

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА
ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Т.В. БИРЮКОВА, Т.М. ВОРОЖЕЙКИНА, Е.В. ЭНКИНА,
Т.И. АШМАРИНА, Н.А. ЯГУДАЕВА

(Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева)

Совершенствование маркетинговой деятельности на рынке органической продукции в сложившихся условиях, несомненно, является значимым аспектом его развития, способствующего формированию новых рыночных подходов ведения деятельности. В настоящее время для большинства потребителей органическая продукция и фермерская продукция являются взаимозаменяемыми понятиями, что в свою очередь свидетельствует об отсутствии сформированных констант восприятия потребителем термина «органическая продукция» и существенным препятствием развития спроса в данном сегменте. С другой стороны, стратегически важным является изучение потребностей потребителей как важного этапа формирования ассортимента предлагаемой на рынке продукции с высокой добавленной стоимостью, и как следствие – основой развития конкурентоспособного сегмента органической продукции. Все вышеперечисленное подразумевает поиск новых маркетинговых подходов и стратегических решений, позволяющих достичь намеченных целей.

Цель исследований заключается в поиске актуальных для формирования и развития рынка органической продукции направлений совершенствования маркетинговой деятельности на основе синергии концептуальных подходов в маркетинге, позволяющих сформировать ответственное потребление и стойкий интерес к органической продукции. Исходя из цели основными задачами исследований являются: определение основных принципов развития рынка органической продукции; формирование системы маркетинговых показателей исследования и оценки потенциала развития исследуемого рынка; выявление основных направлений развития маркетинговой деятельности. Результаты работы позволили сформулировать подходы к исследованию и оценке маркетингового потенциала рынка, а также рекомендации по созданию информационной системы как основы стратегического развития всего рынка органической продукции в целом.

Ключевые слова: органическое сельское хозяйство, стратегическое планирование деятельности, маркетинговые стратегии.

Введение

На современном этапе формирования экономических отношений стратегически важным аспектом является развитие вектора органического сельского хозяйства, принципы ведения которого соответствуют концепции устойчивого развития, принятой резолюцией Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций до 2030 г. Несмотря на относительно небольшие объемы производства органической

продукции, Россия, несомненно, может стать лидером в области производства ряда экологически чистых продуктов на мировом рынке.

В настоящее время ориентиром в этой деятельности выступает принятая Правительством Российской Федерации стратегия развития производства органической продукции до 2030 года. Основные задачи реализации стратегии предусматривают: как минимум, удвоение площадей, на которых применяется технология органического земледелия; увеличение объема производства органической продукции, в том числе с высокой добавленной стоимостью; увеличение объема потребления продукции на внутреннем рынке; развитие экспортного направления.

Таким образом, для раскрытия как экологического, так и экономического потенциала органического земледелия требуется значительно больше исследований, а также новые стратегические подходы, обеспечивающие его развитие. В таких условиях значимым является поиск маркетинговых решений деятельности для участников рынка с учетом глубокого анализа рыночных процессов на основе построения нового маркетингового подхода, основанного на актуальной и доступной маркетинговой информации. Однако в настоящее время несмотря на то, что рынок органических продуктов находится на стадии своего стремительного развития, большинство организаций, осуществляющих свою деятельность в данной сфере, не применяют стратегические подходы, ограничиваясь горизонтом планирования на среднесрочную и краткосрочную перспективу, что в свою очередь является главным барьером развития модели маркетинг-отношений с потребителем. При этом именно формирование спроса со стороны покупателей является основой развития производства. В таких условиях является значимым, несомненно, определение актуальных для формирования и развития рынка органической продукции направлений совершенствования маркетинговой деятельности на основе обобщения основных принципов маркетинга, позволяющих формировать ответственное потребление и стойкий интерес к органической продукции.

Аналитический обзор научных исследований позволил определить значимые научные разработки для решения поставленной цели. В частности, в работах А.П. Панкрухина, Н.В. Поляковой, Н.П. Ребровой, М.Э. Сейфулаевой, В.М. Тарасевича, О.В. Фирсановой, В.И. Черенкова обозначена необходимость развития концептуального подхода в маркетинге с учетом специфики рынка [13, 14, 21]. Приращение теории маркетинга относительно развития сектора органической продукции нашло свое отражение в работах зарубежных исследователей: К. Грунерта, Е. Стинкампа, М. Видела, М. Канавари и др. [24–27]. В работах российских специалистов специфика развития комплекса маркетинга на рынке органической продукции выделена в трудах Д.В. Горшкова, Б.С. Кошелева, А.А. Козлова и др. [9, 17]. Вместе с тем в работах авторов не получил должного отражения круг вопросов, касающихся развития потенциала внутреннего рынка с учетом исследований потребительских предпочтений целевых сегментов продукции с высокой добавленной стоимостью. Малоизученными являются и вопросы, касающиеся проработки методологических подходов исследования потенциала рынка с учетом этапа развития жизненного цикла отрасли. В свою очередь, это и предопределило цель наших исследований.

Материал и методы исследований

В настоящее время в качестве основных игроков на рынке органической продукции выступают производители средних и мелких форм организации сельскохозяйственного производства, что в свою очередь обуславливает ряд сложностей

относительно применения комплекса маркетинга на таких предприятиях. При достижении этой цели значимым является поиск нового концептуального подхода на основе синергии многоуровневых концепций, позволяющий в полной мере раскрыть потенциал рынка органической продукции в России, а также определить дальнейшие направления его развития.

Ориентация на новую маркетинговую модель должна происходить, по нашему мнению, с учетом концепций экологического маркетинга и маркетинг-взаимоотношений как драйверов развития модели маркетинг-отношений с потребителем на исследуемом рынке. Методологической основой исследований служили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные развитию вышеперечисленных концептуальных походов в маркетинге, особое внимание в которых уделено факторам развития рынка органической продукции, вопросам приращения знаний в контексте разработки методологии и исследования объектов маркетинговой среды.

Наши исследования базируются на системно-структурном подходе, позволяющем дополнять существующие положения маркетинговых концепций с целью представления авторской версии развития маркетинговой деятельности на рынке органической продукции с учетом его потенциала. В частности, в научных работах зарубежных и российских ученых уже рассматривались теоретические аспекты стратегического планирования рынка органической продукции на основе взаимодействия концепций, однако в исследуемых подходах основная роль отводилась одной концепции, которой, как правило, выступала концепция экологического маркетинга как базовой компоненты построения модели развития рынка органической продукции [17, 23, 24].

В исследованиях сделан ориентир на основные принципы реализации концепции, ведь именно концепция экологического маркетинга позволяет сконцентрировать мнение целевой аудитории относительно чувства добросовестного потребления и тем самым выступать драйвером развития спроса на органическую продукцию. Этот базовый ориентир позволяет существенным образом трансформировать подход к производству и формированию положительного образа органической продукции, способствующего разграничению в сознании потребителя констант: фермерская и органическая продукция. Экологический маркетинг является также основой перехода для организаций к новым методам производства с учетом запросов потребителей. Дополнение концепции экологического маркетинга как базового ориентира на российском рынке органической продукции, на наш взгляд, является стратегически важным аспектом построения устойчивой модели развития рынка. Именно синергия концепций экологического маркетинга с концепцией маркетинг-взаимоотношений позволит раскрыть потенциал рынка, даст возможность на новом качественном уровне выстраивать модель партнерских отношений с потребителем и контактными аудиториями организации. Двухединный подход заключается в восприятии основ концепций как значимого процесса управления маркетингом в организации, с одной стороны, и как главного ее инструмента, позволяющего выстраивать взаимоотношения с потребителями на основе ключевой ценности продукта, – с другой. Именно концепция маркетинг-взаимоотношений побуждает производителей серьезным образом пересматривать процесс работы с потребителем, ориентируясь на постоянную обратную связь, которая в свою очередь выступает драйвером производства конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью, максимально отвечающей покупательскому спросу.

В работе использованы методы обобщения, анализа и синтеза, а также методологии проведения исследования маркетинговой среды.

Результаты и их обсуждение

На наш взгляд, реализация такого подхода возможна с условием понимания принципов развития рынка органической продукции, где драйвером выступает модель маркетинг-отношений с потребителем, на основе глубокого исследования трансформации его потребностей (рис. 1). Ведь именно ориентир в развитии маркетинг-отношений с потребителем на основе двуединого подхода позволит:

- сформировать конкурентоспособный ассортимент продукции, в том числе с высокой добавленной стоимостью;
- выделить константы, значимые для потребителя и указывающие на органическое происхождение продукта;
- стать серьезным драйвером развития предпринимательской деятельности в данной сфере.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, попытаемся сформировать подход к исследованию рынка органической продукции с учетом существующих принципов и тенденций его развития. На наш взгляд, основой выступает анализ маркетингового потенциала развития рынка органической продукции, который позволит в полной мере построить стратегический подход ведения деятельности с учетом специфики развития ситуации конкретного продуктового рынка, региональных особенностей, технологического уровня развития. Не менее важным является и методология проведения маркетинговых исследований в данном направлении [3, 8]. Поэтому в качестве основы должен выступать принцип проведения качественных маркетинговых исследований – в частности, метод экспертных оценок, который позволяет в полной мере реализовать все открывающиеся для производителей возможности на рынке за счет установления причинно-следственных связей.



Рис. 1. Основные принципы развития рынка органической продукции

Не менее значимым методом является технология проведения глубинных интервью в форме панели как основы понимания развития процессов, протекающих на рынке, в частности, относительно анализа потребительских предпочтений. В итоге это дает возможность организациям адаптировать свое производство под потребности потребителей и тем самым максимально эффективно осуществлять свою деятельность. Данные виды исследований позволяют сделать акцент на понимании развития рыночных процессов, трансформируя при этом базовые компоненты, что в свою очередь является основой раскрытия потенциала рынка органической продукции.

В ходе исследований предпринята попытка выявления системы показателей исследования и оценки маркетингового потенциала рынка органической продукции (рис. 2).

Объект	Показатели
Внешний рынок	Потребительские предпочтения на внешних рынках, оценка конкурентной среды, возможностей адаптации и продвижения продукции на внешних рынках, в том числе с учетом политических, экономических, экологических и правовых факторов
Внутренний рынок	
Население	Сегментирование потребителей рынка органической продукции по возрасту, составу, уровню образования и доходу; оценка трудового потенциала
Сельское хозяйство	Специализация, уровень развития органического сельского хозяйства, производительность, используемые «зеленые» технологии
Перерабатывающая промышленность	Уровень развития технологий, оценка возможности перехода на принципы органического производства продукции
Территориальная расположенность	Оценка потенциальных возможностей регионов относительно внедрения технологий органического сельского хозяйства, уровень развития, экономический потенциал, транспортная доступность
Оценка потенциала рынка органической продукции	Емкость рынка органической продукции, анализ потребительских предпочтений с учетом их трансформации, оценка институциональных структур – в частности, возможности обеспечения продвижения и товародвижения органической продукции

Рис. 2. Система маркетинговых показателей исследования и оценки потенциала развития рынка органической продукции

Предложенная система маркетинговых показателей отражает основу развития рынка органической продукции и его стратегических направлений, позволяет в полной мере оценить покупательское поведение, проанализировать процесс принятия решения о покупке, осуществить точную сегментацию рынка.

Все вышеперечисленное станет основой формирования ценностей восприятия органической продукции среди целевого рынка с целью обеспечения постоянного

покупательского спроса и формирования культуры потребления экологической продукции. Следует также отметить, что исследование внешних рынков должно происходить одновременно с исследованием внутреннего рынка, и именно такой подход позволит обеспечить гармоничное его развитие во всех стратегически важных направлениях.

Особое внимание в таких исследованиях должно быть уделено ориентированию показателей на предложенные принципы развития российского рынка органической продукции с учетом их трансформации. Именно такой подход в исследовании станет серьезным драйвером развития российского рынка органической продукции, позволит разработать программы с учетом специфики отдельных продуктов, территориальной расположенности предприятий и основных целей предпринимательской активности [6]. Одну из главных ролей в таких исследованиях занимает оценка потенциала рынка органической продукции как главного драйвера развития сформулированных принципов.

В настоящее время именно недостаточность исследований в данной сфере служит серьезным сдерживающим фактором развития всего рынка органической продукции в целом, в том числе ввиду отсутствия информации относительно критериев, формирующих в сознании потребителя ценность восприятия понятия «органическая продукция», что в свою очередь является главным барьером построения модели маркетинг-отношений с потребителем. Следует также отметить значимость оценки специфики отдельных продуктовых рынков, ведь несмотря на равнозначные подходы, восприятие одних и тех же критериев потребителем подвергается существенному изменению, что в свою очередь с учетом отсутствия сформированности констант относительно термина «органическая продукция» требует дополнительных исследований. Поэтому в отличие от традиционного рынка продуктов питания, где участниками выступают, как правило, организации средних и крупных форм сельскохозяйственного производства, а большая часть исследований проводится с их непосредственным участием, исследования в сфере органического сельского хозяйства развиваются медленными темпами и нуждаются в серьезной государственной поддержке.

Не менее значимым является и обеспечение доступности информации для участников рынка относительно протекающих на нем процессов. На наш взгляд, решение этой проблемы возможно при создании информационной системы для участников рынка, позволяющей проводить маркетинговый анализ рыночной ситуации с учетом возможности дополнения основных составляющих процесса, в зависимости от специфики продукта, с целью максимального раскрытия потенциала рынка. Следует также отметить, что именно такой маркетинговый подход должен быть включен в деятельность организации как процесс управления, играющий важную роль при формировании стратегии развития, а также осуществления ее корректировки с учетом вызовов, поступающих из внешней среды.

Развитие информационной базы должно основываться на предложенных показателях, представленных на рисунке 2. К основному функционалу такой системы следует отнести: планирование деятельности информационной системы и ее подразделений с учетом рыночных тенденций развития; сбор, обработку и передачу информации; подготовку информации для принятия организациями управленческих решений; формирование баз данных относительно развития текущей ситуации на рынке. Особая роль в этом процессе отводится государству как главному контролирующему органу, что в свою очередь предусматривает расширение взаимодействия всех участников рынка, способствующее его дальнейшему развитию. Именно такая информационная среда станет основой стратегического развития всего рынка органической продукции в целом, основным принципом формирования которого, с учетом

предложенного концептуального подхода, а также подхода исследования и оценки маркетингового потенциала рынка, должен быть принцип синергии основных направлений развития маркетинговой деятельности.

На рисунке 3 представлен авторский подход формирования основных потенциальных направлений развития маркетинговой деятельности на рынке органической продукции.



Рис. 3. Основные направления развития маркетинговой деятельности на рынке органической продукции, сформулированные по группам факторов

Таким образом, полагаем, что именно поэтапное развитие данных направлений, основанное на серьезной поддержке государства в рамках организации исследований и программ с учетом специфики различных продуктовых рынков, позволит в полной мере реализовать потенциал российского рынка органической продукции.

Драйвером изложенных направлений, на наш взгляд, выступает развитие коммуникации с потребителем, основу которого на первом этапе должен составить просветительский конспект, позволяющий в полной мере сформировать представления потребителей относительно рынка органической продукции. Именно такой подход позволит разграничить в сознании потребителя категории «фермерские продукты», «здоровое питание» и «органическая продукция». Определяющим фактором на данном этапе выступает и обратная связь с потребителем, позволяющая осуществлять своевременную корректировку изложенных направлений и по сути, своей

являющаяся основой формулирования констант восприятия потребителем понятия «органическая продукция».

Следует отметить, что такой подход в последующем предусматривает высокое доверие потребителей к бренду органической продукции и его атрибутам. На наш взгляд, это будет являться, в том числе, серьезным стимулом формирования особого подхода к созданию ассортиментного ряда продуктов органического происхождения, дополнительным стимулом развития предпринимательской активности в данной сфере, отделов и точек реализации органической продукции.

Именно бренд должен взять на себя также роль развития воспринимаемой ценности органической продукции, выступить драйвером разработки ценовой политики на основе принципа «справедливой цены», позволяющей в полной мере отразить социо-эколого-экономический механизм развития рынка; стать основой совершенствования ассортиментной политики – в частности, производства продукции с высокой добавленной стоимостью.

Таким образом, подход позволит сформировать модель «осознанного потребления», а предложенная информационная система – структурировать деятельность в заданном направлении и в дальнейшем выступить драйвером стратегии расширения производства органической продукции не только на российском, но и на зарубежных рынках. Речь идет в первую очередь о странах со схожим покупательским поведением ввиду сильного сходства культурных и социокультурных факторов, а также принципов ведения деятельности.

Именно развитие экспортных отношений продукции органического происхождения с высокой добавленной стоимостью в среднесрочной перспективе станет одним из главных доказательств эффективной маркетинговой деятельности в отношении реализации потенциала российского рынка органической продукции.

Выводы

Совершенствование маркетинговой деятельности на рынке органической продукции, основой которой выступает развитие маркетинг-отношений с потребителем, является значимым аспектом раскрытия его потенциала. Специфика рынка, а также существующие сложности восприятия понятия «органическая продукция» являются вектором развития коммуникационной политики, которая, на наш взгляд, должна быть построена на основе обратной связи с потребителем. Значимым в этой работе должно стать формирование констант восприятия бренда органической продукции и его атрибутов среди различных потребительских сегментов рынка. Такое положение дел возможно только при условии создания маркетинговой информационной системы, основой которой выступают исследования потенциала рынка по предложенной системе маркетинговых показателей с учетом принципов развития рынка органической продукции. Не менее важным является открытость данной информации для участников рынка, позволяющая организациям планировать свою деятельность на основе актуальной и достоверной информации о рынке. Именно такой подход, построенный на синергии двух базовых концепций: экологического маркетинга и маркетинга взаимоотношений, – позволит раскрыть потенциал российского рынка органической продукции.

Следует также отметить значимость продолжения исследований в направлении совершенствования маркетинговой деятельности относительно стимулирования активности развития предпринимательства, в поиске маркетинговых подходов совершенствования взаимодействия между государством, организациями и конечными потребителями продукции с целью повышения привлекательности рынка со стороны новых его участников.

Библиографический список

1. *Ашмарина Т.И., Бирюкова Т.В., Ковалева Е.В.* Пандемия COVID-19 ускоряет цифровизацию сельскохозяйственной деятельности // *Образование и право.* – 2020. – № 11. – С. 341–346.
2. *Бирюкова Т.В., Энкина Е.В., Ашмарина Т.И.* Стратегическое планирование деятельности АПК как основа конкурентоспособности организации // *Известия ТСХА.* – 2021. – № 1. – С. 87–97
3. *Ашмарина Т.И.* Анализ устойчивого экономического развития сельскохозяйственной деятельности // *Известия Международной академии аграрного образования.* – 2015. – № 23. – С. 31–35.
4. *Бирюкова Т.В.* Основные аспекты разработки маркетинговых стратегий как элемент обеспечения конкурентоспособности организаций АПК // *Известия Международной академии аграрного образования.* – 2019. – № 45. – С. 119–122.
5. *Гатаулин А.М. и др.* Рыночный анализ аграрного сектора экономики: Учебное пособие к семинарам по рыночному анализу. – М.: МСХА, 1999. – 197 С.
6. *Ибрагимов Э.У.* Оценка потребительской активности покупки органической продукции // *Экономика сельского хозяйства России.* – 2020. – № 7. – С. 67–70.
7. *Качанова Л.С., Рева А.Ф., Глечикова Н.А.* Практико-ориентированный подход ресурсной конфигурации в формировании стратегии управления аграрным сектором региона // *Экономика и предпринимательство.* – 2019. – № 10 (111). – С. 478–486.
8. *Коноплева Ж.В.* Современные технологии маркетинговых исследований как элемент совершенствования маркетинговой деятельности в АПК // *Известия Международной академии аграрного образования.* – 2018. – № 39. – С. 99–103.
9. *Кошелев Б.С., Козлов А.А.* Организационно-экономические основы маркетинга в сельском хозяйстве региона (на материалах Омской области): Монография. – Омск: Сфера, 2007. – 151 с.
10. *Мигунов Р.А., Энкина Е.В.* Трансформация институтов государственного регулирования и обеспечение устойчивого экономического роста сельского хозяйства // *Никоновские чтения.* – 2018. – № 23. – С. 129–132.
11. *Мигунов Р.А.* Институциональная среда устойчивого экономического роста сельского хозяйства: Дис. ... канд. экон. наук. – Москва, 2018. – 194 с.
12. *Папцов А.Г.* Современные тенденции в экономике свиноводства в Дании // *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.* – 2012. – № 11. – С. 64–67.
13. *Реброва Н.П., Корнева С.Ю.* Маркетинговые исследования в сфере услуг: Монография. – Омск: ЕврИЭМИ, 2007. – 187 с.
14. *Ревенко Л.С.* Мировой рынок продовольствия в эпоху «генной» революции: Научное издание. – М.: Экономика, 2003. – 304 с.
15. *Романюк М.А., Мухаметзянов Р.Р., Гузий С.В.* Современное состояние и проблемы развития сельскохозяйственного производства и агропродовольственного рынка России // *Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.* – 2018. – № 6. – С. 18–23.
16. *Романов А.Н., Ягудаева Н.А.* Ценность агробизнеса в условиях пандемии // *Экономика сельского хозяйства России.* – 2021. – № 3. – С. 21–25.
17. *Рущицкая О.А.* Методологические основы и практические аспекты исследования рынка органических продовольственных товаров: Монография. – Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2017. – 385 с.
18. *Светлов Н.М.* Методология моделирования агропродовольственной политики в условиях евразийской интеграции // *Известия ТСХА.* – 2016. – С. 89–95.

19. Суркова Н.В. и др. Маркетинг в агропромышленном комплексе: Учебник и практикум. – Серия 76 «Бакалавр. Академический курс» (1-е изд.) / Под ред. Н.В. Сурковой. – М.: Юрайт, 2020.

20. Худякова Е.В., Бондаренко А.М., Качанова Л.С., Кушнарёва М.Н., Горбачев М.И. Моделирование бизнес-процессов на предприятиях АПК: Учебник / Под ред. Е.В. Худяковой. – СПб.: Лань, 2020. – 171 с.

21. Черенков В.И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 31–41.

22. Шарков Ф.И. Брендинг и культура организации: учебник для вузов. – М.: Перспектива, 2003. – 268 с.

23. Шафанский И.Н. Экономический механизм повышения конкурентоспособности мясной продукции на перерабатывающих предприятиях АПК // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2019. – № 2. – С. 65–70.

24. Hamzaoui L. and Zahaf M. The Organic Food Market: Opportunities and Challenges // Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences / Edited by Dr Matthew Reed. Publisher InTech. – 2012. – January. – 216 p.

25. Kohls Richard L., Uhl Joseph N. Marketing of Agricultural Products / 7-th ed. New York-London: MacMillan Publish. Comp., 1990. – 544 p.

26. Steenkamp Jan-Benedict E.M. Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world. – Boston: Kluwer Academic Publishers, 2006. – 315 p.

27. Verdurme A., Gellynck X., Viaene J. Are organic food consumers opposed to GM food consumers? // British Food Journal. – 2002. – Vol. 104, № 8. – P. 610.

IMPROVING MARKETING ACTIVITIES AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF THE STRATEGIC POTENTIAL OF THE ORGANIC MARKET

T.V. BIRYUKOVA, T.M. VOROZHEYKINA, E.V. ENKINA,
T.I. ASHMARINA, N.A. YAGUDAeva

(Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy)

The improvement of marketing activities in the market of organic products in the current conditions is undoubtedly a significant aspect of its development, contributing to the formation of new market approaches to doing business. At present, organic products and agricultural products are interchangeable concepts for most consumers, which in turn indicates the lack of formed constants of consumer perception of the term “organic products” and is a significant obstacle to the development of demand in this segment. On the other hand, it is strategically important to study the needs of consumers as an important stage in the formation of the range of products offered on the market with high added value and, as a consequence, the basis for the development of a competitive segment of organic products. All this implies the search for new marketing approaches and strategic solutions to achieve the the desired objectives.

The purpose of this study is to search for relevant trends in the formation and development of the organic market in order to improve marketing activities based on the synergy of conceptual approaches in marketing that allow for responsible consumption and sustained interest in organic products. The main objectives of the study are to determine the basic principles of the development of the organic market, to create a system of marketing indicators for research and evaluation of the development potential of the studied market, and to identify the main trends in the development of marketing activities. The results of the work made it possible to formulate approaches

to the research and evaluation of the marketing potential of the market, as well as to formulate recommendations for the creation of an information system as a basis for the strategic development of the entire organic market as a whole.

Key words: organic farming, strategic planning of activities, marketing strategies.

References

1. *Ashmarina T.I., Biryukova T.V., Kovaleva E.V.* Pandemic COVID-19 accelerates the digitalisation of agricultural activities. *Obrazovanie i pravo*. 2020; 11: 341–346. (In Rus.)
2. *Biryukova T.V., Enkina E.V., Ashmarina T.I.* Strategic planning of agro-industrial sector activity as a basis for the competitiveness of the organization. *Izvestiya of Timiryazev Agricultural Academy*. 2021; 1: 87–97. (In Rus.)
3. *Ashmarina T.I.* Analysis of sustainable economic development of agricultural activity. *Izvestiya Mezhdunarodnoy akademii agrarnogo obrazovaniya*. 2015; 23: 31–35. (In Rus.)
4. *Biryukova T.V.* Basic aspects of the development of marketing strategies as an element of ensuring the competitiveness of agro-industrial enterprises. *Izvestiya Mezhdunarodnoy akademii agrarnogo obrazovaniya*. 2019; 45: 119–122. (In Rus.)
5. *Gataulin A.M. et al.* Market analysis of the agrarian sector of the economy. M.: MSKhA, 1999: 197. (In Rus.)
6. *Ibragimov E.U.* Estimation of consumer activity of buying organic products. *Ekonomika sel'skogo khozyaystva Rossii*. 2020; 7: 67–70. (In Rus.)
7. *Kachanova L.S., Reva A.F., Glechikova N.A.* Practice-oriented approach of resource configuration in the formation of management strategy of the agrarian sector of the region. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2019; 10 (111): 478–486. (In Rus.)
8. *Konopleva Zh.V.* Modern technologies of marketing research as an element of improvement of marketing activity in agro-industrial sector. *Izvestiya Mezhdunarodnoy akademii agrarnogo obrazovaniya*. 2018; 39: 99–103. (In Rus.)
9. *Koshelev B.S., Kozlov A.A.* Organisational and economic foundations of marketing in agriculture of the region (on the materials of the Omsk region): a monograph. Omsk: Sfera, 2007: 151. (In Rus.)
10. *Migunov R.A., Enkina E.V.* Transformation of the institutions of state regulation and ensuring sustainable economic growth of agriculture. *Nikonovskie chteniya*. 2018; 23: C. 129–132. (In Rus.)
11. *Migunov R.A.* Institutional environment of sustainable economic growth of agriculture. CSc (Econ) thesis: 08.00.01. Moscow, 2018: 194. (In Rus.)
12. *Paptsov A.G.* Modern trends in the economy of pig breeding in Denmark. *Ekonomika sel'skokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatiy*. 2012; 11: 64–67. (In Rus.)
13. *Rebrova N.P., Korneva S.Yu.* Marketing research in the sphere of services: a monograph. Omsk: EvriEMI, 2007: 187. (In Rus.)
14. *Revenko L.S.* World food market in the epoch of the “gene” revolution. M.: Ekonomika, 2003: 304. (In Rus.)
15. *Romaniuk M.A., Mukhametzyanov R.R., Guziy S.V.* Modern state and problems of development of agricultural production and agro-food market of Russia. *Ekonomika sel'skokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatiy*. 2018; 6: 18–23. (In Rus.)
16. *Romanov A.N., Yagudaeva N.A.* Value of agribusiness in pandemic conditions. *Ekonomika sel'skogo khozyaystva Rossii*. 2021; 3: 21–25. (In Rus.)

17. *Rushchitskaya O.A.* Methodological foundations and practical aspects of the organic food market research: Monograph. Ekaterinburg: Izdatel'skiy dom "Azhur", 2017: 385. (In Rus.)
18. *Svetlov N.M.* Methodology of modelling agri-food policy in the conditions of Eurasian integratio. Izvestiya of Timiryazev Agricultural Academy. 2016: 89–95. (In Rus.)
19. *Surkova N.V. et al.* Marketing in the agro-industrial sector. Textbook and practice. Ed. By Surkova N.V. M.: Izdatel'stvo Yurayt, 2020. (In Rus.)
20. *Khudyakova E.V., Bondarenko A.M., Kachanova L.S., Kushnareva M.N., Gorbachev M.I.* Modelling of business processes at enterprises of agro-industrial sector. Textbook. Ed. by E.V. Khudyakova. St. Petersburg: Lan', 2020: 171. (In Rus.)
21. *Cherenkov V.I.* Generalisation of marketing theory: evolution of marketing and Karl-Erik Linn's survival paradigm. Marketing v Rossii i za rubezhom. 2006; 4: 31–41. (In Rus.)
22. *Sharkov F.I.* Branding and organisation culture M.: Perspektiva, 2003: 268. (In Rus.)
23. *Shafanskiy I.N.* Economic mechanism of increasing the competitiveness of meat products at the processing enterprises of the agro-industrial sector. Vestnik Belorusskoy gosudarstvennoy sel'skokhozyaystvennoy akademii. 2019; 2: 65–70. (In Rus.)
24. *Hamzaoui L. and 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. January, 2012: 216.
25. *Kohls Richard L., Uhl Joseph N.* Marketing of Agricultural Products. 7-th ed. New York-London: MacMillian Publish. Comp., 1990: 544.
26. *Steenkamp Jan-Benedict E.M.* Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2006: 315.
27. *Verdurme A., Gellynck X., Viaen J.* Are organic food consumers opposed to GM food consumers? British Food Journal. 2002; 104; 8: 610.

Бирюкова Татьяна Владимировна, доцент кафедры организации производства, канд. экон. наук, доцент, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева; 127550, Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская 49; e-mail: tbiryukova@rgau-msha.ru; тел.: (499) 976–45–71

Ворожейкина Татьяна Михайловна, заведующий кафедрой организации производства, д-р экон. наук, доцент, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева; 127550; Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49; e-mail: tvorozheikina@rgau-msha.ru; тел.: (499) 976–45–71

Энкина Екатерина Владимировна, доцент кафедры политической экономики и мировой экономики, канд. экон. наук, доцент, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева; 127550, Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49; e-mail: ev18.12@inbox.ru; тел.: (499) 976–28–21

Ашмарина Татьяна Игоревна, доцент кафедры экономики, канд. экон. наук, доцент, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева; 127550, Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49; e-mail: ashmarina@rgau-msha.ru; тел.: (499) 976–08–35

Ягудаева Наталья Алексеевна, доцент кафедры экономики, канд. экон. наук, доцент, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева; 127550, Российская Федерация, г. Москва, ул. Тимирязевская, 49; e-mail: n.yagudaeva@rgau-msha.ru; тел.: (499) 976–08–35

Tatiana V. Biryukova, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Production Organization, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (49, Timiryazevskaya Str., Moscow, 127434, Russian Federation; phone: (499) 976–45–71; E-mail: tbiryukova@rgau-msha.ru)

Tatiana M. Vorozheykina, DSc (Econ), Associate Professor, Head of the Department of Production Organization, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (49, Timiryazevskaya Str., Moscow, 127434, Russian Federation; phone: (499) 976–45–71; E-mail: tvorozheikina@rgau-msha.ru)

Ekaterina V. Enkina, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Political Economy and World Economy, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (49, Timiryazevskaya Str., Moscow, 127434, Russian Federation; phone: (499) 976–28–21; E-mail: ev18.12@inbox.ru)

Tatiana I. Ashmarina, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (49, Timiryazevskaya Str., Moscow, 127434, Russian Federation; phone: (499) 976–08–35; E-mail: ashmarina@rgau-msha.ru)

Natalia A. Yagudaeva, CSc (Econ), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy (49, Timiryazevskaya Str., Moscow, 127434, Russian Federation; phone: (499) 976–08–35; E-mail: n.yagudaeva@rgau-msha.ru)