Роль маркетинга в обеспечении продовольственной безопасности региона

Бовсуновский Василий Васильевич
канд. экон. наук, ДОНАУИГС, info@donampa.ru

В статье обоснован переход к клиентоцентрической модели продовольственной безопасности, в которой маркетинг рассматривается как системный интегратор распределения, обмена и потребления. Прослежена эволюция теоретических подходов и систематизирован расширенный маркетинговый инструментарий. Предложены интегральная четырёхуровневая модель и методика оценки маркетинговой зрелости рынка. Региональные примеры проанализированы в рамках типологии продовольственных проблем, что обеспечивает методологически корректное сопоставление. На материалах ряда регионов установлено влияние сбытовой инфраструктуры, брендинга и цифровых платформ на параметры продовольственной безопасности.
Ключевые слова: продовольственная безопасность, региональная экономика, агромаркетинг, маркетинговый инструментарий, физическая доступность, экономическая доступность, региональный брендинг, индекс маркетинговой зрелости, социальный маркетинг.

Введение

Актуальность исследования обусловлена изменением теоретических представлений о продовольственной безопасности. На протяжении длительного периода Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации и классические подходы ФАО ориентировались преимущественно на объёмы аграрного производства и долю отечественной продукции [1, 2]. Насыщение рынка и регионализация хозяйственных связей выявили противоречие. Высокий уровень самообеспеченности не гарантирует физической и экономической доступности качественного продовольствия для всех групп населения. Маркетинг как система управления товародвижением и потребительским спросом устраняет разрыв между производством и потреблением и оказывает существенное влияние на структуру питания, его качество и ценовую нагрузку на домохозяйства [3, 6].

Цель исследования состоит в разработке теоретических положений и методического инструментария для оценки роли маркетинга в продовольственной безопасности региона. Применение инструментария показано на примере субъектов Российской Федерации, включая новые территории.

Методологическую основу составили системный подход, структурно-функциональный анализ, сравнительный анализ статистических данных, геомаркетинговое картирование, а также концепции социально-этического маркетинга и поведенческой экономики [3, 8, 12, 13].

В научной литературе сформировались три парадигмы. Производственно-сбытовая парадигма (А.И. Алтухов) отводит маркетингу инструментальную роль и связывает его задачу с оптимизацией каналов товародвижения [4]. Клиентоориентированная парадигма (Ф. Котлер, А.А. Кузубов, Е.Г. Решетникова) трактует маркетинг как системный интегратор, обеспечивающий баланс спроса и предложения [3, 5, 11]. Регионально-пространственная парадигма (Т.М. Яркова, исследования продовольственных пустынь [6, 14]) акцентирует территориальные диспропорции. Синтез указанных подходов позволяет определить роль маркетинга как механизма выравнивания рыночных дисбалансов и формирования рациональных норм потребления на региональном уровне.

Вклад маркетинга может быть раскрыт через матрицу инструментов, соотнесённую с параметрами физической и экономической доступности, качества и культуры потребления (таблица 1).

Таблица 1
Матрица маркетинговых инструментов обеспечения продовольственной безопасности региона

Компонент безопасности	Группа инструментов	Содержание инструментов	Примеры реализации
Физическая доступность	Логистический маркетинг, цифровые платформы	Развитие ОРЦ, агрегаторов фермерской продукции, предиктивная аналитика спроса	Платформа «Своё Родное», мобильная торговля автолавками (Томская обл.)
Экономическая доступность	Ценовая политика, кооперационный маркетинг	Социальные карты, ярмарки выходного дня, товарные интервенции, программы собственных торговых марок (СТМ), развитие оптово-распределительных центров (ОРЦ)	Социальные продовольственные карты в ряде регионов, кооперативные закупки
Качество и безопасность	Брендовая политика, информационная прозрачность	Региональные бренды, добровольная сертификация, QR-коды с прослеживаемостью, маркировка «Светофор»	«Кубанское качество», «Липецкий продукт», ФГИС «Меркурий»
Рациональное потребление	Социальная реклама, просветительские программы	Социальная реклама здорового питания, уроки вкуса, программы лояльности за полезные продукты	«Разговор о правильном питании», дегустации, кэшбэк за овощи и молочную продукцию

Источник: составлено автором на основе [3, 5, 7, 9, 11].

Эффективность инструментов возрастает при их комплексном применении в рамках единой стратегии. Изолированное использование отдельных мер не обеспечивает устойчивого результата. В частности, ценовые скидки без сопутствующего развития сбытовой инфраструктуры не приводят к повышению доступности продовольствия. На рисунке 1 представлена интегративная модель, объединяющая макрорегуляторный, стратегический, инструментальный и мониторинговый уровни посредством прямых и обратных связей.

Модель образована четырьмя соподчинёнными уровнями. Макрорегуляторный уровень формирует институциональную среду, включающую Доктрину, государственные программы и технические регламенты. Уровень стратегического целеполагания определяет приоритеты, к которым отнесены физическая и экономическая доступность, качество и рациональное потребление. Инструментальный уровень объединяет маркетинговые рычаги, а именно товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Мониторинговый уровень замыкает контур обратной связью, реализуемой через индекс маркетинговой зрелости, сравнительный анализ, геомаркетинговое картирование и опросы.

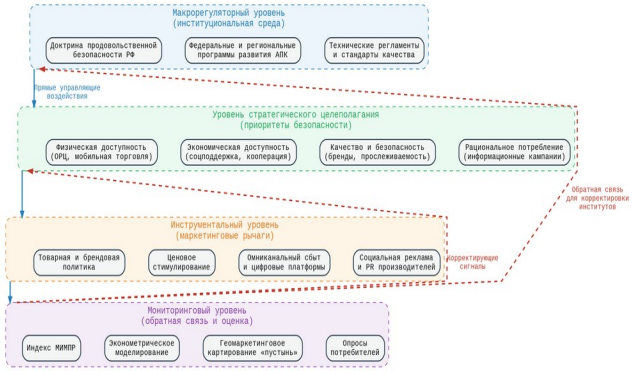


Рисунок 1 - Интегративная модель маркетингового обеспечения продовольственной безопасности региона (Источник: составлено автором)

Таблица 2
Региональные примеры применения маркетингового инструментария для повышения продовольственной безопасности

Тип региона	Регион	Исходная проблема	Применённый инструментарий	Достигнутые результаты
А. Профицит и сбыт	Белгородская область	Перепроизводство мяса, угроза затоваривания	Зонтичный бренд «Мясной стандарт», прямые продажи, программы лояльности для пенсионеров	Рост душевого потребления мяса на 5,8 %, увеличение доли брендированной продукции с 12 до 37 % [9]
А. Профицит и сбыт	Республика Татарстан	Низкий сбыт фермерской продукции, зависимость от посредников	Цифровая платформа «Своё Родное» с аналитикой цен и автоматической логистикой	Рост продаж фермеров на 34 %, доля малых хозяйств в снабжении городов 18 % [10]
Б. Территориальные разрывы	Липецкая область	Недостаточное потребление местных овощей	Межведомственный проект «Покупай Липецкое» (уроки вкуса, рекомендации врачей, «зелёные полки»)	Увеличение доли семей, потребляющих местные овощи, с 41 до 63 % [11]
Б. Территориальные разрывы	Томская область	«Продовольственные пустыни» в отдалённых сёлах	Геомаркетинговое картирование, открытие автолавок с брендированной молочной продукцией	Рост потребления молока на 9 % в выявленных 12 пунктах [7]
В. Восстановление инфраструктуры	Донецкая Народная Республика	Разрушенная торговая инфраструктура, дефицит базовых продуктов, высокие цены из-за логистических барьеров	Восстановление стационарной и мобильной розницы, адресная продовольственная помощь (социальные карты), интеграция в федеральные цифровые платформы заказов, информационная кампания о доступных продуктах	Снижение среднего расстояния до магазина с 3,2 до 1,1 км, увеличение потребления овощей и молока на 12-15 %, стабилизация цен на социально значимые товары [15]

Источник: составлено автором по данным [7, 9, 10, 11, 15].

Региональные примеры рассмотрены не как однородная выборка, а в рамках типологии продовольственных проблем. Прямое сопоставление разнородных ситуаций методологически некорректно, поскольку регионы решают различные по содержанию задачи. На этом основании выделены три типа. Первый тип образуют регионы профицита, в которых маркетинг ориентирован на сбыт излишков и удержание местного потребителя. Второй тип включает регионы с территориальными разрывами доступности, где приоритетной задачей выступает доставка продукции удалённому потребителю. Третий тип охватывает регионы восстановления сбытовой инфраструктуры, в которых торговая сеть формируется фактически заново. В пределах каждого типа маркетинговые инструменты выполняют сопоставимые функции, что обеспечивает корректность сравнения. Сводные характеристики приведены в таблице 2.

Анализ примеров выявляет общую закономерность при сохранении специфики каждого типа регионов. В регионах профицита маркетинг переориентирует излишки на местного потребителя и повышает узнаваемость продукции. В регионах с территориальными разрывами он сокращает расстояние между производителем и потребителем. В регионах восстановления маркетинг формирует сбытовую сеть и обеспечивает стабилизацию цен. Во всех случаях результативность определяется сочетанием цифровых технологий, брендинга и социально ориентированной коммуникации. Применяемые инструменты адаптируются к специфике территории, в том числе к условиям постконфликтного восстановления.

Для количественной оценки предложен интегральный индекс маркетинговой зрелости продовольственного рынка. Он представляет собой свёртку трёх нормированных субиндексов, характеризующих физическую доступность, экономическую доступность и информационно-потребительскую активность. Структура индекса и порядок его расчёта приведены в таблице 3.

Таблица 3
Структура индекса маркетинговой зрелости продовольственного рынка

Субиндекс	Состав показателей	Способ нормирования
Физическая доступность	Плотность торговых объектов, доля современных форматов торговли, наличие ОРЦ	Линейное масштабирование относительно среднего по федеральному округу
Экономическая доступность	Отношение индекса потребительских цен на продовольствие к реальным доходам, доля маркетинговой наценки в цене «борщевого набора»	Линейное масштабирование относительно среднего по федеральному округу
Информационно-потребительская активность	Узнаваемость региональных брендов, доля онлайн-заказов, доля брендированной местной продукции в рознице	Линейное масштабирование относительно среднего по федеральному округу

Источник: составлено автором.

Интегральный показатель формируется как сбалансированная свёртка субиндексов. Низкое значение любого из них существенно снижает общий результат, что стимулирует комплексное развитие всех направлений. Апробация на данных 15 регионов Центрального и Приволжского федеральных округов за 2023-2025 годы позволила определить диапазон устойчивой продовольственной безопасности на уровне от 0,65 до 0,80 в нормированной шкале от нуля до единицы. Данные за 2025 год использованы по предварительной годовой отчётности.

Влияние факторов на физическую доступность продовольствия изучено на основе сравнительного анализа статистических данных 58 регионов Российской Федерации за 2019-2025 годы. В качестве результирующего показателя принято число торговых точек на 1000 жителей с учётом удалённости. Направление и относительная сила влияния основных факторов представлены в таблице 4.

Таблица 4
Факторы физической доступности продовольствия в регионах

Фактор	Содержание показателя	Направление влияния	Сила влияния
Маркетинговая активность	Доля коммерческих и маркетинговых расходов в выручке сельхозорганизаций	Положительное	Высокая
Транспортная обеспеченность	Плотность автодорог	Положительное	Средняя
Доходы населения	Среднедушевые денежные доходы	Положительное	Средняя
Государственная поддержка	Субсидии на развитие сбыта	Положительное	Умеренная

Источник: составлено автором по данным [8].

Сравнительный анализ показал, что наиболее значимым фактором выступает маркетинговая активность сельскохозяйственных организаций. Регионы с более высокой долей маркетинговых расходов демонстрируют устойчиво более высокие значения физической доступности при сопоставимых уровнях доходов населения и транспортной обеспеченности. Это подтверждает самостоятельный вклад маркетинга, не сводимый к влиянию инфраструктурных и доходных факторов.

Предложенная методика имеет ряд ограничений. Индекс маркетинговой зрелости опирается на доступную региональную статистику, которая поступает с запаздыванием и не в полной мере отражает состояние локальных рынков. Сравнительный анализ не устраняет полностью влияние неучтённых факторов, включая культурные особенности потребления. Рассмотренные примеры не охватывают всю совокупность регионов и сосредоточены на субъектах с активной аграрной политикой либо особыми условиями восстановления, что ограничивает возможность экстраполяции результатов. В работе не анализировались теневой оборот и

неформальные каналы сбыта, способные искажать оценку фактической доступности. Дальнейшие исследования целесообразно ориентировать на использование микроданных обследований домохозяйств и расширение эмпирической базы.

Заключение

Проведённое исследование подтверждает системообразующую роль маркетинга в обеспечении региональной продовольственной безопасности. Маркетинг обеспечивает функциональную связь между производством, распределением и потреблением, интегрируя их в единый воспроизводственный контур.

Сравнительный анализ подходов свидетельствует о преимуществе интегральной модели, объединяющей инструменты повышения физической и экономической доступности с механизмами поддержки качества и рационального потребления. Анализ региональных примеров целесообразно проводить в рамках типологии продовольственных проблем. В регионах профицита маркетинг решает задачу сбыта излишков; в регионах с территориальными разрывами обеспечивает доставку продукции удалённому потребителю; в регионах восстановления формирует сбытовую сеть заново. Такой подход обеспечивает корректность сопоставления и объясняет, почему наибольший эффект достигается при комплексном применении инструментов. Опыт Белгородской и Липецкой областей, Татарстана, Томской области и Донецкой Народной Республики показывает, что устойчивый результат обеспечивается сочетанием цифровых платформ, регионального брендинга и социально ориентированной коммуникации, адаптированным к условиям конкретной территории.

Предложенные индекс маркетинговой зрелости продовольственного рынка и методика факторного анализа позволяют количественно оценивать вклад маркетинга и могут быть включены в систему мониторинга региональных программ.

Институционализация маркетинга в государственном управлении агропромышленным комплексом способна повысить результативность мер по укреплению продовольственной безопасности. Необходимыми условиями выступают включение специальных разделов в программы, софинансирование маркетинга фермерских хозяйств и подготовка профильных кадров. Учёт методических ограничений определяет направления дальнейшей работы, к которым отнесены углублённый анализ микроданных домохозяйств, учёт неформальных каналов сбыта и расширение географии примеров на регионы всех выделенных типов.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 21.01.2020 № 20 «Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 20.06.2026).
2. Положение дел в области продовольственной безопасности и питания в мире — 2023: краткий обзор. — Рим: ФАО, 2023. — 44 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.
4. Алтухов А. И. Продовольственная безопасность России: вопросы методологии и практики // Прикладные экономические исследования. — 2015. — № 5 (9). — С. 4–12.
5. Кузубов А. А. Функционирование системы продовольственного маркетинга в сфере регионального аграрного бизнеса // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. — 2017. — № 7 (67). — С. 69–74.
6. Яркова Т. М. Оценка физической доступности продовольствия населению в системе продовольственной безопасности России // Продовольственная политика и безопасность. — 2024. — Т. 11, № 4. — С. 737–750.
7. О ходе реализации программы «Развитие сельскохозяйственного производства и расширения рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в части малых форм хозяйствования в Шегарском районе Томской области на 2021–2023 годы» за 2023 год. — Томск, 2024. — 4 с.
8. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2023: стат. сб. / Росстат. — М., 2023. — 1126 с.
9. Борейша В. Г. Маркетинговый подход к развитию сельских территорий региона // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2015. — № 12-10. — С. 1855–1858.
10. Об итогах работы агропромышленного комплекса в 2023 году и задачах на 2024 год / Минсельхозпрод РТ. — Казань, 2024. — 22 с.
11. Лысоченко А. А. Методология разработки стратегии продовольственной безопасности региона // Пространство экономики. — 2008. — № 4-3. — С. 256–260.
12. Гриценко Г. М., Черняков М. К., Чернякова М. М., Чернякова И. А., Громов С. С. Сущность и экономическое содержание рисков сельского хозяйства в условиях цифровизации // Вестник Евразийской науки. — 2020. — № 6. — URL: https://esj.today/PDF/13ECVN620.pdf (дата обращения: 24.06.2026).
13. Hussain M. A., Li L., Kalu A., Wu X., Naumovski N. Sustainable Food Security and Nutritional Challenges // Sustainability. — 2025. — Vol. 17, No. 3. — P. 874.
14. Cooksey-Stowers K., Schwartz M. B., Brownell K. D. Food swamps predict obesity rates better than food deserts in the United States // International Journal of Environmental Research and Public Health. — 2017. — Vol. 14, No. 11. — Art. 1366.
15. Правительство Донецкой Народной Республики. Распоряжение от 19 ноября 2024 г. № 116-Р2 «Об одобрении прогноза социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на 2025 год и на плановый период 2026 и 2027 годов» [Электронный ресурс]. — URL: http://doc.dnronline.su/wp-content/uploads/2024/11/rasporiazhGoverment_N116_P2_19112024.pdf (дата обращения: 21.06.2026).

The role of marketing in supporting regional food security

Bovsunovsky V.V.
DONAUIGS

JEL classification: B00, D20, E22, E44, L23, L51, L52, M11, M20, M30, Z33

The article substantiates the transition to a client-centric model of food security, in which marketing serves as a system integrator of distribution, exchange, and consumption. It analyses the evolution of approaches and systematises an expanded marketing toolkit. An integrative four-level model and a methodology for assessing market marketing maturity are proposed. Regional examples are considered within a typology of food problems, which ensures methodologically sound comparison. The impact of sales infrastructure, branding, and digital platforms on food security parameters is identified using data from several regions.

Keywords: food security, regional economics, agricultural marketing, marketing toolkit, physical accessibility, economic accessibility, regional branding, marketing maturity index, social marketing.

References

1. Decree of the President of the Russian Federation No. 20 of January 21, 2020, On Approval of the Food Security Doctrine of the Russian Federation. Available at: http://pravo.gov.ru (accessed: 20.06.2026).
2. The State of Food Security and Nutrition in the World 2023: Brief Overview. Rome: FAO, 2023. 44 p.
3. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. St. Petersburg: Piter, 2018. 848 p.
4. Altukhov A. I. Food Security of Russia: Issues of Methodology and Practice. Applied Economic Research, 2015, no. 5(9), pp. 4–12.
5. Kuzubov A. A. Functioning of the Food Marketing System in Regional Agribusiness. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 2017, no. 7(67), pp. 69–74.
6. Yarkova T. M. Assessment of the Physical Accessibility of Food for the Population in the Food Security System of Russia. Food Policy and Security, 2024, vol. 11, no. 4, pp. 737–750.
7. On the implementation of the program “Development of Agricultural Production and Expansion of the Market for Agricultural Products, Raw Materials and Food as Part of Small Forms of Farming in Shegarsky District of Tomsk Oblast for 2021–2023” for 2023. Tomsk, 2024. 4 p.
8. Regions of Russia. Socio-Economic Indicators. 2023 Statistical Yearbook / Rosstat. Moscow, 2023. 1126 p.
9. Boreisha V. G. Marketing Approach to the Development of Rural Territories in the Region. International Journal of Applied and Fundamental Research, 2015, no. 12-10, pp. 1855–1858.
10. On the Results of the Agro-Industrial Complex in 2023 and Tasks for 2024 / Ministry of Agriculture and Food of the Republic of Tatarstan. Kazan, 2024. 22 p.
11. Lysochenko A. A. Methodology for Developing a Regional Food Security Strategy. Space Economy, 2008, no. 4-3, pp. 256–260.
12. Gritsenko G. M., Chernyakov M. K., Chernyakova M. M., Chernyakova I. A., Gromov S. S. The Essence and Economic Content of Agricultural Risks in the Context of Digitalization. Bulletin of Eurasian Science, 2020, no. 6. Available at: https://esj.today/PDF/13ECVN620.pdf (accessed: 24.06.2026).
13. Hussain M. A., Li L., Kalu A., Wu X., Naumovski N. Sustainable Food Security and Nutritional Challenges. Sustainability, 2025, vol. 17, no. 3, p. 874.
14. Cooksey-Stowers K., Schwartz M. B., Brownell K. D. Food Swamps Predict Obesity Rates Better Than Food Deserts in the United States. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2017, vol. 14, no. 11, art. 1366.
15. Government of the Donetsk People's Republic. Decree of November 19, 2024, No. 116-R2, On Approval of the Forecast of Socio-Economic Development of the Donetsk People's Republic for 2025 and the Planning Period of 2026 and 2027. Available at: http://doc.dnronline.su/wp-content/uploads/2024/11/rasporiazhGoverment_N116_P2_19112024.pdf (accessed: 21.06.2026).