

**Московский государственный университет экономики,  
статистики и информатики  
Московский международный институт эконометрики,  
информатики, финансов и права**

---

**Предеин Д.Б.**

**«АГРОМАРКЕТИНГ»**

**Москва 2002**

Предеин Д.Б. Агромаркетинг: / М. Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. 2002..

© Предеин Д.Б., 2002.

© Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002

## Содержание

Введение.....	4
Тема 1. Отраслевые составляющие и формы организации сельскохозяйственной деятельности.....	5
Тема 2. Сущность, основные понятия и предпосылки возникновения агromаркетинга .....	12
Тема 3. Сбытовая политика сельскохозяйственного предприятия .....	13
Тема 4. Коммуникативная политика с/х предприятия .....	15
Тема 5. Ценовая политика с/х предприятия .....	19
Тема 6. Анализ эффективности агromаркетинговой деятельности .....	23

## Введение

На сегодняшний день сельскохозяйственным предприятиям достаточно трудно работать в условиях свободного рынка. После того, как сельское хозяйство было снято с дотации государства, руководители многих предприятий столкнулись с целым рядом проблем. Некоторыми из них являются: несовершенство структуры управления, неэффективная система ценообразования, невозможность выявить реальные запросы потребителей, организовать хорошую коммуникативную, сбытовую, товарную политику, выработать четкую стратегию развития предприятия.

Агромаркетинг, являясь системой управления деятельностью на аграрном рынке, регулирования рыночных процессов и изучения данного рынка, не только на микроуровне предприятий, но и на государственном макроуровне, способен предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создать условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение сельскохозяйственного рынка и прогнозирование его динамики, формирование спроса на продукцию данного рынка и стимулирование их распределения.

Агромаркетинг позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Агромаркетинг является научно-практической и учебной дисциплиной, позволяющей углубить знание маркетинга в специфике сельского хозяйства. В МЭСИ подготовка маркетинг-менеджеров и маркетологов в области агромаркетинга ведется *кафедрой маркетинга*.

Предлагаемое учащимся учебно-методическое пособие состоит из 6-ти тем, позволяющих рассмотреть основные принципы маркетинговой деятельности на аграрном рынке.

## Тема 1. Отраслевые составляющие и формы организации сельскохозяйственной деятельности

Вопросы:

1. Отраслевые составляющие агробизнеса.
2. Особенности сельского хозяйства.
3. Размер и состав сельскохозяйственных ресурсов.
4. Сезонность производства.
5. Классификация сельскохозяйственных предприятий.

### 1) Отраслевые составляющие агробизнеса

Агрорынок осуществляет свою деятельность в сложном комплексе отраслей, который называется агропромышленный комплекс.

*Агропромышленный комплекс* – совокупность всех отраслей и сфер деятельности, обеспечивающих производство сельскохозяйственной продукции, ее переработку и реализацию конечному потребителю в сыром и переработанном виде.

Главная отрасль АПК – сельское хозяйство.

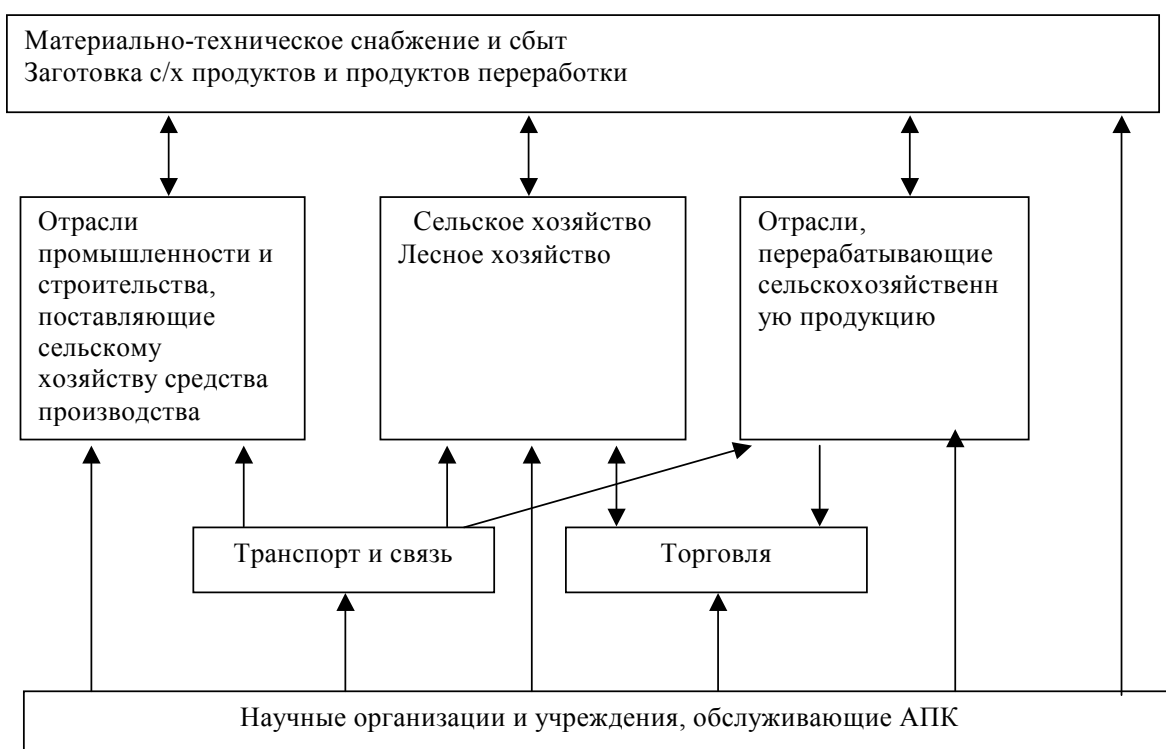


Рисунок 1.1. Отраслевая структура агропромышленного комплекса

С сельским хозяйством опосредованно связаны отрасли промышленности и строительства, которые осуществляют поставку средств производства отраслям, непосредственно связанным с сельским хозяйством.

Особенность этих отраслей в том, что их продукт не доходит напрямую до с/х, а входит в продукцию АПК как составная часть продукта отраслей – поставщиков АПК. Следовательно, их производственные фонды и трудовые ресурсы участвуют в агробизнесе.

Отрасли – поставщики АПК, образующие первый блок фондообразующих отраслей:

- сельскохозяйственное машиностроение и тракторостроение;
- производство минеральных удобрений;
- ремонт с/х техники;
- производство запасных частей и деталей;
- строительство зданий и сооружений в АПК;
- комбикормовая промышленность.

Второй блок, входящий в агропромышленный комплекс – сельское хозяйство. В его состав входят отрасли сельского хозяйства, среди которых выделяют две группы:

- растениеводство;
- животноводство.

Основные отрасли растениеводства:

- зерновое хозяйство;
- картофелеводство;
- овощеводство;
- бахчеводство;
- хлопководство;
- коноплеводство;
- свеклосеяние;
- табаководство;
- производство чая;
- производство масличных культур;
- производство эфиромасличных и лекарственных культур;
- плодоводство;
- ягодоводство;
- виноградарство;
- кормовое производство.

#### Отрасли животноводства:

- скотоводство;
- свиноводство;
- овцеводство;
- козоводство;
- птицеводство;
- оленеводство;
- коневодство;
- звероводство;
- пчеловодство;
- шелководство;
- рыбоводство.

Третий блок в АПК – переработка продукции сельского хозяйства. Представлен, в основном, продуктовыми отраслями. Отрасли третьего блока осуществляют переработку и доведение до конечного потребления своей продукции и продукции сельского хозяйства в качестве продуктов питания и продуктов массового потребления.

В состав третьего блока производства входят:

- почти вся пищевая промышленность;
- мукомольная и крупяная промышленность;
- консервная промышленность;
- мясо-молочная промышленность;
- виноделие;
- частично отрасли лесной промышленности;
- хлопчатобумажная промышленность – переработка хлопка;
- переработка шерсти;
- обработка кож;
- обработка и выработка шкур.

Взаимосвязь основных отраслей между собой и сельским хозяйством ощущается через ряд сфер деятельности:

- материально – техническое снабжение (поставки сельскохозяйственным предприятиям средств производства);
- сбыт (продажа и реализация сельскохозяйственной продукции);
- заготовление сельскохозяйственной продукции и продукции переработки.

Торговые предприятия осуществляют продажу с/х продукции и продукции переработки населению. Торговля включает в себя общественное питание.

В агропромышленном комплексе выделяют продуктовый комплекс – это отрасли и сферы деятельности, в которых осуществляется производство продуктов питания и доведение их до потребителей.

В него входят:

- все отрасли сельского хозяйства, производящие продовольственную продукцию;
- отрасли промышленности по переработке с/х сырья в продукты питания;
- транспорт, обслуживающий продуктовый подкомплекс;
- торговля продуктами питания;
- массовое питание;
- рыболовство;
- сбор дикорастущих плодов, ягод, грибов.

## **2) Особенности сельского хозяйства**

Сельское хозяйство имеет ряд особенностей, по сравнению с другими отраслями.

Основная особенность – в процессе экономического производства в сельском хозяйстве в той или иной степени включаются процессы естественного воспроизводства.

Эта особенность находит свое выражение в следующем:

- в сельском хозяйстве участвуют живые, саморазвивающиеся организмы (растения и животные), проходящие определенный, связанный с их природой цикл развития, который в процессе развития нуждается в элементах жизнедеятельности (вода, питательные вещества, тень, солнечное освещение, благоприятная механическая среда);
- в процессе с/х производства человек лишь создает оптимальные условия для жизнедеятельности растений и животных, с целью получения от них продукции.

Существуют два необходимых фактора для развития сельского хозяйства:

- земля;
- природные условия.



**Таблица 1.1.**

Характеристики факторов, необходимых для развития сельского хозяйства.

Фактор	Характеристика
Земля	Участвует в сельскохозяйственном производстве как средство производства. Земля является источником питания для растений и животных. Результаты сельскохозяйственного производства во многом зависят от качества почвы (в России более 100 типов почв). В сельском хозяйстве для улучшения качества почв применяются различные удобрения в зависимости от вида почвы. Сельскохозяйственное производство очень рассредоточено по территории.
Природные условия	Определяют величину урожая. На большей части территории России климат резкоконтинентальный, что приводит к сезонному характеру сельскохозяйственного производства. Сезонный характер присущ большинству отраслей сельского хозяйства. Особенно сильно сезонность наблюдается в растениеводстве. Урожай почти всех растений получают один раз в год. В период массового получения продукции цены на нее устанавливаются самые низкие. Для производителей этот период самый невыгодный – они продают большую часть продукции по низким ценам. Но, чтобы хранить продукцию им необходимы высокие затраты на складские помещения.

**3) Размер и состав сельскохозяйственных ресурсов**

Территория России – 1707, 5 млн. га. Земли, на которых осуществляется производство сельскохозяйственной продукции, называются *сельскохозяйственными угодьями*. Их площадь – 13% от всей территории (чуть меньше 50% территории занято лесами, 19% - оленьи пастбища, 4% - внутренние водоемы и другие территории). 214 млн. га – используются сельскохозяйственными предприятиями.

Существует пять категорий земель, входящих в сельскохозяйственные угодья.

**Таблица 1.2.**

Категории земель, входящих в сельскохозяйственные угодья.

Категория	Характеристика
Пашни	Сельскохозяйственные угодья, постоянно обрабатываемые, и на которых осуществляется выращивание сельскохозяйственных культур.
Многолетние насаждения	Земли, занятые взрослыми плодово-ягодными культурами и их питомники (сады, ягодники, виноградники и др.). В эту категорию не входят многолетние травы из-за малого срока использования.
Залежи	Земли, бывшие ранее в обработке, но более года не используемые для выращивания сельскохозяйственных культур.
Сенокосы	Площади, используемые для заготовки сена.
Пастбища	Площади, на которых фактически производится выпас скота.

При определении земельных ресурсов производится их измерение в гектарах (га).

Переход одних видов земель в другие, называется трансформацией земельных угодий. Это отражается в системе земельных балансов, которые являются источником данных о земельных ресурсах и позволяет анализировать земельные ресурсы по их составу, категориям землепользователей и землевладельцев.

Материальные ресурсы включают в себя:

1. производственные ресурсы: <ul style="list-style-type: none"><li>- основные производственные фонды (здания, сооружения производственного назначения и т.д.);</li><li>- оборотные средства (семена, посадочные материалы, сырье, удобрения и др.);</li></ul>
2. непроизводственные ресурсы: <ul style="list-style-type: none"><li>- административные здания;</li><li>- сооружения непроизводственного характера и т.д.</li></ul>

Трудовые ресурсы агропромышленного комплекса – люди занятые в сельском хозяйстве, на перерабатывающих предприятиях и в других отраслях связанных с сельским хозяйством.

#### **4) Сезонность производства**

Сезонность производства в сельском хозяйстве связана с сезонностью труда. В растениеводстве не бывает непрерывного по времени процесса производства.

В процесс создания продукции включается время, необходимое для роста и созревания растений. Время производства в сельском хозяйстве не всегда совпадает с рабочим периодом.

*Время производства* – это время, в течение которого продукт находится в производстве.

*Рабочий период* – это время, в течение которого продукт подвергается воздействию труда.

В сельском хозяйстве время производства всегда больше, чем рабочий период. Режим производства в регулируется естественными и биологическими процессами.

Экономическая особенность сельскохозяйственной деятельности – не вся произведенная продукция реализуется. Часть продукции должна обязательно остаться на производственные нужды, поэтому только часть произведенной продукции является товарной.

#### **5) Классификация сельскохозяйственных предприятий**

Классификация с/х предприятий производится:

- по форме собственности;
- по форме организации.

В настоящее время в с/х имеют место следующие формы собственности:

- государственная (федеральная и субъектов федерации);
- муниципальная;
- собственность общественных объединений;
- частная;
- смешанная.

В сельском хозяйстве РФ преобладает государственная форма собственности, чисто иностранных предприятий, связанных с сельскохозяйственным производством, нет.

По форме организации в настоящее время функционируют:

- ассоциации хозяйств;
- колхозы;
- сельскохозяйственные кооперативы;
- акционерные общества (АО, ЗАО);
- государственные и муниципальные предприятия;
- подсобные сельскохозяйственные предприятия, созданные при предприятиях по переработке сельскохозяйственной продукции или для обеспечения сельскохозяйственной продукцией своих работников;
- сельскохозяйственные научно-исследовательские и учебные заведения;
- крестьянские или фермерские хозяйства;
- личные подсобные хозяйства населения;
- прочие.

## **Тема 2. Сущность, основные понятия и предпосылки возникновения агромаркетинга**

Вопросы:

1. Основные понятия и предпосылки возникновения агромаркетинга.
2. Функции и задачи агромаркетинга.

### **1) Основные понятия и предпосылки возникновения агромаркетинга**

*Агромаркетинг* – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена в агробизнесе.

Предпосылки возникновения агромаркетинга в России:

- переход от плановой к рыночной экономике;
- отсутствие системы, позволяющей ориентироваться в ситуации на рынке;
- неэффективное позиционирование сельскохозяйственных предприятий на рынке.

Агромаркетинг представляет собой сложную систему по решению проблем получения максимальной прибыли от производства и реализации продукции с минимальным коммерческим риском.

Для достижения главной цели агромаркетинга и агробизнеса необходимо получение достаточного количества продукции для удовлетворения потребностей населения в продукции агропромышленного комплекса, а производителя – в желаемой прибыли.

## **2) Функции и задачи агромаркетинга**

Главная функция агромаркетинга – организация комплексной деятельности по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции с учетом ведения инновационной политики, направленной на создание продукции удовлетворяющей потребностям потребителя и позволяющей вести хозяйственную деятельность предприятия с наибольшей рентабельностью.

Реализация основной функции дополняется комплексом разнообразных функций и видов деятельности, аналогичных функциям традиционного маркетинга.

Задачи агромаркетинга:

- Завоевание определенной доли рынка потребителей, удовлетворение и расширение ее в соответствии с целями фирмы-производителя;
- Ориентация на долговременные результаты рыночной деятельности;
- Применение тактики активного приспособления производства к требованиям потребителей;
- Целенаправленное воздействие на потребителей для увеличения объемов продаж и получения желаемой прибыли.

### **Тема 3. Сбытовая политика сельскохозяйственного предприятия**

Вопросы:

1. Особенности организации системы сбыта с/х продукции.
2. Каналы реализации с/х продукции.

#### **1) Особенности организации системы сбыта с/х продукции**

В последние годы одним из важных аспектов действия рыночных факторов стали структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции – уменьшение объемов продаж для государственных нужд и увеличение реализации по альтернативным, преимущественно рыночным, каналам.

Заметное снижение объемов продаж с/х продукции государственным заготовительным организациям обусловлено следующими факторами:

- более активное участие различных коммерческих организаций в обеспечении продовольствием населения, а также военно-промышленного комплекса и перерабатывающей промышленности;
- нарушение государством договорных обязательств по расчетам за купленную продукцию, вследствие чего оно стало ненадежным партнером сельскохозяйственных товаропроизводителей.

В условиях формирующегося рынка объемы и формы реализации сельскохозяйственной продукции определяются складывающейся ситуацией, что сопровождается появлением значительного числа новых агентов и каналов сбыта продукции и сырья, переработанного непосредственно в самих хозяйствах или на промышленных перерабатывающих предприятиях на давальческих условиях. В результате значительную часть продукции товаропроизводители реализуют следующим образом:

- на рынках;
- с транспортных средств;
- через собственную розничную сеть;
- через предприятия общественного питания;
- обменивают по бартеру.

В сложившихся экономических условиях даже при падающих объемах с/х производства товаропроизводители испытывают немалые трудности с реализацией своей продукции по свободным ценам. В результате в ряде регионов складывается искусственный дефицит продовольствия при одновременном снижении уровня потребления его на душу населения. Причинами такой ситуации являются следующие факторы:

- ограниченный спрос;
- монополизм перерабатывающей промышленности и торговли;
- низкие закупочные цены на реализуемую продукцию;
- неразвитость рыночной инфраструктуры и всей сферы торгово-посреднических услуг.

Следствием существующей сбытовой политики с/х предприятий является то, что рост потребительских цен на конечную продукцию АПК происходит преимущественно не в сфере производства, а в сфере переработки и обращения, в результате чего значительная доля прибыли, созданная трудом с/х товаропроизводителей, перераспределяется в другие сферы.

## **2) Каналы реализации с/х продукции**

Положительным моментом формирования рынка сельскохозяйственной продукции в России является то, что во многих регионах начались процессы активного создания рыночной инфраструктуры, включая поэтапное расширение действующих и организацию новых региональных и межрегиональных оптовых продовольственных рынков и баз, ярмарок, аукционов, товарно-сырьевых бирж, снабженческо-сбытовых кооперативов, агропромышленных фирм и комбинатов.

Система оптовых продовольственных рынков призвана решить следующие задачи:

- круглогодичного бесперебойного снабжения населения высококачественными продуктами питания;
- обеспечения устойчивого выхода с/х производителей на конкурентоспособный немонополизированный рынок;
- встречные продажи продукции производственно-технического назначения;
- повышения эффективности распределения продовольствия в крупных городах, промышленных центрах и отдельных регионах страны;
- упрощения и ускорения процесса движения товаров к конечному потребителю, взаиморасчетов и платежей.

В систему продвижения с/х продукции и продовольствия от производителей к конечному потребителю входят:

- кооперативы по реализации продукции;
- оптовые продовольственные рынки;
- агробиржи;
- ярмарки;
- аукционы;
- оптовые базы;
- агропромышленные фирмы и комбинаты;
- супермаркеты;
- торговые дома
- магазины.

Наиболее эффективной организацией сбытовой политики может быть объединение с/х предприятий в ассоциации, агрофирмы и агрокомбинаты по производству, переработке, транспортировке и реализации с/х продукции, формирующие воспроизводственный процесс на интегрированной и кооперативной основе. Этот процесс позволит организовать сбыт основной массы с/х продукции и продовольствия с предварительной их товарной подработкой по прямым связям производителей и потребителей на основе цены предложения.

#### **Тема 4. Коммуникативная политика с/х предприятия**

Вопросы:

1. Особенности коммуникативной политики на с/х рынке.
2. Цели системы агромаркетинговых коммуникаций.
3. Особенности использования различных средств агромаркетинговых коммуникаций.

## 1) Особенности коммуникативной политики на с/х рынке

*Система агромаркетинговых коммуникаций* – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций сельскохозяйственного предприятия, направленность на установление и поддержание определенных этим предприятием взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках его маркетинговой политики.

При использовании концепции агромаркетинга система агромаркетинговых коммуникаций в комплексе с остальными элементами маркетинга направленно воздействует на четко обозначенный рынок или его сегмент, что позволяет:

- более точно выявить специфические потребности данной аудитории потребителей;
- создать инструмент, более эффективно удовлетворяющий эти запросы и потребности.

**Таблица 4.1.**

**Адресаты коммуникационной политики с/х предприятия**

Адресат	Средства коммуникации
Сотрудники предприятия	<ul style="list-style-type: none"><li>- материальное стимулирование в зависимости от результатов работы;</li><li>- система привилегий для передовиков и ветеранов;</li><li>- конкурсы среди сотрудников;</li><li>- спонсорство.</li></ul>
Действительные и потенциальные потребители	Система коммуникации отличается многочисленностью и многообразием средств
Агромаркетинговые посредники	<ul style="list-style-type: none"><li>- реклама;</li><li>- система скидок и наценок;</li><li>- совместное участие в рекламных кампаниях;</li><li>- конкурсы дилеров.</li></ul>
Контактные аудитории	<ul style="list-style-type: none"><li>- коммерческая пропаганда;</li><li>- престижная реклама;</li><li>- спонсорство;</li><li>- участие в выставках.</li></ul>
Поставщики:	<ul style="list-style-type: none"><li>- реклама;</li><li>- коммерческая пропаганда.</li></ul>
Органы государственного управления	<ul style="list-style-type: none"><li>- лоббирование;</li><li>- участие в общегосударственных программах;</li><li>- презентации;</li><li>- участие в выставках;</li><li>- ознакомление государственных лидеров с продуктами-новинками, новыми технологиями производства.</li></ul>



## **2) Цели системы агромаркетинговых коммуникаций**

Система агромаркетинговых коммуникаций в конечном итоге способствует достижению общих агромаркетинговых целей предприятия, поэтому цели коммуникаций необходимо рассматривать как органическую часть системы агромаркетинговых целей.

Основными целями агромаркетинговых коммуникаций являются:

- формирование спроса;
- активизация сбыта.

Существует целый ряд целей, подчиненных основным, а также являющихся развивающими по отношению к ним:

- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, партнерами по агромаркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного образа (имиджа организации);
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организаций;
- информирование общественности о деятельности организации;
- предоставление информации о продукции и товарах, производимых с/х предприятием;
- формирование у покупателя благорасположения к марке предприятия;
- увещевание;
- формирование у покупателя убежденности в необходимости произвести покупку;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание об организации, ее продукции, товарах и т.д.

Многочисленность и многообразие целей агромаркетинговых коммуникаций и их специфика выражаются в субъективности восприятия адресатом коммуникационных сигналов. Выбор целей определяет средства агромаркетинговых коммуникаций.

## **3) Особенности использования различных средств агромаркетинговых коммуникаций**

Для организации эффективной коммуникативной политики сельскохозяйственное предприятие может воспользоваться достаточно большим спектром средств коммуникаций.

**Таблица 4.2.****Основные средства агромаркетинговых коммуникаций.**

Средство	Характеристика
Реклама	Является достаточно мощным, эффективным, но дорогостоящим средством.
Связи с общественностью	Позволяют привлечь внимание потребителей или посредников к предприятию, создать положительный образ, что немаловажно для производителей продуктов питания
Стимулирование сбыта	Позволяет на определенном этапе повысить объем сбыта с/х продукции, является очень важным элементом агромаркетинговых коммуникаций в период сезонной затоваренности рынка.
Персональные продажи	Позволяют более эффективно установить личные контакты с конкретным покупателем или небольшой группой потребителей.

Использование различных средств системой агромаркетинговых коммуникаций по эффективности различно на каждом из типов рынка.

**Таблица 4.3.****Значимость элементов коммуникационной системы на различных рынках**

Рынок	Значимость элементов в порядке убывания
Индивидуальных потребителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама;</li> <li>- стимулирование сбыта;</li> <li>- личная продажа;</li> <li>- пропаганда предпринимательства.</li> </ul>
Производственных потребителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- личная продажа;</li> <li>- стимулирование сбыта;</li> <li>- реклама;</li> <li>- пропаганда предпринимательства.</li> </ul>

Элементы различных видов системы агромаркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой и с другими составляющими комплекса агромаркетинга, на практике их трудно различить, выделить в чистом виде.

Ярко выраженной разницы между системой агромаркетинговых коммуникаций и другими составляющими агромаркетинг-микс, а также между рекламой и другими средствами агромаркетинговых коммуникаций нет.

## Тема 5. Ценовая политика с/х предприятия

Вопросы:

1. Особенности ценовой политики на с/х рынке.
2. Этапы формирования цены на с/х продукцию.
3. Агроткетинговые стратегии по показателям цены и качества.
4. Сезонная колеблемость цен.

### 1) Особенности ценовой политики на с/х рынке

Ценовая политика в агроткетинге во многом зависит от типа рынка. Выделяются четыре типа рынка, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования.

*Таблица 5.1.*

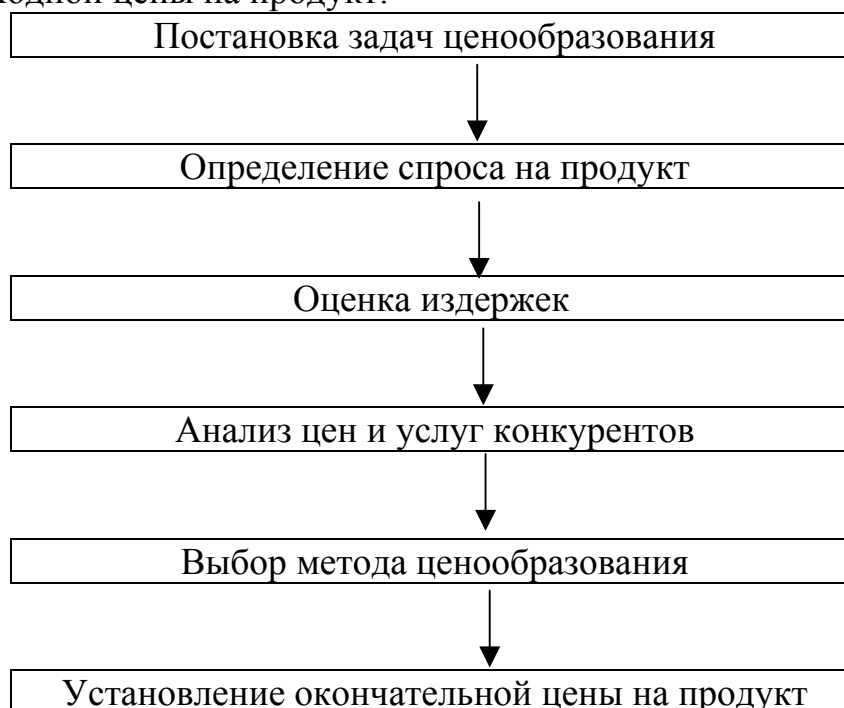
Особенности ценовой политики на различных типах рынка

Тип рынка	Характеристика
Чистая конкуренция	Отдельные покупатели или продавцы не оказывают большого влияния на уровень текущих рыночных цен. Необходима тщательная разработка стратегии маркетинга
Монополистическая конкуренция	Широкий диапазон цен. Продукты отличаются друг от друга качеством, свойствами, оформлением. Разные предложения для разных потребительских сегментов.
Олигополия	Быстрая реакция на изменение ценовой стратегии конкурента. Трудно добиться результата за счет снижения цены.
Чистая монополия	Очень редкая ситуация на рынке с/х продукции. С помощью изменения ценовой стратегии можно добиться различных целей.

Политика цен меняется в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынке чистой конкуренции с/х товаропроизводителям необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены.

## 2) Этапы формирования цены на с/х продукцию

Можно выделить шесть этапов процедуры установления предприятием исходной цены на продукт:



*Рисунок 5.1. Этапы установления цены на продукт.*

**Таблица 5.2.**

Особенности различных этапов установления цены на продукт.

Этап	Характеристика
Постановка задач (целей) ценообразования	Цель предприятия на рынке: <ul style="list-style-type: none"><li>- Обеспечение выживаемости. Ставится при острой конкуренции на рынке и резкой смене потребностей клиентов. Характеризуется низким уровнем цен;</li><li>- Максимизация текущей прибыли. Устанавливается цена, обеспечивающая максимальные поступления текущей прибыли;</li><li>- Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Обеспечивает долговременную прибыль;</li><li>- Завоевание лидерства по показателям качества товара. Требуется установка высокой цены, обеспечивающей покрытие издержек на достижение высокого качества, проведение исследований, разработку технологий.</li></ul>
Определение спроса	Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую производитель может запросить за свой продукт. Цена, назначенная организацией, так или иначе, оказывается на уровне спроса. Для определения спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. При определении соотношения между ценой и спросом необходимо учитывать влияние не только цены, но и других факторов.

Оценка издержек	<p>На продукт устанавливается цена, полностью покрывающая издержки производства, распределения и сбыта, включающая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.</p> <p>Издержки бывают двух видов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постоянные;</li> <li>- переменные.</li> </ul>
Анализ цен и товаров конкурентов	<p>На цену продукта значительное влияние оказывают цены конкурентов на аналогичную продукцию и товары-субституты.</p> <p>У предприятия работающего на с/х рынке постоянно возникает необходимость изучения цен конкурентов.</p>
Выбор метода ценообразования	<p>Цена будет находиться в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыль, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса, приблизительно на уровне цен конкурентов.</p> <p>В агромаркетинговом ценообразовании используются следующие методы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- средние издержки плюс прибыль;</li> <li>- на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли;</li> <li>- ощущаемой ценности продукта;</li> <li>- уровня текущих цен;</li> <li>- на закрытых торгах.</li> </ul> <p>Цель методов – сузить диапазон цен , в рамках которого будет выбрана окончательная цена товара.</p>
Установление окончательной цены	<p>Факторы влияющие на установление окончательной цены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- психология ценовосприятия;</li> <li>- политика цен организации;</li> <li>- влияние цены на других участников рыночной деятельности.</li> </ul>

Производитель с/х продукции не просто назначает ту или иную цену на свой товар, он создает целую систему ценообразования, охватывающую широкий спектр товаров и продукции в рамках товарного ассортимента, учитывающую влияние целого ряда факторов:

- различие в издержках по организации сбыта в разных регионах страны;
- колебание в уровнях спроса;
- распределение совершения покупок по времени;
- другие факторы.

### **3) Агромаркетинговые стратегии по показателям цены и качества**

При выведении товара на рынок предприятия сталкиваются с проблемой его позиционирования с точки зрения цены и качества. На с/х рынке существуют следующие агромаркетинговые стратегии.

**Таблица 5.3.**

Стратегии агромаркетинга по показателям цены и качества

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения	Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
	Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия позорного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

**4) Сезонная колеблемость цен**

Большинство с/х продукции подвержена сезонной колеблемости цен. Этот процесс связан с влиянием целого ряда факторов.

**Таблица 5.4.**

Факторы, влияющие на сезонную колеблемость цен

Фактор	Характеристика
Сезонность производства	Урожай продукции чаще всего снимается один раз в год в пределах одного регионального рынка.
Дорогостоящая процедура хранения	Продукция требует высокой технологичности в процессе хранения. При увеличении длительности хранения с/х продукции увеличиваются ее потери.
Высокая стоимость районированных сортов продукции	Дорогостоящая процедура выведения районированных сортов с/х продукции требует значительных инвестиций. Высокая степень риска потери при в процессе производства данных сортов.
Значительные затраты на транспортировку с/х продукции.	Высокая стоимость доставки, как объективная, так и нет (большое количество посредников в цепочке товародвижения от производителя до потребителя), с/х продукции из регионов с различной сезонностью.
Высокие затраты на производство продукции, не совпадающее с сезонностью производства	Создание специального микроклимата, в котором возможно производство некоторых видов с/х продукции требует больших и долгосрочных инвестиций, а также значительных затрат на его содержание и функционирование.

## **Тема 6. Анализ эффективности агромаркетинговой деятельности**

Вопросы:

1. Основные понятия эффективности агромаркетинговой деятельности.
2. Показатели эффективности системы агромаркетинга..

### **1) Основные понятия эффективности агромаркетинговой деятельности**

Эффективность производства на сельскохозяйственных предприятиях в формированиях агробизнеса и предпринимательства, в фермерских, арендных, кооперативных коллективах в значительной степени определяется маркетинговой деятельностью.

Эффективность хозяйствования и агробизнеса оценивается в широком и локальном аспектах.

*Таблица 6.1.*

Характеристики различных аспектов оценки эффективности агробизнеса

Аспект	Характеристика
Широкий	определяется степенью удовлетворения спроса потребителей.
Локальный	оценивается системой частных показателей, характеризующих отдельные подсистемы или элементы агробизнеса.

Качество и эффективность работы системы агромаркетинга обеспечивается:

- научностью методических разработок;
- объективностью;
- количественно-качественной и качественной оценкой;
- созданием и внедрением рациональной системы оценок и управлением этой системой;
- уровнем организации системы агромаркетинга и использованием резервов ее совершенствования;
- разработкой и реализацией направлений рационализации системы.

### **2) Показатели эффективности системы агромаркетинга**

Эффективность системы агромаркетинга характеризует три группы показателей.

**Таблица 6.2.**

Группы показателей эффективности системы агромаркетинга и их характеристики

Группа	Характеристика
Показатели организации	Отражают организованность, отлаженность системы
Показатели функционирования	Отражают организованность, отлаженность системы
Результативные показатели эффективности системы	Отражает результаты функционирования всей системы агромаркетинга

При оценке системы агромаркетинга анализируются организационные формы интеграции и специализации агромаркетинговых функций.

Определение эффективности функционирования системы складывается из оценок следующих аспектов агромаркетинговой деятельности:

- решение маркетинговых проблем на рынке и в данном сельскохозяйственном формировании;
- реализация технологий агромаркетинга;
- функционирование организационного механизма системы.

Все перечисленные аспекты на практике находят свое воплощение в маркетинговых решениях. Именно качество и эффективность маркетинговых решений определяют то, как выполняются функции агромаркетинга (эффективность функционирования системы в целом).

Эффективность принятых и реализованных решений характеризуется прибылью (чистым доходом), чистой продукцией или условно чистым доходом.