

**République du Cameroun
Paix-Travail-Patrie
Ministère de l'Enseignement Supérieur
Université de Dschang
Faculté Agronomique et des Sciences Agricoles**



**Republic of Cameroon
Peace- Work-Fatherland
Ministry of higher Education
University of Dschang
Faculty of Agronomy and Agricultural Sciences**

MARKETING AGRICOLE

Version non relue ni corrigée. (Pour contraintes de temps :-)

Le marketing agricole peut être défini comme fonctions commerciales impliquées dans le transfert des produits agricoles se composant de produits de ferme, horticoles et autres alliés à partir du producteur au consommateur. Le marketing agricole reflète également une autre dimension d'approvisionnement en produit de rural à rural et à rural à urbain et de rural aux consommateurs industriels. En jours vieux la vente du produit agricole était tout facile qu'elle était directe entre le producteur au consommateur pour l'argent ou pour l'échange. Elle brève, il ne vendait pas le marketing. Dans le monde moderne elle est devenue provocante avec les dernières technologies et participation des intermédiaires, les commissionnaires qui gardent leurs marges et déplacent le produit plus loin. Car elle est plus bien connu le nombre de médiateur plus seront les coûts comme chaque transaction encourt des dépenses et invite des bénéfices. Finalement quand il vient au producteur le coût du produit monte raide. Dans le processus entier du marketing le producteur obtient le plus bas prix et le consommateur final paye le plus haut comme participation de plus d'intermédiaires dans le procédé entier de distribution.

Le marketing agricole est une forme de marketing qui entoure tous les marchandises et services liés au champ de l'agriculture. Tous ces produits directement ou soutiennent indirectement l'effort de produire et livrer [les produits agricoles](#) de la ferme au consommateur. La cuisinière de ce type de marketing inclut des produits divers tels que l'appui de immobiliers, l'équipement utilisé dans la culture et la moisson, les équipements de stockage pour les récoltes moissonnées, et les services de livraison qui transportent la moisson aux consommateurs. En outre, des services financiers qui permettent pour fixer des produits nécessaires pour l'agriculture pour fonctionner sont également normalement inclus en tant qu'élément du marketing agricole.

Dans ce large type de vente, juste au sujet de chaque aspect du processus agricole est adressé. Les services financiers permettent pour que les fermiers fixent et pour développent la propriété où des récoltes peuvent être plantées, consolidées, et moissonnées. Le financement d'équipement qui permet pour obtenir les outils pour travailler la terre est également une partie de cet aspect. De là, ressources qui permettent pour se relier aux acheteurs sont également une partie du processus agricole global de vente, et comporter souvent l'utilisation des professionnels de vente d'identifier et utiliser le plus efficace ces types de rapports d'affaires.

Le stockage des récoltes moissonnées est également une partie du processus agricole de vente. C'est particulièrement vrai quand les récoltes impliquées sont reliées aux contrats à terme sur le marché des produits. Une fois que moissonnées, les récoltes peuvent être transportées aux

équipements de stockage, où le support du contrat peut alors assurer leur vente, permettant pour gagner un retour sur l'investissement. L'effort d'agri-marketing continue, permettant à ces investisseurs de se relier aux acheteurs et d'accomplir les transactions qui sont finalement salutaires à toutes les parties concernées.

Comme avec la plupart des formes de marketing, la marketing agricole est concentrée sur créer un produit viable, identifiant un ou plusieurs groupes de consommateurs qui sont susceptibles d'acheter ce produit, et puis arrangeant les moyens de livrer ce produit à ces consommateurs. Le long de la manière, ceci implique la considération soigneuse dont le type de récoltes à planter, où les planter, comment les cultiver au meilleur avantage, et la détermination quel type de prix ces récoltes peuvent commander une fois ils sont prêts pour la vente. Décale dans des préférences de client, change dans le climat politique, désastres normaux, et même les innovations dans [des pratiques agricoles](#) peuvent tout avoir un impact sur exactement comment la tâche du marketing agricole est effectuée. Pour cette raison, les stratégies et les approches utilisées dans un secteur du marché peuvent être inadéquates pour un secteur différent ou un groupe visé de consommateurs, un fait qui exige des acheteurs qu'attention de fin de salaire [au marché tend](#) et répondent à

CHAPITRE 01 : PORTÉE ET SIGNIFICATION DU MARCHÉ DU MARKETING AGRICOLE

Le mot marché vient du mot Latin *marcatus*? Ce qui signifie des marchandises ou le commerce ou un endroit où des affaires sont conduites. Mot *Marché*? a été largement et variablement utilisé pour signifier

- (a) un endroit ou un bâtiment où des produits sont achetés et vendus, par exemple, le marché superbe
 - (b) acheteurs et vendeurs potentiels d'un produit, par exemple, marché de blé et marché de coton
 - (c) acheteurs et vendeurs potentiels d'un pays ou une région, par exemple, marché indien et marché asiatique
 - (d) et organisation qui fournit des équipements pour l'échange des produits, par exemple, bourse des valeurs de Bombay
 - (e) par phase ou un cours d'activité commerciale, par exemple, un marché mat ou marché lumineux.
- Le marché de mot du sens économique porte une large signification. Certaines des définitions du marché sont indiquées comme suit :

1. Un marché est la sphère dans laquelle le prix déterminant des forces fonctionnent. le marché de
2. A est le secteur dans lequel les forces de la demande et de l'approvisionnement convergent pour établir un prix simple.
3. que le terme marché un marché signifie pas particulier dans lequel des choses sont achetés et vendu mais la totalité de toute région dans laquelle les acheteurs et les vendeurs sont dans des

rapports si libres entre eux que les prix des mêmes marchandises tendent à l'égalité, facilement et rapidement.

. le marché 4 signifie une institution sociale qui exécute des activités et fournit des équipements pour échanger des produits entre les acheteurs et les vendeurs.

5. ont économiquement interprété, le marché de limite se réfère, pas à un endroit mais à un produit ou des produits et des acheteurs et des vendeurs qui sont dans des rapports libres entre eux.

Un marché existe quand les acheteurs souhaitant échanger l'argent pour un bon ou un service sont en contact avec les vendeurs qui sont disposés à échanger des marchandises ou des services pour l'argent. Ainsi, un marché est défini en termes d'existence des forces fondamentales de l'offre et la demande et n'est pas nécessairement confiné à un endroit géographique particulier. Le concept d'un marché est de base à la plupart des économies contemporaines, puisque dans une économie de marché de marché libre, c'est le mécanisme par lequel des ressources sont allouées.

Composants d'un marché :

Pour qu'un marché existe, certaines conditions doivent être satisfaites. Ces conditions devraient être nécessaires et suffisantes. Elles peuvent également se nommer comme composants d'un marché.

1. l'existence d'un bon ou d'un produit pour des transactions (l'existence physique est, cependant, non nécessaire) ;

2. l'existence des acheteurs et des vendeurs ;

. rapport ou rapports des affaires 3 entre les acheteurs et les vendeurs ;et

. Délimitation 4 de secteur tel que l'endroit, la région, le pays ou le monde entier. L'existence de la concurrence parfaite ou d'un prix uniforme n'est pas nécessaire.

Dimensions d'un marché : Il y a de diverses dimensions de n'importe quel marché indiqué. Ces dimensions sont :

1. endroit

2. secteurs ou assurances

. Période 3

4. volumes de transactions

. Nature 5 des transactions

. Nombre 6 de produits

- 7. degrés de concurrence
- . Nature 8 des produits
- . Étape 9 de marketing
- . Ampleur 10 d'interposition publique
- . Le type 11 de population a servi
- . Compte de régularisation 12 des marges de vente

N'importe quel marché individuel peut être classifié dans un espace douze-dimensionnel.

LE MARKETING AGRICOLE

Concept et définition :

Le marketing agricole de limite se compose d'agriculture et de marketing. L'agriculture, dans le plus large sens, les activités de moyens ont visé l'utilisation des ressources naturelles pour le bien-être humain, c.-à-d., il inclut toutes les activités primaires de production. Mais, généralement, il est employé pour signifier accroître et/ou élever les récoltes et le bétail. La vente suggère une série d'activités impliquées en déplaçant les marchandises du point de production au point de consommation. Elle inclut toutes les activités impliquées dans la création de l'utilité de temps, d'endroit, de forme et de possession. Selon Thomsen, l'étude du marketing agricole, comporte toutes les opérations, et agences les conduisant, impliqué dans le mouvement des nourritures de ferme, matières premières et leurs dérivés, tels que des textiles, des fermes aux consommateurs finals, et des effets de telles opérations sur des fermiers, des intermédiaires et des consommateurs. Cette définition n'inclut pas le côté d'entrée de l'agriculture.

Le marketing agricole est l'étude de toutes les activités, agences et politiques impliquées dans la fourniture des entrées de ferme par les fermiers et le mouvement des produits agricoles des fermes aux consommateurs. Le réseau de commercialisation agricole est un lien entre la ferme et non - cultiver les secteurs. Elle inclut l'organisation de l'offre agricole de matières premières aux industries de transformation, de l'évaluation de la demande des entrées de ferme et des matières premières, et de la politique concernant le marketing des produits et des entrées de ferme. Selon la Commission nationale sur l'agriculture (XII rapport), la marketing agricole est un processus qui commence par une décision à produire un produit agricole vendable, et il implique tous les aspects de la structure ou le système du marché, fonctionnel et institutionnel, basé sur des considérations techniques et économiques, et des opérations, se réunir, évaluer, stockage, transport et distribution inclut pré-et après la moisson.

Objectifs de l'étude :

Une étude du réseau de commercialisation agricole est nécessaire d'une compréhension des complexités impliquées et de l'identification des goulots d'étranglement en vue de fournir des services efficaces dans le transfert des produits et des entrées de ferme à partir des producteurs aux consommateurs. Un réseau de commercialisation efficace réduit au minimum des coûts, et bénéficie toutes les sections de la société. Les espérances du système changent du groupe au groupe ; et, généralement, les objectifs sont en conflit. L'efficacité et le succès du système dépend de la façon dont le meilleur ces objectifs contradictoires sont réconciliés.

Producteurs : les Producteur-fermiers veulent que le réseau de commercialisation achète leur produit sans perte de temps et fournisse la part maximum en roupie du consommateur. Ils veulent le prix possible maximum de leur produit en surplus du système. De même, ils veulent que le système les fournisse les entrées au plus bas possible prix.

Consommateurs : Les consommateurs des produits agricoles sont intéressés par un réseau de commercialisation qui peut fournir la nourriture et d'autres articles dans la quantité et de la qualité exigée par eux au plus bas possible prix. Cependant, cet objectif de marketing pour des consommateurs est contraire à l'objectif du marketing pour le fermier - producteurs.

Intermédiaires et commerçants du marché : Les intermédiaires et les commerçants du marché sont intéressés par un réseau de commercialisation qui leur fournit un revenu régulier et croissant de l'achat et de la vente des produits agricoles. Cet objectif des intermédiaires du marché peut être atteint en achetant les produits agricoles des fermiers à de bas prix et en les vendant aux consommateurs aux prix élevés.

Gouvernement : Les objectifs et les espérances de tous les trois groupes de société-producteurs, de consommateurs et d'intermédiaires du marché - être en conflit entre eux. Tous les trois groupes sont indispensables à la société. Le gouvernement doit agir en tant que chien de garde pour sauvegarder les intérêts de tous les groupes associés dans le marketing. Il essaye de fournir la part maximum au producteur en roupie du consommateur ; nourriture de la qualité requise aux consommateurs au plus bas possible prix ; et assez de marge pour lancer des intermédiaires sur le marché de sorte qu'ils puissent rester dans le commerce et ne pas penser à sortir du commerce et ne pas compromettre le mécanisme entier de vente. Ainsi, le gouvernement veut que le réseau de commercialisation devrait être comme puisse provoquer le bien-être global à tous les segments de la société.

Portée et thèmes de marketing agricole :

La vente agricole dans un plus large sens est concernée par le marketing des produits de ferme produits par des fermiers et des entrées de ferme exigées par elles dans la production de ces produits de ferme. Ainsi, le sujet du marketing agricole inclut le marketing de produit aussi bien que le marketing d'entrée. Le sujet du marketing de rendement est aussi vieux que la civilisation elle-même. L'importance du marketing de rendement est devenue plus remarquable dans le passé récent avec le plus grand excédent commercialisable des récoltes suivant la percée technologique. Les fermiers produisent leurs produits pour les marchés. L'affermage devient orienté vers le marché. La vente d'entrée est les graines et l'engrais de basse-cour. Ces entrées étaient disponibles avec eux ; l'achat des entrées pour la production des récoltes du marché par les fermiers était presque négligeable. L'importance de la ferme entrée a amélioré des graines, engrais, insecticides et les pesticides, les machines de ferme, instruments et crédit dans la production des produits de ferme a augmenté ces dernières années. La nouvelle technologie agricole est entrée-sensible. Ainsi, la portée du marketing agricole doit inclure le marketing de produit et le marketing d'entrée.

Différence dans le marketing des produits agricoles et manufacturés :

La vente des produits agricoles est différente du marketing des produits manufacturés en raison des caractéristiques spéciales du secteur agricole (demande et approvisionnement) qui concernent le marketing. En raison de ces caractéristiques, le sujet du marketing agricole a été traité car une discipline séparée - et ce fait fait le sujet légèrement compliqué. Ces caractéristiques spéciales du secteur agricole affectent l'offre et la demande des produits agricoles en quelque sorte différents de ce régir l'offre et la demande des produits manufacturés. Les caractéristiques spéciales que le secteur agricole possède, et qui sont différentes de ceux du secteur manufacturé, sont :

1. Altérabilité du produit : La plupart des produits de ferme sont périssables en nature ; mais la période de leur altérabilité change de quelques heures à quelques mois. Largement, la vente des produits de ferme est pratiquement une course avec la mort et l'affaiblissement. Leur altérabilité le rend presque impossible pour que les producteurs fixent le prix de réserve de leurs produits ferme-croissants. L'ampleur de l'altérabilité des produits de ferme peut être réduite par la fonction de traitement ; mais ils ne peuvent pas être rendus non périssables comme les produits manufacturés. Ni peut leur approvisionnement être rendu régulier.

. **caractère saisonnier 2 de production** : Des produits de ferme sont produits dans une saison particulière ;ils ne peuvent pas être produits tout au long de l'année.Dans la saison de moisson, les prix tombent.Mais l'approvisionnement en produits manufacturés peut être ajusté ou a fait l'uniforme tout au long de l'année.Leurs prix demeurent donc presque les mêmes tout au long de l'année.

. **grosseur 3 des produits** : La caractéristique de la grosseur de la plupart des produits de ferme rend leur transport et stockage difficiles et chers.Ce fait limite également l'endroit de la production à quelque part près du lieu de la consommation ou du traitement.L'étendue des prix dans les produits encombrants est plus haut en raison des coûts plus élevés de transport et de stockage.

. **variation 4 de la qualité des produits** : Il y a une grande variation de la qualité des produits agricoles, qui rend leur évaluation et étalonnage quelque peu difficiles.Il n'y a aucun tel problème dans les produits manufacturés, parce que ils sont des produits de qualité uniforme.

. **approvisionnement 5 irrégulier en produits agricoles** : L'approvisionnement en produits agricoles est incertain et irrégulier en raison de la dépendance de la production agricole à légard des conditions normales.Avec l'approvisionnement variable, les constants restants de demande presque, les prix des produits agricoles flottent sensiblement.

. **petite taille 6 des possessions et de la production dispersée** : Des produits de ferme sont produits dans toute la longueur et la largeur du pays et de la plupart des producteurs sont de petite taille.Ceci rend l'évaluation de l'approvisionnement difficile et crée des problèmes dans le marketing.

7. traitant : La plupart des produits de ferme doivent être traités avant leur consommation par les consommateurs finals.Cette fonction de traitement augmente la diffusion des prix des produits agricoles.En traitant des sociétés avoir l'avantage du monopsonne, de l'oligopsonne ou de duopsony sur le marché.Cette situation crée des découragements pour les producteurs et peut avoir un effet nuisible sur la production par année suivante.

IMPORTANCE DE MARKETING AGRICOLE

La vente agricole joue un rôle important non seulement dans la production et la consommation stimulantes, mais en accélérant le pas du développement économique.Ses fonctions dynamiques sont d'importance primaire en favorisant le développement économique.Pour cette raison, il a été décrit comme multiplicateur le plus important de développement agricole.L'importance du

marketing agricole dans le développement économique a été indiquée dans les paragraphes qui suivent.

Optimisation d'utilisation de ressource et de gestion de rendement : Un réseau de commercialisation agricole efficace mène à l'optimisation de l'utilisation de ressource et de la gestion de rendement. Un réseau de commercialisation efficace peut également contribuer à une augmentation de l'excédent commercialisable en réduisant les pertes provenant du traitement, du stockage et du transport inefficaces. Un système bien projeté de marketing peut efficacement distribuer les actions disponibles des entrées modernes, et soutient de ce fait un taux de croissance plus rapide dans le secteur agricole.

Augmenter dans le revenu agricole agricole : Un réseau de commercialisation efficace assure des niveaux plus élevés du revenu pour les fermiers en réduisant le nombre d'intermédiaires ou en limitant la commission aux services de vente et aux méfaits adoptés par eux dans le marketing des produits de ferme. Un système efficace garantit les prix meilleurs de fermiers des produits de ferme et les induit investir leurs excédents dans l'achat des entrées modernes de sorte que la productivité et la production puissent augmenter. Ceci a encore comme conséquence une augmentation de l'excédent et du revenu lancés sur le marché des fermiers. Si le producteur n'a pas un marché-sortie facilement accessible où il peut vendre son produit en surplus, il a peu d'incitation pour produire plus. Le besoin de fournir à incitations proportionnées pour la production accrue est, donc, très important, et ceci peut être rendu possible seulement en améliorant le réseau de commercialisation.

Élargissement des marchés : Un réseau de commercialisation de bien-tricotage élargit le marché pour les produits en les prenant aux coins d'extérieur dans et en dehors du pays, c.-à-d., aux secteurs loin loin des points de production. L'élargissement du marché aide en augmentant la demande de façon continue, et garantit de ce fait un revenu plus élevé au producteur.

Croissance des industries Agro-basées : Un système amélioré et efficace de marketing agricole aide dans la croissance des industries agro-basées et stimule le procédé global de développement de l'économie. Beaucoup d'industries dépendent de l'agriculture pour l'approvisionnement en matières premières premières.

Signaux Des Prix : Un réseau de commercialisation efficace aide les fermiers en projetant leur production selon les besoins de l'économie. Ces travaux sont menés à bien par des signaux des prix.

L'adoption et la diffusion de la nouvelle technologie le réseau de commercialisation aide les fermiers dans l'adoption de nouvelles connaissances scientifiques et techniques. La nouvelle technologie exige un investissement plus élevé et les fermiers investiraient seulement s'ils sont assurés de la liquidation.

Emploi : Le réseau de commercialisation fournit l'emploi aux millions de personnes occupées dans de diverses activités, telles que l'emballage, le transport, le stockage et le traitement. Les personnes aiment des commissionnaires, courtiers, commerçants, détaillants, emballeurs et le personnel de régulation sont directement employés dans le réseau de commercialisation. Ceci à part, plusieurs autres trouvent l'emploi dans les marchandises d'approvisionnement et les services exigés par le réseau de commercialisation.

Addition au revenu national : Les activités de vente la valeur ajoutée au produit augmentant de ce fait le produit national brut de la nation et le produit national net.

Une Meilleure Vie : Le réseau de commercialisation est essentiel pour le succès des programmes de développement qui sont conçus au soulèvement la population dans l'ensemble. N'importe quel plan du développement économique qui vise à diminuer la pauvreté de la population agricole, à réduire des prix de denrées alimentaires du consommateur, à gagner des devises plus étrangères ou à éliminer la perte économique a, donc, pour prêter une particulière attention au développement d'un marketing efficace la nourriture et les produits agricoles.

Création d'utilité : La vente est productive, et est selon les besoins que la production de ferme. C'est, en fait, une partie de production elle-même, parce que la production est complète seulement quand le produit atteint un endroit sous la forme et alors requis par les consommateurs. La vente ajoute le coût au produit ; mais, en même temps, elle ajoute des utilités au produit. Les quatre types suivants d'utilités du produit sont créés par marketing :

(a) Utilité De Forme : La fonction de traitement ajoute l'utilité de forme au produit en changeant la matière première première en forme finie. Avec ce changement, le produit devient plus utile qu'il est sous la forme dans laquelle il est produit par le fermier. Par exemple, par le traitement, des graines oléagineuses sont converties en pétrole, canne à sucre en sucre, coton en tissu et blé

en farine et pain. Les formes traitées sont plus utiles que les matières premières originales.

(b) Utilité D'Endroit : La fonction de transport ajoute l'utilité d'endroit aux produits en les décalant à un endroit du besoin de l'endroit de l'abondance. Les produits commandent des prix plus élevés à l'endroit du besoin qu'à l'endroit de la production en raison de la plus grande utilité du produit.

(c) Utilité De Temps : La fonction de stockage ajoute l'utilité de temps aux produits en les rendant disponibles au moment où ils sont nécessaires.

(d) Utilité De Possession : La fonction de vente d'acheter et de se vendre aide dans le transfert de la propriété à partir d'une personne à l'autre. Des produits sont transférés par le marketing aux personnes ayant une utilité plus élevée à partir des personnes ayant une basse utilité.

CHAPITRE DEUX : ORGANISATION ET CLASSIFICATION DES MARCHÉS

Des marchés peuvent être classifiés sur la base de chacune des douze dimensions mentionnées ci-dessous.

1. Sur la base de l'endroit : Sur la base de l'endroit de l'endroit ou de l'opération, les marchés sont des types suivants :

a) **Marchés de village :** Un marché qui est situé dans un petit village, où les transactions principales ont lieu parmi les acheteurs et les vendeurs d'un village s'appelle un marché de village.

b) **Marchés en gros primaires :** Ces marchés sont situés dans de grandes villes près des centres de la production des produits agricoles. Sur ces marchés, une majeure partie du produit est apportée en vente par les producteur-fermiers elles-mêmes. Les transactions sur ces marchés ont lieu habituellement entre les fermiers et les commerçants.

c) **Marchés en gros secondaires :** Ces marchés sont situés généralement dans des sièges sociaux de zone ou des jonctions ferroviaires de centre ou proches commerciales importantes. Les transactions principales en produits ont lieu entre les commerçants de village et les grossistes. La majeure partie des arrivées sur ces marchés est d'autres marchés. Le produit sur ces marchés est manipulé en grande quantité. Il y a, donc, les institutions spécialisées de vente exécutant

différentes fonctions de vente, de ce type des commissionnaires, courtiers, pèsent des hommes, etc...

d) **Marchés de matières premières** : Un marché de matières premières est un où le produit est finalement débarrassé aux consommateurs ou aux processeurs, ou réuni pour l'exportation. Les négociants sont bien organisés et emploient des méthodes modernes de marketing. Les bourses du commerce existent sur ces marchés, qui fournissent des équipements, pour le commerce vers l'avant les produits spécifiques.

e) **Marchés de littoral** : Des marchés qui sont situés près du bord de la mer et sont signifiés principalement pour l'importation et/ou l'exportation des marchandises sont connus comme littoral lance sur le marché.

2. Sur la base d'Area/Coverage : Sur la base du secteur duquel les acheteurs et les vendeurs viennent habituellement pour des transactions, des marchés peuvent être classifiés dans les quatre classes suivantes :

a) **Marchés de gens du pays ou de village** : Un marché dans lequel les activités d'acheter et se vendre sont confinées parmi les acheteurs et les vendeurs tirés du mêmes village ou villages voisins. Les marchés de village existent la plupart du temps pour les produits périssables dans de petits sorts, par exemple, marché laitier local ou marché de légume.

b) **Marchés régionaux** : Un marché dans lequel des acheteurs et les vendeurs pour un produit sont tirés d'un plus grand secteur que les marchés locaux. Les marchés régionaux existent habituellement pour des céréales.

c) **Marchés nationaux** : Un marché dans lequel les acheteurs et les vendeurs sont au niveau national. Des marchés nationaux sont trouvés pour les marchandises durables comme le jute et le thé.

d) **Marché mondial** : Un marché dans lequel les acheteurs et les vendeurs sont tirés du monde entier. Ce sont les plus grands marchés du point de vue de secteur. Ces marchés existent dans les produits qui ont une demande et/ou un approvisionnement mondiaux, tel que le café, les machines, l'or, l'argent, etc... Ces dernières années beaucoup de pays se déplacent vers un régime de commerce international libéral dans les produits agricoles comme le coton, le sucre, le riz et le blé crus.

3. Sur la base de la période : Sur cette base, les marchés sont des types suivants :

a) **marchés de Court-période** : Les marchés qui sont tenus seulement pendant quelques heures s'appellent les marchés de court-période. Les produits se sont occupés dans ces marchés sont de nature fortement périssable, telle que des poissons, de légumes frais, et de lait liquide. Sur ces marchés, les prix des produits sont régis principalement par l'ampleur de la demande en, plutôt que par approvisionnement en, le produit.

b) **marchés de Long-période** : Ces marchés sont tenus pendant une longue période que les marchés de court-période. Les produits commercés sur ces marchés sont moins périssables et peuvent être stockés pendant un certain temps ; ce sont des céréales et des graines oléagineuses. Les prix sont régis par les forces de l'offre et la demande.

c) **Marchés séculaires** : Ce sont des marchés de nature permanente. Les produits commercés sur ces marchés sont durables en nature et peuvent être stockés pendant beaucoup d'années. Les exemples sont des marchés pour des machines et des produits manufacturés.

4.Sur la base du volume de transactions :

Il y a deux types de marchés sur la base du volume de transactions à la fois.

a) **Marchés en gros** : Un marché en gros est un dans lequel des produits sont achetés et vendus dans de grands sorts ou en vrac.Les transactions sur ces marchés ont lieu principalement entre les commerçants.

b) **Marchés au détail** : Un marché au détail est un dans lequel des produits sont achetés près et vendus aux consommateurs selon leurs conditions.Les transactions sur ces marchés ont lieu entre les détaillants et les consommateurs.L'achat de détaillants sur le marché en gros et vente dans de petits sorts aux consommateurs.Ces marchés sont très près aux consommateurs.

5.Sur la base de la nature des transactions :

Les marchés qui sont basés sur les types de transactions dans lesquelles les gens sont engagés sont de deux types :

a) **Tache ou marchés du comptant** : Un marché dans lequel des marchandises sont échangées pour l'argent juste après que la vente s'appelle la tache ou le marché du comptant.

b) **Marchés au comptant** : Un marché dans lequel l'achat et la vente d'un produit a lieu au temps "t" ?mais l'échange du produit a lieu une certaine date indiquée dans le temps de futur c.-à-d., $t + 1$.Même parfois la date indiquée en le future($t+1$), là ne peut pas être n'importe quel échange du produit.Au lieu de cela, les différences dans l'achat et les prix de vente sont payés ou pris.

6. Sur la base du nombre de produits dans lesquels la transaction a lieu :

Un marché peut être général ou spécialisé sur la base du nombre de produits dans lesquels des transactions sont accomplies :

a) **Marchés généraux** : Un marché dans lequel tous les types des produits, tels que des céréales, de graines oléagineuses, fibre cultivée, etc., sont achetés et vendus est connu en tant que marché général. Ces marchés s'occupent d'un grand nombre de produits.

b) **Marchés spécialisés** : Un marché dans lequel les transactions ont lieu seulement dans un ou deux produits est connu comme marché spécialisé. Pour chaque groupe de produits, les marchés séparés existent. Les exemples sont des marchés de céréales, des marchés végétaux, marché de laines et marché de coton.

7. Sur la base du degré de concurrence :

Chaque marché peut être placé sur une échelle continue, à partir d'un point parfaitement concurrentiel à une situation pure de monopole ou de monopsonie. Les formes extrêmes sont presque inexistantes. Néanmoins, il est utile de savoir leurs caractéristiques. En plus de ces deux extrémités, de divers points médians de ce continuum ont été identifiés. Sur la base de la concurrence, des marchés peuvent être classifiés dans les catégories suivantes :

Marchés Parfaits : Un marché parfait est un dans lequel les conditions suivantes jouent :

- a) Il y a un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs ;
- b) Tous les acheteurs et vendeurs sur le marché ont la connaissance parfaite de la demande, de l'approvisionnement et des prix ;
- c) Les prix sont n'importe quand uniformes au-dessus d'un secteur géographique, plus ou sans le coût d'obtenir des approvisionnements de l'excédent aux secteurs de déficit ;
- d) Les prix sont uniformes à périodes d'un endroit finies quelconques, plus ou sans le coût de stockage d'une période à l'autre ;
- e) Les prix de différentes formes d'un produit sont uniformes, plus ou sans le coût de convertir le produit d'une forme à l'autre.

Marchés imparfaits : Les marchés dans lesquels les conditions de la concurrence parfaite manquent sont caractérisés en tant que marchés imparfaits. Les situations suivantes, chacune basée sur le degré d'imperfection, peuvent être identifiées :

a) **Marché de monopole** : Le monopole est un état du marché dans lequel il y a seulement un vendeur d'un produit. Il exerce le contrôle unique de la quantité ou du prix du produit. Sur ce

marché, le prix du produit est généralement plus élevé que sur d'autres marchés. Les fermiers indiens opèrent sur un marché de monopole en achetant l'électricité pour l'irrigation. Quand il y a seulement un acheteur d'un produit le marché se nomme comme marché de monopsonne.

b) **Marché de Duopoly** : Duopoly un marché est un qui a seulement deux vendeurs d'un produit. Ils peuvent mutuellement accepter de pratiquer un prix commun qui est plus haut que le prix hypothétique sur un marché commun. L'état du marché dans lequel il y a seulement deux acheteurs d'un produit est connu comme marché duopsonne.

c) **Marché d'oligopole** : Un marché dans lequel il y a plus de deux mais quelques vendeurs d'un produit se nomme toujours comme marché d'oligopole. Un marché ayant quelques acheteurs (plus de deux) est connu comme marché d'oligopsonne.

d) **Concurrence monopolistique** : Quand un grand nombre de vendeurs s'occupent de la forme hétérogène et différenciée d'un produit, la situation s'appelle la concurrence monopolistique. La différence est rendue remarquable par différentes marques déposées sur le produit. Les différents prix règnent pour le même produit de base. Des exemples de la concurrence monopolistique faits face par des fermiers peuvent être tirés des marchés d'entrée. Par exemple, ils doivent choisir entre de diverses marques des insecticides, blocs pompes, engrais et équipements.

8. Sur la base de la nature des produits :

Sur la base du type de marchandises occupées dedans, des marchés peuvent être classifiés dans les catégories suivantes :

a) **Marchés des produits** : Un marché que des affaires en marchandises et matières premières premières, telles que le blé, l'orge, le coton, l'engrais, la graine, etc., se nomment comme marchés des produits.

b) **Marchés financiers** : Le marché dans lequel les parts et les valeurs sont achetées et vendues s'appellent les marchés financiers ; par exemple, marchés monétaires monétaires et marchés d'actions.

9. Sur la base de l'étape du marketing :

Sur la base de l'étape du marketing, des marchés peuvent être classifiés dans deux catégories :

a) **Marchés de production** : Ces marchés qui rassemblent principalement le produit pour davantage de distribution à d'autres marchés se nomment en tant que marchés de production. De tels marchés sont situés en produisant des secteurs.

b) **Marchés consommateurs** : Des marchés qui rassemblent le produit pour la disposition finale à la population consommatrice s'appellent les marchés de consommateurs. De tels marchés sont généralement situés dans les secteurs où la production est insatisfaisante, ou aux centres urbains abondamment peuplés.

10. Sur la base de l'ampleur de l'interposition publique :

Basé sur l'ampleur de l'interposition publique, des marchés peuvent être placés dans des n'importe quelles des deux classes suivantes :

a) **Marchés réglés** : Marchés dans lesquels des affaires sont faites selon les règles et les règlements encadrés par l'organisation des marchés statutaire représentant différentes sections impliquées sur les marchés. Les frais de commercialisation sur de tels marchés sont normalisés et des pratiques sont réglées.

b) **Marchés non réglés** : Ce sont les marchés dans lesquels des affaires ne sont conduites sans aucunes règles et règlement d'ensemble. Les commerçants encadrent les règles pour la conduite des affaires et courent le marché. Ces marchés souffrent de beaucoup de défauts, s'étendant de unstandardised des frais pour des fonctions de vente aux imperfections dans la détermination des prix.

11. Sur la base du type de population a servi :

Sur la base de la population servie par un marché, il peut être classifié en tant que marché rural urbain ou :

a) **Marché urbain** : Un marché qui sert principalement la population résidant dans un secteur urbain s'appelle un marché urbain. La nature et le quantum de la demande des produits agricoles résultant de la population urbaine est caractérisée en tant que marché urbain pour des produits de ferme.

b) **Marché rural** : Le marché rural de mot se rapporte habituellement à la demande provenant de la population rurale. Il y a différence considérable en forme des services inclus exigés avec un produit de ferme entre les demandes urbaines et rurales.

12. Sur la base du compte de régularisation des marges de vente :

Des marchés peuvent également être classifiés sur la base de quant à qui les marges de vente accroissent. Au cours des années, il y a eu une augmentation considérable des co-opératives de producteurs ou de consommateurs ou d'autres organismes manipulant le marketing de divers produits. Cependant le commerce privé manipule toujours le volume des échanges des produits de

ferme, la vente coopérative a augmenté sa part dans le commerce de certains produits agricoles comme le lait, les engrais, la canne à sucre et le sucre. Dans le cas des activités de vente entreprises par des co-opératives de producteurs ou de consommateurs, les marges de vente sont négligeables ou partagées parmi leurs membres.

CHAPITRE TROIS : APPROCHES AU MARKETING AGRICOLE

- Les quatre approches (brève discussion)

FONCTIONS DE VENTE

N'importe quelle activité simple exécutée en portant un produit du point de sa production au consommateur final peut se nommer comme fonction de vente. Une fonction de vente peut avoir n'importe qui ou la combinaison de trois dimensions, à savoir, de temps, d'espace et de forme. Les fonctions de vente impliquées dans la circulation des marchandises du producteur à son consommateur final changent du produit au produit, du marché au marché, du niveau du développement économique du pays ou de la région, et de la forme finale de la consommation. Les fonctions de vente peuvent être classifiées dans diverses manières. Par exemple, Kohls et Uhl ont classifié des fonctions de vente comme suit :

- | | |
|----------------------------|--|
| A. Fonctions D'Échange | 1. achetant
2. se vendant |
| B. Fonctions Physiques | . stockage 3
. transport 4
5. traitant |
| C. Faciliter Des Fonctions | . étalonnage 6
. financement 7
. Roulement Du Risque 8
. Information commerciale
9 |

Les fonctions facilitantes incluent la standardisation des produits, le financement, le roulement de risque et l'information commerciale. En facilitant des fonctions être ces activités qui permettent au procédé d'échange d'avoir lieu. La vente, en termes simples, est l'acte des produits d'approvisionnement à quelqu'un en échange de quelque chose perçue pour être de valeur égale ou plus grande, (habituellement, mais pas toujours, une somme donnée d'argent). En facilitant des fonctions ne pas être une partie directe de l'échange du titre ou le mouvement physique du produit.

EMPAQUETAGE

L'emballage est la première fonction exécutée dans le marketing des produits agricoles. On l'exige pour presque tous les produits de ferme à chaque étape du processus de vente. Le type du récipient utilisé dans l'emballage des produits change avec le type du produit aussi bien qu'avec l'étape du marketing. Par exemple, des sacs de jute sont employés pour des céréales, des impulsions et des graines oléagineuses quand ils sont pris de la ferme au marché. Pour le lait d'emballage ou les produits laitiers, le plastique, le polythène, la boîte ou les récipients en verre sont utilisés. Des boîtes ou les paniers en bois de paille sont employés pour des fruits et des légumes d'emballage.

TRANSPORT :

Le transport ou le mouvement des produits entre les endroits est l'une des fonctions les plus importantes de vente à chaque étape, c.-à-d., droite de l'aire de battage au point de consommation. La plupart des marchandises ne sont pas consommées où elles sont produites. Tous les produits agricoles doivent être apportés de la ferme au marché local et de là aux marchés en gros primaires, marchés en gros secondaires, marchés au détail et finalement aux consommateurs. Les entrées des usines doivent être prises aux entrepôts et des entrepôts aux grossistes, détaillants et finalement aux consommateurs (fermiers). Le transport ajoute l'utilité d'endroit aux marchandises. Le transport est une fonction indispensable de vente. Son importance a augmenté avec l'urbanisation. Pour le développement des échanges dans n'importe quel produit ou de n'importe quel transport de secteur est une condition sine qua non. Le commerce et le transport vont côte à côte ; celui renforce et renforce l'autre.

Les avantages du transport fonctionnent :

Les avantages principaux de la fonction de transport sont :

1.Élargissement du marché : Aides de transport dans le développement ou l'élargissement des marchés en établissant le lien entre les producteurs et les consommateurs situés dans différents secteurs. Sans transport, les marchés auraient principalement été les marchés locaux. L'échange des marchandises entre différentes zones, régions ou pays serait impossible en l'absence de cette fonction.

2.Rétrécissement De la Différence Des Prix Au-dessus De l'Espace : Le transport des marchandises des zones excédentaires aux endroits des aides de pénurie en test le prix monte

dans les secteurs de pénurie et les chutes des prix dans les zones excédentaires réduit ainsi les écarts de prix spatiaux.

3.Création d'emploi : La fonction de transport fournit l'emploi à un grand nombre de personnes par la construction des routes, du chargement et du déchargement, de manier des moyens de transport, etc.. habilement.

4.Facilitation de l'affermage spécialisé : Les différents secteurs du pays conviennent pour différentes récoltes, selon leur sol et conditions agroclimatic.Les fermiers peuvent aller chercher dedans la spécialisation dans le produit le plus approprié à leur secteur, et échangent les marchandises priées par elles d'autres secteurs à un prix meilleur marché que leur propre coût de production.

5. Transformation de l'économie : Le transport aide dans la transformation de l'économie de l'étape de subsistance à l'étape commerciale développée. La croissance industrielle est stimulée en étant alimenté avec la matière première produite dans des secteurs ruraux. Des produits manufacturés des industries au village ou des secteurs ruraux, aussi, peuvent être déplacés.

6. Mobilité des facteurs de la production : Le transport aide en augmentant la mobilité de capital et de travail d'un secteur à l'autre. Les entrepreneurs obtiennent des occasions pour l'investissement de leur capital dans des secteurs nouvellement ouverts du pays, où les perspectives du bénéfice sont très lumineuses. D'ailleurs, le transport aide dans la migration des personnes à la recherche des meilleurs travaux rémunérateurs.

CHAPITRE TROIS :APPROCHES AU MARKETING AGRICOLE

- Les quatre approches (brève discussion)

FONCTIONS DE VENTE

N'importe quelle activité simple exécutée en portant un produit du point de sa production au consommateur final peut se nommer comme fonction de vente.Une fonction de vente peut avoir n'importe qui ou la combinaison de trois dimensions, à savoir, de temps, d'espace et de forme.Les fonctions de vente impliquées dans la circulation des marchandises du producteur à son consommateur final changent du produit au produit, du marché au marché, du niveau du développement économique du pays ou de la région, et de la forme finale de la consommation.Les fonctions de vente peuvent être classifiées dans diverses manières.Par exemple, Kohls et Uhl ont classifié des fonctions de vente comme suit :

A. Fonctions D'Échange 1. achetant

	2. se vendant
B. Fonctions Physiques	. stockage 3
	. transport 4
	5. traitant
C. Faciliter Des Fonctions	. étalonnage 6
	. financement 7
	. Roulement Du Risque 8
	. Information commerciale
	9

Les fonctions facilitantes incluent la standardisation des produits, le financement, le roulement de risque et l'information commerciale. En facilitant des fonctions être ces activités qui permettent au procédé d'échange d'avoir lieu. La vente, en termes simples, est l'acte des produits d'approvisionnement à quelqu'un en échange de quelque chose perçue pour être de valeur égale ou plus grande, (habituellement, mais pas toujours, une somme donnée d'argent). En facilitant des fonctions ne pas être une partie directe de l'échange du titre ou le mouvement physique du produit.

EMPAQUETAGE

L'emballage est la première fonction exécutée dans le marketing des produits agricoles. On l'exige pour presque tous les produits de ferme à chaque étape du processus de vente. Le type du récipient utilisé dans l'emballage des produits change avec le type du produit aussi bien qu'avec l'étape du marketing. Par exemple, des sacs de jute sont employés pour des céréales, des impulsions et des graines oléagineuses quand ils sont pris de la ferme au marché. Pour le lait d'emballage ou les produits laitiers, le plastique, le polythène, la boîte ou les récipients en verre sont utilisés. Des boîtes ou les paniers en bois de paille sont employés pour des fruits et des légumes d'emballage.

TRANSPORT :

Le transport ou le mouvement des produits entre les endroits est l'une des fonctions les plus importantes de vente à chaque étape, c.-à-d., droite de l'aire de battage au point de consommation. La plupart des marchandises ne sont pas consommées où elles sont produites. Tous les produits agricoles doivent être apportés de la ferme au marché local et de là aux marchés en gros primaires, marchés en gros secondaires, marchés au détail et finalement aux consommateurs. Les entrées des usines doivent être prises aux entrepôts et des entrepôts aux grossistes, détaillants et finalement aux consommateurs (fermiers). Le transport ajoute l'utilité

d'endroit aux marchandises. Le transport est une fonction indispensable de vente. Son importance a augmenté avec l'urbanisation. Pour le développement des échanges dans n'importe quel produit ou de n'importe quel transport de secteur est une condition sine qua non. Le commerce et le transport vont côte à côte ; celui renforce et renforce l'autre.

Les avantages du transport fonctionnent :

Les avantages principaux de la fonction de transport sont :

1.Élargissement du marché : Aides de transport dans le développement ou l'élargissement des marchés en établissant le lien entre les producteurs et les consommateurs situés dans différents secteurs. Sans transport, les marchés auraient principalement été les marchés locaux. L'échange des marchandises entre différentes zones, régions ou pays serait impossible en l'absence de cette fonction.

2.Rétrécissement De la Différence Des Prix Au-dessus De l'Espace : Le transport des marchandises des zones excédentaires aux endroits des aides de pénurie en test le prix monte dans les secteurs de pénurie et les chutes des prix dans les zones excédentaires réduit ainsi les écarts de prix spatiaux.

3.Création d'emploi : La fonction de transport fournit l'emploi à un grand nombre de personnes par la construction des routes, du chargement et du déchargement, de manier des moyens de transport, etc.. habilement.

4.Facilitation de l'affermage spécialisé : Les différents secteurs du pays conviennent pour différentes récoltes, selon leur sol et conditions agroclimatic. Les fermiers peuvent aller chercher dedans la spécialisation dans le produit le plus approprié à leur secteur, et échangent les marchandises priées par elles d'autres secteurs à un prix meilleur marché que leur propre coût de production.

5.Transformation de l'économie : Le transport aide dans la transformation de l'économie de l'étape de subsistance à l'étape commerciale développée. La croissance industrielle est stimulée en étant alimenté avec la matière première première produite dans des secteurs ruraux. Des produits manufacturés des industries au village ou des secteurs ruraux, aussi, peuvent être déplacés.

6.Mobilité des facteurs de la production : Le transport aide en augmentant la mobilité de capital et de de travail d'un secteur à l'autre. Les entrepreneurs obtiennent des occasions pour l'investissement de leur capital dans des secteurs nouvellement ouverts du pays, où les

perspectives du bénéfice sont très lumineuses. D'ailleurs, le transport aide dans la migration des personnes à la recherche des meilleurs travaux rémunérateurs.

Le coût de transport :

Les comptes de coût de transport pour environ 50 pour cent de tout le coût de marketing. Il est plus haut quand le produit est transporté en chariots de boeuf que quand il est porté par d'autres moyens. L'efficacité du transport dépend de la vitesse et le soin avec lesquels les marchandises se déplacent d'un endroit à l'autre, l'ampleur des équipements fournis, et le degré de soin avec lequel des marchandises sont manipulées en route et aux stations terminales. Cependant, il y a un besoin de réduire le coût de transport.

Facteurs affectant le coût de transport :

D'autres choses restantes les mêmes, le coût de transport d'un produit dépend des facteurs suivants :

1. Distance : Avec une augmentation de l'excédent de distance qu'un produit est transporté, tout le coût de transport augmente ; mais le coût de transport par quantité d'unité du produit diminue après une certaine distance.

2. Quantité du produit : Le coût de transport par quantité d'unité d'un produit diminue avec l'augmentation du volume. Il sera moins si un plein chargement de camion est disponible qu'il serait si seulement quelques quintaux sont transportés.

3. Mode de transport : Le coût de transport change avec le mode du transport, par exemple, le chariot de boeuf, le tracteur, le camion, le chemin de fer etc...

4. État de route : Le coût de transport est moins où métallé ou des routes de goudron ont été construits que dans les endroits où gravellés les routes existent ou où il n'y a aucune route du tout.

5. Nature des produits : Le coût de transport par unité est plus haut pour les produits ayant les caractères suivants :

- a) Altérabilité (par exemple, légumes) ;
- b) Grosseur (par exemple, paille) ;
- c) Fragilité (par exemple tomates) ;
- d) Inflammabilité (par exemple, essence) ;
- e) Condition d'un type spécial de service (par exemple, pour le bétail et le lait).

6.Disponibilité de l'expédition de retour de voyage : Si les marchandises sont également disponibles pour le transport quand un camion doit retourner à son endroit démarrant, par prix de revient unitaire de transport unitaire est moins.

7.Le Risque S'est associé : Le coût de transport est moins si le produit est transporté au risque d'owner's/sender's que quand le risque est sur l'agence transportant le produit.

Problèmes dans le transport des produits agricoles :

Les problèmes dans le transport des produits agricoles sont très sérieux en raison des facteurs spéciaux liés à eux ;par exemple, l'altérabilité du produit, sa grosseur, la petite quantité en lesquels ils sont disponibles, et un grand nombre de fournisseurs et d'acheteurs.Ce qui suit sont certains des problèmes importants provenant du transport des produits agricoles :

1. les moyens de transport utilisés sont se déplacer lent ;
2. là sont plus de losses/damages dans le transport en raison de l'utilisation du matériau d'emballage faible, surcharge du produit et manipulation faible, particulièrement des fruits et les légumes, à l'heure du chargement et du déchargement ;
3. le coût de transport par 100 roupies de valeur du produit de ferme est plus haut que celui pour d'autres marchandises.C'est ainsi en raison de son caractère encombrant et de la pratique régnante de la réparation charge sur la base du poids ou du volume plutôt que sur la base de sa valeur ;
4. là est manque de coordination entre différentes agences de transport, par exemple, les chemins de fer et les compagnies de camion.Certains des endroits ne sont pas reliés par le chemin de fer.Le produit est souvent transporté pour une partie de la distance par chemin de fer et une pièce par camions ou d'autres moyens de transport.
5. le système de multi-jauge des chemins de fer étaient également un problème sérieux dans le transport des marchandises par des chemins de fer.Cependant, maintenant le pays se déplace vers un système d'uni-jauge qui présage bien pour le marketing des produits de ferme.

Suggestions pour l'amélioration :

Ce qui suit sont certaines des suggestions pour effectuer des améliorations de la fonction de transport et réduire des frais de transport :

1. là doit être pleine utilisation de la capacité du service de transport en termes de charge.Ceci réduirait par coût de quintal de transport.

2. le coût de transport par quintal peuvent être réduits en fixant le taux de transport pour différents moyens. Actuellement, chaque agence charge ce qu'elle aime et pas sur la base de n'importe quel calcul raisonnable du facteur de coût.

3. là devraient être une réduction de la détérioration, des dommages, de la rupture et du chapardage pendant la période du mouvement en raison mieux de la manipulation, de l'emballage et de l'utilisation des types appropriés de chariots.

4. là devraient être une réduction des barrières au mouvement d'un état à un autre du produit. Si ceci se produit, le temps pris dans le transport et la quantité du carburant consommé seraient réduits.

la réduction de 5. A de la majeure partie du produit en le traitant peut aider en réduisant au minimum le frais de transport. Par exemple, du lait peut être transformé en lait condensé, beurre ou ghee et fruits dans des jus.

6. la vitesse et la capacité des véhicules utilisés dans le transport devraient être augmentés. Ceci peut être fait par recherche dans des secteurs respectifs. La vitesse et la capacité de chariots de boeuf peuvent être augmentées par :

- a) L'utilisation des pneus pneumatiques au lieu des roues existantes en bois et de fer ;
- b) L'utilisation des ressorts dans l'axe du chariot ;
- c) Le développement de bonnes routes tous temps d'atleast dans les secteurs.

7. qu'il doit être reconnisend que les routes et les chemins de fer sont les composants importants de l'infrastructure ; donc, une initiative plus publique dans leur expansion s'appelle pour. Presque 50 pour cent des villages dans le pays ne sont toujours pas reliés par des routes.

ÉVALUATION ET ÉTALONNAGE

L'évaluation et l'étalonnage est une fonction de vente qui facilite le mouvement du produit. Sans étalonnage la règle du caveat. emptor (laisser l'acheteur prennent garde) règne ; et il y a confusion et d'injustice aussi bien. L'étalonnage est un terme utilisé dans un plus large sens. Des normes de catégorie pour des produits sont établies d'abord et alors les produits sont triés selon les normes admises. Des produits sont évalués selon des caractéristiques de qualité. Mais si ces caractéristiques de qualité changent du vendeur au vendeur, il y aurait beaucoup de confusion au sujet de sa catégorie. La catégorie supérieure d'un vendeur peut être inférieure à la deuxième catégorie des autres. C'est pourquoi les acheteurs perdent la confiance en évaluation. Pour éviter

cette éventualité, il est nécessaire d'avoir fixé les normes de catégorie qui sont universellement acceptées et suivies de tous dans le commerce.

Signification : L'étalonnage signifie la détermination des normes à établir pour différents produits. Pyle a défini l'étalonnage comme détermination des limites de base sur les catégories ou l'établissement des processus modèles et des méthodes de production, d'effectuer et de vendre des marchandises et des services.

Des normes sont établies sur la base de certaines caractéristiques-tel que poids, taille, couleur, aspect, texture, teneur en humidité, longueur d'agrafe, quantité de corps étrangers, maturité, douceur, goût, contenu chimique, etc... Ces caractéristiques, dont sur la base des produits sont normalisés, se nomment des normes de catégorie. Ainsi, l'étalonnage signifie rendre les caractéristiques de qualité des catégories uniformes pour les acheteurs et vendeurs.

L'évaluation signifie assortir des produits différents du produit dans différents lots selon les caractéristiques de qualité établies. Chaque lot a sensiblement les mêmes caractéristiques pour autant que la qualité est concernée. C'est conforme une méthode de diviser des produits en certains groupes ou des lots aux normes prédéterminées. L'évaluation suit l'étalonnage. C'est une sous-fonction d'étalonnage.

Types d'évaluation

L'évaluation peut être faite sur la base des normes fixes ou des normes variables. Elle est de trois types :

1. Évaluation Fixe/Évaluation Obligatoire : Ceci signifie assortir des marchandises selon la taille, la qualité et d'autres caractéristiques qui sont des normes fixes. Celles-ci ne changent pas le temps fini et l'espace. Il est obligatoire pour qu'une personne suive ces normes de catégorie s'il veut vendre les produits évalués. Pour un certain nombre de produits agricoles, des normes de catégorie ont été fixées par le conseiller agricole de vente, gouvernement du Cameroun, et il est forcé d'évaluer le produit selon ces caractéristiques de catégorie. Les individus ne sont pas libres pour changer ces normes. L'utilisation des normes obligatoires est forcée pour l'exportation des produits agricoles de divers pays.

2. Laxiste/Variable Évaluant : Les marchandises sont évaluées sous cette méthode selon les normes, qui changent le temps fini. Les caractéristiques de catégorie sont dans ce cas-ci temps et

espace finis fixes, mais ont changé chaque année selon la qualité du produit en cette année. Sous cette méthode, le choix individuel pour évaluer est autorisé.

3.Évaluation Centralisée/Décentralisée : Basé sur le degré de surveillance exercé par les organismes gouvernementaux sur l'évaluation de divers produits de ferme, le programme peut être classé par catégorie dans l'évaluation centralisée et décentralisée. Sous le système d'évaluation centralisé, un emballer autorisé l'un ou l'autre a installé ses propres le laboratoire équipé par les chimistes qualifiés ou les recherches accèdent à un laboratoire d'évaluation approuvé installé pour le but par les autorités d'état/co-operatives/associations/agences privées. Évaluant en ce qui concerne des produits tels que le ghee, des huiles de beurre et végétales où les équipements d'essai raffinés sont nécessaires pour vérifier la pureté et l'évaluation de la qualité a été placées sous le système d'évaluation centralisé. Dans ce système, la direction des exercices de vente et d'inspection clôturent la surveillance sur le travail d'évaluation des chimistes approuvés par l'inspection périodique des stations d'évaluation et de la qualité du produit évalué. Le système d'évaluation décentralisé est mis en application par des organismes de commercialisation d'Etat sous la surveillance globale et des conseils de la direction le marketing et l'inspection. Ceci est suivi dans ces produits qui n'exigent pas des arrangements d'essai raffinés pour l'évaluation de qualité. Les exemples sont des fruits, des légumes, des oeufs, des céréales et des impulsions. Pour ces produits, la catégorie du produit est déterminée sur la base des caractéristiques physiques.

Avantages de l'évaluation ;

L'évaluation offre les avantages suivants à différents groupes de personnes :

1. évaluant avant que la vente permette à des fermiers d'obtenir un prix plus élevé de leur produit. L'évaluation également sert d'incitation aux producteurs pour lancer le produit d'une meilleure qualité.
2. évaluant facilite le marketing, pour la taille, couleur, les qualités et d'autres désignations de catégorie du produit sont bien connues les aux deux les parties, et il n'y a aucun besoin de la part du vendeur de donner n'importe quelle assurance au sujet de la qualité du produit.
3. évaluant élargit le marché pour le produit, parce que les achats peuvent avoir lieu entre les parties situées aux endroits éloignés au téléphone sans n'importe quelle inspection de la qualité du produit.

4. évaluant réduit le coût de marketing en réduisant au minimum les dépenses sur l'inspection physique du produit, réduisant au minimum le stockage perd, réduisant ses dépenses en bloc et réduisantes au minimum de publicité et éliminer le coût de manipulation et de peser jamais à l'étape.

5. évaluant le rend possible au fermier -

a) Pour obtenir des finances faciles quand des produits sont stockés ;

b) Pour obtenir les réclamations par arrangées les chemins de fer et compagnies d'assurance ;

c) Pour obtenir l'endroit de stockage pour le produit ;

d) Pour obtenir l'information du marché ;

e) Pour mettre le produit de différents fermiers ;

f) Pour améliorer "garder" la qualité des produits stockés en enlevant les marchandises inférieures du bon sort ;et

g) Pour faciliter le futur commerçant un produit.

6. évaluant aide des consommateurs à obtenir les produits de qualité normale aux prix raisonnables. Il est plus facile que ils comparent les prix de différentes qualités d'un produit sur le marché. Il réduit au minimum leur risque d'achat, parce que elles n'obtiendront pas un produit de mauvaise qualité au prix donné.

7. évaluant contribue à la concurrence sur le marché et efficacité des prix. La homogénéité de produit résultant de l'évaluation peut apporter le marché plus près de la concurrence parfaite, encourage la concurrence des prix parmi des vendeurs, et réduit des bénéfices extraordinaires. Ainsi, l'évaluation du produit est salutaire à toutes les sections de la société ; c.-à-d., les producteurs, les commerçants et les consommateurs du produit.

STOCKAGE :

Signification et besoin :

Le stockage est une fonction importante de vente, qui implique de tenir et préserver des marchandises du temps où elles sont produites jusqu'à ce qu'elles soient nécessaires pour la consommation. Le stockage est un exercice de la prévoyance humaine au moyen de lequel des produits sont protégés contre la détérioration, et des approvisionnements en surplus en période de l'abondance sont reportés à la saison de la pénurie. La fonction de stockage ajoute, donc, l'utilité de temps aux produits. L'agriculture est caractérisée par saisonnier relativement grand et irrégulier et année - - des fluctuations d'année dans la production. La consommation de la plupart des

produits de ferme, d'autre part, est relativement stable. Ces comportements contradictoires de la demande et l'approvisionnement le rendent nécessaire que de grandes quantités de produit de ferme devraient être tenues pendant une période considérable. La fonction de stockage est aussi vieille que l'homme lui-même, et est exécutée à tous les niveaux dans le commerce.

Les producteurs tiennent une partie de leur rendement à la ferme. Les commerçants la stockent pour profiter prix. Les installations de transformation gardent un stock de réservation de leurs matières premières premières pour diriger leurs usines de façon continue. Les détaillants stockent de divers produits pour satisfaire le jour des consommateurs - - les besoins de jour. Consommateurs, aussi, céréales de magasin, selon leur statut financier. Le stockage des produits agricoles est nécessaire pour les raisons suivantes :

. les produits 1 agricoles sont de façon saisonnière produits, mais sont exigés pour la consommation tout au long de l'année. Le stockage des marchandises, donc, dès la production à la période de la consommation, assure un écoulement continu des marchandises sur le marché ;

. le stockage 2 protège la qualité de périssable et semi - les produits périssables de la détérioration

3. certaines des marchandises, par exemple, vêtements de laine, ont une demande saisonnière. Pour faire face à cette demande, la production de façon continue et le stockage deviennent nécessaires ;

4. qu'elle aide dans la stabilisation des prix en ajustant la demande et l'approvisionnement ;

. le stockage 5 est nécessaire pour une certaine période pour l'exécution d'autres fonctions de vente. Par exemple, le produit doit être stocké jusqu'à ce que des arrangements pour son transport soient pris, ou pendant le processus d'acheter et de se vendre, ou le weighingment du produit après vente, et pendant son traitement par le processeur ;

6. le stockage de quelques produits agricoles est nécessaire l'un ou l'autre pour leur maturation (par exemple, banane, mangue, etc...) ou pour l'amélioration de leur qualité (par exemple, riz, conserves au vinaigre, fromage, tabac, etc...) ; et

. le stockage 7 fournit l'emploi et le revenu par des avantages des prix. Par exemple, les intermédiaires stockent des céréales en les achetant à de bas prix dans la saison maximale et les vendent dans les autres saisons où les prix sont plus élevés.

Risques dans le stockage :

Le stockage des produits agricoles implique trois types principaux de risques. Ceux-ci sont :

1.Perte De Quantité : Les risques de la perte dans la quantité peuvent surgir pendant le stockage en raison de la présence des rongeurs, les insectes et les parasites, le vol, le feu, etc...La déshydratation aussi, provoque une perte inévitable dans le poids.On l'a estimé qu'environ 10 millions de tonalités des céréales sont perdues chaque année en raison du stockage faible et défectueux.

2.Détérioration De Qualité : Le deuxième risque important impliqué dans le stockage des produits de ferme est la détérioration de la qualité, qui réduit la valeur des produits stockés.Ces pertes peuvent surgir en raison de l'attaque par des insectes et des parasites, la présence de l'humidité excessive et la température, ou en raison de la réaction chimique pendant la période du stockage.La déshydratation des fruits, les légumes et la viande pendant le stockage peut abaisser leur valeur de vente.Beurrer, si pas correctement stocké, peut rancir, qui réduit sa valeur de vente.La perte de la qualité des produits de ferme change avec leur qualité à l'heure du stockage, la méthode de stockage et la période du stockage.

3.Risque Des Prix : Ce, aussi, est un risque important impliqué dans le stockage des produits de ferme.Les prix ne montent pas toujours assez pendant la période de stockage pour couvrir les coûts de stockage.Parfois ils tombent en pente rapide, faisant participer le propriétaire dans une perte substantielle.Les fermiers et les commerçants stockent généralement leurs produits en prévision de l'élévation des prix et ils souffrent quand les prix tombent.

TRAITEMENT :

Le traitement est une fonction importante de vente dans le marketing actuel des produits agricoles.Il y a des peu plus de 100 ans, c'était une fonction relativement sans importance dans le marketing.Une grande proportion de produits de ferme a été vendue sous une forme non-traitée, et la majeure partie de traitement a été fait par les consommateurs eux-mêmes.Actuellement, les consommateurs dépendent du traitement pour la plupart de leurs conditions.De beaucoup de changements technologiques se sont produites dans le passé récent, tel que l'introduction de la réfrigération, les méthodes modernes de fraiser et de faire des céréales cuire au four, les nouvelles méthodes de transformation pour les produits laitiers, et les méthodes modernes emballage et conservation.Ces changements technologiques ont eu un impact significatif sur le niveau la vie des consommateurs, sur les organismes économiques et sociaux de la société, et sur la croissance du commerce dans le pays.

Signification :

L'activité de traitement implique un changement sous forme de produit. Cette fonction inclut toutes ces activités essentiellement de fabrication qui changent la forme de base du produit. Le traitement convertit la matière première première et apporte les produits plus près à la consommation humaine. Il est concerné par l'addition de la valeur au produit en changeant sa forme.

Avantages :

Le traitement des produits agricoles est essentiel parce que très peu de produits de ferme - lait, oeufs, fruits et légumes - sont consommés directement sous la forme en laquelle ils sont obtenus par le producteur - fermier. Tous autres produits doivent être transformés en forme consommable. Le traitement est important, pour le producteur - des vendeurs et pour des consommateurs. Il augmente tout le revenu du producteur en réglant l'approvisionnement contre la demande régnante. Il le rend possible pour que le consommateur ait des articles sous la forme aimée par lui. Les avantages spécifiques de la fonction de traitement sont :

1. elle change la nourriture crue et d'autres produits de ferme en formes comestibles, utilisables et agréables au goût. L'à valeur ajoutée par le traitement à toute la valeur produite au niveau de la ferme change du produit au produit. C'est presque 7 pour cent pour le riz et blé, environ 79 pour cent pour le coton et de 86 pour cent pour le thé. Il est généralement plus haut pour les récoltes commerciales que pour les récoltes vivrières. Les exemples des produits dans ce groupe sont : le traitement de la canne à sucre pour faire le sucre ; graines oléagineuses traitant pour faire l'huile ; meulage des céréales pour faire la farine ; traitement du paddy dans le riz ; et conversion de mangue crue dans des conserves au vinaigre.

2. la fonction de traitement permet pour que nous stockent périssable et semi - les produits agricoles périssables qui autrement seraient gaspillés et facilite l'utilisation du produit en surplus d'une saison dans un autre saison ou année. Les exemples du traitement des produits dans ce groupe sont : sécher, mettant en boîte et décapage des fruits et les légumes, les marchandises congelées, la conversion du lait dans le beurre, le ghee et le fromage et traiter de la viande avec le salaison/fumant.

3. l'activité de traitement produit de l'emploi. L'industrie de la boulangerie, la conserverie, le brassage et l'industrie de distillation, l'industrie de confiserie, l'industrie du sucre, les moulins à huile et les rizeries fournissent l'emploi à une grande section de la société.

4. traitant satisfait aux besoins des consommateurs à un coût inférieur. S'il est fait à la porte du consommateur, il est plus coûteux que s'il est fait par une société sur la grande échelle. Le traitement sauve la période des consommateurs et les soulage des difficultés et des ennuis expérimentés dans le traitement.

5. traitant sert d'adjonction à d'autres fonctions de vente, telles que le transport, le stockage et la vente.

6. traitant élargit le marché. Des produits traités peuvent être pris aux marchés d'outre-mer éloignés et à un coût inférieur.

ACHETER ET SE VENDRE :

Signification :

Acheter et se vendre est l'activité la plus importante dans le processus de vente. À chaque étape, les acheteurs et les vendeurs viennent ensemble, des marchandises sont transférées à partir du vendeur à l'acheteur, et l'utilité de possession est ajoutée aux produits. Le nombre de fois où l'activité vendre-et-achetante est exécutée dépend de la longueur du canal de vente. Dans le canal le plus court où aucun intermédiaire n'est impliqué, cette activité a lieu seulement une fois, les ventes c.-à-d., de producteur ou de fermier et les achats du consommateur. Mais, habituellement, dans le cas des produits agricoles, des activités de selling/buying sont entreprises chaque fois que le produit se déplace du fermier au grossiste primaire, du grossiste au détaillant, et du détaillant au consommateur. L'activité achetante implique l'achat des marchandises droites au bon endroit, au bon temps, dans les bonnes quantités et au bon prix. Elle implique les problèmes de quoi acheter, quand acheter, d'où acheter, de la façon acheter et comment arranger les prix et les limites de l'achat. L'activité de vente implique l'aide personnelle ou impersonnelle à ou la persuasion de, un acheteur éventuel pour acheter un produit. L'objectif de la vente est de se débarrasser des marchandises à un prix satisfaisant. Les prix des produits, en particulier des produits agricoles changent d'un endroit à l'autre, de temps en temps, et avec la quantité d'être vendu. La vente implique, donc, les problèmes de le moment où se vendre, où se vendre, par qui pour se vendre, et si se vendre dans un sort ou dans les pièces.

L'INFORMATION DU MARCHÉ :

L'information du marché est une fonction importante de vente qui assure l'opération sans heurt et efficace du réseau de commercialisation. La disponibilité précise, proportionnée et opportune d'information du marché facilite la décision environ quand et où lancer des produits sur le

marché.L'information du marché crée un processus de marché compétitif et vérifie la croissance du monopole ou du mercantilisme par des individus.C'est le sang d'un marché.Chacun occupé dans la production, et dans les achats et la vente des produits a continuellement besoin de l'information du marché.C'est plus vrai où des produits agricoles sont concernés, parce que leurs prix flottent plus largement que ceux des produits d'autres secteurs.L'information du marché est essentielle pour le gouvernement, pour une conduite douce des affaires de vente, et pour la protection de tous les groupes de personnes liées

à ceci.Il est essentiel à toutes les étapes de marketing, de la vente du produit à la ferme jusqu'à ce que les marchandises atteignent le dernier consommateur.

Signification : L'information du marché peut être largement définie en tant qu'une communication ou réception la connaissance ou intelligence.Elle inclut tous les faits, les évaluations, les avis et toute autre information qui affectent le marketing des marchandises et des services.

Importance : L'information du marché est utile pour toutes les sections de la société qui sont concernées par le marketing.Son importance peut être jugée du point de vue de différents groupes.Ces groupes sont :

a) Fermier-Producteurs :L'information du marché aide en améliorant la puissance de prise de décision du fermier.Un fermier est requis de décider quand, où et à travers qui il devrait vendre son produit et achète ses entrées.L'information des prix l'aide à prendre ces décisions.

b) Intermédiaires du marché :Les intermédiaires du marché ont besoin de l'information du marché pour projeter l'achat, le stockage et la vente des marchandises.Sur la base de cette information, ils peuvent savoir l'impulsion du marché, c.-à-d., si le marché est en activité ou lent, la température le marché (de si les prix sont montants ou tombants), et marché

pression (si l'approvisionnement est proportionné, rare ou abondant).Sur la base de ces données, ils projettent leurs évaluations et prennent des décisions environ si se vendre immédiatement ou stocker des marchandises pendant un certain temps, si se vendre dans le marché local ou entrer pour l'importation ou l'exportation, si se vendre sous leur forme originale ou les traiter et puis se vendre, et ainsi de suite.L'échec des affaires peut en partie être attribué à la non-disponibilité d'information du marché ou son disponibilité insatisfaisante et interprétation.Sociétés coopératives de vente fonctionnant pendant que les commissionnaires se servent de l'information du marché pour conseiller leurs membres de sorte qu'ils puissent prendre des décisions environ

quand vendre leur produit. Les processeurs se servent de l'information du marché pour projeter leurs achats de sorte qu'ils puissent diriger leur usine sans interruption et profitablement.

c) Économie générale : L'information du marché est également salutaire pour l'économie dans l'ensemble. Dans une économie développée, il y a besoin de processus de marché compétitif pour un produit, qui règle les prix du produit. Le processus concurrentiel contribue à l'efficacité opérationnelle de l'industrie. Cependant, il est difficile d'obtenir un système parfaitement concurrentiel ; mais la disponibilité d'information du marché mène vers la situation concurrentielle. En l'absence de ce système, les différents prix régneront, menant au mercantilisme par les institutions spécialisées. Les affaires du commerce vers l'avant sont basées sur la disponibilité d'information du marché.

d) Gouvernement : L'information du marché est essentielle pour le gouvernement en encadrant son politique agricole concernant le règlement des marchés, du bas d'amortisseur, de l'exportation d'importation, et des prix d'administrer.

Types d'information du marché :

L'information du marché est de deux types

a) Information commerciale : Ceci inclut l'information concernant des faits tels que les prix qui ont régné dans le passé et temps fini d'arrivées du marché. Ce sont essentiellement un disque de ce qui s'est produit dans le passé. L'information commerciale est donc, de nature historique. Une analyse du passé nous aide à prendre la décision au sujet du futur.

b) Nouvelles du marché : Cette limite se rapporte à des informations courantes sur des prix, des arrivées et des changements des états du marché. Cette information aide le fermier en prenant des décisions environ quand et où vendre le sien produit. La disponibilité des nouvelles du marché à temps et avec la vitesse est de la plus grande valeur. Parfois, une personne qui obtient les premières nouvelles du marché gagne un avantage substantiel par rapport à ses camarade-commerçants qui le reçoivent tard. Les nouvelles du marché rapidement deviennent désuètes et exigent la mise à jour fréquente.

Critères pour la bonne information du marché :

La bonne information du marché doit répondre aux critères suivants de sorte qu'elle puisse être d'avantage maximum aux utilisateurs :

a) Complet :L'information du marché doit être complète et complète.Elle doit couvrir les tout le produits et leurs agricole variétés, et toutes les régions géographiques.Elle doit couvrir des prix, la production, des mouvements d'approvisionnement, des stocks et des états de demande.

b) Exactitude :L'exactitude d'information du marché est essentielle.La collecte de l'information précise du marché est une tâche pénible et chère sous des états du marché changeants.Il doit y avoir d'honnêteté dans la collecte de l'information.Des efforts constants devraient être faits pour améliorer son exactitude.Le journaliste de l'information doit être complètement mis au courant le marché et le produit de de sorte qu'il puisse rassembler des informations précises sur eux.

c) Pertinence :L'information du marché doit être appropriée dans le sens qu'elle doit être rassemblée, arrangée et disséminée, tenant compte l'intérêt de l'utilisateur.Généralement, beaucoup d'information qui est rassemblée n'est pas employé ;le temps et l'énergie dépensée sur sa collection deviennent, donc, une perte colossale.Elle n'est pas assez pour rassembler simplement une masse des données et pour les rapporter par de divers médias ;les données doivent être précises et utiles.

d) Confidentialité :Il doit y a un sens de confidentialité parmi les sociétés pour qui l'information a été rassemblée.L'information indiquée sous cette situation de confidentialité sera plus correcte et peut aider aux implications de dessin de politique.Les noms des sociétés ne devraient pas être fuis dehors.

e) Trustworthiness :Trustworthiness est un autre critère de bonne information du marché.L'agence qui le rassemble doit créer la foi, et les utilisateurs doit faire confiance à l'organisation qui rend cette information disponible à eux.

f) Accessibilité égale et facile :Chaque personne s'est engagée dans le marketing, si grand ou petit, grossiste, détaillant, gouvernement ou une agence privée, doit avoir accès égal et facile à l'information disponible.Il ne devrait pas y avoir aucune sorte de restriction aux individus dans l'utilisation de cette information.

g) Opportunité :L'information du marché doit être rendue disponible à temps.À cette fin, une transmission prompte est nécessaire.La diffusion en retard d'information du marché est inutile.Souvent, cette information devient éventée, en particulier quand elle est disséminée trop tard pour être utile n'importe quel.Un système pour la diffusion prompte d'information devrait être conçu.

FINANCEMENT :

Il y a un long intervalle entre de la la période la production et la consommation. Entre ces deux points, la propriété des produits décale beaucoup de fois - un fait qui rend nécessaire des arrangements financiers. Les intermédiaires ont besoin des finances non seulement pour l'achat des stocks, mais pour l'exécution de diverses fonctions de vente, telles que le traitement, le stockage, empaquetant, le transport et évaluant. La fonction de financement du marketing comporte l'utilisation du capital de répondre aux exigences financières des agences occupées dans de diverses activités de vente.

Aucune affaire n'est possible de nos jours sans aide financière d'autres agences parce que les fonds possédés disponibles avec les producteurs et des intermédiaires du marché (tels que des grossistes, des détaillants et les processeurs) ne sont pas suffisants. Les conditions financières augmentent avec l'augmentation du prix le produit et le coût d'assurer de divers services de vente. Dans les mots de Pyle : "l'argent ou le crédit est le lubrifiant qui facilite la machine de vente."

Facteurs affectant des besoins de capitaux d'une entreprise de commercialisation agricole :

Le besoin de capitaux d'une agence de vente pour ses affaires de vente change avec les facteurs suivants :

- (i) Nature et volume des affaires : Les conditions financières pour commercer en valeur élevée cultive comme le cumin, piments, coton et les graines oléagineuses sont plus hautes que pour commercer en céréales. Pour les affaires en gros aussi, les conditions financières sont plus hautes que pour des affaires au détail.
- (ii) Nécessité de porter de grands stocks : Il est essentiel de reporter de grands stocks tout au long de l'année, des marchandises qui sont de façon saisonnière produites et lancées sur le marché sur une base en gros.
- (iii) Continuité des affaires pendant de diverses saisons : Si les affaires sont continues tout au long de l'année, les conditions financières seront plus grandes que si des affaires sont conduites seulement pendant une saison particulière.
- (iv) Temps requis entre la production et la vente : Quelques marchandises sont vendues juste après la production - perishables, par exemple - tandis que d'autres sont disposés pendant après un certain temps - riz et fromage, par exemple. Les conditions financières dans le marketing des dernières marchandises sont, donc plus haut.

(v) Conditions de paiement pour l'achat et la vente :Les limites des transactions - si le paiement sera comptant, sur le crédit ou par des acomptes - affecter les conditions financières des intermédiaires de vente.

(vi) Fluctuations dans les prix :Les conditions financières sont plus hautes pour les marchandises qui souffrent des fluctuations des prix fréquentes que pour les marchandises qui sont sujettes à des fluctuations des prix moins fréquentes.

(vii) capacité de prise :Les besoins financiers des intermédiaires du marché changent de leur capacité de prise.Un intermédiaire d'une basse capacité de prise recourt souvent aux haies, et a besoin de moins de finances qu'un intermédiaire qui prend des risques.

(viii) Conditions générales dans l'économie :Pendant la période de la chute des prix ou la récession, les conditions financières augmentent.L'agence de vente doit garder des stocks pendant une plus longue période en prévision d'une élévation des prix.D'ailleurs, le rétablissement de vieilles factures tend à être lent.Toutes les fois que, donc, un nouveau produit est présenté, le revendeur a besoin de plus de finances temporairement jusqu'à la demande d'elle reprend dans l'économie.Les finances de vente exigées par les intermédiaires de vente sont de deux types - capital fixe pour la terre, les bâtiments (les magasins et descendentes), l'équipement et les machines (pont à bascule, équipement d'évaluation, etc.), et le fonds de roulement d'exploitation qui est exigé pour rencontrer les frais de commercialisation, la valeur d'achat, et les salaires des employés.La proportion de fonds de roulement d'exploitation est plus haute que celle du capital fixe.Il est également nécessaire de prendre des arrangements pour financer les fermiers pendant la période entre la production et la vente de leur produit.C'est nécessaire pour améliorer leur capacité de prise et pour éviter la vente après la moisson du produit quand les prix sont bas sur le marché.

En raison de leurs besoins financiers aigus, beaucoup de fermiers lancent leurs récoltes sur pied - des fruits, par exemple - ou empruntent sur le marché l'argent à l'avance aux agents locaux de traders/commission contre leurs récoltes, et se lient pour vendre la récolte par l'agent de trader/commission.Ceci vérifie leur liberté pour vendre le produit sur le marché libre libre.Pour améliorer la position financière des fermiers et pour renforcer leur capacité de prise, les mesures suivantes ont été prises par le gouvernement.

(i) Depuis juillet 1969, avec la nationalisation, les banques de commerce ont commencé à financer le secteur agricole de façon considérable et à satisfaire les besoins croissants des fermiers pour la production.

(ii) Les co-opératives, aussi, ont développé et ont écrit le champ du financement agricole. Un arrangement intégré crédit et vente d'a été présenté. Sous cet arrangement, les sociétés de crédit coopératives peuvent réaliser leur crédit, ainsi que l'intérêt dû là-dessus, par le montant de vente du produit directement par avis des sociétés coopératives de vente. Celles-ci peuvent effectuer les paiements pour le produit au fermier après avoir déduit leurs droits. Un progrès rapide a été accompli dans ce secteur.

(iii) Avec le développement de entreposer des équipements dans le pays, les fermiers peuvent maintenant satisfaire 70 à 80 pour cent de leurs besoins de crédit en plaçant le produit dans les entrepôts. Les banques prolongent le service de financement aux fermiers contre l'hypothèque du récépissé d'entrepôts. Cet arrangement a diminué les problèmes financiers des fermiers et des intermédiaires du marché. En conséquence, la tendance de vendre le produit juste après que la moisson devrait avoir été vérifiée. Cependant, elle a rencontré seulement le succès limité. À condition que le taux d'intérêt continue à être plus que l'élévation d'intra-année des prix, le stockage ne peut pas être une proposition profitable.

Roulement de risque : Dans la production et vente de produit la possibilité d'encourir des pertes est toujours présente. Les risques physiques incluent la destruction ou détérioration du produit par le feu, la chaleur ou froid excessive, les parasites, des inondations, des tremblements de terre etc... Les risques du marché sont ceux des changements défavorables de la valeur du produit entre les processus la production du et la consommation. Un changement de goût du consommateur peut réduire l'attraction du produit et est, donc, aussi un risque. Tous ces risques sont soutenus par ces organismes, compagnies et individus.

Le roulement de risque est souvent un aspect compris peu de marketing. Par exemple, en faisant des jugements de savoir si un prix particulier est un ` le prix raisonnable 'le point de référence habituel est les coûts de producteur ou de fournisseur. Toutefois les risques soutenus sont rarement pris en considération par ceux qui émettent le jugement mais, presque inévitablement, il y aura des occasions quand le preneur de risque encourt des pertes. Les stocks se corrompent, des marchés tomberont, les importations meilleur marché entreront dans le pays, le goût du consommateur changera, et ainsi de suite. On peut seulement observer ces pertes si à excédents

proportionnés étaient produits dans des périodes précédentes. Le roulement de risque doit être reconnu comme coût depuis ce qui est incertain n'est pas si elles se produiront, mais quand elles se produiront.

Information commerciale : Quant comme est possible aux décisions de vente devrait être basé sur l'information saine. Le processus de rassembler, d'interpréter, et de diffuser l'information concernant des décisions de vente est connu comme information commerciale. Le rôle de l'information commerciale est de réduire le niveau du risque dans la prise de décision. Par l'information commerciale le vendeur découvre ce que les besoins de client et veut. L'alternative doit découvrir par des ventes, ou le manque d'elles. Les aides de étude de marché établissent quels produits sont exacts pour le marché, qui les canaux de distribution sont les plus appropriés, comment mieux favoriser des produits et quels prix semblent acceptables au marché. Comme avec d'autres fonctions de vente, le rassemblement d'intelligence peut être effectué par un vendeur ou une partie différente telle qu'un organisme gouvernemental, le ministère l'agriculture et la nourriture, ou d'une autre organisation de spécialiste. Ce qui est important est qu'il est effectué.

CHAPITRE QUATRE : FONCTIONNAIRES/AGENCES DU MARCHÉ

Dans le marketing des produits agricoles, les agences suivantes du marché fonctionnaires/marketing sont impliquées :

(i) PRODUCTEURS :

La plupart des fermiers ou producteurs, exécutent une ou plusieurs fonctions de vente. Ils vendent l'excédent dans le village ou sur le marché. Quelques fermiers, particulièrement les grands, assemblent le produit de petits fermiers, le transportent au marché voisin, le vendent là et font un bénéfice. Cette activité aide ces fermiers à compléter leurs revenus. Fréquenter les visites aux marchés et le contact constant avec des fonctionnaires du marché, apportent à maison leur une connaissance juste des pratiques en matière du marché. Elles ont, ainsi, un accès à l'information du marché, et peuvent exécuter les fonctions des intermédiaires du marché.

(ii) INTERMÉDIAIRES

Les intermédiaires sont ces individus ou entreprises commerciales qui se spécialisent en exécutant les diverses fonctions de vente et en fournissant des services tels que sont impliqués dans le marketing des marchandises. Ils font ceci à différentes étapes dans le processus de vente. Les intermédiaires dans le marketing de céréale peuvent, donc, être classifiés comme suit :

(a) Intermédiaires Marchands : Les intermédiaires marchands sont ces individus qui prennent le titre aux marchandises qu'ils manipulent. Ils achètent et se vendent tout seuls et gagnent ou perdent, selon la différence dans les prix d'achat de vente et d'achat. Ils peuvent, d'ailleurs, souffrir la perte avec une chute dans le prix du produit. Les intermédiaires marchands sont de deux types :

Grossistes : Les grossistes sont ces intermédiaires marchands qui achètent et vendent des céréales en grande quantité. Ils peuvent acheter directement des fermiers ou d'autres grossistes. Ils vendent des céréales sur le même marché ou sur d'autres marchés. Ils se vendent aux détaillants, à d'autres grossistes et aux processeurs. Ils ne vendent pas des quantités significatives aux consommateurs finals. Ils propres descendent pour le stockage du produit.

Les grossistes exécutent les fonctions suivantes dans le marketing :

- (a) Ils assemblent les marchandises de diverses localités et de secteurs pour satisfaire les demandes des acheteurs ;
- (b) ils trient les marchandises dans différents sorts selon leur qualité et les préparent pour le marché ;
- (c) Ils égalisent l'écoulement des marchandises en les stockant dans la saison maximale d'arrivée et en les libérant dans la morte saison ;
- (d) Ils règlent l'écoulement des marchandises par le commerce avec des acheteurs et des vendeurs dans divers marchés ;
- (e) Ils financent les fermiers de sorte que le dernier puisse répondre à leurs exigences des entrées de production ; et
- (f) Ils des évaluent la demande les acheteurs éventuels et les processeurs de temps en temps, et des planifications la circulation des marchandises au-dessus de l'espace et du du synchronisation.

Détaillants : Les marchandises d'achat de détaillants des grossistes et les vendent aux consommateurs en petite quantité. Elles sont des producteurs ?représentants personnels aux consommateurs. Les détaillants sont les plus proches des consommateurs dans le canal de vente. Commerçants et négociants ambulants de village : Les commerçants ambulants sont les négociants petits qui se déplacent du village au village, et achètent directement le produit des cultivateurs. Ils le transportent au marché primaire ou secondaire voisin et le vendent là. Les négociants de village ont leurs petits établissements dans les villages.

Ils achètent le produit ces fermiers qui ont des finances prises d'eux ou ceux qui ne peuvent pas aller au marché. Les négociants de village fournissent également les marchandises de

consommation essentielles aux fermiers. Ils agissent en tant que financiers de pauvres fermiers. Ils souvent visitent les marchés voisins et restent en contact avec les prix régnants. Ils vendent le produit rassemblé sur le marché voisin ou le maintiennent en vente à une date ultérieure dans le village elle-même.

(a) Intermédiaires D'Agent :

Les intermédiaires d'agent agissent en tant que représentants de leurs clients. Ils ne prennent pas le titre au produit et, en conséquence, ne le possèdent pas. Ils négocient simplement l'achat et/ou vente. Ils vendent des services à leurs principaux et pas aux marchandises ou aux produits. Ils reçoivent le revenu sous forme de commission ou courtage. Ils servent les acheteurs ou vendeurs dans la négociation efficace. Les intermédiaires d'agent sont de deux types

Commissionnaires : Un commissionnaire est une personne opérant sur le marché en gros agit en tant que représentant un vendeur ou un acheteur. On lui accorde habituellement de larges pouvoirs par ceux qui consignent des marchandises ou qui commandent l'achat. Un commissionnaire assure la manipulation physique du produit, assure sa vente, rassemble le prix de l'acheteur, déduit ses dépenses et commission, et remet l'équilibre au vendeur. Tous ces équipements sont aussi bien prolongés aux acheteur-sociétés, si demandé.

Sur les marchés réglés, seulement une catégorie de commissionnaire existe sous le nom commerçant de classe du ` de A '. Le commissionnaire réduit un établissement - un magasin, un aller et une maison de repos pour ses clients. Il rend tous les équipements à ses clients. Il est donc préféré par les fermiers à la société coopérative de vente afin de la vente du produit du fermier. Les commissionnaires prolongent les équipements suivants à leurs clients :

- (a) Ils avancent 40 à 50 pour cent de la valeur prévue de la récolte comme prêt aux fermiers pour leur permettre de prendre en charge leurs dépenses de production ;
- (b) Ils agissent en tant que banquiers des fermiers. Ils maintiennent le montant de vente, et payent aux fermiers au fur et à mesure que le dernier exige l'argent ;
- (c) Ils offrent le conseil aux fermiers pour l'achat des entrées et la vente des produits ;
- (d) Ils fournissent les sacs vides pour permettre aux fermiers d'apporter leur produit au marché ;
- (e) Ils fournissent la nourriture et le logement les fermiers et leurs animaux à quand le dernier venu au marché en vente de leur produit ;
- (f) Ils fournissent des prêts de service et à l'avance de stockage contre le produit stocké vers le haut

à 75 pour cent de sa valeur ;

(g) Ils arrangent, s'il y a lieu par le fermier, pour le transport du produit du village au marché ;et

(h) Ils aident les fermiers en période des difficultés personnelles.

Courtiers : Les courtiers fournissent des services personnels à leurs clients sur le marché ;mais à la différence des commissionnaires, ils n'ont pas la commande physique du produit.La fonction principale d'un courtier est de rassembler des acheteurs et des vendeurs sur la même plateforme pour des négociations.Leur charge s'appelle le courtage.Ils peuvent réclamer le courtage de l'acheteur, du vendeur ou de tous les deux, selon l'état du marché et le service rendu.

Ils rendent le service valable derrière les aux acheteurs éventuels et derrière les aux vendeurs, parce que ils ont la connaissance complète du marché - la quantité disponible et les prix régnants. Les courtiers n'ont aucun établissement sur le marché.Ils errent simplement environ sur le marché et fournissent des services aux clients.Il n'y a aucun risque à eux.Ils ne rendent aucun autre service excepté pour apporter les acheteurs et des vendeurs sur la même plateforme.Sur la plupart des marchés réglés, les courtiers ne jouent aucun rôle parce que des marchandises sont vendues par l'enchère ouverte.Leur nombre dans le commerce de vente de céréale diminue.Mais ils payent toujours un rôle valable dans le marketing d'autres produits agricoles, tels que le gur, le sucre, le pétrole, la graine de coton et les piments.

(intermédiaires c)Speculative

Ces intermédiaires qui prennent le titre au produit en vue de faire un bénéfice là-dessus s'appellent les intermédiaires spéculatifs.Ils ne sont pas les acheteurs ou les vendeurs réguliers du produit.Ils se spécialisent dans le risque - prenant.Ils achètent à de bas prix quand les arrivées sont éteintes substantielles et vente dans - assaisonnent quand les prix sont élevés.Ils font la manipulation minimum des marchandises.Ils font le bénéfice à partir de à court terme aussi bien que des fluctuations des prix de longue durée.

Les processeurs continuent leurs affaires sur leurs propres ou sur la base faite sur commande.Quelques processeurs utilisent des agents pour acheter pour eux dans les secteurs producteurs, stockent le produit et le traitent tout au long de l'année sur la base continue.Ils s'engagent également en annonçant l'activité pour créer une demande de leurs produits traités.

(intermédiaires d)Facilitative

Quelques intermédiaires n'achètent pas et ne se vendent pas directement mais n'aident pas au processus de vente.La vente peut avoir lieu même si ils ne sont pas en activité.Mais l'efficacité du

système augmente quand ils s'engagent dans les affaires. Ces intermédiaires reçoivent leur revenu sous forme d'honoraires ou des frais administratifs de ceux qui emploient leurs services. Les intermédiaires facilitative importants sont :

Travailleurs : Ils déplacent physiquement les marchandises dans le marché. Ils font le déchargement et le chargement derrière de dessus les chariots de boeuf ou les camions. Ils aident à peser les sacs. Ils exécutent le nettoyage, tamisant, et remplissant les travaux et piquent les sacs que les travailleurs sont le moyeu de la roue de vente. Sans leur coopération active, le réseau de commercialisation ne fonctionnerait pas sans à-coup.

Weighmen : Ils facilitent le weighing correct du produit. Ils emploient un équilibre de casserole quand la quantité est petite. Généralement, l'équilibre de faisceau de balance est employé. Ils obtiennent le paiement pour leurs services par le commissionnaire. Le système de pont à bascule de peser également existe sur de grands marchés.

Niveleuses : Ces intermédiaires trient le produit dans différentes catégories, basées sur certaines caractéristiques définies, et les arrangent en vente. Ils facilitent le processus du règlement des prix entre l'acheteur et le vendeur.

Agence De Transport : Cette agence aide au mouvement du produit d'un marché à l'autre. Les moyens principaux de transport sont les chemins de fer et les camions. Des chariots de boeuf ou les chariots de chameau ou les chariots à tracteur sont également utilisés dans les villages pour le transport des céréales.

Agence De Communication : Elle aide dans la communication d'informations sur les prix régnant, et quantité disponible, sur le marché. Parfois, les transactions ont lieu au téléphone. Le poteau et le télégraphe, le téléphone, les journaux, la radio, la télévision, l'Internet et les liens sans cérémonie sont les voies de transmission principales dans le marketing agricole.

Agence de publicité : Elle permet aux acheteurs éventuels de savoir la qualité du produit et de décider au sujet de l'achat des produits. Les journaux, la radio, les glissières de cinéma, la télévision et l'Internet sont les médias principaux pour des annonces.

Auctioners : Ils aident dans la fonction d'échange en mettant le produit pour l'enchère et en offrant par les acheteurs.

CANAUX DE VENTE/CHAÎNE DE VENTE

Les canaux de vente sont des itinéraires par lesquels les produits agricoles se déplacent des producteurs aux consommateurs. La longueur du canal change du produit au produit, selon la quantité à déplacer, à la forme de demande du consommateur et au degré de spécialisation régionale dans la production.

DÉFINITION

Un canal de vente peut être défini de différentes manières selon Moore à Al la chaîne des intermédiaires par qui les diverses céréales passent des producteurs aux consommateurs constitue leurs canaux de vente. Kohls et Uh/2 ont défini des canaux de vente en tant qu'itinéraires alternatifs des acheminements des produits des producteurs aux consommateurs.

FACTEURS AFFECTANT LA LONGUEUR DES CANAUX DE VENTE

Les canaux de vente pour les produits agricoles changent du produit au pays de produit au pays, au sort au sort et à l'heure de chronométrer. Par exemple, les canaux de vente pour des fruits sont différents de ceux pour des céréales. Les emballeurs jouent un rôle crucial dans le marketing des fruits. Le niveau du développement d'une société ou d'un pays détermine la forme finale de dans laquelle les consommateurs exigent le produit. Par exemple, les consommateurs dans les pays développés exigent plus de nourritures traitées sous une forme emballée. Du blé doit être fourni sous forme de pain.

CANAUX DE DISTRIBUTION DE VENTE

Le cours pris dans le transfert du titre d'un produit constitue son canal de distribution. (OU) c'est l'itinéraire pris par un produit dans son passage de son premier producteur de propriétaire c.-à-d. au dernier propriétaire, le consommateur final.

Canaux de distribution importants :

1. producteur ou fabricant - détaillant - consommateur.
2. producteur ou fabricant - consommateur.
3. producteur ou fabricant - grossiste - détaillant - consommateur.
4. producteur - commissionnaire.

Le grossiste est la plupart de fonctionnaire important dans la chaîne de la distribution des marchandises.

Les facteurs ont considéré tout en choisissant une Manche :

1. Nature du produit.
2. prix du produit.

. non 3. d'unités de vente.

4. caractéristiques de l'utilisateur.

5. acheteurs et leurs unités achetantes.

?De bas articles eus le prix indiqué avec de petites unités de vente sont distribués par des détaillants.

?Les articles spéciaux de prix élevé aiment des radios, des machines à coudre qu'etc.. sont vendus près fabrique et puis des agents.

?Les services publics aiment le gaz, l'électricité et le transport sont habituellement vendus directement au consommateur.

Chaînes de vente (brève discussion)

INTÉGRATION DU MARCHÉ

Kohis et Uhl ont défini "du marché intégration additionnelle comme processus qui se rapporte à l'expansion des sociétés en consolidant de fonctions de la vente et activités sous une gestion simple". Par exemple :- 1.Établissement d'une installation de transformation de lait.

. établissement 2 des équipements en gros par des détaillants.

?L'intégration montre le rapport des sociétés sur un marché.

?L'intégration influence du marché de la la conduite de sociétés et par conséquent leur efficacité de vente.

?Les marchés diffèrent dans l'ampleur de l'intégration.

Types d'intégration du marché :

1. intégration horizontale :

?Quand une société gagne le contrôle d'autres sociétés, l'exécution du marketing semblable fonctionne. Quelques efficaces agences de vente (parole, vendeurs) combinent pour former une union en vue de réduire leurs nombre et l'ampleur de la concurrence sur le marché.

?L'intégration horizontale est avantageuse pour les membres qui joignent le groupe.

?Si les fermiers joignent des mains et forment des coopératives, ils peuvent vendre leur produit en vrac et réduire leur coût de marketing.

?L'intégration horizontale de vendre des sociétés dans l'intérêt de l'n'est pas des consommateurs ou des acheteurs.

2.Intégration verticale :

?Se produit quand une société exécute plus d'une activité dans l'ordre du processus de vente.

?Elle lie ensemble de deux plus de fonctions dans une propriété ferme simple ou sous simple.

Par exemple :- 1.Si une société assume les fonctions du commissionnaire aussi bien que la vente au détail.

. moulin du plancher 2 qui s'engage dans le mouvement des ventes au détail aussi bien.

l'intégration verticale de o mène à quelques économies en coût de marketing.

o apprécie une plus grande puissance du marché tout en réduisant le nombre d'intermédiaires.

Il y a deux types d'intégration verticale

a).Intégration vers l'avant :Par exemple :Grossiste assumant la fonction de la vente au détail c.-à-d. assumant une autre fonction.

b).Intégration En arrière :Par exemple :Traitant la société assume la fonction de se réunir/achetant le produit des villages.

Les sociétés augmentent souvent verticalement et horizontalement.Par exemple :Stocks au détail modernes.

Horizontal :Les magasins de détail au détail d'extension ou le nombre de produits ils s'occupent.

Verticale :Actionner leur propre en gros, en achetant et en traitant l'établissement.

3.Conglomération : Une combinaison les agences ou les activités pas directement relatives entre eux, peut de le moment où elle fonctionne sous une gestion unie, se nomme une conglomération.

CHAPITRE CINQ :STRUCTURE DU MARCHÉ

Signification :

La structure de limite se rapporte à quelque chose qui a l'organisation et la dimension - forme, taille et conception ;et qui est évolué afin d'exécuter une fonction.Une fonction modifie la structure, et la nature de la structure existante limite l'exécution des fonctions.Par la structure du marché de limite nous nous référons la taille et conception derrière le marché.Il inclut également la façon du fonctionnement du marché.Certaines des expressions décrivant la structure du marché sont :

1. structure du marché à de se rapporte à ces caractéristiques d'organisation d'un marché qui influencent la nature la concurrence et évaluation, et de de l'affectation la conduite des sociétés d'affaires ;

. la structure du marché

2 se rapporte à ces caractéristiques du marché qui affectent les commerçants ?comportement et leurs exécutions ;

. la structure du marché 3 est l'organisation formelle de l'activité fonctionnelle d'un établissement de vente. Une compréhension et une connaissance de la structure du marché est essentielle pour identifier les imperfections dans l'exécution d'un marché.

Composants de structure du marché :

Les composants de la structure du marché, qui déterminent ensemble la conduite et exécution du marché, sont :

1. Concentration de puissance du marché :

La concentration du marché de puissance est un élément important déterminant la nature de la concurrence et par conséquent de conduite du marché et exécution. Ceci est mesuré par le nombre et taille de sociétés existant sur le marché. L'ampleur de la concentration représente la commande un différent ferme ou un groupe d'excédent de sociétés des achats et de la vente du produit. Un degré élevé de concentration du marché limite la circulation des marchandises entre les acheteurs et les vendeurs aux prix justes et concurrentiels, et crée une situation d'oligopole ou d'oligopsonie sur le marché.

2. Degré de différenciation de produit :

Si les produits sont homogènes affecte la structure du marché. Si les produits sont homogènes, les variations des prix du marché ne seront pas larges. Quand les produits sont hétérogènes, les sociétés ont la tendance de pratiquer différents prix de leurs produits. Chacun essaye de montrer que son produit est supérieur aux produits de d'autres.

3. Conditions pour l'entrée des sociétés sur le marché : Une autre dimension de la structure du marché est la restriction, le cas échéant, à l'entrée des sociétés sur le marché. Parfois, quelques grandes sociétés ne permettent pas à de nouvelles sociétés d'accéder au marché ou de rendre leur entrée difficile par leur dominance sur le marché. Il peut également y avoir quelques restrictions de gouvernement à l'entrée des sociétés.

. Écoulement 4 d'information du marché :

Un système d'information bien-organisé d'information commerciale aide tous les acheteurs et les vendeurs à agir l'un sur l'autre librement entre eux pour arriver aux prix et frapper s'occupe.

5. Degré d'intégration :

Le comportement d'un marché intégré sera différent de celui d'un marché où il n'y a aucune intégration parmi les sociétés ou de leurs activités. Les sociétés projettent leurs stratégies en ce qui concerne les méthodes à utiliser en déterminant des prix, contre ventes croissantes,

coordonnant avec les sociétés de concurrence et adoptant des pratiques prédatrices des rivaux ou des débutants de potentiel. Les caractéristiques structurales du marché régissent le comportement des sociétés dans des stratégies de planification pour leur vente et opérations achetantes.

- **Types de structures du marché (brève discussion)**

Dynamique de structure du marché - conduite et exécution :

La structure du marché détermine et la conduite du marché exécution. La conduite du marché de limite se rapporte aux modes du comportement des sociétés, particulièrement par rapport l'évaluation et leurs pratiques dans à s'adapter et à s'ajuster sur le marché dans lequel ils fonctionnent. Spécifiquement, la conduite du marché inclut :

- (a) Partage et prix du marché plaçant des politiques ;
- (b) Politiques visées contraignant des rivaux ;et
- (c) Politiques envers placer la qualité des produits.

L'exécution du marché de limite se rapporte aux résultats économiques qui découlent de l'industrie pendant que chaque entreprise poursuit sa ligne de conduite particulière. La société doit décider les critères pour l'exécution satisfaisante du marché. Une partie des critères pour l'exécution de mesure du marché et de l'efficacité de la structure du marché est :

1. efficacité dans l'utilisation des ressources, y compris le vrai coût d'exécuter de diverses fonctions ;
 2. l'existence le monopole ou les bénéfices de monopole, y compris le rapport de des marges avec le coût moyen d'exécuter de diverses fonctions ;
 - . progressiveness 3 dynamique du système en ajustant la taille et nombre de sociétés par rapport au volume des affaires, en adoptant les innovations technologiques et en trouvant et/ou en inventant de nouvelles formes de produits afin de maximiser le bien-être social général.
 4. si le système aggrave le problème des inégalités dans des revenus interpersonnels, interrégionaux ou d'inter-groupe. Par exemple, augmentation d'inégalités sous les situations suivantes :
- (a) Un intermédiaire du marché peut empocher un plus grand que de retour sa vraie contribution au produit national ;
 - (b) De petits fermiers sont distingués contre quand ils sont offerts un retour inférieur en raison du bas quantum d'excédent ;

(c) la parité des prix d'Inter-produit est sensiblement troublée par de nouvelles utilisations pour quelques produits et grandes variations et rigidités dans le modèle de production entre les régions. La structure du marché a, donc, toujours pour continuer à l'ajustement sur l'environnement en cours d'évolution si elle doit satisfaire les buts sociaux. Une structure statique du marché devient bientôt désuète en raison des changements des facteurs physiques, économiques, institutionnels et technologiques. Pour une exécution satisfaisante du marché, la structure du marché devrait suivre les changements suivants :

1. Modèle De Production : Les changements cruciaux se produisent dans le modèle de production en raison des facteurs technologiques, économiques et institutionnels. La structure du marché devrait être réorientée pour suivre tels change.

. Modèle De la Demande 2 : La demande de divers produits, particulièrement en termes de forme et qualité, garde dessus changeant en raison du changement des revenus, du modèle de la distribution parmi des consommateurs, et des changements de leur goût et habitudes. La structure du marché devrait être réorientée pour la maintenir dans l'harmonie avec les changements de la demande.

3. Coûts et modèles des fonctions de vente : La vente fonctionne comme le transport, stockage, financement et la diffusion d'information du marché, ont un grand portant sur le type de structure du marché.

Les politiques de gouvernement en ce qui concerne des achats, des ventes et des subventions affectent l'exécution des fonctions du marché. La structure du marché devrait continuer à l'ajustement sur les changements des coûts et de la politique de gouvernement.

4. Changement technologique d'industrie : Les changements technologiques rendent nécessaire des changements de la structure du marché par des ajustements dans la balance des affaires, le nombre de sociétés, et dans leurs conditions financières.

CHAPITRE SIX : FRAIS, MARGES ET EFFICACITÉ DE COMMERCIALISATION

Frais De Commercialisation :

Des frais de commercialisation sont encourus quand les produits se déplacent de la ferme au marché final, s'ils sont déplacés par des fermiers, des intermédiaires, des coopératives, des offices de commercialisation, des grossistes, des détaillants ou des exportateurs. Avec l'urbanisation accrue et l'industrialisation, les frais de commercialisation tendent à grimper relativement

jusqu'au prix de farmgate reçu par le fermier, c.-à-d. les distances plus grandes de mouvements de produit, par plus d'intermédiaires et davantage sont sophistiqués dans son emballage. Les frais de commercialisation peuvent également refléter l'état du développement d'un pays dans cela pendant que des normes l'augmentation de vie, de plus petites proportions de revenu sont dépensées sur les produits crus de la ferme et de plus grandes proportions sont dépensées sur des services additionnels et améliorés de vente. Augmentant les moyens à valeur ajoutée, entre autres, que plus de personnes dans les pays développés sont impliquées dans les produits agricoles de vente qu'en les produisant. Les frais de commercialisation incluent le travail, transport, emballage, des récipients, loyer, des utilités (l'eau et énergie), la publicité, vendant des dépenses, des déductions pour dépréciation et des frais d'intérêt. Les frais de commercialisation changent du produit le produit et le produit à au produit. Il y a plusieurs facteurs qu'expliquent individuellement ou collectivement ces différences. Celles-ci incluent :

les plus perte plus la proportion de la dépense des clients est grande qui va sur des frais de commercialisation

plus est plus périssable le produit plus les frais de commercialisation sont grands

le traitement du produit plus les frais de commercialisation sont grands

plus la quantité de manipulation et est grande de transport de produit plus les frais de commercialisation sont grands.

Coût total de marketing de produit,

$$C = C_f + C_{m1} + C_{m2} + \dots + C_{mn}$$

Là où,

C = coût total de marketing du produit

Les C_f = coût payé par le producteur du temps les feuilles de produit jusqu'à ce qu'il le vende

C_{mi} = a coût encouru par les intermédiaires d'ith en cours d'acheter et vendre les produits.

Objectifs d'étudier des frais de commercialisation :

1. Pour s'assurer quels intermédiaires sont impliqués entre le producteur et le consommateur.
2. pour s'assurer tout le coût du processus de vente du produit.
3. pour comparer le prix ont payé par le consommateur avec le prix reçu par le producteur.
4. pour voir s'il y a n'importe quelle alternative pour réduire le coût de marketing.

Raisons des frais de commercialisation élevés :

1. Coûts élevés de transport

- . modèle de la consommation 2 - transport en commun aux secteurs de déficit.
- . manque 3 d'équipements de stockage.
- . grosseur 4 du produit.
- 5. volumes des produits manipulés.
- . absence 6 des équipements pour évaluer.
- . nature 7 périssable du produit.
- 8. coûteux et finances insatisfaisantes.
- . approvisionnement 9 saisonnier.
- 10. pratiques commerciales injustes.
- 11. pertes commerciales.
- . production 12 en prévision la demande de et les prix élevés.
- . coût 13 de risque.
- service de 14. ventes.

Facteurs affectant des frais de commercialisation

1. Périr les capacités
2. pertes dans le stockage et le transport
3. volumes du produit manipulé
- Volume des plus - moins de coût
- Volume de moins - plus de coût
- . régularité 4 dans l'approvisionnement : Irrégulier sans frais dans l'approvisionnement - le coût est plus
5. empaquetant : Coûteux (dépend du type d'emballage)
- . ampleur 6 d'adoption de l'évaluation
- . nécessité 7 de création de demande (publicité)
- . grosseur 8
- . besoin 9 de vente au détail :(plus de vente au détail - plus coûteuse)
- . nécessité 10 de stockage
- . ampleur 11 de risque
12. équipements se sont prolongés par des revendeurs aux consommateurs.(service de retour, livraison à domicile, facilité de crédit, divertissement)

Manières de réduire des frais de commercialisation de produits de ferme.

1. L'efficacité accrue dans un éventail d'activités entre produit et des consommateurs tels qu'augmenter le volume des affaires, amélioré manipulant des méthodes dans le préemballage, stockage et transport, adoptant de nouvelles techniques gestionnaires et changements des pratiques en matière de vente telles que l'addition de valeur, vendant au détail etc...
2. réduisant profite dans le marketing à de diverses étapes.
3. réduisant les risques adoptant des haies.
4. améliorations d'intelligence de vente.
5. augmentant la concurrence dans le marketing des produits de ferme.

MARGES DU MARCHÉ

La marge se rapporte à la différence entre le prix payé et reçu par une agence spécifique de vente, telle qu'un détaillant simple, ou par n'importe quel type d'agence de vente telle que des détaillants ou des monteurs ou par n'importe quelle combinaison des agences de vente telles que le réseau de commercialisation dans l'ensemble. La marge absolue est exprimée en roupies. Une marge de pourcentage est l'écart de prix absolu (marge absolue) divisé par le prix de vente. La marge est en hausse la marge absolue divisée par achetant le prix ou prix payé.

Marge de vente d'un intermédiaire : Là des mesures alternatives peuvent être employées. Les trois mesures alternatives qui peuvent être employées en estimant des marges du marché sont.

(a) Marge absolue des intermédiaires d'ith (ami)

$$= PR_i - PP_i + C_{mi}$$

(b) Marge de pourcentage des intermédiaires d'ith (Pmi)

$$PR_i - (PP_i + C_{mi})$$

$$\times 100$$

$$PR_i$$

(c) Marquer vers le haut de l'intermédiaire d'ith (m2)

$$PR_i - (PP_i + C_{mi})$$

$$\times 100$$

$$PP_i$$

Là où,

PR_i = valeur totale des reçus par unité (prix de vente)

Valeur de PP_i = d'achat des marchandises par unité (prix d'achat d'achat)

C_{mi} = a coûté encouru sur le marketing par unité.

La marge inclut le bénéfice aux intermédiaires et revient au stockage, à l'intérêt sur le capital, aux overheads et à la dépense d'établissement.

Somme de la méthode moyenne de marges brutes :

Les marges brutes moyennes de tous les intermédiaires sont ajoutées pour obtenir toute la marge de vente aussi bien que la coupure vers le haut des francs du consommateur :

silicium de $n - p_i$

La $TA = \Sigma$

$i=1 O_i$

La TA = marge totale de vente.

Teneur en silicium = en vente d'un produit pour la société d'ith

P_i = la valeur ont payé par la société d'ith

Q_i = quantité du produit manipulé par sa société

$i = 1, 2, \dots, n$ (numéro des sociétés impliquées dans le canal de vente).

Concepts des marges de vente :

?Complexe parce qu'il est difficile de suivre le chemin du canal pour une quantité donnée du canal pour une quantité donnée du produit.

?Il est encore difficile d'estimer en ce qui concerne des produits soumis au traitement.

Deux méthodes sont identifiées :

1. méthode concourante de marge : Efforts de cette méthode sur l'écart de prix qui règne pour un produit aux étapes successives du marketing à un moment donné.

2. Ont traîné Méthode De Marge : Entre cette méthode entre tient compte du temps qui s'écoule acheter et se vendre d'un produit par les intermédiaires et également le fermier et le consommateur final.

DIFFUSION DES PRIX : La différence par entre le prix a payé le consommateur et prix reçu par le fermier.Elle implique par de divers coûts encourus de divers intermédiaires et leurs marges.Les frais de commercialisation sont les dépenses réelles exigées en apportant des marchandises et des services du producteur au consommateur.

EFFICACITÉ DE VENTE

L'efficacité de vente est essentiellement le degré d'exécution du marché.C'est un large et dynamique concept.

Def :- si est le rapport du marché produit (satisfaction) à l'entrée de vente (coût de ressources). Une augmentation de rapport représente l'efficacité améliorée et vice versa.

Composants d'efficacité de vente :

1. efficacité avec laquelle un service de vente est assuré.
2. le coût auquel le service est fourni.
3. l'effet de ces coûts et la méthode d'assurer le service comme effet de production et de consommation c.-à-d. de (1) et (2), deux derniers sont plus importants.

Évaluation d'efficacité de vente :

1. Efficacité technique ou physique ou opérationnelle : Elle concerne le coût d'exécuter une fonction ; L'efficacité est augmentée quand le coût d'exécuter une fonction par unité de hors de mis est réduit. Par exemple :- traitement de stockage, manipulant etc...

2. évaluant/efficacité d'Allocative : Le système peut assigner le temps d'excédent de produits de ferme, à travers l'espace ou parmi les commerçants, les processeurs et les consommateurs à un moment dedans comme la manière outre de la laquelle aucune autre attribution ne ferait des producteurs et des consommateurs meilleurs. Ceci est réalisé par l'intermédiaire d'évaluer le produit à différentes étapes, les endroits, périodes parmi différents utilisateurs. Évaluant l'efficacité se rapporte aux caractéristiques structurales du réseau de commercialisation, quand les vendeurs peuvent obtenir la valeur vraie de leur produit et les consommateurs reçoivent la valeur vraie de leur argent. Les deux types ci-dessus renforcent mutuellement à la longue.

Évaluation d'Emperical d'efficacité de vente :

Une réduction en coût pour le même niveau la satisfaction de l'ou une augmentation de la satisfaction à un coût donné a comme conséquence l'amélioration de l'efficacité. (Khols et Uhl.)

O

$E = 100$

I

E = niveau d'efficacité

O = à valeur ajoutée au réseau de commercialisation.

I = vrai coût de marketing

La formule du berger de l'efficacité de vente :

V

$JE = \dots - 1 \ 100$

I

JE = index d'efficacité de vente

V = de la la valeur les marchandises vendues ou prix a payé par le consommateur (prix au détail de détail)

I = frais de commercialisation ou entrée total de marketing.

Cette méthode élimine le problème de la mesure d'à valeur ajoutée.

CHAPITRE SEPT :PRIX AGRICOLES

Caractéristiques des prix de produit agricole

Dans des économies basées agricoles aimer l'Inde, prix des produits de ferme subissent de grandes variations que dans les marchandises industrielles. Elles ont l'effet profond sur l'économie. Les caractéristiques des prix de produit agricole sont présentées ci-dessous pour concevoir la politique des prix appropriée.

i. La production et l'approvisionnement en produits agricoles des ne peuvent pas pour être ajusté rapidement sur des changements les prix ou la demande.

. variabilité

II en coût de production à partir de région à la région.

. de grande variation

III de la qualité les produits et par conséquent les prix.

iv. les prix des produits de ferme en général le Co-mouvement d'objet exposé au moins chez un groupe.

v. Les prix des produits de ferme changent à travers l'espace.

vi. les prix des produits de ferme en général restent bas dans la période après la moisson.

vii. là sont des prix multiples sur le même marché à un moment.

Stabilisation De Prix agricoles

L'instabilité des prix fait le grand mal à l'agriculture. Le gouvernement prend la responsabilité de stabiliser des prix agricoles. Les objectifs de la stabilisation des prix assure le niveau raisonnable de la vie, gardant la parité avec d'autres secteurs, ajustement de production pour exiger comme la stabilisation du niveau des prix général par rapport aux prix mondiaux. Concerné par les prix se développants en spirales des articles d'agriculture et de nourriture, le gouvernement est susceptible d'installer des fonds de stabilisation des prix avec un plan d'intervention sur le marché

pour les produits agricoles principaux. Une proposition à cet effet est actuellement sous la considération du ministère de l'agriculture. Ce mouvement par le gouvernement vient à la fois, à cause de le moment où l'inflation a eu lieu des dix mois de haut à 5.92%, principalement la nourriture de montée et les produits agricoles. Avec le plan proposé d'intervention sur le marché, le gouvernement pourrait intervenir au delà de le moment où les prix d'un produit particulier monte une limite de seuil ou chute au-dessous d'un prix de plancher. Les divers gouvernements d'état ont les plans semblables pour des produits de ferme.

Besoin de politique de prix agricoles

La politique de prix agricoles a la signification spéciale quand il y a dérèglement dans la demande et l'approvisionnement et le saut à travers le niveau des prix d'équilibre. Plusieurs interventions de gouvernement ont été lancées pour protéger des fermiers et des consommateurs. Le gouvernement entreprend les mesures suivantes.

opérations de 1. fourniture.

. distribution 2 publique aux prix d'émission d'émission fixes, rationnant, et restrictions au mouvement des céréales d'un endroit à un autre état d'endroit c.-à-d. à l'état.

3. prix contrôlés maximum, prix minimum assurés, prix minimum statutaires, interdiction des exportations, intensification des importations, règlement du futur commerçant.

. prix 4 minimum pour que la canne à sucre sucre des usines.

5. planchers et prix plafond, commandes du le futur commerçant et importations ont été les décisions politiques principales prises pour le règlement des prix le coton cru et jute.

Prix Administrés :

Prix fixés par le gouvernement avec pour de l'objectif des fermiers protecteurs contre une baisse des prix pendant l'année de la production de butoir, consommateurs protecteurs des augmentations excessifs des prix et fourniture d'assurer les stocks régulateurs ou l'opération du PDS. Ce sont trois types :

1. **Prix Minimum De Soutien, (MSP) :** Évaluer fixe par le gouvernement pour protéger des fermiers contre la chute excessive dans les prix.

. **Prix d'achat officiel 2 :** Se rapporte au prix auquel le gouvernement obtient des producteurs pour maintenir les stocks régulateurs et pour alimenter le système public de distribution.

. **Prix d'émission De l'Émission 3** : Le prix auquel le produit est rendu disponible aux consommateurs au prix raisonnable fait des emplettes. Il est toujours plus haut que le prix d'achat officiel.

Détermination des prix administrés :

Les forces de demande et d'approvisionnement déterminent des prix du marché. Les prix administrés sont les prix fixés par le gouvernement dans des circonstances diverses. Le gouvernement fait un engagement pour acheter tout le produit offert en vente par des achats de MSP. Government à sa discrétion sans n'importe quelle contrainte pour faire face à son prix d'achat officiel d'engagement. Quand la fourniture est faite sous la contrainte des millers, le prix d'achat officiel s'appelle le prix de prélèvement.

CHAPITRE HUIT : ÉTABLISSEMENTS DE VENTE

COMMERCIALISATION EN COMMUN

Les organismes effectifs de vente de Co sont association des producteurs pour le marketing collectif de leur produit et pour fixer pour les membres les avantages qui résultent des affaires à grande échelle qu'un cultivateur individuel ne peut pas fixer parce que si son petit excédent commercialisable. Dans une société effective de vente de Co, la commande de l'organisation est aux mains des fermiers, et chaque membre a une voix indépendamment du nombre de parts achetées par lui. Le bénéfice gagné par la société est distribué parmi les membres sur la base de la quantité du produit lancé sur le marché par lui. En d'autres termes, des sociétés effectives de vente de Co sont établies pour le marketing de but collectivement les produits des fermiers de membre. Il souligne le concept de la commercialisation. Ses motifs et caractère économiques le distinguent d'autres associations. Ces sociétés ressemblent à l'organisation privée d'affaires dans la méthode de leurs opérations : mais elles diffèrent dans du système capitaliste principalement leur motifs et organismes

Fonctions :

Les fonctions principales des sociétés effectives de vente de Co sont :

- i) Pour lancer le produit des membres de la société aux prix raisonnables ;
- ii) Pour sauvegarder les membres pour des frais de commercialisation excessifs et des méfaits ;
- iii) Pour rendre des facilités de crédit disponibles aux membres contre la sécurité du produit apporté pour la vente ;

- iv) Pour prendre des arrangements pour le stockage scientifique des membres ?produit ;
- v) Pour fournir des équipements d'information d'évaluation et de marché qui peut les aider à obtenir un bon prix de leur produit
- vi) pour présenter le système de mettre afin d'acquérir un meilleur pouvoir de négociation que les différents en commun membres ayant une petite quantité de produit pour la vente ;
- vii) à agir en tant qu'agent du gouvernement pour la fourniture des céréales et pour l'exécution de la politique de soutien des prix de prix
- viii) à arranger pour l'exportation du produit des membres de sorte qu'elles puissent obtenir de meilleurs retours ;
- ix) pour prendre des arrangements pour le transport du produit des membres à partir des villages au marché sur la base collective et pour provoquer une réduction dans le transport ;et
- x) Pour arranger pour l'approvisionnement en entrées requises par les fermiers, tels que les graines, les engrais, les insecticides et les pesticides améliorés.

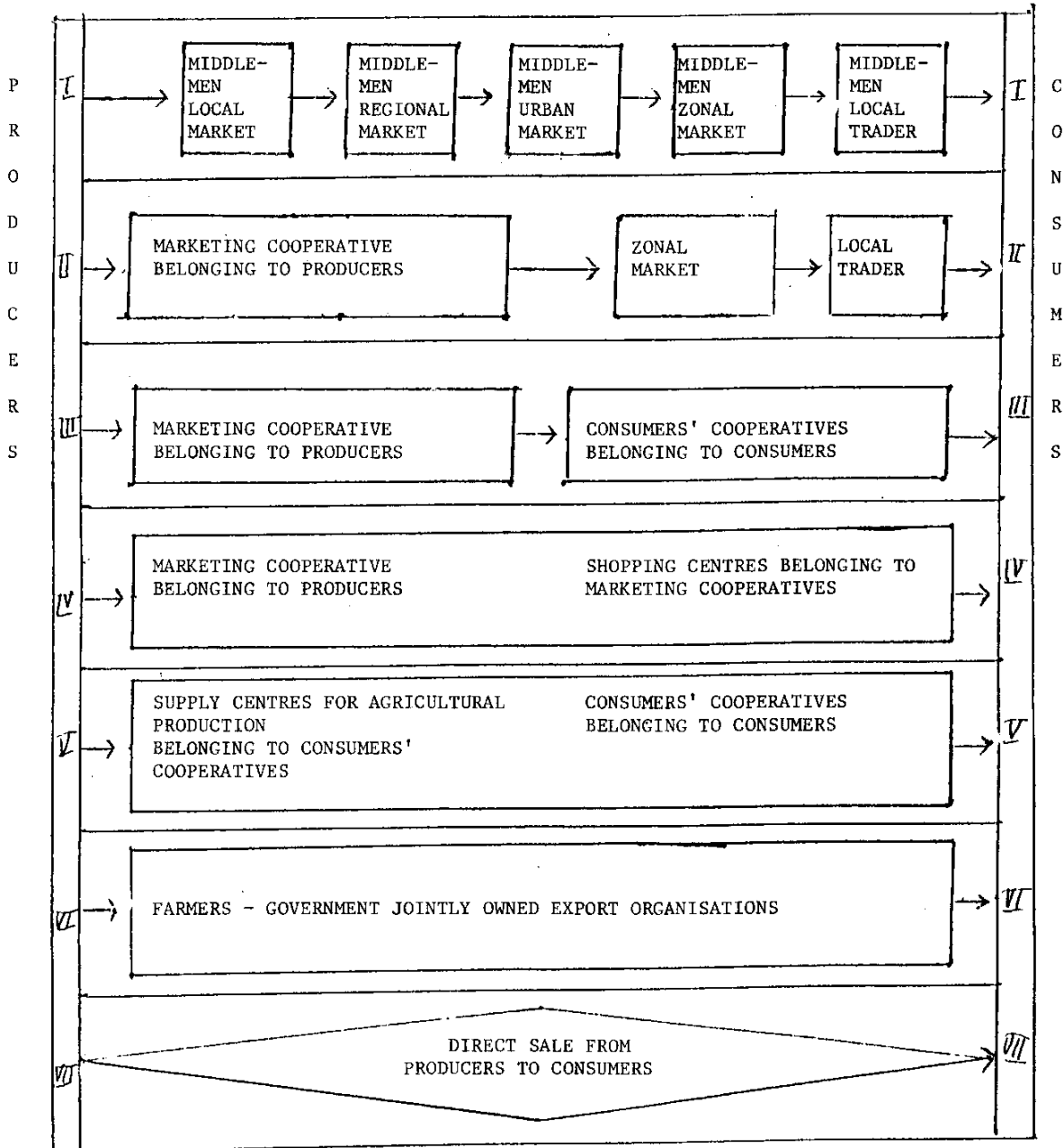
Les avantages que dont la vente coopérative peut conférer sur le fermier sont multiformes, certains sont énumérés ci-dessous.

1. ***augmente la force de négociation des fermiers*** : Plusieurs des défauts du réseau de commercialisation agricole actuel surgissent parce que souvent on fermier ignorant et illettré (en tant qu'individu) doit faire face à la masse bien-organisée des intermédiaires intelligents. À si les fermiers joignent des mains et pour un co-operative, naturellement ils seront moins enclins l'exploitation et les méfaits. Au lieu du marketing leur produit séparément, ils le lanceront sur le marché ensemble par une agence.
2. ***Avoir affaire direct avec les acheteurs finals*** : Les co-operatives peuvent tout à fait sauter les intermédiaires et entrer dans des relations directes avec les acheteurs finals. Cette pratique éliminera des exploiters et assurera aux les prix raisonnables les producteurs et les consommateurs.
3. ***Octroi de crédit*** : Les sociétés coopératives de vente fournissent le crédit aux fermiers pour les sauver de la nécessité de vendre leur produit juste après la moisson. Ceci assure de meilleurs retours aux fermiers.
4. ***Un transport plus facile et meilleur marché*** : Le transport en commun du produit agricole par les sociétés est souvent plus facile et meilleur marché. Parfois les sociétés ont leur propre moyen de transport.

5. **Équipements de stockage** : Les sociétés coopératives de vente ont généralement des équipements de stockage. Ainsi les fermiers peuvent attendre de meilleurs prix.
6. **Évaluation et étalonnage** : Cette tâche peut être faite plus facilement pour une agence coopérative que pour un fermier individuel. À cette fin, ils peuvent chercher l'aide du gouvernement ou peuvent même évoluer leurs propres arrangements d'évaluation.
7. **Information commerciale** : Les co-opératives peuvent se charger d'obtenir des données sur des prix du marché, la demande et l'approvisionnement et toute autre information relative des marchés de façon régulière et peuvent projeter leurs activités en conséquence.
8. **Influencer des prix de vente** : Partout où le co-opérative fort de vente sont opératif, ils ont négocié pour et ont réalisé, de meilleurs prix de leur produit agricole.
9. **Fourniture d'entrées et de biens de consommation** : Les sociétés coopératives de vente peuvent facilement assurer l'achat en bloc des entrées agricoles, comme des graines, des engrais etc. d'engrais et des biens de consommation au prix relativement inférieur et peuvent alors les distribuer aux membres.
10. **Traitement du produit agricole** : Les sociétés coopératives peuvent entreprendre traiter des activités comme écraser des graines, l'égrenage 'et la pression du coton, etc... En plus de tous ces avantages, **le réseau de commercialisation** coopératif peut réveiller l'esprit la confiance en soi et l'action collective dans les fermiers sans lesquels le programme du développement agricole, de quelle que soit la manière dont conçue bonne et mis en application, ne tient aucune promesse sur le succès.

FIGURE N^o 2

DIFFERENT MODELS OF MARKETING COOPERATIVE



EXCÉDENT DE PRODUCTEURS DES PRODUITS AGRICOLES

Dans n'importe quelle économie se développante, l'excédent de production du produit agricole joue un rôle significatif. C'est la quantité qui est réellement disponible à la population non produisant du pays. Du point de vue de vente, cet excédent est plus important que toute la production des produits. Les arrangements pour le marketing et l'expansion des marchés doivent être pris seulement pour la quantité en surplus

disponible avec les fermiers et pas pour toute la production. Le taux auquel la production agricole augmente détermine le pas du développement agricole, alors que la croissance de l'excédent commercialisable détermine le pas du développement économique. Une augmentation de production doit être accompagnée d'une augmentation de l'excédent commercialisable pour le développement économique du pays. Bien que le réseau de commercialisation davantage soit concerné par l'excédent ce qui entre ou est susceptible d'accéder au marché, le quantum de production totale est essentiel pour cet excédent. Plus la production d'un produit est grande, plus l'excédent de ce produit et vice versa est grand.

Le produit, l'excédent lancé et commercialisable sur le marché aide les personnes définissant la politique aussi bien que les commerçants dans les secteurs suivants.

(i) *Politiques Des Prix Saines Encadrantes* : Les programmes de soutien des prix de prix sont une partie intégrale de politiques agricoles nécessaires pour stimuler la production agricole. La connaissance du quantum d'aides en surplus commercialisable en encadrant ces derniers maintient l'ordre.

(ii) *Stratégies appropriées se développantes de fourniture et d'achat* : La politique de fourniture pour alimenter de distribution système public doit tenir compte de du le quantum et comportement d'excédent commercialisable et lancé sur le marché. De même, les commerçants, les processeurs et les exportateurs doivent décider leurs stratégies d'achat sur la base des quantités lancées sur le marché.

(iii) *Vérification Des Fluctuations des prix Anormales* : Une connaissance l'importance et ampleur de l'excédent aide dans la minimisation des fluctuations des prix dans les produits agricoles parce qu'elle permet le gouvernement et les commerçants de prendre des arrangements appropriés pour le mouvement du produit à partir d'un secteur, derrière d'où ils sont dans l'excédent, à un autre secteur qui est déficient.

(iv) Les évaluations avancées des excédents de tels produits qui ont le potentiel du commerce extérieur sont utiles dans les décisions liées l'exportation et importation du produit. Si on s'attend à ce que l'excédent soit inférieur ce qui est nécessaire, le pays peut projeter pour des importations et si on s'attend à ce que l'excédent soit plus que ce qui est nécessaire, des avenues pour exporter un tel excédent peuvent être explorées.

(v) Développement de système de transport et de stockage : La connaissance de l'excédent lancé sur le marché aide en développant à capacité proportionnée de système de transport et de stockage de la manipuler.

SIGNIFICATION ET TYPES DE PRODUCTEURS EN SURPLUS

L'excédent de producteurs est la quantité de produit qui est ou peut être rendu disponible par les fermiers à la population non agricole. L'excédent des producteurs est de deux types.

1. Excédent Commercialisable : L'excédent commercialisable est cette quantité du produit qui peut être rendu disponible à la population non agricole du pays. C'est un concept théorique d'excédent. L'excédent commercialisable est le résiduel encore avec les fermiers de producteurs comme après avoir répondu à son exigence pour la consommation de famille, ferme doit pour les graines et l'alimentation pour des bétail, paiement travailler en nature, paiement au paiement d'artisans, de forgeron, de potier et de mécanicien au propriétaire loyer et paiements sociaux et religieux en nature. Ceci peut être exprimé comme suit :

$$MME. = P - C$$

là où

MME. = excédent commercialisable

P = production totale, et

C = conditions totales (consommation de famille, besoins de ferme, paiement de travailler, artisans, propriétaire et paiement pour le travail social et religieux)

2. Excédent Lancé sur le marché : L'excédent lancé sur le marché est cette quantité du produit que le fermier de producteur vend réellement sur le marché, indépendamment des conditions pour la consommation de famille, les besoins de ferme et d'autres paiements. L'excédent lancé sur le marché peut être plus, moins ou égale à l'excédent commercialisable. Si les augmentations en surplus lancées sur le marché avec l'augmentation de la production a été sous la sécurité théorique continue. On lui a discuté que les pauvres et les fermiers de subsistance vendent cette partie du produit qui est nécessaire pour leur permettre de rencontrer leurs engagements d'argent

comptant. Ceci a comme conséquence la vente de détresse à quelques fermes. En une telle situation n'importe quelle augmentation de la production des fermes marginales et petites devrait d'abord avoir comme conséquence la consommation à la ferme accrue. Une augmentation en revenu réel des fermiers a également un effet positif sur la consommation à la ferme en raison du revenu positif des fermiers a également un effet positif sur la consommation à la ferme en raison de l'élasticité des revenus positive. Puisque la contribution de ce groupe à toute la quantité lancée sur le marché n'est pas substantielle l'effet global de l'augmentation de la production doit mener à une augmentation de l'excédent lancé sur le marché.

RAPPORT ENTRE L'EXCÉDENT EN SURPLUS ET COMMERCIALISABLE LANCÉ SUR LE MARCHÉ

De l'excédent lancé sur le marché peut être plus, moins ou égale à l'excédent commercialisable, dépendant de la condition le fermier et type de la récolte. Le rapport entre les deux limites peut être énoncé comme suit.

Excédent lancé sur le marché < excédent =

1. l'excédent lancé sur le marché est plus que l'excédent commercialisable quand le fermier maintient une plus petite quantité de la récolte que ses conditions réelles pour les besoins de famille et de ferme. Cela vaut particulièrement pour les petits et marginaux fermiers, dont le besoin d'argent comptant est plus de pression et d'immédiat. Cette situation de vendre plus que l'excédent commercialisable se nomme comme détresse ou vente forcée. De tels fermiers achètent généralement le produit du marché d'une période postérieure pour répondre à leurs exigences de famille et/ou de ferme. La quantité de vente de détresse a augmenté avec la chute dans le prix du produit. Un prix inférieur signifie qu'une plus grande quantité sera vendue pour satisfaire quelques besoins fixes de trésorerie.

2. l'excédent lancé sur le marché est moins que l'excédent commercialisable quand les fermiers maintiennent une partie du produit en surplus. Cette situation juge vrai dans les conditions suivantes.

(a) Les grands fermiers vendent généralement moins que l'excédent commercialisable en raison de leur meilleure capacité de conservation. Ils maintiennent le produit supplémentaire dans l'espoir qu'ils obtiendraient un prix plus élevé dans la période postérieure. Parfois, les fermiers maintiennent le produit même jusqu'à la saison suivante de production.

(b) Les fermiers peuvent substituer une récolte à une autre récolte pour le but de consommation de famille ou pour alimenter leur bétail en raison de la variation des prix. Avec la chute dans le prix de la récolte relativement à une récolte de concurrence, les fermiers peuvent consommer plus du premier et moins de la deuxième récolte.

3. l'excédent lancé sur le marché peuvent être égaux à l'excédent commercialisable quand le fermier ni ne maintient plus ni moins que sa condition. Ceci juge vrai pour les produits périssables et du fermier moyen.

FACTEURS AFFECTANT L'EXCÉDENT COMMERCIALISABLE

L'excédent commercialisable diffère de la région à la région et dans la même région, de la récolte à la récolte. Il change également de la ferme à la ferme. D'une ferme particulière, la quantité d'excédent commercialisable dépend des facteurs suivants.

i. Taille de se tenir : Il y a rapport positif entre la taille l'excédent l'exploitation et commercialisable.

II. Production : Plus la production à une ferme est haute, le plus grand sera l'excédent commercialisable et vice versa.

III. Prix du produit : Le prix le produit et l'excédent commercialisable ont un positif aussi bien qu'un rapport négatif, dépendant au moment de si on considère le court et de longue durée ou les niveaux micro et macro.

iv. Taille de famille : Plus le nombre de membres dans est grand une famille plus l'excédent à la ferme est petit.

v. Condition graine et alimentation : Plus la condition pour ces usages est haute, plus l'excédent commercialisable de la récolte est petit.

vi. Nature de produit : L'excédent commercialisable des récoltes non-alimentaires est généralement plus haut que celui pour les récoltes vivrières. Par exemple, dans le cas du coton, de jute et de caoutchouc, la quantité maintenue pour la consommation de famille est partie négligeable ou très petite de tout le rendement. Pour ces récoltes, une proportion très grande de rendement total est excédent commercialisable. Même parmi les récoltes vivrières, pour de tels produits aimer la canne à sucre, les épices et les graines oléagineuses qui en exigent qui traite avant que la consommation finale l'excédent commercialisable comme proportion de rendement total soit plus grande que celle pour d'autres récoltes vivrières.

vii. Habitudes De Consommation : La quantité de rendement maintenue par la famille de ferme dépend des habitudes de consommation, par exemple, au Pendjab, des formes de riz que une production relativement faible des céréales totales a consommées par des ferme-familles comparées à ceux dans les états méridionaux ou orientaux. Par conséquent, hors d'un résultat donné de paddy/rice, les fermiers du Pendjab vendent une plus grande proportion que cela vendu par le riz mangeant des fermiers d'autres états. Le rapport fonctionnel entre l'excédent lancé sur le marché une récolte et des facteurs affectant de un l'excédent lancé sur le marché peut être exprimé comme :

$$M = f(x_1, x_2, x_3, \dots)$$

Là où

M = excédent lancé sur le marché total d'une récolte en quintaux

x_1 = taille de se tenir dans les hectares

x_2 = taille de famille dans des unités d'adulte

x_3 = production totale de la récolte en quintaux

x_4 = prix de la récolte

les autres facteurs peuvent être indiqués.

RAPPORT ENTRE LES PRIX ET L'EXCÉDENT COMMERCIALISABLE

Entre deux hypothèses principales ont été avancés pour expliquer le rapport les prix et l'excédent commercialisable des céréales.

1. RAPPORT INVERSE : Il y a entre un rapport inverse les prix et l'excédent commercialisable. Cette hypothèse a été présentée par P.N. Mathur et M. Ezetkiel. Ils postulent que les besoins de trésorerie de fermiers sont presque fixes et donnés le niveau des prix, la partie lancée sur le marché du rendement est déterminés. Ceci implique que la consommation de fermiers est un résiduel et que l'excédent lancé sur le marché est inversement proportionnel au niveau des prix. Ce comportement suppose que les fermiers ont des besoins de trésorerie non élastiques que l'argument est celui, dans l'économie faible de la vente sous-développée de fermiers de pays de la laquelle la quantité du rendement qui leur donne le montant d'argent ils a besoin pour satisfaire leurs besoins de trésorerie ; ils maintiennent l'équilibre du rendement pour leur propre but de consommation. Avec une élévation des prix des céréales, ils vendent une plus petite quantité de céréales pour obtenir l'argent comptant qu'ils ont besoin et vice versa. En d'autres termes, avec une élévation de prix, les fermiers vendent un plus petit, et avec la chute

dans le prix ils vendent une plus grande quantité. Olson et Krishnan ont argué du fait que l'excédent lancé sur le marché change inversement avec le prix du marché. Ils affirment qu'un prix plus élevé d'une récolte de subsistance peut augmenter le revenu réel des producteurs suffisamment pour s'assurer que l'effet de revenu sur la demande pour la consommation de la récolte est supérieur à la consommation à l'effet des prix ou à la production.

RAPPORT POSITIF : V.M. Dandekar et Rajkrishna proposent le cas d'un rapport positif entre les prix et l'excédent lancé sur le marché des céréales en Inde. Ce rapport est fondé sur l'hypothèse que les fermiers sont prix conscient. Avec une élévation des prix des céréales, des fermiers sont tentés pour vendre plus et pour maintenir moins. En conséquence, il y a un excédent accru. L'inverse, aussi, juge vrai.

OFFICES DE COMMERCIALISATION DANS LES PAYS EN VOIE DE DÉVELOPPEMENT

Les offices de commercialisation sont, dans la plupart des exemples un organisme gouvernemental et/ou une organisation statutaire ayant la fonction de l'intervention dans le processus de vente, en vue de servir la cause du marketing efficace et ordonné. Moins fréquemment ils sont des organismes volontaires établis par farmers/producers. Mettre une autre manière, offices de commercialisation tendent à être soutenus hors de la politique de gouvernement plutôt que par consensus parmi les parties commerciales. C'est particulièrement vrai des offices de commercialisation dans les tropiques où leur objet principal est d'améliorer le revenu du smallholder, du cultivateur, et/ou du fermier de bétail. Les offices de commercialisation ne fournissent pas normalement des services de vente de grands domaines ou plantations. Avant l'adoption l'ajustement structural et la libéralisation du marché dans presque tous les pays, les offices de commercialisation ont servi de conseils stabilisants des prix de ` du l".

Un autre caractéristique des offices de commercialisation est leur foyer sur les produits durables. Des offices de commercialisation sont normalement donnés l'autorité pour le ` commandé 'ou le ` programmé cultivate '. Dans beaucoup de pays moins de 5 récoltes sont commandées. Ceux-ci tendent à être les récoltes traditionnelles comme le millet, le sorgho, le riz, le maïs, les arachides et l'huile de palmier et récoltes coloniales de ` les 'telles que le cacao, le coton, le café, le thé, le tabac et le caoutchouc. Quelques gouvernements ont opté pour les conseils qui commandent plus d'une récolte. Dans certains cas, l'office de commercialisation exécute tout le marketing fonctionne lui-même mais à d'autres il coopère avec l'entreprise privée près, par

exemple, louant des équipements de stockage ou nommant les acheteurs locaux. L'efficacité d'un office de commercialisation particulier est souvent regardée en termes de trois facteurs : -

Sa contribution au marketing ordonné et efficace

La réduction en qualité des intermédiaires pour manoeuvrer des marges aux dépens des producteurs et des consommateurs

La génération de la puissance producteur-orientée de monopole

Dans beaucoup de cas l'établissement d'un office de commercialisation était une réaction aux situations où des intermédiaires et/ou les acheteurs étrangers ont été perçus pour tenir la puissance monopsonistic au-dessus des producteurs. Par conséquent le rôle des offices de commercialisation est fréquemment articulé en tant qu'étant l'un de producteurs d'organisation dans les agences monopolistiques avec la vraie puissance de compensation ; pour réduire les inefficacités dues à la concurrence sans garantie, et la duplication des efforts entre les intermédiaires. Dans la théorie au moins, l'office de commercialisation contribue au marketing ordonné en agissant en tant qu'agent pour améliorer des pratiques en matière de vente, comme régulateur du marché et comme fournisseur de faciliter des services. Par exemple :

Changer l'agent	Les offices de commercialisation peuvent établir des pratiques en matière de vente et des procédures pour les produits crus et/ou traités.
Rôle de normalisation	Les offices de commercialisation peuvent agir en tant que pratiques en matière de vente d'"chiens de garde" et dispositifs de crédit de procédures par exemple, poids et mesures, contrôle de qualité convenus par excédent etc...
Facilitant	Les offices de commercialisation peuvent fournir tous ou une partie de faciliter entretient par exemple le crédit, l'information commerciale et la gestion des risques. Le bout de ces derniers prend habituellement la forme de garantir des prix. Dans le cas des récoltes d'arbre des prix sont annoncés avant la moisson. Des prix des récoltes annuelles sont normalement faits connaître avant la plantation ou l'ensemencement.

Le rôle des offices de commercialisation en provoquant un marketing plus efficace le plus souvent est encadré par des décisionnaires en termes de modifier la structure du marché. C'est-à-dire, essayant de faire ce qui est perçu pour être une structure de marché imparfait plus avantageuse aux producteurs. Naturellement, de cette manière, le compte doit être pris sur de l'effet les deux consommateurs et d'autres joueurs dans le réseau de commercialisation. Ceci n'est pas toujours fait et la question est posée si une structure du marché qui est organisée à l'avantage principal d'un ensemble de détail de joueurs est quelque chose autre qu'imparfait aux

autres. Cependant, l'argument en faveur de donner à des producteurs de vraies puissances de compensation d'est le plus fort dans les situations dans lesquelles le réseau de commercialisation est caractérisé par une myriade producteurs en grande partie impuissants et un nombre relativement petit d'intermédiaires puissants. Dans ces circonstances, les prix-fabricants sont les intermédiaires et les producteurs et les consommateurs sont des prix-preneurs.

Une manière particulière par qu'un office de commercialisation peut agir de modifier une structure existante du marché est de rationaliser le système afin d'essayer de réduire des inefficacités vues pour être provoqué la concurrence sans garantie et la duplication des efforts entre les intermédiaires. Par exemple, il peut y avoir duplication de transport, stockage et des équipements de traitement dans la mesure où l'utilisation de capacité ne peut pas monter aux niveaux économiques sans frais extrêmement élevés pour compenser. Les offices de commercialisation peuvent essayer de rationaliser le système à travers, par exemple, un système des permis.

Opérations achetantes des offices de commercialisation : Les offices de commercialisation achèteraient normalement aux prix rigides. Chaque saison ou année, le gouvernement fixe le prix des récoltes programmées. Dans le cas des récoltes d'arbre, ce prix est annoncé avant moisson et avant la plantation ou l'ensemencement dans le cas des récoltes annuelles. Il est plus tard maintenu au même niveau pendant une période : en général environ 6 mois. Ces procédures donnent une certaine sécurité aux producteurs. Les achats ont lieu les points achetants officiels où il y a les équipements appropriés de stockage pour le produit, ou le transport de sorte qu'ils puissent être déplacés à avant que n'importe quelle détérioration significative de qualité se produise. Clairement des fermiers sont concernés que des points achetants devraient être commodément localisés. Cependant, le maintien d'un réseau étendu des points achetants s'ajoute sensiblement aux frais d'exploitation d'un office de commercialisation et ainsi les intérêts des deux parties sont en conflit souvent. Un compromis est pour que l'office de commercialisation actionne les équipes achetantes mobiles pour compléter les points achetants permanents.

Dans quelques pays les points achetants sont fournis de personnel par des employés de conseil, mais les coûts de courir les points achetants et les coûts associés de transport peuvent devenir trop hauts et quelques gouvernements cherchent les solutions de rechange telles que les points achetants de transfert aux co-operatives locaux, et/ou en nommant les acheteurs autorisés

(LBAs). Il est commun en Afrique occidentale anglophone pour avoir des co-opératives fonctionner comme LBAs, en concurrence avec les commerçants privés qui sont également LBAs. L'utilisation des acheteurs promet un certain degré de concurrence, qui en raison des prix rigides, expriment lui-même en conditions secondaires, améliorent en particulier le service.

Vente des opérations des offices de commercialisation : Quelques offices de commercialisation, comme le grain embarque, sont concernés entièrement par les marchés de consommateurs domestiques. Ceux-ci tendent à manipuler des récoltes d'agrafe telles que le maïs, le millet et le riz. D'autres conseils traitent exclusivement en conséquence des marchés d'exportation et, des acheteurs industriels. Les deux types de marchés sont tout à fait différents les uns des autres et ainsi sont donc les opérations des conseils les servant. Une distinction est parfois dessinée entre ces deux types de conseil en se rapportant à des offices de commercialisation de nourriture (FMBs) et à des panneaux de marketing à l'export (EMBs). Parmi le commandant les différences est la position des gouvernements en ce qui concerne eux. D'abord, les gouvernements n'ont aucun contrôle de la demande sur des marchés d'exportation tandis qu'ils peuvent, et, exercer le contrôle de la demande dans le marché intérieur. En second lieu, à puisque les gouvernements doivent tenir compte des intérêts des consommateurs domestiques des récoltes d'agrafe, ils demandent parfois FMBs pour ajuster leurs stratégies de vente pour rencontrer social et/ou politique plutôt qu'objectifs commerciaux. Les intérêts des consommateurs sur des marchés d'exportation sont sans souci direct au gouvernement de la nation d'exportation.

Vente des opérations d'EMBs : Quelques marchés d'exportation sont régis par des accords des produits tels que le sucre, le cacao et l'accord international de café, mais dans la majorité de cas ils doivent fonctionner dans les marchés libres ou libres où la concurrence vigoureuse existe. EMBs tendent à favoriser des ventes tôt. C'est-à-dire, elles essayent de réduire au minimum la période de temps entre acheter et exportations. Ceci se nomme parfois un ` politique d'évacuation rapide '. Il garde le stockage et les conditions d'investissement de capital d'équipement à un minimum, puisque le fardeau des stocks se tenants et de financements est porté par le destinataire du produit. La plupart de vente vers l'avant de ` de pratique en matière d'EMBs 'que comme limite elle-même suggère, signifie les contrats de ventes de signature bien avant la livraison. Parfois elle signifie vendre les récoltes bien avant le leur étant moissonné, ou l'égalise parfois avant qu'ils soient plantés.

La pratique de la parité d'exportation de ` évaluant 'est répandue parmi EMBs. Ceci signifie que le prix à la production à la production est calculé comme résiduel du prix à l'exportation sans des frais de commercialisation. Il n'y a aucune motivation particulière pour réduire au minimum ces frais de commercialisation dans un tel système, puisqu'une source importante d'incertitude pour EMBs a toujours été l'instabilité des prix sur les marchés mondiaux ouverts. Car EMBs ne peut pas influencer ces prix, ils tendent à adopter l'approche défensive de l'incitation à de bas prix à la production à la production. De cette façon ils espèrent éviter un déficit commercial quand les prix mondiaux tombent.

Vente des opérations de FMBs : Dans les beaucoup d'en voie de développement des pays le prix de la vente du FMB est placé par gouvernement. Le souci pour le bien-être des consommateurs encourage souvent des gouvernements à fixer de bas prix. Ceci signifie que la marge de commercialisation brute d'un FMB est souvent petite. La marge est invariablement une source de conflit entre FMBs et le gouvernement. Dans son désir svp les consommateurs et les fermiers, le gouvernement souvent à suppression la marge bénéficiaire et à à l'exiger sur le FMB réduisant ses sorties. Le gouvernement a habituellement l'upperhand mais puisqu'il doit soutenir n'importe quel déficit il est une victoire creuse.

Les besoins des consommateurs déterminent la synchronisation du dégagement des stocks. Agrafes les récoltes, avoir habituellement une demande assez constante tout au long de l'année, et FMBs doivent jeter un pont sur l'habituel, et considérable, intervalle entre acheter après moisson et la vente décalée au cours de l'année. La détention de titres est une fonction importante mais chère de FMBs particulièrement juste après la moisson quand il y a souvent espace mémoire insuffisant pour le produit entrant. Réciproquement, comme stocks sont les magasins lentement libérés de FMB sont sous la capacité pour une grande partie de l'année. Un objectif commun de FMBs est sécurité de base de nourriture de ` 'en période de manque. Cette politique fait beaucoup le sens politique mais commercialement lui des difficultés de présents du. Le fonds de roulement d'exploitation est exigé pendant une plus longue période, et, si après que tout là ne soit aucun manque, le FMB est laissé avec les stocks se délabrant.

Il y a presque partout un réseau de commercialisation dual de ` ', avec un marché parallèle qui permet à des fermiers, à des commerçants et à des consommateurs de dévier le FMB. Dans quelques pays le marché parallèle est autorisé par le gouvernement. Là où FMBs ont été donnés un monopole, les marchés parallèles deviennent des marchés noirs, dont la suppression a prouvé

impossible. En effet si le marché parallèle est autorisé ou interdit, le FMBs doit compter avec sa concurrence.

Quelques conseils ne s'adaptent pas facilement dans les deux catégories discutées jusqu'ici. Produire comme des arachides, huile de graine de tournesol et de palmier l'huile, avoir de domestique et marchés d'exportation. Des offices de commercialisation manipulant ces produits ont été principalement établis dans les pays où un excédent pour l'exportation existe. Ces conseils sont normalement classifiés comme panneaux d'exportation. Cependant, il y a toujours la possibilité qu'une demande domestique augmentera au point où elle absorbe l'excédent d'exportation, lequel au point le conseil devient un office de commercialisation domestique.

pour se mettant à évaluer la performance économique des offices de commercialisation, il est toute trop facile à négliger pour reconnaître cela jusqu'à un degré très grand qu'ils sont chargés de la réalisation politique par opposition aux objectifs purement commerciaux. En effet les décisionnaires se réfèrent souvent à eux comme instruments de ` '. Ceux qui identifient aisément "confond" de la négligence d'offices de commercialisation le plus souvent pour distinguer par ces erreurs qui pourraient être correctement attribuées à la gestion des conseils, et peut donc être corrigés cette gestion, et ceux qui se trouvent en dehors du panneau lui-même. Quelques critiques mieux seraient adressées à ceux régissant les activités du conseil. Par exemple des offices de commercialisation sont fréquemment employés, par des gouvernements, comme instruments de la politique nationale, incluant :

- La promotion du développement agricole et rural avec des buts sociaux dépassant des objectifs commerciaux

- Comme instruments de politique fiscale

- Comme mécanisme pour contenir les salaires urbains par la contrainte des prix sur les aliments principaux

- Comme dispositif pour encourager des fermiers à cultiver et vendre plus de nourriture et à exporter des récoltes, par des prix à la production plus élevés de poussée à la production

En tant que moyens de consolider la puissance en plaçant les intéressés politiques dessus au conseil.

CHAPITRE NEUF : RISQUES DANS LE MARKETING

Le risque est inhérent à toutes les transactions de vente. Du feu, des rongeurs, de la détérioration de qualité, de la chute des prix, changement de goût, d'habitudes ou de mode, plaçant le produit dans ou hors du secteur sont tout également liés au risque de vente. Robustesse a défini le risque comme incertitude au sujet de coût, de perte ou de dommages. Plus les délais entre la production et la consommation sont longs, plus le risque est grand. La majeure partie du risque est prise par des intermédiaires du marché. Le porteur du risque peut être éteint, meilleur ou mauvais-à long terme. On ne peut pas éliminer un risque parce qu'il porte également le bénéfice.

Types de risque : Les risques liés au marketing sont de trois types, à savoir risque physique, prix et risque institutionnel.

i. Le risque physique inclut la perte de quantité et de qualité. Il peut être dû au feu, à l'inondation, au tremblement de terre, aux rongeurs, aux parasites, à l'humidité excessive ou à la température, au stockage manipulé et inexact, négligence, pillage ou incendie criminel.

. le risque des prix II s'associe à la fluctuation dans le prix d'année en année ou dans l'année.

. les risques III institutionnels incluent les risques provenant d'un changement de la politique budgétaire de gouvernement, imposition des contrôles des prix de prélèvements etc...

Mesures de réduire au minimum des risques :

a. Réduction de la perte physique par le stockage de preuve du feu, l'emballage approprié et le meilleur transport.

b. Transfert des pertes physiques aux compagnies d'assurance.

c. Minimisation des risques des prix à travers : i) Fixation de prix minimum et maximum par gouvernement.

ii) Diffusion d'information des prix à toutes les sections de l'espace fini de société et de temps.

iii) Le système efficace de la publicité et crée une atmosphère favorable pour le produit.

iv) Opération de la spéculation et les haies : Futur commerçant, marché au comptant, contrat cultivant, vente de contrat.

Spéculation : Achat ou vente d'un produit au prix actuel d'avec l'objet de la vente ou l'achat à une certaine future date à un prix favorable.

Protection : C'est une technique marchande de transférer le risque des prix. Les "haies" sont la pratique d'acheter ou de vendre le futur pour excentrer une position égale et opposée sur le marché du comptant et pour éviter ainsi le risque de changements incertains des prix" (Hoffman).

Futur Commerçant : C'est un dispositif pour se protéger contre les fluctuations des prix qui surgissent normalement au cours du marketing des produits. Les dépositaires, processeurs ou fabricants utilisent les contrats à terme pour transférer les risques des prix faits face par eux.

Le commerce de futur inclut des haies et spéculation.

Haies De Spéculation

1. Des achats et les ventes dans l'argent comptant comme sur des marchés de contrats à terme sont faits avec l'objectif de faire le bénéfice

: Pour se protéger contre la fluctuation des prix excessive.

2. les activités d'acheter et de se vendre ne sont pas nécessairement opposés entre eux. :Sont toujours opposés entre eux.

3. il n'est pas nécessaire que les deux types de transactions devraient être de quantité égale. :Si est obligatoire pour acheter et vendre les marchandises en quantité égale sur les deux marchés.

. le spéculateur 4 achète et vend des marchandises quand les prix sont selon ses espérances. :Les produits ne sont pas stockés par des commerçants. Seulement la différence dans le prix est donnée ou prise la date due.

Produits pour le futur commerçant : Le commerce de dessous permis à terme des produits doit satisfaire les conditions suivantes.

1. Offre abondant en produit.
2. Doit être entreposé.
3. Le produit devrait être homogène.
4. Le produit devrait avoir une grande demande.
5. l'offre en produit ne devrait pas être commandé par quelques grandes sociétés.
6. le prix d'un produit devrait être exposé à flotter sur un éventail.

Marchés au comptant

Un marché dans lequel l'achat et la vente d'un produit a lieu au ` t de temps 'mais l'échange du produit a lieu une certaine date indiquée à l'avenir c.-à-d. t+1. Une partie chronomètre même la date indiquée à l'avenir, (t+1) là peut ne pas être n'importe quel échange du produit. Au lieu de cela, les différences dans l'achat et prix de vente sont payées ou prises.

Services fournis par un marché au comptant.

1. Réduit des fluctuations des prix de sorte que la marge du bénéfice puisse être petite.
2. Assure dans même un écoulement des marchandises, éviter rassasie la saison maximale, et des manques dans les saisons lâches.
3. il provoque une intégration de la structure des prix des produits à différents moments.
4. facilite de grands achats et ventes à une notification courte.
5. apporte la coordination des espérances actuelles et futures par la rotation à la lumière de l'approvisionnement changeant - exigé la situation.

Dangers de marché au comptant

1. Le marché au comptant s'ouvre hors de la manière pour un grand nombre de personnes avec des moyens insuffisants, une expérience insatisfaisante et l'information d'entrer dans les engagements qui peuvent être au delà de leurs moyens. En de telles conditions le marché obtient démoralisé.
2. il permet les spéculateurs sans scrupules, avec peu d'intérêt pour l'offre réelle en et la demande en, un produit particulier, d'acculer les approvisionnements et d'organiser des chasses du découvert et des raids sur le marché à la hausse sur le marché de l'espoir de faire l'argent facile pour eux-mêmes. Ceci a comme conséquence des fluctuations violentes dans les prix.

Contrat Farming/Marketing :

L'affermage de contrat évolue un arrangement institutionnel de marketing alternatif au Cameroun. Une des idées brillantes qui sont jetées autour est celle de l'affermage de contrat. Les ministères camerounais de gouvernement, d'agriculture et de commerce, les intérêts de corporation, FMI, banque mondiale, scientifiques agricoles camerounais, sont vifs sur cultiver par

le contrat. C'est une idée si simple et bienveillante jetée dedans par des conseillers de réputation globale. L'expérience prouve de qu'il y a économie considérable de la rentabilité d'entrées et de se lever due à l'introduction la technologie et le service de prolongation efficace. C'est entre un accord bipartite le fermier et l'industrie de fournir la quantité convenue à une date indiquée. Les services ont fourni par les sociétés de commanditaire s'étendent de l'approvisionnement en entrées, service de prolongation, qualité surveillant à l'achat du rendement. Cependant l'absence de l'arrangement contractuel légalement obligatoire commun donne à la manière pour la violation le contrat des deux côtés. **Prévisions Des Prix**

L'information du marché peut être employée par ceux impliqués dans le processus de vente pour prendre de meilleures décisions de vente. Le premier objectif d'un service d'information du marché est d'augmenter le degré de la connaissance des participants du marché (fermiers, commerçants et consommateurs) au sujet du marché. Les prévisions sont la prévision des valeurs d'une variable. Des prévisions peuvent également être basées sur les jugements experts, qui à leur tour sont basés sur des données historiques et expérience.

Les besoins de l'information du marché des fermiers

Quelle récolte ou combinaison des récoltes à planter ?

En prenant cette décision, les fermiers doivent prendre en compte leurs ressources physiques, c.-à-d. quantité et topographie de terre, disponibilité et qualité de l'eau, fertilité du sol, travail, et capital. Les fermiers progressifs, dont l'objectif est maximisation de bénéfice, sont intéressés en sachant exactement qui cultive et la variété spécifique leur donneraient les retours les plus élevés sur le marché pendant un moment particulier de période.

Quand planter ?

La synchronisation de la plantation est habituellement déterminée par des facteurs saisonniers. Toutefois même dans ces contraintes il peut y avoir des possibilités, par l'utilisation des variétés améliorées et irrigation, du de changer planter des programmes et du de produire dans la morte saison. Pour les fermiers réussis, la décision dessus quand planter peut donc être vue comme décision dessus, quand moissonner et se vendre pour maximiser des retours.

Où se vendre ?

Une considération principale en prenant la décision est les fermiers? Espérances des prix, qui peuvent être obtenus sur les différents marchés. En prenant la décision immédiate dessus où se débarrasser du produit qui a été déjà moissonné ou doit être moissonné dans un proche avenir, le besoin de fermiers de se rendre compte des prix actuels courants du produit dans différents marchés. La connaissance des prix du marché courants les aiderait également dans le processus de négociation avec des commerçants. Les prévisions des prix sont estimées en utilisant les prix modaux historiques de divers produits agricoles sur les marchés importants. Certains des modèles généralement utilisés de prévisions des prix sont :

1. Lisser Exponentiel Simple
2. Lisser Exponentiel Du Double 2
3. Moyennes Mobiles Intégrées Auto-régressives (ARIMA)
4. Réseaux Neurologiques Artificiels (ANN)

CHAPITRE DIX :VENTE DES PRODUITS AGRICOLES :CÉRÉALES ET BÉTAIL

CHAPITRE ONZE :THÉORIE ÉLÉMENTAIRE DE LA DEMANDE ET DE L'OFFRE

CHAPITRE DOUZE :COMMERCE INTERNATIONAL

CHAPITRE TREIZE :PROBLÈMES ET SOLUTIONS DE MARKETING AGRICOLE