

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия
Факультет: Экономика и управление
Направление: Менеджмент
Профиль: Логистика и управление цепями поставок
Кафедра: Логистика

Курсовая работа
по дисциплине: «Маркетинговая логистика»
Тема ВКР: Маркетинговая логистика, ценообразование и риски в сельском
хозяйстве

Омск 2017 г.

Введение

На современном этапе сельское хозяйство переняли многие атрибуты, как и все отрасли народного хозяйства, в том числе и маркетинг. Особенностью агромаркетинга является особенности рынков в системе агробизнеса и также особенности спроса и предложения, цен в агропродовольственном комплексе. Природные и экономические процессам в агробизнесе интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Цель работы: изучение маркетинговой логистики в АПК.

Объект работы: маркетинговая логистика в исследовании агропромышленного комплекса Омской области.

Задачи:

Изучение особенности маркетинговой логистики и ценообразования в сельском хозяйстве;

Провести макроэкономическое исследование в Омской области с точки зрения маркетинговой логистики

Изучить риски в сельском хозяйстве и способы их нейтрализации.

Данная курсовая работа состоит из трех глав, введения, заключения и литературы.

1. Теоретические обоснования особенностей маркетинговой логистики и ценообразования в сельском хозяйстве

1.1 Особенности маркетинговой логистики

Аграрный маркетинг является успешной концепцией работы сельхозтоваропроизводителей по изготовлению, переработки и реализации продукта на базе системного изучения продуктовых рынков с целью равнонаправленного повышения прибыли и удовлетворения узко потребительских запросов потребителей. К основным принципам сельскохозяйственного менеджмента относится:

достижение определенной запланированной миссии в следствии осуществлении производственно-сбытовой работы;

подробный, многосторонний подсчет узко потребительских предпочтений и вожелений, в том числе степень, динамику базарной конъюнктуры;

формирование условий для максимального приближения производственного движения к рыночным условиям, ассортименту спроса, допускающих долговременные возможности формирования, динамичное, гибкое реагирование в перемена рыночной среды;

перманентная активация действий влияния в рынок в абсолютно всех вероятных нюансах: ценообразовании, рекламы и т.д.

Для успешной работы на рынке сельскохозяйственной продукции следует понимать функции агромаркетинга, Для того чтобы получать научно обоснованные и подходящие заключения. Все функции менеджмента в аграрном хозяйстве необходимо систематизировать согласно 2 аспектам:

содержанию и предмету влияния. Первые можно охарактеризовать едиными, а другие - определенными.

К общим функциям маркетинга относятся: управление, планирование, прогнозирование и целеполагание, анализ, оценка, организация, учет и контроль. Если быть точнее исследование рынка, изучение потребителя и его спроса, анализ окружающей среды, осуществление товарной политики, поддержание жизненного цикла товара, ценообразование и ценовая политика, товародвижение и сбыт продукции, логистика, формирование спроса и стимулирование сбыта продукции, коммерческая деятельность, внешнеэкономическая маркетинговая деятельность, учетно-финансовая деятельность, управление маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны: при осуществлении любой конкретной функции выполняются общие.

Логистика - это современное течение производственно-хозяйственной деятельности согласно управлению перемещением материальных потоков в областях производства и обращения, взаимосвязанное с поиском новых перспектив увеличения производительности материальных потоков. Основной ее мишенью представляется соединение в общий встроенный научно-технический процесс абсолютно всех стадий изготовления (получение сырья, материалов, производство товарной продукции), транспортировки и сбыта, изменения и перемещения продукта труда, объединенной с ними данных.

Отдел логистики в АПК призвана разрешать следующие проблемы: подбор ген поставщиков и покупателей; составление плана запасов, руководство автотранспортом и система транспортировок, система складского хозяйства, осуществление заявок, совершенствование складских

действий в областных строях, изучения в сферы логистики, усовершенствование логистических конструкций, система движения обеспечения и реализована, утверждение производственно-домашних и торговых взаимосвязей, руководство информативными потоками.

На современном этапе функционируют такие формы рыночного взаимодействия:

традиционная, суть, которой, в том, что производитель исполняет абсолютный контроль за реализацией товаров через собственные монополизированные информационные возможности;

современная форма - это когда информационный контроль рынка будет находиться в руках дистрибьюторов (курирующие настоящие каналы сбыта);

интерактивная, в которой отношения сторон возводятся по схемам:

а) продавец - потребитель;

б) потребитель - продавец, то есть происходит стремление к беспрепятственному и полноправному взаимодействию товаропроизводителя и потребителя. В данной взаимосвязи создание стратегии формирования большого сельскохозяйственного предприятия промышленного вида с целью свершения установленных целей должна совмещать в себя применение современных форм организации труда, изготовления и управления, условий стратегического и тактического планирования, успешного контролирования рыночной среды.

Следует обозначить, что стремление отдельных сельскохозяйственных компаний завладеть ведущие позиции на рынке аграрной продукта, как в внутреннем, так и в интернациональном, с целью собственной успешной работы требует изучения инноваций (внедрение новых видов техники, оборудования и технологий), организационный решений, позволяющих издавать конкурентную продукцию, затмевающую продукцию компаний-

конкуренентов, а кроме того надлежащую по качеству и ассортиментному составу мировым стандартам. Производство такого рода конкурентоспособной продукта во многом зависит от умения персонала сельскохозяйственных компаний согласовать в общий научно-технический процедура свершения НТП, запасы изготовления, формирование концентратный основы и материально-техническое предоставление изготовления разными ресурсами. При этом значимым условием усложнения координации работы подобных компаний представляет обширный географический разброс ресурсов, товаров и их покупателей.

В своей базе месторасположение покупателей сельскохозяйственной продукта, равно как норма, никак не сходится с месторасположением употребляемых ими товаров равно как во времени, так и в месте. С целью преодоления территориального разрыва спросом и предложением следует гарантировать поставки подобным способом, Для того чтобы покупатели (потребители) постоянно приобретали нужный продукт в этом секторе рынка, где они этого желают, в то время, если они в нем нуждаются, и в этом состоянии (по типу, числу и ассортименту), в котором они хотят его видеть.

Себестоимость грузоперевозок можно существенно уменьшить, если правильно и обоснованно определить требуемый в данном случае вид транспорта и маршруты поставок сельскохозяйственной продукции, кормовых средств и средств труда, грамотно организовав логистическую модель и технологию на предприятии. Рациональная деятельность системы логистики в значительной степени способствует организации эффективного бизнеса предприятия на аграрном рынке.

Применение современных компьютерных технологий в концепции логистики дает возможность решать более непростые проблемы рационализации изготовления и маршрутных схем, воплощенные в разных

программных продуктах и методиках. Так как одной интуиции, в том числе и опытного профессионала (менеджера), мало, чтобы отыскать решения, надлежащие подходящими, в больших системах логистики.

Логистика, как наука и практика управления материальными и связанными с ними потоками экономических ресурсов и данных делается всегда наиболее нужной в секторах экономики АПК. Безусловно, в особенности актуализуется потребность применения инструментария логистики в ходе материально-технического обеспечения аграрного изготовления и реализована аграрной продукции, т.е. в области обращения АПК.

Система ресурсного обеспечения сельхозпроизводителей и продвижения их продукта в рынок в принципах логистики предоставляет большой финансовый, общественный и природоохранный результат. Результативность логистизации области призыва АПК для того больше, чем методичные и больше комплексный аспект попадает в всегда звено логистической цепочки товародвижения. Это благополучно сможет являться применение теоретическо-методологические основные принципы логистики.

Особенность области призыва АПК призывает основательной изменения совокупной концепции логистики к учреждения ресурсообеспечения сельхозпроизводителей. Многоотраслевая устройство АПК и разноаспектный вид трудностей логистизации его обеспечения никак не предоставляют нам основа полагать, что же создание теоретическо-методологической основы логистической учреждения вещественно-технологического обеспечения сельхозпроизводителей и реализована их продукта закончена. Для того наиболее никак не разрешен серия трудностей учено-практического нрава, в особенности согласно к областным концепциям АПК и сельским компаниям.

.2 Ценообразования в сельском хозяйстве

Основной базой рынка продовольственных товаров является сельское хозяйство. Ценообразование в сельском хозяйстве связано с особенностями в данной отрасли состоящей из:

- многообразия форм собственности;
- сочетание экономического процесса воспроизводства с природным;
- сезонность производства (имеет место незавершенное производство);
- предприятия имеют не одну, а несколько отраслей: основных, дополнительных и обслуживающих.

В сельском хозяйстве многократно менялись и система ценообразования, и цены на сельскохозяйственную продукцию.

Основополагающий принцип - централизованное установление закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.

В настоящее время существует несколько видов цен на сельскохозяйственную продукцию: свободные (рыночные) закупочные цены, целевые цены, гарантированные цены и залоговые ставки.

Основой экономических отношений на рынке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия являются рыночные цены. Они, как и оптовые, состоят из себестоимости и прибыли.

Приведем пример: для спроса на сельхозпродукцию характерна низкая эластичность от цены (в среднем около 0,3). Товарное предложение также малоэластично, но оно несколько выше, чем эластичность спроса (около 0,7).

Что из этого следует?

Пересечение малоэластичных кривых спроса и предложения определяет цену сельхозпродукции в данный момент времени (P). При этом уровень цен на сельхозпродукцию в целом, в силу низкой эластичности ее спроса и предложения, является более низким, чем уровень средних цен в экономике страны. Поэтому тенденция изменения цен на продовольствие - это тенденция снижения (P_1). Причины этого следующие.

Численность населения постоянно увеличивается (несмотря на временные спады, как это происходит в России в последние годы), а реальные доходы людей постоянно растут (тоже как закономерность). Это обстоятельство позволяет при тех же ценах предъявлять спрос на большое количество продуктов питания. Однако численность населения и его доходы растут, как правило, очень медленно. Поэтому кривая спроса (рис. 1) смещается вправо незначительно. Сдвиг же кривой предложения за аналогичный период времени, как правило, значительно больший за счет большей эластичности. Это определяет понижательную тенденцию равновесных рыночных цен на продукцию сельского хозяйства.

Рисунок 1 - Механизм функционирования рынка сельскохозяйственной продукции

Такое положение представляется высокой проблемой для аграрного хозяйства. Если обычные цены в экономике государства обладают направленностью к увеличению, а в аграрном хозяйстве к снижению, неминуемо появляются трудности нарушения паритета цен (Ценовой паритет - равновесное отношение стоимости на разные типы продукции).

Основными компонентами решения проблем ценообразования в аграрном хозяйстве имеет возможность являться:

. Никак не вторгаться в натуральный процесс событий. В то время большая часть хозяйств прогорит за расчет жесткой конкурентной борьбы, общество потеряют работу, отыскать какую в обстоятельствах аграрной территории фактически нельзя. Согласно данному пути вначале перестройки вышли многочисленные регионы России. К данному времени аграрное производство в них пришло в остром падением.

. Национальное управление и национальная помощь аграрных компаний, которые смогут оказывать воздействие на объем спроса и товарного предложения продовольствия, в степень отдельных стоимости. Очевидно, что же условия рынка в данном случае игнорируются.

А) Снижение спроса за счет льготного или бесплатного школьного питания, выдача пособий малообеспеченным семьям и безработным, бесплатное питание в лечебных учреждениях.

Б) Ограничение посевных площадей, субсидиями государства на покрытие разницы между закупочными и рыночными ценами, т.е. в одном случае государственная помощь оказывается потребителям, в другом - производителям.

Таким образом, можно сказать, что ценовая политика в сельском хозяйстве и других сферах агробизнеса должна проводиться с учетом указанных особенностей.

2. Исследование маркетинговой логистики в сельскохозяйственной продукции

2.1 Изучение информации о маркетинговой среде

Для исследования механизма функционирования рынка сельскохозяйственной продукции в маркетинговой логистике, мы рассмотрим тенденцию развития агропромышленного комплекса Омской области. В целом положение в аграрном секторе можно охарактеризовать следующим образом (табл. 1 и рис. 2).

Таблица 1 - Индексы физического объема продукции сельского хозяйства по хозяйствам всех категорий в процентах к предыдущему году.

Показатель	Год					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Продукция сельского хозяйства - всего	114,62	111,98	111,1	118,47	121,99	114,84
Продукция растениеводства	118,47	111,43	111,76	124,19	125,29	112,53
Продукция животноводства	107,58	112,86	110	109,67	116,71	117,92

Рисунок 2 - Динамика индексов физического объема продукции сельского хозяйства

Структура областной организации менеджмента аграрной продукта в принципе представляется аналогичной структурам в более высоких ступеньках иерархии. Ни одно предприятие, в том числе и компании области АПК, никак не функционирует в отделенной сфере - на него функционируют никак не поддающиеся контролированию силы, что необходимо принимать во внимание, чтобы продуктивно действовать. В таком случае есть, рекламная сфера компании осматриваемой области заключается с макро- и микросферы.

Согласно традиционным взглядам макросреда слагается из 6 ключевых условий, из-за которых организация обязано следить и на что обязано откликаться (демографическим, экономическим, естественным, научно-техническим, общественно-политическим, культурным).

Особой заинтересованность из числа условий макросреды в аграрных фирмах предполагают демографические условия: перемены в возрастной текстуре сообщества, миграционные движения, образовательной степенью жителей. Понимание ключевых демографических направленностей следует с целью достоверного планирования работы сельхозпредприятия. Единая покупательская способность покупателей находится в зависимости с подобных финансовых условий, равно как нынешние прибыли, стоимости, накопления и общедоступность кредитов. Определенного рассмотрения стоит неравномерность прибыли потребителей. Важными условиями макросреды для сельхозпредприятий представлены и естественные условия, с каковых непосредственно находится в зависимости размеры урожая и вероятность гарантировать сфера животноводства высококачественными кормами в необходимом числе. Российским продуктам питания всегда значительно требуется составлять конкуренцию с забугорными продуктами, что издаются в высокопроизводительном оборудовании и, в главном,

соответствуют интернациональным образцам свойства. Элемент ключевых производственных фондов российских компаний пищевой промышленности морально и физиологически устарела.

Рисунок 3 - Упрощенная схема влияния микросреды предприятия АПК на его функционирование

Соперники компании АПК, согласно издаваемым им товарам также «вытесняют» его с данных сегментов, т. е. проявляют противодействие (следовательно, стрелки направлены против хода). Рекламные посредники согласно «входу» и «выходу» компании проявляют помощь (помогают) ему в осуществлении установленных целей. Все рассмотренные выше условия, безусловно, проявляют воздействие на деятельность компании и призывают к обязательному учету, тем не менее рядом рассмотренных условий аграрной организации менеджмента аграрной продукции максимальная заинтересованность провоцирует и призывает к детальному исследованию «технологические» компоненты, обеспечивающие преобразование в влияние координационно - финансового приспособления менеджмента. По нашему мнению, подобными составляющими частями представлены информативная и материальная подсистемы (рис. 4). Первая с них представляет собою непрерывно функционирующую концепцию связи людей, промышленных и материальных ресурсов, методических способов, специализированных с целью созыва, систематизации, разбора, анализа и распространения важной, оперативной и четкой информации с целью применения ее с целью улучшения планирования и контроля из-за реализации рекламных событий.

Рисунок 4 - Технологическая структура региональной среды маркетинга сельскохозяйственной продукции

Основными блоками данной организации обязаны являться, на наш взгляд, подсистемы внутренней и наружной информации, маркетинговых исследований и помощи рекламных заключений. Цель 1-ый подсистемы заключается в создании совокупности статистических информации, позволяющих подвергать анализу внутреннее положение определенных операционных конструкций согласно типам продукта аграрного хозяйства (подсистем размеров и производительности). 2-ая система основывается на внешнюю информацию и обязана исполнять, основным образом, так именуемую разведывательную функцию (наблюдение из-за тенденциями рынка аграрной продукта, соперниками, стоимостями и т. д.) В базе сравнения выходящих характеристик данных конструкций в третьей составляющей части - подсистеме маркетинговых исследований - исполняются обнаружение и исследование направленностей в рынках, исследование конкурентоспособных обстановок, трудностей и в их основе формирование услуг согласно принятию рекламных заключений. Наличие 4 подсистемы - помощи рекламных заключений - обуславливается отличительными чертами нынешних действий изготовления и осуществлении аграрной продукта, допускающих потребность точного прогнозирования обстановок, заключения высоко размерных динамических проблем с применением компьютерной технической. Равно как заметно с исследованной схемы научно-технической структуры сферы в «материальной» Доли удаленно 4 основных блока: изготовление, заготовки,

обработка и осуществление продукта. Безусловно, только лишь данными элементами вещественная сфера областной организации менеджмента никак не ограничивается, однако собственно они представлены обуславливающими рядом сравнении данных потребностей и перспектив района. Концепция менеджмента в агропромышленной области обязана содержать всегда компании, в таком случае принимать субъектами менеджмента представлены изготовители аграрной продукта, заготовительные, перерабатывающие и торговые компании.

.2 Оценка среды исследования сельскохозяйственной продукции в маркетинговой логистике

Оценка среды маркетинга как неотъемлемого рыночного компонента обязана содержать кроме того имеющуюся и формирующуюся координационную схему рыночных структур района, а кроме того равновесие ресурсов и применения аграрных товаров. Элемент базарных структур (товаропроизводители, государственные и другие инфраструктурные объекты) на первый взгляд ранее сформированы, тем не менее, сравнивать их с имеющейся структурой регионального АПК неправомерно. Проблема в этом, что организационно-экономический механизм данных структур приспособлен к командно - административной концепции при узком формировании рыночных взаимоотношений, следовательно, сегодняшняя результативность предоставленной подсистемы мала.

В настоящее время, как показали проведенные исследования, с целью

областного рынка аграрной продукта свойственны определенные отрицательные черты, из числа которых главными являются:

уменьшение производительности и объемов изготовления отдельных типов аграрной продукции;

недостаток устойчивых и выгодных хозяйственных связей между субъектами рыночных взаимоотношений;

примитивность инфраструктуры рынка;

небольшой степень конкурентоспособный рынка реализована и недостаток элементов ценообразования;

недостающая контролируемость рыночными действиями со стороны областных организаций правительство.

Сформировавшееся положение рынка представляется непостоянным и с целью выхода с него нужен совокупность событий согласно осуществлению в районе модификации созданного и контролируемого сельскохозяйственного рынка. Главными его качественными характеристиками, равно как нам является, обязаны становиться:

координационное соединение абсолютно всех соучастников рынка в целостную рассредоточенную финансовую концепцию;

рост части высокоорганизованных конфигураций торговли; - развитие состязательной организации пополнения республиканского и областного запасов аграрной продукта;

комбинирование невмешательства страны на работу субъектов рынка с выработанным устройством управленческого, законного и финансового регулирования.

Организационную модель подобного рынка, исследованную применительно к обстоятельствам Омской области, можно представить следующим образом (рис. 5).

Рисунок 5 - Организационная модель регулируемого регионального рынка сельскохозяйственной продукции

Осуществление сельхозпродукции через рыночные каналы сбыта призывает развития сформированной области обращения с соответствующей инфраструктурой. Развитие такой инфраструктуры подразумевает формирование в агропромышленном комплексе региона структур, которые обеспечивают выработку требуемых нормативно-законных действий с целью функционирования рынка. Формирование инфраструктуры рынка в районе необходимо расценивать в 2-ух нюансах: территориальном и продуктовом.

Первый обуславливается многочисленными условиями, однако более значимыми представлены размеры спроса жителей, автотранспортные затраты, основа обработки продукта. Отталкиваясь с данного, в регионе могут быть сформированы областные либо межрегиональные многопрофильные оптово-розничные рынки, обеспечивающие торговую сеть продовольствием с целью регионального пользования, к тому же формирование данных рынков никак не ликвидирует функционирования специальных торгово-закупочных организаций согласно осуществлению сельхозпродукции. На внутрирайонном уровне из числа созданных рынков приобретают последующее формирование эти, что объединены с отдельной продажей и незначительными размерами оптовых продаж. Это смогут являться фирменные торговые центры, оптово-розничная торговля, сезонные и периодические ярмарки.

Второй момент, продуктовый, подразумевает развитие рынков единичных товаров (мяса, мясопродуктов, молока и молочных продуктов,

шерсти и некоторых других). В современных обстоятельствах нужны новые подходы к концепции распределения аграрной продукции. Один с вероятных альтернатив имеет возможность являться формированием в районе специальных ассоциаций либо фирм, трудящихся в основном в кооперативных принципах и обладающих действительную вероятность с целью сохранения продукта и нее реализована, отталкиваясь с более доходной конъюнктуры цен. Эти формирования обязаны группировать свою материально-техническую основу сохранения, и транспортировки аграрной продукта, а кроме того полные торгово-покупочные текстуры, функционирующие в круг интересов аграрных товаропроизводителей. Может быть, что же малые и обычные изготовители аграрной продукта смогут сформировать снабженческо-сбытовые кооперативы с целью учреждения реализации маленьких размеров собственной продукта. Данные кооперативы смогут представлять групповым торговцем в биржах, иметь договоры с заготовочными организациями. Любой тип продуктового рынка обязан соответствовать заинтересованностям покупателей района и следовательно аграрные и областные виды рынков станут обладать в основном рознично-оптовое течение, а в больших населенных пунктах - оптовое.

Все меры согласно совершенствованию экономического механизма изготовления и осуществлению аграрной продукции обязаны являться согласованными и подчинёнными достижению основной цели - обеспечивают удовлетворения потребностей областного и республиканского рынков в продовольствии и аграрном сырье на основе рационального применения ресурсного потенциала.

3. Рекомендации и предложения маркетинговой логистики в сельском хозяйстве

.1 Предложения и выводы

Условия и факторов формирования конкурентных стратегий хозяйствующих в агропродовольственной сфере региона субъектов позволяют сделать следующие основные выводы и предложения:

. Ускоряющиеся процессы глобализации мировой экономической системы, вступление страны в ВТО обуславливают необходимость разработки новых методических подходов и практических рекомендаций по технологии стратегического управления, учитывающих общемировые тенденции в развитии систем управления аграрным производством для обеспечения конкурентных позиций аграрного сектора страны на мировом агропродовольственном рынке.

. Наиболее перспективным направлением в развитии теоретических подходов формирования систем стратегического управления аграрным производством в период трансформационных изменений является переход к принципам маркетингового управления, заключающегося в использовании маркетинговой теории в качестве философии организуемых бизнес - процессов и внедрение адаптированных конкурентных стратегий.

. Выбор конкретной маркетинговой концепции определяется направлением личности агропредпринимателя - теоретическим, экономическим, социальным, эстетическим или религиозным, а факторами,

формирующими личность агропредпринимателя, выступают наследственные способности, уровень образования, приобретенные личностные качества и условия развития личности.

. В качестве базовых факторов рыночной среды, влияющих на формирование системы маркетингового управления аграрным предприятием региона, выступают характеристики сельской территории, конъюнктура стратегического рыночного сегмента и возможные альтернативы хозяйствования.

. Процесс формирования эффективных конкурентных стратегий в условиях аграрного реформирования и ориентированный на принципы маркетингового управления является итерационной процедурой, включающей: маркетинговое исследование сельской территории, анализ конъюнктуры рынка, выбор маркетинговой концепции, определение альтернативы хозяйствования, уточнение базового варианта стратегии, выбор варианта организационной структуры, прогнозирование, реализацию стратегии и оценку ее результативности.

. Успех и эффективность маркетингового управления в региональном агропродовольственном комплексе возможен только в условиях адекватного государственного регулирования и обеспечения информатизации процедур формирования и реализации конкурентных стратегий.

Реализация разработанных в ходе проведенного исследования рекомендаций, предложений и моделей может стать одним из условий способствующих формированию эффективных конкурентных стратегий хозяйствующих субъектов регионального агропродовольственного рынка и посредством этого обеспечивать их более устойчивое и эффективное функционирование.

3.2 Риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация

В аграрном хозяйстве, как ни в одной другой отрасли, крайне велика угроза непредвиденных потерь, т.е. весьма большой риск. Это могут быть и негативные атмосферные обстоятельства (в особенности в период уборки урожая), и засухи, и вымерзание озимых посевов, и спонтанные заболевания растений, и чрезвычайное увеличение вредителей. Следовательно, при разработке рекламных проектов следует обладать в виду, что же преимущество обязаны являться отдан оценке своих перспектив в обстоятельствах повышенного риска.

Маркетинговые проекта в агробизнесе взаимосвязываются с проектами страхования, что разрабатываются службой маркетинга.

При исследовании надежной страховой защиты необходимо произвести следующее:

- выявить и описать вероятные источники ущерба;
- провести тщательный экономический анализ разных методов снижения риска;
- разработать собственную программу страхования;
- при необходимости проконсультироваться у специалистов.

Кроме указанных выше природно-климатических и биологических угроз, необходимо учесть:

- вероятность пожаров,
- аварий автотракторной и другой техники,
- возможные травмы работников,
- противоправные действия третьих лиц,
- медицинское страхование,

Заключение

В данной курсовой работе, мы рассмотрели маркетинг в сфере сельскохозяйственной продукции в случае чего составили 3 главы:

Первая глава несет теоретический характер в заключении которой следует отметить, что маркетинг в сельскохозяйственном производстве как самостоятельное направление теории современного маркетинга предполагает изучение, прогнозирование и осуществление предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов рынка в области производства, переработки, хранения, транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции с целью извлечения максимальной прибыли и максимального удовлетворения нужд и потребностей потребителей этой продукции.

Во второй главе, провели исследование на примере Омской области и можем сказать, что меры согласно совершенствованию экономического механизма изготовления и осуществлению аграрной продукции обязаны являться согласованными, и подчинены достижению основной цели - обеспечивающими удовлетворения потребностей областного и республиканского рынков в продовольствии и аграрном сырье на основе рационального применения ресурсного потенциала.

В третьей главе, рассмотрели риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация. В случае можно сказать, что в сельском хозяйстве, как ни в одной другой отрасли, крайне велика угроза непредвиденных потерь, т.е. весьма большой риск.

Список используемых источников

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т.В. Алесинская. - Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. - 116 с.
- . Бродецкий Г.Л. Управление рисками в логистике / Г.Л. Бродецкий. - М.: Академия, 2016
- . Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности. - М.: Академия, 2012. - 176 с.
- . Герасимова Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование. - М.: Форум, 2011. - 208 с.
- . Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент: учебник / В. Е. Николайчук. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 978 с.
- . Основы логистики: учебное пособие / А. А. Канке, И. П. Кошечая. - Москва: КноРус, 2010. - 575 с.
- . Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с
- . Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
- . Кижлай Г.М. Экономика, организация и управление сельскохозяйственным производством: учебное пособие. - Екатеринбург: УрГСХА, 2010. - 256 с.
- . Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
- . Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. -

М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.

. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.

. Тур В.П., Рогалева Н.С. Экономика отраслей АПК: Учебное пособие /В.П. Тур, Н.С. Рогалева. - Екатеринбург: УрГСХА, 2010. - 356 с.