

## К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГЕ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

О. А. РУЩИЦКАЯ,

кандидат экономических наук, доцент,

Уральский государственный аграрный университет

(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42; тел.: 89126770500; e-mail: olgaru-arbitr@mail.ru)

**Ключевые слова:** маркетинг, агромаркетинг, продовольственный маркетинг, продовольственные товары, органические продовольственные товары, рынок продовольственных товаров, экологический маркетинг, экологический менеджмент, окружающая среда, «зеленая экономика», парадигма.

Рассматривается парадигмальный метод исследования маркетинга как приоритетный инструмент изучения структурных изменений в науке. Применение данного метода исследования к маркетингу в целом и к маркетингу органических продовольственных товаров в частности позволяет выявить этапы развития эволюции маркетинга, среди которых большинство ученых и практиков выделяют пять основных концепций: концепцию совершенствования производства, концепцию совершенствования товара, концепцию интенсификации сбыта, концепцию комплексного (или интегрированного) маркетинга, концепцию социально-этического маркетинга. Тем не менее современная парадигма маркетинга органических продовольственных товаров находится на стадии формирования. В статье показана взаимосвязь понятий «экологический маркетинг», «органический маркетинг» и «маркетинг органических продовольственных товаров», уточнено понятие маркетинга на рынке органических продовольственных товаров, представляющее собой, по мнению автора, деятельность, осуществляемую с минимальным ущербом для окружающей природной среды и направленную на согласование интересов хозяйствующих субъектов и потребителей на рынках органических продовольственных товаров. Автор указывает на динамичное формирование нового рыночного сегмента – «зеленой экономики», основанной на экологически чистых, безопасных технологиях, появление множества терминов, связанных с «зеленой экономикой». Логико-структурный анализ позволил разработать и представить авторскую трактовку «дисциплинарной матрицы» Т. Куна, применительно к парадигме маркетинга на рынке органических продовольственных товаров. В состав матрицы входят четыре элемента: «символические обобщения», «метафизические части», «ценности» и «общепринятые образцы». Это позволило выявить качественное и количественное наполнение каждого элемента матрицы применительно к парадигме маркетинга на рынке органических продовольственных товаров, что может положить начало дальнейшим количественным исследованиям содержания матрицы.

## TO THE QUESTION ABOUT MARKETING IN THE MARKET OF ORGANIC FOOD PRODUCTS

O. A. RUSHCHITSKAYA,

candidate of economic sciences, associate professor,

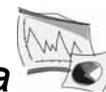
Ural State Agrarian University

(42 K. Liebknehta Str., 620075, Ekaterinburg; tel.: 89126770500; e-mail: olgaru-arbitr@mail.ru)

**Keywords:** marketing, agromarketing, food marketing, food products, organic food products, food market, environmental marketing, environmental management, environment, "green economy", paradigm.

The paradigmatic method of marketing research as a priority tool for studying of structural changes in science discussed. The use of this research method to marketing in general and marketing organic food products in particular, allows to identify the stages of evolution of marketing, from which the majority of scholars and practitioners allocate five fundamental concepts: the concept of improving production, the concept of improving the product, the concept of intensification of sales, the concept of integrated marketing, the concept of socio-ethical marketing. However, the modern paradigm of marketing organic food products is in its formative stage. The article shows the interrelation of the concepts of "environmental marketing", "organic marketing" and "marketing of organic food products", a concept of marketing on the market of organic food products updated, it is, in the author's opinion, represents the activities undertaken with minimal damage to the natural environment and to align the interests of businesses and consumers in the markets for organic food products. The author points to the dynamic formation of a new market segment – "green economy" based on environmentally friendly not dangerous technologies, the emergence of many of the terms related to "green economy". Logical framework analysis allowed to develop and present the author's interpretation of "disciplinary matrix" of T. Kuhn, in relation to the paradigm of marketing in the market of organic food products. The composition of the matrix includes four elements: "symbolic generalizations", "metaphysical parts", "values" and "common designs". This allowed identifying the qualitative and quantitative content of each element of the matrix in relation to the paradigm of marketing in the market of organic food products, which can lay a foundation to further quantitative studies of the matrix content.

Положительная рецензия представлена Г. В. Астратовой, доктором экономических наук, профессором, заведующей кафедрой экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики Уральского государственного экономического университета.



Современная наука рассматривает парадигму как некий базис, на котором постоянно и одновременно строятся все новые и новые научные теории как в одной отрасли знания, так и междисциплинарно.

Применение парадигмального метода исследования к маркетингу в целом и маркетингу органических продовольственных товаров в частности позволило выявить, что в своей эволюции глобальный маркетинг прошел несколько этапов развития, среди которых большинство ученых и практиков выделяют пять основных концепций: 1) концепцию совершенствования производства; 2) концепцию совершенствования товара; 3) концепцию интенсификации сбыта; 4) концепцию комплексного (или интегрированного) маркетинга; 5) концепцию социально-этического маркетинга.

Вопросам исследования маркетинга органических продовольственных товаров (МРОПТ) свои работы посвятили следующие ученые и практики: Г. В. Астратова, М. Бахр, М. Ботчен, Т. Брызгинский, К. Л. Келлер, О. А. Козлова, Э. Крылатых, Х. Лабелентц, С. Наспетти, Е. Телен, Л. Хамзай, Ю. Штиль и др. Научная школа в данной отрасли знания еще только формируется.

Увеличение внимания к экологичному производству и росту экологичного потребления привели к изменениям и в сфере агропромышленного произ-

водства, поскольку новые желания и ожидания потребителей требуют скорейшего удовлетворения и соответственно приводят к появлению новых рынков и сегментов отраслей АПК. В частности, на рынке продовольственных товаров появились такие понятия, как рынок экологически чистых пищевых продуктов (ЭЧП) или рынок органических продуктов (органического продовольствия). Это в свою очередь обусловило и появление новых маркетинговых терминов: «маркетинг органического продовольствия»; «экологический маркетинг на рынке продовольственных товаров»; «органический маркетинг на рынке продовольственных товаров»; «экологический продовольственный маркетинг»; «органический продовольственный маркетинг», «маркетинг экологически чистых пищевых продуктов»; «маркетинг органических продовольственных товаров»; «маркетинг на рынке органических продовольственных товаров» и т. п.

Необходимо отметить, что применительно к продовольствию термин «экологически чистая продукция» не является корректным. Более того, он не может быть использован для пищевой продукции, поскольку это запрещено по ГОСТ Р 51074-2003. Данный запрет обусловлен тем, что ни органическое, ни экологическое земледелие не могут гарантировать, что выращенные продукты полностью «экологиче-



Рис. 1. Взаимосвязь понятий «экологический маркетинг», «органический маркетинг» и «маркетинг органических продовольственных товаров» (МРОПТ) в авторской трактовке

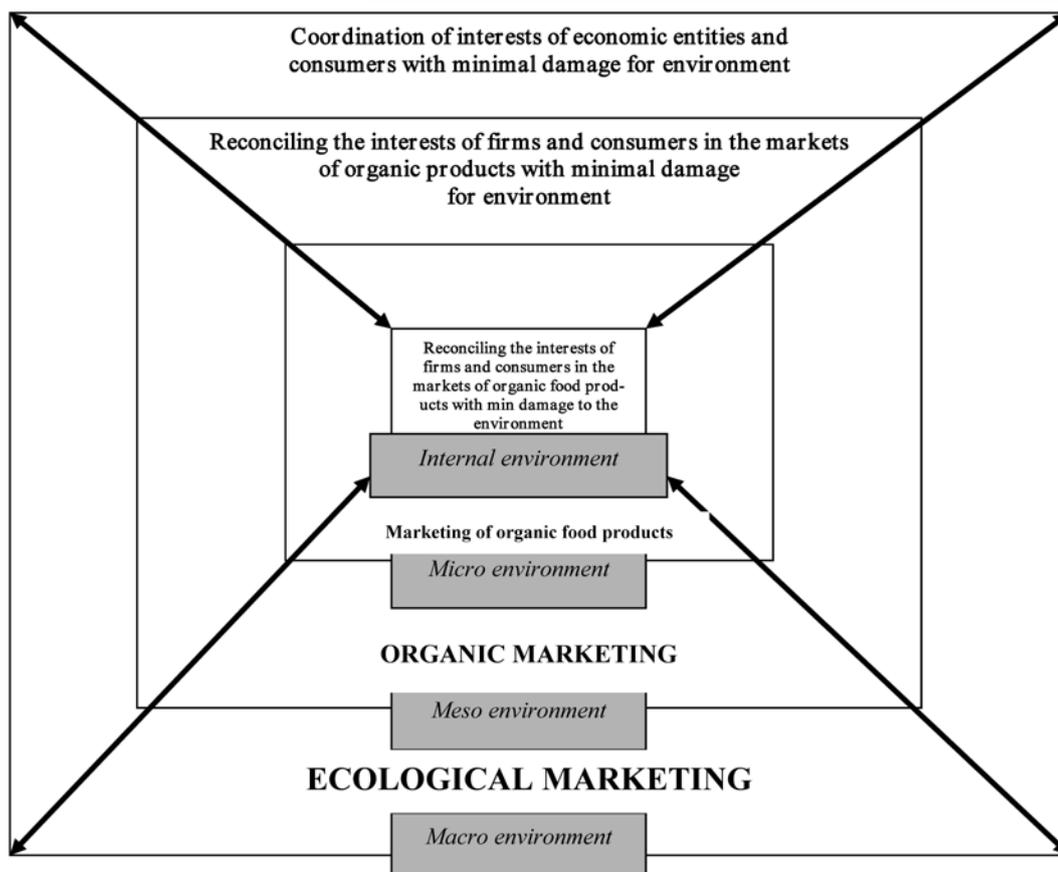


Fig. 1. The correlation of the notions “environmental marketing”, “organic marketing” and “marketing of organic food products” (МАРТ) in the author’s interpretation

ски чистые», так как очень сложно избежать воздействия общей загрязненности окружающей среды.

В то же время более правильно использование термина «органическая продукция» («органические продукты», «органические продовольственные товары»), поскольку имеется понятие «органическое земледелие», официально закрепленное в документах IFOAM и представляющее собой «целостную систему аграрного производства, которая содействует улучшению состояния сельскохозяйственных экосистем, включая биоразнообразие, биоциклы и биоактивность почвы, и отдает предпочтение производственной деятельности, адаптированной к региональным условиям, а не использованию внешних интенсификаторов» [4].

Опираясь на содержание всего изложенного, мы можем сделать вывод, что применительно к рынку продовольственных товаров среди перечисленных дефиниций, «дружественных» природе маркетинга, наиболее корректным, на наш взгляд, является словосочетание «маркетинг на рынке органических продовольственных товаров». Полагаем, что маркетинг на рынке органических продовольственных товаров (МРОПТ) представляет собой деятельность, осуществляемую с минимальным ущербом для окружающей природной среды и направленную на согласование интересов хозяйствующих субъектов

и потребителей на рынках органических продовольственных товаров. МРОПТ является соответственно разновидностью экологического и органического маркетинга (рис. 1).

Говоря об особенностях МРОПТ, следует отметить, что применительно ко всем отраслям АПК использование принципов и подходов экологического менеджмента и экологического маркетинга актуально на все времена, поскольку позволяет обеспечить не только безопасность продуктов питания, но и, как подчеркивают многие исследователи, такие как О. А. Козлова, М. В. Терешина, М. Трейси и др., полезность и высокую пищевую ценность продуктов, а также сохранение аграрных ландшафтов, национальной экологической безопасности региона и страны в целом и в итоге – сохранение здоровья и генофонда нации.

Как совершенно справедливо, на наш взгляд, подчеркивает О. А. Козлова, целесообразность и важность использования в АПК принципов бережливого отношения к природе связана, «во-первых, с необходимостью реализации принципов устойчивого развития на всех уровнях, в том числе и в агробизнесе; во-вторых, с необходимостью учета общемировых тенденций по усилению влияния экологического менеджмента и маркетинга в бизнесе и, как следствие, формированию новой экологической бизнес-культуры и бизнес-этики; в-третьих, с формированием



Таблица 1  
**Дисциплинарная матрица Т. Куна [15] применительно к парадигме маркетинга на рынке органических продовольственных товаров в авторской трактовке**

Наименование элемента матрицы	Содержание элемента матрицы
1. Символические обобщения	Представляют собой совокупность тех выражений, которые используются аграрными экономистами без разногласий и сомнений и которые могут быть облечены в логическую форму, легко формализованы или выражены словесно. Например, органические продовольственные товары – это продукция, полученная в процессе органического земледелия и переработанная с минимальным ущербом для окружающей среды в целях купли-продажи на потребительских рынках
2. Метафизические части	Это общепризнанные положения типа: маркетинг на рынке органических продовольственных товаров – это неотъемлемая часть экологического менеджмента и маркетинга, а также органического маркетинга. Данные положения снабжают агроэкономистов «... предпочтительными и допустимыми аналогиями...», позволяют уточнить перечень нерешенных головоломок, способствуя в оценке значимости каждой из них» [15]. К числу таких «головоломок» можно отнести, например, роль НТП в системе АПК в целом, в системе продовольственного маркетинга в частности и в системе маркетинга на рынке органических продовольственных товаров в особенности
3. Ценности	Представляют собой в контексте парадигмы продовольственного маркетинга реализацию базовой потребности человека – утоление голода и в то же время насыщенной потребности – потребление полезной и здоровой пищи, способствующей здоровому образу жизни и активному долголетию. Соответственно при разработке «ценностного предложения для потребителя» акценты расставляются как на рациональных атрибутах (концепция рационального потребления и здорового образа жизни), так и на иррациональных атрибутах (концепция гедонического потребления и наслаждения активной жизнью в любом возрасте)
4. Общепринятые образцы	Это совокупность общепринятых стандартов, алгоритмов, схем и методов решения конкретных задач. Например, при исследовании поведения потребителей органических продуктов питания маркетологи обязательно включают в анкету не только вопросы о социально-демографических характеристиках консументов, но и вопросы, касающиеся отношения к здоровому образу жизни, рациональному питанию, активному долголетию, а также относительно потребительского стиля, субъективного восприятия товаров и т. п.

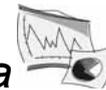
Table 1  
**The disciplinary matrix of T. Kuhn [15] in relation to the paradigm of marketing in the market of organic food products in the author's interpretation**

Name of the matrix element	Contents of the matrix element
1. Symbolic generalization	Represent the set of expressions that are used by agricultural economists without controversy and doubt that can be cast in a logical form that can be formalized or expressed in words. For example, organic food products – products obtained in the process of organic farming and processed with minimal environmental damage for the purposes of sale in the consumer markets
2. Metaphysical parts	It is a recognized position, such as: marketing on the market of organic food products is an integral part of environmental management and marketing and organic marketing. These provisions supply agroeconomists “... preferred and permissible analogies...”, allows to define the list of unresolved puzzles, helping in the assessment of the significance of each of them” [15]. Among these “puzzles”, for example, the role of the scientific and technical progress in the system of agribusiness in general, in the system of food marketing in particular and marketing system on the market for organic food products in particular can be included
3. Values	Represent in the context of the paradigm of food marketing the realization of the basic human needs – hunger and at the same time, urgent needs – the consumption of healthy and healthy food that promotes healthy lifestyle and active longevity. Accordingly, when developing a “value proposition for the consumer” accents are placed as on rational attributes (the concept of rational consumption and healthy lifestyle) and irrational attributes (the concept of hedonic consumption and enjoyment an active life at any age)
4. Common samples	This is a set of conventional standards, algorithms, schemes and methods of solving specific tasks. For example, in the study of consumer behavior of organic food marketers in the questionnaire there are not only questions on socio-demographic characteristics of consumers, but also issues relating to a healthy lifestyle, rational nutrition, active longevity, as well as on consumer style, subjective perception of products, etc. must be included

устойчивого покупательского спроса на экологические товары и услуги; в-четвертых, с необходимостью ориентации малых сельскохозяйственных предприятий, и в первую очередь крестьянских (фермерских) хозяйств, на ведение экологически ориентированного производства» [4].

Резюмируя изложенное, считаем необходимым представить авторскую трактовку «дисциплинарной» матрицы Т. Куна применительно к парадигме маркетинга на рынке органических продовольственных товаров (табл. 1).

Мы полагаем, что данная таблица позволяет стать побудительным началом для дальнейших количественных исследований содержания матрицы.



### Литература

1. Астратова Г. В., Карабанова И. С., Рущицкая О. А. К вопросу о методах оценки эффективности рекламной кампании предприятия на рынке органических продовольственных товаров // Вестник СамГЭУ. 2016. Май. С. 2–17.
2. Воронин Б. А. Правовое регулирование развития рынка органической сельскохозяйственной продукции в РФ: состояние, проблемы // Нивы Зауралья. 2014. № 1. С. 19–23.
3. Воронкова О. Ю. Развитие сельского хозяйства, ориентированного на производство органической продукции (на материалах Алтайского края) : дис. ... д-ра экон. наук. Новосибирск, 2014. 277 с.
4. Козлова О. А. Теория и методология формирования рынка органической продовольственной продукции на основе холистического маркетинга : дис. ... д-ра экон. наук. Омск, 2011. 340 с.
5. Коротков Э. М. Концепция экологического менеджмента // Менеджмент. 1998. № 2.
6. Органическое продовольствие – новый вектор развития сельского хозяйства // Мосты. 2013. Вып. 8. URL : [http://www.ictsd.org/downloads/bridgesrussian/c/bridges\\_ru\\_6-8.pdf](http://www.ictsd.org/downloads/bridgesrussian/c/bridges_ru_6-8.pdf).
7. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
8. Роль агромаркетинга в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции // URL : <http://cabmarket.kz:81/theory/node/tema-6-rol-agromarketinga-v>.
9. Рынок органических продуктов: маркетинговое исследование. URL : <http://www.bespalov-group.ru/assets/content/portfolio/files/market-research-organic-food.pdf>.
10. Сидоренко А. С. Сущность и концепция экологического маркетинга муниципального образования (города) // Управление экономическими системами. 2012. 29 сент. URL : <http://www.uecs.ru/marketing/item/1565-2012-09-27-08-05-31>.
11. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы. URL : [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm).
12. ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» : с изм. на 16 января 2015 г. URL : <http://www.rags.ru/gosts/gost/2080>.
13. Grant J. The Green Marketing Manifesto. Cotnwall : TJ International Ltd, 2007.
14. International Fair Trade Association, 2000. URL : [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org).
15. Kuhn T. The Structure of Scientific Revolutions. 2<sup>d</sup> ed. Chicago, 1970.
16. Agricultural and Food Management. 2004 // FAO Corporate Document Repository. URL : <http://www.fao.org/docrep/004/w3240e/W3240E01.htm>.

### References

1. Astratova G. V., Karabanova I. S., Ruschitskaya O. A. To the question of how to assess the effectiveness of the advertising campaign of the enterprise in the market of organic food products // Bulletin of Samara State University of Economics. 2016. May. P. 2–17.
2. Voronin B. A. Legal regulation of development of the market of organic agricultural products in Russia: status, problems // Niva of the Urals. 2014. № 1. P. 19–23.
3. Voronkova O. Yu. Development of agriculture-based production of organic products (on materials of the Altai territory) : dis. ... dr. of economic sciences. Novosibirsk, 2014. 277 p.
4. Kozlova O. A. Theory and methodology of formation of the market of organic food products on the basis of holistic marketing : dis. ... dr. of economic sciences. Omsk, 2011. 340 p.
5. Korotkov E. M. Concept of environmental management // Management. 1998. № 2.
6. Organic food – a new vector of development of agriculture // Bridges. 2013. Issue 8. URL : [http://www.ictsd.org/downloads/bridgesrussian/bridges\\_ru\\_6-8.pdf](http://www.ictsd.org/downloads/bridgesrussian/bridges_ru_6-8.pdf).
7. Porter M. Competitive advantage: how to achieve high results and ensure its sustainability. M. : Alpina Business Books, 2005. 715 p.
8. The role of agromarketing in enhancing the competitiveness of agricultural products. URL : <http://cabmarket.kz:81/theory/node/tema-6-rol-agromarketinga-v>.
9. The market for organic products: marketing research. URL : <http://www.bespalov-group.ru/assets/content/portfolio/files/market-research-organic-food.pdf>.
10. Sidorenko A. S. Essence and the concept of ecological marketing of the municipality // Management of economic systems. 2012. September 29. URL : <http://www.uecs.ru/marketing/item/1565-2012-09-27-08-05-31>.
11. Smirnova E. Environmental marketing and its basis. URL : [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm).
12. GOST R 51074-2003 “Food Products. Information for the consumer. General requirements” : with the changes at January 16, 2015. URL : <http://www.rags.ru/gosts/gost/2080>.
13. Grant J. The Green Marketing Manifesto. Cotnwall : TJ International Ltd, 2007.
14. International Fair Trade Association, 2000. URL : [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org).
15. Kuhn T. The Structure of Scientific Revolutions. 2<sup>d</sup> ed. Chicago, 1970.
16. Agricultural and Food Management. 2004 // FAO Corporate Document Repository. URL : <http://www.fao.org/docrep/004/w3240e/W3240E01.htm>.