

**Материалы лекций
по дисциплине «Маркетинг в АПК»**

Тема 1: Теоретические основы маркетинга в АПК.

В-1: Место и роль АПК в экономическом развитии РБ.

В-2: Структурные преобразования АПК и диверсификация каналов движения сельскохозяйственной продукции.

В-3: Необходимость и сущность маркетинга в АПК.

В-4: Принципы маркетинговой деятельности и маркетинговая концепция управления производством.

В-5: Содержание и задачи маркетинговой деятельности в АПК.

В-6: Типы аграрных рынков и особенности маркетинговой деятельности на них.

В-1: Место и роль АПК в экономическом развитии РБ.

Важной составной частью экономики Республики Беларусь является АПК, успешное развитие которого во многом предопределяет состояние всего народного хозяйства страны, стабильности социально-экономической ситуации в обществе, а также степень продовольственной безопасности государства (порог продовольственной безопасности – 17% импортного продовольствия; в рейтинге глобальной продовольственной безопасности занимает 36 место).

После коллективизации 1930-х гг. уровень производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия в БССР постоянно возрастал при одновременном сокращении численности сельского населения (в 1975 г. численность сельского населения равнялась численности городского населения). В настоящее время численность сельского населения составляет 22%.

В советский период аграрному производству уделялось значительное внимание и на его развитие направлялось достаточно большие ресурсы. В результате в конце 1980-х гг. в расчете на душу населения в БССР производилось молока и мяса больше, чем в Германии, Франции и Великобритании, а по производству картофеля и льноволокна – 1 место в мире. Один работник занятый в сельском хозяйстве обеспечивал продуктами питания более 20 человек, а заработная плата была на 7% меньше, чем в промышленности.

Однако, в ходе либеральных реформ начала 1990-х гг. многое из достигнутого было потеряно и аграрный сектор экономики Республики Беларусь вступил в полосу глубокого и системного кризиса. Показателем этого кризиса являлся рост числа убыточных сельскохозяйственных предприятий: если в 1990 г. таких предприятий в Республике Беларусь было всего 8, то в 1995 г. – около 400, а в 2000 г. – более 1000. Несмотря на

различные программы по выводу аграрного сектора экономики из кризиса, коренным переломом считается 2005 г., когда была принята государственная программа «Возрождения и развития села». Успешная реализация мероприятий этой программы позволила перевести аграрный сектор экономики страны на траекторию устойчивого развития и создала предпосылки для усиления роли АПК в развитии страны.

В настоящее время уровень потребления и самообеспечения продуктами питания значительно превысил необходимые размеры (мясо – 99 кг, при норме 82 кг).

Экспортная выручка в 2022 г. составила 7,2 млрд. долл. США, а в 2023 г. прогнозируется 8,3 млрд. долл. США, что составляет около 20% от всего экспорта Республики Беларусь.

В-2: Структурные преобразования АПК и диверсификация каналов движения сельскохозяйственной продукции.

Последние годы, в связи с развитием рыночных отношений в сфере агробизнеса, в структуре АПК постоянно возникают новые элементы (агрохолдинги, агрокомбинаты, а также различные вертикальные и горизонтальные интегрированные структуры) формируются новые товарные потоки и связи.

В системе централизованной экономики на рынке сельскохозяйственной продукции и продовольствия доминировало государство, а структуры потребительской кооперации занимали узкую нишу и также находились под контролем государства. Удельный вес колхозного рынка, как структуры частного предпринимательства в движении сельскохозяйственной продукции и продовольствия был весьма незначителен (около 3%).

Отмена директивного планирования и декларирования свободы предпринимательства в экономике положили начало реформирования АПК, в результате чего в отрасли появились частные предпринимательские структуры.

В настоящее время происходит снижение влияния государства на рынки сельскохозяйственной продукции и продовольствия. В 2023 г. поставки продукции государству сохранились лишь для 3 видов сельскохозяйственной продукции:

1. зерно (10-15% от общего производства);
2. сахарная свёкла (100%);
3. рапс (100%).

Наиболее важное изменение в структуре функционирования в отрасли связаны с диверсификацией каналов движения сельскохозяйственной продукции.

В настоящее время сельскохозяйственные предприятия могут продавать свою продукцию по следующим каналам:

1. государству;
2. прямые поставки на перерабатывающие предприятия в соответствии с договором контрактации;
3. частным предпринимателям;
4. через собственную торговую сеть;
5. поставки на экспорт;
6. продажа собственным работникам;
7. на колхозном рынке и ярмарках;
8. поставки продукции в розничную торговлю и предприятия общественного питания;
9. на биржи;
10. по бартеру и т.д.

В-3:Необходимость и сущность маркетинга в АПК.

По мере развития рыночных отношений в АПК постепенно будет сокращаться государственная поддержка сельских товаропроизводителей и централизованное распределение ресурсов и будут увеличиваться объёмы продаж продукции по рыночным каналам сбыта. Всё это объективно требует более широкого использования маркетинга в практике деятельности сельских товаропроизводителей. Другими словами, сельские товаропроизводители должны строить свою работу на основе принципов маркетинга.

Основной принцип маркетинга: «Производить необходимо только то, что можно продать, а не продавать то, что произвели» - другими словами, сельские товаропроизводители должны обеспечивать соответствие производимой продукции требованиям и запросам потенциальных потребителей.

Несмотря на положительный сдвиг практики функционирования сельскохозяйственных предприятий, большинство из них, к сожалению, по-прежнему производят не ту продукцию, в которой нуждаются промежуточные и конечные потребители, а ту для которой у них имеются необходимые ресурсы.

В настоящее время у сельских товаропроизводителей возникают проблемы с реализацией своей продукции по рыночным ценам.

Применение маркетинга предприятиями АПК является объективно необходимым в связи с обострением конкуренции на национальном и мировом рынках сельскохозяйственной продукции и продовольствия, необходимостью увеличения объёмов экспортных поставок.

Кроме того, в структуре всех денежных расходов населения продукты питания занимают около 40%, а доля расходов на маркетинг в структуре розничной цены продуктов питания может достигать 60%.

В-4: Принципы маркетинговой деятельности и маркетинговой концепции управления аграрным производством.

Из сущности маркетинга вытекают его основные принципы, представляют собой основополагающие, фундаментальные идеи, положение и правила которыми должны руководствоваться своей работе не только профессионалы в области маркетинга но и все без исключения работники предприятия: 1) производить необходимо только то, что можно продать, а не продавать то, что произвели ; 2) ориентация сельскохозяйственной продукции продовольствия на рынке сбыта что предлагает изучение:

- спроса и его характера;
- потребители продукции;
- конкурентов;
- поставщиков и посредников.

3) Влияние товаропроизводителя на рынок при помощи его изучения и приспособления к рыночным условиям с одновременным и целенаправленным воздействием на потребителя;

4) принцип сегментации- представляет дифференцированный подход к потребителям к товарным рынкам и самим рынкам;

5) принципы инновации которое предлагает непрерывное совершенствование и обновление товарного ассортимента, технологии производителя, продукции и продвижения товаров на рынок;

6) комплексный характер маркетинговой деятельности, которая предполагает применение на практике одновременно всех маркетинговых;

7) ориентация деятельности на достижение долгосрочного коммерческого успеха и завоевания доверия потребителей , что предполагает приоритет стратегических целей над оперативными, реализация этого принципа на практике невозможно без планирования маркетинга

Маркетинговая концепция управления производства сбытовой деятельностью предприятий предполагают: 1) анализ рыночных возможностей (Начальная точка всей маркетинговой деятельности в процессе которого, осуществляется сбор обрабатывающий и анализ маркетинговой информации , изучение внешней среды, функционирования предприятия, проведения различных маркетинговых исследований , а также изучение опытов и розничных рынков , различных видов сельскохозяйственных продуктов питания;

- 2) оценка собственных сбытовых возможностей;
- 3) отбор целевых сегментов рынка и позиционирования товара;
- 4) разработка комплекса маркетинга;
- 5) разработка комплекса систем, что предполагает организационное построения в маркетинговой службы маркетинга систем;
- 6) создание системы маркетинговых информации , системы планирования маркетинга , а также системы маркетингового контроля.

В-5: Содержание и задачи маркетинговой деятельности в АПК

Маркетинг АПК включает в себя 2 основных вида деятельности: 1) связано с физическим перемещением хранения переработкой и передачи сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю;

2) связан с процессами обмена и ценообразования.

Каждый из участников цепочки агромаркетинга (производитель сельскохозяйственной продукции- переработчик- посредник- потребитель). Рассматривает аграрный маркетинг со своих собственных позиций

В этой связи маркетинговая деятельность в агробизнесе проявляется в самых разнообразных формах

- выбор специализации и планирования структурно посевных площадей ;
- выбор места и времени реализации сельскохозяйственной продукции;
- анализ динамики цен на различные виды ценности;
- экспортные и импортные операции , в конечном итоге результат маркетинговой деятельности в АПК находит свое обращение.

Аграрный маркетинг следует рассматривать как соединительное звено между производителями сельскохозяйственной продукции и конечными потребителями, таким образом маркетинговая деятельность в АПК включает в себя:

производство сельскохозяйственной продукции и продуктов питания; различные потоки движения сельскохозяйственной продукции и продуктов питания от производителей потребителям (каналы маркетинга);

3) множество разнообразных посредников, в системе агромаркетинга перерабатывающего предприятия , оптовые базы , маркетинговые агентства транспортного логистического комплекса и т.д ; разнообразная форма деловой активности.

Все эти элементы системы агромаркетинга должны активно взаимодействовать между собой с целью наиболее полного удовлетворения

потребностей промежуточных и конечных потребителей в сельскохозяйственное сырьё и продуктах питания

В-6: Типы аграрных рынков и особенности маркетинговой деятельности на них

Производственная маркетинговая среда агробизнеса весьма неоднородна с точки зрения рыночных характеристик и внутри её можно выделять 5 типов аграрных рынков :

1) рынок сельскохозяйственной техники, оборудования, средств производства и агросервисного обслуживания. На данном рынке преобладает монополистическая конкуренция;

2) маркетинговая деятельность на рынке маркетингового рынка и сырьевых продуктов питания маркетинговой деятельностью на этом рынке довольно сложная специфична в следствие незначительная реализация деятельности и ряда других причин данный рынок является основной как портфель;

3) рынок относительно однородной продукции с низкой степенью переработки(цель на молочную продукцию, свежие и охлаждённые мяса, сахар) , чем ниже уровень переработки продукции - тем меньше возможность для её дифференцированной вариации цен;

4) рынок продовольственных товаров с высокой степенью переработки; Продукты на этом рынке весьма неоднородна а её ассортимент достаточно широк

(колбасные изделия , сыры копчёности , консервы, кондитерские изделия и т.д) ;

5) рынок продовольственного сервиса, который включает в себя все формы общественного питания(рестораны, кафе, столовая, буфет, бар, пиццерия).

Этот рынок весьма специфичен и неоднороден , а маркетинговая продовольствие рынка является разновидностью маркетинговых услуг , основных упор конкретной борьбы.

В целом предприятие функционирует на рынке продуктов питания, которые вынуждены внести жесткую конкурентную борьбу в последнее годы в связи с ростом доходов возрастает спрос на продукты питания в средних и высоких ценовых сегментах , кроме того на продовольственных рынках в последние годы происходит активное формирование.

Тема 2: Специфические особенности применения маркетинга в АПК

В-1. Понятие системы маркетинга в агробизнесе.

В-2. Составляющие системы агромаркетинга.

В-3. Специфические особенности АПК

В-4. Особенности маркетинга в сфере Агробизнеса

В-5. Специфика использования элементов комплексов Агромаркетинга.

В-1. Понятие системы маркетинга в агробизнесе.

Для конечных потребителей аграрный маркетинг означает посещение продовольственных магазинов, рынков и тд., что является лишь наиболее заметной частью аграрного маркетинга .

Производство сельскохозяйственной продукции имеют дело в основном с перерабатывающим предприятиями и закупочными организациями . Для них Агромаркетинг ассоциируется с выбором специализации, производством сельскохозяйственной продукции с заданными параметрами качества , с транспортировкой продукции, а также поиском наиболее выгодных каналов сбыта.

Маркетинговые посредники рассматривают в основном аграрный маркетинг в основе как средство для увеличения объемов продаж и получения прибыли

Таким образом каждая группа субъекта аграрного рынка имеет свой собственный аграрный взгляд На комплексную систему агромаркетинга в целом. В тоже время Маркетинговая деятельность обширна с позиции Комплексного подхода агромаркетинга предполагает осуществление разных видов деятельности связанных с движением сельскохозяйственной продукции и продовольствия Начиная от планирования и производство сельскохозяйственного сырья и заканчивая приобретением и потреблением продуктов питания конкретными потребителями . В это определение агромаркетинга имеется 2 важных момента:

1. Агромаркетинг начинается именно с планирование объемов производства сельскохозяйственной продукции поскольку в соответствии с маркетингом коммуникациями ни один товар не должен производиться если для него не определен рынок сбыта.

2. Существует тесная взаимосвязь и взаимозависимость между производством сельскохозяйственной продукции и остальными посредниками в системе агромаркетинга . Без сельских товаропроизводителей нет и не может быть никакого продовольствия, однако именно посредники завершает процесс производства продуктов питания а и обеспечивает конечным потребителям доступ к этой продукции.

Поскольку в процессе производства продовольствия принимает участие большое количество участников сфера аграрного маркетинга неизбежно предполагает определение конфликтов интересов среди участников. Производит ресурсы, стремится продать свою продукцию подороже, сельские – подешевле приобрести, а а продать сельскохозяйственное сырье подороже

При работники и посредники также стремятся получить максимальную прибыль от своей деятельности а потребителей заинтересовать.

Одной из основных задач Агромаркетинга является попытка согласовать эти противоречивые интересы разных сторон.

В определении аграрного маркетинга как форма деловой активности связано с движением потока товаров с потребителями от производителей сельскохозяйственного сырья до конечных потребителей продуктов питания следует выделить 2 основных момента

1. процесс Агромаркетинга представляет собой динамичную взаимосвязь действие и событий, которые происходят в определённой последовательности

2. Необходимость координации всех этих действий и событий чтобы сельскохозяйственное сырье и продовольствие перемещалось от производства к посредникам торговцам и конечным потребителям в определенном порядке и именно аграрный маркетинг координирует функциональность всех операторов продовольственных рынков.

В-2. Составляющие системы агромаркетинга.

Система аграрного маркетинга включает в себе следующие составляющие системы:

1) сферы материально-технического снабжения и агросервисного обслуживания;

2) сфера производства продукции;

3) сфера изготовления;

4) хранение и переработки;

5)оптово-розничной торговли.

В каждой из этих сфер маркетинг использует по-разному и способы его применения зависит от конкретных целей и задач внешней среды функционирования. В тоже время аграрный маркетинг насыщается именно в сфере производства сельскохозяйственной продукции и именно поэтому особенную роль в системе агромаркетинга занимает маркетинг сельскохозяйственного производства, который должен учитывать специфику особенности технологии и организации производства того или иного вида сельскохозяйственной продукции.

На противоположном конце цепочки агромаркетинга находятся потребители, а именно между 2 субъектами аграрного рынка расположена основная часть системы агромаркетинга.

Часть этой комплексной системы представляют предприятия занятыми физическими и технологическими видами деятельности руководителем таких предприятий принимают необходимые маркетинговые решения связанные с закупками зарубежного сырья, оборудования, приёма квалифицированных работников и т.д.

С целью производства продуктов питания запросов потребителей.

Вторая часть системы агромаркетинга включает предприятие и организация деятельность, которых направлено на создание благоприятных условий для движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от производства продукции как потребителю.

Кроме того эти предприятия активно участвуют в процессе ценообразования на сельскохозяйственных продукции и продукты питания посредники биржи оптовые рынки и базы розничной торговли предприятия общего решения и т.д.

Вся система Агромаркетинга функционирует в определённой внешней среде, которая оказывает существенное влияние на агромаркетинг :законодательная и госрегулирование развития отрасли. Технологическая среда:

социально-экономическая
культурно-историческая и т.д

В-3. Специфические особенности АПК

На ряду с общими признаками характерными для всех отраслей экономики агропромышленного комплекса имеет свои специфические особенности, которые оказывают влияние на маркетинговую деятельность:

1. Центральная деятельности АПК является сельское хозяйство, которое состоит из множества отраслей, каждой из которых присущи собственные особенности и разные технологии производства продукции
2. Земля является основным незаменимым средством производства и как ресурс она ограничена и обладает плодородием от которого зависит урожайность
3. Предметом труда в сельском хозяйстве являются живые организмы, которые развиваются по законам биологии в следствии чего для увеличения объёма производства продукции необходимо длительное время.

4. Сельскохозяйственному производству свойственно территориальная рассредоточенность и специализация по законам страны.

5. Уровень производства сельскохозяйственной продукции зависит от природно-климатических условий и на случай неблагоприятных условия создать резервы сельскохозяйственной продукции продовольствия.

6. Некоторая часть сельскохозяйственной продукции пригодны для применения без обработки .

В-4. Особенности маркетинга в сфере Агробизнеса

Особенности осуществления маркетинговой деятельности в сфере агробизнесе заключается в том:

1. В АПК производится жизненно важная продукция имеющая особое значение для удовлетворения основных жизненных потребностей человека обеспечения продовольственной безопасности страны. Именно эта особенность Агро бизнеса предопределяет необходимость государственного регулирования маркетинговой деятельности в сфере АПК.

2. Сельскохозяйственные предприятия в отличие от промышленных имеет гарантированный спрос на некоторые виды своей продукции- поставки продукции для государственных нужд(государственный заказ), что в некоторой степени нивелирует фактор риск связанный с колебаниями конъюнктуры рынка.

3. Высокая степень зависимости между качеством сельскохозяйственной продукции и продовольствия с одной стороны и условия сроков транспортировки, хранения и реализации с другой.

4. Большие объемы скоропортящиеся продукции предполагает и повышение издержек при её движении до конечных потребителей .

5. Географическая удаленность сельскохозяйственных производителей от рынков сбыта вызывает объективную необходимость использования ими посредников при доведении своей продукции до конечных потребителей.

6. Ограниченность предложения сельскохозяйственной продукции.

7. Замедление реагирования предложение сельскохозяйственной продукции на изменения конъюнктуры рынка.

8. Особая роль развитый торговли продуктами питания как основное звено непосредственно взаимодействующую с потребителями

9. Своеобразия комплекса индивидуальных потребностей продуктов питания, что объективно требует широкое разнообразие товарного ассортимента.

В-5. Специфика использования элементов комплексов Агромаркетинга.

Каждый из элементов комплекса маркетинга имеет свои специальные особенности в сфере агробизнеса::

1. Товар
2. Удовлетворения основных потребностей
3. Имеет ограниченный срок годности
4. Имеет ограниченный объем потребления
5. Потребление продуктов питания в значительной степени обусловлено традициями, культурой, социальными нормами
6. Спрос на продукты питания довольно специфические в силу различных приоритетных факторов влияющих на выбор конкретного продукта питания.
7. Большая широта и глубина товарного ассортимента , что обеспечит потребителям широкий выбор товаров.
8. Цена
9. Денежный доход потребителя
10. Вкусовые предпочтения
11. Имеет не высокий средний уровень для единицы сельскохозяйственной продукции , вследствие её поступления на рынок крупными партнёрами
12. На формирование цены оказывает большое влияние оказывает государство
13. Может меняться в широких пределах в зависимости от срока
14. Предложение
15. Практически полное отсутствие рекламной поддержки для сельскохозяйственной продукции
16. Стимулирование сбыта в основном осуществляется в системе оптовой торговле , в системе розничной торговли , продуктами питания , покупки в конкретных магазинах
17. Сбыт
18. Характеризуется каналом распределения первого уровня для сельскохозяйственной продукции

19. Имеет повышенные издержки связанные с высокой скоростью товародвижения

20. Для продовольствия характерен экстенсивный сбыт то есть реализацией продуктов питания можешь заниматься любой желающий.

Тема 3. Функции маркетинга в агробизнесе

Одним из методов изучения маркетинговой деятельности в сфере агропромышленного комплекса является расчленение всего этого процесса на отдельные составные части – функции. При этом функциональный подход к анализу маркетинговой деятельности имеет дело с операциями, которые обязательно должны быть выполнены в процессе доведения продукции до конечных потребителей. Однако он никак не связан со исполнителями этих функций, которые имеет любая организация или любой индивидуальный предприниматель (посредник).

У специалистов по маркетингу до сих пор нет единой точки зрения по поводу классификации функций агромаркетинга. Различные специалисты предлагают от 8 до 32. Однако наиболее распространенную в мире получила классификация функций агромаркетинга предложена американскими маркетингологами Р.Кауал, Д.Улал в соответствии с которой они выделяют 3 группы функций агромаркетинга:

1. Обменные, связанные с передачей права собственности на товар:
 - 1.1 покупка;
 - 1.2 продажа (переговоры, ценообразование).
2. Материальные, связанные с изменением физической формы или места нахождения товара:
 - 2.1 хранение;
 - 2.2 транспортировка (основная доля затрат связана с реализацией продукции) и погрузочно-разгрузочные работы;
 - 2.3 переработка.
3. Обеспечивающие, создают возможности и условия для бесперебойного и качественного выполнения обменных и материальных функций:
 - 3.1 стандартизация (включает также контроль качества продукции);
 - 3.2 финансирование (может осуществляться как за счет собственных денежных средств, так и за счет заемных);
 - 3.3 функция риска предполагает, что предприятие берет на себя возможности убытков при осуществлении маркетинговой деятельности в сфере агробизнеса. Существует 2 типа рисков:
 - физический;

- экономический (рыночный);

3.4 изучение рынка (аналитическая функция) может выполнять как само предприятие, специализированными маркетинговыми агентствами.

В практике агромаркетинга выделяют 3 основные характеристики его функций:

Во-первых, эти функции влияют не только на затраты по осуществлению маркетинговой деятельности, но и на ценность конечных продуктов для потребителей. В частности практической реализации функций переработки, транспортировки и хранения обеспечения потребности покупателей в отлаж. форм, места и времени приобретения конкретного товара.

Оценивая функции агромаркетинга необходимо комплексно рассматривать, как затраты, связанные с выполнением этих функций, так и дополнительные выгоды, которые можно получить в случае их самостоятельного выполнения. Например: если фермер выращивает картофель, то возникают следующие вопросы:

- Хранить или продать сразу?
- Продать оптом или в розницу?

Во-вторых, если от услуг посредников можно отказаться, то от выполнения конкретных функций агромаркетинга отказаться невозможно. Исключение посредников из цепочки агромаркетинга просто означает передачу конкретной функции (вместе с затратами на ее выполнение) другому субъекту хозяйствования. Например: группа потребителей продуктов питания может обойтись без предприятий розничной торговли, если они будут закупать крупные партии продовольствия на оптовых базах или рынках мешками или ящиками. Однако в этом случае они должны будут взять на себя часть розничной торговли: транспортировка, хранение, расфасовка, реализация.

В результате затраты на выполнение этой функции маркетинга для потребителей будут снижены, однако сами эти функции все равно будут присутствовать в процессе маркетинговой деятельности.

В третьих, отдельные функции в системе агромаркетинга могут выполняться любыми организациями или лицами. Например: можно представить такую ситуацию, когда абсолютно все функции агромаркетинга выполняются одной и той же фирмой полностью контролирующей поток продукции от поля до прилавка магазина (ОАО «Александрийское», ОАО «Юбилейный»), однако в системе агромаркетинга могут действовать и узко

специализированные фирмы, занимающиеся хранением продукции, заготовкой, транспортировкой и т.д.

При выборе набора конкретных функций агромаркетинга необходимо пользоваться следующим правилом: «Выполнение дополнительных функций и услуг в системе агромаркетинга целесообразно до того момента, пока затраты на их выполнение будут меньше, того дохода, который они дополнительно приносят».

Поэтому для сельскохозяйственных предприятий, которые традиционно ориентированы прежде всего на производство сельскохозяйственной продукции следует ли им выполнять какие-либо другие функции агромаркетинга и принесет ли их выполнение хозяйствам дополнительную прибыль.

ТЕМА 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ПРОДУКЦИЮ АПК

Цена является объективной экономической категорией, именно от нее зависит конечный финансовый результат любого предприятия (прибыль или убыток).

В нашей стране ценообразование на продукцию регулируется несколькими сотнями различных правовых актов, основным из которых является - Закон Республики Беларусь «О ценообразовании № 255-З» от 12.05.1999 года (с изменениями и дополнениями от 11.07.2014 года)

В соответствии с этим законом, цена - представляет собой денежное выражение, стоимость единиц товара. Стоимость - это воплощенный (овеществленный) в товаре общественно-необходимый труд.

Сельское хозяйство как отрасль имеет ряд специфических особенностей, которые оказывают существенное влияние при обосновании цен на сельскохозяйственную продукцию и продовольствие:

1. Использование земли в качестве основного и незаменимого средства производства. Земля территориально ограничена и обладает плодородием. В следствие этой особенности, цены на сельскохозяйственную (далее с/х) продукцию определяются затратами общественного труда в относительно худших условиях производства (земли) - замыкающая затраты

2. В с/х и агропромышленном комплексе производится жизненно важная продукция, имеющая первостепенное значение для удовлетворения основных (базовых) потребностей. В соответствии с этой особенностью - цены на с/х продукцию должны регулироваться государством в целях обеспечения продуктами питания всех слоев населения.

Обобщающим показателем для нормального функционирования с/х производства является разработка и обоснование нормативных (общественно-необходимых) затрат на производство с/х продукции, которые положены в основу для установления закупочных (договорных цен). Научно-обоснованные цены должны обеспечивать нормативный уровень рентабельности с/х производства по регионам, отраслям и отдельным видам продукции в диапазоне от 10% до 35%.

Ценовая политика государства в области сельского хозяйства не является постоянной и динамично изменяется от сложившихся условий. Можно выделить 4 этапа государственной политики ценообразования в области сельского хозяйства:

1. До 1991 года. Ценообразование в это время имело планово-административный метод, базировалось на затратных принципах и на всю продукцию в БССР устанавливались единые закупочные цены.

2. С 1991 года по 1998 год. Характеризуются либерализацией цен и уменьшения степени государственного регулирования цен в области. Это привело к диспаритету цен на промышленную (поставляемые в отрасль ресурсы) и с/х продукцию. В результате финансовое положение с/х предприятий значительно ухудшилось, что привело к резкому увеличению числа убыточных предприятий.

3. С 1999 год по 2013 год. Характеризуется усилением роли государства в процесс ценообразования, что связано с началом использования специальных государственных программ, направленных на развитие отрасли.

4. С 2013 года по настоящее время. Либерализация процессов ценообразования. В настоящее время - усиление государственного регулирования цен на продукты питания.

В настоящее время в отрасли выделяют 2 вида цен на с/х продукцию:

1. Закупочные - устанавливаются Минсельхозпродом для отдельных видов продукции закупаемой государством (гос. заказ - зерно, рапс, сахарная свекла).

2. Договорные (контрактные) - устанавливаются Областным комитетом по ценообразованию и применяются при заключении контрактов с перерабатывающими предприятиями.

Цены на с/х продукцию разрабатываются на основе нормативных затрат без НДС. Кроме того, цены на с/х продукцию устанавливаются в зависимости от их качества: если закупочные цены едины по всей стране, то договорные цены - имеют различное значение в каждой из областей.

В частности, на 01.09.2023 год в Могилевской области применялись следующие договорные цены на молоко сырое коровье (рублей / тонну):

- сорт «Экстра» - 950 рублей / тонну;
- сорт «Высший» - 900 рублей/ тонну;
- сорт «1 сорт» - 800 рублей/ тонну.

На плодоовощную продукцию, которая относится к социально значимым товарам (картофель, капуста, свекла, морковь и др.) устанавливаются предельные цены реализации, которые действуют до 01.01. следующего года.

Основной проблемой при установлении цен на с/х продукцию является обеспечение паритета цен. В соответствии с паритетом цен, цены на с/х продукцию должны увеличиваться пропорционально росту цен на промышленные ресурсы, поставляемые в отрасль.

При обосновании размера повышения цен используется формула скользящей цены:

$$C_H = C_c * (I_{ЗП} * Y_{ЗП} + I_{МЗ} * Y_{МЗ} + I_{Пр} * Y_{Пр}) ,$$

Где C_H - цена новая ;

C_c - цена старая;

$I_{ЗП}$ - индекс роста ЗП за период;

$Y_{ЗП}$ - удельный вес ЗП в структуре цены ;

$I_{МЗ}$ - индекс роста материальных затрат в структуре цены;

$Y_{МЗ}$ - удельный вес материальных затрат в структуре цены;

$I_{Пр}$ - индекс роста прочих затрат;

$Y_{Пр}$ - удельный вес прочих затрат.

Пример. Закупочная цена молока сорта «Экстра» с 01.06.2023 -950 рублей /тонну. Определить возможную цену за 1 тонну молока с 01.01.2024, если за отчетный период (июнь - январь), средняя ЗП - возросла на 20%. Затраты на корма - 15%, прочие затраты -10%. Материальные затраты - 5%. Удельный вес ЗП -10%, корма - 40%, прочие затраты -30%, другие материальные затраты -20%.

Решение:

$$C_H = 950 * (1,2 * 0,1 + 0,15 * 0,4 + 1,1 * 0,3 + 1,05 * 0,2) = 1064 \text{ рублей /тонну}$$

Это так называемая паритетная цена. Однако на практике эти цены используются редко, как правило, старая цена увеличивается в диапазоне 80%-90% от разницы между паритетной и старой ценой. Получается, таким образом, цена - гарантированная.

Пример. Определить гарантированную цену за 1 тонну молока используя коэффициент корректировки ($K_{кор}$) - 0,9 (90%).

Решение:

$$Ц_{г}=(Ц_{п}-Ц_{с})*0,9+Ц_{с}=(1064-950)*0,9+950=1052,6 \text{ рублей/ тонну}$$

Тема 5. Система сбыта сельскохозяйственной продукции

Вопросы:

1. Основные тенденции в развитии системы сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия
2. Основные каналы сбыта сельскохозяйственной продукции
3. Посредники и значение их деятельности в системе агробизнеса
4. Современное состояние системы сбыта сельскохозяйственной продукции в республике Беларусь

Вопрос 1.

Предприятия, реализующие на практике маркетинговую концепцию управления производственно-сбытовой деятельностью должны уделять значительное внимание проблемам товародвижения и сбыта продукции, так как именно в сфере сбыта завершается цепочка агромаркетинга и коммерческий успех предприятия (его прибыль) во многом зависит от того, насколько удачно были выбраны каналы реализации, формы и методы сбыта продукции.

В настоящее время предприятия АПК действуют в условиях постоянно усиливающейся конкуренции и проблема сбыта товаров становится все более многогранной и сложной.

Последние годы происходит сокращение доли государства объемах закупаемой продукции и увеличение объемов её реализации по альтернативным (рыночным) каналам.

При этом в структуре АПК происходят важные изменения и увеличиваются объемы производства продукции в частных коммерческих структурах.

В настоящее время сняты все ограничения на реализацию продукции в другие регионы, что способствует обострению конкуренции за сырье между перерабатывающими предприятиями.

Кроме того, возрастают объемы реализации сельскохозяйственной продукции (зерно, молоко) через биржу, что способствует более точному ценообразованию в соответствии со спросом и предложением.

Вопрос 2.

В настоящее время на аграрном рынке можно выделить три основные формы реализации продукции:

1. Продажи продукции на основе прямых связей (контрактов) между производителями и потребителями (переработчиками)
2. Реализация продукции через систему оптовой торговли и посредников.

3. Сбыт через собственную торговую сеть.

Каждая из этих форм реализации продукции имеет как преимущества, так и недостатки, сравнительный анализ которых в каждом конкретном случае и обеспечивает выбор наиболее оптимального канала реализации.

1. Ведущая роль в системе сбыта сельскохозяйственной продукции принадлежит прямой связи между поставщиками и потребителями, что предполагает постоянные деловые контакты между партнёрами.

Прямой сбыт целесообразен в следующих случаях:

- Если продукция реализуется постоянно и в больших объемах;
- Если потребители сконцентрированы в одну или несколько регионах;
- Если прямой сбыт позволяет с ним снизить издержки на реализацию продукции;
- Если продукция производится по заказу потребителя.

В основу прямого сбыта положен контракт на производство и поставку определённых видов продукции, который регулирует все отношения между сельскохозяйственной и производителями и предприятиями партнёрами.

В таких соглашениях в (контрактах) указывается объем и сроки поставки продукции, требования к её качеству, указывается срок действия контракта и обязанности сторон, а также сроки платежа, цены и т.д.

2. В развитых странах наиболее важным каналом сбыта является сбыт через посредников и систему оптовой торговли.

Оптовая торговля позволяет сельскохозяйственным производителям продавать свою продукцию в местах её производства крупными партиями, снижая тем самым издержки в расчёте на единицу продукции.

Кроме того, оптовая торговля берет на себя риск, отвечая за повреждение продукции, снижение её качества в процессе транспортировки и хранения.

Различают три общие категории оптовых отношений:

- 1) Оптовая деятельность самих производителей;
- 2) Коммерческая оптовая деятельность (сбытовые кооперативы, оптовые рынки, овощебазы, хладокомбинаты и т. д).

Эти организации приобретают право собственности на продукцию для её дальнейшей перепродажи. Они обеспечивают хранение продукции и её поставки в сеть розничной торговли. Кроме того, они оказывают предприятию услуги в области маркетинговых исследований;

3) Оптовая деятельность агентов и брокеров, которые не приобретают право собственности на реализованный товар, при этом сбытовые агенты работают на постоянной основе, а брокеры на временный.

3. Сбыт через собственную торговую сеть - предполагает использование фирменных магазинов и торговых точек, которые как правило располагаются в непосредственной близости от потребителей.

Фирменная торговля призвана выявлять спрос и требования потребителей к тем или иным параметрам продукции, кроме того фирменная торговля позволяет предприятиям-производителям сократить время оборота оборотных средств и получить ту часть прибыли, которые обычно приходится на систему розничной торговли.

Вопрос 3.

Характерной особенностью маркетинговой деятельности в сфере Агро бизнеса является необходимость использования сельскими производителями посредников при доведении своей продукции до конечных потребителей.

Теоретически рынок продовольствия может функционировать и без посредников в том случае, когда сами производители сельскохозяйственной продукции будут выполнять такие функции агромаркетинга как транспортировка, хранение, переработка и продажи, а потребители также возьмут на себя часть посреднических функций (рынок выходного дня).

Значение деятельности посредников в системе агромаркетинга заключается в том, что они выполняют функции агромаркетинга более эффективно, чем сами сельские товаропроизводители или потребители.

Кроме того, наличие посредников позволяет сельским товаропроизводителям специализироваться именно на производстве сельскохозяйственной продукции, а потребителя – заниматься своими делами.

Посредники также позволяют товаропроизводителям снизить затраты на исследование рынка, поиск торговых партнёров, проведение переговоров и т.д.

На практике посредники могут функционировать в виде индивидуальных предпринимателей, государства либо частных предприятий.

Все многообразие посредников можно разделить на 5 больших групп:

1) Посредники – торговцы (оптовые и розничные), которые приобретают право собственности и становятся владельцами тех товаров, с которыми они работают в системе агромаркетинга. К ним также относятся различные базы, хладокомбинаты, элеваторы и т.д.

2) Посредники – агенты, которых можно разделить на две большие группы:

- Комиссионеры, брокеры и сбытовые агенты, которые не приобретают право собственности на реализуемые товары;
- Дилеры и дистрибьюторы, которые приобретают право собственности на реализуемые товары.

3) Посредники – спекуляторы, которые покупают товары с целью их дальнейшей перепродажи;

4) Переработчики;

5) Обеспечивающие организации (транспортные компании, логистические центры, страховые компании и т.д.).

Вопрос 4.

В комплексе мер по реформированию АПК важное место принадлежит созданию и развитию рыночной системы сбыта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.

Формирование и развитие этой системы основана на свободном движении продукции, конкуренции и механизме ценообразования с учётом спроса и предложения.

В настоящее время в нашей стране производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия значительно превышает потребности внутреннего рынка (более 50% молока, более 30% – мясо продукции поставляется на экспорт) и данная тенденция сохраняется в ближайшей перспективе.

Таким образом именно сбыт сельскохозяйственной продукции и продовольствия выступает в качестве регулятора функционирования рыночной системы.

Основными органами (операторами), обеспечивающими продвижения продукции АПК от товаропроизводителей до потребителей как на внутреннем, так и на внешнем рынке, является:

1) Хозяйствующие субъекты, осуществляющие производство и сбыт продукции АПК:

- сельскохозяйственные предприятия;
- перерабатывающие предприятия;
- частные фирмы;
- экспортная базы;
- оптовые рынки;
- биржа;
- торговые дома;
- Белагросервис;
- ЗАО «Белагроинторг».

2) Организации, регулирующие производство и сбыт продукции АПК:

- Управление делами Президента РБ;
- Министерство сельского хозяйства и продовольствия;
- Министерство торговли и антимонопольного регулирования;
- Министерства экономики;

- Областные и районные исполнительные комитеты;
- РО «Белпищепром»;
- РО «Белптицепром»;
- Комитет по хлебопродуктам.

В систему продвижения сельскохозяйственной продукции от производителя конечному потребителю входит:

- 1) Поставки продукции государству;
- 2) Прямые поставки сельскохозяйственной продукции на перерабатывающие предприятия;
- 3) Система потребительской кооперации;
- 4) База и овощехранилище;
- 5) Биржи;
- 6) Индивидуальные посредники;
- 7) Система розничной торговли.

До недавнего времени основную роль в системе товародвижения и сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия играло государство (практически 100% всей сельскохозяйственной продукции реализовывалось государству).

Сельскохозяйственные предприятия могли самостоятельно реализовывать лишь незначительную часть продукции, которая оставалась в них после выполнения обязательств перед государством.

Структуры потребительской кооперации также находились под контролем государства и сельскохозяйственным предприятием был установлен прямой запрет на реализацию сельскохозяйственной продукции перерабатывающим предприятиям РАЙПО.

В настоящее время сняты практически все ограничения на реализацию продукции сельскохозяйственными предприятиями.

Запрещена реализация зерна и семян рапса частным посредническим структурам.

С каждым годом увеличивается объемы реализации сельскохозяйственной продукции на белорусской товарной бирже.

Вместе с тем по-прежнему существует ряд проблем, связанных с реализацией сельскохозяйственной продукции:

- 1) Отсутствие заинтересованности торговых организаций и торговых сетей в работе с мелкими товаропроизводителями;
- 2) Недостаточное развитие складских и логистических технологий на пути движения сельскохозяйственной продукции;
- 3) Отсутствие бизнес-структур, обеспечивающие хранение плода овощной продукции (потери до 30%);

Кроме того, недостаточно развитая инфраструктура продовольственных рынков.

Тема 6. Сущность продовольственного рынка и проблемы его функционирования

1. Сущность продовольственных рынков.

Продовольственный рынок в структуре всего аграрного рынка представляет собой конечный результат функционирования сельскохозяйственных перерабатывающих предприятий. Продовольственный рынок представляет собой совокупность социально-экономических отношений складывавшихся в сфере обмена при помощи которого осуществляется реальное продовольствие, а также происходит окончательное признание общественного характера затраченного на его производство труда. Он включает городские, районные, областные рынки оптовой и розничной торговли продуктов питания, а так же и ярмарки. Он также включает и торговые сделки и вне рыночной инфраструктуры – непосредственно по месту нахождения продавца.

Основой функционирования продовольственного рынка является вторая и третья сфера АПК. Таким образом рынок продовольствия можно определить как хозяйственную деятельность связывающую с производством и реализацию продуктов питания.

Он возникает когда продукты питания начали производить для обмена (реализации) именно по этому рынок продовольствия часто определяют как совокупность экономических отношений между людьми по поводу купли-продажи продуктов питания, а так же соотношение между спросом и предложением.

Сущность экономических отношений на рынке продовольствия заключается в следующем:

- в необходимости возмещения затрат на производство продовольственного питания и получения прибыли
- удовлетворение потребностей потребителей продуктов питания

На рынке продовольствия производитель рассчитывает получить прибыль, а потребитель желает приобрести качественные продукты питания по более низкой цене. Эти ожидания двух сторон, как правило, противоречивы друг другу. Поэтому на рынке продовольствия, происходит согласование интересов и достигается компромисс между производителем и потребителем.

Сущность рынка продовольствия заключается в том, что через него осуществляется воздействие на производство питания. Такая обратная связь

позволяет товаропроизводству регулировать производство различных видов питания и формирования необходимого ассортимента. В свою очередь это предопределяет и объемы заказа перерабатывающих предприятий сельскохозяйственное сырье.

Рынок продовольствия выполняет также функции посредника между:

- перерабатывающими и сельскохозяйственными предприятиями
- перерабатывающими и конечными потребителями.

Рынок продовольствия воздействует на все стадии процесса общественного воспроизводства и завершает этот процесс стадиями распределения, обмена и потребления. После этого начинается новый виток производственного цикла в виде решений сельскохозяйственного товаропроизводства о покупке средств производства и планирования посевных площадей и т.д.

2. Классификации продовольственных рынков.

Рынок продовольствия неоднороден по своей структуре и характеристикам. Он по следующим основаниям:

1. Территориальному охвату

- 1.1 местный
- 1.2 региональный
- 1.3 национальный
- 1.4 мировой

2. По характеру продаж

- 2.1 оптовый
- 2.2 розничный

3. По товарным группам

- 3.1 мясной продукции
- 3.2 молочной продукции
- 3.3 овощной продукции

4. По экономическому и правовому статусу

- 4.1 регулируемый
- 4.2 свободный
- 4.3 стихийный
- 4.4 теневой

5. С точки зрения характера рыночных связей рынок продовольствия подразделяется

5.1 рынок готовой продукции, который характеризуется тем, что в процессе производства продуктов питания неизвестен конкретный покупатель

Покупатель на этом рынке определяется в процессе купли-продажи. При этом экономические связи между производителем и потребителем устанавливаются после производства продукции.

5.2. Рынок госзаказа, характеризуется тем, что конкретный покупатель уже известен, а продукции ещё нет. При этом на этом рынке товаропроизводители стремятся сформировать портфель входных заказов, что является гарантией сбыта продукции и получения прибыли, предприятия не могут участвовать в тендерах на получение госзаказа если у него отсутствует в сертифицированная СМК. На рынке госзаказа государство регулирует деятельность сельских товаропроизводителей определяет объем и структуру товарного предложения. При этом в 2023-м году госзаказ сохранился лишь для трёх видов продукции: сахарная свёкла – 100 %, зерно – 15 – 20 %, рапс – 100 %.

Существенное значение рынка продовольствия раскрывается через его функции:

1. Обеспечение платежеспособной потребности населения в продуктах питания.
2. Реализация продукта для личного потребления.
3. Формирование товарного ассортимента и количество продуктов питания в максимальной степени обеспечивается удовлетворением спроса потребителей.
4. Стимулирование развития производства.
5. Мотивационная.
6. Контроль количество продукции.

Для повышения эффективного выполнения продовольственном рынке всех этих функций необходимо соответствующая инфраструктура, которая включает коммерческие банки, биржи, страховые компании и фирмы, рекламные и маркетинговое агентство, выставочно-ярмарочные комплексы, система оптовых и рыночной торговли и т.д.

3. Спрос на рынке сельскохозяйственной продукции.

Реализация функций маркетинга в агробизнесе тесно связана с особенностями спроса на сельскохозяйственной продукцию и продовольствие. Конечным для АПК является спрос на продукты питания. Именно он предопределяет спрос на сельскохозяйственную продукцию. В свою очередь спрос на сельскую сельскохозяйственную продукцию определяет спрос поставленные в отрасль ресурсы. С другой стороны спрос на продукты питания формируют спрос в розничной торговле, которые

определяют спрос оптовой торговли и через него спрос на продукцию переработки предприятий.

Платежеспособной спроса на рынке продовольствия выражает совокупную потребность в товарной продукции при должном уровне рыночных цен на продовольственное и сельскохозяйственное сырье. При этом выделяют следующие виды спроса: скрытый спрос, отрицательный спрос, умеренный спрос, нерациональный спрос, нерегулярный, снижающийся.

Спрос обычно находится в обратной зависимости от цены. Это обусловлено следующими обстоятельствами:

- если цена на какой-либо товар падает, а цены на другие товары неуместно, то покупатели начинают ориентироваться на более дешёвые товары.
- Если цена товара остается без изменений, а уровень доходов потребителей вырастает, то есть потребители становятся богаче, то возрастает их покупательская способность и они начинают покупать больше товаров.

Период инфляции, когда средний уровень цен растёт важно различать в номинальных и относительных ценах. В частности при росте инфляции цена на какие-либо продукты питания может расти более медленными темпами, чем на другие товары, что делает его относительно более дешёвым.

Факторы определяющие спрос на продукты питания практически совпадают с факторами спроса на другие товары. В то же время на рынках сельскохозяйственной продукции и продовольственную приоритетность таких факторов:

1. Наиболее значимым фактором определения спроса на продукты питания является цена на сельскохозяйственную продукцию и продовольствия.

2. Уровень доходов потребителей. Зависимость спроса на продовольствие от доходов потребителей было описано ещё в 19-м веке немецким экономистом Э. Энгелем. Закон Энгеля утверждает, что с ростом доходов потребительская доля расходов на продовольствия в структуре всех доходов снижается. При этом на первом этапе роста доходов человека спрос на продукты питания перемещается в более высокие ценовые сегменты. На втором этапе – перемещаются на непродовольственные товары. А на третьем – на предметы роскоши.

На основании этого закона, Энгель предложил оценивать уровень жизни населения по показателю удельного веса расходов на продукты питания: чем он ниже, тем выше уровень жизни. В бывшем СССР доля расходов на продукты питания составляла около 40 %, в РБ – 40 %. В развитых странах – 15 – 20 %, в развивающихся более 50 %, а в некоторых африканских странах около 70 %.

3. Предпочтения потребителя.

4. Национальные культурные и религиозные традиции.
5. Размер и состав семьи потребителей.
6. Количество потребителей.
7. Уровень цен на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары.

Достаточно сильным влиянием на спрос продовольственных товаров оказывает и достигнутый уровень потребления того или иного продукта питания. Если люди привыкли потреблять тот или иной продукт в определённых количествах, то заставить их потреблять его больше или меньше довольно сложно, во всяком случае необходимо время для того чтобы они перестроились.

Особенностью спроса являются также некоторые запаздывание на изменения цен. Консервативность их поведение проявляется в том, что даже после повышения цен на привычные товары потребление будут покупать его в прежних размерах пока не найдут замену. Кроме того необходимо понимать что спрос на продукты питания имеет границы потребителем, того или иного товара, то есть имеет предел спроса.

Индекс удовлетворения спроса на тот или иной продукт питания представляет собой отношение фактического потребления того или иного вида продукции.

В частности в 2022-м году индекс удовлетворения спроса на мясо и мясные продукты составил 98/82 равняется 1,20.

Важнейшей особенностью спроса на продукты питания является то, что он относится к самой необходимой жизненной потребности. Поэтому по маркетингу не дает пускать из вида тот факт, что человек может действовать самым непредсказуемым образом для того чтобы удовлетворить свою потребность.

4. Предложение на рынке сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Предложение представляет собой совокупность сельскохозяйственной продукции и продовольствия, которые при данном уровне цен предлагает для реализации на рынке всеми товаропроизводителями. Основными факторами на объем товарного предложения являются:

1. Цена. С повышением закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию увеличивается от предложения. Вместе с тем скорости реакции (то есть товарным предложением) в ответ на изменение цен связана с особенностями сельского хозяйства и в первую очередь с действительным циклом и производства продукции.
2. Динамика цен на поставленные в отрасль ресурсы.

3. Состояние и возможности сельскохозяйственного производства и его материально технологической базы.

4. Состояние и возможности пищевой промышленности.

5. Импорт и экспорт продовольствия.

Сбалансированность спроса и предложения происходит под влиянием конкуренции. При этом конкуренция на рынке продовольствия приобретает разнообразные формы:

1. Конкуренция продуктов. Возникает между альтернативным и заменяющей друг друга товаров.

2. Конкуренция производства. Выражается в соперничестве аналогичных товаров.

3. Межрегиональная конкуренция. Между Регионами и областями.

4. Институциональные конкуренция. Возникает между поставщиками, производителями и торговыми посредниками.

5. Функциональная конкуренция. Когда предприятия борется за права выполнять какую-либо маркетинговую функцию (снабжения, транспортировку, хранение и другое).

5. Проблемы управления рынком сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.

Управления рынком сельскохозяйственной продукции и продуктов питания представляет собой довольно сложный процесс Целенаправленного воздействия на весь комплекс факторов определённой пропорции и взаимосвязаны между спросом и предложением. На формирование спроса влияют следующие факторы:

1. Экономически (уровень доходов потребителей, цены на отдельные виды продовольствия)

2. Социально-психологические (престижность товара, традиции)

3. Физические

Проблемы управления рынком сельскохозяйственной продукции и продовольствия по своей сущности и содержанием можно объединить в восемь больших групп:

1. По характеру несбалансированности рынка - проблема связанное с диспропорцией между спросом и предложением, а также проблемы несбалансированные между отдельными товарными группами. Диспропорции между спросом и предложением решаются на государственном уровне, а проблемы второго типа на уровне отраслевого и хозяйственного управления.

2. По степени насыщенности рынка у отдельных видов продукции могут возникать проблемы - это связано с дефицитом или излишками того или иного вида продукции.

3. По масштабам распространения все проблемы функционально рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия подразделяются на глобальные, национальные, региональные и локальные.

4. По уровню управления эти проблемы могут быть народнохозяйственное, межотраслевыми или отраслевыми.

5. По характеру или по степени новизны продукты питания, проблемы управления рынком продовольствия могут касаться традиционных или инновационных продуктов питания, что помогает сокращению или увеличению производства отдельных видов товаров.

6. По степени оперативности решаемых проблем подразделяется на срочные (текущие), среднесрочные, досрочные.

7. По стратегии рыночной политики все проблемы подразделяются на проблемы связанные с формированием рынка того или иного вида продукции, проблемы связанные с оптимизацией развития рынка, проблемы связанные с сокращением рынка того или иного вида продукции (ремаркетинг).

8. Возникают проблемы связанные с управлением рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия, различают проблемы: решаемая традиционными способами (регулирование вышестоящими органами управления о использовании ограниченной политике цен, дотации, налогов, кредитов) и проблемы требуемые разработки специальных ценовых программ и дополнительных инвестиций (государственная программа).

Проблема функционирования рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия в той или иной степени присущие всем отраслям. Вместе с тем характер и острота этих проблем во многом зависит от государственной политики по отношению к АПК. Основной проблемой развития этого рынка в любой стране является проблема сбалансированности спроса и предложения.

Тема 7. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий АПК.

Наращивание экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия является одним из основных приоритетов аграрной политики РБ на ближайшую перспективу.

Страна уже обеспечена необходимым уровнем продовольственной безопасности (15 %) и в настоящее время в рамках государственной

программы аграрный бизнес на 2021 – 2025-й г. реализована подпрограмма импортозамещения.

Этой же программой предусматривается достижение объемов экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия к 2025 г. на сумму 7 млрд. долл.. Однако, уже в 2022-м году объем экспорта на сельскохозяйственную продукцию и продовольствия составил 7,2 млрд. долл., а в 2023-м году – 8,3 млрд. долл..

В последующие годы активно осуществляется программа диверсификации экспортных поставок, в основном за счет стран Азиатских и Африканских регионов и хотя основным экспортным партнёром по прежнему остается Россия (около 70 %), за который следует Китай (6 %) и Казахстан (5 %), белорусская продукция уже экспортируется более чем в 120 стран мира.

В структуре экспорта около 50 % занимает молочная продукция.

Наша страна находится на четвёртом месте в мире по экспорту молокопродуктов.

В структуре реализации мясопродукции (около 20 % экспорта) в последующие годы также произошли значительные изменения:

- доля России снизилась с 95% до 55%.

Экспортом сельскохозяйственной продукции и продовольствия в республике Беларусь занимается около 320 организаций, при этом основная доля экспорта поставок приходится лишь на 40 предприятий с годовым объемом экспорта более 25 млн. долл..

Основной проблемой наращивания экспортных поставок является отсутствие развитостью собственной товаропроводящей сети зарубежом:

- лишь 25 % белорусских продуктов питания реализуются через собственную сеть.

Важной проблемой для белорусских предприятий экспортеров является проникновение в товаропроводящие сети крупных российских розничных предприятий (магнит, пятерочка и другие), каждая из которых могла бы полностью обеспечить продажу белорусских продуктов питания в Россию.

Основными организациями оказывающие воздействие при продвижении белорусских товаров на внешнем рынке являются:

- белорусская торгово-промышленная палата – помогает в поиске зарубежных партнёров, организации выставки.

- РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» - маркетинговые услуги, организация бизнес форума, ведение портала export.by И информационное обеспечение экспортных операций.

- ОАО «Банк развития РБ» - льготные экспортные кредиты.

- «Белэксимгарнт» - страховка экспортных рисков.

- Белорусская универсальная товарная биржа.

- Белорусские торговые дома за рубежом.

Экспортные поставки позволяют повысить рентабельность работы белорусских предприятий, так как рентабельность экспорта значительно превышает рентабельность работы на внутреннем рынке (рентабельность экспорта 25 – 60 %).

В структуре мясного баланса РБ за последние пять лет произошли изменения:

1. На первое место вынесен на производстве мясо птицы – (2022 г.) – 42%.

2. Свинина – 30 %.

3. Говядина – 28 %.

Прочее мясо – 0,0 %.

Мировым лидером по экспорту мяса и мясопродукции является Бразилия.

Последние годы увеличилось производство и реализацию всех видов мяса, кроме конины.