



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



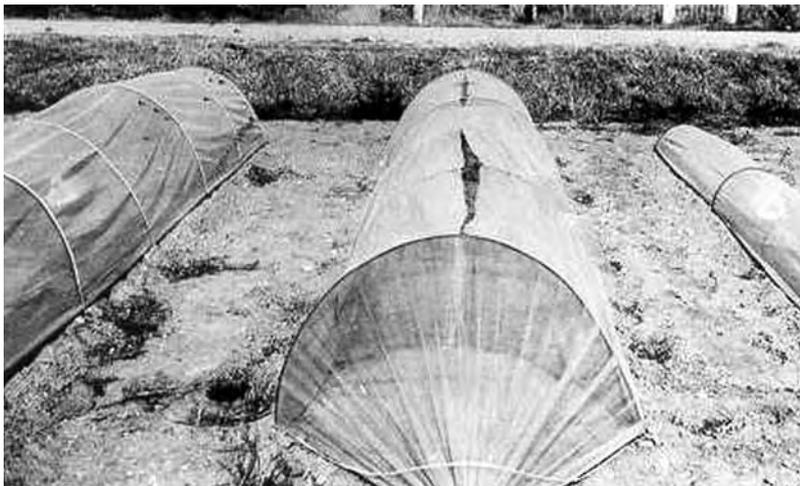
W. Baudoin

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.