

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

