**1. Теоретические основы маркетинга и его особенности в АПК**

***Сущность и цели маркетинга***

В настоящее время сложно найти какую-либо сферу человеческой деятель­ности, которая не испытывала бы в той или иной степени воздействия мар­кетинговых инструментов, используемых абсолютным большинством участ­ников рыночных отношений. И это несмотря на то что маркетинг — относи­тельно молодая наука, становление которой, как правило, относят к концу XIX — началу XX в., когда в ведущих университетах США — Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском — начали впервые читать самостоятельные курсы лекций по проблемам маркетинга. Па сегодняшний день маркетинг - это и самостоятельная область научных знаний, и вид профессиональной деятельности, и система подходов к решению проблем развития экономики отраслей и регионов, и философия управления деятельностью предприятий и организаций. Такая многоплановость прослеживается и в существующих определениях понятия «маркетинг». Приведем некоторые из них.

Маркетинг — это предпринимательская деятельность, связанная с про­движением товаров и услуг от производителя к потребителю (Американ­ская маркетинговая ассоциация, 1960).

Приведенные выше определения формулировались специалистами в об­ласти теории и практики маркетинга в различные периоды развития миро­вой экономики и несли на себе отпечаток различных мнений относительно целей и задач, стоявших перед участниками рынка в условиях конкретной рыночной ситуации. Однако все эти определения объединяет одна общая идея: маркетинг — это деятельность, направленная на удовлетворение по­требностей основных участников рыночных отношений посредством об­мена. Иными словами, усилия профессионалов, занимающихся маркетин­гом, направлены на то, чтобы потребители могли приобрести нужные им товары и услуги в необходимом количестве, надлежащего качества, по при­емлемой цене и с максимальным комфортом в процессе осуществления по­купки; а производители и поставщики, в свою очередь, могли продать свои товары и услуги в таком количестве и по таким ценам, которые позволили бы компенсировать затраты, понесенные ими в процессе создания, про­изводства и реализации этих товаров и услуг, а также получить прибыль, достаточную как для стимулирования собственной предпринимательской инициативы, так и для дальнейшего развития своих организаций (развитие технологий, создание новых товаров и услуг, инвестирование в инфраструк­туру и т.д.). Содействие созданию условий для того, чтобы такой взаимовы­годный обмен между участниками рыночных отношений мог быть осущест­влен, можно рассматривать как предназначение или миссию маркетинга. С этой точки зрения участники обмена являются субъектами маркетинга.

Субъектами маркетинга выступают в первую очередь производители товаров и услуг, потребители этих товаров и услуг, а также разного рода посредники, оказывающие содействие в доведении товаров и услуг от их производителей до конечных потребителей. При этом потребителями мо­гут выступать как отдельные индивидуумы, так и организации, которые приобретают товары и услуги с целью дальнейшего их использования для создания новых товаров и услуг. А посредниками между производителями и потребителями могут быть организации торговли, связи, транспорта, фи­нансовые структуры, государственные учреждения и т.д.

В качестве объектов маркетинга можно рассматривать материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и даже личности.

Материальные товары — это так называемые товары в узком, строгом смысле слова, а именно товары, имеющие конкретную материально-веще­ственную форму (их можно видеть, осязать, обонять и т.д.). Материальные товары подразделяются на товары индивидуального потребления, производ­ственного назначения, отдельно можно выделить также товары для государ­ственных и социальных нужд. Каждая из этих категорий объектов маркетинга обладает своими особенностями и обращается па соответствующем рынке.

|  |  |
| --- | --- |
| Объекты маркетинга | Характеристика объекта |
| Материальные товары | Товары, имеющие конкретную материально-вещественную форму:  — товары индивидуального потребления (продукты питания, одежда и т.д.);  — товары производственного назначения (сырье, материалы, полуфабрикаты и т.д.) |
| Услуги | Нематериальные товары (не всегда имеют конкретное мате­риально-вещественное воплощение, например, действия или процессы):  — осязаемые действия, направленные на человека (парикма­херские услуги, медицинские услуги, пассажирские пере­возки и т.д.) или на физические объекты (услуги прачечной и химчистки, грузовые перевозки, ремонт и техническое обслуживание, благоустройство территорий и т.д.);  — неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образовательные услуги, услуги связи, искусство и развле­чения и т.д.) или основанные на обработке информации (бух­галтерские услуги, банковские услуги, юридические услуги, исследовательская деятельность и т.д.) |
| Идеи | Нематериальные товары, массовое производство которых затруднено либо нерационально (могут существовать в един­ственном экземпляре): новые технологии, патенты на изо­бретения, исследовательские прогнозы, сценарии развития отдельных процессов и явлений, социальные нормы, тради­ции и т.д. |
| Организации | Как правило, нематериальные товары, способствующие по­вышению текущей рыночной стоимости собственного капи­тала (рыночной капитализации) конкретной фирмы и (или) формированию определенного общественного мнения о фирме: деловая репутация фирмы, бренды, торговые марки, ноу-хау и права на результаты интеллектуальной деятельно­сти, принадлежащие фирме, и т.д. |
| Территории | Материальные товары — в первую очередь недвижимость и земельные участки, расположенные в пределах конкрет­ного региона.  Нематериальные товары — имидж, привлекательность, пре­стиж конкретного места |
| Личности | Индивидуальные характеристики претендентов на занятие определенной должности или позиции в конкретной струк­туре (претенденты на вакансию, кандидаты на выборные должности и т.п.) |

Услуги представляют собой действия или процессы, которые одна сто­рона обмена предлагает другой. Услуги принято считать нематериальными товарами потому, что выполнение действия носит, как правило, неосязае­мый характер (хотя в процессе выполнения этого действия могут исполь­зоваться и физические объекты).

Идеи представляют собой достаточно специфичный товар, которому крайне сложно дать однозначное определение. Как известно, под идеей как таковой принято понимать некое общее представление о чем-либо, мыс­ленное отражение какого-либо объекта, явления, процесса и т.д. Исходя из этого, идеи можно рассматривать как нематериальные товары, облада­ющие исключительно высокой степенью уникальности, вследствие чего их массовое производство и сбыт затруднены или нецелесообразны. Следует отметить, что в реальном исполнении идея может быть воплощена и с ис­пользованием материальных товаров, например в виде чертежа или схемы, патента на изобретение, отчета о проведенном исследовании.

Организация может рассматриваться как объект маркетинга, когда речь идет либо о продаже готового бизнеса, продаже акций и долей участия в бизнесе, либо о формировании определенного отношения к конкретной фирме со стороны различных участников рынка (потребителей, конкурен­тов, государства и т.п.) с целью создания и поддержания благоприятной рыночной среды для этой фирмы.

Если объектом маркетинга являются территории, то в качестве соб­ственно товара могут выступать земельные участки и недвижимое иму­щество, расположенные в пределах конкретного региона (которые могут рассматриваться как объекты инвестиций), а также имидж, привлекатель­ность, престиж этого региона (которые могут существенно повысить при­влекательность, а следовательно, и стоимость недвижимости и земли в пре­делах данного региона).

В качестве объектов маркетинга могут рассматриваться и различные характеристики отдельных личностей, которые претендуют на занятие определенных позиций в обществе (например, политические деятели, ли­деры общественного мнения, члены экспертных сообществ, представители творческих профессий) или в конкретной фирме (претенденты на вакан­сию, предлагаемую данной фирмой). Собственно товаром в данном кон­тексте могут выступать способности, знания, умения, навыки человека и даже его внешность, черты характера, особенности поведения, образ жизни.

Предметом маркетинга являются законы и закономерности развития рыночных отношений (законы спроса и предложения, возвышения потреб­ностей, предельной полезности и др.), а также механизмы использования этих законов и закономерностей, принципы и методы их реализации.

Последние во многом определяют цели маркетинговой деятельности, которые могут существенно различаться у отдельных субъектов марке­тинга.

Однако, как уже отмечалось ранее, главная цель маркетинга — удовлет­ворение потребностей участников рыночных отношений посредством об­мена. Достижению этой цели должно способствовать решение ряда задач:

— изучение потребностей субъектов маркетинга;

поиск идей, создание новых товаров и услуг, которые смогут стать средством удовлетворения потребностей субъектов маркетинга;

— организация производства товаров и услуг, способных удовлетворить потребности субъектов маркетинга;

— создание условий для осуществления обмена между субъектами мар­кетинга.

Следует отметить, что в практической деятельности на уровне органи­зации, как правило, допускается постановка нескольких целей маркетин­говой деятельности, которые могут дополнять друг друга, содействовать достижению оптимального конечного результата.

В качестве маркетинговых могут выступать следующие цели:

— экономические (достижение желаемого уровня прибыли, рентабель­ности, занятие определенной рыночной доли и т.п.); такие цели ставят пе­ред собой все фирмы — участники рыночных отношений;

— социальные (формирование положительного общественного мне­ния относительно деятельности фирмы, развитие социальных программ, направленных на улучшение качества жизни населения, ответственность перед собственными работниками или местными сообществами и т.п.); подобные цели, как правило, выдвигают те фирмы, которые уже достигли определенного уровня экономической эффективности и стремятся укре­пить свои позиции в обществе;

— экологические (недопущение загрязнения окружающей среды, улуч­шение экологической обстановки и т.п.); экологические цели в большин­стве случаев ставят перед собой фирмы, успешно реализующие экономи­ческие и социальные цели своей деятельности;

— мировоззренческие (формирование и пропаганда того или иного ми­ровоззрения, например от стимулирования человека потреблять как можно больше к формированию ответственного поведения человека в процессе удовлетворения его потребностей); число фирм, формулирующих миро­воззренческие цели невелико, поскольку к достижению цели такого фор­мата способны лишь те, кто успешно реализовал вышеперечисленные цели.

В зависимости от продолжительности периода, отводимого на достиже­ние того или иного результата, цели маркетинговой деятельности могут быть стратегическими, тактическими, оперативными. Их можно объеди­нить в следующие группы:

— рыночные (увеличение доли рынка, освоение сегментов рынка, осла­бление позиций конкурентов и т.д.);

— собственно маркетинговые (удовлетворение запросов потребителей, формирование позитивного имиджа фирмы в глазах других участников рынка, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности и т.д.);

— структурно-управленческие (придание большей гибкости и адаптив­ности к рыночному окружению организационной структуре фирмы, фор­мулирование новых, перспективных стратегических целей и т.д.);

— обеспечивающие (стимулирование сбыта, цеповая политика, сервис­ная политика и т.д.);

— контролирующие (осуществление контроля над текущей, стратегиче­ской, финансовой деятельностью фирмы и т.д.).

Маркетинговые цели должны соответствовать ряду требований. Они должны быть:

— конкретными (определенными количественно и (или) качественно);

— реальными (достижимыми в данных условиях);

— гибкими (способными к адаптации к меняющимся обстоятельствам);

— проверяемыми (позволяющими контролировать их достижение); признанными (т.е. должны быть известны членам коллектива фирмы, разделяемы ими);

— стимулирующими активные действия (усилия, предпринимаемые членами коллектива фирмы, должны быть связаны с вознаграждением).

Как уже отмечалось ранее, организации ставят и реализуют не одну, а несколько целей, достижение которых важно для функционирования и развития фирмы. Наряду со стратегическими целями организациям при­ходится решать также огромное количество тактических и оперативных задач — экономических, социальных, организационных, технических, ис­следовательских, которые могут как регулярно повторяться, так и возни­кать в непредвиденных ситуациях, носить как количественный, так и каче­ственный характер, распространяться на всю организацию или затрагивать только отдельные ее подразделения и т.п. Для систематизации целей дея­тельности организации можно использовать классификацию, представлен­ную в таблице.

Классификация целей организации

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий | Группа целей |
| Содержание | Экономические, организационные, социальные, тех­нические, политические, мировоззренческие, научные, экологические |
| Период планирования | Стратегические, тактические, оперативные |
| Функциональная направ­ленность | Маркетинговые, инновационные, производственные, финансовые, административные, кадровые |
| Характер интересов (среда) | Внутренние, внешние |
| Критерий | Группа целей |
| Приоритетность | Особо приоритетные, приоритетные, прочие |
| Измеримость | Качественные, количественные |
| Повторяемость | Постоянные (повторяющиеся), разовые |
| Иерархия | Цели всей организации, цели отдельных подразделе­ний (проектов), личные цели работника |
| Стадия жизненного цикла выпускаемой продукции | Проектирование и создание, рост, зрелость, заверше­ние жизненного цикла продукта |

В большинстве случаев достижению целей маркетинговой деятельности организации способствует решение следующих задач:

— обоснование производства той или иной продукции (товаров, услуг) путем выявления существующего или потенциального спроса;

— организация работ по созданию проектов, моделей, образцов продук­ции, соответствующей запросам потребителей;

— совершенствование методов сбыта продукции;

— координация и регулирование в соответствии с рыночной ситуацией всей деятельности фирмы (включая оперативное руководство реализацией, упаковкой, транспортировкой, техническим и сервисным обслуживанием других субъектов рынка).

***Концепции маркетинга***

В зависимости от конкретной ситуации, которая складывалась на опре­деленных этапах развития как мировой экономики в целом, так и эко­номики отдельных регионов мира в частности, предлагались различные подходы к решению задач, способствующих достижению ключевой цели маркетинга (взаимовыгодному обмену участников рынка). Эти подходы впоследствии составили основу для формирования концепций маркетинга, которые представляют собой разные системы взглядов на содержание, ин­струменты, принципы и методы ведения маркетинга. Концепция совершенствования производства была сформулирована раньше всех, на заре зарождения маркетинга и как науки, и как сферы прак­тической деятельности. В конце XIX — начале XX в. бурно развивалось промышленное производство, в том числе налаживалось производство то­варов массового потребления, спрос на которые был равен существующему на рынке предложению или превышал его. В таких условиях потребители выбирали тот товар, который был широко представлен в торговых точках и доступен им по цене. Усилия фирм были направлены на совершенство­вание процесса производства товаров с целью снижения уровня издержек, а следовательно, и цен на продукцию.

Развитие общества приводило к повышению качества жизни населения, что обусловило изменения в потребительских предпочтениях — потреби­тели стали более охотно приобретать те товары, которые но своим харак­теристикам (техническим, эксплуатационным и т.п.) превосходили другие аналоги, представленные на рынке. Эта идея легла в основу концепции со­вершенствования товара, в рамках которой производители должны кон­центрировать свои усилия на совершенствовании качества товаров, при­данию им отличительных свойств и характеристик.

Совершенствование товаров неизбежно ведет к росту издержек на их производство и, соответственно, росту цен на них. В результате качество товара должно быть настолько высоким, чтобы покупатель готов был за­платить за него более высокую цену.

Дальнейший рост доходов населения, усиление конкуренции на рын­ках между производителями в середине XX в. привел к зарождению но­вого взгляда на принципы и методы ведения маркетинговой деятельности, получившего название «концепция интенсификации коммерческих усилий». Суть концепции сводится к утверждению, что потребители приобретут то­вар в необходимом для фирмы количестве, только если со стороны фирмы будут приложены усилия но продаже товара. Па этом этапе основной ак­цепт в маркетинговой деятельности фирм пришелся па активный поиск и выявление потребителей, применение методов психологического воздей­ствия на потребителя в процессе принятия решения о покупке, использо­вание всех возможностей торговли и рекламы.

По мере насыщения рынков товарами первой необходимости, усложне­ния и расширения спектра потребностей людей, усиления конкурентной борьбы между производителями во второй половине XX в. была сформу­лирована концепция общего маркетинга, которая базируется па идее о том, что потребитель будет охотно приобретать те товары, которые в большей степени соответствуют его запросам по качеству, количеству, цепе, до­ступности, уровню обслуживания в процессе совершения покупки и т.д. Эту концепцию принято считать собственно маркетинговой, потому что именно с постулата: «Потребитель всегда прав!» начинается отсчет «клас­сического» маркетинга. Идеи, которые легли в основу данной концепции, развиваются и в настоящее время.

Результатом развития этих идей стало появление концепции социально- этического маркетинга, в рамках которой сохраняется доминирование по­требителя на рынке с оговоркой о том, что потребитель более охотно будет приобретать товары не только соответствующие его запросам, но и произ­веденные фирмами, которые, в свою очередь, учитывают долгосрочные ин­тересы общества. Причиной такого смещения акцента у рядовых покупате­лей от индивидуальных потребностей к общественным интересам стало по­вышение требований населения к качеству жизни, проявление негативных последствий воздействия человека на окружающую среду, предъявление наукой доказательств влияния этих последствий на здоровье людей и т.д.

С конца XX в. и до настоящего времени на характер маркетинговой деятельности все большее влияние оказывают глобализация мировой эко­номики, рост взаимной зависимости мировых рынков, который усиливает негативные последствия экономических кризисов, и т.д. В этих условиях все большую популярность среди субъектов рынка завоевывает гак назы­ваемая концепция партнерских отношений в бизнесе. В целом она оттал­кивается от основных принципов традиционного маркетинга, однако рас­сматривает их с несколько иной точки зрения. Данной концепцией утверж­дается, что потребитель покупает не просто товар, а все выгоды, которые он может получить в процессе приобретения и в результате использования этого товара. Соответственно, под ценой товара понимается уже не просто денежная сумма, которую потребитель готов отдать за конкретный товар, а сумма всех издержек потребителя, связанных с покупкой и использо­ванием данного товара (затраты времени и денег на поиск информации о товаре, поиск товара в местах продажи, осуществление покупки, доставку товара к месту использования, избавление от товара после использования и т.д.). Отталкиваясь от этих положений, для того чтобы быть успешной в меняющемся рыночном окружении, фирма должна стремиться к уста­новлению долгосрочных отношений с потребителями на основе более тес­ного взаимодействия с ними в процессе создания ценностей и получения на этой основе как потребительских выгод, так и прибыли для фирмы. Концепция партнерских отношений предполагает усиление взаимодей­ствия фирмы не только с потребителями, но и с поставщиками ресурсов, необходимых для фирмы, а также ее сбытовыми посредниками, поскольку только при условии слаженной работы всех субъектов маркетинга может быть достигнута желаемая цель — формирование долгосрочной лояльно­сти потребителей.

Несмотря на то что рассмотренные концепции перечислены в порядке их формирования в исторической ретроспективе, каждая из них применя­ется в маркетинговой деятельности и в настоящее время. Выбор фирмой той или иной концепции зависит от конкретной ситуации в соответству­ющей отрасли, на рынке тех или иных товаров и т.д. На тех рынках, где спрос на товар превышает предложение, оправдано применение концепции совершенствования производства; в условиях отраслей, в которых сложно обеспечить существенное различие в уровне качества товара, имеет смысл использовать методы, предложенные концепцией интенсификации коммерческих усилий; инструменты социально-этического маркетинга всегда будут актуальны для некоммерческих организаций; концепция со­вершенствования товара обеспечит прибыль производителям уникальных по своим свойствам товаров и услуг.

***Принципы, функции и комплекс маркетинга***

Основными принципами выстраивания маркетинговой деятельности организации являются:

— учет на всех этапах деятельности нужд, потребностей и запросов как потребителей, так и других участников рынка;

максимальное приспособление к требованиям потребителей и рынка с ориентацией на долгосрочные перспективы;

— целенаправленное воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств с концентрацией усилий на решающих направлениях (спрос, товар, цена, конкуренция, реклама и т.д.);

— нацеленность на достижение оптимального конечного результата;

— единство стратегии и тактики организации.

Перечисленные выше принципы определяют содержание функций мар­кетинга, которые представляют собой конкретные действия, направленные па решение задач деятельности организации. Эти функции можно класси­фицировать по четырем группам.

Безусловно, конкретные направления маркетинговой деятельности фирмы и их содержание зависят от целей, которые ставит перед собой организация, имея в виду, как правило, достижение определенных конечных результатов функционирования (объема прибыли, уровня рентабельности и т.п.).

Установление целей фирмы на избранном рынке или рыночном сег­менте, а также обоснование и выбор средств и способов их достижения в рамках определенного периода называется стратегией маркетинга.

Конкретные действия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии (установление промежуточных целей маркетинговой деятельно­сти, выбор средств достижения этих целей, последовательность реализации конкретных мероприятий, распределение обязанностей и ответственности между участниками маркетинговой деятельности на всех этапах реализа­ции стратегии, планирование и контроль расходов на маркетинговые ме­роприятия) представляют собой тактику маркетинга.

Центральным звеном, обеспечивающим взаимосвязь стратегических и тактических мероприятий, направленных на достижение целей деятель­ности фирмы, является комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) — совокупность регулируе­мых и контролируемых переменных факторов, оказывающих воздей­ствие на рынок и используемых организацией для создания благопри­ятной для себя рыночной ситуации.

Иными словами, комплекс маркетинга представляет собой совокуп­ность инструментов, с помощью которых фирма может оказать воздей­ствие на других субъектов маркетинга на конкретном рынке, направленное на достижение целей фирмы.

Товар есть конкретный, обладающий определенными количественными и качественными характеристиками, потребительскими свойствами объ­ект, предлагаемый к продаже на целевом рынке (т.е. рынке данного вида товаров, соответствующего целям предприятия) с соблюдением условий обслуживания покупателей и гарантий.

Как уже отмечалось ранее, в маркетинге «товар» — это все, что можно продать на рынке: продукция материального производства, услуги, ин­формация (за исключением определенного круга уникальных предметов, отдельных видов духовных ценностей, теневых товаров, особых товаров, не подлежащих публичной продаже).

Цена товара как элемент комплекса маркетинга — согласованная продав­цом и покупателем денежная сумма, за которую продавец согласен про­дать, а покупатель готов купить данную единицу (розничная цена) или партию (оптовая цена) товара.

Физическое распределение товаров — это совокупность решений и дей­ствий, связанных с движением продукта от производителя к конечному потребителю.

Эти решения связаны не только с физическим перемещением товаров (например, с выбором конкретных путей транспортировки), но и с опре­делением числа торговых посредников (каналов сбыта) на пути товаров от производителя до конечных потребителей.

Под продвижением товаров на рынок принято понимать комплекс ме­тодов стимулирования продаж, включая информирование потребителей о товаре и его свойствах (реклама, презентации образцов товаров на вы­ставках, предоставление права пробного использования товара и т.п.), по­ощрение покупок (скидки с цены, бонусные программы, лотереи и кон­курсы среди покупателей и т.п.).

Применение всех вышеперечисленных элементов в совокупности при­звано оказать такое воздействие на рынок, результатом которого станет достижение маркетинговых целей организации. Однако успех во многом зависит от того, насколько успешно фирмой реализуются функции маркетинга, насколько поставленные цели соответствуют ожиданиям потреби­телей, а также от того, какие планы реализуют конкуренты по рыночному окружению.

***Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе***

Маркетинговая деятельность в агропромышленном комплексе (ЛПК) имеет целый ряд отличительных черт, обусловленных как особенностями аграрного производства, так и спецификой действия рыночного механизма в отрасли.

Прежде всего, следует отметить характер самих товаров у которые предла­гаются па агропродовольственных рынках. Сложно переоценить их роль и зна­чение, поскольку они являются средством удовлетворения потребности, кото­рая свойственна всем без исключения людям — потребности в пище, которая удовлетворяется через продукты питания и сырье для пищевой промышлен­ности. От количества, качества, разнообразия и доступности продовольствия зависит состояние и отдельных индивидуумов, и общества в целом.

В свою очередь, количество и качество продовольственной продукции находятся в прямой зависимости от природно-климатических условий ве­дений аграрного производства. Так, естественное плодородие почв, кли­матические условия в регионе в целом и погодные условия конкретного года в частности, интенсивность эксплуатации земель, способы ее обра­ботки и т.д. определяют сочетание сельскохозяйственных культур, которые можно возделывать в том или ином регионе, а также объемы и качество продукции растениеводства в конкретном году. Животноводство также в значительной степени зависит от природно-климатических и погодных факторов, поскольку с ними связаны и размещение отраслей животно­водства (всегда привязаны к кормовой базе), и продуктивность животных в конкретные периоды, и качество получаемой продукции.

К числу особенностей сельского хозяйства можно отнести несовпадение рабочего периода и периода производства, а также связанную с этим перио­дичность получения продукции. Например, в растениеводстве существует ярко выраженная сезонность — продукцию получают, как правило, один- два раза в год, в то же время работы, направленные на получение урожая, проводятся круглый год, однако с разной интенсивностью. В животновод­стве также существует периодичность в получении продукции, но различа­ется продолжительность производственного цикла. Такая периодичность обусловливает необходимость развития систем хранения и переработки продукции. С одной стороны, это удлиняет процесс продвижения продук­ции до конечного потребителя, но с другой — далеко не вся продукция сель­ского хозяйства (при современном уровне запросов потребителей) может быть доведена до конечного потребителя в том виде, в каком она произво­дится. Поэтому, собственно, сельскохозяйственное производство является одной из сфер АПК, который представляет собой совокупность взаимосвя­занных отраслей, производств и видов деятельности, взаимодействующих для обеспечения потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления, производимых из сельскохозяйственного сырья. При этом в структуре АПК условно можно выделить три сферы.

Сфера I включает отрасли, производящие средства производства для сельского хозяйства (тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, машиностроение для кормопроизводства и животноводства, производство мелиоративной техники, минеральных удобрений, средств защиты расте­ний, производственное строительство и другие обслуживающие сельское хозяйство производства и виды деятельности).

Сфера II представлена отраслями непосредственно сельскохозяйствен­ного производства (в первую очередь растениеводством и животновод­ством), а также включает лесное хозяйство.

Сфера III объединяет отрасли и производства, обеспечивающие пере­работку сельскохозяйственного сырья (пищевая промышленность, легкая промышленность), заготовку, хранение, транспортировку и реализацию ко­нечной продукции (произведенной из сельскохозяйственного сырья).

Очевидно, что в аграрном секторе имеет место формирование технологиче­ской цепи: от производства и поставки ресурсов, необходимых для сельского хозяйства, до сбыта продукции, готовой для конечного потребления. Все участники этой цепи тесно связаны друг с другом в первую очередь техно­логически (конечная продукция одних является средством производства или сырьем для производства продукции других), экономически (например, рост цен на необходимые для сельскохозяйственного производства ресурсы неиз­бежно приводит к увеличению себестоимости продукции сельского хозяйства, а рост цен на сельскохозяйственное сырье вызывает рост издержек предпри­ятий перерабатывающей промышленности и т.д.) и организационно (органи­зационные изменения в одной сфере АПК неизбежно приведут к изменениям других). Такая взаимная зависимость создает объективные предпосылки для формирования вертикально-интегрированных структур холдингового1 типа, объединяющих подразделения, осуществляющих производство сельскохозяй­ственного сырья, переработку этого сырья, организацию хранения, транспор­тировки и сбыта переработанной продукции, готовой к реализации в торговле и потреблению, в которых осуществляется единая маркетинговая стратегия. В табл. 1.5 представлены краткие сведения о ряде крупных российских агро- холдингов, функционирующих именно по указанной схеме.

Вместе с тем вертикально-интегрированные структуры не исчерпывают всего многообразия организационных форм хозяйствования, форм собствен­ности на средства производства и реализуемую продукцию, которые суще­ствуют в АПК и оказывают влияние на характер, масштабы и возможности маркетинговой деятельности. Об этом свидетельствует, например, динамика изменения структуры валовой продукции сельского хозяйства в России (рис. 1.4). На протяжении многих лет до половины всей сельскохозяйствен­ной продукции производилось в личных подсобных хозяйствах населения (ЛПХ), а это означает, что существенная часть потребностей в продоволь­ствии удовлетворяется не на рынке, а за счет собственного производства, что весьма существенно влияет на объем спроса в первую очередь на такие продукты питания, как картофель, овощи, фрукты и ягоды. Несмотря на то что в последние годы доля ЛПХ в общероссийских показателях сокращается (до 41% в 2014 г.), сам факт существования альтернативы рынку по части удовлетворения потребностей в продовольствии не может не приниматься во внимание при разработке маркетинговых программ других участников рынка.

В последние годы также заметна тенденция увеличения доли крестьян­ских (фермерских) хозяйств (КФХ) и индивидуальных предпринимате­лей, работающих на селе, в производстве продукции сельского хозяйства.

Эти участники продовольственного рынка России в силу ограниченности имеющихся у них ресурсов (финансовых, трудовых и т.д.) имеют гораздо меньше возможностей для разработки и реализации собственной марке­тинговой политики, что создает предпосылки для развития в АПК деятель­ности организаций, занимающихся предоставлением информационно-кон­сультационных услуг для этой категории товаропроизводителей. Важней­шим направлением информационно-консультационной поддержки КФХ и сельских индивидуальных предпринимателей является маркетинговое консультирование — предоставление маркетинговой информации и ока­зание поддержки при разработке и реализации управленческих решений, связанных с маркетинговой деятельностью товаропроизводителя.