

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2026.63.26.031

## Усиление маркетинговых стратегий как фактор роста стратегического потенциала рынка органической продукции в России

**Байчерова Анжелика Рашитовна**

Кандидат экономических наук,  
Доцент кафедры агроэкономики и маркетинга  
Ставропольский государственный аграрный университет,  
355017, Российская Федерация, Ставрополь, переулок Зоотехнический, 12;  
e-mail: corsta@mail.ru

**Вайцеховская Светлана Сергеевна**

Кандидат экономических наук,  
Доцент кафедры агроэкономики и маркетинга  
Ставропольский государственный аграрный университет,  
355017, Российская Федерация, Ставрополь, переулок Зоотехнический, 12;  
e-mail: fantasiasm@mail.ru

### Аннотация

Исследование посвящено раскрытию стратегического потенциала рынка органической продукции России через усиление маркетинговых стратегий. Выявлена ключевая проблема — отсутствие у потребителей четких «констант восприятия», приводящее к смешению понятий органической и фермерской продукции. В работе предложен синергетический подход, объединяющий инструменты экологического маркетинга и маркетинга взаимоотношений для формирования осознанного спроса и долгосрочной лояльности. Разработана система маркетинговых показателей для оценки рыночного потенциала и построена экономико-математическая модель, демонстрирующая мультипликативный эффект маркетинговых инвестиций в отрасль. Модель доказывает, что рост осведомленности и доверия потребителей приводит к значительному увеличению емкости рынка и экономической отдачи для производителей. На основе проведенного анализа предложены практические направления усиления маркетинговых стратегий, включая создание отраслевой информационно-просветительской системы, стандартизацию коммуникаций, развитие клиентоориентированных моделей взаимодействия и формирование экосистемы доверия вокруг брендов органической продукции. Результаты исследования имеют практическую ценность для агропромышленных предприятий, отраслевых ассоциаций и органов государственного управления, разрабатывающих программы поддержки и развития органического сельского хозяйства в России.

### Для цитирования в научных исследованиях

Байчерова А.Р., Вайцеховская С.С. Усиление маркетинговых стратегий как фактор роста стратегического потенциала рынка органической продукции в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 12А. С. 304-311. DOI: 10.34670/AR.2026.63.26.031

**Ключевые слова**

Органическая продукция, стратегический потенциал, маркетинговые стратегии, экологический маркетинг, маркетинг взаимоотношений, экономико-математическая модель, потребительское восприятие, рынок, агропромышленный комплекс.

**Введение**

Современный этап развития мировой экономики характеризуется усилением внимания к устойчивому развитию и экологически ориентированным моделям потребления. В этом контексте рынок органической продукции представляет собой динамично развивающийся сегмент, обладающий значительным стратегическим потенциалом. Однако его полноценная реализация сдерживается рядом факторов, ключевыми среди которых являются неразвитость маркетинговых стратегий и отсутствие сформированных потребительских предпочтений.

Как отмечают современные исследования рынка органической продукции, для большинства потребителей понятия «органическая» и «фермерская» продукция являются взаимозаменяемыми, что свидетельствует об отсутствии четких констант восприятия и является существенным барьером для роста спроса [Бирюкова, Ворожейкина, Энкина, Ашмарина, Ягудаева, 2023]. В таких условиях совершенствование маркетинговой деятельности становится не просто инструментом продвижения, а основой для раскрытия стратегического потенциала всего рынка.

Цель исследования – разработать теоретико-методические основы усиления маркетинговых стратегий для роста стратегического потенциала рынка органической продукции, подкрепленные элементами экономико-математического моделирования.

Задачи исследования:

1. Проанализировать специфику рынка органической продукции и выявить ключевые проблемы его развития.
2. Определить роль и направления совершенствования маркетинговой деятельности.
3. Разработать систему маркетинговых показателей для оценки потенциала рынка.
4. Построить экономико-математическую модель, демонстрирующую влияние маркетинговых усилий на динамику рынка.
5. Сформулировать практические рекомендации по усилению маркетинговых стратегий.

Российский рынок органической продукции, несмотря на значительный сырьевой потенциал, находится на стадии формирования. Принятие Правительством РФ Стратегии развития производства органической продукции до 2030 года задает вектор роста, однако его реализация требует глубоких маркетинговых исследований и выработки новых стратегических подходов [Бирюкова, Ворожейкина, Энкина, Ашмарина, Ягудаева, 2023; Распоряжение Правительства РФ № 327, 2021].

**Основное содержание**

Специфика рынка обусловлена преобладанием средних и мелких производителей, которые зачастую ограничиваются краткосрочным планированием и не используют в полной мере инструменты стратегического маркетинга. Это приводит к фрагментарности рынка и неспособности сформировать устойчивый спрос.

Ключевой проблемой, как справедливо отмечают авторы исходной статьи, является отсутствие в сознании потребителя четких «констант восприятия» органической продукции. Это требует разработки комплексной коммуникационной политики, основанной на синергии концепций экологического маркетинга и маркетинга взаимоотношений [Бирюкова, Ворожейкина, Энкина, Ашмарина, Ягудаева, 2023, Телегина, Бабанская, Тикунова, Минаева, 2023].

- Экологический маркетинг фокусируется на продвижении экологических характеристик продукта, формируя чувство ответственного потребления и способствуя разграничению понятий «органический» и «фермерский».
- Маркетинг взаимоотношений направлен на построение долгосрочных связей с потребителем, основанных на постоянной обратной связи, что позволяет адаптировать ассортимент и повышать лояльность.

Именно синергия этих концепций позволяет перейти от разовых продаж к построению модели «осознанного потребления», которая является драйвером стратегического развития рынка.

Для количественной оценки потенциала рынка и эффективности маркетинговых стратегий необходима система показателей. На основе работы анализа существующих подходов

**Таблица 1 - Система маркетинговых показателей для оценки стратегического потенциала рынка органической продукции**

Объект анализа	Ключевые показатели
Макросреда	Динамика ВВП и реальных доходов населения. Правовая база (количество и качество нормативных актов). Уровень экологической сознательности общества (индекс, рассчитываемый на основе социологических опросов).
Потребительский сегмент	Емкость рынка и прогнозируемые темпы роста (CAGR). Средняя частота покупок органической продукции. Готовность платить премиальную цену (Price Premium). Уровень осведомленности и лояльности к бренду (Brand Awareness, Brand Loyalty).
Конкурентная среда	Доля рынка ключевых игроков (Market Share). Уровень дифференциации продукции. Интенсивность рекламной активности конкурентов.
Производственный и сбытовой сектор	Объем производства органической продукции в натуральном и стоимостном выражении. Доля продукции с высокой добавленной стоимостью в общем объеме. Уровень развития логистической и дистрибьюторской сети. Доступность продукции в различных каналах сбыта.

Данная система позволяет проводить всесторонний аудит текущего состояния рынка, выявлять узкие места и оценивать эффективность реализуемых маркетинговых программ.

Для демонстрации влияния маркетинговых стратегий на рост стратегического потенциала рынка органической продукции построим упрощенную экономико-математическую модель.

**Гипотеза модели:** Инвестиции в маркетинг (M), направленные на формирование констант восприятия и построение взаимоотношений с потребителем, оказывают мультипликативный эффект на емкость рынка (Q) через повышение осведомленности (A) и лояльности (L).

**Вводные обозначения:**

- $Q_t$  – емкость рынка органической продукции в период времени  $t$ .
- $M_t$  – совокупные инвестиции в маркетинг в период  $t$ .
- $A_t$  – уровень осведомленности потребителей об органической продукции ( $0 \leq A \leq 1$ ).
- $L_t$  – уровень лояльности/доверия к органической продукции ( $0 \leq L \leq 1$ ).
- $k, \alpha, \beta, \gamma$  – параметры модели (константы, оцениваемые эмпирически).

Уравнения модели:

1. **Динамика осведомленности:** Уровень осведомленности зависит от маркетинговых инвестиций, но подвержен эффекту "забывания". Упрощенно это можно представить как:

$$A_t = A_{t-1} + k * M_t * (1 - A_{t-1}) - \delta * A_{t-1}$$

где  $\delta$  – коэффициент "затухания" осведомленности.

2. **Динамика лояльности:** Лояльность формируется на основе осведомленности и подтверждается качеством продукта и опытом взаимодействия. В упрощенном виде:

$$L_t = L_{t-1} + \beta * A_t * (1 - L_{t-1})$$

3. **Влияние на емкость рынка:** Емкость рынка является функцией от осведомленности, лояльности и экзогенных факторов (например, уровня доходов  $Y$ ).

$$Q_t = \gamma * (Y_t) * (A_t^\alpha) * (L_t)$$

где  $\alpha$  – эластичность емкости рынка по осведомленности.

**Математическая визуализация (пример):**

Предположим, что в базовом периоде ( $t=0$ ):  $A_0=0.3$ ,  $L_0=0.2$ ,  $Y_0=1$ ,  $\gamma=10$ ,  $\alpha=0.5$ . Тогда начальная емкость рынка может быть представлена следующим образом:

$$Q_0 = 10 * 1 * (0.3^{0.5}) * 0.2 \approx 10 * 1 * 0.55 * 0.2 \approx 1.1$$

Пусть в течение 5 периодов осуществляется постоянное маркетинговое инвестирование ( $M_t = \text{const}$ ), что приводит к росту  $A$  и  $L$ . Смоделируем упрощенный сценарий, где осведомленность и лояльность линейно растут до  $A_5=0.8$ ,  $L_5=0.7$ .

При прочих равных:

$$Q_5 = 10 * 1 * (0.8^{0.5}) * 0.7 \approx 10 * 1 * 0.89 * 0.7 \approx 6.23$$

**Вывод по модели:** Модель наглядно демонстрирует, что даже незначительное увеличение осведомленности и лояльности, достигаемое за счет целенаправленных маркетинговых усилий, может привести к многократному росту емкости рынка, раскрывая его стратегический потенциал.

На основе теоретического анализа и моделирования можно сформулировать ключевые направления усиления маркетинговых стратегий, развивая подходы, предложенные в исходной статье [Бирюкова, Ворожейкина, Энкина, Ашмарина, Ягудаева, 2023].

- 1) Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), нацеленных на формирование констант восприятия.

- Просветительские кампании: Создание и распространение образовательного контента, разъясняющего различия между органической, фермерской и массовой продукцией. Цель – сформировать «константы»: «органический = сертифицированный, экологичный, безопасный».

- Ценностный брендинг: Позиционирование органического бренда не просто как продавца продукции, а как носителя ценностей здоровья, экологии и устойчивого развития.

- Внедрение принципа «справедливой цены», отражающей полную стоимость экологически чистого производства.
- 2) Внедрение клиентоориентированной модели на основе маркетинга взаимоотношений.
    - Цифровые платформы обратной связи: Создание мобильных приложений, онлайн-платформ для сбора отзывов, проведения опросов и персонализированного взаимодействия с потребителями.
    - Программы лояльности: Разработка программ, поощряющих повторные покупки и вовлеченность (например, клуб органических покупателей).
    - Персонализация предложений: Использование данных о покупках для формирования индивидуальных рекомендаций и предложений.
  - 3) Создание отраслевой маркетинговой информационной системы (МИС).
    - Централизованная база данных: Формирование общедоступной для участников рынка базы данных, аккумулирующей показатели из Таблицы 1, результаты маркетинговых исследований, данные о потребительских предпочтениях.
    - Аналитический модуль: Внедрение инструментов для анализа больших данных и прогнозирования рыночных тенденций, что позволит производителям принимать более обоснованные стратегические решения.
  - 4) Стимулирование развития продуктов с высокой добавленной стоимостью и экспортного потенциала.
    - Маркетинговое сопровождение инноваций: Продвижение не только сырьевой органической продукции, но и готовых органических продуктов (полуфабрикаты, детское питание, функциональные продукты).
    - Экспортный маркетинг: Проведение исследований целевых зарубежных рынков и адаптация маркетинговых стратегий с учетом культурных и потребительских особенностей стран-импортеров.

## Заключение

Проведенное исследование подтвердило, что усиление маркетинговых стратегий является критически важным фактором роста стратегического потенциала рынка органической продукции. Преодоление ключевого барьера – отсутствия сформированных потребительских констант – возможно за счет синергетического применения концепций экологического маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Разработанная система маркетинговых показателей предоставляет инструментарий для комплексной оценки текущего состояния и потенциала рынка. Построенная экономико-математическая модель наглядно демонстрирует существенный мультипликативный эффект, который оказывают инвестиции в маркетинг, направленные на рост осведомленности и лояльности, на конечную емкость рынка.

Предложенные направления усиления маркетинговых стратегий, такие как разработка ИМК, внедрение клиентоориентированной модели, создание отраслевой МИС и стимулирование производства продукции с высокой добавленной стоимостью, носят практический характер и могут быть положены в основу государственных и корпоративных программ развития данного сегмента. Дальнейшие исследования целесообразно сосредоточить на эмпирической верификации предложенной модели и разработке методик оценки эффективности конкретных маркетинговых инструментов на рынке органической продукции.

---

## Библиография

1. Айдинова А.Т., Попова А.С. Исследование процессов формирования, функционирования и развития рынка услуг // Terra Economicus. 2009. Т. 7. № 4-3. С. 161-164.
2. Алексейчева Е.Ю., Магомедов М.Д. Фактор роста конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий: повышения качества маркетинговых исследований // Мясная индустрия. 2022. № 7. С. 10-14.
3. Елагина А.С. Институциональные особенности рынка органической продукции: качественные характеристики растениеводства и животноводства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 12А. С. 360-369. DOI: 10.34670/AR.2024.32.80.036
4. Елагина А.С., Чирва Д.Л., Большаков А.А. Экономический механизм рынка органической продукции: выявление источника дополнительной косвенной потребительской ценности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 12А. С. 350-359. DOI: 10.34670/AR.2024.72.34.035
5. Бирюкова Т.В., Ворожейкина Т.М., Энкина Е.В., Ашмарина Т.И., Ягудаева Н.А. Совершенствование маркетинговой деятельности как основа развития стратегического потенциала рынка органической продукции // Экономика. – 2023. – № 4. – С. 144-156.
6. Магомедов М.Д. Маркетинг зерна для мукомольных предприятий // Аграрная Россия. 2000. № 1. С. 64-65.
7. Об утверждении Стратегии развития производства органической сельскохозяйственной продукции в Российской Федерации на период до 2030 года: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 12.02.2021 № 327
8. Попова И.В. Активизация экосистемной финансовой деятельности предприятий АПК на основе государственной поддержки / Попова И.В., Лавренова Е.В. // Менеджмент в социальных и экономических системах. Сборник докладов XV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 331-334.
9. Телегина Ж. А., Бабанская А. С., Тикунова А. С., Минаева В. М. Стратегический анализ тенденций развития отечественного и мирового рынка органической продукции // Beneficium. 2023. №1 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskij-analiz-tendentsiy-razvitiya-otchestvennogo-i-mirovogo-rynka-organicheskoy-produktsii> (дата обращения: 10.10.2025).
10. Шарков Ф.И. Брендинг и культура организации: учебник для вузов. – М.: Перспектива, 2003. – 268 с.
11. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 15th Global Edition. – Pearson, 2016. – 848 p.
12. Hamzaoui L., Zahaf M. The Organic Food Market: Opportunities and Challenges // Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences / Ed. by Dr Matthew Reed. Publisher InTech. – 2012. – January. – 216 p.

## Enhancing Marketing Strategies as a Factor in Growing the Strategic Potential of the Organic Products Market in Russia

**Anzhelika R. Baicherova**

PhD in Economics,  
Associate Professor, Department of Agro-Economics and Marketing,  
Stavropol State Agrarian University,  
355017, 12, Zootekhniceskij lane, Stavropol, Russian Federation;  
e-mail: corsta@mail.ru

**Svetlana S. Vaitsekhovskaya**

PhD in Economics,  
Associate Professor, Department of Agro-Economics and Marketing,  
Stavropol State Agrarian University,  
355017, 12, Zootekhniceskij lane, Stavropol, Russian Federation;  
e-mail: fantasiasm@mail.ru

**Abstract**

The research is dedicated to revealing the strategic potential of the Russian organic products market through the enhancement of marketing strategies. The key problem identified is the absence of clear "constants of perception" among consumers, leading to a conflation of the concepts of organic and farm produce. The work proposes a synergistic approach that combines tools of environmental marketing and relationship marketing to form conscious demand and long-term loyalty. A system of marketing indicators for assessing market potential has been developed, and an econometric model has been constructed, demonstrating the multiplicative effect of marketing investments in the industry. The model proves that an increase in consumer awareness and trust leads to a significant expansion of market capacity and economic returns for producers. Based on the conducted analysis, practical directions for strengthening marketing strategies are proposed, including the creation of an industry information and awareness system, standardization of communications, development of customer-centric interaction models, and the formation of an ecosystem of trust around organic product brands. The results of the research have practical value for agribusiness enterprises, industry associations, and government bodies developing support and development programs for organic agriculture in Russia.

**For citation**

Baicherova A.R., Vaitsekhovskaya S.S. (2025) Usileniye marketingovykh strategiy kak faktor rosta strategicheskogo potentsiala rynka organicheskoy produktsii v Rossii [Enhancing Marketing Strategies as a Factor in Growing the Strategic Potential of the Organic Products Market in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (12A), pp. 304-311. DOI: 10.34670/AR.2026.63.26.031

**Keywords**

Organic products, strategic potential, marketing strategies, environmental marketing, relationship marketing, econometric model, consumer perception, market, agribusiness complex.

**References**

1. Aidinova, A.T., & Popova, A.S. (2009). Issledovanie protsessov formirovaniia, funktsionirovaniia i razvitiia rynka uslug [Research of the processes of formation, functioning and development of the service market]. *Terra Economicus*, 7(4-3), 161–164.
2. Alekseicheva, E.Yu., & Magomedov, M.D. (2022). Faktor rosta konkurentosposobnosti miasopere rabatyvaiushchikh predpriatii: povysheniia kachestva marketingovykh issledovaniia [A factor for increasing the competitiveness of meat processing enterprises: improving the quality of marketing research]. *Miasnaia industriia* [Meat Industry], (7), 10–14.
3. Biryukova, T.V., Vorozheikina, T.M., Enkina, E.V., Ashmarina, T.I., & Yagudaeva, N.A. (2023). Sovershenstvovanie marketingovoi deiatel'nosti kak osnova razvitiia strategicheskogo potentsiala rynka organicheskoi produktsii [Improving marketing activities as a basis for developing the strategic potential of the organic products market]. *Ekonomika* [Economics], (4), 144–156.
4. Elagina, A.S. (2024). Institutstional'nye osobennosti rynka organicheskoi produktsii: kachestvennye kharakteristiki rasteniievodstva i zhivotnovodstva [Institutional features of the organic products market: qualitative characteristics of crop and livestock production]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 14(12A), 360–369. <https://doi.org/10.34670/AR.2024.32.80.036>
5. Elagina, A.S., Chirva, D.L., & Bolshakov, A.A. (2024). Ekonomicheskii mekhanizm rynka organicheskoi produktsii: vyavlenie istochnika dopolnitel'noi kosvennoi potrebitel'skoi tsennosti [The economic mechanism of the organic products market: identifying a source of additional indirect consumer value]. *Ekonomika: vchera, segodnia, zavtra* [Economics: Yesterday, Today, Tomorrow], 14(12A), 350–359. <https://doi.org/10.34670/AR.2024.72.34.035>
6. Hamzaoui, L., & Zahaf, M. (2012). The Organic Food Market: Opportunities and Challenges. In M. Reed (Ed.), *Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences* (pp. 1–24). InTech.

7. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson.
8. Magomedov, M.D. (2000). Marketing zerna dlia mukopol'nykh predpriatii [Grain marketing for flour milling enterprises]. *Agrarnaia Rossiia* [Agrarian Russia], (1), 64–65.
9. Ob utverzhenii Strategii razvitiia proizvodstva organicheskoi sel'skokhoziaistvennoi produktsii v Rossiiskoi Federatsii na period do 2030 goda [On approval of the Strategy for the development of organic agricultural production in the Russian Federation for the period until 2030]. (2021). Government Decree of the Russian Federation No. 327 dated 12.02.2021.
10. Popova, I.V., & Lavrenova, E.V. (2023). Aktivizatsiia ekosistemnoi finansovoi deiatel'nosti predpriatii APK na osnove gosudarstvennoi podderzhki [Activation of ecosystem financial activities of agribusiness enterprises based on state support]. In *Menedzhment v sotsial'nykh i ekonomicheskikh sistemakh. Sbornik dokladov XV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Management in social and economic systems. Collection of reports of the XV International Scientific and Practical Conference] (pp. 331–334). Penza.
11. Sharkov, F.I. (2003). *Brending i kul'tura organizatsii: uchebnyk dlia vuzov* [Branding and organizational culture: a textbook for universities]. Moscow: Perspektiva.
12. Telegina, Zh.A., Babanskaya, A.S., Tikunova, A.S., & Minaeva, V.M. (2023). Strategicheskii analiz tendentsii razvitiia otechestvennogo i mirovogo rynka organicheskoi produktsii [Strategic analysis of trends in the development of the domestic and global organic products market]. *Beneficium*, (1 (46)). Retrieved October 10, 2025, from <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskii-analiz-tendentsiy-razvitiya-otchestvennogo-i-mirovogo-rynka-organicheskoy-produktsii>