

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФЕРМЕРСКИХ РЫНКОВ

**Б. А. Тхориков, М. В. Сабынина,  
О. А. Герасименко, Д. Цзяньдун**

*ФГБОУ ВО «Российский государственный университет  
им. А. Н. Косыгина», Москва, Россия;  
Фермерский базар «Бессарабка», Москва, Россия;  
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет», Белгород, Россия*

**Ключевые слова:** инструменты маркетинга; модель FARMER; маркетинговая стратегия; фермерские рынки.

**Аннотация:** В условиях глобализации и усиления конкуренции на рынке сельскохозяйственной продукции фермерские рынки сталкиваются с необходимостью пересмотра традиционных маркетинговых подходов. Современные потребители ценят не только качество продуктов, но и уникальный покупательский опыт, включающий эмоциональную вовлеченность, экологическую осознанность и поддержку местных традиций. Представлен анализ существующих моделей и подходов для разработки маркетинговых стратегий (4P, 4C, SIVA, 5A, 5C, 4E, CASE, HEART) и предложена новая модель FARMER, ориентированная на создание уникального опыта, интеграцию в повседневную жизнь потребителей и формирование долгосрочных отношений с клиентами, в том числе с помощью нативных экономически этичных манипуляций в коммуникациях с покупателями.

### Актуальность исследования

Фермерские рынки – это не просто места для сбыта сельскохозяйственной продукции, а полноценные социально-экономические институты, объединяющие представителей бизнеса, фермерских и личных подсобных хозяйств, прочих разнообразных экономических акторов, а также потребителей в единую бизнес-экосистему. Их влияние выходит далеко за преде-

---

Тхориков Борис Александрович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов, e-mail: tkhorikov-ba@rguk.ru, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина», Москва, Россия; Сабынина Мария Владимировна – маркетолог, Фермерский базар «Бессарабка», Москва, Россия; Герасименко Ольга Александровна – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга; Цзяньдун Джан – аспирант кафедры менеджмента и маркетинга, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия.

лы привычного товарооборота – они формируют устойчивые экономические связи, поддерживают продовольственную безопасность, способствуют сохранению культурных традиций и закладывают основу осознанного потребления. Кроме того, обеспечивают производителям продукции стабильные источники дохода, сокращая зависимость от посредников и позволяя получать справедливую цену за свою продукцию. Так, включение малых сельхозпроизводителей в локальные продовольственные цепочки увеличивает их рентабельность, снижая затраты на логистику и реализацию [1]. В США, например, ежегодная выручка фермерских рынков превышает 1,3 млрд долларов, а каждая потраченная на них денежная единица генерирует дополнительную экономическую активность на 30 – 50 % за счет развития сопутствующих отраслей [2].

Помимо поддержки производителей, фермерские рынки создают новые рабочие места, формируя экономическую устойчивость местных сообществ. На каждые 10 долларов, потраченных покупателями на таких рынках, приходится 13 долларов дополнительного экономического эффекта за счет роста спроса на логистические, маркетинговые и перерабатывающие услуги [3]. В европейских странах, особенно во Франции и Италии, фермерские рынки охватывают около 30 % всего оборота региональной сельскохозяйственной продукции [4], создавая рабочие места не только в сфере агропромышленного производства, но и в смежных отраслях.

Однако их ценность не ограничивается исключительно экономическими аспектами. Фермерские рынки играют заметную роль в экологическом балансе, сокращая углеродный след благодаря минимизации транспортных маршрутов и отказу от лишней упаковки. Как отмечается в исследовании [5], фермерские рынки оказывают ощутимое воздействие на снижение выбросов парниковых газов, поскольку продукция реализуется без сложных технологических и логистических цепочек, характерных для крупных производителей и сбытовых сетей. Кроме того, современные покупатели все чаще делают выбор в пользу ответственного потребления, и этот тренд оказывает значительное влияние на развитие фермерских рынков: 73 % потребителей готовы заплатить больше за продукты, произведенные с соблюдением экологических стандартов. В этих условиях фермерские рынки получают мощное конкурентное преимущество: их продукция минимально обработана, имеет выраженную сезонность и прозрачное происхождение [6].

В то же время цифровизация стремительно меняет привычные потребительские практики. За последние пять лет количество людей, совершающих покупки онлайн, увеличилось на 48 %. Это создает новые вызовы для традиционной торговли, включая фермерские рынки, которым необходимо интегрировать цифровые технологии в свои бизнес-модели. Уже сейчас в США более 45 % малых сельхозпроизводителей используют платформы электронной коммерции для реализации продукции напрямую покупателям, что свидетельствует о возрастающей роли онлайн-продаж в данном секторе. Но одним лишь удобством современных покупателей не привлечь. Сегодня потребители стремятся не просто к приобретению товаров, а к получению эмоционального и социального опыта. Они хотят быть частью истории, понимать, откуда берутся продукты на их столе,

общаться с теми, кто их выращивает. Исследование демонстрирует, что 62 % покупателей возвращаются туда, где им предложили не только качественные товары, но и возможность участия в дегустациях, мастер-классах, экскурсиях на фермы или тематических мероприятиях. Фермерские рынки, ориентированные на создание таких взаимодействий, обладают потенциалом для формирования лояльной аудитории и устойчивого спроса [7].

Таким образом, фермерские рынки сегодня трансформировались в динамичные пространства, в которых переплетаются экономика, культура, экология и социальные связи. Их значимость растет на фоне современных тенденций к осознанному потреблению и цифровой трансформации, а их дальнейшее развитие зависит от способности адаптироваться к новым вызовам. Интеграция цифровых решений, формирование уникального потребительского опыта и укрепление экологической повестки – ключевые направления, которые позволят фермерским рынкам сохранить и усилить свою роль в экономике будущего. Однако для этого необходимо развивать и уточнять маркетинговые стратегии, ориентированные в своем большинстве на товарно-денежный обмен без учета иммерсивного вовлечения покупателей.

*Цель статьи* – предложить новую модель разработки маркетинговой стратегии фермерских рынков на основе синтеза существующих подходов и специфичных факторов покупательского поведения при выборе продуктов питания.

### **Методология исследования**

Научные результаты получены с помощью следующих методов:

– библиографический – позволивший сформировать исследовательскую позицию по способам и подходам решения проблемы маркетингового стратегирования фермерских рынков;

– теоретический анализ существующих инструментов для разработки маркетинговых стратегий, включая 4P, 4C, SIVA, 5A, 5C, 4E, CASE и HEART, каждый из них рассмотрен с точки зрения применимости к фермерским рынкам, выявлены их сильные и слабые стороны.

– абстрагирование, анализ, синтез, индукция и дедукция – использованы в проектировании авторской модели FARMER, позволяющей разработать эффективную маркетинговую стратегию фермерских рынков.

### **Результаты исследования**

Анализ существующих подходов и моделей для разработки маркетинговых стратегий.

1. Модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) является одной из самых распространенных и основана на управлении четырьмя ключевыми элементами: продуктом, ценой, местом продаж и продвижением. Ее эффективность обусловлена возможностью регулирования рыночного предложения и формирования конкурентного преимущества за счет оптимального сочетания этих факторов. Однако применение данной модели к фермерским рынкам сопряжено с рядом ограничений. Стандартизация про-

дукции, заложенная в основе модели, трудно осуществима в фермерском хозяйстве, где ассортимент подвержен сезонным изменениям и зависит от погодных условий. Ценовое регулирование осложнено колебаниями спроса и предложения, а также высокой чувствительностью покупателей к стоимости натуральных продуктов. Классические каналы сбыта, используемые в традиционном ритейле, не всегда применимы к фермерским рынкам, функционирующим в ограниченные временные периоды и часто не имеющим доступа к широким дистрибьюторским сетям. Отсутствие акцента на эмоциональную составляющую и создание уникального потребительского опыта снижает эффективность модели в условиях, где доверие и личное взаимодействие играют ключевую роль.

2. Модель 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) ориентирована на восприятие маркетинговой стратегии с позиции потребителя, выделяя четыре центральных элемента: потребности клиента, совокупную стоимость продукта, удобство приобретения и качество коммуникации. Такой подход учитывает важность создания ценности для покупателя, но также имеет ограничения в контексте фермерских рынков. Глубокое понимание потребностей клиентов требует значительных маркетинговых исследований, что сложно реализовать для небольших хозяйств с ограниченными ресурсами. Удобство приобретения продукции ограничено физической доступностью фермерских рынков и их сезонностью, что затрудняет применение модели без адаптации. Современные каналы коммуникации, такие как цифровой маркетинг и онлайн-платформы, являются основой модели 4C, однако традиционные фермерские рынки ориентированы на личное взаимодействие, что снижает эффективность использования цифровых стратегий без их интеграции в офлайн-среду.

3 Модель SIVA (Solution, Information, Value, Access) предлагает альтернативный взгляд на маркетинговые стратегии, ориентированные на восприятие рыночного предложения с позиции потребителя. Она включает четыре элемента: решение проблемы клиента, предоставление необходимой информации, формирование ценности и доступность продукта. Данный подход актуален для современного маркетинга, однако его применение к фермерским рынкам имеет ограничения. Недостаточное внимание уделяется эмоциональному аспекту потребления, который играет решающую роль при выборе фермерских продуктов. Доступность продукции ограничена территориальными и временными рамками, что делает реализацию модели сложной без создания дополнительных каналов распространения. Эффективность использования модели требует значительных коммуникационных усилий, которые могут быть недоступны для небольших фермерских хозяйств из-за нехватки ресурсов.

4. Модель 5A (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate) ориентирована на формирование клиентской лояльности и вовлечение потребителей через последовательные этапы осведомленности, интереса, поиска информации, совершения покупки и последующей адвокации бренда. Она учитывает важность потребительского опыта и долгосрочного взаимодействия, однако в контексте фермерских рынков сопряжена с рядом сложностей. Эффективная реализация требует значительных маркетинговых инвестиций, что может быть недоступно для небольших фермерских хозяйств.

Модель делает акцент на цифровые каналы коммуникации, которые не всегда соответствуют специфике фермерских рынков, ориентированных, как уже отмечалось, на личное взаимодействие. Формирование лояльности потребителей в данной среде чаще всего происходит за счет межличностного общения и доверия, а не активных маркетинговых кампаний, предлагаемых в модели.

5. Модель 5C (Company, Customers, Competitors, Collaborators, Context) представляет собой структурный анализ маркетинговой среды и включает изучение компании, клиентов, конкурентов, партнеров и общего контекста. Ее преимущество заключается в комплексном подходе к рыночному анализу, однако применение к фермерским рынкам сопряжено с трудностями. Модель требует большого объема данных, что затрудняет ее использование в малых хозяйствах с ограниченными аналитическими возможностями. Макроэкономические условия, учитываемые в модели, не всегда оказывают решающее влияние на деятельность фермеров, поскольку их рынок более локализован и зависит от других факторов.

6. Модель 4E (Experience, Exchange, Evangelism, Everyplace) фокусируется на создании ценного потребительского опыта, вовлеченности аудитории и мультиканальном распространении продукта. Она актуальна для современных брендов, стремящихся к формированию долгосрочных отношений с клиентами, но ее применение к фермерским рынкам имеет ограничения. Важные для фермеров аспекты поддержки локальных производителей и формирования сообществ не получают должного внимания в рамках данной концепции. Реализация модели требует значительных вложений в цифровые платформы, что проблематично для малых хозяйств, не обладающих достаточными ресурсами для создания высококачественного контента и управления онлайн-коммуникациями.

7. Модель CASE (Convenience, Accessibility, Simplicity, Experience) делает акцент на удобство совершения покупок, доступность продукции, простоту взаимодействия и создание качественного потребительского опыта. Ее применение на фермерских рынках сталкивается с рядом сложностей. Внедрение технологических решений для повышения удобства требует значительных инвестиций. Обеспечение широкой доступности товаров требует развития логистики и альтернативных каналов продаж, что в условиях сезонности и ограниченных объемов производства может быть нецелесообразным. Постоянное совершенствование пользовательского опыта предполагает анализ данных и внедрение инновационных решений, что требует стабильных ресурсов и компетенций, часто отсутствующих у фермерских производителей.

8. Модель HEART (Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task Success) ориентирована на удовлетворенность клиентов, их вовлечение, принятие продукта, удержание и успешность потребительского опыта. Она нацелена на формирование долгосрочных отношений с потребителями, однако в контексте фермерских рынков имеет ограничения. Создание мультисенсорного опыта, важного для восприятия фермерской продукции, недостаточно учтено в рамках данной концепции. Интеграция бренда в повседневную жизнь потребителей затруднена из-за ограниченного при-

сутствия фермеров в цифровом пространстве и традиционных каналов коммуникации. Реализация стратегии требует серьезных ресурсов для адаптации к онлайн-среде, что является вызовом для фермерских хозяйств, ориентированных на офлайн-продажи и непосредственное взаимодействие с клиентами.

В таблице 1 представлены результаты сравнительного анализа подходов (инструментов) формирования маркетинговых стратегий применительно к специфике фермерских рынков.

В целом результаты анализа перечисленных инструментов показали, что ни один из них не является идеально подходящим для разработки маркетинговых стратегий фермерских рынков. Это связано с уникальными характеристиками самих объектов управления – фермерских рынков, которые требуют более комплексного и специализированного подхода. Так, в частности, модель 4P, хотя и охватывает ключевые аспекты маркетинга, не учитывает важные для фермерских рынков элементы в виде эмоциональной связи с покупателями, создание уникального опыта и поддержку локальных производителей. Модель 4C смещает акцент на потребителя, что является шагом вперед, однако также не учитывает необходимость создания иммерсивного опыта и интеграции в повседневные сценарии поведения. Модель SIVA предлагает более клиентоориентированный подход, но также не уделяет достаточного внимания эмоциональной составляющей и долгосрочным отношениям с покупателями. Модели 5A и 5C фокусируются на взаимодействии с потребителем и контексте рынка, но не предлагают конкретных инструментов для создания уникального опыта и интеграции в рутину. Модели 4E и CASE наиболее близкие к специфике маркетинга фермерских рынков, так как акцентируют внимание на опыте и удобстве, однако они не охватывают такие аспекты, как эмоциональную связь, поддержку локальных производителей и создание сообщества. Модель HEART ориентирована на удовлетворенность потребителя и удержание, но не учитывает специфику фермерских рынков в виде создания мультисенсорного опыта и интеграции в повседневную жизнь клиентов.

Учитывая ограничения существующих моделей, становится очевидным, что для фермерских рынков требуется синтез новой модели, которая объединит сильные стороны различных подходов и дополнит их элементами, специфичными для данного контекста. Новая модель должна:

- 1) учитывать уникальные характеристики фермерских товаров, такие как натуральность, экологичность и поддержка локальных производителей;
- 2) фокусироваться на создании иммерсивного и мультисенсорного опыта, который задействует все органы чувств покупателей;
- 3) способствовать интеграции посещения фермерских рынков в повседневные сценарии поведения потребителей;
- 4) формировать эмоциональную связь и долгосрочные отношения с покупателями через прозрачность, доверие и создание сообщества.

С учетом этих требования, разработана модель FARMER, синтезирующая элементы изученных моделей и дополняющая их специфическими аспектами, необходимыми для разработки успешной маркетинговой стратегии фермерских рынков в современных условиях.

Таблица 1

**Сравнительный анализ подходов (инструментов)  
формирования маркетинговых стратегий**

Признак	4P	4C	SIVA	5A	5C	4E	CASE	HEART
Объект управления	Маркетинговые элементы	Клиентский опыт	Проблема клиента	Вовлечение клиента	Среда бизнеса	Клиентский опыт	Клиентский путь	Удовлетворенность клиента
Основные элементы	Продукт, цена, место, продвижение, люди, процессы, доказательство	Ценность, стоимость, удобство, коммуникация	Решение, информация, доступность	Осведомленность, вовлеченность, запрос, действие, адвокат бренда	Компания, клиенты, конкуренты, партнеры, контекст	Опыт, обмен, вовлеченность	Удобство, доступность, простота, опыт	Удовлетворенность, вовлеченность, адаптация, удержание, успех
Актуальность для фермерских рынков	Системность управления	Учет предпочтений клиентов и улучшение сервиса	Формирование доверия через информацию	Формирование клиентской лояльности	Адаптация к конкурентной среде	Повышение вовлеченности клиентов	Упрощение и ускорение покупок	Удержание и повышение удовлетворенности клиентов
Гибкость и адаптивность	Низкая – ориентирована на устойчивые маркетинговые принципы	Высокая – легко настраивается под разные рынки	Высокая – позволяет изменять подход в зависимости от потребностей клиента	Средняя – требует последовательного построения клиентского пути	Средняя – акцент на макроэкономические факторы	Высокая – легко интегрируется с цифровыми технологиями	Высокая – упорщает взаимодействие с продуктом	Высокая – постоянно оценивает удовлетворенность клиента

На рисунке 1 представлена графическая интерпретация модели, отражающая ее инструментальную сущность управляемого развития покупательских отношений в контексте фермерских рынков. В ее основе – стремление выстроить логически связанный и воспроизводимый процесс, ориентированный на путь клиента: от инициации интереса до формирования лояльности и потребительской адвокации.

Модель синтезирует несколько слоев. *Во-первых*, шесть базовых смысловых модулей, каждый из которых отвечает за определенный аспект восприятия, вовлеченности и поведения потребителя:

1. Focus on Value (фокус на ценности) – акцент на стереотипные ценности продукта для потребителя: натуральность, экологичность, поддержка локальных производителей.

2. Authentic Experience (аутентичный опыт) – создание уникального и запоминающегося опыта. Важно создание атмосферы, имитирующей деревенскую ярмарку с использованием натуральных материалов и фольклорной музыки.

3. Routine Integration (интеграция в рутины) – интеграция посещения рынка в повседневную жизнь потребителей через регулярные мероприятия, программы лояльности и удобство доступа.

4. Multisensory Engagement (мультисенсорное вовлечение) – создание глубокого и запоминающегося опыта через задействование всех органов чувств. Визуальная эстетика и тактильные ощущения усиливают эмоциональную связь с рынком.

5. Emotional Connection (эмоциональная связь) – усиление эмоциональной связи с потребителем через акцент на пользе фермерских продуктов для здоровья, поддержку локальных инициатив и продвижение идей рационального потребления.



Рис. 1. Модель FARMER

6. Relationships & Trust (партнерство) – построение долгосрочных отношений с покупателями через прозрачность, персонализированное взаимодействие и создание сообщества.

*Во-вторых*, модель охватывает ключевые этапы клиентского пути – от момента первого контакта до постпродажной поддержки. Наконец, она предлагает четкий набор инструментов: от брендинга и мониторинга до программ лояльности и персонализированного сервиса; она опирается на конкретные теоретические основания (мотивацию, убеждение, влияние мнений) и адаптирует их к реалиям фермерских рынков. За счет этого FARMER позволяет не просто описывать поведение потребителей, а активно им управлять – выстраивая устойчивые отношения.

Также важно отметить, что модель предполагает применение нативных и экономически этичных манипуляций [8], в основе которых находятся выявленные детерминанты восприятия и поведенческие механизмы, позволяющие воздействовать на потребителя, не нарушая рамок доверия, столь важного в фермерской среде. Сначала формулируются цели: что именно нужно вызвать – мгновенный импульс или долгосрочную лояльность. Затем проводится когнитивный анализ аудитории: ее установки, искажения, эмоциональные предпочтения. Контент выстраивается на базе этой модели с учетом эмоциональных карт, механизмов убеждения и особенностей восприятия (например, акцент на потери как стимул к действию или геймификацию как способ вовлечения). Создание контента сопровождается тестированием, визуальным и поведенческим, чтобы убедиться в его точности. Завершается процесс прогнозом эффективности: насколько манипуляция соответствует бизнес-целям и оправдана с экономической точки зрения. Таким образом, в модели манипуляция превращается в управляемый инструмент тонкой настройки коммуникации – особенно эффективный в среде, где важна не агрессия, а близость и доверие.

### **Заключение**

Проведенное исследование демонстрирует, что фермерские рынки, будучи сложными социально-экономическими экосистемами, требуют специализированных маркетинговых стратегий, учитывающих их уникальные характеристики. Анализ существующих моделей, таких как 4P, 4C, SIVA и других, выявил их ограниченную применимость в контексте фермерских рынков, где ключевыми факторами успеха становятся эмоциональная связь с потребителем, создание аутентичного опыта и поддержка локальных ценностей. Предложенная модель FARMER, синтезируя сильные стороны традиционных подходов и дополняя их элементами, ориентированными на специфику фермерской среды, предлагает комплексное решение для управления покупательскими отношениями.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что модель FARMER предоставляет фермерским рынкам конкретные инструменты для формирования устойчивого конкурентного преимущества. Акцент на мультисенсорное вовлечение, интеграцию в повседневные практики потребителей и построение доверительных отношений позволяет не только привлекать новых клиентов, но и удерживать их, превращая в адвокатов бренда. Особую ценность представляет использование эконо-

мически этичных манипуляций, которые, будучи основаны на глубоком понимании поведенческих механизмов, позволяют усиливать коммуникацию без ущерба для доверия.

Результаты исследования открывают перспективы для дальнейшей адаптации модели FARMER в различных регионах, учитывая локальные особенности и культурные традиции. Внедрение предложенных стратегий может способствовать не только росту экономической эффективности фермерских рынков, но и укреплению их роли как центров устойчивого развития, экологической осознанности и социальной сплоченности. Таким образом, работа вносит определенный вклад в теорию и практику маркетинга, предлагая инновационный подход к управлению потребительским поведением в условиях динамично меняющейся рыночной среды.

#### *Список литературы*

1. Systematic Review of Factors Influencing Farmers' Market Use Overall and Among Low-Income Populations / D. A. Freedman [et al.] // *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. – 2016. – No. 7. – P. 1136 – 1155. doi: 10.1016/j.jand.2016.02.010
2. Participation in a Farmers' Market Fruit and Vegetable Prescription Program at a Federally Qualified Health Center Improves Hemoglobin A1C in Low Income Uncontrolled Diabetics / R. Bryce [et al.] // *Preventive Medicine Reports*. – 2017. – No. 7. – P. 176– 179. doi: 10.1016/j.pmedr.2017.06.006
3. The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania / A. Butu [et al.] // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. – 2020. – No. 15. doi: 10.3390/ijerph17155485
4. Consumer Willingness to Pay for Traditional Food Products / P. Balogh [et al.] // *Food Policy*. – 2016. – Vol. 61. – P. 176 – 184. doi: 10.1016/j.foodpol.2016.03.005
5. Moggi, S. Against Food Waste: CSR for the Social and Environmental Impact through a Network-Based Organizational Model / S. Moggi, S. Bonomi, F. Ricciardi // *Sustainability*. – 2018. – No. 10. doi: 10.3390/su10103515
6. Grebitus, C. Relationship between Consumer Behavior and Success of Urban Agriculture / C. Grebitus, I. Printezis, A. Printezis // *Ecological Economics*. – 2017. – Vol. 136. – P. 189 – 200. doi: 10.1016/j.ecolecon.2017.02.010
7. Kumar, A. Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach / A. Kumar, S. Smith // *Journal of Food Products Marketing*. – 2018. – No. 2. – P. 196 – 215. doi: 10.1080/10454446.2017.1266553
8. Цзяньдун, Ч. Методика создания манипуляционного контента / Ч. Цзяньдун, Б. А. Тхориков // *Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Экономика*. – 2025. – № 1(355). – С. 81 – 88. doi: 10.53598/2410-3686-2025-1-335-81-88

#### *References*

1. Freedman D.A. [et al.] Systematic review of factors influencing farmers' market use overall and among low-income populations, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 2016, no. 7, pp. 1136-1155. doi: 10.1016/j.jand.2016.02.010
2. Bryce R. [et al.] Participation in a farmers' market fruit and vegetable prescription program at a federally qualified health center improves hemoglobin A1C in low income uncontrolled diabetics, *Preventive medicine reports*, 2017, no. 7, pp. 176-179. doi: 10.1016/j.pmedr.2017.06.006

3. Butu A. [et al.] The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020, no. 15. doi: 10.3390/ijerph17155485
  4. Balogh P. [et al.] Consumer willingness to pay for traditional food products, *Food Policy*, 2016, vol. 61, pp. 176-184. doi: 10.1016/j.foodpol.2016.03.005
  5. Moggi S., Bonomi S., Ricciardi F. Against food waste: CSR for the social and environmental impact through a network-based organizational model, *Sustainability*, 2018, no. 10. doi: 10.3390/su10103515
  6. Grebitus C., Printezis I., Printezis A. Relationship between consumer behavior and success of urban agriculture, *Ecological Economics*, 2017, vol. 136, pp. 189-200. doi: 10.1016/j.ecolecon.2017.02.010
  7. Kumar A., Smith S. Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach, *Journal of Food Products Marketing*, 2018, no. 2, pp. 196-215. doi: 10.1080/10454446.2017.1266553
  8. Czyan'dun Ch., Thorikov B.A. [Methodology for creating manipulative content], *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Ekonomika* [Bulletin of the Adyghe State University. Series: Economics], 2025, no. 1(355), pp. 81-88. doi: 10.53598/2410-3686-2025-1-335-81-88 (In Russ., abstract in Eng.)
- 

## Developing a Marketing Strategy for Farmers' Markets

**B. A. Tkhориков, M. V. Sabynina,  
O. A. Gerasimenko, D. Jiandong**

*A. N. Kosygin Russian State University, Moscow, Russia;  
Bessarabka Farmers' Market, Moscow, Russia;  
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia*

**Keywords:** marketing tools; FARMER model; marketing strategy; farmers' markets.

**Abstract:** In the context of globalization and increased competition in the agricultural market, farmers' markets are faced with the need to revise traditional marketing approaches. Modern consumers value not only the quality of products, but also a unique shopping experience that includes emotional involvement, environmental awareness, and support for local traditions. The article presents an analysis of existing models and approaches for developing marketing strategies (4P, 4C, SIVA, 5A, 5C, 4E, CASE, HEART) and proposes a new model FARMER, aimed at creating a unique experience, integration into the daily life of consumers and the formation of long-term relationships with customers, including through native economic and ethical manipulations in communications with customers.

---

© Б. А. Тхориков, М. В. Сабынина,  
О. А. Герасименко, Д. Цзяньдун, 2025