственной продукции, особенно в отношении плодоовощной продукции, должны ещё достичь своего полного развития, чтобы суметь заменить прежнюю систему. Существует небольшое количество оптовых рынков, и производители зачастую считают необходимым вывозить свою продукцию прямо на городские розничные рынки. Здесь, однако, может опять возникнуть неразбериха в отношении того, какая точно цена имеется в виду. Некоторые фермеры могут продавать только крупные партии товара другим розничным торговым посредникам, даже находясь на «розничном» рынке, в то время как другие производители могут просто продавать небольшое количество отдельным потребителям.

ДРУГИЕ ФАКТОРЫ

Сорт и качество

Каждый день в продаже на городских рынках может быть несколько или даже множество сортов какой-либо определённой культуры. Там, где эти сорта значительно

отличаются в по привлекательности для потребителей и цене, Центр рыночной информации должен давать информацию о ценах по каждому сорту. Это делается не всегда. Более того, хотя ЦРИ может собрать данные о ценах на различные сорта, недостаточное время для радиопередач означает, что не всегда возможно сообщить все цены.

Если ЦРИ приводит только одну цену (например, на помидоры), производителям необходимо знать, к какому сорту относится эта цена, а также какая ценовая связь существует между этим конкретным сортом и выращиваемыми ими разновидностями. Важно, чтобы ЦРИ был последовательным и собирал информацию об одном и том же сорте или сортах ежедневно. Если же этого не делается, публикуемая информация представляет очень мало пользы для фермеров.

Обычно сельхозпроизводители недовольны, когда предложенные им цены являются гораздо ниже приводимых ЦРИ. Зачастую причиной этого является то, что качество их продукции не такое высокое, как продукции, к которой относятся объявленные цены. Конечно, Службам рыночной информации нелегко собирать информацию о ценах, когда существуют большие ценовые различия. В прошлом ЦРИ, в основном, собирали данные о ценах за так называемое *абсолютное среднее качество*, хотя значение этого термина зачастую было трудно определить. В последнее время ЦРИ ввели учет *диапазонов цен на каждый продукт*. Зачастую применяемый диапазон исключает цены за наиболее низкое качество и наивысшее качество, если они предлагаются в небольшом количестве и охватывает, возможно, 90% продукции, продаваемой в определённый день. Поэтому

сельхозпроизводителям необходимо иметь ясное представление о качестве своей продукции по отношению к тому, которое предлагается на городских рынках. Глядя на то, что производят их соседи, они могут увидеть, как качество их продукции соотносится с качеством продукции, производимой фермерами в округе. Посещая городской рынок, они могут увидеть, как качество их продукции соотносится с качеством продукции, производимой фермерами в более отдалённых районах. Там, где городской рынок находится на значительном расстоянии и редко посещается местными фермерами, консультанты по сельскому хозяйству могут оказать помощь в организации посещений (смотри главу 9).

Существует ещё один способ, как консультанты по сельскому хозяйству могут помочь сельхозпроизводителям: речь идет о поощрении сортировки продукции. Иногда закупщики приобретают у хозяйств продукцию смешанного качества и размера по цене, отражающей рыночную цену за продукцию самого низкого качества. Затем они сортируют продукцию, для того чтобы получить более высокие цены за часть купленной продукции.

Схема 2

Расчёт средневзвешенной отпускной цены

Рассмотрим это на примере партии помидоров весом **100 кг**:

50 кг продано за \$2.00 =	\$100
20 кг продано за \$1.40 =	28
20 кг продано за \$1.00 =	20
5 кг продано за \$0.40 =	2
(5 кг , которые нельзя продать) =	-
Общая выручка =	\$150

Тогда средняя отпускная цена за килограмм составляет...

$$\$150 \div 100 \text{ кг} = \$1.50$$

В случае с зерновыми, торговым посредникам зачастую приходится очищать купленное у заготовителя до того, как они смогут продать товар на оптовом рынке или мельнику. Фермеры не всегда остаются довольны данной ситуацией, так как они получают цену ниже ожидаемой.

Когда была собрана информация о ценах?

Когда цены сообщаются по радио или печатаются в газетах, важно, чтобы производители знали, к какому дню они относятся. Иногда ЦРИ могут медлить с обработкой и распространением информации. Например, если информация о ценах передаётся каждый вечер в 20.00, относится ли она к рыночным ценам утра того же дня или дня предыдущего?

Очевидно важность наличия такой информации для производителей во время ведения переговоров с закупщиками. Если данные о ценах были собраны в понедельник утром, но не были переданы до вечера вторника, они устаревают на два дня, к тому времени, когда производители начнут продавать свою продукцию в среду утром.

День недели

Когда ЦРИ предоставляет информацию один или два раза в неделю, особенно важно знать, к какому дню недели относятся цены. Зачастую, рыночные цены выше к концу недели, так как потребители делают покупки, готовясь к выходным. Таким образом, если производитель отправляет товар на рынок в начале недели, основываясь на сообщении ЦРИ о ценах на конец предыдущей недели, он может быть разочарован.

Время суток

ЦРИ обычно собирают информацию о ценах в одно и то же время дня. Зачастую это раннее утро, когда на

городских оптовых рынках наблюдается наибольшая активность. Однако, иногда ЦРИ собирают данные не в пик активности, так как это неудобно для самих сборщиков информации.

Если ЦРИ собирает информацию о ценах в самое оживлённое время суток, когда продукция находится в самом свежем и привлекательном состоянии, тогда фермеры получают информацию о наиболее высоких ценах, зафиксированных в этот день. Однако, средняя цена, полученная в течение дня, может быть ниже. В действительности может оказаться, что оптовому не удастся продать часть продукции. Таким образом, цена, объявленная по радио или в газетах, может отражать отпускную цену на некоторую часть продукции заготовителя, и не обязательно на всю партию. Схема 2 иллюстрирует возможное развитие ситуации.

Хорошая Служба рыночной информации должна периодически разъяснять производителям как интерпретировать объявленные ей цены. Такая консультация должна включать указание средней отпускной цены в сравнении с ценой, приведённой ЦРИ. Затем консультанты по сельскому хозяйству могут помочь аграрникам произвести необходимые расчёты.

Единицы измерения, в которых приводятся цены

Во многих странах условные единицы веса для рыночных сделок не стандартизированы. Торговля может вестись в таких единицах, как «ящик», «пакет», «мешок», «банка» и т.д., а не в килограммах или фунтах. В некоторых странах размер тары может варьировать в зависимости от местности. Например, в одной части страны «мешок» может содержать 90 кг кукурузы, а в другой 50 кг. Там, где ЦРИ приводят цены за условные единицы тары, а не за вес, фермерам необходимо убедиться, что они ис-

5 Расчёт затрат на реализацию

Основные разделы Главы 5 Расчёт затрат на реализацию

Консультанты по вопросам сельского хозяйства и сельхозпроизводители должны разбираться в издержках сбыта, чтобы перевести объявленные ЦРИ цены в франко-цены.

Типы затрат на реализацию включают...



Из-за транспортных издержек разница между рыночной ценой и франко-ценой может быть существенной.

Иногда сложно вычислить транспортные издержки из расчёта на килограмм.



- Подготовка товара и его упаковка
- Погрузо-разгрузочные работы
- Транспортировка
- Потери
- Хранение
- Переработка
- Капитальные затраты
- Сборы, комиссионные и неофициальные платежи

Иногда, потери могут составлять значительную часть затрат на реализацию



Оптовики также должны извлекать прибыль

- *Таким образом, франко-цена рассчитывается как вычитание расходов за реализацию продукции и прибыли оптовика из цены, по которой оптовик реализует продукцию*

Пример расчёта затрат

(см. стр. 53)



Существует множество издержек, которые необходимо включить в расчёты затрат на сбыт

Скорее всего, разница между отпускной ценой на оптовом рынке и франко-ценой, получаемой фермером, будет значительной. Производители должны осознавать причину этого. Они также должны уметь делать некоторые элементарные расчёты, чтобы перевести цены ЦРИ в реальные франко-цены.

ТИПЫ РАСХОДОВ

Сельхозпроизводители, консультанты, политики, и т. д. нередко обвиняют оптовиков в эксплуатации фермеров. Порой подобные обвинения оправданы. Тем не менее, в ряде случаев, значительную разницу между закупочной и отпускной ценами оптовика можно объяснить затратами на сбыт.

Примерами таких затрат являются:

- Подготовка и упаковка;
- Погрузо-разгрузочные работы;
- Транспортировка;
- Потери;
- Хранение;
- Переработка;
- Финансовые средства;
- Сборы, комиссионные и неофициальные платежи

Подготовка и упаковка. После закупки продукции у производителей оптовика нередко ее чистят и сортируют, а затем отправляют на упаковку, что необходимо для транспортировки на дальнейшее расстояние и для продажи на оптовом рынке, или где-либо еще. На данном этапе предусматривается несколько типов затрат, включая затраты на рабочую силу упаковочный материал. Иногда, оптовик владеет собственным упаковочным цехом, что также относится к покрываемым затратам.

Погрузо-разгрузочные работы. На всех этапах рыночной цепочки продукцию необходимо будет упаковывать и распаковывать, загружать и выгружать, заносить на склад и выносить обратно. Каждая из вышеперечисленных затрат на погрузку и выгрузку не является большой, но в итоге, сумма подобных затрат может оказаться значительной.

Транспортировка. Транспортные затраты могут колебаться в основном в зависимости от расстояния между производителем и рынком. Они зависят также от качества дорог. Транспортные затраты сельхозпроизводителя, проживающего неподалеку от автомагистрали, ско-

рее всего, будут гораздо более низкими, нежели затраты производителя, проживающего в конце ухабистой дороги, которая нередко может быть непроезжей и грозит нанести ущерб проходящим грузовикам.

Порой транспортные затраты несложно вычислить, поскольку производитель платит перевозчику установленную цену за килограмм. Если запрашиваемая цена вычисляется из расчёта на «контейнер», расчёты осложняются, так как перевозимое в контейнере количество товара может варьировать. Расчёты могут еще более осложниться, если оптовики арендуют целый грузовик и перевозят различные продукты, или если оптовый продавец использует свое собственное транспортное средство. В случае, когда нет возможности непосредственно вычислить транспортные затраты, наилучшим решением является использование тарифа из расчета на килограмм, предлагаемый перевозчиками, если таковой доступен.

Потери. Потери продукции являются обычным явлением. Даже если фактически ничего не было выброшено, продукты могут терять вес во время хранения и перевозки (например, потеря влаги). Таким образом один килограмм продукции, продаваемый на розничном рынке, не всегда можно сравнить с одним килограммом, продаваемым прямо с фермерского хозяйства. Иногда наблюдаются весьма значительные потери, особенно, скоропортящихся фруктов и овощей. Самые большие потери могут иметь место в основной сезон, когда вследствие «изобилия» продукции, много продуктов приходится выбрасывать, вместо того, чтобы продавать. В общем, чем дальше расстояние между производителем и потребителем, тем более вероятны потери.

В процессе реализации также возможно снижение качества продукции. Оно не относится к издержкам реализации, поскольку это отразится на ценах, за которые продукция будет сбываться на рынке. Однако, производители должны учитывать подобные потери в качестве при назначении цен, за которые их продукция предположительно будет продаваться на рынке, в соотношении к объявленным СРЦ ценам.

Хранение. Затраты на хранение также весьма важны для многих продуктов. Если оптовику приходится оставлять продукты на хранение в промежутке между закупкой у производителя и доставкой на рынок, эти издержки также следует учитывать. В главе 7 описано, как сельхозпроизводитель должен учитывать расходы на хранение в расчётах, а также следует ли продавать урожай сразу после уборки или хранить его в надежде на повышение цен.

Переработка. Если производители сдают свою продукцию переработчикам сельскохозяйственной или оптовым, работающим с предприятиями переработки, бывает трудно связать цену окончательного продукта с ценой проданного сырья. Зерновые культуры, таких как рис или кукуруза, должны быть отправлены на помол, и при расчёте общих затрат на реализацию, следует учитывать коэффициент пересчёта немолотого зерна в дроблённое, также как и франко-цену других побочных продуктов. Производителям необязательно это делать, но им следует разобраться в затратах на реализацию, возникающих на промежутке от их хозяйства до перерабатывающего комбината, и связать эти затраты с закупочной ценой переработчика.

Финансовые средства. Иногда для осуществления своей деятельности у оптовика может возникнуть необходимость взять займ в банке. Проценты, выплачиваемые по займу, являются затратой. Если продавец использует свои собственные средства, нельзя считать, что затрат нет, так как продавец мог бы внести деньги в банк и заработать на процентах, вместо того, чтобы использовать деньги для осуществления торговой деятельности. Для продавцов затратой при использовании собственных средств можно считать банковские интересы, которые они не смогут получить.

Сборы, комиссионные и неофициальные платежи. Затраты, рассмотренные выше, являются основными издержками при сбыте сельскохозяйственной продукции. Но есть много других затрат, которые при подсчёте также могут оказаться значительными. Например, продавцам нужно платить *рыночную пошлину*. Нередко им приходится платить за *взвешивание* продукции. Деятельность продавцов обычно подлежит лицензированию, так что они также платят официальные *лицензионные сборы*; в некоторых странах им также приходится платить неофициальные пошлины или *взятки* на различных контрольно-пропускных пунктах по дороге к рынку. Иногда за прохождение на территории административных округов взимается официальный налог. Все эти издержки должны учитываться при расчётах.

Размеры прибыли

Оптовые продавцы торгуют не для того, чтобы оказывать услуги сельхозпроизводителям. Они занимаются торговлей, чтобы заработать деньги для себя и своих семей. Поэтому, они должны извлекать соответствующую выгоду из сделок. Конечно же, смысл слова «соот-

ветствующий» может быть спорным. Выгоду можно считать «соответствующей», если она поощряет продавца к ведению торговли. Если прибыль от торговли падает ниже определённого уровня, продавцы решат использовать свое время и деньги на деятельность, позволяющую заработать больше. Если консультанты и производители рассчитают затраты на сбыт, они смогут вычислить разницу между оптовой закупочной ценой и ценой, предлагаемой продавцом, плюс издержки на сбыт. Является ли это сумма «приемлемой» для продавца или производитель должен требовать более высокую цену?

Вычисление затрат

В более раннем издании ФАО² приводятся некоторые подробности о том, как вычислить затраты на сбыт, поэтому имеет смысл обратиться к этой публикации. Необходимо подчеркнуть необходимость вычисления затрат. Подход, используемый многими чиновниками и политиками, когда они говорят, что «*фермеры получают всего лишь 30 процентов от рыночной цены, следовательно, их эксплуатируют*», абсолютно неоправдан. Процентная доля, которую получает производитель, зависит от затрат, от рыночной системы и от цены. Каждый случай должен быть рассмотрен по существу.

Типичный расчёт затрат приведён в Схеме 3. В данном примере оптовик закупает продукцию по франко-цене и отвозит ее на продажу на оптовый рынок. Знак \$ употребляется только для иллюстрирования расчётов и не обозначает фактические затраты.

Схема 3
Расчёт затрат

Предположим, что продавец закупает у производителя помидоры по франко-цене \$0.50 за килограмм. Продавец фасует помидоры в 10 килограммовые деревянные ящики многоразового использования и затем отправляет товар на оптовый рынок, где он реализуется операторам розничной торговли по средневзвешанной отпускной цене в \$0.90 за килограмм. Потери продавцов составляют 10 %, соответственно они продают 0.9 кг от каждого купленного килограмма.

Валовая прибыль оптовика вычисляется следующим образом...

	За купленный кг.
Покупка помидоров у производителя (1 кг x \$0.50)	\$0.50
Упаковка (\$0.50 + 10-килограммовая коробка)	0.05
Рабочие, нанятые для упаковки, погрузки и выгрузки	0.02
Транспортировка на оптовый рынок (\$1.50 за коробку + 10 кг)	0.15
Дорожные сборы, взимаемые на КПП	0.01
Рыночные пошлины	0.01
Плата рыночному агенту	0.02
<hr/>	
Общие затраты	\$0.76
Количество проданного товара (0.9 кг x средневзвешанная отпускная цена в \$0.90)	0.81
<hr/>	
Валовая прибыль оптовика	\$0.05

6 Использование рыночной информации для заключения выгодных сделок

Основные разделы Главы 6
Использование рыночной информации для заключения выгодных сделок

Производители могут использовать рыночную информацию, чтобы...

- *Проверить предлагаемые цены при поставках продукции на оптовый рынок.*
 - *Предлагает ли оптовик хорошую цену?*
 - *Честен ли оптовик?*
 - *По каким другим причинам цены производителя могут быть ниже цен ЦРИ?*
- *Проверить предлагаемые цены при поставках продукции на местные рынки.*
 - *Предлагают ли производителю такую же цену, что и другим фермерам или более выгодную цену?*



*Иногда по каким-либо причинам фермеру не удастся сбывать товар по цене, объявленной ЦРИ
.... тогда ему необходимо выяснить причины*

Консультанты по вопросам сельского хозяйства должны помочь производителям в расчёте затрат на сбыт.



• Учет ценовых тенденций

- Если ЦРИ сообщает, что цены растут, это означает, что при переговорах с оптовиками у производителей есть преимущество.

Расчёт цен франко-ферма

- Рассчитав стоимость реализации (см. главу 5), консультанты и сельхозпроизводители могут, с учетом указанных ЦРИ цен, назначить реальную франко-цену или отпускные цены на местных рынках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ БОЛЕЕ ВЫГОДНЫХ СДЕЛОК

Возможность производителя вести успешные переговоры с оптовиками зависит в основном от количества конкурентов, ведущих деятельность в его районе. Если работает только один торговый посредник, возможность ведения переговоров в краткосрочной перспективе несколько ограничена. Если в зоне действуют несколько агентов, возможности намного шире, в особенности, если все торговые посредники работают вместе на первичном заготовительном рынке.

Производители могут по-разному использовать рыночную информацию для заключения выгодных сделок, например:

- проверить предлагаемые *фактические цены*;
- следовать за *ценовыми тенденциями*;
- рассчитывать себестоимость.

Проверка фактических цен

Как упомянуто в Главе 2, производители, поставляющие свою продукцию непосредственно на оптовый рынок, могут использовать отчёты ЦРИ для того, чтобы удостовериться, что предлагаемые им цены в целом соответствуют рыночным. Если это не так, то необходимо выяснить причину, спросив об этом у оптовика. Между ценами фермерских хозяйств и рыночными котировками ежедневно могут наблюдаться значительные колебания. Однако через несколько недель цены, как правило, выравниваются, так что, *в среднем*, производитель предположительно сможет продать свой товар по цене, указанной в отчётах ЦРИ, разумеется, за вычетом затрат на реализацию.

Оптовик может дать несколько объяснений тому, почему цены производителя постоянно ниже объявленных на рынке. Возможные причины уже обсуждались в главе 5. Например, это может случиться, если производитель выставляет товар на рынок во второй половине дня, либо вечером, когда цены ниже, либо утром следующего дня, когда на рынок поступает более свежая продукция. Возможно также, что качество продукции недостаточно высокое, либо производитель смешивает продукцию разного качества в одной упаковке. Или же продукция портится во время транспортировки и производителю следует улучшить качество упаковки. Разумеется, может быть и так, что оптовик ведёт себя нечестно. Тем не менее, невозможно составить собственное мнение, не посетив рынок и не оценив ситуацию на рынке, не проверив, как и когда продаётся продукция и не сравнив свою продукцию с продукцией других производителей. Полезно также обсудить положение дел не только со своими деловыми партнерами на рынке, но и с другими реализаторами.

Отслеживание ценовых тенденций

Допустим, что в среду вечером по радио сообщают, что цены на городском оптовом рынке поднялись. Тогда производители при торге с оптовиками первичных заготовительных рынков могут запросить более высокую цену за продукцию, вывозимую на рынок в четверг утром.

Однако, для того, чтобы просить более выгодную цену, производители должны либо уже продавать свою продукцию на первичном заготовительном рынке во вторник (когда оптовики предположительно закупили продукцию для перепродажи на оптовом рынке в среду), либо иметь ясное представление о ценах, предлагаемых оптовика-

ми во вторник и среду. Информационно-аналитические службы могут оказать производителям поддержку посредством ежедневного мониторинга рыночных цен на местном первичном заготовительном рынке и публикации цен на информационном табло у входа на первичный заготовительный рынок. Для выполнения такой работы отдельным консультантом, от последнего потребуется немало усилий. Региональные или районные офисы информационно-аналитических служб населённого пункта, где расположен заготовительный рынок, могли бы рассмотреть возможность оказания производителям такого рода содействия.

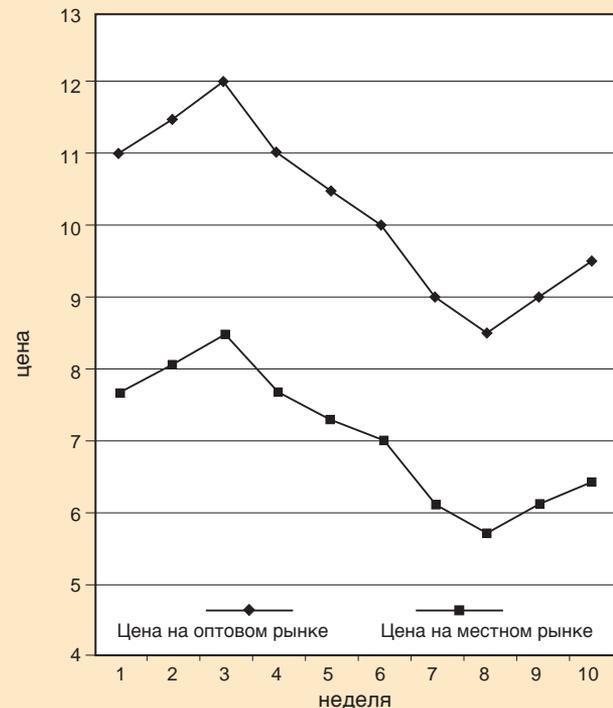
Используя ежедневную или еженедельную информацию о ценах первичного заготовительного рынка, можно составлять графики, позволяющие сравнить эти цены с аналогичными на оптовом рынке (смотри пример). Таким образом, сельхозпроизводители смогут лучше разобраться в соотношении озвученных по радио цен и цен, предлагаемых на местном рынке.

Расчёт цен франко-ферма

Производители, не имеющие возможность поставлять свою продукцию на оптовые рынки или на местные первичные заготовительные рынки и торгующие прямо у ворот своих хозяйств, должны произвести определённые расчёты для заключения выгодной для себя сделки.

Пример Расчёт местных рыночных цен

Если согласно ЦРИ, оптовая рыночная цена составляет \$10, производители могут определить по графику, какая цена была озвучена на первичном заготовительном рынке в последний раз в то время, когда на городском рынке цена составляла \$10. Например, если цена составляла \$7, то фермеры могут определить этот показатель как минимальную цену для заключения сделок с закупщиками.



В первую очередь, необходимо знать, за какую цену предположительно можно сбыть продукцию на оптовом рынке, и во вторых, какие затраты на реализацию несет продавец. Как уже отмечалось в главе 5, это является важной сферой, в которой консультанты по сельскому хозяйству могут оказать содействие.

К сожалению, не всегда возможно подробно подсчитать затраты на реализацию и прибыль. Можно получить общее представление о возможных расходах торговых посредников, но всегда необходимо помнить, что эти расходы могут сильно варьировать. Например, почти всегда основной статьёй расходов является транспортировка. Но в основном транспортные расходы зависят от количества перевозимой продукции. Если продавец едет на рынок с полупустым грузовиком, транспортные расходы за килограмм будут в два раза выше, чем если бы грузовик был полным. Таким образом, недостаточное предложение и рост рыночных цен могут быть также обусловлены ростом стоимости реализации и *наоборот*.

Тем не менее, сельхозпроизводитель, имеющий представление об оптовых ценах и приблизительной стоимости реализации, сможет выгоднее договориться о сделке, чем тот, кто такой информацией не владеет. Консультанты могут помочь производителям путем указания вероятной маржи, получаемой торговыми посредниками, по возможности постоянно обновляя эту информацию.

Информационная Служба в Киргизии *

Для получения достоверной информации о рыночных ценах и тенденциях на сельскохозяйственную продукцию в Киргизии была создана Киргизская Агро-Рыночной Маркетинговая Система (www.prices.kg). Информация о ценах публикуется в ежемесячном бюллетене «Базар Тамыры» и распространяется среди подписчиков (около 1 500 человек и организаций). Проект «Развитием местного рынка» в сотрудничестве с КАРИС и техническим представителем услуг компанией «Никита Мобайл Лтд.» запустили в 2006 году предоставление информации о ценах на 37 сельскохозяйственных продуктов (зерновые, овощи, ягоды, технические культуры, мясо и некоторые виды продуктов питания, такие как мука и сахар) через SMS сообщения. Данная информация обновляется три раза в неделю.

* Добавочная стоимость в сельском хозяйстве. Е. Рязанов, Бишкек, 2007 г.

7 Использование рыночной информации для планирования производства

Основные разделы Главы 7
Использование рыночной информации для планирования производства

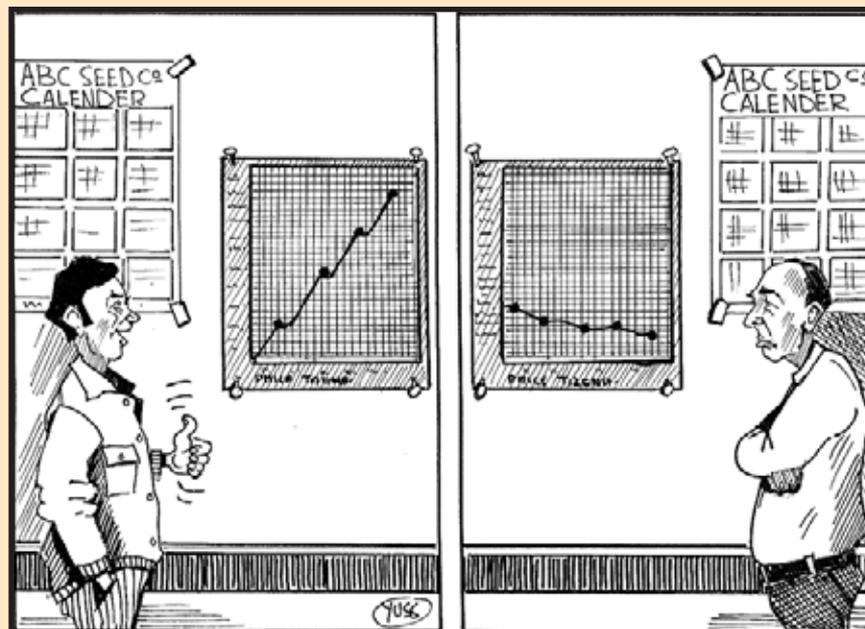
До предоставления рекомендаций производителям консультанты должны:

- Составлять график динамики цен, опираясь на информацию ЦРИ;
- Производить контроль уровня инфляции

Затем они могут помочь сельхозпроизводителям решить...

- Выращивать ли новые культуры и когда;
- Возделывать ли уже существующие культуры вне сезона
- Убирать ли урожай на хранение

Контроль уровня инфляции имеет большое значение и зачастую может сильно повлиять на картину ценовой динамики



Прежде чем вкладывать средства в возведение новых культур, важно иметь точное представление о рынках сбыта этой продукции



Консультантам также необходимо знать ...

- *Как выращивать новые культуры;*
- *Как определять рентабельность;*
- *Об источниках семенного и посадочного материалов новых сортов;*
- *О подходящих внесезонных культурах;*
- *О технике внесезонного производства и о соответствующих расходах;*
- *О затратах на хранение.*

Если многие сельхозпроизводители могут использовать рыночную информацию, чтобы сторговаться с закупщиками, то очень малое число мелких фермеров, если таковые вообще имеются, способны рассчитать, следует ли им сажать новые сорта или же возделывать существующие культуры вне сезона. Для этого им нужна помощь консультантов по сельскому хозяйству, неправительственных организаций и других специалистов. Некоторые расчёты иногда слишком сложны даже для консультантов и наилучшим образом могут быть выполнены самим ЦРИ или головным офисом информационно-аналитической службы.

ДЕЙСТВИЯ В ПОДДЕРЖКУ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Для того, чтобы производители могли использовать рыночную информацию в целях планирования производства, как на местном уровне, так и в целом по стране, необходимо:

- Составлять график динамики цен;
- Осуществлять контроль за инфляцией

Составление графиков динамики цен

Консультанты могут оказать сельхозпроизводителям поддержку посредством составления графиков динамики цен на различные культуры, выращиваемые на конкретной территории. На основании отчётов ЦРИ графики могут составляться еженедельно. Если же ЦРИ публикует лишь ежегодные отчёты, тогда графики составляют раз в год, сразу после публикации таких отчётов. Проблема заключается в том, что многие ЦРИ не публикуют ежегодные отчёты, а если и публикуют, то нередко делают это с опозданием.

Сейчас, когда компьютеры стали более доступными, составление графиков и диаграмм ценовых тенденций не представляет трудностей. Однако, пройдёт еще несколько лет, прежде чем компьютеры появятся в офисах всех консультантов. Поэтому многим пока придётся использовать более традиционные способы составления графиков.

Наносить диаграмму динамики цен на миллиметровую бумагу относительно просто. Линию, проведённую по нижней границе бумаги (ось абсцисс), можно разделить на 52 одинаковых отрезка, где каждый будет соответствовать одной неделе года. Вертикальную линию слева (ось ординат), можно использовать для отображения цен. Для того, чтобы избежать частого выхода цен «за пределы верхней части страницы», значения цен для данной оси должны быть вычислены следующим образом. Возьмите максимальную цену за предыдущий год и нанесите на шкалу цен таким образом, чтобы максимальная цена находилась где-то между половиной и тремя четвертями по оси ординат, оставляя место для заголовка и более высоких максимальных цен текущего года. Если имела

место значительная инфляция, шкалу нужно будет откорректировать (например, если максимальная цена прошлого года была \$18, но в стране была зафиксирована 100% - инфляция, можно допустить, что максимальная цена в нынешнем году составит как минимум \$36).

Шкала цен оси ординат нужна для максимального упрощения процесса нанесения цен. Ожидаемая максимальная цена должна быть округлена до цифры, которая при делении на количество горизонтальных линий на странице, даст легко наносимое на график значение.

Например, если на оси ординат имеется 200 делений, тогда:

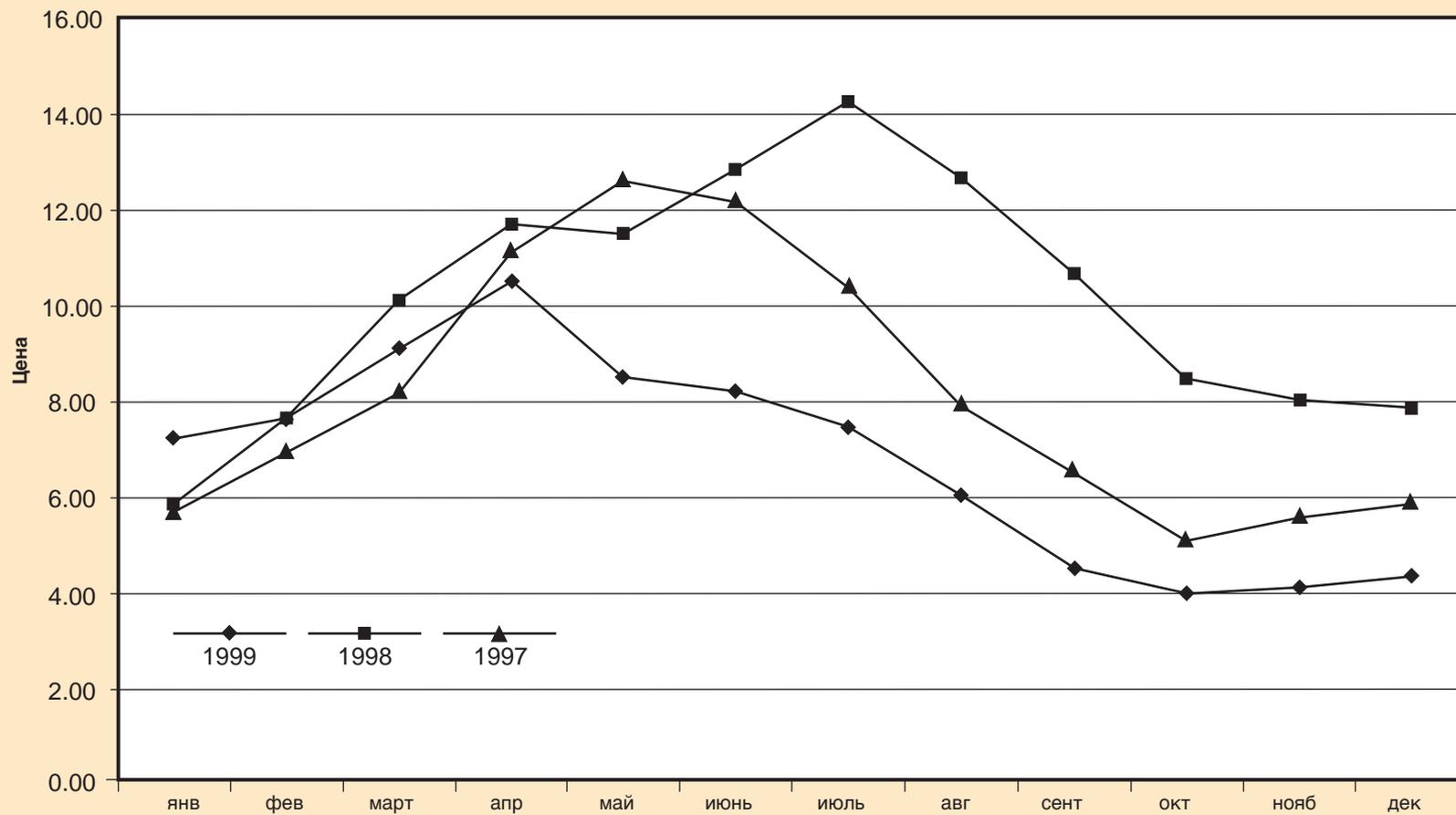
- при ожидаемой максимальной цене в \$360, сделайте максимумом на оси ординат \$400, тогда каждое деление будет соответствовать \$2.
- при ожидаемой максимальной цене в \$1.35, сделайте максимумом на оси ординат \$2, тогда каждое деление будет соответствовать \$ 0.01.
- при ожидаемой максимальной цене в \$27, сделайте максимумом на оси ординат \$40, тогда каждое деление будет соответствовать \$0.2.

Замечание: Если в офисах информационно-аналитических служб имеются графики динамики цен, производители, которым хотелось бы узнать об изменениях цен в как текущем, так и в предыдущем году, могут обратиться туда за консультацией.



Консультанты могут помочь производителям составлять графики ценовых тенденций.

Схема 4
Составление графика цен за несколько лет



Производителям, интересующимся сезонным изменением цен, следует нанести цены за несколько лет на одну диаграмму (см. График 4). С этой целью лучше всего использовать различные цвета для каждого года, чтобы не перепутать пересекающиеся линии. Производители могут надеяться, что иногда, в связи с необычными факторами, их прибыль будет выше расчётной. Тем не менее, планы производителей должны строиться на базе обычного года. При обсуждении с производителями годовых цен на диаграмме консультанты обязательно должны обратить их внимание на годы, когда наблюдались особые ценовые тенденции. Это поможет производителям осознать риски, которые могут возникнуть в результате, например, необычных погодных условий, или других непредвиденных обстоятельств.

Контроль инфляции

К сожалению, во многих странах продолжается быстрый рост цен, так что консультанты должны иметь это в виду, когда советуют производителям, какие культуры выращивать, стоит ли их хранить и когда надо начинать сбыт продукции. Многие сельхозпроизводители имеют трудности с пониманием сути инфляции, то есть осознанием того, что хоть и вырученная за урожай цена и растёт, это вовсе не означает, что их прибыль также увеличивается. На самом деле, инфляция может превратить несомненно выгодное предприятие в убыточное.

В качестве примера мы рассмотрим случай, когда у сельхозпроизводителей есть две возможности для продажи риса-сырца. Они могут продать свой товар торговому посреднику или мельнику, которые заплатят \$100 за тонну сразу, или же продать другому закупщику, который заплатит \$110 за тонну через два месяца. Однако, если уровень инфляции составляет 5% в месяц,

то «реальная» цена, то есть цена, скорректированная с учетом инфляции через два месяца (см. рамку 5) будет составлять чуть меньше \$100. Таким образом, фермеру нет смысла продавать свою продукцию второму закупщику, поскольку тот не предлагает более высокую цену в реальном исчислении.

При планировании внесезонного производства, производители могут обратиться в офис информационно-аналитической службы за графиком цен, где отмечено, например, что цена в январе 2000 года составляла \$4 за килограмм, тогда как в июле 2000 года цена составляла \$6 за килограмм. Хотя фермерам известно, что их продукция в июле стоит больше, чем в январе, на основании графика они могут решить, что в 2001 году им следует выращивать продукцию для урожая в июле, а не в январе.

Пример 4 Суть инфляции

Постольку производители нередко имеют трудности с пониманием сути инфляции, консультанты могут помочь им разобраться в этом, указав на связь между фермерскими ценами и затратами на выращивание урожая. Например, если в мае производители продают рис-сырец за \$100, сколько мешков удобрений смогут они приобрести за эти деньги? Сколько смогут они приобрести в ноябре? Инфляция означает, что они смогут купить в ноябре меньше, чем в мае.

Тем не менее, если темпы инфляции в стране растут и каждый год цены удваиваются, означает, что цены с января по июль вырастут приблизительно наполовину. Таким образом, «реальная» цена будет та же и производители могут потерять деньги вследствие возросших затрат на производство.

Чтобы контролировать инфляцию (т.е. дефлировать), необходимо располагать свежими данными об индексе потребительских цен или, если возможно, индексе цен на сельхозпродукцию. Обычно эти показатели предоставляются госслужбами по статистике, но проблема заключается в том, что эта информация часто остается неопубликованной в течение многих месяцев и даже лет после вычисления индекса. Даже если данные становятся доступными достаточно быстро, для некоторых консультантов доступ к ней может представлять определенные трудности. Государственные информационно-аналитические службы должны рассмотреть возможность распространения этой информации: в ином случае, также может поступить и ЦРИ.

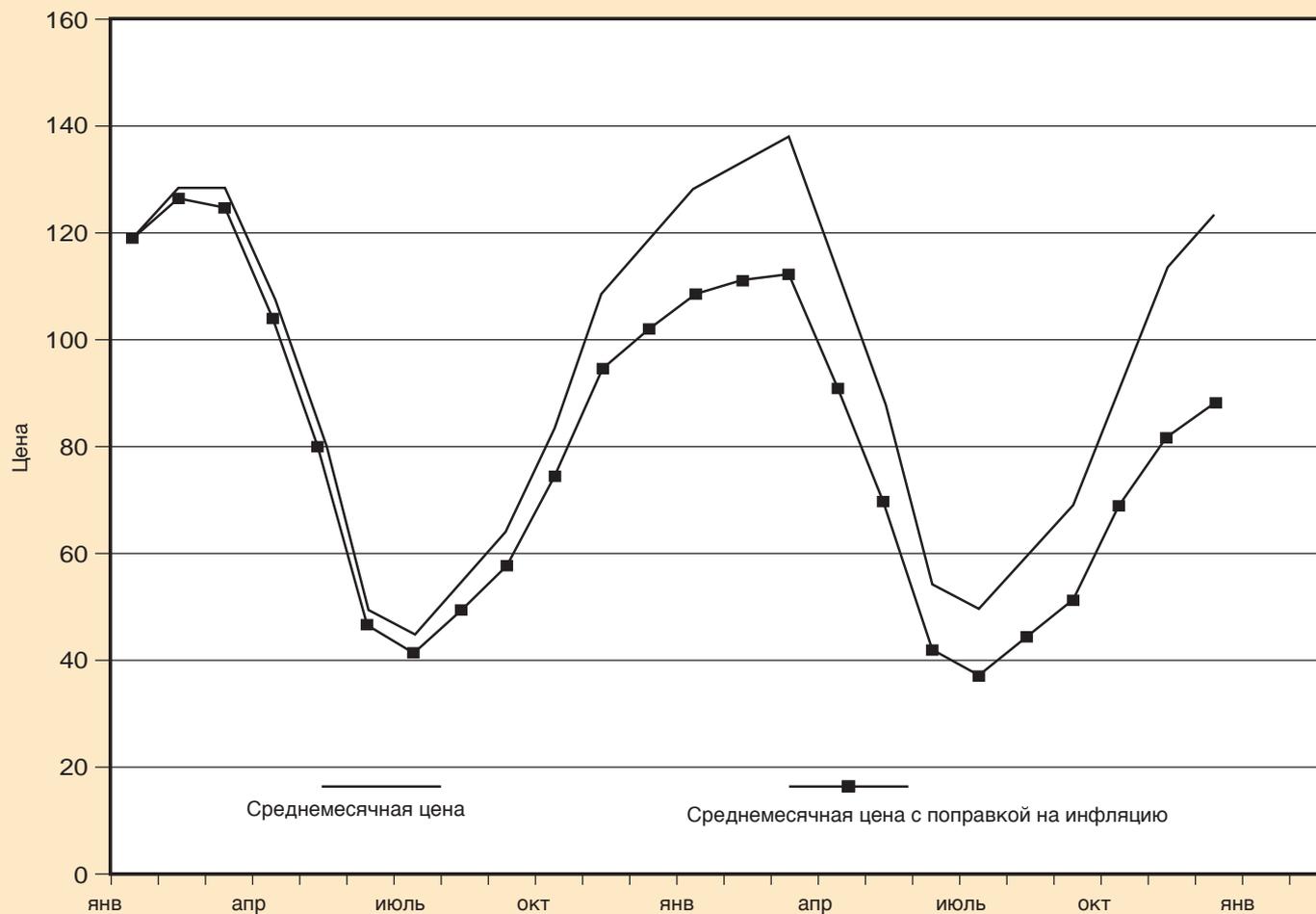
Весьма важно, чтобы информация об инфляции была доступна ежемесячно. Если показатели годовой инфляции будут использоваться для дефлирования месячных цен, могут возникнуть значительные неточности и чем выше индекс инфляции, тем больше будет неточностей. При наличии ежемесячной информации об инфляции и ценах консультанты могут дефлировать цены без особого труда, используя карманный калькулятор. Необходимо зафиксировать базисную дату, например, 1 января 1999 г. и дефлировать все цены, начиная с этой даты. На рисунке 5 показано, как это можно сделать.

Схема 5
Контроль инфляции посредством индекса потребительских цен (ИПЦ)

	(а) среднемесячная цена продукта	(б) Индекс Потребительских Цен (1980 = 100)	(с) ИПЦ разделенный на ИЦП января 1999 г.	(а+с) скорректированная средне- месячная цена
Янв.	120	500	1.0	120.0
Февр.	130	507	1.014	128.2
Март	130	515	1.03	126.2
Апр.	110	520	1.04	105.8
Май	85	528	1.056	80.5
Июнь	50	535	1.07	46.7
Июль	45	540	1.08	41.7
Авг.	55	550	1.1	50.0
Сент.	65	557	1.144	58.3
Окт.	85	565	1.13	75.2
Нояб.	110	575	1.15	95.7
Дек.	120	582	1.164	103.1
Янв.	130	590	1.18	110.2
Февр.	135	600	1.2	112.5
Март	140	615	1.23	113.8
Апр.	115	626	1.252	91.9
Май	90	640	1.28	70.3
Июнь	55	653	1.306	42.1
Июль	50	665	1.33	37.6
Авг.	60	672	1.344	44.6
Сент.	70	675	1.35	51.9
Окт.	95	685	1.37	69.3
Нояб.	115	695	1.39	82.7
Дек.	125	700	1.4	89.3

Замечание: на рис. 6 эта же информация представлена в виде графика.

Схема 6
Влияние инфляции на цены (на основании Схемы 5)



Пример 5 Инфляция и хранение продукции

Рассмотрим пример производителя кукурузы, который убирает урожай в мае. У него есть выбор: продать кукурузу сразу, либо сохранить урожай до ноября, когда ожидается значительное повышение цен:

Цена на кукурузу в мае:	\$100
Цена на кукурузу в ноябре:	150
<hr/>	
Рост цен:	50
Затраты фермера на хранение за 6 мес.:	20
<hr/>	
Прибыль фермера от хранения:	\$ 30

В этом примере хранение продукции кажется выгодным. Тем не менее, картина резко меняется после расчёта «реальной» цены.

Для примера предположим, что уровень инфляции составляет около 60% в год и что за период с мая по ноябрь цены выросли на 30%. Тогда:

Цена на кукурузу в мае:	\$100
Цена на кукурузу в ноябре:	150
«Реальная» цена кукурузы в ноябре:	115
«Реальный» рост цены:	15
Затраты фермера на хранение за 6 мес.:	20
<hr/>	
Убыток от хранения:	\$ 5

Таким образом, консультанты, советующие производителям хранить ли им урожай или нет, должны принять во внимание фактор инфляции.

Замечание: «Реальная» цена вычисляется путем деления фактической цены на значение, на которое увеличились цены, плюс 100. Затем результат умножается на 100. Следовательно, при 30-процентной инфляции, реальная цена составляет $(\$ 150 / \$ 130) \times 100$, т.е. \$ 115.

РЕКОМЕНДАЦИИ СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ОТНОСИТЕЛЬНО ПРОИЗВОДСТВА

Обеспечение производителей точной долгосрочной информацией о рыночных ценах важно для принятия решения о том, что производить, когда убирать урожай и хранить ли его. Тем не менее, вся эта информация будет напрасной, если производителям неизвестно:

- как выращивать новые культуры, которые можно реализовать на рынке по более высоким ценам;
- какова рентабельность этих культур;
- где купить семена новых культур и сортов;
- в чём состоит метод и дополнительные затраты вне-сезонного производства;
- затраты на строительство и обслуживание складов;
- упаковка и уход за новым урожаем;
- каковы темпы сбыта продукции, в случае ограниченного спроса на урожай.

В основном, данная информация зависит от местных факторов, поэтому не может быть полностью рассмотрена в данном Руководстве. Тем не менее, консультанты должны располагать такой информацией, прежде чем советовать производителям стоит ли им предпринимать новые, возможно рискованные, деловые начинания.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА

Если имеются данные о ценах на различные культуры за несколько лет, производители могут использовать эту информацию, чтобы решить:

- выращивать ли новые культуры, и когда;
- выращивать ли существующие культуры вне сезона;
- продавать ли урожай сразу после сбора или же сохранить его в надежде на повышение цен.

Составление плана по новым культурам

Производители могут решить, что прибыль, получаемая от возделываемых культур, недостаточна. Это может быть вызвано переменами в государственной политике, означающими, что данное производство больше не будет субсидироваться. Может случиться, что многие другие хозяйства произвели такие же культуры, вызвав тем самым падение цен. Причиной сокращения прибыли могут быть также экологические факторы, такие как уменьшение плодородия почв или смена климата, в результате чего возведение данных культур становится экономически невыгодным. Возможно также, что фермеры стремятся улучшить свое материальное положение и поэтому желают вырастить урожай, который может принести им более высокий доход.

С помощью консультантов и других специалистов, сельхозпроизводители могут определить, какие культуры подходят для конкретной местности. Затем им нужно будет вычислить производственные затраты. Опираясь на информацию о рыночных ценах за предыдущие годы, они смогут рассчитать цену, по которой можно будет продать новый урожай. Затем они могут сравнить эти цены

с производственными затратами и оценить, выгоднее ли выращивать новые культуры или стоит продолжать возделывать существующие. Это можно установить посредством анализа валовой прибыли, как это описано в *Приложении 1*.

Одной из проблем данного подхода является то, что если сельхозпроизводители рассматривают возможность выращивания культур, которые ранее в данной местности не производились, у них будет недостаточно информации, на основании которой можно вычислить затраты на сбыт. Еще большей проблемой является то, что если ранее эти культуры в данной местности не выращивались, покупателей, желающих их приобрести, может и не оказаться. В этой ситуации консультанты могут сыграть значительную роль, наладив связь с торговыми посредниками, покупающими товар в других районах или же закупающими существующую продукцию и возможно заинтересован в новой. В противном случае, может получиться, что производителям некому будет продать новый урожай.

Внесезонное производство

Производство продукции вне сезона целесообразно только в том случае, когда ее хранение не представляется возможным. Нет смысла производить вне сезона такие основные культуры, как кукуруза и рис, поскольку эти продукты доступны круглый год. Таким образом, внесезонное производство обычно предназначено для скоропортящихся плодоовощных культур.

Сельхозпроизводители, планирующие внесезонное производство, должны изучить сезонные тенденции цен за последние несколько лет. Информационно-

аналитические службы могут им в этом помочь путем предоставления информации, как это показано на Схеме 4, и возможно, вычисления среднего числа ежемесячных дефлированных цен за 3-5 лет. Таким образом, фермеры получают представление о средней сезонной динамике цен. Тем не менее, следует позаботиться о том, чтобы структуры цен не менялись существенным образом, так как, например, многие другие хозяйства также могут запланировать внесезонное производство.

Затем производители должны решить, какое время выбрать для уборки урожая. Это решение может основываться на том, в какое время цены наиболее привлекательны, но необходимо также принять во внимание и другие факторы, такие как:

- могут ли возникнуть трудности при выращивании культур в этот сезон из-за климатических условий, а также вредителей и болезней?
- совпадает ли время, запланированное для сбора новых культур, со временем сбора другого урожая?
- совпадает ли время, запланированное для сбора новых культур, со временем, когда производителю необходимо выполнить какие-либо важные обязанности социального или личного характера?

После того, как сельхозпроизводители установят предположительное время для сбора урожая, необходимо будет получить информацию о возможных затратах на производство. Им известно, сколько обходится выращивание культур в основной сезон, но не известно, в какую сумму обойдется выращивание вне сезона. Затраты будут выше, так как:

- урожайность может быть ниже;
- может потребоваться вложение средств, например, в

- плёночные теплицы или оросительные системы;
- может возрасти потребность в рабочей силе для подготовки земли или борьбы с сорняками;
- могут возникнуть дополнительные затраты, например, на пестициды и гербициды.

Следовательно, консультанты должны предоставить вышеуказанную информацию или, по крайней мере, знать, где ее можно получить, а также помочь в вычислении затрат на новое производство. Как только производственные затраты будут вычислены, консультант и производитель могут вновь вернуться к ценовой диаграмме и произвести *анализ валовой прибыли*, чтобы определить, будет ли внесезонное производство более выгодным.

Хранение урожая в ожидании более высоких цен

Хотя внесезонное производство и рекомендовано, в основном, для скоропортящихся плодоовощных культур, хранилища сельскохозяйственного типа используются для менее скоропортящихся основных культур, таких как рис-сырец, кукуруза и картофель, а так же для лука и чеснока. Рыночную информацию можно использовать, чтобы помочь производителям решать, оставлять ли урожай на хранение в какой-либо конкретный год. Эту информацию также можно использовать для того, чтобы помочь им решить, стоит ли вкладывать деньги в строительство склада, в случае, если у них его нет. Не рекомендуется хранить урожай в неправильно оборудованном складском помещении, так как ущерб количеству и качеству будет означать, что производитель не извлечет полную выгоду из более высоких сезонных цен.

На основании информации о сезонных колебаниях

цен за предыдущие годы, можно вычислить, насколько может повыситься цена урожая в среднем году. Тем не менее, окончательное решение относительно того, стоит ли заложить урожай на хранение, должно основываться на опыте уборки урожая. В определённые годы урожай может быть настолько обильным, что хранение в надежде на более высокие цены в конце сезона может оказаться неоправданным. Более того, производитель, сбывающий свою продукцию сразу после ее подготовки, может вложить деньги в банк и тем самым, заработать на процентах. Для того, чтобы хранение урожая оказалось выгодным, необходимо, чтобы полученный от этого доход превышал проценты, которые можно получить, вложив деньги в банк. Это надо учитывать при расчётах рентабельности хранения, ровно как и влияние инфляции.

На Схеме 7 показан расчёт рентабельности хранения. Такой же расчёт представлен в графическом виде на Схеме 8. Предположим, что производитель уже владеет складом и расходы на хранение ограничиваются содержанием этого склада, закупкой упаковочного материала и, в случае необходимости, пестицидов, а также любыми расходами на оплату труда в связи с закладкой урожая на хранение и последующей выгрузкой из склада.

На Схемах 7 и 8 показано, что уборка урожая начинается в мае и продолжается до конца июля. Как видно, хранение окажется рентабельным, если продукция будет продаваться с начала января, тогда как наибольшая прибыль будет получена в марте. Однако, с приближением нового сезона, цены начинают падать и производители могут понести убытки, если продукция будет храниться на складе до мая.

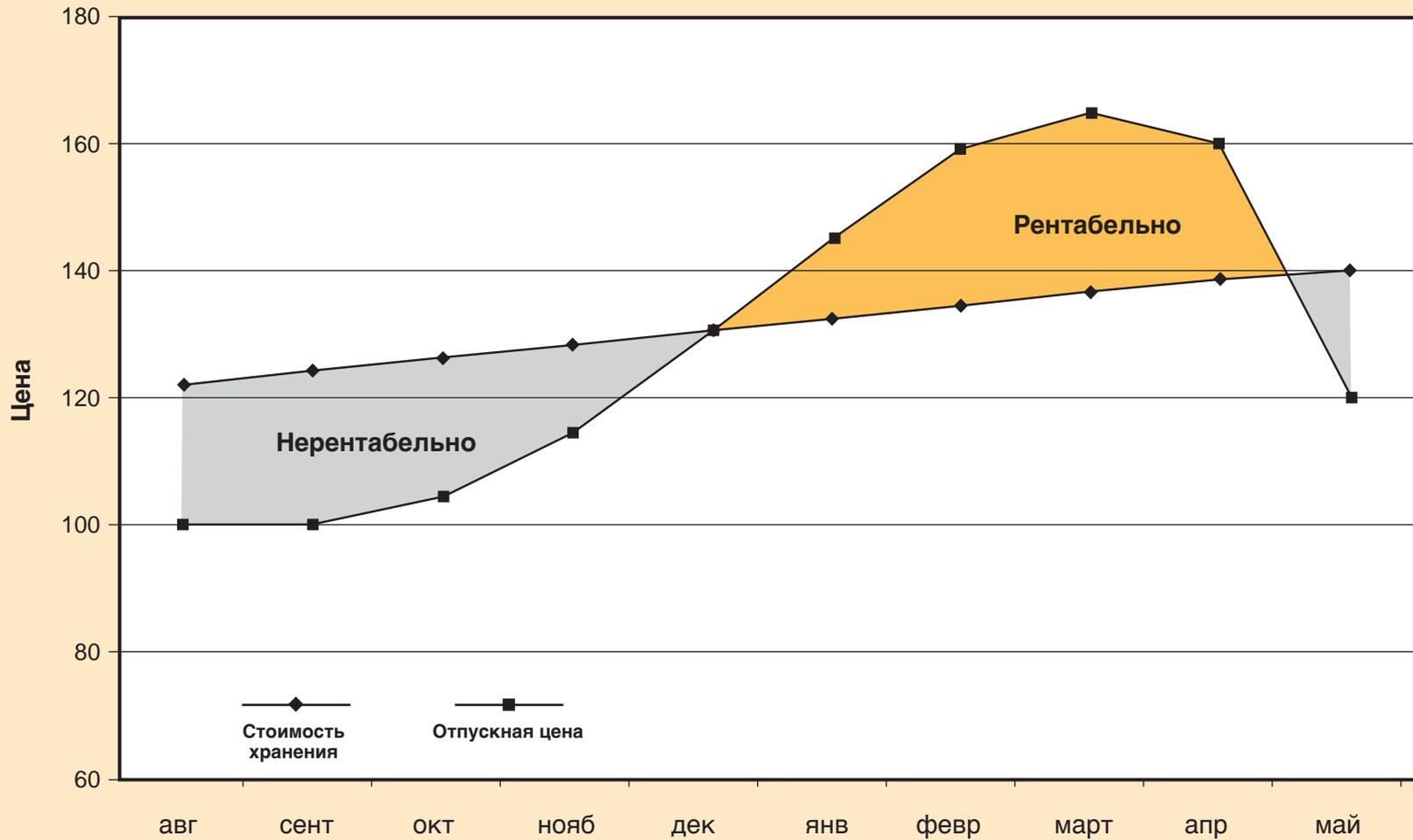
Схема 7

Вычисление рентабельности хранения (из расчёта на 1 т. продукции)

	авг.	сент.	окт.	нояб.	дек.	январ.	фев.	март	апр.	май
Стоимость										
Годовое содержание и инсектициды	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Потерянные банковские проценты	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Стоимость урожая в июле	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Общие затраты на хранение	122	124	126	128	130	132	134	136	138	140
Отпускная цена	100	100	105	115	130	145	160	165	160	120
Рентабельность хранения	-22	-24	-21	-13	0	13	26	29	22	-20

Примечание: банковский процент по вкладам предположительно составляет 2% в месяц.

Схема 8
Пример рентабельности хранения



**Деятельность консультантов
- Контрольный список**

В предыдущих главах данного Руководства описывались действия, которые могут осуществить консультанты по вопросам сельского хозяйства для оказания помощи сельхозпроизводителям в понимании рыночной информации. Эти и другие подобные действия, которые могут предпринять консультанты, подытожены ниже:

- ознакомиться с функционированием систем сбыта различных культур, чтобы суметь посоветовать производителям как лучше всего реализовать их продукцию и какие цены следует назначать;
- подписаться на различные печатные отчёты ЦРИ. В частности, получить все возможные материалы, подготовленные Центром рыночной информации, с целью донесения до сельхозпроизводителей значения и сути этой информации;
- знать время вещания передач ЦРИ по радио и телевидению и по возможности их часто слушать;
- определить и, если возможно, установить связь с другими возможными источниками рыночной информации, например, с предприятиями переработки сельхозпродукции;
- определить местных закупщиков сельхозпродукции, знать, по каким ценам и на каких условиях они скупают товар. Простой листок бумаги с перечнем местных покупателей, их цен и с информацией о том, платят ли они сразу или позже, скупают ли они продукцию оптовыми партиями или мешками и так далее, может быть очень полезной производителям;
- предоставлять информацию об удалённых рынках. Консультанты могут связаться со своим головным офисом и получить аналогичную информацию о потен-

- циальных покупателей на крупных городских рынках;
- вести учет цен, опираясь на отчеты ЦРИ, наносить цены на графики, наблюдая за процессом инфляции. В главе 7 приводятся детальные рекомендации на этот счет. В лучшем случае, подобный анализ должен предоставляться Центром рыночной информации. Если это не так, консультанты могут попросить, чтобы этим занялся ЦРИ;
- помогать производителям понять значение отчетов о ценах. Это означает, что консультанты должны сами иметь подробное представление о том, как работает система сбыта и о факторах, влияющих на цены производителя;
- организовывать посещение производителями городских рынков. Таким образом, они могут видеть, как продаётся их продукция и в каком состоянии она поступает на рынок. Это позволит производителям лучше понять систему сбыта и эффективнее вести переговоры с закупщиками;
- осуществлять мониторинг местных цен, не включённых в отчёты ЦРИ. Национальный Центр рыночной информации охватывает всего лишь несколько рынков. Местные информационно-аналитические службы могли бы следить за ценами на местных первичных заготовительных рынках в будние дни и вывешивать их на доске объявлений в своих офисах и у входа на рынок, или же убедить администрацию рынка делать это;
- помочь сельхозпроизводителям понять суть затрат на реализацию и прибыли. В большинстве случаев, производители не знают, как рассчитать затраты торговых посредников на реализацию. Используя информацию данного Руководства, а также Руководства ФАО по затратам на реализацию и прибыли, консультанты

- могут сделать рациональные расчёты затрат на реализацию и дать рекомендации производителям для ведения торгов с закупщиками;
- понимать причину колебания цен как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе;
 - предоставлять производителям рекомендации по поводу производственных технологий и различных сортов культур. После того, как производители, опираясь на рыночную информацию, решат, стоит ли им выращивать новые сорта или культуры вне сезона, необходимо выяснить, что потребуется для выращивания культур, сколько средств нужно будет вложить и где эти средства взять;
 - предоставлять производителям рекомендации в отношении производственных затрат. Производителям необходимо знать не только, как выращивать новые культуры, но и сколько средств нужно будет в это вложить. Консультанты должны помочь производителям вычислить возможные производственные затраты на возведение новых культур или различные технологии, таких как внесезонное производство;
 - находить покупателей новых культур. В случае, если производитель собрался разнообразить свой ассортимент новыми культурами, может оказаться, что на них нет покупателя. Консультанты должны определить возможных закупщиков до того, как рекомендовать производителю возведение новых культур.
 - помочь местным жителям в создании собственных рыночно-информационных служб на местах. Если в селе жители социально сплочены и фермеры считают друг друга скорее партнерами, нежели конкурентами, то при поддержке консультантов можно будет организовать собственное информационное обеспечение для местного рынка;

- работать с местными СМИ. В частности, в более крупных селах могут быть местные радиостанции или газеты, которые, несмотря на то, что они не публикуют рыночные новости по стране, могут быть заинтересованы в передаче или публикации цен местных рынков;
- устраивать встречи с торговыми посредниками и оптовиками. Как упомянуто выше, производители должны посещать рынки. Тем не менее, организация таких встреч может оказаться сложным и дорогостоящим мероприятием. В качестве альтернативного варианта, можно оказать содействие оптовикам и торговым агентам в посещении сел для проведения встреч с группами сельхозпроизводителей;
- организовать испытания различных видов упаковки. Иногда причиной того, что цены производителя оказываются ниже цен ЦРИ, может быть некачественная упаковка, вследствие чего продукция прибывает на рынок в плохом состоянии. Если эта причина подтвердится при посещении рынка, консультанты могут посоветовать производителям сотрудничать с торговыми посредниками и использовать иные виды упаковки;
- устраивать показ продукции различного качества. Нередко производители могут заработать больше отсортировав свою продукцию. Это может быть особенно важно, если ЦРИ предоставляет информацию о ценах в зависимости от качества продукции.

Пояснения

1. Эта тема более детально освещена, например, в издании *Плодоовощной маркетинг: Руководство по ресурсам и тренингу для работников-консультантов*, издание AGS, № 76, FAO, Рим, а также *Руководство по маркетинговым рекомендациям №1, Руководство для консультантов по сбыту кукурузы*, автор Эндрю В. Шеферд. В дальнейшем, данная тема будет освещена в последующих Руководствах по маркетинговым консультациям.
2. Тема затрат на реализацию рассматривается подробнее в более ранней публикации FAO, *Руководство по затратам на реализацию и способы их расчета*, автор Эндрю В. Шеферд, Служба маркетинга и финансирования аграрного сектора, FAO, Рим, 1993. Данная глава основана на материалах из этого Руководства.
3. Смотри п. 2 выше.

Анализ валовой прибыли

Анализ валовой прибыли можно использовать для сравнения рентабельности использования различных технологий; например, сезонное или внесезонное плодовоовощное производство. Его можно также использовать для вычисления рентабельности выращивания абсолютно новой культуры, когда производители желают диверсифицировать свое производство. Валовую прибыль можно вычислить из расчёта на один гектар или в качестве дохода от труда, с учетом количества дней, отработанных фермером и его семьёй (что является значительным фактором в условиях, когда новые технологии позволяют повысить количество требующихся трудодней или когда труд является более ограничивающим фактором, нежели земля).

Замечание: Стр. 84 и 85 содержат основные принципы анализа валовой прибыли, опираясь на которые, консультанты могут помочь сельхоз производителям вычислять доходы от выращивания новых культур.

При анализе валовой прибыли не учитываются такие постоянные расходы, как земля, выплата процентов за

оборудование, и т.д., так как эти расходы выплачиваются в любом случае. Метод вычисления валовой прибыли на гектар состоит в следующем:

- рассчитать среднюю урожайность на гектар, ожидаемую в результате применения данной технологии. Если до настоящего момента эти культуры не возводились, расчёт должен основываться на информации, полученной от других производителей или на рекомендациях национальных сельскохозяйственных информационно-аналитических или научно-исследовательских служб. Однако, поскольку подобные службы предпочитают вести сельское хозяйство в идеальных условиях, что мелким подсобным хозяйствам обычно недоступно, было бы полезно, учитывая данный фактор, снизить ожидаемую урожайность;
- рассчитать валовой доход на гектар, представляющий собой ожидаемый урожай с гектара умноженный на цену франко-ферма. Фермеру или консультанту надо будет получить информацию о существующих ценах от центра информационной службы и вычесть все затраты на реализацию от производителя до рынка;
- вычислить стоимость посадочного материала, удобрений и пестицидов из расчёта на один гектар или на посевную площадь, и определить общую *цену франко-ферма*. Фермер должен также добавить затраты на транспорт и другие расходы от торгового посредника до ворот хозяйства;
- вычислить затраты на орошение и использование производственного оборудования из расчёта на гектар, если эти услуги носят коммерческий характер;
- вычислить затраты на другие краткосрочные средства, вкладываемые в конкретный урожай (например, плёночные теплицы для садоводческого производства), путем деления стоимости на количество урожая-

- ев (или лет, если в году всего лишь один урожай), для которых предназначены данные средства, включая процентные начисления, которые могли бы быть получены, если бы деньги не надо было потратить на приобретение ресурсов за наличные;
- на основании рекомендаций исследовательской службы или другой информации, вычислить количество работников/дней на гектар, требующиеся для подготовки земли, посева/посадки, очищения земли от сорняков и другой производственной деятельности такой как, например, сбор урожая, уборка, сортировка и упаковка. Умножьте количество дней на стоимость рабочей силы, если используется платная рабочая сила;
 - если используется труд членов семьи, умножьте количество дней на *альтернативную стоимость* (то есть, дневная заработная плата, которую могли бы получить члены семьи, не будь они заняты работой на ферме);
 - для получения валовой прибыли, следует вычесть общие затраты из общего дохода от урожая из расчёта на один гектар или на земельный участок, который будет использоваться.

Метод вычисления валовой прибыли в отношении дохода от труда или из расчёта на трудодень, такой же, как описано выше, за исключением того, что сюда *не* входит общий труд членов семьи. Доходы от труда вычисляются следующим образом: берем совокупный доход, отнимаем переменные издержки и делим на общее число использованных трудодней.

Анализ валовой прибыли

	Усл. ед.	Кол-во	Цена	Общ. стоим.
ВЫРУЧКА ОТ ПРОДУКЦИИ	кг	1)	2)	
ЗАТРАТЫ				
Посадочный материал				
Удобрения			3)	
Тип №1	мешки			
Тип №2	мешки			
и т.д.	мешки			
Итого удобрений				4)
Пестициды	литры		3)	
Тип №1	литры			
Тип №2	литры			
и т.д.				
Итого пестицидов				5)

Замечания:

1. Ожидаемое производство из расчёта на га.
2. Цена ЦРИ минус затраты на реализацию от хозяйства до рынка. Можно сделать расчёт, используя разные предположительные цены для оценки риска в случае, если не удастся получить ожидаемую цену.
3. Покупные цены плюс затраты на транспортировку удобрений или пестицидов из магазина в хозяйство.
4. Общая стоимость всех удобрений, которые будут использоваться на посевных площадях, или из расчёта на гектар.
5. Общая стоимость всех пестицидов, которые будут использованы.

Анализ валовой прибыли, продолжение

	Усл. ед.	Кол-во	Цена	Общ. стоим.
ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ				
Вода для орошения	литры			
Платные услуги за оборудование	часы			
Прочее				
Итого прочие затраты				
РАБОЧАЯ СИЛА		6)		
Наёмная	часы			
Семейный труд	часы		7)	
Итого расходы на рабочую силу				
ИТОГО РАСХОДОВ (а)				
ДОХОД ОТ ПРОДУКЦИИ (б)				
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (b-a)				8)

Замечания:

6. Обработка почвы, посадка, подкормка удобрениями, очищение земли от сорняков, опрыскивание, сбор урожая, уборка, сортировка и упаковка.
7. Альтернативная стоимость, в случае труда членов семьи производителя.
8. Доход минус затраты.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Иллюстрация на обложке: Консуэло Масиас Дюймич

Далее представлен список брошюр, изданных в серии
РУКОВОДСТВО ПО МАРКЕТИНГОВОМУ АНАЛИЗУ:

РУКОВОДСТВО ПО ЗАТРАТАМ НА СБЫТ
и методе их расчета
1993, 59 стр. (EFS)

РУКОВОДСТВО ПО СБЫТУ КУКУРУЗЫ
для консультантов
1999, 111 стр. (EF*)

СУТЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЫНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ
2000, 85 СТР. (E)

Планируется выпуск других публикаций данной серии.
Принимаются рекомендации относительно дальнейших публикаций.

Доступно на: E – английском
F – французском
S – испанском

*Время публикации (в начале 2001 г.)

Для получения последующих копий данной публикации и информации о деятельности
ФАО в области сельскохозяйственного маркетинга,
просим писать по адресу:

Маркетинговая и сельскохозяйственная финансовая служба
Отдел по системам поддержки сельского хозяйства
Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН
Viale delle Terme di Caracalla
00100, Рим, Италия

Факс: (39) 0657056850
E-mail: AGS-Registry@fao.org
Веб-страница: <http://www.fao.org/ag/ags/subjects/en/agmarket/agmarket.html>

