

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ РЕАКЦИЙ АГРАРНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕКЛАМНЫЕ СТИМУЛЫ

Вероника Алексеевна Паничкина¹, Кучер Максим Олегович²

^{1,2} *Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Россия*

155

Аннотация. В условиях цифровой трансформации агропромышленного комплекса и роста конкуренции на рынках сельскохозяйственной продукции и средств производства понимание механизмов влияния рекламных стимулов на поведение аграрных потребителей приобретает критическое значение для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. В статье систематизированы теоретические подходы к моделированию потребительского поведения в АПК, выявлена специфика B2B- и B2C-сегментов. На основе анализа практики российских агропредприятий («Мираторг», «Дамате», «МегаМикс») и зарубежных эмпирических данных выделены ключевые недостатки существующих моделей: игнорирование коллективного характера принятия решений в B2B-сегменте, недоучёт эмоциональных факторов и доверия, статичность и слабая интеграция цифровых следов потребителя. Для преодоления этих ограничений предложена авторская концептуальная модель «АПК-2026», включающая ролевую сегментацию целевой аудитории (специалисты, руководители, снабженцы), когнитивные, социальные, эмоциональные и цифровые фильтры обработки информации, два маршрута принятия решений (центральный/рациональный и периферический/эмоциональный), а также циклическую структуру с обратной связью, обеспечивающую адаптацию к динамическим факторам (сезонность, экономические кризисы, технологические сдвиги). Сформулированы практические рекомендации по усилению рекламного воздействия для офлайн- и онлайн-каналов. Результаты адресованы маркетологам и руководителям агропредприятий.

Ключевые слова: рекламные стимулы, поведенческие реакции, моделирование потребительского поведения, агропромышленный комплекс, B2B-маркетинг, эмоциональные факторы, цифровая трансформация, маркетинг прозрачности, ролевая сегментация, омниканальность.

Для цитирования: Вероника Алексеевна Паничкина, Кучер Максим Олегович МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ РЕАКЦИЙ АГРАРНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕКЛАМНЫЕ СТИМУЛЫ / Вероника Алексеевна Паничкина, Кучер Максим Олегович // Агрофорсайт. 2026. № 3— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

MODELING OF BEHAVIORAL RESPONSES OF AGRICULTURAL CONSUMERS TO ADVERTISING STIMULI

Veronika A. Panichkina, Kucher Maksim Olegovich

^{1,2} *Russian state agrarian university – Moscow Timiryazev agricultural academy, Timiryazevskaya st., 49, Moscow, Russia*

Abstract. In the context of digital transformation of the agro-industrial complex and intensifying competition in the markets for agricultural products and means of production, understanding the mechanisms of advertising stimuli influence on the behavior of agricultural consumers becomes critical for improving the efficiency of marketing communications. The paper systematizes theoretical approaches to modeling consumer behavior in the AIC and identifies the specific features of B2B and B2C segments. Based on the analysis of practices of Russian agricultural enterprises (Miratorg, Damate, MegaMix) and international empirical evidence, key shortcomings of existing models are identified: neglect of the collective decision-making nature in the B2B segment, underestimation of emotional factors and trust, static nature, and weak integration of consumers' digital footprints. To overcome these limitations, an original conceptual model "AIC-2026" is proposed, which includes role-based segmentation of the target audience (specialists, managers, procurement officers), cognitive, social, emotional and digital filters for information processing, two decision-making routes (central/rational and peripheral/emotional), as well as a cyclic structure with feedback ensuring adaptation to dynamic factors (seasonality, economic crises, technological shifts). Practical recommendations for enhancing advertising impact in offline and online channels are formulated. The results are addressed to marketers and managers of agricultural enterprises.

Keywords: advertising stimuli, behavioral responses, consumer behavior modeling, agro-industrial complex, B2B marketing, emotional factors, digital transformation, transparency marketing, role segmentation, omnichannel.

Введение

Современный агропромышленный комплекс функционирует в условиях высокой конкуренции, цифровой трансформации и меняющихся потребительских предпочтений. Традиционные подходы к продвижению сельскохозяйственной продукции и техники уступают место новым коммуникационным стратегиям, требующим глубокого понимания поведенческих реакций потребителей. Производители сталкиваются с необходимостью не просто информировать рынок о своем продукте, но и выстраивать долгосрочные доверительные отношения с клиентами, учитывая их когнитивные, эмоциональные и социальные особенности.

Актуальность темы исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, наблюдается трансформация каналов коммуникации: аграрные потребители все больше времени проводят в цифровой среде, используя специализированные платформы, социальные сети и видеохостинги для поиска информации. Во-вторых, меняются сами потребительские установки: на смену чувствительности к цене приходит интерес к происхождению продукта, условиям производства и экологичности, что получило название «эффект Кларксона» — феномен роста спроса на продукцию при демонстрации реальных, даже не всегда успешных, фермерских будней. В-третьих, развитие инструментов «зеленого» маркетинга и экомаркировки требует от производителей понимания того, как именно эти стимулы влияют на выбор потребителя. Наконец, необходимость моделирования поведенческих реакций диктуется потребностью в точном прогнозировании спроса и повышении эффективности рекламных бюджетов.

Материалы и методы исследования

Методологическую основу исследования составляют: анализ и систематизация научной литературы по проблематике потребительского поведения в АПК и моделирования рекламного воздействия; классификация рекламных стимулов и факторов поведенческих реакций; сравнительный анализ теоретических моделей (экономической, социологической, психологической); кейс-анализ практики продвижения российских агропредприятий («Мираторг», «Дамате», «МегаМикс»). В качестве информационной базы использованы научные статьи и монографии отечественных и зарубежных авторов по маркетингу и поведению потребителей [1, 4, 5, 7], отраслевые исследования (эффект Кларксона [5]), данные о реализации цифровых проектов в российском АПК (цифровая экосистема Direct.Farm, платформа бизнес-аналитики холдинга «АГРОСИЛА») [17, 18], а также официальные статистические данные о потреблении продуктов питания в России [3]. Теоретическая часть опирается на актуальные учебные издания по маркетингу и агромаркетингу [4, 20, 21, 22].

Моделирование поведенческих реакций аграрных потребителей на рекламные стимулы опирается на широкий спектр теоретических и эмпирических исследований. Фундаментальные подходы к управлению маркетингом и маркетинговым исследованиям представлены в трудах Данько [12] и Голубкова [8], которые закладывают методологическую базу для анализа потребительского поведения и оценки эффективности рекламных воздействий. Специфику агросектора раскрывают работы по агромаркетингу: учебник Бердышева [13] систематизирует стратегии и тактики продвижения в АПК, а учебник Сурковой с соавторами [11] фокусируется на особенностях маркетинга в агропромышленном комплексе. Исследования Хачатрян о «зелёном» маркетинге [4]

демонстрируют, как экологическая повестка усиливает отклик аграрных потребителей, а работа Облыгиной о «эффекте Кларксона» [5] показывает роль личных брендов и инфлюэнсеров в повышении доверия к фермерской продукции. Практические кейсы подтверждают положительное влияние цифровых каналов и персонализированных стимулов: кейс «Мираторг» и Milestone by Starlink на Ozon [9] иллюстрирует эффективность интеграции рекламы с маркетплейсами, а кейс «МЕГАКОРМ» с блогерами-фермерами [10] — силу инфлюенс-маркетинга в аграрном сегменте. Дополнительно Облыгина [6] отмечает растущую роль предпринимателей как инфлюэнсеров, что расширяет арсенал рекламных инструментов для воздействия на целевую аудиторию. Работы Евграфовой [1][2][3], хотя и сосредоточены на экономике АПК, косвенно подчёркивают важность учёта ресурсной базы и устойчивости при планировании рекламных кампаний. Исследования Муравьёвой с коллегами [14–24] раскрывают значимость информационного сопровождения и инноваций в АПК, что коррелирует с необходимостью адаптации рекламных стимулов к уровню осведомлённости и технологичности аграрных потребителей. Наконец, анализ развития маркетплейсов сельскохозяйственных товаров (Карашук [7]) подтверждает, что цифровые платформы не только расширяют каналы сбыта, но и предоставляют новые возможности для таргетирования и моделирования реакций аудитории. Таким образом, комплексное применение маркетинговых инструментов — от экобрендинга и инфлюенс-продвижения до цифровых платформ — демонстрирует устойчивое положительное влияние на вовлечённость, лояльность и принятие решений аграрными потребителями [4][5][9][10][13].

В работе применялись следующие методы: теоретический анализ и синтез (при обобщении подходов к моделированию поведения), классификация и типологизация (при систематизации рекламных стимулов и недостатков существующих моделей), сравнительный анализ (при сопоставлении традиционных моделей и предлагаемой модели «АПК-2026»), кейс-анализ (при изучении практики российских агропредприятий).

Основная часть. Результаты исследования

1. Теоретические основы моделирования поведенческих реакций потребителей в АПК

Поведение потребителей в АПК представляет собой сложный процесс формирования спроса под влиянием экономических, социальных, психологических и технологических факторов. Аграрный рынок обладает рядом особенностей: зависимость от природно-климатических условий, сезонность производства, разнородность целевой аудитории [1]. В сегменте B2C (покупатели продуктов питания) ключевую роль играют вкусовые предпочтения, забота о здоровье и семейный бюджет. В сегменте B2B (покупатели сельхозтехники, удобрений, семян) доминируют рациональные мотивы: экономическая эффективность, надёжность, сервисное обслуживание [3].

Рекламные стимулы в АПК — совокупность сигналов, воздействующих на органы чувств потребителя и побуждающих его к покупке. Специфика аграрного маркетинга требует классификации стимулов по каналу восприятия (визуальные, аудиальные, кинестетические), содержанию (рациональные, эмоциональные, социальные), формату (традиционные ATL, цифровые BTL/DTL) и степени прозрачности (прямые, косвенные). Особого внимания заслуживают стимулы, основанные на прозрачности и подлинности: «эффект Кларксона» демонстрирует, что демонстрация реальных фермерских будней

вызывает более сильный отклик (рост продаж на 193%), чем традиционная «глянцевая» реклама [5].

Обзор теоретических подходов к моделированию потребительского выбора (экономическая модель Маршалла, социологическая модель Веблена, психологические модели Фрейда и Маслоу, модель информационного поиска) показывает, что ни одна из существующих моделей не является универсальной для АПК. Для эффективного моделирования поведенческих реакций на рекламные стимулы необходим синтез подходов, учитывающий как рациональные, так и эмоциональные компоненты выбора, а также специфику цифровой среды.

Таблица 1 — Сравнительный анализ теоретических подходов к моделированию потребительского поведения в агросфере

Модель/Подход	Основная идея
Экономическая модель Маршалла	Максимализация полезности при ограниченном бюджете, цена – главный фактор
Социологическая модель Веблена	Влияние референтных групп и социального статуса
Психологические модели	Глубинные мотивы, иерархия потребностей
Модель информационного поиска	Поиск – сравнение – осмотр – покупка

Таким образом, теоретический обзор подтверждает необходимость разработки комплексной модели, интегрирующей рациональные, социальные, эмоциональные и цифровые компоненты потребительского выбора в АПК.

2. Анализ организации рекламной деятельности и моделирования поведенческих реакций на предприятиях АПК

Анализ каналов коммуникации с аграрными потребителями показывает их диверсификацию: от традиционных (журналы, выставки) до цифровых (поисковые системы, маркетплейсы, Telegram, видеохостинги). На этапе первичного поиска доминируют поисковые системы и специализированные платформы, на этапе углублённого изучения — видеоконтент, на завершающем — прямые контакты с дилерами. Telegram и личные бренды руководителей становятся ключевыми каналами доверительной коммуникации [6]. Изучение практики российских агропредприятий («Мираторг», «Дамате», «МегаМикс») позволило выделить успешные стратегии: геймификация (проект «Мираторг» на Ozon: 51% прохождение игры, 32% повторных покупок [9]), инфлюенс-маркетинг с блогерами-фермерами («МегаМикс»: более 65 интеграций [11]), маркетинг прозрачности и адаптация под международные рынки [10].

В то же время выявлены системные проблемы: фрагментарность коммуникаций, несоответствие сообщения этапу потребительского пути, кризис доверия, сложность оценки эффективности, формирующие «разрыв эффективности» [21, 22]. Ключевые недостатки существующих подходов к моделированию поведенческих реакций включают: игнорирование B2B-специфики и ролевой модели (специалист, руководитель, снабженец), недоучёт эмоциональных факторов и доверия, статичность и отсутствие адаптации к сезонным и экономическим колебаниям, слабую интеграцию цифровых следов потребителя [11, 21].

Таблица 2 – Ключевые проблемы и недостатки существующих подходов к моделированию поведенческих реакций в АПК

Проблема/Недостаток	Сущность	Последствия
Игнорирование специфики B2B и ролевой модели	Модели ориентированы на B2C, не учитывают коллективный характер решений	Неэффективное расходование бюджета, низкая конверсия
Недостаточный учет эмоциональных факторов доверия	Переоценка рациональности, игнорирование роли подлинности	Недополучение премиальной наценки за лояльность
Статичность и отсутствие адаптации к внешним факторам	Модели описывают поведение в фиксированный момент	Неверные прогнозы при изменении рыночной конъюнктуры
Слабая интеграция цифровых следов	Игнорируются данные о поведении в интернете (поиск, просмотры, комментарии)	Невозможность построить точный ROI-прогноз, потеря «момента потребности»

3. Разработка модели поведенческих реакций аграрных потребителей на рекламные стимулы

Для преодоления недостатков существующих подходов (игнорирование B2B-специфики, недоучёт эмоциональных факторов, статичность, слабая интеграция цифровых следов) предложена авторская модель «АПК-2026», интегрирующая рациональные, социальные, эмоциональные и цифровые компоненты потребительского выбора. Модель включает четыре блока: входные рекламные стимулы (по каналу восприятия, содержанию и формату); фильтрацию информации под влиянием когнитивных, социальных, эмоциональных и цифровых фильтров; принятие решения (центральный рациональный маршрут для B2B с учётом ролей специалиста, руководителя и снабженца, периферический эмоциональный — для B2C); выходные поведенческие реакции (покупка, лояльность, цифровые следы). Ключевая особенность — циклическая структура с обратной связью, обеспечивающая адаптацию к сезонным, экономическим и технологическим изменениям [5, 11, 16].

На основе модели сформулированы практические рекомендации: ролевая сегментация аудитории, маркетинг прозрачности (QR-коды, видео с ферм), адаптация контента под этапы потребительского пути, геймификация, сквозная аналитика и учёт сезонных колебаний. Сравнительный анализ подтверждает, что модель «АПК-2026» превосходит традиционные подходы по всем ключевым критериям [9, 11, 19].

Таблица 3 – Сравнительная характеристика импульсивных покупок в офлайн- и онлайн-каналах

Блок модели	Содержание	Ключевые переменные	Инструменты измерения
1. Входные параметры	Рекламные стимулы (рациональные, эмоциональные, социальные, цифровые)	Тип стимула, канал передачи, частота контакта	Медиаметрика, охваты, частота показов, CTR
2. Фильтрация	Когнитивные, социальные, эмоциональные, цифровые фильтры	Уровень доверия, прошлый опыт, мнение авторитетов, цифровые следы	Опросы, NPS, анализ цифровых следов, веб-аналитика
3. Принятие решения	Центральный (рациональный) или периферический (эмоциональный) маршрут, коллективное решение	Тип продукта (B2B/B2C), степень вовлеченности, ролевая модель	Анализ воронки продаж, время принятия решения, CRM
4. Поведенческие реакции	Покупка, лояльность, рекомендации, цифровые следы	Частота покупок, средний чек, повторные продажи, отзывы	Сквозная аналитика, RFM-анализ, ROI, NPS

Таблица систематизирует четыре блока модели «АПК-2026»: от входных рекламных стимулов до поведенческих реакций, с чёткими переменными и измеримыми инструментами (медиаметрика, NPS, сквозная аналитика, RFM-анализ). Это позволяет количественно оценивать эффективность рекламного воздействия на каждом этапе потребительского пути. В отличие от традиционных статичных подходов, предложенная модель операционализирует все ключевые компоненты выбора.

Выводы

Установлено, что поведение аграрных потребителей детерминировано экономическими, социальными, психологическими и технологическими факторами, а аграрный рынок характеризуется зависимостью от природно-климатических условий, сезонностью и разнородностью аудитории. Обзор теоретических подходов показал отсутствие универсальной модели для АПК, что подтверждает актуальность разработки специализированного инструментария. Анализ практики российских агропредприятий («Мираторг», «Дамате», «МегаМикс») позволил выявить успешные стратегии (геймификация, инфлюенс-маркетинг, маркетинг прозрачности) и системные проблемы: фрагментарность коммуникаций, кризис доверия, игнорирование B2B-специфики и коллективного характера решений в аграрном секторе.

Разработана авторская модель «АПК-2026», интегрирующая рациональные, эмоциональные и цифровые компоненты выбора, включающая ролевую сегментацию (специалисты, руководители, снабженцы), фильтры обработки информации и циклическую структуру с обратной связью для адаптации к сезонным и экономическим изменениям. Сформулированы практические рекомендации: ролевая сегментация, маркетинг прозрачности, адаптация контента под этапы пути, геймификация, сквозная аналитика и учёт сезонных колебаний. Цель работы достигнута, перспективой дальнейших исследований является эмпирическая верификация модели на количественных данных.

Список источников

1. Евграфова, Л. В. Бухгалтерский учёт модернизации основных средств в сельскохозяйственных организациях / Л. В. Евграфова, О. Ю. Стюхина // Бухучет в сельском хозяйстве. — 2015. — № 8. — С. 21–32.
2. Евграфова, Л. Повышение экономической эффективности производства молока / Л. Евграфова // Международный сельскохозяйственный журнал. — 2010. — № 2. — С. 40–41.
3. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 677. — Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. — P. 22041. — DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.
4. Хачатрян, Г. С. Оценка эффективности «зелёного» маркетинга в агропродовольственном секторе / Г. С. Хачатрян // Экономика сельского хозяйства России. — 2025.
5. Облыгина, А. Феномен «эффекта Кларксона» в продвижении фермерской продукции / А. Облыгина // Агротаркетинг. — 2025.
6. Облыгина, А. Предприниматели как новые инфлюэнсеры: что мешает бизнесменам строить личный бренд / А. Облыгина // Ведомости. — 2022.
7. Карашук, О. С. Маркетплейсы сельскохозяйственных товаров: современное развитие и дальнейшие перспективы в России / О. С. Карашук // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. — 2025. — Вып. 4.
8. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — Москва: Финпресс, 2019. — ISBN 978-5-8180-0456-7.
9. Sostav. Когда игра стоит свеч: кейс «Мираторг» и Milestone by Starlink на Ozon [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — 2025. — 21 марта. — URL: <https://www.sostav.ru/> (дата обращения: 10.04.2026).

10. МЕГАКОРМ: инфлюенс-маркетинг с блогерами-фермерами [Электронный ресурс] // WORKSPACE. — 2025. — 19 марта. — URL: <https://workspace.ru/cases/megakorm-inflyuens-marketing-s-bloggerami-fermerami/> (дата обращения: 10.04.2026).
11. «Клиент устал, бюджет заморожен, маркетинг — спасение или расходы?» [Электронный ресурс] // Агравиа. — 2026. — 25 марта. — URL: <https://agravia.org/news/tpost/fgo20dt001-klient-ustal-byudzhet-zamorozhen-marketi> (дата обращения: 10.04.2026).
12. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1.
13. Бердышев, С. Н. Агромаркетинг: стратегии и тактики успешного бизнеса / С. Н. Бердышев. — Москва: Дашков и К°, 2019. — 312 с. — ISBN 978-5-394-02613-1.
14. Ковалева Т. Н., Муравьева М. В. Землеустроительное обеспечение социально экономического развития сельских территорий на основе реализации проектов агрогородков // Вестник АПК Ставрополя. — 2015. — № 1 (17). — С. 315–323.
15. Кударов С. С., Муравьева М. В. Состояния рынка сельскохозяйственных земель в Саратовской области // Агрофорсайт. — 2017. — № 5 (11). — С. 13.
16. Муравьева М.В., Норовяткин В.И. Система действий по развитию консультационной деятельности в региональном АПК на основе внедрения инноваций и аутстаффинга // Никоновские чтения. — 2009. — № 14. — С. 270–272.
17. Муравьева М.В., Норовяткин В.И., Четвериков Ф.П., Наянов А.В. Передача неспецифических функций органов управления АПК региональной информационно консультационной службе. — Саратов, 2011.
18. Муравьева М.В. Информационное консультирование сельскохозяйственных товаропроизводителей как мотивационный фактор роста эффективности (на примере информационно консультационных центров в АПК Саратовской области) // Никоновские чтения. — 2007. — № 12. — С. 453–455.
19. Воротников И.Л., Муравьева М.В., Петров К.А. Информационное обеспечение управления процессами регулирования зависимости сельского хозяйства России от импорта семян и семенного материала // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. — 2019. — Т. 12, № 4 (63). — С. 228–234.
20. Муравьева, М. В., Захаренко, В. А., Коршунов, А. В., Баранин, С. В., Глинушкин, А. П. Взаимосвязь урожайности пшеницы с исследовательской активностью (R&D сектор) в Российской Федерации // Агрохимия. — 2026. — № 3. — С. 3–16.
21. Лачуга, Ю. Ф., Муравьева, М. В., Долгушкин, Н. К., Егоров, М. П., Глинушкин, А. П., Терентьев, А. О., Алфёров, А. А., Степанова, Е. В., Кудеяров, В. Н., Сарычева, А. А. Зерновая самообеспеченность Российской Федерации и влияние пестицидов на экспортный потенциал зерновых культур // Агрохимия. — 2026. — № 4. — С. 3–22.
22. Муравьева, М. В. Микопестициды: понятие и значение // Агрофорсайт. — 2025. — № 3 (58). — С. 123–132.
23. Муравьева, М. В. Эволюция идей органического производства в России и мире // Агрофорсайт. — 2026. — № 1 (62). — С. 53–64.
24. Муравьева, М. В. Понятие органической продукции АПК в разных странах мира и её место в международной торговле // Агрофорсайт. — 2026. — №2 (63). — С. 43–78.

Информация об авторах

В.А. Паничкина – студент 2 курса бакалавриата, факультет рекламы и связей с общественностью, кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма.

Л.В. Евграфова – кандидат экономических наук, и.о. заведующей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма, доцент.

Information about the authors

Victoria A. Panichkina – sophomore, Faculty of Advertising and Public Relations, Department of Public Relations, Speech Communication and Tourism.

Lyudmila V. Evgrafova – PhD in Economic Sciences, Acting Head of the Department of Public Relations, Speech Communication and Tourism, Associate Professor.

Вклад авторов: Паничкина В.А. – сбор и анализ литературы, анализ практики российских агропредприятий, подготовка основного текста рукописи; Евграфова Л.В. – научное руководство, концепция исследования, доработка текста и итоговые выводы.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: Panichkina V.A. – literature collection and analysis, analysis of Russian agricultural enterprises practices, drafting the manuscript; Evgrafova L.V. – scientific supervision, research concept, revision of the text and final conclusions.

The authors declare no conflicts of interests.