

**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.
<b>ВЫРУЧКА ОТ ПРОДУКЦИИ</b>	кг	1)	2)	
<b>ЗАТРАТЫ</b>				
Посадочный материал				
<b>Удобрения</b>			3)	
Тип №1	мешки			
Тип №2	мешки			
и т.д.	мешки			
<b>Итого удобрений</b>				4)
<b>Пестициды</b>	литры		3)	
Тип №1	литры			
Тип №2	литры			
и т.д.				
<b>Итого пестицидов</b>				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.
<b>ПРОЧИЕ ЗАТРАТЫ</b>				
Вода для орошения	литры			
Платные услуги за оборудование	часы			
Прочее				
<b>Итого прочие затраты</b>				
<b>РАБОЧАЯ СИЛА</b>		6)		
Наёмная	часы			
Семейный труд	часы		7)	
<b>Итого расходы на рабочую силу</b>				
<b>ИТОГО РАСХОДОВ (а)</b>				
<b>ДОХОД ОТ ПРОДУКЦИИ (б)</b>				
<b>ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ (b-a)</b>				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](mailto:AGS-Registry@fao.org)  
Веб-страница: <http://www.fao.org/ag/ags/subjects/en/agmarket/agmarket.html>

